

消费者行为学

Consumer Behavior

[安圣慧 主编]

全国高等院校营销专业主干课程规划教材



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

消费者行为学

安圣慧 主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 安圣慧主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011
全国高等院校营销学专业主干课程规划教材
ISBN 978-7-81134-916-0

I. ①消… II. ①安… 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 (2010) 第 234128 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

消费者行为学

安圣慧 主编

责任编辑: 汪 洋

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 13.75 印张 317 千字

2011 年 3 月北京第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-916-0

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.00 元

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

编委会成员名单

(排名不分先后)

- | | |
|-----|--------------------|
| 韦福祥 | 天津师范大学管理学院教授、博士生导师 |
| 王永贵 | 南京大学商学院教授、博士生导师 |
| 卢泰宏 | 中山大学管理学院教授、博士生导师 |
| 罗永泰 | 天津财经大学教授、博士生导师 |
| 崔 讯 | 中国海洋大学管理学院教授、硕士生导师 |
| 刘宝成 | 对外经济贸易大学教授、硕士生导师 |
| 李 蔚 | 四川大学工商管理学院教授、博士生导师 |
| 范秀成 | 南开大学国际商学院教授、博士生导师 |
| 郭国庆 | 中国人民大学教授、博士生导师 |
| 符国群 | 北京大学光华管理学院教授、博士生导师 |
| 董大海 | 大连理工大学教授、博士生导师 |
| 景奉杰 | 华中科技大学管理学院教授、博士生导师 |

出版说明

营销学是 20 世纪初起源于美国的一门学科，至今已有百年左右的历史。由于这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败，因而引起了全球企业界和学术界的普遍关注。

自从 20 世纪 80 年代我国引入营销学以来，这门学科得到迅速普及，各财经院校、综合性大学等纷纷设置营销学专业，同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。在 21 世纪的新经济时代，网络营销、绿色营销、客户关系管理、数据库营销等新的做法与实践进一步丰富了营销学的内容。作为一门实践性极强的学科，只有不断反映这些营销做法与实践，才能使理论的发展具有更加坚实的基础。在这样的背景之下，中国的学术界开始涌现出一大批营销学专家和学者，他们通过著书立说来宣传自己的观点，这种“百花齐放、百家争鸣”的局面固然有利于学术自由与发展，但也会由于学术标准和规范的原因，在很长时间内难以达成一致的共识。

为了对营销学专业相关理论和实践的发展作一个里程碑式的总结，并将这些研究成果以教材的形式普及到中国的高等院校，对外经济贸易大学出版社组织国内高校中营销学专业师资较强的院校编写了“全国高等院校营销学专业主干课程规划教材”。本次组织编写的规划教材，参考了国际上通行的营销学专业课程设计和我国企业的营销实践，按照由浅入深，从一般到特殊的原则，涵盖了营销学专业的全部必修课程。

本套教材的开发始终坚持高水平和高标准的原则。教材的使用面较广，既可适应高等院校营销学专业及不同层次的教学需要，又可供各类营销人员培训及个人自学使用。

我们希望通过本套教材的推出能够为中国营销学教育的发展作出积极的贡献。如果您在教材使用过程中发现任何问题或需改进之处，欢迎您与我们联系，以便我们在后期不断完善！

对外经济贸易大学出版社

2010 年 3 月

目 录

CONTENTS

第一章 导论	(1)
第一节 消费者行为定义	(1)
第二节 对消费者的假定：4 种不同的观点	(3)
第三节 消费者行为研究意义	(4)
第四节 消费者行为研究演变	(7)
第五节 消费者行为研究框架	(9)
第二章 消费者知觉	(13)
第一节 什么是知觉	(13)
第二节 知觉过程	(14)
第三节 知觉与营销策略	(21)
第三章 消费者学习	(27)
第一节 学习概述	(27)
第二节 学习理论	(29)
第三节 高介入状态下的学习和低介入状态下的学习	(37)
第四章 消费者态度	(41)
第一节 态度概述	(41)
第二节 态度的结构模型	(44)
第三节 态度的形成	(48)
第四节 态度的转变	(50)
第五节 行为对态度的影响	(51)
第五章 消费者动机	(57)
第一节 什么是消费者需要和动机	(57)
第二节 消费者需要类型	(60)
第三节 动机理论和营销策略	(64)
第六章 消费者个性	(73)
第一节 个性的定义和特征	(73)
第二节 个性的主要理论	(76)
第三节 品牌个性	(82)

第七章 消费者情感	(89)
第一节 情感概述	(89)
第二节 情绪理论	(92)
第三节 消费者的情绪情感	(94)
第四节 消费者的情感的营销应用	(96)
第八章 自我概念与生活方式	(101)
第一节 自我概念概述	(101)
第二节 自我概念的营销运用	(104)
第三节 生活方式概述	(106)
第九章 参照群体与消费者行为	(115)
第一节 群体概述	(115)
第二节 参照群体的定义和类型	(117)
第三节 参照群体对消费者行为的影响	(120)
第四节 参照群体在营销中的应用策略	(123)
第十章 家庭与消费者行为	(127)
第一节 家庭与住户	(127)
第二节 家庭生命周期	(131)
第三节 家庭决策	(134)
第十一章 社会阶层	(139)
第一节 社会阶层的概述	(139)
第二节 社会阶层的分类	(141)
第三节 社会阶层的测量	(145)
第四节 社会阶层与消费者行为	(148)
第十二章 文化	(155)
第一节 文化的概念	(155)
第二节 语言沟通与非语言沟通中的文化因素	(158)
第三节 文化价值观的差异	(161)
第四节 文化的测量	(163)
第五节 跨文化营销策略	(165)
第十三章 口头传播与新产品扩散	(169)
第一节 口头传播的定义	(170)
第二节 口头传播中的意见领袖	(170)
第三节 口头传播和意见领袖在广告和营销战略中的应用	(171)
第四节 创新产品和创新产品的扩散	(174)

第十四章 消费者决策过程	(181)
第一节 消费者决策类型	(181)
第二节 消费者决策过程	(184)
第十五章 消费者权益与企业社会责任	(197)
第一节 消费者权益保护运动	(197)
第二节 消费者权益保护涉及的主要领域	(199)
第三节 社会责任	(201)
参考文献	(205)
后记	(207)

第一章

导 论

如果再买一辆车的话，沈彬想要买一辆能引人注目的车。也就是说，他的下一辆车不仅仅只是一部具有极佳动力的四轮机器，而且还必须绝对时尚，能够让别人充分领略到他与众不同的品味。今年25岁的沈彬是一位广告词撰写人。他认为现在开的这辆桑塔纳和他的身份太不相配，期望用一辆宝马530来改写自己的形象。这款售价61.6万元人民币的高级轿车拥有GPS导航系统等一些更为时尚的功能，优美的流线外观让它分外醒目。沈彬说：“无论内在装饰还是外观，这款车都棒极了。宝马是一个高端品牌，开着它我感觉好极了。”^①

如今像沈彬一样的成功人士在中国已不鲜见。中国经济持续平稳增长催生出一批出手阔绰的高级白领和企业家，为了彰显身份，这些人往往愿意花很多钱给自己购置一辆高性能、大品牌而且外观夺目的豪华轿车。在中国汽车总销售量持续猛增的同时，高端豪华轿车的销量增速更快，是行业平均增速的两倍。对于豪华汽车厂商来说，中国市场可以让它们暂时躲避席卷整个行业的激烈的价格竞争。

沈彬的例子告诉我们，越来越多的消费者比以前更加注重自我，强调个性。随着中国经济的快速发展，消费者越来越青睐个性化的产品，彰显身份的产品，例如宝马5系。与此同时，仍有很多人喜欢怀旧，2005年罗大佑在首都体育馆举办的北京演唱会变成了生于20世纪70年代的人的狂欢，上万观众聚在一起现场唱歌。如何理解和预测变化多端、多种多样的消费者行为，一直是很多消费品企业面临的重要问题之一。

第一节 消费者行为定义

在每天的生活中，消费者均会遇到一系列的决策情景：要不要出去吃饭？坐公交车还是出租车上班？到哪一家超市购买日用品？买不买保险？买哪一品牌的化妆品？现在是买房子的好时机吗？等等。对于这类问题的全面了解，有助于消费品企业制定有效的营销策略。

彼得·德鲁克认为，企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。^② 企业只有满足

① 改编自：布赖恩·布雷姆纳，罗谷，洗靡彬，伊恩·罗利．豪华轿车热[J]．商业周刊，2007（6）：14-17.

② Peter F. Drucker. *Management: Tasks, Responsibility, Practices* [M]. New York: Harper & Row, 1973.

了消费者的需求,让消费者感到满意才能够赚钱。如今,随着互联网的快速发展,消费者变得越来越挑剔:他们更加珍惜时间,他们得到的信息越来越多,并且越来越强调个性。^①他们会评估企业传递“总体客户方便性”(total customer convenience)的能力,例如,轻松地搜索产品信息(如按消费者要求提供的广告信息),轻松地获得产品(如送货上门),轻松地消费产品以及轻松地处置产品。

那么,企业应该如何创造并保留满意的消费者?企业应该不断地发现消费者的需求,并向消费者提供相对于竞争对手而言,更能满足他们需求的产品和服务。只有这样做,才能不断吸引消费者,并让他们重复购买。这就需要对消费者行为的认识和预测。

消费者行为是消费者在寻求、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足其需求的产品和服务过程中所表现出的行为。^②消费者行为关注的是消费者如何对他们所能获得的资源(时间、金钱、精力)分配到与消费相关的事务上进行决策的。消费者行为将要回答如下问题:消费者购买什么?为什么购买?在哪儿购买?什么时候购买?会不会经常购买?等等。

在消费者行为学发展的初期,这一领域的研究主要集中在“消费者为什么购买”上,近年来研究领域更加宽广,延伸到购买后行为上,例如,如何保持客户忠诚。图1-1列举了从消费者角度和企业角度出发的消费过程各阶段出现的一些问题。^③

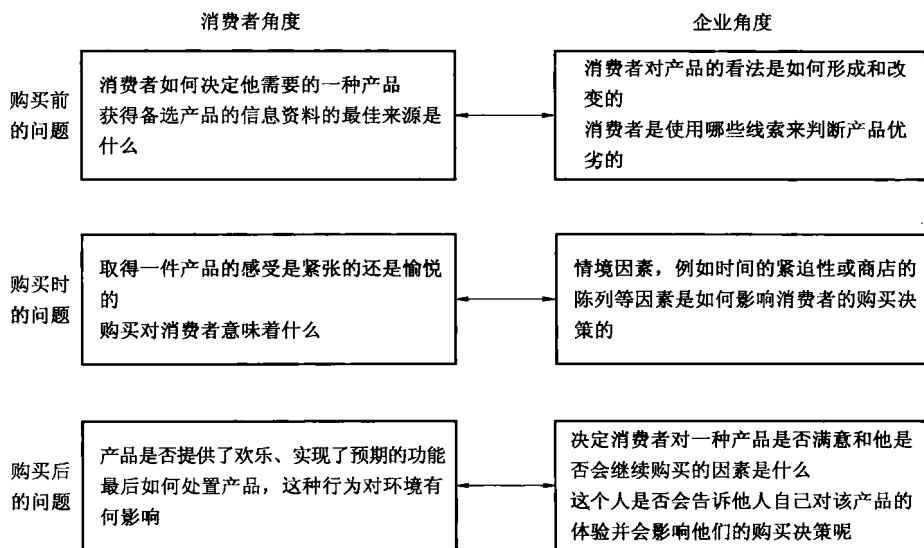


图1-1 消费过程各阶段出现的一些问题

资料来源:迈克尔·R·所罗门,卢泰宏.消费者行为学[M].6版:中国版.北京:电子工业出版社,2006:6.

① Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia, Arun Sharma. The Impact of Demographic Shifts and Facilitating Technology Trends on Future Customer Behavior [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, Special Issue, 1999. <http://www.jagsheth.com>.

② 利昂·G·希夫曼,莱斯利·L·卡纽克.消费者行为学[M].北京:中国人民大学出版社,2007:6

③ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 消费者行为学[M].8版.北京:清华大学出版社,2004:550-553.

消费者可分为个人消费者 (personal consumer) 和组织消费者 (organizational consumer)。个人消费者购买产品和服务是为了自己、家庭, 或者是为了送礼。组织消费者主要包括企业、政府部门和机构 (例如学校、医院), 它们购买产品、设备等维持组织的运转。尽管这两类消费者都很重要, 但是本书中主要探讨的是个人消费者。

第二节 对消费者的假定: 4 种不同的观点

在进一步探讨消费者行为之前, 有必要了解对消费者的假定, 即有关消费者是如何行为以及为什么这样行为这一问题的假定。不同学派在这个问题上存在不同的观点, 这些观点概括起来主要有: 经济的观点、被动的观点、认知的观点和情感的观点。^①

2.1 经济的观点

理论经济学家假设市场是完全竞争的, 消费者是可以完全理性地进行消费决策的。消费者被假定为“经济人”(economic man), 在这种情况下, 消费者应该: 知道所有可供选择的产品; 根据优点和缺点, 能正确地对每个备选产品进行排序; 能确定最佳备选方案。但是在现实世界中, 消费者不大可能拥有有关产品的所有信息或者非常准确的信息, 或者没有足够的动机来做出所谓“完美”的决策。而且消费者也受到其技能、价值观、知识水平的限制。

消费者所处的世界并不是完美的, 他们在进行决策时, 无法将经济利益最大化。实际上, 消费者一般不愿意参与过于复杂的决策过程。因为“经济人”的观点过于理想化和简单化, 因而现在较少使用。例如, 最近的研究结果发现消费者砍价的最初动机可能与对成就、从属和支配的需求有关, 而以前一直被认为是为了“获得更好价钱”。

2.2 被动的观点

与消费者是“经济人”的观点正好相反的是被动的观点, 它认为消费者会屈服于营销人员的促销努力。它假设消费者是被动的、不理性的, 容易被营销人员说服。

被动的观点最主要的缺陷在于它并没有认识到在许多购买情形中, 消费者即使不处于统治地位, 也将会处于平等的地位。他们有时通过搜寻备选产品的信息, 选择看起来能提供最大满意的产品, 有时冲动性地购买能满足那一刻的情绪或情感的产品。被动的观点过于简单、过于单向, 被认为是不合实际的。

① Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 消费者行为学. 8 版. 北京: 清华大学出版社, 2004: 550 - 552.

2.3 认知的观点

认知的观点 (cognitive view) 将消费者描述为: 会思考的问题解决者 (problem solver), 认为消费者常常接受或者主动寻找能满足他们需求的产品和服务。

这一观点关注消费者寻找、评估备选品牌和零售店信息的过程。消费者对信息进行处理, 形成偏好和购买意图。不过, 消费者不大可能对每一次选择, 试图搜集所有的信息。当消费者认为已经获得了能做出“满意”决策所需要的足够信息时, 他们就愿意停止信息搜寻的努力。事实上, 在进行决策时, 消费者经常启用简易决策规则。

认知的观点所描述的消费者介于经济的观点和被动的观点所构成的两极之间, 他们对备选产品没有 (或无法有) 全部知识, 因此无法做出“完美”的决策, 但是他们主动寻找信息, 并希望做出“满意”的决策。

2.4 情感的观点

消费者在进行决策时, 会受到情感的影响。在现实中, 每个人都倾向于将内心深处的感觉或者情感, 例如欢乐、恐惧、爱、希望、幻想等, 与特定的购买或所有物联系起来。例如, 如果一个人找不到他最喜欢的签字笔, 他可能会花很长时间去找它, 尽管他还有 6 支其他的笔可用。所有物也可以帮助一个人保存对过去的回忆, 例如老照片。一些企业就把人类的情感与特定的产品联系起来, 希望促进产品的销售, 例如, 钻戒公司成功地将“永恒的爱情”与钻戒联系起来了。

本书对消费者的假定主要借鉴了认知的观点以及一些情感的观点。

第三节 消费者行为研究意义

了解消费者行为将会帮助企业的营销和管理人员制定、实施营销策略, 帮助政府部门制定有关消费者的法律法规, 也有助于消费者提高决策水平。

3.1 有助于企业制定、实施有效的营销策略

真正了解目标消费者的企业能开发出比竞争对手更好的产品和服务, 更加有效地向消费者销售产品和服务, 并能制定出更加有效的沟通策略。

假设一家企业的经理对市场缺乏了解, 或者信息不够充分, 这个时候, 如果进行一项风险较高的决策, 将会怎样? 表 1-1 列举一些知名的公司凭直觉进行的决策所造成的损失。RCA 公司在 Videodisc, 这一不能录制电视节目的产品上损失了 5 亿美元; 福特汽车公司在 Edsel——一种油耗太大, 马力过强的汽车“坦克”——上损失 2.5 亿美元; 宝洁公司在品客牌薯片上损失 2 亿美元。品客刚上市时很吸引顾客, 但后来发现过于人工化, 不天然; 通用汽车公司在转缸发动机上损失 2 亿美元; 杜邦公司在 Corfam 上损失大约 1 亿美元。Corfam 是一种合成皮革, 和纯毛比起来缺乏吸引力。如果这些公司能够更好地了解它们的消费者, 那么这些损失可能会避免, 或者至少可以减少。

表 1-1

直觉陷阱

凭直觉开发的产品	损失 (亿美元)
RCA 公司的 Videodisc	5.0
福特汽车公司的 Edsel	2.5
宝洁公司的品客	2.0
通用汽车公司的转缸发动机	2.0
杜邦公司 Corfam	1.0

资料来源: Frank R. Kardes. 消费者行为与管理决策 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.

新产品的开发过程往往花费较大, Aaker 指出, 在美国设计一个新的品牌名, 可能要花费 1 亿美元, 而且其中有 3/4 的新品牌会以失败告终。^① 新产品的成功对于企业来说意义重大, 所以营销人员需要认真、系统地研究消费者需求以提高其品牌成功的机会。海尔的研发人员经常到商场去观察消费者, 听取他们的心声, 开发出一系列消费者需要的产品, 例如“不用洗衣粉的洗衣机”。

除了新产品的开发, 消费者行为有助于企业进行市场细分、定位以及具体营销组合的制定和实施。

市场细分是指将大市场划分成几个子市场, 而每个子市场包含具有相同特征的一类消费群体。企业可以选择其中的一个或者几个子市场作为自己的目标市场。这样, 企业可以将有限的资源投放到相对较少的消费者群体, 而不是整个市场。不对消费者进行研究, 不全面地了解影响消费者的心理因素、社会因素、决策过程等是不大可能进行有效的市场细分的。招商银行 2002 年推出“金葵花”理财服务, 目标市场为在招商银行同一分行的所有个人账户中的资产折合人民币总额达到 50 万元的客户, 以便向他们提供更好的理财服务。

定位是指利用营销组合 (即 4P, 产品、价格、渠道、促销) 在消费者心中赋予某一品牌特定的、而且往往是独特的意象。将具有独特意象的品牌与特定的目标市场结合起来, 让消费者清楚该品牌意味着什么以及如何将它与其他品牌区分开。营销人员必须将有限的资金用于产品的开发、定价、销售和促销 4 个方面, 最终在市场中树立一个独特的品牌形象^②。市场细分与定位密不可分。对市场进行细分, 并选定了具有吸引力的目标市场, 企业就必须做出如下决定: 第一, 在目标市场中给品牌赋予什么样的定位? 第二, 获得定位的最好办法是什么?

营销组合包括产品、价格、渠道和促销。表 1-2 为企业在制定营销组合时可能遇到的有关消费者的问题。

^① Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name [M]. New York: Free Press, 1991.

^② Ries, A., Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind [M]. New York: McGraw Hill, 1980.

表 1-2

营销组合制定中可能遇到的有关消费者的问题

营销组合要素	有关消费者的问题
产品	消费者目前使用什么产品 消费者从公司产品上将会获得什么利益
价格	在不同的目标市场中, 价格对消费者的重要程度如何 价格调整对购买行为有哪些影响
渠道	消费者在哪里购买这一产品 不同的渠道是否可以改变消费者的购买行为
促销	哪些促销手段可以影响消费者购买和使用公司产品 哪些广告对公司产品最有效

资料来源: J. 保罗·彼德, 杰里·C. 奥尔森. 消费者行为和营销策略 [M]. 4 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2000: 13.

3.2 有助于政府部门制定有关消费者的法律法规

作为社会的一个成员, 消费者拥有自由选择产品与服务, 获得正确信息和安全的产品等权利。政府部门有责任和义务来禁止像欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生, 也有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。^①

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, 这些法律和措施在实施过程中是否达到预期的目的, 可以借助消费者行为研究所提供的信息来达到目标。例如, 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食品时是否依赖这类信息。如果消费者选择食品时, 主要根据对品牌的印象来选择, 而根本不阅读标签上的内容, 那么, 这类额外的信息披露可能只是徒然增加了标签制作的成本。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。

还有, 对消费者不当行为的研究, 如冲动性购买、非法物品的使用, 政府部门可以最大可能地贯彻法律和法规来提高社会福利。

3.3 有助于消费者提高决策水平

作为个体消费者, 如果能系统地了解影响自身消费者行为的因素, 有助于提高其决

^① 符国群. 消费者行为学 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2000: 9-10.

策水平。消费者行为与我们的日常生活息息相关,了解购买动机、态度形成过程、参照群体的影响、消费者社会化过程等有助于消费者制定更优的决策,提高消费者效率和效用,使之成为更加“聪明的消费者”。

第四节 消费者行为研究演变

尽管对消费者行为的研究一直引起企业的关注,但是其发展起源于营销观念(marketing concept)的提出。发展至今,互联网的迅速发展以及全球竞争的激烈程度使企业开始强调每一个客户价值。

4.1 营销观念与消费者行为

企业的营销活动往往是在一定的经营哲学的指导下进行的,这种哲学清楚地阐明营销的责任和结果。企业的经营哲学主要有五种观念,即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。^①

生产观念认为消费者喜欢那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向的企业总是致力于提高生产效率和建立广泛的销售网络。当产品供不应求或者产品成本很高时,这种观念是比较合理的。20世纪初,亨利·福特(Henry Ford)发现公司生产的T型车不能满足当时日益增长的消费者需求,于是在1913年,引进了装配线技术,使得福特可以更快、更便宜地生产出高质量的汽车。

产品观念认为消费者愿意购买质量好、功能全以及具有特色的产品。产品导向的企业总是致力于生产具有高价值的产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。产品观念往往导致“营销近视症”(marketing myopia),使企业过于关注产品而不是消费者的需求。营销近视症可能会使企业忽视市场上发生的一些重要变化。例如,在产品导向的企业,负责开发PDA^②产品的设计师往往想方设法提高产品的质量,而可能忘掉人们购买PDA的目的是为了更好地组织和找回数据。结果,提供的产品有可能会远远超过消费者所认可的价值。

推销观念认为,如果听其自然的话,消费者通常不会足量购买某一企业的产品。因此,企业应积极推销并进行大量促销活动。这种观念的问题在于没有考虑到顾客满意。如果推销人员“强行”把消费者并不真正需要的产品销售给消费者的话,消费者将不再重复购买该产品,而且他们往往把这种不满意的情况告诉别人。推销观念被大量地运用于“非寻求品”(如人寿保险)的销售以及积压产品的处理。

20世纪50年代后期形成的营销观念,促进了企业和学者对消费者行为展开科学研究。当时一些营销人员开始认识到与其努力说服消费者购买企业已经生产出来的产品,还不如生产那些消费者会购买的产品。营销观念认为,实现一个公司的目标关键在于准确地确定目标市场的需要和需求,并比竞争对手更能让消费者感到满意。与推销观念相

^① 菲利普·科特勒,《营销管理:分析、计划和控制》[M],上海:上海人民出版社,1996:22-38.

^② Personal Digital Assistant

比,它关注的是买方的需求,而不是卖方的需求和已经生产出来的产品;是通过消费者满意来创造利润,而不是通过销售量来产生利润。像通用电气、IBM 等公司一直以消费者为中心,并随时对消费者需求的变化做出及时反应。

社会营销观念是在营销观念的基础上进一步发展的,要求营销人员在产品和服务的营销活动中遵循社会责任的原则。也就是说,营销人员在满足目标市场的需要和需求时,要保持和提高消费者和社会的整体福利。

4.2 顾客价值与消费者行为

自从营销观念被提出以来,很多公司已经采用它作为经营哲学。其结果是企业向更加精细细分的(通常是更小的)目标市场提供更多的产品,导致市场上的竞争日益激烈。20 世纪 90 年代,互联网的快速发展降低了行业进入门槛,使很多企业能够以更低成本提供更多的产品或服务并在更广泛的范围内进行分销。这就加快了新的竞争对手进入市场的速度,同时也使企业加快升级或者更新市场细分、选择目标市场和定位策略。^①

与此同时,消费者能接触到更多的信息并有更多的选择。随着教育水平的提高和消费经验的丰富,消费者变得越来越理性,更加注重产品的价值,即越来越强调物有所值。因此,企业应该不断了解这些消费者行为变化趋势,向消费者提供价值,让顾客感到满意。

如今,高瞻远瞩的企业已经意识到要想比竞争对手做得更好,就必须充分挖掘每一位顾客的盈利潜能。他们必须把顾客放在组织文化的中心,使企业各职能部门的运行围绕顾客而展开,并确保每一位员工都能将与顾客的任何交换视为顾客关系的一部分,而不仅是交易。

顾客价值(customer value)是指顾客感知利益(经济的、功能的和心理的)与用以获得这些利益所消耗的资源(金钱、时间、精力和心理)之间的比率。顾客感知利益是相对的、主观的。提出有效的价值主张(value proposition)是实现成功定位的核心。例如,戴尔(Dell)对个人电脑使用者的价值主张为快速组装、价格实惠的定制化的个人电脑系统。

图 1-2 表明了企业是如何创建顾客感知价值的。企业要了解特定目标市场中客户的需求,有效实施质量控制,提高市场感知质量,并运营加强竞争地位的因素使企业创建最大的顾客价值,最终能在长期经营中为股东、顾客和社会创造最大的利益。只有比竞争对手更好地了解顾客需求,向他们提供更高的感知价值,才能让顾客更加满意,才能留住客户。

^① Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 消费者行为学 [M]. 8 版. 北京:清华大学出版社, 2004: 13-17.

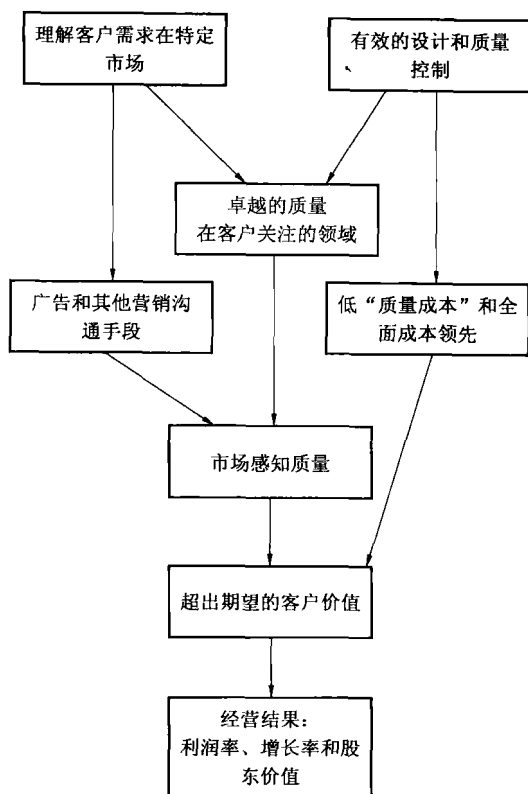


图 1-2 创建顾客感知价值

资料来源：Gale, Bradley T. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See* [M]. New York: The Free Press, 1994: 19.

第五节 消费者行为研究框架

消费者行为研究在 20 世纪 60 年代中后期仍是一个相对较新的领域。因为它本身没有什么历史与研究主体，市场营销学者从其他学科中借用了大量的概念，例如心理学（对个体的研究）、社会学（对群体的研究）、社会心理学（关于个体在群体中是如何活动的研究）和经济学等，从而形成了这门新的市场营销学科。很多早期理论主要是基于经济学来研究消费者行为，认为在购买产品和服务的过程中，消费者都会采取理性的行动以使利益（满意）最大化。稍后的研究发现消费者可能有冲动性的购买，他们的行为不仅仅受到家庭、朋友、广告的影响，而且还受到心情、环境和感情的影响。所有这些因素综合在一起就形成了反映消费者决策制定的认知与情感方面的一个基本模型。

图 1-3 为消费者行为的研究框架。消费者行为模型主要包括影响消费者行为的外部因素、影响消费者行为的内部因素、自我概念与生活方式和消费者决策过程。消费者在内、外部因素的影响下形成自我概念与生活方式。其中内部因素主要包括生理和心理