

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材



曹旭平 唐娟◎主编 黄湘萌 张丽媛◎副主编

消费者行为学

(第二版)



本书提供配套电子课件



清华大学出版社

非外借

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

消费者行为学

(第二版)

曹旭平 唐 娟 主 编
黄湘萌 张丽媛 副主编



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

消费者行为研究在市场营销理论体系中占据越来越重要的核心地位。本书广泛借鉴国内外有关消费者行为研究的最新成果,结合大量企业实例,深入浅出地阐述了有关消费者行为规律的理论,对消费者决策、影响消费者行为的个体因素、影响消费者行为的外部因素三大领域进行了深入的分析。

本书可作为高等院校市场营销、经济管理专业学生的教材,也可作为市场营销等相关专业研究生、商贸工作从业人员、其他经营者的参考用书。

本书各章对应的素材和电子教案可以通过 <http://www.tupwk.com.cn/downpage> 免费下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/曹旭平,唐娟 主编.—2版.—北京:清华大学出版社,2017

(普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-47682-5

I. ①消… II. ①曹… ②唐… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F036.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 142884 号

责任编辑:王 定 程 琪

封面设计:周晓亮

版式设计:思创景点

责任校对:曹 阳

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 装 者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21.75 字 数:543 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 2017 年 8 月第 2 版 印 次:2017 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.80 元

前 言

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种经济现象。在以消费者需求为导向的现代市场经济背景下,消费者的需求、心理及行为已经成为企业制定营销策略的基础。忽视消费者心理,也就意味着企业无法取得最佳的营销和经营效果。因此,消费者行为研究在市场营销理论体系中占据着核心地位。

我国改革开放以来,经济飞速发展,国内消费市场也不断扩大,消费者在消费理念、消费方式、消费结构上均不断发生变化。无论是企业营销人员,还是研究人员,都对消费者行为的变化投入了更多关注。如何将理论联系实际,更好地服务好百姓,对提高我国居民消费文明和消费质量具有重要的现实意义。在这种思想的指导下,我们编写此书时着重突出了以下三点特色:

(1) 新颖性。本书广泛借鉴国内外研究的最新成果,力求反映消费者行为研究领域发展的最新水平,并尽可能反映中国的营销实践,部分案例来自于最新的企业实践。考虑到互联网购物与经济的快速发展,本书较传统消费者行为学教材增加了网络购物消费者行为的编写。

(2) 系统性。本书的内容设置和章节安排,都遵循结构紧凑、条理清晰、知识系统化和便于读者理解的理念。本书围绕消费者决策、影响消费者行为的个体因素、影响消费者行为的外部因素三条主线展开。

(3) 应用性。本书通过大量企业实例,深入浅出地阐述了有关消费者行为规律的理论,每章开篇均以典型案例引导,行文中穿插专栏与小资料,便于读者有效地理解理论知识,再由这些理论联想到实际的经济环境,使本书更具应用性。

本书编写人员主要包括:常熟理工学院曹旭平副教授,南京邮电大学唐娟副教授,常熟理工学院黄湘萌博士、张丽媛老师、施晓岚讲师、钱敏博士、姜友林讲师。各章编写分工如下:曹旭平编写第1~3章,张丽媛编写第4章,张丽媛、钱敏、施晓岚共同编写第5章,黄湘萌、姜友林、张丽媛共同编写第6~7章,唐娟编写第8~12章,黄湘萌编写第13章。全书由曹旭平和黄湘萌共同审核、修改及补充。

消费者行为学是一门新兴学科,其研究内容有待进一步拓展。由于作者能力和水平有限,书中难免存在不当之处,敬请专家学者及广大读者批评指正。

编 者

2017年5月

目 录

第 1 章 消费者行为学概述	1
1.1 消费者行为学的基本概念	2
1.1.1 消费	2
1.1.2 消费品市场	3
1.1.3 消费者	4
1.1.4 消费者的影响者	7
1.1.5 消费者行为	9
1.2 消费者行为学的学科性质和发展	11
1.2.1 消费者行为学的发展 历程	11
1.2.2 消费者行为学课程的 发展历史	13
1.3 消费者行为研究的意义和方法	13
1.3.1 消费者行为研究的 意义	13
1.3.2 消费者行为研究的 原则	17
1.3.3 消费者行为研究的 方法	17
1.4 消费者行为研究的内容及 基本框架	26
1.4.1 消费者行为研究的 内容	26
1.4.2 本书消费者行为研究的 基本框架	27
本章小结	29
习题	30

第 2 章 消费者购买决策过程	33
2.1 消费者购买决策的类型	34
2.1.1 消费者购买决策的概念 与特性	34
2.1.2 消费者购买决策的 类型	35
2.2 问题认知	39
2.2.1 问题认知的类型	39
2.2.2 影响问题认知的因素及 企业策略	40
2.3 信息搜集	41
2.3.1 信息来源	41
2.3.2 信息搜集分类	42
2.3.3 内部信息搜集	43
2.3.4 外部信息搜集	45
2.4 评价与选择	46
2.4.1 评价标准	47
2.4.2 确定备选产品不同评价 标准的绩效值	47
2.4.3 品牌选择的补偿性 规则	47
2.5 购买行为	48
2.5.1 冲动性购买	49
2.5.2 网上购买与支付	51
2.5.3 店铺的选择	54
2.6 购后行为	59
2.6.1 购后认知冲突	59
2.6.2 消费者满意	60
2.6.3 消费者忠诚	63
本章小结	69

习题	70
第3章 消费者资源、需要与购买	
动机	71
3.1 消费者资源	72
3.1.1 消费者经济资源	72
3.1.2 消费者时间资源	76
3.1.3 消费者知识	78
3.2 消费者需要	83
3.2.1 消费者需要的概念	83
3.2.2 需要的种类	83
3.2.3 需要与购买行为	85
3.3 消费者购买动机	85
3.3.1 购买动机概述	85
3.3.2 现代动机理论	88
3.3.3 动机的测定	97
本章小结	103
习题	103
第4章 消费者注意、感觉与	
知觉	107
4.1 消费者注意	108
4.1.1 注意及其特征	108
4.1.2 注意的分类	109
4.1.3 影响消费者注意的	
因素	110
4.1.4 消费者注意在营销中的	
应用	113
4.2 消费者感觉	115
4.2.1 感觉的含义	115
4.2.2 感觉的基本规律	115
4.2.3 消费者感觉在营销中的	
作用	118
4.3 消费者知觉	119
4.3.1 知觉概述	119
4.3.2 消费者知觉的特性	120
4.3.3 知觉风险	127

4.3.4 知觉的营销启示	129
本章小结	130
习题	130
第5章 消费者学习与记忆	133
5.1 消费者学习概述	133
5.1.1 学习概述	134
5.1.2 消费者学习构成要素	135
5.1.3 消费者学习类型	136
5.1.4 消费者学习特征	137
5.1.5 消费者学习效果	139
5.1.6 消费者学习意义	139
5.2 经典条件反射理论及营销	
应用	140
5.2.1 经典条件反射理论	140
5.2.2 经典条件反射的规律	142
5.2.3 经典条件反射原理对	
营销的意义	143
5.3 操作性条件反射理论及	
营销应用	144
5.3.1 操作性条件反射	144
5.3.2 操作性条件反射理论的	
营销启示	146
5.3.3 经典条件反射和操作性	
条件反射的区别	147
5.3.4 认知学习理论	148
5.3.5 社会学习理论	150
5.4 消费者记忆与遗忘	151
5.4.1 记忆的内涵	151
5.4.2 记忆系统与机制	153
5.4.3 遗忘及其影响因素	155
5.4.4 遗忘的原因	157
5.4.5 消费者记忆在营销中的	
作用	158
本章小结	158
习题	159

第 6 章 消费者态度	161
6.1 消费者态度概述	161
6.1.1 消费者态度的含义	162
6.1.2 消费者态度的功能	162
6.1.3 消费者态度与信念	163
6.2 消费者态度的测量	164
6.3 消费者态度与行为	168
6.3.1 消费者态度与行为的关系	168
6.3.2 消费者态度形成理论	169
6.3.3 消费者态度的改变	171
本章小结	177
习题	178
第 7 章 消费者个性与生活	
方式度	179
7.1 消费者个性	180
7.1.1 个性的含义与特点	180
7.1.2 有关个性的理论	181
7.1.3 个性与消费者行为	183
7.2 消费者自我	187
7.2.1 自我概念的含义与类型	187
7.2.2 自我概念与产品的象征性	188
7.2.3 身体、物质主义与自我概念	188
7.3 消费者生活方式	189
7.3.1 生活方式的含义	189
7.3.2 研究消费者生活方式的途径	190
7.4 消费者生活方式的测量	191
7.4.1 AIO 清单或目录	191
7.4.2 VALS2 生活方式分类	191
本章小结	194

习题	195
第 8 章 经济文化因素与消费者行为	197
8.1 经济因素与消费者行为	198
8.1.1 宏观经济因素	198
8.1.2 消费者收入	200
8.1.3 消费者支出	201
8.1.4 消费者储蓄和信贷情况	202
8.2 文化因素与消费者行为	203
8.2.1 文化的含义	203
8.2.2 文化的特征	205
8.2.3 文化价值观	206
8.2.4 我国传统文化与消费者行为	213
8.2.5 跨文化与消费者行为	219
8.3 亚文化群与消费者行为	220
8.3.1 年龄亚文化群体	221
8.3.2 性别亚文化群体	223
8.3.3 民族亚文化群体	224
8.3.4 地理亚文化群体	224
8.3.5 宗教亚文化群体	224
8.3.6 种族亚文化群体	224
8.3.7 职业亚文化群体	225
本章小结	225
习题	225
第 9 章 社会阶层与消费者行为	227
9.1 社会阶层概述	228
9.1.1 社会阶层的含义	228
9.1.2 社会阶层的特征	229
9.1.3 社会阶层的决定因素	232
9.2 社会阶层划分与测量	234
9.2.1 社会阶层的测量	234
9.2.2 社会阶层的客观测量法	235

9.3 社会阶层与消费行为	241
9.3.1 不同社会阶层消费者 行为差异	242
9.3.2 社会阶层对营销 的意义	244
9.3.3 社会阶层与市场 营销策略	247
本章小结	247
习题	248
第 10 章 参照群体与消费者 行为	249
10.1 参照群体	250
10.1.1 社会群体的概念	250
10.1.2 社会群体的类型	251
10.1.3 社会群体的特征	252
10.1.4 与消费者密切相关的 社会群体	253
10.1.5 参照群体的含义和 类型	254
10.1.6 参照群体的影响 方式	255
10.1.7 决定参照群体影响强 度的因素	256
10.1.8 参照群体概念在营销 中的运用	257
10.2 角色与消费者行为	260
10.2.1 角色概述	261
10.2.2 角色与消费者 购买行为	261
10.3 从众现象	262
10.3.1 从众及其原因	263
10.3.2 影响从众的因素	266
10.3.3 建立在参照群体影响基 础上的营销策略	267
本章小结	268

习题	268
第 11 章 家庭与消费者行为	271
11.1 家庭生命周期与 购买角色	272
11.1.1 家庭与住户	272
11.1.2 家庭生命周期	274
11.1.3 家庭决策	279
11.1.4 家庭人员角色	280
11.2 家庭购买决策	283
11.2.1 家庭决策方式	283
11.2.2 影响家庭决策方式 的因素	284
11.2.3 孩子在家庭决策中 的作用	285
11.2.4 决策冲突及其决策	288
11.3 家庭变化趋势及其影响	289
本章小结	291
习题	292
第 12 章 口传、流行、情境与 消费者行为	295
12.1 口传与意见领袖	296
12.1.1 口传	296
12.1.2 意见领袖	298
12.2 流行与消费者行为	304
12.2.1 流行	304
12.2.2 流行与消费者行为的 关系	307
12.2.3 市场消费需求流行	310
12.3 情境与消费者行为	314
12.3.1 消费者情境	314
12.3.2 消费者情境的构成	315
12.3.3 消费者情境的类型	320
12.3.4 情境、产品和消费者 之间的交互影响	321
本章小结	321

习题	322	13.3.1 个人因素	330
第 13 章 网络购物消费者行为	323	13.3.2 产品因素	331
13.1 网络购物	324	13.3.3 购物的便捷性	332
13.1.1 网络购物的含义 及类型	324	13.3.4 网站因素	332
13.1.2 网络购物的优缺点	324	13.3.5 文化因素	333
13.2 网络消费者	326	13.3.6 安全可靠性的	333
13.2.1 网络消费者的 购买动机	326	13.4 基于网络消费者行为 特点的建议	335
13.1.2 网络消费者的特征	327	本章小结	336
13.3 影响网络消费者行为的 因素	330	习题	336
		参考文献	337

消费者行为学概述

【导读案例】

图形、色彩可以影响消费者行为

不同商品包装的图形往往具有不同的象征意义。某化妆品公司为了了解男性和女性对化妆品包装图案象征意义的认识，做了一项市场实验：聘用等量的男性和女性消费者帮助做一些简单的工作，完成之后赠送一些化妆品以示感谢；所有化妆品的膏体完全相同，只是包装瓶盖的图形略有不同，一种是圆形图案，一种是三角形图案。结果，男性都选了三角形图案，女性都选择了圆形图案。这项实验的目的是调查化妆品包装瓶盖的图形是否具有性别象征的意义，能否影响不同性别的消费者对化妆品的选择，而聘用消费者帮助工作仅是个借口，以使赠送化妆品显得顺理成章，使消费者能够以自然的心理接受和选择化妆品。实验结果表明，商品包装的图形具有特定的性别象征意义，能够影响消费者的选择行为。

营销人员可以利用消费者的想象，赋予产品某些象征意义，以适应消费者心理，促进商品销售。品牌名称能激活消费者记忆中各种各样的想象。例如，宝马作为汽车的名字能激活诸如速度、名贵、优雅、珍稀、享受等想象。

颜色也能激活消费者的想象而具有某些象征意义。例如，白色象征纯洁，结婚礼服采用白色；红色象征喜庆，喜庆场所的装饰色和逢年过节张灯结彩的颜色大都是红色；黑色象征力量和坚固，黑色的商品显得结实耐用，穿黑色的皮鞋显得脚底稳健踏实，穿白色皮鞋则显得轻飘活泼；蓝色和白色的洗衣粉象征洁净和高效的去污力，用黑色做洗衣粉的颜色则不适宜；IBM的蓝色象征着先进的科技和高度的效率；麦当劳的红底黄字商标象征着质量和服务。

从不同年代的流行色也可看出颜色的象征意义。20世纪90年代初期和中期，随着人类不断发射航天器探索宇宙奥秘，世界流行起天蓝色，象征着高科技和人类对天空的征服；20世纪90年代末期，随着世界范围内环境保护热潮的兴起，又流行起绿色——大自然的颜色，象征着回归自然和保护自然环境。

(资料来源：图像色彩与消费者的想象. 百度文库. 2011-10-07. <http://wenku.baidu.com/view/546fc4d284254b35eefd3461.html>. 有删改)

从导读案例中可以看出，商品包装图形、颜色的不同会导致消费者的不同想象，进而直接影响消费者的购买决策行为。在市场竞争日趋白热化的今天，能否正确了解消费者的个性

消费需求、掌握消费者的购买动机和有针对性地实施营销策划,成为商家成功与否的关键。人的行为往往并不都是外露的,影响消费者行为的许多因素常被埋在消费者内心深处。显然,把握消费者行为具有很大的难度,但作为企业营销人员,必须通过科学而客观的方法对消费者行为进行观察和实际调研,并为企业制订正确的营销方案提供有效的决策参考。作为本书开篇,首先要探讨以下几个问题:什么是消费者行为?为什么要研究消费者行为?怎样研究消费者行为?

1.1 消费者行为学的基本概念

研究消费者行为必须深刻理解消费、消费品市场、消费者、消费者的影响者与消费者行为的概念,这五个概念具有丰富的内涵,且密不可分。

1.1.1 消费

消费(Consumption)是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体来说,消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。消费可分为生产消费和个人消费,前者指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的使用和消耗;后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程,是“生产过程以外执行生活职能”,是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。

图 1-1 所示为消费中涉及的货币、超市和银行卡。宏观经济学中,消费指某时期一人或一国用于消费品的总支出。严格地说,消费应仅指这一时期中那些完全用掉了的消费品。但实际上,消费支出包括所有已购买的商品,而这其中许多商品的使用时间要远远超出考察时期,如家具、衣物和汽车等。



图 1-1 消费

通常讲的消费,是指个人消费。生产决定消费,消费反过来影响生产。因为只有在消费中产品才成为现实的产品,并创造出新的生产需要。生产的目的是消费,但并不都是为了消费。例如,资本主义生产就是以剥削雇佣工人创造的剩余价值为目的,这就决定了劳动人民的消费被限制在很狭小的范围内。劳动人民消费水平的低下又阻碍甚至破坏生产的发展,经济危机就是一个突出的例子。社会主义制度下,社会生产的目的是满足人们日益增长的物质文化生活的需要,这就消除了生产和消费的对抗性矛盾,并且消费也成为推动整个社会生产发展的强大动力。

1.1.2 消费品市场

1. 消费品

消费品(Consumer Goods)是用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品,也可以称作“消费资料”或者“生活资料”。消费品按满足人们需要层次划分,有生存资料(如衣、食、住、用方面的基本消费品)、发展资料(如用于发展体力、智力的体育、文化用品等)、享受资料(如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等);按使用时间长短划分,有一次或短期使用的普通消费品和可供长期使用的耐用消费品;根据消费者的购买行为和购买习惯,可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

(1) 便利品(Convenience Goods):是指消费者要经常购买、反复购买、即时购买、就近购买、惯性购买,且购买时不用花时间比较和选择的商品。

(2) 选购品(Shopping Goods):是指顾客对使用性、质量、价格和式样等基本方面要做认真权衡比较的产品,如家具、服装、旧汽车和大的器械等。选购品可以划分为同质品和异质品。购买者认为同质选购品的质量相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要,销售者必须与购买者“商谈价格”;而在选购服装、家具和其他异质选购品时,产品特点通常比价格更重要。经营异质选购品的经营者必须备有大量的品种花色,以满足不同的爱好;还必须有受过良好训练的推销人员,为顾客提供信息和咨询。

(3) 特殊品(Specialty Goods):是指具有特定品牌或独具特色的商品,或对消费者具有特殊意义、特别价值的商品,如具有收藏价值的收藏品以及结婚戒指等。

(4) 非渴求品(Unsought Goods):是指消费者不熟悉,或虽然熟悉、但不感兴趣、不主动寻求购买的商品,如环保产品、人寿保险以及专业性很强的书籍等。非渴求品有以下两种类型。

① 新的非渴求品(New Unsought Product):是指那些的确提供潜在客户所不知道的新理念的产品。信息含量大的促销活动能帮助说服顾客接受产品,并结束其非渴求状态。达能酸奶、立顿(Lipton)微波炉以及索尼(Sony)卡式录像机如今已非常流行,但在刚开始时它们属于新的非渴求品。

② 常规非渴求品(Regularly Unsought Product):是指那些(如墓碑、人寿保险以及百科全书)仍然处于非渴求状态,但并非一直如此的产品。需求可能存在,但潜在客户却并未激起购

买欲。对于这些产品,人员推销十分重要。许多非营利组织试图“推销”它们的非渴求产品。例如,红十字会一般会以献血车上街宣传的方式来提醒潜在的血液捐赠者,献血是如何重要。

2. 消费品市场的特点

消费品市场是整个市场体系的基础,所有其他的市场都是由它派生出来的。所以,消费品市场是社会再生产中最后的市场实现过程,它体现了社会最终供给与最终需求之间的对立统一关系。

消费品市场具有以下特点:

- (1) 消费品市场涉及千家万户和社会的所有成员,全社会中的每一个人都是消费者。
- (2) 消费品市场因社会需求结构、形式的多样性和多变性而呈现出多样性和多变性的特点。
- (3) 市场交易量不一定很大,但交易次数可能很多。

3. 消费品市场的作用

消费品市场与人们的日常生活息息相关,它体现了社会再生产过程最终的市场实现,反映了消费者最终需求的变化。作为最终产品市场,消费品市场与其他商品市场密切相关,集中反映整个国民经济的发展状况等。

消费品市场具有以下作用:

- (1) 资金市场的发展始终受消费品市场的制约,当消费品市场景气时,供给和需求会拉动社会投资增加,进而活跃资金市场。
- (2) 消费需求增加和市场交易对象扩大,进一步刺激供给增加,生产规模扩大,这也将导致劳动力市场对劳动力需求的增加;而消费品供给的满足程度,又直接决定了劳动力质量。

1.1.3 消费者

1. 消费者的概念和特征

在现实生活中,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。例如,大多数成人个人用品,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。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。

关于消费者的概念,在各国法律中,以及一国各部门法中不尽相同。美国《布莱克法律词典》认为消费者是那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人。《中华人民共和国消费者权益保护法》虽然并未明确规定消费者的定义,但是该法的第二条中将“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”的行为界定为消费者行为。可以看出,消费者是指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。我国的消费者具有以下法律特征:

- (1) 消费者的消费性质属于生活消费。消费者的生活消费包括两类:一是物质资料的消费,如衣、食、住、行、用等方面的物质消费;二是精神消费,如旅游、文化教育等方面的消费。

(2) 消费者的消费客体是商品和服务。商品指的是与生活消费有关的并通过流通过程推出的那部分商品,不管其是否经过加工制作,也不管其是否为动产或不动产。服务是指与生活消费有关的有偿提供的可供消费者利用的任何种类的服务。

(3) 消费者的消费方式包括购买、使用商品和接受服务。商品消费是指购买和使用商品,既包括消费者购买商品用于自身的消费,也包括购买商品供他人使用或使用他人购买的商品。关于服务的消费,不仅包括自己付费自己接受服务,而且也包括他人付费自己接受服务。不论是商品的消费还是服务的消费,只要其有偿获得的商品和接受的服务是用于生活消费,就属于消费者。对于企业营销活动来说,不仅要关注产品的使用者,还要重视产品购买者。图 1-2 所示为光明牛奶“木马篇”广告。这则光明牛奶广告的目标受众并不是产品的“使用者”,而是购买的“决定者”和“实际购买者”——孩子的家长们,广告文案是“让宝宝个子大,身体壮”。

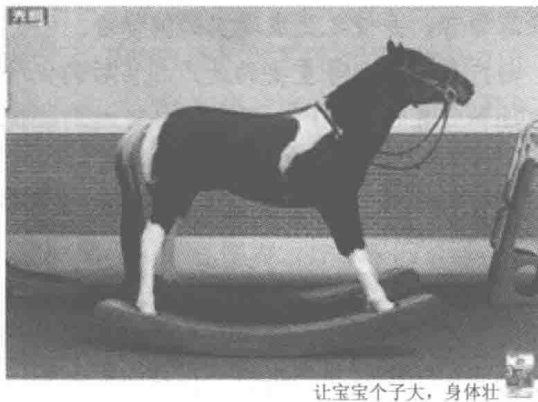


图 1-2 光明牛奶“木马篇”广告

(4) 消费者的主体包括公民个人和进行生活消费的单位。生活消费主要是公民个人(含家庭)的消费,但也包括单位的生活消费。一般情况下,单位购买的生活资料最后都是由个人使用,有些单位还为个人进行生活消费而购买商品和接受服务。

2. 消费者的分类

为了研究需要,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

(1) 根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人,生产经营企业主要是为这类消费者服务。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业开拓新的市场,在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。例如,皮大衣和丝棉被这类御寒商品,生活在热带地区的人就是非消费者;盲人不需要除盲文以外的图文资料;失聪的人不会购买需要听觉的商品。企业在生产、经营中,要通过调查研究,把非消费者排除

在企业的目标市场之外;否则,生产和经营将是徒劳的。

【专栏 1-1】

企业如何分析“潜在消费者”

对具体的某个企业来说,只有当消费者确实有可能购买该企业的产品或劳务时,才可能称之为潜在消费者,因此对潜在消费者的分析如下:

首先要判断本企业在经营战略方案设计中拟定的产品或劳务品种是否符合消费需求的一般趋势。产品或劳务品种如果不符合一般的消费趋势,那么尽管企业想尽办法在产品质量、款式、价格、广告宣传、促销等方面动脑筋,其收效也不会好;反之,如果符合了消费需求的一般趋势,其产品或劳务就可能有良好的发展机会。

其次是分析潜在消费者总量,这与企业对本企业产品或劳务的广告宣传、介绍、示范使用有密切的关系。做好这些工作,人们才可能熟知这些商品,才有可能大规模地购买这些商品,企业才有可能争取潜在消费者,并使之变成现实的消费者。

再次是提供优质服务。与广告宣传同等重要的是产品售后的优质服务,它不仅能够起到维护本企业产品功能的稳定性和可靠性的作用,而且同样可起到招揽顾客、树立企业信誉、扩大产品销路的直接作用。

(资料来源:潜在消费者.MBA 智库. 2011-06-18. <http://wiki.mbalib.com/wiki/潜在消费者>. 有删改)

(2) 根据消费的目的,可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。个人或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,包括政府机关以及文艺、教育、科技、卫生等事业机构。企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体,包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

3. 消费者资源的重要性

随着市场竞争的愈发激烈和消费者对商品的自主选择性日益增强,不少企业已不仅仅关注如何将产品卖出去,还开始关注消费者的购后行为,许多企业家已经开始重视消费者,把消费者当作企业的一种重要资源。与土地、劳动、技术、资本等生产要素一样,消费者能为企业创造价值,主要原因有以下四点:

(1) 消费者是企业利润的源泉。这个道理很简单,有了消费者才有市场,才能为企业带来利润,因为钱就装在消费者的口袋里。消费者购买的产品越多,为企业带来的利润就越高。企业要付出更多努力,培育消费者对品牌的情感,强化消费者对品牌的忠诚。

(2) 消费者能够驱动企业经营战略的发展。企业在制定经营战略时,必须把消费者作为一种推动力量和战略资源来考虑,消费者的消费倾向、消费变化会驱动企业经营战略的调整和发展。罗萨贝斯·莫斯·坎特认为,在新经济中,企业必须与顾客建立“战略伙伴关系”,听取他们的意见,满足他们的要求,生产和产品就可以有的放矢。他认为,现在的顾客是“使用者、影响者、决策者、批评者、购买者和看门人”,他们还可以成为观念和创新精神的缔造者。

(3) 消费者在驱动企业提高产品和服务质量方面起关键作用。品牌竞争激烈而残酷, 谁失去消费者, 谁就将失去市场, 失去生存空间。消费者的力量驱动企业创新技术, 努力提高产品和服务质量。现在, 质量问题不但受到企业的普遍重视, 而且被提到国家发展战略的高度。中国的“质量万里行”活动对树立民族的质量意识, 提高企业产品与服务质量产生了深远影响。在欧美等国, 都设立了各种质量奖, 以鼓励企业提高产品和服务质量。比如欧洲质量奖, “顾客满意度”要求超过 1000 点 200 分, 在该体系中, “顾客”被定义为“企业最直接的客户”, 他们分布于企业生产产品和服务的整个链条中。其“顾客满意”评估包括: 满足产品或特定服务的能力, 传递业绩, 销售和技术支持, 满足顾客需求的反应和灵活性, 资产价值, 重新订货和复买, 顾客投诉和处理等。英国航空公司的“顾客服务内容”有: ①把满足顾客的价值导向需求确立为顾客服务途径的关键要素; ②提供完善的服务, 并且精心安排这些服务; ③鼓励并接纳顾客参与公司业务过程; ④聆听顾客建议; ⑤建立顾客资源数据库; ⑥区别关键客户和最有价值客户。

(4) 消费者在驱动企业市场开拓方面起着基础作用。企业的市场开拓是在消费者的基础上进行的, 如果没有消费者人数的增长和忠诚度的提高, 市场开拓就毫无意义。因而企业要研究消费者的特点, 研究品牌之间的关系, 选择正确的开拓策略。有些企业投入巨大的营销资源, 做广告, 建立分销网络, 推行代理制, 实行区域一体化, 然而收效甚微, 一个重要原因是它们忽视了消费者这个基础。消费者作为一种重要的资源, 它有两个维度, 即数量和质量。数量反映了消费者的规模, 一个品牌拥有的消费者越多, 说明其市场占有率越高。质量主要指消费者的忠诚度, 按照新的经济观点, 维持现有消费者比开发潜在的消费者市场意义更大。企业应采取可能的办法, 留住现有的顾客, 增强他们的忠诚度, 提高他们的复买率, 从而最大限度地挖掘他们的潜力。

1.1.4 消费者的影响者

值得一提的是, 有时还会遇到这样一些情况: 丈夫陪同妻子到商场购物, 朋友给自己介绍某种商品并当参谋, 营业员诱导、劝导顾客买下某种商品。以上所讲的丈夫、朋友、营业员都是以某种方式对消费者产生影响和作用, 甚至参与了购买决策的人, 但他们不能称作消费者, 根据他们在消费过程中所起的作用和担任的角色, 可以称他们为影响者。当然, 除了亲人和朋友之外, 消费者的影响者还包括记者、出版物、网站的经营者和名人等。这些影响者也值得企业和营销人员关注, 他们的意见对消费者的购买行为会产生影响。

【专栏 1-2】

影响影响者: 产生需求的五种战术

消费者的购买会受其周围的影响。有时, 知道谁或什么影响着他们的决定, 能让商家有杠杆来撬动销售增长。“如果我们能影响到那些影响者, 他们又能转而影响购买者, 这会让商家有更好的命中率”, Influencer50 的总裁 Nick Hayes 说道。Hayes 的团队专长是帮助 B2B

公司识别和影响它们市场中最大的 50 个影响者。尽管他的团队并不特定地与消费者营销公司合作，但他的团队所遵循的原则，对消费者市场也可直接应用。以下是他们强调的五种战术，Hayes 的团队以此赢得了影响者。

战术 1：不要向影响者销售

消费者市场的影响者通常都是记者、出版物、网站的经营者和名人。B2B 市场中的影响者常常是个人而不是机构，他们也许是一家大公司里的专家，或者是为多家公司工作的咨询顾问。

无论如何，大多数影响者都有一个共同的特质：他们讨厌被当作销售对象。把影响者当成顾客，向他们营销并推动他们去购买，是“在公司找到这些个人后，所犯下的最大错误”，Hayes 说。

“我们努力接触影响者，是因为他们至少有一种看法。我们没必要让这一看法是正面的，但我们希望他们有一种看法，并且希望尽可能使之广而告之，” Hayes 说，“一定要倾听他们的需求，不要向影响者散发你的营销材料，而要询问他们，你的公司如何才能最好地帮助他们。”

“并不是他需要你营销部门制作的每一本手册和宣传册，” Hayes 说。

战术 2：提供接触和联络

人们之所以变得有影响，是因为他们的接触范围和专门知识。当你的公司联系到一个影响者时，一定要向他提供联络机会，以及与你公司主要领导的接触。例如，Hayes 的团队发现，影响者有兴趣与该领域内其他有影响力的人进行会面。你的团队可以为几个有影响力的人进行介绍，无论当面或通过电话都行。一个影响者会乐于结识这样的一些人，但不会乐于结识所有人。至于接触范围，告诉影响者你能与公司的中层或经理层成员建立联系，所以他们能更多地了解你的产品和机构。这会有助于建立他们的专门知识，并向影响者提供他们应有的特殊待遇。Hayes 说，有时影响者会提到，他们接触一家公司，只是为了摆脱低级别的地区销售代表。通过向他们提供与你公司领导的接触，他们会感觉受到更多认真的对待。

战术 3：与影响者个别地进行互动

Hayes 的团队通常为客户所在市场领域识别出最前面的 50 个影响者，因此公司取名为 Influencer50，这一数字并非随意而定。Hayes 说：“这个数字小到足以让公司能集中关注列表中的每个人，大到足以引起真正的商业影响。超过 50 人之外，那就是另外一个数据库了，这 50 人足够重要，以至于公司应当在个别对待的基础上，去了解他们。”在个别对待的基础上，与每个影响者进行接触和互动，有必要向每个人提供相应的关注。在接触他们时，应当避免群发邮件和直邮，这太像向他们营销或销售了。

战术 4：让影响者感到荣幸

在给一个影响者电话之前，要做好你的功课：要知道他在公司里的头衔和角色，了解那公司卖什么。如果你打电话了，又清楚地暴露了对他们或他们的公司了解不多，那他们很可能会搪塞敷衍。但是，如果你电话告诉影响者，你刚做完一个为期两个月的项目，从你们市场中确定出了最有影响力的人，他们的公司进入了行业前十，那你很可能会得到热烈的回应。“大多数影响者会回应恭维，影响者讨厌群发邮件。” Hayes 说。部分影响者并没有意识到他们有影响