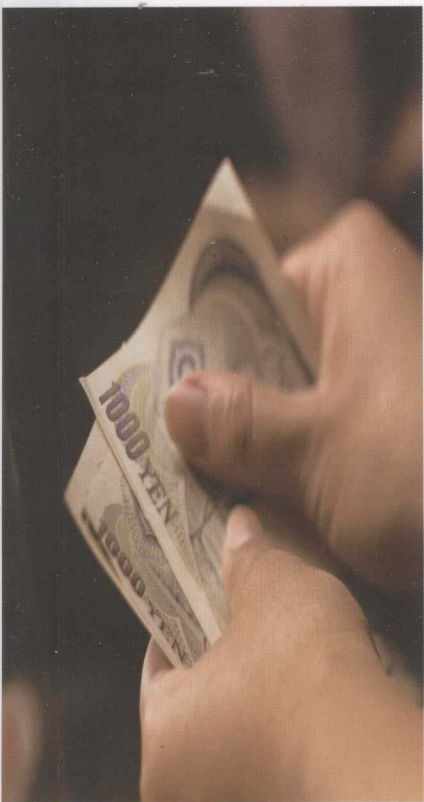




十一五高职高专经贸管理类规划教材

消费者行为分析

XIAOFEIZHE XINGWEI FENXI



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLIQINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPETHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLI DEPEIYANG。

主 编/ 平建恒 王惠琴

副主编/ 杨大蓉 刘增田



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

消费者行为分析

XIAOFEIZHE XINGWEI FENXI



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPEIHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLI DEPEIYANG。

主 编/ 平建恒 王惠琴

副主编/ 杨大蓉 刘增田



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为分析/平建恒, 王惠琴主编. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 6

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8561 - 2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063896 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 伏建全 (电话: 010 - 68321948)

责任印制: 张江虹

封面设计: 崔力

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市银祥福利印刷厂

开 本: 787 × 1092mm 1/16

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8561 - 2/F · 7552

印张: 12 25 字数: 301 千字

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 24.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 瑶	王 瑾	王文丽	王文博	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕	吴国华
吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李 晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平	胡 宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿 斌
聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	高 静	高中玖	崔子龙
崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎 冰	隋 兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等25种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008年5月

前 言

随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注,消费者行为研究备受重视。消费者行为分析是市场营销的重要基础,要做好营销,最基础的就是了解消费者的行为,而要真正了解消费者的行为并不是一件很容易的事。消费者的行为好似复杂的DNA,消费者行为分析就是为了解读或破解消费者行为的密码,并在理论解释的基础上推动其应用。

现代营销观念的核心是以比竞争者更加优质的产品和服务满足消费者的需要,因此,了解和把握消费者行为及其变化规律,成为企业营销决策和制定营销策略的基础,《消费者行为分析》也成为市场营销专业的必修课。由于这门课程形成的历史较短,所以尚未形成统一的逻辑框架和知识体系,尤其是缺乏适合不同层次读者需求的书籍。有鉴于此,我们在广泛吸收借鉴国内外相关研究成果的基础上,专门针对高职高专学生编写了这本教材,希望能对高职高专类院校消费者行为分析的教学和研究起到积极的推动作用。

本书按照消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线展开,将介绍个人或群体选择、购买、使用或处置产品、服务以满足自身愿望与需求的过程,包括微观层面(个人消费者)和宏观层面(作为群体或社会成员的消费者)的分析,涉及消费者购买决策的类型及过程、消费者的需求与动机,消费者的个性、自我概念与生活形态,消费者的知觉、情感、态度与学习,文化、亚文化与社会阶层,家庭、参考群体与意见领袖、营销策略与消费者行为等主要内容。本书在编写时力求涵盖消费者行为研究的现有成果,内容深入浅出、通俗易懂,并运用理论与实务相结合的方式,每章安排了案例讨论等内容,希望能够满足高职高专市场营销专业的教学需求。

本书是全国多所高职院校从事《消费者行为分析》教学的教师集体智慧的结晶。参与本书编写的有北京财贸职业学院平建恒(第一章、第七章、第九章),江苏经贸职业技术学院王惠琴(第二章、第四章),苏州经贸职业技术学院杨大蓉(第三章、第六章),山东淄博职业学院王晓莉(第八章、第十章),江苏经贸职业技术学院李晶(第五章)。在本书编写过程中,我们参考了国内外专家学者的大量文献资料,在此向相关作者致以诚挚的谢意。

由于时间仓促,水平有限,疏漏错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
2008年4月

目 录

第一章 消费者行为概述	1
第一节 消费者行为的概念	1
第二节 消费者行为的理论体系	6
第三节 消费者行为研究中的道德和法律	8
第二章 消费者购买决策	11
第一节 购买决策的含义、参与者及内容	11
第二节 消费者购买决策类型	13
第三节 影响消费者购买决策的因素	14
第四节 消费者购买决策过程	17
第三章 消费者信息处理	26
第一节 感知与消费刺激	26
第二节 消费者注意与记忆	32
第三节 消费者想象与联想	37
第四节 学习和消费经验	38
第五节 消费者的情绪与意志	41
第四章 消费者需要、动机与态度	46
第一节 消费者需要的特性和分类	46
第二节 消费者购买动机	50
第三节 消费者态度与消费者行为	59
第五章 消费者个性、自我概念与生活形态方式	72
第一节 消费者个性	72
第二节 消费者气质、性格、能力与消费者行为	76
第三节 消费者自我概念与生活方式	84
第六章 消费群体与消费行为	100
第一节 参照群体	100
第二节 家庭	105
第三节 社会阶层	109

第七章 情境与消费者行为	118
第一节 情境影响的性质	118
第二节 购物环境与消费者行为	123
第八章 社会文化与消费者行为	132
第一节 文化对消费者行为的影响	132
第二节 消费者与亚文化	136
第三节 消费文化与比较文化	139
第九章 营销策略与消费者行为	144
第一节 产品策略与消费者行为	144
第二节 价格策略的心理效应	151
第三节 服务策略与消费者行为	157
第四节 广告与消费者行为	162
第十章 消费者体验与消费者满意	169
第一节 消费者体验	169
第二节 消费者满意与抱怨	173
第三节 消费者忠诚	178

第一章 消费者行为概述

第一节 消费者行为的概念

随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注,消费者行为研究备受重视。消费者行为学是所有营销方法之母,也是营销管理的公理假设基础。当你了解到你的客户思维模式和习惯时,你可以轻易地找到有效的营销手段,创造性地使用你的资源和智慧,灵活地运用会使你找到快速销售增长的钥匙。

研究和了解消费者行为,是市场营销成功的基础。营销人员通过了解购买者如何经历引起需求、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程,获得许多有助于满足消费者需要的有用线索;通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响,就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。所以,消费者行为好似复杂的DNA,消费者行为分析就是为了解读或破解消费者行为的密码,市场营销管理不能只孤立地研究消费需求本身,还必须从消费者的视角出发,去研究影响消费需求的经济、社会、文化、心理等内外因素,并去追踪消费需求产生的前导和满足后的延续过程。

一、消费者和消费者行为

1. 谁是消费者

狭义的消费者,是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户(Household)。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义的消费者角度讨论消费者行为。

现实生活中,同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人的个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。在消费决策过程中,不同类型的购买参与者。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任一阶段的人,都可称为消费者。

2. 消费者行为的含义

从理论上讲,消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中,消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为,包括先于及决定这些行动的决策过程,总称为消费者行为。

美国营销协会对消费者行为(Consumer Behavior)的定义是:人类在进行生活中各方面的交换时,表现出来的情感、认知、行为和各種环境因素的相互作用的动态过程。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消

费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是被如何处置的。因为消费者的消费体验,及其处置旧产品的方式和感受均会影响其下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,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,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

影响消费者行为的个体与心理因素包括需求与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为,而且它们对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制的作用。

影响消费者行为的环境因素主要有文化、社会阶层、社会群体、家庭等。

二、消费者行为的特点

1. 消费者行为是一个复杂的、多层面的动态过程

消费者行为不仅仅是交换或是消费者掏钱购买的那一刻,它是一个内容丰富的过程。仅从外在行为来看,消费者行为就包括购买前、购买时与销售人员的交谈、受到某个现场促销活动的吸引等,以及购买后的使用、投诉、包装处理等。实际上,消费者如要满足自己的需要,首先遇到的一个问题是,他的需要是怎样产生的?受到哪些因素的影响?即消费者先要认知需要,之后他就要为满足需要去收集相关信息,并在此基础上做出购买决策——购买什么、何时购买、购买多少、到哪里购买、用什么方式购买等。决策过程付诸实施后,商品随消费者退出了流通领域,进入消费者使用过程。但问题并未终结,消费者在使用过程中,会对自己的购买决策和商品质量等进行评价,分析其中的得失,形成满意或不满意结果。为此可以总结出,一个完整的消费者行为要经历这样几个阶段:问题认知→信息收集与评估→购买决策→购买后评价。从中可以看出,完整的消费者行为应当包括内在的心理过程(认知处理、情感变化和态度改变等)和上面所讲的外在可观测行为的过程。

无论是个别消费者还是消费者群体,或者是全体社会,总是处在不断地发展变化中。这种变化对于消费者行为研究和制定营销政策都具有重要的意义。从消费者行为研究的角度来看,对特

动力源,使得人们知道自己需要的是什,并为满足需要所做出的行动提供理由。个性是导致人与人差异的特质,人们满足需要的方式因此而不同。态度是人们对产品和服务等的基本定向,强烈地影响着人们的行为和反应,它还受到营销人员劝说宣传的影响。学习不仅指消费者记住产品的品牌,还包括学习判断产品优劣的标准、选择购买的地点、增强解决问题的能力、改变行为模式和形成偏好等。

3. 消费者行为分析把消费者当成“复合人”来研究

把人当成“经济人”是建立在消费完全是收入的函数和满足程度最大化基础上的。它强调的是人对产品和服务的利用,关心的是消费品的“人化”,即通过使用消费品使人的体力得到恢复和发展,使智力得到提升。同时,社会组织特别是企业也是完全以满足人们的物质性的、功能性的需要为导向,去生产和销售产品和服务,这是从经济学角度来研究消费者的。而如果把人(即消费者)当成“复合人”来研究,情况就复杂得多。首先,消费者的需要体系会更加庞杂,除了物质性的、功能性的需要外,还有社会的、心理的和生态的需要。其次,消费者的行为受到的影响因素会更加多样,收入、文化、亚文化、心理、社会阶层、群体、家庭、人际关系等。最后,运用的研究手段和学科也会更加多样。这至少包括关于产品的生产、交换和消费的经济学;研究个人精神过程的心理学;研究个人怎样影响群体及被影响的社会心理学和研究人类与文化关系的文化人类学等。

消费者行为是消费者情感、认知、行为和环境因素之间相互作用的结果。这意味着要了解消费者,制定切实有效的营销、广告策略,就必须了解消费者的所想(认知)、所感(情感)、所为(行为),以及影响消费者所想、所感、所为,或被消费者所想、所感、所为影响的环境因素。只有对这些因素进行综合的分析,才能够深刻地把握消费者行为的真正动力,并制定相应的策略。

4. 消费者行为是人类行为的一个组成部分

消费者行为是在人类行为这个大背景下提出来的,是与市场相联系的人类行为。作为一般人行为反映到消费领域,其主要特点有:

(1)追求自身利益最大化。消费者利用尽可能少的花费购买尽可能多的消费品,最大限度地满足自己的需要,达到消费的均衡。消费者行为本质上是一种理智行为。实际上,任何消费者的每一次消费活动都有明确的目的性和自觉性。他知道自己要买什么,并自觉地做出决定,尽管这种决策有时在旁人看来可能是很冲动的,或是不可思议的,但是在购买的那一刻,消费者本人是有一个判断标准的:所得大于或等于付出。这种判断可能是错误的、不真实的,或者是非常冲动的,但是只要消费者认为是符合标准的,就会促使他做出购买决定。

(2)偏好和能力的多样性。由于地理、人口、心理和行为的差异,人们的偏好是多样的,消费能力也是参差不齐的。尽管经济学家对人的偏好能否得到显示以及如何显示存在争议,但对偏好和能力的多样性是基本肯定的。

(3)有限理性。西蒙把它描述为“有达到理性的意识,但又是有限的”。人们在消费活动中总是力争做到有理性,但由于环境因素和自身能力的制约,他们不可能知道关于未来活动的全部备选方案,不可能将所有的价值考虑到统一的、单一的综合性效用函数中,也无从计算出所有备选方案的实施后果。

(4)机会主义倾向。指人们借助不正当手段谋取自我利益的行为倾向,如对未来消费的低估和冲动购买等。

(5)逃避风险。显然,每一次消费都有风险,可能是价格太高(财政风险),或者是功能达不到要求(功能风险),也或许是买完某种产品后得不到其他人的肯定(社会风险)。这时的消费者在购

买时,尽量选择他认为“综合风险”最小的产品或品牌,使消费者行为表现出尽量逃避风险的特征。

三、消费者行为研究的意义

1. 消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

消费者行为研究是市场营销的根本。许多公司承认关心消费者是自己得以生存和成功的原因。只有从消费者的角度来理解产品或品牌的价值,准确地预测消费者的需求并及时应对消费者的反应,才能使产品为消费者接受。了解消费者的需求,以及他们愿意花多少钱来满足这一需求,然后据此设计、生产产品,并以消费者愿意接受的价格销售,才能更好地将产品推向市场。对消费者行为的研究与把握,成为企业市场营销的根本。

消费者行为研究是制定营销策略的重要依据。尽管消费者行为十分复杂,各种内部、外部因素互相制约和牵连,但是通过精心设计与实施的调查研究,仍然可以掌握到消费者行为的一般趋势和规律,从而尽可能减少企业决策的失误。从营销组织的观点来看,营销策略试图制订影响交换以达到组织目的的计划。很典型的情况是,营销策略试图增加消费者某种行为的可能性或频率,如经常去特定的商店、购买特定的商品。营销策略通过市场细分,针对选定的目标市场实施营销组合,以实现企业的营销目标。作为生活在复杂社会关系中的人,消费者的动机和行为都能够被外在的因素所影响,进而发生改变。企业可根据这一特点,采取适当的策略,运用恰当的手段和方式,努力影响消费者。而对消费者的影响与改变,建立在消费者对行为的了解与掌握的基础之上。企业必须掌握消费者的动机,企业的产品、价格、渠道、促销策略必须为消费者所理解,符合其口味,满足其需要。唯有如此,企业的营销策略才能最终影响和改变消费者,使他们的行为向着有利于企业的方向发展。显然,在制定营销策略时,了解消费者是至关重要的,极少有不经消费者行为研究就制定营销策略的。总之,对消费者了解得越多,分析消费者的方法越多,制定成功的营销策略的可能性就越大。

从以下方面,具体可以看出消费者行为研究决定了营销策略的制定:

(1)市场机会分析:从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需求和欲望未被满足。在此基础上,企业可以针对性地开发出新产品。

(2)市场细分:市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制订有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分;也可以按照行为特点,如是小量使用者、中度使用者,还是大量使用者进行细分;另外,也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照是在正式场合戴,运动时戴,还是平时一般场合戴细分成不同的市场。

(3)产品与店铺定位:营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者认知的,才能发展有效的营销策略。凯玛特(K. Mart)是美国一家影响很大的连锁商店,它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入90年代后,随着经营环境的变化,凯玛特的决策层感到有必要对商店重新定位,使之成为一个品味更高的商店,同时,又不致使原有顾客产生被离弃的感觉。为达到这一目标,凯玛特首先需要了解它现在的市场

位置,并与竞争者的位置作一比较。为此,通过消费者调查,它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征。经由消费者在这些特性上对凯玛特和它的竞争对手的比较,公司获得了对以下问题的了解:哪些店铺特征被顾客视为最关键的;在关键特性上,凯玛特与竞争对手相比较处于何种位置;不同细分市场的消费者对凯玛特和竞争商店的市场位置,以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息,并对它们进行分析的基础上,凯玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果,原有形象得到改变,定位获得了成功。

(4) 市场营销组合:

新产品开发——通过了解消费者的需求与欲望,了解消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获得了巨大成功,其产品构思就直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。

产品定价——产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为10美分一块,预计销售4亿块。但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过进一步分析发现,在整个试销过程中,并没有把价格这一环节与消费者连接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但10美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,后将售价由每块10美分降到6美分,产品再度投放市场时,需求量巨增。由此可见,产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

分销渠道的选择——消费者喜欢到哪些地方购物,以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。

广告和促销策略的制定——广告和促销活动的目的在于找出恰当的信息,在恰当的时机通过恰当的媒介来传播,以改变消费者对产品、品牌或企业的认知、情感 and 态度,进而改变消费者对特定产品、品牌的具体选择行为。显然,在变幻莫测的市场环境下,了解消费者行为的变化对制定正确的广告策略具有非常重要的意义。广告活动要实现信息传递的有效性,就必须了解其目标对象,目标对象的个体特征是什么,对某产品或品牌的认知到何种程度,有怎样的媒介习惯等一系列问题。对消费者行为的深入研究可以使广告活动有的放矢,是有效开展广告活动的保障。美国糖业联合会试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品的位置上,并强调适合每一个人尤其是适合爱好运动的人食用。然而,调查表明,很多消费者对食糖形成了一种负面印象。很显然,糖业协会要获得理想的产品形象,必须做大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否,很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解,对消费者学习原理的理解。一句话,只有在了解消费者行为的基础上,糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

2. 为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务,获得安全的产品,获得正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利,也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、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。

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,政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,很大程度上可以借助于消费者行为研究所提供的信息来了解。例如,

在消费者保护过程中,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时是否依赖这类信息。

3. 消费者行为研究是社会营销的重要参考

除了企业营销和商业广告活动之外,消费者行为研究在社会营销中也起到了重要的作用。社会营销通过制定恰当的营销策略,使人们接受某一观念,促成对个体或社会具有正面影响的行动。社会营销多运用公益广告和公益活动的手段来实现其目标。尽管公益广告、公益活动没有商业利润作为衡量,但它们也要讲求社会目标、社会效益的实现。因此,消费者行为研究运用于社会营销中,有助于提高公益广告、公益活动的针对性和有效性。

此外,有关消费者行为的研究,不仅能够在营销活动中发挥重要作用,还有助于政府部门制定保护消费者利益的政策和法律,创建公平的消费环境,保护消费者的合法权益;可以使消费者的消费行为更加明智,对企业的营销策略有所把握,不至于被过度地操纵。

第二节 消费者行为的理论体系

消费者行为研究有着非常周密而严谨的理论体系。消费者行为研究假定消费者在各种内部因素(生理、心理)和外部因素(社会、媒介、相关群体等)的影响下,形成了自我形象和生活方式。这种生活方式导致消费者产生相应的需要和欲望,并且经常以消费产品来获得满足。一旦消费者面临相应的情景,就会启动相应的决策程序,并做出消费选择。反过来,这种消费活动和体验又会对消费者的内部特征和外部环境产生影响,从而引发自我形象和生活方式的改变。在这种相互影响的过程中,消费者行为变得更加丰富多彩。

消费者的购买动机和购买行为可以概括为6W和6O,从而形成消费者行为研究的基本框架。

(1)市场需要什么(What)——有关产品(Objects)是什么。通过分析消费者希望购买什么,为什么需要这种商品而不是需要那种商品,研究企业应如何提供适销对路的产品来满足消费者的需求。

(2)为何购买(Why)——购买目的(Objectives)是什么。通过分析购买动机的形成(生理的、自然的、经济的、社会的、心理因素的共同作用),了解消费者的购买目的,采取相应的市场策略。

(3)购买者是谁(Who)——购买组织(Organizations)是什么。在消费者进行消费活动的过程中,往往会涉及许多不同的参与者。分析购买者是个人、家庭还是集团,购买的产品供谁使用,谁是购买的决策者、执行者和影响者。根据分析,组合相应的产品、渠道、定价和促销。尤其是在家庭购买或组织购买中,通常会涉及发起者、信息收集者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同角色,“买者不一定是用者”的情况十分常见。即使在完全独立自主的购买活动中,消费者行为依然不是完全个人化的。消费者可能在使用产品时受到别人的评价,而这个做出评价的人可能因此对消费者的下一次购买产生比较大的影响,从而介入消费者的行为之中,成为消费者行为的参与者。

(4)如何购买(How)——购买组织的作业行为(Operations)是什么。分析购买者对购买方式的不同要求,有针对性地提供不同的营销服务。在消费者市场,分析不同类型的消费者的特点,如经济型购买者对性能和廉价的追求,冲动性购买者对情趣和外观的喜好,手头拮据的购买者要求

分期付款,工作繁忙的购买者重视购买方便和送货上门等。

(5)何时购买(When)——购买时机(Occasions)是什么。分析购买者对特定产品的购买时间的要求,把握时机,适时推出产品,如分析自然季节和传统节假日对市场购买的影响程度等。

(6)何处购买(Where)——购买场合(Outlets)是什么。分析购买者对不同产品的购买地点的要求,如消费品种的方便品,顾客一般要求就近购买,而选购品则要求在商业区(地区中心或商业中心)购买,以便挑选对比,特殊品往往会要求直接到企业或专业商店购买等。

具体而言,消费者行为的主要研究内容包括以下几个部分:

(1)外部因素与消费者行为之间的相互作用。主要从文化、亚文化、相关群体、家庭一级市场营销活动等方面来进行研究。在不同的文化背景下,由于价值观的不同和生活方式的差异,消费者的消费模式(购买方式、购买习惯、使用习惯等)有着明显的差别,而相关群体和家庭则会对消费者的购买决策产生广泛的影响和作用。

(2)内部因素与消费者行为之间的相互作用。主要研究消费者的认知处理过程(如何认识产品或品牌、记忆中的知识与通过知觉系统得到的新信息如何共同起作用等)、情感变化过程(消费者对产品和品牌的情感形成过程、情感对购买活动的影响、消费者对产品的参与状态等)、态度改变过程(如何形成对产品或企业的总体态度、态度对最终购买行为的影响、如何改变消费者的态度等)。

(3)消费者的决策过程。研究消费者如何从认知产品开始,搜寻信息、评价选择项、做出购买决定以及产生不同的购买行为,特别是情境(也就是特定的环境因素)对消费者行为的具体影响。

(4)消费者行为的学习。除了认知学习外,还研究如何通过改变消费者行为之前之后的结果

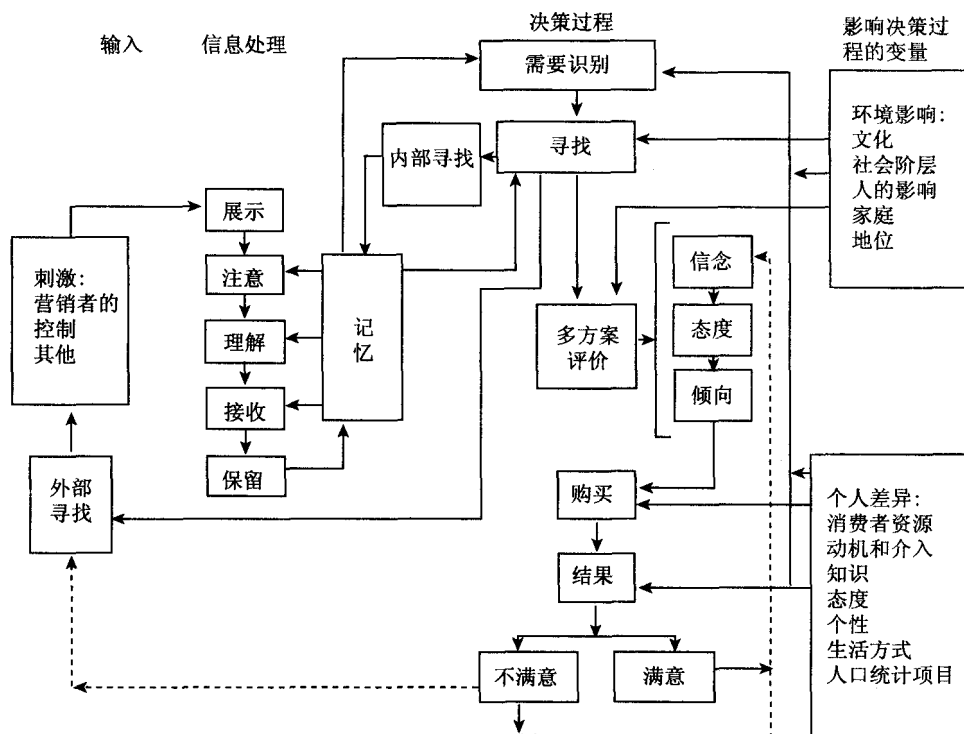


图 1.1 消费者决策模型

来达到改变消费者行为的目的。比如,通过观察自己的朋友因为购买了一件流行的衬衫而得到大家的赞赏,消费者自己也去购买同样的衬衫,或者在消费者购买行为之后给予一定的奖励(优惠券),以鼓励消费者下一次继续购买。

(5) 消费者的需求和动机的产生、自我形象与生活方式的形成。

第三节 消费者行为研究中的道德和法律

随着消费者权利保护方面的交流加深,社会比较强调消费者的权利。今后,将发展成为强调权利与责任的统一,并对“消费者责任”这一问题予以相应的重视。目前我国社会占主导的价值观应是处于强调消费者权利阶段。

面对社会消费者权利意识的觉醒,面对消费者主义运动的发展,企业应采取一些相应对策。主要有以下几个方面:

(1) 建立消费者咨询委员会。可由来自社会各界的顾客组成,定期负责了解顾客对企业运作、产品开发和定价方面的看法,给顾客以反映意见的机会,倾听他们对产品和服务的意见,为消费者提供听取企业汇报的机会等。

(2) 设立消费者事务机构。这是重视消费者权利的组织保证。它的职责是负责与顾客的联系与沟通;向使用本公司产品和服务的顾客提供有用的信息;与消费者组织联通。

(3) 倾听消费者的意见并圆满地解决问题。对消费者的意见、不满和投诉,企业绝不能置之不理,而应遵循着“顾客永远是对的”的方针,把它们当做财富。具体办法可包括在产品中附设意见回馈表;设立免费或被叫付费电话;经常性地开展消费者调查等。

(4) 开展消费者教育。企业应向消费者提供他们所需的知识和信息,使之成为聪明的有能力的消费者。这样做,不仅对消费者、社会有利,而且对企业也是十分有利的。它能帮助消费者形成对产品、服务的合理评价和预期,从而减少对企业的的天;能提高消费者的满意度,对企业形成良好的印象,从而使企业扩大销售。

【本章小结】

本章主要介绍了消费者行为、理论体系、研究方法及消费者行为研究中的道德和法律等内容。

消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户。消费者为满足其自身需要必须选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中,消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为,包括先于且决定这些行动的决策过程,总称为消费者行为。

消费者行为的特点表现为消费者行为是一个复杂的、多层面的动态过程,由许多外显行为和内隐行为构成,消费者行为分析把消费者当成“复合人”来研究,消费者行为是人类行为的一个组成部分。

消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础,可以为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据,也是社会营销的重要参考。

消费者行为研究假定消费者在各种内部因素和外部因素的影响下,形成了自我形象和生活方式。这种生活方式导致消费者产生相应的需求和欲望,并且经常以购买产品来获得满足。一旦消费者面临相应的情景,就会启动相应的决策程序,并做出购买决策。

消费者行为研究的主要内容包括外部因素与消费者行为之间的相互作用、内部因素与消费者

行为之间的相互作用、消费者的决策过程、消费者行为的学习、消费者的需求和动机的产生、自我形象与生活方式的形成。

【思考与训练】

1. 学习消费者行为有什么意义?
2. 从哪些方面可以反映消费者行为研究的多样性?
3. 访问一位商人,要求他为消费者行为下一个定义,同时请他谈谈了解消费者行为在改善其工作绩效方面所起的作用,这些回答在多大程度上反映了现代市场营销观念?
4. 从有关出版物找到某一产品或服务失败的例子。你认为该产品或服务的失败与企业对消费者缺乏了解不够有关吗?消费者行为知识在哪些方面对该产品或服务的东山再起会有所帮助?

【课后阅读与案例】

布莱克-戴克尔公司以消费者知识为基础推出“量子”牌电动工具

布莱克-戴克尔(B&D)公司拥有一条中度成功的电动工业产品线,该产品线使用布莱克-戴克尔这一品牌,价格相对便宜。20世纪90年代初,公司开发了一条高档产品线,面向专业市场,并启用“戴沃特”这一品牌。最初的消费者调查表明,那些真正勤于自己动手的人,希望购买较高品质的电动工具,但他们中只有很少一部分人愿意为此支付高价。公司首先确定了50位拥有6件以上电动工具的户主,然后询问他们对其所使用的工具的看法,以及为什么选定某一个或某几个特定品牌。调查人跟随被访者一同进入商店,观察他们如何购买和选择产品,并在购买使用过程中提出各种各样的问题。公司试图了解这些消费者对特定产品或品牌的看法,他们在使用这些产品时的感觉,在使用这些产品完成某项工作任务时,或清洗这些工具时会遇到什么样的问题等。公司也试图了解消费者自己动手完成某项“工程”时的情绪状态,并询问诸如以下一类问题:你使用电动工具从事什么样的“项目”?当你自己动手完成这一项目时感受如何?

布莱克-戴克尔公司了解到,在工作期间,当工具的电力耗尽时,最令人沮丧。消费者对电动锯在关闭电源时,锯口仍在不停地旋转表示关切。完成工作后,清洗锯齿的灰尘是一项令人厌烦的事情。虽然大多数消费者对自己的能力充满自信,但在如何正确使用工具,以及如何应付一项“工程”中的棘手问题等方面仍然希望获得专家的建议与指导。根据这些调查结果,布莱克-戴克尔公司开发出功率更强的“量子”牌电动工具和“量子”牌电动锯。这种电动锯拥有更安全的开关,并有自动除尘装置。同时,公司还开通了免费咨询热线,由专家向用户提供咨询。布莱克-戴克尔公司对消费者的调查并没有单纯局限于产品特征这一层面,对工具采用何种颜色亦做了周密调查。黑色被排除在外,原因是它几乎是低价的代名词。调查发现,公司在艺园用产品上所使用的深绿色与品质和耐用性相联系。“量子”这一品牌名也是建立在消费者调查的基础上。调查过程中排除了“Excell”、“Caliber”和“Excaliber”等众多候选名字。被调查的消费者认为“量子”一词发音简捷而且隐含“超越他人一步”的意思。公司名字没有出现在“戴沃特”产品或包装上,原因是专业的项目承包商认为布莱克-戴克尔公司不可能生产性能复杂的工具。然而在“自己动手工具用品”市场,布莱克-戴克尔这一名字具有较高的声望,所以在“量子”产品或包装上,公司名字被置于显赫位置。

“量子”产品线于8月导入市场,到10月底公司雇佣了200余名员工从事这一产品的生产、营