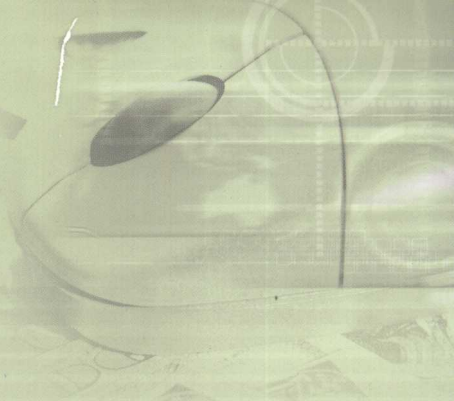




普通高等职业院校技能型规划教材



消费者行为 理论与实训

郑书莉 主 编

余玉龙 朱伯伦 副主编



南京大学出版社

普通高等职业院校技能型规划教材

消费者行为理论与实训

郑书莉 主 编

余玉龙 朱伯伦 副主编

南京大学出版社

内 容 简 介

消费者行为学是一门实用性和技能性很强的课程,面对竞争如此激烈的市场经济,任何企业和个人都需要充分了解消费者,从而更好地服务于消费者。

本教材是所有参编人员经过搜集大量第一手资料和文献资料辛勤劳动的成果。全书分基础理论、消费者购买决策过程、消费者心理活动过程、消费者的自我概念与价值观念、消费者的个性与生活方式、消费者的需要与购买动机、消费者群体的心理与行为、社会环境与消费者行为、营销组合策略与消费者行为、购物环境与消费者心理、中国区域消费者差异和消费者权益保护共十二章。章节内容都经过作者精选,讲解深入浅出。每章理论讲述之后都附有复习思考题、实训题和案例,遵循从理论到实践、理论与实践相结合的原则,是一本适合高职高专院校授课、企业营销人员培训的好教材。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为理论与实训 / 郑书莉主编. —南京:
南京大学出版社, 2009.7
普通高等职业院校技能型规划教材
ISBN 978-7-305-06298-8

I. 消… II. 郑… III. 消费者行为论—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 119560 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号

邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 普通高等职业院校技能型规划教材

书 名 消费者行为理论与实训

主 编 郑书莉

策划编辑 王燊娉

责任编辑 张秀梅 龚 雪

编辑热线 025-83595844

照 排 南京新华丰制版有限公司

印 刷 丹阳教育印刷厂

开 本 789×1092 1/16 印张 13.5 字数 288千字

版 次 2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

ISBN 978-7-305-06298-8

定 价 24.00元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前 言

消费者的需求和购买动机是如何产生的?消费者是如何做购买决策的?在购买活动过程中经历了哪些心理过程?消费者的行为受到哪些因素的影响?不同区域的消费者之间存在哪些差异?企业只有首先对以上问题有确切的答案,才能真正了解消费者,并针对性地开展市场营销活动,在激烈的市场竞争中立于不败之地。消费者行为学正是一门以这些问题为主要研究内容的学科。20 世纪初,以斯科特(W.Scott)为首的美国学者开始着手消费者行为的相关研究。他们借鉴了心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、经济学和管理学等相关理论和方法,取得了宝贵的研究成果。随着理论研究的不断深入和实践经验的积累,人们对消费者行为的研究逐渐形成了独立的学科体系,并在市场活动中得到广泛应用。

改革开放 30 年以来,我国市场经济日益繁荣,企业不但要面临竞争激烈的国内市场,还要参与国际市场的角逐。现实需要企业以消费者需求为导向,不断更新观念,具备战略目光和丰富的理论知识。因此对市场营销、企业管理及相关专业人才的要求也随之提高,这对高校教学工作提出了新的要求和挑战。

当前我国高等专科院校和职业技术学院办学模式的改革方向是工学结合,提倡教学内容以就业为导向,注重学生的岗位技能和能力的培养。这就需要学生在学习消费者行为相关理论的同时,结合大量实践,将理论加以理解和应用,锻炼观察能力、判断能力、沟通能力和应变能力。为此我们编写了这本教材,旨在更好地培养学生的岗位技能,提高学生的综合素质和能力。

本教材可供高职高专院校、成人高校及本科院校的二级职业技术学院开设消费者行为学课程的专业使用,也可作为企业营销人员的培训教材。本教材重点突出以下一些特色:

(1) 明确定位于高职高专院校学生。高职高专通常以培养应用型专业技术人才为办学目标,本教材正是适应这一需求而编写的,从编写的指导思想到内容选择和章节体系、课后题目的设计,都以服务于培养岗位群的综合技能为出发点,充分体现高职特色的教学特色。

(2) 教材内容力求与工作岗位技能相结合。从岗位群要求的实际需要出发,选择实用的内容,突出实践在课程中的主体地位,理论讲解深入浅出,并用案例来引出和印证理论,使理论服务于实践、实践帮助理解理论。

(3) 倡导教学形式创新。为了体现高职高专课程改革方向和教材特色,培养学生的学习兴趣,加强教材的实用性。本教材编写小组人员在总结多年教学经验的基础上,对教材编写内容进行了精心筛选。此外,还对课后题目进行了大胆创新,采用复习思考题、实训题、案例阅读相结合的方式。复习思考题可以帮助学生巩固本章理论内容;实训题则是



采用游戏、情景模拟或实地实践的方式,让学生快速做到学以致用,从而引发学习兴趣;案例阅读则可以开拓学生视野,用理论知识解决企业的实际问题。总之,本教材采用了任务推动型和技能导向型的教学理念,改变了传统教师讲、学生听的课程模式。

本教材由郑书莉任主编,余玉龙、朱伯伦任副主编,朱媛媛、王晓挺、黄笛参编,各章分工如下(以章节为序):朱伯伦、王晓挺编写第1章、第2章、第3章;余玉龙、黄笛编写第4章、第5章、第6章、第11章、第12章;郑书莉、朱媛媛编写第7章、第8章、第9章、第10章。全书由郑书莉总纂定稿。

本教材能够顺利完成要归功于各位参编人员,是大家辛勤劳动和智慧的结晶。编写过程中参考了大量的文献和网络资源,在此感谢所有文献的作者。

由于编者水平和时间有限,不足之处在所难免,故敬请同行及读者不吝赐教,以便不断提高和完善。

编 者

2009年5月

目 录

第1章 基础理论	1	3.3 意志过程	57
1.1 消费者行为与消费者行为学	1	3.3.1 消费者意志的内涵	57
1.1.1 消费者行为	1	3.3.2 消费者意志过程	57
1.1.2 消费者行为学	3	3.3.3 消费者意志过程阶段	58
1.2 消费者行为研究的基本方法	7	3.4 消费者价值理论	59
1.2.1 观察法	7		
1.2.2 调查法	8	第4章 消费者的自我概念与价值观念 ...	66
1.2.3 投射法	9	4.1 消费者的自我概念	66
第2章 消费者购买决策过程	12	4.1.1 自我概念的含义与特点	66
2.1 消费者购买决策	12	4.1.2 自我概念的类型	67
2.1.1 消费者购买决策与准备	13	4.1.3 延伸的自我概念	67
2.1.2 消费者购买决策的内容	13	4.1.4 身体、物质主义与自我概念	68
2.2 影响消费者购买决策的因素	15	4.2 自我概念的测量	69
2.3 消费者购买决策过程	17	4.3 自我概念与营销行为	70
2.3.1 认识需要	17	4.3.1 运用自我概念为产品定位 ...	70
2.3.2 收集信息	18	4.3.2 自我概念与产品的象征性 ...	71
2.3.3 评价方案	20	4.4 消费者的价值观念	71
2.3.4 购买决策	21	4.4.1 文化的含义	72
2.3.5 购后行为	21	4.4.2 价值观念及其演变	72
第3章 消费者心理活动过程	27	4.4.3 与消费者行为有关的价值观念	73
3.1 认知过程	28	4.4.4 营销策略与价值观念	76
3.1.1 消费者的感觉	28		
3.1.2 消费者的知觉	30	第5章 消费者的个性与生活方式	79
3.1.3 消费者的注意和记忆	36	5.1 消费者个性的含义与特征	79
3.1.4 消费者学习与态度	44	5.1.1 个性的含义	79
3.2 情绪情感过程	53	5.1.2 个性的特征	80
3.2.1 消费者情感概述	53	5.2 有关个性的理论	81
3.2.2 情绪和情感的区别与联系 ...	54	5.2.1 弗洛伊德的精神分析论	81
3.2.3 消费者情绪情感的类型	54	5.2.2 荣格的个性类型说	82
3.2.4 消费者情绪情感与消费者行为	55	5.2.3 新弗洛伊德个性理论	82
		5.2.4 特质论	83



5.3 个性与消费者行为	83	7.2.2 消费者群体的内部沟通	114
5.3.1 运用个性预测购买者行为	83	7.3 暗示、模仿与从众行为	115
5.3.2 品牌个性	83	7.3.1 暗示	115
5.3.3 与采用创新产品相关的 个性特征	84	7.3.2 模仿	116
5.4 消费者的生活方式	85	7.3.3 从众行为	116
5.4.1 生活方式的含义	85	7.4 消费习俗和消费流行	119
5.4.2 生活方式的性质	86	7.4.1 消费习俗	119
5.5 生活方式的测量	86	7.4.2 消费流行	120
5.5.1 消费者活动、兴趣、意见 结构法(AIO)	86	第8章 社会环境与消费者行为	126
5.5.2 价值观和生活方式 结构法(VALS)	88	8.1 社会文化因素的影响	126
5.6 生活方式与购买行为	89	8.1.1 社会文化与消费者行为	127
第6章 消费者的需要与购买动机	92	8.1.2 社会亚文化与消费者行为	128
6.1 消费者需要的产生与分类	92	8.2 社会阶层与消费者行为	129
6.1.1 消费者需要的含义	92	8.2.1 社会阶层的划分	130
6.1.2 消费需要与消费行为	93	8.2.2 社会阶层对消费者行为 的影响	131
6.1.3 消费者需要的基本特征	94	8.3 参照群体与消费者行为	132
6.1.4 消费者需要的分类	96	8.3.1 参照群体的概念	132
6.2 马斯洛的需要层次论	97	8.3.2 参照群体的决定因素	132
6.3 消费者的动机	99	8.3.3 参照群体的营销运用	134
6.3.1 动机的含义与作用	99	8.4 家庭因素的影响	135
6.3.2 购买动机模式与类型	100	8.4.1 家庭与家庭消费	135
6.4 驱力理论	104	8.4.2 家庭生命周期与消费行为	136
6.5 购买动机的可诱导性及其应用	105	8.4.3 家庭角色与购买决策	138
6.5.1 购买动机的可诱导性	105	第9章 营销组合策略与消费者行为	142
6.5.2 诱导的作用	105	9.1 产品策略与消费心理	142
6.5.3 诱导的应用方法	105	9.1.1 产品与产品生命周期	142
第7章 消费者群体的心理与行为	109	9.1.2 新产品开发与消费者心理	145
7.1 消费者群体概述	109	9.1.3 产品命名、商标和包装 与消费者心理	148
7.1.1 群体的概念	110	9.2 价格策略与消费心理	151
7.1.2 消费者群体划分及其意义	110	9.2.1 消费者的价格心理与 价格判断	151
7.1.3 主要消费者群体介绍	111	9.2.2 价格策略与消费者心理	153
7.2 消费者群体规范与内部沟通	113	9.2.3 价格调整策略与消费者 心理	155
7.2.1 消费者群体的内部规范	113		



9.3 营销传播与消费心理	156	11.1.3 地域风俗与消费差异 ...	189
9.3.1 营销传播概述	156	11.2 区域消费差异的基本类别	
9.3.2 广告与消费者心理	158	模型	190
第10章 购物环境与消费者心理	168	11.2.1 以区域差异为基础的市场	
10.1 零售企业的类型与整体形象 ...	168	细分方法——PRIZM	190
10.1.1 零售企业的类型	169	11.2.2 区域消费基本类型法	
10.1.2 零售商店的选址问题 ...	171	——TOFA	190
10.1.3 零售商店的招牌、标志与		11.3 中国市场的区域营销策略	191
消费者心理感受	173	第12章 消费者权益保护	196
10.2 店内设置与消费者心理	174	12.1 消费者权益保护的历史	196
10.2.1 柜台设置	174	12.1.1 国外的消费者权益保护	
10.2.2 商品陈列	175	运动	196
10.2.3 商店内部装饰	177	12.1.2 中国消费者权益保护	
10.3 橱窗设计与消费者心理	178	概况	197
10.3.1 橱窗的作用	179	12.1.3 消费者权益保护的	
10.3.2 橱窗的分类	179	必要性	198
10.3.3 橱窗设计的心理要求	180	12.2 消费者权益保护涉及的主要	
10.4 销售服务与消费者心理和行为	180	领域	199
10.4.1 购买心理与销售服务过程 ...	180	12.2.1 产品品质与安全	199
10.4.2 销售人员与消费者关系		12.2.2 信息与标示	200
的协调	183	12.2.3 儿童营销	201
10.4.3 购买冲突及处理策略	185	12.2.4 消费者的疏忽性行为	202
第11章 中国区域消费者差异	188	12.2.5 环境保护	203
11.1 区域消费差异	188	12.3 企业对消费者权益保护运动	
11.1.1 区域消费差异的影响		的反应	204
因素	188	12.3.1 企业的社会责任	204
11.1.2 饮食文化差异	189	12.3.2 消费者反应系统	204

第1章

基础理论

学习目标

了解消费者行为学的产生、发展、变化,掌握消费者行为学的研究过程与内容,并学会使用各种方法研究消费者行为。

学习要求

- **了解:** 使用观察法、调查法、投射法等方法研究消费者行为。
- **掌握:** 消费者行为的特点、消费者行为学的发展、消费者行为学的研究内容。

现代营销观念的核心是以比竞争者更加优质的产品和服务满足消费者的需要。因此,了解和把握消费者行为及其变化规律,成为企业制定营销策略和营销决策的基础。其基本逻辑框架是:企业营销活动的目的就是刺激消费者,引起消费者的反应,联结企业营销刺激与消费者反应的就是消费者心理活动过程和购买决策过程,而这两个过程又受消费者所处的环境影响。

1.1 消费者行为与消费者行为学

1.1.1 消费者行为

1. 消费者行为

消费者行为是消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起



的。为此,不仅需要了解消费者如何获取产品与服务,还要了解消费者如何消费产品,以及在使用产品之后如何处置。因为消费者的消费体验、处置产品的方式和感受会影响其下次购买,会对企业与消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。所以,从广义的角度来看,消费者行为应该是整个消费过程,包括在购买前、购买时、购买后(使用 and 处置)影响消费者的所有问题(如图1-1所示)。

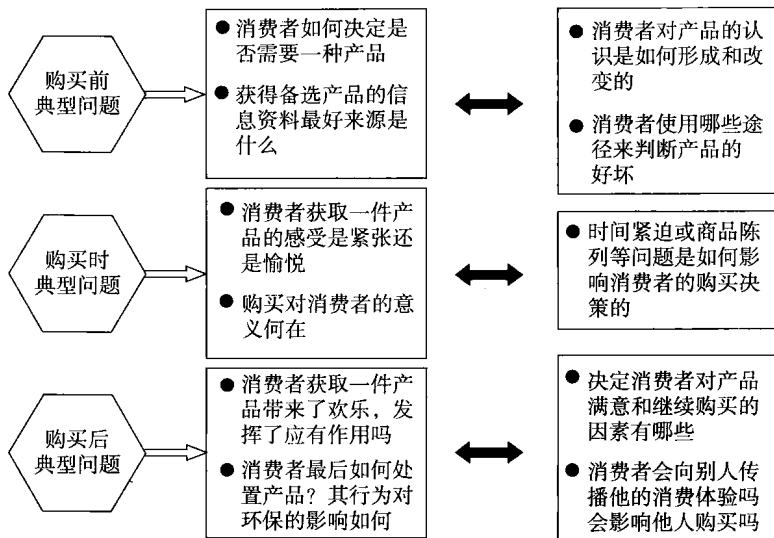


图1-1 消费者行为过程中的典型问题

2. 消费者行为的特点

消费者行为多种多样。在这种千差万别的行为背后,依然存在一些共同的特点。

(1) 消费者行为是经过一系列心理活动的结果

消费者行为是受动机驱使的。所有消费者行为都是因某种刺激而产生的,这种刺激既来自外界环境,也来自消费者内部的生理或心理因素。在各种刺激因素的作用下,消费者经过复杂的心理活动过程,产生购买动机。在动机驱使下,消费者进行购买决策,采取购买行动,并进行购买后评价,由此完成一个完整的购买过程,如图1-2所示。

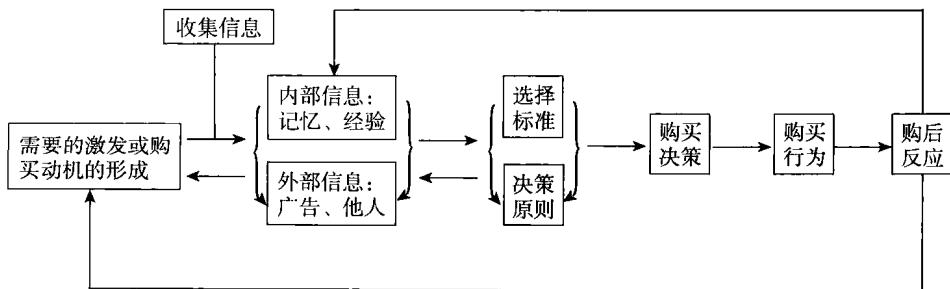


图1-2 消费者购买决策的过程



(2) 消费者行为包括不同的参与者

一个消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。例如,儿子过生日时,爸爸提议给儿子买一把玩具枪,妈妈建议买一辆电动遥控车。在这一过程中,爸爸是提议者,妈妈是影响者,最后决定买什么,爸爸、妈妈、儿子都要参与决策,购买者可能是父母或他们中的一人,使用者只有孩子。分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色,对于企业选择促销方式和手段具有重要的意义。

(3) 需求的差异性

由于地理、人口、心理和行为的差异,人们的偏好是多样的,消费能力也参差不齐。

(4) 追求自身利益最大化

消费者的每一次消费行为都有明确的目的性和自觉性。他知道自己要买什么,并自觉地作出决定。尽管这种决策有时在旁人看来可能很冲动,但在购买的那一刻,消费者本人有一个判断标准:所得大于或等于付出。这种判断可能是错误的、冲动的,但是只要消费者认为是能最大程度地满足自己的需要,就会促使他做出购买决定。

(5) 消费者行为具有可诱导性

消费者有时对自己的需要并不能够清楚地意识到。此时,企业可通过推出合适的产品来激发消费者的需要,也可以运用有效的促销手段来刺激消费者的购买欲望,改变他们的消费习惯。应当指出,企业影响消费者行为是以其产品或活动能给消费者带来某种利益为前提的。

1.1.2 消费者行为学

1. 消费者行为研究的内容

消费者行为是一个相当复杂的问题解决过程,它所经历的每一个阶段都受到来自消费者自身和环境中诸多因素的影响。这些影响因素以及消费者做出购买决策的每一阶段,就是消费者行为学所要研究的内容和范围。主要内容有以下几方面:

(1) 个人心理因素

消费者的个人心理过程和特点必然作用于消费行为的每一阶段,这些因素主要包括需要、动机、感知、学习、个性和态度。

(2) 社会及社会心理因素

消费者从来不是完全的个人存在物,他总是生活在一定的社会关系中。因此,研究文化、阶层、家庭、群体、传播等因素对消费行为的影响,也是该学科最重要的组成部分。

(3) 经济因素

消费是人们利用产品或劳务的使用价值来满足需要的活动,因而人们在做出消费决策时必须考虑产品和劳务本身的一些经济特性,以及这些经济特性的市场宣传。因此,产品和劳务的价格、效用、广告、商标和包装等经济因素对消费行为的影响也是消



费者行为学研究的内容之一。

(4) 消费者行为的整个过程

它涉及购买发生之前的问题识别和信息收集,以及购买决策的确定,也涉及购买实施中的决策贯彻,直到购后反应。

2. 消费者行为研究的性质

消费者行为学作为一门学科兴起于20世纪30年代。由于消费者行为是人类最普遍的行为之一,因而,它一直受到众多经验科学家的关注。他们都从不同的学科角度,进行深入地探讨,积累了许多实证资料,为消费者行为学作为一门独立学科的创立奠定了坚实的基础。根据各时期研究理论的不同可以划分为4个阶段:

第一阶段:主要以微观经济学理论来解释和研究消费者行为,一般是20世纪60年代以前。根据微观经济学的消费行为基本模型,消费者总想以产品的消费来最大限度地获取产品的效用。比较典型的理论是美国密歇根大学卡托纳(Katona)的经济心理学。

第二阶段:从社会学或精神分析学角度研究消费者行为,一般认为是20世纪50年代以后开始的。微观经济学模型以合理性为基础解释消费者行为,但从50年代开始的精神分析学却强调消费者的潜在意识等非合理性方面。特别是在消费动机研究中,很多学者发现,产品或品牌的选择等消费者行为与个别消费者的心理范畴有直接的函数关系。消费者在特定的消费行为中形成的心理范畴与奥地利著名心理学家弗洛伊德提出的“本我”“自我”“超我”等动机或个性因素有密切关系。这些动机调查为消费者行为研究提供了深层访谈法(Depth Interview)和透视法(Projective Techniques)等定性调查方法和解释方法。这些方法从消费者观点出发看产品,从而可以认识到产品所具有的象征含义,并且利用这些方法可以获得与企业决策活动密切相关的信息。但动机调查法只对少数消费者进行临床访谈,所以存在调查过程的伦理问题,并且调查结果具有局限性,容易对调查结果作出主观判断。20世纪60年代,在这些定性动机调查方法与揭示个性、消费方式相关关系的定量分析方法的基础上,对消费者生活方式的研究开始了。

第三阶段:20世纪60年代开始把心理学、社会学、人类学等社会科学与生物学、数学、统计学等多种学科结合起来,从行为科学的角度研究消费者行为。特别是消费者购买风险的研究、新流行产品被消费者所接受和扩散的革新与扩散的研究、从社会心理学角度分析刺激与反应的关系的研究等,是60年代消费者行为学研究的主要课题,并且这一时期利用从各学科中引入的概念和变量建立了一些系统、综合性的消费者行为模型。其中代表性的模型为研究企业与潜在顾客之间相互关系的Nicosea模型、强调消费者购买决策过程的Enger-Kollat-Blackwell模型、强调知觉和学习过程的Howard-Sheth模型。

第四阶段:从20世纪70年代开始,在消费者行为研究中的一个热门课题是对消费过程本身的研究。在认知心理学的影响下,出现了消费者信息处理过程的新的研究方



法,该方法认为信息处理能力支配消费者的决策过程,其代表模型是精细化可能性模型。进入80年代以后,很多研究者关心低收入消费者行为模型。在此基础上,又出现了两个研究倾向:一是强调环境影响的行为主义学习理论;二是强调消费者情感过程的研究。80年代与信息处理研究同时出现的一个研究倾向是后现代消费者行为研究。认知角度研究消费者行为,把重点放在消费者客观的、合理的、整体的方面;而后现代消费者行为研究与认知角度相反,它更注重研究消费者的主观或个别行为方面。但是,后现代消费者行为研究从消费者态度形成框架内强调感情作用,所以也不能被单独列出成为一个新接点。到目前为止,对消费者感情过程的研究进展相对来说比较缓慢,还没有像从认知角度研究消费者行为那样引起强烈反响。

可见,消费者行为学作为一门学科具有显著的多学科或跨学科性,它的主要概念大都是从其他学科借入的。与其关系密切的学科主要有心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、经济学等。

(1) 心理学

心理学主要研究个体的行为,包括需要、动机、学习、知觉、个性等。心理学的这些基本概念和理论是消费者行为研究的支柱。依靠这些知识,我们对消费者的许多行为,诸如对各种产品和劳务的需要、对产品及其信息的反应以及经验对消费活动的影响等才能有较好的理解。

(2) 社会学

社会学是研究群体行为的学科。这方面的知识有助于我们理解社会阶层、群体关系和家庭等对消费行为的影响。

(3) 社会心理学

社会心理学是心理学与社会学的合体,其关于人的社会态度的形成和改变、从众、传播等方面的探讨对理解消费者的行为大有帮助。

(4) 文化人类学

文化人类学研究人与文化之间的关系。在人类社会中,人与文化是密切相关的,不同文化价值观、道德观、风俗习惯所形成的消费者行为必然不同。

(5) 经济学

经济学是从效用的角度研究人,它认为消费者总是以获益最大、受损最小的理性原则为依据,对周围刺激进行反应。

3. 消费者行为研究的意义

消费者行为研究是市场营销的根本。在买方市场下,关心消费者是企业得以生存和成功的关键,只有从消费者的角度来理解产品或品牌的价值,准确地预测消费者的需求并及时应对消费者的反应,才能使企业的产品为消费者接受。了解消费者的需求,以及他们愿意花多少钱来满足这一需求,然后据此设计、生产产品,并以消费者愿意接受的价格销售,才能更好地将产品推向市场。

(1) 有助于市场细分和选择合适的目标市场



市场细分是企业制定多数营销策略的基础。市场细分常依据消费者的人口因素(性别、年龄、家庭规模等)、心理因素(需要、个性、自我形象等)、社会文化因素(职业、收入、文化程度、阶层、家庭生命周期、相关群体等)和购买行为因素(购买时间、购买地点、购买数量、商标忠诚等),把整个市场划分成不同需求类型的细分市场。在此基础上,企业可以根据自身的资源状况、竞争者的情况等,从中选择一个或几个子市场作为自己的目标市场。

(2) 有助于开发出适销对路的新产品

市场的激烈竞争使得任何一个企业只有不断推出新产品、开拓新市场,才能得以生存和发展。但新产品开发成功的概率很低,据估计大约有80%的新产品开发失败,究其原因,大都是因为不能符合消费者行为规律的要求。

案例分析:捕鼠器——捕鼠器捕捉老鼠,还是捕捉顾客

美国有一句格言:做一个好的捕鼠器,世界就在你面前开辟一条道路。木流公司一直开发木制捕鼠器,后来公司认为需要开发更好的产品。因此,对老鼠的进食、活动和休息习性作了调查,想出了多种类型、设计精良的捕鼠器原型,在家中进行产品检测。最后,一种黑色塑料制成的、形状像微型倒置浴缸的“小张伯”问世了,但是新产品最终还是失败了。

此案例中的捕鼠器经实际使用,性价比较高,可是投入市场后,这种新产品根本卖不动。原因何在?后来发现,购买该产品的大多数是家庭中的男性,他们每天晚上就寝前安装好这个捕鼠器装置,次日起床因忙于上班,就把清理捕鼠器的工作留给了家庭主妇。妻子见到死老鼠就害怕、恶心,又担心捕鼠器不安全会伤害孩子或宠物,许多主妇只好将死老鼠连同捕鼠器一起扔掉,由此感觉代价太大。此外该装置的存在,又容易引起有关老鼠的可怕想象和记忆。由此可见,该产品的失败并不是新产品本身性能不好,而是该公司没有注意研究消费者的行为规律和特点。因此,企业想要开发出适销对路的新产品,就必须研究并迎合消费者的需要、情感、态度等行为规律和特点。

(3) 有助于制定有效的市场营销组合策略

产品策略——由于消费者在市场上购买的目的是满足其需要。因此,一种产品是否受欢迎,就依赖于产品策略是否能满足消费者的需要。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。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获得巨大成功,其产品构思就直接源于消费者对原有产品占用太多空间的抱怨。

产品定价——产品定价如果与消费者的承受能力或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。一次性尿布在试销过程中定价10美分一片,预计销售4亿片,试销的结果却只有预计销量的一半。原因是定价太高,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会时才舍得用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,后将售价降为每片6美分,产品再度投放市场后需求量巨增。由此可见,产品定价也离不开



对消费者的了解和分析。

分销渠道的选择——消费者喜欢到哪些地方购物以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。

广告和促销策略——促销活动的目的在于找到恰当的信息,在恰当的时机通过恰当的媒介来传播,以改变消费者对产品、品牌或企业的认知、情感 and 态度,进而改变消费者对特定产品、品牌的选择行为。比如,广告策略的确定也必须借助消费者行为研究的成果。速溶咖啡走过的坎坷道路就能很好地说明这一问题。速溶咖啡是以物美价廉、节省时间、配置又无须特别技术的特点问世的新产品,当广告突出它的既快又方便的特点时,却并不受欢迎。原因在于消费者对传统咖啡已形成了稳固的认知。他们认为煮好咖啡是“一门技术”,需要学习,会煮咖啡的人是勤劳的、讲究生活的、有生活情趣的人;而买速溶咖啡的人,必然是个偷懒的、生活无计划的、没有生活情趣的人。为了改变消费者对速溶咖啡的消极态度,广告改变了主题,不再宣传速溶咖啡省事、省时的特点,而是强调它味道有多么纯正,同时强调用节省下来的时间可以做许多别的事情,等等。这样,速溶咖啡的消极印象得以改善,而且成了咖啡中最受欢迎的产品。可见,任何违背消费者行为规律和特点的宣传都是难以成功的。

(4) 为消费者权益保护和有关消费政策的制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。作为社会的一员,消费者拥有自由选择产品与服务、获得安全的产品、获得正确信息等一系列权利,这些权利也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益行为的发生,也有责任通过宣传、教育等手段提高消费者的自我保护意识和能力。

1.2 消费者行为研究的基本方法

1.2.1 观察法

观察法,是指在自然条件下有目的、有计划地观察对象的言语、表情、动作等并进行记录,以寻找其行为规律的方法。运用这种方法,不需要去问消费者想什么、喜欢什么、打算做什么,而是在消费者行为发生的现场实地记录消费者的表现和特点,由此获得第一手资料,以分析消费者行为的规律。

观察法尤其在研究广告、商标、包装、橱窗和柜台等设计效果以及商品价格对购买的影响、商品的营销状况和新产品是否受消费者欢迎等方面应用很广。

观察法是在日常环境中对顾客的外部活动进行观察。顾客的表现比较自然,可以客观地收集。记录被调查者的现场情况,具有较高的准确性、简便易行、花费较低。但是,在进行观察时只能观察到消费者怎样从事活动,并不能观察到消费者的内在心理



以及影响因素;选取的样本量多,往往需要较长时间的观察才能取得调查结果。只有当研究的问题从消费者的外部表现和特征中即能说明时,才适宜应用观察法。

观察法又可分为直接观察法和间接观察法两种。

1. 直接观察法

直接观察法就是选派人员直接在现场进行观察的方法。例如,为了了解橱窗的设计效果,可以在重新布置的橱窗的前后观察行人注意橱窗的次数或停留观看的人数,以及观看橱窗的人数占路过人数的比例,在此基础上进行前后效果的比较。大型超市可以从顾客进入专类柜台开始,到离开过道为止,观察记录顾客的性别、年龄以及顾客的活动等。通过对记录的分析,得到这些柜台的顾客构成、顾客性别及成人和儿童所占比例等结果,也可以从中找到顾客是否相互影响、是否寻找特殊商品、是否考虑和比较价格、购买前对商标和包装是否注意等问题的答案。

2. 间接观察法

间接观察法是通过照相机、录音机、摄像机等仪器设备对调查对象的现场行为进行记录以便随后观察的方法。企业决策者定期观看顾客购买行为的拍摄记录,通过它来分析消费者的需要和态度、商品包装的好坏、广告效果的优劣等。

1.2.2 调查法

调查法是指研究人员通过口头或书面的形式,向被调查者了解情况,以揭示其行为规律的方法。调查法的特点是要求被调查者回答他们的感受、想法和观念等,一般不涉及实际的行为。这种方法是研究消费者对产品或劳务的态度、需要、感知以及消费者的个性、阶层、文化等特别有用的工具。

调查法可根据其形式的不同而分为访谈法和问卷法。

1. 访谈法

访谈法是通过调查者与被调查者之间的口头交流来获得资料的调查方法。一般分结构式访谈和无结构式访谈。结构式访谈是访谈者根据访谈的目的,事先拟好调查目的,有顺序地依次发问,受访者逐一回答以收集所需资料的一种形式。其优点是调查者能够控制访谈的中心和过程,节省时间。但这种方式易使受访者感到拘束,产生顾虑,使其始终处于一种被动的地位。

无结构式访谈是通过访谈者与受访者之间自由交谈的方式进行的。它不拘形式,不限时间,受访者比较有主动性,在不知不觉中吐露自己的真情实感,从而获得较深层的资料。这种方式要求访谈者有较高的访谈经验和技巧,要善于取得受访者的信任,使之愿意接受访谈,而且要使访谈不出现尴尬的局面,不失去重点和方向。其缺点表现在访谈的结果不能做量化处理,有些问题也难以获得正确的解释。



2. 问卷法

问卷法就是把事先拟好的问卷交给受测者,让受测者做出书面回答以收集资料的方法。问卷法适宜于了解消费者的动机、态度、个性和消费观念等,其结果容易进行量化处理,但这种方法会受到受测者文化水平或随意性的限制。

1.2.3 投射法

投射法,又称投影法,是指根据无意识的动机作用探询个性深蕴的方法,是超过表面的防御来探询个性深蕴。这种方法用来研究深层心理活动。在投射测验中,往往要求被试者帮助别人在一种特定的情况下做出决策。人们常常不愿承认自己的某些愿望,可是却很愿意分析别人的心理活动。在推断他人的动机和态度时,人们会不自觉地表明自己的动机和态度。投射,就形象地表明了这种做法。常用的投射方法主要有:

1. 联想法

又称语言联想法。这种方法是给被试者一个有许多意义无关的词的词表,让被试者看到词后说出最先联想到的词。通过对反应词以及反应时间的分析,了解被试者对刺激词的印象、态度和需求。词联想法包括:

(1) 自由联想法,即让被试者自然、任意地说出联想到的词。例如,看到“苹果”一词,被试者首先想到“鸭梨”一词,就让他说出或写出“鸭梨”。

(2) 控制联想法,即让被试者说出按某种要求联想到的词。例如,看到“冰箱”一词,让被试者说出联想到的商标名称,如“海尔牌”“新飞牌”。

(3) 连续联想法,即让被试者说出第一个联想词后,连续说出第二、第三个联想词。例如,看到“电视机”一词后,被试者首先想到“录像机”,接着又想到“东芝牌”等。

2. 角色扮演法

即不让被试者直接说出自己对某种商品的动机和态度,通过他对别人对这种商品的动机和态度的描述,间接暴露出自己的真实动机和态度。在美国,运用这种方法的一个典型事例是20世纪50年代有关速溶咖啡的调查。速溶咖啡省时省力,味道也不错,但这一新产品当时销量平平,徘徊不前。起初用问卷法调查,结论是:消费者不喜欢速溶咖啡的味道。但并没有说出速溶咖啡和新鲜咖啡的味道有什么不同。为了找出消费者持否定态度的真实动机,公司变换了调查方法,向被试者展示两张购货单,让其说出购买速溶咖啡和新鲜咖啡的两个家庭主妇的特点。调查结果是:被试者普遍认为购买速溶咖啡是调情、不会计划开支、不称职的家庭主妇。这个结果帮助公司了解了消费者不购买速溶咖啡的真实原因。被试者在形容购买速溶咖啡的家庭主妇的特点时,不知不觉地将自己的看法投射了上去。