

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

# 营销心理学

YINGXIAO XINLIXUE

薛长青◎主 编



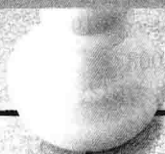
北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

# 营销心理学

YINGXIAO XINLIXUE

薛长青◎主 编



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

图书在版编目(CIP) 数据

营销心理学 / 薛长青主编. —北京: 北京师范大学出版社,  
2011.6

(全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-12228-8

I. ①营… II. ①薛… III. ①市场心理学  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 049793 号

---

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

装 订: 三河京奇装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 14

字 数: 320 千字

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 25.80 元

---

策划编辑: 沈 炜 责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡 责任印制: 孙文凯

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

# 前言

营销心理学最早产生于19世纪末20世纪初的美国,它是随着西方社会主义市场经济的发展而逐步产生和发展起来的一门综合性应用管理学科。

在资本主义初期,生产的社会化程度较低,社会商品供应总量远低于需求总量,产品一旦生产出来,就不愁卖不出去,工商企业在生产经营中不必担心销路而考虑消费者的选择意愿,有关营销心理的问题没有引起人们应有的重视。

20世纪30年代以来,资本主义经济进入繁荣发展阶段。出现了生产相对过剩和有效需求不足的矛盾,工商企业经营的指导思想开始逐步从生产观念、产品观念,进一步演变为推销观念和市场营销观念,突出了以消费者为中心的经营思想,认为一个企业应该首先确定自己的目标市场,了解消费者的需求和欲望,并制定适当的营销策略,引起消费者对商品的兴趣和购买欲望,促成其发生购买行为。而这一切都要涉及买卖双方的心理与行为,企业需要把握营销过程中各种心理现象以及对人的行为的影响,因此,有关营销心理问题日益引起工商企业的重视。

营销心理是一种复杂的心理现象。营销心理学以消费者和营销者在市场营销过程中的心理活动现象作为研究对象,这些心理现象,一方面,表现形式多种多样,如营销者个人的心理特征、行为方式;不同消费者的心理特征、行为方式。另一方面,各种心理现象的产生与变化又和众多因素密切相关,如相关群体、社会文化环境;自然、经济环境、企业经营、市场营销活动等。因此,营销心理活动表现为错综复杂的一种心理现象。营销心理学研究的侧重点是消费者心理。具体包括以下三个方面:

## 1. 消费者心理活动的一般过程

消费者心理活动的一般过程,是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情感过程和意志过程的融合交汇,是三者的统一。这三个过程是任何一个消费者在购买过程中所共有的对市场客观现实的反映形态。因而,对消费者一般心理过程的研究可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。

## 2. 消费者的消费心理在整个购买过程中的具体表现

从整个购买活动来看,消费者的消费心理具体体现在购买需求心理、购买动机心理、购买决策心理以及购买行为心理中。这一系列的心理体现在购买活动中,彼此有着极为密切的关系,是消费者的心理状态在买卖行为中的表现。通过分析,我们可以进一步理解和把握消费者购买行为的变化过程。

## 3. 消费者个性心理特征及其对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又对心理活动过程有着很大的影响和制约作用,并与各种购买行为有密切关系,是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者个性心理特征的形成与发展,可以帮助人们揭示构成不同消费者行为的内部原因,预见消费者的购买行为。

营销心理学还要研究营销者心理。营销者作为营销活动的主体,其心理活动对整个营

销行为的有效性,以及在与消费者沟通过程中的互动情况,具有极为重要的影响。

营销心理学同时还要研究营销者与消费者的心理沟通问题。营销者作为营销活动的主体,在发挥积极的能动作用时,必须在正确把握消费者心理活动与行为特征的基础上,制定有效的与消费者心理沟通策略,这些心理沟通策略体现在营销者所采用的各种营销手段和媒介(商品、价格、商标、包装、购物环境等)上,它们能否对目标消费者的心理产生影响,即营销者的营销心理策略所表现的心理效应如何?消费者是否接受营销者发出的各种刺激信息?营销者究竟应该采用什么样的营销策略和营销手段才能最终赢得消费者的“心”,这些问题应该是营销心理学要解决的核心问题。

本书内容体系由三部分构成。第一部分是消费者一般心理。主要研究消费者的心理活动过程和消费者的个性心理特征;消费者的动机与行为;影响消费心理的宏观因素。第二部分是营销组合因素与消费心理。主要研究产品策略、价格策略、分销策略和促销策略与消费者心理的互动。第三部分是营销者心理。主要研究营销者个体心理及其对营销行为的影响。

本书编写力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;贴近岗位需要;突出实战性和可操作性。本书给出的章前引例和章后案例都具有较强的针对性,不仅能够从现实中印证理论,而且可以引导学生进行思考和分析,对增强感性认识,提高解决实际问题的动手能力有一定积极意义。

编 者

2011年1月于广州

# 内容简介

本书从影响消费者行为的内部因素、外部因素和企业市场营销因素出发，全书共分为消费者行为与市场营销、消费者的一般心理过程、消费者的个性心理与购买行为、消费者群体心理与行为、产品组合与消费者心理、价格组合与消费者心理、分销组合与消费者心理、促销组合与消费者心理、营销者心理、综合实训共十章。各章内容均包含基础知识介绍、案例分析应用、技能训练与单元测试等模块。知识介绍以简洁实用为主，侧重技能方面的知识学习与运用(包括经验、方法、技巧等)，同时穿插一些有利于学习理解的相关背景资料、小案例等，章后配有相应的综合性案例分析、技能训练、配套习题及答案，最后一章给出本门课程的综合实训内容。本教材能满足教师教学与学生学习的要求。

# 目 录

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>第一章 消费者行为与市场营销</b> .....   | (1)   |
| 第一节 消费与消费者行为 .....            | (3)   |
| 第二节 消费者行为的特征 .....            | (4)   |
| 第三节 消费者行为与市场营销学的关系 .....      | (6)   |
| <b>第二章 消费者的心理活动过程</b> .....   | (18)  |
| 第一节 消费者心理活动的认识过程 .....        | (19)  |
| 第二节 消费者心理活动的情感过程 .....        | (32)  |
| 第三节 消费者心理活动的意志过程 .....        | (34)  |
| <b>第三章 消费者个性心理与购买行为</b> ..... | (40)  |
| 第一节 消费者个性心理特征 .....           | (41)  |
| 第二节 消费者个性倾向性 .....            | (46)  |
| 第三节 消费者购买行为心理 .....           | (53)  |
| <b>第四章 消费者群体心理与行为</b> .....   | (68)  |
| 第一节 群体的基本概念 .....             | (70)  |
| 第二节 群体心理对群体成员的影响 .....        | (71)  |
| 第三节 主要参照群体对消费者心理的影响 .....     | (72)  |
| 第四节 消费者群体的类别与意义 .....         | (78)  |
| 第五节 主要消费者群体的心理与行为 .....       | (81)  |
| 第六节 消费习俗与消费流行 .....           | (90)  |
| <b>第五章 产品组合与消费者心理</b> .....   | (97)  |
| 第一节 产品开发与设计的心理策略 .....        | (99)  |
| 第二节 产品品牌的心理策略 .....           | (105) |
| 第三节 产品包装的心理策略 .....           | (114) |
| 第四节 产品服务的心理策略 .....           | (117) |
| 第五节 产品生命周期的心理策略 .....         | (120) |
| <b>第六章 价格组合与心理策略</b> .....    | (128) |
| 第一节 消费者的价格心理 .....            | (129) |
| 第二节 价格制定的心理策略 .....           | (131) |
| <b>第七章 分销组合与购买心理</b> .....    | (145) |
| 第一节 批发商的采购心理 .....            | (147) |
| 第二节 零售商的进货心理 .....            | (149) |
| 第三节 终端市场与消费者心理 .....          | (151) |
| <b>第八章 促销组合与消费者心理</b> .....   | (166) |
| 第一节 广告与消费者心理 .....            | (167) |



|        |                     |       |
|--------|---------------------|-------|
| 第二节    | 人员推销与消费者心理 .....    | (179) |
| 第三节    | 公共关系与消费者心理 .....    | (184) |
| 第四节    | 营业推广与消费者心理 .....    | (186) |
| 第九章    | 营销者心理 .....         | (195) |
| 第一节    | 营销人员个体心理与营销行为 ..... | (196) |
| 第二节    | 营销人员业务心理 .....      | (201) |
| 第三节    | 营销人员应具备的基本素质 .....  | (204) |
| 第十章    | 综合实训 .....          | (208) |
| 实训一    | 消费者购买行为分析 .....     | (208) |
| 实训二    | 推销实践 .....          | (209) |
| 实训三    | 商场服务 .....          | (209) |
| 实训四    | 营销场景观察 .....        | (209) |
| 实训五    | 商场商品调查 .....        | (209) |
| 实训六    | 广告策划与设计 .....       | (210) |
| 实训七    | 营销人员心理调查 .....      | (210) |
| 参考书目   | .....               | (211) |
| 教学支持说明 | .....               | (213) |



## 第一章

# 消费者行为与市场营销

### ● ● ● ● 教学目标

1. 能说出消费者行为和消费的不同之处
2. 能解释消费者行为和市场营销之间的关系
3. 能应用消费行为理论分析家人或朋友的消费行为特征

#### 引例：消费者购买行为的研究价值

一天早上，你看到你的同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”，刚好正是你喜欢的类型，你会立即产生许多不同的念头，以下的几种想法，你是哪种呢？

为她感到高兴，她的表情使你感到高兴；

很想下午就去购买这款手机；

因为她在炫耀，而产生一种厌恶的感觉；

决心不买这款手机，因为你不想与她相同；

有点自卑，因为自己还没有能力购买；

对自己的男友不满，因为他没有送给自己这款手机；

.....

人类的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程，作为最高等生物的人类，具有最复杂的刺激与反应系统。由于复杂而且动态，人类的行为学很早就成为一门正式的科学。作为营销者，你的使命就是改变消费者的行为，上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为0.2~1秒。不同的个体可能产生完全不同的反应，每天每一个消费者要处理数以万计的各种信息，并作出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁的市场，那么你的目标消费群是以亿计算的。这样庞大数量

的心理过程，一个营销人员怎样才能把握主流，从而应用正确的方法去改变人们的行为呢？答案只有一个：把握消费者行为的规律性。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如，如果问你为什么会去购买一瓶娃哈哈纯净水，你能讲出一个合理的解释吗？大部分人可以讲出原因，但并不一定符合逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是——消费者不可捉摸的心思。

也许你现在正是一位啤酒公司的市场总监，每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战，你的专业知识告诉你啤酒都是一样的，闭着眼睛喝基本没有什么差别。你甚至正在怀疑广告要不要做。

从行为学的角度讨论一下，首先一个基本的问题是：人为什么要喝啤酒呢？因为它比水解渴？因为它比牛奶有营养？因为它比果汁更健康？好像都不是，从行为学的角度来说，这是一种需求在起作用，一位经常喝啤酒的人说：“因为喝啤酒感到舒服，每次只尝一口冰凉的青岛纯生，感觉自己就像进入了一种轻松的环境。”他的需求是改变态度，进入轻松环境。而另外一位朋友说，“我和朋友在一起一定要喝啤酒，因为不喝酒显得关系较为陌生”。他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我，“在卡拉OK我会喝很多啤酒，因为在那种场合一定要这样”。他要的是融入环境！

当我们从行为学的角度去看我们的产品，许许多多无法解决、没有思路的事情，会变得有趣而富于新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵展开，插上创造的翅膀，当然，行为学是一门复杂的科学，它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容，而且在我们生活中也广泛的涉及。

在美国，营销专家为了了解消费者购车的过程，在多个汽车经销商处安装了摄像机，把顾客看车的一举一动都记录下来，进行分析。结果发现，在影响顾客购车的诸多因素中，有些竟是不可思议的，包括用脚踢轮胎，听它的响声；反复开关车门，感觉车门的分量；听车门关闭的声音等。如果车门关闭时声音清脆，顾客往往会觉得汽车质量可疑；相反，如果车门关闭时声音低沉，就会觉得这辆车高贵典雅。还有就是车门的重量，按理说，车门应以轻为宜，如果车门太重，显然会对顾客造成不便。但调查发现，车门越轻，顾客越会觉得汽车的用料不够货真价实，不够扎实。对录像带的分析表明，有许多型号的汽车性能相当理想，顾客刚来时也对这款车表现出浓烈的兴趣，但在踢了几脚轮胎、开关了几次车门后，就开始无缘无故地认为这款汽车不够理想，质量平平。根据这一调查结果，许多汽车制造商在轮胎的回音、车门的重量、关闭车门时的声音上狠下工夫，让轮胎和车门能发出低沉的、厚重的声音。这些措施在技术上毫无必要，又增加了成本，但却迎合了消费者的心理需要，这就是通过对消费者购买行为的研究，帮助改善产品设计的例子。

现代营销理论强调的核心观点是回归客户、回归消费者。企业在开发和推广新产品时，也都在关注如何满足市场需求。然而，不同企业因为对消费者需求的了解和把握程度的不同而直接影响了企业的营销决策及其营销实施的结果，进而决定了其在行业和市场中的地位。研究消费者行为是要通过消费者的表现特征去判断消费者的需求心理，更准确地把握消费者潜在和未来需求。经营者需要运用消费者行为知识来发展更有效的营销策略、对营销活动的负面影响予以限制。本章将主要讲述消费者行为及其特征；消费者行为与消费的区别；并通过许多实例来揭示市场营销与消费者行为之间的密切关系。

## 第一节 消费与消费者行为

### 一、消费者的概念

从法律意义上讲,消费者是指个人或群体为了自身的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员,是产品和服务的最终使用者而不是生产者、经营者。也就是说,购买商品的目的主要是用于需要而不是经营或销售,这是消费者最本质的一个特点。

### 二、消费者的角色

即消费者在整个消费行为中的不同角色。如当他决定哪些需要或需求没有得到满足并决定改变这一状态时,就成为“发起者”。当他有意识或无意识地通过言辞、行为去影响购买决策,实现购买行为和对产品、服务的使用时,就成为“影响者”。当他实际执行选择、采购行为时,就成为“购买者”,当他直接卷入消费或使用产品、服务过程中,就成为“使用者”。研究消费者行为时,如果只顾及其中一种角色,那是不完全的。但这并不意味着在任何情况下提及消费者都必须涵盖上述所有的角色,也并不意味着研究消费者行为时,不可以只选择其中一个或几个来进行。事实上,“购买者”就是消费者中最主要的角色。

### 三、消费者行为的概念

从表面上看,消费者行为就是消费者购买前和购买后的有关活动。但这只是消费者行为的一部分。消费者行为是在人类行为这个大背景下提出的,因此,消费者行为也是人类行为的重要构成之一,是与市场相联系的人类行为。因此与市场营销有着不可分割的紧密联系。当作为一般的人类行为反映到市场经济领域,就体现出相应的特点。

1. 追求自身利益最大化。消费者利用尽可能少的资源和使用尽可能多消费品,最大限度地满足自身的需要,达到消费的均衡。

2. 偏好和能力的多样性。由于地理、人口、心理和行为的差异,人们的偏好是多样的,消费能力也是参差不齐的。尽管经济学家对人的偏好能否得到显示以及如何显示存在争议,但对偏好和能力的多样性是基本肯定的。

3. 有限理性。西蒙把它描述为“有达到理性的意识,但又是有限的”。人们在消费活动中总是力争做到有理性,但由于环境因素和自身能力的制约,他们不可能知道关于未来活动的全部备选方案,不可能将所有的价值考虑到统一的、单一的综合性效用函数中,也无力计算出所有备选方案的实施后果。

4. 机会主义倾向。指人们借助不正当手段谋取自我利益的行为倾向,如对未来消费的低估和冲动购买等。

现代营销管理关于消费者行为的界定较之传统观点要宽泛得多。根据美国消费行为研究专家韦恩·D. 霍依尔(Wayne D. Hoyer)和德波拉·J. 麦克依尼斯(Deborah J. MacInnis)给出的定义认为:消费者行为反映了消费者个人或群体选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和观念的所有决策及其历史发展。因此,学习消费者行为就是要研究如何满足个体、群体和组织消费者在如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和观念等动态过程中的需求,以及由此对消费者和社会产生的影响。传统上,消费者行为研究侧重于购买

前和购买后的有关活动,而现代消费者行为学则从更广泛的角度来理解消费者行为,学习消费者行为学有助于引导我们从更广阔的视角挖掘消费者的需求特征和决策影响,并用以指导营销策略的制定。

## 第二节 消费者行为的特征

我们以模型来描述消费者行为的一般结构与过程(图 1-1),该模型是一个概念性模型,它所包含的细节不足以预测某种特定的消费者行为。然而,它的确反映了我们对消费者行为性质的信念和认识,消费者在内、外部因素的影响下形成自我形象和生活方式。其中,内部因素主要包括生理和心理方面,外部因素主要指社会、人文和人口统计方面。消费者自我形象与生活方式导致与之一致的需要与欲望的产生,这些需要与欲望大部分要求以消费来获得满足。一旦消费者面临相应的情境,消费决策过程将被启动。这一过程以及随之而来的产品获取与消费体验会对消费者的内部特性和外部环境产生影响,从而最终引起其自我形象与生活方式的调整或变化。

我们每一个人都有自我概念或自我形象。同时,在资源约束下,试图以一种特定的方式生活,即形成自己的特有生活方式。我们对自身的看法,我们追求的生活方式均受内部因素和外部条件的制约。前者包括我们的个性、价值观、情绪、记忆等,后者则包括文化、年龄、家庭亚文化等。当面临形形色色的情境,自我形象和生活方式会激发出特定的、与之相适应的需要与欲望。很多情况下,消费者将以购买作为对这些需要与欲望的响应。我们的购买决策,有时甚至仅仅是决策过程本身,会激发我们去学习,并影响内部特性和外部环境,由此反过来导致自我概念和生活方式的变动。

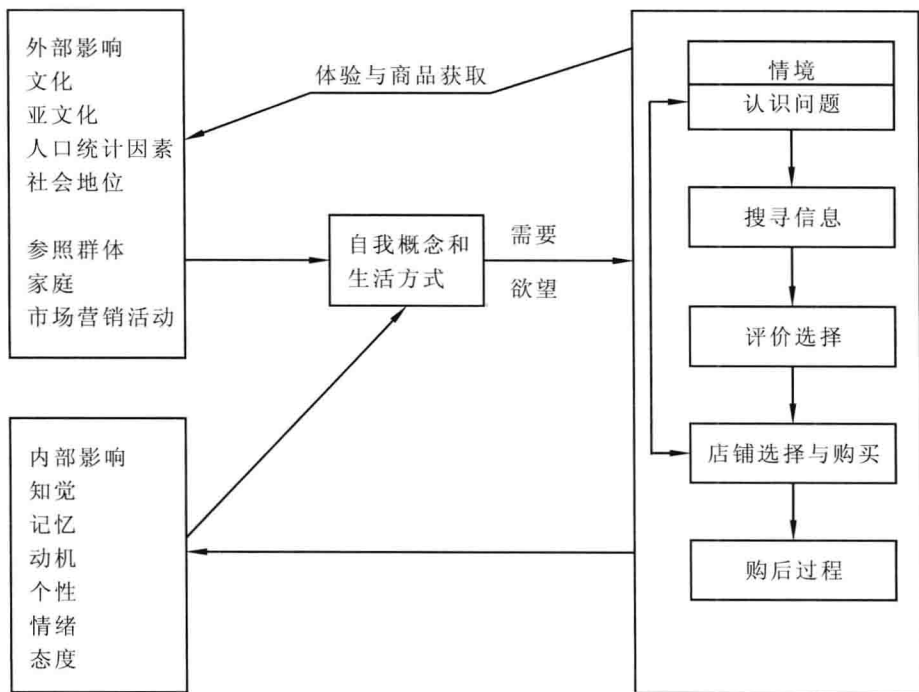


图 1-1 消费者行为模型

从图 1-1 所示模型中,可能会得出这样一种印象:消费者行为似乎是简单的、有条不紊的、有意识的,同时又是机械的、线性的。然而,现实中消费者行为通常是复杂的、无意识的、杂乱无章的和循环往复的。我们需不断将课本里的这些描述与现实世界丰富多彩的消费者行为联系起来,这样在进行消费者行为的学习时,对所要学习的内容才不致偏颇。关于消费者行为的特征,我们需要清晰如下概念:

1. 消费者行为包含产品、服务和理念。消费者行为不仅包含购买有形的产品,例如日常生活中的杯子、书包、手机、车子等;还包括服务、活动的概念,例如看医生、旅游、健身运动等。此外还包括消费者对时间的观念,如快餐的时间、看电影的时间、泡吧的时间等。我们可以看到消费者行为涵盖很广。

2. 消费者行为是一个动态的过程。消费者行为包括了选择、获得、消费和放弃这样一个随着时间发展的动态过程。而这个过程可能只是一个瞬间或几分钟,也可能是几小时、几天、几周甚至几年。例如,中国传统春节消费的烟花、儿童在游乐场消费几分钟的游乐电动驾车等就是瞬间的快乐感受;而位于广州的长隆欢乐世界就将这种本属于瞬间短时的服务项目设计成一票通的形式,延续这种多个瞬间,构成了一天甚至几天的游乐项目,受到了市场的热捧。在这个过程中得到的信息直接影响到是否再选择或放弃或传播以至影响周围的消费者实现这项消费的动态过程。此外,家用电脑的使用性能、空调电器的品质等都从不同角度体现了消费行为是一个动态的过程。

3. 消费者行为涉及很多人。消费者的决策和表现可能是个体的行为,但构成其结果的却不是个体行为,也不限于个体的行为。如,之前提到的长隆旅游区,消费者可能充当了对所有相同旅游区域不同特色信息收集者的角色,但他的决策可能是另外的影响者。在这个行为中,这位信息收集者可能是群体消费的组织者,也可能是在家长带领和花费下的使用者等。

4. “消费者行为”不同于“消费”,它具有更深厚的内容和特点。

(1) 消费和消费者行为都是一个动态范畴,是过程。消费是消费主体为满足需要而使用商品和服务的状况或过程。在货币经济条件下,人们要满足自己的需要,就必须有市场交易行为发生,即到市场上购买商品和服务。因而,我们可以说,消费是“使用”和“购买”。而消费者行为的“过程”的含义比这要宽泛得多。如消费者要满足自己的需要,首先遇到的一个问题是,他的需要是怎样产生的?受哪些因素的影响?即消费者先要认知需要,之后他就要为满足需要去收集相关信息,并在此基础上作出购买决策——购买什么、何时购买、购买多少、到哪里购买、用什么方式购买等。决策过程付诸实施后,商品随消费者退出了流通领域,进入消费使用过程。但问题并未终结,消费者在使用过程中,会对自己的购买决策和商品质量等进行评价,分析其中的得失,形成满意或不满意结果。而满意或不满意的结果又导致一个新的消费者行为的循环。为此可以总结出,一个完整的消费者行为要经历这样的几个阶段:问题认知——信息收集与评估——购买决策——购买后评价。从中可以看出,通常所说的消费只是其中的两个环节。而且,即使是消费中的“购买”也与消费者行为中的“购买”是不同的。前者是指流通过程中的环节,强调的是货币与商品的互换,而后者主要指心理决策过程,强调的是消费者的精神过程。

(2) 消费者行为由许多外显行为和内隐行为构成,而消费只是外显行为中的其中一个部分。消费侧重的是看得见的活动,是身体的动作。如消费者为满足需要而准备消费品、

享受消费品。即使再广阔些,还包括选择、购买等活动。这些活动是一种外显行为。而消费者行为除此之外,还包括许多看不见的心理活动和思维活动,它们属于内隐行为。这种内隐行为包括了消费者的决策过程及影响决策过程的个人特征的各种内部要素:如需要、动机、态度、个性、知识和理解等。需要是消费者人体或情感上的一种渴求和欠缺状态;动机是推动消费者行动的动力源,使得消费者知道自己需要的是什么,并为满足需要所作出的行动提供理由;态度是消费者对产品和行为等的基本定向,强烈地影响着消费者的行为和反应,它还受到营销人员劝说宣传的影响;个性是导致人与人差异的特质,消费者满足需要的方式缘此而不同;知识和理解是指消费者已经学习和掌握到的品牌、公司、产品类别、商店、广告、人员、如何购买、如何使用等知识内容。消费者对产品的联想、购买地点的选择、对问题解决的评估和推理判断等都取决于这些知识和理解。因此,消费者行为是外显行为和内隐行为的复合整体,而且更偏重于后者。消费者行为是人类行为的一个组成部分,而消费是社会再生产的一个环节。

### 第三节 消费者行为与市场营销学的关系

#### 一、消费者行为研究是开展市场营销的基础

从逻辑上看,消费者行为学应该是市场营销学的前导。因为只有充分了解消费者及其行为,把握他们的需要、动机、个性、态度和学习等内在心理因素,掌握他们的购买决策过程以及分析影响消费者行为的外在因素,才能使市场营销管理建立在科学的基础上。而事实却相反,对消费者行为的研究要比市场营销晚得多。市场营销学初创于20世纪初至20年代,因为在20世纪20年代至50年代,产品供应紧缺,企业奉行的是生产观念和 sales 观念,“不管顾客需要什么样的汽车,我只有一种黑色的”,“我们卖什么,人们就买什么”。企业只要扩大规模,提高效率,加强销售就行,不必也不会去研究消费者及其行为。第二次世界大战结束后,这种状况就发生了革命性的改变。战后进入一个重大变革的新时期。而这时,对消费者行为的研究才刚刚起步。70年代后,对消费者行为的研究进入了成熟阶段。消费者行为学在西方国家商业院校普遍开设。70年代前,人们只强调市场营销要以顾客为导向,以顾客满意为最高宗旨,因而是一种纯粹的经济行为。70年代后,人们开始关注市场营销的社会、伦理和生态等宏观层面的问题。并认为,企业通过市场营销除了满足消费需要,实现企业利润以外,除了被动地适应宏观环境以外,还必须主动地遵守社会伦理,维护法律和保护环境。拓宽消费者含义与这种观念和理念的转变是相适应的,并有助于企业实践这种转变,树立良好的社会形象。进入80~90年代以来,消费者行为学研究重心发生了根本性转变。中国导入市场营销理论是在70年代末80年代初,三十年间,中国通过改革开放实现了快速的发展,对市场营销的学习和研究迅速与国际接轨。在变幻莫测的市场环境下,营销工作者了解并预期消费者行为对计划和管理尤为关键和重要。

在实际营销活动中,每一营销策略都涉及有关特定的消费者信息的收集。在对消费者信息的收集,我们常常需要考虑消费者这些问题:他们怎样看待我们的产品和竞争者的产品?我们的产品实际上解决了他们什么样的问题?他们认为我们的产品应作何种改进?他们如何使用我们的产品?他们对我们的产品和广告持什么样的态度?他们感到自身在家



庭和社会中扮演什么样的角色?因此,无论是对商业性还是非商业性组织,成功的营销决策需要大量关于消费者行为的知识。很明显,每一个组织都要经常性地运用关于消费者行为的信息与理论。了解消费者行为不仅对于消费者的产品购买决策施加影响,而且对于企业的日常决策及在面临棘手问题时是否寻求外界帮助等决定也都产生影响。

## 二、消费者行为知识在营销工作中的广泛应用

一般而言,消费者行为帮助营销人员制定具体的产品规划和更为广泛的细分市场、制定目标和定位的战略。同时还可以为产品、促销(营销沟通)、价格和地点(分销)决策提供更多的信息支持。

### (一)市场营销战略

#### 1. 制定消费者导向的战略

营销在市场经济初期,企业实行的是以产品为导向的营销,它们更关注如何提高生产的效率。后来企业转向以销售为导向的营销,企业所做的努力是想方设法销售尽可能多的产品。随着市场持续不断的变化,企业意识到营销活动应当致力于满足消费者需求。市场营销的这一变化令消费者研究在企业市场营销工作中将发挥越来越重要的作用。为了开发出能够满足消费者需求的消费物,营销人员必须关注并收集大量的信息来理解、研究和描述不同细分市场或目标消费群体——他们全都拥有不同的需求。消费者导向决定着如下所列出的营销战略或战术决策中的研究活动。

如何细分市场?市场中消费者的需求和期望不可能完全相同。日本丰田汽车家庭就根据不同的消费群体,细分出不同的品牌系列,如针对高端商务知性群体的CROWN皇冠系列,豪华品牌的雷克萨斯。针对女性白领的雅力士,以及经济型的卡罗拉、花冠,以及其他细分的威驰、普拉多、陆地巡洋舰、特锐等,细分市场和理解消费者的需求帮助丰田公司真的做到了“车到山前必有路,有路必有丰田车”。

细分市场的获利性如何?了解细分市场的规模很重要,因为营销人员可以通过专注于没有竞争对手的大型市场细分而获利。消费者研究一方面可以帮助营销人员识别尚未得到服务的市场细分,这些市场上的消费者拥有可识别的、未满足的需要。另一方面,还可以说明哪些市场细分利润不多。大型商场、超市通过收银系统将消费者的需求品类进行分析,并依据所获得的数据对消费者需求进行分析,对于单位效益低的品种将会被缩小面积或者下柜。屈臣氏根据消费者选择产品品类,逐渐细化和开发了系列化的自主品牌产品,并获取了较好收益。本书中的百丽鞋业案例正是通过对不同女性市场的细分一方面来准确满足目标群体的需求;另一方面扩大市场覆盖和占有份额,成为业界航母。

每一市场细分中消费者的特性是什么?在明确了市场细分和获利性之后,我们还需要知道每一市场细分中消费者的特性。这可以帮助营销人员预测这一市场细分的前景将会增长还是收缩,从而影响未来的营销决策。例如,大型汽车维修厂清楚,虽然洗车的项目在业务中占很小的比例,而且未必是赢利业务,但一旦没有了这个项目,正常业务则受到明显影响!消费者会因为这一项的不便利而选择其他的服务机构。还有一个很明显的例子就是在中国实施独生子女政策后,独生子女的教育、就业、成长特点和消费习惯都将产生极大的变化。有商家针对于此,研发解决独生子女孤僻、不合群等问题的玩具及衍生品等。政府也很早就着力考虑独生子女成人后,其双方父母的行为趋向和因此可能导致的社会问



题，因而特别制定相应的政策引导社会各界的解决方法等。

消费者对现有的消费物是否满意？营销人员通常花很大力气研究消费者对当前的消费物是否满意。例如，中国邮政快递公司的高管们通过向各类客户调查并获得市场一手资料，了解让客户感到满意的是是什么，以及他们还需要什么。根据各类信息的汇集，不断获得更明确的产品思路，并确定向不同的消费群体推广新的业务。如在广东市场专门开展的证件护照速递业务，一经推出即被市场接受；针对有车一族以“自邮一族”俱乐部形式来提供车辆各种缴费等相关服务业务仅在推出一年多的时间内即拥有几万人的会员；而在中秋推出的“思乡月”因广式月饼在全国备受欢迎，而令在广东的外地有了思乡问候的载体，因此，这项业务成为广东邮政的重点业务之一。

## 2. 目标市场的选择

理解消费者行为有助于营销人员确定哪些消费者群体是营销方案最重要的目标。例如，中国的遥控模型生产占世界近80%以上，然而，由于传统体育竞技比赛中，要么是专业发烧友，要么是拥有一定经济实力才能去玩的产品。为了推动该产业发展，广东省社会体育中心领导意识到，只有拓宽市场细分才能吸引更多的爱好者。项目策划人根据年龄和团体来细分了市场，包括以企业为团体的成年人市场、以学校为单位的青少年市场，以及以家庭为单位的亲情市场等。通过举办遥控模型大赛推动和媒体的宣传，在推广的第二年伊始，就令爱好者迅速普及。五年运营后，遥控模型运动成为时尚潮流运动，遥控模型产品的市场也同时得以扩大。

营销人员还运用消费者行为的知识来识别哪些消费者可能参与购买、使用和放弃决策。正如之前讲到的遥控模型玩具其主要以少年和青年为目标，但调查数据显示家长才是这一市场上的决策者。并且在购买前往往受到学校的科技老师的直接影响甚至听从科技老师的决策。此外，遥控模型在日后的花费往往比家长们认识到的更多。如遥控模型要不断升级的配置、消耗的电池和燃油等。

## 3. 定位

定位是市场营销的重要概念。定位强调：消费物应当在消费者的心目中确定企业或产品与众不同的位置，即是获得定位。在他们期望的图像中应当能够看到产品的样子以及产品如何区别于竞争产品。例如，对于中国的消费者，提到白酒就想到茅台；提到电脑就想到联想；而讲到篮球首先想到的是NBA职业篮球俱乐部；一些关注环保的女性消费者看到bodyshop，就想到它以贯穿一致的环保概念，向消费者表明其自然的真正的皮肤护理用品等。

如何定位？竞争对手对消费物的定位是什么？消费者研究可以表明消费者如何对不同品牌进行感受和归类，企业通过消费者研究了解新的消费物在消费者眼中应当是什么样子的。例如，诺基亚在美国市场投放照相手机产品时就面临着如何定位的问题。通过研究，诺基亚发现，“当我们告诉消费者照相很容易时——只要按两次就好——人们明白我们的意思，他们喜欢这样的设计并且愿意购买”。在这里，定位围绕着便于使用展开，产品在媒体的推广和店内进行的演示也围绕于此。中国第一个使用代言人播出的燕舞广告，只是很简单的一句又跳又唱的“燕舞，一起歌来一起舞”能令该产品一夜间在中国改革开放初期的国人心中高度认同而创下了年销售额两个亿的销售奇迹，只是因为当时定位准确，迅速击中了国人刚刚苏醒的生活激情。

是否需要重新定位？消费者研究还可以帮助营销人员对现有的产品进行再定位。曾以中药凉茶闻名的王老吉，因发明于清道光年间，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。经过对大量的现有用户的调查中发现，消费者饮用红罐王老吉主要在烧烤、登山等场合，主要用于“上火时先预防”，并认为红罐王老吉的评价是“不会上火”，“健康，小孩老人都能喝，不会引起上火”。而且研究表明，中国几千年的中医概念“清热祛火”在全国广为普及，“上火”的概念也在各地深入人心。因此明确红罐王老吉是在“饮料”行业中竞争；其品牌定位——“预防上火的饮料”，即定位在功能饮料，区别于王老吉药业的“药品”后，红罐王老吉作为第一个预防上火的饮料的代表，迅速成为很“火”的品牌。联想公司随着业务不断发展后，实施国际化战略。首先，将原名称 Legend 更改，并从上百个备选名称中选择了 Lenovo，其中“LE”代表联想过去的英文名称“LEGEND”，“NOVO”是一个很有渊源的拉丁词根，代表“新意，创新”；整个品牌名称的寓意为“创新的联想”。再定位的联想，之后对 IBM 的收购，通过对北京奥运会的赞助合作伙伴等，全面推进全球化进程。

## （二）市场营销组合策略

### 1. 产品或服务的开发

开发满足消费者希望和需求的的产品或服务是最重要的营销活动。营销人员在许多产品决策中运用了消费者研究的成果。消费者需要什么样的新产品？对现有的消费物还可以做怎样的改进？首先，营销人员需要设计出具备目标消费的期望利益的消费物；同时营销人员研究何时和如何改进产品以满足新的或现有消费者的需要。例如，集邮在六七十年代时虽然流行，却也只能是少数收藏者的爱好。而天一文化公司就邮票收集发现了新的思路。天一文化公司的研发者以邮票为核心主题来延展其价值，并运用现代制作工艺和新材料透明薄膜将邮票呵护于画册内页中，将相关内涵作为文化延展并作为邮册内容设计出邮册产品，这种包装扩展了集邮的应用范围，将一项仅用于收藏的精品成为文化礼品，开创了一个全新的邮册产品市场。不仅如此，这种产品直接发展到许多领域：洛阳牡丹节通过牡丹主题的邮册宣传当地旅游；一些城市的形象通过用邮册的方式展现，并作为向重要嘉宾赠送的纪念品；而一些设计公司则组合了中秋类主题邮册、茶叶和月饼向团体客户推介，以作为这些企业中秋节间具有特色的送礼佳品等。

产品如何命名？在产品或品牌命名方面，消费者行为研究发挥了很大的作用。特异在为轮胎起名时做了大量的消费者研究。它给一款即使跑了气还能在湿滑路面以每小时 55 英里的速度行驶 50 英里的轮胎命名为 Eagle Aquatech EMT(代表强大的机动性)。其他类似的像“意乱神迷”(Obsession, 香水)和“乡村壁炉”(面包)等，这些作为品牌名称的词语，因为直接代表了消费者关注的产品利益，因而容易记住、容易理解。作为原材料提供者的杜邦公司则纯粹以所研究开发的产品材料名直接作为产品名称，如“莱卡”是该公司一种用聚亚胺脂制成的弹力衣料的商标名称；该公司于 1938 年卡莱斯氏发明，定名为 Nylon，目前音译的名称为尼龙，锦纶是合成纤维 Nylon 的中国名称，广泛应用于商业和民间。奔驰汽车初期进入中国香港时称“宾士”，源于 mercedes-benz 的音译，在进入中国大陆市场后，更名为“奔驰”，的确，更名后的“奔驰”真的就驰骋在中国广阔的大地上了。

如何进行包装和设计标志？消费者研究可以测试不同的包装和标志的效果。越来越多的事实表明，现代社会人们的需求观念已不再停留于仅仅获得更多的物质产品以及获得产品本身，相反，消费者购买商品越来越多的是出于对商品象征意义的考虑，也就是为了商