

行为营销学

Xingwei Yingxiaoxue

主编 陆剑清

- ◆ 行为决策的新理念
- ◆ 心理分析的新视角
- ◆ 系列专题的新体系
- ◆ 市场营销的新方法



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

陆剑清 主编

行为营销学

XING WEI YING XIAO XUE



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

行为营销学/陆剑清主编. —上海:立信会计出版社,
2009.1

ISBN 978-7-5429-2203-8

I. 行… II. 陆… III. ① 消费者行为论 ② 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006020 号

责任编辑 徐小霞
封面设计 周崇文

行为营销学

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	17.75
字 数	322 千字
版 次	2009 年 1 月第 1 版
印 次	2009 年 1 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-2203-8/F·1928
定 价	26.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

编委会名单

主 编 陆剑清

编 委 (以姓氏笔画为序)

马雨生 汪 竞 陆剑清

侯昱婷 姚 炜 钱情君

前言

随着我国社会主义市场经济的迅速发展和不断完善,为市场经济服务、指导企业经营管理市场营销学科正日益受到全社会的广泛重视。本人在多年的营销教学实践中深切体会到,营销学教材内容只有做到不断更新、与时俱进,通过引进新原理、新方法以充实完善理论体系,及时解答市场营销实践中所产生的新问题,做到与社会经济同步发展,才能够赢得市场与企业的认可,保持营销学科发展的生命力。

由于市场营销是消费实现的过程,营销行为则是源于消费者的心理诉求,因此,通过了解和掌握消费大众的心理诉求及其背后所蕴含的内在特点与规律,从而采取有针对性的行为决策,已成为以“精细化营销”为追求目标的现代企业经营者的迫切需求。然而,传统营销学科主要立足于从宏观层面对企业的营销策略进行理论阐述与分析,致使其出现了微观层面的理论缺位以及研究方法的严重局限,因此,无法适应和满足社会经济发展的时代要求。当前,通过系统引入心理学原理与方法,对传统营销教材进行内容变革与全新诠释,已经成为新世纪营销学科发展的新趋势。

基于上述考虑,本书从思维变革的视角出发,通过系统引入认知心理、行为决策等研究方法,对传统营销理论及其应用进行了全新解读,从而有效重构市场营销学科理论体系架构,凸现了营销学科日趋心理学化这一发展趋势,有力地推动新世纪营销学科实现理论与方法的创新。同时,笔者在本书的写作过程

中,一改以往传统的循序渐进式体系,转而大胆尝试,采用类似电视系列片的专题式结构,力求使读者耳目一新、易于理解。具体而言,笔者首先通过对市场营销基本原理进行系统而全面的理论综述以及生动翔实的案例分析,力求使读者对市场营销学科体系有一个全面的了解和把握;然后再以专题形式,分章节地对市场营销学科理论的新发展逐一进行深入的阐述,并配以“案例分析与思考”,期望能对广大读者起到传道、解惑的作用。

本书各章内容具体包括:第一章“行为营销导论”;第二章“消费者需要、动机与行为营销”;第三章“消费者认知与行为营销”;第四章“消费者态度与行为营销”;第五章“消费者人格与行为营销”;第六章“消费者学习与行为营销”;第七章“消费者购买决策与行为营销”;第八章“博弈思维与行为营销”;第九章“消费者沟通与行为营销”;第十章“消费文化传播与行为营销”。上述各章之间在内容上既相对独立,又彼此呼应,前后具有一定的内在联系;同时,在各章最后,都配有“案例分析与思考”,以启发读者,使其能很好地复习与巩固已学知识。

本书坚持“理论创新、特色鲜明、紧跟前沿、精干实用”的写作理念,充分体现了高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,能有效满足高等院校市场营销课程教学改革的迫切需要;同时努力贯彻“理论性”与“实践性”相结合的原则,案例教学特色鲜明。本书适用于 MBA 课程的教学;也是广大企业开展市场营销理论与实务培训的理想教材。

本书的主编为陆剑清博士。其他编写人员有(以姓氏笔画为序):马雨生、汪竞、侯昱婷、姚炜、钱情君。此外,本书的编著与出版获得了立信会计出版社编辑徐小霞女士的大力支持,在此深表谢意!

为方便教学,本书配有教学课件。需要的读者,可登录立信会计出版社网站(www.lixinaph.com)下载。

编 者

2008 年 12 月

目 录

■ 第一章 行为营销导论 / 1

第一节 市场营销的理论概述 / 1

- 一、市场营销的基本内涵 / 1
- 二、市场营销的核心概念 / 2
- 三、市场营销导向的演变 / 7
- 四、顾客价值与价值创造 / 11
- 五、营销组合与竞争战略 / 15
- 六、产品演进与市场分析 / 17
- 七、市场调查与营销预测 / 22

第二节 行为营销的视角创新 / 28

- 一、市场营销学中理性人假设的应用 / 28
- 二、行为营销学对理性人假设的质疑 / 28
- 三、市场营销学中理性人假设的颠覆现象 / 29

第三节 行为营销的研究对象与方法 / 31

- 一、行为营销的研究对象 / 31
- 二、行为营销的研究方法 / 33

第四节 案例分析与思考 / 37

- 一、后营销时代的营销思想与营销艺术 / 37
- 二、谁在主导市场？
——聚焦国美与格力之争的背后 / 42

三、市场周期与挤出效应

——聚焦国美并购案的背后 / 45

四、精准营销与理念创新 / 47

■ 第二章 消费者需要、动机与行为营销 / 50

第一节 消费者需要、动机的理论概述 / 50

一、需要与动机的概念 / 50

二、需要层次论与市场定位 / 51

三、消费者的购买动机分析 / 53

第二节 基于需要与动机视角的市场细分原理解析 / 58

一、市场细分概述 / 58

二、市场细分的动因 / 69

三、我国消费市场细分 / 70

四、消费市场细分的中、美比较 / 81

第三节 案例分析与思考 / 81

一、“精确细分”成就动感地带 / 81

二、“沃尔玛”在中国的营销风暴 / 83

三、定制营销与营销模式创新 / 85

■ 第三章 消费者认知与行为营销 / 88

第一节 消费者认知的理论概述 / 88

一、消费者认知的基本含义 / 88

二、消费者的自我认知与消费行为 / 89

三、消费者认知研究的新进展 / 90

第二节 基于消费者认知视角的顾客满意战略解析 / 94

一、顾客满意概述 / 94

二、顾客满意战略 / 95

三、顾客满意度 / 96

四、顾客满意系统 / 98

第三节 案例分析与思考 / 101

一、海尔空调致力于顾客满意 / 101

- 二、从顾客满意的新视角看银行业终止“免费午餐” / 102
- 三、宝钢集团把顾客满意作为企业战略 / 104

第四章 消费者态度与行为营销 / 106

第一节 消费者态度的理论概述 / 106

- 一、态度的含义 / 106
- 二、态度的特征 / 107
- 三、态度的功能 / 108
- 四、态度的结构模型 / 109

第二节 基于态度视角的维系顾客原理分析 / 112

- 一、信息源与维系顾客 / 113
- 二、信息要素与维系顾客 / 115
- 三、情景与维系顾客 / 120
- 四、广告说服与维系顾客 / 121

第三节 案例分析与思考 / 124

- 一、可口可乐公司的维系顾客之路 / 124
- 二、我们如何面对客户? / 125

第五章 消费者人格与行为营销 / 131

第一节 消费者人格的理论概述 / 131

- 一、人格的本质 / 131
- 二、人格的理论 / 132

第二节 基于人格视角的品牌定位原理解析 / 142

- 一、品牌概述 / 142
- 二、品牌价值解析 / 143
- 三、品牌定位原理 / 147
- 四、消费者人格与品牌定位 / 151
- 五、品牌个性与品牌定位 / 156

第三节 案例分析与思考 / 158

- 一、李维斯进入亚洲市场的营销之道 / 158
- 二、王朝依托名牌走出国门 / 161

■ 第六章 消费者学习与行为营销 / 162

第一节 消费者学习的理论概述 / 162

第二节 基于学习视角的广告促销原理解析 / 163

一、行为主义学习理论与广告促销 / 163

二、认知学习理论与广告促销 / 166

三、消费者的学习与培养品牌忠诚 / 169

第三节 案例分析与思考 / 170

一、宜家公司的体验式营销 / 170

二、麦当劳的攻心之道 / 178

■ 第七章 消费者购买决策与行为营销 / 182

第一节 消费者购买决策的理论概述 / 182

一、消费者的购买对象 / 182

二、消费者购买决策过程 / 183

第二节 基于决策视角的购买行为原理解析 / 190

一、消费者购买行为模式 / 190

二、消费者购买行为的影响因素 / 191

三、消费者购买决策理论的新视角 / 198

第三节 案例分析与思考 / 202

一、“免费午餐”的营销透析 / 202

二、“变脸”麦当劳让品牌更年轻 / 204

■ 第八章 博弈思维与行为营销 / 208

第一节 博弈论及其应用概述 / 208

一、博弈论的理论内涵 / 208

二、博弈论的基本模型 / 208

三、纳什均衡：博弈思维的核心理论 / 209

四、博弈论在市场营销中的应用 / 210

第二节 基于博弈视角的产品定价原理解析 / 212

一、产品定价的影响因素 / 212

- 二、产品定价的主要策略 / 213
- 三、产品定价策略的博弈分析 / 218
- 第三节 案例分析与思考 / 219
 - 一、“智猪博弈”与共同生存 / 219
 - 二、产品价格战的营销透析 / 223
 - 三、企业转型与思维变革 / 226

■ 第九章 消费者沟通与行为营销 / 229

- 第一节 消费者沟通的理论概述 / 229
 - 一、沟通的基本内涵 / 229
 - 二、整合沟通策略分析 / 229
- 第二节 基于沟通视角的关系营销分析 / 234
 - 一、关系营销的概念 / 234
 - 二、关系营销的内涵 / 234
 - 三、关系营销的形态 / 235
 - 四、关系营销的层次 / 236
 - 五、关系营销的理论模型 / 237
 - 六、关系营销的实践意义 / 238
 - 七、关系营销的实施策略 / 238
- 第三节 案例分析与思考 / 239
 - 一、“戴尔模式”的直销神话 / 239
 - 二、营销人员的谈判技巧 / 240

■ 第十章 消费文化传播与行为营销 / 244

- 第一节 消费文化的理论概述 / 244
 - 一、文化的内涵 / 244
 - 二、消费文化概述 / 249
 - 三、中国消费文化 / 253
- 第二节 基于跨文化视角的整合营销传播 / 257
 - 一、整合与整合营销概述 / 257
 - 二、整合营销传播的内涵 / 258

三、文化对整合营销传播的影响 / 259

四、整合营销传播的实施 / 261

第三节 案例分析与思考 / 262

一、塔壳贝尔公司的“营销再造” / 262

二、德比尔斯公司的整合营销传播之道 / 265

■ 参考文献 / 267

行为营销导论

第一节 市场营销的理论概述

一、市场营销的基本内涵

“市场营销”这一概念最初是从英文“marketing”翻译而来。关于“市场营销”的定义,国内外不同的学者有不同的释义。其中最具有代表性的有以下三种:① 美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 AMA)于1960年所下的定义是:“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”① ② 美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒(P. Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”② ③ 美国市场营销学者理查德·黑斯(R. T. Hise)等人的定义是:“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”③

上述三种定义具有丰富的内涵,有以下五方面的共同特点:一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向,而非以产品、技术或者生产为导向。二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的。赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品,而非营销活动的唯一目的。三是强调通过组织内外的协调市场营销以实现其目的。即

① 美国市场营销学会定义委员会编:《市场营销定义》,1960年英文版,第15页。

② 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社1997年版,第21页。

③ 理查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,机械工业出版社1983年版,第1页。

市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责,而且是整个组织内部上下一致的自觉行为。企业在面向消费者进行促销活动之前,必须首先做好企业内部营销工作,以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。四是强调交换是市场营销的核心。只有通过交换才能实现双方的目的。五是强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动,也包括非营利性组织的经营管理活动,如政府机构、医院、学校等的管理活动。

可见,正如美国企业管理权威彼得·德鲁克所言:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”然而,上述定义的不足在于:其仅涉及了组织与消费者之间的关系,而没有考虑“社会”这一很重要的因素。因为市场营销活动的过程与结果,不仅涉及和影响组织与消费者本身,而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如,快餐业的发展在迎合了消费者的生活节奏日益加快的同时,也造成了严重的环境污染。换言之,如何正确处理好组织、消费者与社会这三者的关系,是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外,上述定义缺乏辩证的动态发展观。因为市场营销活动,是在动态的经营环境中产生和发展的,而非在静态的经营环境中进行。

基于以上考虑,我们认为,市场营销是指“以促进和保护消费者与社会整体利益为目的,在动态的经营环境中所进行的满足顾客需求的社会交换过程”。^①

二、市场营销的核心概念

由于市场营销是个人和集体通过创造产品,并与他人交换产品 and 价值,从而满足其需要的一种社会过程,因而具体涉及以下一些核心概念:需要、欲望和需求,产品,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

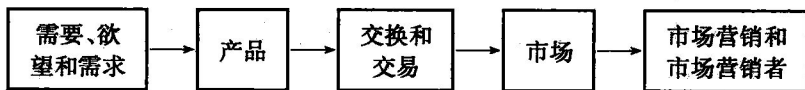


图 1-1 市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是满足人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅,以便生存下去。除此之外,对于娱乐、受教育和其他一些服务,人们怀着强烈的欲望,因而对需要、欲望和需求加以区别,是极富现实意义的。

^① 陆剑清:《市场营销理论与实务》,立信会计出版社 2001 年版,第 3 页。

需要是指因某些基本的愿望没有得到满足而产生的一种心理状态。为了生存,人们需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要产生于人类自身的生理与心理本能,而不是由市场营销者创造的。

欲望是指满足深层次需要的愿望。例如,人们从仅需要食物充饥到想要一个汉堡包,从仅需要衣服取暖到想要一件皮尔卡丹时装,从想要人们尊重自己到购买凯迪拉克豪华房车。在另一种环境里,这些欲望就可能通过其他方式来满足:土著人用芒果充饥,用缠腰布当衣服,戴贝壳项圈就会得到人们的尊重。可见,人类的需要并不多。可是人类的欲望却纷繁复杂,如教会、学校、家庭和商业、公司之类的社会力量和社会机构在不断地刺激人们形成各种欲望。

需求是指对某种产品与服务具有购买能力和购买意愿的欲望。只有具备了购买能力,欲望才能转化为需求。例如,许多人都想买一辆奔驰汽车,但只有极少数人买得起。因此,企业不仅要了解需要本企业产品的消费者人数。更重要的是,企业应该去了解既有购买意愿又有购买能力的消费者人数。

可见,营销者并不创造需要,而只是对人们的需要产生影响。例如,虽然一辆奔驰汽车可以提高人们的社会地位,但是人们对社会地位的需要并不是由营销者所创造的。他们只是试图指出哪些产品与服务能满足人们的某种需要。而营销者对消费需求的影响主要表现在:使产品富有吸引力,制定合理的价格和创造便利的购买条件。

(二) 产品

人们用产品来满足自己的各种需求。从广义上说,产品是指任何提供给人们用于满足其需要或欲望的事物,如:一辆汽车、一台电视机,或者一种软饮料。一般而言,产品既包括实体产品也包括无形服务乃至虚拟体验。实体产品的重要性,不仅是因为购买者拥有它,而且更在于使用它以满足其需求。例如,购买汽车,不是用于欣赏的,而是用于提供便利的交通服务;购买微波炉不仅是作摆设,而是用于烹饪食物。因此,实体产品本质上是传递无形服务,乃至虚拟体验的工具。

当然,产品与服务之间存在着差异,具体可以概括为以下四个特点。

1. 有形与无形

产品是有形的,而服务则是无形的。因此,实体产品的营销首先强调产品的质量和功能,着重进行产品、价格、分销和促销等外部营销工作;其次才是对企业内部员工进行培训和激励,积极开展提供优秀的服务质量与服务环境的内部营销活动。相反,无形服务的营销则首先强调服务质量和环境,着重进行内部营销活动,使企业员工能够积极地为消费者提供优良可靠的服务和舒适可信的销售环境;其次才涉及产品、价格、分销和促销等外部营销活动。因为前者具有较大的确定性,

消费者易于从客观的指标中对产品质量和购买风险作出有效的判断;而后者则具有较大的不确定性,消费者只能从他们看到的购买场所、工作人员、设备、沟通等方面间接地寻求服务质量和购买风险的判断依据,并以此作出相应的判断。所以,实体产品的营销,要重视销售环境;无形服务的营销,更要突出销售环境。

2. 可分离性与不可分离性

实体产品的生产与消费是可分离的。一般先由企业生产,然后进入销售领域。无形服务的生产与消费则是不可分离的,在生产的同时也就为消费者所消费。实体产品一旦制造出来,进入销售领域之后,营销人员与消费者之间所发生的相互作用不会改变产品质量本身,而只能影响消费者的购买行为;然而,无形服务的生产过程同时也就是它的消费过程。生产者与消费者之间的相互作用不仅会影响服务质量本身,而且还会影响消费者的购买行为。因此,在服务市场上除了进行内外部营销之外,还必须开展相互关系营销,用高超的专业技术和真诚的服务态度为顾客提供服务。由于相互营销是在某种具体的销售环境中形成、发展和演变的,因而实体产品的销售虽然不可避免地受到销售环境的影响,但是无形服务的销售则更受到销售环境的决定性影响。

3. 稳定性与可变性

实体产品进入销售领域之后,其质量一般是稳定不变的。而无形服务却具有很大的可变性。其质量往往取决于由谁提供以及在何时和何地提供。因此,实体产品的质量,可以通过一系列公认的标准化措施加以控制和保障;而无形服务的质量,却难以控制和保障,所以只能通过以下三个营销策略加以规范:第一,选拔员工进行岗位培训,使每一个员工都具备良好的职业素质以使消费者满意;第二,实施标准化服务流程,其中也包括服务设施与环境布置的标准化;第三,建立顾客建议和投诉系统,以消除顾客的不满情绪。上述三项营销策略都与销售环境密不可分,是其重要的组成部分。

4. 存储性与易消失性

实体产品生产后能进行存储,并可根据各地或各时期消费需求的多少对其市场投放量进行调控,使供求达到平衡。然而,无形服务是无法存储的。因此在营销过程中,服务的这一特性与企业调节供求的意愿形成了一对矛盾。企业要想有效地解决服务消费的需求与供给之间的矛盾,就必须建设优质的销售环境,为消费者提供舒适优美和方便快捷的物质设施。

市场营销研究表明,不同产品所要求的销售环境具有很大的差异性。具体表现为以下三个方面:

其一,实体产品与无形服务之间在销售环境要求上的差异。前者要求购物环境既要舒适又要便于产品的识别和比较。因此,明快的轻音乐、宽敞的场所、柔和

的灯光,以及富有个性化的产品布置是实体产品销售所必须具备的最基本的环境条件。而无形服务的销售环境本身,就是产品质量的重要组成部分。这就要求销售环境,既要舒适又要与服务内容相匹配,便于消费者保护自己的隐私。因此充分的个人空间和周到的服务过程,是消费者购买无形服务所必须具备的环境条件。此外,由于实体产品的重量和功能等属性易于在使用之前被消费者评估和把握,而无形服务的质量和满意程度则要在使用过程中,甚至在使用结束后才能作出评估,因此,这两类产品的销售环境都要求配备高素质的营销人员;但其侧重点各有不同。

其二,实体产品之间在销售环境要求上的差异。一般而言,越是廉价的大众产品,对销售环境的要求也就越低,重在快速便捷;而越是昂贵的高档产品,对销售环境的要求就越高,重在安全舒适。

其三,无形服务之间在销售环境要求上的差异。无形服务的范围很广,随着社会的发展其种类将会日益丰富多样。一般而言,无形服务的专业化程度越高,其对服务者的专业技术水平和人格要求也就越高,如法律、金融、医疗等;同时也要求这类服务能够提供有利于保护消费者个人隐私的安全环境。据研究,银行销售环境的属性按重要性程度依次为:私密性,方便高效,室内物质条件(如灯光、室温等),室内社会条件(其他顾客和银行职员的语言举止),美学条件(室内装潢的颜色、艺术品、绿化等)。

可见,如果厂商过于注重实体产品本身而忽视了实体产品所带来的无形服务乃至虚拟体验,那么它将会陷入窘困的境地。市场营销者销售的是包含在实体产品中的无形服务,而不仅是描述产品的外形;否则,就是患有“营销近视症”(marketing myopia),即营销者把目光投向产品本身,而不是满足消费者的需要。

(三) 交换和交易

当用以满足需求的交换方式产生时,营销就存在了。通常,人们可以通过四种方式获得所需要的产品,交换则是其中之一。

第一种方式,自己生产。例如,饥饿者可以通过打猎、捕鱼或采集果实以充饥。他与他人不需要发生联系。在这种情况下,既没有市场,也不存在市场营销。

第二种方式,巧取豪夺。例如,饥饿者可以掠夺他人的食物以充饥,而被夺者没有获得任何益处。

第三种方式,乞讨。例如,饥饿者通过乞讨,可以获得食物。

第四种方式,交换。例如,饥饿者可以用货币、物品或某些服务与他人交换,以获取食物。

市场营销产生于最后那种获得物品的方式之中。所谓交换,是指从他处获得所需之物并拿出某种物品或服务作为回报的行为。在市场营销学中,交换是一个