

普通高等院校“十二五”立项教材

消费者行为学

XIAO FEI ZHE XING WEI XUE

主编◎蔡维琼

 吉林大学出版社

普通高等院校“十二五”立项教材

消费者行为学

主 编 蔡维琼

副主编 张 亮 祁 峰

 吉林大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 蔡维琼主编. — 长春: 吉林大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5677-2039-8

I. ①消… II. ①蔡… III. ①消费者行为论—教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 181811 号

书 名: 消费者行为学
作 者: 蔡维琼 主编

责任编辑、责任校对: 李伟华
吉林大学出版社出版、发行
开本: 787×1092 毫米 1/16
印张: 18 字数: 400 千字
ISBN 978-7-5677-2039-8

封面设计: 可可工作室
北京明兴印务有限公司 印刷
2014 年 8 月 第 1 版
2014 年 8 月 第 1 次印刷
定价: 36.00 元

版权所有 翻印必究
社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021
发行部电话: 0431-89580026/28/29
网址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注,消费者行为研究备受重视。消费者行为分析是市场营销的重要基础,要做好营销,最基础的就是了解消费者的行为而要真正了解消费者的行为并不是一件很容易的事。消费者的行为好似复杂的DNA,消费者行为分析就是为了解读或破解消费者行为的密码,并在理论解释的基础上推动其应用。

现代营销观念的核心是以比竞争者更加优质的产品和服务满足消费者的需要,因此了解和把握消费者行为及其变化规律,成为企业营销决策和制定营销策略的基础,《消费者行为学》也成为市场营销专业的必修课。由于这门课程形成的历史较短,所以尚未形成统一的逻辑框架和知识体系,尤其是缺乏适合不同层次读者需求的书籍。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,专门针对本科学学生编写了这本教材,希望能对本科院校消费者行为学的教学和研究起到积极的推动作用。

本书按照消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线展开,分成四篇十四章主要内容。在编写时力求涵盖消费者行为研究的现有成果,内容深入浅出,通俗易懂并运用理论与实务相结合的方式。每章安排了开篇案例、本章小结、案例欣赏和思考与练习等内容,希望能够满足教学的实际需求。

本书是从事消费者行为教学的教师集体智慧的结晶,参与本书编写的主要是华中农业大学楚天学院的教师,其中蔡维琼(主编)老师负责第1—5章相关内容的编写,祁峰老师负责第6—9章相关内容的编写,张亮老师负责第10—14章相关内容的编写,编写过程中我们参考了国内外专家学者的大量文献资料,在此向相关作者致以诚挚的谢意。

由于时间仓促,水平有限,疏漏错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
2014年6月



目 录

第一篇 导论

第一章 消费者行为学概述	(3)
第一节 消费者行为的概念	(3)
第二节 研究消费者行为的意义	(6)
第三节 消费者行为学的起源与发展	(11)
第四节 消费者行为学的研究方法	(13)

第二篇 影响消费者行为的因素

第一部分 影响消费者行为的内部因素

第二章 动机理论与消费者的购买动机	(27)
第一节 动机的含义	(27)
第二节 动机理论	(29)
第三节 消费者购买动机的基本类型	(37)
第四节 影响消费者购买动机的因素	(40)
第三章 消费者心理与购买行为	(45)
第一节 消费者心理过程	(45)
第二节 个性心理特征的一般概念	(53)
第三节 消费者心理与消费行为	(55)
第四章 学习、记忆与购买行为	(69)
第一节 学习概述	(69)



第二节 有关消费者学习的理论	(72)
第三节 关于学习的一些基本特性	(80)
第四节 消费者的记忆与遗忘	(83)
第五章 消费者的态度及特殊的心理反应	(94)
第一节 影响消费者行为的因素体系	(95)
第二节 消费者态度的改变与测量	(97)
第三节 消费者的逆反心理与行为	(101)
第四节 预期心理与消费者行为	(104)
第二部分 影响消费者行为的外部因素	
第六章 社会因素与消费者行为	(110)
第一节 社会因素与消费者心理特性	(110)
第二节 消费者的文化价值观	(113)
第三节 社会阶层与消费者购买行为	(121)
第四节 社会阶层与市场营销战略	(128)
第七章 家庭因素与消费者行为	(131)
第一节 家庭与住户	(131)
第二节 家庭生命周期与家庭人员角色	(136)
第三节 家庭购买决策	(140)
第四节 家庭变化趋势及其影响	(145)
第八章 营销因素与消费行为	(149)
第一节 产品与消费行为	(149)
第二节 价格与消费者行为	(154)
第三节 分销渠道与消费者行为	(159)
第四节 促销与消费者行为	(162)
第九章 情境因素与消费者行为	(168)
第一节 消费者情境及其构成	(168)
第二节 实体环境影响消费者行为	(173)
第三节 情境、产品和消费者之间的互相影响	(179)



第三篇 消费者购买行为过程

第十章 消费者心理的发展与购买行为的表现	(185)
第一节 消费审美心理和购买行为	(185)
第二节 消费流行与购买行为	(189)
第三节 感性消费与购买行为	(193)
第四节 消费风险心理与购买行为	(196)
第十一章 消费者的购买行为分析	(203)
第一节 消费者购买行为理论	(203)
第二节 消费者购买行为类型	(211)
第十二章 消费者购买决策过程	(216)
第一节 问题认知与信息收集	(217)
第二节 评价与购买	(225)
第三节 购后行为	(233)

第四篇 消费新趋势与当代大学生消费行为

第十三章 消费者权益保护与绿色消费	(243)
第一节 消费者运动	(244)
第二节 消费者运动在美国的历史	(248)
第三节 消费者的主要权利	(250)
第四节 社会责任	(256)
第五节 绿色消费与绿色营销	(257)
第十四章 当代大学生消费行为	(265)
第一节 当代大学生消费行为状况	(265)
第二节 当代大学生消费行为分析	(269)
第三节 当代大学生消费行为引导	(274)

第一篇

导 论





第一章 消费者行为学概述

【引导案例】小李现在是一家啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开着艰苦卓绝的价格战,他的专业知识告诉他啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没有什么太大差别。他甚至正在怀疑广告要不要做,要做广告的话,又是该如何去打动消费者呢?

接下来让我们从消费者角度讨论一下。首先一个基本的问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴,因为它比牛奶有营养,因为它比果汁更健康,——好像都不是,从行为学的角度来说,这是一种需求在起作用。

如一位经常喝啤酒的朋友说:“因为喝啤酒感到舒服,每次只要尝一口冰凉的青岛纯生,就感觉自己进入了一种轻松的环境”。他的需求是改变态度,进入轻松环境。

另外一位消费者说,“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。

还有一位朋友消费者说,“在卡拉 OK 我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要这样。”他要的是融入环境。由此,我们知道了如何把握啤酒广告的诉求重点,甚至新产品开发的思路。

如有人说我会开发一种新的啤酒,名字叫做“青岛纯熟”,广告口号是“老朋友专用啤酒”。它是针对第二位消费者的。可见,当我们从行为学的角度去看我们消费中的很多的商品,许许多多无法解决,没有思路的事情,会变得有趣而富于新意。



第一节 消费者行为的概念

随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注,消费者行为研究备受重视。消费者行为学是所有营销方法之母,也是营销管理的公理假设基础。当你了解到你的客户思维模式和习惯时,你可以轻易地找到有效的营销手段,创造性地使用你的资源和智慧,灵活地运用会使你找到快速销售增长的钥匙。

研究和了解消费者行为,是市场营销成功的基础。营销人员通过了解购买者如何经历引起需求、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程,获得许多有助于满足消费者需要的有用线索;通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响,就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。所以,消费者行为好似复杂的 DNA,消费者行为分析就是为了解读或破解消费者行为的密码,市场营销管理不能只孤立地研究消费需求本身,还必须从消费者的视角出发,去研究影响消费需求的经济、社会、文化、心理等内外因素,并去追踪消费需求产生的前导和满足后的延续过程。

一、消费者和消费者行为

1. 谁是消费者



狭义的消费者,是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户(Household)。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义的消费角度讨论消费者行为。

现实生活中,同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人的个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。在消费决策过程中,不同类型的购买参与者,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. 消费者行为的含义

从理论上讲,消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中,消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为,包括先于及决定这些行动的决策过程,总称为消费者行为。

美国营销协会对消费者行为(Consumer Behavior)的定义是:人类在进行生活中各方面的交换时,表现出来的情感、认知、行为和种环境因素的相互作用的动态过程。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是被如何处置的。因为消费者的消费体验,及其处置旧产品的方式和感受均会影响其下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

影响消费者行为的个体与心理因素包括需求与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为,而且它们对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制的作用。

影响消费者行为的环境因素主要有文化、社会阶层、社会群体、家庭等。

二、消费者行为的特点

1. 消费者行为是一个复杂的,多层面的动态过程

消费者行为不仅仅是交换或是消费者掏钱购买的那一刻,它是一个内容丰富的过程。仅从外在行为来看,消费者行为就包括购买前、购买时与销售人员的交谈、受到某个现场促销活动的吸引等,以及购买后的使用、投诉、包装处理等。实际上,消费者如要满足自己的需要,首先遇到的一个问题是,他的需要是怎样产生的?受到哪些因素的影响?即消费者先要认知需要,之后他就要为满足需要去收集相关信息,并在此基础上做出购买决策——购买什么、何时购买、购买多少、到哪里购买、用什么方式购买等。决策过程付诸实施后,商品随消费者退出了流通领域,



进入消费者使用过程。但问题并未终结,消费者在使用过程中,会对自己的购买决策和商品质量等进行评价,分析其中的得失,形成满意或不满意结果。为此可以总结出,一个完整的消费者行为要经历这样几个阶段:问题认知→信息收集与评估→购买决策→购买后评价。从中可以看出,完整的消费者行为应当包括内在的心理过程(认知处理、情感变化和态度改变等)和上面所讲的外在可观测行为的过程。

无论是个别消费者还是消费者群体,或者是全体社会,总是处在不断地发展变化中。这种变化对于消费者行为研究和制定营销策略都具有重大的意义。从消费者行为研究的角度来看,对特定的时期、产品和个别消费者或消费者群体来说,一般化的消费者行为是很有局限性的,因此,消费者行为研究必须注意研究最新的调查结果,而不能过分套用理论。从制定营销策略的角度来看,消费者行为的动态属性,意味着与消费者打交道将有无穷无尽的不确定性。同样的营销策略不可能适用于任何时间、所有产品、市场和行业。更进一步说,在某一点上取得成功的策略,可能会在另一点上遭到惨败。因此,营销者必须采取不同的营销策略以适应不同的市场。

2. 消费者行为由许多外显行为和内隐行为构成

消费者行为包括外显行为和内隐行为。外显行为包括消费者为满足需要而准备消费品、享受消费品,还包括选择、购买等活动。消费者行为中的内隐行为包括许多看不见的心理、思维活动,主要有两个方面,即消费者的决策过程及影响决策过程的个人特征内部要素。后者又包括需要、动机、态度、个性和学习。需要是人体或情感上的一种渴求和欠缺状态。动机是推动人们行动的动力源,使得人们知道自己需要的是什么,并为满足需要所做出的行动提供理由。个性是导致人与人差异的特质,人们满足需要的方式因此而不同。态度是人们对产品和服务等的基一定向,强烈地影响着人们的行为和反应,它还受到营销人员劝说宣传的影响。学习不仅指消费者记住产品的品牌,还包括学习判断产品优劣的标准、选择购买的地点、增强解决问题的能力、改变行为模式和形成偏好等。

3. 消费者行为分析把消费者当成“复合人”来研究

把人当成“经济人”是建立在消费完全是收入的函数和满足程度最大化基础上的。它强调的是人对产品和服务的利用,关心的是消费品的“人化”,即通过使用消费品使人的体力得到恢复和发展,使智力得到提升。同时,社会组织特别是企业也是完全以满足人们的物质性的、功能性的需要为导向,去生产和销售产品和服务,这是从经济学角度来研究消费者的。而如果把人(即消费者)当成“复合人”来研究,情况就复杂得多。首先,消费者的需要体系会更加庞杂,除了物质性的、功能性的需要外,还有社会的、心理的和生态的需要。其次,消费者的行为受到的影响因素会更加多样,收入、文化、心理、社会阶层、群体、家庭、人际关系等。最后,运用的研究手段和学科也会更加多样。这至少包括关于产品的生产、交换和消费的经济学;研究个人精神过程的心理学;研究个人怎样影响群体及被影响的社会心理学和研究人类与文化关系的文化人类学等。

消费者行为是消费者情感、认知、行为和环境因素之间相互作用的结果。这意味着要了解消费者,制定切实有效的营销、广告策略,就必须了解消费者的所想(认知)、所感(情感)、所为(行为),以及影响消费者所想、所感、所为,或被消费者所想、所感、所为影响的环境因素。只有对这些因素进行综合的分析,才能够深刻地把握消费者行为的真正动力,并制定相应的策略。



4. 消费者行为是人类行为的一个组成部分

消费者行为是在人类行为这个大背景下提出来的,是与市场相联系的人类行为。作为一般人类行为反映到消费领域,其主要特点有:

(1)追求自身利益最大化。消费者利用尽可能少的花费购买尽可能多的消费品,最大限度地满足自己的需要,达到消费的均衡。消费者行为本质上是一种理智行为。实际上,任何消费者的每一次消费活动都有明确的目的性和自觉性。他知道自己要买什么,并自觉地做出决定,尽管这种决策有时在旁人看来可能是很冲动的,或是不可思议的,但是在购买的那一刻,消费者本人是有一个判断标准的:所得大于或等于付出。这种判断可能是错误的、不真实的,或者是非常冲动的,但是只要消费者认为是符合标准的,就会促使他做出购买决定。

(2)偏好和能力的多样性。由于地理、人口、心理和行为的差异,人们的偏好是多样的,消费能力也是参差不齐的。尽管经济学家对人的偏好能否得到显示以及如何显示存在争议,但对偏好和能力的多样性是基本肯定的。

(3)有限理性。西蒙把它描述为“有达到理性的意识,但又是有限的”。人们在消费活动中总是力争做到有理性,但由于环境因素和自身能力的制约,他们不可能知道关于未来活动的全部备选方案,不可能将所有的价值考虑到统一的、单一的综合性效用函数中,也无力计算出所有备选方案的实施后果。

(4)机会主义倾向。指人们借助不正当手段谋取自我利益的行为倾向,如对未来消费的低估和冲动购买等。

(5)逃避风险。显然,每一次消费都有风险,可能是价格太高(财政风险),或者是功能达不到要求(功能风险),也或许是买完某种产品后得不到其他人的肯定(社会风险)。这时的消费者在购买时,尽量选择他认为“综合风险”最小的产品或品牌,使消费者行为表现出尽量逃避风险的特征。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说,是现代市场营销思想的传播与实践,推动了消费者行为研究的发展。下面,我们透过消费者行为研究成果在营销领域的运用,来初步审视一下这类研究对发展有效的营销策略的重要性。

1. 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业



可以针对性地开发出新产品。在西方,20世纪80年代以来很多人对身体发胖备感担心,于是各种减肥用的运动器材、减肥书、减肥饮料等应运而生。随着各种心血管疾病患者的增多,一些企业推出了“投放硬币”的自助式血压计,安装在购物中心和其他购物或公共场所。在我国,近年也有很多企业根据人口老龄化、人们健康意识增强、节假日增多等市场变化趋势,分析和捕捉市场机会,由此获得发展。

2. 市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制定有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分,也可以按照行为特点,如是小量使用者、中量使用者还是大量使用者进行细分。另外,也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照是在正式场合戴、运动时戴还是平时一般场合戴细分成不同的市场。表1-1列出了消费品市场的各种细分基础。

表 1-1 消费者市场的细分基础

1. 个人特征
(1) 人口统计特征
① 年龄 ② 性别 ③ 收入 ④ 宗教信仰 ⑤ 婚姻状况
⑥ 国籍 ⑦ 受教育程度 ⑧ 家庭规模 ⑨ 职业 ⑩ 民族
(2) 消费行为
① 追求的利益 ② 需求弹性 ③ 品牌忠诚情况 ④ 使用率
⑤ 其他(媒体接触、对营销刺激的敏感性程度等)
2. 情境变量
(1) 目的或任务
(2) 时间
(3) 物质环境
(4) 社会环境
(5) 先前状态
3. 地理变量

市场细分通常涉及四个步骤:识别与产品相关的需要域、将具有类似需要域的消费者归入同一个群体、对每一群体或细分市场予以描述、选择一个或几个有吸引力的细分市场作为进入市场。上述每一个步骤均涉及对消费者的调查与了解。以小汽车为例,它除了满足基本的运输需要以外,还可以满足消费者显示地位、交际、追求新颖和刺激等方面的需要。所有这些需要,构成了与产品相关的需要域。显然,不同的消费者对同一产品的需要域,特别是各种需要的轻重缓急或重要程度可能存在很大差别,对此只有通过调查才能予以了解。同样,即使识别出某些消费者如单身年轻人、无小孩的年轻夫妇对同一车型有兴趣,可以并入同一细分市场,但他们



在如何使用该种汽车、如何看待和描述该汽车,以及使用和接触哪些媒体等方面仍存在差异。因此,在设计汽车特征或形象时,虽然可把单身年轻人和无小孩的年轻夫妇视作同一子市场,但在确定广告主题、宣传用语和进行媒体选择时,仍应注意并反映这两个群体的差异。

调查消费者和对市场进行细分,可以发现新的市场机会,并在此基础上使企业步入更好的经营状态。北欧航空公司(SAS)是由挪威、丹麦、瑞典三国合资的航空公司。20世纪80年代初,由于竞争激烈,它在国内和国际航线上都处于亏损状态。在对乘客进行调查的基础上,该航空公司对市场进行了细分,发现商务旅行者很多需求尚未得到充分满足。于是,该公司决定针对商务旅行者制定一整套独特的营销方案。公司在每一飞机上设立了商务旅行舱,为商务旅行者开辟了一个单独的区域,并配备了一些办公用品和服务人员,以使商务人员能在旅行中作一些他们急需完成的工作。商务旅行舱的票价虽然高于经济舱,但低于头等舱。通过采取上述一系列措施,该航空公司的业务出现了转机。

3. 产品与店铺定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的,才能发展有效的营销策略。科玛特(K-Mart)是美国一家影响很大的连锁商店,它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入90年代后,随着经营环境的变化,科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位,使之成为一个品位更高的商店,同时,又不致使原有顾客产生被离弃的感觉。为达到这一目标,科玛特首先需要了解它现在的市场位置,并与竞争者的位置作一比较。为此,通过消费者调查,它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征(见表1-2)。消费者在这些特征上对科玛特和它的竞争对手的比较,使公司获得了对以下问题的了解:(1)顾客视为最关键的店铺特征;(2)在关键特征上,科玛特与竞争对手相比较处于何种位置;(3)对科玛特和竞争对手的市场位置以及各种商店特征的重要程度,不同细分市场的消费者是否持有同样的看法。在掌握这些信息并对它们进行分析的基础上,科玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果,原有形象得到改变,定位获得了成功。

表 1-2 科玛特的定位

特性 重要程度	与中等价位 商店比较	较差	相同	较好
	极为重要	商品、服务		价格
很重要		店铺形象 选择范围	店址	停车场地 退货条件
		购物环境	信贷	
重要				

4. 市场营销组合

(1) 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望、消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获



得了巨大成功,其产品构思就是直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。

分析消费者行为,还能为成熟产品找到新的用途和新的市场。最好的例子莫过于冰箱。冰箱是一种使用周期比较长的耐用品,也是一种成熟产品。在美国,几乎百分之百的家庭拥有冰箱,很多家庭还拥有不止一台冰箱。按说,这样一种产品的市场增长潜力是不大的。然而,几家日本公司独具慧眼,在调查用户需求的基础上,开发出只有正常冰箱十分之一大小的冰箱,置于办公室、卧房等处,结果产品极为走俏。

(2) 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为 10 美分一块,预计销售 4 亿块,但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过进一步分析发现,在整个试销过程中,没有把价格这一环节与消费者联接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但 10 美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,将售价由每块 10 美分降到 6 美分。产品再度投放市场时,需求量巨增,很快,美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。由此可见,产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

(3) 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方购物以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例,有的消费者喜欢到专卖店购买,有的喜欢到大型商场或大型百货店购买,还有的则喜欢通过邮寄方式购买。哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装、各占多大比例,这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为,只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好,企业才有可能最大限度地降低在分销渠道选择上的风险。

(4) 广告和促销策略的制定

对消费者行为的透彻了解,也是制定广告和促销策略的基础。美国糖业联合会试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品上,并强调它适合每一个人尤其是爱好运动的人食用。然而,调查表明,很多消费者对食糖形成了一种负面印象。例如,一项调查显示,没有一位被调查者认为一汤匙白糖的热量数低于 50 卡路里,一些人甚至认为一匙白糖的卡路里数高达 1000,而实际数只有 16。很显然,糖业协会要获得理想的产品形象,必须做大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否,很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解、对消费者学习原理的理解。一句话,只有在了解消费者行为的基础上,糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

限于篇幅,我们只撷取了市场营销的几个主要方面进行了讨论。但从中可以发现,对消费者行为的研究,在提高营销决策水平、增强营销策略的有效性方面确实有着很重要的意义。当然,消费者行为研究并不是万能的,并非是市场营销决策的充分必要条件。在决策过程中,经验、直觉亦有很重要的作用。一些企业领导和营销人员凭着丰富的营销经验和敏锐的直觉做出了正确的决策,这样的事例数不胜数。然而,应当指出的是,经验、直觉并不构成做出某一决定的充足理由。尤其是一些重大的决策,如果任凭经验和直觉主宰,结果可能是灾难性的。正是



在这一意义上,消费者行为研究具有特别的价值。

二、为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务,获得安全的产品、获得正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利,也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生,有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。

政府应当制定什么样的法律,采取何种手段保护消费者权益,政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,很大程度上可以借助于消费者行为研究所提供的信息。例如,在消费者保护过程中,很多国家规定,食品供应商应在产品标签上披露各种成分和营养方面的数据,以便消费者做出更明智的选择。这类规定是否真正达到了目的,首先取决于消费者在选择时是否依赖这类信息。如果消费者选择食品时,主要根据自己对品牌的印象,而根本不阅读标签上的文字,那么,这类额外信息的披露可能只是徒然增加标签制作的成本。所以,通过研究消费者行为,可以更全面地评价现行消费者权益保护的法律、政策,并在此基础上制定出更加切实可行的消费者权益保护措施。

政府制定有关消费政策,也必须建立在了解消费者行为的基础上,否则,政策效果可能要打很大折扣。比如,20世纪90年代,一些地方为了刺激房地产市场的复苏,纷纷采取了很多鼓励居民购房的政策,如让银行提供“按揭”,减少或降低各种房产税等等,但效果并不很明显。原因是很多有能力购房的人已有公房居住,公房的房租很便宜,这些人没有动力去购房;而很多居住条件差的人,在现行房价水平下,即使政府再降低税费,也无力购房。因此,政策能否更加有效,离不开对消费者行为做更加深入细致的研究和了解。

三、有助于消费者自身作出更明智的购买决策

了解一般的消费者行为知识,对个人也是颇有益处的。首先,对自己和其他消费者的行为有更多的了解,可以更好地与市场发生互动。比如,当得知每年数以亿计的消费支出是花在冲动性的购买上时,我们可能会从中获得启示并更愿意对购买活动做出更周密的计划和安排。其次,了解企业如何运用消费者行为知识来制定营销策略,使我们能更好地洞悉企业行为后的动机,更加全面、深入地理解企业营销活动对我们自身和社会的影响,从而在购买决策过程中更加理智和自信。再次,消费者行为研究所产生的数据和信息可以用来进行消费者教育,从而在一种更正式的意义上改善消费者的决策能力与水平。事实上,目前在西方一些国家,很多大学甚至高中的课程里就包含有消费者教育的项目或内容。最后,理解影响消费者行为的因素与机制,对很多人而言本身就具有内在价值。知道产品谣言的扩散机制、了解为什么阈限下的广告信息不大可能影响购买决定、为什么某些名人证词较另外一些更有效果,既能满足人们的求知欲望,又有助于我们成为一名知识更丰富和更有教养的消费者。