

消费者



xiaofeizhe
xingwei
xue

行为学

(第二版)



冯丽云 孟繁荣 姬秀菊 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图字01-001/88
 北京：中国出版集团
 经济科学出版社
 1998年11月第1版
 1998年11月第1次印刷
 16开
 300mm×160mm
 12.5印张
 300千字
 3.00元

消费者行为学

(第二版)

冯丽云 孟繁荣 姬秀菊 编著

定价

3.00元

3.00元

3.00元

书号：ISBN 7-302-03357-9/F·345

· 定价 3.00元

本书由冯丽云、孟繁荣、姬秀菊共同编写，并由冯丽云主编。

经济管理出版社

地址：北京市西城区百万庄大街24号 邮编：100036

责任编辑：张世哲

装帧设计：张世哲

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/冯丽云等编著. —2版. —北京:经济管理出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0352 - 9

I. 消… II. 冯… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 122926 号

著者 冯丽云 著者 冯丽云

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京晨旭印刷厂

经销:新华书店

责任编辑:张世贤 赵琪

技术编辑:杨国强

责任校对:超凡

787mm×960mm/16

20.5 印张 397 千字

2008 年 9 月第 2 版

2008 年 9 月第 2 次印刷

印数:6001 - 12000 册

定价:36.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 5096 - 0352 - 9/F · 342

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974 邮编:100836

第二版前言

本书自2004年4月出版发行以来,得到了社会各界的认可。借此再版机会,我们在保留原书框架和特点的基础上,对多数章节进行了修订,补充了最新的数据、资料和案例。与原书相比较,新版教材在知识的系统性、数据的精确性、案例的时效性等诸多方面都有了长足的进步。

本书由冯丽云、孟繁荣主持修订,全书由冯丽云、孟繁荣、姬秀菊修改、总纂定稿。除原作者外,北京化工大学徐楠参加了修订版(第三、五、六章)的编著,北京联合大学广告学院马君蕊、南开大学温馨为本书补充了大量新的案例,并对大量的数据进行了查实校订。

本书在修订过程中,得到有关院校特别是北京化工大学、北京联合大学的大力支持和帮助,在此表示诚挚谢意,并对修订过程中所参阅的相关书籍的作者一并表示感谢。

本书修订版的问世,得到了经济管理出版社的鼎力相助,在此深表谢意。

由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评、指正。

作 者

2008年6月20日

第一版前言

在现代市场经济条件下,社会生产力飞速发展,社会商品极大丰富,消费需求复杂多变,形成了供过于求的买方市场,商品销售日益困难,企业间的竞争日趋激烈。面对如此严峻的形势,企业必须从根本上去了解消费者的消费需求,研究消费者的消费心理,研究影响消费行为的各种环境因素,有针对性地设计、生产符合消费者需求的产品,制定切实可行的市场营销策略,适时适地适当地将自己的产品推向市场。

本书在编写过程中,力求博采众长,吸收国内外最新的研究成果,以便能充分地反映这一学科的发展趋势。本书对消费者行为的概念和理论给予了较为详尽、全面的阐述;提供了在营销策略形成与发展过程中消费者行为的理论和概念被灵活运用的实例;并在每章的结束部分安排了一定数量的阅读资料,使之成为便于高校学生、企业营销管理人员学习与参考的书籍。

本书由孟繁荣、冯丽云、姬秀菊共同制定编写大纲,冯丽云总纂、定稿。孟繁荣执笔第一章、第八章、第九章、第十二章、第十三章;冯丽云执笔第七章、第十章;孟玲执笔第四章、第十四章;姬秀菊执笔第二章、第三章;冯娟娟执笔第十一章;刘珊执笔第五章;于媛媛执笔第六章。此外,崔鹏、关森帮助进行了大量资料的收集、整理工作,并参与了部分章节的编写。在此表示衷心的感谢。

本书在编著过程中参考了大量国内外的书籍资料,在此对有关作者表示深深的谢意。本书的出版得到了北京化工大学化新教材建设基金的帮助,在此也深表谢意。

本书的出版得到经济管理出版社许兵编辑的大力支持,在此表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编著者

2004年4月

(40)	消费者行为学	第四版
(40)	消费者行为学	第一章
(40)	消费者行为学	第二章
(55)	消费者行为学	第三章
(65)	消费者行为学	第四章
(75)	消费者行为学	第五章

目 录

(18)	消费者行为学	第五章
(18)	消费者行为学	第六章

第一章 消费者行为与市场营销 (1)

(18)	第一节 消费者行为	(1)
(19)	第二节 消费者行为学	(7)
(20)	第三节 消费者行为学的研究主体	(13)
(20)	第四节 消费者行为与营销战略之间的关系	(15)
	案例	(19)
(24)	本章小结	(24)
(25)	阅读材料	(25)

第二章 消费者的意识、感觉和知觉 (31)

(31)	第一节 消费者的意识	(31)
(32)	第二节 消费者的感觉	(32)
(35)	第三节 消费者的知觉	(35)
(38)	案例	(38)
(39)	本章小结	(39)
(40)	阅读材料	(40)

第三章 消费者的记忆、想象和思维 (43)

(43)	第一节 消费者的记忆	(43)
(47)	第二节 消费者的想象	(47)
(49)	第三节 消费者的思维	(49)
(54)	案例	(54)
(57)	本章小结	(57)
(58)	阅读材料	(58)

第四章 消费者的情绪情感和意志过程	(64)
第一节 消费者的情绪情感过程.....	(64)
第二节 消费者的意志过程及特征.....	(69)
案例.....	(72)
本章小结.....	(76)
阅读材料.....	(77)
第五章 消费者的认知和行为学习	(81)
第一节 消费者的学习.....	(81)
第二节 消费者的认知学习.....	(84)
第三节 消费者的行为学习.....	(87)
案例.....	(91)
本章小结.....	(93)
阅读材料.....	(93)
第六章 消费者的态度和行为	(97)
第一节 消费者态度的形成和特点.....	(98)
第二节 消费者态度的改变与测量.....	(105)
第三节 消费者态度与行为的一致性.....	(112)
第四节 说服——改变消费者态度的一般方法.....	(116)
案例.....	(120)
本章小结.....	(122)
阅读材料.....	(123)
第七章 消费者的需要与购买动机	(125)
第一节 消费者需要的产生与分类.....	(125)
第二节 消费者需要的特征与形态.....	(130)
第三节 消费者购买动机的作用与类型.....	(135)
第四节 消费者购买动机的可诱导性及应用.....	(141)
第五节 购买动机理论与购买动机调查方法.....	(145)
案例.....	(148)
本章小结.....	(149)
阅读材料.....	(149)

第八章 影响消费者行为的社会环境因素	(153)
第一节 参照群体的影响.....	(153)
第二节 家庭的影响.....	(160)
第三节 文化与亚文化的影响.....	(169)
案例.....	(176)
本章小结.....	(181)
阅读材料.....	(181)
第九章 特定环境中的消费者	(184)
第一节 消费者行为的发生地.....	(184)
第二节 零售环境与消费者行为.....	(185)
第三节 购物环境与消费者行为.....	(188)
案例.....	(198)
本章小结.....	(199)
阅读材料.....	(200)
第十章 消费者购买行为分析	(202)
第一节 消费者购买行为理论.....	(202)
第二节 消费者购买行为模式.....	(207)
第三节 消费者购买行为类型.....	(212)
案例.....	(215)
本章小结.....	(222)
阅读材料.....	(223)
第十一章 消费者购买行为决策	(229)
第一节 消费者决策类型.....	(229)
第二节 消费者购买决策过程.....	(234)
第三节 消费者购买决策规则.....	(245)
案例.....	(251)
本章小结.....	(252)
阅读材料.....	(253)
第十二章 市场营销组合因素与消费者行为	(255)
第一节 产品与消费者行为.....	(255)

第二节 价格与消费者行为	(261)
第三节 分销渠道与消费者行为	(266)
第四节 促销与消费者行为	(272)
案例	(278)
本章小结	(282)
阅读材料	(283)
第十三章 购后过程:消费和评价	(286)
第一节 消费	(286)
第二节 用后评价	(292)
案例	(295)
本章小结	(296)
阅读材料	(296)
第十四章 市场规则与消费者行为	(298)
第一节 消费者运动与消费者保护	(299)
第二节 市场管制规则与针对儿童的营销	(302)
第三节 对成人的营销及管制规则	(306)
案例	(311)
本章小结	(314)
阅读材料	(315)
参考文献	(317)

第一章 消费者行为与市场营销

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运之神,正是从这一命题出发,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。在市场经济条件下,企业的一切生产经营活动,包括市场营销活动,都是以消费者的购买行为为前提的。企业生产的产品,只有被消费者购买,才能实现其价值,企业的再生产活动才能顺利进行。因此,对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、深入、系统地研究,已成为营销工作者的基础性工作;具备扎实的消费者行为的理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法,已成为营销工作者必备的基本素质。

本章的主要内容就是分析消费者行为、消费者行为学、消费者行为学的研究主体以及消费者行为与市场营销之间内在的必然联系,以期帮助人们在自己的脑海里建立起对消费者行为学的一些基本认识。

第一节 消费者行为

一、消费者

狭义的消费,是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人或居民户(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,如各大公司、学校是办公用品最大的用户群,他们大量地消耗纸张、油墨、书本等等。本书主要是从狭义的消费角度来研究消费者行为。

人们从其出生之日起,或者说当他(她)还在母亲的子宫中孕育的时候,就已经开始消费各种各样的社会商品了。今天的人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代,所以父母在孩子一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心理上无微不至的关怀。书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大成人。对这些商品的消费,有些是人们基于生理的需求,这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的;有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定,例如,不断地学习、不断地更新知识、不断地购买各种参考资料、不断地进修深造。这

两种消费虽然都是人类需要的不同层次,但它们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费,它是人类全部消费的基础;后者是一种社会性消费,它源于又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展,无论是本能性消费,还是社会性消费,其消费对象越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。例如,同样是买汽车,有的消费者侧重的是汽车的代步性能,也有的消费者重视的是通过汽车体现的车主的身份、品位;同样是买服装,中年人注重更多的是冬暖夏凉这些基本功能,而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

在现实生活中,同一消费用品购买的决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,大多数成年人自己的东西很可能是由自己决策和购买的,当然也不排除他人为其购买的可能,如恋人或子女等;而大多数儿童用品的使用者、购买者和决策者则很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的人,都可成为消费者。

二、消费者行为

(一)关于消费者行为的定义

1. 美国市场营销学会的定义

美国市场营销学会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的。②它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。③它涉及到了交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者(如老年人、儿童等等)以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。例如,在中国,人们对于广告最初的认识是很模糊的,甚至是偏激的、不理智的。而现在,更多的人已能从不同的角度去认识、接受广告了。同样,对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下的消费者行为的分析。像今天无论是国外还是国内,对“新新人类”的消费心理、消费文化、消费行为的研究都不能离开他们的生长环境、文化背景等等。

从企业制定营销战略的角度出发,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用,企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略,在这点上许多企业取得了卓有成效的营销业绩。以易趣为例,他们采用在线沟通与离线消费相结合的方式销售手机。易趣通过邮件向会员推荐 5291 手机的新信息,激发会员的购买欲望,并为会员提供了在线定购和离线电话定购两种选择,然后送货上门,货到收款。据统计资料显示,大多数购买 5291 手机的用户都是通过离线电话的

方式定购的,他们无疑是受到了在线信息沟通的影响。易趣正是分析了网络时代消费者的消费心理、消费行为的发展变化规律,采用传统与现代营销方式相结合的有效途径,即用在线方式促进离线销售,取得了 5291 手机销售的佳绩。

消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略,就必须研究他们如何感知,怎样认知,即将做出哪些行为以及环境因素如何对他们产生影响。

美国金百利克拉克公司在推出好奇牌纸尿裤时,采用了被称为《人之初》(At The Beginning)的印刷品简讯。每 3 个月一次,将简讯寄给家中需要使用纸尿裤的母亲们。他们利用电脑中小孩的资料,配合这些小孩出生的时间,教育且提醒父母亲,接下来 3 个月宝宝发育所需要注意的事项,虽然简讯中放有优惠券,但重点是附在一起的资料和信息,这些资讯体现了企业对年轻的妈妈和宝宝的关心。经过一年的测试,以《人之初》活动建立与顾客沟通的收益被证实。两年后,这项活动推广到全美国,达到每年 300 万个家庭。在接下来的数年中,好奇纸尿裤的市场占有率稳定增长,击败了其他的纸尿裤,成为市场的主控者。上述实例恰恰说明了消费者行为的互动作用。《人之初》向孩子们的父母不断地灌输教育知识,使父母们对孩子的成长教育备感责任重大,他们不断地接受《人之初》的教诲,不断地消费它的产品,对它的资讯沟通给予了极大的热情和回报。

消费者行为涉及交易行为,这是该定义中所强调的最后一点,消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,后者在当前的定义中也强调交易。事实上,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,制造与消费者的交易。

2. 国内专家学者对消费者行为的定义

在国内外的许多关于消费者行为论述的专著中,也有这样的定义:消费者行为是对涉及商品、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。在这个简单的定义中,包含了许多非常重要的概念。它首先涉及到了交换一词。消费者不可避免地处于交换的一端,在这一过程中,资源在双方之间转移。例如,新东方通过为学生提供英语学习服务来赢利,美容院通过为客户提供美容服务获得利润,律师通过为客户提供法律帮助来赚钱。同理,其他资源如感觉、信息也可以在两者间交换。交换是全方位的行为,它可以在消费者和商家间进行。我们大家通常意义上的消费行为都属此类。厂家和商家也存在着交换行为。最后,消费者之间同样也存在着交换,如换房、在淘宝网上购物等等。

在上述关于消费者行为的定义中涉及到了购买单位一词,而没有使用消费者这一概念。这是因为个人和团体都可以购买。消费者研究的一个重要领域就是组织购买行为,特别是在企业对企业的营销活动中,购买决定通常是由采购中心的一群人做

出的,而不是某一个人。例如,像国内家电连锁巨头国美电器与长虹、TCL、康佳这些企业之间的购销合同的签订都是集体决策的产物。在现实经济生活中,消费者行为的基本理论同样适用于组织购买行为。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段,它需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的,还需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些;在使用阶段企业也需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受,均会影响消费者的下一轮购买。和获取阶段相比,专家、学者、营销工作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事实上,在研究消费阶段时,人们关注消费者如何真正获得一种产品和服务,他们从使用中得到了什么体验,这是十分重要的,特别是对服务行业更具典型意义。例如,对旅游者而言,一次愉快的旅途生活,沿途见闻,风土人情,热情周到的服务会让他们流连忘返;反之,一次糟糕的游历也让人刻骨铭心。也就是说,消费者所期望的没有兑现,那么他们会表现出失望、沮丧、不满,甚至当矛盾不可调和的时候,他们还会诉诸法律,这在中国的涉外旅游中屡见不鲜。因此,随着人们对消费者行为研究的深入,人们越来越深刻地认识到,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。所以,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,也应重视其在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

(二) 消费者行为的特点

消费者行为既富有多样性,又很复杂。多样性表现为每一位消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面都各有侧重,互不相同。同一消费者,在不同时期、不同环境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性,例如,同一位消费者,在购买手机这个问题上,其认识、认知程度是在不断提升的。最初他购买手机,或许仅仅考虑它是最先进的通讯工具,而今,他还会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能,甚至GPS全球定位的功能。而在选择全球通、小灵通、动感地带、神州行、CDMA等通讯服务时,会更注重权衡其性价比。手机的“单功能—多功能—全功能”让他的消费决策变得复杂了。一方面,这种复杂性可以通过它的多样性、多变性表现出来,为人所知;另一方面,影响消费者行为的诸多因素很难识别,这种复杂性较难被把握。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为均受动机的驱使,但每一行为背后的动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买凯迪拉克轿车的消费者为例,他的显性购买动机是大汽车或许更舒适;凯迪拉克是有良好声誉的高品质汽车;我的好几位朋友都开凯迪拉克。而他的隐性动机则是:购买凯迪拉克,能显示我的成功;它是强有力、性感的汽车,它也能使我显得强有力和性感。由此可见,同一动机可以产生多种行

为,同样,同一行为也可以是由多种动机所驱使的。不仅如此,消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

消费者行为还具有可诱导的特点。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,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,使之产生购买欲望,甚至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,树立全新的消费文化。例如,人们的消费,总是在一定的生态环境中进行的;无论是物质消费还是精神文化消费,都离不开生态消费。自20世纪70年代以来,人类的生存环境发生了巨大的变化,像气候变暖、白色污染严重、人口爆炸、资源匮乏等等,这一切为人类敲响了警钟:任何企业无视环境的变化,必将走向衰败。近年来,很多国家制定了生态标志标准,批准使用的生态产品(绿色产品)越来越多。中国许多超级市场都开辟了专售绿色商品的“生态柜”和“生态角”。绿色浪潮开始涌向全球,这是人类消费和社会经济的巨大变革,它体现着21世纪消费发展的大趋势。中国的绿色消费,虽起步较晚,但近年来发展较快。绿色食品、绿色服装、绿色建材、绿色住房、绿色汽车均已进入寻常百姓的生活。1999年11月22日,国家外贸部、财政部、卫生部、铁道部、质量技术监督局、环保总局等六部门联合实施“三绿工程”,开辟绿色通道,培育绿色市场,提倡以绿色消费为主要内容,对我国绿色产品的生产、流通实现全程质量控制。“三绿工程”还提出:“十五”期间拟开辟十条绿色通道,建设百家绿色批发市场,创出千种绿色产品、“有机食品”品牌,形成万家绿色零售商店,使城市居民绿色食品消费比例逐步提高。正是通过这样上上下下的努力,政策配套、制度保证,使人们的绿色消费观念不断增强,人们愿意进行绿色消费,特别是文化程度较高的中青年更是如此。2001年3月6日,中国消费者协会进行的“千万个绿色消费者在行动”的大型调查承诺活动的结果显示:约有98.9%的消费者愿意做一名绿色消费者,为推行绿色消费活动尽力;有97.5%的消费者愿意为人类健康和生态安全花一点钱购买绿色食品;97.4%的消费者愿意选择绿色家居用品和环保装修;94.2%的消费者愿意为每度电多付费成为绿色电力用户;94.6%的消费者能够拒绝过度包装商品;97.4%的人能做到不吃野生动物,拒绝野生动物制品;98.9%的消费者表示能积极参加植树活动。这一系列数字都表明,绿色消费文化观念已在相当多的消费者心中植下了根,并已开花结果。特别是具有较高文化素质水平的消费者是绿色消费的先锋。这在一定程度上也反映了我国开展“三绿工程”的成效。从这个意义上去看人们的消费,我们可以说,消费者的行为是可以被影响的。

应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现

实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提的。在现实经济生活中,很多新产品虽然有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败了的事实,从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。大家都知道,在万宝路创业的早期,万宝路的定位是女士烟,其消费者大多数是女性。其广告口号是:像五月天气一样温和。可是,事与愿违,尽管当时美国吸烟人数年年上升,但万宝路香烟的销量却始终平平,女士们抱怨香烟的白色烟嘴会染上她们的口红,很不雅观。于是,莫里斯公司把烟嘴换成红色,可是这也没能挽回万宝路香烟的命运。莫里斯公司终于在 20 世纪 40 年代初停止生产万宝路香烟。“二战”后,美国吸烟人数继续增多,万宝路把最新问世的过滤嘴香烟重新搬回女子香烟市场并推出三个系列:简装的一种,白色与红色过滤嘴的一种,以及广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的那一种。当时美国一年的香烟消费量达 3820 亿支,平均每个美国人要抽 2262 支之多,然而万宝路的销路仍不佳,吸烟者中很少有抽万宝路的,甚至知道这个牌子的人也极为有限。万宝路错在哪里?李奥·贝纳是美国广告界最有名的大师之一,也是世界广告学奠基人之一,他挽救了万宝路香烟,为其实施了“变性手术”——把原来定位为“女士香烟”的万宝路重新定位为“男子汉香烟”,从而拯救了垂危的万宝路品牌。可见,了解消费者的需求、对产品进行准确的定位、先进的包装设计、独具特色的视觉形象、广告诉求对象上的重大变革,使万宝路香烟将产品品质与感性特点联结成简单、有力的个性品牌,同时将品牌元素融合在一起。万宝路成功地走上了世界大舞台。

今天,世界意义上的买方市场业已形成,消费者在大多数的情况下,对商品有选择的自由,企业对消费者予以劝导,施加影响,应当说是一种合乎法律、也是合乎社会规范的行为。当然,如果采取直接欺骗、误导等手段来影响消费者,就构成了对消费者选择的粗暴干涉。此时,就会引发严重的道德问题,法律的制裁和政府的干预也就成为必然。这几年在岁末之际,许许多多商家都会紧锣密鼓地做有奖促销,但几乎所有的返券行为都附有一定的限制条件,即每个商家都拥有对此次有奖促销活动的最终解释权。这在一定意义上促进了商品的销售,增加了商家的客流量,但同时,也给人们的消费带来了许多的麻烦。返券的限制消费让人们费尽心思,消费者并不能做到随心所欲,许多楼层及柜台不能使用返券,这样的促销活动能为消费者带来什么实际利益,恐怕商家并没有认真思考。

在现实经济生活中,很多新产品虽然有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败了的事实,从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。大家都知道,在万宝路创业的早期,万宝路的定位是女士烟,其消费者大多数是女性。其广告口号是:像五月天气一样温和。可是,事与愿违,尽管当时美国吸烟人数年年上升,但万宝路香烟的销量却始终平平,女士们抱怨香烟的白色烟嘴会染上她们的口红,很不雅观。于是,莫里斯公司把烟嘴换成红色,可是这也没能挽回万宝路香烟的命运。莫里斯公司终于在 20 世纪 40 年代初停止生产万宝路香烟。“二战”后,美国吸烟人数继续增多,万宝路把最新问世的过滤嘴香烟重新搬回女子香烟市场并推出三个系列:简装的一种,白色与红色过滤嘴的一种,以及广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的那一种。当时美国一年的香烟消费量达 3820 亿支,平均每个美国人要抽 2262 支之多,然而万宝路的销路仍不佳,吸烟者中很少有抽万宝路的,甚至知道这个牌子的人也极为有限。万宝路错在哪里?李奥·贝纳是美国广告界最有名的大师之一,也是世界广告学奠基人之一,他挽救了万宝路香烟,为其实施了“变性手术”——把原来定位为“女士香烟”的万宝路重新定位为“男子汉香烟”,从而拯救了垂危的万宝路品牌。可见,了解消费者的需求、对产品进行准确的定位、先进的包装设计、独具特色的视觉形象、广告诉求对象上的重大变革,使万宝路香烟将产品品质与感性特点联结成简单、有力的个性品牌,同时将品牌元素融合在一起。万宝路成功地走上了世界大舞台。

第二节 消费者行为学

一、关于消费者行为学的定义

关于消费者行为学方面的论著中外有很多,但是系统地、准确地为消费者行为学界定的并不多。我们查阅了大量的中外专家的研究成果,仅得到了如下几种学者的定义:霍金斯、贝斯特和科尼在其所著的《消费者行为学》第七版中定义消费者行为学是研究个体、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影响的一门学科。龚振、荣晓华、刘志超等编著的《消费者行为学》(东北财经大学出版社)中指出:消费者行为学是一门运用一定的理论和技术,分析预测个人和群体消费行为规律的学科。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为,它的研究内容和体系结构是由影响消费者行为的因素所决定的。影响消费者行为的因素主要有三大类:消费者自身因素、环境因素和市场营销因素。上述两个定义叙述的角度虽然不同,但其所阐述的内容是一致的,即都是通过对消费者行为过程及其心理活动过程的分析、了解,把握消费者行为的规律性,有针对性地开展企业的市场营销活动,从而对他们的下一个循环的消费行为产生积极的影响。

二、影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素主要有三大类:消费者自身因素、环境因素和企业市场的营销因素。

消费者自身因素包括消费者的生理因素,如消费者的性别、年龄、健康状况和生理特点等;心理因素,如消费者的意识、感觉、知觉、情绪、情感、意志等;行为因素,即消费者已经发生或正在发生的外在行为影响其后续行为,如购买汽车后的使用成本、维修、保养、保险等。

环境因素指消费者外部世界的所有物质和社会要素的总和,包括有形的物体,如商品和商场;包括空间关系,如消费者与商场的空间距离、商场的位置及商品在商场中的位置;还包括其他人的社会行为,如在商场里购物的都是些什么身份的消费者,他们在想什么,在买什么等。环境因素是影响消费者心理和行为的主要因素,比如,商场的装潢、装饰、商场所经营商品的档次、品位等等,这一切都会影响消费者的购买决策。许多营销人员比较重视可视环境(也称功能环境),因为它直接影响消费者的行为。但是对非可视环境的研究也不容忽视,如企业文化的建设问题,怎样形成独特

的企业文化,特别是品牌文化,是需要每个企业认真地规划的。

根据环境因素的空间覆盖范围和影响人数的多少,环境因素可分为微观环境因素和宏观环境因素两个层次。微观环境因素是指消费者直接接触到的、具体的物质因素和社会因素的总和,如商场的购物环境、客流量的多少、营业员的服务态度和服务水平以及商家所提供的附加服务的多少,比如海底捞火锅城为食客免费提供擦鞋服务,许多购物中心也提供免费车位服务等等,以上因素均可影响消费者的购物心情甚至购买行为。宏观环境因素是指大规模的、具有普遍性的、影响广泛的物质环境和社会环境的总和,包括人口因素、经济因素、政治法律因素、社会文化因素、自然因素和科学因素等。以美国为例,20世纪80年代提高了对酒后驾车问题的关注程度,部分原因在于“母亲反对酒后驾车”(Mothers Against Drunk Driving)这一全国性组织的努力,他们假定消费者的行为是理性地追求个人利益最大化,因此,要告知公众酒后驾车危害的客观现实。在传播这种信息的时候,广告人通常会使用激发恐怖感的信息来引导消费者。美国交通部和广告委员会就发起了反对酒后驾车的广告活动。在中国,许多交通公益广告也是遵循这样的原则,再辅之以相当严厉的法律制裁手段,二者的双管齐下,必对净化安全驾驶环境起到积极的推动作用。

企业市场营销因素包括企业营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。

消费者行为学就是探索以上三类因素的变化对消费者行为的影响。由于这三类因素涵盖很多领域,所以消费者行为学涉及诸多领域,包括哲学、医学、生物学、生理学、神经学、心理学、社会学、社会心理学、经济学、市场营销学、管理学、地理学、数学、数理统计等许多学科的理论和技术,是一门综合性、边缘性的学科。

三、消费者行为学的研究内容和体系

消费者行为学的研究任务有三个方面:一是揭示和描述消费者行为的表现,即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为,这个任务也就是观察现象,描述事实,所谓“知其然”。比如,消费者平时喜欢到哪家商店买东西,他(她)买了哪个品牌的商品,买了多少,价钱如何,要求提供哪些服务等,都是一些客观存在的事实。二是揭示消费者行为的规律性,即说明消费者某种消费行为产生的原因,所谓“知其所以然”。把已观察到的已知事实组织起来,联系起来,提出一定的假说去说明这些事实发生的原因及其相互关系。比如,消费者购买耐克运动鞋这一商品,是为了满足自身体育锻炼的需要,还是因为穿戴耐克而感到无比荣耀,以满足自身的虚荣心理,他(她)是受了同伴的影响还是耐克广告的“诱惑”。三是预测和引导消费者行为,这点尤其重要。企业市场营销活动的任务不仅是满足消费者的现实需求,更重要的是发现他们的潜在需求,通过营销努力,使其转化为现实需求,在这个过程中,企业还必须