



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

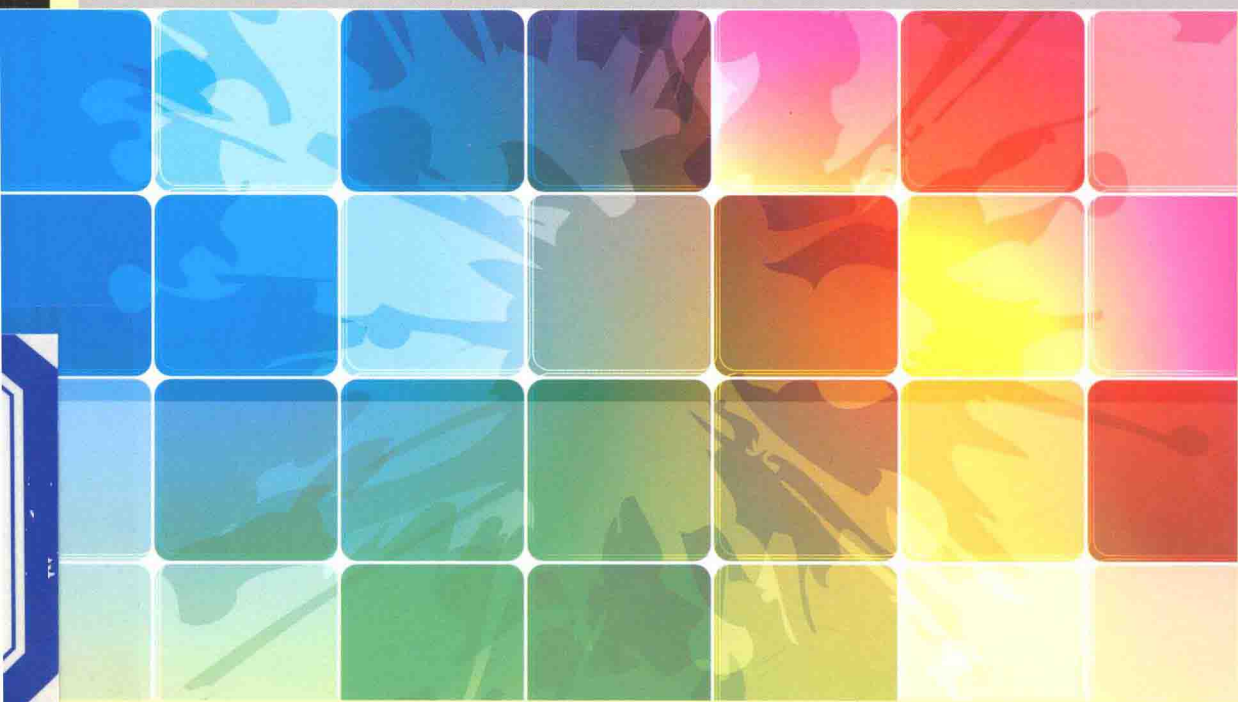
21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

消费者行为分析与实务

(第3版)

主编◎王生辉



 中国人民大学出版社



F713.55
163-3
“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

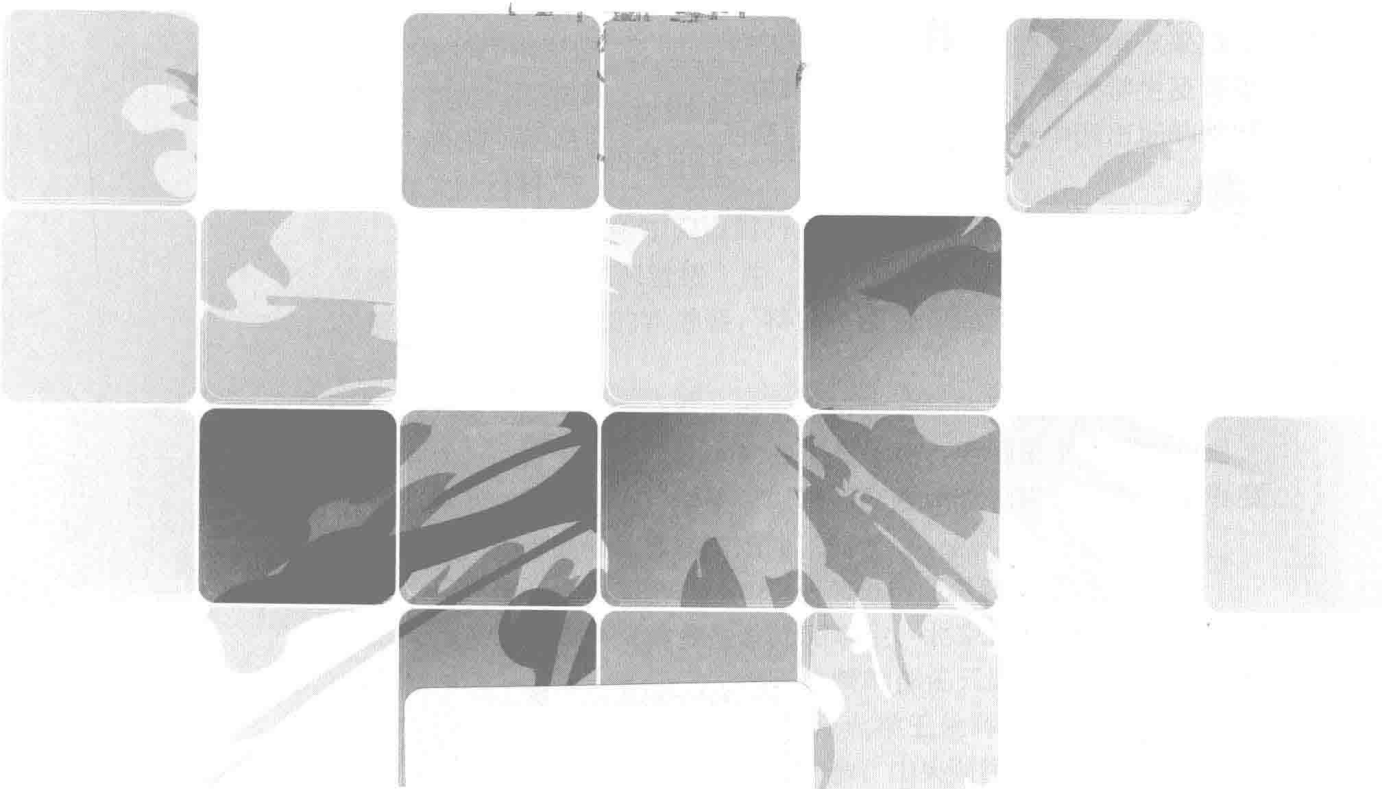
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

消费者行为分析与实务

(第3版)

主编◎王生辉



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为分析与实务/王生辉主编. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 2
21 世纪高职高专规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-18837-9

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者行为论-高等职业教育-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 030705 号

“十二五” 职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
普通高等教育“十一五” 国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
消费者行为分析与实务 (第 3 版)
主 编 王生辉
Xiaofeizhe Xingwei Fenxi yu Shiwu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司	版 次	2006 年 6 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2015 年 2 月第 3 版
印 张	16.75	印 次	2015 年 2 月第 1 次印刷
字 数	383 000	定 价	33.00 元

在理论上,学者们对于营销和消费者行为的探索与研究持续产生着新的成果;在生活中,消费者的行为随着经济、技术、社会、文化环境的变迁不断表现出新的特征;在营销实践中,企业也在运用营销和消费者行为的原理不懈地进行着营销模式和营销活动的创新。为了把这些成果、特征和创新系统地整合进本书,为教师的教学和学生的学习提供更新鲜、更科学、更完整的消费者行为分析与实际应用方面的素材,我们在本书第二版的基础上做了进一步的修订。

此次修订的原则是在保持原有框架结构和理论体系基本不变的前提下,在丰富和充实基本理论的同时,重点添加消费者行为领域的新现象、新特征、新规律,并紧密结合大学生日常生活的实际,力求实现理论性、实践性和趣味性的有机融合。具体来说,此次修订的内容主要有:

(1) 大量更新了第二版中的数据和各类案例材料。在更新时,顺应近几年中国企业营销实践和中国消费者行为的新变化,重点采用了下述三类材料:与网络购物和网络消费有关的材料;与大学生及青年人的生活密切相关的材料;与中国企业的营销实践及中国市场的发展演化有关的材料。

(2) 对有关理论和知识点进行了适当的填补和更新。这种填补和更新主要体现在“知识链接”中,目的是使感兴趣的读者拓宽视野,了解消费者行为研究的新进展,特别是围绕中国市场的研究所产生的新成果和新结论。

(3) 适当添加了部分有关消费者行为的经典量表。通过量表的引入和充实,一方面可以使抽象的概念具体化,更便于学生理解;另一方面,在教师的指导下,学生可以进行实践调查和研究,在一定程度上增强这门课程的操作性和实用性。

(4) 对第3章中消费者的知觉一节进行了重新编写。

中央财经大学商学院多位老师和学生、北京语言大学汉语学院的张京红博士、中北大学经济与管理学院的彭佑元副教授承担了此次的修订工作。具体分工如下:中央财经大学王生辉,第1章、第2章;北京语言大学张京红,第3章、第4章;中央财经大学徐茵,第5章、第6章;中央财经大学杨智寒,第7章;中央财经大学朱倩倩、王生辉,第8章;中北大学彭佑元,第9章、第10章;北京语言大学张京红,第11章。

此次修订的完成,除了归功于上述各位的努力之外,还要感谢第1版及第2版的多位编写与改编人员曾经付出的努力和所做的工作,在此,谨对他们表示感谢,他们是:黎娟、许葵、宋敏、苗月新、肖婷婷、刘美蓉、叶艳明、朱琳、唐芳、王毅、李季。同时,非常感谢中国人民大学出版社的牛晋芳老师所给予的支持。

本书的编写及改编,参考和引用了国内外众多前辈、同行的著作和研究成果,同时,也摘录、引用与改编了一些报刊和网络的报道、报告和观点。我们尽可能地在书中和书后的参考资料中进行了列示。对那些由于我们工作的疏漏而未能标注和列示的学者及相关领域专业人士,表示深深的歉意!在此,谨对所涉及的各位专家、学者、作者和机构表示诚挚的感谢!

由于水平有限,书中肯定存在错误和不当之处,敬请广大读者和同行批评、指正,以便我们在未来进一步修订和完善!

王生辉

消费者的购买需求是如何产生的？消费者的购买行为经历了哪些阶段？在这一过程中，消费者发生了哪些心理活动？影响消费者购买行为的因素有哪些？此类问题的回答，对于企业有效地开展营销活动，更好地满足消费者的需求，并借此在激烈的市场竞争当中脱颖而出，具有十分重要的意义。而消费者行为学的任务，正是要寻求这些问题的答案。

消费者行为学虽然是一门新兴学科，但是从其产生以来，一直受到了理论界和企业界的高度重视，并成为市场营销专业学生必修的课程。也正因为是新兴学科，尚未形成统一的逻辑框架和知识体系，所以这门课程尤其缺乏适合不同层次读者需要的教材。有鉴于此，我们在广泛吸收借鉴国内外相关研究成果的基础上，专门针对高职高专学生编写了这本教材，希望能对高职高专类院校消费者行为学课程的教学和研究起到积极的推动作用。

本书的编写基本上是沿循消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开，主要内容包括：消费者行为的概念与特点，研究消费者行为的意义，消费者行为学的理论体系，消费者购买决策的类型及过程，消费者的知觉、学习与态度，消费者的需要与动机，消费者的个性、自我概念与生活方式，消费者群体的心理与行为，社会、文化与经济因素对消费者行为的影响，营销组合策略对消费者行为的影响，消费者购后的使用与评价。本书撰写时在力求基本涵盖消费者行为学现有研究成果的同时重点突出深入浅出、通俗易懂，以及理论性与实用性相融合的特点，设置了导入案例、实例链接、知识链接等栏目，并在章后安排了复习思考题、实训题和案例分析题，供学生巩固所学的知识点，希望能够最大限度地满足高职高专教学与学习的需求。

本书由中央财经大学商学院营销管理系王生辉主编并总纂，各章的编写分工如下（以章节先后为序）：王生辉，第1章、第2章、第11章；宋敏，第3章；黎娟、许葵，第4章；苗月新、肖婷婷，第5章；黎娟，第6章、第9章、第10章；刘美蓉、叶艳明，第7章；朱琳、唐芳，第8章。

本书的完成，除了归功于各位参编者的努力之外，还要衷心感谢中央财经大学商学院各位同事所给予的帮助，衷心感谢中国人民大学出版社编辑所给予的支持与理解。

在本书的编写过程中，我们参考和引用了国内外众多的消费者行

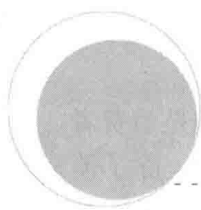
为学著作，限于篇幅不能一一列举，在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢！

由于水平有限，书中的错误和不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

王生辉

第1章 导论	1
第一节 消费者行为的概念及特点	2
第二节 研究消费者行为的意义	7
第三节 本书讨论的理论体系及涉及的研究方法	12
第2章 消费者的购买决策	18
第一节 消费者购买决策的内容和类型	19
第二节 消费者购买决策的过程	25
第3章 消费者的心理活动过程	
——洞察影响消费者行为的心理因素	43
第一节 消费者的知觉	43
第二节 消费者的学习	50
第三节 消费者的态度	54
第4章 消费者的需要和动机	
——揭示引发消费者行为的直接动因	66
第一节 消费者的需要	67
第二节 动机及相关理论	73
第三节 消费者的购买动机	78
第5章 消费者的个性、自我概念和生活方式	
——解构影响消费者行为的个体特征	86
第一节 消费者的个性	87
第二节 消费者的自我概念	100
第三节 消费者的生活方式	103
第6章 消费者群体的心理与行为	
——解构影响消费者行为的群体特征	110
第一节 消费者群体概述	111
第二节 主要消费者群体的心理	113
第三节 模仿与从众行为	123
第四节 消费习俗与消费流行	127
第7章 社会环境与消费者行为	
——探究影响消费者行为的外部因素(一)	136
第一节 参照群体与消费者行为	136
第二节 社会阶层与消费者行为	142
第三节 家庭与消费者行为	147

第四节	情境与消费者行为	154
第8章	文化、经济环境与消费者行为	
——	探究影响消费者行为的外部因素(二)	161
第一节	文化与消费者行为	161
第二节	亚文化与消费者行为	170
第三节	经济因素与消费者行为	174
第9章	产品、价格与消费者行为	
——	剖析影响消费者行为的营销组合策略(一)	181
第一节	产品命名、商标设计与消费者行为	182
第二节	包装装潢与消费者行为	188
第三节	产品价格的心理效应	194
第四节	产品定价的心理策略	196
第10章	广告、购物环境与消费者行为	
——	剖析影响消费者行为的营销组合策略(二)	206
第一节	广告信息对消费者行为的影响	207
第二节	增强广告效果的心理策略	216
第三节	购物环境与消费行为	221
第11章	购后使用与消费者评价	234
第一节	产品使用与处置	235
第二节	消费者满意	238
第三节	消费者不满意	244
第四节	消费者的品牌忠诚	248
	主要参考文献	257



第1章 导 论

通过本章的学习,要求读者能够了解和掌握:

- 消费者和消费者行为的概念;
- 消费者行为的特点;
- 消费者行为研究发展的简要进程;
- 研究消费者行为的意义;
- 研究消费者行为的三种方法。



导入案例

《大学生蓝皮书:中国大学生生活形态研究报告(2013)》显示,信用卡消费和网购逐渐成为大学生的重要消费形式。信用卡在大学生中的普及率为36.7%。在这36.7%的信用卡使用者中,人均拥有信用卡数量达到1.9张。信用卡在大一新生中的普及率最高,达到46.1%,而在其他年级的大学生中,普及率均未超过40%。从拥有数量来看,大一、大二学生人均拥有2张信用卡;而研二学生人均拥有量仅为1.5张。

同时,随着网络金融安全的不断完善,网上购物得到了年轻人的喜爱。68.5%的大学生曾在网上购买过商品,而平均每人每月网购频次达到1.7次。服装服饰和书籍成为大学生网购的主要商品,分别有73.8%和65.8%的大学生在网上购买过这两种商品。

此外,大学生消费行为较为理性,有89.2%的大学生制订了消费计划。其中,近八成的大学生仅是部分消费有计划,而10.2%的大学生制订了详细的消费计划。在处理高额消费时比较理性,“在大学生购物面临自己的钱不够”时,有34.3%的大学生选择自己存钱购买,选择比例高于其他选项;同时,也有24.8%的大学生选择放弃购买;而选择向父母要钱购买该物品的大学生比例占到19.8%;仅有0.6%的大学生选择透支信用卡。

作为一名在校学生,你使用信用卡消费吗?如果使用,你想过如何理性进行信用卡消费吗?你是不是经常去学校门口或宿舍楼下的快递公司取你从网上淘来的宝贝?如果是,你想过你是如何做出网购决定的吗?

资料来源:《2013大学生蓝皮书:信用卡成重要消费形式 人均有1.9张》,见 <http://society.people.com.cn/n/2013/1227/c1008-23962388.html>。

在经济全球化不断发展的当代,企业面临着越来越激烈的市场竞争,而决定竞争成败的关键因素之一,是企业能否准确发掘并通过有效的营销组合策略满足消费者的需求。而

这就要求企业必须了解和掌握消费者行为的相关理论和知识。

第一节 消费者行为的概念及特点

一、消费者

所有的企业都在向顾客提供特定的产品或服务,但并不是所有的顾客都是消费者。所谓的消费者,指的是购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人和居民户。除了消费者之外,产品和服务的购买、使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织,他们被称为组织用户。例如,家庭主妇购买面粉回来制作面食供全家人食用,则该主妇及其家人就是面粉这种产品的消费者,而生产方便面的企业采购了面粉,作为原料加工成方便面以供销售之用,那么该企业就是面粉这种产品的组织用户。本书研究的主要是消费者行为的基本理论,不过,这些理论大多也适用于组织用户的购买行为。

需要指出的是,本书所研究的消费者并不单纯是产品或服务的直接使用者,而是包括参与购买过程和使用过程的所有人。在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、实际购买者和使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,小强向爸爸妈妈提出要买一台 iPad 用于学习和娱乐,在爸爸的大力支持下,最后妈妈同意了,然后爸爸带着钱到苹果专卖店去选择购买,买回来之后给小强使用。在这一过程中,到底谁是“消费者”呢?如果我们把 iPad 的购买决策、实际购买和使用视为是一个统一的过程,那么在这一过程当中涉及的爸爸、妈妈和小强都可称为消费者。

二、消费者行为

关于什么是消费者行为,目前国内外并没有一个统一的、被普遍接受的定义。美国市场营销协会和一些专家学者分别从不同角度对这一概念进行了界定。在本书中,我们认为消费者行为是指“消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置,因而所发生的内心里、情绪上以及实体上的活动”^①。

从这一定义当中,我们可以看出,消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析以及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流以及产品的实际消费和处置。对消费者行为决策的研究重点在于:消费者购买什么?他们为什么购买?什么时候购买?在哪里购买?购买的频率有多高?他们如何使用产品?上述这些活动可以归纳为对三大类活动的探讨,即对获取产品的活动、消费产品的活动和处置产品的活动的探讨。



知识链接 1—1

关于消费者行为的不同定义

1. 美国市场营销协会:感知、认知、行为以及环境因素的互动过程,是人类履行生

^① 林建煌:《消费者行为学》(第3版),6页,北京,北京大学出版社,2012。

活中交易职能的行为基础。

2. 詹姆斯·F·恩格尔 (James F. Engel)、罗格·D·布莱克韦尔 (Roger D. Blackwell)、保罗·W·米纳德 (Paul W. Minard): 消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。

3. 约翰·C·莫温 (John C. Mowen)、米歇尔·S·米耐 (Michael S. Minor): 对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。

4. 德尔·I·霍金斯 (Del I. Hawkins)、罗格·J·贝斯特 (Roger J. Best), 肯尼思·A·科尼 (Kenneth A. Coney): 研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法, 以及由此对消费者和社会产生的影响。

5. 迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon): 消费者行为学涵盖了很多方面, 它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。

(一) 获取产品的活动

消费者行为发生在消费者与企业的交换过程之中, 这一过程包括一系列的步骤, 从获取阶段开始, 然后到消费, 最后以对产品或服务的处置而告终。在探讨获取产品的活动时, 主要是分析影响消费者选择产品和服务的因素。传统上对消费者行为的研究主要集中在获取产品的活动, 而这类活动的研究对于企业进行市场细分、选择目标市场以及制定和实施相应的营销组合策略具有非常重要的意义。例如, 在中国, 宝洁公司根据不同消费者在购买洗发水时追求的利益不同而进行了市场细分, 并推出多个品牌的洗发水满足这些需求。海飞丝突出的是去头屑功能, 强调“头屑去无踪, 秀发更出众”; 飘柔主打“柔顺”这一概念, 强调“飘逸柔顺”; 潘婷把重点放在对头发的营养保健, 强调“营养头发, 更健康更亮泽”; 沙宣则瞄准了美发定型这一特性, 强调“我的光彩来自你的风采”。由于准确把握住了消费者对洗发水的需求, 宝洁公司在洗发水市场上处于明显的领先地位。

需要注意的是, 在对获取产品的活动进行探讨的时候, 企业一定要注意产品本身的象征性。也就是说, 人们可能会为了向他人表达一种想法或自身的意义, 而获取某种产品。例如, 一些人之所以穿名牌服装、开奔驰汽车, 是为了做出某种象征性的表示, 显示其身份和社会地位。

(二) 消费产品的活动

对消费产品的活动的分析主要针对消费者何地、何时以及在何种状况下如何消费产品。重点在于消费者如何实际使用所购买的产品以及他们从使用当中得到了什么体验。消费活动的研究对于服务行业格外重要。在某些行业如宾馆、娱乐场所和音乐演出中, 消费体验是顾客购买的真正原因。现在消费者对产品质量的期望值越来越高, 产品某一个细节的缺陷也会影响消费者的购买和使用者的感知, 从而不利于产品的销售。只有密切联系消费者和使用者, 对产品在附加体验或去除不良体验方面多下工夫, 才能赢得更高的消费者忠诚度。例如, 在以注重服务细节著称的海底捞, 服务员会给排队等候就餐的顾客送上“小点心拼盘”, 免费提供擦皮鞋、做美甲等服务, 此外还有老花镜、扎头发用的发圈等一系列日常用品可随时供顾客使用, 为顾客提供了良好的体验。

(三) 处置产品的活动

处置产品的活动指的是消费者在使用完产品之后如何处理产品本身及其包装,除此之外,这类活动还包括消费者在购买商品或服务后所体验到的满意程度,以及由此所引发的反应(例如抱怨、申诉、重购与忠诚度等)。

就产品处置来看,产品在使用前、使用后及使用过程中均有可能发生产品或产品包装容器的处置。在美国,除了工业废弃物,每年都有数千万吨的家庭和商业废弃物产生,人均废弃物产生量达到1500磅,很多垃圾场由于废弃物的大量产生而被迅速填满,而人们对与二氧化碳、铅、汞有关的环境污染问题的关注与日俱增。在这种情况下,很多消费者都将产品能否回收处理作为购买决策的一项重要内容。例如,如果某人确信旧空调能被回收利用,他就很有可能乐意掏钱买一台新的。但是,他们却不愿意将旧空调扔掉或自己设法把它卖出去。因此,企业应该采取措施以确保这些旧的或二手的空调能够被重新利用。很多消费者愿意向那些提供可回收产品和自身从事产品回收的公司购物。

就消费者的满意程度来看,消费者对某种产品是否满意取决于对某种产品实际感知到的效果与对该产品的期望效果的比较,如果实际感知效果低于期望效果,顾客就会不满意;如果实际感知效果与期望效果一致,顾客就会满意;而如果实际感知效果超过期望效果,顾客就会高度满意。许多公司都在追求顾客的高度满意,因为那些只是感到一般满意的顾客如果发现更好的产品,就会转而去购买这些产品,而那些高度满意的顾客则一般不会轻易从其他企业那儿购买。施乐公司相信,高度满意的顾客给企业带来的价值是满意顾客给企业带来价值的10倍,因为高度满意的顾客愿意持续与施乐公司打交道,并且购买更多的施乐产品。



知识链接 1—2

有关顾客满意的研究发现:

非常满意客户继续订购的可能性比不满意客户高300%;

非常满意客户积极进行正面口碑传播的可能性几乎为100%;

客户满意度每提高1个百分点,投资回报率(ROI)增加7.25%。

总之,对于消费者行为的研究和分析,既要了解和引导消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也要重视消费者在获取产品后的使用和处置等活动,只有这样,对消费者行为的理解才能更加全面和完整。

三、消费者行为的特点

一般来说,消费者行为具有下述特点。

(一) 消费者行为是受动机驱使的

消费者行为并不是一种漫无目的的行为,而是在一定目标引导下、受各种动机驱使的。例如,消费者购买食品这一行为背后,就存在着解除饥饿感觉这一动机。当然,消费者行为背后的动机并不一定是很直观地就能察觉到的,很多动机都非常隐蔽和复杂。例如,如果我们询问某个人为什么会穿某个品牌的服装,得到的答案通常是:“这个品牌很流行”、“我的朋友都穿这个品牌”、“这个品牌穿上后感觉很舒服”或者“这种品牌看起来

很适合我”。除了这些原因之外，很可能还有这个人不愿意承认或没有意识到的其他原因，例如“这个品牌能显示我的富有”、“这个品牌使我显得漂亮”或“这个品牌使我显得有品位”，以上这些动机都会影响对于某一品牌服装的购买。

此外，某种消费者行为往往是由多种动机驱使的。就购买高档汽车这一行为来说，除了解决出行问题这一动机之外，消费者可能同时受追求安全（高档汽车的安全性能更好）、彰显身份（通过驾驶高档汽车显示自己的收入及社会地位）和寻求认同（自己的朋友驾驶的都是高档汽车）等动机的驱使。同时，不同消费者采取同一行为的动机也各有不同。同样是购买汽车，有的人重视价格因素，有的人注重安全性能，还有的人则喜欢驾驶的舒适性，等等。

（二）消费者行为包含许多不同的角色

消费者行为包含不同的活动，自然也就存在不同的角色。关于在消费过程当中消费者所扮演的角色类型，目前有许多不同的分类。最常见的是将消费者的角色划分为五种，即提议者、影响者、决策者、购买者和使用者，还有一些学者简单地将其划分为三种：影响者、购买者和使用者。消费者可以同时担当多个角色，例如，某个人在外出时感到口渴，购买并饮用了一瓶纯净水，这个时候他就同时担当了购买过程中的所有角色；但是，在很多情况下，某一购买决策往往涉及众多的参与者。例如，在前面所举的购买 iPad 的例子当中，就涉及了三个参与者：小强（提议者、使用者）、妈妈（影响者、购买者）、爸爸（决策者），见图 1—1。分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色，对于企业选择促销手段和方式，具有非常重要的意义。

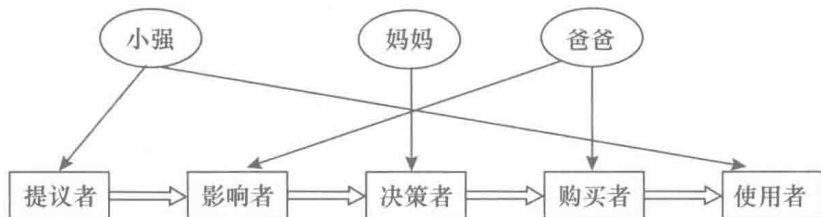


图 1—1 不同购买决策参与者所扮演的不同角色

（三）不同消费者的消费行为不同

不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。正因为消费者行为存在着这种差异性和独特性，因此企业可以相对应地进行消费者的市场细分。市场细分的前提是市场中的消费者具有不同的需要和消费行为，企业必须发展不同的营销策略以满足不同消费者的需要。市场细分的目的是将一个具有不同需求的市場划分为若干具有相似需求的小的市场，这种划分的基础就在于消费者行为具有差异性和独特性。

对不同消费者的消费行为不同的认知，加上计算机技术的发展，导致了“大规模定制”营销方式的产生。大规模定制指的是把大规模生产和定制生产这两种生产模式的优势有机结合起来，在不损害企业经济效益的前提下，了解并满足单个客户的需求。例如，世界上最大的眼镜零售商之一、日本的巴黎三城（Paris Miki），利用一种设计工具为顾客定制眼镜：先为顾客的脸拍下数字化照片，然后顾客说出他或她需要的框架风格——运动的、精美的还是传统的，并在数字化照片上进行模拟试戴。选择好框架之后，顾客还会选

择铰链、鼻托和脚架。在所有项目确定之后,顾客定制的这副眼镜在1小时之内就可以制作完成。

(四) 消费者行为是可以诱导的

消费者有时候并不能清楚地意识到自己的需要,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望,有时候甚至能影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念。例如,在第二次世界大战期间,为节约粮食、支援前线,美国政府鼓励民众多吃动物内脏,但是,受传统文化与习俗的影响,美国人没有吃动物内脏的习惯。心理学家 K. 勒温(K. Lewin)经研究发现,如果主妇不接受吃动物内脏这一观念,家庭其他成员就不会吃到动物内脏。主妇在这一消费活动中起决策作用。于是政府将宣传对象定为家庭主妇,收到极好效果,改变了美国人不吃动物内脏这一传统习惯。

需要指出的是,企业对消费者行为的诱导应该以其产品能够满足消费者某种现实或潜在的需要,并能够给顾客带来某种利益为前提。否则,纵使产品具有再多的优点、企业开展再多的广告与促销活动,也难逃失败的命运。雀巢旗下的奇巧(KitKat)巧克力自20世纪30年代推出之后一直是英国市场名列前茅的糖果。2004年,公司为了增加销量推出了一大批新的口味:夏天推出草莓、奶油、芒果、红莓等;冬季则推出圣诞布丁、提拉米苏以及低糖口味。但是,这些新口味的产品都有一个共同的问题——味道太甜,很多人都不习惯。因此,虽然雀巢耗费巨资为新口味产品进行了铺天盖地的促销宣传,但是奇巧品牌的销售额还是下降了18%,雀巢最后不得不停止了这些新口味产品的销售。

在保证消费者具有选择自由并合乎相关法律规定的前提下,对消费者施加影响、进行诱导,是企业追求市场份额和利润的一种正常选择。但是,企业必须注意不能采取欺骗、垄断等违法方式干涉消费者的选择自由,否则就会引起一些问题,导致法律和政府的干预。现实中,在广告中利用代言人进行产品或品牌推广,是很多企业经常采用的一种诱导消费者购买的方式。但是,近年来,明星虚假代言现象层出不穷,如某著名相声演员代言“藏秘排油”减肥茶,被中央电视台2007年“3·15”晚会揭露,该产品不仅名称未获得有关部门批准,而且夸大了原有的减肥和调节血脂的保健功能;某知名女星曾为三鹿慧幼婴幼儿奶粉代言,在广告中称:“专业生产,品质保证,名牌产品,让人放心,还实惠,三鹿慧幼婴幼儿奶粉,我信赖!”但2008年9月,三鹿婴幼儿奶粉被发现含有三聚氰胺,致多例婴幼儿肾结石病例,引起全社会的广泛关注。针对明星代言及广告中的各种乱象损害消费者权益的情况,2013年10月25日,十二届全国人大常委会通过新修订的《消费者权益保护法》,明确规定明星代言的食品、药品若出问题,明星本人也要承担连带责任。事实上,很多国家的明星代言都面临法律和道德等方面的约束及压力。



知识链接 1—3

明星代言广告 各国管得严

在美国,明星们必须是其所代言产品的直接受益者和使用者,否则就会被重罚。美国摇滚巨星杰克逊曾为百事可乐做广告,但有人发现他根本不喝汽水后,一时间他被公众列

为知名度高却被普遍讨厌的人物。一个好莱坞演员也曾因做虚假广告被罚款 50 万美元。

《加拿大广告标准准则》第 7 条对代言、推荐或证明某产品或服务广告作了明确规定,代言、推荐或证明者必须是该产品或服务的实际使用者,广告相关信息须有充分事实依据,绝不许欺骗或误导消费者,否则将承担相应的民事或刑事处罚。

瑞典虽然没有关于名人代言广告的专门法规,但是可以从广告法律条文、名人自律规范和舆论监督等方面对名人代言广告进行制约。

在日本,如果明星代言的产品属于伪劣产品,那就意味着明星本人可能会因此受到巨大影响,不但要向社会公开道歉,还会在很长时间得不到任何工作机会。

资料来源: http://ent.ifeng.com/special/daiyan/news/200707/0724_1521_163992.shtml。

(五) 消费者行为受多种因素影响

消费者行为会受到各种因素的影响,这些因素可以分为三类,即消费者自身因素、外部环境因素和市场营销刺激因素。

(1) 消费者自身因素,指的是消费者内在的心理机制和力量,具体包括知觉、学习、态度、动机、个性、自我概念和生活方式。

(2) 外部环境因素指的是外部的环境和人际互动的力量。消费者行为本质上是一种应对外部环境的调适,因此必然受外部环境的影响。常见的外部因素包括文化、亚文化、社会阶层、家庭、参照群体、情境和经济等因素。

(3) 市场营销刺激因素主要指的是产品、价格、分销、促销这四个因素。

一般来说,消费者自身因素和外部环境因素是企业无法直接控制的,只能被动适应或逐步施加影响。市场营销刺激因素在很大程度上可以受企业的直接控制,但是企业在运用这类因素影响消费者行为时,必须综合考虑前两类因素,否则也难以达到预期的效果。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究发展的简要进程

消费者行为学作为一门独立的学科,虽然产生的时间并不很长,但是对消费者行为的研究却有着十分悠久的历史。在我国春秋战国时期,范蠡、白圭就已提出要按照消费需求的变化安排商品的买卖活动。在西方,古希腊哲学家色诺芬(Xenophon)最早提出了“消费”这一术语,法国的西斯蒙蒂(Sismondi)提出了社会生产的目的是满足消费者需要的观点。不过,对于消费者行为的专门研究,则始于 20 世纪初。大体来说,消费者行为学的研究经历了三个阶段:萌芽时期、应用时期、变革与发展时期。下面做简要介绍。

(一) 萌芽时期

这一时期是从 19 世纪末至 20 世纪 20 年代末,对消费者行为的研究开始出现并得到初步发展。最早从事这项研究的是美国社会学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen),他在 1899 年出版的《有闲阶级论》里面提出并分析了炫耀性消费的问题,引起了社会学家和

心理学家的兴趣。1901年,心理学家W. D. 斯科特(W. D. Scott)提出,要运用心理学的理论和方法引导企业的广告和销售工作,并于1903年出版了《广告论》一书。1908年,美国社会学家E. A. 罗斯(E. A. Ross)出版了《社会心理学》一书,着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为,开辟了群体消费心理这一新研究领域。1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格(Hugo Münsterberg)出版了《心理学与经济生活》一书,研究了色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系,提出广告和橱窗对消费心理具有影响。

这一时期的研究为消费者行为学的产生奠定了基础,但是研究的范围比较狭窄,且限于理论层面,在实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。

(二) 应用时期

这一时期是从20世纪30年代初至50年代末,对消费者行为的研究得到快速发展并且广泛地应用于企业的营销实践。20世纪30年代西方国家的经济大萧条使得企业开始重视市场需求问题,关于顾客心理和销售心理的研究也受到了更多的关注。第二次世界大战以后,随着生产力的发展和市场竞争的不断加剧,企业越来越渴望了解消费者的消费心理和需求特点,这大大推动了消费者行为研究的发展,并产生了众多成果。例如,M. 谢里夫(M. Sherif)、哈罗德·H·凯利(Harold H. Kelley)等人开展了对参照群体的研究,提出参照群体最大的功能是规范功能和比较功能;著名心理学家马斯洛(Abraham H. Maslow)在系统地研究人类价值体系的基础上,提出了人类需要层次理论。

(三) 变革与发展时期

这一时期是从20世纪60年代初到现在,消费者行为研究呈加速发展趋势,研究文献的数量、质量明显提高,消费者行为学作为一门独立学科的地位开始确立。20世纪60年代中期,美国一些大学开始讲授消费者行为学课程,第一部《消费者行为学》教材于1968年由J. F. 恩格尔(J. F. Engel)、R. D. 布莱克韦尔(R. D. Blackwell)和D. T. 科拉特(D. T. Kollat)编写完毕并正式出版。1969年,美国消费者研究协会正式成立,该协会的成员来自于心理学、经济学、市场营销学、法学、社会学等各个领域,对于促进消费者行为研究上的多学科渗透和交融起到了重要作用。一批重要的研究成果也纷纷出现,比较有代表性的是E. M. 罗杰斯(E. M. Rogers)对于创新扩散与采用的研究、F. J. 拉维吉(F. J. Lavidge)和G. A. 斯坦勒(G. A. Steiner)对于广告效果的研究等。据美国统计,从1968年至1972年在各类刊物上发表的关于消费者行为研究的成果,比1968年以前所出版的全部研究成果还要多。

从20世纪80年代以来,消费者行为研究的领域不断扩大和深化,文化消费问题、消费生态问题、消费信用问题和消费者权益保护问题等都被纳入了消费者行为研究的范畴之内。进入21世纪以来,随着互联网的迅速普及,企业的商业模式、营销手段等都发生了巨大的变化,网络购物和网络消费已经成为一种普遍现象,与之相伴随的是消费者的消费心理和消费行为表现得更加复杂和微妙,相应的研究在广度和深度上也不断加大。同时,消费者行为的研究方法也日益多样化,多学科交融的趋势也进一步加强,出现了神经营销学等新的分支和领域。