

1

汽车消费心理概述



学习目标

通过本章的学习,掌握汽车消费心理学的基础知识;了解汽车消费的发展历史,明确其在人们工作和生活中的现实意义;掌握汽车消费心理学的研究对象和研究方法,明确汽车消费心理学的研究意义。



关键概念

汽车消费心理(automobile consumer psychology)

研究对象(research subject) 研究方法(research approach)

研究意义(research significance)

“上帝”越来越难以满足了——消费者购买心理变化的新特点

进入 20 世纪 90 年代,我国消费市场在激烈竞争中稳步发展。消费者的消费观念和消费心理日趋成熟,购买行为呈现出层次性、个性化的趋势。这种现象的出现,使一些商界老总感到难以应付。他们惊呼:现在的“上帝”越来越难以满足了!某市百货公司的梁总经理却独有一番见解,他对消费者购买心理的新特点作了归纳,并总结出市场营销的新对策。

梁总认为,当今人们的购买决策,从不同侧面分析,大体上有以下 8 个心理特点:

(1) 买涨不买落。有经验的购买者,要先看行情,货比三家。价格趋涨,争先购买,唯恐继续上涨;价格趋落,等待观望,寄望再落,直至看准最佳时机、最佳价格再购买。

(2) 就高不就低。当今城市的“上帝”选购商品时,有高档不购中档,有中档不购低档,有进口不购国产,有名牌不购杂牌,有新品不购旧货,这已成为一种时尚。

(3) 求便不求廉。商品价廉物美还不足取,更要质量可靠、方便实用。现在的城里人,几乎没有自己做鞋子的,就是在农村也已不多见,都是买鞋子穿;服装也是如此,有 80% 以上的市民购买成衣,只有少数老年人或特异体形的人才去量体裁衣;在食品中,买成品或半成品,回家简单加工一下就食用的已越来越多了。

(4) 进大不进小。大型综合性商场更能招徕顾客,这是因为大商场品种齐全、环境舒适、管理规范、服务周到,不仅实行“三包”,还送货上门。消费者不仅能购得满意的商品,同时还能获得精神上的享受。

(5) 购少不购多。在商品货源极为丰富的今天,只要有钱,什么商品都能买得到,“用多少、买多少”已成为购物的口头禅,而那种储备购物、保值购物的行为已成为过去。

(6) 购近不购远。新商品、新品种、新款式层出不穷,日新月异。与其早早买个“过时货”,不如将来用时再买“时髦货”。所以,年轻人临到婚礼时,才去购买彩电、冰箱;有的人则到了盛夏,才去购买空调。

(7) 储币不存物。花钱买一些一时用不着的东西搁“死”在那里,不如把钱存在银行或买国库券、参与投资等更实惠、更灵活。

(8) 投机不投需。近年来,有奖销售活动以及各类彩票风行,撩拨了不少人“中大奖”的投机欲望,许多人都情不自禁地大把大把掏出钱去购买那些可买可不买的商品,追求精神上的刺激。

针对消费者购买心理变化的新特点,梁总认为,经营者应及时采取新的营销对策,满足人们购买的新需求。

第一,要除旧布新。不断推出名、特、优、新商品,果断淘汰积压、过时的老商品。

第二,要勤进快转。坚持小批量、多批次,少数量、多品种,少经销、多代销,以快销、快转取胜。

第三,要薄利多销。以薄利促销,以多销占领市场。

第四,要感情促销。强化售前、售中、售后服务,以诚待客,以情招客。

第五,要装饰环境。精美的包装和华丽的装潢很能刺激消费者的购买欲望,要让商场成为“上帝”的“宫殿”。

第六,要扩大宣传。要利用各种媒体,加强广告宣传,反复宣传名、特、优、新商品和企业形象,扩大影响,深化商品在“上帝”头脑中的印象。



阅读该案例,思考:

- 你是否同意梁总对消费者购买心理变化新特点的分析?你还有哪些补充?
- 你同意梁总提出的营销新对策吗?为什么?
- 请就我国当前汽车消费市场的购买特点做归纳分析,并提出相应的营销对策。

汽车工业从诞生开始,发展至今已逾百年,中国作为最具活力的汽车市场,也在全世界的瞩目中跃升为全球第一大汽车消费国。随着中国经济的持续快速发展,以及人民群众收入水平的不断提高,越来越多的家庭具备了购买私人轿车的能力,同时越来越多的汽车企业更加关注消费者的需求变化和心理感受。

汽车,特别是用于消费的私人轿车保有量的多少,与经济发展水平、经济活跃程度、国内生产总值、人均国内生产总值的增长,以及道路建设的发展有着密切的联系。随着家庭可支配收入的增长,汽车消费逐渐成为人们社会经济活动的重要组成部分,也是人满足自身生产生活需要的基本行为。作为汽车消费的主体,人生活在复杂的社会环境中,在消费的过程

程中会慢慢形成独特的消费习惯,这同每个人的生活环境、价值观是分不开的。研究汽车消费不能脱离对消费活动中人的研究。而决定消费行为除了生存必需外,一个主要因素就是人的消费心理。因此,对汽车消费者在购买、使用汽车这一耐用消费品的过程中,所形成的一系列心理特征和行为表现的研究,构成了汽车消费心理学研究的基本内容。

1.1 中国汽车工业的发展历程及其对汽车消费的影响

1.1.1 中国汽车工业的发展历程

中国汽车工业的发展历程可分为创建、成长、全面发展和高速增长四个阶段。

➤ 创建阶段(1949—1965年): 1953年7月15日,第一汽车制造厂在长春动工兴建;1956年7月13日国产第一辆解放牌载货汽车驶下总装配生产线,结束了中国不能自己制造汽车的历史。1966年以前,汽车工业共投资11亿元,形成了“一大四小”5个汽车制造厂,年生产能力近6万辆、9个车型品种。1965年年底,全国民用汽车保有量近29万辆,其中国产汽车17万辆(一汽累计生产15万辆)。

➤ 成长阶段(1966—1980年): 在这个历史阶段,主要是贯彻中央的精神建设三线汽车厂,以中、重型载货汽车和越野汽车为主,同时发展矿用自卸车。在此期间,一汽、南汽、上汽、北汽和济汽,5个老厂投入技术改造扩大生产能力,并承担包建和支援三线汽车厂的任务;地方发展汽车工业,几乎全部仿制国产车型;改装车生产向多品种、专业化生产发展,生产厂点近200家。1966—1980年生产各类汽车累计163.9万辆。1980年,生产汽车22.2万辆,全国民用汽车保有量169万辆,其中载货汽车148万辆。

➤ 全面发展阶段(1981—1998年): 在改革开放方针指引下,汽车工业进入全面发展阶段,主要体现为:老产品(如解放、跃进和黄河车型)升级换代,结束30年一贯制的历史;调整商用车产品结构,改变“缺重少轻”的生产格局;建设轿车工业,引进资金和技术,国产轿车形成生产规模;行业管理体制和企业经营机制进行改革,汽车品种、质量和生产能力大幅度提高。

➤ 高速增长阶段(1999年至今): 在此期间,我国的汽车工业尤其是轿车工业技术进步的步伐大大加快,新车型层出不穷;科技新步伐加快,整车技术特别是环保指标大幅度提高,电动汽车开发初见进展;与国外汽车巨头的生产与营销合作步伐明显加快,引进国外企业的资金、技术和管理力度不断加深;企业组织结构调整稳步前进。经过十几年的发展演变,如今初步形成了“3+X”的格局,“3”是指以一汽、东风、上汽3家企业为骨干,“X”是指广汽、北汽、长安、南汽、哈飞、奇瑞、吉利、昌河、华晨等一批企业。中国汽车工业已经从原来那个各自独立的散、乱、差局面改变成现在的以大集团为主的规模化、集约化的产业新格局。如今中国已成为世界第一大汽车生产国,中国汽车工业已经成为世界汽车工业的重要组成部分。

1.1.2 中国汽车消费的产生和发展

新中国成立后,汽车最初仅限于政府和公务用车。

20 世纪 70 年代末,刚刚从“文革”走出来的中国老百姓,一万个人中间也许都不会有一个人梦想有一天会开上私家车。当时中国的轿车价格是国际市场的三四倍,大多数工薪族月薪四五十元,不吃不喝攒钱半辈子,也买不起一辆轿车。

百姓拥有轿车,在当时甚至是个禁区。20 世纪 30 年代的上海曾是远东私人轿车保有量最多的城市,有“万国汽车博览会”之称。新中国诞生的前 30 年里,出于意识形态的考虑,私人轿车作为资本主义的象征,从 20 世纪 50 年代的限制直到 1966 年彻底消失。即使公务车,也严格按等级,实行配给。1984 年以前,县团级干部只能乘用国产吉普车。当时中国的轿车千人保有量不足 0.5 辆,在全球 130 个国家和地区中排名最后。

中型卡车一枝独秀,“缺重少轻,轿车几乎是空白”,是当时中国的汽车产业结构的写照。国产红旗轿车从 1958 年投产到 1994 年停产,26 年间一共只生产了 1500 辆;当时量产的上海牌,年产 3000 辆,不足国外汽车大厂商一天的产量。由于闭门造车,批量小,国产轿车和国际技术水平差距达二三十年。

20 世纪 80 年代,改革开放初期,公务车的级别限制松动,经济发展和对外交往使国产轿车不符合需求,丰田、皇冠等日本轿车通过合法进口与走私,涌进国门,并于 1985 年达到顶峰。两三年间,耗用的外汇,相当 30 年中国汽车工业总投资的两倍多。这一状况引发了全社会巨大反响,造车还是买车,已经上升到涉及民族自尊心的政治问题,中央决策层开始高度关注。

中国汽车工业强烈要求发展轿车生产,面对当时资金和技术的严重短缺,1982 年,邓小平同志批示“轿车可以合资”。1985 年前后,北京吉普、上海大众、广州标致,三个有尝试性质的合资企业开始建立。其中上海大众,在上海市领导的支持和组织下,坚持严格按照德国大众的认证实现零部件国产化,实现了中国轿车制造和零部件体系的高起点。

私人买车,也在这时出现松动,在北京,一些专家教授、演艺界明星、或者“有门路”的人,可以通过“特批”,买到国外驻华机构淘汰的“二手车”;通过易货贸易,一批东欧生产的微型轿车也流入中国,私家车以一种灰色的面目在中国崭露头角。

1987 年夏天,中央领导同志在北戴河的一次会议上,正式确定建立中国的轿车生产“以一汽、二汽两个国有大企业为骨干,以合资的上海大众做补充”。

20 世纪 90 年代初,一汽大众、神龙两个大型合资企业先后上马,形成上海大众、一汽大众、神龙,以及天津夏利、北京吉普、广州标致“三大三小”格局。中国轿车工业以“引进合资”为主的模式开始起步,建立国际工艺和质量标准的轿车生产体系,依靠改革开放迅速缩小着与国际汽车业的差距。

但是,单一公务车消费的模式,造成国家“一个口袋掏钱造车,一个口袋掏钱买车用车”的尴尬局面。20 世纪 90 年代中期,全国社会集团购买力的 70% 用在公务车的消费上,出现车造得越多,国家财政越不堪重负的尴尬局面。从 1989 年起,汽车业、经济界、媒体中的一批有识之士开始呼吁打破禁区,鼓励轿车私有化,以此形成从生产到消费的良性循环。

1994 年,国务院公布了第一个《汽车工业产业政策》,其中有如下表述:“国家鼓励个人购买汽车……任何地方和部门不得用行政和经济手段干预个人购买和使用正当来源的汽车。”虽然没有落实的细则,但是对突破私家车禁区具有重大观念上的意义。

当年年底,北京国际家庭轿车研讨会在国贸中心召开,全球各大汽车公司送来各自的家庭车型参会。奔驰公司和保时捷公司还专门送来为中国潜在的家庭轿车市场开发的 FCC 和 C88。配合研讨会的车展也在北京引起轰动,从此,中国有了第一批车迷。

1995 年以后,合资生产的桑塔纳、捷达、富康,引进技术生产的天津夏利、长安奥拓以及易货贸易进口的小型车,车价在 13 万元到 15 万元之间,私人购买量在北京以及深圳、广州、温州等沿海经济发达城市日益增多。而一部分“先富起来”的人士则成为关税高达 220% 的天价高档豪华车的买主,拥有劳斯莱斯、法拉利成为他们的财富标签。

在计划经济时代,中国没有汽车市场,卡车作为生产资料,按国家计划直接调拨给用户。20 世纪 90 年代,轿车合资企业先后成立了销售公司,开始建立经销商网络。

北京最初的轿车销售,大多是经销商在二环、三环高架路下面租一块场地卖车,被人们以当时一部电影的名字称为“大桥下面”时期;1997 年前后,北京亚运村汽车交易市场等大卖场式的销售模式声名鹊起。

1998 年前后,上海通用和广州本田成立,在同步引进国际先进制造技术的同时,开始学习国外先进的市场整合营销模式。广州本田、上海通用、一汽大众奥迪先后建立起集销售、维修、零部件、信息为一体的 4S 品牌专卖店。买车人第一次尝到做“上帝”的滋味,轿车的消费过程开始得到日益良好的服务和有力的保障。

2001 年 12 月 11 日,中国正式加入世界贸易组织。3 天后,面向百姓消费的小型轿车天津夏利宣布大幅度降价。同月,以 3 万元价格为主打的自主品牌吉利经历千辛万苦之后,终于拿到了轿车的“准生证”。这一年,上海通用的“十万元家轿”赛欧问世。

进入 21 世纪,两股巨大潮流把中国老百姓的轿车梦带进现实。

一是“鼓励汽车私人消费”的方针首次写进党中央对“十五”规划的决议,历时近 50 年的公务车一统天下的格局被打破。

二是入世迎来的全球化冲击。日本、美国、欧洲、韩国等主要汽车厂商悉数进入中国。全球汽车市场成熟的观念、规则、流程、资本急风暴雨般冲刷着中国汽车业深厚的计划经济烙印。中国汽车业“全军覆没”的预言成为泡影,逐步适应并融入全球化市场,开始成为这一平台上最活跃的角逐者。

中国老百姓被压抑多年的轿车需求急剧释放,表现出一种势如破竹的市场原动力。国产轿车产销连续六年实现两位数的“井喷式”增长,从 2001 年的 82 万辆,增加到 2007 年的 532 万辆,增幅最高的年份超过 50%。2009 年至今,中国已经连续四年成为全球第一位的汽车生产和消费大国。中国轿车业也从引进合资走向自主创新阶段,吉利、华晨、奇瑞、上汽、长城、比亚迪等自主品牌,近年来依靠研发物美价廉的百姓车型在国内市场的竞争中站稳脚跟;上海大众、一汽大众、广州本田等合资企业成功推出本土开发的车型。与此同时,国家也在积极鼓励和倡导节能环保安全车型的研发。

轿车的生产、消费过程给国民经济创造了巨额的税费和财富,轿车业的波及效益也给上下游相关产业带来众多的发展机遇和就业岗位。以北京为例,道路建设、发展公交、远郊农民靠旅游致富都有百姓私家车主的不小贡献。

随着中国汽车工业的发展和崛起,私家车逐渐走进人们的生活,越来越多的寻常百姓把轿车当做自己的生活、出行、谋生的现代化工具。自 20 世纪 80 年代中国开始出现私人汽车,到 2003 年社会保有量达到 1219 万辆,私人汽车突破千万辆用了近 20 年;而突破 2000 万辆仅仅用了三年时间。据统计,2001—2012 年中国私人汽车保有量从 771 万辆增长到了 9309 万辆,几乎每年均以 20% 以上的幅度在增长(见图 1-1),由此可见中国汽车消费市场的强劲需求和市场活力。



图 1-1 2001—2012 年中国私人汽车保有量

1.2 汽车消费心理学的基础知识

汽车消费者心理的反应是能动的反应。汽车消费者的心理活动支配着其行为活动——购车决策和行为。因此,通过观察和分析汽车消费者的行为活动可以深入分析其内心所想、所感,分析不同的汽车消费群体的心理特征和规律,从而掌握汽车消费者的需求和动机,为提升企业的营销效果创造有利条件。

1.2.1 汽车消费心理学的含义

心理学一词来源于希腊文,意思是关于灵魂的科学。直到 19 世纪初,德国哲学家、教育学家赫尔巴特才首次提出心理学是一门科学。科学的心理学不仅对心理现象进行描述,更重要的是对心理现象进行说明,以揭示其发生、发展的规律。心理学是研究人的心理现象的发生、发展及其规律的科学,即研究心理过程和个性心理规律的科学。

汽车消费心理学是在应用心理学的基础上,针对汽车行业,以汽车消费者(现实消费者和潜在消费者)为研究对象,对其在购车过程中所表现出来的心理过程和行为加以研究,从而得出适用普通汽车消费者的、一般性的规律,继而更好地服务于汽车消费的生产和实践。

1.2.2 汽车消费心理学的研究对象

汽车消费心理学是研究汽车消费活动中消费者心理与行为发生、发展及规律的科学。即汽车消费心理学以汽车消费者购车过程中的一般心理现象和行为作为主要的研究对象。具体地讲,汽车消费心理学是研究汽车消费者的一般心理与行为、汽车消费者的个性心理、汽车消费者的群体心理与行为特征、营销手段和媒介的心理效应的一门综合性应用管理科学,可归纳如下。

汽车消费心理 { 汽车消费者的一般心理与行为
汽车消费者的购买心理与行为
汽车营销手段与方法的心理效应

1.2.3 汽车消费心理学的研究方法

消费心理学在产生、发展和成熟的过程中,与广告学、心理学、社会学、经济学密切相关,这些学科的研究方法给消费心理学的研究提供了参考,也为汽车消费心理学的研究奠定了基础。其中主要有观察法、访谈法、问卷法、综合调查法和实验法等。

(1) 观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而发现消费者心理活动规律的研究方法。观察法是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法,也是心理学的一种最基本的研究方法。

(2) 访谈法是调查者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

(3) 问卷法是以请被调查的消费者书面回答问题的方式进行的调查,也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。问卷法是消费者心理和行为研究的最常用的方法之一。

(4) 综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。

(5) 实验法是一种在严格控制的条件下有目的的对应试者给予一定的刺激,从而引发应试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的调查方法。

1.2.4 汽车消费心理学的研究意义

随着社会主义市场经济体制的逐步确立,我国汽车消费品市场的迅速发展,以汽车消费者为主体的“买方市场”格局逐步形成。与此同时,汽车消费者的消费水平、结构、观念和方式也都发生了一系列变化,消费的主体意识和成熟程度逐渐提高。在这一背景下,无论是理论界还是工商企业,都对汽车消费给予了前所未有的关注,纷纷开展了对汽车消费者的购车态度、家庭收入、学历、职业、喜好、消费趋势等信息的调查,及时跟踪分析我国汽车消费者心理和行为的变化动态。相关企业也将消费者的态度、行为趋势等作为制定企业未来战略规划和发展的的重要依据,甚至将汽车消费者心理与行为研究的有关理论应用到市场营销的实际活动中,用以指导和改进产品设计、广告宣传和营销服务等。

汽车消费心理学的研究主要有如下意义。

(1) 有利于企业根据汽车消费者的需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动的效果,增强企业的市场竞争力。

从企业角度来分析,研究汽车消费心理学有利于企业切实树立“消费者是上帝”的理念,科学开展企业营销活动,高效地进行营销决策。

首先,市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存和发展的命脉。汽车企业的一切活动的开展都要以消费者为中心,脱离了这一主题,企业就会失去生命力和竞争力。企

业必须研究汽车消费者心理,满足其需求,洞察其需求的变化和趋势。随着经济的发展和人们收入水平的提高,消费者的需求日趋复杂多样,这不仅要求企业能够提供各种品质优良、数量充足的商品供应,同时还要提供完善的服务;不仅要满足消费者物质的需要,还要满足其心理、情感的需要。其次,随着市场经济的迅速发展,所有汽车企业都处于市场竞争的激流之中,而市场供求状况的改善和汽车买方市场的形成,使汽车企业间竞争的焦点集中在争夺消费者上。因此,汽车企业为了在激烈的市场竞争中寻求生存和发展,必须千方百计地开拓市场,借助各种营销手段赢得消费者,满足消费者多样化的需求,从而不断巩固和扩大市场份额。

汽车企业要想提升营销效果,使其最大化,必须加强对消费者心理的研究,了解和掌握汽车消费者的购车心理与购车行为的特点及其规律,从而有利于制定科学高效的营销战略和销售策略。在企业的实际运营管理过程中,只有根据汽车消费者心理活动的特点与规律制定和调整营销策略,才能不断满足消费者需求的动态变化,使企业具备较高的市场应变能力 and 竞争实力。

(2) 有利于汽车企业提高服务质量和水平。

汽车消费者购车选择的要素,除了注重汽车本身的品质之外,销售人员的服务水平、专业素养,销售服务人员的仪态仪表、言行举止都会影响消费者的购车决策。因此,营销人员应该认真研究和掌握消费者的购车心理活动及其变化规律,针对不同的顾客采取不同的应对方式,使消费者高兴而来,满意而归。这样,不仅可以提高顾客满意度,同时还为企业树立良好的形象,提高企业知名度和美誉度创造了有利条件。

(3) 有利于汽车消费者提高自身素质,科学消费。

汽车消费者的消费活动不仅受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响,而且更多地取决于汽车消费者自身的决策水平和行为方式,而消费决策水平和行为方式又与汽车消费者自身的心理素质有直接的内在联系。因此,加强汽车消费者心理与行为的研究是十分必要的。它使汽车消费者能更好地了解认识自身的心理过程和个性,以及现代汽车消费者应该具备的知识和能力等素质条件,掌握科学地进行决策的方法和程序,学会从庞杂的信息中筛选有用成分,懂得如何更科学地确立消费观念和消费方式。比如,在形形色色的商品和促销方式中,如果汽车消费者具备一定的知识和素质,就能够辨别真伪,远离骗局。

在纷繁复杂的现代社会,由于汽车消费者的商品知识不足、认识水平偏差、信息筛选能力参差不齐等原因,造成决策失误、行动盲目、利益受损的现象随处可见。这一方面需要汽车消费者提高自身素质;另一方面还需要汽车企业进行正确的引导,帮助消费者树立健康、文明、科学的汽车消费观和消费方式。因此,研究汽车消费心理学有利于消费者更好地认识和保护自己,科学消费。

(4) 有利于国家制定宏观的经济政策和法律,增强我国的国际竞争力。

在社会主义市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢,是国民经济发展状况的晴雨表。而处于买方地位的消费者,对市场的稳定运行进而对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理和行为的变化会直接引起市场供求状况的改变,从而对整个国民经济产生连锁式影响。不仅影响市场商品流通和货币流通的规模、速度及储备状况,而且对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游

乃至社会安定等各方面造成影响。重视和顺应消费心理,制定的各种相应政策和法律就能被广大消费者接受和支持,各种调控措施也能达到预期效果;相反,忽视或违背消费者的心理趋势,则有可能引起决策失误,导致宏观调控无力,甚至失灵。

随着社会主义市场经济的发展和世界经济全球化、一体化趋势的加强,特别是加入WTO之后,中国将进一步打开国门,更多地参与到国际经济活动中,并加入国与国之间的竞争行列。研究和了解其他国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好、禁忌以及道德观念、文化传统、风土人情等方面的特点和差异,对汽车企业尤其是我国自主品牌打入和占领国际市场,把握世界消费潮流动向及变化趋势创造了有利条件。在此基础上确定国际市场营销策略,使自主品牌汽车在品质、性能、款式、包装、价格,以及广告宣传等方面更符合销往国特定消费者的心理特点,从而为自主品牌汽车的国际化竞争提供有力保障,为我国进一步开拓国际市场、增强企业及自主品牌汽车的国际竞争力具有十分重要的现实意义。

本章小结

汽车消费是人类社会经济活动的重要组成部分,也是人满足自身生产生活需要的基本行为。汽车消费者的心理活动是消费者在购买、使用及消耗汽车这一耐用消费品的过程中反映出来的心理态势,而在社会范围内消费者千万次的购买、使用和消费行为的总和,就构成了汽车消费者心理活动和社会总体消费行为。从企业的角度来分析,研究汽车消费心理学有利于企业根据汽车消费者的需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动的效果,增强企业的市场竞争力;有利于汽车企业提高服务质量和水平。从消费者的角度来分析,研究汽车消费心理学有利于消费者更好地认识和保护自己,提高自身素质,科学消费。从社会角度来分析,研究消费心理学有利于国家制定宏观的经济政策和法律,增强我国的国际竞争力。

思考题

1. 汽车消费心理学的含义及研究对象是什么?
2. 汽车消费心理学的研究方法主要有哪些?
3. 简述研究汽车消费心理学的现实意义。

案例分析

马路售货的议论

某大集团公司已有30多年的历史,生产销售冰箱、冰柜。由于历史原因,销售科一直设在公司大院外邻街的一排简易房内。除批发外,为了扩大销售还搞门市销售。每天在路旁便道上摆着各种规格的冰箱和冰柜,树下立着价格牌。

一次,一位消费者走进低矮的销售科办公室,对供销员甲说:“听说你们公司

的冰箱质量不错,售后服务很负责,本地许多家庭都用你们的产品。可是这么漂亮的产品放在马路边推销,太不雅观,我还以为你们公司的产品卖不出去了。”事后供销员甲把顾客的话在科务会上重复了一遍,引起一番议论。

供销员甲说:“这个顾客真多事儿,我们的产品销售这么红火,产品好就行了,他买冰箱又不是买房子,管我们在哪儿卖呢。”

供销员乙有不同看法,他说:“我和这位顾客有同感。我们这么大的企业,多少年在这破房子里卖冰箱,好像鸡窝里蹲着凤凰,影响企业形象。甭说顾客到这儿觉得不舒服,我每天上班一进门就提不起精神。好几个顾客曾问我,这里卖的是不是处理品?真让人窝囊。咱们应该给公司领导建议一下,建个销售大厅。”

供销科副科长沉思了一会儿说:“马路边销货有它的优点,商品暴露能见度高,老远就能引人注意,不用花钱就起了广告宣传作用。顾客的感觉好不好关键在我们的冰箱质量、外形和价格,常言说人叫人千声不语,货叫人自然上门,人们只要记住这里卖的冰箱价格合理、节省电能、外观漂亮就行,修不修销售厅无所谓。”

销售科科长听了大家的发言,最后说:“这些年大家在这样差的条件下,为公司做出很大贡献。现在消费者要求高了,没有良好的销售环境,会影响消费者对我们公司的印象,破门破户像地摊售货,直接影响顾客对产品的感觉,长此以往,我们产品的知名度会降低,销售不容乐观。南方一家产品行销全国的冰箱厂,进去后感觉像到了三星级饭店,可以想象企业资金雄厚,欣欣向荣,买这样的企业生产的产品消费者自然放心。我打算给公司写个报告,从感觉、知觉与认识商品,记忆、注意与商品知名度,想象、情绪、情感与消费者购物等方面,说明购物环境对促进冰箱销售的重要作用,恳请公司领导同意拨款,装修改造销售科门市。”



试分析:

1. 那位顾客的意见对你有何启发?
2. 你同意销售科科长的意见吗?
3. 请代销售科科长拟一份装修改造销售科门市的申请报告。