

项目一

消费者行为认知

知识目标

- 理解与消费者行为相关的若干概念；
- 熟悉消费者行为的特点；
- 掌握研究消费者行为的现实意义；
- 了解消费者行为学的发展历程和发展趋势。

能力目标

- 能够简单分析消费者行为；
- 形成制定营销策略的基本思路；
- 形成绿色环保的消费理念。

随着市场竞争的深入与现代营销理论的发展,越来越多的企业开始研究消费者。企业深入研究消费者行为,可以发现消费者真实的需求和偏好,并将之应用于企业的营销工作中。它是发现新的市场机会、寻找新的战略战术,从而提高营销成效的有效途径。

模块一 消费者行为概论



案例导入

消费者的心理抗拒^①

速溶咖啡于20世纪40年代开始进入市场。它物美价廉,配料又无须特别技术,而且特别节省时间,很适合现代人的生活节奏。然而,当厂商在广告中用语言将产品的上述特点作为卖点进行大力宣传后,该产品却并没有得到消费者的青睐,相反受到冷落。于是,生产厂家请来了消费心理学家,让他们找出问题的症结,以确定消费者拒绝这种省时又省事的产品

^① 吴柏林. 广告策划与策略[M]. 2版. 广州:广东经济出版社,2009:23.

原因。

消费心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡——内斯(Nescafe)速溶咖啡的态度。他们使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡,有人回答“是”,也有人回答“否”。然后,再问及那些回答为“否”的人,他们对这种产品有何看法。大部分人都回答说,他们不喜欢这种咖啡的味道。令人不解的是,回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡,怎么会形成“味道不好”的印象呢?于是,消费心理学家又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡,结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此,消费心理学家深信:不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它的味道不好。他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有深层次的原因。因此,消费心理学家又进行了另一个心理学的深入研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机,消费心理学家梅森·海尔(Mason Haire)改用一种称为角色扮演法的投射技术进行了深层的研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法,而是编了两张购物清单,然后把这两张购物清单分别让两组妇女看并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么特点。这两张清单上的内容几乎完全相同,只有一个条目不一样,即购物清单A上包含了速溶咖啡,购物清单B上则包含了新鲜咖啡。

当两张购物清单分别被两组妇女看后,请她们简要描述一下按此购物的家庭主妇的形象。结果,看了购物清单A的那组妇女,有48%的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人,很少(4%)的人把该购物者说成俭朴的女人,显然大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人,还有16%的人说她不是一位好主妇。在另一组看了购物清单B的妇女中,很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人,更没有人把她指责为不好的主妇。

从所得的这个结果中显示,两组妇女所描述的想象中两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们心中存在着一种心理偏见,即作为家庭主妇应当以承担家务为己任,否则就是一个懒惰的、挥霍浪费和不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点,恰与这一偏见相冲突。在这个心理偏见之下,速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品,失去了积极的心理价值。换言之,省时又省事的宣传在消费者心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机:由于购买此种咖啡的主妇被认为是喜欢懒惰的、生活没有计划的女人,因此速溶咖啡广告中宣传的易煮、有效、省时的特点就完全偏离了消费者的心理需求。

实验之后,广告商改变了广告主题,在宣传上不再突出速溶咖啡不用煮、不用洗煮具等省时又省事的特点,转而强调速溶咖啡省时又省事、美味、芳香,以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开家庭主妇们偏见的锋芒,原来的消极印象随之被消除,速溶咖啡的销路从此就被打开了。



案例解析

速溶咖啡的故事告诉我们,对于消费者购买心理的深层次把握非常重要。在消费者的心目中,产品的价值有时不表现在其物理特性上,而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点上。而这些行为特点和心理特点常常隐含在消费者深层的消费心理之中,需要我们运用消费者心理与行为的分析方法将它们挖掘出来。

知识精讲

一、消费者行为的相关概念

(一) 消费

消费是人们经常涉及的一种活动过程,它在人们的生活中占有重要的位置。市场学中的消费是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体说来,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和影响消费者选择的有关因素。

严格地说,消费应仅指这一时期中那些被完全用掉了的(分享过的或吃掉了的)消费品。但在实际上,消费支出包括所有已购买的商品,而其中许多商品的使用时间要远远超出考察时间,如家具、家电、汽车等。

消费分为生产消费和个人消费。前者是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”。它是恢复人们劳动力和劳动力再生产不可缺少的条件。通常讲的消费是指个人消费。

(二) 消费品

消费品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。根据消费者的购买行为和购买习惯,消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

1. 便利品

便利品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

选购品是指顾客对使用性、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选购品和异质选购品。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。但对顾客来说,在选购服装、家具和其他异质选购品时,产品特色通常比价格更重要。经营异质选购品的经营者必须备有大量的品种,以满足不同的爱好;他们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

特殊品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及结婚戒指等。

4. 非渴求品

非渴求品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、人寿保险及专业性很强的书籍等。

（三）消费者

简单地说,消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。这里一定要注意,在现实生活中,同一消费品的需求者、购买者和使用者可能不是同一个人。比如,大多数儿童用品,其需求者和使用者是儿童,而购买决策者是父母或他人。如果把产品的决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么所有参与这些活动的人都可以称为消费者。

1. 消费者角色的概念

消费者角色是指消费者在消费过程中的各种角色。角色是指与某一特殊位置有关联的行为模式,代表着一套有关行为的社会标准。一个人的角色反映了他在社会系统中的地位,以及相应的权利和义务、权力和责任。

2. 消费者角色的种类

消费者角色可以分为五种,即消费的倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。

(1) 倡导者,即本人有消费需求或消费意愿的人;或者认为他人有消费的必要或其他人进行了某种消费之后可以产生其所希望的消费效果,因此倡导他人进行这种形式的消费的人。

(2) 决策者,即有权单独或在消费中拥有与其他成员共同做出决策的人。

(3) 影响者,即以各种形式影响消费过程的一类人,包括家庭成员、邻居与同事、购物场所的售货员、广告中的模特、消费者所崇拜的名人明星等,甚至素昧平生、萍水相逢的过路人等。

(4) 购买者,即直接购买商品的人。

(5) 使用者,即最终使用、消费该商品并得到商品使用价值的人。有时称其为最终消费者、终端消费者、消费体验者。

界定消费者角色是有效地制定营销策略的基础。无论是商品研制者、生产者,还是销售者,必须具体地、有针对性地、为不同消费角色制订产品与服务方案,将消费者角色混为一谈的做法已经不能适应现代营销活动。例如,购买一台空调,提出这一要求的是孩子;是否购买由夫妻共同决定,而丈夫对空调的品牌做出决定,因此空调公司可以对丈夫做更多有关品牌方面的宣传,以引起丈夫对本企业生产的空调的注意和兴趣;至于妻子在空调的造型、色调方面有较大的决定权,公司则可设计一些在造型、色调等方面能获得妻子喜爱的产品;等等。只有了解了购买决策过程中的参与者的作用及其特点,公司才能够制订出有效的生产计划和营销计划。

3. 消费者角色与营销的关系

(1) 产品和服务的设计必须符合倡导者或使用者的需要,因为如果产品或服务不符合消费者需要,再好的商品、再多的广告和促销都激发不起消费者购买的兴趣。我们可以看到在实际应用中,儿童商品的包装往往新奇而鲜艳,这就是为了使商品先抓住儿童的眼球。

(2) 购买者的地位也应受到重视。如果价格或服务不能使购买者获得满意,那么他就不会购买,更不用提后面的使用了。因此,在营销活动中特别是在销售终端,一定要注意使购买者满意。

(3) 决策者和影响者会影响消费者对产品品牌、数量的选择,因此如何打动决策者至关

重要。同时,由于消费者通常对不熟悉的商品征求影响者的意见,因此应给影响者提供更多的信息并建立良好的关系。

【课堂讨论】

临近“三八”妇女节,张先生准备给妻子买一份节日礼物。于是他和儿子商量,张先生提议买一套化妆品,儿子建议买一条漂亮的项链。最后他们商量决定,由张先生买一套化妆品送给了妻子。请分析这个案例中张先生与他的妻子、儿子三个人在购买活动过程中各自扮演怎样的角色。

(四) 消费心理

消费心理是指人作为消费者时的所思所想,是消费者进行消费活动时所表现出的心理特征与心理活动的过程。任何一种消费活动既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的消费行为。消费心理影响消费行为,消费行为是消费心理的外在表现。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。这也是为什么在研究消费行为之前要先分析消费者心理的原因。

【课堂讨论】

消费行为和消费心理之间是否会有矛盾? 试举例说明。

二、消费者行为的概念及特征

(一) 消费者行为的概念

所谓消费者行为,就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。消费者行为分析就是研究消费者的这些活动和过程及影响这些活动和过程的各种因素。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为的目的是与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,企业不仅需要了解消费者是如何获得产品和服务的,也要了解消费者是如何使用和处置商品的。消费者的消费体验既会影响自己以后的购买决策,也会影响周围更多的潜在顾客。因此,现在的消费者行为研究把消费者行为看作是一个整体、一个过程,即应调查、了解消费者在获取商品之前的活动,也应重视获取商品之后的使用和处置活动。

(二) 消费者行为的特征

1. 多样性

不同的消费者在需要、偏爱、动机等方面有各自的侧重和要求,表现出消费者行为的多样性。同时,即使是同一消费者,在不同的时期及不同的情境下会在相同的需要和动机下表现出不同的消费行为。企业营销的目的就是要依据消费者的不同需求找到细分市场进行产品定位。

2. 复杂性

消费者行为受到很多内在和外在因素的影响,并且其中许多因素很难识别,也比较难把

握。消费者行为受到动机的驱使,但每个行为背后的动机往往是隐蔽而复杂的。同一动机可以产生多种行为,同一行为也可以是多种动机共同作用的结果。不仅如此,消费者行为往往会受到来自文化、社会和个体的因素的影响。

3. 可诱导性

由于潜在需要和隐性动机的存在,消费者有时会对自己的真正需要及如何满足需要并不十分清楚。企业可以通过宣传、引导及设计新的产品来使消费者了解自己的需要、改变消费习惯、更新消费观念。

消费者行为虽然复杂多样,但是有规律可循的。因为任何人的消费行为都受需要的支配,而人类的需要是可以从生理、心理、社会等方面找到源头的,所以使我们对消费者行为规律的探索成为可能。

模块二 分析消费者行为

案例导入

图形、色彩与消费者的想象^①

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。公司聘用了相同数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。实验中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。

该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。

案例解析

该案例说明,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。比如,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。

产品的设计需要设计师富于想象力,同样,消费者对产品的需要也能激发其对产品的想象。例如,消费者进行个人形象设计时,是离不开化妆品的。因此,对化妆品进行营销时,营销人员可以利用图形、色彩、气味等感官刺激来激发消费者对产品的想象,使其从心理上接受产品赋予的内涵。

^① 图形、色彩与消费者的想象[EB/OL]. 2011-10-07[2014-12-19]. <http://wenku.baidu.com/view/546fc4d284254b35eefd3461.html>. (有改动)

知识精讲

一、分析消费者行为的意义

在现实生活中,每个人都消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育设施、娱乐设施、体育设施,以及各种各样的生活必需品。在这个过程中,充满着各种心理活动,如有关需要、动机的形成,态度的发展和变化,信息的处理与决策,以及人际间的交往,等等。消费者行为作为人类行为的组成部分,研究其规律和特点将会加深对人类整个行为规律的了解,将充实和丰富人类一般行为的知识,这是研究消费者行为的理论意义。

同时,随着我国市场经济体系的不断完善和社会生产力的不断发展与买方市场的形成,消费者的消费水平、结构、偏好与行为模式都发生了巨大的变化。在这种情况下,企业就必须关注消费者,把握消费者行为的特点。从这个意义上说,分析消费者行为表现出了更多的实际意义。同时,由于我们每个人做出的消费行为决策会影响许多行业的发展,如运输业、原材料制造业,并影响市场的资源配置。因此,消费者行为是整个商业兴衰的一个综合因素。所以,分析消费者行为,对于企业适销产品的生产与销售、保证最大盈利,对于国家制定稳定经济的发展战略与政策都具有重要的现实意义。具体来讲,分析消费者行为的现实意义表现在以下几个方面。

(一) 分析消费者行为是营销决策和制定营销策略的基础

目前,消费者行为构成了营销决策的基础,它与企业的市场营销活动是密不可分的,对于企业提高营销决策水平、增强营销策略的有效性有着很重要的意义。

1. 有助于企业发现市场机会

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要和欲望未被满足。在此基础上,企业可以有针对性地开发新产品。

2. 帮助企业进行市场细分

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,每一个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。

3. 帮助企业有效地制定营销策略

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所认知的,才能制定有效的营销策略。

(1) 有利于企业洞悉需要,进行新产品开发。满足需求的前提是洞悉需求,消费者或客户的需求包括如何产生需求、需求有什么特点及如何满足需求等,这些都属于消费者行为的范畴。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。

(2) 有利于制定产品定价策略。如果产品定价与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,那么再好的产品也难以打开市场。因此,产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

(3) 有利于合理选择分销渠道。只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和形成这种偏好的原因,企业在分销渠道选择上的风险才有可能得到最大限度的降低。

(4) 有利于完善促销策略。对消费者行为的透彻了解,也是制定广告和促销策略的基础。通过消费者行为研究,可以了解他们获得信息的途径、了解他们对广告促销行为的态度及评价,以及广告促销行为对其消费行为的影响等,从而制定出合理、有效的广告促销策略。

(二) 帮助消费者形成理性的消费行为

了解消费者行为对消费者本身也具有重要的意义。在很多情况下,消费者往往对自己的需求不了解、不明确,进行消费者行为分析可以帮助我们深入了解自己的消费行为,从而更好地与市场发生互动,进行科学消费。同时,消费者行为研究能使消费者洞悉企业行为背后的动机,更加理智地对待自己的消费决策,不轻信企业的宣传和诱导,正确看待自己的需求,做到理性消费。

(三) 为消费者权益保护和有关消费政策的制定提供依据

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当今社会关注的话题。消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务、获得安全的产品与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,相关的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消费者行为研究所提供的信息来了解。

(四) 促进国际贸易

每个国家和民族都有各自不同的经济发展水平、文化传统、生活方式和风俗习惯。出口产品只有体现这些特性才能占领国际市场。因此,跨文化研究已经被包含在消费者行为的知识体系中。

知识链接

跨文化营销:文化决定营销差异

百事可乐公司在台湾版《读者文摘》上做广告,使用的口号是“百事伴随生活!”(come alive with Pepsi),但在汉语中却可能被翻译成“百事使你的祖先死而复生!”,而在德语中,它的意思是“百事使你走出坟墓!”。

肯塔基炸鸡公司在伊朗的著名广告词是：“炸鸡好极了，吃完了你会忍不住舔手指的！”而在伊朗则被翻译成：“炸鸡棒极了，以致吃完后你会忍不住吃手指！”

通用汽车公司在波多黎各推销新型汽车受阻，因为该车牌名为“Chevrolet Nova”，其中“Nova”一词的读音在西班牙语中与“无法行进”相仿。

二、分析消费者行为的主要任务

分析消费者行为的主要任务是描述消费者行为表现，揭示消费者行为规律，预测和引导消费者行为。其具体内容主要有以下几个方面。

1. 认识消费者行为

了解消费者、消费者心理和消费者行为的关系，熟悉消费者行为对市场营销的重要作用，了解消费者行为研究的理论体系和发展历程。

2. 明确消费者心理对行为的影响

从心理学角度解释消费者行为产生的原因，认知支配消费者行为的内在心理因素的活动、特点和规律。

3. 消费者行为过程研究

把消费者行为看作是一个从形成需要、产生动机、决策购买到购后体验的系统的整体，从消费者购买行为的各个环节揭示消费者行为的特点和规律。

4. 运用消费者行为研究制定营销策略

消费者行为研究是为了更好地了解顾客以达到成功营销的最终目的，如何运用研究结果为企业服务是消费者行为研究的现实意义。

5. 展示消费者行为的新趋势

随着新科技的应用及人们消费观念的改变，消费者的行为模式及行为特点正体现出新的特点。对消费者行为新趋势的研究，有利于发现这些变化并更好地适应它。

三、消费者行为分析的内容

从营销学的角度来看，消费者行为分析是为了提供对消费者行为的理解，因为营销学是一门试图影响消费者行为的学科。消费者行为分析主要研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律。消费者行为分析的具体内容有以下几个。

1. 研究消费者的心理活动基础

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式，包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理、消费需求与购买动机等。

2. 研究消费者的购买行为

研究消费者的购买行为主要研究消费者购买行为的基础理论、消费者购买行为的模式、消费者购买行为的过程、消费者购买决策的制定,以及消费者的态度、价值观、畸形消费等心理对购买决策与行为的影响等。

3. 研究消费者群体与消费者行为

社会阶层、相关群体、家庭等都对消费者的消费心理与行为产生重要影响,消费流行对消费者的心理的影响也应成为消费者行为学研究的重要内容。

4. 研究社会文化与消费者行为

研究社会文化与消费者行为包括研究文化与消费者行为的关系、不同的文化对消费者行为的影响、消费文化心理与文明消费的引导等。

5. 研究市场营销与消费者行为

如何进行产品的设计与制造,产品命名、包装,定价、调价对消费者有什么影响,怎样进行广告宣传才能抓住顾客,商店、橱窗应如何设计,营销人员应怎样正确地与消费者沟通,这些都是事关企业营销成败的重要问题。

6. 研究消费者行为的变化趋势

消费者总是生活在一定的社会环境中,随着社会政治、经济、文化等环境的变化及消费者自身各方面的改变,消费者的心理倾向和行为表现也会相应地改变。

模块三 消费者行为学的产生与发展



案例导入

年度“消费热词”折射消费变化趋势^①

2014年2月,中国消费者协会(以下简称“中消协”)公布了2013年让消费者更有力量的年度十大事件。中消协通过网络邀请广大消费者对2013年度的消费热词进行评点,结果显示,“光盘行动”“雾霾”“转基因”“新消法”“余额宝理财”“双十一”“霸王条款”等关键词最受消费者关注。这些事件倡导了新的消费理念、强化了消费维权力量、拓展了新型消费市场、增强了消费者的信心。中消协表示,希望透过这些重大消费事件,唤起更多的力量加入保护消费者权益的行列,使企业自主经营、公平竞争,消费者自由选择、自主消费的消费环境早日实现。



案例解析

案例体现了消费者行为的这些变化趋势:消费者行为更加理性,节约消费、自主消费、明

^① 年度“消费热词”折射消费变化趋势[EB/OL]. (2014-02-28)[2014-09-28]. <http://finance.eastmoney.com/news/1365,20140228364353150.html>. (节选,有改动)

明白白消费的意愿增强,自我维权意识增强。

案例体现了消费环境的这些变化趋势:消费者的权益保护意识在社会上达成共识,国家不仅出台了相关法律,还废除了长期存在的一些霸王条款。

此外,社会各界还对企业粗暴对待消费者的行为进行道德上的谴责。随着新型消费产品和消费渠道的诞生,消费者权益保护将对国家监管提出更高的要求。

知识精讲

一、消费者行为学的发展历程

消费者行为作为在整个营销管理体系中的重要一环,其重要性早就得到认可。西方对消费者行为的研究在几十年前已经就蓬勃开展,国外的商学院也都有“消费者行为”这个重要的课程,这从一个方面反映了营销的真正精细化。其实,消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。

(一) 萌芽阶段(20世纪初~30年代)

美国社会学家凡勃伦在1899年出版的《有闲阶级论》中,提出了炫耀性消费及其社会含义,这就否定了传统经济学所认为的消费者是理性的说法,从而提出了研究消费者行为的重要性。20世纪初,以心理学家斯科特为首的美国学者开始从事有关消费者行为的研究,提出消费者行为学可以在广告和销售工作中发挥重要作用。然而在这一萌芽时期,当时的经济学家主要在原有的理论基础上,以演绎推理的方法分析消费者,得出的结论比较理想化。因此,这一阶段对消费者行为的研究主要限于理论层次,其市场价值不能得到体现。

(二) 起步阶段(20世纪30~60年代)

20世纪30年代的经济大危机,生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。这使得消费品需求问题成为西方企业面临的首要问题,市场推广成为重要的课程,越来越多的经济学家开始关注消费者心理和消费者行为,大大地推动了消费者行为学研究的市场化。1950年,梅森·海尔的关于家庭主妇为什么不买速溶咖啡的出色研究,将大家的注意力集中在了消费动机的研究上。研究者们开始关注消费者购买决策背后的深层动机。由于企业日益认识到消费者行为研究的重要价值,这一时期的消费者行为研究是在拓展消费市场的前提下进行的,消费者行为动机研究成为这一时期研究的热点话题。由于这一研究主要受主观性影响,结果是否可靠难以验证,因此对于行为动机的研究迅速退离了主流研究地位。这一阶段涌现了一批富有价值的研究成果,最著名的是美国心理学家马斯洛的需求层次理论与美国心理学家梅森·海尔的消费者潜在的或隐藏的购买动机理论。另外,美国的经济学家科普兰提出了消费者的购买动机可分为感情动机和理智动机。这些研究成果对今天还有很大的意义。

20世纪60年代是消费者行为研究的高峰。美国密歇根大学研究小组提出的期望与消费者态度的理论,哥伦比亚大学提出的人格的影响有关理论,哈佛大学对于知觉风险的研究、中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论、群体问题的研究等,都极大地发展和完

善了消费者行为学。

（三）独立成长阶段（20 世纪 60 年代末~80 年代）

到了 20 世纪 60 年代末,消费者行为学作为一门独立的课程出现在美国的一些大学中。1968 年,俄亥俄州立大学的恩格尔、科拉特和布莱克威尔合作出版的《消费者行为学》成为该领域的第一部专著。1969 年,消费者研究协会正式成立,消费者行为学正式被作为一门学科引起了各位学者的关注,各种研究相继展开。在这期间,消费者行为研究的理论性更强、更科学,同时研究的重点转变为以消费者为中心,并注重宏观方面的探索。另外,消费者行为研究从单纯记述量变和关系向解释性的研究和对因果关系的探讨的方向转变,行为科学的概念、方法的运用等越来越精确,学科间的渗透与交叉更为鲜明。在研究方法上,更多的新兴学科如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为研究中。

（四）广泛应用阶段（20 世纪 80 年代末至今）

20 世纪 80 年代末,对消费者行为学的研究在深度和广度上都得到了进一步的发展,还出现了一些备受关注的研究领域或主题,如关注消费者满意度的研究、关于消费者购买动力的研究等。研究的范围从原来的消费者本身拓展到对消费的生态环境、社会文化、消费者心理、消费者行为、外部环境、相关法律法规等大范围的研究。

二、消费者行为学在我国的发展历程

消费者行为学是 20 世纪 80 年代中期从西方引入我国的,在此之前,我国对消费者行为的概念只停留在经验阶段,专门分析消费者行为的还很少。很少有学者从心理学角度研究消费和消费者,甚至在很长一段时间,把消费者心理与消费者行为的研究混淆。当然,这也是由于我国市场经济时间不长、消费观念陈旧、消费模式单一等原因造成的。

改革开放以来,随着我国消费品市场的迅速发展,消费者自身的主体意识的增强和成熟度的提高,理论界和企业对消费问题的关注越来越多,并且消费者行为学的研究也经过近 30 年的发展,目前企业已经普遍认同消费者行为研究的重要性,并用以指导营销策略的制定。

实践证明,在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费者心理与消费者行为的研究具有极其重要的现实意义。首先,研究消费者行为有助于加强与提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展。其次,研究消费者行为有助于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力。再次,研究消费者行为有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费。最后,研究消费者行为有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业和产品的竞争力。

知识链接

网络消费成为拉动经济增长的新引擎^①

近年来,随着互联网、移动通信和物流配送体系的迅猛发展,网络消费异军突起,呈现出快速发展的态势,成为日益活跃的消费热点,在扩大消费、促进经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。

根据中国互联网协会的报告显示,2013年国内网络零售交易额达到18 851亿元,同比增长42.8%;2014年1至4月累计全国限额以上单位网上零售额达到1 139亿元,比上年同期增长52%,远高于社会消费品零售总额同比增长12%的速度。

从未来趋势看,随着经济全球化的日益深化及信息技术的快速发展,网络消费对市场的影响将会不断扩展,成为促进消费增长的重要力量。尤其是随着电子商务的推广和普及,越来越多的网上商店开张,网络购物将成为居民消费的主流方式。因此,加快促进网络消费,对拉动内需、稳定就业和推动传统企业转型具有重要作用。

三、消费者行为学的发展趋势

未来社会将是一个消费更加多元化、透明化的市场,分析消费者行为将成为一种为企业增强市场竞争力、拓展市场最不可缺少的手段。这也使有关消费者心理与消费者行为的理论和知识传播的范围日益扩大,并越来越受到社会各界的高度重视。目前看来,针对消费者行为的分析表现出下面几种发展趋势。

1. 分析角度趋向多元化

长期以来,针对消费者行为的分析主要集中在商品生产者和经营者,关注点集中在如何帮助企业扩大销售而忽略了消费者的长期利益和社会利益。现在,随着人们对环境、可持续发展的关注,这种单一的分析局面已被打破,越来越多的人开始从宏观经济、自然资源保护、消费者利益、生活方式等多角度进行分析。

2. 分析参数趋向多样化

在最初的分析中,人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为研究参数,如年龄、收入、职业等。如今,随着研究的深入,一些社会心理因素的变量被引入,如个性、动机、需要、文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列变量,使消费者行为分析更全面、更深入。

3. 分析方法趋向量化

随着计算机和数学的发展,对消费者行为的分析可以运用统计分析技术、信息处理技术及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段来揭示各变量之间的联系。这些新方法的运用使得各参数变量之间复杂的函数模型得以确立,进一步推动了对消费现象质的分析,从

^① 网络消费成为拉动经济增长新引擎[EB/OL]. (2014-06-06)[2014-09-28]. <http://business.sohu.com/20140606/n400491248.shtml>. (有改动)

而把对消费者行为的分析提高到了一个新的水平。

知识巩固

- (1) 如何理解消费、消费品和消费者的概念?
- (2) 消费者是如何消费的?
- (3) 消费者行为的特点是什么?
- (4) 分析消费者行为有什么作用?
- (5) 如何分析消费者行为?
- (6) 消费者行为分析的发展历程与趋势是怎样的?

案例讨论

玉石消费为何难以融入国际市场

随着人们生活水平的提高,玉石成为中国人消费的热点物品。但是玉石消费却还只是限于国人之中,并未真正融入世界性的消费中。

根据新疆维吾尔自治区旅游局统计,2010年7月,进疆的海外游客达5.2万人次,比上年同期增长了65.51%;创汇1 635.64万美元,比上年同期增加62.62%。但是,在这1 000多万美元的创汇中,新疆闻名已久的和田玉发挥的作用并不大。曾有人借中国古代帝王的名号向外推销古玉,如利用康熙、乾隆对岫岩玉、和田玉的喜爱炒作清代宫廷古玉器。2008年北京奥运会后也有利用奥运会金牌“金镶玉”制作的特点,宣传和和田玉、昆仑玉饰品等,但结果是仅仅进一步炒热了内地和华人圈市场,而境外市场不见反响。

玉石消费无法融入国际市场的一个关键原因就是东西方文化的差异。在中国的传统文化中,有很多关于玉的诗词歌赋,在这些诗词歌赋中,玉石高贵而有气节,其古朴、内敛的品质也是中国人追求的品格。但这种文化并不被西方人所接受,相比较而言,西方人更喜欢像钻石、黄金和宝石那样闪亮度高的物品,而玉石在他们看来黯淡无光。

问题:

- (1) 结合本项目所学知识,分析说明中国玉石产品很难进入国际市场的原因。
- (2) 如果中国的玉石产品要进入国际市场,你认为应该制定什么样的营销策略?

实训设计

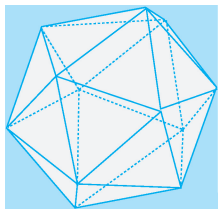
分析大学生的消费行为

大学生消费是当前社会消费的一个重要组成部分。大学生的消费行为有何特征,这既是商家关注的问题,也是大学生了解自身的一个重要方面,同时也是政府制定相关政策的基础。

试从消费动机、消费资金来源、消费构成、购买渠道、消费体验及消费趋势等方面对大学生的消费行为进行分析。

要求：

- (1) 团队分工协作完成。
- (2) 以书面形式提交当前大学生消费行为分析报告。
- (3) 重点分析大学生群体的消费心理与行为,以及产生这些消费行为的原因。
- (4) 资料获取途径:问卷、访谈、书刊、网络等。



项目二

消费者购买决策

知识目标

- 了解消费者购买行为模式；
- 熟悉消费者购买决策的过程；
- 理解知觉风险对消费者行为的影响。

能力目标

- 能够针对消费者购买决策过程的不同阶段制定相应的营销对策；
- 能用知觉风险分析消费者行为；
- 初步具备通过降低消费者知觉风险促使消费者产生购买行为的营销技能。

消费者购买行为是其购买决策的直接结果。要准确把握消费者的购买行为,必须对消费者购买决策的过程及影响消费者购买决策的因素进行充分把握。复杂的购买决策由多个环节构成,同时消费者的购买决策是社会、文化、个人和心理等众多因素综合作用的结果。其中有些环节和因素是企业无法控制的,但了解它们能帮助企业把握消费者的需求,识别出可能对本企业产品和服务感兴趣的潜在顾客;也有一些环节和因素是企业经营者能够通过适当的营销策略加以影响的,了解它们可指导企业制定有效的营销策略。

模块一

消费者购买行为模式



案例导入

手机购买过程

王艳用的诺基亚手机是2009年买的,尽管颜色土了些,款式也过时了些,但王艳一直都没有觉得它有什么不好。可是,最近发生的一件事情却使她下定决心要买一部新手机。

那天晚上,王艳到张兵家串门,看到张兵正在用他的苹果手机对着他那可爱的1岁多的儿子。“怎么,用手机逗儿子玩呢?”王艳随便问了句。“不是的。”张兵说,“我在给儿子录

像。”“录像?”王艳有点不相信。张兵把刚录好的几个片断放给王艳看。“啊,真的哟。”王艳吃惊地说道。“老土了吧?”张兵看王艳吃惊的样子,调侃了她一下,一边还给王艳看他拍的一些照片与视频。直到这时,王艳才知道自己真的落伍了。“我儿子过去的很多生活趣事若能用手机即时记录下来,我不就可以好好保存这些珍贵的瞬间并经常拿来欣赏了吗?”王艳不无遗憾地想。

第二天一早,王艳来到了卖手机的商场。知名的和不知名的品牌,听说过的和没听说过的手机型号,装修豪华的和装修简单的各式柜台,王艳一边走,一边看,一边想着选哪个柜台、哪个品牌比较好。她知道的手机牌子有诺基亚、苹果、小米、三星、HTC、索爱等,张兵用的是苹果的,王艳弟弟原来用的是三星,现在用的是 HTC。最后,王艳到了苹果手机专柜,发现有与张兵现在用的一样的手机,王艳也挺喜欢这一款的,她想张兵也在用,说明这一款是不错的。为保险起见,王艳最后还是买了苹果手机。



案例解析

王艳要购买一部手机的决定是受到外部因素的刺激引起的,是受她的朋友张兵的影响。虽然王艳用的手机已经几年了,“颜色土了些,款式也过时了些,但王艳一直都没有觉得它有什么不好”。有一天她到张兵家串门,看到张兵用手机给儿子录像,很让王艳吃惊,随即感到自己极其落伍,并联想到自己未能用手机给儿子录像留念,感到深深遗憾。为了弥补自己的心理缺憾,王艳产生了购买一部新手机的动机,并决定付诸实际。

王艳购买手机的过程可以分为问题认知、信息搜集、评价方案、购买决策几个环节。在问题认知环节,王艳产生了购买手机的意向。在信息搜集环节,“第二天一早,王艳来到了卖手机的商场。知名的和不知名的品牌,听说过的和没听说过的手机型号,装修豪华的和装修简单的各式柜台,王艳一边走,一边看,一边想着选哪个柜台、哪个品牌比较好”,但是这些手机品牌并未引起王艳的同等注意,王艳注意的品牌仍是周围亲朋好友使用的。在评价方案环节,王艳并未做理性详细的分析,仅凭感觉和经验就完成了。在购买决策环节,王艳买到了期望中的手机。

知识精讲

一、消费者购买行为的概念及其一般特点

(一) 消费者购买行为的概念

消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活而发生的购买商品的决策过程。消费者购买行为是复杂的,其购买行为的产生是受其内在因素和外在因素的相互促进、交互影响的。企业通过对消费者购买行为的研究掌握消费者购买行为的规律,从而制定有效的市场营销策略,实现企业的营销目标。

(二) 消费者购买行为的一般特点

由于影响消费者购买行为的因素很多,而且行为本身又常常是复杂多变的,因此我们只能以抽象的方式来分析其一般特征,具体包括以下几个方面。

1. 消费者的购买行为和其心理现象相互联系

消费者的购买行为是消费者心理的外在表现,消费者心理现象是消费者购买行为的内在制约因素和动力。消费者的心理活动过程和个性心理特征是消费者心理现象的两个方面,它们制约着消费者的一切经济活动,通过消费者的购买行为具体体现出来。

2. 消费者个人的购买行为受到社会群体消费的制约与影响

个人不仅是自然人、经济人、有思想的人,而且必然是社会人,是某种社会群体如一个家庭、一个社会阶层、一个民族或种族等不同集体的成员。作为某种社会群体的成员的消费,其消费行为必然受到所处的自然环境和社会环境的影响。

3. 消费者的购买行为具有明确的目的性和很强的自主性

消费的目的是满足消费者的需要,消费者的购买行为的直接目的是实现消费者的消费动机,所以消费者的购买行为的目的是非常明确的。例如,人们到商店购买食品的目的一般不外乎以下几个原因:一是由于饥饿;二是出于对一种新口味食品的好奇心;三是出于证实他人的说法与广告宣传的内容等。消费者购买行为的自主性则是消费者购买行为区别于其他行为的重要标志之一。

4. 消费者的购买行为具有很强的关联性

消费者的购买行为的关联性有以下两种表现形式。

(1) 当消费者满足一种消费需要或实现一种消费动机的时候,他可能会为了得到更加满意的消费效果,而对另一些相关的商品产生了消费需要和消费动机。例如,人们购买西服这种商品,一般都需要相应的领带、衬衫及合适的皮鞋等商品与之配套,这是消费行为关联性的表现形式之一。

(2) 当消费者满足了一种消费需要或实现了一种消费动机的时候,还可能产生新的消费需要,并因此激发新的消费动机。例如,上述消费者在购买西服及配套商品后,发现穿上西服后人的精神状态发生了变化,希望自己内在的气质也有所改变,于是增加了对知识的渴望,从而激发了受教育的需要,产生购买书籍的动机,这是消费行为关联性的又一种表现形式。

5. 消费者的购买行为具有发展变化性

消费者的购买行为是人类社会行为的一个组成部分,会随着社会各种条件的发展而不断地变化发展。从消费者自身的角度来说,消费者本人的生理、心理的变化,如年龄的增加,消费习惯的改变,某一时间内情绪与情感的变化,个人生活中的重大改变等,都会影响消费者的购买行为。从消费者所处的社会环境的角度来看,社会的风俗习惯会因时间的推移而改变原来的面貌,消费的时尚、潮流等也会不断更新,消费者所处的世界的物质文明会不断提高,所有这些都可能会改变消费者的购买行为。消费者的购买行为会随着消费者自身及社会环境的发展而不断发展。

二、消费者购买行为基础理论

(一) 消费者购买行为框架

市场营销学和消费者行为学的学者们经过多年的研究,将消费者的购买行为概括为七个方面的内容,如表 2-1 所示。

表 2-1 消费者的购买行为

6W1H	7O's
由谁构成? (who)	购买者(occupants)
购买什么? (what)	购买对象(objects)
何地购买? (where)	购买地点(outlets)
谁参与购买? (who)	购买组织(organizations)
怎样购买? (how)	购买行为(operations)
何时购买? (when)	购买时间(occasions)
为何购买? (why)	购买目的和动机(objectives)

以上七个方面中的前六个方面是消费者行为的外显现象,可以通过直接的观察或访问了解;而第七个方面则是内在心理活动的结果,需要更深入的研究才可以知晓。

(二) 典型消费者购买行为模式

消费者的行为是人类最为普遍也是最为重要的活动之一。为了更好地解释这种行为的规律性,许多学者尝试建立一种描述这种行为作用机制的标准模式。一些西方学者在深入研究的基础上,揭示了消费者购买行为中的某些共性或规律性,并以模式的方式加以总结描述。其中刺激-反应模式、尼科西亚模式和恩格尔-科拉特-布莱克威尔模式最为著名。

1. 刺激-反应模式(S-R 理论)

行为心理学的创始人沃森建立了“刺激-反应”原理,指出人类的复杂行为可以被分解为刺激与反应两部分。该理论认为,人的行为是受到刺激的反应,刺激来自身体内部和体外环境,而反应总是随着刺激而呈现的。

刺激-反应模式包括三大变量:营销刺激和环境刺激、消费者“黑箱”、消费者反应因素,如图 2-1 所示。

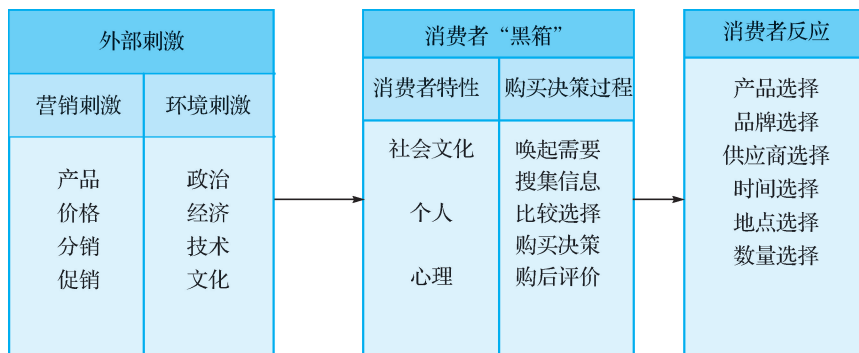


图 2-1 刺激-反应模式

(1) 营销刺激和环境刺激。各个企业的许多市场营销活动都可以被视作对购买者行为的刺激,如产品、价格、销售地点和场所、各种促销方式等,这些称为市场营销刺激,是企业有意安排的对购买者的外部环境刺激。环境刺激指消费者所处的环境因素(经济、技术、政治、文化等)对其的影响,如政治、经济形势的变化,币值的波动,失业率的高低,消费时尚的改变等。

(2) 消费者反应。消费者反应是指一系列看得见的消费者反应,如产品选择、品牌选择、经销商选择、购买时间和购买数量的选择等。

(3) 消费者“黑箱”。其包括两个部分:一部分是消费者特性,包括消费者的社会和文化的、个人和心理的特征,不同特性的消费者对同一刺激会产生不同的理解和反应;另一部分是消费者购买决策过程,它会影响消费者的最后选择。

学者们认为,消费者购买行为模式是一种外部刺激的输入和由此产生的输出的过程,它可以记录由什么刺激而产生什么结果。而消费者行为的内部过程是消费者信息处理的过程。消费者信息处理过程就是消费者在接受外部刺激时的思想和所做出的反应,它可以补充上述消费者购买行为模式中的“黑箱”,即原来模式中的“黑箱”可以被消费者信息处理过程所代替,从而成为更完善的模式。

小案例

“90后”消费行为分析^①

赢“90后”者,得天下。这已经是商家们的共识。“90后”是在人们开始化妆、跳舞和下馆子的社会背景下长大的;他们的关键词是理想化、自我、自由主义和高马斯洛需求层次,重点是要满足自我需求;他们更关注当下,在乎个人享受,做事情是兴趣驱动,而不是毅力和责任驱动;他们有孤独感,有认同需求,在意价值观契合,愿意为精神消费付费。

“90后”的消费行为特点可以归纳如下。

粉丝经济:“90后”更容易折服在偶像的个人魅力下。

看脸消费:最火的影视剧和广告,“颜值”都需达到高峰。

最爱买饥饿营销的账:线上销售、预约、限量抢购,这才上档次。

虚拟消费:为某款小游戏添置道具有可能花几千元。

体验消费:免费式体验消费、互动分享的线下活动,往往能引发“90后”火爆购买。

国货主义:爱国是“90后”的标签,“90后”更爱为标签买单。

消费随机性:电影说看就看,旅行说走就走。

不考虑性价比:价格从来都不是第一个需要考量的因素。

互惠原则无效:根据清醒判断来消费,盲目打折赠礼没用。

承诺一致原则不管用:不会因为自己买了而勉强给好评。

问题:

如何针对“90后”的消费行为特点进行营销?

^① 如何赚“90后”的钱[EB/OL]. (2014-08-16)[2014-09-16]. <http://www.gaopingnews.cn/a/tiyu/2014/0816/28194.html>. (有改动)

2. 尼科西亚模式

尼科西亚模式是尼科西亚(Nicosia)于1966年在《消费者决策程序》一书中提出的。尼科西亚模式将消费者购买过程划分成决策程序的流程图,以此对消费者决策过程进行模拟。该模式由四大部分组成,如图2-2所示。

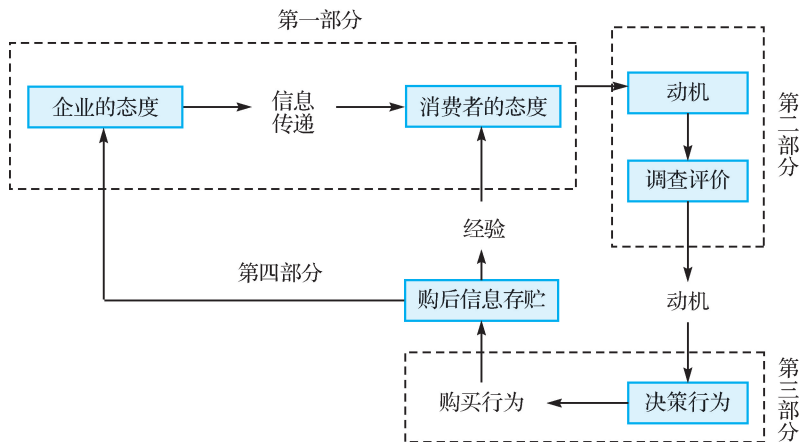


图 2-2 尼科西亚模式

第一部分:消费者态度的形成。厂商将有关产品的信息通过广告等媒介传递给消费者,消费者对信息内化后,形成或改变对产品的态度。

第二部分:产生购买动机。消费者态度形成后,对厂商的产品产生兴趣,收集产品信息,经调查评价后产生购买动机。

第三部分:采取购买行动。在产品的可用性、对品牌的了解及经销商等因素的影响下,消费者实施购买决策,将动机转变为实际的购买行动。

第四部分:信息反馈。消费者购买产品以后,经过使用过程对所购买的产品产生实际的经验。购后使用的满意程度将影响再购行为。同时厂商也由消费者的购买意向与使用的满意程度获得信息的反馈,以作为产品品质改进、定价、广告以及其他营销策略的参考依据。

3. 恩格尔-科拉特-布莱克威尔模式(EKB模式)

EKB模式强调了购买者进行购买决策的过程。这一过程始于问题的确定,终于问题的解决。在这个模式里,消费者心理成为“中央控制器”,外部刺激信息(包括产品的物理特征和诸如社会压力等无形因素)输入“中央控制器”,然后在“控制器”中输入内容与插入变量(态度、经验及个性等)相结合,最后“中央控制器”输出结果,即形成购买决定,由此完成一次购买行为。

具体来说,EKB模式描述了一次完整的消费者购买行为过程:在外界刺激物、社会压力等有形及无形因素的作用下,使某种商品暴露,引起消费者的知觉、注意、记忆,并形成信息及经验储存起来,由此构成消费者对商品的初步认知。在动机、个性及生活方式的参与下,消费者对问题的认识逐渐明朗化,并开始寻找符合自己愿望的购买对象。这种寻找在评价标准、信念、态度及购买意向的支持下向购买结果迈进。经过产品品牌评价,进入备选方案评价阶段,消费者在选择评价的基础上做出决策,进而实施购买。最后对购后结果进行体验,得出满意与否的结论,并开始下一次消费活动过程。

模块二

消费者购买行为的类型与购买决策过程

案例导入

圣诞礼物的购买

以下是一位同学为他很要好的同学购买圣诞礼物的经过。

圣诞节快到了,我要给自己一位很要好的同学选圣诞礼物。

在印象中,我认为这位同学喜欢有新意的礼物,若送她一些价格高但是简单的东西,她会对我留下古板、虚荣,甚至没有修养的坏印象。

接下来,我向班里的女同学征求意见,询问什么样的礼物能让她们眼前一亮,并且被深深地吸引住,同时能够明白一个朋友的良苦用心。通过此方式,我得到了若干条建议。

紧接着,我在学校附近所有的礼品店参观,不让任何一家哪怕是一个小小的格子铺成为漏网之鱼。同时,询问服务人员何种礼物的销量最好。这能有效地提升自己对美的理解,同时把握最新时尚动态。

然后,我在学生经常上的网站,如校内网、贴吧、论坛等征求网友的意见。网友也给出了很多好的意见,如DIY。

最后,我邀请一位关系好的女同学(该同学眼光独特、心细眼明)又陪我把学校周围的礼品店逛了一圈。这次,我每至一店,就拿出店中一些不错的礼物询问她的意见。最后发现这些店里的东西很老套。

我还给她的好朋友打电话,询问何种礼物最好。她说要有新意和心意,要实用,实在不行水杯也可以。

至此,我对礼物已经有了一个大致的构想,决定自己动手制作礼物。下一步就是决定制作何种东西。

一位同学的话提醒了我:“我高中时候,有人送我这么一件东西——一个开心果壳,上面写了我的名字。”我受到了启发。

接下来,我买了一个不大不小的包装盒,颜色为黑色,同时上面有颜色搭配很恰当的图案,包装盒里分了两层。我用她喜欢的迷你熊图案卡片把下面一层分成小方格(结合开心果的大小,共计81个,数字也吉利),然后买了一包开心果,在开心果上亲手刻了一首自己写的诗,再按顺序把每个开心果放在每个小方格里。上面一层我放了一个很大的棒棒糖,同时零散地放了几个开心果。

至此,第一件礼物完成。

同时,由于是圣诞节,正好当时有同学在卖圣诞苹果,并很有新意地在部分装苹果的包装盒里放了小礼物(也即运气好的话,可以中奖)。于是我就买了一个,因为和他们都认识,特别强调要中奖。

第二件礼物完成。

班里有同学卖孔明灯,我也买了一盏孔明灯,买来后还私下拆开看了一下孔明灯的结

构,学会了如何使用。

第三件礼物完成。

圣诞节前一天晚上,我一并送出这三件礼物。我和她一起在操场上怀着美好的心愿放飞孔明灯,我问:“好看吗?”她兴奋地说:“嗯,嗯。”

对于第一件和第二件礼物她的反应,我问了她的好朋友,她的朋友说:“她很高兴,你那礼物我也吃了几个。”哈哈,我想她们吃的一定是我在上层零散放的那几颗开心果吧。



案例解析

本案例中的购买决策动机是圣诞节到了,一位同学要对自己很要好的同学表现出一份珍贵的情谊。其购买决策过程分为以下几个步骤。

(1) 信息收集过程。期间,在自己班级询问同学、网上征求意见、个别询问、礼品店之行等都是信息收集的过程。同时,也体现了收集信息的几个来源:个别询问是个人来源的直接体现;店员询问和礼品店观看是信息收集的商业来源;自己对她的了解,可以归为经验来源。

(2) 备选方案的评估。期间,DIY、水杯、孔明灯、苹果等都是些备选方案。通过对初期认为理想的礼品做比较,询问不同人对这几件礼物的态度,特别是班里那位眼光独特、心细眼明的同学给出的建议,以及与自己玩得很好的同学的建议,最终选择了DIY、孔明灯和苹果。

(3) 产品选择。对包装盒和开心果等进行选择。

知识精讲

一、消费者购买行为的类型

在购买活动中,可以说任何两个消费者之间的购买行为都是存在某些差异的。研究消费者的购买行为,不可能逐个分析,只能大致进行归类研究。

(一) 按消费者购买目标的选定程度区分

1. 全确定型

全确定型消费者在进入商店前,已有明确的购买目标,包括产品的名称、商标、型号、规格、样式、颜色,以至价格的幅度都有明确的要求。他们进入商店后,可以毫不迟疑地买下商品。

2. 半确定型

半确定型消费者在进入商店前,已有大致的购买目标,但具体要求还不甚明确。这类消费者进入商店后,一般不能向营业员明确清晰地提出对所需产品的各项要求来快速实现其购买目的,需要经过较长时间的比较和评定阶段。

3. 不确定型

不确定型消费者在进入商店前没有明确的或坚定的购买目标,进入商店一般是漫无目的地看商品,或随便了解一些商品的销售情况,碰到感兴趣的物品也会购买。

（二）按消费者购买态度与要求区分

1. 习惯型

习惯型消费者对某种产品的态度常取决于对产品的信念。信念可以建立在知识的基础上,也可以建立在见解或信任的基础上。属于此类型的消费者,往往根据过去的购买经验和使用习惯采取购买行为,或长期惠顾某商店,或长期使用某个厂牌、商标的产品。

2. 慎重型

慎重型消费者的购买行为以理智为主,感情为辅。他们喜欢收集产品的有关信息,了解市场行情,在经过周密的分析和思考后,做到对产品特性心中有数。在购买过程中,他们的主观性较强,不愿别人介入,受广告宣传及售货员的介绍影响甚少,往往要经过对商品细致的检查、比较,反复衡量各种利弊因素后,才做出购买决定。

3. 价格型

价格型(经济型)消费者选购产品多从经济角度考虑,对商品的价格非常敏感。例如,有的从价格的昂贵确认产品的质优,从而选购高价商品;有的从价格的低廉评定产品的便宜,而选购廉价品。

4. 冲动型

冲动型消费者的心理反应敏捷,易受产品外部质量和广告宣传的影响,以直观感觉为主,新产品、时尚产品对其吸引力较大,一般能快速做出购买的决定。

5. 感情型

感情型消费者有较强的兴奋性,情感体验深刻,想象力和联想力丰富,审美感觉也比较灵敏。因而在购买行为上容易受感情的影响,也容易受销售宣传的诱引,往往以产品的品质是否符合其感情的需要来做出购买决策。

6. 疑虑型

疑虑型消费者具有内向性,善于观察细小事物,行动谨慎、迟缓,体验深而疑心大。他们选购产品从不冒失、仓促地做出决定;在听取营业员介绍和检查产品时,也往往小心谨慎和疑虑重重;他们挑选产品动作缓慢,较费时,还可能因犹豫不决而中断购买;购买商品需经“三思而后行”,购买后仍放心不下。

7. 不定型

不定型消费者多属于新购买者。他们由于缺乏经验,购买心理不稳定,往往是随意购买或奉命购买商品。他们在选购商品时大多没有主见,一般都渴望得到营业员的帮助,乐于听取营业员的介绍,并很少亲自再去检验和查证产品的质量。

（三）按消费者在购买现场的情感反应区分

1. 沉实型

沉实型消费者由于神经过程平静而灵活性低,反应比较缓慢而沉着,一般不为无所谓的动因而分心。因此,在购买活动中往往沉默寡言,情感不外露,举动不明显;购买态度持重;不愿与营业员谈些离开产品内容的话题。

2. 温顺型

温顺型消费者神经过程比较薄弱,在生理上不能忍受或大或小的神经紧张,对购买产品本身并不过于考虑,而更注重营业员的服务态度与服务质量,他们选购产品往往尊重营业员的意见,做出购买决定较快,很少亲自重复检查商品的质量。

3. 健谈型

健谈型消费者神经过程平衡而灵活性高,能很快适应新的环境,但情感易变,兴趣广泛。在购买商品时,愿意与营业员和其他顾客交换意见,并富有幽默感,喜欢开玩笑,有时甚至谈得忘记选购商品。

4. 反抗型

反抗型消费者具有高度的情绪敏感性,对外界环境的细小变化都能有所警觉,在选购中,往往不能接受别人的意见和推荐,对营业员的介绍异常警觉,抱有不信任态度。

5. 激动型

激动型消费者的情绪易于激动,选购商品时在言语和表情上显得傲气十足,甚至用命令的口气提出要求,对商品品质和营业员的服务要求极高,稍不如意就可能发脾气。这类消费者虽然为数不多,但营业员要用更多的注意力和精力接待好这类顾客。

(四) 按消费者在购买时介入的程度和产品品牌差异的程度区分

消费者购买决策因购买行为类型的不同而不同。较为复杂和价值较高的购买决策往往是消费者经过反复权衡和众多人的参与做出的决策。西方学者根据消费者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度,将消费者的购买行为分为四种类型,如图 2-3 所示。

	低度介入	高度介入
品牌差异大	多变型购买行为	复杂型购买行为
品牌差异小	习惯性购买行为	和谐型购买行为

图 2-3 消费者购买行为类型

1. 复杂型购买行为

复杂型购买行为是指品牌差异大、消费者介入程度高的购买行为。当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少、冒风险和高度自我表现的商品时,则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解,为慎重起见,他们往往需要广泛地收集有关信息,并经过认真的学习,产生对这一产品的信念,形成对品牌的态度,再慎重地做出购买决策。

2. 和谐型购买行为

和谐型购买行为是指品牌差异小、消费者介入程度高的购买行为。消费者购买一些品牌差异不大但购买价格高的商品时,虽然他们对购买行为持谨慎的态度,但注意力更多的是集中在品牌价格是否优惠及购买时间、地点是否便利,而不是花很多精力去收集不同品牌的信息并进行比较,而且从产生购买动机到决定购买之间的时间较短。

3. 多变型购买行为

多变型购买行为又叫作寻求多样化购买行为,是指品牌差异大、消费者介入程度低的购买行为。如果消费者购买的商品品牌间差异大但价格低,可供选择的品牌很多时,他们不必花太多的时间来选择品牌或专注于某一产品,而是经常变换品种。例如,他们上次买的是巧克力夹心饼干,而这次可能购买奶油夹心饼干。这种品种的更换并非是对上次购买饼干的不满意,而是想换换口味。

4. 习惯性购买行为

习惯性购买行为是指品牌差异小、消费者介入程度低的购买行为。消费者有时购买某一商品,并不是因为特别偏爱某一品牌,而是出于习惯。比如醋,这是一种价格低廉、品牌间差异不大的商品,消费者在购买时,大多不会关心品牌,而是靠多次购买和多次使用而形成的习惯去选购某一品牌。

二、消费者购买决策过程

消费者购买决策往往是通过一个购买过程来实现的,这个购买过程是消费者在购买动机的支配下,进行实际购买的行为过程。典型的购买决策一般包括五个阶段,如图 2-4 所示。这五个阶段环环相扣,循序渐进。研究消费者决策过程的目的在于使营销者针对购买行为的不同阶段采取相应的促销措施。

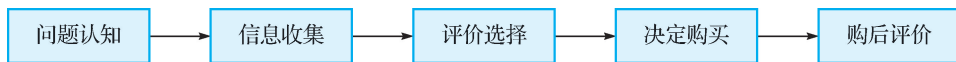


图 2-4 消费者购买决策过程

(一) 问题认知

1. 消费者问题的类型和认知过程

消费者认知过程是从确认自己的消费问题或需要开始的,即产品能解决消费者面临的问题。消费者问题或需要由内在刺激和外在刺激唤起。

(1) 消费者问题的类型。从市场营销角度出发,可以将消费者问题分为主动型与被动型两种类型。主动型问题是指正常情况下消费者会意识到的问题,消费者自然会想到要购买。被动型问题是消费者尚未意识到或需要别人提醒之后才能意识到的问题。企业必须唤起消费者对被动型问题的认知。

企业对消费者的被动型问题和主动型问题需要采取不同的营销策略。对主动型问题,企业只要向消费者说明产品的令人信服的优越性就可以了,营销重点放在向消费者描述企业产品如何能更好地解决消费者已认识到的问题。但对被动型问题,企业不仅要使消费者认识到问题的存在,还要使其相信企业所提供的产品或服务是解决该问题的有效办法,针对被动型问题的营销难度比主动型问题的大。

(2) 消费者问题的认知过程。问题认知是消费者意识到理想状态与现实状态间存在差异引起的。消费者在意识到问题之后,是否采取行动和采取何种行动取决于两方面的因素:一方面是理想状态与感知的现实状态之间差距的大小;另一方面是在资源和时间约束下,该问题的相对重要性。

发现消费者问题的方法主要有两种：一种是直觉和经验，另一种是市场调查。

2. 激发消费者对问题的认知

在很多情况下营销者不只是被动地对消费者意识到的问题做出反应，而是更希望在消费者尚未意识到该问题之前就激发消费者对问题的认知。

(1) 一般性问题的认知和选择性问题的认知。一般性问题的认知和选择性问题的认知与经济学中的一般性需求和选择性需求的概念存在着某种类似。一般性问题的认知涉及的理想状态与现实状态之间的差别，可以通过同类产品中的不同品牌来缩小。

一般来说，当一个公司着力于影响消费者的一般性问题认知时，该问题对消费者往往是潜在的或至少对于目前不是特别重要的。一般性问题具有两个特征：一是产品处于生命周期的前期，二是问题认知后的外部信息收集相对有限。激发消费者对一般性问题的认知需要全行业的通力合作和努力，受益的是全行业，最大的受益者是行业的领导企业。市场份额最大的企业倾向于激发消费者对一般问题的认知。

选择性问题的认知涉及的理想状态与现实状态的差别，通常只有某个特定品牌才能解决。一般性问题认知会使整体市场扩大，而选择性问题的认知则会增加某一特定品牌或特定企业的产品销量。企业激发选择性问题的认知要强调其产品或品牌的独特性。

(2) 激发问题认知的方法。由于消费者对问题的认知由理想状态与现实状态的差距大小以及该问题的相对重要性决定，因此企业可以通过改变消费者对理想状态与现实状态的认识来影响两者的差距，也可以通过影响消费者对现有差距的重要性的认识来激发消费者的问题认知。

许多企业的营销活动旨在影响消费者的理想状态，企业在营销活动中宣传其产品的优越性，并希望被消费者看重；企业还可以通过促销影响消费者对现实状态的认识，使消费者认识到现有产品并不是最好的，从而促使其考虑性能更好、品质更优的替代品。企业要尽力弄清消费者现在的需求状态，然后在此基础上了解他们对现有产品或服务在哪些方面不满及不满的原因，再据此发现新的市场机会。

(二) 信息收集

消费者一旦意识到某个需求问题的存在，并且感到有必要采取行动来解决这一问题，信息收集活动就开始了。信息收集是消费者有意识地激活记忆力储存的知识或者在周围环境中获取与购买活动相关的信息的过程。研究发现，消费者存在两种类型的信息搜寻过程，即内部信息收集与外部信息收集。

1. 内部信息收集

内部信息收集一般先于外部信息收集。如果内部信息收集获得的信息不足，消费者将寻求从外部进一步搜寻信息。

2. 外部信息收集

消费者获得外部信息的渠道是多种多样的，但主要有以下四种途径。

(1) 经验来源。经验来源主要是指直接使用产品得到的信息。

(2) 个人来源。个人来源是指家庭成员、朋友、邻居、同事和其他熟人所提供的信息。

(3) 公共来源。公共来源是指社会大众媒体发布的有关信息、报道及常识介绍，如消费者权益组织、政府部门、新闻媒介、消费者和大众传媒的信息等。

(4) 商业来源。商业来源是指营销企业提供的信息,如广告、推销员介绍、产品说明书、店内信息、宣传手册和商品展销会等。

对消费者的外部信息收集行为进行测量可采用一系列指标。其主要指标有走访的店铺数量、就购买问题与朋友讨论和寻求帮助的次数、查阅购买指南的次数、所交谈的销售人员或商店营业员的人数、消费者看到或听到过的与购买问题相关的广告数量。

(三) 评价选择

评价选择是指消费者将获取的信息进行分析整理和比较的过程。评价的内容主要包括产品属性、价格和效用函数。

(1) 产品属性。它是指产品能够满足消费者需要的特性,除基本用途外还包括营销者对产品的诉求点是否与消费者的利益点相一致。

(2) 价格。消费者因性别、年龄、收入和学识经历不同对同种商品价格反映不一样。

(3) 效用函数。它是指商品对需求满足程度的函数。任何商品在不同时间和不同场合,其效用不一样。不同的消费者评价商品的标准和方法有很大差异,营销者应尽可能为消费者提供条件,帮助消费者了解商品属性,使其尽快做出购买决定。

(四) 决定购买

通过评估选择,消费者已形成对某商品的偏好从而决定购买。从购买决策到购买,除消费者自身因素外,还会受两类因素影响:一是他人的态度;二是意外的情况,即未预期到的因素,如收入、产品涨价或者有其他更需要购买的东西等。这些因素都将使消费者改变或放弃原有的购买意图。

(五) 购后评价

消费者买到商品后,便会投入使用,在使用过程中,对商品的质量、性能、效用等必然会产生一定的感受,做出满意、不满意或一般的评价。这些对营销者来说是一个重要的信息反馈。消费者对所购商品满意,则可能再度购买,而且向他人做义务宣传;反之,消费者则会竭力劝阻他人购买。如图 2-5 所示。营销人员必须重视研究消费者购买感受的反馈信息,帮助企业发现营销缺陷,改善工作。

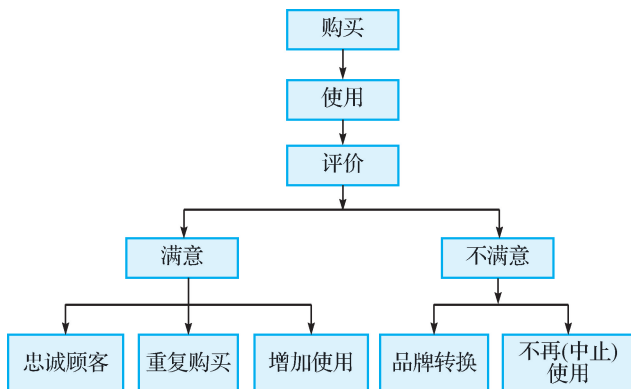


图 2-5 消费者购后评价

模块三 消费者知觉风险

案例导入

如此透明消费^①

钢镗儿,男,知识青年,虽属白领但出身卑微,节俭成性,未婚妻是钢镗儿妞。

“虽然已经结婚3年了,可我们确实还没有拍过婚纱照。”面对着某品牌婚纱摄影店店员的一再猛烈推销,钢镗儿妞有点动摇,她显然被店里陈列的各种制作精美的照片吸引了。

“那我们就拍你们搞活动的这款吧。”钢镗儿妞自认为这款性价比最高,而且店家承诺透明消费,后期不增加任何费用。“大家现在拍婚纱照最怕的就是后期消费,我们店绝对不允许这种情况发生。”店员一边说,一边极其专业地拿出拍摄合同:“你看,我们这里都有规定的,只要你自己不提出更换升级,我们绝对不会让你加钱。”

此时的钢镗儿妞脑海里一片天人合一的美好场景,完全没有理解店员讲的“只要你自己不提出更换升级,我们绝对不会让你加钱”的透明消费原则。

好不容易到了拍摄前试穿衣服的日子,钢镗儿妞一早就拉着钢镗儿来到了婚纱摄影店。礼服师笑吟吟地迎接他们进店挑选:“你们合同上是三套精品区服装、两套单品区服装。你们先自己挑挑看吧。”钢镗儿妞兴致勃勃地开始挑选试穿,结果却令她大失所望:“什么精品区的衣服啊,这档次也太差了吧,只有单品区衣服品质还好一点。”正当钢镗儿妞心情沮丧的时候,礼服师怀抱着好几件衣服走了过来:“亲,你试试这几件,看看效果怎么样。”上身一试,果然这几件无论是材料品质还是造型设计都更有型,钢镗儿也觉得这几件要远比精品区的“高大上”。礼服师说:“亲,拍一次婚纱照,一定要选自己喜欢的衣服,不然也拍不出好看的照片,你们可以把精品区的衣服换成单品区的这几件。价格就差个1 000多元,但心情和感觉那完全不一样啊。先生,您说是不是?”

钢镗儿看着华丽丽的钢镗儿妞,觉得礼服师的话也不是没有道理,精品区那些乱七八糟的衣服还真是感觉差多了。他说:“那好吧,就换了吧。”钢镗儿也不想让钢镗儿妞失望。

好不容易选定了衣服,接下来开始挑选搭配的项链、耳环等配饰,又是分级分区各种档次,同样的透明消费戏码又将上演。“亲,按照我们的合同,你们的配饰是根据你们所选择的衣服进行固定搭配的,我先给你们搭配一下。”配饰人员十分专业。“但是我们的衣服已经升级了,全都换成单品区的服装了。”钢镗儿妞指着刚交完钱的单子给配饰人员看。配饰人员看了一眼单子,然后面露喜色地说:“亲,你们选的衣服都很精致,很有品位,配饰当然也不能逊色,升级后的这几件衣服的配饰是这样的,你们对比一下。”

面对不同等级服装的不同配饰,钢镗儿夫妇明显感觉到自己又要掏钱了,基础版的配饰和升级版的完全是天壤之别,他们感到这都不用店员再做进一步的推销,自己已经完全“沦

^① 孙园. 如此透明消费[EB/OL]. (2014-08-15)[2014-12-23]. <http://finance.china.com.cn/consume/20140815/2613977.shtml>. (有改动)

陷”在这种自主自愿、毫无强加的透明消费之中了。

结果是,这款原本在钢镚儿夫妻看来性价比很高的婚纱照,又莫名其妙地被“透明”消费了近2 000元。



案例解析

在本案例中,婚纱摄影店的营销手段是一方面在店里陈列各种制作精美的照片,激起顾客的爱美之心;另一方面搞促销活动,吸引求廉的顾客。两者结合给顾客性价比很高的感觉。为了消除顾客的顾虑,最重要的一点是承诺透明消费,后期不增加任何费用。这对于深受“不透明”消费之苦的顾客来说,就像吃了一颗定心丸。但殊不知,不加钱的前提是“只要你自己不提出更换升级”。后来发生的事实证明,这个前提是不成立的,因为店家提供的服装档次太差了。在店员的循循善诱下,钢镚儿夫妇先更换了服装,然后是更换配套的配饰。最后的结果是“这款原本在钢镚儿夫妻看来性价比很高的婚纱照,又莫名其妙地被‘透明’消费了近2 000元”。

因为买卖双方信息的不对称,消费者经常会掉进商家精心设计的“陷阱”里,消费者满心欢喜地购买,事后却发现上当受骗,这样的经历无疑会增强消费者的防范意识,他们在购物之前会考虑购买行为可能带来的风险。消费者自身感知到的风险与实际购物风险有一定差异,我们称前者为感知风险。感知风险的存在会削弱购物意愿,增加信息搜索成本,既不利于消费者,也不利于商家。商家的许多营销手段旨在降低消费者的感知风险,也就是消除消费者的顾虑,从而鼓励他们消费。

本案例中婚纱摄影店的营销看似“高明”,实则无异于杀鸡取卵。这样的经历会增加消费者的消极体验,消费者除了自己不再来消费之外,还会把自己的遭遇和感受讲给自己的亲朋好友,影响周围人的消费。从积极的方面来看,这样的经历也是对消费者的一次教育。消费者通过学习可以增长购物经验,增强风险防范意识和维权意识,进而推动消费者权益保护工作的立法和制度建设,并形成对商家的有效监督,让一些不良商家无可遁形。

知识精讲

随着消费者生活节奏的加快、生活压力的增加,风险知觉因素在消费者决策中的作用越来越突出。

一、消费者知觉风险的概念

知觉风险又称感知风险。由于消费者在购买产品前可能无法预知购买是否正确,因此消费者的购买决策中隐含着某种不确定性,消费者能够知觉到的这种不确定性或者不利且有害的结果就是知觉风险。

知识链接

知觉风险解析^①

1960年,哈佛大学的鲍尔(Bauer)把感知风险从心理学领域引入营销领域。他指出无论消费者购买任何产品,都不可能准确地预测其结果的正确性,不可避免某些购后体验会让消费者不愉快。在消费者整个购买决策过程中,所有隐含的可能会对消费者购后体验产生不确定性的因素,都让消费者在购买决策过程中冒着一定的风险。这些不确定的因素就是形成风险的来源。

鲍尔只关心主观风险(感知风险)而忽略客观风险,这种感知风险是指消费者在整个购买过程中对各种风险的主观认识及心理感受。消费者在整个购买过程中,面对各式风险,有的是消费者能够感受到的风险,有的是客观存在的一些不良因素而导致的客观风险,而这些客观风险是消费者无法通过自身感知得到的,需要借助专业人士的科学测量。因此,客观风险是真实存在的,感知风险是对客观风险主观上的认知,可能会扩大或是缩小客观风险。有的客观风险能够被感知,而有的则不能。不能被感知的风险,即使其真实存在或者危险性非常高,也都不会对消费者的购买决策产生影响。

正是由于知觉风险的存在,消费者有可能会产生某种紧张感,消费者自身有缓解紧张的机能,会通过某些行为消除紧张感。因此,消费者有可能会增加信息收集行为从而延迟或更改购买决策;或者索性因为担心知觉风险而放弃购买行为,这些无疑对企业都是十分不利的。企业必须在分析消费者知觉风险的基础上,降低消费者知觉风险,促成消费者购买行为。

二、知觉风险的类型

知觉风险多种多样,概括起来主要包括功能风险、物质风险、经济风险、社会风险、心理风险和时间风险六类。

1. 功能风险

功能风险是产品未必具备人们所期望的性能而存在的风险。例如,该产品是否能完成既定的功能;其寿命有多长;与竞争产品相比,其功能是优还是劣。

2. 物质风险

物质风险是产品可能对自己或他人产生危害的风险。例如,该产品使用是否安全,是否会对其他人造成伤害,是否会危害我们的环境。

3. 经济风险

经济风险是产品的实际效用未必抵得上消费者所支付价格的风险。例如,该产品是否为有限购买力的最佳用途,是否值这么多钱,支付的是否为最优价格。

^① 黄铃岚,消费者知情购假行为:感知风险、参考群体、购假意愿的影响[D].成都:西南财经大学学报,2012:22.

4. 社会风险

社会风险是因购买决策失误而受到家人、朋友或其他人嘲笑的风险。例如,我的家人和朋友是否同意我的选择,对我来说比较重要的其他人是否欣赏我的选择,我的产品与我所在的组织中的其他人使用的产品是否相似。

5. 心理风险

心理风险是因决策失误而使消费者的自我情感受到伤害的风险,换言之,是所购买产品与消费者的自我形象未必相符的风险。例如,我是否真的喜欢这件产品,用上该产品是否能增加我的魅力,该产品是否适合我使用。

6. 时间风险

时间风险是购买的产品不合意而进行调换或重新购买而造成时间浪费的风险。

需要说明的是,上述几种风险并不是彼此孤立的,现实中的消费者往往同时具有两种以上的风险,而无法严格将其区分开来。

三、知觉风险的特征

结合购买风险,我们可以把知觉风险定义为人们对其购买行为结果中所存在的不确定性的整体反映。知觉风险至少具有以下几个方面的特征。

(1) 知觉风险的对象是人们购买行为结果的优劣,即所购买的产品或服务是否具备消费者所期望的效用与性能,是否附加必要的售后服务及其他保证条件,是否能满足消费者的需求等。

(2) 知觉风险具有不确定性。由于购买风险具有不确定性,人们对这种风险的知觉也必然具有不确定性。

(3) 知觉风险具有多样性。不同的人有不同的知觉风险,同一个人面对不同的产品和购物条件,其所知觉的风险种类与强度也不尽相同。

(4) 知觉风险实质上是一种主观感受,即实际影响消费者购买行为的是他们感觉到的风险,而不是实际风险。某种产品的实际风险可能很大,但如果消费者对它没有觉察,则这种实际风险不会影响其决策。

知识链接

易得性直觉偏差是影响消费的重要因素^①

在消费者主观风险认知中,直觉偏差被认为是非常重要的,也就是在不确定的情况下,消费者的直觉或常识会影响消费者的购买行为。而其中,易得性直觉偏差的影响最大,即在面临产品安全风险的情况下,消费者往往会根据比较容易想到的事例来判断某种风险发生的概率,并由此高估自己常见的风险事件的概率,而低估自己不熟悉的风险。

^① 何清. 易得性直觉偏差的消费影响及其应对措施[J]. 中国流通经济. 2012(08):83. (有改动)

在我国,有以下三类重要因素明显地影响消费者的易得性直觉偏差水平。

(1) 经营者的故意或过失。因经营者故意或过失而造成的产品安全风险具有隐蔽性,消费者难以识别,因此一旦爆发,特别容易引起对企业或产品的不信任感。

(2) 政府监管漏洞或不到位。我国现行的多部门联合监管模式在一定程度上造成了多部门监管、无部门负责的现实,导致政府监管存在漏洞或不到位,进一步提升了消费者的易得性直觉偏差水平。

(3) 消费者产品品质识别能力缺乏。在我国,由于消费者对产品标识、产品成分及添加剂等不太了解或缺乏应有的知识,导致其产品特别是食品等安全风险识别能力缺乏,进一步提升了消费者易得性直觉偏差的水平。

四、消费者产生知觉风险的原因

人们产生知觉风险的最根本原因是其对购买活动结果优劣的不确定性,这种不确定性又受多种因素的影响。消费者产生知觉风险的原因有以下几个。

(1) 消费者准备购买的产品是刚上市的新产品或是其从未购买或使用过的市场上早就有产品。由于对这种产品缺乏使用经验,消费者心中就有一种对其优劣不确定的感觉。

(2) 消费者在同类产品或同一品牌的其他产品的消费中有过不满意的经历。

(3) 购买中机会成本的存在。人们的时间和金钱是有限的,要购买这种产品就必须放弃对其他产品的选择,这就是购买决策中的机会成本。人们的时间越紧迫,可支配收入与财产越少,购买时的知觉风险程度越高。

(4) 对购买决策的正确性缺乏信心。消费者选择产品一般要经历一个收集信息的过程。由于种种原因,某些产品的信息可能很少,或者虽然有,但其可靠性值得怀疑。在这种情况下做出购买决策,消费者就会产生一定的知觉风险。

(5) 所要购买的产品技术复杂程度较高。一般来说,对于技术复杂程度较高的产品,人们往往难以比较其不同品牌之间的差异,这就就会增强其购买决策中的不确定性。

此外,如果将要购买的产品对消费者来说比较重要,如这种产品的价格占消费者可支配收入或财产的比重较大,或者消费者准备凭借这种产品来达到某种重要目的,这时消费者就会非常关心其决策结果的优劣,从而增强其对购买风险的知觉程度。

五、消费者降低知觉风险的方式

消费者一旦有了某种需求,就会在心中产生一种紧张感,这种紧张感驱使他们去寻找能满足需求的产品或服务,直到购买和消费产品或服务的过程结束,其紧张感才会消失。但是,知觉风险使人们选择产品与服务时信心不足、举棋不定,从而延缓了紧张感的消除。为了增强购物信心、加速紧张感的消除,消费者可以采取多种方式来降低知觉风险。

(一) 收集产品信息

消费者产生知觉风险的原因之一是信息不足或缺乏经验。为了增强购买决策的可靠性,消费者要从多种渠道收集所需信息。报纸、杂志、广播、电视、企业各种类型的广告等大

众传播渠道是消费者信息的主要来源。这些渠道的信息量大,但可靠性值得怀疑。家人、朋友的建议、意见,领导者(领袖)的观点等口头沟通渠道,虽然信息量小,但可靠程度较高,往往是消费者购买决策的最后决定因素。推销人员的解说也是消费者的重要信息来源。有关研究表明,消费者的知觉风险程度越高,越相信口头信息和推销人员逻辑严密的解说;而低知觉风险者多依靠客观的信息。

(二) 保持品牌忠诚

由于产品种类繁多,信息十分庞杂,消费者即使从口头渠道和大众媒体收集到一定量的信息,对于购买某产品仍感信心不足。在这种情况下,消费者就会通过对以往使用过而且感到满意的品牌保持忠诚,而不用新产品或从未使用过的市场上早就有的产品来降低知觉风险。人们的知觉风险程度越高,其品牌忠诚性越强。

(三) 依据品牌形象

当要购买的产品是新产品或未使用过的市场上早就有的产品时,消费者除收集必要的信息外,往往还通过品牌形象来选择产品。这种品牌形象可能是由该产品优异的品质形成的,也可能是其他产品形象的延伸。

(四) 依据商店形象

在信息量少、品牌形象未定的情况下,消费者会依据商店形象选择产品。他们相信商场进货时曾做过仔细的选择,这是大中型商场的口碑较一般店铺好的重要原因。

(五) 购买高价产品

人们评价产品时,有意无意地都把价格和质量联系起来。因此,在没有其他信息的情况下,消费者会根据同类产品的不同价格做出选择。

(六) 寻求商家保证

在某些情况下,企业、商店的包赔、包换、包退等行为保证可以增强消费者的购买信心。消费者还可以根据质量监督部门、消费者协会等非商业性组织提供的信息来判断产品的优劣。

(七) 从众购买

消费者有从众的习惯,认为大家都称赞的产品或服务一定不错。因此,在缺乏信息的情况下,人们往往还会根据其他人对不同品牌的评价做出选择以增强信心。

知识巩固

- (1) 消费者的购买行为模式有哪几种? 试一一简述。
- (2) 消费者购买行为的类型有哪些分类标准? 各有哪些分类?
- (3) 典型的购买决策过程分为哪几个阶段?
- (4) 简述消费者知觉风险的概念、类型和特征。
- (5) 谈谈应如何利用知觉风险进行营销。

案例讨论

滑板车的购买决策与营销

林业刚从某大学市场营销专业毕业。林业在校期间曾买过一个滑板车,主要用于校内活动时使用。该大学占地上万公顷,同学们从宿舍到教室上课步行需要15~20分钟,以前大多数同学选择骑自行车,但是由于风吹日晒后不美观,加上失窃率居高不下,很多同学转向选择滑板车。滑板车体积小、美观大方,又便于携带,尤其是折叠式滑板车,收起来可以放进背包里,非常方便,因而近两年滑板车在该大学的校园里随处可见。每年该校都有近万名新生入学,会是一个不小的市场,林业看到了这个商机。在家人的支持下,他在该大学附近开了一家专营滑板车的商店,该商店经营三种品牌的滑板车,每个品牌又有不同价位、不同功能的多个款式,他的业务主要面向在校大学生。但在林业开始经营此业务时,他发现另外两家即将开张的店也准备从事这项业务,他觉得是该利用自己所学的营销知识制定一套营销竞争策略了。

问题:

- (1) 滑板车的购买过程是高度介入的还是低度介入的?
- (2) 哪些因素影响大学生对滑板车的购买?
- (3) 在决定购买某一特定品牌滑板车时,消费者会考虑哪些因素?
- (4) 林业可以采取什么措施,吸引更多的学生来他的商店购买?

实训设计

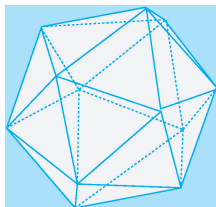
大学生购买笔记本电脑的决策过程

笔记本电脑因其轻便实用,已经成为人们工作和学习的必备工具。对于大学生来说,拥有一部心仪的笔记本电脑,不仅有助于学习,也是个性的体现。

典型的购买决策一般包括问题认知、信息收集、评价选择、决定购买和购后评价五个阶段。以假设的角色个性为依据,按顺序对五个阶段进行分析与决策。

要求:

- (1) 团队分工协作完成。
- (2) 以书面形式提交大学生购买笔记本电脑的决策分析报告。
- (3) 资料获取途径:问卷、访谈、书刊、网络资源等。



项目三

消费者感知、记忆与学习

知识目标

- 了解消费者心理活动的过程；
- 理解消费者感知、记忆和学习的含义；
- 掌握消费者感知、记忆和学习的特征及其与消费者行为的关系。

能力目标

- 能够分析与消费者感知、记忆和学习相关的营销案例；
- 能够利用消费者感知、记忆和学习的特点制订简单的营销方案。

消费者购买商品的心理活动一般是从对商品的认识过程开始的,而且对商品的认识过程首先是通过商品形成粗略的印象,然后经过深入的观察和分析,并借助自己的知识与以往的经验,对所购买的商品进行全面考察的过程。这一过程构成了消费者购买商品的认识阶段,是消费行为的重要基础。消费者学习理论是理解 and 实践市场营销中顾客导向理念的逻辑起点。学习是消费过程中不可缺少的一个环节,事实上,消费者的行为很大程度是后天习得的。消费者存储在记忆中的关于商品和服务的大部分信息来自学习过程(关于品牌他们了解什么,想些什么,感觉到什么),这些信息构成了其行为的基础。对学习过程和内在结构进行深入的剖析和研究,不仅有助于打开消费过程的“黑箱”,而且也有助于提升营销策略的效用。

模块一 消费者感知

案例导入

南方黑芝麻糊的情感营销之路^①

一提到南方黑芝麻糊,大家脑海中定会浮现“一听到黑芝麻糊的叫卖声,我就再也坐不

^① 南方黑芝麻糊的情感营销之路[EB/OL]. (2012-01-09)[2014-09-20]. <http://www.shandongfood.net/brand/show-361.html>. (节选)

住了……”的经典台词和由王力宏主演的南方黑芝麻糊爱心杯广告。产品得到如此高的辨识率和消费者认同率,这不得不归功于公司长期以来坚持的情感营销策略。

在20世纪90年代初,南方黑芝麻糊在进入市场之初,南方黑芝麻集团股份有限公司(以下简称“南方黑芝麻公司”)即投入重金在各大城市设立广告牌,在各大电视台投放电视广告并连续播放电视广告,让那则弄堂场景的黑芝麻糊广告家喻户晓,也让“一股浓香,一缕温暖”的概念在消费者心目中迅速占据一席之地。在此基础上,南方黑芝麻公司又倾力打造了诸如“粗粮系列”“豆奶系列”“羹类”等五大系列100多个品种的强势品牌,这些强势品牌助力公司实现一个又一个突破。

南方黑芝麻糊在刚刚进入市场的时候就很大程度地顺应了中国文化方面的情感需求,以怀旧情感唤起消费者的共鸣。这一理念一直在延续,如爱心杯广告沿用了此前的经典广告语,起用优质偶像王力宏温情代言,同时选用中国人喜爱的、代表热情与喜庆的红色作为品牌主色,在杯盖设计上也以心形图案作为“爱心杯,爱相随”理念的传递。

南方黑芝麻公司用点滴细节向消费者传递“关爱相随”的品牌诉求,在消费者心目中,南方黑芝麻糊就是温情、家乡味道的代言,这个温馨、健康、活泼的形象得到广泛传播并深入人心。这使得南方黑芝麻糊迅速在竞争激烈的市场中脱颖而出,这也是情感营销的魅力所在。



案例解析

随着经济的发展和收入的增加及生活和工作环境的变化,现代人对生活质量的追求逐渐开始偏好简单,在纷扰的社会经济生活中向往体验自然与单纯。快销品行业竞争激烈,各大厂商为了占领市场使出浑身解数。

作为人类行为的重要基因,情感很大程度上影响着人们的思想和行为,尤其在今天物质产品极为丰富、竞争白热化、情感显得越发淡薄的社会里,情感共鸣更是企业市场营销中一个非常重要而独特的因素。南方黑芝麻公司的成功营销在于让消费者认可其品牌中蕴含的情感元素,不仅把产品卖到消费者的手中,更把产品卖到消费者心里,从消费者从内心温暖到品牌相随。

知识精讲

一、消费者感觉

人们认识客观事物的一般过程,往往是先有一个表面的印象,然后再运用自己已有的经验和知识综合起来加以理解。可以说,人们对事物的认识过程是对信息进行加工处理的过程,是人由表及里、由现象到本质地反映客观事物特征与内在联系的心理活动。这个过程主要通过人的感觉、知觉、记忆思维等心理活动来完成。心理学研究的结果表明,人脑对客观世界的认识是从感觉和知觉开始的。

感觉是指人脑对直接作用于感觉器官(眼、耳、鼻、舌和皮肤)的客观事物的个别属性的反映。消费者对商品的认识过程是从感觉开始的。商品通过刺激消费者的外部感觉(视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉)器官,形成对这种特定商品的个别属性的反映。例如,一个刚烤出来

的面包放在消费者的面前,用眼睛看到的颜色为金黄色,用鼻子闻到的气味是香的,用舌头尝到的味道是甜的,用手触摸到的是一定的温度和弹性。这些属性中的任何一种直接作用于消费者的感觉器官,都会在大脑中反映出来。

二、感觉的基本特征及其在营销活动中的应用

(一) 感觉的基本特征

1. 刺激的适宜性

适宜刺激是指特定感觉器官只接受特定性质的刺激,这种特定刺激对相应的感觉器官来说就是适宜刺激。这是由于每种感觉器官都有其特定的功能,只能反映特定性质的刺激。例如,声音通过听觉器官(耳朵)而不能通过视觉器官(眼睛)产生刺激。

2. 感受性

感受性是指感觉器官对于外界刺激强度及其变化的感受能力。它说明引起感觉不仅有适宜刺激,还对刺激强度有一定的要求。现实生活中并非任何强度的刺激都能引起我们的感觉,心理学用感觉阈限来衡量感受性。人的每一种感觉器官都只能在一定限度内起作用,而且刺激只有达到一定的强度和范围时才能产生感觉。我们把能引起感觉持续一定时间的刺激量称为感觉阈限。

知识链接

韦伯定律

引起某种感觉的刺激如果在强度上发生了变化,能否被个体觉察呢?比如,在甜饼上再加少许白糖,消费者能否分辨这种变化呢?这取决于两个方面的因素:一方面是甜饼原来的甜度,另一方面是新加白糖的量。如果甜饼的含糖量本来就很高,那么再加上少许白糖,消费者可能很难觉察;反之,如果甜饼原来的甜度很低,那么再加上少许白糖,情况可能会发生变化。能够使个体感觉到的最小刺激变动量被称为注意点差异或差别阈限。

德国生理学家韦伯于1834年发现,个体可觉察到的刺激强度变化量 ΔI 与原刺激强度 I 之比是一个常数(K),即 $\Delta I/I=K$ 。这就是著名的韦伯定律。韦伯定律中的 K 在每一种感觉状态下是一个常数,但它随不同感觉状态而变化。

韦伯定律在市场营销中有多方面的运用。比如,在降价过程中,如果价格变动的绝对量相对于初始价格太小,那么消费者可能就没有觉察,从而对销售产生的影响就很小。又如,一些企业在消费者没有觉察的前提下对产品加以改变,如减少食品的含量、体积的大小等,实际上也是运用了韦伯定律。

3. 适应性

所谓适应性,是指由于外界刺激物持续作用于人体感觉器官而使其发生感受性变化的现象。所谓“入鲍鱼之肆,久而不闻其臭,入芝兰之室,久而不闻其香”就是这个道理。适应引起感受性的降低对增强刺激效应、不断激发消费者的购买欲望是不利的。要使消费者保

持对刺激物较强的感受性,可以调整刺激物的作用时间或经常变换刺激物的表现形式。例如,采用间隔时间播放同一内容的广告,不断变换商品的包装、款式和色调。

4. 关联性

人的感觉并不是彼此孤立的,而是相互联系、相互制约的。人对一种刺激的感受性,不仅取决于感觉器官的机能状态,同时也受其他感觉的影响,这就使得各种感觉的感受性在一定条件下出现此消彼长的现象,即减弱对某一器官的刺激,会提高其他器官的感受性。比如,在黑暗中,人的听觉会得到加强;在音乐声中,人的疲劳感会降低。

另外,感觉的相互作用还表现在联觉一类的现象上。所谓联觉,是指由一种感觉引起的另一种感觉的心理现象。人们对颜色最容易产生联觉,如红色、橙色使人产生类似火焰、热血、太阳的温暖感觉;绿色、淡蓝色则使人产生凉爽、舒适的感觉;蓝色、青色、紫色会使人产生寒冷和深远的感觉;红色、橙色、黄色使人有接近的感觉;白色、淡黄、浅绿使人产生轻盈的感觉;黑褐、深蓝使人产生沉重的感觉。这些并非是颜色本身有温度,而是人们的一种主观感觉。颜色还有象征意义,如红色象征热烈、喜庆,绿色象征和平、生机、安全,黄色象征温暖、富贵、豪华,蓝色象征晴朗、豁达、深远,白色象征纯洁、轻快、真挚,黑色象征沉重、神秘、悲哀等。

因此,感觉的相互作用对于商品的包装、商店的装潢有重要意义,它不仅强烈地吸引人的注意力,而且很容易引起人的联想和诱发人的情感,对人们的消费行为产生重要的影响。

(二) 感觉在市场营销中的应用

1. 消费者获得对商品的第一印象是从感觉开始的

在营销中,消费者对商品的第一印象是十分重要的。俗话说:“耳听为虚,眼见为实。”在购买商品时,消费者首先相信的是自己的感觉。因此,有经验的企业和营销人员在设计、宣传自己生产或经营的产品时,总是千方百计地从商品的命名、包装、广告等方面突出自己商品与众不同之处。

知识链接

“7秒钟色彩”理论

美国流行色彩研究中心的一项调查表明,人们在挑选商品的时候存在一个“7秒定律”,即面对琳琅满目的商品,人们只需7秒钟就可以确定对这些商品是否有兴趣。在这短暂而关键的7秒钟内,色彩的作用占到67%,成为决定人们对商品好恶的重要因素。

有很多消费者根据第一印象决定购买选择,而色彩是第一印象中的首要关键因素。国际流行色协会调查表明,在不增加成本的基础上,通过改变颜色可以给产品带来10%~25%的附加值,为企业和商家带来更多的利润。

例如,雀巢咖啡曾经做过一个有趣的试验,把同样的咖啡分装在绿色、红色和白色的杯子中,让消费者品尝,结果得到的结果是:大多数消费者都认为红色杯中的味道最棒,而绿色杯中的感觉偏酸,白色杯中的则感觉偏淡。于是雀巢选择了红色作为包装设计的主要色彩,结果一推出即在市场上大受欢迎。

又如,苹果公司经典的白色 iPod 播放器,既是设计的胜利,也是色彩的胜利,白色意味着极度简约,而 iPod 就胜在简约。

2. 感觉可以引起消费者情绪的变化

良好的购物环境可以让消费者的购物心情处于愉悦状态。在营销活动中,营业环境布置的优劣、商品陈列布局和颜色搭配、营业员的仪容仪表,都会让消费者产生不同的感觉,从而引起不同的心境,进而影响购买的可能性。例如,美国的一家食品公司就是利用感觉的作用创造了气味推销法,他们在底特律城郊竖立了一块高 24.38 米、长 30.48 米的面包形的巨型广告牌,不仅能播放介绍面包的音乐,还能释放出一种“神奇的混合面包”的香味,引起路人的食欲,结果这家面包公司的销量陡增。

3. 对消费者发出的刺激信号要适应人的感觉阈限

不同的人的感觉阈限是不同的。例如,老年人就对刺激信号比较敏感,针对老年人的营销环境就应当柔和,音乐也应当以舒缓为主,如果音乐以刺激、高昂兴奋为主,那么会超出大部分老年人的感觉阈限,效果就会适得其反。企业在调整价格和进行广告宣传时,向消费者发出的刺激信号强度,也应当适应他们的感觉阈限。一般来说,在使用降价策略时,当降价幅度为 10%~40% 时,消费者认为这些商品还有使用价值,值得购买;如果超过 50%,超出了消费者的感觉阈限,消费者就会对商品质量产生怀疑,会影响消费者的购买。

小案例

利用消费者感觉营销的例子

手机大佬索尼爱立信公司制造出使用时会发出淡淡清香、让人闻了可以平静的新款手机;韩国 LG 公司有“巧克力”之称的手机则散发出巧克力香味;三星公司则在店内营造清甜的蜜瓜香味氛围……

美国的佐治奥公司最先尝试以杂志的“香页”做香水广告。他们利用特殊材料把香水微粒铺在“香页”上,夹于妇女杂志和家庭装饰类杂志中。一旦消费者翻开广告页,香味随即飘出,十分怡人。

劳斯莱斯汽车受香味明信片的启发,在《建筑文摘》上刊出“香页”广告,“香页”里散发出的是劳斯莱斯汽车车座上的真皮气味。同时在自己生产的汽车上也用了此技术,人们看了杂志广告和坐了该公司生产的汽车后,询问电话的数量增加了好几倍。

宝洁公司也曾在伦敦的公共汽车站张贴能散发香味的海报。这是柑橘味去屑洗发水的海报。海报上,一位年轻的女子的秀发随风飘扬,上面还标有“请按此处”字样,一按便会喷出雾状的香味气体。海报的底部有一条广告语,写着“感受清新柑橘的芳香”。

英国高档衬衫零售商托马斯·彼克耐心地研制一种个性化气味,他在纽约、旧金山、波士顿和圣弗朗西斯科的商店中放置了传感器,当顾客经过时,传味器就会散发出一种新鲜的大自然的味道。这种自然界的味道让顾客感觉这种衬衫是来自于大自然的产品,以引导其进行选购。

芬达饮料公司则另辟蹊径,增加人们对广告的触感。芬达的候车亭户外广告为瓶形,不仅与产品包装的外形一致,还特意在上面加上大量小凸起,使人触之有如一瓶在手的感觉,增加了人们对其产品的回忆和联想。

问题:

以上案例带给我们什么启发?

三、消费者知觉的含义及分类

(一) 消费者知觉的含义

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映,是消费者在感觉基础上对商品整体特征的反映。感觉只是对个别属性的反映,知觉是对事物整体形象的反映。例如,一个苹果就是由一定的颜色、形状和滋味等属性组成的,我们感觉到苹果的这些个别属性,看到它的形状和大小,在综合这些方面印象的基础上,形成对苹果的整体印象,就形成了对苹果这一事物的知觉。

(二) 消费者知觉的分类

根据知觉所反映的事物的特征,可以将其分为以下三类。

1. 空间知觉

空间知觉是指人脑对物体的形状、大小、远近、方位等空间特性的知觉。

2. 时间知觉

时间知觉是指对客观现象的延续性和顺序性的反映,即对事物运动过程的先后和时间长短的知觉,如昨天、今天、明天。

3. 运动知觉

运动知觉是指对物体的空间位移和移动速度的知觉,使我们可以分辨物体的静止和运动及其速度的快慢。

四、知觉的特征及其在营销活动中的应用

(一) 知觉的特征

1. 知觉的选择性

知觉的选择性是指人有计划、有选择地感知一定的对象。客观世界纷繁庞杂、千变万化,当它作用于人的感觉器官时,人不可能同时感知一切,感知对象与背景差别越大,越能从背景中选择知觉对象。

小案例

刺激物的展露

展露或刺激物的展露是指将刺激物展现在消费者的感觉神经范围内,使其感官有机会被激活。展露只需把刺激对象置于个人相关环境之内,并不一定要求个人接收到刺激信息。例如,电视里正在播放一则广告,而你正在和家人或朋友聊天而没有注意到,但广告展露在你面前则是事实。

对于消费者来说,展露并不完全是一种被动的行为,很多情况下是主动选择的结果。20世纪80年代以来,电视台不断地推出一些引人注目的“事件”或“节目”,如热门运动赛事、大型流行音乐会等。这些节目的收视率固然较高,但研究表明,在广告插播期间,家庭用水量骤然升高,由此说明很多人已不在电视机旁和主动避开广告节目。闭路电视的开通和遥控器的使用,一方面使家庭可以接收到数十个甚至上百个电视频道,另一方面使频道的转换十分方便。某公司曾邀请两位影星扮演一对夫妇在广告上宣传其生产的跑步机。调查发现,消费者对这对明星“夫妇”非常喜欢,但很多人记住的是该广告而不是该跑步机的品牌。

据说,在任何一个播放时点,有6%~19%的受众正在用遥控器转换频道,以避开广告节目。选择性地避开广告同样发生在电台节目收听、印刷材料阅读领域。一项研究发现,驱车收听者避开约半数的广播广告,报纸读者仅浏览约一半的版面内容,而10年前浏览的内容约占版面内容的2/3。为减少广告逃避现象和提高营销信息的展露水平,营销者和广告公司采用各种办法,如增强广告本身的吸引力,在多种媒体和多个电视频道刊播广告,将广告置于最靠近节目开始或节目结束的位置,劝说电台、电视台等媒体单位减少广告刊播时间与数量,等等。

问题:

上述现象说明了什么?

2. 知觉的理解性

知觉的理解性是指根据人的知识经验对感知的事物进行加工处理,并用概念的形式将其表示出来。在现实生活中,有很多东西我们看得见、摸得着、听得清,但不懂它是什么。知觉的理解性是以知识、经验、需要、情绪等为基础的,语言对其也有指导作用。

小案例

消费者对营销信息的误解

一项关于商业广告电视节目的研究发现:很大一部分受众对商业广告的传播内容存在误解,信息中有30%的内容被误解。一家食品超市将鲜鱼处理后用塑料袋装起来,结果销量不好。调查后发现,消费者会认为这些鱼存放太久,不新鲜,很多人还认为鱼被冷冻过。后来,该商店将出售的鱼直接放在碎冰上,销量较原来几乎增加了一倍。

问题:

上述现象带给我们什么启发?

3. 知觉的整体性

知觉的整体性是指人们在感知某一特定对象时,总是把它作为具有一定结构的整体去认知。也就是说,当客观事物某些部分或某些属性分别作用于或选择作用于人的感官时,虽然有时仅是某部分对人发生作用,但人们并不会把对象感知为许多个别的、孤立的部分,而总是把它知觉为一个完整的整体。

4. 知觉的恒常性

知觉的恒常性是指知觉的条件在一定范围内改变时,知觉的印象仍保持相对不变。知觉的恒常性主要是过去经验的作用。这一特征有积极和消极两重性:一方面有助于人们更全面、更正确地反映事物,而不受某些条件变化的影响;另一方面会导致人们形成偏见,不利于全面、正确地反映事物。

(二) 知觉在市场营销中的应用

知觉是人脑对外界事物的主动反映过程,具有多种特征,并与消费者心理活动的各方面紧密相连,对商业企业经营活动产生直接影响。

1. 知觉的主观性与商品的宣传

消费者在知觉事物和商品的过程中,经常把知觉到和观察到的客观事物与他们本人的自我想象、猜测及其一定的信念、态度和偏好等混淆在一起,往往使知觉的结果带有很多不真实的成分,这就是知觉的主观性。

企业在进行广告宣传时,应注意消除消费者的主观偏见,使产品的优点和特点被消费者所理解和接受。

2. 知觉的选择性帮助消费者确定购买目标

人们在知觉过程中,常常在许多对象中优先把某些对象区分出来进行反映,或者在一个对象的许多特性中,优先把某些特性区分出来予以反映。因为人的知觉能力是有限的,所以知觉的主观性和感受性导致了知觉的选择性。当外来刺激超出个体在正常情况下所能接受的能力时,一部分刺激就要受到心理上的排斥。一般来说,人平均每一次所能考虑的项目难以超过7个。一个消费者在对某种商品做出购买决定时,尽管在那里有很多可供选择的商品品牌,但一般也只能考虑5个甚至更少的商品品牌。

3. 知觉的理解性与整体性在广告中的应用

人们在感知客观事物时,能够根据以前已获得的知识和经验去解释它们,即知觉的理解性。表现在消费者的购买行为上,就是消费者能够把知觉对象归入某类事物,把它辨认出来,并和自己过去经历的事物联系在一起。消费者能否把商品辨认出来,由很多因素决定。一般来说,如果商品的外界刺激很清楚,而且消费者以前感知过,消费者就很容易辨认;一旦商品的刺激模糊不清,消费者就会把它归入自认为“像”的那一类商品中去,并进行解释,但这种解释是带有很大的主观色彩的。任何客观事物都具有很多属性,并且都是由不同的部分组成的。当客观事物作为刺激物对人发生作用时,是它的各个部分或各种属性分别作用于人的感官。但是,人在知觉时却是把它们联系在一起,把它们作为一个整体来知觉的。这种把事物知觉作为整体的特性就是知觉的整体性。消费者在对商品知觉的过程中,总是把商品的名称、包装、颜色、价格、质量等综合在一起,形成对商品的知觉。如果被知觉的商品符合消费者的需要,引起消费者的兴趣,消费者就会做出购买决定,产生购买行为。根据这一点,企业在广告中要针对购买对象的特性,在向消费者提供信息时,其方式、方法、内容、数量必须与其文化水准和理解力相吻合,使信息被迅速、准确地理解与接受。

4. 知觉的连贯性与系列产品的销售

消费者容易根据原有的信息来解释新的信息,凭借以往经验确认当前的事物,把相似特征的事物看作是相同的。表现在消费者的购买行为上,就是消费者根据以前购买商品后的使用经验辨别眼前的商品,决定买还是不买。这种把以前的经验推而广之的特性就是知觉的连贯性。这个心理现象对市场营销活动有利有弊。如产品创出名牌后,使用同一商标的系列产品或其他产品也会得到消费者的好感。例如,金利来公司以领带创出名牌之后,又推出男士饰品、服装、皮具等,同样受到消费者的青睐。但知觉的连贯性有时又会阻碍消费者接受新产品,不利于新产品的推销和宣传。

5. 知觉的误差性与推销商品的艺术

知觉的误差即错觉,是指人们对外界事物不正确的感觉和知觉。错觉是在外界刺激下产生的,是对知觉的主观歪曲。在某些情况下,人对客观事物的知觉会产生各种错觉现象,如大小错觉、图形错觉、时间错觉、空间错觉和视听错觉等。其中最常见的是视觉错觉现象。人的知觉中的错觉有两种表现形式:一种是相反的错觉,如小的物体与大的物体比较,看到的结果会比实际的物体更小;另一种是群体或同化作用的错觉,如小的物体看上去大于与它相似的物体。

这种误差性并非都是坏事,生产经营者若能合理巧妙地利用人们的错觉,有时能收到良好的效益。例如,商店狭长拥挤,在一面墙上装上镜子,使整个营业厅显得宽敞明亮。又如,可口可乐饮料的瓶子外观别致,设计呈曲线,不仅线条优美,而且使里面所盛的液体看起来比实际的分量多。

模块二 消费者记忆

案例导入

怀旧营销^①

如果观察一下当前社交网络中的内容,就会发现怀旧主题的内容有着稳定的回应者和浏览者:成为中坚力量的“80后”在回忆着儿时的房价,年轻的“90后”在呼喊着“幸好童年不是‘喜羊羊’”,等等。99%的消费者都会认为自己的生活不是完美的,在自我认知平衡的作用下,我们都会通过美化回忆的方式来平衡自己对生活的体验。

因此,在消费者的回忆中去洞察,用怀旧手段达成品牌和消费者的互动,已经成为不少企业的选择。

大众汽车公司为了解决其 Facebook 上粉丝过少的问题,发起了一个名为“FANWAGEN”的活动,通过将其 20 世纪 20 年代的两款明星车型推至社交网络,号召粉丝对两款汽车进行投票、定制改装及作品分享。然后大众汽车公司将粉丝定制改装的虚拟大众汽车实施改装生产,该新品得到粉丝的青睐。

案例解析

怀旧营销大行其道主要有以下两个原因。

(1) 随着移动技术的发展,互联网与消费者现实生活的重合度越来越高,而这种重合造成了消费者群体逐渐基于兴趣细分。例如,单从电视剧来说,就分为美剧、英剧、日剧、韩剧、国产剧等,每个细分的人群都有不同的追求与品位。当营销从业者试图寻找一个基于“大多数”的兴趣点时,便会发现很困难。而如果在几十年前,将会简单容易得多。

(2) “70后”“80后”这两代人现在已经开始步入了生命的高压期,他们上有老下有小,还房贷,供车子,工作,升职,相互比较……在怀旧中,他们能抛开眼前的郁闷,体会到些许放松和愉悦,或者他们有一种希望回到青春年代的愿望。当怀旧成为一种群体性情绪,甚至当人们的怀旧情绪演变成现实的怀旧行为时,商机也就应运而生,对于营销而言,怀旧营销就有了生存的土壤。对于这些消费群体而言,那些能体现和印证自己青春岁月的产品,他们都有可能为此埋单。

企业要做好怀旧营销,要注意两点:首先,可以考虑在营销活动中给予消费者一定的怀旧元素刺激,激发消费者的怀旧情怀,勾起他们记忆深处的共同记忆符号,以此来引发购买倾向;其次,把传统经典文化元素与当前的个性主张结合,进行产品创新。

^① 怀旧营销:在消费者的回忆中洞察[EB/OL]. (2014-03-05)[2014-12-05]http://www.admin5.com/article/20140305/538353.shtml.(有改动)

知识精讲

一、消费者记忆的内涵

从心理学角度看,记忆是指过去的经验在人脑中的反映。从消费心理学的角度来研究,记忆是消费者对经历过的事物的反映。这种反映不是对正在作用于消费者的事物的反映,而是对过去经历过、感知过、体验过的事物的反映。例如,消费者曾在某商场被一位热情的营业员接待过并留下深刻的印象,那么当消费者再想到此商店购物时,脑海中便会浮现当时的情景。这种重现出来的记忆表象可以指导人们重复购买。有了记忆,人的感觉、知觉和思维意识等各种心理活动才能成为一个统一的过程。

记忆是一个比较复杂的心理过程,人脑对过去经验的反映要经历识记、保持、回忆和认知等几个基本环节。

(1) 识记。记忆是一种有意识的反复感知,目的是使客观事物的印记在头脑中保留下来。它是人们为获得客观事物的深刻印象反复进行感觉、知觉的过程。记忆过程是从识记开始的,因此识记是记忆的前提。消费者在购物活动中,常常表现为反复查看商品,多了解商品信息以加强对商品的印象。

(2) 保持。保持是指在识记的基础上,把感知过的事物进一步巩固的过程,它使记忆的材料能较长时间地保持在头脑中。这种巩固过程并不是对过去经验的机械重复,而是对经验材料进一步加工和储存的过程,这种储存起来的信息资料也不是一成不变的。

(3) 回忆。回忆又称重现和再现,它是对过去经历过的事物在头脑中重新显现出来的过程。例如,消费者在购买商品时,往往把商品的各种特点与在其他商店看到过的或自己使用过的同类商品在头脑中进行比较,以便做出选择,这就需要回忆。

(4) 认知。认知即再认,是当过去感知过的事物重新出现时能够识别出来,如消费者能够很快认出购买过的商品或者光顾过的商店及观看过的广告等。

识记、保持、回忆、认知这四个环节是彼此联系、互相制约的,它们共同构成了消费者完整统一的记忆过程。没有识记就谈不上对感知对象内容的保持;没有识记和保持,就没有对接触过的感知对象的回忆和认知。

知识链接

消费者满意不如消费者记忆^①

去饭店吃饭,当你结完账准备离开的时候,服务员或许会问:“先生(女士),你对本店的服务还满意吗?”你十有八九会发自内心地回答道:“满意,下次请客我还会选择这里。”因为这里的饭菜很合自己的胃口,这里的上菜及时,服务员的服务也热情到位,一

^① 消费者满意不如消费者记忆[EB/OL]. (2012-04-10)[2014-11-10]. <http://www.xfdk.com.cn/xi-afefi/7/7694.html>.

切均让你非常满意。

然而,时过境迁,等过一段时间你要请客时,你很可能会“一不小心”就选择了另一家更具特色的店,为什么?因为这家令你“很满意”的店并没有占据你的“大脑抽屉”,当你再次甄选请客的饭店时,它没有从你“大脑抽屉”中跃然而出,尽管你一度对它非常满意,却无法把它记起和提取出来。

二、记忆的分类

1. 根据记忆的内容划分

根据记忆的内容,可将记忆分为形象记忆、逻辑记忆、情感记忆和运动记忆。

(1) 形象记忆。以感知事物的形象为内容的记忆称为形象记忆。比如,某消费者曾经看到过一件羊毛衫,这件羊毛衫以其色彩艳丽、图案别致、样式新颖吸引了这个消费者,使她记住了这件羊毛衫,当别人提及羊毛衫时,她能绘声绘色地叙述出这件羊毛衫的形象。再如,消费者到过北京的天安门广场之后,一听到国歌就会想起雄伟的天安门广场的形象,这就是形象记忆。

(2) 逻辑记忆。以事物的意义、性质和内容关系为内容的记忆称为逻辑记忆。消费者对广告内容的记忆就是逻辑记忆。

(3) 情感记忆。以体验过的某种感情为内容的记忆称为情感记忆。比如,消费者到某商店去买商品,虽然没有买到他所需要的商品,但营业员热情周到的服务使他感到非常满意。于是,下次再买商品时,他还光顾那个商店。这种对以前购买商品或接受服务时个人心情的记忆就是情感记忆。

(4) 运动记忆。以过去做过的动作和运动为内容的记忆称为运动记忆。比如,消费者在电视上看过红烧鲤鱼这道菜的烹调演示,当他自己想做红烧鲤鱼时,就会回忆起做红烧鲤鱼的全部程序。

2. 根据记忆保持时间长短划分

根据记忆保持时间长短,可将记忆分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

瞬时记忆也叫感觉记忆,它是在感觉后立即产生的极为短暂的记忆,持续时间一般在0.25~2秒。其特点是保存时间很短、容量较小,保存的信息是形象化的。

短时记忆是指信息保持时间在5~20秒,一般不超过一分钟的记忆。瞬时记忆中的材料如果受到主体的注意就会进入短时记忆阶段。

长时记忆是指保持一分钟以上直至数日、数周、数年甚至终生的记忆。它是对短时记忆加工复述的结果,有时富有感情的事或强烈意外的刺激信息也能一次形成长时记忆。长时记忆的容量很大,至今还没有人给它确定出一个范围。长时记忆对消费者知识和经验的积累具有重要作用。企业要想使广告内容成为消费者长时记忆的对象,就必须重复向消费者传播企业及产品信息,从而提高产品的知名度,以达到引导消费、创造消费的目的。

3. 根据记忆有无目的性划分

根据记忆有无目的性,可将记忆分为无意记忆和有意记忆。

无意记忆是指事先没有明确的目的,也没有经过特殊的意志努力的记忆。对消费者来说,广告几乎是无处不在的,大多数情况下,人们对广告的记忆是无意记忆。比如,某品牌的产品经过一段时间的广告宣传,尽管消费者没有经过特殊的记忆,但当消费者在购物场所看到同种品牌的商品时,就会觉得好像在哪里见过,这就属于无意记忆。有意记忆是指事先有明确的目的,并经过一定的意志努力的记忆。比如,人们对知识的学习,或者消费者在有购买目的时,自觉主动地收集商品信息,运用一定的方法记住这些内容,这些都属于有意记忆。

小案例

“闻”到的酒店印象^①

当星巴克咖啡的香成为我们对生活格调的一种诠释,当香格里拉的风情香味成为我们梦里追寻的一丝气息,当北美 BOSS 店喊出“男人的味道”广告语与店里张扬男性魅力的香味融为一体,嗅觉元素已然成为所有行业品牌营销灵魂深处不可或缺的一个符号,推动着营销传播时代的全新变革。

鼻子是人类最敏感的器官之一,怡人的芳香能够轻易触碰人的心灵,让人们在芳香的氛围中放松减压,舒畅情绪,愉悦心情。而嗅觉记忆的准确度比视觉记忆要高一倍,把嗅觉等感官符号植入品牌传播,会比传统的二元感官刺激更能激发顾客的兴趣,更有助于建立对酒店品牌的识别及忠诚。

高级酒店的管理层已经意识到嗅觉对营销的重要性。例如,异军突起堪称酒店界黑马的山东蓝海集团在其旗下 11 家酒店统一导入芳香体系,而酒店界品牌营销最成功的香格里拉已经建立了完善的嗅觉品牌战略,那甜美悠远的独特芳香让众多顾客念念不忘,千里追寻。

有位芳香技术公司的领导说:“品牌是消费者对产品视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉五种感官综合起来的一种记忆。根据酒店的品牌个性设计与之风格相符的嗅觉形象,不仅仅会让顾客享受到舒适、温馨、放松、平静的优质环境,感受高格调尊贵的人性化细节,更会长久停留在顾客的情感记忆中,一闻到相似味道便会联想起这家酒店,久而久之形成消费惯性,同时也提升了酒店的立体品牌形象感知。”

问题:

酒店借助香味让消费者产生记忆,试对这些记忆进行归类。

三、消费者遗忘及其影响因素

遗忘是对识记过的内容不能再认和回忆,或者表现为错误的再认和回忆。从信息加工的角度看,遗忘就是信息提取不出来或提取出现错误。

最早对遗忘现象进行实验研究的是德国心理学家艾宾浩斯(H. Ebbinghaus)。艾宾浩斯以自己为被试对象,以无意义音节作为记忆材料,用时间节省法计算识记效果。艾宾浩斯

^① “闻”到的酒店印象——给客人一个有味道的居住环境[EB/OL]. (2014-07-03)[2014-11-03]. <http://club.1688.com/article/42594980.html>. (有改动)

曲线表明了遗忘变量与时间变量之间的关系:遗忘进程不是均衡的,在识记的最初一段时间遗忘很快,以后逐渐缓慢,过了一段时间后几乎不再遗忘。可以说,遗忘的发展历程是先快后慢,呈负加速型。

除了时间以外,识记材料对学习者的意义、识记材料的性质、识记材料的数量、学习程度等均会对遗忘的进程产生影响。下面将对这些因素分别予以讨论。

(一) 识记材料对消费者的意义与作用

凡不能引起消费者兴趣、不符合消费者需要、对消费者购买活动没有太多价值的材料或信息,往往遗忘得快;相反,则遗忘得较慢。例如,同是看有关计算机的宣传材料,对于准备购置计算机的消费者与从未想到要购置的消费者,两者对所记信息的保持时间会存在明显差别。

(二) 识记材料的性质

一般来说,熟练的动作遗忘得最慢。贝尔(Bell)发现,一项技能在一年后只遗忘了29%,而且稍加练习即能恢复。同时,有意义的材料比无意义的材料遗忘得慢,形象性强和主题突出材料比缺乏形象性、内容平淡的材料遗忘得慢。莱斯托夫效应从一个侧面反映了学习材料的独特性对记忆和遗忘的影响。莱斯托夫效应是指在一系列类似或具有同质性的学习项目中,最具有独特性的项目最易获得保持和被记住。对于广告主来说,要使广告内容被消费者记住并长期保持,广告的主题、情境、图像等应当具有独特性或显著性,否则广告内容可能很快被遗忘。广告中经常运用对比、新异性、新奇性、色彩变化、特殊规模等表现手法,目的就是突出宣传材料的显著性。

(三) 识记材料的数量

识记材料的数量越大,识记后遗忘得就越多。试验表明,识记5个材料的保持率为100%,10个材料的保持率为70%,100个材料的保持率为25%。

(四) 识记材料的系列位置

一般而言,系列性材料的开始部分最容易被记住,其次是末尾部分,中间偏后的内容则容易被遗忘。之所以如此,是因为前后学习材料相互在干扰,前面学习的材料受后面学习材料的干扰,后面学习的材料受前面材料的干扰,中间材料受前、后两部分学习材料的干扰,所以更难记住,也更容易遗忘。

(五) 学习的程度

一般来说,学习强度越高,遗忘越少。过度学习达150%时,记忆效果最佳。低于或超过这个限度,记忆的效果都将下降。所谓过度学习,是指一种学习材料在达到恰好能背诵时仍继续学习的状况。

(六) 学习时的情绪

心情愉快时习得的材料,保持时间更长,而焦虑、沮丧、紧张时所学习的内容更易于遗忘。美国学者斯鲁尔(T. Srull)通过将试者置于过去的某些经历中,激起了三种情绪状态,即积极的情绪、消极的情绪和中性的情绪。然后,向被试者呈现一则关于“马自达”跑车的印刷广告,并要求被试者在阅读该广告时形成对该跑车的整体印象。48个小时后,要求这些被试者对这种跑车做出评价,结果发现,阅读广告时处于积极情绪状态的被试者对该跑

车的评价最高,其次是处于中性情绪状态的被试者,而处于消极情绪状态的被试者对该跑车的评价最低。由此说明,信息获取时的情绪状态对信息如何编码具有直接影响。戈德伯格(M. Goldberg)和戈恩(G. Gorn)所做的一项试验中,让一些被试者看喜剧类电视片,另一些被试者看悲剧类电视片,两则电视片中均插播同一内容的广告。结果发现,看喜剧片的被试者较看悲剧片的被试者能更多地回忆起广告的内容。这一结果的一种可能解释是,积极的情绪状态会使消费者从记忆中提取出更为广泛和更加完整的各类知识,从而有助于对当前输入信息的编码。

四、遗忘的原因

对于遗忘的原因,有种种解释,影响较大的有三种学说,即痕迹衰退说、干扰抑制说和压抑说。

(一) 痕迹衰退说

这种学说认为,遗忘是由于记忆痕迹得不到强化而逐渐减弱,以致最后消退而造成的。20世纪20年代,完形心理学派的学者们最初提出记忆痕迹的概念。他们认为,学习时的神经活动会在大脑中留下各种痕迹,即记忆痕迹。如果学习后一直保持练习,已有的记忆痕迹将得到强化;反之,如果学习后长期不再练习,既有记忆痕迹将随时间的流逝而衰退。痕迹衰退说强调的是生理机制对记忆痕迹的影响,这一解释虽然合乎一般常识,而且能说明很多遗忘现象,但未必符合所有事实和进行普遍推广。因为人的有些经历,即使是在几十年以后,仍然历历在目,并不随时间流逝而淡忘。

(二) 干扰抑制说

该学说认为,遗忘是由于记忆材料之间的干扰产生相互抑制,使所需要的材料不能提取出来。为这一学说提供有力支持证据的是前摄抑制和倒摄抑制。前摄抑制是指先学习的材料对后学习的材料所产生的干扰作用。安德伍德(Underwood)发现,在学习字表以前有过大量练习的人,24小时后所学会的字表只记住25%;以前没有做这种练习的人,能记住同一字表的70%,由此说明前摄抑制的存在。倒摄抑制是指新学习的材料对原来学习的材料的提取所产生的干扰与抑制作用。1990年,德国学者穆勒(Muller)和皮尔杜克(Pilzecker)首先发现倒摄抑制。他们经过观察发现,被试者在识记无意义音节之后,经过6分钟休息后可以回忆起50%的音节;如在间隔时间内从事其他活动,只能回忆起26%的音节。

(三) 压抑说

这一学说认为,遗忘既不是由痕迹的消退所造成的,也不是记忆材料之间的干扰所造成的,而是由于人们对某些经验的压抑使然。压抑引起的遗忘,是由某种动机所引起的,故此它又称为动机性遗忘。这一理论出自于弗洛伊德的精神分析说。弗洛伊德认为,回忆痛苦经验将使人回到不愉快的过去,为避免痛苦感受在记忆中复现,人们常常对这些感受和经验加以压抑,使之不出现在意识之中,由此引起遗忘。

【课堂讨论】

增强消费者记忆的营销方法有哪些?

模块三 消费者学习

案例导入

买对不买贵^①

标高价似乎成了目前婴童装销售的法宝,不仅贵还不能打折,这让坚信一分钱一分货的消费者们认为这些婴童装贵得有理,甚至出现了越贵越好卖的情况。

不过,这种追捧高价婴童装的消费习惯只是目前多个家长一个孩子的适应期现象。当度过了这一阶段后,会有越来越多的家长认识到最贵的婴童装并不一定是最好的,并充分了解婴童装选购的科学标准,逐渐趋于理性消费。买对不买贵正在成为年轻家长们掌握婴童装科学选购标准后的消费准则。

一方面,当家庭适应了多个老人一个孩子的情况后,消费就会逐渐趋于理性。比如,长辈会指导孩子的父母,婴儿时期的服装再精致再好也得是棉的,不然不利于宝宝生长,最好是不染色的,这样才健康。这两条标准一确立,年轻父母就对婴儿服的选购标准有了一定的认知,不会再盲目购买那些设计精美、做工繁复、价格昂贵但却并不适合婴儿穿的衣服了。

另一方面,不论是“单独两孩”政策的实施还是婴童装市场的自然发展,都会促进消费者的理性消费,也吸引更多的资源进入婴童装市场,形成较为充分的市场竞争。婴童装企业为了实现商品的应有价值,反而会主动引导构建消费者理性消费的市场环境,最终促进婴童装消费的理性化,从而让婴童装市场回归常态,也让婴童装企业得以合理发展。

案例解析

“天价”婴童装的盛行,一方面源于买卖双方信息的不对称;另一方面在于年轻父母缺乏评价婴童装好坏与否的标准,于是,他们只能凭借“一分钱一分货”的传统观念进行辨别。此外,“多个家长一个孩子”的现象,使得家庭成员都希望给孩子最好的,而不在乎价格的高低。

年轻父母在不断的学习过程中,会逐渐形成理性的消费理念,学习的来源有长辈的指导、以往的消费经验、与周围人的交流、网络信息的传播、专家指导、市场的优胜劣汰等。

知识精讲

一、学习概述

消费者的需要和行为绝大部分是后天习得的。通过学习,消费者获得了丰富的知识和经验,提高了对环境的适应能力。同时,在学习过程中,其行为也在不断地调整和改变。消

^① 买对不买贵,婴童装不是越贵越好[EB/OL]. (2014-08-12)[2014-10-12]. http://news.xinhuanet.com/fashion/2014-08/12/c_126856082.htm. (有改动)

费者的学习与记忆是紧密联系在一起,没有记忆,学习是无法进行的。

(一) 学习的含义

人出生以后,从牙牙学语到掌握高深的科学知识,从蹒跚学步到掌握各种复杂的运动技能,始终贯穿着学习这一主题。学习是指人在生活过程中,因经验而产生的行为或行为潜能的比较持久的变化。

首先,学习是因经验而生的。习惯、知识、技能、观念及生活活动均属个体的经验。因经验而产生的学习大致有两种类型:一种是由有计划的练习或训练而产生的学习,如通过接受培训而掌握开车技能,通过参加企业提供的技术指导班而学会操作、保养、维修某种机器;另一种是由偶然的生活经历而产生的学习,如看到电视里介绍的某种化妆方法而予以仿效,看到某人撞红灯造成车毁人亡的场面而意识到遵守交通规则的重要性。

其次,学习伴有行为或行为潜能的变化。从个体行为的变化,即可推知学习的存在。当某人表现出一种新的技能,如开车、游泳、打高尔夫球,我们即可推知,学习已经发生了。有时,个体通过学习获得的是一些一般性知识,如关于中国的历史或文化,关于中国的宗教与艺术,这类学习往往不会立即通过行为的变化外显出来,但可能影响着个体的价值观念和将来对待某些事物的态度,即改变着人的行为潜能。由于行为潜能不一定马上转化为外显行为,它本身又不能直接观察到,因此在很多情况下,学习对行为的影响往往是潜移默化却又是十分深远的。

最后,学习所引起的行为或行为潜能的变化是相对持久的。无论是外显行为,还是行为潜能,只有发生较为持久的改变才算是学习。药物、疲劳、疾病等因素均可引起行为或行为潜能的变化,但由于它们所引起的变化都是比较短暂的,故不能视为学习。当然,学习所获得的行为也并非永久性的。学习所引起的行为或行为潜能的变化到底能持久到什么地步,要视学习的材料与练习的程度而定。一般而言,以身体活动为基础的技能学习能维持的时间比较长。比如,当我们学会骑车、游泳、滑冰等技能后,几乎可以终生不忘。对于知识观念的学习,学习内容有时会被遗忘或被新的内容所取代,但相对于那些短暂的变化,它们保持的时间也还是比较长久的。

(二) 学习的分类

对于学习如何分类,学术界迄今尚未形成共识。传统上,学习被划分为记忆学习、思维学习、技能学习和态度学习几类。从消费者行为分析角度,有两种分类方法是很有意义的:一是根据学习材料和学习者原有知识结构对学习分类,二是根据学习效果对学习分类。

根据学习材料和学习者原有知识结构的关系,可将学习分为机械学习与意义学习。机械学习是指将符号所代表的新知识与消费者认知结构中已有的知识建立人为性的联系。学习者并未理解符号所代表的知识,只是依据字面上的联系,记住某些符号的词句或组合,是一种生吞活剥式的学习。如消费者对一些无意义的外国品牌的学习,很多就属于这种类型。意义学习是将符号所代表的知识与学习者认知结构中已经存在的某些观念建立自然的和合乎逻辑的联系。比如,用“健力宝”作饮料商标,消费者自然会产生强身健体之类的联想;用“飞鸽”作自行车商标,则会使消费者将自行车与“轻盈”“飘逸”等美好的遐想相联系。消费者对这一类内容的学习,无须借助外在的和人为的力量,属于意义学习的范畴。

根据学习的效果,可将学习分为加强型学习、削弱型学习和重复型学习。加强型学习是

指通过新的观察和体验,原有的某些知识和体验得以增加或强化。比如,消费者使用某种商品,如果觉得满意,他可能会对与该商品有关的知识与信息表现出更加深厚的兴趣,他对该产品的好感和印象会由此而强化。削弱型学习则是指通过新的观察和体验,原有的某些知识和体验在强度上减弱直至被遗忘。比如,消费者使用某种商品后如果不满意,或者通过观察发现别人使用该产品有不好的效果,他对该产品的购买兴趣就会减弱。就学习效果而言,这种类型的学习不是对已有行为的正面强化,而是负面强化。重复型学习则是指通过学习,学习效果既没有加强,也没有减弱,只是在原有水平上重复而已。

(三) 消费者学习的特征

消费者学习过程中存在一些与其他学习过程不同的典型特征,只有把握其规律性,才有利于更好地开展消费者学习的引导和培养工作,才能更好地协助消费者完善购买行为。消费者学习的特征有以下几个。

1. 消费者学习是源于消费需求的被动性学习

与学生积极主动地学习不同,消费者学习是一个被动性学习过程。消费者认识一种商品一般不会像学生一样接受专门的学习和培训,他们是在消费需求的指引下对商品的有关知识进行学习。比如,因为要穿衣服,所以要了解一些服装面料、款式方面的知识;因为要饮食,所以要知道一些食物营养、烹制方法方面的知识。因为学习具有被动性,所以消费者的学习水平相对肤浅,一般缺乏对商品的深刻认识,且消费者学习的知识一般都比较零散、缺乏系统性。

2. 消费者学习是对消费领域各方面内容的学习

消费者学习是对商品购物、享受服务过程中各个环节内容的学习和相关技能的获得。

(1) 商品、服务知识。消费者要了解商品的性能、使用方法、安全性能、辨别优劣等知识。

(2) 维权知识和方法。在消费过程中,因商品质量问题、安全问题而引发的各种纠纷是不可避免的。消费者要掌握缺陷商品的退换办法,了解投诉方法和渠道,以及其他一些必要的维权知识。

(3) 消费技能。生活中常能发现,有的人经常买到一些又好又便宜的商品;有的人则恰恰相反,买的东西价格高而且质量差。这里面就有消费技能的问题。消费者要掌握鉴别商品质量优劣的技能,学会在交易中与对方讨价还价的方法。

(4) 消费观念。消费者的消费观与其他价值观一样,是使用一种价值判断来衡量事物,并且在这种判断标准的指导下,避开消极的、不能接受的商品和消费行为,而去追求积极的、符合已有价值判断的商品和消费行为。人们的消费观是其已有价值观念在消费领域的反映,也可以通过消费学习强化、获得甚至改变。

(5) 消费态度。消费态度是人们对待某一商品或服务,或者从事某项消费活动前的心理倾向性,它影响消费决策和行为的指向。消费态度与人的情感因素相联系,有一定的主观性和自发性,但它也是学习的结果。消费者通过学习领悟到某种商品的特性,并与自己的兴趣爱好、价值观等加以观照,做出不同的态度反映。

3. 消费者学习是实践性学习

实践是主体的行为,是实践意识的表现形式。实践是主体在实践意识指引下,对影响主

体生存和发展的事情、现象、环境、矛盾和问题进行处置,以实现主体生存和发展目标的行为。实践是人们认识世界、改造世界的活动,是人类认识的源泉之一。

消费者的学习行为是人类实践活动的一部分,它是人们获得直接消费经验、消费知识和消费技能的主要途径和方式。消费者的每一次消费过程也是一次实践学习过程。

消费实践过程是由一系列消费操作行为组成的。实践性学习是选择和对比的过程,实践性学习以物体材料(具体商品)为学习对象。学习结果影响以后的消费实践行为。良好的结果能够强化已有的知识经验,增加同一消费行为的重复机会,否则将减少或停止原有的消费行为。

4. 消费者学习是隐性知识的学习

在 20 世纪 60 年代初,波兰伊(Michael Polanyi)首先提出隐性知识的概念,管理大师德鲁克(P. F. Durcker)、日本学者野中郁次郎也都做过进一步的研究。他们认为:隐性知识来源于个体对外部世界的判断和感知,来源于经验,是高度个人化的知识,有其自身的特殊含义,因此很难规范化也不易传递给他人,它只能被演示证明是存在的。学习这种技能的唯一方法是领悟和练习。

消费者的隐性知识可以划分为两类:一类是技能方面的隐性知识,包括消费者购物过程中非正式的、难以表达的技能、技巧、经验和诀窍等;另一类是认识方面的隐性知识,包括消费者对商品的洞察力、直觉、感悟等。

二、有关消费者学习的理论

(一) 经典性条件反射理论

经典性条件反射理论是由俄国生理学家伊万·巴甫洛夫(Ivan Pavlov)提出来的。该理论认为,借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系,通过练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。这一理论是建立在著名的巴甫洛夫“狗与铃声”的实验基础上的。在该实验中,巴甫洛夫发现,当实验助手将食物放入狗的口中,狗的唾液分泌量开始增加。这是一种自然的生理现象,是狗的一种本能反应,不足为奇。但随后巴甫洛夫进一步发现,在食物放进狗的口中之前,其唾液分泌量就开始增加。最初,狗是在看到食物的时候,唾液分泌量增加,后来则发展到未见食物只见到送食物的人,甚至只听到人走来的脚步声,狗的唾液分泌量便开始增加。受此现象的启发,巴甫洛夫开展了著名的条件作用研究。

经典性条件反射理论已经被广泛地运用到市场营销实践中。例如,在一则沙发广告中,一只可爱的波斯猫坐在柔软的沙发上,悠闲自得地欣赏着美妙的音乐,似乎在诉说着沙发的舒适和生活的美好。很显然,该广告是试图通过营造一种美好的氛围,以激发受众的遐想,并使之与画面中的产品相联结,从而增加人们对该沙发的兴趣与好感。还有一则香烟杂志广告,画面上除了香烟盒与品牌外,呈现的主要是白雪皑皑的优美雪景。广告的目的无非也是在消费者中激起美好的情感,并使之与广告中的香烟品牌相联系和使人们对该品牌形成好感。

一般来说,在低度介入的情境下,经典性条件反射比较常见,因为此时消费者对产品或产品广告可能并没有十分注意,也不太关心产品或广告所传达的具体信息。然而,在一系列对刺激物的被动接触之后,各种各样的联想或联系可能会由此建立起来。应特别指出的是,

在低度介入的情境下,消费者所学到的并不是关于刺激物的信息,而是关于刺激物的情感反应。正是这种情感反应,将导致消费者对产品的学习和试用。

小案例

广告中的音乐

在广告中重复播放音乐,使人们把音乐和产品联系起来,会产生两个结果:一是,如果消费者喜欢该音乐,就会延伸到喜欢这个产品;二是,消费者一听到该音乐就会想起这个产品。假设所使用的音乐成为轰动一时的作品,只要该音乐在电台等媒体播放,产品就会获得免费宣传。

问题:

上述案例中,音乐和产品之间是如何建立联系的?

(二) 操作性条件反射理论

操作性条件反射理论是由美国著名心理学家斯金纳(Skinner)提出来的。该理论认为,学习是一种反应概率上的变化,而强化是增强反应概率的手段。如果一个操作或自发反应出现之后,有强化物或强化刺激尾随,则该反应出现的概率就增加;经由条件作用强化了了的反应,如果出现后不再有强化刺激尾随,该反应出现的概率就会减弱,直至不再出现。

操作性条件反射理论的基本思想实际上很简单,归结到一点就是强化会加强刺激与反应之间的联结。联结学习或刺激与反应之间的学习,在很大程度上取决于对强化物的安排。金伯尔(Kimble)发现,如果给予连续强化,即在每次正确反应后就给强化物,个体对正确反应的学习速度很快。但当强化物不再呈现或中止强化时,正确反应的消退速度也很快。相反,如果强化是间断性的或部分的,即不是对所有正确反应而只是对部分正确反应予以强化时,虽然最初对正确反应的学习速度较慢,但在强化物消失后,行为消退的速度也比较慢。此发现对营销的启示是,给予顾客奖券、奖品或其他促销物品,在短期内就可以增加产品的销售,但当这些手段消失后,销售量可能会马上下降。因此,企业要与顾客保持长期的交换关系,还要采取一些间断性的强化手段。此发现所揭示的原理,对解释产品或品牌形象为什么难以改变的事实也颇有启发意义。由于品牌形象是建立在消费者对品牌的间断性体验的基础上的,是消费者在长期的消费体验中,经过点滴的积累逐步形成的。因此,构成品牌形象的各种联想和象征含义也需要经过很长的时间才可能逐步消退。

一般来说,操作性条件反射作用更适合于高度介入的购买情境。因为在高度介入的情境下,消费者对购买回报将会有意识地予以评价。以购买西服为例,消费者将西服购买回家后很可能会从象征性和功能性两个方面对购买行为做出评价,在此情形下,强化无疑会在消费者心理上产生重要影响。比如,如果有别人对消费者所买的西服予以赞许,或者在某些场合目睹他人穿同样品牌西服时的风采,均会对消费者起到正面的强化作用。在低度介入的购买情境下,除非产品功能远远低于预期,否则消费者不会对购买做太多的评价。故此,低度介入情境下的满意购买虽然对行为也具有强化作用,但相对而言不如高度介入情境下的作用大。

小案例**送茶叶的小故事^①**

张三一直喜欢喝 20 元钱的茶叶。张三每次去茶店买茶叶,老板都送他半两好茶。张三都是把好茶攒着待客。有一天,张三闲来无事泡壶好茶,竟然喝上瘾了。喝完免费的好茶,张三便不愿再喝 20 元钱的茶叶泡的茶了。但不管他买多贵的茶叶,老板总会送他半两更好的。半年下来,张三花在茶叶上的钱是原来的 10 倍。

问题:

上述案例中,茶店老板是如何刺激消费者增加消费的?

(三) 认知学习理论

前面介绍的经典性条件反射理论和操作性条件反射理论均着眼于刺激与反应之间的联结,将学习等同于刺激与反应之间关系的获得。个体获得这种刺激-反应关系后,经反复练习和强化就会形成习惯,只要原来的或类似的刺激情境出现,习得的习惯性反应就会自动出现。诚然,在人们的日常生活中,许多简单行为的习得确实如此,诸如走路的姿态、说话的腔调以及书写的字体都是习惯使然。然而,对于人类复杂的学习行为,用 S-R 联结或习惯的形成来做出解释则未免过于简单化。比如,小学低年级学生对同一数字的连加可能形成了逐一相加的习惯算法,但在学过乘法后,如遇到同一数字的连加运算则往往不再采用过去的习惯算法,而是采用简捷的乘法运算方法。可见,习惯未必一定支配人的行为。

最早对行为主义学习理论提出反对意见的是完形心理学家,其中以德国心理学家柯勒最为著名。柯勒通过观察黑猩猩在目的受阻的情境中的行为反应,发现黑猩猩在学习解决问题时,并不需要经过尝试与错误的过程,而是通过观察发现情境中各种条件之间的关系,然后才采取行动。柯勒称黑猩猩的此种类型学习为顿悟。在柯勒看来,顿悟是主体对目标和达到目标之手段之间关系的理解,顿悟学习不必靠练习和经验,只要个体理解到整个情境中各成分之间的相互关系,顿悟就会自然发生。

继柯勒的顿悟学习实验之后,美国心理学家托尔曼(E. C. Tolman)等人又以方位学习试验反驳了 S-R 联结理论,并在此基础上发展了学习的认知理论。托尔曼从事的一项最为有名的研究是三路迷津试验。该试验以白鼠为对象,从事认识方位学习的试验。试验分预备练习与正式试验两个阶段。在预备练习阶段,先让白鼠熟悉整个环境,并确定它对自出发点食物箱三条通道的偏好程度。结果发现,白鼠选择第一条通道的偏好程度最高。在正式试验阶段,先在 A 处将第一条通道阻塞,结果白鼠迅速从 A 处退回,改走第二条通道;随后,再在 B 处将第二条通道阻塞,此时,白鼠才改走路程最远且练习最少的第三条通道;以随机方式在 A 处或 B 处设阻,结果发现,白鼠能根据受阻情境随机应变,选择最佳的取食路径。

托尔曼认为,白鼠在迷津中经过到处游走后,已认知了整个迷津的地图,其随后的行为是根据地图和环境变化予以调整,而不是根据过去的习惯行事的。这正如出租车司机在发现塞车严重的情况下会舍弃平时习惯的最直接的路径,而改走预期没有塞车但相对曲折的

^① 语录天下[EB/OL]. (2012-09-01)[2014-09-28]. <http://www.yulutx.com/60062.html>.

路径一样。在托尔曼看来,个体的行为并不是由行为结果的奖赏或强化所决定,而是由个体对目标的期待所引导的。

托尔曼与霍齐克(C. Honzik)于1930年所做的关于潜伏学习的试验对行为主义的强化学习原理做了进一步反驳。该项试验发现,在既无正强化也无负强化的条件下,学习仍可以采用潜伏的方式发生。关于这一点,现实生活中的很多现象都可以对此提供支持。比如,在接触各种广告的过程中,消费者可能并没有有意识地对广告内容予以学习,在其行为上也未表现出受某则广告影响的迹象,但并不能由此推断消费者没有获得关于此广告的某些知识与信息。也许,当某一天消费者要达成某种目标时,会突然从记忆中提取出源自于该广告的信息,此时,潜伏的学习会通过外显行为表现出来。

(四) 社会学习理论

社会学习理论又称观察学习理论,主要由美国心理学家班图纳(A. Bandura)所倡导。

班图纳认为,人的许多行为都是通过观察学习而获得的。观察学习或称替代学习,是指通过对他人的行为及其强化性结果的观察,一个人获得某些新的反应,或使现有的行为反应得到矫正,同时在此过程中观察者并没有外显性的操作示范反应。观察学习具有以下特点:观察学习并不必然具有外显的行为反应;观察学习并不依赖直接强化,在没有强化作用的情况下,观察学习同样可以发生;观察学习不同于模仿,模仿是指学习者对榜样行为的简单复制,而观察学习则是从他人的行为及其后果中获得信息,它可能包含模仿,也可能不包含模仿。例如,两辆汽车行驶在公路上,前一辆车不小心撞上了路桩,后一辆车急忙转弯以避免与前面一辆车碰撞。在这个例子中,后面司机的行为是观察学习的结果,并不涉及任何模仿的因素。

班图纳指出,观察学习较之于其他类型的学习具有很多优点。首先,通过对榜样行为的观察,可以避免试误学习情况下各种代价昂贵的错误。其次,观察有时是学习很多新行为的最好甚至是唯一手段。比如,通过观察别人如何使用现金取款机,观察者很快就能自行用现金卡取款。再次,可以缩短行为学习的时间。想象一下,如果人们只有通过亲身经历才能学习,那将要花很漫长的时间才能学会使用各式各样的产品。最后,有些试误行为相当危险,试误学习将对学习者造成伤害。

在观察学习的过程中,观察学习的对象称为榜样或示范者,观察学习的主体称为观察者。需要特别指出的是,榜样或示范者既可以是活生生的人,也可以是以符号形式存在的人和物。只要能成为观察者观察学习的对象,就可以称为榜样。比如,在学习如何使用计算机时,有关计算机的使用手册或用户指南就是观察学习中所指的榜样。

知识巩固

- (1) 消费者感觉和知觉有何区别和联系?
- (2) 如何利用消费者感知进行市场营销?
- (3) 如何理解消费者的记忆和遗忘?
- (4) 如何利用消费者记忆进行市场营销?
- (5) 典型的消费者学习理论有哪些?

案例讨论

麦当劳店面设计成功的分析^①

在北京最繁华的西单商业街中,有好几家快餐店,它们经营的产品几乎一样,而且店内面积和设计也差不多,但是,其生意的兴隆程度却差别很大,其中麦当劳的生意最好。

从麦当劳的店面设计来看,麦当劳的所有设计都是围绕随意、轻松、温馨的原则灵活进行的,因为他们意识到快餐店更重要的是一种休闲与放松的场所。而其他的快餐店则没有意识到这些,设计上也就不可能摆脱传统餐饮店的设计框架。

问题:

- (1) 麦当劳的店面设计给顾客营造了一种什么感觉?
- (2) 麦当劳的店面设计注重了哪些方面的细节?

实训设计

分析大学生的消费行为

广告与人们日常生活息息相关,它已经成为企业营销宣传的一种基本手段。广告是经过精心设计的,具有多重功能,如引起消费者注意、强化消费者记忆、对消费者进行教育等。试选择一则典型广告,分析该广告的特点及其如何运用心理学的感知、记忆与学习理论进行成功营销。

要求:

- (1) 团队分工协作完成。
- (2) 以书面形式提交“××广告分析”报告。
- (3) 重点分析广告中对感知、记忆和学习理论的应用手法。
- (4) 资料获取途径:问卷、访谈、书刊、网络资源等。

^① 麦当劳店面设计成功的分析 [EB/OL]. (2012-07-21)[2014-09-21]. <http://www.gavindesign.com/success-of-mcdonalds-store-design.html>. (有改动)