

高等院校市场营销专业系列教材

消费者行为学

王旭 主编

XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等院校市场营销专业系列教材

消费者行为学

王旭 主编 聂元昆 张晓明 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为学 / 王旭主编. —北京：电子工业出版社，2009.6
（高等院校市场营销专业系列教材）
ISBN 978-7-121-08570-3

I. 消… II. 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 044875 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：晋 晶

文字编辑：吴亚芬

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：17.75 字数：399 千字

印 次：2009 年 6 月第 1 次印刷

定 价：29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

众所周知，消费者是营销活动的出发点与归宿点，消费者行为会影响营销决策者的思维心智和决策模式，消费者行为研究是企业进行营销战略选择、策略制定和组织实施的根本依据。正因为这样，“消费者行为学”成为营销专业的学生必修的一门核心课程，同时也是营利性企业做好营销活动必修的功课。

为了适应当今营销教育发展的需要，急需这样一部概念清晰、理论突出、作用显著的实用性营销专业教材，为此我们编写了本书。

本书在写作上，脉络清晰、内容精练、简洁实用、学术规范，具有以下三个特点。

1. 结构独特新颖

本书从营销学角度出发，按照营销的脉络构建消费者行为学的体系。全书共由四大部分构成，即导论、影响消费者行为的因素、购买决策、营销创新与消费者行为。本书将消费者行为与营销实现无缝对接，在各章中分析消费者行为对营销活动的影响，明确消费者行为研究的价值，并专门列出一章讨论了营销创新对消费者行为的影响，以便学会对新经济条件下的营销模式与消费者行为的分析方法，这符合当今对营销创新型、实用型人才培养的需要。

2. 内容精练实用

本书将西方国家成熟的消费者行为学的基础理论、我国企业的实践操作、国内外最新的消费者行为研究成果浓缩为一体，吸收其精华，力图做到内容精练，以避免篇幅繁杂冗长而带来的纠缠于细节的缺陷，使读者能从总体上把握消费者行为学的关键内容。本书强调实用性，书中包含了大量的我国企业的实践操作案例，贴近营销管理实践活动，有助于提高读者的学习兴趣，加深对消费者行为概念和理论的理解。书中设有针对性较强的复习思考题和实训题，旨在培养读者的实际操作能力，增强读者的实战能力与技巧。全书突出基础理论知识、应用和实践技能并重的特色。

3. 体例设计精细

本书为读者提供了一个更加有效的学习途径，通过精心设计的编写体例与栏目，使读者对学习趣味盎然，引导读者轻松有效地掌握消费者行为学的基本理论与操作技巧。这表现在两个方面：

(1) 编写体例生动活泼。每章开头都以案例引入，这些现实生活中常见的案例，有助于激发学生的学习兴趣，引入所要探讨的理论问题。在此基础上，指出每章的学习目标，并通过学习导航，使读者对每章的基本内容有概括性的认识，能够迅速抓住每章的重点。全书图文并茂，直观生动，使读者好学易记。

(2) 栏目丰富多彩。全书设置了重要概念、相关链接、前沿话题、应用案例等栏目。重要概念使读者对该章有一个大致的了解；相关链接为读者提供了更多的知识与见解；前沿话题使读者能及时了解国内外消费者行为学的研究成果；应用案例短小精悍，使读者了解消费者行为学的原理在营销实践活动中的具体应用。

本书既可作为高等院校营销、工商管理专业本科的教材，也可供从事营销管理工作的人员和对消费者行为有兴趣的各类人士学习参考。

本书由王旭教授主编，聂元昆教授和张晓明副教授任副主编。各章编写的分工为：云南财经大学王旭教授编写第1章、第4章；徐州师范大学侯立松副教授编写第2章；徐州师范大学张晓明副教授编写第3章；中国矿业大学唐飞博士编写第5章；云南财经大学聂元昆教授编写第6章；云南财经大学赵金蕊硕士编写第7章；云南财经大学刘羿良硕士编写第8章；云南财经大学李克芳副教授编写第9章；上海大学王志良博士编写第10章。全书由王旭教授修订、校对和定稿。

由于作者的水平有限，本书可能存在很多不当之处，欢迎广大读者提出宝贵意见，以便有机会再版时纠正。

本书能够出版发行，首先，要感谢广东外语外贸大学的钟育赣教授，正是在钟教授的无私引荐下才会有本书的创作；其次，要感谢我们写作团队的各位成员，正是他们的不懈努力、忘我奋战才使本书能与读者见面；最后，要感谢电子工业出版社的编辑，正是她们不辞辛苦地审稿和编辑才使得本书能够见诸于众。

王旭

目 录

第 1 章 导论 1

1.1 营销与消费者行为	4
1.1.1 营销与消费者行为的 互动关系	4
1.1.2 选择营销努力的方向	5
1.1.3 市场调研与消费者行为	8
1.1.4 STP 战略与消费者行为	9
1.1.5 营销策略与消费者行为	10
1.1.6 上帝万能还是金钱万能	12
1.2 消费者行为与消费者行为学	13
1.2.1 无处不在的消费者行为	13
1.2.2 消费者行为的定义	13
1.2.3 消费者行为学的定义	15
1.2.4 研究消费者行为的作用	16
1.3 消费者行为学概述	18
1.3.1 消费者行为学的形成与 发展	18
1.3.2 消费者行为学的研究对象	20
1.3.3 消费者行为学的研究方法	22
1.3.4 消费者行为学的研究内容	25
1.4 本书的体系结构	26
本章小结	27
复习思考题	28
实训题	28
本章参考文献	29

第 2 章 消费者认知 30

2.1 消费者知觉	33
2.1.1 知觉及其特性	33
2.1.2 暴露	36
2.1.3 关注	36

2.1.4 解释	39
2.1.5 知觉与营销策略	41
2.2 消费者学习	42
2.2.1 学习的实质	42
2.2.2 学习的过程	43
2.2.3 行为主义学习理论	44
2.2.4 认知学习理论	46
2.2.5 学习曲线	49
2.2.6 消费者学习的意义	50
2.3 消费者记忆	51
2.3.1 记忆与记忆系统	51
2.3.2 记忆的心理机制	52
2.3.3 记忆对于消费者学习的 意义	53
2.3.4 遗忘及其改善	54
2.4 消费者知识和经验	56
2.4.1 消费者知识	56
2.4.2 消费者经验	57
本章小结	59
复习思考题	59
实训题	60
本章参考文献	60

第 3 章 消费者个性 62

3.1 消费者个性概述	65
3.1.1 个性和消费者个性	65
3.1.2 消费者个性心理的特征	65
3.1.3 个性理论	67
3.1.4 个性与消费者行为	71
3.2 消费者气质	71
3.2.1 消费者气质的概念和特征	71
3.2.2 气质学说	72

3.2.3 气质与消费者行为.....	74
3.3 消费者性格	75
3.3.1 消费者性格的含义和特征....	75
3.3.2 性格理论和基本类型.....	77
3.3.3 性格与消费者购买行为.....	78
3.4 消费者自我概念	80
3.4.1 消费者自我概念的含义.....	80
3.4.2 消费者自我概念的测量.....	81
3.4.3 消费者自我概念与 企业营销策略.....	81
3.5 消费者生活方式	83
3.5.1 消费者生活方式的含义.....	83
3.5.2 生活方式的测量.....	84
本章小结	90
复习思考题.....	91
实训题	91
本章参考文献	92

第4章 消费者购买动机 93

4.1 消费者的需要、欲望、需求.....	96
4.1.1 需要	96
4.1.2 欲望	97
4.1.3 需求	98
4.2 动机及其形成过程	98
4.2.1 动机	98
4.2.2 动机与需要.....	99
4.2.3 动机的形成机理.....	100
4.2.4 购买动机的基本类型.....	102
4.3 购买动机的相关理论.....	103
4.3.1 驱力理论	103
4.3.2 期望理论	105
4.3.3 认知失调理论.....	106
4.3.4 需要层次理论.....	108
4.4 动机冲突	112
4.4.1 动机冲突的原因.....	112

4.4.2 动机冲突的类型.....	113
4.4.3 动机冲突的解决.....	114
4.5 动机的测量.....	115
4.5.1 显性动机和隐性动机.....	115
4.5.2 动机的定性测量方法	115
4.5.3 动机的定量研究方法	117
4.5.4 对动机测量方法的评价.....	118
4.6 动机理论与营销策略.....	118
4.6.1 根据需要与动机制定 营销策略.....	118
4.6.2 根据动机组合制定 营销策略.....	119
4.6.3 根据动机冲突制定 营销策略.....	119
本章小结	119
复习思考题.....	119
实训题	120
本章参考文献.....	120

第5章 消费者态度 122

5.1 消费者态度概述.....	125
5.1.1 消费者态度的构成与定义... 125	
5.1.2 消费者态度的功能.....	127
5.1.3 消费者态度的特点.....	128
5.1.4 消费者态度的形成与 改变过程	129
5.2 消费者态度的理论模型.....	130
5.2.1 多属性态度模型.....	130
5.2.2 客体态度模型	131
5.2.3 行为意向模型.....	132
5.3 消费者态度对购买行为的影响.....	134
5.4 消费者态度的测量.....	136
5.4.1 态度测量的定义与方法	136
5.4.2 态度测量的基本技术.....	139
5.4.3 态度测量的信度与效度	142

5.4.4 态度测量的实例.....	144	7.3 参照群体.....	188
本章小结.....	147	7.3.1 参照群体概述.....	188
复习思考题.....	147	7.3.2 角色与消费者行为.....	191
实训题.....	148	7.3.3 参照群体的行为表现.....	193
本章参考文献.....	148	本章小结.....	197
第6章 文化..... 150		复习思考题.....	198
6.1 文化及其构成.....	152	实训题.....	199
6.1.1 文化内涵.....	152	本章参考文献.....	199
6.1.2 文化的组成要素.....	155	第8章 消费者购买决策..... 200	
6.2 文化对消费者行为的影响.....	159	8.1 情境与消费者行为.....	202
6.2.1 主体文化对消费者行为的		8.1.1 情境构成与阶段情境.....	202
影响.....	159	8.1.2 情境影响与营销策略.....	205
6.2.2 亚文化对消费者行为的		8.2 消费者购买决策类型.....	210
影响.....	161	8.2.1 消费者购买决策.....	210
6.3 跨文化对消费者行为的影响.....	163	8.2.2 消费者购买决策分类标准... 210	
6.3.1 中国传统文化对消费者		8.3 消费者购买决策模型.....	212
行为的影响.....	163	8.3.1 消费者购买决策模型的	
6.3.2 西方文化对中国消费者		基本变量.....	212
行为的渗透.....	166	8.3.2 消费者购买决策过程的	
本章小结.....	169	主要模型.....	213
复习思考题.....	169	8.3.3 消费者购买决策模型的	
实训题.....	169	作用.....	219
本章参考文献.....	171	8.3.4 消费者购买决策模型的	
第7章 群体压力..... 172		深入认识.....	220
7.1 家庭的概述.....	174	8.4 购后行为概述.....	220
7.1.1 家庭的含义.....	174	8.4.1 消费者购后行为.....	220
7.1.2 家庭生命周期.....	176	8.4.2 消费者满意.....	222
7.1.3 中国家庭结构的		8.4.3 消费者忠诚.....	224
变化及特点.....	178	本章小结.....	225
7.2 社会阶层.....	181	复习思考题.....	226
7.2.1 社会阶层的概述.....	181	实训题.....	226
7.2.2 社会阶层的测定.....	182	本章参考文献.....	226
7.2.3 不同社会阶层的消费		第9章 群体购买决策..... 227	
行为与营销战略.....	187	9.1 群体购买决策的概述.....	229

9.1.1 群体购买决策的定义.....	229	10.1.1 创新的含义与类型.....	254
9.1.2 群体购买决策的特征.....	229	10.1.2 新产品扩散.....	255
9.2 家庭购买决策.....	231	10.2 现代传播与消费者行为.....	258
9.2.1 家庭购买中的群体决策.....	232	10.2.1 现代传播原理.....	258
9.2.2 家庭群体决策的角色.....	238	10.2.2 广告传播与消费者行为....	261
9.3 组织购买决策.....	241	10.2.3 口碑传播与消费者行为....	262
9.3.1 影响组织购买决策的 因素.....	241	10.2.4 品牌传播与消费者行为....	267
9.3.2 组织购买决策的角色.....	244	10.3 绿色营销与消费者行为.....	270
9.3.3 组织购买决策的模型.....	244	10.3.1 绿色营销的概念.....	270
本章小结.....	249	10.3.2 绿色营销的分析.....	271
复习思考题.....	249	10.3.3 绿色营销理念下的 消费者行为.....	272
实训题.....	250	本章小结.....	273
本章参考文献.....	250	复习思考题.....	274
第 10 章 营销创新与消费者行为 252		实训题.....	274
10.1 创新与消费者的扩散使用.....	254	本章参考文献.....	275

第 1 章

导 论

本章学习目标

- 明确企业营销努力的方向；
- 理解市场调研，STP 战略，营销策略与消费者行为的关系，明确研究消费者行为对企业和社会的价值；
- 掌握消费者行为的内涵与特点；
- 了解消费者行为研究的历史发展脉络；
- 掌握消费者行为学的研究对象、研究范式和研究方法；
- 了解消费者行为学的内容结构。



引导案例

消费者行为与营销战略

一天早上，你看到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，你会即时产生很多不同的想法，以下的几种想法，你是哪种呢？

- 为她感到高兴；
- 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；
- 对自己的男友不满，因为他没有送给你这款手机；

.....

人类的行为可以简单地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。由于复杂且动态，人类的行为学很早就成为一门正式的科学了。

作为营销人员，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市场，那么你的目标消费群是以亿计算的。这么庞大数量的心理过程，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：学习消费者行为学。

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而不是别的呢，你能做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。

那么，你的产品是什么呢？是金龙鱼食用油还是一种智能管理软件？是一种配电系统还是一种洗衣粉呢？也许是一家餐馆、一家立体影院。无论你的产品是什么，行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

也许你现在正是一家啤酒公司的市场总监，每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战，你的专业知识告诉你啤酒都是一样的，喝起来基本没有什么差别。你甚至正在考虑还要不要做广告。

让我从行为学的角度与你讨论一下，首先存在一个基本的问题：人为什么要喝啤酒呢？因为它比水解渴？因为它比牛奶有营养？因为它比果汁更健康？好像都不是，从行为学的角度来说，这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的朋友告诉我，“因为喝啤酒感到舒服，每次只尝一口冰凉的青岛纯生，感觉自己就进入了一种轻松的环境”。他的需求是改变态度，进入轻松环境。而另外一位朋友告诉我，“我和朋友在一起一定要喝啤酒，因为不喝酒显得关系较为陌生”。他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我，“在卡拉OK我会喝很多啤酒，因为在那种场合一定要那样”。他要的是融入环境。

你也许会问：“你与我谈这些有什么用呢？”

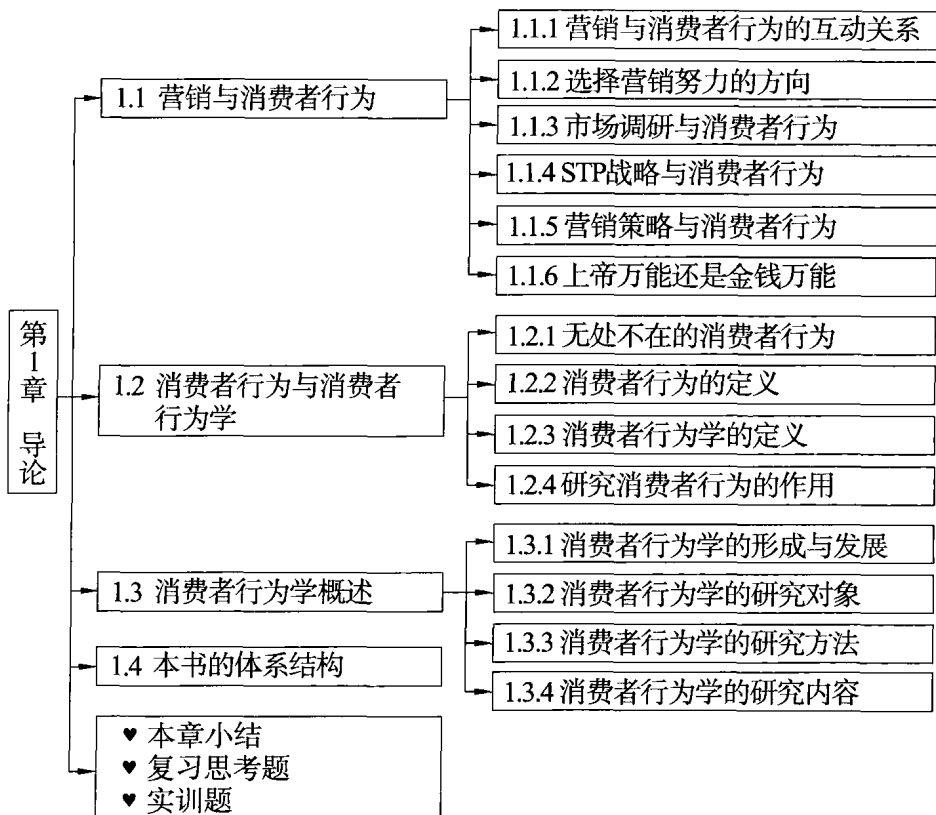
如果我是你，我会开发一种新的啤酒，名字叫做“青岛纯熟”，口号是“老朋友专用啤酒”。这是针对我第二位朋友的想法。

当然，这只是一种想法，不过你应该可以感受到，当我们从行为学的角度去看我们的产品时，许多无法解决、没有思路的事情，就会变得有趣而富有新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵展开，插上创造的翅膀。当然，行为学是一门复杂的科学，它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容，而且在我们生活中也广泛地涉及。

在行为学的学习过程中，你不是在记忆或理解什么高深的概念，你是正在学会睁开你的第三只眼！

资料来源：王磊. 跟宝洁学营销——消费者行为学与营销战略. 中国营销传播网, <http://www.emkt.com.cn/article/113/11355.html>, 2003-07-18.

学习导航



重要概念

- 市场调研
- 营销策略
- 个体消费者
- 研究范式
- 阐释主义
- STP 战略
- 消费者行为
- 组织消费者
- 实证主义
- 行为主义

本章试图通过概要性的阐述，使读者知道什么是消费者行为，如何界定研究对象，了解研究内容和研究方法，强调消费者行为是营销人员开展和实施营销活动的基础，必须认识和了解消费者行为的特点、规律和机制，从而实现对消费者行为的预测、控制和诠释，以便更好地理解消费者，做好营销。

1.1 营销与消费者行为

1.1.1 营销与消费者行为的互动关系

消费者行为研究是营销活动开展的基础和前导。企业开展的营销活动，无论是市场调研分析、STP 战略的制定实施，还是营销策略的拟定与执行，这一切都落脚到现实或潜在消费者及其行为身上，如图 1-1 所示。企业营销的终极目标就是在贯彻以消费者为中心的基础上追求盈利，作为营销人员应设法了解促成消费者行为发生的基本因素、激发机制和影响措施，掌握消费行为发生的时间、地点、情境及规律，正确实施营销活动，引导消费者行为朝着企业预期的目标迈进。

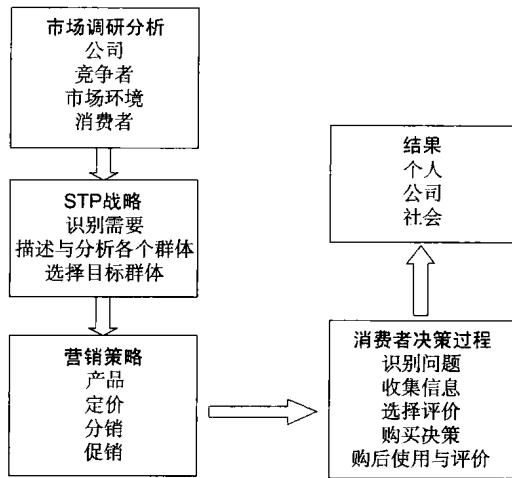


图 1-1 营销与消费者行为

营销与消费者行为之间的这种密切关系，首先，决定了无论是营利性组织还是非营利性组织，营销策略的实施都需要掌握和理解大量关于消费者行为的知识。显而易见，每个组织都需要运用关于行为学的信息与理论来实现其目标。然而，作为个体消费者也需要了解消费者行为学的基础知识和理论，对自己的消费活动及行为加以指导，防止商家的欺诈行为，真正提高消费质量。了解消费者行为不仅可对消费者的产品购买决策加以指导，而且对是否参加高考、填报哪所大学及在大学生活中参加哪个社团等个人行为产生影响。

其次，营销策略涉及有关特定消费者信息的收集。当今，消费者行为理论为营销人员提供了一系列需要深入研究的问题：

- 消费者怎样看待企业的产品和竞争对手的产品？
- 消费者认为企业的产品应做哪些方面的改进？
- 消费者如何使用企业的产品？
- 潜在消费者对企业的产品和广告持有有什么样的态度？
- 消费者感觉到自身在家庭中处于什么地位？在社会中扮演什么样的角色？

由于情境和产品的差异,回答这些问题通常需要经过专门的研究,同时随着时间、地点及条件的变化,研究结论也会改变。在变幻莫测的市场环境下、在交易方式多样化和商业信息以几何级数增长的情形下,企业不应将企业的业务视为是既定而无变化的,了解并预期消费者行为对未来的计划和管理尤为重要。

再次,旨在影响消费者行为的营销活动,也会对企业、个人和社会产生影响。从企业的角度来看,目标市场对整体产品的反应,会导致一种公司或产品形象的形成,会决定销售水平及消费者满意水平,有效的营销人员应该追求满意的消费者而不只是销售,满意的消费者才会和企业结成战略伙伴关系,为企业带来消费者的终身价值,从而获得更高的利润;从消费者的角度来看,购买过程会导致某种程度的需要满足,还会引起货币支出、态度和行为的形成与改变;从社会的角度来看,营销过程所产生的累积效应,不但影响经济增长、环境变化,还将提升社会利益或带来社会问题。

例如,随着20世纪80年代末电视在我国的普及,电视荧屏及其广告活动影响了90后年轻人的媒体接触习惯、消费结构和消费模式,同时也成为企业宣传产品的最主要渠道;一次性尿布在为年轻母亲和生产企业提供利益的同时,也引发了资源使用和产品使用后的处置问题,而这无疑会对社会产生影响;利用因特网针对儿童所做的某些广告,致使少数缺乏自制力的小孩成了网吧的座上客,沉迷于网络游戏、虚拟生活空间而不能自拔,这无论是对家庭还是对社会都具有或多或少的影响。

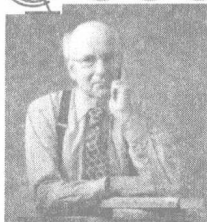
1.1.2 选择营销努力的方向

1. 营销的范畴

企业目标就是追求利润最大化,而利润最大化有三个假定,即理性行为、经济人和追求利润最大化。在利润最大化目标的前提下,企业营销的行为无所不在。只要能为企业带来利润的产品/服务成为追逐的首要目标,资源配置和流向自然朝着有利于利润最大化的方向流动,只要在国家法律约束的条件下,经营的方向可以说是无所不包的。然而,由于受企业自身资源的制约,短期内企业可以选择的目标事实上是有限的,即使对于可以创造大利润的项目,企业也只能逐渐创造或改变资源的配置以适应经济目标的要求,对营销投入要素实施战略上的改造以求丰厚的回报。



相关链接



科特勒定义的营销范畴

典型营销学的主要任务被认为是创造、推销、传递产品和服务给消费者。营销主要包括十大领域:产品、服务、经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息、观念。

资料来源:菲利普·科特勒,《营销管理》,梅汝和,等译,第10版,北京:中国人民大学出版社,2001。

企业需要营销以满足消费者的需要；学校需要营销以满足广大学生的需要；医生需要营销以满足其患者的健康需要；政治家需要营销以满足他的人民的需要；个人需要营销以满足与人有效交往的需要；即将进入职场的大学生必须进行“营销调研”来找到最佳机遇和向未来的老板“自我营销”的最佳方式，满足谋求未来最大限度幸福的需要。

应用案例

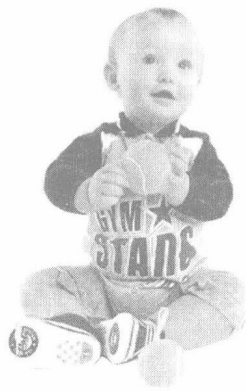
从宝宝上“掘金”

你叫得上名字的奢侈品牌，都可能有为婴儿设计的产品，包括尿布袋。

什么叫含着银汤匙出生？也许在过去，它的意思完全可以按字面理解，但在现在，那就意味着一个婴儿还在襁褓之中，也许就已经有十几万“身价”了，如售价3 000美元左右的白色限量版“鬼怪”婴儿车、售价895欧元的“Route 66”汽车儿童座椅、售价225欧元的Tiffany纯银拨浪鼓……所有奢侈品牌都盯上了“婴儿”这块父母最宝贝的市场，难免会发生这样的事情：当Burberry推出专门针对婴儿的“宝贝格调”香水时，德国一位儿童研究专家也忍不住感叹：“婴儿的皮肤不需要任何化妆品，但是在一个狗都使用香水的世界上，孩子稚嫩的皮肤也注定要成为一个市场。”

资料来源：节选自莱莱·婴儿“黄金消费”，无所不在的奢华记忆。

<http://finance.sina.com.cn/review/essay/20071103/16274135329.shtml>, 2007.



在当今这个充满希望和诱惑的商业世界，总有人试图向人们推销什么。作为企业营销对象的消费者，需要识别企业的营销行为、方式及原因，要有所为有所不为，积极面对、适应和接受那些帮助提高人们生活质量的产品，自觉抵制对社会、个人有害的产品与服务。

2. 如何选择营销努力的方向

识别消费者需求并满足需求，最终让消费者因为满意而忠诚，从而为企业创造巨大的消费者价值，这是企业一贯的追求，也是企业实现利润的前提，正如营销学者Theodore Levitt指出的那样“商业的目的就是要产生并保持住一个消费者”^①。从行为理论的角度看，企业在营销努力上需要选择方向，营销人员可以依据消费者对企业及其产品/服务的认知状况，改变或影响消费者的态度和行为。从产品营销出发，企业目标的实现是一个渐进的过程，可能推进的阶段如图1-2所示。

① Blyth. 消费者行为学. 丁亚斌, 等译. 北京: 中信出版社, 1999.

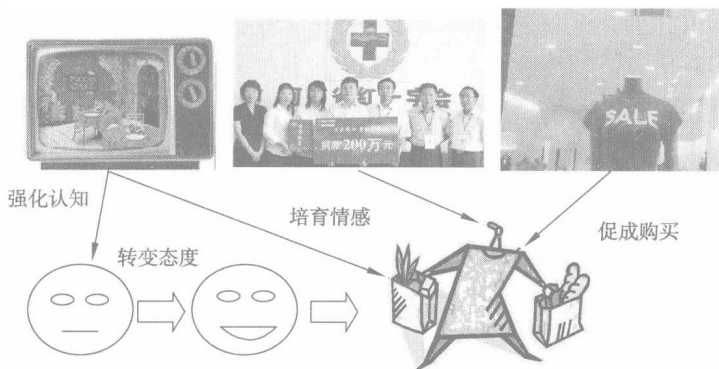


图 1-2 营销努力对消费者行动的影响示意图

(1) 强化认知。类似演员上镜先混个“眼熟”，然后随着戏路拓宽，角色分量的加重，逐渐由群众演员过渡到准明星，然后由准明星升级到明星，最后登峰造极成为“腕”级公众人物。企业及其产品/服务被消费者所熟知，最后成为大众所热衷的产品/服务，甚至成为一种时尚、流行或荣耀，都是从消费者认识企业或其产品/服务开始的。因而，企业营销的头等大事就是充分展示自己，让消费者有更多的机会认识并了解自己及其产品/服务。然而展示的场所、方式和手段很多，营销人员需要充分调研并认识潜在市场，了解潜在消费者接受特定信息的方式，摸清潜在消费者接触相关信息的规律，只有如此，营销人员才能正确选择和运用介质处理好面向消费者的认知问题。

(2) 转变态度。态度是人们对某一对象的一种评价，这种评价是一种心理倾向，具有持续性、一般性的特征。态度在很大程度上决定人类的行为，如与谁交友、和谁关系更“铁”、对党派的态度、宗教信仰等；在消费行为方面，态度可能决定如汽车、住房、娱乐休闲方式（旅游、健身、运动、读书等）等的选择，也决定对企业及其形象的好恶判断，最终影响消费者本人及其交际圈内人的购买意向。因而，态度利用得好可能有助于对企业产品/服务的评价，从而带动购买；但如果利用得不好，则会形成多米诺反应，遭到消费者的遗弃，而且会相互影响与波及。从企业营销的角度看，对于对企业及其产品/服务态度比较友善的消费者，应正确加以引导，积极保持和扩大这种态度，使更多的消费者认识公司及其产品/服务；如果消费者对企业及其产品/服务的态度是负面性的评价，则首先要分析形成这种评价的历史原因，是消费者亲身经历过对产品/服务的消费所形成的，还是通过人际关系渠道（如亲朋好友的经历）传递所导致的。在改变公司自身产品设计、品质和服务的同时，加强公司形象的宣传与产品特殊利益的培育，持续不断地转变社会公众对企业的形象判断与评价，促成公众从负面态度转向中立，由中立再走向正面态度。

(3) 培育情感。情感是指消费者对态度对象的一种感觉状态。只有在对客观对象有一定评价的基础上，才谈得上对客观对象的情感。如果公众对企业持较为积极的正面态度，则公司应善于开导利用，扩大影响，通过社会公益活动、企业形象宣传、体育活动等培育

与潜在消费者的感情，使之从好感倾向上升到矢志不渝的情感，最后定格为忠诚消费者，从而形成消费者终身价值；如果公众对企业的评价不理想，则需要从改善自身产品/服务入手，在产品/服务得到根本好转的同时，设法通过重新定位、更换品牌等手段彻底扭转企业的不利形象，从积极评价中培育忠诚消费者。

(4) 促成购买。企业的最终目标是促成市场交易的达成，通过产品/服务的出售给企业带来目标利润的实现。因而，向消费者进行反复多次的宣传，促成消费者的认知，在消费者了解的基础上产生兴趣、欲望，转变不利的态度。企业的终极目标是促成消费者的最终购买，实现产品/服务从使用价值到市场价值的飞跃。消费者的大量购买成为多数商家的追求目标，企业设法吸引消费者的注意、兴趣，引发其购买欲望，迸发出购买热情，实现产品/服务的极大跳跃。

1.1.3 市场调研与消费者行为

美国营销协会（American Marketing Association）对市场调研所下的最新定义是：营销研究是营销人员通过信息与消费者联系的一种职能。这些信息用于识别和定义营销问题与机会，制定、完善和评估营销活动，监测营销绩效，改进对营销过程的理解^①。美国营销学专家 Naresh K. Malhotra 把市场调研定义为：系统地识别、收集、分析、分配和使用信息，目的是发现营销问题（机遇）并提出有效对策^②。

市场调研是一个系统工程，包含相互联系、相互制约的各个环节。具体来说，市场调研是从定义营销中的决策问题出发，明确规定研究这些问题所需的信息，设计信息收集的方法，实施数据收集、整理和分析，提出研究结果并报告研究结果和解释结果的过程，其流程如图 1-3 所示。

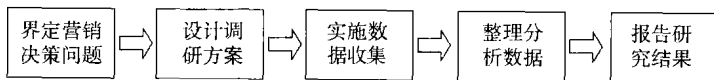


图 1-3 市场调研的流程

消费者行为研究是市场调研的一个组成部分，从属于营销研究的范畴，两者的区别与联系如表 1-1 所示。营销研究是对企业营销活动有影响的各种因素的分析研究，目的是为改进企业的营销决策提供帮助。消费者行为研究也是如此，认识消费者如何对企业的促销信息进行反应，为企业更好地理解消费者行为、预见消费者行动提供帮助，在解析消费者购买决策“黑箱”的前提下促成企业有效地制订营销决策。营销人员知道，只有掌握更多的消费者做出购买决策的信息，才能够更有效地设计营销策略与促销信息去影响消费者。

① Naresh K. Malhotra. 市场营销研究：应用导向. 涂平, 等译. 北京：电子工业出版社, 2002.

② Naresh K. Malhotra. 市场营销研究：应用导向. 涂平, 等译. 北京：电子工业出版社, 2002.