

医药市场营销丛书

秦美娇 主编

医疗消费者行为学

Consumer Conduction of Medicine



上海交通大学出版社

医药市场营销丛书

医疗消费者行为学

秦美娇 主编

上海交通大学出版社

内 容 简 介

医疗消费者行为学是一门边缘学科。它以市场营销学、消费者行为学、社会学、医学心理学等学科为理论基础,结合医疗领域消费者行为的特殊性,主要研究影响医疗消费者行为的外部环境因素和医疗消费者个人的内在因素,分析并阐述医疗消费者的决策过程,以及如何通过了解和掌握医疗消费者行为的特点和规律,分析、预测医疗消费者行为及其结果,为医院的经营管理提供决策依据。

本书不仅适合作为高等医学院校的教材,也可作为各级医院管理者和卫生服务机构专业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

医疗消费者行为学/秦美娇主编. —上海:上海交通大学出版社,2007

(医药市场营销丛书)

ISBN 978-7-313-04794-6

I. 医… II. 秦… III. 医院-消费者行为论

IV. R197.323

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 069621 号

医疗消费者行为学

秦美娇 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

立信会计出版社常熟市印刷联营厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 18.5 字数: 345 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~3 050

ISBN 978-7-313-04794-6/R·061 定价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

主 编 秦美娇

副主编 史 戈

编 者(按姓氏笔画为序)

史 戈 上海交通大学医学院

李秀娟 沈阳药科大学

李 歆 南京医科大学

张 静 上海交通大学医学院

陈 敬 北京大学医学部

莫志兵 上海交通大学医学院

秦美娇 上海交通大学医学院

颜久兴 天津医科大学

前 言

在当今竞争日趋激烈的医疗市场环境中,医疗消费者的需求心理在不断的调整 and 变化。如何注意医疗消费者,如何把握医疗消费者的心理变化,如何达成与医疗消费者的更有效沟通,如何改变医疗消费者行为和理念及获得长久的相互关系,如何根据医疗消费者行为规律来制定正确的营销策略,都是必不可少的工作。医疗消费者行为学就是为适应我国医疗市场环境变化和医疗消费者需求变化而产生的一门新学科。

著名营销战略家杰克·特劳特在其畅销书《定位》中有一句名言:“请消费者注意与请注意消费者有着本质的差异。”这种差异反映了传统营销与现代营销的理念不同。有人认为营销贵在正确的定位,然而,有了正确的定位,就一定能取得营销的成功吗?编者认为未必。俗话说:人心不同,各如其面。消费者的需求心理在不断的变化,产品与服务的定位是静态的,而消费者的心理与行为的变化却是动态的。基业长青的公司永远是那些不断感悟顾客变化,体验顾客心理的公司。所以,如何注意消费者,如何把握消费者的心理变化,如何根据消费者行为规律来制定正确的营销策略,这才是营销发展的重中之重,这也正是本书重点探讨的内容。

尽管医疗消费者的地位和作用如此重要,而且医疗消费者导向作为医院管理的一个核心理念也强调了许多年,但是迄今为止,消费者行为研究还远未在医院的管理和营销实践中发挥应有的作用。特别在国内,许多医院尤其是公立医院,对消费者行为的研究没有引起足够的重视或者把消费者行为研究看作是一件可有可无的事情(曾有病人选择医生的措施,但那是政策导向的结果,而非医院的自主意识行为)。这种状况也与医疗消费者行为学本身的发展有关联。一方面,不仅医疗消费者行为学是一门年轻的学科,就是消费者行为学也是近年来才引起国人的重视,目前还没有形成一个科学的完善的理论体系,尚有许多研究空白和需要解决的问题;另一方面,医疗消费者行为学是一门边缘学科,它的研究是建立在诸多学科,包括社会医学、医学心理学、人类文化学、经济学、管理学、统计学等学科研究成果的基础上的。这不仅使医疗消费者行为学依赖其他学科的发展,而且也大大增加了这一学科领域的研究难度。

值得庆幸的是,医疗消费者行为已引起学术界的关注,相关的论述也见之于各刊物上,使我们今天的研究可以少走许多弯路。在这里我要特别感谢的是那些认识和不认识的前辈和学者,是他们的研究开阔了我们的眼界,打开了我们寻觅思路

的金钥匙。同时还要感谢的是那些医疗消费的实践者,是他们用行动和真实的感受帮助我们指点迷津。我们是站在这些先行探索者和实践者的肩膀上做一些有意义的尝试和探索。本书的出版希望为有志于这方面研究的学者和医院管理者提供一些有益的研究资料,以达抛砖引玉之效果。

本书的编写出版是集思广益,共同协作的成果,由上海交通大学医学院秦美娇担任主编,由上海交通大学医学院史戈担任副主编。由主编拟定编写的总体思路、基本框架和各部分撰写要求,编写者进行多次讨论和修改完善,最后由主编统稿并定稿。具体编写分工为(按章节顺序排列):第一章、第三章、第九章:秦美娇;第二章、第十一章:史戈;第四章:陈敬;第五章:李秀娟;第六章:张静;第七章、第八章:莫志兵;第十章、第十三章:颜久兴;第十二章:李歆。

由于理论水平、实践经验及资料占有的限制,加之时间仓促,本书一定还存在不足、不成熟之处,敬请读者予以谅解和批评指正。

秦美娇

2007年7月

上海交通大学医学院

目 录

第一章 消费者行为学概述	1
第一节 消费者行为学的概念	1
第二节 消费者行为研究的演变	14
第三节 消费者行为与医院营销	17
第二章 医疗消费者的资源	25
第一节 医疗消费者的经济资源	25
第二节 医疗消费者的经济收入	29
第三节 医疗消费者的时间、注意力和信任	36
第四节 医疗消费者的能力	43
第三章 医疗消费者的需求和动机	47
第一节 医疗消费者需求类型	47
第二节 医疗消费者的动机	56
第三节 激励医疗消费者	62
第四章 医疗消费者的个性、态度和生活方式	71
第一节 个性与消费者行为	71
第二节 态度与消费者行为	75
第三节 生活方式与消费者行为	85
第五章 消费者心理	93
第一节 消费者的认识过程	93
第二节 消费者的情感过程和意志过程	100
第三节 消费者的学习	105
第六章 人口统计特征与医疗消费者行为	113
第一节 年龄与医疗消费者行为	113

第二节 性别与医疗消费者行为	119
第三节 区域因素与医疗消费者行为	123
第七章 文化、传统习惯和社会阶层与医疗消费者行为	133
第一节 文化对医疗消费者行为的影响	133
第二节 传统习惯对医疗消费者行为的影响	141
第三节 社会阶层与医疗消费者行为	144
第八章 家庭、参考群体、意见领袖	153
第一节 家庭与消费者行为	153
第二节 参考群体与医疗消费者行为	160
第三节 意见领袖与消费者行为	165
第九章 医疗消费者的决策过程	175
第一节 消费者的决策	175
第二节 医疗消费者决策过程模型	180
第三节 决定消费者决策过程的因素	187
第四节 影响问题解决程度的因素	192
第十章 医疗消费者的需求确认、信息搜集、评估与选择	197
第一节 需求确认	197
第二节 信息搜集	203
第三节 评估与选择	209
第十一章 医疗消费者的满意和不满	219
第一节 医疗消费者满意及其分类	219
第二节 医疗消费者满意的理论解释	221
第三节 影响医疗消费者满意的因素	228
第四节 医疗消费者对品牌的忠诚	232
第五节 医疗消费者不满及其行为反应	236
第十二章 消费者的认知和参与	239
第一节 消费者在购买决策中的认知过程	239
第二节 消费者的医疗服务知识	245

第三节 消费者参与	253
第十三章 营销策略对医疗消费者行为的影响	263
第一节 营销策略与消费者心理	263
第二节 塑造消费者观念	270
第三节 营销刺激与消费者行为的行为反应	278
主要参考文献	283

第一章 消费者行为学概述

消费者行为学作为一门独立的学科是 20 世纪 60 年代以后逐步得到确认的。它主要研究人们对产品、服务,以及对这些产品和服务进行营销活动的反应。研究表明这些反应受制于人们感情、认知、行为及环境因素的影响。了解消费者,满足消费者的需求不仅是企业追求的方向,而且一定程度上也将影响着企业未来的生存和发展。目前广泛采取的研究方法有实验法、调查法、观察法、深度访谈、投射测验法和符号学方法等,无论采取何种方法,其目的都是为了研究消费者行为和针对某种特殊情况采取最佳策略。学习和研究医疗领域的特殊消费者行为,对医院来说能够更深入地了解医疗消费者的真实需求,提供更加合适的、健康的和安全的医疗服务,同时对于改善医院管理,加强医患之间的沟通和理解,有着特别重要的意义。

第一节 消费者行为学的概念

一、什么是消费者行为

美国学者弗兰克·R·卡达斯认为消费者行为(consumer behavior)研究的是人们对产品、服务,以及对这些产品和服务进行的营销活动的反应。概括地说这种反应包括情感反应、认知反应和行为反应。情感反应(affective responses)是指当我们读到、听到、想到、使用或处理某一产品时,我们所产生的感触和感情。认知反应(cognitive responses)是指对产品和服务的信念、看法、态度和购买。以上这些反应在性质上有的可以量化表示,并且这些反应的对象范围可能非常具体,也可能

非常广泛。行为反应(behavioral responses)包括购买决定及与消费相关的各种活动,包括获得、使用、处理产品和服务在内的各种行为。

获取(obtaining)是指导致购买或得到产品的活动,包括根据产品特征与选择来搜集信息、评价可供选择产品或品牌和购买行为,包括消费者如何购买产品——他们是逛某些特定的商店、超市或上因特网?其他问题比如消费者如何支付(用现金或是信用卡)?他们购买产品是自用还是送人?消费者是自己携带产品还是要求供应商派送?他们如何得到关于供选产品与商店的信息,以及品牌如何影响他们的产品选择?

消费(consuming)是指消费者如何、何时何地、在何种环境下使用产品,包括消费者决定是在家里还是在办公室里使用产品?他们是根据说明书使用,还是按照自己的意图使用,或者他们找到了独特的使用方法?产品的使用过程是令人愉快的,还是仅仅为了发挥其功能?他们在处置产品前,是完全使用该产品还是使用其中某些部分?

处置(disposing)是指消费者如何处置产品与包装。如果从生态学角度来分析消费者行为则主要是指消费者如何处置产品包装或产品剩余物(产品是否具有可再生性或可回收性)?消费者是否有可能将某些产品传给孩子,从而继续使用该产品?他们是否有可能将产品出卖?

美国市场营销学会(AMA)进一步认为:消费者行为是“感情、认知、行为及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础”。在该定义中,至少有以下四层重要含义:

- (1) 消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间交互作用的过程。
- (2) 消费者行为是感情、认知、行为和环境因素之间交互作用的结果。
- (3) 消费者行为是动态变化的。
- (4) 消费者行为涉及交换。

在这里感情和认知是消费者对于外部环境中的事物可能产生的心理上的两种反应。简单地说,感情是有关感觉、情绪和情感的;认知则涉及解释、评价、计划、决策和思考等智力过程。在一定的感情与认知的基础上,消费者才会形成相对稳定的态度。事实上,强烈的感情依赖和较高的认知度是构成顾客忠诚或品牌忠诚的两个关键性的要素。行为是指消费者的外在行为,即可以被直接观察到的消费者活动,如观看电视广告、逛商店、购买商品、消费等。如果说感情和认知分别是消费者在感觉和思考什么,那么行为则是指消费者在做什么。环境是指消费者的外部世界中各种物质的、社会的刺激因素的集合。影响消费者决策的环境因素包括经济、文化、法律及与消费者进行面对面接触的群体(朋友、家庭成员、意见领袖和参考群体等)。营销组织及其对消费者施加的各种营销刺激也是环境的一部分,它们

提供了可以满足消费者需求的产品和服务。为了突出营销策略的重要性,我们将其看作是一个相对独立的因素并置于模型中“轴心”的位置。模型中显示,营销策略能影响感情与认知、行为及环境中的任何一个因素,同时也被其他因素所影响,如图1-1所示。

1. 消费者行为是一种交互作用的过程

感情、认知、行为和环境因素都是影响或决定消费者行为的关键因素,但这些因素并不是孤立地发挥作用,它们之间实际上存在一种交互作用关系,其中任何一种因素的变化都可能引起其他因素的变化,任何一个因素也同时被其他因素影响或决定。消费者行为就是这些因素之间交互作用的过程。我们可以考虑一下消费者收看电视的行为。个人偏好(与感情和认知有关)影响着不同的观众在何时(如早晨或晚上)、何地(如客厅或卧室)收看何种电视节目。观众这种收看电视的行为则会影响电视节目的制作和播放(营销策略),进而影响电视节目的可选择性(电视环境),电视环境中提供的可选择内容反过来又会影响观众的偏好。

因此,要真正理解消费者并制定切实有效的营销策略,就必须理解他们感觉如何、想些什么、要做什么,以及这些心理和行为反应与消费者个体的性格、价值观、需要、动机、生活方式、人口统计特征及其外部的社会文化、参考群体、社会阶层、家庭等环境因素之间的交互作用关系。在消费者行为研究中,如果仅仅关注和分析环境因素刺激或作用于消费者引起的感情、认知和行为的反应,而忽视各因素之间交互作用关系或机制的存在,将是不完整的。

2. 消费者行为是一种交互作用的结果

在某一时点上,消费者行为也可以看作是感情、认知、行为和环境等因素之间交互作用的结果。消费者的某种感情反应状态(如生气或惊喜),某种认知反应状态(如对某个品牌的认知度或评价),某种行为反应(如搜集有关品牌的信息、与营业员交流、交易、消费),都是上述因素之间交互作用的结果。认识到这一点,营销人员才可能采取更有效、更有针对性的营销策略,引导消费者的反应向其期望的方向转变和发展,并保持各种消费者反应(包括心理和行为反应)的一致性。

保持消费者各种反应之间的一致性是很重要的。这种一致性是顾客满意和忠诚的体现,也是营销最终获得成功的基本前提。例如,通常情况下,在消费者对某个产品或品牌形成了积极的感情反应、有了较高的认知度以后,消费者才会形成相对稳定的品牌忠诚,才会有重复购买行为的发生,也才会更愿意与特定的品牌建立和维持一种积极的、真诚的顾客关系。反之,消费者只有在一定行为,如搜集更多的

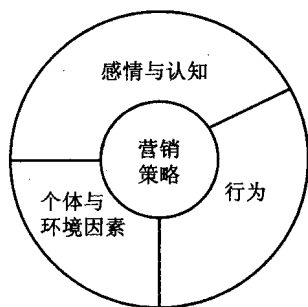


图 1-1 消费者行为分析的模型

品牌信息、购买和消费产品或服务等行为发生之后、才有可能形成更加积极的感情和认知反应。在现实生活中,消费者对有些产品的态度,特别是参与水平较低的产品,如休闲食品、饮料等,往往是先有消费行为,继而有一定的感情记忆,而后才在自我审视或知觉的基础上形成。这就要求营销者必须站在战略的高度理解消费者及其行为特征,制定和实施系统性的营销策略,忽视其中的任何一种消费者反应,都难以保证营销的成功。

3. 消费者行为是动态的

消费者行为的动态性意味着消费者的感情、认知、行为和环境因素会随着时间的推移而发生变化,其中任何一个关键因素的变化都可能导致整个消费者行为的变化。也就是说,不同的消费者个体或群体,不同的时期,不同的产品或服务,或者不同的消费情景,都可能产生不同的消费者行为。更进一步地说,有关特定消费者行为研究的结论在营销决策中的应用是受到限制的。

在市场营销实践中,人们一般倾向于重复过去成功的经验、方法,而不是创新。然而,由于消费者行为有其动态特征,如果一味重复自己的营销策略和做法,对于发展和赢得市场竞争的优势,却是非常不利的。事实上,克隆可以说就是自杀。它会导致衰亡,这方面的例子是不胜枚举的。在能源危机之前,由于预期的成功与繁荣,美国汽车业流行的是所谓的“底特律主义”——意指美国汽车业的自大、自负,相信“大的就是好的”。在盲目的底特律主义氛围下,美国的汽车业对小型车市场一直漠不关心。在面临进口小型车的挑战时,仍然执著于传统车型的生产和销售。结果,在20世纪60年代和70年代,德国大众的小型金龟车得以在美国成功登陆与推广,它以一句“想想还是小的好”的经典广告语赢得了大多数美国人的喜爱。再后来,部分的也是由于大众对成功的金龟车的一种自负和营销策略的重复,日本人在功能、型号上更加多样化、细分化的小型车才能够有机可乘,后来居上。

4. 消费者行为涉及交换行为

消费者行为概念包含了人类生活中的交换行为。换句话说,消费者行为是与产品或服务的交换过程紧密联系在一起。对交换行为的强调使得消费者行为概念与市场营销概念取得了一致。目前的营销概念一般都强调了交换。菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:市场营销是个人或群体通过创造、提供并与他人交换有价值的产品,以获得所需所欲之物的一种社会和管理的过程。根据科特勒的定义,交换是构成营销基础的一个核心概念。实际上,市场营销的目的就是要通过系统地制定和实施营销战略,创造与消费者的交换。之所以要研究消费者行为,也就是为了创造与消费者的交换,或者更进一步,与消费者建立和发展长期的交换关系。

基于消费者行为中客观存在的交互决定机制,我们可以得出以下几点结论:

(1) 任何对消费者行为的综合分析都必须包含上述四个方面的因素,仅关注其中的一个或两个因素来理解消费者行为将是不完整、不全面的。例如,如果仅强调感情与认知决定行为,而忽视环境的影响,低估消费者行为的动态本质,都难免会导致营销策略的失误。

(2) 这个模型是动态的,它将消费者行为看作一个连续变化的过程。这也是需要持续地研究、跟踪消费者行为变化及其趋势的原因所在。

(3) 这个模型可用于不同层次的消费者行为分析。它可以用来分析消费者个体,也可以用来分析消费者群体乃至整个社会。

(4) 采用这个模型进行消费者行为分析时,可以从任何一个因素切入,只要采用综合的观点,能深入洞察各因素之间的交互决定机制或关系,就不会影响分析的结果。

二、消费者日益增强的影响力

每天在世界各地都会发生形形色色、五花八门的商品买卖和商品交易,在这些商品买卖中消费者用他们手中的钱来选择零售商和不同的公司,那些被消费者选中或看好的零售商或公司不仅能够得以获利生存,而且能够得以发展和壮大。从一定意义上说,当消费者运用他们手中的金钱进行选择时,他们就决定了哪些零售商或公司的前途和未来的命运。

1. 消费者是衣食父母

今天,全世界的人已达成共识——消费者是“上帝”。了解人们为什么并如何消费产品,将有助于营销人员懂得如何改进现有产品、哪种产品是市场所需,或者如何吸引消费者去购买他们的产品。从本质上说,对消费者行为的分析有助于懂得如何取悦“上帝”并直接影响公司的收入。从长远角度看,两者唇齿相依、不可分离。没有消费者的满意度,就不可能增加销售额与收入。同时,如果收入不增加,则就无力在消费者服务中增加投资、发起某些促销活动或销售培训。所有这些对于提高消费者的满意度都是必不可少的。所有成功的公司在制定营销计划时,都是首先考虑消费者的影响因素,而不是试图将消费者置于市场营销的影响因素之下。

今天众多研究消费者行为的人及那些希望以某种方式去影响或改变消费者行为的人,比如业内公司的营销人员,希望通过营销手段来影响品牌的选择与购买。同时,其他一些组织,比如卫生机构与政府部门,则希望通过市场宣传来说服人们停止吸烟或改变不良的生活方式。在市场营销、消费者教育、引导消费者与公共政策的教育和宣传等的影响下,作为受众,消费者的行为会有所改变。

此外,有些学者还从消费者作为影响源来研究。现在,成功的公司并非仅仅去

影响消费者,它们正日益采取一种全方位的市场营销途径来进行发展、创新、研究和交流。通过寻求各种方法,使自己可以在消费者的影响下生产和销售各种受欢迎的产品,从而使消费者满意,创建并形成品牌效应,最后增加收入。

2. 消费者可以改变我们

当世界上最大的零售公司沃尔玛的奠基人山姆·沃尔顿在世时,他每年都去访问各商店,同店员和消费者进行交流,搜集各种信息,然后就如何改进自己的商店思考设计。凭借这种策略,他一步步从阿肯色州的小商店变成超级连锁店,而且最后挑战并击败了零售业内的西尔斯和科玛特。在沃尔玛成为上市公司、沃尔顿成为百万富翁之后,他还是继续走访名下的各商店、与店员进行交流。他使每个人,从出纳员到高级执行官都懂得了这个道理:只有消费者可以驱动我们。他道出了真谛:企业成功的关键是留住消费者。沃尔顿相信消费者最终可以决定哪家公司将生存、哪家公司将倒闭。他把消费者看成具有强大能量的实体——当消费者在市场中进行选取时,他们就正在选择哪家公司可以在这个风云变幻的零售市场上生存下去。

消费者的力量是深不可测的,而全球公司比如家乐福,为了了解消费者而付出不菲。绝大多数成功的商家将会告诉你,为了吸引新客户、留住老客户,他们的投资巨大并困难重重。在世界各地,一些最受欢迎的零售商总会制定一系列策略来保持与消费者的沟通,使消费者可以“不另寻他处”。无论所采取的策略是提供特殊服务、特殊产品还是赠送贵宾卡,目的只有一个:吸引新客户、留住老客户。当然,为了达到这个目的,各公司必须了解现有的消费者和潜在的消费者。

三、为何研究消费者行为

1. 问题的提出

人们研究消费者行为的原因各不相同,或者因为它是大学学位的必修课程,或者因为公司管理者需要洞悉消费者的消费倾向,无论出于何种原因,消费者行为的研究在大学或其他团体中日益盛行。

在消费者行为的研究过程中需要回答哪些问题呢?问题是很多的,但是考虑到研究领域,在医疗消费者行为中,主要问题如下:

- (1) 你为何选择现在就医的医院? 这家医院吸引你的是什么?
- (2) 在同名药品中你选择进口药还是国产药?
- (3) 为什么很多人愿意花大钱选择进口药?
- (4) 为什么很多人对保健品乐此不疲?
- (5) 保健品的哪些宣传最能打动消费者?
- (6) 你最喜欢和最不喜欢的是哪些广告? 它们如何影响你的购买决策?

(7) 今年你献血了吗? 你可曾捐钱给那些生病的或贫穷的人, 或者你对这些人漠不关心?

(8) 你在乎药品的价格吗?

(9) 在进口药与国产药中, 你更喜欢选择哪一种?

(10) 在医院你最在乎医生、护士的是什么?

(11) 你认为医疗服务中最重要的是什么? 目前最缺少的是什么?

虽然对你而言这些问题可以轻而易举的回答, 但是这些问题的答案不同的人却各不相同, 而要了解其间差异产生的原因并非易事。如果营销人员需要制定满足不同选择的消费者时, 理解消费者就成了一个必须面对的巨大挑战。公司如果能够吸引消费者、满足并留住消费者, 就可以向他们销售更多的产品, 这将大大提高公司的盈利。比如问题(5), 如果你是保健品公司的老总, 你愿意耗资多少去了解数以百万计的消费者每年对保健品的看法? 对于各个单位而言, 这些问题的相关性与重要性是各不相同的。零售商可能会对数以百万计的消费者有关问题(6)的回答非常感兴趣, 同时这类消费者信息对于非营利性公司而言也是非常重要的, 它将有利的提高服务于大众的质量。而医疗机构的任务是如何满足广大民众对医疗服务的需求, 这些机构会非常关心消费者对问题(10)、(11)的回答。总的来说, 上述问题基本涵盖了医疗消费者行为研究中的问题。

2. 消费者行为研究对营销决策的意义

消费者的反应是衡量一种营销策略成功与否的基本标准。因此, 有关消费者行为的知识必须融入、整合到营销策略之中。换言之, 获得有关消费者行为的数据, 理解消费者并满足其需求是保证营销策略成功的关键。几乎没有营销策略的选择是可以不考虑消费者行为的。

(1) 市场细分与目标市场选择。市场细分是指根据消费者对产品不同的欲望与需求, 不同的购买行为与购买习惯, 把整体市场分割成不同的或相同的小市场群, 即“异质市场”和“同质市场”。“同质市场”系指消费者对产品的需求大致相同、需求差异极小的市场。市场细分之后, 同一市场群内部的消费者需求差异较小, 而不同市场群之间的消费者需求差异很大。这种需求差异较大的不同市场群就称为“异质市场”。显然, 如果不同消费者之间不存在需求的差异, 那么市场细分是没有意义的。市场可以按照人口统计变量、地理变量、心理变量和行为变量等来进行细分。细分市场的目的, 是为了找到需求尚未得到满足而本单位又有能力去满足, 并且通过一定努力能比竞争对手做得更好的市场机会, 从而在细分市场中选择目标市场, 然后根据目标市场的消费者及其行为特征, 制定有针对性的营销策略, 使目标市场的差异需求得到更好的满足。在这一系列的市场细分、识别市场机会和确定目标市场的营销决策的过程中, 消费者行为研究都是必不可少的环节。

(2) 产品定位与营销组合策略。这有以下几种:

第一种新产品开发。在新产品开发中,从创新构思、构思的过滤筛选、产品概念的发展和完善,到实体产品的设计、开发及商业化的可行性分析。往往都需要消费者行为的研究。现实中,新产品开发方面的失败率是令人瞩目的。在美国,大约46%的资源被用到那些不成功的产品开发和市场推广上,这些项目要么夭折,要么不能获得足够的收益。有一份报告称,平均每100个进入开发期的项目中,有63个会被中途取消,有12个会最终失败,仅有25个获得商业上的成功。如果能够在新产品开发过程中正确地进行消费者行为研究,并将其获得的市场知识整合到新产品之中,仅由此提高的成功率就有可能挫败竞争对手。如何减少新产品开发中的风险,通过将消费者纳入新产品开发过程获得顾客知识将是一条根本途径。

第二种产品定位。产品定位是战略营销的一项基本决策。产品定位首先要在确定目标市场的基础上,识别目标市场重视的产品属性(即重要属性),然后制作定位图。在图中标示出主要竞争对手的位置,最后分析公司的资源情况,确定产品将要占据的市场位置。因此,要恰当地进行产品定位,准确识别目标消费者所重视的产品属性将是关键性的一个步骤。以啤酒行业为例,在米勒啤酒公司向市场推出淡啤酒以前,市场竞争的焦点主要在味道和价格两个方面。在菲利普·莫里斯公司兼并米勒公司之后,它首先注意到了市场中的一个新的变化趋势,即美国人的健康意识不断增强,消费者越来越重视健康消费。因此它迅速对这一需求变化作出反应,专门为健康意识较强的消费者开发出低热量的淡啤酒,一举打破传统的市场游戏规则(竞争的焦点从价格转移到产品所含热量的高低),获得了巨大的成功。

第三种价格策略。在不同的目标市场中,消费者的价格敏感程度如何,价格调整对购买行为是否会有影响、特定的价格调整或价格水平,消费者会作何理解、对品牌形象将有何影响等,都需要在决定价格前进行研究和解决。

第四种分销策略。分销渠道系统也是一项关键性资源。乔治·达伊(Day, 2000年)曾明确提出,战略是有关公司未来发展的方向性说明,而战略的方向则由领域(所要服务的目标市场)、优势(区别于竞争对手的定位)、通路(用于达到目标顾客的沟通和分销渠道)和活动(活动的规模和范围)四种选择组成。渠道是构成公司战略的四种选择之一。通路选择的重要性由此可见一斑。了解消费者的渠道偏好,消费者在何处购买,消费者如何根据分销渠道评价产品,以及新的分销渠道是否会因改变了消费者购买行为和习惯而遭受消费者的抵制等,都是在进行通路选择时所需要考虑的,而这些信息和知识也都可以通过消费者行为研究来获得。尤其值得注意的是,消费者往往会通过销售地点来理解产品。当一个品牌特别是那些代表身份地位的品牌出现在高级百货商店时,它所传达的信息,就与摆在沃尔玛、家乐福这样的平价商店里所传达的信息有很大的不同。