

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

消费者行为 分析

李建峰 主编



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

消费者行为分析

李建峰 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为分析/李建峰主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 7

财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2286 - 8

I. ①消… II. ①李… III. ①消费者行为论 - 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 106164 号

责任编辑: 樊 闽

责任校对: 胡永立

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 13.25 印张 321 000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 23.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2286 - 8/F · 1829

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高职高专院校财经类教材。

消费者行为是伴随着社会主义市场经济发展而产生的一种经济现象。它是在广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场学、经济学等相关学科的理论与方法的基础上形成的一门新兴的边缘学科，带有明显的多元化特征。近年来，随着现代市场营销理论的发展和传播，对消费者行为的研究日益受到重视。从某种意义上讲，了解消费者的心理和行为才是企业制定营销战略的基础。

本书是根据财政部《2009—2011 年学历教材建设计划》的规定，以高职高专人才培养方案为依据，结合国内高职高专教育教学改革实际，坚持以应用和实用为主旨，根据作者多年的高职院校教学实践，参考大量有关资料编写而成。本书具有以下特色：

1. 较强的逻辑性和系统性。本书力求体系结构完整合理，系统地阐述消费心理学的基本理论以及心理活动因素、社会因素、经济因素对消费者购买心理与行为的影响。体例上既要少、又要精和准。为此，既要博采众家之长，又要大力浓缩相关的内容，变繁为简、避杂求精、以少胜多；既要反映国际上消费者行为学的新成果，又要体现中国消费者行为特色的内容，中西合璧、文化本位、为我所用。

2. 突出实践能力的培养。本书根据财政部教材编审委员会提出的要求和教育部高职高专人才培养方案，注重理论与实践相结合，贴近实际，深入营销业务活动的各个环节，设计实训题目，进行一些实用性心理分析，进而提出有实际应用价值的心理策略。

3. 教学理念的新颖性。本书采用学生参与、教师互动的教学理念，有利于激发学生的兴趣，增强学生的自主学习能力。

本书由陕西财经职业技术学院李建峰教授担任主编，由陕西财经职业技术学院张馨予讲师、连云港财经高等职业技术学校顾明副教授担任副主编。具体编写分工为：第一章由李建峰、张馨予编写；第二章由李建峰编写；第

三、四章由顾明编写；第五章由张馨予编写；第六、七章由河南财政税务高等专科学校杨希玲讲师编写；第八章由陕西青年职业学院高佳燕讲师编写；第九、十章由河南财政税务高等专科学校王丽芳讲师编写；第十一、十二章由河南财政税务高等专科学校文秀勤讲师编写。

为了加强对教学内容的理解和实践训练，我们在章后还编写了配套的习题。用书学校任课老师若需要习题答案及本教材的电子课件，请登录如下网址：<http://www.zgcjyy.com>（或 www.中国财经教育网.com），进入“下载专区”即可。

本书在编写过程中，得到了有关部门、学院领导、专家及其他教师的大力支持，在此一并致谢。

由于时间仓促，编者水平有限，书中不妥与疏漏之处在所难免，敬请同行专家和读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 消费者行为分析的基本概念	(2)
第二节 消费者行为研究的对象、内容及目的	(7)
第三节 消费者行为研究的基本原则与方法	(11)
第二章 消费者信息处理与购买决策	(18)
第一节 消费者信息处理的过程	(19)
第二节 消费者行为研究的障碍	(25)
第三节 消费者购买行为研究	(28)
第三章 个体因素与消费者行为	(43)
第一节 消费者资源	(44)
第二节 消费者的需要与动机	(50)
第三节 消费者的个性、自我概念与生活方式	(55)
第四章 环境因素与消费者行为	(63)
第一节 社会环境因素与消费者购买行为	(64)
第二节 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响	(73)
第三节 口传与创新扩散	(77)
第五章 影响消费者购买的一般心理活动	(83)
第一节 消费者的认识过程及营销策略	(85)
第二节 消费者的情感过程及营销策略	(93)
第三节 消费者的意志过程及营销策略	(97)
第六章 影响消费者的态度	(103)
第一节 消费者态度概述	(104)

第二节 消费者态度的形成	(108)
第三节 消费者态度的测量	(113)
第四节 影响和改变消费者的态度	(118)
第七章 信息传递对消费者行为的影响	(126)
第一节 信息传递	(127)
第二节 企业传递商品信息的形式	(131)
第八章 商品品评对消费者的影响	(139)
第一节 商品品评概述	(140)
第二节 商品品评人的特征	(142)
第三节 商品信息如何传递给品评人	(145)
第四节 企业怎样利用商品品评影响消费者	(147)
第九章 情境对消费者购买行为的影响	(153)
第一节 消费者情境及其构成	(154)
第二节 消费者情境的类型	(156)
第三节 情境对消费者购买行为的影响	(157)
第十章 营销策略与消费者行为	(164)
第一节 产品策略与消费者行为	(165)
第二节 价格策略与消费者行为	(170)
第三节 渠道策略与消费者行为	(172)
第四节 营销传播与消费者行为	(175)
第十一章 营销伦理道德与消费者权益	(180)
第一节 营销伦理道德	(181)
第二节 消费者权益	(183)
第十二章 不同消费品市场的消费行为分析	(190)
第一节 餐饮市场的消费心理分析	(191)
第二节 服装市场的消费心理分析	(193)
第三节 住宅市场的消费心理分析	(196)
主要参考文献	(204)

第一章

绪论

学习目标

- ☐ 了解消费者行为的研究对象
- ☐ 熟悉消费者行为的研究内容
- ☐ 掌握消费者行为的基本概念及研究方法

消费的意义不言而喻，它虽然不是人类幸福的全部，但却是人类社会经济活动的重要行为和过程，是社会进步、生产发展的基本前提。消费的主体是人，人有七情六欲，有思想意识，会生老病死，需衣食住行，且生活在复杂多变的社会环境中。因此，研究消费，不能脱离对消费活动中人的研究。对人类消费活动中的心理规律和行为表现的研究，构成了消费者行为研究的基本内容。

消费的含义是什么？消费者行为研究的对象和内容是什么？消费者行为从何时掀开了自己的史册？它的发展情况及学习它的意义是什么？本章将一一解答这些问题。



案例导入

餐具购买实验

有一家家具店在清仓，你想买一套餐具。你看到一套餐具，有24件，每件都是完好的。那么你愿意支付多少钱买这套餐具呢？另外如果你看到的餐具有40件，这40件中的24件和我们刚刚提到的完全相同，而且也是完好的，此外这套餐具还有8个杯子和8个茶托，其中2个杯子和7个茶托都已经破损了。你愿意为这套餐具支付多少钱呢？

实验发现，在分别判断的时候，人们愿意为第一套餐具支付33美元，却只愿意为第二套餐具支付24美元。第二套餐具比第一套多出了6个好的杯子和1个好的茶托，人们愿意支付的钱反而少了。这是为什么呢？原因在于，人们在做决策的时候，通常不像传统经济学那样判断一个物品的真正价值，而是根据一些比较容易评价的线索来判断。在这个实验中，到底24件和31件（9件不计在内）算多算少，如果不互相比照是很难判断的，

A 套餐具（包括 24 个餐具）	B 套餐具（包括 40 个餐具）
8 个菜碟：全部完好	8 个菜碟：全部完好
8 个汤碗：全部完好	8 个汤碗：全部完好
8 个点心碟：全部完好	8 个点心碟：全部完好
	8 个杯子：2 个已碎
	8 个茶托：7 个已碎

实验结果：人们愿意为这套餐具支付的价格：

A 套餐具：33 美元	B 套餐具：24 美元
-------------	-------------

但是餐具到底完好无缺还是已经破损是很容易判断的，因此人们依据容易判断的线索作出决策。这种行为导致的一个结果就是人们有可能在一个差的物品上花费更多的钱。这个例子其实很有意思，引申到现实生活中，甚至可以指导我们的为人之道，那就是情愿一直做好事，做得不多但是没有做错过，也不要做了很多好事但是做了一两件错事。

（资料来源：根据中欧管理论坛奚恺元《经济学发展的新方向》演讲整理改编）

上述试验表明，消费者的购买行为并不都是理性的，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。因此，企业研究和分析消费者行为，把握消费者的心理需求，是企业营销活动成功的关键。

第一节

消费者行为分析的基本概念

一、消费、消费者与消费者角色

随着社会化大生产的发展及营销领域中竞争的日趋激烈，越来越多的企业和营销人员从实践中逐渐认识到，撬动市场的真正杠杆就是抓住消费者的“心”，而要做到这一点，仅仅凭从表面的观察和与购买者直接接触的经验中了解购买者是远远不够的。只有分析各类消费者购买行为的产生和形成，探索和研究消费者购买行为的规律性，企业营销策略的制定才能有据可依。可见，研究消费、消费者及其行为是非常必要的。

（一）消费

1. 消费的概念。消费是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。人类要生存，要享受，要发展，就必须消费一定的物质资料、精神产品和劳务。

从广义上看,消费是指人类为了某种目的消耗各种资源的过程。资源包括:(1)人类生存环境中的任何物质和能量;(2)经过人类劳动作用过的各种物质产品、劳务、信息等等。

由此可以看出,广义的消费既包括生产性消费,也包括非生产性消费。非生产性消费又可分为生活消费和其他非生产领域中的消费。

生产消费是指生产资料和劳动力在生产过程中的使用和消耗,也即直接生产过程本身。显然,生产消费不属于本学科所研究的消费的范围。

生活消费又称个人消费,是指人们为满足生活需要而消耗各种物质资料、精神产品和劳务的过程,是人们生存和发展的必要条件。人们常说的吃、穿、住、用、行,以及看病、看电影、逛公园等,都属于生活性消费。通常所说的消费,就是指生活消费,也即是个人消费,是本书要研究的主要范围。

2. 消费资料。消费资料与消费的关系最为直接,对消费的影响也最大。广义地说,所有能满足消费者生活需要的资料都是消费资料。我们研究消费品时应注意如下问题:

主要用于生活需要;

应具有市场意义;

消费品对个人来说要具有价值和使用价值;

居民支出不同于消费支出。

按照不同的标准,消费资料有不同的分类。作为企业,必须了解消费资料的分类,以便于营销策划更有针对性。

(1) 根据消费对象的有形性和有形程度可分为:

有形物品:具体产品,如服装、食品、手表等;

无形服务:无形不可见的消费对象,如法律咨询、疾病诊断;

介于两者之间的混合型物品或服务:一是有形物品包含的无形特征,如时装的品位,香烟的个性;二是服务包含的有形特征,如饭店用餐除了消费无形的气氛和各种服务,还要消费食品。

(2) 根据消费对象的性质可分为:

个人用品和服务,如服装、就医。

家庭用品和服务,如洗衣机。

集体用品和服务,既可以是政府提供的公共品,如路灯;也可以是私人提供的收费桥梁等。

(3) 根据消费的层次又可分成生存资料、享受资料和发展资料。

生存资料。生存资料是人类维持生命和延续后代所必需的消费资料,它的主要作用是保证人们体力的恢复和生命的维持。所以,生存资料是人类在生产和再生产中最起码的生活资料。

享受资料。享受资料是使人们的生活过得方便、舒适和丰富多彩的消费资料。只有当社会生产力发展到一定程度,即一个人的劳动所得不仅能养活自己,而且有多余之时,才会提出享受的要求,才会出现满足享受需要的享受资料。社会生产力的发展使一部分原先的生存资料提高了质量、变换了面貌,成为享受资料;另一些新生的享受资料则可以帮助

或代替人的活动,并且做得更好。享受资料进入人们的消费领域,拓宽了人们的消费构成,是消费水平提高的重要标志。

发展资料。发展资料旨在使人们德、智、体、美能获得充分提高和全面发展而出现的更高层次的消费资料。书籍、报刊、影视等是基本的发展资料,它的作用是提高人们的素质和精神品位。

以上三种消费资料的界限既是相对的,又是绝对的。一般而言,生存资料偏重于满足人们物质生活方面的需要,发展资料偏重于满足人们精神方面的需要,享受资料则可以说是两者兼而有之。

(二) 消费者

消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人和集体——即现实生活中的人们。为了研究的需要,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

1. 从消费过程考虑。消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。消费中常有这么三种互相关联的活动,一是产生需要的活动过程;二是寻找和购买商品的活动过程;三是使用体验商品的活动过程。

如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任一阶段的人,都可称为消费者。

2. 从决策角度考虑。生活消费的目的当然是为了满足人们生活需要,最终的使用者、享用者是自然人。但从决策者是谁的角度看,有三个层次的消费主体——个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。

(1) 个人或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。

(2) 集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。包括政府机关,文艺、教育、科技、卫生等事业机构。

(3) 企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体。包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

3. 从消费状况考虑。根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。

(1) 现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。生产经营企业主要是为这类消费者服务。

(2) 潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业开拓新的市场、在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。

(3) 非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。如对于皮大衣和丝棉被这类御寒商品,生活在热带地区的人就是非消费者。企业在生产、经营中,要通过调查研究,把非消费者排除在企业的目标市场之外,否则,生产和经营将是徒劳的。

小思考

需要与需求是不是同一个概念?

答:不是。需要是指在一定的生活条件下,有机个体或群体对客观事物(其存在与发展备件)的欲求;而需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。但需要与需求也是紧密相联的。

(三) 消费者角色

消费者角色就是指消费者在消费过程中的各种角色,反映了消费决策、购买、使用过程分工的现象。界定消费者角色是有效地制定营销策略的基础,无论是商品研制者、生产者,还是销售者,必须具体地、有针对性地、为不同消费角色制订产品与服务方案。

根据消费者心理行为的规律,消费者角色可分为五种:倡导者、影响者、决策者、购买者和使用者。

1. 倡导者。就是首先提出购买某一产品或服务的人。

小思考

在什么情况下消费者会倡导消费?

答:一是本人有消费需求或消费意愿;二是认为他人有进行某种消费活动的必要;三是认为别人进行了某种形式的消费后,可以产生他所希望的消费效果,他要倡导别人进行某种形式的消费。

2. 影响者。以各种形式影响消费活动进行的一类人员,也就是其看法或建议对最终购买决策者有一定影响的人员。包含主动影响者(家庭成员、邻居和同事、售货员)和非主动影响者(自己崇拜的明星或陌路人)。

问题探讨

无论是徜徉街头,还是翻阅报刊,无论是屏前幕后,还是网上冲浪,各种各样的明星广告接连不断,层出不穷,铺天盖地,广告界已成为各种明星表演的第二舞台。那么,用明星作广告就意味着具备成功广告的品质吗?广告是万能的吗?

3. 决策者。就是最终决定购买的人,与倡导者有密不可分的关系。

4. 购买者。实际购买产品和服务的人。

5. 使用者。是最终使用、消费产品或服务并得到商品价值的人。

二、消费者行为

(一) 消费者行为的概念

所谓消费者行为,指的是消费者在寻找、购买、使用、评价和处置用以满足其需要的产品和劳务时所表现出来的一切脑力和体力活动。

这个定义包含了三个主要部分:第一部分是指人们的活动。诸如往返商场、挑选商品、实际购买、运回货物、使用以及评价等一系列活动。第二部分是指直接参与取得和使

用产品和劳务的人们。它表明研究的重点对象是最终消费者,包括为了自己的消费而进行购买的人们,也包括为了他人的消费而购买的人们。第三部分是指促进和决定各种行为的决策过程。它表明影响消费者购买行为的各种因素与消费者的决策过程都是十分重要的。

值得注意的是,消费者行为是一个过程,它不仅指消费者从某一商店购买某种商品的行为,而且包括从购买之前即已开始、在购买之后尚未结束、并对下一次购买具有影响的整个决策过程。

(二) 消费者行为的特征

1. 目的性。表现为消费者以满足自己的需要、实现消费动机、得到期望的消费体验为目的。

2. 自觉性。与生活中其他行为相比,消费行为最明显的区别是它具有很强的自觉性,任何消费行为的进行是在人们自觉地支付了相应数量的货币之后才能实现的。

3. 复杂多样化。心理活动本身的复杂多样性决定了消费行为也具有多样性。比如在需要和动机方面,每一个人的消费需要和动机各不相同,同样一件商品,有人购买是出于价格方面的原因,有人是出于商品形象方面的原因,有人是出于商品质量方面的原因等。正所谓“萝卜白菜,各有所爱”。

4. 关联性。当消费者满足一种消费需要,实现一种消费动机的时候,为了得到更加满意的消费效果而对另一些商品产生消费需要和消费动机。

5. 发展变化性。消费行为是人类社会行为的一个组成部分,会随着社会条件的发展而不断地变化发展。

(三) 消费者心理与消费者行为

任何一次消费行为发生的基础,是来自消费者的愿望,即首先在内心体会到消费的需要,有了购买商品的兴趣等。为了满足消费的需要,在心理上要作出相应的准备,如认知商品信息、了解商品特性、对商品形成一定程度的好感等,这些活动主要是指消费者内心的心理活动,是消费者消费商品之前的基础。

人的外部活动能够对周围的环境施加影响,与环境发生交换,会改变周围的环境。消费行为的过程,是通过消费者的行为活动,把商品从市场转移到消费者本人的手里,所以对工商企业来说,消费者行为比消费者心理更具有现实的意义。人的心理活动毕竟只是停留在人的内部,只有消费者进行了消费行为,才能实现商品交换和商品流通,才能实现工商企业的效益。

对消费者的研究,既要注重消费者购买、消费商品的行为,又要重视消费者内心活动的内容。前者受制于工商企业的经济利益,后者是基于心理与行为之间不可分离的关联性。任何正常的消费者行为,是以他的心理活动为依据,准确地把握住人们的内心活动,是研究外部行为的最好办法。设计、策划任何形式的营销策略,只有打动消费者的心理,并使他们自发地产生消费愿望,才是最好的营销策略。

消费心理和消费行为过程的进行,可能是一个同步过程,也可能是连续过程,还可能是一个继发式过程。同步过程是指消费者有了消费愿望的时候,购买与消费行为几乎在同时就进行了;连续过程是指消费者有了消费愿望时,需要经过一定时期的准备等才能付诸

购买的消费行为；继发式过程是指消费者有了消费愿望后，要经过较长时间准备之后才形成购买的消费行为。



阅读材料

“海尔人”的承诺

“海尔”是中国家电产品的著名品牌。“海尔人”的服务宗旨与承诺是：“您的需要就是我们的工作标准”、“为客户服务，真诚到永远”。

有一年夏天，北京地区出现了历史上罕见的持续高温的天气。空调市场突然火爆，消费者的现实需求付诸行动，潜在需求提前释放。市场上空调产品断档脱销，安装维修人员应接不暇，疲倦不堪，许多厂商不得不向顾客致以歉意或改变原先的承诺。买方市场瞬间又转为卖方市场。可是“海尔人”却牢记自己的承诺，“以信取人”，果断采取应对措施：一是动用各种运输力量，从总部和其他销售地区紧急调运产品进京，以满足消费需求；二是从总部紧急抽调100多名安装维修人员，包租专机直飞北京，以加强该地区安装维修人员的力量，确保对消费者各种承诺的兑现。

“海尔人”头顶烈日穿梭街头，汗流浹背、马不停蹄。炎夏终于过去了，“海尔人”品牌的形象及其所产生的心理效应，深深地留在广大消费者的心目之中。

（资料来源：<http://www.sjyx.cn/read/z5/57.htm>）

第二节

消费者行为研究的对象、内容及目的

一、消费者行为学研究的对象

众所周知，在商业经营活动中最有意义的是最终的售卖活动，在“买方市场”，市场供求的状况归根结底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求及满足消费者心理的程度，这就决定了消费者行为研究的中心是消费者心理现象。而消费者都是一个个具有不同心理过程和个性心理特征表现的个体，他们的购买活动总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的。

但值得注意的是，消费者消费心理的产生总是以客观事实为依据，进而产生某种行为。所以，消费者行为（Consumer Behavior）是研究消费者在获取、使用、消费何种产品和服务过程中所产生的心理活动特征和行为规律的科学。

二、消费者行为学研究的内容

（一）研究消费者购买行为心理过程和心理状态

消费者购买行为中的心理过程和心理状态，是一个发生—发展—完成的过程。这个过

程是每个消费者都具有的,可以说是消费者心理现象的共性。

心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。如消费者在零售商店里,有的采取了购买行为,有的犹豫不决,有的浏览观望,有的拒绝购买,这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。

具体地说,对消费者购买行为心理过程和心理状态的研究,包括以下三个方面:

1. 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及这三个过程的融合交汇与统一。
2. 消费者心理活动的普遍倾向。例如,消费者普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等。
3. 消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如,消费者的需求发展模式,是直线式上升还是波浪式发展?消费者对未来消费品的款式、颜色、商标、功能的要求和心理愿望等。

(二) 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态,能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为表现。

具体地说,消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约,包括以下三个方面的内容:

1. 消费者的气质、性格上的差异,使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如,具有胆汁质、多血质、粘液质或抑郁质气质特征的消费者,在购买行为中则表现出不同的心理活动特点,这是形成消费者不同的购买动机、购买方式和购买习惯的重要心理基础。
2. 消费者对商品的评估能力。例如,消费者对商品是深涉还是浅涉?女性消费者和男性消费者对商品进行评估的依据有何差别?少年儿童、青年、中年、老年消费者对商品评价能力各有什么特点?
3. 时尚商品、新潮商品、商业广告、售货方式、店堂设计对消费者心理的影响。例如,新颖趋时的商品怎样引起消费者的兴趣?物美价廉的商品如何受到消费者的青睐?引人入胜的商业广告又怎样激发起消费者的购买欲望?

(三) 对影响消费者心理的社会因素、经济因素、市场环境因素研究

消费者的任何消费行为都是在一定社会环境和经济条件下进行的具有某种特定意义的活动,因而要受到多种客观因素的制约。这些因素与消费者心理的相互作用和影响,构成消费者行为学研究的重要内容。它主要包括:

1. 社会文化因素。如社会政治状况、社会风气、社会习俗、家庭结构、文明程度、民族构成、社会阶层等。
2. 宏观与微观经济环境。如社会经济发展水平、经济结构与体制的变化、居民收入水平、社会消费水平及市场结构等。
3. 市场购物环境。如商店布局、销售渠道、服务项目、经营方式、广告宣传、公共关系、企业信誉等。

4. 商品及价格因素。如商品结构、商品设计、包装、品名、商标、价格等。



案例

价格的妙用

日本创意药房在将一瓶 200 元的补药以 80 元超低价出售时, 每天都有大批人潮涌进店中抢购补药, 按说如此下去肯定赔本, 但财务账目显示出盈余逐月骤增, 其原因就在于没有人来店里只买一种药。人们看到补药便宜, 就会联想到其他药也一定便宜, 促成了盲目的购买行动。

(资料来源: <http://www.51lunwen.com/details/lw200911262053042539-2.html>)

如此诸多因素直接或间接地影响和制约着消费者心理活动的发展与变化过程, 并由此构成了消费心理学研究的丰富内容。

三、消费者行为学研究的目

20 世纪 90 年代以来, 中国市场经济进一步发展, 推动着中国市场日趋活跃。中国传统“卖方市场”向现代“买方市场”发展的态势, 使所有生产、销售企业不得不费尽心思研究市场、商品、消费等问题。因此, 消费者行为的研究刻不容缓。对消费者行为的研究分析, 主要有以下两个基本目的:

1. 为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息, 指导工商企业的生产、经营和管理;
2. 了解消费者的需要、动机与消费者体验的感受, 促使企业提高产品质量和服务水平, 最终更好地为消费者服务。

根据对消费者心理行为内容的研究, 归纳出消费者行为分析的研究内容及研究目的(见表 1-1)。

表 1-1 消费者行为分析的研究内容及研究目的

消费心理现象与影响因素	研究内容	研究目的
消费者认知	1. 消费信息渠道研究 2. 消费者认知特点 3. 消费者卷入研究	1. 营销策略评估 2. 广告设计创意 3. 商品卷入程度评估
消费兴趣	1. 个人消费兴趣研究 2. 消费时尚与潮流研究	1. 营销诉求点探索 2. 消费者教育与市场开拓 3. 季节性营销策略
情感与态度	1. 消费者情感研究 2. 消费者态度研究 3. 消费者态度衡量	1. 情感诉求策略探索 2. 消费者态度引导 3. 改变态度的营销策略制定

续表

消费心理现象与影响因素	研究内容	研究目的
消费经验与满意度	1. 产品质量跟踪 2. 服务质量跟踪 3. 消费者经验跟踪 4. 消费者满意度研究	1. 产品质量监督与管理 2. 服务质量监督与管理 3. 顾客满意度策略制定
需要、动机、购买决策	1. 需要与动机研究 2. 需要与动机测量 3. 购买决策模式研究 4. 决策阻力与风险研究	1. 产品探索 2. 产品改进与营销手段评估 3. 营销组合策略制定
行为变化	1. 购买频率研究 2. 品牌忠诚度研究 3. 消费习惯研究	1. 产品结构调整 2. 品牌资产评估 3. 市场规模预测
消费群体心理	1. 消费群体研究 2. 消费者特征研究 3. 价值观与生活态度研究 4. 消费行为趋势研究	1. 市场细分寻求依据 2. 消费群体细分的指数 3. 产品概念探索 4. 产品原型与风格研制 5. 市场概念预测
外部影响因素	1. 社会热点研究 2. 文化热点研究 3. 重大社会事件跟踪 4. 重大自然现象跟踪	1. 社会热点对消费的影响 2. 文化热点对消费的影响 3. 重大社会事件对消费的影响 4. 重大自然现象对消费的影响
产品形象	1. 产品概念跟踪研究 2. 产品名称测试 3. 产品功能测试 4. 产品原型测试 5. 产品价格研究及测试 6. 商品包装测试 7. 产品属性综合研究 8. 产品形象研究	1. 产品概念评估与再探索 2. 产品名称优化 3. 产品功能改进 4. 产品定位 5. 价格定位与市场细分 6. 商品包装美化与改进 7. 市场定位 8. 产品形象建立与维护
品牌形象	1. 品牌形象研究 2. 品牌形象测试 3. 广告概念研究 4. 品牌形象跟踪研究	1. 品牌形象建立与维护 2. 品牌形象评估与定位 3. 品牌形象监督与管理 4. 品牌形象建立策略评估
广告认知	1. 广告诉求研究 2. 广告故事版测试 3. 广告效果研究	1. 广告诉求点探索 2. 广告创意与改进 3. 广告促销效果研究及探索