

PUP6

21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材

市场营销专业教学改革教材

消费心理与行为分析

XIAOFEI XINLI YU XINGWEI FENXI

主 编 王水清 杨 扬
副主编 袁 敏

以任务为驱动有效引导学习
7 大模块巩固相关理论知识
5 种训练切实提升能力培养

赠送
电子课件
www.pup6.cn

赠送
习题答案
www.pup6.cn



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

市场营销专业教学改革教材

消费心理与行为分析

主 编 王水清 杨 扬

副主编 袁 敏



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书分为四个学习情境,共十一个单元。学习情境一为消费心理与行为分析认知,其中包括三个单元,即消费心理与行为分析概述、消费分析组织、消费分析报告撰写。学习情境二为消费心理分析,其中包括三个单元,即消费心理活动的一般过程、影响消费心理活动的外部因素、影响消费心理活动的内部因素。学习情境三为消费行为分析,其中包括一个单元,即消费者购买行为分析。学习情境四为消费者行为与营销策略,其中包括四个单元,即消费者行为与产品策略、消费者行为与价格策略、消费者行为与分销渠道策略、消费者行为与促销策略。

本书适合高职高专院校营销管理类、工商企业管理类及其他相关专业教学使用,也适合作为企业营销与策划人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格考试的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理与行为分析/王水清,杨扬主编. —北京:北京大学出版社,2012.1

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-19887-2

I. ①消… II. ①王…②杨… III. ①消费心理学—高等职业教育—教材②消费者行为论—高等职业教育—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第252876号

书 名: 消费心理与行为分析

著作责任者: 王水清 杨 扬 主编

策 划 编 辑: 王红樱

责 任 编 辑: 王显超

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-19887-2/F·2993

出 版 者: 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> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15印张 346千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

定 价: 30.00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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

高职高专教育是以培养高端技能型专门人才为目标的,强调以就业为导向,突出学生职业能力的培养。本书以帮助高职高专学生树立正确的消费心理与行为分析观念,培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心,适应经济管理类专业课程体系教学改革的需要,从形式到内容都实现了突破与创新,充分体现了高职高专教材的特色。

本书以知识“必需、够用”为原则来构建内容框架,介绍了从事消费分析职业的基础、消费分析的基本知识和消费分析的基本操作程序等内容,目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的职业素养和实际操作能力。全书按一线消费分析研究岗位对市场营销人员实际能力的需要,设立知识与技能体系,主要内容包括消费心理与行为分析认知、消费心理分析、消费行为分析、消费者行为与营销策略。

本书以任务驱动为导向,每单元主要模块有工作任务描述、学习目标、任务实施、总结、习题、案例分析、实训操作;在注重基本理论与实用知识的基础上,突出实践性、操作性的方法与技能,力求实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

通过对本书的学习,我们希望学生能达到三个目标:①系统掌握消费心理与行为分析的基本概念以及消费分析的基本操作程序与基本方法;②通过案例分析与讨论,培养应用这些概念与方法来分析问题与解决问题的实际操作能力;③在学完本书以后,特别是在进入实际工作岗位以后,能够胜任一般性的消费分析研究工作。

本书的创新之处在于:

第一,本书内容根据职业岗位的工作过程、工作内容要求进行设计。本书内容主要目标为引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,并使其掌握应该具备的职业技能。

第二,教学方法根据经管类专业的特点,按情境式教学法、任务驱动教学法和案例教学法进行设计。本书按情境进行编写,每个情境里包含若干个单元,每个单元又由若干个任务组成,真正体现“以任务为驱动”的教学理念,既力求体现企业要求和行业标准,又能符合高职高专学生的特点。

第三,由相关专业人士和高职院校一线教师,结合企业人才需求、突出学生“教、学、做一体化”和“学以致用”的目标进行编写。

本书由武汉工业职业技术学院王水清、湖北水利水电职业技术学院杨扬担任主编,武汉工业职业技术学院袁敏担任副主编。王水清负责本书知识框架的设计及统稿工作。具体的编写分工如下:王水清编写学习情境一和学习情境二;杨扬编写学习情境三;袁敏编写学习情境四。本书的编者长期从事消费心理与行为分析、市场营销学的教学和研究工作,希望能够借此书编写的机会,将以前企业实践和近几年教学过程中的思考沉淀下来,为高职高专院校消费心理与行为分析的教学和研究作些微薄贡献。

本书在编写过程中,参考了大量国内外有关的研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。另外,本书在编写过程中得到了学院领导、同事及朋友的大力帮助与支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,加上编写时间仓促,书中难免存在疏漏之处,敬请相关专家及广大读者在使用本书过程中,将发现的问题和错误告诉我们,以便本书修订时进行改正和完善。

编 者

2011年11月

目 录

学习情境一 消费心理与行为分析认知

单元1 消费心理与行为分析概述 3

任务1.1 认识消费心理与行为分析 4

1.1.1 消费心理与行为涉及的 几个概念 4

1.1.2 消费心理与行为分析的内容 6

1.1.3 消费心理与行为分析的 重要性 8

任务1.2 掌握消费心理与分析的原则和 方法 9

1.2.1 消费心理与行为分析的原则 9

1.2.2 消费心理与行为分析的主要 方法 10

任务1.3 掌握消费心理与行为分析的 一般流程 13

1.3.1 明确消费心理与行为分析的 问题 13

1.3.2 消费环境调查 14

1.3.3 市场营销战略与消费分析 16

1.3.4 市场营销战术与消费分析 16

1.3.5 撰写消费分析报告 16

1.3.6 消费分析报告实施 16

1.3.7 消费分析报告的评估与修正 17

任务1.4 学会做消费心理与行为分析的 前期准备工作 19

1.4.1 了解企业本身的条件 20

1.4.2 了解企业外部的环境条件 20

总结 21

习题 22

案例分析 23

实训操作 24

单元2 消费分析组织 26

任务2.1 认识消费分析组织的设置 27

2.1.1 企业内部的消费分析机构 27

2.1.2 企业外部的消费分析机构 28

任务2.2 明确消费分析的职能与人员 29

2.2.1 消费分析机构的职能 29

2.2.2 消费分析机构的人员配置 30

2.2.3 消费分析人员的选择 31

任务2.3 正确选择消费分析机构与其 合作 35

2.3.1 选择外部消费分析机构 36

2.3.2 签订委托业务合同 36

2.3.3 合作过程控制与沟通 38

2.3.4 评估分析研究的成果 43

总结 44

习题 44

案例分析 46

实训操作 46

单元3 消费分析报告撰写 48

任务3.1 明确消费分析报告的基本结构和 内容 49

3.1.1 封面 49

3.1.2 前言 49

3.1.3 目录 50

3.1.4 概要 50

3.1.5 研究背景 51

3.1.6 研究方法 51

3.1.7 研究内容 51

3.1.8 研究结果 52

3.1.9 结论与建议 52

3.1.10 结束语 53

3.1.11 附录 53

任务3.2 学会消费分析报告的写作 53

3.2.1 消费分析报告的写作原则 53

3.2.2 消费分析报告的写法 54

3.2.3 消费分析报告撰写的技巧 56



3.2.4 消费分析报告的完善	58
任务3.3 认识消费分析报告的作用与 类型	59
3.3.1 消费分析报告的作用	59
3.3.2 消费分析报告的类型	59
任务3.4 运用消费分析口头报告	61
3.4.1 报告前的准备	61
3.4.2 报告前的预演	62
3.4.3 介绍消费分析报告的技巧	63
总结	64
习题	64
案例分析	65
实训操作	67

学习情境二 消费心理分析

单元4 消费心理活动的一般过程	71
任务4.1 掌握消费心理的认识过程	72
4.1.1 感觉	72
4.1.2 知觉	74
4.1.3 记忆	77
4.1.4 想象	80
4.1.5 思维	80
任务4.2 掌握消费心理的情感过程	81
4.2.1 情绪与情感的含义	81
4.2.2 情绪与情感的类型	82
4.2.3 情绪与情感的主要影响因素	83
任务4.3 掌握消费心理的意志过程	84
4.3.1 意志的含义和特征	84
4.3.2 意志过程分析	85
4.3.3 意志品质分析	85
总结	86
习题	86
案例分析	88
实训操作	89

单元5 影响消费心理活动的外部

因素

任务5.1 分析宏观购物环境对消费心理的 影响	92
----------------------------------	----

5.1.1 政治因素与消费心理	92
5.1.2 经济因素与消费心理	92
5.1.3 社会文化因素与消费心理	93
5.1.4 消费习俗和流行因素与 消费心理	100

任务5.2 分析微观购物环境对消费心理的

影响

5.2.1 商店类型与消费心理	101
5.2.2 商店地理位置与消费心理	102
5.2.3 商店形象与消费心理	103
5.2.4 商品陈列与消费心理	106
5.2.5 柜台设置与消费心理	107
5.2.6 店内装饰与消费心理	108
总结	109
习题	110
案例分析	111
实训操作	111

单元6 影响消费心理活动的内部

因素

任务6.1 分析个性特征对消费心理的 影响	114
6.1.1 消费者的气质	114
6.1.2 消费者的性格	116
6.1.3 消费者的能力	118
任务6.2 分析需求和动机对消费心理的 影响	120
6.2.1 消费者的需求	120
6.2.2 消费者的购买动机	124
总结	128
习题	129
案例分析	130
实训操作	130

学习情境三 消费行为分析

单元7 消费者购买行为分析

任务7.1 分析消费者购买行为模式	136
7.1.1 消费者购买行为理论	136
7.1.2 消费者购买行为模式	138
任务7.2 掌握消费者购买行为的一般 过程	142
7.2.1 问题认知	142
7.2.2 信息的收集	143



7.2.3 方案评价与选择	144
7.2.4 制定购买决策	145
7.2.5 购后行为	145
任务7.3 理解消费心理与购买行为的 关系	147
7.3.1 消费者心理	147
7.3.2 消费者行为	147
7.3.3 消费者心理和消费者购买 行为的关系	148
总结	149
习题	149
案例分析	151
实训操作	153
 学习情境四 消费者行为与营销策略	
单元8 消费者行为与产品策略	157
任务8.1 理解消费者行为与产品开发	158
8.1.1 产品的概念	158
8.1.2 产品开发	159
8.1.3 消费者行为与产品开发 策略	161
任务8.2 掌握消费者行为与产品品牌	163
8.2.1 品牌的含义	163
8.2.2 消费心理与品牌策略	164
8.2.3 品牌命名的心理分析	165
8.2.4 商标设计的心理分析	167
任务8.3 理解消费者行为与产品包装	167
8.3.1 包装的含义和类型	167
8.3.2 基于行为的包装策略	168
任务8.4 掌握消费者行为与产品服务	170
8.4.1 服务的内涵	170
8.4.2 基于行为的产品服务策略	171
任务8.5 掌握消费者行为与产品生命 周期	171
8.5.1 产品生命周期各阶段的 特点	171
8.5.2 基于行为导向的生命周期 营销策略	172
总结	174
习题	175
案例分析	176
实训操作	177

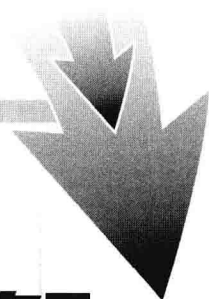
单元9 消费者行为与价格策略	178
任务9.1 理解消费者行为与价格心理	179
9.1.1 消费者的价格心理	179
9.1.2 商品价格与消费者行为的 关系	180
9.1.3 消费者的价格判断	181
任务9.2 掌握消费者行为与价格策略	182
9.2.1 产品生命周期各阶段的特点与 价格策略	182
9.2.2 一般商品的价格策略	185
9.2.3 价格折扣的策略	186
任务9.3 理解消费者行为与价格调整	187
9.3.1 价格调整的消费心理反应	187
9.3.2 价格调整的心理策略	188
总结	189
习题	190
案例分析	191
实训操作	192
单元10 消费者行为与分销渠道策略	193
任务10.1 理解消费者行为与分销渠道 结构	194
10.1.1 消费者行为与分销渠道	194
10.1.2 分销渠道结构的类型	196
任务10.2 掌握消费者行为与分销渠道 成员选择	199
10.2.1 消费者行为与批发商	199
10.2.2 消费者行为与零售商	202
10.2.3 消费者行为与网络经销商	207
总结	210
习题	210
案例分析	212
实训操作	213
单元11 消费者行为与促销策略	214
任务11.1 掌握消费者行为与广告策略	215
11.1.1 广告的功能	215
11.1.2 广告的行为策略	215
11.1.3 适合心理诉求的广告媒介 选择	217
任务11.2 掌握消费者行为与人员推销 策略	218



11.2.1 人员推销的特点	218	11.4.1 营业推广的含义	223
11.2.2 人员推销的行为策略	218	11.4.2 目标顾客类型与营业推广 目标	223
任务11.3 理解消费者行为与公共关系 策略	220	11.4.3 营业推广的行为策略	224
11.3.1 公共关系的内涵	220	总结	225
11.3.2 公共关系的功能	222	习题	225
11.3.3 公共关系的行为策略	222	案例分析	227
任务11.4 掌握消费者行为与营业推广 策略	223	实训操作	229
		参考文献	230

学习情境一

**消费心理与
行为分析认知**



单元 1 消费心理与行为

分析概述



工作任务描述

小王是某学院机械工程系的一名大三学生，其父母在老家经营一家餐厅。2011年暑假，他在父母经营的餐厅中进行社会锻炼，准备学习一些餐饮经营管理方面的知识和经验。学习的第一项任务是了解菜品的售价。

餐厅菜单

椒盐花生	6元	茶树菇牛柳	22元
蒜泥黄瓜	6元	香菇面筋煲	10元
美林素什锦	8元	鱼香茄子煲	12元
葱油金针菇	8元	臭豆腐肥肠煲	18元
老醋海蜇头	12元	三鲜锅仔	18元
口水鸡	16元	干锅仔鸡	22元
美极茶树菇	22元	干锅肥肠	26元
特色酸菜鱼	28元	锅仔肥牛浸金	28元
洞庭鱼头王	38元	春卷	8元
麻辣豆腐	6元	南瓜饼	8元
鱼香肉丝	8元	扬州炒饭	8元
青蒜菜心	8元	水饺	12元
青椒土豆丝	8元	西红柿鸡蛋汤	6元
宫保鸡丁	10元	榨菜肉丝汤	6元
炒时蔬	10元	酸辣汤	8元
美林小炒肉	14元	酒酿丸子	8元
蚝油牛肉	18元	杂菌汤	12元
水煮牛肉	20元	宫保鸡丁饭	10元
杭椒牛柳	22元	蚝油牛肉饭	12元
野山椒溜鱼片	22元	冬菇鸡煲饭	15元
滑炒野山菌	22元	广式腊肠煲仔饭	16元
重庆毛血旺	22元	肥肠煲仔饭	16元

他发现菜单上的价格与学校后街餐厅的菜价有很大的不同，这是为什么呢？此时，他想起了在大学给自己讲授《市场营销》选修课的老师，便打了一个电话，向老师咨询了原因。老师耐心的解释引起小王的极大兴趣。在老师的建议下，小王决定自学《消费心理与行为分析》这门课程。

对于一位工科学生来说，自学《消费心理与行为分析》这门课程，首先应从最基本的知识学起，主要涉及下列的任务和要求。



任 务	工 作 要 求
认识消费心理与行为分析	(1) 正确理解与消费相关的一些概念； (2) 运用相关消费心理与行为理论进行分析时，要注意把握消费心理与行为分析的内容以及各要素内容的关系
掌握消费心理与行为分析的原则与方法	(1) 选择几种主要的分析方法，分析来餐厅就餐的消费者的心理与行为的特征； (2) 在分析过程中应遵循的基本原则； (3) 所收集消费者心理与行为信息具有代表性
掌握消费心理与行为分析的一般流程	(1) 消费分析计划要详细周密、切实可行； (2) 分析过程中要注意客观、科学与系统
学会做消费心理与行为分析的前期准备工作	在开展消费心理与行为分析的活动中，要联系实际情况，秉持实事求是的态度



学习目标

知 识 目 标	技 能 目 标	学 习 重 点 和 难 点
认识消费心理与行为分析	能够区分与消费相关的几个概念	与消费相关的几个重要概念及其特征
掌握消费心理与行为分析的原则和方法	能够识别消费心理与行为分析的内容	消费心理与行为分析的内容、原则与方法
掌握消费心理与行为分析的一般流程	能运用几种主要的方法，遵循一定的原则，根据一定的流程，进行有效的消费心理与行为分析	消费心理与行为分析的一般流程
学会做消费心理与行为分析的前期准备工作	能做一些有利于消费分析的前期准备工作	消费分析的条件



任务实施

任务 1.1 认识消费心理与行为分析

1.1.1 消费心理与行为涉及的几个概念

1. 消费

消费是一种行为，是消费主体出于生存和发展自身的需要，有意识地消耗物质资料和精神资料的能动行为。消费有广义和狭义之分，广义的消费是指生产消费和生活消费。生产消费是指生产过程中的工具、原材料、燃料、人力等物化资料和活化劳动的消耗，它包含在生产活动中，是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费也称个人消费，是指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、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、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中，生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果说生产消费是这一过程的起点，则生活消费是这



一过程的终点,即生活消费或个人消费是一种最终消费。本书中的消费狭义地专指个人生活消费。

2. 消费者

消费者是指在不同时间和空间范围内参与消费活动的个人或团体,泛指现实生活中购买和使用各种商品的人。由于分析角度的不同,对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质资料和精神资料的消费活动的人。在一定意义上,社会中的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别、国籍如何,为维持自身的生存和发展的需要,都要对衣、食、住、行等物质生活资料或精神资料进行消费,因而都是消费者。

狭义的消费者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那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。除了消费者之外,产品或服务的购买者、使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织,他们均被称为组织用户。例如,家庭主妇购买桃子回来供全家人食用,则该主妇及其家人就是消费者;生产果汁的公司购买桃子来榨制桃汁以供销售之用,那么生产果汁的公司就是组织用户。本书研究的主要是消费者行为的基本理论,这些理论同样适用于组织用户的购买行为。

由于对商品需求的表现不同,狭义的消费者可相应地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要,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付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需要,但在将来独立组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。通常,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等,而一旦所需条件具备,潜在消费者随时有可能转化为现实消费者。

显然对于企业而言,更有实际意义的是狭义的消费者。因为没有任何一个企业能够面对所有消费者并满足其全部消费需要,而只能从中选取对本企业特定产品或服务有现实或潜在需求的消费者,通过不断地向市场提供适销的商品,以满足其现实需求并促进潜在需求向现实需求转化,从而求得自身的生存和发展。

3. 消费心理

消费心理是指消费者在日常消费活动过程中发生的各种心理规律及个性心理特征,具体而言,其侧重点在于市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象和消费心理活动的一般规律三个方面。研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

4. 消费行为

消费行为是指消费者寻找、选择、购买、使用和评价用以满足需求的商品或劳务所表现出来的一切脑力和体力的活动。消费行为一般包含三个方面的内容。

(1) 消费行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品或劳务的活动,这些活动的本身都是手段,满足消费者的需求才是真正目的。

(2) 消费行为是一个复杂的过程。无论在何种情况下、何种阶段,即便是最重要的购买阶段,也不能等于消费行为的全过程,消费行为必须包括购买前、购买中和购买后的心理历程。



(3) 消费者扮演着不同的角色。在某种情况下,一个人可能只充当一种角色,而在另一种情况下,一个人则可能充当多种角色。

小贴士

消费心理和消费行为

消费心理是指人作为消费者进行消费时的所思所想。消费行为是指从市场营销角度观察,人作为消费者对商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。任何一种消费活动,都是既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提,而消费行为是消费心理的外在表现,消费行为比消费心理更具有现实性。

消费心理是影响消费者实施消费行为的众多因素之一,而不是全部。不是所有的消费心理都能转化为消费行为,也不是所有的消费行为都是由消费心理引发。例如,为什么产生对异性的需求,这是一个欲望问题,是个人问题,可以用消费心理的方法加以研究;如何满足对异性需求的欲望则是消费行为的问题,可以用从文化人类学为基础的消费行为的方法加以研究,例如,是通过抢婚,还是上帝安排、还是父母之命、还是自由恋爱来满足对异性的需求。影响消费者的消费行为的因素有许多,如文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。可见,消费心理仅仅是影响消费者实施消费行为的一部分因素,而不是全部。

1.1.2 消费心理与行为分析的内容

1. 消费心理的分析内容

消费心理的分析内容主要包括消费心理过程、消费个性心理和消费心理状态三个部分。

消费心理过程是指消费者的心理形成及其活动的过程,它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是指消费者认识事物现象的心理活动过程,主要包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。由于客观事物与消费者存在某种联系,消费者在认识客观事物的过程中,总会产生一定的态度和主观体验,引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等,这就是情感过程。消费者对客观事物不仅感受、认识,还要处理、改造,消费者自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程称为意志过程。

消费个性心理是心理研究的另一个方面的问题,主要包括消费者个性倾向性和个性心理特征。消费者个性倾向性是消费者个性结构中最活跃的因素,是消费者进行消费活动的基本动力,主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。消费者个性倾向性决定消费者对现实的态度,决定消费者对认识活动的对象的趋向和选择。消费者个性心理特征是指消费者身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要包括能力、气质和性格,它集中反映了消费者心理的独特性。消费者的心理特征是千差万别的,有些消费者聪明伶俐、足智多谋,有些消费者能歌善舞、多才多艺,这是消费者的个性差异在能力方面的表现;有些消费者寡言少语、稳健持重,有些消费者开朗健谈、直爽热情,这是消费者个性差异在气质方面的表现;有些消费者在待人接物中表现得谦虚礼貌、不卑不亢,而有些消费者则显得轻浮傲慢、虚伪狡猾,这是消费者个性差异在性格方面的表现。

消费心理状态是指消费心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态,它既不像心理过程那样变动不羁,也不像心理特征那样稳定持久。消费者的心理活动总是在不同状态下展开的,这些不同的心理状态体现着消费者的心理激活程度和脑功能的活动水平。

2. 消费行为分析的内容

作为一种客观存在的经济行为,消费行为如同其他经济行为一样,有其独有的活动方式和内在运行规律。消费行为分析就是研究消费者在消费活动中的行为特点及其规律,以便适



应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

在实际生活中,这些行为现象表现形式多样,涉及消费群体、社会环境、市场营销、消费者个人心理特性、购买行为等诸多方面。为此,消费行为分析的对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

1) 消费群体行为

作为个人消费,在直接形态上表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度来看,消费者的个人消费行为又带有明显的群体性。在现实生活中,某些消费者由于职业、收入水平、社会地位、年龄、性别、宗教信仰相同或接近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯、消费结构以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性。具有上述相同消费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、制定合适的营销策略,具有一定的指导意义。因此,消费群体的行为特点,如群体内部沟通、模仿、暗示、从众、群体规范、群体压力、消费习俗以及消费流行等,就成为消费行为分析的对象之一。

2) 消费行为与社会环境

在现实生活中,消费者及其所从事的消费行为都是置于一定的社会环境之中,在某种特定的社会环境条件下进行的。因此,一方面,无论是消费者个人还是消费群体,其消费行为表现在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者的消费行为在适应社会环境的同时,也会以不同方式影响和作用于社会环境。具体分析各种社会环境因素(如社会文化、亚文化、社会阶层、相关群体、家庭、舆论导向等)与消费行为的相互影响和作用方式,对于了解消费行为活动的成因、掌握其运动规律具有一定的意义。

3) 消费行为与市场营销

在现代市场经济条件下,消费者接触最多,影响最为深刻的环境事物就是企业的市场营销活动刺激。市场营销是商品生产者和经营者围绕消费者需求所从事的产品设计、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、渠道分销、购物环境布置、销售方式、服务等一系列活动,其目的在于通过满足消费者的需要,激发其购买动机,促成购买行为,实现商品的最终销售。因此,市场营销的一切活动都是直接围绕消费行为进行的。显然,营销活动刺激会对消费行为产生直接影响。同时,企业所采取的市场营销策略、手段又必须以消费行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果好坏和成功与否,主要取决于对消费行为的适应程度。

消费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,二者既相互影响,又相互作用。市场营销既是适应消费行为的过程,同时又是对消费行为加以诱导,促成其购买实现的过程。分析这一过程中消费者如何对各种营销活动作出反应,以及怎样针对消费行为特点改进营销策略、提高营销效果,是消费行为分析的主要对象和内容之一,也是其分析的目的和任务所在。

4) 消费者的个人心理特征

消费行为分析是通过分析消费者的能力、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之间在行为表现上存在的各种差异。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,如需要、动机等,加以深入分析,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,从而为购买行为的分析奠定基础。



5) 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外在表现,是消费行为活动中最有意义的部分。在消费行为分析中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入分析消费者的购买信息收集过程,购买决策的形成以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买行为的影响。通过对购买过程中产生的消费需求、驱使购买动机、收集有关信息、进行比较选择、形成购买决策、实际购买、购后评价等若干阶段及其相互联系的逐一分析,抽象出消费者购买行为的基本模式。在购买行为过程中,决策始终是关键性环节。

1.1.3 消费心理与行为分析的重要性

1. 有助于企业优化营销组合,提高营销绩效

市场经济决定了企业必须面向市场,面向消费者。消费者心理及其行为的变化,将引起市场的变化,影响企业的生产与销售。可见,作为企业,必须认真地分析、了解消费者的消费心理及其行为的发展变化规律,在此基础上,合理制定营销战略和市场营销组合策略,有效地调节商品的品牌、结构、款式等,最大限度地满足消费者的需求。只有加强对消费心理与行为的分析,根据消费者心理与行为活动的特点与规律组织企业的营销活动,才能不断满足消费者需要,实现更好的经济效益,增强企业的市场竞争能力。

2. 有助于提高营销人员自身素质,提高服务水平

在消费过程中,消费者不仅仅是想购买到适合的商品,而且还想得到周到、热情的服务,得到一种购物的精神享受。消费心理与行为分析可以指导企业对其员工进行改善服务质量、提高服务水平等技能方面的培训,从而使消费者得到良好的服务,提高消费者的满意度。

3. 有助于全方位满足消费需求,引导消费者进行科学消费

随着社会生产力的不断提高,科学技术的飞速发展,产品更新换代速度的加快,大量新产品的不断问世,许多消费者在购物时难以作出正确、合理的选择,不知道怎样科学地进行消费决策。由于消费者对商品不太了解,认知水平存在偏差,消费观念相对落后等因素造成消费盲目、效果较差甚至利益受损的现象随处可见。由于消费者心理的不成熟、不稳定,某些畸形消费心理与行为在部分消费者中也时常存在。因此,在营销中加强消费心理与行为分析,对于消费者树立正确的消费观念,改善消费行为,实现科学、文明消费具有重要的意义。

4. 有助于企业开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争能力

随着我国市场经济的发展及全球经济一体化进程的加快,我国越来越多的企业参与到国际市场竞争中。为了使我国的产品打入和占领国际市场,有关企业必须研究其他国家、地区、民族的消费者,对其消费需求、习惯、偏好,道德观念、文化传统、风俗民情等方面的特点和差异以及世界消费潮流的发展及变化趋势进行分析判断,在此基础上确定国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式、包装、价格、广告宣传等方面更加符合目标市场国家的目标顾客的消费心理与行为特点。可见,在营销中加强消费心理与行为分析,对于我国企业开拓国际市场、增强企业和产品的国际竞争能力也是非常必要的。只有如此,我国的企业和产品才能在激烈的国际竞争中立于不败之地。反之,忽略不同社会文化条件下的消费心理



与行为差异,则往往会遇到某些意想不到的销售障碍,甚至引起消费者的反感和抵制。可见,加强对消费心理与行为的分析,对我国进一步开拓国际市场、增强企业及产品的国际竞争力具有十分重要的现实意义。例如,联想公司注意到,该公司某型号电脑在泰国一季度的实际销售额不如预期,他们知道市场出现了问题,但是他们可能没有了解问题的主要原因。这些原因可能是多方面的,也许消费者口味发生变化,也许消费者偏好其他新的竞争产品,也许经济环境发生变化,也许设计不太适宜,也许还有其他因素。要找到联想该型号电脑在泰国销售中存在的问题,那就要审视其营销组合活动。

5. 有助于非营利机构开展活动及公共政策制定

许多非营利机构,如政府、艺术团体、慈善机构等,也需要通过满足消费者的需求和欲望来确定其政策。消费心理与行为方面的知识有助于帮助非营利机构更好地理解捐赠者的动机,从而制定服务沟通方案,改变他们的行为,如公共服务机构鼓励司机开车系安全带等。

近年来,消费者权利受到了许多威胁。例如,有害产品原料、不完善的制造过程,甚至把弱势消费者作为目标的营销活动,都可能影响到消费者的安全,如河南双汇的“瘦肉精”事件等。要解决消费者权利受威胁的问题,需要制定相关的产业标准、政府法律和法规,告知消费者相关产品的信息,赋予消费者明确的消费选择权,适当限制消费者选择。例如,为了保护弱势消费者群体,欧洲议会已经明令禁止对儿童进行促销活动。因此,加强对消费心理与行为的分析,有助于非营利机构开展活动及公共政策的制定。

任务 1.2 掌握消费心理与分析的原则和方法

1.2.1 消费心理与行为分析的原则

1. 客观性原则

在商品或服务经营活动中,消费者的购买心理与行为活动是由客观存在所引起的。对任何心理及其行为活动,必须按它们的本来面目加以考察和分析,而不能脱离实际主观臆断。虽然消费心理本身具有不具体、非常抽象的特点,但消费心理外在的行为表现则是生动具体的、可以观察到的。对消费心理的分析研究,需要在消费者消费活动的外部条件中进行。例如,在千变万化的市场促销活动中,在商品价格优惠打折的吸引下,消费者所产生的购物倾向心理,就是一种客观存在。

遵循客观性原则,要求分析者在消费者的购买行为活动过程中去研究消费者的消费心理活动。只有根据消费者所想、所说、所作所为,才能正确判断其消费心理与行为特点。同时,还应当在对消费者进行调查、整理材料的基础上,对所得到的全部事实进行全面的分析,在分析事实的基础上再下结论。

2. 发展性原则

世界上的万事万物都是处在运动和不断变化之中,消费者的心理与行为也是随着客观刺激的发展变化而变化的,这就要求在消费心理与行为分析研究中坚持发展性原则。

改革开放以来,随着我国国民经济持续稳定高速增长,国民收入大幅度提高,我国消费