

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

MARKETING

高职高专教材

消费者行为学

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

刘 宝 主编
薛 哲 副主编



SEU 2625549



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

2625549

F713.55

137

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场

消费者行为学

——理论、实务、案例、实训

Xiaofeizhe Xingweixue——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

刘 宝 主 编

薛 哲 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

质检

内容提要

本书作为中国高等院校市场学研究会和中国教育技术协会实践教学委员会组编的高职高专教育“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业教材之一,是满足新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。本书坚持“以就业为导向”,紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,构建消费者行为学的内容结构,注重学习目标、教学内容、章后习题、学习考核四者之间的有机统一,从而实现学生整体素质和综合职业能力,特别是创新能力和实践能力的培养。

本书的主要内容为:消费者行为概述,消费者的购买决策,消费者的需要与动机,消费者的知觉、学习与记忆,消费者的态度、个性、自我概念与生活方式,人口统计特征与消费者行为,社会影响与消费者行为,文化与消费者行为,情境与消费者行为。

本书是高职高专教育商贸类相关专业的理想教材,也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学——理论、实务、案例、实训/刘宝主编;中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.7

ISBN 978-7-04-029388-3

I. ①消… II. ①刘… ②中… ③中… III. ①消费者行为论—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第113650号

策划编辑 杨世杰 责任编辑 刘 荣 封面设计 杨立新 责任绘图 尹 莉
版式设计 范晓红 责任校对 杨凤玲 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 20.75
字 数 490 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年7月第1版
印 次 2010年7月第1次印刷
定 价 28.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29388-00

前言

本书“以就业为导向”,紧紧围绕高职高专教育市场营销专业新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则全面展开教学内涵,关注教学目标与教学内容、章后习题和学习考核之间的内在统一。本书将职业道德素质养成、职业核心能力培养和专业技能训练与专业能力培养一并纳入单元实训和综合实训的教学目标,并将前二者融入以后者为中心的实训教学的活动过程及其考核的教材设计中。

为方便教学,本书附录配有“考核手册”和“案例分析报告和决策设计范文”,并编制了与主教材配套的“教学资源包”。使用本教材的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索要)“教学资源包”中的“PPT 电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题与训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

授课教师可以根据教学实际,对理论教学内容有所取舍。建议平时的授课要加大同步案例、同步实务和同步实训的教学与考核力度,每章授课结束后重视章后实务自测题、单元案例题和单元实训题的训练,学期结束前应留出充裕的时间开展综合实务、综合案例和综合实训的教学与考核。可以参考本书附录一所提供的“考核手册”进行单元考核和期末考核。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“多元整合一体化 I 型”教材代型设计编写,由安徽商贸职业技术学院方光罗教授负责专业内容的审查,安徽商贸职业技术学院副教授、经济学博士刘宝任主编,安徽商贸职业技术学院薛哲任副主编。具体编写分工如下:刘宝编写第 1 章、第 2 章及综合实训;薛哲编写第 4 章、第 5 章、第 7 章及综合实务;赵根良编写第 3 章、第 6 章及综合案例;陈小云编写第 8 章、第 9 章及附录二;许景行编写附录一。全书由刘宝总纂定稿。

本书是高职高专教育商贸类相关专业的理想教材,也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

本书在编写过程中参阅了不少文献资料,得到了安徽商贸职业技术学院方光罗教授和高等教育出版社特约总策划许景行教授的指导和帮助,高等教育出版社的相关编辑也给予了大力支持,在此一并致谢!

由于编写条件的限制、时间仓促,加之作者水平有限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正,以便进一步修订完善。

编 者

2010 年 5 月

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学资源。

为保证该资源仅为教师获得,烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出(传真)至下列地址。

我们的联系办法是:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦19层 高职中心 宋晨 收

邮编:100029

电话:010-58581854

传真:010-58556017

E-mail: songchen@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学(学院/学校)_____系/院第_____学年开设的_____课程,采用高等教育出版社出版的_____ (书名和作者)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学资源为:

地址:_____

邮编:_____

电话:_____

E-mail:_____

系/院主任_____ (签字)

(系/院办公室盖章)

20__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

短信防伪说明：

本图书采用中国扫黄打非出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(www.shdf.gov.cn)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301/58582302

目 录

第 1 章 消费者行为概述 1

■ 学习目标 / 1

引例:十分有趣的消费者行为 / 2

1.1 消费者与消费者行为 / 2

1.2 消费者行为与市场营销 / 9

1.3 消费者行为学的研究框架与方法 / 16

■ 本章小结 / 24

■ 主要概念和观念 / 25

■ 重点实务和操作 / 25

■ 习题与训练 / 25

第 2 章 消费者的购买决策 33

■ 学习目标 / 33

引例:李小姐购车的过程 / 34

2.1 消费者购买决策的内容与类型 / 34

2.2 问题认识 / 41

2.3 信息搜寻 / 46

2.4 评价与选择 / 50

2.5 购买 / 54

2.6 购后行为 / 58

■ 本章小结 / 63

■ 主要概念和观念 / 64

■ 重点实务和操作 / 64

■ 习题与训练 / 65

第 3 章 消费者的需要与动机 73

■ 学习目标 / 73

引例:对十大城市消费者消费心态的调查 / 74

3.1 消费者需要的特征与形态 / 75

3.2 消费者需要的种类与基本内容 / 78

3.3 消费者的购买动机 / 82

■ 本章小结 / 89

■ 主要概念和观念 / 89

■ 重点实务和操作 / 89

■ 习题与训练 / 90

第 4 章 消费者的知觉、学习与

记忆 97

■ 学习目标 / 97

引例:两位没有入境签证的入住外宾 / 98

4.1 知觉与消费者行为 / 98

4.2 学习与消费者行为 / 107

4.3 记忆与消费者行为 / 118

■ 本章小结 / 123

■ 主要概念和观念 / 124

■ 重点实务和操作 / 125

■ 习题与训练 / 125

第 5 章 消费者的态度、个性、自我

概念与生活方式 133

■ 学习目标 / 133

引例:王女士的困惑 / 134

5.1 态度与消费者行为 / 134

5.2 个性与消费者行为 / 143

5.3 自我概念与消费者行为 / 153

5.4 生活方式与消费者行为 / 159

■ 本章小结 / 165

■ 主要概念和观念 / 166

■ 重点实务和操作 / 167

■ 习题与训练 / 167

第 6 章 人口统计特征与

消费者行为 176

■ 学习目标 / 176

引例:年龄等差异影响消费行为 / 177

6.1 性别与消费者行为 / 177

6.2 年龄与消费者行为 / 184

6.3 收入与消费者行为 / 193

■ 本章小结 / 198

■ 主要概念和观念 / 199

■ 重点实务和操作 / 199

■ 习题与训练 / 199

第 7 章 社会影响与消费者行为 ... 207

■ 学习目标 / 207

引例:兼听则明? / 208

7.1 社会阶层与消费者行为 / 208

7.2 参考群体与消费者行为 / 215

7.3 家庭与消费者行为 / 222

■ 本章小结 / 228

■ 主要概念和观念 / 229

■ 重点实务和操作 / 229

■ 习题与训练 / 229

第 8 章 文化与消费者行为 237

■ 学习目标 / 237

引例:凯洛格公司的跨文化营销 / 238

8.1 文化与亚文化 / 238

8.2 消费者的文化价值观 / 244

8.3 中国文化特点及其对消费者行为的影响 / 250

■ 本章小结 / 256

■ 主要概念和观念 / 257

■ 重点实务和操作 / 257

■ 习题与训练 / 258

第 9 章 情境与消费者行为 266

■ 学习目标 / 266

引例:星巴克的“第三空间” / 267

9.1 情境及其构成 / 267

9.2 物质情境与消费者行为 / 269

9.3 其他情境因素与消费者行为 / 280

■ 本章小结 / 286

■ 主要概念和观念 / 287

■ 重点实务和操作 / 287

■ 习题与训练 / 287

综合实务 296

综合案例 298

综合实训 301

附录一 考核手册 308

附录二 案例分析报告和决策设计

方案范文 321

主要参考文献 324

第1章

消费者行为概述

■	学习目标 /1
引例	十分有趣的消费者行为 /2
1.1	消费者与消费者行为 /2
1.2	消费者行为与市场营销 /9
1.3	消费者行为学的研究框架与方法 /16
■	本章小结 /24
■	主要概念和观念 /25
■	重点实务和操作 /25
■	习题与训练 /25

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标。

理论目标:了解消费者与消费者行为的概念,把握消费者行为的影响因素,认识消费者行为学研究的基本框架。

实务目标:了解消费者行为分析的重要价值,掌握消费者行为学研究的基本方法。

案例目标:运用所学的消费者行为影响因素、消费者行为研究的基本框架、消费者行为研究方法等知识探讨相关案例,培养和提高具体营销实践中的消费者行为分析能力。

实训目标:引导学生参加“消费者行为影响因素调查”训练、“某产品(服务)营销失败的消费者行为分析”训练的实践;在切实体验准备与完成实践课业等有效率的活动中,培养专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例:十分有趣的消费者行为

一天早上,你看到了你的同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”,刚好是你喜欢的那种,你当时产生了许多不同的想法。以下的几种想法,你是那种呢?

为她感到高兴,她的表情使你感到高兴;
很想下午就去购买这款手机;
因为她在炫耀而产生一种厌恶的感觉;
决心不买这款手机,因为你不想与她相同;
有点自卑,因为自己还没有能力购买;
.....

人类的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程,作为最高等生物的人类,具有最复杂的刺激与反应系统。由于复杂而且动态,人类的行为学很早就成为一门正式的科学。

作为营销者,你的使命就是改变消费者的行为,上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为0.2~1秒,不同的个体可能产生完全不同的反应。每天每一个消费者要处理数以万计的各种信息,并做出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁的市场,那么你的目标消费群是以亿计算的。这样庞大的数量,一个营销人员怎样才能把握主流,从而应用方法去改变人们的行为呢?答案只有一个:消费者行为学。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如,如果问你为什么会去购买一瓶娃哈哈纯净水,你能给出一个合理的解释吗?大部分人可以讲出原因,但并不一定符合逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是:消费者不可捉摸的心思。

资料来源:王磊.消费者行为学的典型营销案例.全球品牌网,<http://www.globrand.com/2009/164652.shtml>,2009-07-21.

消费者行为似乎非常不可捉摸,但实际上是有规律可循的;消费者行为有时是那样不理性,但有时又有很大的理性成分。什么是消费者行为?消费者行为受哪些因素的影响?消费者行为研究有什么意义?消费者行为研究对市场营销工作有何价值?消费者行为研究的基本思路和框架是什么?本章将系统地回答上述问题。

1.1 消费者与消费者行为

1.1.1 消费者的含义与类型

对于我们每一个人来说,消费者往往是既熟悉又陌生的。熟悉的是,我们每一个人都是消费者,每时每刻都在消费,而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡;陌生的是,消费者有如此复杂的心理和行为,有时候一种心理或行为反应发生之后,连我们自己都无法弄懂自己。

1. 消费者的含义

消费者是指为了满足生产或生活需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或组

织。其中,获取、使用或消费产品或服务的消费者既可以是个体或家庭,也可以是工商企业、政府机构和非营利组织等;获取、使用或消费产品或服务的目的,既可能是为了满足生活性的需要,也可能是出于满足生产性需要的目的。本书所研究的消费者主要是指因生活性需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人。

人从呱呱坠地之日起,就开始消费某些社会产品,成为社会的一员,成为一名消费者。在人的一生中,要消费许许多多的物质产品和非物质产品。对这些产品的消费,有的是基于生理的需要,即为了维持自身生存、繁衍后代所必需的,有的则是基于享受、发展等社会性需要。基于生理需要的消费是一种本能性消费,它是人类全部消费活动的基础;基于享受、发展需要的消费,则是一种社会性消费,它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展,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。

2. 消费者的类型

消费者的范围十分广泛,可以根据不同的目的和需要,对消费者做出各种各样的类型划分。

(1) 按消费实体分类。按消费实体划分,消费者可分为个人消费者(personal consumer)与组织消费者(organizational consumer)。组织消费者包括政府机关、企业、营利和非营利性事业单位等机构,这些组织购买产品、设备或服务,有些是用来生产或提供新的产品或服务,有些则只用来维持其正常营运。个人消费者是指个别的自然人,其选择产品或服务是为了自己的需求、家庭需要,或作为赠品等。在这些情况下,个人选购产品或服务,基本上是供个人使用,故又可称为最终消费者(ultimate consumer)。

(2) 按购买行为角色分类。根据消费者在购买行为中的角色,可以将消费者分为五种类型,即倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。

① 倡导者。消费活动的倡导者,即本人有消费活动的需要或意愿,或者认为他人有进行某种消费活动的必要,或者认为其他人进行了某种形式的消费活动之后可以产生他所希望的消费效果,他要倡导别人进行某种形式的消费,这个人即属于消费的倡导者。

② 决策者。决策者即做出最终购买决定的人。在家庭消费之中,决策者一般是该商品的直接消费者或家庭中的权威性角色(有的家庭是丈夫权威型,有的家庭是妻子权威型,还有的家庭是子女权威型),或者是家庭中经济收入的主要来源者。当然家庭消费活动中,谁是最终的决策者还要依据不同的商品而定。商品的特点不同,决定购买该商品的人也可能不同。在组织消费中,消费决策者一般是组织消费的主要负责人和领导人,或业务执行人员。

③ 影响者。消费的影响者,是以各种信息形式影响消费活动进行的一类人员,有主动影响者和非主动影响者之分。对于消费行为构成影响的人员很多,主动影响者包括家庭成员、邻居、同事、售货员、各种广告宣传中的广告模特等;非主动影响者包括名人、明星,甚至萍水相逢的过路人等。

④ 购买者。商品的购买者即直接购买商品的人,是消费行为过程中主要的消费角色。在日常生活中,毕竟为自己购买商品的人占多数,为他人购买商品的人只占少数,所以制定种种营销策略必须以商品的直接购买者为主要对象。

⑤ 使用者。商品的使用者即消费该商品并得到商品使用价值的人。随着商品供应日

益丰富以及人们对商业服务质量的要求越来越高,对商品的使用者的研究越来越引起广泛重视。在我国,人们的消费行为具有很大的社会相关性,一个人的消费行为既受他人的影响,也受他人的注意,甚至被他人仿效、评价和议论。因此商品的使用者会有很多消费心理体会,这些体会对于一定的消费行为有极大的影响。

根据在购买行为中充当的角色对消费者进行分类,是有针对性地制定营销策略的基础。企业了解消费者参与购买决策的各种角色,有利于针对不同的角色确定相应的营销对策,以调动倡导者、影响者的兴趣,说服决策者,吸引购买者,引导购买决策向本企业倾斜。

【例 1-1】

肯德基快餐店里为什么要设小型儿童游乐场所?

问题分析:肯德基快餐店里之所以要设小型儿童游乐场所,其目的很明显是吸引儿童消费者,因为儿童在肯德基快餐店的消费行为中是处于决策者或影响者的地位。

解题程序:分析在肯德基快餐店的消费行为中,家庭里的哪个成员对消费决策影响最大,然后再根据该成员的心理、行为特征,采取相应策略,促成最终的消费行为。

说明:因为儿童是很多家庭里的“小皇帝”,去肯德基消费的决策过程中,儿童担当的角色影响很大。设游乐场所的主要目的是吸引儿童,从而影响家庭消费决策过程。当然,也可以考虑其他的能有效吸引儿童的措施。

(3) 按消费者购买时间的先后分类。根据消费者购买商品时间的先后,可以将消费者分为率先消费者、早期消费者、后期消费者和守旧者。

① 率先消费者。这部分消费者求新、求奇、求美的心理需求强烈,富于创新和冒险精神;收入水平、社会地位和受教育程度较高,对风险有较强的承受能力;大多为年轻人,交际广泛且信息灵通。他们对外界事物的反应比较灵敏,思想比较开放和活跃,许多人追求时髦,喜欢表现出与众不同。他们较容易受广告和商品宣传的影响,能较快地做出购买决策。

② 早期消费者。这类消费者也以年轻人居多,他们收入状况较好,或者家庭经济负担较轻,思想比较活跃。许多人对新事物较感兴趣,好动,喜欢模仿和赶潮流。这部分消费者大多是某个群体中具有很高威信的人,受到群体其他成员的爱戴、景仰和追随。他们对新产品有比较强烈的消费欲望,是新产品购买的积极分子。他们较多注意一些社会知名人士和地位较高的人,力求仿效他们的生活方式和消费行为。他们在购买中一般较少计划,冲动性购买较多。

③ 后期消费者。这类消费者年龄较大,收入一般,或家庭负担较重,特别是一些“上有老,下有小”的中年人,其中也有一些收入状况较好、负担较轻的老年人。这类消费者社会生活经验比较丰富,阅历较广,主观性较强。他们的购买活动较少受广告和商品宣传的影响,购买物品比较慎重,较多计划性购买,较少冲动性购买,购买商品时比较重视商品的内在质量和实用性。当一项产品投入市场之后,他们一般并不急于立即购买,而较多持观望态度。但是,一旦产品的优点和使用价值被确认之后,他们就会毅然地购买。

④ 守旧者。这类消费者一般年龄较大,收入较低,文化程度也较低。他们通常思想比较保守,传统观念较强,不喜欢变化,常常因循守旧。例如,部分退休人员、居住在农村或山

区的老年农民等。他们消息比较闭塞,对外界事物反应比较迟缓。他们对新投入市场的产品常常怀有一种戒备心理,疑虑心较重,害怕吃亏上当,不愿冒险。在购买过程中常常犹豫观望或反复比较,决策过程较长。他们中间许多人要等到这项产品已为社会大多数人购买使用之后才予以购买。这类消费者的购买活动极少受广告宣传的影响,主要是依靠自己以往的经验。一旦他们对某种商品形成了某种印象之后,则很难改变。

上述 4 类消费者的一般特征,具体可参见表 1-1。

表 1-1 按购买时间划分的各类消费者的一般特征

类别 特征	率先消费者	早期消费者	后期消费者	守旧者
年龄	年轻	年轻	较大	老年
收入	高	较高	一般	较低
对新事物的反应	快	较快	较慢	迟钝
信息	灵通	较灵通	较不灵通	闭塞
性格	活跃,追求时髦, 敢于冒险	较活跃,赶潮流, 模仿性强	求实惠,较慎重	固执,保守

(4) 按消费心理和购买方式的不同分类。根据消费者的消费心理和购买方式不同,可以将消费者分为计划型、习惯型、冲动型和随意型四种类型。

① 计划型消费者。这种类型消费者的购买活动,目的性和计划性都很强。通常,他们在购买前就已经对需要购买的商品名称、型号、规格、样式等作了比较明确的计划,他们很少有非计划的开支。他们注意收集商品有关信息,了解市场行情,经过周密的分析和思考,对商品作细致检查,认真比较,反复权衡各种利弊因素,才做出购买决定。在购买过程中,他们通常表现得比较冷静,善于控制自己的感情,不轻易受广告宣传、商品外观及其他诱导因素的影响而一时冲动地去购买非计划的物品。

② 习惯型消费者。这类消费者传统观念较强,思想比较保守,对外界新事物的反应不太强烈,注意力比较稳定,较少受时尚风气的影响。他们在购买商品时,常常根据过去的购买经验和使用习惯来选择商品,一般比较忠于自己熟悉的商品、品牌和经销商,选择商品和购买地点具有定向性、重复性,或者长期购买某种品牌的商品,或者长期惠顾某家商店。在购买过程中,他们的决策较快,较少选择,只要有这种品牌的商品,他们便会立即购买。这类消费者以中、老年人居多,他们的人生阅历较广,十分相信自己的经验。

③ 冲动型消费者。这类消费者对新事物十分敏感,比较追求时髦,对新产品较感兴趣。他们个性心理反应敏捷,易受外部刺激的影响,情绪容易激动,想象力较丰富,审美能力也较强。他们购买目的不明显,经常在广告和商品陈列、使用示范以及商品包装等因素刺激下购买商品,以直观感觉为主,常常即兴购买;他们不大讲究商品的实用和价格等,一般对所接触到的头一件合适的商品就想买下,不愿反复比较,能快速做出购买决定。

④ 随意型消费者。这类消费者对商品没有固定的偏好,不讲究商品的厂家和品牌,往往随机购买。有些消费者本无购买商品的打算,只是前来观看、浏览,通常神情自若,脚步悠

闲,巡视、比较完商品后也会作出计划之外的购买决定。有些消费者缺乏主见或经验,不知道怎样选择,乐于仿效他人,这时候销售人员的建议就很重要。这类消费者生活适应能力较强,在消费上重视现实消费条件和水平,不太苛求,容易与环境相融,在购买行为上比较随便,只要满足需要就行。

1.1.2 消费者行为的内涵

1. 消费者行为的定义

关于什么是消费者行为(consumer behavior),国内外学者的理解并不完全一致,以下主要介绍对消费者行为理解的两种代表性观点。

一种是恩格尔(J. F. Engel)的定义。他认为,消费者行为是指消费者为获取、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。

这种定义强调消费者行为是一个连续的过程。对消费者行为的理解,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。传统上,对消费者行为的研究,侧重点一直放在产品、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,也应重视他们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。

另外一种广为流行的定义是美国市场营销协会(AMA)提出的。AMA认为,消费者行为是指“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,至少有三层重要的含义:第一,消费者行为是动态的;第二,它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用;第三,它涉及了交易。

(1) 消费者行为是动态的。这个定义强调消费者行为是动态而不是静态的。消费者的认知、感情、环境等因素都会随着时间的推移而发生变化,这意味着消费者行为具有动态性特征。其中任何一个因素的变化都可能导致整个消费者行为的变化。也就是说,不同的消费个体或群体、不同的时期、不同的产品或服务、不同的消费环境,都可能呈现不同的消费者行为特征。人们应该用动态的眼光来观察消费者行为,尤其在当代社会中,整个社会的节奏越来越快,社会的变化越来越复杂,这就使得消费者行为也随着社会结构的变化而变得越来越复杂,消费者行为动态性的特点就表现得日益明显。

消费者行为是人的社会化的行为,受消费者个体所处的环境及消费者个体心理差异等因素的影响。伴随着经济、政治、文化和社会的发展,消费者行为在质的方面亦有大幅变化。所以,可以肯定,消费者行为的内涵不是固定不变的,而且随着经济社会的发展和理论研究的深入,它的内涵和外延都将更加丰富和广阔。

从制定营销战略的角度讲,消费者行为的动态属性显示,我们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。某一营销战略在某一点上非常成功,但在另一点上可能就会非常失败。在市场营销实践中,人们一般倾向于重复过去成功的经验、方法,而不是创新。然而,由于消费者行为的动态特征,如果一味重复自己的营销策略和做法,对于企业发展和赢得市场竞争的优势,却是非常不利的。事实上,克隆可以说就是自杀,它

会导致企业的衰亡,这方面的例子是不胜枚举的。

【同步案例 1-1】

美国汽车业的教训

在能源危机之前,由于长期的成功与繁荣,美国汽车业流行的是所谓的“底特律主义”,意指美国汽车业的自大、自负,相信“大的就是好的”。在盲目的底特律主义氛围下,美国的汽车业对小型车市场便一直漠不关心,在面临进口小型车的挑战时,仍然执著于传统大型车的生产和销售。结果,在 20 世纪 60 年代和 70 年代,德国大众的小型金龟车得以在美国成功登陆与推广,它以一句“想想还是小的好”的经典广告语赢得了大多数美国人的喜爱。再后来,部分地也是由于大众对成功的金龟车的一种自负和营销策略的重复,日本人在功能、型号上更加多样化、细分化的小型车才能够有机可乘,后来居上。

问题:美国汽车业的教训主要是什么?为什么德国大众的小型金龟车和日本的小型车能够后来居上?

分析提示:企业在生产经营中一定要考虑消费者行为的动态性,以一成不变的思维模式去经营企业注定是要失败的。德国大众的小型金龟车和日本的小型车之所以能够占领市场,主要是考虑了消费者行为的动态属性,改变了原有产品的设计,迎合了消费者的需求,从而受到消费者的欢迎。

资料来源:王长征.消费者行为学.武汉:武汉大学出版社,2003:7.

(2) 消费者行为是一个互动过程。在 AMA 消费者行为定义中强调的第二点是,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。消费者行为不是一种孤立的个人生理反应,而是消费者个体对外在条件的一种反应,并且这种反应具有相互影响的互动性质。也就是说,要想理解消费者并且制定合理的企业营销战略,就必须了解他们在想些什么(认知)、感觉如何(感知),他们要做些什么(行为),以及与这一系列思想和行为活动相互影响的各种因素(环境和心理)。

消费者行为是一种互动过程。认知、感知、环境都是影响或决定消费者行为的关键因素,但这些因素并不是孤立地发挥作用,它们之间实际上也存在一种交互作用关系。任何一种因素的变化都会引起其他因素的变化,进而影响到行为。并且,任何一个因素也同时被其他因素影响或决定,行为的变化也同样导致其他因素的变化。这样,消费者行为表现为认知、感知、环境、行为等因素之间交互作用的过程。

在营销实践中,关注和重视认知、感知、行为以及环境因素的互动作用关系与机制是十分重要的,这是顾客满意和忠诚,也是营销最终获得成功的基本前提。通常情况下,当消费者对某个产品或品牌形成了积极的感情反应、有了较高的认知度以后,消费者才会形成相对稳定的品牌忠诚,才会有重复购买行为的发生,也才会更愿意与特定的品牌或企业建立和维持一种积极的、真诚的顾客关系。

(3) 消费者行为涉及交易行为。AMA 消费者行为定义中所强调的最后一点是,消费者行为概念包含了人类之间的交易行为。换句话说,消费者行为是与产品或服务的交易过程紧密联系在一起。对交易行为的强调使得消费者行为的定义与市场营销的定义保持一致性。目前的营销概念一般都强调了交换。菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:市场

营销是个人或群体通过创造、提供并与他人交换有价值的产品,以获得所需所欲之物的一种社会和管理的过程。根据科特勒的定义,交易是构成营销基础的一个核心概念。事实上,市场营销的目的就是要通过系统地制定和实施营销战略,创造与消费者的交易。企业之所以要研究消费者行为,也就是为了创造与消费者的交易,或者更进一步,与消费者建立和发展长期的交易关系。

2. 消费者行为的特征

(1) 多样性。消费者行为的多样性,表现为不同消费者在需求、偏好,以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同;同一消费者,在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上,其行为均呈现出很大的差异性。

(2) 复杂性。消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来,另一方面也体现在它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。很多人都承认,消费者行为均受动机的驱使,但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。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,有的则是交叉或交互的。

(3) 可诱导性。人们在对消费者行为的研究中发现,消费者的行为是可以调节和诱导的。也就是说,通过企业营销活动的努力,人们的消费需求、消费行为可以发生变化和转移。潜在的欲望可以变为明显的冲动,未来的需求可以变成现实的消费。例如,广告宣传可能引导消费,创造流行。

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。正是在这个意义上,我们说,消费者行为是能够被诱导的。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。很多新产品虽然伴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。

1.1.3 消费者行为的影响因素

如上所述,消费者行为极其复杂,是很多种因素综合作用的结果。对于消费者行为影响因素的了解和把握,有助于我们对消费者行为做进一步的挖掘,也将会为企业营销策略的制定提供依据。

消费者行为影响因素的理论有两因素论、三因素论和四层次说。

两因素论将消费者行为影响因素分为两大类:一类存在于消费者内部,一类存在于消费者外部。两因素论有不同的表述,有的称为“外部因素/内部因素”(霍金斯);有的称为“个体因素/环境因素”(布莱克韦尔)。三因素论则将“营销”视为影响消费者行为的另一个重要因素而单独分离出来,从三方面(内在、环境和营销)分析消费者行为受到的全面影响。

科特勒提出了消费者行为影响因素的四个层次:文化、社会、个人和心理。其中文化因素包括文化、亚文化、社会阶层,社会因素包括参考群体、家庭、角色和地位,个人因素包括个性和自我概念、年龄和生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式,心理因素包括激励、知觉、学习、信念和态度。

按照上述理解,消费者行为的影响因素可表述为如下公式:

$$B=f(P,E)$$

式中, B ——消费者行为;

P ——个体因素;

E ——环境因素(个人以外的社会、文化环境等因素)

消费者行为是因变量,个体因素和环境因素是自变量,即 B 是 P 、 E 的函数。这说明,消费者行为既受到个人需要、认知、学习、态度等心理因素和年龄、生活方式、自我概念、个性等个人因素的影响,也会受到家庭、参照群体、社会阶层和文化因素等的影响。

【同步实务 1-1】

分析中国消费者行为的特别影响因素。

业务分析:中国消费者行为的影响因素除具有一般共性以外,还有一些特殊性。产生中国消费者行为差异的原因是复杂的,需通过广泛的研究去寻找。

业务程序:对比西方的影响因素,中国消费者行为的特殊影响因素突出表现为:政策因素和群体因素(群体与面子,集体主义)。独生子女政策、“三农”政策、住房市场化政策、医疗改革政策等都对中国的消费者行为产生了重要影响。节日团体购物卡的出现也源于单位机构的财务政策。中国社会认同的群体因素(集体主义)强烈,使消费者注重面子和购后别人的看法,使广告更有影响力,使购前别人的意见对购买决策影响更大,使口碑对市场更重要。

业务说明:对中国本土化消费者行为的研究和解读,对于分析中国消费者的心理和行为,从而制定出符合本土消费者实际需要的营销战略具有重要意义。

1.2 消费者行为与市场营销

1.2.1 消费者行为研究对营销决策的意义

为了在竞争激烈的环境中求得生存,企业必须比竞争者更多地为目标客户提供价值。对顾客而言,价值是其在整体产品中获得的各项利益扣除各种获取费用后的余额。例如,拥有一辆汽车,会带来一系列的利益,这些利益包括交通上的便利、形象、地位、喜悦、舒适等。然而,为获得这些利益,需要支付购置费、汽油费、保险费、保养与停车费,还要承受由于车祸而受伤的风险,以及环境污染、交通堵塞等一系列困扰。

为消费者提供超额价值,要求企业在预测消费者需求和对消费者的反应上比竞争者做得更好。可以说,了解消费者是营销决策和制定营销策略的基础。

表1-2充分表明,理解消费者是制定营销策略的关键要素。几乎没有哪一个战略决策可以不考虑消费者行为。比如说,竞争分析需要弄清楚:消费者对竞争品牌有何感受和想法;哪些消费者购买这些品牌,原因何在;消费者在什么情况下购买和使用这些竞争产品等问题。总之,对消费者的了解越多(包括对消费者行为进行分析的理论、方法),制定出成功营销策略的机会就越大。以下通过消费者行为研究在营销策略制定中的应用,阐明消费者行为研究对营销决策的重要意义。