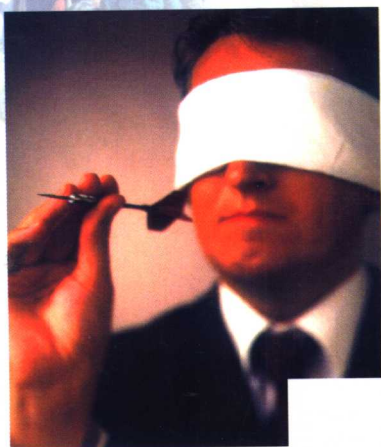


市场策划丛书

击中消费者

马翠华 主编 刘红艳 辛枫冬 副主编

消费者心理
及行为透视

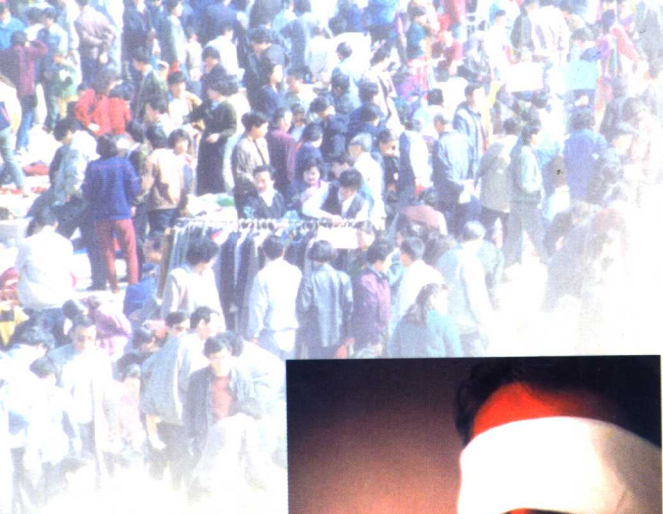


- 诱导顾客需要
- 定价策略
- 全球化与本土化之争
- 消费流行的成因
- 消费者个性心理特征



中国纺织出版社

Marketing



市场策划丛书

主 编 马翠华
副主编 刘红艳
辛枫冬

击中

消 费 者

——消费者心理及行为透视



中国纺织出版社

内 容 提 要

企业如何赢得消费者的信赖? 从何入手击中消费者? 本书对有关的理论及策略技巧进行了全方位的探讨。通过透视消费心理动机及通往消费者的途径, 获得对消费者行为深层次的认识, 然后全面分析消费者购买行为及决策过程。消费者满意度与忠诚度的建立是企业营销活动之本。在把握了消费者心理及行为的基础上制定恰当的营销对策, 是打开消费者“宝藏”的钥匙。

本书以当今消费行为及心理表现出的新特点为立足点, 以典型案例分析为依托, 力求通俗易懂、科学适用。

图书在版编目(CIP)数据

击中消费者: 消费者心理及行为透视/马翠华主编. —北京: 中国纺织出版社, 2002. 1

(市场策划丛书)

ISBN 7-5064-2182-8/F·0202

I. 击… II. 马… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 089068 号

策划编辑: 曹炳镒	特约编辑: 蔡 磊	责任编辑: 张林娜
责任校对: 楼旭红	责任设计: 何 建	责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号

邮政编码: 100027 电话: 010 — 64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 1 月第一版第一次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.75

字数: 308 千字 印数: 1—5000 定价: 25.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

消费者是市场经济活动的中心。对消费者的心理行为进行深入研究细致的研究,从消费者变化多端、错综复杂的购买动机与行为中找出规律,对于更好地满足消费者需求,加强市场营销活动的针对性,对企业做出正确决策,提高企业的管理水平,具有重要的意义。

近年来,随着人们生活水平的不断提高,消费观念发生了明显的变化,市场消费需求的变化可用两句话来概括:一是需求总量不断增大,消费水平不断上升;二是需求层次逐步向高级化发展,即市场需求正日益表现出多样化与个性化。消费者的心似乎越来越难懂,因为消费者总是“喜新厌旧”。然而对于行销工作者来说,如何击中消费者确是最重要的一件事。谁是你的消费对象?他的消费动机是什么?他为什么选择这个牌子?他通常在何时、何地买?如何买?……像这类的问题,不能靠臆测,也不能靠直觉。而应了解消费者、接受消费者、关心消费者、观察消费者、调查消费者,用科学的方法和策略技巧,按照消费者心理的变化规律,因势利导来引导消费者的购买行为。

击中消费者的心,不只是给他比别人更好的东西,还要给他别人没有的东西。这是行销工作者的成功之本,这本书或许能给你一些启示。

全书共分十三章,由马翠华担任主编。绪论、第一章~第七章、第十章由马翠华编写,第八章、第九章由刘红艳编写,第十一章~第十三章由辛枫冬编写。

本书在编写过程中,参考了大量的国内外文献著作,在此对本书中所引用的有关资料的作者表示衷心感谢。由于编写人员的水平有限,书中错误在所难免,恳请有识之士批评指正。

编者

2001 年 10 月

绪论	1
第一部分 认识消费者	9
第一章 通向消费者的途径分析 / 11	
第一节 消费者的定义和分类 / 11	
第二节 通向消费者的四条途径 / 12	
第二章 消费者的学习 / 55	
第一节 消费者学习的含义及其要素 / 55	
第二节 有关消费者学习的理论 / 57	
第三节 消费者学习理论的应用分析 / 69	
第三章 透视消费心理 / 77	
第一节 消费者心理活动过程 / 77	
第二节 消费者个性心理特征 / 99	
第二部分 击中消费者	115
第四章 消费者购买决策分析 / 117	
第一节 如何描绘目标消费者 / 117	
第二节 认识目标消费者的十个错觉 / 124	
第三节 消费者购买行为的决策过程 / 131	
第四节 澄清消费者购买决策过程的模糊认识 / 143	
第五章 消费者购买行为分析 / 153	
第一节 认识消费者购买行为 / 153	
第二节 消费者购买行为类型分析 / 157	

第三节 有关消费者购买行为认识的误区 / 164

第六章 消费流行 / 169

第一节 消费流行的成因 / 169

第二节 消费流行的传播方式 / 171

第三节 消费流行的特点 / 172

第四节 消费行为方式:全球化和本土化之争 / 175

第七章 接触顾客的策略与技巧 / 183

第一节 确定目标顾客的社交类型 / 183

第二节 如何接待不同类型的顾客 / 189

第三部分 留住消费者——增强消费者的满意度

和忠诚度 199

第八章 消费者的满意体系 / 201

第一节 什么是消费者的满意体系 / 201

第二节 实施消费者满意体系的原则 / 207

第三节 实施消费者满意体系的过程 / 211

第四节 实施消费者满意体系的基本机制 / 214

第五节 消费者满意体系的主要工具——顾客满意指数和
顾客满意度 / 223

第九章 消费者的需求结构模式 / 242

第一节 消费者需求结构 / 242

第二节 透析消费者的心理需求层次 / 256

第三节 消费者的行为结构模式 / 268

第十章 建立顾客忠诚 / 281

第一节 建立顾客忠诚的价值 / 281

第二节 顾客忠诚的创建、维护与提高 / 293

第三节 衡量顾客忠诚 / 313

第四部分 企业营销对策研究 321

第十一章 消费者行为与市场营销的关系 / 323

第一节 市场营销组合体系 / 323

第二节 消费者行为与市场营销的关系 / 326

第十二章 营销策略与技巧 / 330

第一节 诱导顾客需要的产品策略 / 330

第二节 定价策略 / 360

第三节 促销策略——广告和公共关系 / 375

第十三章 营销沟通 / 406

第一节 商品购物环境与消费者心理 / 406

第二节 营业人员与消费者的心理沟通 / 414

第三节 营业人员接待消费者的技巧 / 422

绪 论

消费者行为领域涉及到许多方面：它是对一系列消费过程的研究，而这一系列过程正是由于个人或团体的选择、购买、使用或处理商品、服务、计划以及经验以满足需求和欲望时所引起的。消费者们有不同的消费形式，从八岁的孩子为得到心爱的糖果而向母亲哀求，到一个大公司的经理在价值千万美元的计算机系统上的投资决策都是消费。消费项目包括从饥饿、干渴到爱、地位甚至精神满足等多种方面的不同项目。

消费者行为是一个过程。在消费者行为发展的早期，它通常指的是购买者行为，强调的是在购买时消费者和生产者之间的相互影响。现在许多商家已认识到消费者行为是一种持续的过程，而不仅仅是一个消费者支付金钱或使用信用卡而得到商品或服务时所发生的事情。两个或两个以上的组织或个人互相提供和取得有价值的东西的交换行为是营销活动不可缺少的一部分，然而广义的消费者行为注重的是整个消费过程，包括在购买前、购买时和购买后影响消费者的所有问题。图 1 列出了在消费过程的每个步骤中应注意的关键问题。

了解消费者行为过程应明确的是：

1. 消费者都是有差异的。
2. 消费者经常会情感地而非理智地采取行动。
3. 消费者在不同的时间行动也会不同，并且在不同的时间对同一刺激经常有不同的反应。

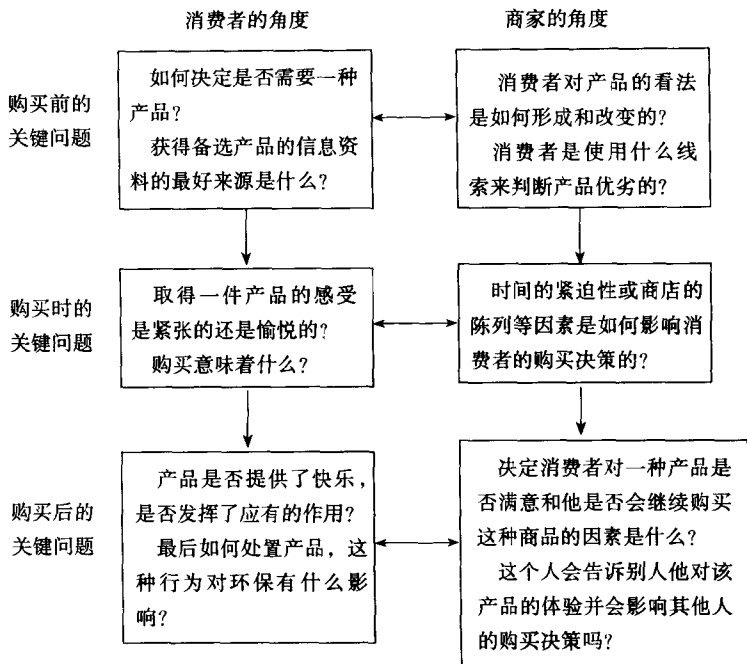


图1 消费过程各个阶段出现的一些关键问题

4. 消费者能被你和你的竞争对手说服,换句话说,他们经过学习后会改变对某商品的态度和行为。

消费者行为包括不同的参与者。一般认为,消费者是在上述消费过程的三个阶段中,确定一种需求或欲望,作出购买决策,然后处置产品的人。然而在许多情况下,这个过程会牵涉到许多不同的人。产品的购买者和使用者可能并不是同一个人,比如父母为其十几岁的孩子选择服装。在某些情况下,可能会有另一些人扮演影响者的角色,影响者向消费者提供对某种产品的推荐或反对意见,而实际上自己并不去购买或使用。例如,一个少年由其朋

友陪伴去购物而不是由父母陪伴。另外,消费者可以是一个组织或团体,其中的一个人可以为许多人所使用的商品制定购买决策,例如,一个采购员订购公司的办公用品。在其他组织形态中,购买决策可能由一大群人共同作业——如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员以及其他人员等。在消费过程的各个阶段,上述人员都将发表自己的意见。

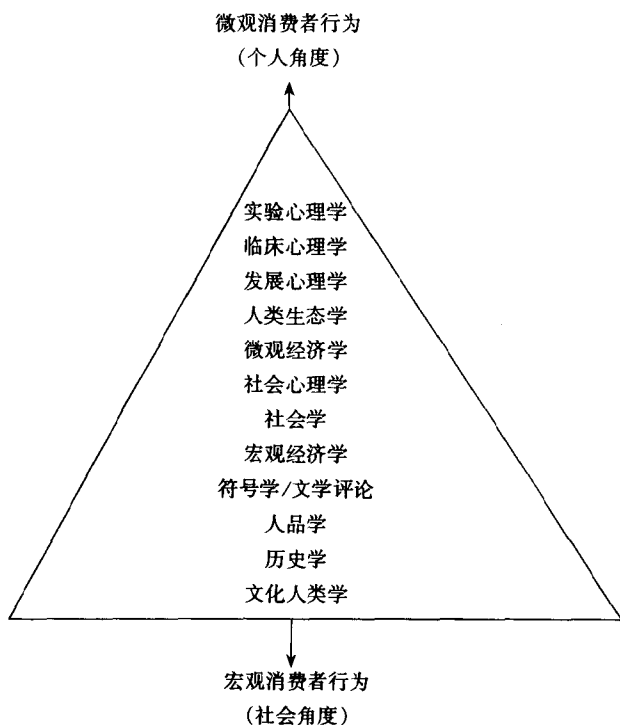


图2 消费者行为的金字塔

消费者行为学是一个新兴的学科,在其发展过程中,受到了来自多种角度的不同影响。事实上,没有哪一个领域比它更具跨学



科性。图2简要地介绍了这一领域中涉及到的一些学科以及各种学科之间的层次。依据它们的着眼点属于微观还是宏观消费行为问题,我们可以将这些范围广泛的学科予以粗略的描绘。接近金字塔顶部的领域着重于个人消费者(微观问题),而朝向塔基的则更注重描述大群体中的集体行为(宏观问题),比如文化或亚文化中人们共有的消费模式就属此类。

为说明同样的营销问题可以在不同层次上探究。我们以消费者盖尔购买杂志为例来分别解释不同学科的研究视点,下表列举了那些与不同学科有关联的研究课题,并说明了它们在杂志营销中的应用。

以消费者行为为中心的跨学科研究

学 科 视 点	以买杂志的人为样本的研究问题
实验心理学:产品在感知、学习和记忆过程中的作用	杂志的特定方面,比如设计或陈列方式是如何被确认与阐释的,杂志的哪些部分最可能有读者
临床心理学:产品在心理调节中的作用	杂志如何影响读者的形体印象(例如偏瘦的模特是说明一般的妇女感到自己过胖吗?)
微观经济学:产品在人类生态学、个人或家庭资源配置中的作用	在家庭支出中影响杂志花销的因素
社会心理学:产品在作为社会集体成员的个人行为中的作用	杂志广告影响读者对所描绘产品的态度;对杂志的偏好在一个社会集体中的分布模式
社会学:产品在社会机构和群体关系中的作用	同等人压力如何影响个人的阅读决定
宏观经济学:产品在消费者与市场的关系中的作用	时装杂志价格的影响与在高失业率期间作广告的产品项目的消费支出

续表

学 科 视 点	以买杂志的人为样本的研究问题
符号学/文学评论:产品在意识的语文、视觉传播中的作用	阐释通过模特和广告传播的潜在信息的方式
人口学:产品在人群可测量特性中的作用	杂志读者年龄、收入和婚姻状况的影响
历史学:产品在长期的社会变迁中的作用	杂志中对女性的描绘在长期中变迁的方式
文化人类学:产品在社会信仰与实践中的作用	杂志中的时装和模特影响读者对雄性或雌性行为定义的方式(例如职业女性的角色以及性别禁忌)

引例

盖尔(Gail)上课前正在大学书店随意翻阅以消磨时间。由于复习考试,她数周以来没有好好看过一本杂志,现在正是进行精读的时候。书架上摆满了许多可选择的杂志,从《汽车动态》(Motor Trend)到《琼斯妈妈》(Mother Jones)。盖尔是《十七岁》(Seventeen)杂志的热心读者,但当她在书架前浏览时,她的目光却被其他妇女杂志封面上的极富魅力的模特们吸引住了。她想这正是开阔眼界,倾听妇女社团的姐妹们诉说,并且改变自己天真单纯的形象的好时候。她浏览了一下《时尚》(Vogue)杂志,觉得似乎有些过于老派而乏味。在其他杂志中,《大都会》(Cosmopolitan)是以身材纤细、穿着暴露服装的职业妇女为号召的,而《诱惑》和《麦考尔一家》(McCall's)又是她母亲更愿意看的杂志。当她去拜访住



在郊区的艾伦姨妈时,她注意到姨妈看的是《家庭周期》(Family Circle)和《妇女之家》(Ladies' Home Journal),艾伦姨妈似乎比较关心不计其数的日常实物和家庭装饰问题。最后,盖尔被一本叫《玛丽·克莱尔》(Marie Claire)的新杂志吸引住了,这是因为封面上的模特拥有一头盖尔一直想尝试的新潮的短款发型。《玛丽·克莱尔》杂志在22个国家发行,现在正试图打入美国市场。盖尔翻了翻里面的内容,许多服装广告和一缕微弱的香水味捕获了她的注意力,这种香水正是她的朋友莉萨(Lisa)刚买的那种香水。这正是一本可以将她改造成一个新盖尔的杂志。莉萨和其他姐妹们将为她感到骄傲……

消费者行为学的一些特点:

1. 消费者行为学是能动的——正在变化和演变。这意味着,最终许多关于消费者行为学的表述,将随着思想和社会条件的变化而变化。

2. 消费者行为学包括交互作用:需要去了解消费者所想的东西(认知),他们所感觉的东西(情感),他们所做事情(行为),还有影响这些事情和地点(环境)。消费者的诸多想法和动机使得行为变得多姿多彩,而一种行为也会导致其他的行为。例如,如果某人去滑雪,这将导致这个人的其他行为——买衣服、买滑雪装备、买机票、买饮料等。

3. 消费者行为学包括人类之间的交流。交易发生在当双方均觉得有利可图时,通过双方的交易,双方都感到满意。例如,正打算去酒店的顾客,想要啤酒物超所值,而酒店老板却想使所得的钱比啤酒的价值多。从店主的观点看,确保顾客不仅喜欢啤酒,而且

会喜欢酒吧(氛围、服务、音乐和食物等);从长远看,拥有一小群常客比拥有一大群偶尔光临的顾客更有价值,这需要双方情感的交流,而不仅是交易行为本身。

在对消费行为学进行研究时,由于研究者来自各种不同的学科,因此有各种的研究方法技术。对于研究方法的选择取决于研究者的理论方向 and 问题的性质。例如,研究者的目的是为了理解当前的消费者行为,还是为了消费者未来的行为。

选定何种研究方法、技术,应围绕两个方面:

第一方面是界定将要面对的一般问题和要追求的目标。这些问题可能是探索一些对于科学研究或公共政策有用的消费现象。例如,消费者如何处理产品包装盒上的信息,在这种情况下,目标可能就是识别消费者如何处理包装信息,而不是考察这些因素如何影响一种品牌的命运。另外,研究的问题可能直接与营销管理者改善某种特定品牌在市场上的业绩的愿望有关。此时,研究者就会面临诸如三种不同包装方案中哪种能最好地为产品传播形象,或者包装方案在超市中如何影响消费者的购买行为这样的问题。

第二方面是识别研究消费者行为的具体要素。这些要素包括研究者所感兴趣的消费者群的特点和问题的语言环境(例如,产品包装上与营养信息同样显著的品牌说明,或者改变品牌包装之后,对品牌历史的说明)。识别取决于研究者的理论基础和对问题的假设,同样的研究要素可以通过完全不同的途径来探讨。

一般地,对消费行为学研究方法的确定依赖于探索型研究和结论型研究。

探索型研究是用来为表象不完全确定的问题提供意见。这种

研究相对来说较为灵活而没有固定结构,也包括对数量相对较少的消费者进行深入研究。

问题解决型(或称结论型)研究是用来检验特定的假说。所需的信息明确界定,消费者群体样本在较大群体中具有代表性。

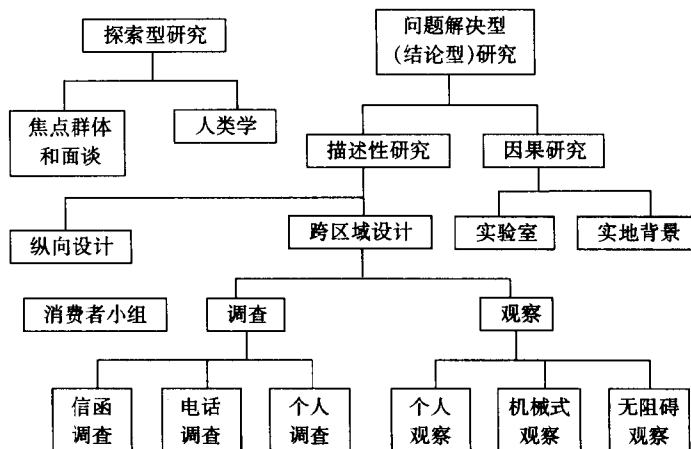


图3 消费行为学研究的各种途径

第一部分

认识消费者