



应用型本科院校“十二五”规划教材/经济管理类

Consumer Behavior

消费者行为学



- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 汤杰 高延鹏



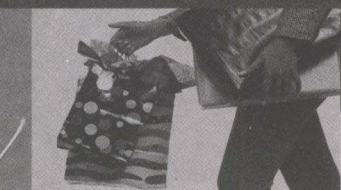
哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



应用型本科院校“十二五”规划教材/经济管理类

Consumer Behavior

消费者行为学



主 编 汤 杰 高延鹏

副主编 陈媛媛 张庚全 宗文宙 付存军 李 伟



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书以理论联系实际,适应消费者行为学教学与实践应用为宗旨进行编写,在体系安排上将消费者行为学这门课程分为三个主要部分,即影响消费者行为的内部因素、外部因素、消费者决策过程。全书力求结构严谨,布局合理,在内容上继承传统,吸取国内外最新研究成果;同时本书在编写过程中强调理论部分够用,突出实践,拓展了知识面。

本书可作为应用型院校经济类、管理类、统计类专业的本科生的教材,也可作为企业培训、成人教育等指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/汤杰,高延鹏主编.

—哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2012.7

应用型本科院校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5603-3687-9

I. ①消… II. ①汤… ②高… III. ①消费者行为论—
高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 167431 号

策划编辑 杜 燕 赵文斌 李 岩

责任编辑 苗金英

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 黑龙江省委党校印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 24.75 字数 538 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3687-9

定 价 39.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

《应用型本科院校“十二五”规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁福庆 于长福 马志民 王庄严 王建华

王德章 刘金祺 刘宝华 刘通学 刘福荣

关晓冬 李云波 杨玉顺 吴知丰 张幸刚

陈江波 林 艳 林文华 周方圆 姜思政

庾 莉 韩毓洁 臧玉英

序

哈尔滨工业大学出版社策划的《应用型本科院校“十二五”规划教材》即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学学习,而且满足就业市场对应用型人才的迫切需求。

应用型本科院校的人才培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的《应用型本科院校“十二五”规划教材》,在选题设计思路上认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域经济社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”精神,根据黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

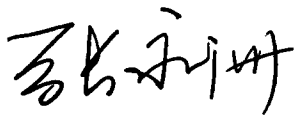
本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

《应用型本科院校“十二五”规划教材》的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

黑龙江省教育厅厅长



前 言

消费者行为学是一门年轻的学科,又是一门领域跨度大的学科,涉及市场营销学、心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、管理学以及统计学等诸多学科。近年来,许多高校纷纷开设消费者行为学课程,消费者行为学的教学水平和研究能力有了明显提高,极大地推动了国内经济的发展和市场营销水平的提高。消费者行为学这门课程,不仅成为市场营销专业学生的必修课,而且成为工商管理、广告、传播等相关专业的选修课,受到广大学生的重视和欢迎。

为满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,本书吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长并加以发展和创新,着重关注以下三点。

第一,基本原理的理解。由于消费者行为学是多学科交叉的边缘学科,涉及其他学科的原理和专业名词,为了便于学生理解和记忆,本书尽可能应用营销概念去诠释这些基本原理。

第二,内容体系化。本书循着影响消费者购买行为的因素和消费者决策过程的主线展开。首先论述了消费者行为研究的发展过程、研究的意义、若干基本概念和体系结构、消费者行为学的特点和研究途径;其次论述了影响消费者行为的内在因素,包括消费者的感觉和知觉,消费者的记忆、消费者的情绪情感过程和意志过程,消费者的个性、个性倾向性和个性心理特征,消费者的注意和理解,消费者的态度以及消费者已发生的行为对将要发生的行为的影响;再次论述了外在因素对消费者行为的影响,主要有社会因素、文化和经济因素、市场营销组合因素等;最后论述了消费者的决策过程,包括消费者的购买行为类型、信息搜集、购买评价、情境影响、购后过程与顾客满意。

第三,内容的新颖性。本书吸收了国内外消费者行为研究的最新成果,并尽可能反映我国的营销实践,突出了案例教学的特点,增强了学习的可操作性。

本书由汤杰、高延鹏、陈媛媛、张庚全、宗文宙、付存军、李伟共同编写。具体分工为:汤杰编写第一章、第三章和第十二章(第一节、第二节、第三节),高延鹏编写第六章、第七章、第八章和第九章(第二节、第三节),陈媛媛编写第四章和第五章,张庚全编写第二章和第十三章,宗文宙编写第十二章(第四节)和第十四章、第十五章,付存军编写第十章和第十一章,李伟编写第九章(第一节)。全书由汤杰负责审核和定稿。

限于编者的水平,书中难免有不足和不妥之处,请广大读者和专家给予批评指正,多提宝贵意见,以便于不断完善和提高(E-mail: tangjie73@163.com)。

编 者

2012年5月

目 录

第一章 消费者行为学概论	1
第一节 消费者行为学的基本概念与研究内容	2
第二节 消费者行为研究的意义	12
第三节 消费者行为与企业营销	16
第四节 消费者行为学的理论来源与研究方法	26
第二章 消费者的认识过程	34
第一节 消费者的意识	35
第二节 消费者的感觉与知觉	39
第三节 消费者的注意	48
第四节 消费者的思维与想象	52
第三章 消费者的学习与记忆	57
第一节 消费者学习概述	58
第二节 学习的相关理论	64
第三节 消费者的记忆与遗忘	73
第四节 营销中消费者学习与记忆的测量	83
第四章 消费者的动机、个性与情绪	90
第一节 消费者的动机	91
第二节 消费者的个性	103
第三节 消费者的情绪	112
第五章 消费者的态度与态度改变	122
第一节 消费者态度概述	124
第二节 消费者态度的形成与测量	133
第三节 消费者态度的改变	140
第六章 文化与消费者行为	150
第一节 文化的含义及特征	151

第二节 文化内容的构成因素·····	154
第三节 亚文化与消费者行为·····	158
第四节 中国传统文化对消费者行为的影响·····	167
第七章 社会群体与消费者行为·····	172
第一节 社会群体概述·····	173
第二节 参照群体对消费者行为的影响·····	178
第三节 口传过程与意见领袖·····	184
第四节 消费习俗与消费流行·····	190
第八章 社会阶层与购买行为·····	197
第一节 社会阶层概述·····	198
第二节 社会阶层的决定因素与测量·····	200
第三节 社会阶层与消费者行为·····	208
第九章 家庭与消费者行为·····	217
第一节 家庭的概念·····	218
第二节 家庭购买决策·····	225
第三节 孩子对家庭购买行为的影响·····	231
第十章 消费者决策过程 I:消费者决策与问题认知 ·····	238
第一节 消费者决策概述·····	239
第二节 问题认知·····	250
第十一章 消费者决策过程 II:信息搜寻与方案评价 ·····	261
第一节 信息搜寻·····	262
第二节 方案评价·····	274
第十二章 消费者决策过程 III:购买行为与购后行为 ·····	286
第一节 店铺选择与购买·····	287
第二节 购后行为与处置·····	301
第三节 消费者的满意与品牌忠诚·····	306
第四节 消费者不满及其行为反应·····	312

第十三章 网络消费者行为	319
第一节 网络消费者类型及购买过程	320
第二节 网络环境下消费者行为特征	325
第三节 影响网络消费者购买行为的因素	329
第四节 网络消费心理及营销策略	335
第十四章 绿色消费者行为	343
第一节 绿色与绿色消费行为	344
第二节 绿色消费心理过程	351
第三节 绿色消费行为的影响因素	354
第四节 我国绿色产品消费中存在的问题	359
第十五章 服务消费者行为	364
第一节 服务消费及购买心理	365
第二节 服务产品的评价	369
第三节 服务购买及其决策过程	374
参考文献	383

第一章

Chapter 1

消费者行为学概论

【学习目标】

(1) 知识目标

通过本章的学习,掌握消费者行为学的基本概念,认识研究消费者行为的重要性,了解消费者行为学的理论来源,掌握消费者行为学与市场营销学之间的关系。

(2) 技能目标

掌握消费者行为学的研究方法。

【引导案例】

布莱尔·奥尼尔的事业

布莱尔·奥尼尔是 Vous Vois Vision 公司的雇员。她买下了一个经营失败的光学零售商店,这家店以前以“纽约眼科大夫”的名称营业,该店一直强调店里没有价格超过 199 美元的眼镜,而布莱尔却以一种不同的途径经营。她父亲尝试过劝她脱离这“奄奄一息的事业”。然而,布莱尔相信一直以来的低价定位是目光短浅的,这一定位并没有意识到事物的潜在价值——一种特别的价值和意义,眼镜也是一样。

虽然越来越多的消费者选择矫正手术来弥补受损的眼睛,但她相信一定存在一个未开发的市场,而构成这个市场的元素则是消费者对通过眼镜来表达自我的需求。她进行了一次市场调查,了解到那些专门设计的可以改变眼睛外观的眼镜架和隐形眼镜将会具有巨大的潜在增长率。即便是炫耀,一些长得漂亮的消费者仍然会希望买一个专门设计的镜架来表达特定的情绪或搭配他们最爱的服装。另外,太阳镜的平均价格是十年前的两倍以上,越来越多的消费者光顾光学店来满足他们对太阳镜的需要。虽然布莱尔一开始对这次风险行为有些紧张,但是,对市场的近距离观察又给了她信心。她找到了她适合的职业,或者说适合的职业群!

问题:1. 使用基本的消费过程理论,说明消费者是怎样“消费”眼镜的。

2. 布莱尔·奥尼尔的成功给你带来什么启示?

(资料来源:BARRY J BABIN, ERIC G HARRIS. 消费者行为学[M]. 北京:机械工业出版社, 2011.)

第一节 消费者行为学的基本概念与研究内容

一、消费者行为学的基本概念

消费者行为学是一门实践性较强的应用型学科,同时也是一门交叉性和综合性的学科。为了理解消费者行为学的特定含义,便于学习和研究,必须弄清下面几个相关的概念。

(一) 消费

消费和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体,是社会经济活动中一个十分重要的领域。消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。经济发达的社会通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们,要花相当多的时间从事消费活动。人类的消费活动与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。消费包括生活消费和生产消费。生活消费即我们日常生活中所说的消费,是人们为了自身的生存与发展,消耗一定的生活资料和服务,以满足自身生理和心理需要的过程。如吃、穿、住、行、通信、体育休闲、娱乐等的消费都是生活消费。生产消费指物质资料生产过程中原材料、燃料、工具、劳动力等的消耗,它包含在生产之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。消费者行为学研究消费的主体——消费者,就必须涉及消费,而消费者行为学主要研究的是生活消费。

(二) 消费者

从法律意义上讲,消费者是为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。消费者是从事消费行为活动的主体。根据研究角度的不同,对消费者概念的界定分为广义的消费者和狭义的消费者。

广义的消费者是指所有进行物质产品和精神产品的消费活动的社会人。从一定意义上看,社会中的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别、国籍如何,为维持自身的生存和发展,都要对衣食住行等物质生活资料或精神产品进行消费,因而都是消费者。换言之,广义的消费者等同于全部的个体和社会群体。

狭义的消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的个人或家庭。由于对商品需求的表现不同,狭义的消费者又可分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指对某种

商品或劳务有现实需要,并进行商品购买或使用的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。通常,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件,诸如需求意识不明确,需求程度不强烈,购买能力不足,缺乏有关商品信息等。而一旦所需条件具备,潜在消费者随时有可能转化为现实消费者。本书重点研究的是狭义的消费者。

【资料卡 1.1】

消费者的角色

成功的营销者应该了解消费者角色的价值。消费者的角色可以分为五种:消费的倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。

1. 消费倡导者

即首先提出或有意购买某一产品或服务的人。

2. 消费决策者

即有权在消费中单独与其他成员共同作出决策的人。

3. 消费影响者

即以各种形式影响消费过程的一类人,包括家庭成员、邻居与同事、购物场所的售货员、广告中的模特、消费者所崇拜的名人明星,甚至素昧平生、萍水相逢的过路人等。

4. 购买者

即实际作出最终购买决定,直接购买商品的人。

5. 使用者

即最终使用、消费该商品并得到商品使用价值的人,有时称为“最终消费者”“终端消费者”“消费体验者”。

(资料来源:菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划执行和控制[M]. 9版. 上海:上海人民出版社, 1999.)

【资料卡 1.2】

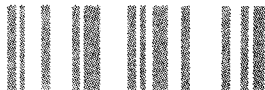
消费者的特点

1. 消费者的消费性质属于生活消费

消费者的生活消费包括两类:一是物质资料的消费,如衣、食、住、行、用等方面的消费;二是精神消费,如旅游、文化教育等方面的消费。

2. 消费者的消费客体是商品和服务

商品指的是与生活消费有关的并通过流通过程推出的那部分商品,既包括消费者购买商品用于自身消费,也包括购买商品供他人使用或使用他人购买的商品。服务指的是与生活消费有关的、有偿提供的、可供消费者利用的任何种类的服务。



3. 消费者的消费方式包括购买、使用(商品)和接受(服务)

关于商品的消费,即购买和使用商品;关于服务的消费,不仅包括自己付费自己接受服务,而且包括他人付费自己接受服务。不论是商品的消费还是服务的消费,只要是将有偿获得的商品和接受的服务用于生活消费的人,就属于消费者。

(资料来源:荣晓华. 消费者行为学[M]. 3版. 沈阳:东北财经大学出版社, 2011.)

(三)消费品

根据消费者的意图,产品可分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途不同。如果是用于商业,那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下,同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品,例如家庭主妇购买苹果是为了家人享用,因此苹果是消费品;但如果是果酒厂买进苹果用来酿酒,那苹果就变成工业品了。

【资料卡 1.3】

消费品的种类

根据商品的种类来划分,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品、非渴求品。

1. 便利品

便利品是消费者经常购买而且不需要费更多的精力就能买到的商品。

便利品的特点是:

①便利品都是非耐用品,且多为消费者日常生活必需品。因而,经营便利品的零售商店一般都分散设置在居民住宅区、街头巷尾、车站、码头、工作地点和公路两旁,以便消费者随时随地购买。

②消费者在购买前,对便利品的品牌、价格、质量和出售地点等都很熟悉,所以对大多数便利品只花较少的时间与精力去购买,比如奶制品、牙膏、盐等。

2. 选购品

选购品是指消费者对使用性、质量、价格和样式等基本方面要作认真权衡比较的产品。选购品的价格一般比便利品的价格高,而且销售选购品的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或几家商店进行比较,看款式、适用性、价格与其生活方式的协调性如何,他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种:同质品和异质品。消费者认为同质品的质量基本相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要,如冰箱、电视等。相反,消费者认为异质品的质量是不同的,如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦,因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”,因而消费者作出的决定通常个性化极强。

3. 特殊品

特殊品是指那些具有独特的品质特色或拥有著名商标的产品。当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意接受替代品时,这种商品即为特殊品,如奔驰汽车、劳力士手表等。特殊品的经销商经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象,分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。所以,品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较,他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

4. 非渴求品

如果一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解但并不积极问津,那么这项产品就叫做非渴求品。新产品在通过广告和分销提高其知名度以前都属于非渴求品。一些商品永远都是非渴求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。如墓地、保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非渴求品,都需要借助鼓动性强的销售人员和有说服力的广告促进销售。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去找寻这类产品。

(资料来源:荣晓华. 消费者行为学[M]. 3版. 沈阳:东北财经大学出版社, 2011.)

(四) 消费者行为

所谓消费者行为,就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时个人的活动及其过程。它一方面涉及人们的思想和行为,另一方面也是一个不断积累知识的研究领域。由于所站角度不同,研究者对于消费者行为概念也众说纷纭,恩格尔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”。这个定义强调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。所以当前研究消费者行为,既要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用和处置活动。因为消费者消费产品或服务的体验,处置产品的方式和感受,均会影响消费者的满意度和是否重复购买。

美国市场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。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者,会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而发生或大或小、或慢或快的变化。比如,“80后和90后”消费者群体,他们的物质生活相对比较优越,同时深受互联网文化的影响,因此具有与以往不同的消费行为,网上购物逐渐成为主流消费形式之一。

②消费者行为不仅仅是一个行为过程,它还包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。研究消费者行为就必须了解他们的心理活动,了解他们在想什么(认知),感觉如何(感知),他们要做什么(行为),掌握消费者的认知、感知和行为如何相互影响,与环境因素是如何起到互动作用的。把某些因素孤立起来的研究是片面的、不可取的。

③消费者行为是一个涉及交易的行为。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——市场营销就是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

【资料卡 1.4】

消费者行为的特点

1. 消费者行为的广泛性和分散性

(1) 广泛性

生活中每一个人都不可避免地发生消费行为或是购买行为,成为消费者市场的一员,因此,消费者市场人数众多,消费者行为范围广泛。

(2) 分散性

消费者分散在全国各地,大江南北,甚至全世界;消费者又是以个人或家庭为购买单位的,通常一次购买数量较少;再者,现代市场商品供应丰富,购买方便,随时需要,随时购买。而每次购买数量零星,购买次数频繁,导致了消费者行为分散性的特点。

2. 消费者行为的多样性和复杂性

(1) 多样性

多样性表现在消费者需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同。同一消费者在不同时期、不同环境、不同情境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。

(2) 复杂性

消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为是在需要基础上、在购买动机的驱使下进行的,但是每一行为背后的购买动机往往又是隐蔽的和复杂的。消费者行为还受到社会经济环境、社会文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响,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,有的是交叉的或交互的。

3. 消费者行为的易变性和发展性

(1) 易变性

消费需求具有求新求变的特性。这种特性要求企业生产的产品品种、款式不断翻新,给人一种新鲜感、新奇感,他们不喜欢一成不变的老面孔。

(2) 发展性

人类社会的生产力和科学技术总是不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“发展性”与“易变性”都说明消费需求的变化,区别在于“易变性”说明变化的偶然性和短期现象,“发展性”说明变化的必然性和长期趋势;“易变性”说明与科技进步无关的变化,“发展性”说明与科技进步有关的变化。

4. 消费者行为的非专家性和可诱导性

(1) 非专家性

随着社会的发展和社会分工的细化,商品越来越丰富,消费时尚和消费流行变化越来越快,消费者不是购买专家的特点就显得十分突出。在购买商品时,特别是购买大件耐用消费品时,为了降低购买风险,消费者往往用品牌 and 价格作为降低购买风险的标志。在当前这种行为特征十分突出。

(2) 可诱导性

消费者行为还有一个特点就是可诱导性,即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,创立全新的消费文化。

5. 情感性

消费品有千千万万,消费者对所购买的商品大多缺乏专门的甚至是必需的知识,对质量、性能、使用、维修、保管、价格乃至市场行情都不太了解,只能根据个人好恶和感觉作出购买决策,多属非专家购买,受情感因素影响大,受企业广告宣传和推销活动的影响大。

6. 伸缩性

消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大,在购买商品数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。

7. 替代性

消费品种繁多,不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。由于消费品的替代性和购买力相对有限,消费者对满足哪些需要以及选择哪些品牌来满足需要必然慎重决策且经常变换,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

8. 群体性

消费者可依据不同标准划分为不同群体,同一群体的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处,而不同群体消费者的消费行为则表现出较大的差异性。

9. 季节性

季节性分为三种情况:一是季节性气候变化引起的季节性消费,如冬天穿棉衣,夏天穿单衣;热天买冰箱,冷天买电热毯等。二是季节性生产引起的季节性消费,如春夏季是蔬菜集中生产的季节,也是蔬菜集中消费的季节。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费,如端午节吃粽子,中秋节吃月饼等。

(资料来源: <http://sv4.wljy.sdu.edu.cn:85/xfzxwx/ktxj/ch01/se04/01.html>.)