

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 马莹莹
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东

消费者行为学

高等院校经济管理类系列教材

消费者行为学

主编 王水清

上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



高等院校经济管理类系列教材

消费者行为学

主编 王水清



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-31673-8



9 787313 316738 >

定价:54.00元

免费提供
精品教学资料包
服务热线:400-615-1233
www.huatengedu.com.cn



高等院校经济管理类系列教材

消费者行为学

主编 王水清



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以在校大学生参加全国大学生市场调查与分析大赛项目为依托,紧跟消费者行为分析的最新动态,结合大量与消费者行为相关的真实案例,并参考“1+X”数字营销技术应用职业技能等级证书标准,系统地阐述了消费者行为学的主要内容,包括消费者行为认知、消费者心理分析、消费者购买行为分析等基础知识。

本书适合高等院校市场营销专业、电子商务专业和其他经济管理类专业的学生使用,也可作为市场营销从业人员的自学与培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 王水清主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2024. 10. -- ISBN 978-7-313-31673-8
I. F713.55
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024XU7539 号

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编:王水清

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:428 千字

版 次:2024 年 10 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-31673-8

定 价:54.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:16.75

印 次:2024 年 10 月第 1 次印刷

电子书号:ISBN 978-7-89424-915-9

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258

前言

PREFACE

在“以消费者为中心”的商业时代,深刻洞察消费者心理与购买行为是制订商业计划的基础。本书旨在培养应用型人才,突出学生的职业能力培养,帮助学生树立正确的消费者心理与行为分析观念,提高其市场营销的职业实践能力,以适应经济管理类专业课程体系的教学改革需求。本书从形式到内容都实现了创新与突破,充分体现了应用型教材的特色。

本书以知识“必需、适用”为原则来构建内容框架,介绍了从事消费者行为分析职业要了解和掌握的基础知识、消费者心理分析和消费者购买行为分析的基本操作程序等内容,目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的职业素养和实际操作能力。本书按一线消费者分析研究岗位对市场营销人员实际能力的需要,设立知识与能力体系,主要内容包括消费者行为认知、消费者心理分析、消费者购买行为分析等。

本书以任务驱动为导向,每个项目的主要栏目有知识延展、德融案例、素质园地、小案例、聚焦中国、任务总结、任务检测与实训操作等。本书在注重基本理论与实用知识的基础上,突出实践性、操作性,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练模式的融合。

1. 教学目标

- (1) 使学生系统掌握消费者行为分析的基本概念、基本操作程序与基本方法。
- (2) 通过案例分析与讨论,培养学生的实际操作能力。
- (3) 学生在学完本书后,特别是进入实际工作岗位后,能够胜任一般性的消费者分析研究工作。

2. 编写特色

(1) 增强趣味性,启迪思维。本书每个任务的开头都设有“任务导入”,不仅大大增强了消费者行为理论的适用性和可读性,而且能够启迪学生的创新创业思维,实现了专创融合。

(2) 形式新颖,方便互动。本书设有“课堂提问”栏目,将其渗透于相应的教学内容中,可以促进师生互动,引导学生进行探索性思考,避免了传统的“幼儿园式互动”。一部分课堂提问有利于对课堂现学的知识进行“现炒现卖”,另一部分课堂提问则有利于学生对所参加项目的运用进行思考完善。

(3) 强调课程思政。本书围绕党的二十大报告提出的“育人的根本在于立德”的论断,设有“德融课堂”“素质园地”等栏目,将职业道德、文化自信、科技强国等思政元素融入相应内容中,服务于立德树人的教育宗旨。

(4) 确保教材内容的先进性。在“互联网+”背景下,部分内容融合了数字化消费者行为知识,而不是另起炉灶,专门研究数字化消费者行为。数字化消费者与传统消费者虽然在

消费心理与行为方面存在一定的差异,但更多体现的是共生融合的关系。

本书由武汉东湖学院王水清任主编。在编写本书的过程中,编者参考了国内外相关研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。此外,编者还得到了湖北劲牌有限公司和武汉京东世纪商贸有限公司的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正,以便下次补充和修改。

编 者
2024年6月

目 录

CONTENTS

第 1 单元 消费者行为认知

项目 1	消费者行为分析概述	3
任务 1.1	认识消费者行为	4
任务 1.2	掌握消费者行为分析的原则和方法	14
任务 1.3	掌握消费者行为分析的一般流程	23
任务 1.4	学会做消费者行为分析的前期准备工作	28
项目 2	消费者行为分析组织	34
任务 2.1	认识消费分析组织的设置	35
任务 2.2	明确消费分析机构的职能与人员配置	39
任务 2.3	正确选择消费分析机构	46
项目 3	消费分析报告撰写	58
任务 3.1	认识消费分析报告的基本结构和内容	59
任务 3.2	掌握消费分析报告的写作原则和方法	65
任务 3.3	认识消费分析报告的作用与类型	70
任务 3.4	运用消费分析口头报告	73

第 2 单元 消费者心理分析

项目 4	消费者心理活动的一般过程	83
任务 4.1	掌握消费者心理的认识过程	84
任务 4.2	掌握消费者心理的情感过程	100
任务 4.3	掌握消费者心理的意志过程	104
项目 5	影响消费者心理活动的外部因素	112
任务 5.1	宏观环境对消费者心理的影响	113
任务 5.2	购物情境对消费者心理活动的影响	136
项目 6	影响消费者心理活动的内部因素	159
任务 6.1	个性特征对消费者心理的影响	160
任务 6.2	需求和购买动机对消费者心理的影响	169

第 3 单元 消费者购买行为分析

项目 7 消费者购买行为分析基础	185
任务 7.1 了解消费者购买行为理论、模式与类型	186
任务 7.2 认识消费者购买行为的一般过程	199
任务 7.3 理解消费者心理与购买行为的关系	209
项目 8 消费者行为与营销策略	216
任务 8.1 消费者行为与产品策略	217
任务 8.2 消费者行为与价格策略	227
任务 8.3 消费者行为与分销渠道策略	235
任务 8.4 消费者行为与促销策略	247
参考文献	261

第1单元

消费者行为认知

从事商务分析有两大基础：一是市场调研，为商务分析提供信息基础；二是消费者行为分析，是开展商务活动的基础。因此，企业在制订正确的营销计划的过程中，离不开对消费者行为的正确洞察。作为初次接触消费者行为的学生，有必要学习消费者行为分析的基础知识。

消费者行为认知主要包括消费者行为分析概述、消费者行为分析组织和消费分析报告撰写三个方面的内容。消费者行为分析概述主要介绍消费者行为分析的内容、原则和一般流程等；消费者行为分析组织主要介绍企业中从事消费者行为分析的职能岗位与要求等；消费分析报告撰写主要介绍消费行为分析报告的内容、结构、作用和写作技巧等。

项目 1

消费者行为分析概述

知识目标

1. 了解消费者行为的相关概念。
2. 理解消费者行为分析的内容与原则。
3. 掌握消费者行为分析的一般流程。

能力目标

运用消费者行为分析的相关理论时,能把握好消费者行为分析的内容,以及各要素内容之间的关系。

素质目标

通过学习消费者行为分析概述,培养发现消费问题的意识,养成深入消费者进行调研的习惯,提升营销管理能力。

开篇思考

有人说,现代网络营销对传统营销的影响是颠覆性的,你是否赞同?



任务导入

《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示,2023年,中国国潮经济市场规模为20517.4亿元,同比增长9.44%。去湖南长沙赴一场古韵国风之约,到河南开封畅游非遗市集,在福建泉州体验簪花之美……最近,“新中式”旅游火爆出圈,成为新晋“顶流”。

从光泽细腻的苏绣到融合了现代美学的景德镇瓷器,从同仁堂的“熬夜水”到乔家栅的“咖啡+汤圆”新组合……中国品牌博览会上,众多国货潮品扎堆亮相,惊艳众人。国潮风劲吹,吹起消费市场“一池春水”。持续上新的国货潮品,成为我国消费增长的新引擎之一。

近年来,为更好地满足群众品质化、多样化的消费需求,老字号们传承老工艺,拥抱新潮流,创造出一批“出圈”的产品和服务。从故宫的新中式下午茶,到啤酒厂商推出可供消费者DIY的“国潮看好罐”啤酒罐,老字号推陈出新,传统产业焕发新活力。从二十四节气的变化,到传统审美元素的现代化,国风成为不少美妆产品的“流量密码”。当代青年对传统文化

的自信,让国潮成为流行,也吸引了更多新品牌融入国风元素。

当前,以汉服为代表的“新中式”服装,在中国服饰行业掀起了“国风热潮”。手工盘扣开衫、香云纱连衣裙……“新中式”服装糅合了中式审美与现代工艺,成为各年龄段人群的时尚单品。商业数据平台显示,中国汉服市场规模呈现持续扩大化趋势,2023年达144.7亿元,2027年,中国汉服市场规模有望达241.8亿元。

此外,“新中式”旅游也成为消费热点。商业旅行平台发布的《2024“五一”假期旅游消费报告》显示,热门博物馆、古城古镇类景区的预订热度同比增长超过4倍。以古城古镇打卡、非物质文化遗产体验、博物馆展览和传统服饰打卡等新型文旅体验为特征的“新中式”旅游迎来热潮。

餐饮、美妆、“潮玩”、文旅等各行业中的国潮消费热度都在不断攀升,传递出中国经济增长的强劲动力。象征东方之美的国货“潮品”受到越来越多国人的青睐,是时尚潮流的兴起,更是文化认同和自信的表现,助力相关领域产业化、规模化,催生出新的经济增长点。《2023“新中式”潮流生活数据报告》显示,过去一年,美妆、穿搭、食养和家居领域与“新中式”的结合,成为国人热衷的生活方式。

(资料来源:https://m.gmw.cn/2024-05/27/content_37346974.htm,有改动)

课堂讨论

请问在座的各位同学,“国风热潮”消费行为是受哪些因素作用而形成的?



任务分析

消费行为是现实行为。因此,消费者行为是在一定的环境下产生与形成的,并受环境的影响。人们对文化价值、生活环境及身心健康的关注,无疑是作用于国潮行为的重要因素。优质的国货承载着民族精神和优秀传统文化,而“潮品”则代表时尚消费、品质消费的潮流。国货和“潮品”两者的跨界碰撞交融,已经激发出居民生活和消费的新热点。国潮品牌需要抓住消费结构升级的新机遇,推动国潮产品高端化、品质化,挖掘国潮品牌市场潜力,增强市场成长性,更好地满足人民群众的高品质生活需求。因此,要进行国潮消费行为分析,就需要弄清楚消费者行为包括哪些内容及影响因素等。

任务 1.1 认识消费者行为

一、消费者行为涉及的相关概念

(一) 消费

消费是一种行为,是消费主体出于生存和自身发展的需要,有意识地消耗物质资料和精神资料的能动行为。消费有广义和狭义之分。广义的消费是指生产消费和生活消费。其中,生产消费是指生产过程中的工具、原材料、燃料、人力等物化资料和活化劳动的消耗,它

包含在生产活动中,是维持生产过程连续进行的基本条件;生活消费也称个人消费,是指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗,它是人们维持自身生存和发展的必要条件,也是人类社会最广泛、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中,生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果说生产消费是这一过程的起点,那么生活消费则处于这一过程的终点,即生活消费或个人消费是一种最终消费。本书中提到的消费专指狭义的个人生活消费。

(二) 消费者

消费者是指在不同时间和空间范围内参与消费活动的个人或团体,泛指现实生活中购买和使用各种商品的人或组织。由于分析角度的不同,这里对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质资料和精神资料的消费活动的人。从一定意义上来说,社会中的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别、国籍等如何,为维持自身的生存和发展的需要,都要对衣、食、住、行等物质生活资料或精神资料进行消费,因而都是消费者。

狭义的消费者是从市场需求的角度来界定的。将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。除消费者外,产品或服务的购买者、使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织,它们被称为组织用户。例如,家庭主妇通过网络平台购买草莓以供全家人食用,则该主妇及其家人就是消费者;而生产果汁的公司购买草莓,用来榨制草莓汁以供销售之用,那么生产果汁的公司就是组织用户。本书研究的内容主要是消费者行为的基本理论,不过,这些理论同样适用于组织用户的购买行为。

由于对商品需求的表现不同,狭义的消费者可相应地分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指对某种商品或劳务有现实需要,并实际从事商品购买或使用活动的消费者;潜在消费者是指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需要,但在将来独立组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。通常,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等。而一旦所需条件都具备了,潜在的消费者随时有可能转化为现实消费者。

随着互联网、信息技术、大数据、人工智能等新技术应用于商业领域,使得更多的消费者实现了通过互联网平台来进行购买、消费商品或服务,从而形成了一种全新的数字化商业生态的消费群体,学术界常常将这一群体称为数字化消费者或数智化消费者。

课堂提问

数字化消费者与传统消费者有何差异?



参考答案

显然,对企业而言,更有实际意义的是狭义的消费者,因为没有任何一个企业能够面对所有消费者并满足其全部消费需要,而只能从中选取对本企业特定产品或服务有现实或潜在需求的消费者,通过不断向市场提供适销对路的商品,以满足消费者的现实需求,并促进其从潜在需求向现实需求转化,以求得自身的生存和发展。

1. 消费者自我

社会实践表明,消费者个人的基本特征,如人格、气质、心理、自我概念等会从根本上长期影响消费者的行为。因此,在把握和理解消费者个人特征的诸多因素中,自我概念尤为重要和关键。不仅是因为人们总是购买有利于强化自我意识的品牌和产品,更因为自我概念是深入洞察消费者内心的大门和关口。

那么何谓自我?自我就是人们对自己所拥有的特征的信念。这种信念包含多个方面,如“我是一个学习认真的学生”。人们在不断认识自我的过程中,一般会存在不同的动机:一是准确性动机,即人们希望获取准确的关于自身的信息。例如,教师想准确地了解同行对其教学水平的评价。二是一致性动机,即人们希望自我概念在较长的一段时间内保持稳定,前后一致,即真我。例如,“我一直以来都是一个敢说真话的人”。三是自我提升动机,即人们总是会努力寻求积极的情绪态度。例如,学生月考成绩高于平均水平等。

消费者自我就是消费者对自我的信念,或对“我是谁”的理解。数字化自我也称虚拟自我或网络自我,可以理解为消费者对自我在线的身份表达和呈现的信念。消费者常常会选择性地将一些个人线索呈现在他人面前。例如,有的消费者在游览风景名胜古迹过程中会拍摄一些照片,然后通过手机美颜工具进行后期制作,按其意愿美化自己的形象,发到朋友圈进行分享,进而展示自我。在生活中,消费者所做的任何选择不仅是向他人展示了自己的内在特质,同时也告诉别人自己是怎样的人,这就是自我信号。

2. 消费者延伸自我

延伸自我是指由于消费者与商品之间存在某种情感联结,消费者将与商品或与有品质的人打交道等看作自我的一部分。数字化的虚体产品也可能是延伸自我的一部分,但数字化的虚体产品代表延伸自我的程度往往不如实体产品,如对有的消费者来说,数字相片就不如实体相机与相册那样更受偏爱。

延伸自我的意义在于消费者可通过某些商品认识自己,向别人展示自己,进行怀旧等。在数字时代,建构延伸自我并非我们自己的事情,他人也可以参与其中,网络为消费者提供了自我展示的平台,消费者可以在网上分享自己的生活。

课堂讨论

在信息化时代,智能手机已经成为每个人的必需品,试问智能手机是否成为你延伸自我的商品?

3. 消费者自我意象

与自我相对应的是自我意象,即“我”是如何看待自己的。如同消费者给自己画的一

张肖像,是对自己是怎样的一个人的认知与评价。自我意象可以分为真实自我意象和理想自我意象。真实自我意象反映个体当前如何看待自己。例如,“我是一个对情绪毫无掩饰的人,有什么样情绪就通过表情表露无遗”。理想自我意象则由目标和渴望组成,反映的是个体希望成为什么样的人。例如,“为了给领导留下一个好的印象,让领导认为我具有当管理者的气质,我常常抑制内心的情绪,从来不表露出来”。因此,自我意象在市场营销领域具有一定的实践指导意义。自我意象的一致性模型指出,消费者倾向于购买或使用那些与自我意象相匹配的商品或服务,或品牌,或者去与自我意象相匹配的商店购物。例如,一个稳重、崇尚中国传统文化的男性更有可能购买庄重、端庄的中山装服饰。

但在一些情况下,真实自我与理想自我是存在差异的。根据自我差异理论,消费者会努力缩小真实自我和理想自我之间的差异。一是围绕真实自我,减少理想自我。例如,一个耿直的人长期以来都喜欢购买一些正统的服饰,基本不愿购买时尚潮流服饰,不断强化真实自我。二是围绕理想自我,减少真实自我。例如,有的消费者为了在大众面前表现得不寒酸,有时会购买超出自己承受范围的高质量的商品或服务,以表达自己对高品质生活的渴望、对成功身份的追求。

课堂讨论

购买与你个性匹配的商品是否会让你感到幸福?

4. 消费者自我建构

从某种意义上来说,消费者也是“社会人”,不同的消费者会采取不同的方式来看待自己,以及自己与社会环境之间的关系。根据消费者如何看待自己与他人之间的关系,研究者提出了自我建构的概念,即个体关于自我和他人之间关系的信念,即把自己看作与他人分离还是联系的程度。基于此,自我建构分为独立型自我建构和依存型自我建构两种。独立型自我建构的个体把自我看作是独特的,有别于他人的,不依附他人而存在的,事物之间存在较少的关联,归属感通常较弱,不怎么在意自己与他人或群体的依附关系,如个人主义中的消费者大多数就是这种类型。依存型自我建构的个体是以自我与群体的关系来定义自我,希望与他人保持和谐的关系,根据他人调整自身需求,压抑自身内心的愿望,追求被他人和群体所接纳。这类消费者归属感通常较强,非常在意自己与他人或群体之间的依附关系。但他们的成就感较弱,不太在意自己是否获得成功。集体主义中的消费者一般属于这种类型。

因此,在不同的情境中,当消费者与不同的人相处时,常常需要扮演不同的社会角色,因而具有不同的身份,使得消费者拥有多重自我。对于自我重叠程度较高的人而言,他们的自我形象比较统一,很容易被定义。例如,“一个温和而自在的祖父和政治家”,可以整合为“一个温和而自在的人”。而对于自我重叠程度低的人而言,“他是一个温和而自在的祖父,同时又是个好强的坚韧的政治家”,这就让人难以概括他是个什么样的人。

课堂讨论

你能谈谈自我建构是如何影响你日常消费行为的?

5. 消费者自尊

虽然自我的不同方面会让消费者产生不同的情绪感受,然而消费者对于自我会有一个整体的情绪感受,即自尊。消费者对自我的情绪感受和对外部事物的情绪感受之间的一个重要区别就是前者通常能够激励或引导消费者对情绪源头做出调控或改变行为,而后者并不能。当消费者感到自卑的时候,常常会采取一些措施来提升自尊。例如,小王以前不喜欢运动,导致在全班的体育体测上只有自己一人没有通过,小王感到有些自卑,但他通过参加跑步、打篮球、练武术等不断地提高自己的体质,并在补考中通过了体测,从而获得了自尊。而对外界事物,如消费者看到景观上的涂鸦非常难看,可能在心里想了想就继续走路了,并不会找相关方来修改这个涂鸦。而对于自我的情绪感受,消费者有一种强烈的愿望和动机将它始终维持在正性的状态,这一根深蒂固的动机被称为自我提升。消费者的自尊水平会激励和引导他们的消费行为的事实,对营销实践的指导是不言而喻的。首先,让消费者某些自我特征产生负面情绪感受;其次,让消费者相信公司所宣传的产品能够有效地改善这些导致负面情绪感受的自我特征。例如,在很长一段时间里,男性通常对自己脸上的胡子漠不关心,也就是说,大多数男性并不会因为自己脸上出现胡子而改变对自我的情绪感受。后来,剃须刀企业开始了一系列的营销广告活动,成功说服男性:如果脸上有胡子并不比口腔有异味能好多少。宣传成功后,任何能够剃光男性脸上胡子的剃须刀具都可以非常畅销。

对大多数消费者来说,其自尊不仅取决于自我在消费者自己眼中的价值,也取决于它在消费者周围人眼中的价值。心理学家马克·莱亚里提出,自尊是人类在进化过程中产生的一种用来监控自己在多大程度上被他人接受和尊重的测量仪,并提供了大量的数据来证明一个人的自尊水平会随着周围人对他的接受和尊重程度的变化而变化。

课堂提问

营销人员是否可以通过降低消费者的自尊来推销自己的产品?



参考答案

6. 网络节点中的消费者

在社会网络中,消费者其实也是社会网络中的一个节点。但与传统社会网络相比,现代社会网络,尤其在互联网环境下,消费者扮演着多重角色。消费者既是观众,也是听众,既是演员,也是导演,对社会网络中的其他节点的赋能是难以估量的,是超出想象的。

(1) 作为传播的节点。任何消费者都可在网上发布信息,这意味着消费者个人门户传播模式的兴起和自媒体时代的到来。消费者个人门户构成了传播网络中的个体化节点,成

为新的传播结构中的基础单元。信息源的数量在过去相当有限,现在的信息源可以说是层出不穷。

(2) 作为虚拟社交的节点。在互联网社会中,每个节点既是现实的,也是虚拟的,分享互动性是其最本质的特征。网络社会解除了现实空间的物理约束,打破了传统关系网络的约束。网络社会中的消费者可以与多个对象进行在线的交流,网络社群、网络圈层等成为消费者生存的虚拟空间。在虚拟社交中,消费者具有数据化生存、媒介化生存及表演化生存的特点。

(3) 作为经济活动的节点。消费者个体在网络经济中发挥着重要的生产消费作用,他们既是共享经济中的协调生产者,也是社群经济的生产力(如品牌社群、粉丝经济、众包、人设等方面的驱动力量);既是数字服务的需求引导者,如网上购物、基于地理位置的信息推送、导航地图、打车和共享的应用、O2O 服务等,也是大数据的来源和贡献者。

(三) 消费者心理

消费者心理是指消费者在日常消费活动过程中发生的各种心理规律及个性心理特征。具体而言,其侧重点主要在于市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象和消费心理活动的一般规律等三个方面。研究消费者心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

(四) 消费者行为

根据自我知觉理论,个体在确定自身心理态度时,会参考自己的行为。消费者行为是指消费者寻找、选择、购买、使用和评价用以满足需求的商品或劳务所表现出来的一切脑力和体力的活动。消费者行为一般包含三个方面的内容。一是消费者行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品或劳务的活动。这些活动的本身都是手段,满足消费者的需求才是真正目的。二是消费者行为是一个复杂的过程。无论在何种情况下,或处在何种阶段,即便是处在最重要的购买阶段,也不能等于消费者行为的全过程。消费者行为必须包括购买前、购买中和购买后的心路历程。三是消费者扮演着不同的角色。在某种情况下,消费者可能只充当一种角色,而在另一种情况下,消费者则可能充当多种角色。

知识延展

消费者心理与消费者行为

消费者心理是指人作为消费者进行消费时的所思所想。消费者行为是指从市场营销角度观察,人作为消费者对商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。任何一种消费活动,都是既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费者行为的前提。而消费者行为是消费者心理的外在表现,消费者行为比消费者心理更具有现实性。

消费者心理是影响消费者实施消费行为的众多因素之一,而不是全部。不是所有的消费者心理都能转化为消费者行为的,也不是所有的消费者行为都是由消费者心理引发的。影响消费者的消费行为的因素有许多,如文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。可见,消费者心理仅仅是影响消费者实施消费行为的部分因素,而不是全部。

二、消费者行为分析的内容

(一) 消费者心理

消费者心理的内容主要包括心理过程、个性心理和心理状态三个部分。

消费者心理过程是指消费者的心理形成及其活动的过程,包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是指消费者认识事物现象的心理活动过程,主要包括感觉、知觉、记忆、想象和思维;由于客观事物与消费者存在某种联系,消费者在认识客观事物的过程中,总会产生一定的态度和主观体验,引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等,这就是情感过程;消费者对客观事物不仅需要感受、认识,还要进行处理、改造,消费者自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程称为意志过程。

消费者个性心理是心理研究的另一个方面的问题,主要包括消费者个性倾向性和个性心理特征。消费者个性倾向性是消费者个性结构中最活跃的因素,是消费者进行消费者活动的基本动力,主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。消费者个性倾向性决定消费者对现实的态度,决定消费者对认识活动的对象的趋向和选择。消费者个性心理特征是指消费者身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要包括能力、气质和性格等,它集中反映了消费者心理的独特性。消费者的心理特征是千差万别的,有的消费者聪明伶俐、足智多谋,有的消费者能歌善舞、多才多艺,这是消费者的个性差异在能力方面的表现;有的消费者寡言少语、稳健持重,有的消费者开朗健谈、直爽热情,这是消费者个性差异在气质方面的表现;有的在待人接物中,表现得谦虚礼貌、不卑不亢,而有的消费者则显得轻浮、傲慢,或者虚伪、狡猾,这是消费者个性差异在性格方面的表现。

消费者心理状态是指消费者心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态,它既不像心理过程那样变动不羁,也不像心理特征那样稳定持久。消费者的心理活动总是在不同状态下展开的,这些不同的心理状态体现着消费者的心理激活程度和脑功能的活动水平。

素质园地

消费新规出炉,维护老年人权益

2024年7月1日实施的《消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)补充了经营者关于老年人、未成年人消费者权益保护相关义务规定。《条例》明确,经营者不得通过虚假或者引人误解的宣传,虚构或者夸大商品或者服务的治疗、保健、养生等功效,诱导老年人等消费者购买明显不符合其实际需求的商品或者服务。

(二) 消费者行为

作为一种客观存在的经济行为,消费者行为和其他经济行为一样,有其独有的活动方式和内在的运行规律。消费者行为分析就是研究消费者在消费活动中的行为特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理学科。在实际生活中,这些

行为现象表现形式多样,涉及消费群体、社会环境、市场营销、消费者个人心理特性、消费者购买行为等诸多方面。为此,消费者行为分析的对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

1. 消费者群体行为

消费者的个人消费行为在直接形态上表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度来看,消费者的个人消费行为又带有明显的群体性,特别是在互联网络环境下的消费者行为带有更加强烈的群体性,但这种群体性又不是个体消费行为的简单相加。现实生活中,某些消费者由于职业、收入水平、社会地位、年龄、性别、宗教信仰相同或接近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯、消费结构及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性,具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的群体。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的活动规律,同时对于商品生产者和经营者准确地细分消费者市场、制定合适的营销策略,具有一定的指导意义。因此,消费者群体的行为特点,如群体内部沟通、模仿、暗示、从众、群体规范、群体压力以及消费习俗、消费流行等,就成为消费者行为分析的对象之一。

2. 社会环境

现实中,消费者及其消费行为都是置于一定的社会环境之中,在某种特定的社会环境条件下进行的。因此,一方面,无论消费者个人还是消费者群体,其消费行为表现,在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者的消费行为在适应社会环境的同时,也会以不同方式影响和作用于社会环境。具体分析各种社会环境因素,如社会文化、亚文化、社会阶层、相关群体、家庭、舆论导向,以及与消费行为的相互影响和作用方式,对于了解消费者行为活动的成因,掌握其活动规律具有一定的意义。

3. 市场营销

现代市场经济条件下,消费者接触最多、影响最为深刻的环境事物就是企业的市场营销活动刺激。市场营销是商品生产者和经营者围绕消费者需求所从事的产品设计、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、渠道分销、购物环境布置、销售方式、服务等一系列活动,其目的在于通过刺激消费者产生欲望,激发消费者产生购买动机,促成购买行为,进而实现商品的最终销售,满足消费者的需要。因此,市场营销的一切活动都是直接围绕消费者行为进行的。显然,市场营销活动刺激会对消费者行为产生直接影响。同时,企业所采取的市场营销策略、手段又必须以消费者行为为基础,最大限度地迎合消费者的欲望、消费习惯、购买能力、需求等。换言之,市场营销活动的效果大小和成功与否,主要取决于对消费者行为的适应程度。

由此来看,消费者行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响。市场营销既是适应消费者行为的过程,同时又是对消费者行为加以诱导,促成其实现购买的过程。分析这一过程中消费者如何对各种营销活动做出反应,以及怎样针对消费者行为特点改进营销策略、提高营销效果,是消费者行为分析的主要研究对象和内容之一,也是其分析目的和任务所在。

德融案例

数字经济赋能大健康

大部分消费者对鞋垫的认知,还停留在几十年前农业社会对鞋垫功能的了解。从这个意义上来说,喜奔是在创造一个新品类,喜奔崛起之路,是一个多维的过程,其市场力、产品力、品牌力都需要长足的进步。

30余年来,喜奔新一代科技鞋垫一直用品质和创新推翻了大众对鞋垫形态的传统认知,赋予鞋垫新的规则与内涵。从细节到整体,从认知到理念,从备选到刚需,喜奔重新定义了大众脚下的鞋垫的品位。

喜奔新一代科技鞋垫以预防运动损伤和足部保健为方向,利用数字化的方式和办法,针对不同人群脚形建立数据库。根据常见的3类脚形,分别针对不同的变化情况又延伸设计了对应的4种产品,共计12款适应性产品;而且在产品打样后交由消费者不同年龄、身高、体重、体质的人群进行测试,确保产品的舒适性。

除此以外,喜奔还能够为消费者定制专属鞋垫。在定制环节,喜奔会先采集用户的脚形及立线数据,经过综合数据评估后进行3D建模、3D打印鞋楦,再用优质材料定制生产,满足不同消费者的个性化需求。

(资料来源:https://m.thepaper.cn/baijiahao_19339353,有改动)

案例提示

在数字经济时代,消费者越来越愿意为更舒适的感受和更健康的生活买单,这也提醒并呼唤企业为生活中的传统消费品赋予新的内涵,提高迭代速度,创造越来越精细化的新品类。这些新产品承载着品牌方对更强、更美、更具功能性的不懈追求。而这些,便是喜奔科技的担当与使命。30年的坚守持续推动品类创新,正源于喜奔人的工匠精神。制造企业要不断进行科技创新,就必须将自己编织进日常生活的细枝末节之中,在细微处为用户创造更舒适、更美好的生活体验。

4. 消费者个人心理特征

消费者个人心理特征是指消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征。通过对消费者行为的分析,可了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者之间在行为表现上存在的各种差异。同时,对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素,如需要、动机等加以深入分析,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的分析奠定基础。

5. 消费者购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外在表现,是消费行为活动中最有意义的部分。在消费者行为分析中,企业将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密地联系起来,深入分析消费者的购买信息收集过程,购买决策的形成以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买行为的影响。通过对购买过程中产生的消费需求、购买动机、有关信息搜集、比较选择、形成

购买决策、实际购买、购后评价等若干阶段及其相互联系的逐一分析,抽象得出消费者购买行为的基本模式。在消费者购买行为过程中,决策始终居于关键性环节。

三、消费者行为分析的重要性

(一) 有助于企业优化营销组合,提高营销绩效

市场经济决定了企业必须面向市场,面向消费者。消费者心理及其行为的变化,将引起市场的变化,影响企业的生产与销售。可见,作为企业,必须认真地分析、了解消费者的心理及其行为的发展变化规律,在此基础上,合理制定营销战略和市场营销组合策略,有效地调节商品的品牌、结构、款式、价格、分销、促销等,最大限度地满足消费者的需求。企业只有加强对消费者心理与行为的分析,根据消费者心理与行为活动的特点与规律组织营销活动,才能更好地满足消费者需要,实现更好的经济效益,增强企业的市场竞争能力。例如,小米的最新音像产品都能迎合当前最新的消费者需求,就是因为其产品携带了更为方便的,整合了声音、影像、文字的数码系统。

(二) 有助于提高营销人员的自身素质,提高服务水平

消费过程中,消费者不仅仅是希望购买到适合的商品,而且还希望得到周到热情的服务,获得一种购物满足的精神享受。消费者心理与行为分析可以指导企业对其员工进行改善服务质量、提高服务水平等技能方面的培训,从而使消费者得到良好的服务,提高消费者的满意度。

(三) 有助于全方位满足消费者需求,引导消费者进行科学消费

随着社会生产力的不断提高,以及科学技术的飞速发展,产品更新换代加快,大量新产品不断问世,许多消费者在购物时,特别是在互联网平台上购物时更是难以做出正确、合理的选择,不知道怎样科学地进行消费决策。消费者对商品不太了解、认知水平存在偏差、消费观念相对落后等因素造成的盲目消费甚至利益受损的现象随处可见。由于消费者心理的不成熟、不稳定,某些畸形的消费心理与行为在部分消费者身上也时常可见。因此,企业在市场营销活动中加强对消费者心理与行为分析,引导消费者树立正确的消费观念,改善消费行为,实现科学、文明消费,具有重要的意义。

(四) 有助于企业开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争能力

随着我国市场经济的发展及全球经济一体化进程的加快,我国越来越多的企业参与到国际市场竞争中。为了使我国的产品打入和占领国际市场,有关企业必须研究其他国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好,以及道德观念、文化传统、风俗民情等方面的特点和差异,对世界消费潮流的发展及变化趋势进行分析判断,在此基础上确定国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式、包装、价格、广告宣传等方面更加符合目标市场国家的目标顾客的消费心理与行为特点。可见,企业在市场营销中加强消费者心理与行为分析,对于我国企业开拓国际市场、增强国际竞争能力也是非常必要的。只有如此,我国的企业和产品才能在激烈的国际竞争中立于不败之地。反之,忽略不同社会文化条件下的消费者心理与行为

差异,则往往会遇到某些意想不到的销售障碍,甚至引起消费者的反感和抵制。可见,加强对消费者心理与行为的分析,对我国进一步开拓国际市场,增强企业及产品的国际竞争力具有十分重要的现实意义。

(五) 有助于非营利机构开展活动及制定公共政策

许多非营利机构,如政府、艺术团体、慈善机构等,也需要通过满足消费者的需求和欲望来确定其使命。消费者心理与行为方面的知识有助于帮助非营利性机构更好地理解捐赠者的动机,从而制订相关服务沟通方案,改变它们的行为,如公共服务机构鼓励司机开车系安全带等。

近年来,消费者权利受到了许多侵犯,如有害的产品原料、不完善的制造过程,甚至把弱势消费者作为目标的营销活动,这些都可能影响到消费者安全。例如,“车顶维权”事件、培训机构频现跑路及退费纠纷事件、个别跨国企业无理拒绝新疆产品事件等。要解决消费者权利受侵犯的问题,需要制定相关的产业标准、政府法律和法规,告知消费者相关产品的信息,赋予消费者明确的消费选择权,适当限制消费者选择权。例如,为了保护弱势消费者群体,中国政府已经明令限制游戏企业对未成年人进行促销活动。因此,加强对消费者心理与行为的分析,有助于非营利机构开展活动及制定公共政策。

任务 1.2 掌握消费者行为分析的原则和方法

一、消费者行为分析的原则

(一) 客观性原则

在商品或服务经营活动中,消费者的购买心理与行为活动是由客观存在的需求所引起的。对任何心理及其行为活动,必须按它们的本来面目加以考察和分析,而不能脱离实际去主观臆断。虽然消费心理本身具有抽象的特点,但消费心理外在的行为表现则是生动具体、可以观察的。对消费行为的分析,需要在消费者行为的外部环境中进行分析研究。例如,千变万化的市场促销活动,商品价格优惠打折等外部环境,消费者所产生的购物倾向心理,这些就是一种客观存在。

做到遵循客观性原则,要求分析者深入消费者的实际购买行为活动过程中去研究消费者行为,只有根据消费者所想、所说、所做,才能正确判断其消费心理与行为特点。同时,分析者还应当在消费行为调研的基础上,对应得到的全部事实进行全面分析后再下结论。

(二) 发展性原则

世界上的万事万物都处在运动和不断变化之中,消费者的心理与行为也是随着客观环境的发展变化而变化的,这就要求分析者在对消费者心理与行为分析研究中坚持发展性原则。

改革开放以来,随着我国国民经济持续稳定地高速增长,国民收入大幅度提高,我国消费者的消费水平实现了从温饱向小康的转变,出现了从单纯的物质消费转向物质与精神文

化消费相结合的发展趋势,在市场供求关系中,出现了由卖方市场转变为买方市场的新形势。这些变化一定会从多个侧面影响消费者的心理与行为,使消费心理与行为发生许多新变化,产生许多新的消费行为特点。

遵循发展性原则,不仅要阐明消费者已经形成的心理与行为,而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的、新的心理与行为特点;不仅要看到消费者现实的个性心理特征和行为状态,还要预测其发展趋向;不仅要熟悉消费者已经形成的心理品质和行为习惯,还要看到其发展前景,用发展的眼光去看待市场活动中消费者的心理现象与购买行为。

☞ 聚焦中国

数字经济时代消费行为趋势

1. 数字化多元消费

数字化多元消费是数字经济时代的创新产物。随着数字交易平台的蓬勃发展,互联网电子支付方式更加简单便捷,又催生了网约车、网络外卖、网络直播、在线旅行预订、在线教育、在线医疗等数字化多元消费形式,同时也带来了居民消费结构的调整与优化。亚马逊、eBay、速卖通等跨境电商平台(B2C)的快速发展和海外代购(C2C)的风起云涌,让消费者足不出户就可以顺利实现“全球购买”,成为国内数字化多元消费的必要补充。数字化多元消费丰富了消费品种,拓宽了消费渠道,节约了消费成本,促进了消费品质的迭代升级,使消费者有了更多、更优的消费选择。

2. 差异化定制消费

数字化消费数据资源对企业而言是重要的无形资产,掌握这些数据资产,并对这些数据价值进行深度挖掘,企业就可以据此开发更符合市场需求的差异化产品,为消费者提供个性化服务。

此外,消费者和生产者可以通过互联网进行沟通,就差异化需求进行充分交流。生产者据此进行设计与生产,实现个性化精准定制,使生产端产品的供给与消费端消费者的需求实现无缝对接,长期以来供需方信息不对称问题在一定程度上得到解决。

3. 体验式“新消费”

新消费是数字时代的商业数字化改革的产物。新消费的核心在于创新,运用线上与线下、虚拟与实体不断融合的场景进行创新,将人、货、场融为一体,并通过电商平台、社群营销、网络直播等各种售卖方式,各显神通,将传统产品的静态展示演变为一场身临其境、视听感官和情绪被积极调动的“购物盛宴”,将销售、情感、情境完美地融合在一起,集中展现个性、品质和品位,从而使得消费者潜在的消费意愿被充分激发。这种新消费模式不仅仅在于消费者购买产品或服务,更多的是一种新型消费体验与分享。消费者在消费过程中体验购物的愉悦,使消费品质得以提升,实现物质和精神的“双满足”。

4. 派生性延展消费

在数字经济时代,居民消费行为的派生性延展消费体现为消费范围、消费结构、消费水平和消费潜力,并会随着数字经济的发展而不断派生、拓展和延伸。互联网和通信技术

的发展,PC客户端和移动客户端在线消费和支付的简单便捷,新消费模式体验的愉悦和满足,极大地拓展了消费行为的内涵与外延,使消费者多元化、派生性、“链条式”的潜在消费需求被激发出来,随时随地“任性”消费成为常态,消费不再受时间、空间的限制。此外,各种消费信贷的出现甚至在短时间内可以突破消费者预算约束的限制,充分挖掘了社会的消费潜力,使得消费更具有弹性,也更加充分地释放了消费潜力。与此相对应,派生性延展消费对企业价值创造和捕获必定会产生巨大的影响力。在数字经济时代,商业价值与用户数量成正比。企业依靠在某一主营业务累积起来的用户资源(数据资产),可以低成本地开展多样化链条式的业务与服务,从而衍生出更大的价值创造空间,捕获更多的利润。从这个角度来说,在数字经济时代,消费者和生产者高度交互,消费者是数据的生产者,同时也是数据的消费者。消费和生产通过创新技术将各种数据相融合,使得消费者的消费行为得以延展,生产者创造的价值空间得以扩大,形成了生产(供给)和消费(需求)之间的良性循环升级。

(资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1733774617782272335&.wfr=spider&.for=pc>,有改动)

(三) 分析与综合原则

在纷繁复杂的市场营销活动中,消费者在对待不同商品、服务和各种接待方式的营销人员的态度上,能够表现出不同的心理特点和行为个性。尤其是进入 21 世纪以后,消费者的消费需求出现多层次性和个性化,尤其是个性在消费心理与行为的分析研究中占有越来越突出的地位。消费者在多次购买行为中,不论实际的购买活动怎样,每个消费者总是会保持其自己的心理与行为特征。

在分析消费心理与行为的活动中,研究者之所以遵循分析与综合原则,是因为分析可以帮助研究者认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理与行为成分;综合的研究有助于研究者弄清大量个别心理与行为表现出来的相互联系,从而找出表明某个消费者特征的那些稳定的东西。例如,有位消费者曾因自己性格急,在挑选商品时,匆匆忙忙、没有仔细挑选,结果购买回来的商品质量有问题,遭到家人抱怨。“吃一堑,长一智”,在之后的购买商品过程中,该消费者挑选得特别细致。通过对这位消费者多次购买行为的分析,可以认为,这位消费者比较稳定的心理特点是有耐心、个性强。

(四) 联系性原则

对消费者行为的分析研究,还要遵循联系性原则。一是因为影响和制约消费的内部、外部因素是相互联系的,如商店环境的优劣会影响消费者的情绪,而消费者的心境又制约着消费者对环境的体验。二是因为消费者的心理过程和行为状态是相互联系的,如消费群体对商品的认知过程,就与当时的心理行为状态紧密相连。三是因为消费者行为分析这门学问处于许多学科的结合点上,涉及生理学、哲学、社会学、经济学、管理学等诸多学科。这种交叉学科的特点,要求研究者在分析研究中要联系其他相关学科的成果进行研究,而不能孤立地分析消费者行为现象。

二、消费者行为分析的主要方法

在进行消费者行为分析时,除了需要遵循上述四项基本原则之外,更重要的是要根据分析任务的需要,选择适当的分析方法。

(一) 观察法

观察法是消费者行为分析的一种最基本的方法。观察法就是分析者在自然情况下,依靠自身的感觉器官或借助观察仪器设备等,有计划、有目的、系统地直接观察消费者的外部行为表现。例如,通过商品试销或采取现场体验的方法,观察用户的动作、行为等,去了解消费者的心理活动,分析其内在原因,从而揭示消费者心理活动规律的一种方法。

观察法需要在自然条件下进行,观察者不应去控制或改变有关条件,否则,消费者行为表现的客观性将受到限制。在现代消费者行为分析中,观察者有时也采用先进的技术和设备,如摄像机、外部设备等,作为视听器官的延伸,以协助观察。

观察法分为长期观察和定期观察两种形式。长期观察便于把握消费者行为活动中有规律性的内容;定期观察是指在一定时期内对消费者心理现象和行为活动规律性的观察,可用于重点分析一些特殊消费者的心理现象及其消费行为表现。

运用观察法时,首先应有明确的目的,要制订详细的分析研究计划,拟定详细的观察提纲。在观察过程中,观察者要敏锐捕捉各种现象,要准确、详细地记录下来,及时进行整理和分析,便于得出有效的科学结论。由于观察法很少干扰或不干扰消费者的正常活动,因此,得出的结论比较符合客观实际情况。另外,观察法简便易行,可以涉及相当广泛的内容,所以经常用来进行营业状况观察、顾客流量观察、痕迹观察,以及分析商品的商标、包装、广告宣传、商店的橱窗、商品价格、销售方式、销售手段等对消费者购买行为的影响等内容的观察。

由于观察法带有一定的被动性、片面性和局限性,观察者只能等待需要观察的现象自然出现。因此,通过观察所得的资料往往不足以区别哪些是偶然性的,哪些是有规律性的。而且,当现象出现时,并不能直接知道消费者为什么会这样行动,很难弄清现象后面隐藏的本质特征,所以,在对某些问题的分析研究方面还需要借助其他辅助方法。

☞ 德融课堂

观察者要尊重他人隐私

观察法离不开被观察的对象,被观察的对象可以是公开的,也可以是隐蔽的。在公开观察过程中,被观察对象可能存在顾虑,观察者往往得不到真实的信息,因此,更多情况下采用的是隐蔽观察法。由于在隐蔽环境中,事先并没有告知被观察者,这样可能会引起道德问题,为此,运用观察法时事前应该得到有关机构和被观察者的同意,并且在观察全过程中要保护被观察者、观察者及其他人的隐私。观察者必须重视被观察者的隐私权,不可以擅自披露其个人信息,也不可以擅自发布不道德或侵犯他人隐私的信息。

(作者整理)

（二）实验法

实验法是指有目的地严格控制或创设一定的条件,人为地引起某种消费心理与行为现象的产生,从而进行消费者行为分析研究的方法。

实验法又分为实验室实验法和市场实验法。实验室实验法是指在专门的实验室内借助于各种仪器来进行分析研究的方法。在设备完善的实验室里研究消费者心理与行为现象,从呈现刺激到记录被实验者的反应、数据的计算和统计处理,都采用电子计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制。实验室实验法对消费者心理与行为现象的产生原因、大脑生理变化以及被实验者行为表现的记录和分析都是比较精确的,其缺点是无法准确地测定复杂的个性心理现象。

市场实验法是指在市场营销环境中,人们有目的地创设或变更某些条件,给消费者的心理与行为活动施加一定刺激或诱导,从中了解消费者心理与行为活动的方法。

由于实验法是人们在有目的地创设或变更条件下进行的,因而具有主动性的特点,是应用范围比较广泛的方法。例如,企业举办商品展示会和展销会,可以说是市场实验法的一种运用。但是,市场营销活动现场条件多样且较复杂,很难断定其真实性,需要研究者进行周密的实验计划和一定时期的观察研究。

实验法在广告效果研究方面是一种比较常见的方法,如邀请一群潜在的消费者观看广告文本或电视广告,观察询问被试者对不同广告的反应,或者在不同控制条件下询问被试者对广告的印象等。

实验法的关键是条件控制,也就是要选择适当的实验环境,否则很难确定因变量的改变是否归因于自变量的改变。此外,还要尽可能使实验环境与实际环境相一致,从而排除因偶然事件导致的实验结果的误差。

（三）问卷法

问卷法是以问卷的形式向消费者提出要调查的问题,并辅以调查人员的提问,然后回收消费者的答卷,进行汇总、统计、分析的方法。问卷法因其适应面比较广、调查的速度比较快、记录调查结果十分方便、统计和分析调查结果比较容易、对于调查员的要求不如其他调查方法那样严格等方面的优点,因而在实际工作中很受欢迎,并且随着数字化技术的不断发展,问卷调查变得更加便利化、智能化。但其缺点是问卷回收率低,对所回收的问卷答案的虚实较难判断。

（四）访谈法

访谈法是指研究者通过与消费者谈话,了解和确定消费者的某些心理与行为特点的方法。例如,通过邀请各种类型的消费者座谈,或与个别消费者面谈,或与群体消费者面谈,了解消费者的各种购买动机,进而间接了解消费者的愿望和需要。

访谈法有多种类型,但采用比较多的是深度访谈法和焦点访谈法。深度访谈法也称深层访谈法,是一种无结构、直接的、个人的访谈。在访谈过程中,访谈者深入地访谈一个被调查者,以揭示其对某一问题的潜在动机、信念、态度和情感。深度访谈法较适合了解复杂、抽象的消费者行为问题。焦点访谈法也称小组座谈会,就是采用小型座谈会的形式,挑选一组具有同

质性的消费者或客户,设立一个训练有素的主持人以一种无结构、自然的形式与另一小组具有代表性的消费者或客户进行交流,从而获得对有关消费者行为问题的深入了解,可以揭示消费者对某些问题、现象的群体反映。

(五) 智能算法

随着计算机软件的发展,大数据分析进入了一个更高级的阶段——智能算法。

算法是指解题方案的准确而完整的描述,是一系列解决问题的清晰指令。算法代表用系统的方法描述解决问题的策略、机制。在计算机程序中,程序算法是指指挥处理器完成特定任务的一系列方法步骤。计算机程序所体现的算法有很多层次,最具体的是全部程序指令联合起来的详细步骤,由此往上可以逐步抽象化,得到比较概况和抽象的算法。

作为互联网商业术语,算法是指利用用户的行为信息记录(如通过上网痕迹可以了解消费者完整的踪迹;通过搜索数据可以映射出消费者的关注和需求,通过社交媒体的数据可以判断消费者个性和类型,通过网上支付数据可以显示消费者真实的购买行为等),通过一些数学算法,推测出用户的偏好、兴趣和可能喜欢的东西,形成对特定消费者个体的全景的、实时的、精准的描述,即消费者画像。算法已经成为搜索引擎、浏览器、社交平台等标配的软件。如果说大数据是原材料,那么算法就是指向结果的自动高效的装配流水线。算法为商家提供了全新的自动武器和竞争王牌,包括个性化精准识别消费者、个性化分发推送相关的商业信息、快速迭代优化算法和流程等。所谓基于内容的推荐方法,就是根据用户过去的浏览记录向用户推荐用户没有接触过的推荐项。

算法背后的价值观会影响算法的构成,不同的算法意味着对大数据的加工和利用的思路和策略是不同的,即不同的算法代表了不同的大数据分析模型,从而影响信息分发和消费者的产品选择等多方面结果。

算法已经成为一批引人注目的指数型公司的核心竞争力之一。抖音等就是人工智能算法应用于商业的一个典型。抖音通过大数据智能 AI 识别大数据,分析每个视频内容是什么,通过点赞、停留、评论、转发、转粉等操作来决定用户属性。通过一定时间的积累,平台就会给予用户一套独一无二的数据模型,这个模型里面有用户的属性和兴趣标签,包括年龄、性别、地区、行业、兴趣爱好、消费能力等信息。然后,分别给内容和用户打上大量的标签,精准给用户匹配相关内容。例如,用户平时喜欢看跳舞或者美食制作等相关内容,那么系统会在千万级别的内容中寻找识别与这两个内容相关的视频推送给用户,分析用户看过视频内容后的反应。例如,有些用户看了不到 1 秒就滑走了,也有些用户看了之后不但转粉了,还点赞、评论了,那么智能算法机器人(AI)就会提取这些用户身上独有的标签,逐步优化精准人群。抖音算法帮助抖音用户把抖音视频扩散到更大的范围,帮助用户扩展自己的社交网络;抖音算法通过检测出用户的行为特征,并向用户推荐可能感兴趣的视频以及扩展用户社交网络的相关账号;抖音算法可以分析用户对某个话题的兴趣,并向用户推荐相应话题的相关视频,帮助用户找到感兴趣的内容,从而提高视频的曝光率和参与率;抖音算法还可以为用户提供基于位置的服务,例如,根据用户的地理位置,向用户推荐当地抖音用户分享的有趣视频,这样,抖音算法不仅可以帮助用户发现他们喜欢的视频,还可以帮助他们发现更多

有趣的新鲜事物。

人工智能时代的智能算法超越了计算机程序,以大数据和机器深度学习为基础,具备了越来越强的快速自主学习能力和决策功能。AI超越人类的个案和领域已经越来越多,2016年阿尔法狗完胜人类围棋世界冠军就是著名的例子。智能算法已经深度嵌入人类社会生活,从新闻推送到手机导航,从预测治安风险到辅助法官量刑,智能算法逐渐在消费、教育、执法、金融、社会保障等领域接管人类让渡的决策权,如阿尔法零、自动驾驶汽车、犯罪风险预测系统等。

素质园地

智能算法与伦理

1. 智能算法与隐私

大数据是人工智能的基础,智能算法推荐必须以浏览数据为基础进行加工,这就涉及个人隐私数据的二次使用。个人与公共隐私边界的模糊,隐私数据所有权界定的模糊,当下隐私数据保护规制的不完善,都使得智能算法对个人隐私数据的二次使用始终存在着侵权的风险。

算法实现精准的信息推送,首先要基于用户、信息和环境信息的数据采集,生成受众的用户画像,最终实现信息内容和受众的匹配。精准的信息分发是以让渡用户个人隐私为前提的,而深挖用户信息和阅读习惯的同时,也侵犯了用户的隐私。通过数据挖掘技术,可以从大量不完整或模糊的数据中提取到有用的个人信息,使得便利与隐私成为悖论。如何平衡信息利用与用户的隐私权,成为人工智能开发数据过程中必须关注的问题。

2. 算法推荐与新闻偏向

算法推荐可能导致新闻偏向与虚假新闻的传播。记者作为个体对道德行为有很强的责任感,但算法作为内容发送者的制度化,会引发专业新闻的各种伦理挑战。从聚合类算法运作的原理来看,当迭代次数受到限制时,这类算法天然存在重复推送同类信息、造成信息疲劳的问题。在新媒体环境下,算法分发的更多是碎片化、个性化的信息,而不是新闻,算法推荐机制实际上是一种对新闻专业主义和公共性的解构。这种算法可能会导致信息茧房和回音室效应,进而造成人与人之间的区隔,更使虚假消息得以传播。

3. 算法干预与信息茧房

在社交网络时代,算法实际上成为一种新的议程设置,取代媒体引导舆论。目前没有基于算法伦理和规制设立基本的防御机制,公共媒体对用户大数据的使用,不能保证过程的合理性。敏感信息的使用、传播,某些受众被特定类型信息屏蔽(或者过于吸引),其实都存在伦理风险。在新闻题材方面,算法依据受众的需求生成用户画像并自动生成相关的知识谱系,生产符合用户口味的新闻,使得娱乐新闻、黄色信息取代政治、经济和文化新闻,成为新闻推送的主体;在新闻质量层面,机器人写作的新闻注重信息,而忽略了新闻的知识性和人情味,注重时效性而缺乏人文关怀;在新闻价值层面,公众应知而未知的新闻鲜少送达受众。如果对人工智能技术不加干预,新闻报道为公众服务的价值将受到严重削弱。

算法实现信息与用户精准匹配的同时,传统媒体时代“一对多”的传播模式变为“一对一”传播,容易造成受众的信息接触面越来越窄。沉浸在“信息茧房”之中的受众,由于长期接触同类信息,面临虚假的信息声势,而不易形成对外界的全面感知;用户原有的观念经由反复传播而得到加强或放大;这种僵化思想极易在网络群体的讨论加强之下得到进一步放大,甚至出现群体极化效应;不同群体的观念极化易导致社会共识的瓦解,削弱大众传播的社会整合作用。

(资料来源: https://blog.csdn.net/2202_75469062/article/details/133957712, 有改动)

与搜索引擎相比,算法可以赋能收集、生产、选择和分发信息的任务,实现效率更高,成本更低,功能更强。如淘宝网站平台,搜索已经让位于千人千面的个性化推荐。在内容平台(如抖音、小红书等)的算法支持下,消费者可以获得某一内容的更丰富的个性化信息。基于大数据的算法可以根据用户画像迅速匹配消费者的潜在需求,最大限度地满足它所认定的个体的需求。算法通过快速迭代,不断对原有的算法模型进行修正和改进,实现了对用户更深层的窥探和把握,可以更加精准地匹配用户、更加贴合所谓的真实需求。

但要注意的是,将大数据运用于消费者行为研究是一把双刃剑:一方面,大数据用来分析消费者偏好和行为规律,并做出相应推荐,给消费者带来精准推荐的便利;另一方面,大数据的应用会使消费者担忧自己的需求和动机会被过分地预测,担心自己的利益会被侵犯。

(六) 其他方法

1. 人种志研究

人种志研究是来源于人类学的一种定性研究方法,它通过在真实环境中进行第一手观察和参与来进行对人类社会的描述研究。在人种志研究中,调研者常常会通过跟踪、智能监控设备等手段全程跟随消费者完整的生活场景,以期用一种上帝的视角来客观地看待消费者在产品使用过程中的需求。例如,随身听(Walkman)上市前,产品负责人认为机身颜色非常重要,但在红色、黄色、蓝色、白色、黑色等机身颜色选择中仍不确定。于是产品负责人找来多名目标消费者进行测试,询问他们更喜欢哪种颜色。多数消费者都选择了红色、黄色、蓝色等更加亮丽的颜色,认为它们最能代表新事物的个性,也最能吸引别人注目。调研人员在结束访谈后,为了对受访消费者表示感谢,允许他们在门口领走一个自己喜欢的随身听。令人意外的是,根据被领走的数量统计,几乎全部受访者都选择了黑色机身。最后,随身听以黑色机身面世,最终大卖。

在上述事例中,为什么消费者口头上说的与实际行动会有如此大的差异?第一个原因是,消费者只愿意讲述对自己有利,或者被社会喜欢的东西,从而隐瞒对自己不利或社会不喜欢的动机。颜色亮丽被认为代表年轻、前卫,因没有人愿意承认自己保守。第二个原因是,消费者有时根本就没有意识到自己的行为动机,自然也不可能直接表达出来。例如,为了使随身听更耐用、更耐脏,所以选择了黑色机身,没有人愿意表达自己贪图便宜的小心思。因此,开展人种志研究,需要注意以下几个方面。

(1) 需要为消费者提供最自然的环境。人种志研究者在寻找“消费者的真理”的过程中,需要为消费者提供一个最为自然的环境,避免消费者在非自然的或实验的环境中有意无意地隐藏自己真实的需求。只有在日常的消费环境中进行观察,才能获得真实的答案。

(2) 进入消费者的世界。有一些产品不是在公共场合被使用的,就需要调研人员进入消费者的实际去了解和感受消费者在使用产品时的具体情况。

(3) 观察隐秘的细节。人种志研究通常会发现一些非常隐秘的细节,而这些细节基本上不会出现在传统的调查中。但是人们做出购买与否的决定往往来源于这些不被人观察到的隐秘细节。例如,咖啡盖的发明正是因为调查人员发现,消费者在饮用咖啡中最困难的一个操作就是需要连捏带戳地揭开盖子才能喝上一口咖啡。

(4) 主动仿真体验。当观察、进入消费者的生活变得困难的时候,人种志研究者就会根据目标消费者的特殊情况制造仿真的体验道具,模仿消费者使用产品的过程。尤其是针对一些老年客户的产品,调查人员会戴上眼镜以模糊视线,在鞋里放入未爆开的爆米花,手上戴着笨重的橡胶手套,通过这些来模仿那些眼部有疾病,或走路关节疼的老年人感觉。

当然,人种志研究方法不是对所有的东西都能观测到,如感觉、态度、动机和私有行为,加上有些不频繁的行为也较难捕捉,即使观测到了,也难以被诠释,所以,研究者通常要结合其他的数据收集方法才能让观测变得更加有说服力。

2. 案头分析

案头分析是指通过检索归纳现有二手资料进行分析和研究的方法。二手资料来源非常多,不限于企业内部资料、文件、行业报告,可以是文本、数据、音频、视频等。

3. 量表

量表就是通过一套事先拟定的用语、记号和数目来测定、测量消费者心理行为活动的度量工具。它可将所要调查的定性资料进行量化。消费者选购什么品牌的商品常常不是随意决定的,而是在内心里有一定的尺度,这种尺度在心理学中称为量表。量表是市场调研中比较深入细致的一种调查工具,对于深入研究消费者心理活动,判断消费的心理差别,进而预测由此引发的未来消费流行趋势具有重要的作用。

在消费者行为研究中,常用的量表主要有公平量表、顾客满意度量表、顾客特征量表等。按照研究者对客观事物、现象测度的程度或精确水平来看,可将所采用的计量尺度由低级到高级、由粗略到精确分为类别量表、顺序量表、等距量表和等比量表四个层次。类别量表的作用是将数据分成各种互相排斥、互不相容的各种类别;顺序量表不仅具有类别量表用数字代表特征的功能,还具有对数据排序的能力;等距量表在顺序量表所具有的功能的基础上,又增加了量表范围内各点之间的间距相等这一维度;等比量表综合了前三种量表的功能,又增加了绝对零点或原点的概念。其中最常用的是等距量表中的五级李克特量表,即很不认同、比较不认同、中立、比较认同、很认同。

量表的基本特征是描述性、比较性、程度和起点。其中,描述性是指用某一特定的词或标识来代表划分的每个等级,比较性指的是描述的相对规模。当比较了所有的不同点并且分级表示以后,量表还有另外的特征——程度;如果某个量表有一特定的起点或零点,那么,

这个量表就具有起点特性。量表的每个特征都是建立在前一个特征基础之上的,如果一个量表有高一级的特性,那么它一定有低一级的特性;反之则不成立。

任务 1.3 掌握消费者行为分析的一般流程

一般来说,消费者行为分析的程序可以分为明确消费问题、消费环境调查、营销战略与战术分析、分析报告撰写、分析报告实施、分析报告的评估与修正等几大环节。

一、明确消费问题

(一) 消费问题的界定

所谓消费问题,是指预期与实际满足状态之间的差距。通过界定消费问题,了解营销活动中产生的期望状态与现实状态的偏差,明确企业希望通过消费分析活动的开展,要解决的问题是什么,或要实现的目标是什么。所以,整个消费者行为分析活动的第一步,就是要对消费问题进行准确、清晰的界定。

所谓界定问题,就是灵活运用各种调研、分析方法,对消费者的需求进行逐项挖掘,将其心里模糊的认识以精确的方式描述并展示出来。

(二) 筛选主题

在界定问题后,分析者就要根据企业的实际情况,筛选分析问题的主题。分析的主题应与消费者行为分析的动机相吻合。一般来说,筛选主题要经过挖掘、提炼、选择和确定等四个阶段。

1. 挖掘主题

消费分析所面对的主题可能有很多,但分析者不可能将所有可能的主题都纳入分析活动中。但是,从营销问题中挖掘出的分析主题却是越多越好,这样有利于分析者更全面地认识企业的营销问题,抓住企业迫切要解决的问题进行重点分析。

2. 提炼主题

在消费分析的过程中,分析者要尽可能明确有关分析对象的各种问题。例如,此次分析对象有哪些问题? 解决这些问题有什么意义? 它是企业面临的主要问题吗? 问题的根源是什么? 通过了解这些问题,分析者应去掉那些相对不重要的分析主题,而专注于解决那些至关重要的问题。

3. 选择主题

分析者可以根据问题委托方的意见,制定和选择分析主题的工作程序及标准。例如,分析大多数管理人员投票支持的主题是什么,董事长认为必须做的主题是什么等。在实际工作中,分析主题要经过分析者与委托方的充分沟通与交流后才能确定。



资料

界定问题的方法

4. 确定主题

为了保证分析主题与消费分析动机相吻合,与委托方的意图相吻合。分析者在选定分析主题后,一定要征求委托方的意见。只有当委托方与被委托方对分析主题达成了共识,才能进行下一步的工作。

二、消费环境调查

进行消费环境调查与分析的目的在于了解影响消费者心理与行为的因素,为消费分析内容提供真实可靠的信息。

(一) 宏观消费环境

宏观消费环境是一个由社会的政治、经济、社会文化、科学技术,甚至人口自然环境方面构筑的一个宏大范围的消费环境。在我国,它相当于社会主义经济建设的所有内容的集合。

(二) 中观消费环境

中观消费环境是指对社会消费活动过程中发生的各种关系的有效处理构成的一个范围较大的消费环境。这一消费环境的主要内容包括一个国家或地区在商品生产、服务提供、市场营销等方面的管理制度,它是一个由与生产、销售、消费相关的各种法规、政策、标准及其执行情况构成的消费环境。

(三) 微观消费环境

微观消费环境是指由企业通过各方面工作的有效开展所塑造的消费环境。微观消费环境的主要构成因素包括优质产品和服务的提供、良好企业形象的塑造和各种公众关系的有效处理。微观层次的消费环境是整个消费环境建设的落脚点。



资料
和谐消费环境的
内涵

三、营销战略与战术分析

(一) 营销战略分析

1. 营销目标的设定

营销目标就是消费分析所要实现的期望值。例如,降低营销成本5%,提高流通效率10%等。如果营销目标不明确,分析对象就会很模糊,就不易产生分析构想。在设定营销目标时必须注意几点。第一,分析目标往往具有多样性,应对目标进行层次划分,既要有高级目标,又要有次级目标,同时目标应有主次之分。为确保目标切实可行,应注意各种目标之间的协调关系,分清主要矛盾和次要矛盾,以避免顾此失彼。第二,分析目标要适当,既要切实可行,又应具有一定的挑战性。第三,分析目标应明确而具体,既要有详细内容,又要有时间界限。

2. STP 实施

STP(segment target position)实施,就是指在市场调查和分析的基础上,根据企业的实

际情况,对企业产品的市场进行细分,确定企业的目标市场,以及为企业或产品确定市场地位。

面对纷繁复杂的消费市场,任何一家公司都不可能满足市场上全部消费者的所有需求。生产企业因受到资源等方面条件的限制,也不可能满足所有消费者的不同需求。企业只能根据自身的生产经营优势,选择其中部分消费者作为自己特定的服务目标市场。因此,企业有必要在分析消费心理与行为的基础上,科学地进行市场细分、目标市场选择与市场定位。

(二) 营销战术分析

营销战术分析是指企业根据已经确定的营销目标和市场定位,对企业可以运用的各种各样的营销手段进行综合考虑和整体优化,以求达到理想的效果。具体内容主要包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略与消费心理和行为之间的关系。

四、分析报告撰写

分析报告是表现和传播消费分析内容的载体,一方面,分析报告是分析者进行消费分析的主要成果,是对委托方的一个交代;另一方面,分析报告能使消费分析建议方案的执行人员有一个统一的行动依据。因此,在撰写消费分析报告的过程中,还必须保持条理清楚、规范严谨。在向委托方递交消费分析报告时,分析者还需要进行真诚的讲解和说明,以便消费分析报告能被接受,使之能付诸实施。

五、分析报告实施

分析报告完成以后,就需要分析者通过企业的市场营销管理部门组织实施。消费分析报告实施是指企业营销部门对实施消费分析方案进行组织、指挥、控制与协调,把消费分析方案转化为具体行动的过程。因此,市场营销管理部门必须根据方案的要求,分配人力、财力、物力等各种营销资源,处理好营销部门内外的各种关系,加强领导力,提高执行力,将消费分析报告的内容落到实处。

一般来说,消费分析报告方案的实施可以分为沟通模拟布局阶段和分工实施阶段。

1. 沟通模拟布局阶段

要成功地实施消费分析方案,良好的沟通是前提。在方案实施之前,分析者应确保执行者已真正确定了方案的内容、理解了方案意图、把握住了方案要点。如果双方沟通不充分,那么分析者费尽心力完成的分析报告,很可能在实施过程中变样,甚至会带来许多负面作用。为了“和谐”这种敏感的排斥性,使组织的成员协助方案的推行,就不得不对实施方案的相关人员进行培训与沟通,对方案的评估背景以及方案的本意与宗旨、目标、实施内容、实施步骤、实施技巧、实施中应注意的重点问题等,进行准确明了的阐述,对全体执行成员清晰地传达方案意图,将未来可能的发展情况,一幕一幕地呈现在执行者眼前,使执行者可以预测方案实施的过程、进度以及方案实施后的效果。这样可引起执行者的支持、协助与共鸣,以防事后发生分歧以及执行过程中发生争执。

2. 分工实施阶段

进入分工实施阶段后,消费分析者的思想才能得到真正的体现。这一阶段,营销管理者应严格按照消费分析报告的进度计划,对各部门的任务进行分配、分头实施。同时,也应按照预算表,努力组织、指挥与协调企业的各种资源和力量,使实施方案得以顺利实施,尽最大的努力达到和完成方案规定的营销目标和营销任务。



资料
方案沟通的工具

六、分析报告的评估与修正

消费分析活动都是有明确的目标的。目标是否实现,就需要通过评估来验证。

(一) 效果评估的内容与原则

消费分析的目的有经济目的和非经济目的之分。对非经济目的实施效果的评估,如社会效果、政治效果、文化效果、法律效果等,可以用定性方法来进行评估;而对经济目的效果的评估主要采用定量测评方法,如市场占有率、实际销售(量或额)占整个行业的实际销售(量或额)的百分比、品牌形象和企业形象、成本收益率等。在评估过程中,为了保证评估结果的说服力,分析者应该遵循一定的原则。

1. 有效性原则

坚持有效性原则,是指分析者评估工作必须要达到的目的。分析者要以具体数据而非空泛的评语来证明消费分析的实施效果。这就要求分析者在评估时必须选取真正有效的、有代表性的评估指标作为衡量标准,并尽可能地采用多种有效的评估方法,全面考察,广泛收集意见,以得出客观的结论,使消费分析报告的效果充分体现出来。

2. 可靠性原则

可靠性原则要求消费分析者前后的评估工作应具有连续性,所采用的评估方法和被评估对象要相对稳定。

3. 相关性原则

相关性原则是指消费分析者评估的内容必须与所确定的方案的目标相关。在进行效果评估时,要根据不同的目标来界定方案执行效果的相关性。

(二) 效果评估与修正

1. 项目考评

消费分析报告的实施一般是分项目一步一步地执行的。因此,每一个项目完成以后都需要对整个项目进行一个回顾,以判断项目的完成情况,及时发现和解决问题。当项目完成情况与预期目标存在差距时,消费分析者与营销管理者要找出原因,然后寻求相应的对策,必要时,还要对整个方案做出调整。

2. 阶段性考核

阶段性考核一般在一个标志性的项目完成后进行,是对一段时间以来所做的工作和

所取得的成绩进行考核,目的是保证整个方案的成功实施和各阶段的连续性。例如,一个企业计划分两个阶段进行省域范围内的市场网络的开发:第一步是在省会城市布点,第二步是在省区内的地级市布点。其中,此项目又分为很多子项目。当省会城市布点完成以后,即标志着第一阶段工作完成,消费分析者与营销管理者需要对第一阶段的工作进行回顾和总结。

3. 期终总结

期终总结就是对消费分析报告实施的结果进行分析,即分析实际结果是否与方案的期望值存在差异。若发现有较大的差异,必须做一些重点研究,找出实施过程中的问题和改进点,总结出对以后消费分析立项及实施的教训、启示等,并将方案实施结果的研究、分析形成消费分析项目结案报告书,提供给委托方。

4. 反馈改进

对于消费分析者来说,消费分析期终总结的完成,并不表明该分析项目的结束。分析者还必须对整个分析的经过及其结果,做充分的回顾和总结,从中找出经验、问题和教训,并将其有效地反映在以后消费分析方案中进行改进,这样才能算是该项分析工作的真正结束。实施效果反馈是消费者行为分析的最后一个环节,也是下一次分析工作的开始,它实际上贯穿消费分析的全过程。

📖 小案例 /

消费券促消费作用明显 释放潜力还需精准施策

据民建宁夏区委会反映,自2022年以来,为提振居民线下消费的信心和意愿,推动消费市场回暖,宁夏各地陆续发放多轮消费券。消费券促消费效果显著,但仍存在一些不足。如线上发券未能兼顾特殊人群;部分群众对消费券领取渠道、时间不清楚,从而错过领取活动;领券抢券有时需下载安装APP、注册登记等多个环节,方式较为复杂,特别是老年人对线上领取方式不熟悉,较难成功抢券;人多券少券难求,领取体验欠佳。放券时,同一时间内抢券的人较多,时常出现网络拥堵、平台稳定性差等问题,出现人多券少、一券难求的现象;适用商家较少,优惠力度不够。消费券存在使用有效期较短、覆盖店面较少、消费金额门槛高和优惠力度不够等问题。

民建宁夏区委会根据调研发现的问题进行分析,并提出建议:提高消费券发放量,进一步扩大资金来源,政府和金融机构、商家通过平等自愿、公平的原则以合理的比例共同出资,合理确定消费券撬动比,加大消费券发放投入,在减轻政府财政压力的同时,达到刺激消费的目的。另外,拿出一定比例的金额向低收入、老年人等特殊群体发放定向消费券,发挥出消费券的社会保障效能。同时,适当降低消费券使用门槛、延长消费券的使用期限,惠及更多小微商户,提高消费券资金的核销率。

(资料来源:http://www.nxzx.gov.cn/zxgz/sqmy/202208/t20220803_579120.html,有改动)

案例提示

任何消费方案的实施都不是一蹴而就的,总会存在这样或那样的问题。出现了问题,分析者就要深入调研,去分析问题,提出完善改进措施,使消费方案更加符合市场需要,符合消费者的购买行为。

任务 1.4 学会做消费者行为分析的前期准备工作

为了解消费者行为问题的背景,分析人员必须了解企业及其所属的产业,尤其应该分析对界定消费者心理与行为问题产生影响的各种因素。这些因素主要包括有关企业及其所属产业的历史资料,以及前景预测、企业的资源及各种限制、决策者的目标、购买者的行为、法律环境、经济环境及企业营销手段等。

一、了解企业本身的条件

(一) 了解企业的历史资料 and 未来发展

了解与企业销售、市场份额、技术、人口统计学和生活方式有关的历史资料及趋势预测,能够帮助消费分析人员理解消费者潜在的消费心理与行为问题。对这种资料的分析应在该产业和企业的层次上进行。例如,一个企业的销售下降,与此同时,整个产业的销售上升,这与整个产业销售同时下降是完全不同的。前者可以具体到企业,企业顾客的历史资料 and 未来发展对于揭示潜在的问题和机遇很有价值,尤其在企业资源有限 and 面临其他限制条件时,这种价值表现得尤为突出。而后者需要扩大到整个产业,要分析其客户的整体消费情况。

(二) 了解企业可利用的资源 and 分析面临的限制条件

要正确地确定消费者行为问题的范围,必须考虑企业可以利用的资源及面临的限制条件。如果一个大规模的消费心理与行为分析项目需要花费 50 万元,而企业的预算经费只有 20 万元,显然这个项目不会被企业管理者批准。在很多时候,分析者对消费心理与行为分析的范围研究都不得被压缩以适应预算的限制。例如,分析者计划对企业的产品消费行为进行调查分析时,就会将调查分析的范围从全国压缩到几个主要的区域市场。一般情况下,只增加少量成本,就会使调查分析范围大幅度扩大,这会显著地增强分析项目的效用,也容易获得企业管理者的批准。当必须尽快做出决策的时候,对于分析机构来讲,时间的安排非常重要。例如,企业决策者通常要求在一定时间内完成一个消费者行为分析项目,因这个项目的结果可能要提交给即将召开的董事会。

(三) 了解企业的目标

企业制定决策的目的在于实现目标。管理决策是建立在清楚地了解企业的目标 and 决策者的个人目标基础上的,消费者行为分析项目要取得成功,也必须服务于这两种目标。一般情况下,企业决策者往往很少能清楚地描述个人 and 企业的目标。相反地,他们常常用缺乏可

操作性的语言来描述这些目标,如“提高企业形象”等。因此,如果直接向决策者提问,则无法发现所有的相关目标,消费分析人员必须通过其他方法找出这些目标。一个经常使用的方法就是针对一个问题,当面告诉决策者各种可行的思路,然后征求决策者的意见。

(四) 了解企业的营销及技术手段

企业的营销及技术手段会对消费心理与行为分析的性质和范围产生影响。例如,企业要开发一项技术产品,如果没有相关的消费心理与行为分析的技术和手段,可能很难制造出符合消费者需要的产品。在这种情况下,分析者通过对企业原有的消费心理与行为分析的知识、技术手段的了解,可以从中找到一部分确定消费心理与行为问题的依据。又如,计算机的结账系统可使超级市场经营管理者能够监督每天消费者对于产品的需求情况,并能向消费心理与行为分析人员随时提供相关的数据,这样,零售的信息就能随时获得。这里定义的产品不仅包括公司品牌产品,也包括其他竞争性的品牌产品。数据收集的快速性和精确性使消费分析人员能够对复杂的问题进行主题分析与挖掘。

二、了解企业外部的环境条件

企业的外部环境主要包括政治、法律、经济、社会文化、科学技术、人口、自然等环境因素。例如,法治环境包括公共政策、法律、政府代理机构。重要的法律领域包括专利、商标、特许使用权、交易合同、税收、关税等,法律对消费心理与行为的每一个组成部分都有影响。例如,2023年武汉市实施医改新政后,对武汉居民就医与购药等行为产生一定的影响。经济环境包括消费者的购买力、收入总额、可支配收入、储蓄、企业可利用的信息及总的经济形势等。经济的总体状况会对消费者和企业信用交易以及购买昂贵产品的意愿产生影响。因此,经济环境对于消费心理与行为的潜在影响也是巨大的。



资料

消费者洞察对
营销的意义

三、了解企业所处的产业环境

企业所处的产业环境是指企业所处的行业的生产经营状况,也称行业环境。企业是在一定行业进行生产经营活动的,研究企业的市场营销环境必须掌握行业特点。市场营销环境主要包括行业概貌和行业竞争结构等方面。行业概貌主要掌握该行业所处的发展阶段、行业在社会经济中的地位、行业的产品和技术特征等。行业竞争结构主要掌握该行业的竞争态势。任何企业在本行业中,都要面临五个方面的竞争压力:潜在进入者、替代品、购买者、供应者和现有竞争者,也即波特五力模型,如图 1-1 所示。

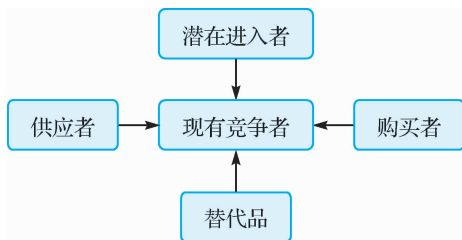


图 1-1 波特五力模型图

课堂讨论

根据波特五力模型,谈谈购买者是如何影响现有企业的讨价还价能力的。

任务总结

消费者行为分析是市场营销理论在企业营销实践中得以有效运用的基础,是贯穿整个市场营销活动的最有效的商战武器。从事消费者行为分析的人员,应对其进行不断的研究和分析。

消费者行为分析的内容主要包括消费者心理与行为两方面的分析。消费者心理分析的内容主要包括消费者心理过程、消费者个性心理和消费者心理状态三个部分;消费者行为分析就是研究消费者在消费活动中的行为特点及其规律,涉及消费者群体行为、社会环境、市场营销、消费者个人心理特性、购买行为等诸多方面。在进行消费者心理与行为分析的过程中,分析者应该遵循客观性原则、发展性原则、分析与综合原则、联系性原则,可选取的方法有观察法、实验法、问卷法等。

消费者行为分析的一般流程主要分为明确消费问题、消费环境调查、营销战略与战术分析、分析报告撰写、分析报告实施、分析报告的评估与修正等环节。

为了圆满完成消费分析任务,做好消费者行为分析的前期准备工作也是十分重要的。

任务检测

一、名词解释

消费者;消费者行为;消费心理过程;狭义的消费者;广义的消费者

二、单选题

- 消费者个性心理特征有()。
 - 需要
 - 动机
 - 能力
 - 信念
- ()是属于中观消费环境的内容。
 - 经济
 - 文化
 - 市场营销管理制度
 - 消费者
- ()是指在市场调查和分析的基础上,根据企业的实际情况,对企业产品的市场进行细分,确定企业的目标市场和为企业或产品确定市场地位。
 - 市场定位实施
 - 营销竞争战略实施
 - 市场营销战术实施
 - 公共关系实施
- 下列方法不属于问卷法的是()。
 - 邮寄调查法
 - 访谈法
 - 入户调查法
 - 拦截调查法
- ()就是对消费分析报告实施的结果进行分析,分析实际结果是否与方案的期望值存在差异。
 - 期终总结
 - 项目考评
 - 阶段性考核
 - 反馈改进

三、判断题

1. 广义的消费者是从市场需求的角度来界定的,将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。 ()
2. 消费心理是指消费者寻找、选择、购买、使用和评价用以满足需求的商品或劳务所表现出来的一切脑力和体力的活动。 ()
3. 在某种情况下,一个消费者只能充当一种角色。 ()
4. 遵循客观性原则,分析者不仅要阐明消费者已经形成的心理与行为,而且要阐明那些潜在的、刚产生的、新的心理与行为特点。 ()
5. 长期观察是指分析者在一定时期内对消费者心理现象和行为活动规律性的观察,可重点分析一些特殊消费心理现象及其消费行为表现。 ()

四、填空题

1. 消费者心理与行为分析应遵循()、()、()和()原则。
2. 影响消费者行为的环境因素有()。
3. 消费者心理的侧重点主要在于市场营销活动中的()、()和()等三个方面。
4. 在购买行为过程中,()始终居于关键性环节。
5. 观察法分为()和()两种形式。

五、简答题

1. 简述消费者心理与行为分析的内容。
2. 试述消费心理过程。
3. 简述研究消费者心理与行为分析的意义。
4. 试述消费者心理与行为分析的一般流程。
5. 简述界定消费分析问题的方法。



案例分析

“建议零售价”合法吗？

在现实购物中,大家是否留意到有些商品上会印着一行小字:建议零售价。例如,大家常喝的农夫山泉,建议零售价是 2 元,但是在不同的零售商家那里,实际卖出的价格却是不一样的,有的卖到 3 元、4 元,有的仅以 1.5 元的价格就卖了,似乎“建议零售价”没有起到作用。可是大家有没有想过,如果建议零售价不只是建议,而是必须按照厂家规定的价格出售,否则厂家就会被罚款,后果又会怎样呢?

2021 年 4 月 15 日,国家市场监督管理总局下发了一份行政处罚决定书,认定某药企违反了《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)第十八条的规定。该企业在全国范围内的药品零售渠道与交易相对人达成并实施固定和限定价格的垄断协议,排除、限制了市场竞争,损害了消费者利益,要求应立即全面修订经销协议,废除固定和限定价格条款,加强企业内控合规管理,不得干涉下游企业自主定价权,并按照该药业公司 2018 年度销售额的 3%处以 7.64 亿元的罚款。通俗地说,就是某药企要求经销商必须按照建议零售价销售该

药企生产的产品,结果被处罚了。

这么看来,好像“建议零售价”这事不太合法,不过,先看一下《反垄断法》(2022年修正)第十八条是怎么规定的。《反垄断法》第十八条规定,禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议:

- (一) 固定向第三人转售商品的价格;
- (二) 限定向第三人转售商品的最低价格;
- (三) 国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。

根据这一条款的规定,如果厂家强迫经销商签订“固定销售价格”或者“限定最低销售价格”的条款,也就是强迫销售商按照“建议零售价”销售产品,那么就有可能被视为为了排除、限制竞争的垄断行为,有可能面临国家的处罚。

当然,国家也不是绝对禁止所有“固定销售价格”和“限定最低销售价格”的行为。经营者能够证明所达成的协议属于下列情形之一的,不适用《反垄断法》第十八条的规定:

- (一) 为改进技术、研究开发新产品的;
- (二) 为提高产品质量、降低成本、增进效率,统一产品规格、标准或者实行专业化分工的;
- (三) 为提高中小经营者经营效率,增强中小经营者竞争力的;
- (四) 为实现节约能源、保护环境、救灾救助等社会公共利益的;
- (五) 因经济不景气,为缓解销售量严重下降或者生产明显过剩的;
- (六) 为保障对外贸易和对外经济合作中的正当利益的;
- (七) 法律和国务院规定的其他情形。

属于前款第一项至第五项情形,不适用《反垄断法》第十八条规定的,经营者还应当证明所达成的协议不会严重限制相关市场的竞争,并且能够使消费者分享由此产生的利益。

可见,虽然法律在厂家的垄断之门上开了一扇小窗,但厂家要充分证明以上条件,难度着实不小。而一旦戴上了“垄断”的帽子,厂家将面临处罚。

问题

1. 根据上述案例内容,你认为企业在产品外包装上标注“建议零售价”条目合法吗?
2. “建议零售价”抓住了消费者的什么心理?
3. 本案例给了我们什么启示?



实训操作

认识消费者行为分析

1. 实训目的

通过本次实训,学生明确消费者行为分析的本质及其意义,掌握成功的消费分析应具备的要素。

2. 实训要求

消费者普遍存在一种喜新厌旧的消费趋向,总觉得校外的餐饮比食堂的饭菜好吃多了。请描述你在校内食堂与校外餐厅就餐时的消费心理与行为发生的变化。

3. 实训材料

校园学习与生活等情景、手机、纸张、笔或打印机等。

4. 实训步骤

- (1) 回顾校园内学生餐饮的消费情况。
- (2) 回顾校园外学生餐饮的消费情况。
- (3) 将上述情景都记录下来,想一想,有哪些事最令你难忘。
- (4) 针对上述情景中存在的你不满意的地方,请描述出来,并提出改进的建议。

5. 成果与检验

每位学生的成绩由两部分组成:学生实际操作情况(40%)和分析报告(60%)。如表 1-1 所示。

表 1-1 学生实训成果评价表

成绩组成	分数	评价
学生实际操作情况(40%)		
分析报告(60%)		

实际操作主要考查学生分析的过程以及收集资料、整理资料的能力;分析报告主要考查学生根据信息资料分析得出的结论与建议的合理性。建议将分析报告制成 PPT。