

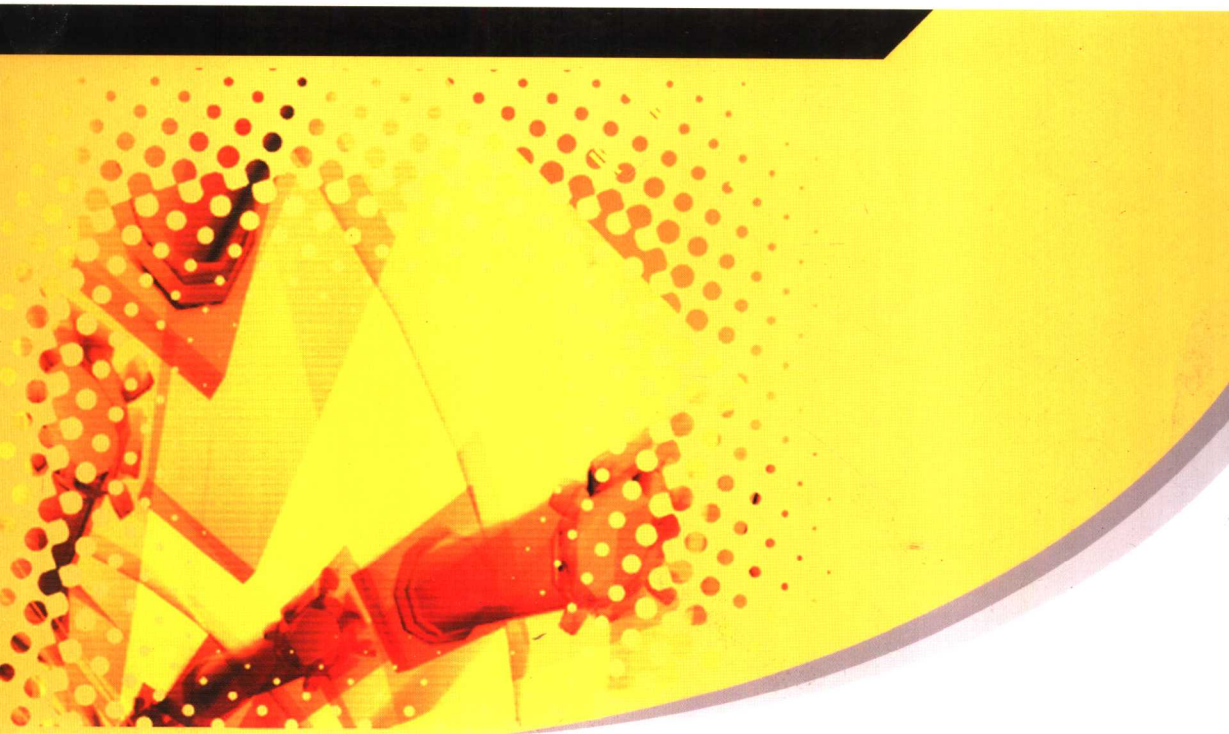


世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

市场营销：

理论、案例与实训

主编 李永平



21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

市场营销：理论、案例与实训

主 编 李永平

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销: 理论、案例与实训/李永平主编
北京: 中国人民大学出版社, 2007
(21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-08341-4

I. 市…
II. 李…
III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 115895 号

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

市场营销: 理论、案例与实训

主编 李永平

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2007 年 8 月第 1 版

印 张 20.25

印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

字 数 346 000

定 价 29.80 元 (随书赠送光盘 1 张)

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材 编审委员会

顾 问 董明传

主 任 杨千忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委 员 (按姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨千忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
周蔚华	赵树嫒	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春
蒋晓光	程道华	游本强	缪代文	

总 序

21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2004 年的 19%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济与社会发展的要求。可见, 我国高等继续教育的发展, 既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知, 高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员, 这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此, 高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则, 重视从业人员的知识更新, 提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”, 体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形式、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要, 中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨, 成立了教材编审委员会, 联合中国人

民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等 30 多所高校,共同编撰了“21 世纪高等继续教育精品教材”,计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相组合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。

这套“21 世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中,得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助,谨表深切谢意。我们相信,随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施,这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高做出贡献。

杨干忠

前言

我国经济高速发展,正以前所未有的速度融入世界经济体系,且已经并将继续成为世界经济发展的“火车头”。我国的企业亦正处于一个前所未有的新时代,我们所要进入的市场是如此广阔,所开展的营销活动是如此多彩,所接触的贸易伙伴是如此繁杂,不论我们愿意或不愿意,主动或是被动,我们将不得不时时参与全球的市场竞争。市场竞争所涉及的基本课题已由地区市场、全国市场发展为全球市场;市场竞争所涉及的基本技能也由经验的、本地的发展为科学的、系统的和全球的,知道并掌握世界市场竞争的规则、原理和技巧,是我们的企业参与市场活动的基本要求,也是企业经营者的一门必修课。一切都是崭新的、美好的,同时也是艰苦的、探索的。

市场化、国际化、全球化要求每一个企业的经营管理人员都要熟知最新的国际经营模式和运作方法,熟知市场的运行规则。我们还有很多方面需要进步,首要的是市场理念的改变。市场营销管理学研究的是企业从事经营与销售的特殊问题,指导企业寻求市场机会、开展市场经营活动,市场营销管理能力是现代企业经营管理者必须具备的能力。

市场营销学正是这样一门论及市场竞争实战的学科。市场营销追求有效,因此市场营销管理学不仅是一般地阐述市场营销的道理,而且是从现实出发、从对象出发、从问题出发表明事物的本质特征和演变规律,给人以深刻的启示,重点在于管理实践。市场营销管理是一个系统,以往的市场营销管理学教材体系的设计将系统的市场营销管理活动及过程分割开来。这虽然适合了过去的教学需要,但与目前及未来市场营销管理实践及教育的发展状况已不相适应。编写本教材的主体构想就是将市场营销管理系统知识与技术结合起来,以培养学生综合运用市场营销管理知识分析和解决实际问题的能力,这也是我们将本教材命名为“市场营销:理论、案例与实训”的初衷和希望。

市场营销学产生于西方发达国家,它是以特定实践条件为依据总结的理论,由于经济发展存在着共同的规律,因此它的基本观点也适用于我国企业的市场营销管理。但如果不能从我国的具体实践出发去认识这些观点具体实现过程的特殊形态,只是机械地套用,那么就会失去理论的指导作用。正是基于这样的认识,在本教材中,我们除了介绍市场营销的一般原理之外,还对我国当前市场营销出现的现象和提出的问题进行分析并提出我们的见解,力求达到理论联系实际的目的。

成人教育与普通院校教育存在着较大差别,所设定的培养目标也不相同。成人教育更侧重于技能方面的培养,其教学对象一般具有一定的工作经验,这些经验构成他们理解问题的基础,因而成人教育更适于启发而不适于灌输。我们在编写本教材时,力求不仅使学生了解道理,掌握观点,而且提供给学生思考问题的思路和具有可操作性的方法。这本书不仅可以作为教材,也可以供从事市场营销工作人员用于业务指导。

本教材还有一个特色,即主教材与光盘配套使用。教材从市场营销的基本概念开始,简明、系统地介绍了市场营销所开展的活动与执行的职能、采取的方法与手段,分析了市场营销环境,进行了消费者和市场的研究,介绍了市场营销管理活动的各种工具和技巧;为控制教材篇幅,我们将大量的中外企业进行市场营销活动的成功或失败的案例放在光盘“案例链接”栏目中,供读者借鉴和思考,另外,光盘中还含有“重点内容”、“即时练习”、“课堂教程”等栏目,突出了实训的内容,可满足广大师生教与学的需求。

本教材是编者以长期实践教学的讲稿为蓝本,同时大量参阅了同行专家们的文章和著作而成,希望本教材在具有实用性的同时,也具有先进性。由于参阅众多,不能一一致意,故将参考书目列于书后,以致敬意,并在此表示感谢。

本教材由李永平担任主编,参加编写的还有许永红、梅青、胡迎辉、张丹、张毓华、卓思廉、宋均、蒋维静、刘晓莉、秦京喜十位同志。由于成书较为仓促,书中肯定存在着错误和不妥之处,恳请专家、学者及广大读者给予批评指正。

李永平

2007年4月

目 录

第一章 市场和市场营销	1
第一节 市场与市场营销	4
第二节 顾客价值与顾客满意及忠诚	17
第三节 新经济时代市场营销的任务与模式	24
第二章 市场营销环境	35
第一节 市场营销环境分析	37
第二节 市场宏观环境分析	43
第三节 市场营销微观环境分析	52
第四节 竞争环境分析	58
第三章 消费者购买过程分析	65
第一节 消费者行为分析	66
第二节 消费者购买前的决策和活动	75
第三节 消费者的购买行为	82
第四节 消费者的购买后行为	88
第四章 市场调查与预测	94
第一节 市场调查	96
第二节 市场预测	113
第五章 市场营销战略与管理	132
第一节 企业战略概述	135
第二节 企业战略制定的关键环节	141
第三节 企业市场营销战略	146
第四节 企业市场营销管理	152
第六章 目标市场策略	160
第一节 市场细分	162

第二节 目标市场的选择与进入·····	166
第三节 市场定位·····	171
第七章 产品策略 ·····	180
第一节 产品与产品组合决策·····	181
第二节 品牌决策与包装决策·····	184
第三节 产品生命周期理论与营销决策·····	190
第四节 新产品开发·····	196
第八章 价格策略 ·····	212
第一节 企业定价·····	213
第二节 影响定价的因素·····	217
第三节 定价方法·····	227
第四节 定价技巧·····	235
第五节 新产品定价与价格调整·····	240
第九章 市场渠道决策 ·····	248
第一节 分销渠道概述·····	252
第二节 分销渠道的选择·····	255
第三节 渠道系统的管理·····	258
第十章 市场促销组合策略 ·····	270
第一节 市场促销·····	272
第二节 广告管理·····	276
第三节 市场人员推销·····	284
第四节 市场公共关系促销·····	293
第五节 市场营业推广·····	300
主要参考文献 ·····	311

第一章

市场和市场营销

本章导读

- ◇ 市场与市场营销的基本概念
- ◇ 市场营销管理理念及其演变
- ◇ 顾客价值的基本概念与内容
- ◇ 新经济时代中的市场营销模式

导入案例

铱星陨落——技术原因还是市场原因？

耗资 50 多亿美元建造了 66 颗低轨卫星系统的铱星世界通信公司，于 1998 年 11 月宣布在全球范围内提供业务。铱星系统是地球上最大的无线电通信系统，也是世界上第一个大型低轨卫星通信系统。中国的科学家们把铱星手机评为 1998 年世界十大科技成就。然而，这个系统在真正运营不到一年的时间里，市场危机、财务危机便纷至沓来。因无法偿还 1999 年 8 月 11 日到期的债务，甚至是利息，铱星公司 1999 年 8 月 13 日向美国破产法院申请破产保护。2000 年 3 月 17 日 23 点 59 分，整个卫星电话系统的服务全部中断。至此，铱星公司已负债 40 亿美元。

铱星使用了世界上最先进的星间交换技术，能够真正摆脱对地面通信网的依赖，实现真正的全球通信。它能够使任何人在世界上几乎任何地方、任何时候都可以用电话或者寻呼机进行联系，而且最终可享受经电话线提供的服务。同其他卫星通信系统相比，铱星系统有如下一些显著优势：一是覆盖面广。铱

星能为全球任何一个地方提供通信,不像有的系统只能覆盖北美和南美的一部分、欧洲和亚洲的一部分及非洲的小部分地区,而对东南亚、澳大利亚和印度以及海洋等地区则无能为力。二是铱星运行轨道低,更易于实现全球个人卫星移动通信。铱星公司的口号是:把整个地球覆盖起来,让世界上任何人在任何地方、任何时间与任何人都能相互沟通。三是有完善的应急服务和2000年问题解决方案。铱星系统2000年问题解决方案已经被IBM、AT&T等众多大型跨国公司所采用。四是具备强大的漫游功能,不仅可以提供卫星和蜂窝网络之间的漫游,还可以进行跨协议漫游。铱星系统用户能在手机上装备不同制式的蜂窝模块,从而实现世界各地不同通信标准间的漫游。无论在哪里,用户只需要一个号码,只收到一个账单。五是提供完善的寻呼服务。

反思起来,铱星的失败绝不是偶然的。可以说一开始就埋下了伏笔。“他们在错误的时间,错误的市场,投入了错误的产品。”这是业界权威人士对铱星陨落总的评价。经反复权衡、多方分析,业界认为至少有七点因素把铱星推向毁灭的边缘。

1. 基本创意错误

有意向的投资者们早就发现了工程师的创意和市场现实之间的脱节。一位贝尔公司的高级管理人员回忆说,20世纪90年代初他们观看摩托罗拉的铱星演示时,被一张幻灯片惊得目瞪口呆——“它说用户的灵活度是使用该服务最重要的前提。”换句话说,用户必须将自己置于在电话天线和卫星之间没有任何障碍物的地点,才能顺利地使用电话,否则电话就不通。因此,这个公司最后拒绝投资于铱星计划。

2. 运行成本太高

铱星系统技术上的先进性在目前的卫星通信系统中处于领先地位。铱星系统卫星之间可通过星际链路直接传送信息,这使得铱星系统用户可以不依赖地面网而直接通信,但这也恰恰造成了系统运行风险大、维护成本过高。整个卫星系统的维护费一年就需几亿美元之巨。

3. 市场预测错误

从市场角度看,摩托罗拉启动铱星计划的时候没有作过认真的市场分析。当绝大部分城市、城市近郊的农村、交通干线、旅游胜地都被地面网络覆盖,当移动电话的国际漫游成为可能,卫星移动电话的市场无疑在被不断地压缩着,用户群的规模相应地不断减少。地面移动电话网络在成本费用、手机轻便性等方面占了相当的优势。于是,10年前可行的方案在10年后失

去了存在的基础。10年前存在的用户群在10年后已无法达到支撑业务运行的最小规模。没有了市场,就没有了收益,也就失去了控制自己命运的能力。而且全球开放的通信市场远未形成,造成铱星公司在开拓全球市场时的力不从心。

4. 市场定位错误

谁也不能否认铱星的高科技含量,但用66颗高技术卫星编织起来的“世纪末科技童话”在商用之初将自己定位在了“贵族科技”,这是决策的失误。铱星手机价格每部高达3000美元,还不算高昂的通话费用。铱星公司开业的前两个季度,在全球只发展了1万用户,这使得铱星公司前两个季度的亏损即达10亿美元。尽管铱星手机后来降低了收费,但仍未能扭转颓势。

5. 重大决策失误

铱星系统在1998年11月份投入商业服务的决定是“毁灭性的”。受投资方及签订的合约所限,在系统本身不完善的情况下,铱星系统迫于运营时间表的压力而匆匆投入商用,用户普遍反映铱星手机通信不稳定。低质的服务给用户留下的第一印象对于铱星公司来说是灾难性的。到铱星公司宣布破产保护时为止,铱星公司的客户还只有2万多家,而该公司要实现盈利至少需要65万个用户。

6. 组织结构失败

铱星公司的基本组织结构是一个联合体,由世界15个地区性的信号传输系统组成。铱星的国际架构使其根本不可能进行有效管理。董事会28个成员说的是多国语言,每次开会就像是出席一次小型联合国会议,人人必须带着耳塞,收听5种语言的同步翻译。铱星公司于1996年12月聘请了斯塔诺先生担任首席长官。斯塔诺先生做事雷厉风行,铁面无情,但这种管理作风在铱星公司并没有得到发挥的余地。斯塔诺先生毫无疑问是个坚强的领导,他也表示只有强悍的领导作风才能避免这个复杂的项目出现“内爆”,但最后连他也对铱星公司的前景产生了悲观情绪。

7. 销售渠道不畅

铱星公司总裁爱德华·斯泰亚诺在营销和运作上出现了一系列失误,如在铱星系统投入商业运营时未能向零售商们供应铱星电话机,这也让它损失了不少用户。据说铱星公司的计划是初期仅中国的用户就要达到10万,可事实是不到1000个。开业前半年,铱星公司在全球也不过1万用户。

资料来源:佚名:《铱星陨落,教训深刻》,载《航天技术与民品》,2000年(9)。

问题:

1. 市场是由什么决定的?
2. 技术与市场是什么样的关系?

第一节 市场与市场营销

一 市场及相关的概念

(一) 一般意义的市场

市场属于商品经济范畴,指商品流通和商品交换的场所,也是商品交换关系的总和,它是商品经济的产物。究竟什么是市场呢?市场是个有着多重含义的概念。我们可以从以下几种角度来认识“市场”的含义:

(1) 市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里,市场是一个地理的概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在何种场所销售。

(2) 市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主的总和。当人们说“北京的体育运动市场很大”时,显然不是指北京运动场馆的大小、多少,而是指北京的消费者对体育运动的需求量很大,现实买主和潜在买主很多。将体育消费者作为市场,是从体育商品供给者(销售者)的角度提出来的。明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费需求,面向自己的顾客群。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品的供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降直至很低,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方也就成了支配交易关系的主导方面,商品价格往往高于正常水平。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

(4) 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系的总

和。这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。以货币为媒介的商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化：商品—货币（卖）是第一形态变化，货币—商品（买）是第二形态变化。在商品流通中，一切商品都经历着由这两个相反的形态变化所组成的循环：首先是商品形式，然后由商品形式转化为货币形式，最后又复归为商品形式。而一种商品的形态变化又和别种商品形态变化交织在一起：每一种商品的第一形态变化或者第二形态变化，就是另一种商品相反方向的形态变化。这在现实经济生活中的表现，就是这个人的买（或卖）是和另一个人的卖（或买）联系在一起的。这样，许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起，就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程，形成了商品流通全局。由此，各种产品的市场也就不可分割地联结在一起，形成了有机的整体市场。因此，任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此，市场才成为企业赖以生存、发展的空间和环境。

广义的市场，不仅包括已经完成的各类商品及各种服务，而且指将生产的各种要素，包括人才、信息、资金、科技等，都纳入交换范围的商品流通活动。这是“大市场”的概念。市场不仅具有经济范畴意义，而且也具有社会历史范畴意义。在人类历史上，生产随着人类社会的产生而产生，随着社会发展和商品生产的发展而逐步发展。当生产发展到一定历史阶段，具有了一定规模，便产生了市场。

（二）需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销的出发点。人们为维持生存，需要空气、水、食品、衣服和住所。除此而外，人们对精神生活如娱乐、教育等也有着强烈的欲望。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中，需要食品、衣服、住所、安全、爱情，以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人自身的生理和情感条件中。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。值得注意的是，满足一种需要的具体满足物可能有多种。例如，汉堡包、比萨饼都可以满足人们饥饿的需要；名牌西装、奔驰车、高档化妆品都能满足被尊重的需要，等等。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购

买能力时,欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买一辆。因此,公司不仅要估量有多少人想要买本公司的商品,而且应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。营销者向消费者提出建议时,只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

(三) 消费

消费是指使用物质资料以满足人们物质和文化生活需要的活动,是社会再生产过程的一个环节。现实生活中,消费是人们生存和恢复劳动力必不可少的条件,而人们劳动力的恢复,又是保证生产过程得以继续进行的前提。从经济学的一般规律来说,生产决定消费,它为消费提供对象,决定消费的方式,并引起人们新的消费需要;而消费又反过来影响生产,促进或阻碍生产的发展。消费在广泛意义上还包括属于生产本身的生产消费。

近年来,人们的消费行为也发生了许多重大变化:人们的消费期望转变迅速,消费期望序列发生变化,消费层次跳跃发展,消费热点已由生活必需品转向高档耐用消费品,不少人甚至追求享乐,消费欲望驱动的拉力和消费目标的拉力形成一股合力。

这种消费行为的变迁是在诸因素作用下形成的:首先,由于广大消费者收入普遍增加,多年来被压抑的消费欲望在短期内爆发出来;其次,外来消费方式引起了我国广大消费者的浓厚兴趣。

影响消费行为的8种效应简述如下。

1. 收入效应

通常收入多则消费多。消费行为不仅取决于当前收入,也受过去收入和将来收入的预期影响,因为它是长期稳定性收入的函数。同时,当前的消费决策也会在一定程度上决定着未来的收入。

2. 价格效应

消费者购物凡遇到价格上涨,他就少买或不买,这时反映出消费同价格呈反比例变化。而要购之物的替代品如价格不变,消费者就会竞相购买替代品,那么,对替代品的消费同原要购之物的价格呈现出正比例变化。

3. 示范效应

消费水平较高的国家和阶层,其消费方式往往成为生活水准低的国家和阶层

模仿、追求的目标。这就是所谓“国际示范”作用和“关系集团示范”作用。

4. 反冲效应

人们总是习惯于把自己的消费水平与其亲朋好友进行横向攀比,而较少将自己现在的消费水平与自己过去的消费水平进行纵向比较。特别是当“消费早熟”现象首先出现于一部分地区或阶层的时候,地区间和个人间的消费水平差距扩大,更使这种反冲效应成倍增加。

5. 刚性效应

一个人或一家人的消费水平上升容易下降难。一向大手大脚地消费,一旦紧缩开支,就会感到窘迫不堪。

6. 惯性效应

过去养成的消费习惯,以及过去购物积累的经验,均会影响当前和今后的消费行为。

7. 货币幻觉效应

当货币收入与物价水平一齐上升时,即使人们实际收入未曾减少,但因担心物价上涨、货币减少,因而购买行为会增多,消费倾向也会提高。

8. 目标诱力效应

广告、装潢、商标、销售方式以及商品的性能和质量,都能激起人们的消费行为,而人们增多的储存现金和获得的消费信贷更增进了商品对消费者的诱惑。消费行为规律是经济规律的一部分。为了认识消费行为规律,需要研究制约消费行为的因素。消费行为是受人、财、物、环境等一系列条件制约的,例如消费者的支付能力、消费者个人的内在因素(即消费者对商品或劳务的认识、消费者对商品的评价和信息、消费者知觉、消费者的知识水平、消费者的素质等),还有相关群体的因素(即家庭、朋友、团体和社会环境的刺激等),这些都对消费行为有着重要的制约作用。

(四) 商品和服务

广义商品的定义为:任何为满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。其实质上是企业传递顾客价值的载体,如人员、地点、事件、组织、观念、体验等。

一般用“商品”和“服务”这两个词来区分实体商品和无形商品。购买实体商品的目的,不仅在于拥有它们,而且在于使用它们来满足人们的欲望。人们买自行车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为方便交通的服务。所以,商品实际上是向人们传递服务的工具。