

HOW TO

如何掌握消费者心理

马家辉 编著

企 业 家 手 册

掌握消费者心理的五大途径
描绘目标消费者的六组问题
影响购买决策的七个步骤
有关消费者的十种错觉
如何进行消费者调查



企业家手册

如何掌握消费者心理

马家辉

77

128770

F713.5

95-7

马家辉编著

如何掌握消费者心理



S013241\$

生活·讀書·新知三聯書店



(京)新登字 007 号

企业家手册

如何掌握消费者心理

RUHE ZHANGWO XIAOFEIZHE XINLI

编 著：马家辉

责任编辑：潘振平

封面设计：董学军

出版 发行 生活·读书·新知三联书店

北京朝阳门内大街166号

经 销 新华书店

印 刷 北京新华印刷厂

787×960毫米 32开 5.125印张 73,000字

1993年8月第1版 1993年8月北京第1次印刷

印数 00,001—30,000

定价 4.80 元 ISBN 7-108-00590-5/F·28

本书经台湾远流出版公司授权在大陆出版发行

目 录

导 读：其实你不懂我的心！ **陈伟航** 1

前 言：销售，就是打一场心理战！ 5

第一章 如何了解消费者

第 1 节 五条大路通人心 15

第 2 节 路之一：人口环境 18

一、地域变数/二、性别变数/三、年龄变数/四、
家庭生命周期变数

第 3 节 路之二：社会经济 31

一、职业类别变数/二、经济能力变数/三、教
育水平变数/四、角色地位变数/五、参考团体
变数/六、社会阶层变数

第 4 节 路之三：心理性格 42

一、动机变数/二、性格变数/三、信念变数/四、

	态度变数	
第 5 节	路之四：生活型态	53
	一、活动变数/二、兴趣变数/三、意见变数/五 类男性消费族群/以图腾召唤同类消费者	
第 6 节	路之五：大气候	63
	一、文化·次文化变数/二、政治·经济·社会 变数	
	〈章末摘要〉	70

第二章 如何描绘目标消费者

第 1 节	画出目标消费者的肖像	73
第 2 节	问题一：WHO？是谁买？	77
第 3 节	问题二：WHY？为何买？	79
第 4 节	问题三：WHAT？买什么？	81
第 5 节	问题四：WHEN？何时买？	86
第 6 节	问题五：WHERE？何处买？	89
第 7 节	问题六：HOW MANY？有多少？	92
	〈章末摘要〉	96

第三章 如何攻击目标消费者

第 1 节	消费者就是决策者	99
第 2 节	购买行为的决策过程	101

一、需要察觉/二、信息搜集/三、评选标准拟定·牌子筛选/四、牌子评审/五、选择决定/六、购买/七、购买后信息处理

第3节 购买行为的分析基础 125

以购买习惯为基础/以影响因素为基础

〈章末摘要〉 130

第四章 如何准测及避免虚掷弹药

第1节 消费者调查 135

调查项目/调查方式/调查流程

第2节 有关消费者的十个错觉 142

一、凭“直觉”和“经验”就可以了/二、人人都是消费者/三、购买者=使用者/四、消费者=购买者/五、顾客是唯一的“衣食父母”/六、消费行为到购买阶段即告结束/七、买方与卖方是两组对立的角色/八、只要产品好，就能吸引消费者/九、消费者是可以“被支配”的/十、“分众”消费者全盘胜利论

〈章末摘要〉 157

其实你不懂我的心！

消费者的心似乎越来越难懂。

“爱情饮料——奇檬子”。卖饮料和爱情有何相关？如果你解答不出这个习题，那你更无法了解什么是“摇撼傀儡的生命——奇波力”？也不懂饮料的名称为什么叫“透明之吻”？更猜不透它的内容是什么了！

你会认为这是商人的噱头，不予置评。但年轻一代的消费者已经改变了，再也和过去的你我不一样，他们拥有自我的观念、主张，自我的行为模式，据说他们叫“新人类”。

变幻的年代，变幻的消费者，多么令人迷惘啊！不知何去何从？

其实消费者的心，谁敢说“它抓得住我”？

消费者的心很难猜测，因为消费者总是喜新

厌旧的。

然而对于行销工作者来说，猎取消费者的心却是最重要的一件事。

谁是你的消费对象？他消费的动机是什么？他为什么选择这个牌子，而不选择那个牌子呢？他通常在什么时候买？在哪里买？一次买多少？多久买一次？……

像这类的问题，不能靠臆测，也不能凭直觉，更不能自由心证。

了解消费者，要接受消费者、关心消费者、观察消费者、调查消费者。

了解消费者需要资讯、智慧、洞察力及判断力。

——如果进一步打开消费者心中的黑盒子，你会更进一步了解消费者如何从认知感兴趣，到搜集资料、比较判断、选择决定，到产生购买行为，及购买后产生矛盾情结。

而做为一个敏锐的行销工作者，你便能根据消费者购买决策的不同阶段，采取“找寻、接触、说服、推动、拉扯、刺激、挽留”等不同的攻击行动。

攻占消费者的心，不只是给他比别人更好的

东西，还要给他别人所没有的东西。

今天的消费者需要的，不只是量的满足、质的追求，还要“感性”的需求满足。

因此，心情饮料让年轻人编织心情故事，中华豆腐强调“慈母心、豆腐心”，山叶钢琴教室诉求“另一种生活方式”。

今天的消费者需要的，不只是同中求异，还要异中求同。

同中求异，因此要强调个性化。譬如三阳机车，让消费者替自己选择号码及颜色。多利轿车让消费者替自己的汽车造型。

异中求同，因此要追求仿同意识。吃司迪麦口香糖，都是具有叛逆意识；抽万宝路香烟，都是追求独立自主生活的人。

事实上，消费者的心理也是挺矛盾的。既要标新立异，又怕自绝于人群，若要人云亦云，又颇为不甘心。即使追求个性，又不愿赶不上流行。

因此，即使这是一个个性化的消费时代，即使这是一个分众的社会，做为一个行销工作者，千万不要产生一种错觉。多目标就可能是无目标，打散弹就可能打不中任何一弹。

只有正确的锁定目标、集中火力，你才能赢

得消费者的心。

《如何掌握消费者心理》这本书正可以抽丝剥茧，让你按图索骥，做个成功的“行销猎鹿人”。

〈前言〉

销售，就是打一场心理战！

行销就是战争！

以著作《定位》(*Positioning*)一书享誉国际的行销专家赖兹(Rise)与屈特(Trout)曾斩钉截铁地指出：“行销就是战争！”换言之，每位行销人员其实都是行销战场上的战士。

是的，你是一位战士，“商场如战场”，你正在打仗！

做为一位战士，你当然需要胆识、意志与毅力。然而，更重要的是，你需要谋略。战争是一场“你死我活”游戏(Zero-Sum Game)，只有“胜”和“败”之别，不容许出现“和局”。胆识、意志、毅力……等等性格因素只是让你有机会取胜的“起码条件”(Necessary Condition)，只有谋

略才是保证你当赢家的“充分条件”(Sufficient Condition)。不懂谋略的战士，尽管如何有胆识或如何有毅力，最终亦必成为一个失败的战士！

如何获得谋略？

深信“行销就是战争”的赖兹与屈特认为，行销战争中的谋略主要有两个考虑方向：第一个，是“消费者导向”，即以创造和满足消费者的需要为考虑大前提，一切“顾客至上”；第二个，是“竞争者导向”，即以商业竞争对手的行动为考虑大前提，针对竞争对手的弱点发动行销攻势。

赖兹与屈特在《行销战争》一书中明确地指出，现代的行销战争愈来愈注重“竞争者导向”。他们说：“如今看来消费者第一的理论似乎死了。”“今日市场行销的真正本质涉及公司间的冲突，而不是满足人的需求。”

他们又说“今天每一家公司都是消费者导向，如果已有数十家公司正在提供消费者需要，那么知道这种消费者需要并无多大助益。要在今天出人头地，一家公司必须以竞争者为导向——发现对手的弱点，然后发动市场行销攻势。”

赖兹与屈特举了可乐、电脑、汉堡、啤酒等产业的行销史来支持“竞争者导向”的理论，似

乎令人确信竞争者比消费者重要。

竞争者当然重要。正如辅仁大学企管系教授李仁芳博士所言：“企业的策略家不只应思考对目标顾客应采取何种行销战略，同时也应思考对竞争者采取何种行销战略。”

然而，如果行销真的就是战争，最近结束的波斯湾战争或许能够为行销人员带来新的启示。

波斯湾战争启示录

1991年的波斯湾战争开打于1月16日，41天后，美国总统布什正式宣布：战争结束——无数军事专家大跌眼镜。

跌眼镜之处有二：首先，是事前甚少人估计联军仅须进行三天地面战便可光复科威特，相反地，大多数军事评论家预测联军将在地面战中受到伊拉克军重创（连美国国防部亦在开战前准备了15000个“运尸袋”以供己方使用）。其次，是事前甚少人估计整场战争仅持续41天便告结束，相反地，大多数军事评论家预测战事至少须持续6个月。

为什么跌眼镜？

因为事前甚少人知道美国空军的“目标锁定能力”如此巨大、如此惊人。

波斯湾战争跟传统战争的一大差别是：传统战争的空击方式是“渔翁撒网式”的，即派遣军机在轰炸区域上以接近随机的方式投下大量炸弹，望能“百中取一”，达成轰炸任务；波斯湾战争的轰炸方式则是“目标锁定式”的，即先以卫星侦察系统锁定轰炸目标（例如某座建筑物、某座桥梁、某个地下防空洞、甚至某辆军车），然后才投弹。

事实证明，“目标锁定式”轰炸法效力惊人。美军在战争期间经常举行记者会，播放美军轰炸的录影片段。透过电视荧幕，我们看见美军如何准确地命中攻击目标、如何快速和有效地完成任务。我们发现，美军不仅能以卫星侦察系统锁定攻击目标，更能以电子“反反制”系统克制伊拉克的防空“反制”行动，令伊军的防空能力几乎完全失效。此外，美军大致上又能锁定敌方来袭的飞弹并加以拦截毁灭，保障己军的安全。

换言之，美军因为能够有效地锁定攻击目标并掌握目标的行动流程，故可玩弄敌人于股掌之间！

这种作战方式，难道不足以作为资讯社会的行销战争模范吗？

是的，别忘了这是一个资讯社会。利用资讯社会中强大的“消费资讯侦察功能”，你可同样有效地、快速地掌握目标消费者的行动流程，进而锁定目标消费者，发动你的“攻击”行动。

因此，波斯湾战争对行销人员的启示是：如果有办法将目标消费者牢牢锁定，你将轻而易举地打赢你的“商业波斯湾战争”！

从这个角度来看，“消费者第一”的理论可能并未死亡——消费者仍是行销人员的首要考虑目标。

后现代社会的消费资讯侦察

有人说，这是一个“后现代社会”。

又有人说，“后现代社会”就是一个高度成熟的“资讯社会”。而所谓的“资讯社会”，从某个角度来看，就是一个“消费资讯侦察能力”高度成熟的社会。

后现代消费者的皮夹内大多放着各式各样的

银行信用卡、商店会员卡、百货公司贵宾卡等等“塑胶货币”。传统的“现金货币”花去了就是花去了，无迹可循，没有人知道你如何花、何时花、在何处花；后现代的“塑胶货币”却一切有迹可循，每回刷卡消费，电脑系统上即留下消费者的消费记录，在何处买、买什么、什么时候买、多久买一趟……等等消费状况都“记录在案”。若加上消费者在申请“塑胶货币”时所填的个人背景资料（例如年龄、职业、性别、收入、教育程度等等），消费者便“无所逃于天地间”了。

此外，后现代的市场调查技术愈来愈先进。各式各样的电话调查法、问卷调查法、测试调查法、电视荧幕即时侦察法……推陈出新地涌现。欲高度掌握消费者资讯，已非难事。

因此，有人称这是一个“消费者全盘透明”的消费时代！

赖兹与屈特眼中“已死去”的“消费者第一理论”，极可能因为后现代消费资讯侦察技术的进步而得以从败部“复活”！

对后现代行销战士来说，这是一个好消息，但亦同时是一个坏消息。

好消息是：你有机会获取有关消费者的充分

资讯，从而推断消费者的动向。

坏消息是：正因消费者资讯汹涌而至，你很容易被繁多庞杂的资讯弄得头昏脑胀，别说什么“掌握”、什么“分析”、什么“推断”，资讯可能多到你连看都看不完呢！

面对这个两难困局，唯一的解决办法似乎是：妥善掌握大方向，依循某些基本原则出发了解、“阅读”消费者。懂得掌握大方向，你便可大胆地将无用的、多余的资讯一脚踢开，从而有效地锁定攻击目标。

手中有指南针的旅人，绝不怕迷路，也绝不会浪费脚步。

心急的读者可能马上追问：什么是“大方向”？指南针在哪里？

这正是本书将跟你讨论的事情。本书目的在于告诉你该从哪几项原则出发了解消费者心理和行为，从而有效地锁定目标消费者，发动凌厉的行销攻势。

请准备，战争开始了。