

 市场营销专业工作过程系统化课程系列教材

消费者行为分析

XIAOFEIZHE XINGWEI FENXI

刘树 马英◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



市场营销专业工作过程系统化课程系列教材

消费者行为分析

刘 树 马 英 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

本教材是市场营销专业工作过程系统化课程系列教材之一,按照市场营销专业人才培养的目标,将消费者行为的基本理论和具体的实际操作相结合,阐述了消费者行为的基本理论及其在实践中的应用。

本书根据工学结合人才培养模式的要求,注重理论和实务相结合,在开展消费者行为理论教学的同时,强化主要环节的实践教学环节,在每一情景设置案例,具有很强的实践性和可操作性。

全书构建了消费者行为的理论体系和课堂实践体系。主要内容涉及消费者行为分析概论、购买行为分析、购买动机分析、心理因素影响分析、个人因素影响分析、社会因素影响分析(一)、社会因素影响分析(二)、文化因素影响分析、营销策略影响分析、购后使用与消费者评价。

本教材属于经济管理类的专业基础课教材,也可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为分析/刘树,马英主编. —北京:北京大学出版社,2013.7

(市场营销专业工作过程系统化课程系列教材)

ISBN 978-7-301-21998-0

I. ①消… II. ①刘…②马… III. ①消费者行为论—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 016329 号

书 名: 消费者行为分析

著作责任者: 刘 树 马 英 主编

责任编辑: 李 玥(liyue102@vip.sina.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-21998-0/F·3490

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12 印张 292 千字

2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

“消费者行为分析”是市场营销专业的专业必修课,是市场营销专业及相关专业学生了解消费者行为特点、了解影响消费者购买行为的因素等相关知识的课程;同时也是一门应用性很强的课程,主要研究影响消费者决策过程的社会和心理变量。

本书重在案例的引入、基本理论和应用的讲解以及消费者购买行为的演练,结合高职高专的实践教学经验,借鉴同类教材的长处,精选经典案例,引入最新案例。教材的主要内容包括十个任务:任务一,消费者行为分析概论;任务二,购买行为分析;任务三,购买动机分析;任务四,心理因素影响分析;任务五,个人因素影响分析;任务六,社会因素影响分析(一);任务七,社会因素影响分析(二);任务八,文化因素影响分析;任务九,营销策略影响分析;任务十,购后使用与消费者评价。每个任务都包括实际案例、学习档案、课堂案例、课后作业、延伸阅读、参考文献等六个部分,以满足不同层次学生学习、参考的需要。

编者本着“以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育”的精神,力争使本书具有以下几点较强的职业特色。

1. 基础性。以“实用为主,够用为度”作为本书的编写原则,没有一味追求理论的深度,通过阐述一些基本的理论知识,指导学生应用这些知识。

2. 系统性。在保证基础性的前提下,本书特别注重内容的系统性,围绕着影响消费者购买行为的心理因素、个人因素、社会因素、文化因素、营销策略因素进行阐述,循序渐进,从而有利于学生通过系统学习,高效地获取消费者行为的相关知识。

3. 实用性。实用性主要体现在本书的引入案例、情景案例、课堂案例方面,通过引入知名企业的经典案例,便于学生在掌握理论的同时,了解不同因素对消费者行为的影响,具有很强的操作性。

本书由刘树(中国地质大学长城学院)、马英(河北科技学院)担任主编,拟定写作大纲、审定文稿。薛芳(中国地质大学长城学院)、潘宁宁(河北科技学院)、秦月(河北科技学院)担任副主编,负责收集资料、整理资料。河北科技学院的安海峰、张伏玲、苏丽莉、中国地质大学长城学院的刘晓燕参编。具体分工如下:

安海峰:学习任务一;马英:学习任务二、学习任务三;秦月:学习任务四;潘宁宁:学习任务五;张伏玲:学习任务六;苏丽莉:学习任务七;刘晓燕:学习任务八;薛芳:学习任务九、学习任务十。

本书既可作为市场营销专业课程教材,也可作为相关行业的培训用书。同时也适合作为企业管理人员的参考用书。

本书在编写过程中参考了众多学者、专家的著作和论文,在此一并表示感谢!由于能力、水平有限和编写匆忙,不足之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见和建议,以便我们修订和完善。

编 者

2013年5月

目 录

学习任务一 消费者行为分析概论	(1)
1.1 导入案例	(1)
1.2 学习档案	(2)
1.3 练习案例	(10)
1.4 课后作业	(11)
1.5 延伸阅读	(12)
1.6 参考文献	(12)
学习任务二 消费者购买行为分析	(13)
2.1 导入案例	(13)
2.2 学习档案	(14)
2.3 练习案例	(19)
2.4 课后作业	(19)
2.5 延伸阅读	(20)
2.6 参考文献	(20)
学习任务三 消费者购买动机分析	(21)
3.1 导入案例	(21)
3.2 学习档案	(22)
3.3 练习案例	(31)
3.4 课后作业	(31)
3.5 延伸阅读	(32)
3.6 参考文献	(33)
学习任务四 消费者心理因素影响分析	(34)
4.1 导入案例	(34)
4.2 学习档案	(35)
4.3 练习案例	(51)
4.4 课后作业	(52)
4.5 延伸阅读	(52)
4.6 参考文献	(54)
学习任务五 消费者个人因素影响分析	(55)
5.1 导入案例	(55)
5.2 学习档案	(56)
5.3 练习案例	(70)

5.4	课后作业	(70)
5.5	延伸阅读	(71)
5.6	参考文献	(72)
学习任务六 社会因素影响分析(一)		(73)
6.1	导入案例	(73)
6.2	学习档案	(75)
6.3	练习案例	(89)
6.4	课后作业	(89)
6.5	延伸阅读	(90)
6.6	参考文献	(91)
学习任务七 社会因素影响分析(二)		(92)
7.1	导入案例	(92)
7.2	学习档案	(94)
7.3	练习案例	(105)
7.4	课后作业	(106)
7.5	延伸阅读	(107)
7.6	参考文献	(109)
学习任务八 文化因素影响分析		(110)
8.1	导入案例	(110)
8.2	学习档案	(111)
8.3	练习案例	(127)
8.4	课后作业	(129)
8.5	延伸阅读	(130)
8.6	参考文献	(132)
学习任务九 营销策略影响分析		(133)
9.1	导入案例	(133)
9.2	学习档案	(134)
9.3	练习案例	(162)
9.4	课后作业	(162)
9.5	延伸阅读	(163)
9.6	参考文献	(164)
学习任务十 购后使用与消费者评价		(166)
10.1	导入案例	(166)
10.2	学习档案	(167)
10.3	练习案例	(181)
10.4	课后作业	(182)
10.5	延伸阅读	(183)
10.6	参考文献	(184)

学习任务一

消费者行为分析概论

学习目标

知识目标：通过本章的学习，明确消费、消费者、消费者心理、消费者行为的基本概念，了解消费者行为学的研究对象和基本内容，明确其学科性质及发展趋势。

技能目标：把握有关理论研究的历史演进过程，认识到研究消费者行为学的重要意义。

1.1 导入案例



到非洲卖鞋

某制鞋公司派两名业务员去非洲某国考察市场，由于该国地处热带，加上经济贫穷，几乎没有穿鞋的。

两个业务员回到公司汇报工作，一个业务员说“这个国家太穷了，没有鞋子的市场”，而另一个业务员说“太好了，这个国家的市场太大了，几千万的人口，几乎没有穿鞋的”。于是该业务员根据该非洲国家的特点，运去大量价格低廉的塑料拖鞋，结果非常畅销，加上后续的宣传推广，该公司的其他鞋销售也不错，为公司创造了非常可观的经济效益。该业务员也很快升职为出口部经理。

（资料来源：北京市教委选评 2008《消费者行为分析》案例教材）

问题：该案例可能说明哪些问题？

1.2 学习档案



情景一 消费者行为分析的基本概念

 小资料

个人消费在推动美国战后经济增长方面始终起着重要作用。拉里·莫兰和克林顿·麦卡利的研究结果显示,从1959—2000年美国的个人消费开支年均增长率为3.6%,略快于国内总需求3.5%的增长速度。

推动美国消费开支的增长因素主要有以下四个方面。

第一,实际收入增加,家庭财富上升,消费者非基本生活必需品的开支远远超过必需品。消费者增加的非基本生活必需品开支大部分用于装饰房屋、购买汽车、休闲、向经济人和投资顾问支付费用、城市间旅行和电费。

第二,人口平均年龄上升和富裕程度提高导致购房和房屋装饰开支增加,此外私人医疗保险和公共医疗保险开支增加,老年人口的增长导致医疗照顾开支增加。

第三,技术革新导致新产品和服务的普及。

第四,消费者趣味和生活方式的改变,既推动了国内消费,也对经济的稳定起到了积极作用。

问题:这个案例对你有什么启示?

一、消费、消费者和消费行为

(一) 消费与消费者

消费与消费者是两个截然不同的概念。广义的消费包括生产消费和生活消费。生产消费主要是指生产过程中工具、原材料、人力等生产资料 and 活劳动资料消费。生活消费又称个人消费,是指人们为了满足自身的需要而对各种生活物资、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持自身生存和发展的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。如果说前者是这一过程的起点,那么后者则处于这一过程的终点,即生活消费或者个人消费是一种最终消费。

消费者与消费既有紧密联系又有相互区别。消费是人们消耗生活资料和精神产品的行为活动。而消费者是从事消费行为的主体——人。

广义的消费者是指从事所有物质产品和精神产品的消费活动的人。某种意义上,社会中的每一个人为维持自身的生存和发展,都要对衣食住行等物资资料和精神产品进行消费,因而,都是消费者。

狭义的消费者概念是从市场需求的角度来界定。将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。根据对商品需求的表现不同又可以分为现实消费者和潜在消费者。

现实消费者是指对某种商品或劳务有现实需求,并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者是指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并购买及使用的消费者。

(二) 消费者心理与行为

人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受到其心理活动的支配。例如是否购买某种商品,购买何种品牌、款式,何时何地购买,采用何种方式购买……每一环节都需要消费者作出相应的心理反应,通过一系列的心理活动加以分析、比较、选择、判断。所以消费者的各种消费活动都是在一定心理活动支配下进行的。这种消费过程中发生的心理活动即消费心理,又称消费者心理。而消费行为则是消费者在消费心理的支配下,对商品、服务等消费对象加以选择、评价、购买和使用的一系列行为活动。

消费者行为由两个部分构成。一是消费者的购买决策过程。购买决策是消费者在使用和处置所购买的产品和服务之前的心理活动和行为倾向,属于消费态度的形成过程。二是消费者的行动。而消费者行动则更多的是购买决策的实践过程。

在现实的消费生活中,消费者行为的这两个部分相互渗透、相互影响,共同构成了消费者行为的完整过程。

二、消费者行为学的含义、学科性质及特点

(一) 消费者行为学的含义

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。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。

随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。从营销学的角度看,这门学科是为了提供对消费者行为的理解,因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”。

对消费者行为的定义有不同的立论观点。“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激-反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应,应从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。

（二）消费者行为学的学科性质与特点

作为现代经济管理科学体系的一个重要组成部分,消费者行为学在学科性质上具有综合性、经济性、发展性和应用性等特点。

1. 综合性

在现实生活中,消费者的心理和行为纷繁复杂,变化多端,其影响因素更是多种多样。如果仅从单一学科的知识进行研究,很难完整准确地把握其中的全部特点和规律。因此,有关学者和专家不断尝试从多维角度,运用多门学科的理论和方法对消费者心理与行为进行综合性研究,并由此积累大量实证性材料。这一领域的研究实际上涉及心理、社会心理学、社会学、人类文化学、经济学、市场学、广告学、企业经营学、商品学等学科的许多研究成果,并直接借鉴、采用了这些科学的部分研究方法。

2. 经济性

消费者行为学是一门有自己独立研究范围的学科,就其性质来说属于经济科学的范畴。本门学科主要是从社会经济运行角度出发,把人作为市场活动的主要参与者和消费活动的主体加以研究,目的在于从消费者心理及行为的层面上揭示社会再生产过程中消费运动的内在规律,引导和促进生产、流通与消费的协调关系。

对消费活动的专门研究分两个领域。一是侧重于从宏观角度谈到消费在社会再生产过程中的地位、作用,消费者的总量与构成,消费方式及其发展趋势,而对消费活动的主体——消费者自身很少作深入分析的消费经济学;二是专门以消费者自身为研究对象,剖析消费者心理与心理行为的消费者行为学。从这一意义上来说,消费者行为学弥补了经济科学对消费研究的不足,并因此在现代经济科学中占有重要的位置,成为其中不可或缺的组成部分。

3. 发展性

消费者行为学作为一门独立学科的时间比较短,在体系设置、理论构造、内容方法等方面尚有待完善。尤其是对消费者心理行为规律的探索还远远未达到完善的程度。不仅如此,随着社会环境和自身条件的变化,消费者的心理倾向和行为表现也会有一定的变化。旧的消费观念、消费方式将不断被新的观念和方式取代,消费的需求变化也将更加复杂多变。因此,人们对消费者心理与行为的研究也是永无止境的。

4. 应用性

消费者行为学的研究目的在于帮助商品生产者和经营者掌握消费者心理与行为特点及其一般规律,并运用这一规律预测消费变化趋势,及时采用最佳营销手段,激发消费者的购买欲望,促成有效购买,在满足消费者需要的基础上提高企业的经济效益。

三、消费者行为学的演进与发展

消费者行为学作为一门独立的学科体系,其有关研究经历了漫长的理论和实践的积累和演变过程。其间,理论研究每前进一步,都始终与社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相连。因此,二者构成了消费者心理与行为研究产生和发展的坚实基础。消费者行为学的发展大致可分为以下三个时期。

（一）20世纪30—60年代：消费者行为研究被广泛应用于营销活动并迅速发展起来

1929—1933年的资本主义经济危机,使生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。针对这种供过于求的市场状况,各个企业都在思考着产品销路的问题。而“二战”后的美国,由于

军需品需求下降,转而生产民用消费品,导致市场也骤然膨胀,消费者的需求和欲望也随之变化,难以琢磨。这一切使得企业的营销思路发生了重大转变。他们开始重视市场调研,重视消费者。而这一时期,市场学、推销学等在市场营销中得到广泛应用,并收到显著效果。这为完善消费者行为学创造了有利条件,并使其发展成为一门独立的学科,为产品销售服务。20世纪50年代开始,企业对有关消费者心理与行为的研究越来越感兴趣,而更多的理论研究者也加入到这一领域的研究。

最著名的是心理学家马斯洛的“需要层次理论”。美国另外一名心理学家海尔找到了消费者潜在的或隐藏的购买动机理论。此外,美国的经济学家科普兰提出了消费者的购买动机可分为感情动机和理智动机,这对今天还有很大的意义。

20世纪60年代是消费者行为学研究的高峰。美国密歇根大学研究小组提出的期望与消费者态度的理论、哥伦比亚大学提出的“人格的影响”理论、哈佛大学对于知觉风险的研究、中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论、群体问题的研究等,都极大地发展和完善了消费者行为学。

(二) 20世纪70年代—90年代末,消费者行为学发展过程的重大转折时期

1968—1972年发表的研究成果,比1968年以前所出版的全部研究成果都要多。这一时期有关消费者心理与行为研究的各种研究不仅数量激增,而且质量也越来越高,研究方法也越来越科学。更多的新兴学科,如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为学研究中。而且,有关消费者研究的内容也有了重大突破。

(三) 进入21世纪后,消费者行为学有了进一步发展

随着社会生产、科学技术的飞速发展,许多学科种类大量涌现,有关消费者心理与行为的研究也在不断发展、深化,门类也越来越多,如商业心理学、广告心理学等。由此可见,消费者行为学面临着新的挑战,还需要不断完善和发展。

情景二 消费者行为分析的内容、目的及意义

小资料

一部与众不同的小灵通手机,上面只有5个按键,每个按键绑定1个电话号码,只要父母把5个号码分别设定在按键上,小孩子一按就可以自动拨号。今日,这种专门为儿童设计的简易小灵通电话——“儿童终端”在上海现身,它既方便儿童使用,又能有效地帮助父母控制孩子的通信费。不过,尽管儿童手机有潜在的市场需求,网络覆盖更全面的移动和联通目前却尚未推出专门针对儿童用户的手机服务。此外,2004年10月间曾想把儿童手机带入上海市场的一家外地厂商也已经黯然退出这个市场。

其实,儿童手机一出现就存在着截然不同的两种意见。有人说好,因为孩子还小,没办法分辨好人坏人,有了儿童手机,可以随时联系家长,确保人身安全。也有人说不好,因为担心外表时髦的儿童手机会成为学校里孩子们相互攀比的新目标,并对手机辐射可能对儿童带来的影响心存顾虑。

目前,上海的手机和小灵通用户数已经达到 1400 万户,和上海常住人口数差不多。对于电信运营商来讲,可以发展的新用户越来越少。但是,与发达国家 30%~50%的儿童手机普及率相比,上海的儿童通信市场潜力依然巨大。

问题:你觉得开发产品最重要的是什么?

一、消费者行为分析的对象和内容

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。在实际生活中,这些心理和行为的表现形式多种多样,涉及消费者个人心理特性、行为方式、消费群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面。为此,消费者行为研究对象在具体内容上可以分为以下几个方面。

(一) 消费者的心理活动基础

消费者行为学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者在行为上的种种差异;同时对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需要和动机加以深入了解研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的研究奠定基础。

(二) 消费者购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外观,是消费活动中最有意义的一部分。消费者行为学研究将会影响消费者的心理因素和行为表现紧密联系在一起,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的形成,以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、搜集有关信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段以及相互关系的考察,提炼出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,决策居于关键性环节。决策的正确与否将直接影响消费者购买行为的效率和效果。

(三) 消费者群体心理和行为

消费者行为在直接形态上表现为消费者个人的行动活动。但从社会总的角度来看,消费者行为又带有明显的群体性。现实中某些消费者由于年龄、性别、职业、收入相同或相近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯等方面表现出很大的一致性 or 相似性。具有上述相同特征的若干消费者构成一定的消费群体。消费群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分消费市场,制定最佳的营销策略,有重要的指导意义。

(四) 消费者心理、行为和社会环境

消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境中的,是在某种特定环境下进行的。因而,一方面,消费者个人或消费者群体的心理活动倾向及行为表现,在很大程度上受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式影

响或作用环境。

（五）消费者心理与市场营销

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触、受其影响最为深刻、直接的事物就是企业的市场营销。消费者心理和行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响、相互作用。市场营销既是适应消费者心理的过程,又是对消费者心理进行诱导、促成其行为实现的过程。探讨这一过程中消费者如何对各种营销活动作出反应,以及怎样针对消费者的心理活动特点改进营销方式、提高营销效果,是消费者行为学研究的主要对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

二、消费者行为分析的目的和意义

（一）对消费者的意义

可以使消费者学会科学地进行消费决策,从而使由于对商品不了解、认知水平差、消费观念落后等原因造成的盲目消费甚至利益受损的现象得以改善。消费者的消费将因此趋向于更成熟、更稳定,这使其需求得到更好的满足,更加明确自己要的是什么,消费更有效、更经济,从而走出消费误区。

（二）对消费者行为分析者的意义

消费者行为分析者通过对消费者行为的研究,创立了一个有关这一方面人类行为的独立知识体系。使知识体系更为完备,建立更全面的理论体系,对实践会有更强的指导意义。

（三）对企业、商家的意义

产品同质化时期的到来和残酷的竞争、对消费者争夺的白热化,不仅使市场观念从“以生产者为中心”转变到“以消费者为中心”再到“对消费者进行引导和规范”,把消费者的地位提到前所未有的高度,而且“不买的消费者”概念的提出,更使人们清晰地看到市场策略的重要性,让习惯于只唱“让消费者买我品牌的商品”这“一部曲”的企业改唱“两部曲”:先要让消费者的观念从认为自己不需要该类商品到认为自己有需要买这类商品,然后再想方设法使自己在这一市场中占有比较大的分量。

具体地说,消费者行为分析对企业、商家的意义,有以下几个方面。

1. 有利于制定科学的市场策略

了解消费者的倾向和需要以及现在对产品的态度,企业可以利用可控制的变量(如广告宣传、包装、价格、零售渠道)设计出有效的市场决策变量,从而有效地影响消费者购买其商品。消费者行为分析知识会催生成功的市场策略。

2. 有利于测定市场成效

消费者行为不仅影响市场策略,也反映市场策略。细心观察市场上的消费者行为,可使企业测量特定的市场策略的成功或失败。

3. 有利于详细划分市场

企业也要利用消费者行为的知识去细分市场,根据消费者心理和行为的分析成果,确定细分市场所依据的有意义变量。

针对我国的实际国情,在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费者心理与

行为的研究同样具有极其重要的现实意义。

1. 加强消费者心理与行为分析有助于提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展

在社会主义市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢系统,是国民经济发展状况的明显标志。处于买方地位的消费者,对市场的稳定运行,以及对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与消费者行为的变化会直接引起市场供求状况的变化,从而对整个国民经济产生连锁效应,对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游乃至社会安定造成重大影响。

2. 加强消费者心理与行为分析有利于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力

随着经济的发展和人们收入水平的提高,一方面,我国广大消费者需求日趋复杂多样,不仅要消费各种数量的优质商品,还要享受完善周到的服务;另一方面,随着市场经济的迅速发展,所有企业都被卷入市场竞争之中,实践证明,只有加强对消费者心理与行为的分析,根据消费者心理活动的特点来制定规律和调整营销策略,企业才能不断满足消费者的消费需要,在瞬息万变的 market 环境中提高应变能力和竞争能力。

3. 加强消费者心理与行为分析有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策、改善消费行为,实现文明消费

消费就其基本形式来说,是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费活动的效果如何,不仅受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响,而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费决策水平及行为方式又与消费者自身的心理素质状况有直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念、性格气质、社会态度、消费偏好等,都会不同程度地对消费决策的内容和行为方式产生影响,进而影响消费活动的效果乃至消费者的生活质量。

4. 加强消费者心理与行为研究有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争力

情景三 消费者行为分析的理论体系与方法

小资料

电视中许多广告以年轻的时髦女郎作为主角,从而迎合人们的心理。法国一家工厂的代理商反其道而行,为该厂的洗衣机做广告时选用了一位年近八旬的老妇人,在电视观众面前操控这种洗衣机进行表演。广告的标题是“八旬老妇也能使用洗衣机”。广告播出后不久,这种洗衣机的销量剧增,从同行业中的第四位跃居第二位。

问题:你了解广告中的“黄金白银法则”吗?

一、消费者行为分析的原则

消费者行为分析的原则主要包括以下几点。

（一）客观性原则

实事求是,按照事物本来面目反应事物,这是认识事物的客观性原则。任何事物的发生、发展和变化,都有自身的客观规律。消费者行为学所研究的行为现象也是如此。例如,各国的经商方式、文化准则和价值观念不同,当地的消费者也具有不同的消费行为,而只有客观地研究这些异同点,适应当地文化准则、价值观以及消费行为,才能在经营上取得成就。

（二）发展的原则

一切事物都是变化发展的,唯一不变的就是变化本身,消费者的心理及行为也不例外。这就要求在分析的过程中也要坚持发展的原则,不断把这门科学向前推进,以便适应消费者的变化。

（三）全面性原则

消费者在消费过程中,会有各种各样的因素影响他们的购买决定,如需求、动机、态度等,这些因素既是相互联系的,也是相互制约的。所以,消费者行为分析必须坚持全面性的原则。消费者行为是一个多层次、多因素、复杂的系统,受到消费者内在心理和外部环境的作用,因此,在分析过程中要从各个因素的相互联系和相互作用中去认识整体。例如,要研究一个教授家庭和一个工人家庭的消费行为,就必须从经济因素、社会因素和心理因素来进行整体分析。

二、消费者行为的分析方法

消费者行为的分析方法主要包括以下几点。

（一）观察法

观察法,是指在日常生活中通过观察消费者的外在行为探究其心理活动。如到购物场所实地观察顾客的购买行为。这个方法的特点是简单易行,成本低,有一定的可信度。

（二）实验法

实验法是心理学研究中应用最广且成效最大的一种方法,包括实验室实验法和自然实验法两种。实验室实验法是指在专门的实验室内,借助仪器、设备等进行心理测试和分析的方法。这种方法因借助仪器会得到比较科学的结果,但是存在无法测定比较复杂的个性心理活动的缺点。自然实验法是指在企业通过适当控制和创造某些条件,刺激和诱导消费者的心理,或者是利用一定的实验对象对某个心理问题进行试验,最终记录下消费者的各种心理表现。这种方法具有主动性、系统性的特点,因此,被广泛使用。

（三）问卷法

问卷法又称填表法,即调查机构或部门将他们希望了解的内容列在纸上,然后发给消费者,让他们填写。这种方法因为可以同时调查多个人,简单且收效显著,所以也被广泛应用。

（四）交谈法

这种方法是指调查的双方通过交谈的方式完成要调查的内容。一个调查者可以和多个被调查者同时交谈,简单易操作,效果也很好。

（五）模型法

消费者行为学之所以在新兴的学科里占据重要的一席，就是因为它是建立在一系列有影响力的模型分析的基础上的，而不是建立主观的猜测之上。

（六）决策导向研究法

决策导向研究法以消费者是一个积极、主动的问题解决者为出发点，试图重点了解消费者是如何形成策略或计划，在不同产品与品牌之间作出选择的。采用这一方法研究消费者行为，大量依赖认知心理学的研究成果，同时也依赖试验心理学和经济学的某些成果。但有两个问题需要注意。一是消费者在有些产品的购买上并不是采用一种系统、主动和理性的决策方式，很有可能是采用习惯性的反应方式，或者很少涉及有意识的决策。二是消费者的购买决策过程可能要跨越一个比较长的时段，作出决策所依赖的信息，往往带有模糊或含混的成分。以上两点，实际上意味着决策导向研究法在探究某些消费者行为时不可避免地存在局限。

（七）经验导向研究法

持这种研究倾向的学者认为，在有些情况下，消费者并不是按照一种理性的决策程序作出购买决定的。相反，人们有时购买产品或服务是为了有趣、好玩，为了产生一种离奇感，为了获得一种情绪或情感上的体验，冲动性购买、寻求多样化的购买是这种体验型购买的经典例子。当消费者长期消费某种产品或某一品牌的产品时会感到厌倦。为了降低或减少厌倦感，获得新的刺激，他可能转换品牌，即寻求购买上的多样化。

着眼从情绪和情感体验角度研究消费者行为，研究人员将致力于识别、发现与购买相伴的各种感觉、情绪、想象和象征。广告、包装设计中所运用的情感性主题或诉求，通常需要运用此研究方法所获得的成果。经验导向研究法深深植根于动机心理学、社会学、人类学的研究土壤中，需要后者提供理论和方法论上的支持。

（八）行为影响研究法

在外部环境力量的驱动下，消费者可能尚未产生或形成关于某种产品的情感和信念，就作出了购买决定。换句话说，消费者在购买一种产品或接受一项服务时，并不一定经过了一个理性的决策过程，也不一定依赖已经发展起来的某些情感；相反，行动可能来源于环境因素的直接影响。从行为影响角度出发，研究人员在分析消费者行为时可能更关注或强调通过某些营销手段或刺激手段，直接影响消费者行为，而不一定采用先影响情感、态度，再通过这些中间变量来影响行为这样一种比较间接的行为影响方式。现代营销观念的核心是以比竞争者更加有效的产品、服务满足消费者的需要。

1.3 练习案例



我(安德鲁·汉克)每天先在某个餐馆工作8小时，然后再驱车到另一家餐馆干8小时。一天，当我回到家里，我发现妻子和年仅6岁的孩子不辞而别。自从她们出走之后，我感到似乎一切都完了。我停止了工作，整日坐卧不安、无所事事，人就像疯了一样……他们把我送进医院，我在大喊大叫之后才能入睡，醒来时，发现自己在一个精神病室里。差不多4天的心理治疗之后，他们让我出院了。

当我走出医院，我一无所有。我想重新找回那份丢失的工作，但是他们不给我机会。

我只好寻找另一份工作,但由于没有电话或BP机之类的通信工具,找工作谈何容易。很长一段时间,我不得不睡在废弃的建筑物里。

一天,大约是3年以前吧,我很饿而又身无分文。这时,我遇到了一位卖报纸的家伙。我问他卖的什么报纸,他说卖的是《街头智者》,这是由芝加哥那些无家可归或者曾经无家可归以及经济上处于不利境地的人销售的、独立的、非营利性的报纸。这样,我也加入到卖报的行列,我没有赚很多钱,但我省吃俭用,现在我正打算节省一些钱来购置一件过冬的外套。

我不再是无家可归者,我在一个旅馆中租了一间虽然很小但还算不错的房间,我可以买食品,我甚至还省钱买了一双“耐克”鞋。

实训目的:消费者心理对消费者行为的影响。

实训要点:1.“耐克”一类产品的消费对安德鲁意味着什么?

2.就我们的社会以及市场营销的作用和影响方面而言,这一故事到底说明了什么?

1.4 课后作业



1. 名词解释

消费者心理 消费者行为 消费者行为学

2. 简答题

(1) 消费者行为学的研究内容主要包括哪些方面?

(2) 如何理解消费者行为的学科性质?

(3) 学习消费者行为学有什么意义?

3. 案例分析

2000年,海尔公司的冰箱产销量突破300万台,成为国内第一家也是唯一一家产量突破300万台的冰箱企业。海尔公司在1999年销售250万台冰箱的基础上,仍保持了较高的增长速度,这种在高基数下的快速增长在国内家电制造业中是绝无仅有的。

在大洋彼岸,海尔公司继在美国正式投产运营后,2001年年初,又在美国政府采购中一举中标,成为2001年美国政府专用冰箱产品。

经过十多年的发展,中国冰箱市场上的一个显著特点就是国内竞争的国际化现象日益明显。除海尔公司等国内著名冰箱企业外,近年来一些国外品牌对这中国市场虎视眈眈,因此国内冰箱市场的竞争日益激烈。伴随着“洋品牌”进入中国市场,国内一些冰箱企业也将目标对准了国际市场。

在风云变化的冰箱市场,为何不打价格战、只打价值战的海尔公司能在国内外市场上两线奏捷?一直在市场和技术两方面充当领跑者的海尔为什么能在高基数下快速增长?

中国是一个非常具有潜力、非常复杂、非常特殊的市场。受到消费习惯、区域差异等条件的影响,产品销售的区域特点十分明显。中国的地域差异、城乡差异、气候差异等原因导致不可能有一个固定的冰箱产品可以满足全部国内市场需求。

那么海尔冰箱是如何做到“内外兼修”的呢?

“其实说起来很简单,就是创造市场,满足消费者潜在的个性化需求。”海尔人笑言。这一切都是以海尔雄厚的开发实力和生产能力为基础的。