

高等学校电子商务专业主要课程教材

网络营销

瞿彭志 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

Internet Marketing



ISBN 7-04-010124-6



9 787040 101249 >

定价 20.90 元

403

F-713-36-43
088

高等学校电子商务专业主要课程教材

网络营销

瞿彭志 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向 21 世纪高等院校电子商务专业系列教材之一。

全书共 13 章, 第一章简明地介绍了现代营销学原理, 随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制等内容, 最后一章给出了完整的网络营销的成功案例。本书体系严谨、案例具有代表性, 便于读者能较好地掌握网络营销的理论和方法。

本书除可以作为电子商务专业教材外, 也可以做相关专业, 如市场营销专业的教材; 同时可作为广大从事电子商务实务的工作者的有益参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/瞿彭志主编. —北京: 高等教育出版社,

2001. 7

大学本科生教材

ISBN 7-04-010124-6

I. 网... II. 瞿... III. 电子商务-市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 071850 号

网络营销

瞿彭志 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京市鑫鑫印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001年12月第 1 版

印 张 24.75

印 次 2001年12月第 1 次印刷

字 数 460 000

定 价 20.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版前言

在世界经济形势的深刻变化和发展过程中，电子商务已经显示其巨大的现代经济管理的价值和社会变革的影响力。党和政府高度重视电子商务在我国的发展与应用，国家“十五”规划中明确指出：“通过电子商务特别是企业间电子商务的应用，推动营销、运输和服务方式的变革，降低成本，扩大工业品市场规模。”为了实现我国“以信息化带动工业化”的经济发展战略目标，加速发展电子商务正在成为我国谋求跨越式发展的重要选择之一。

为了满足国家经济发展与建设对电子商务专门人才的迫切需要，教育部根据教学规律正积极建立一套科学、系统、具有可操作性的宏观培养体系规划。在高等教育方面，教育部已经批准13所高等院校正式开办电子商务本科专业教学；同时对电子商务专业学科的建设所涉及的问题，包括理论基础、知识结构、培养目标、课程设置、发展方向等，作了广泛的研究和讨论。2001年6月教育部在南京举办了全国范围的“高等学校电子商务本科专业建设”的专题研讨会。在这次会议上，专家和学者就我国高等院校电子商务本科专业的建设发展方向和任务达成如下共识：

(1) 电子商务专业的培养目标建议为：培养具有扎实的经济与管理理论基础，掌握信息科学技术方法与手段，具备使用现代信息技术开展商务活动的的能力，从事现代电子商务运作与管理的高素质复合型人才。

(2) 电子商务专业的课程设置原则建议为：从学科基础、知识结构和实践需要出发，遵照宽口径、少而精的原则，一方面应当体现这个专业的特点和培养目标，另一方面为各校自己发展特色留有足够的余地。建议专业主干课程为：电子商务概论、电子商务技术基础、网络营销、电子银行与网络支付、电子商务物流管理等。另外，电子商务法、企业电子商务管理、电子商务安全管理、电子商务系统建设与管理、网络经济等可以成为本专业的特色课程。

(3) 电子商务专业的实践要求建议为：要重视本专业的实践环节和学生创新能力的培养，要在多媒体和网络环境下进行教学。鼓励院校积极和社会业界合作，建立教学实验基地。

(4) 电子商务专业的教材建设建议为：尽快出版一套体现专业特色的系列教材，以满足目前迫切的教学需要。

2 出版前言

为了配合高等院校电子商务本科专业的建设工作,高等教育出版社在教育部高教司的指导和支持下,委托对外经济贸易大学陈进教授牵头组织西安交通大学、中南工业大学、华东政法大学、上海大学、上海财经大学、华中师范大学、北方交通大学、中央财经大学、北京科技大学、武汉大学和对外经济贸易大学等相关教授和学者编写了高等学校电子商务专业主要课程教材。希望这套教材的出版为我国培养一批电子商务专业人才作一点贡献,同时希望教材出版后能得到广大专家学者和师生的指正。

高等教育出版社

2001. 6. 30

目 录

第一章 现代营销学原理	1
第一节 营销观念	1
一、生产观念和推销观念	2
二、市场营销观念和社会营销观念	3
第二节 需求与购买行为	4
一、需要及其分类	4
二、需求属性与状态	5
三、购买行为	7
四、关于消费需求的 6 个基本问题	9
第三节 营销环境	10
一、宏观环境	11
二、微观环境	12
三、企业内部营销环境	13
第四节 市场细分与选择	13
一、市场细分的依据	13
二、目标市场选择	15
三、市场定位	15
第五节 市场战略与营销组合	16
一、营销目标和营销组合	17
二、产品及产品策略	17
三、价格及定价策略	23
四、分销渠道及其策略	26
五、促销方式及其策略	30
第六节 营销学理论的发展	35
一、20 世纪 50 年代的重要概念	35
二、20 世纪 60 年代的重要概念	36
三、20 世纪 70 年代的重要概念	37
四、20 世纪 80 年代的重要概念	38

五、20世纪90年代以来营销学的新发展	39
第二章 网络营销概述	41
第一节 网络营销内容和特点	41
一、网络营销的产生	41
二、网络营销的内容	46
三、网络营销的特点	48
四、网络营销的发展趋势	49
第二节 网络营销与传统营销	52
一、营销市场要素的变化	52
二、网络营销对传统营销的冲击	53
三、网络营销与传统营销的整合	57
第三章 网络营销理论基础与环境	61
第一节 网络营销的理论基础	61
一、网络直复营销理论	61
二、网络软营销理论	65
三、网络整合营销理论	68
第二节 网络营销系统	73
一、网络营销系统组成	73
二、网络营销系统功能	78
三、网络营销系统开发	81
第三节 网络营销站点	86
一、网络营销站点分类与功能	86
二、网络营销站点规划与建设	90
三、网络营销站点运作与管理	97
四、网络营销站点的网页设计	100
第四节 网络营销的电子支付	103
一、电子支付的涵义和特征	103
二、电子支付的类型	105
三、电子支付的方式	106
第五节 网络营销的法规和政策	107
一、网络营销引出的法律问题	107
二、我国有关标准的发展现状	109
第四章 网络市场与网络消费者	112
第一节 网络市场	112
一、网络市场的发展	112

第二节 网络营销的组织机构	329
一、网络营销企业组织机构的重组	329
二、网络营销企业业务流程的重组	331
三、网络营销企业员工的重组	331
第三节 网络营销经营风险控制	332
一、网络营销风险因素分析	332
二、网络营销风险的控制	335
三、网络营销风险的消费者保护	339
第十三章 网络营销实例分析	343
案例一：通用电气公司网络营销策略分析	343
一、以亲情为主题的网络营销	343
二、利用网络构建新的营销环境	344
三、网站的精确营销体系	347
案例二：亚马逊公司网络营销经验分析	352
一、亚马逊公司的创业史	352
二、亚马逊的网络营销策略	354
三、对亚马逊经营战略和业绩的思考	361
案例三：整体大于部分之和——联邦快递公司	364
一、网站定位	365
二、网站商业竞争力分析	367
案例四：联合保健集团的“数字化保健服务体系”	368
一、联合保健集团的建站理念	368
二、卓有成效的“三网互补”业务模式	370
三、个性化服务与质量评估	371
附录一 中国 100 家优秀网站	372
附录二 世界著名商务网站	376
参考文献	381

第一章 现代营销学原理

作为一门综合性、应用性很强的学科，营销学产生至今已有近 80 年历史。20 世纪 20 年代初，资本主义经济的制度矛盾已经充分体现于市场供求关系。尽管当时资本主义国家的社会生产力并非高度发达，但销售困难、生产能力闲置已不是个别现象。因此，以推销商品为基本目的的市场活动十分活跃。1929 年，资本主义国家爆发了经济大危机。经济危机最直接的压力体现于市场活动，这不仅促使各类厂商更加重视市场，重视销售，同时也引起了理论界的思考和研究。营销学理论雏形正是在这样的社会背景下形成的。

第二次世界大战期间，由于主要资本主义国家的经济纳入了战争和军事化轨道，供求矛盾出现了转折和变化，营销学科的研究和发展暂时停滞。战后，随着资本主义经济的恢复和发展，营销学科又得到了理论界、企业界的重视，与此同时，经济学、管理学理论研究也有了长足的进展。在这种背景下，现代营销学的理论和结构基本成型并逐步完善。

20 世纪 70 年代，世界经济经历了石油危机的冲击，接踵而至的是资本主义经济全面的“滞胀”。企业的生存与发展需要营销理论和方略，发达国家的经济增长与发展需要拓展国际市场，从事跨国经营。因此，80 年代营销学科发展很快，内容不断创新并日趋完善，形成了目前的理论框架和实用的方法论。同时，由于营销环境、区域和对象的改变，营销原理不仅来自实践的总结与升华，而且在很大程度上依赖经济学、管理学的理论和方法论支撑，并更广泛地吸收了其他学科的理论知识，现代营销学已成为工商管理学科中最重要的分支之一。

目前，国内外营销学方面的书籍数以千计，大致分为两类：一是营销学原理；一是营销管理。营销学原理的版本很多，不同版本的内容稍有差别，但最基本的原理可概括为以下几大方面。

第一节 营销观念

企业的营销活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的生产力水平和

不同的经济体制中，企业从事经营活动的指导思想并不相同。即便具有同样的经营指导思想，企业的营销行为也存在某些差别。

营销学作为一门学科，它以营销观念作为理论的出发点，营销学原理围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念，是以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想，它基于消费者主权论。具有营销观念的企业，才能力争做到顾客至上、用户第一；只有在经营活动中体现了顾客至上、用户第一的要求，企业才真正理解了营销观念的内涵。但是，在生产力尚不发达、供给相对不足的市场条件下，企业的经营指导思想不可能或很难基于营销观念的轨迹，即便是西方经济发达国家，从工业革命到 20 世纪 20 年代，企业界并没有真正形成营销观念。就我国而言，虽然 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的变化，但由于体制和机制方面的障碍，真正确立营销观念的企业还不多，相当一部分企业仅仅运用了营销观念的表述，在实际的生产经营活动中并没有充分体现营销观念的实质。

一、生产观念和推销观念

从企业生产经营指导思想的沿革考察，在营销观念普遍形成之前，企业界有“生产观念”和“推销观念”两种不同的观念：

1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想，在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心，企业以顾客买得到和买得起产品为假设和出发点，因此，企业的主要任务是扩大生产经营规模，增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上，在这种经营观念指导下，不少企业获得过成功。但是，在客观环境和市场状态变化以后，固守这种观念，会使企业走向衰亡。在环境和市场状态改变以后，限于企业的生产经营条件，某些企业希望通过产品的改良，而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源 and 组织方式，这种以产品为中心的生产经营活动，其指导思想仍属于传统的生产观念。

2. 推销观念

推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想。在市场供给充裕，销售面临困难，竞争加剧但尚不严酷的条件下，推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售，因而企业的主要任务是扩大和加速销售，注重推销方法和技巧。较之于生产观念这是一种进步，但是，奉行推销观念的企业，其生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求，产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。从短期看，推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作用；从长期看，企业的销售行为

是短视的，没有在顾客和市场中扎下根来，不利于企业的长期发展。从我国企业界的实际情况分析，由于供应竞争日趋激烈，大多数企业非常重视销售工作，较快地由生产观念转为推销观念，越来越多的企业开始接受现代营销观念，并努力地利用这种观念指导实际生产经营活动。

二、市场营销观念和社会营销观念

存在决定意识，事物的发展由量变到质变。企业经营观念的形成和变化，就是环境决定和行为转变的过程：即从生产观念转为推销观念，由推销观念上升到营销观念。在企业普遍形成营销观念以后，由于社会环境、市场和竞争的变化，营销观念以及体现观念的企业行为仍会变化，形成了以直接顾客为中心和兼顾直接顾客与公众需要两种有差别的营销观念：市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念的理论基础是消费者主权论，社会营销观念的理论基础将消费者扩大至相关的社会公众。除了法律限制，部分顾客的欲望和需要可能与社会道德和其他公众的利益相悖，满足这些顾客的需要就可能违背社会公德，损害其他公众的利益，同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益，而这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外，即便顾客的需要并无可指责之处，但企业的生产经营行为在符合法律规定的同时，直接或间接地影响到生态状况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下，企业的选择和决策更能反映出支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃了有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会，主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品，这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和商业机会的范畴，兼顾且平衡了企业、顾客和社会三方面的利益，进而体现了社会营销观念的内涵。

毫无疑问，社会主义市场经济体制要求企业以社会营销观念指导生产经营行为。然而，我国处于社会主义初级阶段，社会生产力还不发达，市场经济体制正在确立之中，总供给的相对过剩基于并不发达的消费能力和技术水平，因此，企业的生产经营行为还没有真正纳入市场营销和社会营销的指导思想。部分垄断行业的生产观念根深蒂固；大部分企业重视营销手段，但指导思想仍停留于推销阶段；越来越多的企业从市场出发，围绕顾客需求这个中心从事生产经营活动，但主动关心社会公众利益，愿意牺牲企业利益保障公众利益的企业还不多见。对这种情况，现阶段需要法律和政府行为予以调节，以避免企业不重视营销和社会营销观念，对社会公众利益带来不利影响。

第二节 需求与购买行为

企业形成了以顾客为中心的营销观念,就应当通过生产经营活动的实践适应、满足、引导和服务于消费需求。顾客和用户的消费需求体现于市场,源于个人或组织的需要和欲望,受支付能力和社会环境因素的制约。了解消费需要不难,分析把握消费需求不易。消费需求的形成、实现或转变是一个充满不确定因素的过程,因此,准确地分析消费需求及其购买行为是营销学研究的重要内容之一。

一、需要及其分类

在市场经济条件下,消费需求的主体分为两类:一是消费者个人或家庭;一是厂商和其他社会组织,如学校、政府机关。由于个人和家庭消费是社会再生产过程中的最终消费环节,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,而且个人和家庭满足消费需求的行為方式和特点同样会体现于生产者、中间商的购买行为过程,因此,消费者市场的需求和购买行为,是需求分析的基础。

在营销学原理中,消费者个人或家庭的需要分为生理需要和心理(社会性)需要两类。生理需要基于消费者的生理本能,“民以食为天”,食、衣、住是人类最基本的物质需要,是维持和延续生命不可缺少的物质。心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往活动中产生的需要,如对交通、通讯、工具的需要,对礼饰品、艺术品和接受高等教育的需要。

除了生理和心理需要,营销学原理也涉及另一种分类:物质需要和精神需要。事实上,在科学技术发展、生产力提高和社会文明进步的今天,生理需要和心理需要的边界越来越模糊,消费者的某种需要往往同时具有生理和心理两种动机,而满足消费者物质和精神需要的商品载体,即产品、服务、信息的形式也日趋多样化和高度融合性。

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织。企业、学校或政府机关的正常运行需要多种最基本的物质条件,如场所、设施、资金和劳动力,这些投入要素首先满足其业务营运的需要。厂商和其他组织的社会联系更多、更广,对带有物质和精神需要属性的产品、服务和信息,在数量、种类和载体形式上有更高的要求。

二、需求属性与状态

消费者或组织的需要通过市场表现出来就成为需求。需求或市场需求是指具备购买支付能力的需要。营销学原理将需求概括为 5 种属性、8 种状态以及与其相关的若干问题。

1. 消费需求的基本属性

消费需求是十分活跃、非常复杂的经济现象，消费需求的变化又有一定的规律。营销学科重视消费需求的理论分析和实证研究，不同营销学书著对消费需求的介绍分析有所差别。消费需求不仅是营销学、心理学的研究内容之一，同时也是经济学的分析对象。综合若干学科的分析，消费需求可概括为 5 种最基本的属性。

(1) 可变性。不断变化是消费需求永恒的主题，是其最基本的属性。从总体和趋势上考察，在经济社会发展过程中，消费需求是逐步增长、无限扩展的，因为人类的需要和欲望是无止境的。从具体的需求内容或满足需求的产品、服务分析，在一个较长的时期内，需求的扩张、萎缩或稳定三种状态会替代或交替出现，并表现为个人和社会需求结构的不断变化。因此，消费需求的可变性，既包括总量的扩张和变化，也包括结构的改变。

(2) 多样性。消费需求的多样性是最常见的现象。需求的多样化属性首先来自需求主体的基本分类：消费者、厂商、政府及其他社会组织是有差别的需求主体。就消费者而言，消费者个人和家庭的需求不完全相同，同一消费者个人的需求在不同阶段形成不同的组合。消费需求的多样性随社会经济的发展和环境状况而变化，它影响并反映需求的结构关系。

(3) 关联性。在消费需求的不同内容和满足消费需求的不同产品、服务之间，存在着种种联系或影响。这种联系可分为替代和连带两大类。在收入和支付能力足够的情况下，消费者购买了某种产品以后，一般不再对同类其他产品产生兴趣。在收入和支付能力有限的情况下，消费者购买或增加了某方面的消费需求，就可能放弃或减少其他方面的消费需求，这是消费需求的替代性。相反，如果消费者购买了某种产品，如住宅，在今后的消费过程中，家具、电器、空气洁净产品都可能成为新的需求对象。这是消费需求的连带性。

消费需求的关联性对经济学、营销学研究都很重要。消费需求的关联性不仅影响需求总量，而且是消费需求结构性变化的最主要的因素。

(4) 层次性。同一消费主体对不同的消费内容，不同消费主体对同一消费内容，始终存在差别。心理学研究对这些差别的动机进行分析、分类，美国著名心理学家马斯洛在 20 世纪 50 年代提出了需要层次理论。该理论的基本点，一是人类的需要和欲望随时有待满足，未满足的需要才会产生行为动机；二是

人类的需要由低级向高级分不同层次，低层次需要的强度大。该理论把消费需要分为5个层次：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。需要层次理论已普遍运用于营销学中，并作为需求的基本属性之一。它与需求的多样性交织在一起，对消费需求的结构性变化有直接的影响，对消费需求总规模中数量和价值量有不同的影响。

(5) 不均等性。消费需求除了不断变化且难以预期以外，需求的不均等性进一步增加了需求分析的难度。需求的不均等性源于消费主体及其社会环境的差异。就同一消费主体而言，对不同的需求内容、不同的需求层次，在数量、价值量比例上是不相等的；就不同时间、不同区域的消费群体而言，对不同的需求内容和层次在比例上也不相等；同一时间、同一地区的消费群体，对某一消费内容的消费层次同样呈不均等分布，对某一消费层次的不同消费内容也无固定比例关系。

2. 消费需求的状态

在现实的市场关系中，具体产品的消费需求存在不同的状况和不同的变化态势。从总体上说，消费需求的状态受环境决定和制约，企业的营销活动主要是适应消费需求的状态。但是，企业的营销活动在总体上也是社会经济环境的组成要素之一，具体的营销活动对某些消费需求具有创造和引导的功能。在此，相关的介绍分析便于企业在营销管理中更好地应对不同的需求状态。

(1) 负需求。绝大多数消费者对某种产品或服务感到厌恶并产生抵制行为，消费需求便处于负需求状态。需求处于这种状态出于不同的原因，可以克服或改变，也可能无法扭转。

(2) 无需求。消费者对某种产品或服务毫无兴趣，漠不关心或不存在奢望，消费需求便处于无需求状态。通过分析原因并采取措施，无需求状态可以按预期的轨迹向正常状态转变。

(3) 有害需求。消费者对某些产品或服务存在稳定的需求，这些产品或服务在法律上允许生产经营，但消费过程对使用者或他人有一定的危害性。显性的有害需求如吸烟等容易认识，隐性的有害需求则需要科学的方法予以辨别，并需要采取避害趋利的应对措施。

(4) 潜在需求。消费者对产品或服务具有一定的兴趣，但由于使用价值、价值方面的原因，也可能限于消费使用的相关条件，这种需求尚不能转化为现实的有效需求。营销管理的重要任务之一，是引导、推动这种需求向企业预期的状态转变，并要求企业准确地把握实施营销手段的时机。

(5) 下降需求。市场对某种产品或服务的消费需求在数量、价值量方面呈下降、萎缩趋势，需求便处于下降状态。需求下降的原因非常复杂，需求下降的趋势可能扭转，也可能继续，扭转需求下降的对策可能基于某种营销手段，

也可能需要多管齐下。在技术进步和产品替代加速的条件下,企业对下降需求必须予以高度重视,并在需求和竞争两方面分析原因。

(6) 不规则需求。某些产品或服务的市场需求不仅波动大,变化频繁,而且在季节、时段上没有规律,生产者和经营者难以应付。需求出现这种状态,一般由于影响需求的因素多,主要因素并不固定,某些环境因素影响较大。针对这种需求状态,企业应以积极的态度,采取措施促使需求朝相对平稳的方向转变。

(7) 充分需求。某种产品或服务的消费需求在数量和增长速度方面基本符合预期状况,需求的时间、区域分布也与预期没有大的差异,这是消费需求的理想状态。企业的营销努力是保持这种状态。

(8) 过度需求。过度需求是指消费需求超过了预期或生产供应能力,在市场总需求相对不足的情况下,由于生产经营资源、消费动机和价格等方面的原因,某些产品或服务仍可能出现需求过度的状态。针对这种需求状态,企业应当从供给增长的可能性和需求扩张的合理性两方面分析思考,采取恰当的措施降低需求或暂时遏制需求。

三、购买行为

消费者的购买行为是实现其消费需求的前提条件,购买行为受消费者心理活动的支配。心理学和消费心理学研究表明,消费者的购买行为虽有很大差别,但存在若干共性,并可以用基本的行为模式表述。

“刺激—反应”模式是人类行为的基本模式。在市场经济中,消费行为的基本模式由营销和其他刺激引发,通过购买者神秘的动机产生反应,并引起购买行为(见图 1-1)。

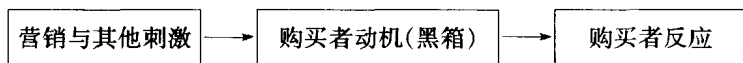


图 1-1 “刺激—反应”模式

在此,营销刺激是指企业运用营销手段对消费者产生的告知、引导、提示作用,其他刺激指特定的环境状态对消费者的影响。受到营销和其他刺激的消费者众多,但具有购买行为反应的仅仅是其中一部分。在刺激与反应之间,购买者的主观动机、购买决策是非显性的,通过黑箱中购买者特性和决策过程两大内容“过滤”,形成购买和非购买两种行为。

需要和欲望能否转化为需求,消费者的支付能力起着决定性作用。消费需求能否转化为购买行为受多种因素的影响。与营销学中的环境因素分类稍有不同,消费心理学将多种因素归纳为 3 类。

1. 文化因素

传统文化的影响无处不在,制约着人们的价值观、消费观念、风俗习惯和伦理道德。现代文化的效应日渐显著,影响、改变着人们尤其是年青一代的消费观念和生活方式。不同民族、种族、宗教和不同国家、地区的文化、亚文化各有特色,不同文化之间的交流越来越便捷,致使消费者的购买行为出现了多样化倾向。同时,由于职业、教育水平、价值倾向的差异,消费者被分解为若干社会阶层。不同的社会阶层在消费观念和生活方式方面有同有异,引起购买行为的不同表征。

2. 社会因素

社会因素是一个广义的范畴,但在分析对购买行为的影响时,则从狭义上理解。在人的社会交往中,相关群体如公司、会员俱乐部、演艺界,对身处其中的消费者个人有相当大的影响,个人的态度、偏好、判断和意见一般不会明显区别于所处的相关群体。就消费者个人而言,其家庭或家族的影响更加直接并有约束力,个人的价值观、消费观、审美观以及对问题的评价和选择常常带有家庭背景的烙印。在家庭中,不同成员对不同产品、服务的购买选择权也有区别或分工,进而使某些产品的购买行为带有一定程度的普遍性。此外,同一消费者在不同场合和条件下分别扮演不同的角色:作为家长或子女,作为家庭代表或组织代表,其消费观念、价值评价和购买决策并不完全相同。

3. 个人因素

在文化与社会因素相同的背景下,每个消费者的行为仍有差别,这同观念、年龄、职业、收入、个性等诸多个人因素的差别有直接关系,而上述个人因素的逐渐变化,使同一消费者在不同时间、对不同的产品或服务形成有差别的购买行为。

消费需求通过刺激形成购买行为。购买行为一目了然,但决定购买行为的过程并不简单。首先,在购买决策过程中,同时存在角色不同的5种参与者:倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者,尽管某些产品的需求、购买和使用基于同一个消费者。购买决策过程的角色划分为不同营销手段的运用指明了方向和重点对象。其次,购买者行为可分为3种类型:常规反应行为、有限解决问题和广泛解决问题。不同类型的购买行为,其购买决策过程的阶段转换有简有繁。

一般认为,消费者的购买决策过程经历5个阶段:确认需要、收集信息、进行评价选择、决定购买和购买行为(见图1-2)。如果是日常用品,消费者决策过程的各个阶段比较简单并转换快捷,购买以后的使用效果影响、决定其是否继续购买。如果是选择性强的产品或服务,第一阶段在确认是否真正需要后,第二阶段要较广泛、充分地收集信息,第三阶段的评估选择会持续一些时