

**XIAOFEI
XINLIXUE**

21

高职高专市场营销专业精编系列教材

消费 心理学

田 雨 ● 主编

首都经济贸易大学出版社

XIAOFEI
XINLIXUE

21

高职高专市场营销专业精编系列教材

消费 心理学

田 雨 ● 主编



首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/田雨主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2008. 12

(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1598 - 2

I. 消… II. 田… III. 消费心理学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 119882 号

消费心理学

田 雨 主 编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 250 千字

印 张 13

版 次 2008 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1598 - 2/F·914

定 价 20.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

在现代市场经济条件下,市场供给充足,消费者需求复杂多变。以消费者为导向,深入研究消费者的心理及其行为,力图把握其规律已经成为企业开展市场营销活动的必要基础。企业如果不了解目标顾客群的消费心理与行为特点,就难以制定正确的营销战略和策略,难以取得如意的营销效果,也就难以取得市场竞争的胜利。基于此,消费心理学在市场营销理论体系中占有十分重要的地位,它是市场营销专业的主干课程之一。

本书具有以下特点:

1. 体系严谨、简洁。从消费者心理活动过程入手,分析消费者的个性,进而分析影响消费者行为的各种内外部因素(本书对此做了整合),在此基础上再系统介绍消费者行为模式、购买决策等内容。这样编排便于读者从整体上把握该学科的基本内容。

2. 可读性强。作者在对相关理论进行全面介绍的同时,插入相当篇幅的引例、案例、知识链接等,使内容更加丰富生动,便于读者对理论的理解与掌握。

3. 注重能力的培养。每章后设有案例分析题、习题和实训题。

4. 吸纳了部分最新研究成果。介绍了消费者行为模式中的田氏模式、网络消费心理与行为等。

本书由田雨主编,并执笔第一章、第二章、第七章;汤筱晓执笔第三章、第四章、第五章;王春晓执笔第六章、第八章。

作者们在本书的写作过程中参考、引用了国内外许多学者的研究成果(已在书中加以注释),对此我们谨致诚挚的谢意!若有遗漏,还望相关学者予以指出,并海涵,我们在此首先致歉!并承诺定将在再版时予以更正。

由于时间仓促,加之水平有限,书中难免存在疏漏之处,恳请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 消费心理学的研究对象	2
第二节 影响消费者心理的因素	4
第三节 研究消费心理学的意义	8
第二章 消费者的心理活动过程	12
第一节 消费者心理活动的认识过程	12
第二节 消费者心理活动的情感过程	27
第三节 消费者心理活动的意志过程	33
第三章 消费者的个性心理特征	40
第一节 消费者的个性心理	41
第二节 消费者的气质	46
第三节 消费者的性格	49
第四节 消费者的能力	51
第五节 消费者的自我意识	55
第四章 消费者的个性心理倾向与行为	63
第一节 消费者的需要	64
第二节 消费者的购买动机	69
第三节 消费者的态度	75
第四节 消费者的学习	78
第五章 影响消费者心理的社会环境因素	86
第一节 参照群体与消费者心理	87
第二节 消费流行与消费者心理	93
第三节 社会阶层与消费者心理	96
第四节 家庭与消费者心理	99

第五节 社会文化与消费者心理	103
第六章 影响消费者心理的营销因素	115
第一节 影响消费者心理的商品因素	116
第二节 影响消费者心理的商品价格因素	125
第三节 影响消费者心理的销售场景因素	131
第四节 影响消费者心理的信息传播因素	136
第五节 影响消费者心理的服务因素	142
第七章 消费者行为分析	153
第一节 消费者行为的一般模式	154
第二节 消费者购买行为	162
第三节 消费者购买决策	172
第八章 网络消费心理与行为	180
第一节 网络营销的含义与特点	181
第二节 消费者网络消费特征	185
第三节 消费者网上购买过程分析	190
第四节 消费者网上购物的影响因素分析	193
第五节 企业在实施网络营销中的应对策略	195

第一章 绪论

学习目标

- 正确理解消费者心理学的几个基本概念,明确消费者心理学的研究对象
- 熟悉影响消费者心理的生理因素、外部因素、营销因素等因素的内涵,联系生活实际加以理解
- 认识研究消费者心理学的重要意义



消费者才是营销之本^①

2003年初,因为成功地模仿韩国翻盖手机,国产手机赢得了中国手机市场的大半个江山,也正是在这种情况之下,当时身处困境的索尼-爱立信公司(以下简称索爱公司)推出了“T618”手机。“T618”手机是直板的而不是翻盖的,不符合当时的潮流,故不少中国手机营销人士断言,“T618”最迟3个月就会全面撤市。但是从后来的结果看,当众多的中国手机企业因相互模仿而陷入困境之时,索爱公司却凭“T618”东山再起。为什么不符合当时翻盖潮流的“T618”能够如此受消费者青睐?这是因为索爱公司真正地研究了手机消费者。

在中国手机企业看来,翻盖=时尚=消费者需求,所以手机都做成翻盖的。但索爱公司研究的结果是:翻盖 $\neq$ 时尚 $\neq$ 消费者需求,这三者之间无必然联系。消费者需要的是融合各种时尚元素、科技功能,与众不同的手机,而不仅仅是翻盖手机;况且当时翻盖手机泛滥,消费者对翻盖手机已经厌倦了。索爱公司正是在对消费者深入研究的基础上推出了“T618”,从而取得了巨大的成功。

谁笑到最后,谁笑得最好。中国企业很少从消费者心理的角度真正研究消费者。反观许多跨国公司,却相当注重消费者心理的研究。美国企业对消费者心理的研究始于20世纪50年代,如今许多美国企业不仅在内部设立消费者研究部门,

^① 资料来源:荣晓华:《消费者行为学》(第2版),东北财经大学出版社,2006年版,第4页。

而且还与各大高校合作共同进行研究,从宝洁到沃尔玛,莫不如此。

从上述案例中可以看到,在市场竞争日益激烈的今天,如果不了解消费者心理,不能满足消费者的需求,企业就无法赢利,也就无法生存下去。

第一节 消费心理学的研究对象

要分析消费心理学的研究对象,明确什么是消费心理学,首先应清楚有关消费、消费者、消费者心理等基本概念。

一、消费心理学的几个基本概念

(一)消费及其分类

消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。

1. 按消费的职能划分,可将消费分为物质消费和劳务消费。物质消费是指人类社会对物质资料的物质耗用,它通常表现为衣、食、住、行、用等方面的消费,是人类最基本、最直接的消费,属于消费的低层次。劳务消费是指通过社会提供的直接劳动服务形式以满足消费者需要,它包括人们在个人生活服务(如理发)、教育培训、医疗保健、家务、文化娱乐、邮电通信等方面的消耗行为与过程。劳务消费不同于实物形态的物质商品消费,它不是消费某种实物,而只是一种服务性的劳务活动,以直接、具体的劳动来满足人们的消费需求。可见,物质消费是消费的基础形式,劳务消费则是物质消费的补充形式。

2. 按消费的性质划分,可将消费分为生产消费和生活消费。生产消费是指在生产过程中,对各种工具、设备、原材料和能源以及劳动力的使用、消耗及磨损。这种生产性消费是在生产领域中实现的,它同生产过程有直接的同一性,是生产本身的有机组成部分,也是维持生产过程连续进行的基本条件。由于生产消费也要“消费”,所以属于广义的消费范畴。生活消费是指生活过程中,人们为满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品和劳务的行为过程。这种生活消费是社会再生产过程中的一个重要环节,是人们维持自身生存和发展的必要条件,也是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。生活消费属于狭义的消费范畴。本书所研究的主要是狭义的消费,即生活消费,又称个人消费。广义的消费实际上包括生产消费和生活消费,两者联系非常密切,研究生活消费可以更好地促进和推动生产,而研究生产消费则可以更好地满足消费者的需要。

人们的生存离不开消费,生活消费是人的本能,但是,其同动物的本能相比有着本质的不同。具体表现为:一是人的消费总是反映一定社会经济关系的本质和特征,并受这种社会经济关系制约。二是人的消费具有主动性,不仅依赖自然产品,更主要的是对人类生产的劳动产品的消耗。三是人的消费不会永远停留在一个水平上,而是随着社会生产的发展而变化,消费内容不断丰富,消费水平不断提高。因此,人类的消费是自然属性和社会属性的统一,而社会属性则是它的本质特征。

（二）消费品及其分类

消费品是指能满足消费者个人需求的产品。消费品可分为便利品、选购品、特殊品、非寻求品等类型。

1. 便利品。便利品是指消费者轻易就能买到的价格较低的商品。便利品通常需要进行广泛的分销以便于消费者能随处买到。

2. 选购品。选购品是指消费者需要进行一定比较才能作出购买决策的商品。一般情况下,选购品比便利品的价格高而且销售它的商店也会少些。消费者在购买选购品时一般要货比三家,他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。选购品分为两种:同质品和异质品。消费者认为同质选购品的性能质量基本相似,但产品的价格、款式、品牌有差别,所以购买时要进行选择;消费者认为异质品如家具、住宅等仅在性能质量方面就会有明显不同,在价格、服务、品牌影响力等诸多方面也存在差异,消费者在选购异质品时需要花费更多的精力。

3. 特殊品。特殊品是指有特定内涵且得到许多消费者认可、很多人希望拥有的特殊商品,如“奔驰”汽车、“劳力士”表等。对特殊品而言,其品牌和服务质量非常重要。特殊品的销售大多采用独家分销或选择分销的渠道策略。

4. 非寻求品。非寻求品是指不为其潜在的消费者所了解或虽然了解也并不积极问津的产品。新产品在通过广告和分销增加其知名度以前也属于非寻求品。有些商品永远都是非寻求品,例如,百科全书就是传统的非寻求品。

（三）消费者及其分类

消费者是指需求、购买与使用各种商品或服务的人。

现实生活中,购买商品的人不一定就是商品的需求者或使用着。例如,孩子吃父母为他们购买的食物;某同学用的笔是朋友送的。因此,把消费者仅仅理解为购买者是片面的。

消费者是进行生活性消费的实体,由于研究的角度不同,对消费者含义的理解也有不同的表述方式。

1. 根据消费状态划分,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过现实的市场交换活动获得商品或亲自使用而从中受益的人。这类消费者是工商企业服务的主要对象。潜在消费者是指目前对某种商品尚无需要或购买动机,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。工商企业应该特别重视这类消费者,因为他们是其开发新的目标市场,在竞争中保持和提高市场占有率的潜在力量。非消费者是指目前或将来都不会对某种商品产生消费需要和购买使用的人。例如,某些信仰宗教的居民,对于烈性酒、美女图案以及某些肉类食品,可谓是非消费者。这类消费者必须排除在企业的目标市场之外,否则,经营是徒劳无获的。

同时应指出,作为消费者,在同一时间点上,可以是某种商品的现实消费者,也可以是其他商品的潜在消费者,还可以是另一种商品的非消费者。因此,从消费状态的角度理解,消费者实际也处于一个动态的过程中。

2. 根据消费目的划分,可将消费者分为个体或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。个体或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和使用商品的人。集团消费者是指为满足社会团体或群体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,如政府机关、科教文卫等事业机构。企业消费者是指为转卖或用做商品加工的材料、原料而购买、消耗商品的组织,如产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

显然,从消费目的的角度理解,消费者是个体顾客、集体买主和企业用户的统称,也可以说消费者是参与了消费活动的个人或组织。本书仅论及广泛意义上的个体或家庭消费者,包括潜在的消费者和现实的消费者。

消费者市场就是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人或家庭组成的市场,是产业市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场,也称生活资料市场或消费品市场。

(四) 消费者心理与消费者行为

消费者心理是指消费者为满足自身需要而寻找、选择、购买、使用、评价及处置商品过程中的一系列心理活动。

消费者行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动过程。

二、消费者心理学的研究对象

心理是行为的基础,决定行为的形成、方向;而行为则是满足心理愿望、实现动机、达到目的的行动,心理与行为是密不可分的统一的整体。提及心理,意味着它一定有所表现;言及行为,包含着它必然受心理支配。

因此,虽然消费者心理是一种内部心理活动,是不可见的,而消费者行为是一种外部活动,是可见的,但两者却有着不可分割的密切关系。消费者心理支配消费者行为,消费者行为必然反映消费者一定的心理活动,消费者的心理与行为是融为一体、密不可分的。研究消费者行为规律,不可能脱离分析和探寻隐藏于行为之后的心理机制;分析消费者心理活动,也不可能脱离考察和研究显现于其表的行为模式。因此,消费者心理学以消费者的心理活动作为其研究对象,消费者心理学是研究消费活动中消费者心理活动规律的科学。

第二节 影响消费者心理的因素

影响消费者心理的因素可分为生理因素、外部因素、营销因素三大类。

一、影响消费者心理的生理因素

(一) 生理需要

生理需要是指人们在衣、食、住、行、休息、健康等方面的需要。生理需要是人

类为维持自身生存和繁衍后代所必须满足的基本需要,是人类一切行为活动的原动力。生理需要的具体内容和形式并非一成不变,随着经济的发展,人民生活水平的提高,它会呈现出不同的特点,进而会影响到人的消费心理。有这样一则广告的广告词就很好地体现了生理需要对消费心理的影响:80年代喝的是味道,90年代喝的是品质,现在喝的是健康。

(二)生理特征

生理特征具体包括人体的身高、体型、相貌、年龄、性别等方面的外在特点,以及耐久力、爆发力、抵抗力、灵敏性、适应性等方面的内在特性。生理特征的差异可以引起不同的消费心理。需要指出的是,这些特征并非孤立地影响消费者的心理,它们更多地是以组合因素的形式对消费者心理产生影响。

1. 身高、体型。就人的身高、体型等身材特点而言,其差异对消费者的影响是显而易见的。例如,在服装颜色的选择方面,身材高大、体型肥胖者多会选择深色,如黑色、灰色等冷色调,以使肥胖的体型显得瘦一些;而身材矮小、体型瘦弱者,则多会选择浅色或艳丽色彩,如白色、淡黄色、橙色、红色等软色调,以便显得体型高大强壮一些。



案例 1-1

日本的汽车生产厂商在进入美国市场之初,曾按照本国人的身材生产了一批小汽车销往美国,尽管汽车质量不错,但还是因为汽车的脚踏板太小、坐椅靠背太矮,不符合美国人的身材特点等原因而滞销。

【分析提示】不同国家、地区之间消费者体型的差异也会引发不同的消费需求,日本车滞销就是因为其不符合美国人的身材特点。

2. 相貌。相貌包括五官、皮肤、毛发等。消费者五官的大小、位置高低的差异会使消费者有不同的消费心理,进而作出不同的消费行为选择。例如,西欧人喜欢使用斜口瓷杯是由于西欧人大多是高鼻梁,每当用平口瓷杯喝水时,杯子里的水还未喝完,鼻子就开始与杯口“碰撞”了,而斜口瓷杯则能避免这一尴尬。又如,人的发质可分为干性、油性、中性等几种类型,洗发露生产企业就把产品设计为针对这三种不同发质类型的产品,消费者就可以根据自己发质的特点,选择使用不同的洗发露来清洗头发,以达到理想的效果。

3. 年龄。按照年龄大小,通常可以将消费者分为婴幼儿、少年儿童、青年人、中年人、老年人等消费群。年龄差异对消费者心理有着明显的影响。例如,少年儿童喜欢玩具,青年人喜欢时尚的商品,老年人则对保健商品有特别需求。年龄差异引发了不同的消费需求,因而企业常常将年龄作为细分市场的主要依据。

4. 性别。性别的差异对消费者心理的影响是与生俱来的,具有内在稳定性。男性与女性的消费心理差异主要体现在消费需求、购买动机、购买决策、购买过程、购买时机等方面。男性大多粗犷、豪爽,需求单一,对商品的选择不太挑剔,购买商

品较多地关注商品的功能与效用,购买决策自主,速度快,需要时才购买;女性则天生细腻、谨慎,需求多样,对商品的选择认真、挑剔,易受商品的外观形象以及主观情感的影响,购买决策被动,速度慢,时间长,经常即兴购买。

除了生理需要和生理特征之外,消费者的健康状况和生理机能的健全程度,也会对其消费心理产生一定的影响。

二、影响消费者心理的外部因素

消费者是人、自然与社会的统一体。消费者的心理,必然会受其所处的社会历史条件的制约和外界各种因素的影响。

(一)自然环境因素

自然环境因素包括地域条件、气候变迁、资源状况等因素。自然环境因素是直接构成消费者生存空间条件的重要因素,在很大程度上可以促进和限制某些消费活动的进行,因而对消费者的消费心理具有明显影响。例如,人们由于所处的气候条件(寒带、温带、热带、亚热带)和地形条件(平原、高原、山地、丘陵、盆地)不同,在消费需要和消费习惯上会存在诸种差异;城市居民与农村居民对商品的需求种类、数量和购买方式也有着显著区别。因此,自然环境因素对消费者心理的影响是不容忽视的。

(二)社会环境因素

与自然环境因素相比,社会环境因素对消费者的影响更为直接,内容也更加广泛。其具体包括社会群体环境、经济环境、政治法律环境、科技环境、文化环境等。

1. 社会群体环境因素。社会群体环境因素包括消费者所处的家庭、社会阶层、社会组织、参照群体等因素。

(1)家庭。家庭是与消费者关系最为密切的初级群体。家庭的规模、类型及所处生命周期不同,消费者的购买内容、购买心理也会有明显不同。在我国,家庭是消费的重要单位,家庭规模大小对消费内容和数量有着直接影响。目前,我国家庭规模在缩小,子女同父母分户独居现象迅速增加。家庭规模的缩小导致家庭数量的扩大,对住房和耐用消费品的需求也随之增加。此外,随着竞争压力的加剧、对生活质量的认识的变化和社会分工的深入及专业化,越来越多的家庭将部分家庭劳务交由社会专业服务部门(如家政公司)来完成,以使家庭成员有更多的时间用于学习、娱乐。

(2)社会阶层。社会阶层是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对恒定的群体。社会生活中,每个消费者均处于一定的社会阶层。同一阶层的消费者在价值观念、态度和行为方式等方面具有同质性,不同阶层的消费者则在这些方面存在较大差异。此外,不同社会阶层的消费者由于在职业、收入、教育等方面存在明显差异,故即使购买同一产品,其趣味、偏好和动机也会有所不同。因此,研究社会阶层对于深入了解消费者心理具有特别重要的意义。

(3)社会组织。社会组织是指工商企业、学校、机关、军队、协会、俱乐部、非营

利性组织等,它是消费者参与社会实践活动的主要场所,其单位性质、组织结构、工作内容等会对其成员的消费心理带来某些限制和影响。研究社会组织对消费者心理的影响,有助于企业锁定目标顾客,把握其消费特点,有针对性、低成本地开展营销活动。

(4)参照群体。参照群体是消费者个人心目中向往和崇尚的群体,是指个人作为行动标准和指南,加以模仿和效法,对个人的行为、态度、价值观等有着直接或间接影响的群体。各种参照群体通常会对消费者产生示范或诱导作用,参照群体还会通过群体压力,使个人行为与群体趋向一致。消费者往往会有意识或无意识地模仿、追随参照群体的消费方式,指导自己的购买选择。

2. 经济环境因素。经济环境包括宏观经济环境与微观经济环境,宏观经济环境主要包括国家经济发展状况、国家宏观经济政策(尤其是消费政策)及导向、社会倡导的消费观念及消费方式等;微观经济环境主要是指消费者自身的经济状况、消费观念、消费方式、消费结构等。以房地产市场为例,当前随着房价不断攀升,老百姓已越来越难以承受高房价,因此,国家出台新货币政策,连续调高存款利率、贷款利率、银行准备金率等,使部分城市房价下降、成交量下降,这些因素导致消费者观望心理渐浓,期待房价进一步下降。此外,随着消费者收入水平的普遍提高以及消费观念的改变,越来越多的消费者喜欢购买高档产品、名牌产品,而不仅仅是追求物美价廉。

3. 政治法律环境因素。政治法律环境因素包括一个国家的政治体制、社会制度、社会稳定性以及相关法律等要素,这些因素都直接或间接地影响消费者的消费心理。如果一个国家的政治环境不稳定,如政党纷争剧烈,政府政策朝令夕改,社会动荡不安,则消费者就会产生各种疑虑和担心,消费信心下降,从而抑制消费、谨慎消费就会成为主导性消费心理。反之,如果社会稳定,则消费者信心足,就会踊跃消费,部分消费者甚至会超前消费。例如,在我国,目前由于社会稳定,有许多消费者贷款购房及购买一些其他产品,拉动了内需。

4. 科技环境因素。科学技术的迅猛发展,对消费者的消费内容、消费数量及消费方式产生的影响是不言而喻的。首先,科学技术的发展极大地丰富了消费者的消费内容。例如,电视机技术不断发展,人们除了可以买到以前传统的电视机,还可以买到液晶电视机、等离子电视机等。其次,科技发展会改变消费者的购物方式。例如,互联网技术的迅猛发展带动了电子商务的广泛应用,消费者的消费活动不再受时间和空间的限制,他们可以从网上购买商品,这极大地方便了消费者购物。

5. 文化环境因素。文化环境因素对消费者的影响作用已经越来越为人们所重视,因为其消费者对心理的影响是潜移默化且根深蒂固的。大量实例表明,不同国家、地区、民族的消费者,由于文化背景、宗教信仰、道德观念、风俗习惯以及社会价值标准不同,在消费心理上会表现出明显差异。例如,中国人普遍崇尚勤俭持家、量入为出,体现在消费观念上则为忌讳“寅吃卯粮,举债度日”,因此,大多数中国消费者不到万不得已是不愿意“负债消费”或“超前消费”的。

三、影响消费者心理的营销因素

消费者在进行消费活动时,之所以购买这种商品而不购买那种商品,选择某个品牌而不选择其他品牌,在这家商店购买而不在那家商店购买,很大程度上取决于商品本身的情况(如其效用、质量、款式、外观)以及商品价格、广告宣传、商家信誉、销售环境、售前售后服务等各种市场因素,这些由企业营销行为导致的因素的变动,会直接影响消费者的消费选择。

(一)商品因素

商品因素包括商品设计、商品命名、品牌、商标设计和商品包装等,是消费者在消费活动中据以识别商品的重要线索,是保证商品正常流通的必要条件,也是影响消费者心理的重要因素。研究商品因素对消费者心理的影响,有利于了解这一因素与消费者心理的关系,全面认识社会消费现象产生的原因,有助于工商企业制定适宜对路的营销策略,以获得更加理想的经济和社会效益。

(二)市场因素

市场因素主要包括商品价格、商店布局、销售服务、广告宣传、企业形象等。研究这些因素不仅有利于了解它们对消费者心理的重要影响,也有利于了解消费者心理与市场营销活动之间的相互影响、相互制约的双向关系。一方面,市场营销活动状况是影响消费者心理的一个重要的客观因素;另一方面,消费者心理也会影响市场的营销状况。因此,研究市场因素以及市场营销与消费者心理的关系,其目的在于更好地满足消费者需要,促成购买行为,实现商品的最终销售。

通过对以上各因素的分析可以看出,各种影响因素是从不同方面、不同层次和不同角度对消费者的心理发生作用的。这些因素相互交织,共同作用,构成了影响消费者心理的因素体系。

第三节 研究消费心理学的意义

研究消费心理学是市场经济条件下为使企业经营与消费者需求双方都达到最佳效果的重要途径之一,具有重要的现实意义。

一、有利于提高企业市场营销活动效果,增强市场竞争能力

企业生产经营的目的,是在不断地满足人们物质文化需要的同时,为企业自身创造更好的效益。随着市场经济的迅速发展,社会生产力的极大提高,商品供应丰富多样,消费需求复杂多变,消费者选择余地增大,市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成,使企业之间的竞争日益加剧。企业的生命力与商品市场占有率的高低是由企业拥有消费者多少及这部分消费者的购买力大小决定的。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,必须加强市场调研和市场预测,掌握消费者需求变化的信息,研究消费者心理与行为规律,研究影响消费者心理与行为的内外因

素,有针对性地研制符合消费者需求的产品,制定相应的市场营销策略。例如,新产品的研究、开发、设计与创新,都必须从消费者需要出发,适应消费需要变化和消费偏好;市场细分策略、广告策略、商品命名策略、商标策略、商品包装策略、商品定价策略等营销策略的制定,都必须建立在消费者心理特征与行为规律的基础上,顺应消费者多样化的需要。只有这样才能以需定产,按需经营和销售,促进产品的更新换代,扩大产品的销量,提高企业的应变能力和竞争能力,企业才能在瞬息万变的市场营销活动中占据主动,立于不败之地。

二、有利于改善企业的经营管理,提高服务水平

现代市场竞争实质上是企业的生产、技术、经营管理水平的竞争,也是商品销售手段和服务质量的竞争。这就要求企业尤其是生产企业研究消费者心理活动及其行为规律,以消费者需要为出发点制订生产计划,调整产业结构,实施科学的管理方法,提高劳动生产率,生产适销对路、质高价廉、花色多变的商品,采取有效的、迎合消费者需求变化的促销手段和方法,建立强有力的营销专业队伍,获取市场营销活动的主动权,从而提高企业的知名度和美誉度,增强企业发展的活力与动力。商业企业,特别是零售商业企业,如果能运用消费者心理学的系统知识,指导商品的进、销、存等经营管理环节,遵循消费者心理活动和行为规律,为消费者提供周到的服务,就会在广大消费者心目中树立起良好的企业形象,提高消费者对企业的满意度和忠诚度,从而提高企业的经济效益和社会效益。

三、有利于正确引导消费需求,实现文明消费

科学技术的发展,社会生产力的提高,使商品供应丰富多彩,新产品不断面市,而消费者不可能都了解这些新产品的功能是否适应自身的消费需要和消费水平,也不明了消费的新趋势和新动态。同时,某些畸形的消费心理也开始滋生蔓延,对社会造成危害。例如,讲排场、摆阔气、好铺张的消费,盲目攀比的消费,超前超高和挥霍消费,人情消费,黄、赌、毒的消费,封建迷信的消费等。因此,研究消费者心理,一方面可以在引导消费者科学消费,指导消费者合理消费,满足消费者利益,保护消费者合法权益,降低消费者购买风险,增强消费者购物安全感和识别歪假销售手段等方面发挥重要作用;另一方面,有利于减少和消除各种畸形消费,树立文明消费的新观念与新风尚,促进消费者身心健康发展,全面提高消费者的综合素质,从而引导社会消费向文明、适度方向发展。

四、有利于促进对外贸易发展,不断开拓国际市场

随着我国社会主义市场经济的发展和经济全球化进程的加快,特别是加入世界贸易组织之后,我国越来越多地参与国际经济活动,对外贸易飞速发展。加强消费者心理的研究有助于我国企业不断开拓国际市场,了解其他国家、地区、民族的消费心理与行为规律,分析并预测世界消费潮流动向 and 变化趋势,促使产品在质

量、性能、造型、包装、价格、广告宣传等方面适应不同国家消费者的需要,增强企业和产品的国际竞争力。

本章小结

消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为过程。消费按其职能可分为物质消费和劳务消费;按其性质可分为生产消费和生活消费。消费者是进行生活消费的实体,按消费过程可分为狭义的消费者和广义的消费者;按消费状态可分为现实消费者、潜在消费者和非消费者;按消费目的可分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。本书仅讨论广泛意义上的个体或家庭消费者,包括潜在的消费者和现实的消费者。消费者心理是指消费者寻找、选择、购买、使用、评价和处置商品过程中的一系列心理活动。消费者心理学是研究消费活动中消费者心理规律的科学。消费者心理学的研究内容围绕其研究对象涉及三大影响因素,包括生理因素、外部因素和营销因素。

研究消费者心理学对于提高企业市场营销活动效果,增强市场竞争能力,改善企业经营管理,提高服务水平,正确引导消费者需求,实现文明消费,促进对外贸易发展,不断开拓国际市场均有着积极的意义。



案例讨论

宝洁公司的一次失败的营销

对外国消费者的需要和习惯缺乏了解经常导致美国公司在海外的营销出现失误。以宝洁公司为例,该公司利用其主要的包装产品,诸如汰渍(Tide)洗涤用品、佳洁士(Crest)牙膏、Folger咖啡以及帮宝适一次性尿布来满足美国消费者需要,并以此而闻名。但是当该公司开始在日本市场开展营销活动,犯了一个低级的错误——它假定在本国有效的营销策略在外国仍旧会有效。

宝洁公司在日本市场的一次性尿布营销就犯了上述错误。借其首席执行官总裁的话就是:“当公司于1977年向日本推出帮宝适一次性尿布时,使用的是美国的产品、美国的广告以及美国的销售手段和促销策略。”该产品专为那些希望一次性尿布能长时间使用的美国妈妈设计的,因此,相对较厚,也比较笨重。宝洁公司没有意识到日本妇女非常讲究清洁卫生,她们给婴儿换尿布的次数是一般美国妈妈的2倍。宝洁公司没有注意到日本妈妈的这种心理,而日本的一家公司却看到了这个突破口,推出了一种更适合日本妈妈需要的更薄并且防漏的尿布。结果,帮宝适在日本的市场份额从1977年的90%下降到1985年的7%。

受到重大挫折之后,宝洁公司新任的国际业务主管Edward Artzt认识到了忽视跨文化差异的错误,鼓励开发一种厚度只有原来1/3的改进型尿布。到1990年为

止,这种新型的尿布又重新占据了1/3的日本市场,并成为在美国市场上销售的“Ultra Pampers”的原型。

资料来源:亨利·阿塞尔:《消费者行为和营销策略》,机械工业出版社,2000年版。

思考题:

1. 宝洁公司将它的产品带到日本时为何遭到失败?
2. 从本案例中可以获得哪些启示?



复习思考题

1. 试解释以下概念:消费、消费品、消费者、消费者心理。
2. 消费品可分为哪几类?试结合生活实际各举一例。
3. 影响消费者心理的生理因素有哪些?试结合生活实际举例说明。
4. 影响消费者心理的外部因素有哪些?试结合生活实际举例说明。
5. 影响消费者心理的营销因素有哪些?试结合生活实际举例说明。
6. 阐述研究消费者心理学的意义。试结合生活实际举例说明。