

郭少丽 编著

管理精英文库

掏心战略

——市场购买行为分析



人民中国出版社

管理精英文库

40

掏心战略

——市场购买行为分析

郭少丽 编著

人民中国 出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 金 宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

掏心战略:市场购买行为分析/郭少丽编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;40/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 掏… I. 郭… III. ①消费心理学②消费者行为论 N.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29485 号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

掏心战略:市场购买行为分析

郭少丽 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

目 录

消费者行为研究

一、消费者行为研究的步骤	(3)
☐ 确定研究问题 (4)	
☐ 收集已有资料 (4)	
☐ 制定调查计划 (5)	
☐ 正式调查 (5)	
☐ 整理、分析调查资料 (6)	
☐ 提出研究报告 (6)	
二、消费者行为学的研究原则	(7)
☐ 客观性原则 (7)	
☐ 发展性原则 (8)	

· 掏心战略——市场购买行为分析 ·

- ☐ 系统性原则 (8)

三、研究消费者行为的方法与技术 (9)

- ☐ 心理描述法 (9)
- ☐ 抽样调查 (11)
- ☐ 案例研究 (14)
- ☐ 跨文化研究 (15)
- ☐ 电子计算机与统计的方法 (16)

购买行为模式相关群体对消费者行为的影响

一、购买行为模式 (19)

- ☐ 不同的购买行为分析模式 (19)
- ☐ 神秘的暗箱 (22)
- ☐ “市场营销刺激”引起“购买者行为反应” (26)
- ☐ 经济因素对消费者行为的影响 (29)

二、相关群体对消费者行为的影响 (30)

- ☐ 所属群体 (31)
- ☐ 参照群体 (37)

影响消费者行为的心理因素和社会文化因素

一、影响消费者行为的心理因素 (43)

- ☐ 需求的概念 (43)
- ☐ 心理需求的层次 (44)
- ☐ 心理需求理论在营销学中的意义 (46)
- ☐ 消费者购买心理 (48)
- ☐ 儿童和少年消费者的心理 (50)
- ☐ 青年消费者的心理特征 (52)
- ☐ 结婚及新家庭的消费者心理特征 (54)
- ☐ 女性消费者的心理特征 (55)
- ☐ 老年消费者的心理特征 (56)

二、影响消费者行为的社会及文化因素 (58)

- ☐ 文化与购买行为 (58)
- ☐ 社会阶层与购买行为 (61)

三、影响消费者行为的法律及政策因素 (63)

- ☐ 限制 (63)
- ☐ 引导 (64)

影响消费者的个人因素及参与购买决策的人

一、影响消费者的个人因素 (69)

- ☐ 个人特征的影响 (69)
- ☐ 如何辨别生活方式 (73)
- ☐ 性格与自我观念对消费者的影响 (77)

二、参与购买决策的人 (79)

- ☐ 发起者 (79)
- ☐ 影响者 (80)
- ☐ 信息收集者 (80)
- ☐ 决策者 (81)
- ☐ 购买者 (81)
- ☐ 使用者 (82)

消费者购买行为的类型和消费决策的内容

一、购买行为类型 (87)

- ☐ 按消费者购买目标的选定程度区分 (87)

- ☐ 按消费者购买态度与要求区分 (88)
- ☐ 按消费者在购买现场的情感反应区分 (89)
- ☐ 按购买者介入的程度和产品厂牌差异的程度区分 (91)
- ☐ 视同为解决问题的活动的购买行为分类 (95)

二、消费决策的内容 (97)

- ☐ 确定购买对象 (98)
- ☐ 确定购买时间 (99)
- ☐ 确定购买地点 (101)
- ☐ 确定购买方式 (103)
- ☐ 确定消费效益 (104)

三、消费者购买决策过程 (108)

消费信息调查处理和传递过程

一、信息调查 (115)

- ☐ 内部信息调查及其营销启示 (117)
- ☐ 外部信息调查及其影响因素 (119)

二、消费信息的处理过程 (125)

- ☐ 高参预的消费信息处理过程 (125)
- ☐ 低参预的消费信息处理过程 (137)

三、消费信息传递 (142)

- ☐ 消费信息的传递过程 (142)
- ☐ 消费信息的传播媒介 (147)

消费方案的评估与选择

一、评估标准 (155)

- ☐ 评估标准的性质 (155)
- ☐ 评估标准的衡量 (156)

二、个人判断与评估标准 (161)

- ☐ 个人判断的精确性 (162)
- ☐ 代指标的使用 (164)
- ☐ 营销反应 (165)

三、决策原则 (166)

- ☐ 单因素分离的决策原则 (167)
- ☐ 多因素联系的决策原则 (168)
- ☐ 词典编辑法的决策原则 (168)
- ☐ 从各方面来排除的决策原则 (169)
- ☐ 互为补偿的决策原则 (170)
- ☐ 决策原则的营销适用性 (171)

购买行为和消费者购买后的过程

一、购买意图与购买行为 (175)

- ☐ 购买意图与购买行为 (175)
- ☐ 牌号忠诚 (182)
- ☐ 冲动购买 (186)

二、消费者购买后的过程 (188)

- ☐ 购买后过程的性质 (189)
- ☐ 购买后的不协调 (192)
- ☐ 产品的使用 (194)
- ☐ 处置 (195)

· 掏心战略——市场购买行为分析 ·

- ☐ 购买后评价 (199)
- ☐ 再次购买的动机 (204)

产业市场营销、购买决策和规划

一、产业市场 (211)

- ☐ 产业市场与产业用品分类 (211)
- ☐ 产业市场的特点 (214)
- ☐ 产业市场营销与消费市场营销的区别 (220)

二、产业市场购买决策程序和购买过程 (224)

- ☐ 购买决策阶段的划分 (225)
- ☐ 购买类别的划分 (226)
- ☐ 购买过程的价格分析 (227)
- ☐ 自制或购买的决策 (230)
- ☐ 对销售商的评价 (231)
- ☐ 拟定需要量计划 (232)
- ☐ 购买合同 (233)

三、产业用品市场营销策略规划 (234)

- ☐ 策略规划的概念 (234)

· 目录 ·

- ☐ 分析企业的优势与弱点 (235)
- ☐ 市场营销检查 (237)
- ☐ 确定企业优势 (245)
- ☐ 制定企业短期目标 (248)
- ☐ 制定市场营销计划 (249)

《独胆战略——市场购买行为分析》

消费者行为研究



就业妇女越来越多,使美国的商业品牌越来越醒目。

一、消费者行为研究的步骤

市场营销的理论和实践都告诉我们,消费者的需求及其大,是企业制订市场营销战略的出发点。因此,对于企业来说,研究并认识消费者行为的特点以及影响消费者行为的各种因素,是十分必要的。

由于受消费者的个体心理因素以及各种社会、经济、文化等许多因素的影响,不同类型消费者的需求及行为也是各不相同的,并且处于不断的变化之中。因此,要充分认识消费者的行为规律是相当困难的。另一方面,由于受到一些研究手段和研究条件的局限,这种研究的准确性和有效性也还有待于进一步的提高。同时,为了获得比较可靠的研究结果,需要对消费者进行大量的调查,这样必然要花费大量的时间和大量的精力,这些都增添了研究消费者行为的困难性。尽管如此,但鉴于这种研究在提高企业经济效益方面的重要作用及巨大贡献,正越来越受到人们的广泛重视。那么,如何去研究消费者的行为呢?研究消费者行为的主要步骤如图 1.1 所示。

□ 确定研究问题

在研究消费者行为时,首先必须明确所需研究的具体问题,也就是说要明确研究目的。这第一步的工作十分重要,如果研究问题明确了,研究时便可做到心中有数,并能节约研究时间和费用,提高研究工作的效率。反之,如果对要研究的问题模糊不清,心中无数,则往往将事倍功半,甚至毫无意义。

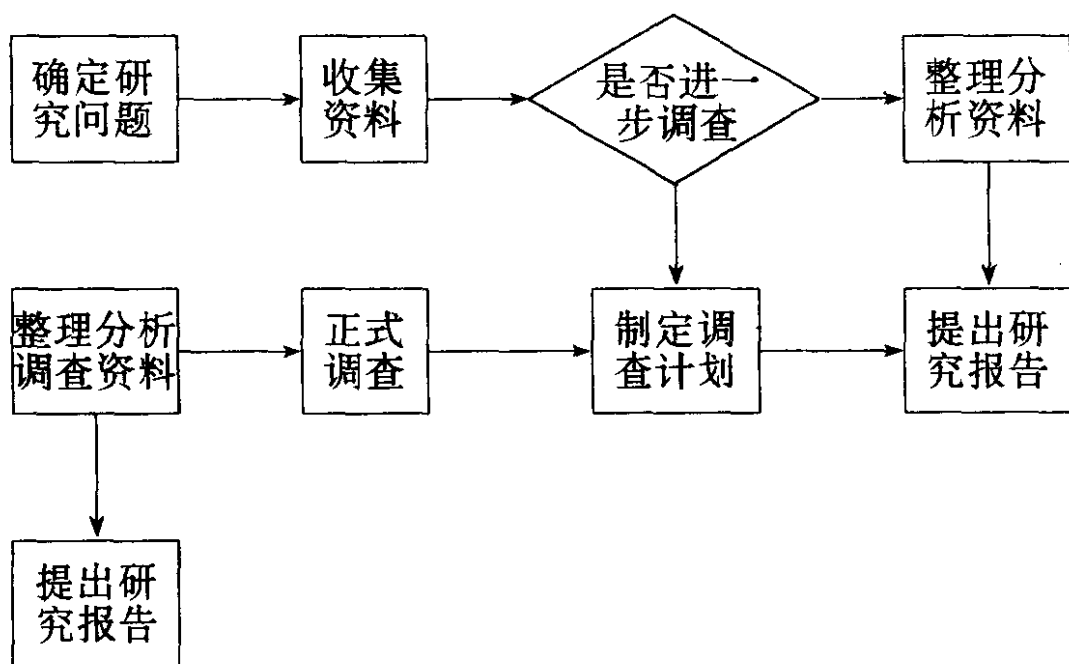


图 1.1 研究消费者的主要步骤

□ 收集已有资料

明确了所要研究的具体问题之后,研究工作可先从收集已有资料着手,这样可以节约很多时间和研究费用。因为,实

际上许多问题,已有详细的统计资料,并非一定要直接向消费者进行调查。例如,要了解某个地区消费者的一般情况,如人口、平均收入、年龄分布、家庭结构情况等等,则可以从政府有关部门发表的统计资料中获取。

☐ 制定调查计划 ·

很多问题,没有现成的资料可查,需要研究者直接向消费者进行调查,这样,就需要在调查之前,先制订出一个既能满足研究需要、又切实可行的调查计划,以便下一步正式开始调查。调查计划主要是根据研究的问题和要求确定具体的调查方法和进行抽样设计。在制定调查计划时,还要结合企业自身的具体情况和企业外部的客观环境。由于研究消费者行为所需进行的调查,在大多数情况下都是采用抽样调查,因此,在正式调查之前,还需要确定样本的大小和抽样方式,按照一定的要求来确定调查对象。

☐ 正式调查

调查计划制定以后,下一步工作就是按计划向消费者进行正式调查。这一步骤的关键在于调查人员的责任心、工作能力及工作经验。因此,有必要对调查人员进行适当的培训,使之能顺利完成调查任务,实现调查目标。另外,在调查过程中,还应尽量取得调查对象的合作。研究消费者行为中所出现的