

21世纪高等农业院校经管类系列教材

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

徐洁怡 马 威 主编



中国农业大学出版社

21 世纪高等农业院校经管类系列教材

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

徐洁怡 马 威 主编

中国农业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/徐洁怡,马威主编. —北京:中国农业大学出版社,2005.3
ISBN 7-81066-846-3

I. 消… II. ①徐… ②马… III. 消费者行为学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 002153 号

书 名 消费者行为学

作 者 徐洁怡 马 威 主编

策划编辑 魏秀云

责任编辑 冯雪梅

封面设计 郑 川

责任校对 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100094

电 话 发行部 010-62731190,2620

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

E-mail caup @ public.bta.net.cn

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 24 印张 442 千字

印 数 1~4 000

定 价 27.50 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

主 编 徐洁怡 马 威

副 主 编 解晓阅 任淑荣 董凤丽

编写人员 (按姓氏拼音顺序排列)

董凤丽(沈阳农业大学)

桂 琳(北京农学院)

马 威(中国农业大学)

任淑荣(河南农业大学)

解晓阅(山西农业大学)

徐洁怡(中国农业大学)

徐金灿(北京大学)

杨 慧(黑龙江八一农垦大学)

张秋红(吉林农业大学)

前 言

本书是面向 21 世纪高等农业院校经济管理类系列教材之一。本书是为高等院校经济管理类市场营销专业编写的专业课程教材,也可以作为非管理类专业的其他各类专业的本科生学生选修市场营销课程的教材。此外,本书也可以作为相关专业的专科生、本科生、研究生及教师的教材和参考书,还可作为其他从事实际市场营销工作的人员和企业家阅读的参考书。

在现代市场经济的条件下,社会商品极其丰富,消费者的需要复杂多变,许多商品形成了供大于求的局面,因而商品的销售日益困难,导致企业间的竞争日趋激烈。对于企业而言,要让消费者能够接受其产品,首先就必须了解消费者对商品的要求,其次考虑如何有效地传递商品的信息,再次还要考虑在销售环节如何使消费者满意。当然在此过程中还要结合消费者的决策,消费者所处的环境等因素,这样才能制定出切实可行的市场营销策略,适时适地适当地将自己的产品推向市场。

本书的编写在总结了以往研究成果的基础上,选择了其核心经典的内容。体系中包含了一些消费者心理学的内容,如消费者的知觉、学习、需要和动机、态度、决策等内容,还涵盖了社会因素、文化因素、经济因素对消费者行为的影响。在编写过程中,我们选择一些能与实际的市场营销紧密结合的相关理论,并提供丰富的实验研究作为实证的依据,对产品广告及营销进行分析,并提出相应的营销策略。这些内容将为读者打开一个新的视角,为他们系统、迅速地掌握消费者行为学的相关内容以及从事实际的市场营销工作、制定有效的市场营销策略奠定基础、提供帮助。

新颖性、可读性、实用性、系统性、简练性和理论联系实际是本书编写的几个原则。在每章的前面附有“本章学习要点”,以引导学生迅速而准确地掌握每章的内容;在每章后面还有“复习思考题”,在全书的最后还安排了案例及参考文献,以方便学生和读者学习和阅读。

全书共 12 章,参与本书编写的人员及其编写的内容如下:

本书的大纲和框架由中国农业大学的徐洁怡副教授和马威副教授共同拟订,本书的审稿和校对工作由徐洁怡和马威共同完成。第 1 章、第 3 章由徐洁怡编写,第 2 章由北京大学的徐金灿编写,第 4 章由徐金灿和吉林农业大学的张秋红编写,第 5 章由山西农业大学的解晓阅编写,第 6 章由河南农业大学的任淑荣编写,第 7

章由黑龙江八一农垦大学的杨慧编写,第8章由徐洁怡和沈阳农业大学的董凤丽编写,第9章,第12章由马威编写,第10章由北京农业学院的桂琳编写,第11章由张秋红编写。在此对这些老师和编写人员的积极支持和辛苦工作表示十分的感谢。

在本书的编写过程中,中国农业大学出版社的魏秀云主要负责本书的筹备、联系和出版等工作,并对本书的编写提出了许多有益的意见和建议,在此也对她表示非常的感谢。

全体参编人员历时一年多的辛勤工作终于完成本书,尽管我们尽力做到精益求精,严谨认真,但书中可能仍避免不了错误和不当之处,恳请读者谅解,并希望您能够提出宝贵意见,以帮助我们修改和提高。

编 者

2004年8月20日于北京

目 录

1 绪论	(1)
1.1 消费者行为	(2)
1.2 消费者行为与营销	(4)
1.3 消费者行为研究的起源和发展	(9)
1.4 研究消费者行为的方法	(13)
2 消费者的知觉	(23)
2.1 感觉、阈限及市场策略	(24)
2.2 知觉的概念及分类	(35)
2.3 知觉过程	(41)
2.4 知觉风险	(55)
3 消费者的学习	(62)
3.1 学习的本质	(63)
3.2 学习理论	(65)
3.3 影响学习强度的因素	(74)
3.4 学习的一般特点	(78)
3.5 品牌忠诚	(88)
4 消费者的需要和动机	(92)
4.1 需要和动机的本质	(93)
4.2 需要动机理论	(106)
4.3 需要动机理论和营销策略	(109)
4.4 潜在需要性购买	(114)
5 消费者的态度	(118)
5.1 消费者态度的基本概念	(119)
5.2 态度的测量	(126)
5.3 态度与行为的关系	(131)
5.4 态度改变的条件及理论	(138)
5.5 改变态度的策略	(151)

6 营销传播与态度改变	(156)
6.1 营销传播	(157)
6.2 影响营销传播的因素	(162)
7 个性与消费者行为	(177)
7.1 个性的概述	(178)
7.2 个性理论	(181)
7.3 个性对消费行为的影响	(194)
7.4 生活方式调查	(198)
8 消费者决策	(206)
8.1 消费者的决策类型	(207)
8.2 问题的认知	(212)
8.3 信息搜集	(216)
8.4 购买评价	(226)
8.5 商店的选择与购买	(235)
8.6 购买后评价	(237)
9 参照群体和消费者行为	(244)
9.1 参照群体的类型	(245)
9.2 参照群体对消费者的影响	(248)
9.3 群体的沟通	(259)
9.4 产品创新扩散	(267)
10 家庭与消费行为	(275)
10.1 家庭的概述	(276)
10.2 家庭生命周期(FLC)	(277)
10.3 家庭决策	(285)
11 社会阶层与消费行为	(295)
11.1 社会阶层概述	(296)
11.2 社会阶层的测量	(298)
11.3 社会阶层的划分	(302)
11.4 社会阶层的营销意义	(304)
11.5 社会阶层与营销策略	(310)
12 文化与消费行为	(314)
12.1 文化的含义及特征	(315)
12.2 文化价值观	(320)

12.3 跨文化消费者分析.....	(325)
12.4 亚文化.....	(331)
[案例 1] 购物的学问:显而易见的却往往被忽视	(335)
[案例 2] 联合商店的广告有效性分析	(339)
[案例 3] 雅芳	(342)
[案例 4] 伯林顿和 UPF 制衣	(345)
[案例 5] 星巴克咖啡:增长、联合和冰冻塞路	(348)
[案例 6] 马路售货的议论	(350)
[案例 7] 拜耳牌伊布鲍芬	(352)
[案例 8] 宝洁公司:入侵家庭	(354)
[案例 9] “宜家”透明营销美化生活	(357)
[案例 10] ZIPPO, 71 载品牌真髓	(361)
[案例 11] 瑞得克公司:消费者决策和市场份额分析	(364)
[案例 12] 烟与文化的有机结合——为极品香烟的传播增加一张王牌 ...	(367)
[案例 13] 日清,智取美国快餐市场	(370)
[案例 14] 南山购物中心儿童乐园	(372)
参考文献.....	(374)

1

绪论

◆ 本章学习要点

- ◆ 消费者行为的概念
- ◆ 影响消费者行为的因素
- ◆ 消费者行为学的应用领域
- ◆ 消费者行为学的研究方法

由于全球市场的多样化,使营销者感到要在这样一个市场中去战胜竞争对手,首先必须赢得消费者。消费者为什么购买这个产品,为什么拒绝那个产品,他在什么时候购物,对信息获取有什么样的要求,等等,要回答这些问题,就需要对消费者有所了解。因此,消费者行为学就是这样一门综合研究影响消费者行为心理因素、社会因素、文化因素和经济因素的学科。消费者行为学所提供的一些消费者行为的原则,可以作为营销者制定有效营销策略的依据。

消费者这个术语常常被用来描述两类消费实体:个体消费者和组织消费者。个体消费者使购买物品和服务为自己所用。例如,为自己购买化妆品,为家庭购买家具等。在这种情境中,产品是由个体去购买,最终也是由个体来消费的。所以这一类消费者也称之为“最终消费者”。组织消费者包括各种盈利或非盈利型企业、政府机构、公共机构等,他们为了整个组织的正常运行必须要购买各种产品、设备和服务。尽管对于营销者而言,两类消费者都很重要,但消费者行为学研究的主要是个体消费者的行为。

在本章中主要介绍消费者行为的基本内容,消费者行为的概念及影响消费者行为的主要因素,消费者行为的重要应用领域,以及消费者行为的研究方法。

1.1 消费者行为

1.1.1 什么是消费者行为

不同的学者对消费者行为在文字上有不同的表述。在消费者行为学的发展初期,消费者行为通常指的是消费者的购买行为,强调的是购买时消费者与生产者之间的相互影响。但是现在许多营销者都意识到,消费者行为并不仅仅是消费者支付现金而得到产品或服务的那一时刻,而是一个逐渐发展的过程。消费者在购买之前需要做信息搜集工作,以便决定需要什么产品甚至什么品牌的产品;在购买时某些情境因素如时间的紧迫性或商店的陈列都会影响消费者当时的决定;购买之后,消费者使用了该产品,是否有满意的体验会影响他的再次购买,并且会告诉别人并影响他们的购买决策。因此我们引用马谋超在1997年《消费者行为学》一书中的定义:消费者行为就是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需求的商品和劳务时所表现出来的一切脑体活动。研究消费者行为就是研究个人如何做出决定把他们可用的资源(金钱、时间、努力)花费在与消费有关的事情上,如研究消费者买什么、为什么要买、怎么买、什么时候买、在什么地方买以及是否经常买,并进一

步考察消费者买过东西之后的感受和行为。

1.1.2 消费者行为的研究框架

消费者行为是一个复杂的过程,其行为表现受很多变量的相互作用与影响。如图 1-1 所示,当中部分为消费者从问题认知到购后反应的决策过程,外圈和内圈表明影响决策过程的两大因素,个体因素和环境因素。消费者的行为一方面要受个体因素的影响,如知觉、学习记忆、个性、态度、需要与动机等;另一方面,消费者并不是生活在真空中,还要受外界环境因素的影响,如文化、亚文化、社会阶层、群体、家庭等因素。内圈因素直接影响消费者的决策,而外部因素要通过内部因素对消费者起作用,因而是一种间接的影响。

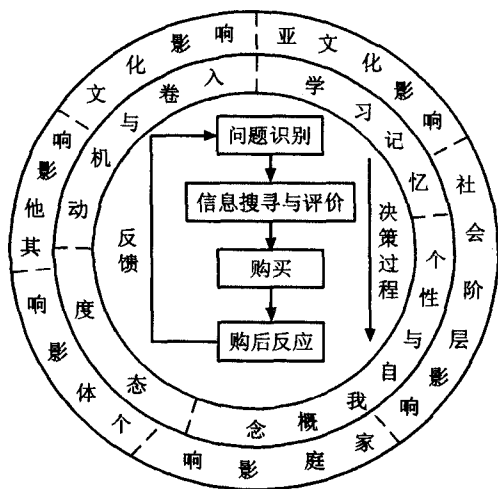


图 1-1 影响消费者决策过程的因素

内圈的个体因素中,动机是个体行为的驱动力,表示个体活动的动力和导向,需要是个体对自身缺乏状态的反应,个体的动机总是指向需要的满足。

消费者对产品信息的获取、对品牌名的知晓都属于学习与记忆的范畴,了解消费者如何获取这些信息、这些信息又是如何在记忆中的保持非常重要。市场营销的策略是建立在与消费者有效沟通的基础之上——通过广告进行直接的沟通;通过产品的外观和包装、价格以及分销渠道等进行间接的沟通。商家希望他们的沟通信息能被消费者牢牢记住,并且能及时地回忆。因此消费者的学习和记忆主要表现在习得与记住产品的名称和特性,以及学会判断产品的标准、具备解决问题的

能力、行为模式(商标忠诚性或认牌购买)和鉴赏力等方面。

态度表明个体以特定方式表现出来的对待活动的倾向性。由于态度和行为之间的一致性,可以认为消费者对产品的态度会影响其购买的行为。因此态度对行为具有一定的预测性。

外圈的环境因素包括文化、亚文化、社会阶层、社会群体、家庭、个体(他人)以及其他因素。

文化因素实际上是一个综合体,它包括知识、信念、艺术、道德、风俗和作为社会成员所习得的任何其他的能力和习惯。文化本身给消费者提供了许多价值观、信念和行为的基础。虽然在选择一个具体品牌时,文化可能不是一个主要的决定要素,但是它对该产品能否在社会上被接受却起着重要的作用。亚文化概念指的是文化被细分后的一个群体。它跟相同文化中的其他群体有可辨别的和独特的价值观、风俗、传统和其他行为方式。依据年龄、民族、性别等维度很容易区分出不同的亚文化群。文化与亚文化的影响,在时间的久暂维度上,比其他任何外部因素都更久远。

社会阶层反映了人们所处的不同的社会经济地位,由于每个社会阶层的成员都有一套独特的行为模式,处于相同社会阶层的消费者会有相似的价值观,因而消费者行为也会比较相似;而不同社会阶层的消费者由于信念、价值观的差异,导致其在某些产品的选择或品牌的选择方面有较大的差异性。由此使社会阶层这一概念对营销者具有重大的意义。

参照群体在个体购买或者消费决策中起参照框架的作用,它的一个重要功能是制约群体中成员的行为,能比较有效地说服和指导个体的价值观。家庭是社会的基本单位,通常能提供产品显示和使用的机会,并且给予其家庭成员消费的价值观。至于其他的外部影响,既包括通货膨胀、失业这样的大环境,也包括经营者策划的市场环境:富有吸引力的产品、广告、展销会和商店本身的环境。情景效应也是一种暂时的外界影响力。例如,化装舞会上的装束在大街上就会觉得很别扭。

1.2 消费者行为与营销

在过去,很多企业对于了解消费者行为并没有多大的兴趣,他们更为关注的是销售结果,而不是消费者为什么这么做,结果付出了惨重的代价。因此,对于一个营销人员而言,经营公司成果的秘诀在于能够及时获得可以用来确定届时消费者需要和行为的信息。

1.2.1 研究消费者行为的重要性

第一,无论对于商业企业还是非商业企业,要制定出成功的营销策略需要大量的消费者行为的知识。对于消费者行为的了解,不仅可以帮助营销人员影响消费者对产品的购买决策,而且可以帮助企业生产出令消费者满意的产品。现在,所有的企业都认可这样一个观点,那就是“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,消费者行为分析有助于企业懂得如何取悦“上帝”并直接影响公司的收入。从长远的角度认为,两者唇齿相依。没有消费者的满意度,企业就不可能增加销售额与收入;如果收入不增加,企业就无力在消费者服务中心投资、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。所以成功企业在制定营销计划时,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。

第二,营销人员在制定每一个营销策略时都涉及对某一特定消费者群体的信息搜集。例如,以宝洁公司为例,看它如何使生产的洗涤产品符合消费者的使用模式。一些大超市出售包装较大的产品,如大包装的洗涤剂,这对于厂家与消费者来说是一种双赢的策略,即消费者能获得实惠,而厂家又能增加销量。但是消费者在使用过程中发现,自己的洗衣架与这种包装的高度不相适应,于是就停止购买这个品牌的产品。宝洁公司通过对使用这个产品的消费者群体的了解,知道这种产品的不足之处,重新设计了更短更宽但容量不变的新包装,适应了厨房与洗衣间的实际空间大小。通过了解消费者使用产品的过程,宝洁公司成功地解决了消费问题。

第三,消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。例如,20世纪90年代初,福特汽车公司希望新型的Taurus仍能赢得老客户,另一方面公司也希望对进口汽车十分迷恋的年轻人喜欢这种车。公司做了大量的消费者研究,仔细倾听日本本田公司客户对雅阁汽车的推崇和称赞,动员其设计师和营销人员访问和接触潜在顾客,听取他们的意见。比如,设计人员和营销人员同潜在顾客一起驾驶旧式的Taurus汽车,然后逐一比较这些汽车在各种性能上的长处与不足,由此揭示很多看似细小但对汽车设计十分有用的问题。福特公司通过对消费者调查,积累了不少有用的消费者知识,但该车的销售情况仍令人失望。消费者并不愿意如福特公司所期望的那样为新车支付较高的价格,最后不得降价出售。这说明消费者的行为非常的复杂,有一些情况可能营销者并不了解,也不可能预测。

第四,所有营销策略都是建立在有关消费者行为假定的基础上。例如,美国联邦及州政府以及其他一些组织准备了很多公益广告和宣传手册,旨在规劝孩子们

不要吸烟。佛蒙特大学的研究人员制作并播放了一个为期4年的电视节目,该节目展示吸烟者情场失意,并受到众多同伴奚落、疏远的场面。节目播出地区青少年吸烟比例较未播放该节目的地区低了35个百分点。节目中止后2年,其效果仍然明显。为什么研究人员决定在电视节目中强调吸烟的负面社会效应,而不是吸烟对人体健康的危害?这也是建立在关于青少年吸烟行为的一些基本假定之上的。

1.2.2 消费者行为学的运用领域

了解消费者行为对于营销者而言十分重要。尤其是为了制定有效的营销策略,必须知道影响消费者购买的因素以及消费者的需要是什么,消费者是如何获得信息的,原本对产品的期望如何影响其使用后的感受等。对于消费者行为的知识主要可以运用在以下的领域中:市场细分,产品定位,营销调研以及营销组合的制定。

(1)市场细分 市场细分是将市场分割为具有类似需求的不同消费者集合,对每一个不同集合采用不同的营销组合。要想使细分有效,就应该使细分的市场具备可测量性、可获得性和实在性。对于可测量这一要求,管理者必须能通过人口统计、心理学统计、态度和个性测量来估计细分市场的特性、需求和欲望。为使一个细分市场达到可获得的要求,顾客必须是通过营销组合可以接触到的。也就是说,如果一个细分市场是不可获得的,他们没能收到促销信息 and 产品本身,那么它就是不可行的目标市场。最后,一个细分市场要成为有价值的目标市场,就必须有足够数目的消费者来保证可以针对他们的特定需要来设计产品,使细分市场有足够大的规模和收入,以产生足够的销售额。

市场细分对公司的好处在于能够根据某个消费者群体的需求制定营销组合。因为这些消费者群体可能具有与更大的消费团体不同的需求和欲望,一种常规等级产品的整个市场潜力可能会膨胀。例如,当公司分析了消费者对时尚表、潜水表、秒表、袖珍表、服装表等的特殊需求时,手表的整个市场潜力都会增加。如果只提供一种可满足各种用途的手表,总销售将比现阶段大幅度下降。通过为特殊的细分市场开发手表,手表的销售总数增加了。

对于消费者市场,存在4种市场细分变量的分类:①人的特征;②产品或服务购买时的环境特征;③地理;④消费者的文化和亚文化。如表1-1所示。

(2)产品定位 产品定位的目的在于在消费者的心目中创造出与其他竞争产品不同形象的产品,以此来影响消费者的需要。产品定位与市场细分是同时进行的,在确认了一个消费者细分市场后,就可以开发并促销某种产品来满足这一细分市场的需要。对产品进行定位有两种策略,特殊定位和竞争定位。特殊定位就是指生产商力图在消费者的头脑中建立产品、关键特征和利益之间的紧密联结。例

如,宝洁公司的佳洁士牙膏—防蛀牙—牙齿健康,这就是三者之间的紧密联系。当然所确定的利益是消费者所追求的。竞争定位就是指强调某个品牌相对于其他品牌的领先地位。在比较广告中经常会采用此定位方法。

表 1-1 市场细分变量的分类

I. 人的特征	D. 个性特征
A. 人口统计学	1. 对认同的需要
1. 年龄	2. 对含糊的容忍程度
2. 性别	3. 风险倾向
3. 收入	4. 连通性和分离性
4. 宗教	II. 环境
5. 婚姻状况	A. 任务的定义
6. 教育程度	B. 先前的状态
7. 家庭人口	C. 时间
8. 职业	D. 自然环境
9. 种族	E. 社会环境
10. 国籍	III. 地理
B. 消费行为	A. 国界
1. 需求弹性	B. 地区
2. 利益寻求	C. 州界
3. 使用率	D. 城市/农村
4. 品牌忠诚度	E. 邮政编码/人口普查区
5. 其他——用户身份、购买场合、媒体使用等	IV. 文化
C. 心理剖析	A. 文化概念、风俗、价值观和规范
	B. 亚文化概念、风俗、价值观和规范

(3)市场调研 市场调研是指运用消费者调查来向营销者提供相关的消费者信息。消费者行为研究者为市场调查人员提供了多种方法和手段。这些手段可用来解决很多问题——从对广告的关注和对促销的记忆到消费者的态度、决策过程、消费者满意度、个性以及心理特征等各个方面。

在某些情况下消费者研究能够决定监管当局是否允许一种产品投入市场。例如,1996年宝洁公司开始推广称做 Olestra 的新的合成脂肪替代品。作为烹制薯片、油炸食品等的配料,这一产品有着巨大的市场潜力。由于这种产品不会被人体吸收,将不会增加额外的热量和脂肪。然而不利的一面是,它可能会造成肠胃毛病。在允许宝洁公司推广他们的产品前,联邦药物管理局(FDA)要求公司进行消费者调查,以估计该产品对肠胃系统的可能影响。尽管只发现了一些小问题,联邦药物管理局(FDA)仍给予了认可。

即便在 FDA 给予认可后,公司还是继续了它的调查。当在几个中等城市试销

用这种油炸出的土豆片产品时,宝洁公司的研究人员对消费者的反应进行了细致的监控。公司发现每卖出 3 000 袋薯片,只有一个消费者声称对健康有不利影响——这一比例低于联邦药物管理局测试的结果。这一消费者分析结果帮助了公司对某一消费者团体指责该产品不安全并提议禁卖做出反击。

(4)营销组合的制定 营销组合的制定涉及有关产品开发及其促销、定价及销售行为的制定和协调。消费者行为的事实、原理和概念直接影响营销组合的制定。