



高等院校“十二五”经管专业实训实践教材

上海市精品课程
上海市全英文示范课程

消费者行为学 实验教程

——读心游戏：消费心理分析与实验

沈蕾 著



图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学实验教程/沈蕾著. —上海:上海财经大学出版社,
2012. 10

上海市精品课程

上海市全英文示范课程

高等院校“十二五”经管专业实训实践教材

ISBN 978-7-5642-1476-0/F · 1476

I. ①消… II. ①沈… III. ①消费者行为论-高等学校-教材

IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 213314 号

□ 责任编辑 刘 兵

□ 封面设计 钱宇辰

□ 责任校对 王从远

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE SHIYAN JIAOCHENG

消 费 者 行 为 学 实 验 教 程

——读心游戏:消费心理分析与实验

沈 蕾 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 10.75 印张 275 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 33.00 元

(本教材附光盘一张)

前言

我从事消费者行为学的教学和研究几乎与我的大学教龄一致,截至今年二十整年!

今年最开心的一件事就是我自己研发多年的消费行为分析系统终于完成了,还起了一个很有寓意的名字——“北斗心”,相配套的实验教程,也就是此书也终于完稿交付读者了。与此书一起诞生的还有一本比较系统地介绍有关消费者行为学的理论学习书籍,是基于本人多年教学经验积累之后,对于如何组织该课程的教学内容的一个总结和回顾,主体明确,章节合理,要点突出,便于掌握。两本书相得益彰,是对自己热爱的教学事业的一个交代,更是对自己已经教授过的学生和未来还要教授的学生的一点贡献。

有关消费者行为学的知识要点放在了本书的第一部分,非常简约地介绍了消费者行为学的基本框架。这一部分的学习目标是:了解消费者行为学的概貌,并理解消费者决策,通过对消费者需要与动机、知觉、学习、态度和个性的分析,了解各种心理因素对于消费者决策的影响,以及通过对消费者家庭、群体、社会阶层以及文化的分析,掌握社会中主要环境因素对于消费者行为的影响。

本书的第二部分是实验教程的核心部分:消费行为分析系统的四大“读心模块”。这四个实验分析板块立足于具体的消费行为理论依据,按照严谨的分析思路将消费者的复杂消费行为通过容易操作的数据处理方式清晰地呈现出来:决定消费者购买意愿和行为的关键产品属性;态度产生过程及其对消费行为的影响;消费者对目标产品及其竞争产品的品牌定位;不同人群生活方式的差异及其造成的消费行为的差异。第二部分的学习目标是:了解消费行为分析系统的四个模块(关键属性分析模块、态度比较分析模块、品牌定位分析模块以及生活方式细分模块),并通过对各个模块目的和理论的学习,掌握消费行为分析系统的操作。

第三部分通过具体案例描述实际工作中的营销人员如何应用消费行为分析系统,进行实际应用,并将应用的结果直观呈现给读者,以供读者借鉴参考,使读者更加快速地掌握消费行为分析系统的实际应用方法和自行进行结果分析。帮助营销管理人员为自己的产品在不同的目标市场确立品牌联想、明确品牌定位、了解品牌态度,推进品牌行为找到行之有效的品牌运营路径。第三部分的学习目标是:熟悉各个模块的相关案例,理解各案例中的目的、应用的理论基础和实际操作方法,结合实际学会分析各案例的结果,解读结果对于实际市场的营销方案制定的价值,切实掌握消费行为分析系统的实际应用方法和结果分析。

本书的完成还要特别感谢许桂莘博士研究生和邹悦硕士研究生在编写、编辑该书内容中的大量贡献,也非常感谢程序编写人员左广轩对实验软件后续开发的尽心尽力,以及对本书附录的贡献。

沈 蕾

2012年8月29日

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一部分 读心原理:消费行为及其影响因素

第一章 消费行为概述	(3)
------------------	-------

第一节 基本概念	(3)
----------------	-------

一、消费者	(3)
-------------	-------

二、消费者行为	(3)
---------------	-------

三、消费者行为的特点	(4)
------------------	-------

四、消费者行为学的发展趋向	(5)
---------------------	-------

第二节 消费者行为学的核心内容	(6)
-----------------------	-------

第三节 消费者行为研究的理论来源与方法	(7)
---------------------------	-------

一、理论来源	(7)
--------------	-------

二、研究方法	(9)
--------------	-------

三、消费者行为研究的基本框架	(10)
----------------------	--------

四、消费者行为学在中国的发展和应用	(10)
-------------------------	--------

第二章 影响消费行为的心理因素	(15)
-----------------------	--------

第一节 需要与动机	(15)
-----------------	--------

一、需要	(15)
------------	--------

二、动机	(16)
------------	--------

三、需要和动机对消费行为的影响	(17)
-----------------------	--------

第二节 知觉	(19)
--------------	--------

一、知觉的定义	(19)
---------------	--------

二、影响知觉的各种因素	(22)
-------------------	--------

第三节 学习	(24)
一、学习的定义	(24)
二、学习的分类	(24)
三、有关消费者学习的理论	(25)
四、消费者学习的方法	(28)
五、手段—目的链	(28)
第四节 态度	(30)
一、态度的定义和功能	(30)
二、态度的构成和测量	(31)
三、态度的形成与改变	(35)
四、认知、态度与行为的关系研究	(37)
第五节 个性	(40)
一、个性的定义	(40)
二、生活方式	(41)
三、自我形象	(43)
 第三章 影响消费行为的环境因素	(46)
第一节 家庭对消费行为的影响	(46)
一、住户和家庭	(46)
二、家庭生命周期	(47)
三、家庭购买决策	(48)
四、消费者社会化	(49)
第二节 群体对消费行为的影响	(50)
一、群体和参照群体	(51)
二、参照群体的类型	(51)
三、参照群体对消费者的影响	(52)
第三节 社会阶层对消费行为的影响	(53)
一、什么是社会阶层	(54)
二、社会阶层的种类和测度	(54)
三、不同社会阶层消费者的行为差异	(56)
第四节 文化对消费行为的影响	(57)
一、文化的含义与内容	(57)
二、消费者的文化价值观	(58)
三、文化价值观与消费者行为	(60)
四、跨文化和亚文化	(61)
五、文化差异与消费者行为	(63)

第二部分 读心模块：消费者心理分析与实验手册

第四章 模块一：心灵之窗——关键属性与品牌联想	(67)
第一节 关键属性分析的目的	(67)
第二节 理论依据与分析思路	(67)
第三节 关键属性分析操作步骤	(68)
一、关键属性分析模块	(68)
二、基础数据导入	(68)
三、基础数据设置	(69)
四、关键属性分析设置	(70)
五、关键属性分析	(70)
六、关键属性分析数据导出	(71)
第五章 模块二：心灵之约——属性偏好与品牌定位	(73)
第一节 品牌定位分析的目的	(73)
第二节 理论依据与分析思路	(73)
第三节 品牌定位分析操作步骤	(74)
一、品牌定位分析模板	(74)
二、基础数据导入	(74)
三、基础数据设置	(76)
四、品牌定位分析设置	(76)
五、品牌定位分析	(77)
六、品牌定位分析数据导出	(78)
第六章 模块三：心灵之光——行为意向与品牌态度	(80)
第一节 态度比较分析的目的	(80)
第二节 理论基础与分析思路	(80)
第三节 态度比较分析操作步骤	(81)
一、态度比较分析模块	(81)
二、基础数据导入	(81)
三、基础数据设置	(82)
四、态度比较分析设置	(83)
五、态度比较分析	(84)

六、态度比较分析数据导出	(84)
--------------	------

第七章 模块四：心灵之动——生活方式与消费决策 (86)

第一节 生活方式细分的目的	(86)
第二节 理论依据与分析思路	(86)
一、生活方式与消费模式的关系	(86)
二、基于消费者生活方式细分的营销战略模型	(87)
第三节 生活方式细分分析操作步骤	(94)
一、生活方式细分分析模板	(94)
二、基础数据导入	(94)
三、基础数据设置	(95)
四、描述性统计分析	(97)
五、信度和效度分析	(100)
六、因子分析及因子命名	(101)
七、聚类分析及类命名	(103)
八、差异比较统计分析	(104)
九、市场细分分析数据导出	(106)

第三部分 读心游戏：案例解读

第八章 模块一：飘柔、潘婷关键属性分析 (111)

第一节 实验目的	(111)
第二节 分析思路	(111)
第三节 操作流程及结果分析	(111)
一、数据收集和录入	(111)
二、数据导入	(112)
三、属性设置	(112)
四、同一市场不同品牌的关键属性分析	(112)
五、同一市场不同品牌关键属性结果输出与分析	(114)
六、不同市场同一品牌的关键属性分析	(116)
七、不同市场同一品牌关键属性结果输出与分析	(117)

第九章 模块二：友康科技某电子产品的品牌定位分析 (119)

第一节 实验目的	(119)
----------	-------

第二节 分析思路·····	(119)
第三节 操作流程及结果分析·····	(119)
一、数据收集和录入·····	(119)
二、数据导入·····	(120)
三、属性设置·····	(120)
四、品牌定位分析·····	(121)
五、结果输出与分析·····	(123)
第十章 模块三:飘柔、潘婷态度比较分析 ·····	(126)
第一节 实验目的·····	(126)
第二节 分析思路·····	(126)
第三节 操作流程及结果分析·····	(126)
一、数据收集和录入·····	(126)
二、数据导入·····	(127)
三、属性设置·····	(127)
四、同一市场不同品牌的态度比较分析·····	(128)
五、同一市场不同品牌的态度比较结果输出与分析·····	(129)
六、同一品牌不同市场的态度比较分析·····	(132)
七、同一品牌不同市场的态度比较结果输出与分析·····	(133)
第十一章 模块四:90 后城市青少年生活方式细分分析 ·····	(136)
第一节 实验目的·····	(136)
第二节 分析思路·····	(136)
第三节 操作流程及结果分析·····	(136)
一、数据收集和录入·····	(136)
二、数据导入·····	(139)
三、属性设置·····	(139)
四、描述性统计分析·····	(140)
五、信度和效度分析·····	(140)
六、因子分析及因子命名·····	(141)
七、聚类分析及类命名·····	(143)
八、差异比较统计分析·····	(144)
九、基于消费者生活方式细分的营销战略模型的选择·····	(145)

附录一 “北斗心”消费行为分析系统仿真原理.....	(146)
一、关键属性分析——多元线性回归	(146)
二、生活方式细分——因子分析	(147)
三、生活方式细分——聚类分析	(149)
附录二 “北斗心”消费行为分析系统安装手册.....	(151)
一、安装消费行为分析系统	(151)
二、安装市场细分模块	(154)
参考文献	(156)

第一部分

读心原理：消费行为及其影响因素

消费者行为学作为对市场中的消费者的研究,其理论结果及实用意义对于市场营销人员具有非常重要的参考价值。而消费者作为个人,其消费行为首先受到个人心理因素的影响,作为社会大环境中的一员,消费者的行为还要受到环境因素的影响和制约。在本书的第一部分,我们首先介绍了消费者行为学的主要相关内容,接着用深入浅出的文字将心理学的理论成果引入到市场营销的实践中,探讨了个人心理因素对消费者行为的影响。最后从环境的影响角度,探寻了消费者行为中有迹可循的共同规律,以期为相关的学习者和营销人员提供有效的理论参考,有助于企业做出更加有效的营销策略。

第一部分的学习目标是:了解消费行为学的整体,并理解消费者决策,通过对消费者需要与动机、知觉、学习、态度和个性的分析,了解各种心理因素对于消费者决策的影响,以及通过对消费者家庭、群体、社会阶层以及文化的分析,掌握社会中主要环境因素对于消费者行为的影响。

消费行为概述

市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存和发展的命运之神,正是从这一命题出发,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。在市场经济条件下,企业的一切生产经营活动,包括市场营销活动,都是以消费者的购买行为为前提的。因此,对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、深入、系统的研究,已成为营销工作者的基础性工作;具备扎实的消费者行为的理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法,已成为营销工作者必备的基本素质。

消费者行为学研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响。传统上,消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动,对于消费者行为的研究将有助于引导我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响,以及对买卖双方的各种后果。

第一节 基本概念

一、消费者

狭义的消费者,指购买、使用各种消费用品或服务的个人与住户(household),即通常所说的个体消费者(personal consumers)。个体消费者购买产品或服务是为了自己或其他住户(包括家庭)成员的使用,或是将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下,购买商品是为了个人的最终消费,因此,这类消费者也常常被称为“最终用户”或“终极消费者”。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人与组织,也就是说不仅指个体消费者,而且范围扩至组织消费者(organizational consumers),即那些为了维持其组织的运行而购买和使用产品或服务的企业、政府、公共机构等。为了维持组织的运行,企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售它们自己的产品或服务;政府需要购买办公用品或软件系统来履行它们的公共管理职能;学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为其服务的公众提供所需要的公共产品。

二、消费者行为

美国市场营销学会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的。②它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。③它涉及了

交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者(如老年人、儿童等)以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。从企业制定营销战略的角度出发,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用,企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略,在这点上许多企业取得了卓有成效的营销业绩。其次,消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。即企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略,就必须了解他们在想什么(认知),感觉如何(感知),他们要做什么(行为),以及消费者的想法、感觉和行为相互之间影响的事情和环境(环境心理因素)。最后,消费者行为涉及交易行为,这是该定义中所强调的最后一点,消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,后者在当前的定义中也强调交易。事实上,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,引导并最终达成与消费者的交易。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段,它需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的,它需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些;在使用阶段企业也需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因此,研究消费者行为,既应了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

所以,具体来说,消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。因此消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。

三、消费者行为的特点

消费者行为首先具有多样性的特点。不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等各方面各有侧重,互不相同,同一消费者在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上,其行为也呈现很大的差异性。由于消费者行为的多样性,进而引发了消费者行为的另一个特点:复杂性。

消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面,也体现在它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为均受动机的驱使,但每一行为背后的动机往往又是隐蔽的和复杂的。同一动机可以产生多种行为,同样,同一行为也可以是由多种动机所驱使的。不仅如此,消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

虽然如此,消费者行为也并非完全不可捉摸。因为消费者行为还具有可诱导性的特点。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。

四、消费者行为学的发展趋向

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费者行为学学科体系开始形成,有关消费者心理与行为理论和知识的传播范围日益广泛,并且越来越受到社会各界的高度重视。综观近年来消费者心理与行为的研究现状,可以发现如下新的发展趋势。

(一)研究角度趋向多元化

长期以来,人们只从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者心理与行为,关注点集中在帮助工商企业通过满足消费需求来扩大销售,增加盈利。目前,这种单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及行为同更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源和环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。

(二)研究参数趋向多样化

在最初的研究中,人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费心理与行为的差异。尔后,随着研究的深入,与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入,如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的提高,消费行为比以往任何时期都更为复杂,已有的变量已很难对此做出全面的解释。为准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究精细化提供了可能性,同时也使参数变量在数量和内容上更加丰富多样。而这一现象正是消费者行为学的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

(三)研究方法趋向量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析显然已经不够。为此,当代学者越来越倾向于采用定量分析方法,运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示各变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。定量分析的结果,使建立更加精确的消费行为模式成为可能。而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的分析,从而把消费者行为学的研究提高到了一个新的水平。

除上述方面外,近期的消费者心理与行为研究在内容上更为全面,理论分析上更加深入,学科体系趋于完善,研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。以上趋势表明,有关消费者心理与行为的研究已经进入更成熟的发展阶段。

(四)研究国界的突破

消费者行为很大程度上受社会、文化等外部因素的制约,因此,不同文化背景下的消费者行为呈现出很大的差异性。传统上,由于美国一直是消费者行为研究的中心、绝大多数研究都是在美国本土进行、并以美国消费者作为分析样本的,因此,消费者行为研究带有浓厚的美国色彩。在美国得出的研究结论,是否具有跨文化的普遍适用性,尚需通过对其他文化背景下的消费者行为进行研究予以检验。20 世纪 80 年代以来,在消费者行为研究领域,各种跨文化的比较研究逐步增多。随着国际经济一体化进程的加快和全球市场的逐步形成,西欧、日本以及其他一些新兴的工业化国家和地区,在参与国际市场竞争的过程中,对研究、了解消费者行为也表现出日益浓厚的兴趣,由此极大地推动了这些国家和地区的学者积极投身到消费者行为研究的行列之中。与此同时,各国学者的交流、合作日益频繁。消费者行为研究的国际化趋

势,必将随着全球文化、经济的进一步融合而不断向纵深方向发展。

第二节 消费者行为学的核心内容

虽然消费者行为的多变性和复杂性决定了消费行为因人、因条件及所处的环境不相同而存在着巨大的差异性,但在消费者已经决定购买,在消费者决策的过程中,所有消费者行为的核心都不外乎 6W1H 的内容,即 Why、What、Which、Where、When、Who、How。6W1H 直接反映出消费者的购买行为,通过 6W1H 分析可以了解消费者购买行为的规律性及变化趋势,以便制定和实施相应的市场营销策略。

1. Why:确定消费者购买的动机和原因,消费者为什么要购买,出于什么样的目的而进行的购买。

2. What:指消费者购买的目标和对象,这是消费者行为最为核心的问题。消费者购买的目标和对象不只是停留在一般类别上,还要对具体的购买内容做出决策,包括商品的品牌、性能、质量、款式、规格、颜色、价格、商标等。消费者决策的购买对象和目标应能最大限度地满足其某一方面的需要。

3. Which:消费者一般是根据自己的实际需要、货币支付能力和市场供应情况而做出购买决策的。在众多的商品市场中选中自己需要的一个或数个产品,任何产品都不是目标消费者的唯一选择,消费者有可能在不同的品牌之间徘徊。消费行为永远是一个选择和决策过程。这涉及消费者的“品牌忠诚度”,所谓“品牌忠诚度”是指消费者购买特定品牌产品的一致性。一致性越高,便是品牌忠诚度高的消费者。对品牌忠诚度的了解,有助于针对消费者制定营销策略,一方面增加忠诚于己方品牌的消费者人数及其购买量,并吸纳新的忠诚者,另一方面试图改变其他品牌的忠诚消费者的购买行为。

4. Where:指购买的地点。消费者购物地点是由多种因素决定的,既包括主观方面因素,如消费者的习惯心理、惠顾心理等,又包括客观因素,如商家的信誉、购物场所的环境品位、售货方式、可挑选的品种数量、价格水平、服务质量、交通的便利程度等。消费者常常把以上因素综合起来加以考虑,然后“货比三家”,再做出购买决策。

5. When:确定购买时间。时间决策既与消费者需求、动机的迫切性有关,还与市场的供应情况、营业时间、交通情况和消费者自己的空闲时间等其他因素有关。此外,商品本身的季节性、时令性也影响购买时间。在消费者多种购买动机中,往往由需求强度最高的、主导性的动机来决定购物时间的先后缓急。同时,消费者的购物时间还要受其个人的经济条件、个性特点,商品的时令性、季节性、价格等的影响。

消费者的脑海里,往往会给产品附上“时间”的标签,认定一项产品“只适宜”或“最适宜”于某时段内享用,这将直接影响产品的时间性销量分配。若能掌握消费者对产品的时间概念,再加以配合或引导,必将有助市场拓展。而“何时买”这组问题除了探究购买动机,更要了解购买频率(多久买一次)和购买数量(一次买多少),以了解消费者使用产品的速度,并根据消费者的产品使用量,细分出重量级使用者(heavy user)、中量级使用者(medium user)以及轻量级使用者(lighter user)。所以,“何时买”这组问题要探究的是消费者对产品的“时间”概念。

6. Who:去购买的人是谁。而在真正的消费者购买决策中,需要区别谁是主要消费者以及谁参与了购买决策。因为在消费者行为中,购买者和最终的使用者并不常常吻合,而这些都包含在消费者的范畴中,真正的购买者在决策过程中占据更大的主动权。

(1)谁是主要消费者。了解谁是主要消费者,需要首先知道消费者有什么特性。可运用人口、心理、地理以及行为等变数,描绘出主要消费者的特征,然后针对这些特征的人群,设计出对应的产品特征和诉求重点。

(2)谁参与了购买决策。所谓的“消费者”,其实是一个十分复杂的群体,在一般的购买决策里,至少包含五种不同的角色。营销人员必须对参与购买决策的各个成员的角色与影响力认识清楚,以便针对特定的角色,设计出打动人心的产品特征与诉求重点。这五种角色是:①发起者:第一个提议或想到购买特定产品的人。②影响者:对最后购买决策具有某种影响力的人。③决策者:对全部或部分购买决策具有决定权的人。④购买者:实际从事购买行为的人。⑤使用者:消费或使用该产品或服务的人。

7. How:指 how much,买多少的问题,直接涉及消费者的支出方式及其消费结构。消费者“买多少”,一方面在消费者行为学中对营销价格的策略起到主要作用,另一方面也是消费经济学中的重点研究内容。

我们将上述的 6W1H 对应于营销市场的 4P 理论中,可以进行简单归类发现:Why、What 和 Which 对应了其中的 Product,Where 对应了 Place,When 和 Who 则对应了 Promotion,How 则对应了 Price。所以说消费者行为的核心内容完全吻合了市场研究的内容,研究透彻消费者行为对于产品市场拓展非常有价值。我们可以将模型简化如图 1.1 所示。



图 1.1 6W1H 模型对应 4P 理论

第三节 消费者行为研究的理论来源与方法

一、理论来源

消费者行为是一个复杂的过程。对它的研究,涉及多门学科,如心理学、社会心理学、社会学、人类学、人口学和经济学。上述诸学科是消费者行为研究的主要理论来源。

(一)心理学

心理学(psychology)一词系由希腊文中 psyche 与 logos 两字演变而成。前者意指“灵魂”(soul),后者意指讲述(discourse),合起来意指研究心灵的学问。19 世纪末,心理学被界定为研究心理活动的科学。20 世纪 20~60 年代,心理学被界定为研究行为的科学,到 70 年代,心理学被认为是研究个体行为与心理过程的科学。心理学作为一门独立的学科,经过一百多年

的发展,已经形成了很多分支。各心理学分支均能为理解消费者行为提供某些帮助。运用心理学方法,有助于了解很多消费者行为与现象。心理学是一个涉及面非常广泛的学科,它对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。

(二)社会心理学

社会心理学是介于社会学与心理学之间的一门科学。它主要研究人(包括个体和群体)在与社会交互作用中的社会心理现象及其从属的社会行为。社会心理学家关注的是影响个体相互作用的那些因素,他们还会对环境的不同层面,如媒体传播对消费者的影响方式、群体成员之间的互动方式等显示出浓厚的兴趣。社会心理学家对下述消费者行为研究领域有着特别的关注:某一个体是如何影响另一个体的购买行动的;信息是如何在群体内和群体间传播的;哪些因素影响消费者对产品和公司的认知;家庭怎样影响消费者行为以及相关群体又是怎样影响消费者行为的;等等。

(三)社会学

社会学(sociology)是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的学科。它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会变迁、社会群体等的研究。社会心理学重在对人与人之间相互作用的研究,而社会学则重在宏观社会及大群体活动趋势的剖析和探究。社会学在研究社会结构、社会发展过程时,必然涉及人类与社会的需要、社会心态、社会意向等现象,而上述社会现象又反过来影响参与其中的个体或人的行为。所以,社会学的一些理论和原理,对于考察、分析消费者行为是极有价值的。对消费者行为分析具有特别意义的社会学研究领域很多。例如,文化和亚文化是如何影响消费的;不同社会阶层的消费差异,以及社会阶层是如何影响消费者的购买偏好的;群体规范是怎样形成的,它通过什么机制影响消费者。另外,社会学家对于人们在社会中扮演的不同角色经常开展调查,这类研究,对于分析角色对消费者行为的影响是很有价值的。

(四)人类学

人类学(anthropology)是用历史的眼光研究人类及其文化的科学。它包含对人类的起源、种族的区分,以及物质生活、社会构造、心灵反应等的原始状况的研究。更具体地说,它研究现代人们在体质和文化上如何相异和相似,及他们的体质和文化是如何进化的。换言之,人类学的主旨是研究横跨整个地球和贯穿整个历史的所有人类,研究他们的躯体和文化的各个方面,从他们的牙齿如何形成到他们如何获取食物、建造房屋和抚养儿童。人类学对消费者行为的研究具有独特价值。这主要体现在两个方面:一是它的研究方法,二是它关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究。人类学家采用十分广泛的研究方法,进行跨文化比较,这些研究方法对于考察不同国度的消费者行为是十分有意义的,如自然探询法、痕迹判断法等。人类学关于民俗、宗教等方面的研究,对分析消费者行为具有直接的运用价值。地域性的风俗与禁忌,对消费者选择商品的影响是深远而直接的。

(五)经济学

经济学(economics)是一门研究稀缺资源配置和利用的社会科学。最初从事消费者行为研究的学者,大都是接受过经济学知识训练的。20世纪40~50年代,美国密歇根大学的卡陶拉(G. Katona)就系统地研究过经济因素对个体购买行为与购买信心的影响。至今,仍有不少学者运用经济学原理和方法分析消费者行为。经济学原理在帮助经理人员制定价格,评价影响某种特定产品供需状况的各种因素,以及制定促销策略等方面,都极有价值。某些烟、酒厂家限量推出某些价格昂贵的“特制品”、“精品”,并在广告宣传中强化其“稀有性”特点,实际上