

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

消费心理学

齐常华 林楠 岳文 编著



清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

消费心理学

齐常华 林楠 岳文 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书按照高职高专人才培养目标,通过对消费心理学的基本概念和基本理论的介绍,全面而系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在经营领域中的应用。全书共分12章,内容简明扼要,并附有学习目标、导入案例、阅读材料、小结、案例分析和思考题,有助于学生对知识点的理解、掌握和应用。

本书内容精炼、案例生动、实用性强、信息量大,既可作为高职高专经管类相关专业的教材,又可以作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/齐常华,林楠,岳文编著. —北京:清华大学出版社,2010.7

(21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列)

ISBN 978-7-302-22759-5

I. ①消… II. ①齐…②林…③岳… III. ①消费心理学-高等学校:技术学校-教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 088840 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:13.75 字 数:330千字

版 次:2010年7月第1版 印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:24.00元

产品编号:026414-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的

主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

• 公共基础课

公共基础课系列

• 计算机类

计算机基础教育系列

计算机专业基础系列

计算机应用系列

网络专业系列

软件专业系列

电子商务专业系列

• 电子信息类

电子信息基础系列

微电子技术系列

通信技术系列

电气、自动化、应用电子技术系列

• 机械类

机械基础系列

机械设计与制造专业系列

数控技术系列

模具设计与制造系列

• 经济管理类

经济管理基础系列

市场营销系列

财务会计系列

企业管理系列

物流管理系列

财政金融系列

国际商务系列

• 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设:加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail: gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

FOREWORD

前言

随着社会经济的不断发展,商品供应日益丰富,消费观念更为开放,以消费者为中心的理念已成为当今市场发展的趋势。准确、客观地把握消费者的心理,成为决定企业营销成败的关键因素。消费心理学作为研究市场经济条件下消费者心理活动和行为规律的科学,前所未有地受到了中外经济学家和营销管理学家的重视,其研究成果也不断被企业广泛应用。本书以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,从分析消费者的认识过程、情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手,全面分析了影响消费者购买心理与行为的各种因素,如文化、群体和家庭的影响,并在此基础上,进一步论述了在营销活动,如产品的设计与包装、商品的定价、广告宣传,以及销售环境中,如何针对消费者的心理特点采取相应的营销心理策略等问题。

本书主要供高等职业院校、成人高校及本科院校二级职业技术学院的市场营销专业及其他经管类专业的学生使用,也可以供营销人员自学和培训使用。因此,本书在编写过程中,内容力求通俗与实用,突出操作性。在每章开头设计了导入案例,在内容中间穿插了生动的案例,通过案例有效地将理论知识与实践结合起来,以增强知识性与趣味性。每章内容结束之后,均列有每章小结、复习思考题和精心筛选的案例,相信对于培养学生分析问题和解决问题的能力有实质性的帮助。

本书由齐常华、林楠、岳文三人编写,齐常华任主编,负责总体设计、拟订主体框架和编写大纲。具体分工为:齐常华编写第1章、第2章、第8章和第9章;林楠编写第3~7章;岳文编写第10~12章。由齐常华进行全面核改并最后定稿。

本书在编写过程中参考了大量相关领域的文献,部分已列于书后的参考文献,但仍可能有遗漏。在此谨向已标注和未能标注的参考文献的作者们表示诚挚的谢意!限于编者的学术水平,书中疏漏或不足之处在所难免,敬请同行与读者赐教,以便在今后修订中改进,使本书日臻完善。

编者
2010年5月

CONTENTS

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 消费心理概述	2
1.1.1 消费、消费者、消费者行为、消费心理	2
1.1.2 消费心理学的研究内容	4
1.2 研究消费心理的意义	5
1.2.1 帮助企业制订市场营销战略,赢得消费者	5
1.2.2 为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据	7
1.2.3 引导消费者理性消费	8
本章小结	8
思考与讨论	9
案例分析	9
第 2 章 消费心理学的研究方法	11
2.1 消费心理学的研究方法及应用技巧	12
2.1.1 观察法	12
2.1.2 访谈法	13
2.1.3 问卷法	13
2.1.4 投射法	15
2.2 消费心理研究中应注意的问题	17
2.2.1 消费心理研究方法的科学性	17
2.2.2 消费心理研究结果的可应用性	19
2.2.3 消费心理研究的伦理性	19
本章小结	20
思考与讨论	20
案例分析	20
第 3 章 消费者的感知觉	22
3.1 消费者的感觉	23
3.1.1 感觉的概念	23
3.1.2 感觉的基本规律	24

3.2 消费者的知觉	26
3.2.1 知觉的概念	26
3.2.2 知觉的特性	27
3.2.3 错觉	28
3.2.4 消费者的知觉倾向	30
本章小结	32
思考与讨论	32
案例分析	32

第4章 消费者的记忆与学习

4.1 消费者的记忆	34
4.1.1 记忆概述	34
4.1.2 遗忘及其影响因素	36
4.2 消费者的学习	40
4.2.1 消费者学习的概念与特点	40
4.2.2 消费者学习理论	42
本章小结	44
思考与讨论	45
案例分析	45

第5章 消费者的情感与态度

5.1 消费者的情绪情感	47
5.1.1 情绪情感概述	47
5.1.2 情绪情感的分类	48
5.1.3 情绪情感的表达	51
5.1.4 感性消费	52
5.2 消费者的态度	56
5.2.1 消费态度及其构成	56
5.2.2 影响消费者态度转变的因素	58
5.2.3 改变消费者态度的策略	61
本章小结	63
思考与讨论	63
案例分析	63

第6章 消费者的需要与购买决策

6.1 消费者的消费需要	65
6.1.1 消费需要的概述	65
6.1.2 消费者需要的分类和层次	70

6.1.3 消费者对商品的消费需要	72
6.2 消费者的购买动机	75
6.2.1 动机概述	75
6.2.2 消费者购买动机分析	78
6.2.3 动机冲突	80
6.3 消费者的购买决策	81
6.3.1 购买决策概述	81
6.3.2 消费者的购买决策过程	83
6.3.3 消费者购买决策类型	87
本章小结	90
思考与讨论	90
案例分析	90

第 7 章 消费者的个性与自我意识

7.1 消费者的个性	93
7.1.1 个性的含义及特点	93
7.1.2 个性心理特征与消费行为差异	94
7.1.3 品牌个性	100
7.2 消费者的自我意识	105
7.2.1 自我意识概述	105
7.2.2 延伸自我与象征性的消费行为	107
本章小结	109
思考与讨论	109
案例分析	109

第 8 章 社会群体与消费心理

8.1 群体对个体行为的影响	112
8.1.1 群体的概念与类型	112
8.1.2 群体对个体的影响	114
8.1.3 影响群体影响力的因素	115
8.2 社会阶层与消费行为	116
8.2.1 社会阶层的含义与特征	116
8.2.2 不同社会阶层消费者的行为差异	117
8.3 家庭与消费行为	119
8.3.1 家庭生命周期与消费形态	119
8.3.2 家庭人员的消费角色	120
8.3.3 家庭购买决策	121
本章小结	124

思考与讨论	124
案例分析	124

第9章 文化、时尚与消费..... 126

9.1 文化与消费行为	128
9.1.1 文化与文化特征	128
9.1.2 文化价值观与消费行为	130
9.1.3 影响非语言沟通的文化因素	134
9.2 消费的亚文化特征	136
9.2.1 亚文化的概念及分类	136
9.2.2 消费的性别亚文化特征	139
9.2.3 消费的年龄亚文化特征	140
9.3 时尚与消费	144
9.3.1 时尚流行的特点	144
9.3.2 时尚的流行方式	147
9.3.3 时尚流行的周期	147
本章小结	149
思考与讨论	150
案例分析	150

第10章 设计符合消费心理的产品..... 151

10.1 产品的功能设计	151
10.1.1 产品功能设计的含义	152
10.1.2 产品功能设计的原则	152
10.2 产品包装设计	154
10.2.1 包装的心理功能	154
10.2.2 包装的要求与策略	155
10.3 产品定价心理	157
10.3.1 影响价格的因素	158
10.3.2 商品价格的心理功能	160
10.3.3 消费者的价格心理	161
10.3.4 产品定价的心理策略	162
本章小结	167
思考与讨论	167
案例分析	168

第11章 营造适宜的购买情境..... 169

11.1 情境的构成与分类	170
---------------------	-----

11.1.1	情境的构成	170
11.1.2	情境的分类	174
11.2	影响消费者行为的物质环境	175
11.2.1	商店布局	175
11.2.2	商品陈列	182
11.3	营业员的服务策略	184
11.3.1	了解消费者的心理与行为	184
11.3.2	与消费者有效沟通	186
11.3.3	听取消费者抱怨	189
	本章小结	192
	思考与讨论	192
	案例分析	193
第 12 章	消费心理与广告	194
12.1	广告的心理作用机制	195
12.1.1	广告的心理功能	195
12.1.2	广告的心理作用过程	196
12.2	广告的成功策略	200
12.2.1	广告定位	200
12.2.2	广告诉求	203
	本章小结	205
	思考与讨论	206
	案例分析	206
参考文献		208

第1章 导论

学习目标

- 了解消费、消费者、消费者行为及消费心理的相互关系。
- 了解消费心理学的研究对象。
- 认识并思考学习、研究消费心理的深刻意义。

导入案例

“动感地带”，创造心动的感觉

作为中国移动继“全球通”、“神州行”之后推出的第三个分类品牌，“动感地带”在全国推广10个月就拥有了超过1000万的年轻用户。纵观竞争日益激烈的电信市场，像“动感地带”这样发展业绩的电信业务屈指可数。它是如何做到的呢？

中国移动作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司，曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大子品牌，成为中国移动通信领域的市场霸主。但市场的进一步饱和、联通的反击、小灵通的搅局，使中国移动通信市场弥漫着价格战的狼烟，许多业务品牌都是对各类消费者“通吃”，同质化的市场定位和无差异市场细分致使许多电信产品和电信业务丧失了应有的市场份额和市场活力。如何吸引更多的消费者资源、提升消费者品牌忠诚度、充分挖掘消费者的价值，成为运营商成功突围的关键，“动感地带”由此孕育而生。

与中国移动旗下“全球通”、“神州行”业务品牌不同，“动感地带”不以业务为区分，而以消费者为导向，目标受众直指15~25岁的年轻时尚族群。尽管他们现阶段收入较低，但却是数据业务的主力军。他们追求时尚、崇尚个性、乐于接受新事物，是容易相互影响的消费群体；他们具有强烈的品牌意识，对适合自己的个性化业务和品牌有着强烈需求；他们具有成长性，有望成为未来的高端用户。因此，中国移动针对此目标消费群体，以令人心动、动感十足作为“杀手锏”，不仅邀请周杰伦代言“动感地带”，而且在北京与美国职业篮球协会NBA达成长期市场合作伙伴协议。根据协议，中国移动通信将成为NBA在中国的官方指定电信服务供货商，主要向“动感地带”品牌用户提供有关NBA的网站、新闻、比赛集锦等具体内容的服务。总之，只要年轻人喜欢，“动感地带”将为动感一族提供更多“特权”，将更多领域划入“我的地盘”。

可以看出，中国移动正是迎合了年轻人的特点，引导健康、阳光、个性的15~25岁年轻

消费者对品牌的非价格因素感兴趣,以打造“年轻人的通信自治区”为己任,倾力营造“时尚、好玩、探索”的品牌魅力空间,才打造出“动感地带”这个令人心动的通信业的市场新宠儿。加盟“动感地带”不再是简单地打打电话、发发短信、玩玩游戏,而是获得了属于自己的“年轻人的通信自治区”,体味的是“我的地盘,听我的”的良好感觉。

资料来源:王运启. www.boraid.com/article/44/44672.4.asp(引文有删减)

从以上案例可以看出,在市场经济高度发展的今天,关注消费者实际上是一个永恒的话题。经营者不应只将注意力放在产品上,更重要的还在于要运用自己的创造力来配合消费者的欲望和需要。企业营销的主动权来源于对消费者的购买欲望、购买规律以及购买过程中消费者的心理过程的深刻了解。可以说,谁能真正关注消费者、了解消费者,真正依消费者的需求去开发产品、开发市场,谁就会成为市场的赢家。

1.1 消费心理概述

从根本上讲,消费者是由一个希望满足欲望的潜在群体组成,市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者的消费心理。

1.1.1 消费、消费者、消费者行为、消费心理

1. 消费

消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品与非物质产品的行为和过程。人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步和发展的基本前提。广义地说,人类的消费行为可以划分为生产消费和生活消费两种。生产消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料,以及劳动力的使用与消耗;生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所要研究的是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

2. 消费者

消费者是指购买、使用各种消费品或服务的人。“消费者”这一术语常被用来描述两种不同类型的消费主体——个体消费者和组织消费者。个体消费者是指购买和使用产品或服务的个人或住户。个体消费者购买产品或服务是为了自己或其他住户(包括家庭)成员的使用,或者是将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下,购买商品是为了个人的最终消费。因此,这类消费者也常被称为“最终用户”或“终极消费者”。组织消费者是指那些为了维持组织的运行而购买和使用产品或服务的企业、政府、公共机构等。为了维持组织的运行,企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售他们自己的产品或服务;政府需要购买办公用品或软件系统来履行他们的公共管理职能;学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为其服务的公众提供其所需要的公共产品。

尽管个体消费者和组织消费者都可能是公司的现实或潜在的消费者,但本书的讨论将

主要集中于个体消费者。个体消费者是最广泛存在的一类消费者,因为它涉及每一个人,而不管其年龄和背景如何,也不管其社会地位、生活方式、财富的拥有,以及其在具体的消费过程中所扮演的角色如何,他们都是不折不扣的消费者。另外,尽管我们不专门讨论组织消费者,但研究个体消费者的许多原则、方法、结论及其在营销决策中的应用,也同样适用于组织消费者。例如,不管是对待个体消费者或组织消费者,作为营销者都需要通过创造和让渡价值来提高他们的满意度和忠诚度,进而发展一种真诚、亲密和稳定的消费者关系。只有接近并真正理解消费者的需求和偏好,将相关的消费者知识整合到产品、服务,以及公司的基于关系的其他营销行为中后,营销的战略目标才可能最终实现。又如,任何组织购买决策过程的参与者都是与其他消费者无二的,是具有感情、喜好、认知的活生生的人。这些个体在组织的购买过程中同样也可能产生类似于个体消费者在消费过程中的情感、认知和行为上的反应。只不过他们在评价、选择供应商和产品的标准上,以及在影响其购买选择、知觉产品和服务质量的因素等方面会存在一定的差别。

此外,个体消费者概念,也包含了购买决策过程的不同参与者。在现实生活中,许多消费者行为过程都会有不同的参与者。根据其扮演角色的不同及其对购买决策影响力的大小,我们可以将这些参与者区分为倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。倡议者是首先提出购买某一产品或服务的人;影响者是其意见对购买的最后决策有一定影响的人;决策者是在是否买、为何买、如何买、在哪里买等方面作出部分或全部决定的人;购买者是实际执行购买的人;使用者则是实际使用产品或服务的人。

识别或区分购买决策过程中的不同参与者是有重要意义的。例如,长期以来,中国保健品行业存在这样一种普遍现象:“买的不喝,喝的不买。”这种现象当然是由多种因素造成的,比如消费者的购买能力、健康消费观念、对整个产业的信任度、人情消费等。具有补脑、益智等保健功能的“巨人脑白金”就抓住这一市场特点,准确、清晰地定位于礼品市场,以一句直白的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”广告语迅速打开了市场,取得了不凡的经营业绩。事实上,上述各种参与者对于产品最终赢得消费者的认同、接受和重复购买,直至能给企业带来持续竞争优势的消费者关系和品牌关系的建立、维持和发展,都是至关重要的。因此,参与消费者购买决策过程的倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者都被看作是消费者。

3. 消费者行为

消费者行为是指消费者为寻找、选择、购买、使用、评价与处置产品和服务时所采取的各种行动,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。

4. 消费心理

消费心理是指在消费过程中发生的心理活动,包括消费者的需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。这些因素不仅在很大程度上影响和决定消费者的购买决策行为,而且它们对外部环境与营销的刺激对消费者行为的影响起放大或抑制作用。

1.1.2 消费心理学的研究内容

消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学。它围绕着消费心理与行为的“是什么”、“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

1. 研究消费者心理和行为的特点和规律

任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程,这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。同样,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的这整个过程,一般来说也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。

心理学研究认为:人的行为是由动机决定的,而动机又是由需要引起的,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。消费者究竟有些什么需求?是一些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为?这是我们研究消费者的出发点。因此企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,并且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。

此外,人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异,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,掌握消费者购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋势,为制订生产、经营战略和策略服务。

2. 研究影响消费者心理及行为的环境因素

消费者行为是消费者心理因素与环境因素之间交互作用的结果。如消费者购买何种产品,何时、何地购买,不仅取决于消费者个体的性格、价值观、需要、动机、个人爱好等心理的因素,也受所在的社会文化、参考群体、社会阶层、家庭、社会时尚等环境因素的影响。在消费者研究中,如果仅仅关注和分析消费者的感情、认知、需求等心理的反应,而忽视环境各因素与心理因素之间交互作用的关系和机制的存在,将是不完整的。

3. 研究营销对策

针对消费者的心理行为特点,消费心理学还研究如何通过产品和服务更好地满足消费者的需要,如何营造适宜的购物环境,如何有效地与消费者沟通等营销对策,以期使企业和消费者之间建立起长期、积极、真诚的互惠关系。

1.2 研究消费心理的意义

研究消费者心理的意义是多方面的。消费者的消费心理和消费行为不仅会影响自己的生活,也会影响到国家政策的制定,以及企业的发展和衰落。具体地讲,研究消费心理有以下几方面的意义。

1.2.1 帮助企业制订市场营销战略,赢得消费者

消费者心理和行为研究是制订营销策略的基础,消费者的反应是衡量一种营销策略成功与否的基本标准。因此,加强对消费者心理和行为的认识,理解消费者,创造消费者价值是保证营销策略成功的关键,几乎所有营销策略都是在消费者分析的基础上制订的。

1. 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,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足。在此基础上,企业可以有针对性地开发出新产品。

2. 市场细分

市场细分是制订大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制订有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口特征、个性、生活方式进行细分;可以按照行为特点,如按小量使用者、中度使用者、大量使用者进行细分;也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照佩戴场合细分成不同的市场。

拓展阅读 1-1

美国米勒公司的营销

在20世纪60年代末,米勒啤酒公司在美国啤酒业排名第八,市场份额仅为8%,与百威、蓝带等知名品牌相距甚远。为了改变这种现状,米勒公司决定采取积极进攻的市场战略。他们首先进行了市场调查。通过调查发现,若按使用率对啤酒市场进行细分,啤酒饮用者可细分为轻度饮用者和重度饮用者,而前者人数虽多,但饮用量却只有后者的1/8。他们还发现,重度饮用者有着以下特征:多是蓝领阶层;每天看电视3个小时以

上;爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定位在重度使用者身上,并果断决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。

重新定位从广告开始。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”的栏目,广告主题变成了“你有多少时间,我们就有多少啤酒”,以吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是一些激动人心的场面:船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船,年轻人骑着摩托冲下陡坡,钻井工人奋力止住井喷等。结果,“海雷夫”的重新定位战略取得了很大的成功。到了1978年,这个牌子的啤酒年销售量达2000万箱,仅次于AB公司的百威啤酒,在美国名列第二。

资料来源:info.txooo.com/sell/2-1137/1317486.htm

3. 产品与店铺定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的,才能发展有效的营销策略。科玛特(K-Mart)是美国一家影响很大的连锁商店,它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入20世纪90年代后,随着经营环境的变化,科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位,使之成为一个品味更高的商店,同时,又不致使原有消费者产生被离弃的感觉。为达到这一目标,科玛特首先需要了解它现在的市场位置,并与竞争者的位置作比较。为此,通过消费者调查,它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征。经由消费者在这些特性上对科玛特和它的竞争对手的比较,公司获得了对以下问题的了解:哪些店铺特征被消费者视为最关键;在关键特性上,科玛特与竞争对手相比较处于何种位置;不同细分市场的消费者对科玛特和竞争商店的市场位置,以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息,并对它们进行分析的基础上,科玛特制订了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果,原有形象得到改变,定位获得了成功。

4. 市场营销组合

(1) 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望,了解消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电气公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获得了巨大成功,其产品构思就是直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。

(2) 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。如美国名为“贝贝”的一次性尿布在试销过程中定价为10美分一块,预计销售4亿块。但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过分析发现,在整个试销过程中,没有把价格这一环节与消费者连接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但10美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,将售价由每块10美分降到6美分。产品再度投放市场时,需求量剧增。很快,美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。由此可见,