

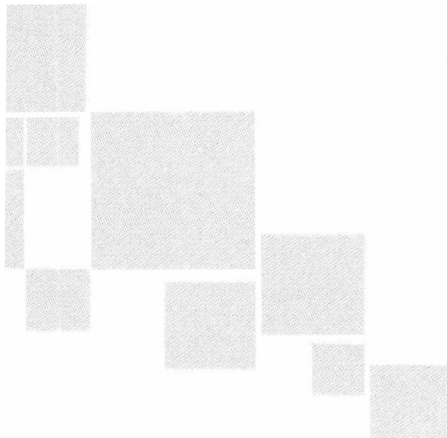
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

消费者行为 分析与实务

张中科 编著

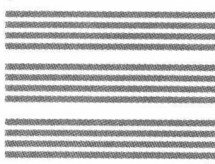
CONSUMER BEHAVIOR
ANALYSIS AND PRACTICE

 中国人民大学出版社



“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

消费者行为 分析与实务



张中科 编著

**CONSUMER BEHAVIOR
ANALYSIS AND PRACTICE**

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为分析与实务/张中科编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 4
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
ISBN 978-7-300-22823-5

I. ①消… II. ①张… 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 (2016) 第 084982 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

消费者行为分析与实务

张中科 编著

Xiaofeizhe Xingwei Fenxi yu Shiwu

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2016 年 4 月第 1 版
印 张	15 插页 1	印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷
字 数	321 000	定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



消费者行为是伴随市场经济发展而产生的一种社会经济现象。随着市场经济的快速发展,市场的竞争日趋激烈,消费者变得越来越挑剔,消费者需求日趋多样化、社会化和个性化。因此,消费者的想法、需求和心理已成为企业在竞争中取得成功的一个重要因素,分析消费者行为已经成为企业开展营销活动的基础。同时,随着网络和信息技术的发展,大量新媒体不断涌现,分散消费者的注意力,消解大众媒体的影响力。在这样的背景下,消费者行为的特点、影响因素、行为模型、决策过程等和传统环境下具有明显的差别。因此,我们需要重新审视消费者行为理论,深入探讨新环境下消费者的行为规律。

消费者行为分析本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用型学科。因此,本书按照应用型人才培养的目标,以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求。

本书在前人研究成果的基础上,综合运用管理学、心理学、行为学和营销学等相关学科的理论与方法,充分吸收和借鉴国内外消费者行为学研究及营销实践的最新成果,结合互联网和移动互联网下的消费者行为的新特点,阐述了消费者行为学的基本理论和营销策略,适合高校学生、企业营销管理人员学习与参考。

本书在编写过程中,注重以下几个特点:

第一,理论与应用并重。本书在内容的选择上重视实用性,减少纯理论的叙述,针对主要知识点设计了案例、小知识以及延伸阅读等专栏。采用二维码技术来增加内容含量并丰富学生的阅读体验,同时设有案例分析和实训练习,以提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,使高等院校相关专业的学生和企业界的学习者能够更好地学以致用。

第二，结构的逻辑性和系统性。为了体现高等教育应用型人才培养的发展方向和教材特色，在总结多年教学改革经验的基础上，对教材编写模式进行了大胆的创新。本书从阐述影响和决定消费者行为的个人内部因素、外部环境因素入手，分析消费者的购买决策，深入探讨消费者行为，从理论到实践，自成一体。

第三，内容的新颖性。消费者行为理论在不断地发展和创新，企业营销实践活动也有众多的创新内容。因此，在汲取现有研究成果的基础上，本书对消费者行为领域的最新发展做了比较详细的论述，形成了独创性的见解。

现在，应用型人才培养模式仍处于探索研究阶段，受我们的理论水平和实践能力的局限，加之时间仓促，书中难免有疏漏或错误之处，敬请专家、学者和广大读者批评指正，以使我们进一步提高应用型人才培养教材的编写水平，为高校教材建设做出更大的贡献。



第 1 章 导 论 // 1

- 1.1 消费者与消费者行为 // 2
- 1.2 消费者行为学的研究内容 // 8
- 1.3 消费者行为分析方法 // 12

第 2 章 消费者动机 // 16

- 2.1 消费者需要 // 17
- 2.2 消费者动机 // 21
- 2.3 动机与营销策略 // 25

第 3 章 消费者知觉 // 32

- 3.1 消费者的知觉过程 // 33
- 3.2 消费者对产品质量的知觉 // 39
- 3.3 消费者的知觉风险 // 42

第 4 章 消费者学习与记忆 // 49

- 4.1 学习概述 // 50
- 4.2 消费者的记忆与遗忘 // 54
- 4.3 消费者学习理论的应用 // 59

第 5 章 消费者态度形成与改变 // 65

- 5.1 消费者态度概述 // 66
- 5.2 态度的形成与改变 // 72
- 5.3 消费者态度的营销策略 // 78

第 6 章 消费者个性、自我概念与生活方式 // 82

- 6.1 消费者的个性 // 83
- 6.2 消费者的自我概念 // 88
- 6.3 消费者的生活方式 // 92

第 7 章 参照群体与消费者行为 // 100

- 7.1 社会群体 // 101
- 7.2 参照群体 // 105
- 7.3 意见领袖 // 110

第 8 章 社会阶层与消费者行为 // 118

- 8.1 社会阶层概述 // 119
- 8.2 中国当代社会阶层 // 124

第 9 章 家庭与消费者行为 // 136

- 9.1 家庭的含义 // 137
- 9.2 家庭生命周期 // 143
- 9.3 家庭购买决策 // 146

第 10 章 情景与消费者行为 // 153

- 10.1 情景概述 // 154
- 10.2 情景特性及其对消费者决策的影响 // 158
- 10.3 购买情景的塑造 // 162

第 11 章 文化与消费者行为 // 172

- 11.1 文化概述 // 173
- 11.2 中国文化 // 178

11.3 关系主义文化和消费者行为 // 181

第 12 章 消费者购买决策 // 189

12.1 消费者购买决策概述 // 190

12.2 消费者购买决策模式 // 196

12.3 购买决策过程 // 199

第 13 章 消费者购后行为 // 210

13.1 消费者购后行为 // 211

13.2 顾客满意 // 217

13.3 顾客忠诚 // 221

参考文献 // 230



本章要点

1. 影响消费者行为的经济、能力和时间因素；
2. 消费者与消费者行为的概念和类型；
3. 消费者行为研究的意义；
4. 消费者行为学的性质和分析方法。

引例

随着社会与技术的发展，富裕人群不断扩大，在互联网环境下成长起来的80后、90后这一代人成为消费的主流群体，在移动互联网普及的今天，他们共同改写着中国消费者的需求变化趋势。

1. 消费者自身发生深刻变化。崇尚个性，追求深度体验。大众化、普遍型的商品已不被人们喜爱。最明显的是，如果衣服款式千人一面，往往被人们束之高阁，而有个性的、独特的，赋予人格的产品，往往会成为人们消费的首选。

2. 消费者之间的关系发生变化。QQ、微博、微信等沟通工具的普及，让信息传播更快、人与人更容易互动。以前消费者的消费决策受广告和品牌影响，而现在主要是受口碑和素不相识的网友评价影响。

3. 消费者的购买理念发生变化。购买的不再是产品，而是体验，是附着在产品之上的其他内容，比如某种态度，某种理念。因此，在产品高度同质化的时代，普通的产品只能满足消费者的最低需求，只有优秀的产品才可以满足更高的个性化

的需求。

资料来源: <http://www.cmmo.cn/article-180063-1.html>.

启示: 随着社会与技术的发展, 消费者行为出现许多新的特征。这些特征为企业提供了新的市场机会, 同时也带来了新的挑战。企业只有掌握当今时代的消费者心理和行为, 才能在激烈的市场竞争中取得成功。

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基础。在市场经济条件下, 企业的一切生产经营活动都是以消费者的购买行为为前提的。企业生产的产品, 只有被消费者购买, 才能实现其价值, 企业的再生产活动才能顺利进行。

随着社会环境、技术、市场等不断地变化, 消费者的需求不断变化。只有了解消费者的消费行为和心理特征, 才能帮助我们真实分析和预测未来中国市场的消费结构。企业要想超越竞争对手, 就必须比竞争对手先想到消费者心里去。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。

1.1 消费者与消费者行为

消费者

消费者是为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员, 是消耗商品或劳务使用价值的个体。由于人人都需要衣、食、住、行, 因此人人都是消费者。

消费者与生产者及销售者不同。消费者仅指因非商业性目的而购买和使用商品的人。所谓非商业性目的就是消费者购买商品的目的主要是用于满足个人或家庭需要而不是经营或销售, 这是消费者最本质的特点。



案例: 糖业协会的忧虑

在营销活动中, 一方面把消费者看作市场营销的对象。消费者的需求是产品生产和市场营销的出发点, 企业的经营活动以消费者为中心展开。另一方面把消费者看作消费行为的主体, 需要全面深入地加以研究, 把握消费者的心理和行为。

消费者的分类

从营销的角度看, 消费者有各种类型, 为了分析的需要, 可以根据不同的标准对消费者进行分类。

1. 根据产品或服务消费状态分类

根据对某种产品或服务的消费状态,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。

现实消费者是指已对某种消费有了需求,并且发生实际消费行为的消费者。生产经营企业主要是为这类消费者服务的。

潜在消费者是指对某种消费产生了需求,但未有实际的购买行动,在未来的某一时期内很有可能产生消费行为的消费者。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业需要开拓的新市场,是在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。

非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。例如,对于皮大衣和丝棉被这类御寒商品来讲,生活在热带地区的人就是非消费者。

在同一时点上,消费者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。

2. 根据消费目的分类

根据消费的目的,可将消费者分为最终消费者、集团消费者和企业消费者。

最终消费者是为了满足个人、家庭需要而购买、消费某种产品或劳务的个体或家庭,分为个体消费者和家庭消费者。

集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,包括政府机关,文艺、教育、科技、卫生等事业机构。

企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体,包括产品制造企业、批发商、零售商、代理商等。

3. 网络消费者的分类

在网络购物情境中,消费者可以分为四种类型:便利购物者、变化寻求者、权衡购买者与商店导向的购物者。便利购物者更多以便利为动机;变化寻求者比任何其他购物类型更多以选择多个零售商与产品类型及品牌为动机;权衡购买者中庸地以便利与种类寻求为动机;商店导向的购物者更多地以实体商店导向为动机,如对直接拥有商品与社会互动的渴望。

➡ 消费者行为

消费者行为的定义可以从宏观和微观两个层面进行分析和说明。

在宏观层面上,消费者行为与消费生活方式概念相联系,是对消费者人口统计特征及消费行为特征的描述,主要通过测量态度、活动、观点和人口统计特征来描述消费者的生活方式。

在微观层面上,消费者行为通常与消费者认知、态度、购买意愿以及决策过程等具体购买行为相联系,倾向于对消费者在具体的信息沟通、购买决策、产品使用、品牌态

度等方面的行为进行解释和说明。

消费者行为可以看作由两个部分构成：一是消费者的决策过程；二是消费者的行动。消费者的决策过程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；消费者的行动更多的是购买决策的实践过程。在现实的消费活动中，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。

综上所述，我们把消费者行为定义为消费者在搜寻、评估、购买、使用和处置一项产品、服务和理念时，所表现出来的各种行为。消费者行为具有多样性，表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重，消费者在不同的时期、不同的情境、不同产品选择上，其行为呈现很大的差异性。

小知识

消费者超市购物行为

根据美国一项调查了超过7万名购物者的营销研究，人们发现消费者在超市购物的行为有一定的惯性，如果超市经营者或是营销人员能够善用“消费者行为”，将有效改善经营质量。消费者在超市购买商品的惯性行为如下：

1. 进入超市时，几乎都必然往右边或靠右边走。
2. 女性比男性更不喜欢走太狭窄的走道。
3. 男性比女性在货架间移动得更快速。
4. 消费者看到会反射的表面时会放慢速度，看到空白处则会加快速度。
5. 在货架上几乎只注意到放在腰部以上高度的商品。

从上述消费者行为，我们大概可以了解到一些重点：

1. 将获利率较高的商品放置于靠入口右方的货架上。
2. 超市的走道最佳的宽度为120cm~150cm。
3. 男性专用商品可置于超市的内侧，增加男性注意其他类别商品的机会。
4. 货架后方可放置镜面，视觉上可让人觉得超市较宽敞，也较容易注意到商品。
5. 将获利率高或强力促销商品放置于货架上面的第一层及第二层。

资料来源：<http://www.wunan.com.tw/download/preview/1F39.PDF>。

消费者行为的前提条件

消费者必须在一定的资源条件下才能完成其消费行为，进而获得需求和欲望的满足。消费者个体的资源主要有经济资源、时间和能力等。这些资源对于消费者购买什么、如何购买、什么时间购买、在什么地点购买以及态度的形成等均会产生重要的影响。

1. 消费者的经济资源

(1) 消费者收入。

收入是影响消费者需求的一个关键因素。衡量消费者收入水平的指标有三个，即个

人收入、个人可支配收入和个人可任意支配收入。个人收入是指个人在一年内获得的工资、奖金、红利、利息或其他各种收入的总和。个人可支配收入是扣除税收和交给政府的其他强制性支出（如强制性保险费）后可用于个人消费或储蓄的那部分个人收入。个人可任意支配收入是从个人可支配收入中扣除消费者用于购买生活必需品（如食品、房租、水电、燃料、保险等）的支出后的余额。

（2）消费信贷。

信贷是消费者获得购买能力的另一个重要来源。信贷刺激了大量商品的购买和消费。从房子、汽车到家具、彩电，甚至一些日常用品的购买，都可以采用消费信贷的方式。从长期来看，虽然消费信贷会降低人们未来的购买能力，但是可以迅速增加消费者的经济资源，将未来的预期收入转化为现实的购买能力。

受经济发展水平、传统文化观念以及消费习惯的限制，我国居民大量举债消费可能还需要假以时日。可以预料的是，随着经济的发展和人们消费观念的转变，会有越来越多的人，特别是年轻人，对消费信贷采取更加积极的态度，推动消费信贷的发展。

2. 消费者的时间

时间对于今天的许多消费者来说是一种宝贵的资源。在新经济时代，时间的匮乏导致人们注意力和信任的缺乏，因此，时间、注意力和信任均被视为稀缺的资源，这些稀缺的资源都在影响和改变着消费者的行为。

今天的消费者由于竞争的压力和有太多的责任要承担，因此，一方面不得不投入更多的时间去工作，以面对信息爆炸带来的时间问题；另一方面为了释放工作中产生的紧张感和压力感，又需要有时间来进行一定的闲暇消费，这就产生了对消费时间的产品和节约时间的产品的需求。满足消费者对这两方面的需求，无疑是许多现代企业必须面对的挑战。

3. 消费者能力

（1）能力的概念。

人类从事任何社会活动，都需要有一定的能力。例如，读书需要有理解能力、记忆能力，广告工作需要想象能力、创意能力、艺术表现能力、团队协作能力，等等。这里，能力是指使人们能够顺利地完成某种活动，并且直接影响其活动效率和结果的个人知识、经验以及各种生理和心理素质的集合。能力是消费者的一种资源，会直接影响消费者的购买行为。

人与人之间在能力上是存在个体差异的，正是这些差异决定了人们的活动具有不同的效率和结果。能力的差异主要表现在三个方面：

1) 智力水平的差异。

人与人之间智力水平的差异可能是很大的。根据智商测试，超过130分的人智力特别高，可谓天才，低于70分的人则属于弱智，而大多数人的智力水平在70~130分。人类的智力状况基本上呈正态分布，其中天才和弱智大约各占2.5%，95%的人的智力水平在正常范围之内。

2) 能力专长的差异。

不同的人往往具有不同的能力特长。例如,有的人乐感强,对音乐表现出良好的识别与接受能力;有的人立体感强,能生动、准确地描绘出几何图形和各种实物形象;有的人实际操作能力强,心灵手巧;有的人思维能力强,善于推理,对事物有自己独到的见解。

3) 能力表现的差异。

有的人天生早慧,有的人则大器晚成;有的人能力平平,有的人则能力非凡。能力表现的早晚或高低,主要与个人的成长背景、经历和积累有关。

(2) 消费者能力的构成。

消费者要获得需求的满足,需要具有认识问题、收集信息、判断选择、购买决策以及做出购后评价的能力。如果能力较低,消费者行为则会受到限制,需求也就难以获得最有效的满足。研究人员已经识别出一系列影响消费者行为的重要能力。

1) 认知能力。

消费者在购买决策过程中,首先必须要有基本的认知能力,能够认知到自己的需求是什么,然后再去寻找能够满足自己需求的产品或服务。如果没有基本的认知能力,相关的产品知识就难以建立,也就无法在相互竞争的替代品之间做出合理的选择。

2) 感知能力。

感知能力是指消费者对商品的外部特征和外部联系等做出直接反应的能力。消费者通过感知可以获得有关商品的外观、型号、色彩、气味、重量、质地、风格等方面的信息,形成对商品的初步印象,为下一步的解释、分析和评价提供依据。

3) 辨别能力。

辨别能力是指消费者能将不同的商品区分开来的能力。消费者的辨别能力与个人经验密切相关。如果消费者的购买、使用经验丰富,产品知识渊博,其辨别能力就会比较强。

4) 评价能力。

评价能力是指消费者对收集到的产品信息进行整理、加工、分析、比较,进而对产品的优劣、好坏做出判断的能力。评价能力对消费者行为的影响是相当重要的。如果不了解产品的性能、使用方法及其能给购买者带来的利益,那么消费者就会有较多的顾虑和担心,从而推迟或放弃购买。

5) 决策能力。

决策能力是消费者购买行为中所需要的最主要的能力,是指消费者在对商品进行评价、选择的基础上,在不同的购买备选方案中做出最优选择的能力。消费者决策能力的高低直接受其自信心、性格、气质以及对商品的认知程度、参与水平、经验和购买习惯等因素的影响。

6) 应变能力。

应变能力是指消费者对消费过程中出现的意外情况所具有的适应和应付能力。应变

能力强的消费者面对突发情况，能够冷静分析，权衡利弊，重新做出判断选择，并尽可能地争取自己的利益；而应变能力差的消费者，面对新情况时，往往不知如何是好，甚至干脆放弃购买。

(3) 能力与消费者行为。

不同的能力会使消费者表现出不同的需求和行为特点。根据消费者的能力高低及其在消费行为中的表现，可以把消费者分为成熟型、普通型和缺乏型三种类型。

1) 成熟型消费者。

这类消费者具有较强、较全面的能力，他们对于所需要的商品不仅非常了解，而且具有较多的购买和使用经验。因此，这类消费者在购买现场往往表现得比较自信、坚定，自主性较强，能够按照自己的意志独立做出决策，而无须他人帮助，并较少受到外界环境和其他人的影响。

2) 普通型消费者。

这类消费者的能力结构和水平属于中等，他们通常具有一定的商品知识，但是缺乏相应的消费经验，主要通过广告宣传、他人推荐等途径来了解和认知产品。这类消费者在购买过程中往往乐于听取销售人员的意见和公司的宣传，经常主动向销售人员或其亲友、同事、邻居进行咨询，以求更全面地做出比较和权衡。由于他们的产品知识不足，会表现出有些缺乏自信，也没有多少独立的见解，比较容易受到外界环境的影响。

3) 缺乏型消费者。

这类消费者既没有产品知识，又没有相关的消费经验。在购买之前，这类消费者往往没有明确的目标；在选购过程中，对产品的了解仅建立在直觉和表面的观察之上，缺乏把握产品本质与个人需求间内在联系的能力，因此难以做出正确的比较和选择；在做出购买决策时，经常犹豫不决，不得要领，极易受环境的影响和他人意见的左右，其购买行为常常带有很大的随意性和盲目性。

上述消费者类型的划分是相对的。一个消费者可能在某种或几种产品领域表现得成熟，而在另一些产品的购买和消费中表现得普通，甚至可能在有些产品的消费中表现得极为无知。

例

1—1

只逛商场不花钱，都市出现“虚客族”

如今，我们的身边正出现一个新的族群，这群人隐藏在人山人海的商场里，流连于五光十色的车市中，穿梭于各大顶级品牌的门店间……他们对各种奢侈品——名车、名包、高档时装如数家珍，爱不释手，但是从不掏钱购买，这群人被网友们称作“虚客族”。

1. 商场、楼市里当观众

王颖和老公在节假日或者周末最大的乐事就是逛大商场，除了花点吃饭的钱外，其他什么也不买。李威常常在周末拉着老婆的手，找个漂亮高档的住宅小区，一栋接着一栋地看。

现在,在各大城市里,类似的人越来越多,他们通常有不错的职业和家庭,收入稳定,但是要让事业或物质生活再迈上一步也不是易事,于是他们干脆让自己放松下来,欣赏起那些让他们心生向往的“风景”,在“光看不买”里找到了幸福和激情。

2. “虚”一点,生活轻松一点

虽然并不掏钱购买,但是不等于“虚客们”都是在瞎逛,他们对一线品牌的熟悉程度和对最新、最流行趋势的掌握丝毫不亚于时尚达人。经常关注购物信息和品牌新款发布是“虚客”生活中的重要组成部分。相机、手机、数码摄像机等拍摄工具,QQ之类的聊天工具都是“虚客”生活的必备“武器”。

都市“虚客族”的出现体现了年轻人消费心态的一种转变,这种“虚”无疑是一种进步。

资料来源: <http://www.hbjrb.com/zajj/ZG/201006/197388.html>.

启示:随着消费者的日益成熟以及社会的发展,消费者行为出现了许多新的变化,如何把握这些变化是企业必须考虑的。

1.2 消费者行为学的研究内容

➤ 消费者行为学的概念和性质

消费者行为学研究个体、群体和组织为满足需要而如何选择、获取、使用和处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响。消费者行为学在发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合,形成了自己的学科知识体系。

消费者行为学是多学科的知识 and 原则在消费领域的运用和具体化,是以人为对象,研究人的心理现象及其行为规律的科学。随着市场的演变和发展,消费观念和经营观念发生了重大的转变,消费者行为学的研究范围不断扩大,科学依据日益充足,学科体系日臻完善。

➤ 消费者行为学研究的主要内容

本书从不同的方面和角度重点研究消费者的心理和行为现象,具体从三个方面展开。

1. 影响消费者心理和行为的内部因素

(1) 消费者的需要和动机。

心理学研究认为,人的行为是由动机决定的,而动机是由需要引起的。需要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量,也是我们研究消费者的出发点。企业的

生产经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,把满足消费者的需要和动机作为企业生产经营的目标与宗旨。

(2) 消费者的个性心理特征。

人们在兴趣、能力、气质、性格等方面表现出个人的特点和相互差异,这是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。通过研究消费者的个性心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因,掌握消费者的购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋向,为制定生产、经营战略和策略服务。

(3) 消费者的心理活动过程。

任何心理活动都有其产生、发展和完成的过程。消费者从进入商店购买商品,到使用商品的整个过程,一般存在着对商品的认识过程、情感过程和意志过程。消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式等的规律性以及三个过程之间的联系,可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

2. 影响消费者心理和行为的外部因素

消费者的心理和行为不仅受个人因素的影响,而且受所处的社会历史条件的制约和社会因素的影响。只有从社会因素影响的角度来研究消费者心理和行为的规律,才能更科学地解释消费者的心理和行为,并为消费者心理和行为的预测提供切合实际的依据。外部因素对消费者心理和行为的影响是多方面的,主要的因素有:文化因素、社会因素、家庭因素、群体因素、情境因素等。影响消费者的客观外部因素不同,反映的心理与行为也就不同。

3. 消费者购买过程分析

一般意义上,消费者购买过程由问题确认、信息搜索、方案评价、购买决策和购买后的行为五部分组成。从这个过程可以看出,消费者行为不仅指发生在购买过程中的行为,还包括购前过程和购后过程。消费者在购买过程的不同阶段表现出不同的行为特点,企业营销人员应当分析研究这些特点,制定相应的营销方案。

➡ 研究消费者行为的意义

随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地认识到,消费者行为是一个整体,是一个过程。深入系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业科学地进行经营决策,从而达到用消费来引导生产。

从以下方面可以看出,消费者行为研究决定了营销策略。

1. 市场机会分析

从营销角度看,市场机会是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有被满足或没有被完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满