

高等院校市场营销专业本科精品教材

消费者行为学

姚山季 张立 王永贵 编著

南开大学出版社

CONSUMER BEHAVIOR

营销专业本科精品教材

消费者行为学

姚山季 张立 王永贵 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 姚山季, 张立, 王永贵编著. —天津:
南开大学出版社, 2009. 11

(高等院校市场营销专业本科精品教材)

ISBN 978-7-310-03289-1

I. 消… II. ①姚…②张…③王… III. 消费者行为论—
高等学校—教材 IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 189264 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 22.875 印张 2 插页 580 千字

定价: 40.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

出版说明

市场营销起源于美国,在 20 世纪 50 年代形成现代意义上的市场营销学。1978 年我国改革开放后引入了市场营销,一些高校在 80 年代开始陆续讲授市场营销课程,但直到 90 年代才正式设置专门的市场营销专业。随着我国社会主义市场经济的发展,企业对营销人才的需求日益增长,市场营销专业也连续几年成为我国十大热门专业之一,大部分高校都设置了此专业。

我国现已成为“世界工厂”,发达国家的商品市场中很多消费品都是中国制造的,Made in China 已震惊了世界,也极大地推动了我国经济的增长。同时,我们也知道,这种形式的中国制造处于国际产业价值链上的低端环节,在我国外贸出口中,很多企业赚取的仅是产品中百分之二三的利润,而大部分利润则是被国外公司赚取了,这固然有技术、资金等多方面的因素制约,但不可否认,其中重要的因素之一,是我国大量企业的市场营销能力不足。市场营销能力薄弱、品牌形象不佳、营销渠道不畅等制约了我国企业的发展。因此,我国企业市场营销能力亟待提高,需要大量的、高水平的营销人才。

南开大学出版社近年来一直致力于市场营销类图书的出版,通过努力,我们联系了南京大学、中山大学、北京大学、华中科技大学、南京工业大学、华南理工大学、南京航空航天大学、深圳大学、北京航空航天大学、对外经济贸易大学、南开大学等十余所高校联合编写了这套“高等院校市场营销专业本科精品教材”,共 12 种,即现代市场营销管理、品牌管理、客户关系管理、公共关系学实用教程、网络营销与电子商务、零售业管理、市场调研、组织间市场营销、消费者行为学、营销渠道与物流管理、国际市场营销学、服务营销与管理等。

本丛书具有以下特点:

1. 吸收国外经典教材编写体例,如每章开头安排一个“引例”,在读者正式阅读之前先提供一个“真实营销环境”,以便于理解正文,避免枯燥、乏味之感。
2. 注重理论的系统性。每本教材都尽可能地介绍国内外权威学者的管理思想,使读者能系统学习本门课程的理论知识。
3. 注重实际应用。每本教材都配备了大量国内外经典案例分析,尤其注重本土化案例分析。
4. 注重培养读者的独立思考能力。在引例、案例、复习思考题中均给出了问题,引导读者思考问题、解决问题。
5. 方便教学。每本教材均配备了教学课件,方便读者使用,读者可到南开大学出版社网站(www.nkup.com.cn)下载。

本套教材是上述十余所高校教师紧密合作的成果。他们有的是本领域的知名学者,有的是年轻有为的一线教师,在本领域具有一定的代表性。我社对他(她)们的辛苦付出致以真诚的感谢,同时,也希望广大读者批评指正,以改进我们的工作。

南开大学出版社

2008 年 8 月

前 言

作为市场营销专业学生必修的核心课程,消费者行为学是一门建立在心理学、社会学、经济学以及管理学等学科理论基础之上的应用型学科,是一门集理论性与实践性为一体的管理类学科,其核心内容是研究买方经济条件下消费者的心理与行为活动过程及其规律性,从而使企业在激烈的市场竞争中生产出更加符合消费者需要的产品或服务。消费者行为学大约在 19 世纪末 20 世纪初诞生于西方国家,在经过了一百多年的发展之后,该学科目前已经形成了比较完整的学科体系,其基本原理、基本思想、操作方法与基本技能等已经得到广大理论工作者与实践工作者的一致认可。

随着科学技术的迅速发展,经济全球化的进程日益加快,加之知识经济、网络经济及消费经济等新兴经济形态的不断冲击,结果是市场竞争更加激烈,许多行业俨然都已步入一个以顾客为中心的全新竞争时代。此时,对可以为组织创造财富与价值的消费者行为进行规律性的总结并加以适当的应用,已经成为众多组织实现短期卓越绩效与长期可持续竞争优势的必然选择。当然,作为市场营销专业学生培养载体的高等院校来说,也需要理论体系更加明晰、更富有应用性与创新性的消费者行为学教材。唯有如此,所培养出的学生才可能更有竞争力。本书作为南开大学出版社高等院校市场营销专业本科生教材中的精品教材,在编写过程中充分考虑了这一社会需求。在总结理论研究与教学经验的基础上,编者根据本学科的学科特点,对近年来消费者行为的理论与实践进行了系统性梳理。本书在内容设计上既吸收了传统消费者行为学教材的经典理论,又涵盖了消费者行为的最新研究成果与实践进展。本书共分为四篇,重点阐述消费者行为学的相关内容,即导论篇、环境因素与消费者行为篇、消费者的行为构成篇、营销组合与消费者行为篇,从而形成了全新的内容体系。

从本书的格式编排来看,除了在每章开头以“引例”形式把有关内容形象而生动地呈现给广大读者以外,还在正文之后增加了案例分析、本章小结、关键概念、思考与练习、阅读参考文献等内容。这既有利于读者把握每章学习的主要内容,也有利于激发读者的兴趣,更便于授课教师的备课、讲授、复习以及测评授课效果等。另外,从逻辑推理与文字表述来看,在介绍与阐述复杂的理论与实践问题的过程中,本书还倡导精炼性、清晰性、通俗性与情境性(情境案例)。最后,本书在编写的过程中,还使用了目前较为流行的资料卡形式,以便使读者通过资料卡的内容对有关理论与问题有更为深入的理解。因此,本书的读者范围极其广泛,既可作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类专业本科生与研究生的教材,而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员、市场营销人员以及大专院校从事消费者行为研究工作的学者参考使用。

需要特别指出的是:在正文论述、资料卡及每章后的案例分析中,本书还引用了一些业内的优秀文章,并尽可能与作者进行了联系。一些未取得联系的作者,请见书后与我们联系,以便

我们支付相应的报酬。对于这些优秀的作者,我们再次表示最诚挚的谢意。当然,尽管我们已经做了很多努力,鉴于时间和作者水平有限,本书不当之处在所难免,在此也非常诚恳地希望广大读者和同行不吝赐教,以便继续修订和不断提高。

南京工业大学 姚山季

湖州师范学院 张立

对外经济贸易大学 王永贵

2009年1月

目 录

第一篇 导 论

第一章 消费者行为学概述	(3)
第一节 与消费者行为有关的概念	(3)
第二节 消费者行为研究的重要性	(9)
第三节 消费者行为研究的历史	(13)
第四节 消费者行为学的理论来源	(16)
第五节 消费者行为学的研究内容	(19)
第六节 消费者行为学的研究方法	(21)

第二篇 环境因素与消费者行为

第二章 经济因素与消费者行为	(29)
第一节 经济学中的消费者行为假设	(29)
第二节 微观经济因素与消费者行为	(34)
第三节 宏观经济因素与消费者行为	(43)
第三章 文化因素与消费者行为	(54)
第一节 文化概述	(54)
第二节 非语言沟通的文化影响因素	(59)
第三节 不同文化与消费者行为的差异	(62)
第四节 中国文化的特点及其对消费者购买决策的影响	(70)
第四章 社会阶层因素与消费者行为	(79)
第一节 社会阶层概述	(79)
第二节 社会阶层的衡量	(85)
第三节 社会阶层与消费者行为	(91)
第四节 社会阶层与营销策略	(95)
第五章 家庭、参照群体因素与消费者行为	(103)
第一节 家庭概述	(103)
第二节 家庭与消费者行为	(109)
第三节 参照群体概述	(115)
第四节 参照群体与消费者行为	(120)

第三篇 消费者的行为构成

第六章 消费者的意识、感情与认知	(131)
------------------------	-------

第一节 消费者的意识·····	(131)
第二节 消费者的感情·····	(139)
第三节 消费者的认知·····	(145)
第七章 消费者的需要与动机·····	(155)
第一节 消费者需要概述·····	(155)
第二节 消费者需要的内容·····	(159)
第三节 消费者需要的发展趋势·····	(162)
第四节 消费者动机概述·····	(168)
第五节 消费者动机理论·····	(171)
第六节 消费者动机的测定·····	(174)
第八章 消费者的个性与态度·····	(185)
第一节 消费者个性概述·····	(185)
第二节 消费者个性理论·····	(189)
第三节 消费者个性的组成部分·····	(193)
第四节 消费者态度概述·····	(197)
第五节 消费者态度的形成理论·····	(201)
第六节 消费者态度的改变与测量·····	(204)
第九章 消费者的学习与参与·····	(215)
第一节 消费者学习概述·····	(215)
第二节 消费者学习的理论·····	(219)
第三节 消费者参与概述·····	(225)
第四节 消费者参与创新活动·····	(228)
第十章 消费者的购买决策过程·····	(238)
第一节 消费者的购买决策·····	(238)
第二节 消费者购买决策过程之问题认知·····	(242)
第三节 消费者购买决策过程之信息收集·····	(246)
第四节 消费者购买决策过程之方案评价·····	(250)
第五节 消费者购买决策过程之购买决策·····	(255)
第六节 消费者购买决策过程之购后行为·····	(258)

第四篇 营销组合与消费者行为

第十一章 产品与消费者行为·····	(269)
第一节 产品概述·····	(269)
第二节 产品生命周期与消费者行为·····	(272)
第三节 新产品与消费者行为·····	(275)
第四节 商品命名、品牌、包装与消费者行为·····	(283)
第十二章 价格与消费者行为·····	(296)
第一节 价格概述·····	(296)
第二节 商品价格的心理功能·····	(299)

第三节	消费者价格心理行为·····	(302)
第四节	商品价格心理策略与消费者行为·····	(307)
第十三章	分销与消费者行为·····	(316)
第一节	分销渠道概述·····	(316)
第二节	终端分销渠道选择与消费者行为·····	(321)
第三节	终端分销渠道的内部设计与消费者行为·····	(324)
第十四章	促销与消费者行为·····	(332)
第一节	促销概述·····	(332)
第二节	广告与消费者行为·····	(334)
第三节	人员促销与消费者行为·····	(341)
第四节	营销信息沟通与消费者行为·····	(348)
后 记	·····	(356)

第一篇 导 论

一般来说,消费者行为涉及我们每一个个体。因此,什么是消费者,什么是消费者行为学,消费者行为学究竟包含哪些内容,消费者行为学的理论渊源是什么等等,都是人们经常关注的问题。本书的第一部分就对这些问题进行了详细论述。

第一章 消费者行为学概述



引 例

某天,一位消费者看到他的同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”,而这刚好是他喜欢的那种型号。这位消费者可能会立刻产生许多不同的念头,以下的几种想法,你认为可能是哪种呢?

为同事感到高兴,因为他拥有一部新型的手机;
自己很想立刻就去购买这款手机;
认为同事在炫耀,因而产生一种厌恶的感觉;
决心不买这款手机,因为该消费者不想与同事相同;
有点自卑,因为自己还没有能力购买;
对自己的爱人不满意,因为对方没有送给自己这款手机;
.....

资料来源:王磊.跟宝洁学营销技能:如何应用消费者行为学[EB/OL].PLC学习网,2004-02-12,略有改动.

热身思考:消费者行为学是一门研究什么内容的学科?

消费者行为学主要是研究消费者行为的构成、影响因素及其与市场营销组合之间关系的新兴学科,目前我国正处于快速发展时期。在借鉴心理学、社会学等相关学科理论的基础上,消费者行为学的方法论体系变得更加完善。作为这门学科的重点研究对象,消费者是指购买与使用各种产品与服务的人。而消费者行为是感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础。进行消费者行为研究,不仅可以为企业制定营销决策提供信息,而且还可以为消费者自身作出正确的购买决策打下基础。

第一节 与消费者行为有关的概念

对与消费者行为有关的概念的界定,不仅是广大读者学习消费者行为学的前提条件,而且是理论研究工作者的职责所在。

一、消费的概念

现代社会是一个消费社会。社会中的人们在其一生之中要花相当多的时间从事消费活动。通常情况下,消费是指人们在物质资料和劳务的生产与生活中,对物质产品以及劳动力的消耗过程。根据消费的性质,我们可以将其分为生产消费与生活消费两种类型。所谓生产消费是指

在物质资料的生产过程中,对各种工具、设备和原材料等生产资料以及劳动力的使用、耗费和磨损等。而生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品以及劳动服务的行为和过程。

二、消费品的概念

在明确消费品的概念之前,必须清楚什么是产品。一般而言,产品是指人们通过交换而获得的一切东西,是用来被使用或消费以满足人们某种欲望或需要而提供给市场的一切物品。产品既可以是一种有形物品(如一台电脑),也可以是一种无形服务(如管理咨询),还可以是一个主意或观念(如要爱护公物),抑或这三种的任意组合。产品的特征主要包括包装、形状、颜色和型号等。根据消费者的消费意图,我们可以将产品划分为工业品与消费品两种类型。用作商业用途的产品是工业品或产业用品,它是一种用来生产和制造其他产品或服务、提升企业的经营水平以及向其他消费者转售的产品。用来满足消费者个人需求的产品就是消费品。在某些情况下,同一种产品既可以定义为工业品,又可以被定义为消费品,如葡萄和纸等。通常情况下,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

(一)便利品

便利品是指消费者不需要费时费力就可以买到的价格低廉的商品。对于某些商品,消费者是不愿意花很多的精力和财力去搜寻和购买的,例如饮料、日常生活用品、针线和笔记本等。虽然消费者经常购买便利品,并且没有详细的购买计划和要求,但他们仍然熟悉一些非常流行的便利品品牌名称,如可口可乐、冷酸灵牙膏等。便利品通常需要使用宽分销渠道才能够实现足够的销售量以达到预期的利润目标。

(二)选购品

一般而言,选购品的价格比便利品的价格高并且销售的商店也比较少。消费者在购买选购品时,一般要对不同品牌或商店进行款式、适用性、价格及与生活方式的协调性的比较,他们非常愿意花费一些精力以购得自己期望的商品。选购品有两种类型:同质品和异质品。消费者会认为同质选购品的质量基本相似,但价格差距却很明显,所以有选购的必要,例如冰箱、电视和洗衣机等。反之,消费者认为异质品的质量是不同的,如家具和住宅等。由于异质品的价格、质量和特征等差异很大,消费者在选购异质品时消费行为更加复杂。他们对异质品进行反复比较的主要原因是为自己挑选到最好的商品或品牌,因而会经常作出个性化极强的购买决定。

(三)特殊品

当消费者广泛地寻求某种特殊商品而又不愿意接受其他替代品时,这种商品就是特殊品,如宝马汽车、奔驰汽车和劳力士手表等。特殊品的经销商会经常运用突出其地位的精选广告来表现商品的特有形象,分销活动也经常被限定在某一地区或很少的几个销售商店里。因此,品牌名称和服务质量对特殊品的销售非常重要。一般而言,特殊品不涉及购买者对商品的比较,他们所需要做的仅是花时间和精力找到该商品的经销商即可。

(四)非寻求品

如果一项产品不被其潜在消费者了解或者虽然被消费者了解但却不被积极问津,这种产品就叫非寻求品。新产品在通过促销和分销增加其知名度之前都属于非寻求品。由于商品的使用特性限制,某些商品永远都是非寻求品,尤其是我们不愿意想起或者不喜欢花钱购买的商

品。保险、丧葬用品和百科全书等产品都是传统的非寻求品,都需要有有经验的销售人员去开展促销活动。这些销售人员总是尽力地接近那些潜在消费者,因为大多数消费者是不会主动地去找这类产品的。

三、消费者的概念

对于我们每一个人来说,消费者的概念是既熟悉又陌生。说它熟悉,是因为我们每一个人都是消费者,时时刻刻都在消费,并且每一次的消费心理和消费行为看上去都是那么的平常和平淡;说它陌生,是因为我们消费者有着如此复杂的消费心理和行为,有时候一种心理或行为反应发生之后,连我们自己都无法解释和弄清楚为什么。这就是进行消费者或者消费者行为研究的魅力所在,它吸引了很多社会学、心理学、人类学、经济学、管理学以及市场营销学等学科领域甚至某些公共部门研究领域专家的极大兴趣。也正因如此,人们对于消费者这一概念的理解和定义是有差别的,甚至是大相径庭的。

简单来说,消费者(Consumer)是指购买与使用各种产品与服务的人。具体地讲,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。根据消费者的消费属性和消费特点,可以将其分为两类,即个体消费者和组织消费者。个体消费者是指购买和使用产品或服务的个人或用户。他们购买产品或者服务既可能是为自己或家庭中的其他成员所使用,也可能是将其作为礼物馈赠给亲朋好友。在这种情况下,购买商品的最终结果是为了个人的消费。因此,这类消费者也可以被称为“最终用户”或“终极消费者”。而组织消费者是指那些为了维持组织的良好运行而购买和使用产品或者服务的企业、政府和公共机构等。为维持组织的实际运行,企业需要购买原材料、零部件、水电和办公用品等来生产和销售它们的产品;政府需要购买办公用品或者相关的软件来履行它们的公共管理职能;学校、医院和非赢利组织等公共机构也必须从外部购买供应品来为其所服务的公众提供公共产品。

对于企业而言,个体消费者与组织消费者都可能是它们的潜在顾客,但本书所研究的消费者却仅限于因生活需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个体消费者。因为个体消费者是存在最为广泛的一类消费者,它涉及每个人,而不论其年龄、背景、社会地位、生活方式、财富拥有的多少以及其在消费过程中所扮演的角色如何,他们都是实实在在的消费者。另外,尽管我们不专门研究组织消费者,但个体消费者的许多研究原则、研究方法和研究结论也都可能同样适用于组织消费者。例如,不管是对待个体消费者,还是对待组织消费者,作为营销人员都需要通过创造顾客让渡价值来提高他们的忠诚度和满意度,进而使企业和消费者建立一种真诚、亲密和稳定的关系。只有接近并了解消费者的真实需求和偏好,将与顾客有关的信息和知识整合到产品、服务以及企业的基于关系的其他营销行为之中,营销活动的战略目标才能最终实现。又如,任何组织购买决策过程中的参与者都是与其他消费者一样的,是具有自己的感情、喜好和认知习惯的个体。这些个体在组织购买过程中同样会产生类似于个体消费者在个体消费过程中的情感、认知和行为上的反应,只不过他们在评价、选择供应商和产品标准等方面会存在一定的差别。

对于个体消费者而言,在现实生活中,获取、使用或消费产品或者服务的活动是个动态过程。他们在这个过程中可能会扮演不同的角色:一是倡议者的角色,即率先提出或者打算购买某一种产品或服务;二是影响者的角色,即他们所提出的意见、看法或建议对购买决策的具体行为会产生一定的影响;三是决策者的角色,即全部或部分地决定购买目的、购买品种、购买数

量和购买地点等;四是购买者的角色,即实际执行购买的具体行为;五是使用者的角色,即实际使用或者消费产品或者服务。在同一个购买决策过程中,消费者既可能扮演其中的某一个角色,也可能扮演不同的角色。事实上,上述各类角色的参与者对于企业的产品或者服务最终赢得消费者的认同、接受和重复购买,建立、维持和发展良好的顾客关系和品牌关系,都是非常重要的。因此,本书所讨论并研究的消费者,不仅仅包括因生活需要而获取、使用或消费产品或服务的个人或家庭,还包括扮演不同购买角色的个体。

四、消费者行为的概念

为准确地分析、理解消费者的心理和行为,还必须明确消费者行为的概念。为此,首先摘译国外学者的具有代表性的有关消费者行为定义的几种观点:

Woods(1981)认为:“狭义的消费者行为”这个术语可以定义为人们在获得他们所用的东西时所进行的活动,这些活动如挑选、比较、购买和使用产品和服务^①。Vyas(1983)认为消费者行为是人类行为的重要组成部分,它的定义可以分为三方面,即人们:(1)取得和使用产品和服务的活动;(2)在决定采取这些活动前的决策过程;(3)从这些活动过程中所取得的持续而有影响的经验。在这里,消费者行为学的研究者不仅要探索人们消费什么,而且还要探索人们在什么地方、是否经常及在什么情况下进行同样的消费^②。Schiffman 和 Kanuk(1983)认为消费者行为是指消费者在寻找、购买、使用、评定和处理希望满足其需要的产品、服务和思想时所表现出来的行为,研究消费者行为就是探索个人如何作出决策把自己可用的资源(金钱、时间、劳务)花费在与消费有关的项目上,这包括人们买什么、为什么买、怎样买、什么时候买、在什么地方买以及是否经常买等^③。Engel 等(1986)把消费者行为定义为为获取、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^④。Mowen(1993)从消费者行为学的视角界定了消费者行为,他认为消费者行为学研究的是购买单位(包括个人和团体)及其在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程^⑤,这一定义强调的是消费者行为学作为一门学科所要研究的对象,具体而言,它包括“购买单位”及其发生的交换过程。Solomon(1998)与莫温的定义比较接近,他认为消费者行为学是对一系列过程的研究,而这一系列过程正是由个人或团体选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和经验以满足需求和欲望所引起的^⑥,这个定义更加强调了消费者行为的目的,即是为了满足其需求和欲望。

上述定义的一个共同点就是将消费者行为看做一个过程,莫温甚至明确地将消费者行为划分为“获取阶段”、“消费阶段”和“处置阶段”。这一点,是毋庸置疑的。但是,这些定义也存在明显不足:对消费者行为过程中的心理状态、心理过程重视不够;对构成或影响消费者行为的关键要素没有在概念中加以明确;对消费者行为的动态特征也没有给予足够的重视。

综上所述,本书更倾向于采用美国市场营销学会(AMA)的定义:消费者行为是感情、认

① 转引自司金奎.消费者行为学[M].北京:中国商业出版社,1996:6—7.

② 转引自司金奎.当代西方消费者行为定义初探[J].国外社会科学,1996(5):76—77.

③ 转引自司金奎.消费者行为学[M].北京:中国商业出版社,1996:6.

④ 转引自王长征.消费者行为学[M].武汉:武汉大学出版社,2003:5.

⑤ 转引自王长征.消费者行为学[M].武汉:武汉大学出版社,2003:5.

⑥ 转引自王长征.消费者行为学[M].武汉:武汉大学出版社,2003:5.

知、行为以及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础^①。在这个定义中,至少包含着以下四层意思:第一,消费者行为是感情、认知、行为以及环境因素之间交互作用的过程;第二,消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间交互作用的结果;第三,消费者行为是动态变化的;第四,消费者行为涉及交换。因此,我们可以从这四个方面来理解消费者行为。

(一)消费者行为是一种交互作用的过程

感情、认知、行为及环境等因素都是影响或决定消费者行为的关键变量,但是,这些因素并不是单独地发挥作用,它们之间实际上存在着一种交互作用的关系。任何一个因素的变化都可能引起其他因素的变化,同时,任何一个因素也被其他因素所影响。消费者行为就是这些因素交互作用的过程。我们以消费者收看电视的行为为例:个人偏好(与感情因素和认知因素有关)影响着不同观众在何时(早晨或晚上)、何地(客厅或卧室)收看哪类电视节目。观众这种收看电视的行为则会影响电视节目的制作和播放(营销策略),进而影响节目的可选择性(电视环境),而电视环境中提供的可选择内容反过来又会影响到观众的偏好。所以,要真正了解消费者并制定切实有效的营销策略,就必须理解他们的感觉、想法、要做的事情以及这些心理和行为反应与消费者个体的性格、价值观、需要、动机、生活方式、人口统计特征及外部的社会文化、参考群体、社会阶层、家庭等环境因素的交互作用关系。在对消费者行为的研究中,仅仅关注和分析环境因素作用于消费者所引起的感情、认知和行为上的反应,而忽视各因素之间的交互作用关系是不完整的。

(二)消费者行为是一种交互作用的结果

在一定意义上,我们可以将消费者行为看成是感情、认知、行为和环境等因素交互作用的结果。因此,消费者的某种感情反应状态、认知反应状态和行为反应状态之间相互作用的结果是以消费者的某种行为来体现的。只有认识到这些,企业的营销人员才有可能采取更为有效和更有针对性的营销策略,引导消费者的反应向着企业期望的方向转变,并保持消费者各种反应的前后一致性。

之所以要保持消费者各种反应前后的一致性,是因为这种一致性可以转化成为顾客满意性和顾客忠诚性,这也是营销活动可以最终取得成功的保障。例如,只有当消费者对某种品牌或者产品产生了积极的感情反应、有了一定的认知度以后,才会形成对这种品牌或者产品的相对稳定的忠诚,才会产生重复购买行为,最终也才会愿意与这些品牌或者产品的企业建立和保持一种积极的和真诚的顾客关系。反之,消费者也只有在诸如搜集更多的品牌和产品信息、购买到某种产品或服务等行为发生之后,才可能产生更加积极的感情和认知反应。现实生活中,消费者对某些参与水平较低的产品态度的形成,就是遵循着先有消费行为,然后形成一定的感情记忆,最后才在自我审视和自我知觉的基础上形成某种态度的规律。因此,这就要求营销人员必需从战略的高度来考察和理解消费者行为的特征,制定并实施系统性的营销策略,而忽视其中任何一种消费者的反应,都将难以保证营销活动取得成功。

(三)消费者行为是动态的

由于消费环境是经常变化的,因此,消费者的感情、认知和行为等也会经常变化,即消费者行为也是经常变化的,这就是我们通常所说的消费者行为的动态性。在消费者行为的动态特征

^① Bennett, P. D. Dictionary of Marketing Terms[M]. Chicago: American Marketing Association, 1989:40.

中,任何一个关键因素的变化都可能导致消费者行为的变化。换句话说,不同的消费者个体或者消费群体,在不同的时期、不同的消费环境中,对不同的产品或者服务,都可能会产生不同的消费行为。因此,有关消费者行为研究的一般结论在营销决策中的应用往往是要与时俱进的。

由于没有充分意识到消费者行为的动态性,在市场营销实践中,人们一般是固守并重复着过去成功的经验和方法,而不是勇于创新。这种一味重复自己过去的成功营销策略的做法,对企业的发展、竞争优势的赢得和核心竞争力的培育等都是非常不利的。因此,我们可以说,在消费者行为的策略上,企业一味地重复,没有创新,无异于慢性自杀。例如,在能源危机发生之前,由于长期的成功与繁荣,美国汽车行业流行着“底特律主义”——汽车凡是大的,就是好的,反映出美国汽车业的自大和自负。在这种所谓的“底特律主义”的指导下,美国的汽车行业对小型汽车市场漠不关心,特别是在应对进口小型汽车的挑战时,仍然执著于大型汽车的生产与销售。结果是可想而知的,在20世纪六七十年代,德国大众的小型金龟车在美国市场成功登陆与推广,就是凭一句“想想还是小的好”的经典广告词赢得了大多数美国人的青睐。因为在能源危机时,消费者是不愿意花更多的钱去购买更多的本来就已经涨价的汽油的,这就是小型汽车在那段时间内异常畅销的原因。

(四)消费者行为涉及交换行为

市场活动中的消费者行为包含了人类生活中的交换行为,也就是说,消费者行为与产品或者服务的交换过程紧密相连。共同关注交换行为的事实使得消费者行为概念与市场营销概念取得了一致,因为目前对营销概念的阐释一般都会涉及和强调交换。世界著名营销学大师菲利普·科特勒将市场营销定义为个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程^①。根据他的定义,交换是构成营销活动的基础性核心概念。事实上,市场营销活动的目的就是通过系统地制定和实施营销战略和策略,产生与消费者交换的行为;而企业之所以要研究消费者行为,也就是为了创造与消费者交换的机会或者与消费者建立和维持长期的交换关系。

五、消费者行为与消费者心理的关系

消费者行为是由消费者一系列的反应动作和活动构成的,例如,购物和娱乐等行为都包含了比较复杂的反应成分,从而构成各种特定的反应系统。任何消费者行为的产生都不是没有原因的,它们总是由一定的外部环境刺激和内部的生理、心理因素刺激引起。消费者心理是一种精神活动现象,它不具有任何形体,人们也无法对其进行直接的观察与操作。尽管消费者行为与消费者心理有着不同点,但二者之间还是存在着密切联系。例如,可以通过对消费者行为的直接观察与科学分析,间接地推断出消费者的心理活动水平。一般而言,消费者行为的刺激是通过心理的中介而起作用。例如,如果没有人们对价格、产品和促销的感觉,就不会有人们对价格、产品和促销的反应。消费者行为的复杂性是由消费者心理活动的复杂性引起的。同一种产品刺激可能会引起消费者不同的反应,不同产品的刺激也可能引起消费者相同的反应,原因就在于消费者有着丰富精神世界。因此,营销学家在研究消费者心理时,往往要客观地观察和测量消费者的行为,并通过探讨消费者行为与消费者心理之间的关系来全面和准确地理解消费者的心理活动及规律。可见,尽管消费者行为与消费者心理这两个名

^① [美]菲利普·科特勒等著,俞利军译,《市场营销导论》[M],北京:华夏出版社,2000:6.