

房地产企业市场营销中消费者心理的影响因素研究

□ 许 萍

[摘 要] 房地产营销是全面提升房地产价值的重要组成部分，消费者自身购房心理对市场营销具有较大影响。本文对当前房地产企业市场营销中消费者心理影响因素进行分析，并从客户消费心理出发拟订销售渠道策略，便于房地产企业制订高效的营销策略，以期创造更高的市场效益。

[关键词] 房地产企业；市场营销；消费者心理；影响因素

近年来我国经济社会发展速度加快，房地产企业整体发展势头良好，各区域购房需求开始显现出多样化发展特征。对区域房地产项目实施有针对性的投资、开发、经营与管理策略，有助于展开更为高效化的房地产经济活动。选取科学的营销措施，全面提升房地产产品综合价值。

1 消费者心理对房地产企业市场营销的重要性

近年来我国房地产企业不断转变原有发展体制，逐步建立新型发展机制。在市场经济活动组织开展中，广大消费者是重要参与主体，与房地产发展之间存有较大联系。房地产营销是通过正规交易最大限度满足消费者对房地产各类产品的需求，将房地产产品转变为货币现金在市场有序流通的过程，促使房地产产品自身价值高效实现。因此，要为广大消费者补充更多的房地产产品，满足其需求，促使市场交易有效实现。房地产营销要注重围绕广大消费者的需求展开，才能全面发挥市场营销作用，获取更多效益。

消费者自身对应的购买行为主要是受到个人心理环境影响，其个人心理对房地产市场销售也有着直接影响。消费者心理主要是将多种信息通过大脑有效整合之后，逐步产生相应意识，再将多项意识有效表现在行为方面。目前不同年龄、不同性格以及不同社会阶层消费人群所对应的消费心理存在一定差异，所以在房地产市场营销中，要针对消费者购房心理进行深入分析，判定消费者个人需求，灵活运用营销策略技巧，促使市场交易的产生^[1]。

2 房地产企业市场营销与消费者心理的联系

在房地产企业长远发展中，规范化拟订企业营销策略至关重要。高效化营销策略制订是全面联系企业与消费者的重要桥梁，房地产企业在营销策略制订中要全面

展示各类项目产品以及房地产服务自身价值，构建相对稳定的市场要求，这样才能与消费者之间建立更为稳定的市场关系。因为消费者是基于房地产项目消费对各项目建立的全新认知，就此再对项目品牌展开全面规划，以作为自身购买行为的参照标准。

房地产企业市场营销中，项目品牌、房地产项目、营销策略、消费群体是重要组成要素。其中，营销策略制订有助于消费者个人强化对各类房地产产品认知，消费者和不同的房地产营销策略之间的有效互动，对应的就是市场中各类项目产品与消费者之间的互动^[2]。

3 房地产企业市场营销中消费者心理的影响因素

多数消费人群购房主要是为了满足能满足日常居住需求，对原有的生活发展环境进行优化，所以消费者自身购房心理需求会受到诸多因素综合影响，其个人喜好差异致使影响因素也不同。基于消费者购房行为展示出的购房心理，主要是受到以下要素影响。

3.1 环境格局设计

环境格局设计是消费者在购房初期重点考虑的要素。在现代化社会生活中，广大消费者的物质生活水平在不断提升，更注重追求高质量的生态环境。因为环境质量对消费人群的生活质量有较大影响，所以消费人群在购房阶段的环境选取中，更趋向于环保健康。加上消费者自身具备独有的审美观念，对房地产产品格局设计要求各不相同。比如常见有复式结构、三室两厅、两室两厅等，所以格局设计对消费者的心理会产生显著影响^[3]。

3.2 地理位置优势

交通要素也是影响消费者心理的重要因素。诸多消费者群体在购房中，会参照项目所在区域交通环境。项目坐落在繁华的市中心或郊区，会让消费者产生多样化

心理需求。另外，楼层层数、实际朝向等均是影响购房选择的参照要素。

3.3 设施配套管理

消费者在购房过程中还会关注生活区域的物业管理现状以及各类配套设施完善程度，比如安全服务管理设施、项目周边学区地设置现状、智能化投入、运动设施等。这些均是现代消费人群对舒适生活提出的各项要求，所以消费者在购房过程中对各类配套设施以及管理设施等均会有一定要求，这对心理需求也有较大影响。

3.4 文化习俗影响

现阶段诸多消费者宗教信仰差异突出，生活观念、文化背景、风俗习惯、地域特征等人文差异明显。各区域消费人群在购房中会注重参照对应区域文化习俗影响要素选取房地产产品。此外，社会发展环境中各类消费热潮、群体文化要素对消费者的消费心理也会造成较大影响^[4]。

3.5 品牌行为影响

诸多消费者房地产产品支付能力不同，大多数消费者希望投入更少资金来获取更高效益。因此，房地产企业会通过降价、优惠、折扣等方式吸引消费者，最大限度满足其购房心理需求。消费者在购房阶段对房地产产品质量要求较高，希望房地产整体质量较好。诸多服务细致的房地产公司品牌效应突出，也能受到诸多消费者认可，有效彰显房地产品质。

4 从客户消费心理出发拟订销售渠道策略

4.1 选取销售渠道的必要性

从经济学层面来看，多数房地产企业选取销售渠道，主要是为了强化房地产市场交易活动整体规范性。对诸多烦琐交易过程的集中简化，能保障市场交易效率全面提升。科学选取销售渠道更有利于信息收集，有助于对信息不对称性的合理控制。全面提升房地产市场交换效率，能合理控制消费者与开放商之间的交易联系次数，提高交换效率。房地产企业在选取销售路径中，一是要遵循效益性原则，注重规范化选取效益较高的销售路径；二是要遵循适应性原则，在销售渠道的选取中，对外部环境整体发展现状进行分析，选取科学的销售路径；三是要遵循协同性原则，相关房地产企业在选取中间商阶段，要注重判定参与合作的中间商的真诚度，有助于产生较大合作意向；四是要遵循控制性基本原则，在房地产企业发展中选取科学的销售路径，对销售渠道规范性进行判定^[5]。

4.2 房地产销售渠道策略拟定

房地产企业在长期发展中，销售渠道的制订和消费

者个人心理之间没有直接对应关系，但是销售渠道策略的设定，可直接影响房地产企业营销中能否有效满足消费者个人心理以及完成销售任务的目标。从当前房地产企业整体发展现状来看，企业在长期发展中要提升自身发展能力，制订完善的产品对策、营销推广措施等，才能最大限度满足广大消费群体的各项需求。不同地段房地产营销时要注重对消费人群心理需求的合理判定，还要对不同阶层消费者进行分析，补充更多合适市场需求的房地产产品。房地产企业还要注重把控消费者心理，通过提升房地产产品质量、服务态度、信誉形象等，在市场营销中建立良好的市场形象，在营销中充分做好广告宣传，全面展示出房地产产品整体质量，建立良好的服务形象，塑造良好的品牌形象，这样才能促使消费者追求高品质的心理需求得到有效激发，更好地完成市场交易活动^[6]。

4.3 基于客户消费心理制订促销策略

房地产促销策略是房地产企业市场营销中的关键性策略，虽然其诸多工作开展突出了房地产产品的价值，但是难以将内在价值有效传递给消费人群，直接影响产品与消费价值传递。因此，房地产企业在现代化发展竞争环境中，一是要注重开发更多高质量的房地产产品；二是拟订相对合理的价格与市场销售路径，将产品价值全面传递给消费人群；三是要注重突出产品以及销售企业整体知名度，有助于提升消费群体对房地产企业的关注度，有利于实现房地产企业多项效益指标。

但在房地产企业传统促销策略设定中，注重选取可用度较高的广告媒体，并有针对性地开展广告信息宣传，如果未能对广告整体效果实施评估，将不利于对消费者个人心理进行分析以制订对应的促销策略^[7]。所以，房地产促销策略需基于客户消费心理而制订，一是在广告层面上针对各类项目发展目标卖点展开有效判定，对消费者个人心理环境进行深入分析，集中整合消费者多项需求。比如有部分区域消费人群自身占有欲较强，要求房地产项目要做成全封闭结构，针对此类人群心理，要注重在宣传中突出此项特征。二是要注重将项目自身亮点与消费者个人心理有效对应，从中整合出能适应消费者心理的价值所在，逐步提升消费者整体满意度。三是在对区域消费者规范化选取中，要合理针对信息发展路径展开科学的广告宣传，注重对市场发展环境进行调查。此过程是广告准备阶段，之后才能进入宣传成效评估阶段。四是在区域房地产项目公共关系策略拟订过程中，企业要注重对区域发展历史、文化特征等公共关系对应策略的收集。

[作者简介] 许 萍，桂林师范高等专科学校经济管理系，讲师，硕士。

5 结语

广大消费者的心理在购房过程中受到诸多要素影响进而致使其购房行为受到影响。针对多项个性化心理需求,要注重规范运用相应的营销策略,才能有效实现房地产产品价值。在人文主义社会构建过程中,房地产企业要注重对广大消费者心理需求合理分析、判定,促进房地产市场稳定发展。

[参考文献]

[1]秦弘毅.基于消费者需求的房地产企业营销策略研究[J].消费导刊,2018,(27):182.

[2]陶云,姚国荣.基于消费者需求的房地产企业营销策略研究[J].邢台学院学报,2018,33(2):95-98.

[3]汪立平,李茹.基于消费者购房行为的房地产企业营销策略研究[J].太原师范学院学报(自然科学版),2018,17(1):67-72.

[4]陈春梅.论新政背景下房地产企业口碑营销[J].品牌研究,2020(13):30-31.

[5]宋红玲.大数据背景下房地产企业营销策略探究[J].现代营销(下旬刊),2020(8):158-159.

[6]蓝俏媛.房地产企业市场营销的影响因素及优化策略[J].企业改革与管理,2020(16):95-96.

[7]谢英,张璋.房地产企业营销存在的问题及对策研究[J].中国集体经济,2019(23):62-63.

(上接第50页)

[4]张克俊,杜婵.从城乡统筹、城乡一体化到城乡融合发展:继承与升华[J].农村经济,2019(11):19-26.

[5]杨书房,吴莉娅.论中原乡村振兴中乡贤群体的复兴[J].学习论坛,2019(8):72-79.

[6]胡乔石,杨剑.乡村振兴:农村生态环境多中心治理的现实反思与路径选择[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2018,27(6):33-39.

[7]姚丹青.非营利组织在农村治理中的角色定位——基于多中心治理理论[J].老区建设,2016(12):11-13.

[8]唐鸣,陈鹏.政社互动:十八大以来农村社区社会组织的发展路径[J].社会主义研究,2016(4):121-128.

[9]黄耀福,郎崑,陈婷婷,等.共同缔造工作坊:参与式社区规划的新模式[J].规划师,2015,31(10):38-42.

[10]李邨,黄耀福,刘敏.新社区规划:美好环境共同缔造[J].小城

镇建设,2015(4):18-21.

[11]Groundwork UK.Our History[EB/OL].[2021-05-30].<https://www.groundwork.org.uk/history>.

[12]萨拉蒙.公共服务中的伙伴关系——现代福利国家中政府与非营利组织的关系[M].北京:商务印刷馆,2008:121-122.

[13]吕飞,徐苏宁.日本的地方基础环境改善运动[J].国外城市规划,2006(1):55-58.

[14]Groundwork Mishima.源兵卫川[EB/OL].[2021-05-30].<http://www.gwmishima.jp/modules/information/index.php?lid=35&cid=9>.

[15]渡边丰博.地方创生的挑战——日本NPO的在地创业[M].台北:开学文化,2018:50.

[16]杨希.日本乡村振兴中价值观层面的突破:以能登里山里海地区为例[J].国际城市规划,2016,31(5):115-120.