

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

(第2版)

消费者行为分析与实务

XIAOFEIZHE XINGWEI FENXI YU SHIWU

策划编辑: 张海红
责任编辑: 张海红
封面设计: 刘文东



定价: 49.80元

高等职业教育财经管理系列创新教材

消费者行为分析与实务 (第2版)

主编 高博

北京邮电大学出版社



高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材

(第2版)


消费者行为分析与实务

XIAOFEIZHE XINGWEI FENXI YU SHIWU

主编 高博

特色介绍

在教学活动中从关注“教”转向关注“学”，翻转课堂，提升教学效果
在案例选取上力求“新、专、通”，能够满足不同层次学生学习需求和能力培养要求
创建了“知识巩固—案例讨论—实训设计”的编排模式，使学生按照真实流程，
在案例情境中学习消费行为学知识，提高营销管理技能
智慧学习平台助力打造一体化教学

 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育财经管理系列创新教材

▶ “互联网+” 新形态教材

(第2版)

消费者行为分析与实务

主 编 高 博

副主编 王 菲 李红艳 吴培丽



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书共分十二个项目,主要内容包括消费者行为认知,消费者购买决策,消费者感知、记忆与学习,消费者个性、自我概念与生活方式,消费者态度,消费者需要与动机,消费者群体沟通与创新扩散,消费文化与消费行为,消费者满意与忠诚——消费者购后行为,营销组合与消费行为,网络消费与消费行为,绿色消费与消费行为,在阐明消费者行为的基础上系统而全面地介绍了消费者心理与行为的主要表现。

本书适合高职高专院校营销管理类、工商企业管理类及其他相关专业教学使用,也适合作为企业营销与策划人员的工作实践指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为分析与实务 / 高博主编. -- 2版. -- 北京:北京邮电大学出版社,2021.1(2024.1重印)
ISBN 978-7-5635-6314-2

I. ①消… II. ①高… III. ①消费者行为论—高等职业教育—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 014379 号

策划编辑:张海红 责任编辑:张海红 封面设计:刘文东

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码:100876

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:三河市龙大印装有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:18 插页 1

字 数:372 千字

版 次:2021 年 1 月第 2 版

印 次:2024 年 1 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5635-6314-2

定 价:49.80 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

第2版前言

PREFACE

随着经济形式的更迭演变,商家的竞争日趋激烈,掌握消费者的心理成为商业竞争中制胜的关键。在现实消费过程中,消费者的心理和行为交织在一起,并且受各种因素的影响。而对消费者心理和行为的相关研究已经非常成熟,形成了不少经典理论和分析模型。

针对此种形势,编者组织一线教师和同行专家对第1版教材进行了修订。本书沿用了第1版教材的主体框架结构,并在以下方面做了修订。

(1) 增强趣味,启迪思维。本书进一步增强消费行为学理论的趣味性,更好地拓展学生的营销思维能力,让学生有明确的学习载体和抓手,更好地体现“项目导向,任务驱动”的教学模式改革,以帮助学生完成学习任务和提高营销能力。

(2) 与时俱进,案例真实。为了确保内容及时更新,围绕移动互联网时代对管理的影响,根据消费心理学和行为学的最新发展动态,本书尽可能补充了各项目、任务点的相应内容,使内容更鲜活、更顺势。同时,对书中的所有案例进行实景更新,选取新颖、专业、通用的案例,能够满足不同层次学生学习需求和能力培养的需要。

(3) 形式新颖,移动互联。为培养学生的实际应用能力,创建了“知识巩固—案例讨论—实训设计”的编排模式,使学生按照真实流程,在案例情境中学习消费行为学知识,提高营销管理技能。为了适应移动互联网时代的形势需要,在书中插入二维码,通过扫描二维码可以随时随地利用碎片化时间学习与实践,实现“线上+线下”混合式学习。

(4) 打破传统,角色转换。在教学活动中从关注“教”转向关注“学”,教师在项目中充当“导演”角色,学生扮演“演员”,翻转课堂,提升教学效果。

本书共分十二个项目,其内容和教学参考学时如下表所示。

内 容	理论学时	实践学时
项目一 消费者行为认知	2	1
项目二 消费者购买决策	2	1
项目三 消费者感知、记忆与学习	2	1
项目四 消费者个性、自我概念与生活方式	3	1
项目五 消费者态度	3	1
项目六 消费者需要与动机	4	1

续表

内 容	理论学时	实践学时
项目七 消费者群体沟通与创新扩散	4	1
项目八 消费文化与消费行为	3	1
项目九 消费者满意与忠诚——消费者购后行为	3	1
项目十 营销组合与消费行为	4	1
项目十一 网络消费与消费行为	3	1
项目十二 绿色消费与消费行为	3	1
总学时(48)	36	12

本书由郑州工程技术学院高博任主编,郑州工程技术学院王菲、郑州西亚斯学院李红艳、郑州职业技术学院吴培丽任副主编。具体编写分工为:项目一、项目三、项目八和项目十一由高博编写,项目二和项目十二由吴培丽编写,项目四、项目五、项目十由王菲编写,项目六、项目七和项目九由李红艳编写。

在修订本书过程中,编者参考和引用了国内外大量文献,在此谨向原作者表示衷心感谢。

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

第1版前言

PREFACE

伴随着产品经济向商品经济与服务经济的更迭演变,传统的卖方市场已经被买方市场替代,商家的竞争进入白热化状态,对消费者心理的把握成为商业竞争中制胜的关键。消费者的心理是隐秘的,只有通过对其行为的观察才能间接获悉。在现实消费过程中,消费者的心理和行为交织在一起,并且受各种内外因素的影响。作为对消费者行为理论进行系统讲解的一门学科,消费者行为学在财经管理类学科体系中占有重要位置,在市场营销学中发挥着基础作用,在市场营销领域中的应用也越来越广。为此,我们编写了本书。

1. 编写基本要求

本书在编写的过程中遵循以下几个基本要求。

- (1) 以培养理论与实际操作相结合的专业人才为目标。
- (2) 使学生了解和掌握消费者行为领域的基本理论和前沿观点。
- (3) 让学生在掌握基本理论的基础上可以分析现实的消费和营销案例,并且能够制定相应的营销策略。

2. 编写特色

本书的特色主要体现在以下几个方面。

- (1) 广泛借鉴了国内外有关消费者行为研究的最新成果,力求反映该领域发展及研究的最新进展。
- (2) 突破了传统的以理论讲解为主的教材模式,注重理论与案例相结合、知识接受与独立思考相结合。
- (3) 在体例上,本书的框架更为合理和清晰。各项目开篇先设置知识目标和能力目标;在每个模块内容讲解之前先导入案例,以案例解析的形式指出每个模块的主要知识点;在重要知识点中又附有小案例、课堂讨论与知识链接等板块;项目后附有知识巩固、案例讨论和实训设计板块,以供读者思考与训练。
- (4) 选用的案例具有经典性和新颖性。文中所引用的案例,除了经典案例之外,我们均选取近几年的案例,以确保教材内容的新颖性。

本书共分十二个项目,各项目的课时分配建议见下表。

内 容	理论课时	实践课时
项目一 消费者行为认知	2	2
项目二 消费者购买决策	3	2
项目三 消费者感知、记忆与学习	4	2
项目四 消费者个性、自我概念与生活方式	4	2
项目五 消费者态度	3	2
项目六 消费者需要与动机	4	2
项目七 消费者群体沟通与创新扩散	3	2
项目八 消费文化与消费行为	4	2
项目九 消费者满意与忠诚——消费者购后行为	4	2
项目十 营销组合与消费行为	3	2
项目十一 网络消费与消费行为	3	2
项目十二 绿色消费与消费行为	3	2
总课时(64)	40	24

本书由高博任主编,王菲、李红艳任副主编,石芳、赵伊娜参与编写。具体编写分工为:项目一、项目二、项目十一由高博编写,项目三、项目十二由石芳编写,项目四、项目九由赵伊娜编写,项目五、项目六、项目八由王菲编写,项目七、项目十由李红艳编写。

在本书编写过程中,编者参考和引用了国内外大量文献资料,在此谨向原书作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

项目一 消费者行为认知

知识目标	1
能力目标	1
模块一 消费者行为概论	2
模块二 分析消费者行为	7
模块三 消费者行为学的产生与发展	12
知识巩固	16
案例讨论	17
实训设计	18

项目二 消费者购买决策

知识目标	19
能力目标	19
模块一 消费者购买行为模式	20
模块二 消费者购买行为的类型与购买决策过程	25
模块三 消费者知觉风险	33
知识巩固	38
案例讨论	38
实训设计	39

项目三 消费者感知、记忆与学习

知识目标	40
能力目标	40
模块一 消费者感知	41
模块二 消费者记忆	50
模块三 消费者学习	57
知识巩固	64
案例讨论	64
实训设计	65

项目四 消费者个性、自我概念与生活方式

知识目标	66
能力目标	66
模块一 消费者个性与消费行为	67
模块二 消费者自我概念与消费行为	73
模块三 消费者生活方式与消费行为	78
知识巩固	84
案例讨论	84
实训设计	85

项目五 消费者态度

知识目标	89
能力目标	89
模块一 消费者态度的含义与功能	90
模块二 消费者态度的形成与改变	94
模块三 消费者态度的测量	102
知识巩固	105
案例讨论	106
实训设计	107

项目六 消费者需要与动机

知识目标	108
能力目标	108
模块一 消费者需要	109
模块二 消费者动机	117
模块三 消费者需要与动机经典理论	122
模块四 消费者动机的联合、冲突与受挫	130
知识巩固	134
案例讨论	134
实训设计	137

项目七 消费者群体沟通与创新扩散

知识目标	138
能力目标	138
模块一 口头传播与消费行为	139
模块二 意见领袖	142
模块三 消费流行	146
模块四 创新扩散与消费行为	152

知识巩固	161
案例讨论	161
实训设计	162

项目八 消费文化与消费行为

知识目标	163
能力目标	163
模块一 种族、民族、区域亚文化与消费行为	164
模块二 年龄亚文化与消费行为	167
模块三 全球消费文化与消费行为	175
知识巩固	180
案例讨论	180
实训设计	180

项目九 消费者满意与忠诚——消费者购后行为

知识目标	182
能力目标	182
模块一 消费者购后行为认知	183
模块二 提高消费者满意度	190
模块三 培养消费者忠诚度	196
模块四 消费者满意度与忠诚度的测评方法	200
知识巩固	203
案例讨论	203
实训设计	204

项目十 营销组合与消费行为

知识目标	205
能力目标	205
模块一 新产品与消费行为	206
模块二 商品命名、商标、包装与消费者行为	212
模块三 商品价格与消费行为	220
模块四 商品促销与消费行为	227
知识巩固	231
案例讨论	231
实训设计	233

项目十一 网络消费与消费行为

知识目标	234
能力目标	234

模块一	网络消费认知	235
模块二	网络消费者的心理特征	238
模块三	网络消费的行为方式	246
	知识巩固	253
	案例讨论	254
	实训设计	255

项目十二 绿色消费与消费行为

	知识目标	256
	能力目标	256
模块一	绿色消费认知	257
模块二	绿色需要与绿色消费行为方式	262
模块三	开发绿色产品	267
模块四	实施绿色营销与消费行为	273
	知识巩固	276
	案例讨论	277
	实训设计	278
参考文献		279

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；
- 培养绿色可持续的消费理念。

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

超六成中国消费者因卓越品质选择高端产品^①

尼尔森发布的高端产品研究报告显示,中国消费者最愿意购买的前五项高端产品包括个人电子产品(56%)、服装(48%)、化妆品(46%)、车(43%)和珠宝(42%)。由此可见,随着个人收入的快速增长、中产阶级的崛起,更富裕、更具个性与品位且日益成熟的消费者在中国快速发展,中国消费者对品质高、价格高的产品越发青睐,并且越来越舍得在高端产品上消费。从高端产品在中国快速增长的态势可以看出,中国消费者从满足基础的物质消费向追求品质消费转变,愿意为品质生活方式买单,这种消费方式的改变意味着消费者对产品的品质和体验有了更高的要求,这就给本土及外资企业带来了新的挑战和机遇。

1. 跨境电商平台成为中国消费者购买高端产品的重要渠道

如今,中国人的全球购物已不再局限于海外旅行时,线上跨境平台已成为中国消费者购买高端产品的重要渠道。随着国家电商运营环境的改善、相关扶持政策的出台、资本的驱动及不断细化的消费需求,各种线上海外电子商务平台(本土和国际电子商务巨头的全球购物网站、海淘代理、外国零售商的国际送货服务等)进入高速发展阶段。根据尼尔森的报告数据,有49%的中国消费者选择在线上跨境电商平台购买高端产品,这一比例大大高于全球的平均水平(24%)。同时,在消费升级背景下,线上线下购物平台融合加快,人们购买商品不再局限于“看得见”,而是要“摸得着”,而中国消费者更倾向于通过接触商品来决定购买行为。开设线下实体店,通过线上线下一体化打造跨境电商消费体验成为不少跨境电商平台的新选择。尼尔森数据显示,有26%的中国消费者选择在海外跨境电商平台的线下实体店购买高端产品,这一比例远高于全球15%的平均水平。

2. 卓越品质、天然/有机的成分、高性能是吸引消费者购买高端产品的主要原因

随着消费观念的改变,价格不再成为消费者选购高端商品时考虑的首要因素。尼尔森的研究结果显示,有61%的中国消费者选择购买高端产品的原因是产品卓越的品质,这一比例远高于全球平均水平(49%),其次是因为天然/有机的成分(56%)和高性能(54%)。同样,消费者也愿意为独家系列产品(47%)、环境友好(49%)及承担社会责任(37%)的产品支付更多的费用。

购买高品质产品,除了可以在产品功能上获得更好的体验以外,中国消费者更关注这些

^① 尼尔森:61%的中国消费者因卓越品质选择高端产品[EB/OL]. (2019-04-01)[2020-04-29]. <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/article/2019/61-percent-of-chinese-consumers-choose-premium-products-because-of-superior-quality/>. (有改动)

优质产品能否给他们带来好的体验,让他们感到更加自信。

尼尔森研究发现,有部分中国消费者在购买高端产品时也会考虑是否有助于体现其较高的社会地位,通过购买高品质类产品以向他人展示自己的高尚品位。

3. 朋友及家人的推荐是选择尝试新高端产品的重要考虑因素

尼尔森研究发现,有68%的中国消费者表示在选择尝试新的高端产品时,朋友及家人的推荐是他们最重要的考虑因素,其次是电视广告(40%)、在线广告(39%)、店内广告(26%)和情感性因素(26%)。

问题:为什么越来越多的国内消费者开始选择高端产品?

案例解析

随着中国人生活水平的提高,越来越多的消费者选择高端产品。在这次调查中,我们非常惊讶地发现:高端产品不仅可以给消费者带来更好的体验,还有助于向他人展示自己的高尚品位。



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和影响消费者选择的有关因素。

严格地说,消费应仅指在一定时期内那些被完全用掉了的(分享过的或吃掉了的)消费品。但实际上,消费支出包括所有已购买的商品,而其中许多商品的使用时间远远超出考察时间,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 and 活劳动的使用与消耗。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与过程,是在“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;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,如具有收藏价值的物品及结婚戒指等。

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、终端消费者或消费体验者。

3. 界定消费者角色的作用

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,还是商品销售者,都必须具体地、有针对性地为不同消费角色制定产品与服务方案,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;妻子在空调的造型、色调等方面有较大的决定权,空调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,产品公司才能制订出有效的生产计划和营销计划。

4. 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的需要,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。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引起儿童的注意。

(2) 购买者的地位也应受到重视。如果产品价格或服务不能使购买者获得满意,那么他就不会购买,更不用提对产品或服务使用了。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。这也是在研究消费行为之前要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产生矛盾?试举例说明。

二、消费者行为的概念及特点

(一) 消费者行为的概念

所谓消费者行为,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,还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 and 处置活动。

(二) 消费者行为的特点

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因素和外在因素的影响,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、社会和个体等因素的影响。

知识链接

2019年中国车市消费升级趋势明显^①

2019年中国汽车市场走势主要表现为以下三个特征。

(1) 整体市场持续负增长。继2018年车市负增长后,2019年车市进入政策退出后的调整周期,叠加宏观经济下行导致的消费信心不足和持币观望情绪,汽车消费动力明显偏弱。截至2019年10月,中国汽车市场终端累计零售(以下简称“销量”)2 049万辆,同比下滑2.3%。值得一提的是,2019年车市虽延续2018年的下滑态势,但较2018年降幅有所收窄,体现市场的回调态势。

(2) 乘商分化。受宏观经济下行压力的影响,消费者购买力和购买意愿均大幅降低,乘用车累计销量为1 735万辆,同比下降3.8%,拉低汽车行业的整体增速;受行业利好政策和基建集体开工的影响,商用车表现亮眼,累计销量为314万辆,同比增长6.7%。

(3) 行业经营压力不减。伴随销量的下滑,以及近年来加大对“新四化”的投入,汽车行业盈利能力逐渐减弱。截至2019年9月,全行业营业收入和利润总额同比均为负增长,汽车消费仍处于筑底阶段,疲软的汽车消费需求仍未改善,盈利能力恢复仍需时日。

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

^① 鄂智超. 增量市场向存量市场转化 2019年车市消费升级趋势明显[EB/OL]. (2019-12-24)[2020-04-29]. <http://m.people.cn/n4/2019/1224/c175-13528422.html>. (有改动)

费习惯、更新消费观念。

消费者行为虽然复杂多样,但是是有规律可循的。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

美妆个护行业迎来高品质发展时代^①

伴随着消费升级,人们对美的追求不断提升。尼尔森发布的《中国大陆个人护理品和化妆品专营店购物者趋势研究》报告显示,过去 12 个月,个人护理品店购物者的渗透率为 43%,美妆店购物者渗透率为 29%,同时去两种渠道的购物者渗透率为 17%。大卖场/超市(36%)依然是购买个护及美妆产品渗透率最高的渠道,而网上购物平台(16%)和化妆品专营店(15%)的增长势头强劲。

针对消费者对美的消费行为进行研究,一方面反映了处于“颜值主义”盛行影响下的消费选择趋势,另一方面具体表现了经济发展带来的消费升级,为美妆个护行业把握发展契机、赢得市场选择提供重要参考。

1. 发展机遇:美妆店发展迅速,消费渠道多样化

从传统的大卖场/超市、个人护理品店、百货中心专柜,到互联网带来的微商、海淘等,消费渠道越来越多元,但尼尔森研究发现传统购物渠道仍然是消费者购物选择的主要方式,有 51%的受访者表示在大超市和卖场购买口腔护理产品,只有 6%的受访者表示会网购此类产品。有 32%的受访者会在超市和卖场购买化妆品,但仅有 7%的人表示会网购和 2%的人在便利店购买此类产品。与此同时,网上购物平台和化妆品专营店呈现出强劲的增长势头。商品质量好、品种多样和位置便利是消费者选择个护/美妆产品购买渠道的主要选择标准。除此之外,消费者选择个护店更多是因为其购物环境舒适,而选择美妆店更多是因为店员提供的专业帮助。尼尔森研究发现,“90 后”对新兴渠道的接受度更高,同时是网购的主力军;微商占“90 后”消费渠道的 10%,在各年龄段中的比例最高。

2. 整合营销:线上线下一个也不能少

从宣传资料的影响力来看,一线城市的购物者接触“海报/店前展架”(58%)在购物过程中影响最大。“黄色特价标签”(38%)、“热销产品标签”(37%)、“店长推荐标签”(35%)及“广告商品标签”(35%)对三线城市顾客有较重要的影响力。

从产品信息渠道来看,一线城市顾客受手机短信影响更大。二线城市顾客获取信息渠道更为丰富,且受店内促销和店员的影响最大。在三线城市中,信息渠道比较有限,亲戚/朋

^① 尼尔森:中国大陆个人护理品和化妆品专营店购物者趋势[EB/OL]. (2019-03-01)[2020-04-30]. <http://www.199it.com/archives/840025.html>. (有改动)

友/同事推荐的影响更大。

3. 零售 VS 海淘:消费升级带来正品时代

对比过去,影响零售品牌价值各项因素的格局发生了较大变化,“品牌选择多样”取代“产品价格”成为影响门店品牌价值的第一要素。“商品质量有保证,无假货”及门店“方便到达”的重要性有大幅度提升。高品牌价值的零售店能得到消费者之间的互相推荐,并吸引消费者支付更高的价格。

“省时省力”(40%)、“送货上门”(38%)是选择网购的主要原因。同时,“网购习惯”“易于搜索/找货”及“促销力度大”等方面也使网购渠道具有独特的吸引力。

相比数次网购活动带来的消费狂欢,海淘仍处于起步阶段,仅3.4%的被访者在过去12个月海淘过个人护理用品及美妆产品,60%的海淘族选择以海外直邮的方式在国内网站购买。“正品保障”(42%)和“可以买到国内没有的商品”(41%)是海淘的主要原因。同时,海淘吸引消费者的还有“高性价比”(38%)及“质量好”(34%)。可见,无论选择何种购买方式,消费者的需求天平正逐渐从“价廉”向“物美”倾斜。

问题:

- (1) 消费者选择美妆产品的主要渠道有哪些?
- (2) 消费升级后的消费者心理与行为变化主要有哪些?

案例解析

(1) 消费者选择美妆产品的渠道越来越多,从传统的大卖场/超市、个人护理品店、百货中心专柜到互联网带来的微商、海淘等。网上购物平台和化妆品专营店呈现出强劲的增长势头。商品质量好、品种多样和位置便利是消费者选择个护/美妆产品购买渠道的主要选择标准。

(2) 消费升级后,消费者注重品牌选择多样化,要求商品质量有保证和购物方便。高品牌价值的零售店能得到消费者之间的互相推荐,并吸引消费者支付更高的价格。

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更多的实际意义。同时,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,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) 为营销决策和制定营销策略做基础

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个子市场,因为每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,企业从而据此制定合适的营销策略。企业细分市场的目的是找到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及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程度的降低。

(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。企业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发生欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为,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,在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。出口产品只有体现国家和地区、民族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^①

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),但在我国台湾可能被翻译成“百事使你的祖先死而复生!”。而在德语中,这句话的意思是“百事使你走出坟墓!”。

肯德基炸鸡公司在伊朗使用其著名的广告词是:“炸鸡好极了,吃完了你会忍不住舔手指的!”但在伊朗则被翻译成“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,因为该车牌号“Chevrolet Nova”中“Nova”一词的读音在西班牙语中与“无法行进”相仿,公司在该地区便把“Nova”改为“Caribe”。

在开展国际市场营销活动时,必须了解一些社会与业务的礼节规则。

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五个方面。

(一) 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。

^① 第3章 消费者行为分析[EB/OL]. (2014-04-22)[2020-04-30]. http://wenku.baidu.com/link?url=UnPsBN7VtwmyGRRgT2KLrDbhEUUV-zXq_8z1Ezh0HQfWvz7LGKBOXPQJsk0Cn6Kc5SDyv-tkvkmQ9QbEfS7x_rPY_FvYIoPEnUBloDRVDpMG. (有改动)

（二）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。

（三）消费者行为过程研究

把消费者行为看作一个从形成需要、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。

（四）利用消费者行为研究成果制定营销策略

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。

（五）研究预测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、消费和处置产品与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六个。

（一）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。

（二）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。

（三）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,消费流行对消费者心理的影响也应成为消费者行为学研究的重要内容。

（四）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。

（五）研究市场营销与消费者行为

如何进行产品的设计、制造、命名和包装,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。

(六) 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

国人白酒消费回归理性^①

第100届全国糖酒商品交易会上发布的《尼尔森2018—2019酒类趋势研究报告》显示,92%的白酒消费人群在2018年购买白酒的实际花费维持或超出了前一年。与此同时,白酒市场呈现出一种理性消费趋势,消费者不再盲目地追求高端白酒,更契合大众消费者需求的价值型产品领涨市场。

1. 不同酒类皆表现出中高端价位段增长优于品类整体增长的趋势

从各品类近一年的发展趋势来看,不同品类的销售表现不一,但都不同程度地表现出了中高端价位段增长优于品类整体增长的趋势。对于啤酒和葡萄酒来说,明显的消费升级带动了品类发展。而对白酒来说,中端及次高端的销售增长远高于高端及其他价位段的表现,更契合大众消费者需求的价值型产品领涨市场,白酒新周期逐渐呈现价值回归趋势。

从白酒市场不同价格段的销售情况,可以看到过去三年白酒市场增长模式经历的微妙变化。大众酒持续调整,行业集中度加强,低产小厂产品和资质较差的经销产品逐渐被清退出市场。中端酒(150~300元价位段)保持稳中有进的态势,次高端白酒(300~700元价位段)表现最突出,连续两年都保持增长20%以上。整个白酒市场呈现出一种理性消费、价值回归的趋势,消费者不再盲目地追求高端白酒,对低端白酒也表现出了更高的要求,次高端和中端类性价比高的产品挑起大梁,带动了行业增长。

白酒增长模式改变的背后是消费者购物行为及理念的改变。尼尔森在对消费者购物驱动因素的研究中发现,以往的面子消费、名牌效应在当今消费者的心智中开始淡化,消费者转而更加理性地选择性价比高、适合自己的产品。

2. 光瓶酒消费人群更加看重口感、醉酒度和包装

白酒消费价值回归的趋势为光瓶酒(没有包装盒的酒)市场带来了新的生机。2018年,不少厂商重新发力光瓶酒市场,期望在高线光瓶酒这个细分市场中拔得头筹。那么,怎样才能把握住光瓶酒市场机遇呢?尼尔森在对光瓶酒消费人群的研究中发现,相对于整体白酒消费人群,光瓶酒消费人群更看重口感、醉酒度和包装三方面。具体来说,相对于整体白酒消费人群,光瓶酒的饮用人群更喜欢有特别口感、回味悠长的酒体;同时,低醉酒度的概念也特别受光瓶酒消费人群青睐,光瓶酒消费人群对“不易醉”这个特点更为重视。最后,光瓶酒

^① 尼尔森中国白酒市场分析报告[EB/OL]. [2020-04-30]. <https://www.tjcx.com/news/show/1056162>. (有改动)

的颜值在消费者的选择驱动力中扮演了越来越重要的角色,具有设计感和感染力的包装更能让光瓶酒脱颖而出。

3. 新媒体更容易吸引 35 岁以下的年轻酒类消费者

白酒作为中国传统行业之一,其主力消费人群一直以来都被认为是较为年长的消费群体。但近年来,随着消费新生力量的崛起及大众对中国传统文化的肯定,白酒企业越来越重视对年轻消费群体的培养,那么如何才能更有效地触达这些年轻的白酒消费者呢?尼尔森通过 2019 年酒类趋势研究发现,酒类广告其实对 35 岁以下的年轻群体触达率普遍比年长群体更高,而在不同的媒体形式中,新媒体更容易吸引 35 岁以下人群的酒类消费者。特别是在移动端,26~35 岁的酒类消费者的酒类广告触达率远超过 36~45 岁的酒类消费者。在移动互联网渗透到大众生活每个角落的数字化时代,传统酒企或许应该以更开放的姿态去拥抱年轻一代的触媒习惯,迎接新兴的数字媒体时代。

问题:上述案例说明国内白酒消费者的消费行为和消费环境发生了哪些变化?

案例解析

消费者行为更加理性,节约消费、自主消费、明明白白消费的意愿增强。传统白酒企业要进入年轻消费者市场是一场持久战。对于“90 后”甚至“00 后”而言,其消费主张更为清晰奔放,也更有个性,所以面对年轻人,白酒品牌需要突出个性化和情绪,采用正确的营销方式是与年轻消费者市场达成情感联系和互动的重要一环。



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蓬勃开展,国外的商学院也有“消费者行为”这门重要的课程,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 世纪初至 20 世纪 30 年代)

美国社会学家凡勃伦(Veblen)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必要性。20 世纪初,以心理学家斯科特(Scott)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 年代至 60 年代)

20 世纪 30 年代,西方国家出现经济大危机,生产严重过剩,商品积压,销售非常困难,这使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(Mason Haire)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出了主流研究地位。这一阶段涌现出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。这些研究成果在今天仍有很大的意义。

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年代末至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(James Engle)、科拉特(David Kollat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)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。

小案例

现代渠道商店数量增长,便利店异军突起^①

2016—2018年,现代渠道商店数量增长较快,超市(10%)、小超市(9%)和便利店(14%)的数量却保持着强劲的增长势头,而大卖场数量则呈现出负向增长态势(-1%)。便利店凭借其“麻雀虽小,五脏俱全”及“便利”两大特性逐渐区别于超市、大卖场等其他线下渠道而崭露头角。

^① 尼尔森:过去三年现代渠道商店数量增长强劲,便利店异军突起[EB/OL]. (2019-02-27)[2020-04-30]. <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/article/2019/the-number-of-modern-channel-stores-has-increased-and-convenience-stores-have-sprung-up-cn>. (有改动)

“方便到达”成为购物者对于线下渠道的普遍要求。42%的超市购物者、71%的便利店购买者及56%的传统杂货铺购买者均认为“方便到达”是他们选择该渠道的首要驱动因素。其次，“省时的产品寻找”及“丰富的产品选择”均对线上渠道及线下渠道的购物行为起到较大的驱动作用。

购物者更愿意去不同的便利店购物，而不是集中在某个或某两个品牌的便利店。光顾超过三种不同品牌的便利店的购物者比重增加，相比同期光顾的便利店品牌更多元化，也更分散。此外，近半年曾经光顾过新店的便利店购物者相比同期略有减少，但总体仍呈上升趋势。在吸引购物者光顾新店的主要因素中，“有新商店在附近开业”(48%)起到最重要的作用，体现了便利店选址的重要性。其次，“路过一间能吸引我的便利店”(28%)和“该商店的口碑不错”(27%)也不同程度地影响新店的受欢迎程度。

便利店购物者多为应急性购买，对于价格的敏感度相对于其他渠道的购物者较低，且连续三年逐年降低。同时，其对于促销的关注度也呈下降趋势，购物者更倾向于在喜欢的品牌中购买有促销的产品，且较少会因为促销而改变对品牌的选择。在便利店购买的重点品类中，对促销最敏感的是液态奶(20%)，其次是巧克力(19%)、酸奶(18%)和冰激凌(18%)，因此便利店的促销活动应关注受欢迎产品品牌的重点品类。如何成为购物者心目中的前两家最常光顾的便利店品牌，培养购物者的忠诚度是增加便利店渠道销售的关键。

问题：试从消费者购买动机的角度分析便利店异军突起的原因。

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学者还很少。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里把消费者心理与消费者行为的研究混淆。当然，这也是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。



资料

超8成国内消费者对其财务状况持乐观态度

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。从目前看来,针对消费者行为的分析表现出下面几种发展趋势。

(一) 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,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。



资料
绿色消费

【课堂讨论】

作为当代大学生,我们应该如何在日常消费中体现绿色消费的理念?

(二) 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。

(三) 分析方法趋向定量化

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

“双11”第十年，快消新品全渠道引领增长^①

中国网络购物节发展到第十个年头，经历了试水、探索、爆发和多元融合，购物者对于“双11”是否仍然保持着剁手的冲动和热情？精彩的销售数据折射出怎样的购物者心态？

全球化监测和数据分析公司尼尔森最新的《2018年度网络购物趋势研究报告》显示，消费者对于“双11”持有极大的热情，有超过九成（94%）的网购者参与过往年的电商购物节，其中18~35岁的年轻人是购物节的消费主力军，而他们也是最容易产生购物冲动的，56%的“80后”和58%的“90后”表示“购买了计划外的商品”。

根据尼尔森研究，在众多电商购物节中，“双11”的购物者认知率占据领先地位，超过八成购物者表示知道“天猫双11”（81%）。在消费日趋理性的大背景下，购物者对于价格依然敏感，报告显示55%的购物者因为商家活动在“双11”而产生冲动购物，59%的购物者改变了购买计划。

与此同时，“双11”也给进口商品带来了巨大的契机。尼尔森研究显示，81%的消费者有意向在“双11”期间购买进口商品。随着中国购物者收入的不断增长和消费潜能不断释放，进口商品在中国也迎来了前所未有的发展契机。尼尔森发布的数据显示，母婴产品、美妆个护产品及乳制品呈现增长态势，预示有更大的发展空间。电商由于平台覆盖面广、上架门槛低的优势，已经成为进口产品快速进入中国市场的重要平台。尼尔森监测数据表明，进口产品在电商平台的份额远远高于在线下渠道的占比。

对于购物者来说，打折购物是狂欢，但是对于商家来说，投入了大量人力、物力迎战“双11”。从投资回报率来看，尼尔森研究显示，“双11”的广告投资回报率降为平时的1/3。

参与到全民狂欢的购物节，对于品牌商来说，更多在于提升品牌在购物者心目中的存在感及构建消费习惯。购物节是最好的通过促销吸引新购物者的机会，在发掘更多购物者的同时，促进购物者形成固定的购物模式。同时，购物节是商家密集推出新品首发的重要契机。而电商平台日益成为全球新品首发，甚至是新品研发的重要阵地。天猫的数据显示，2017年有1200万新品在天猫首发，2018年超过2000万新品。根据尼尔森多年来对中国零售市场的研究经验，新品上市对于拉动线下快速消费品的销售额增长至关重要，乳品、个人护理品和母婴等品类尤为明显。

可是另一方面，居高不下的新产品失败率是当前快消品生产厂商的一大痛点。每10个上市新品中，只有1个新品能在市场上取得成功。而将近2/3的新品会在上市后第二年出现明显的销量下滑。成功新品在上市100天内能够获得至少40%的尝试购买率。不同新品上市期间的表现差异会导致新品在第一年至少有30%的销售额差距。如何帮助快消品制造企业突破新品成功率低的“瓶颈”，规避创新风险，通过数据赋能实现

^① 双11第十年，消费者参与热情依然高涨，快消新品全渠道引领增长[EB/OL]. (2018-11-14)[2020-04-30]. <http://news.163.com/18/1114/14/E0J18R0N000189DG.html>. (有改动)

可持续增长?

在2018年10月,尼尔森与天猫新品创新中心达成战略合作,发布全渠道新品监测与洞察服务订阅数据产品,该产品根植于尼尔森领先的线下零售数据资源和天猫丰富的线上数据资源,有效协助品牌企业解决新品研发与入市“难题”。在“双11”的天猫活动上,尼尔森全球企业发展与战略合作总裁 John Burbank 再次表达了创新性产品将给市场带来的重大变革:“尼尔森深入耕耘中国零售市场三十余年,没有一家公司能够与我们完善的线下零售数据和市场洞察相媲美。天猫也一直在致力于做全渠道零售的赋能者。这一战略合作产品的推出给快速消费品的产品创新带来了具有里程碑意义的变革,对于中国全渠道零售发展及传统市场研究方法的创新都有革命性的意义。这也是尼尔森秉承传统、不断突破、革故鼎新的结果。”

问题:

- (1) 结合本项目所学知识,分析说明“双11”背后成功的原因。
- (2) 创新对于消费者有什么重要作用?



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来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的产品和服务感兴趣的潜在顾客;也有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

2019年第三季度我国消费趋势指数保持高位^①

国家统计局数据显示,第三季度GDP(国内生产总值)增长6.0%,综合来看,前三季度国民经济运行保持在合理区间,延续了总体平稳发展态势,这为消费趋势指数的高位运行奠定了基础。

尼尔森中国区总裁 Justin Sargent 表示:“供给侧结构性改革的持续深化,减税降费政策的不断落实,为中国经济平稳发展提供了良好的政策环境。同时,不断深挖国内需求潜力,采取多种措施支持民营企业发展,不断激发中国经济的韧性和活力,有效促进了经济健康可持续发展。”

尼尔森消费趋势指数衡量消费者就业预期、消费意愿和个人经济情况三个方面。

1. 下线城市消费信心保持平稳且呈现高速增长态势

尼尔森报告显示,第三季度构成中国消费趋势指数的三大要素均呈现稳中有进的态势。其中,就业预期达78点,较上一季度增长1个点。个人经济情况和消费意愿分别为70点、61点。

从不同级别城市来看,各级别城市消费趋势指数均呈现增长态势。三线城市消费趋势指数增长最显著,为121点,较2018年第三季度增长10个点。

同时,三线城市消费者对国家及个人经济情况持积极态度。

2. 小镇青年引领消费趋势

持续的城市化进程释放了三四线城市消费的增长潜力。小镇青年的崛起正是城镇化效应的缩影。尼尔森消费趋势指数报告显示,下线城市拥有1.2亿潜力人群,他们对未来一年的购买力持乐观态度。其中,有56%的人每月可支配收入超过3000元,26%的人具备本科及以上学历。下线城市潜力人群愿意尝试新品和愿意升级的占比分别为31%和55%,高于上线城市消费者的24%和53%。

活跃的下线城市市场是快消品市场的核心增长动力。2019年,中国快消品整体市场规模已超过9000亿元,较2015年约增加1900亿元,其中59%的增长额由下线城市贡献。

^① 闫立良. 尼尔森:第三季度中国消费趋势指数为114点 继续保持高位运行[EB/OL]. (2019-11-19) [2020-05-04]. <http://finance.eastmoney.com/a/201911191296537229.html>. (有改动)

3. 三线城市消费者追求潮流与时尚,更愿意尝试新产品

三线城市消费者家庭支出逐年上升,尼尔森数据显示,第三季度58%的消费者表示其家庭支出呈现增长。他们愿意把更多的钱花在改善基础条件上,如15%的消费者在住房改善方面增加支出(一二线城市为5%),14%的消费者将更多的钱花在保健产品及服务上(一二线城市为8%)。

同时,三线城市的消费者更加包容社会,但也有很强的自我意识。从社会层面看,三线城市消费者比一二线城市消费者更能够接纳、包容不同的观念和现象;从个体层面看,三线城市消费者比一二线城市消费者更关注自我想法,能够研究分析形成自己的判断。

三线城市的消费者追求潮流与时尚。数据显示,56%的三线城市消费者喜欢被认为是时髦的人,明显高于一二线城市(44%);54%的三线城市消费者认为“我喜欢追求流行/时髦与新奇的东西”,高于一二线城市(48%)。

三线城市的消费者更愿意尝试新产品。63%的三线城市消费者对新商品或新式服务有强烈的兴趣,高于一二线城市(55%),有56%的三线城市消费者表示自己通常是新产品的早期使用者,而一二线城市的这一比例为48%。同时,三线城市的消费者更愿意为明星代言买单。44%的三线城市消费者表示会购买自己喜欢的、偶像明星穿着或代言的品牌,高于一二线城市(38%)。

问题:我国不同级别城市的消费行为呈现哪些特点?

案例解析

从不同级别城市来看,各级别城市消费趋势指数均呈现增长态势。在消费观念转变和消费升级的共同作用下,三线城市消费潜力人群不断壮大,他们思想开放,追求潮流与时尚,崇尚高生活品质。他们乐观的消费意愿无疑在向市场传递积极的信号。品牌商们只有先人一步,把握和刺激三线城市消费者日益增长的品质消费需求,才能更快、更准地抢占市场,获取先机。



知识精讲

一、消费者购买行为的概念及特点

(一) 消费者购买行为的概念

行为是指人们在外部的刺激的影响下,由内部经验的折射而产生的、具有目的性的活动。它是个体与环境交互作用的结果。人的行为十分复杂,它受到人的内部特性和外部环境两方面的影响。每个人都是一个独特的世界,即使在相同的环境下,也可能表现出不同的行为。同时,人的行为受环境的影响,不同的环境会导致不同的行为。

如果人的行为发生在消费者的购买活动中,就自然产生了消费者的购买行为。所谓购买行为,是指消费者为满足某种需要而在购买动机的驱使下,以货币换取商品的行为。每个人为了维持其生存,都必须不断地消费他们所需要的各种物品,以满足其生理和心理需要。所以,消费者购买行为是人类社会活动中最具普遍性的一种行为方式。

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) 消费者购买行为的特点

由于影响消费者购买行为的因素很多,而且行为本身常常是复杂多变的,因此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。作为某种社会群体成员的消费者,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不外乎以下几个原因:一是饥饿;二是对一种新口味食品的好奇心;三是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,他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,消费者所处世界的物质文明会不断提高,所有这些都很有可能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,可以通过直接观察或访问了解;而第七个方面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普遍也是最重要的活动。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(S-R 理论)、尼科西亚模式和恩格尔-科拉特-布莱克威尔模式(Engel-Kollat-Blackwell, EKB 模式)最著名。

1. 刺激-反应模式

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:外部刺激、消费者“黑箱”、消费者反应,如图 2-1 所示。

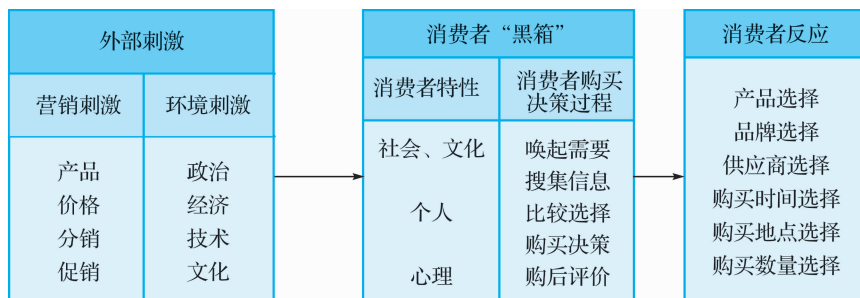


图 2-1 刺激-反应模式

(1) 外部刺激。各个企业的许多市场营销活动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,这些称为营销刺激,是企业有意安排的对购买者的外部环境刺激。外部刺激还包括环境刺激,是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“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。

(3) 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、供应商选择、购买时间选择、购买地点选择和购买数量选择等。

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。

2. 尼科西亚模式

尼科西亚模式是尼科西亚于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。

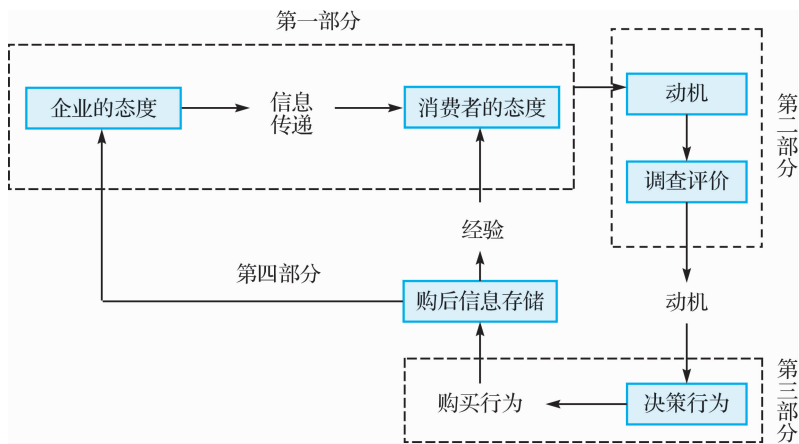


图 2-2 尼科西亚模式

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经验。购后使用的满意程度将影响其再购行为。同时，厂商也由消费者的购买意向与使用的

满意程度获得信息反馈,以作为产品品质改进、定价、广告及制定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”,将外部刺激信息(包括产品的物理特征和社会压力等无形因素)输进“中央控制器”,然后在“控制器”中将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,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,进而实施购买行为。最后,消费者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

2020 年我国体育用品消费市场迎来两大核心变量^①

对于中国体育用品市场来说,2008 年常常被看作一个发展的“分水岭”。在 2008 年奥运会之后,体育产业的春天全面到来,在 2009—2019 年这“黄金十年”,体育用品行业及消费市场进入一个相对高速、粗放型的增长时代。

2020 年之后,展望即将到来的 21 世纪 20 年代,随着体育产业大发展慢慢接近 5 万亿元的目标,体育用品业及其消费市场会有一个“新黄金十年”的到来吗?

在中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰看来,关乎未来体育用品消费市场发展的核心变量主要有两个:跨界融合(从制造业向服务业转移)和直面消费者生活场景。

10 年前,有健身企业提出跑步机的智能化概念——跑步机上有 10 种锻炼方式,但它没有人机互动、没有社交功能、没有远程网络,更没有好友排名。而当下,第四次信息革命浪潮让这个可能迅速转化到应用场景里,并满足和延伸了用户个体深层次利用运动时间的需求。

这就给企业提出了一个新的课题:看制造业的视角,是从消费者端还是从制造端,这很重要——从业者在清楚产品的需求不是从制造端来的时候,就从消费端反看制造端。

近两年,无论是健身企业的新品发布,还是场馆运营商的用户运动体验打造,都在为确保实现用户的有效运动而费尽心思,向着互动性、智能化和物联网进行研发。随着 5G 时代

^① 崔衍衍. 跨界融合与直面生活场景 2020 年中国体育用品消费市场迎来两大核心变量[N]. 中国质量报,2020-01-09(A05). (有改动)

的到来,先知先觉的企业将使用户对产品和服务的体验更好,交互更有流畅性,并很快就能将5G技术应用到产品上,以提前布局。

由于消费水平、居住条件、运动偏好等不同,消费者需求越来越多样化、个性化,未来能够在竞争中胜出的企业必将具备这样的能力:能够通过短视频的方式获得用户心理的数据调研,再结合多年消费者服务所积攒的大数据,为消费者定制适合自己的课程与长效运动体验。

从消费端反观制造端,理解用户的跨期偏好,减少用户选择的焦虑心理,企业在设置自己的消费群体时不给自己设定很多固定域值——这样打开商业的方式就是一种典型的跨界思维与融合。

那么,中国体育用品行业应如何把握这样的历史发展机遇?

以运动鞋服行业为例。自2012年以来,清库存化、存货回购、去中心化、重建销售网络、新营销计划、打造时尚生活系列……成为运动鞋服行业战略转型的关键词。这些词汇背后究竟透露出什么样的战略意图?

与老百姓生活息息相关的运动鞋服行业的主流战略布局是未来必须直营——品牌直面、产品直达消费者。

于是,头部企业先强开直营店,而后强推电商渠道。虽然现在依然有加盟店,但直营及电商渠道收入占比的持续提升促使运动鞋服企业的盈利能力及组织效率逐年提高。

这就是为何一个我国本土的运动品牌以中国市场占有率的遥遥领先,加之一系列的其它品类收购,就能够跻身于全球运动品牌前三的市值——这在10年前是难以想象的事情。

运动服装、运动鞋领域为什么能够产生有规模的企业?其根本原因在于进入消费品类。纵观过去40年的鞋服行业变迁史,运动鞋服品类竞争力能够提升,其核心就在于这个品类的属性从20年前的一个准奢侈品变成了现在彻头彻尾的消费品。这才有了2019年营业额超过200亿元及数个百亿元级别的运动鞋服品牌——显然,如果还按传统的战略定位和产品定价方式,如果我们每人一年只消费一双运动鞋,它永远达不到这个规模。

2019年9月,国务院办公厅印发的《体育强国建设纲要》指出,要培养国际级品牌,要培育全民健身的需求,更要扶持体育场馆的智能化建设和改造,所有这些都是为了提高老百姓的参与度和体验度。随着数字技术的应用,能够使运动更智能化和场景化,运动消费更便捷化,并融入生活方式中。

问题:我国体育用品及服务消费出现哪两大核心变化?这些变化的原因是什么?

案例解析

体育用品行业最核心的价值,在过去我们总是说体育器材、体育装备和体育场馆设施等这些硬件,但是现在仅有硬件设施不足以支撑在这个行业的可持续发展。比如,企业的经营模式的某一环节如何成为用户的“社交货币”?总之,要全面进入消费者的生活,渗透到体育消费和体育服务等领域。

知识精讲

消费者在各种主、客观因素影响下形成动机,产生行为。消费者行为集中表现为购买商

品,但购买者做出决策并非一种偶然发生的孤立现象。购买者在实际购买商品之前必然会有一些活动,在购买商品之后还要产生购后感受。购买者完整的决策过程是以购买为中心,包括购前、购后一系列活动在内的复杂的行为过程。

一、消费者购买行为的分类

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划分

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,甚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,或者随便了解一些商品的销售情况,碰到感兴趣的商品也会购买。

(二) 按消费者购买态度与要求划分

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。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。他们喜欢搜集产品的有关信息,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,他们主观性较强,不愿别人介入,受广告宣传及营业员的介绍影响甚少,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)消费者选购商品多从经济角度考虑,对商品的价格非常敏感。例如,有的消费者从价格的昂贵确认产品的质优,从而选购高价商品;有的消费者从价格的低廉评定产品的便宜,从而选购廉价品。

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,对新产品、时尚产品有较大吸引力,一般能快速做出购买决定。

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。他们选购商品从不冒失、仓促地做出决定;在听取营业员介绍和检查商品时,也往往小心谨慎和疑虑重重;他们挑选商品动作缓慢,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划分

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,一般不会为了无所谓而动因而分心。因此,他们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商品内容的话题。

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,对购买商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,他们在选购商品时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,他们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,在选购商品过程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划分

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。消费者在初次选购价格昂贵、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。由于对这些商品的性能缺乏了解,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,产生对这一商品的信念,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。消费者在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,但注意力更多地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,他们不必花太多的时间来选择品牌或专注于某一商品,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、消费者购买决策的参与者

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独做出的,而是有其他成员的参与,是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些共同使用的产品(电冰箱、电视机、住房等)的购买决策过程中,还表现在一些个人单独使用的产品(手表、化妆品等)的购买决策过程中,因为这些个人在选择和决定购买某种个人消费品时常常会同他人商量或者听取他人的意见。因此,了解哪些人参与了购买决策,他们各自在做出购买决策过程中扮演怎样的角色,对于企业的营销活动是很重要的。

一般来说,参与购买决策的成员大体可形成五种主要角色。

(1) 发起者,即购买行为的建议人,首先提出购买某种产品。



资料

母婴市场面临的挑战与新机遇

(2) 影响者,即对发起者的建议表示支持或者反对的人,这些人不能对购买行为的本身进行最终决策,但是他们的意见会对购买决策者产生影响。

(3) 决策者,即对是否购买、怎样购买有权进行最终决策的人。

(4) 购买者,即执行具体购买任务的人,他们会对产品的价格、质量、购买地点进行比较选择。

(5) 使用者,即产品的实际使用人。其决定了对产品的满意程度,会影响买后的行为和再次购买的决策。

这五种角色相辅相成,共同促成了购买行为,是企业营销的主要对象。必须指出的是,五种角色的存在并不意味着每种购买决策都必须要有五人以上才能做出,在实际购买行为中有些角色可在一个人身上兼而有之,如使用者可能也是发起者,决策者可能也是购买者。而且在非重要的购买决策活动中,决策参与的角色也会少一些。

小案例

购买钢琴的家庭决策

小红今年开始学习钢琴,她想买一台钢琴用来练习,于是向父母提出购买钢琴的要求。爷爷奶奶很疼爱小红,他们非常赞同购买钢琴。妈妈是家里的“财政大臣”,掌管家里的一切经济支出,认为购买一台钢琴也很好,自己有空的时候也可以弹弹,但是不能购买太好的钢琴,买中等的就好。于是,妈妈就和爸爸商量。爸爸经过思考之后,最终决定购买钢琴。星期天,爸爸妈妈去商场给小红买了台非常漂亮的钢琴,小红很开心。

问题:小红一家在购买钢琴这件事情上有哪些家庭成员参与?他们各自扮演什么样的角色?哪个角色最重要?

认识购买决策的群体参与性对于企业营销活动有十分重要的意义。一方面,企业可根据各种不同角色在购买决策过程中的作用,有的放矢地按一定的程序分别进行营销宣传活动;另一方面,必须注意到一些商品购买决策中的角色错位,如男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和采购;在儿童玩具的选购过程中,家长的意愿占了主要地位;等等。这样才能准确地找到营销对象,提高营销活动的效果。

三、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。

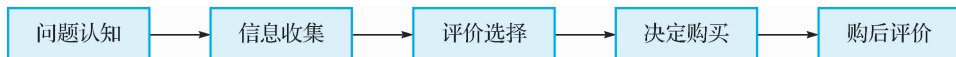


图 2-4 消费者购买决策过程

（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或满足消费者的需要。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。

企业对消费者的主动型问题和被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,将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在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会增加某一特定品牌或特定企业的产品销量。企业激发消费者对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,但主要有以下四个途径。

(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而对同种商品价格反应也不一样。

(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的效用不一样。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

通过评价选择,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,消费者会竭力劝阻他人购买。消费者购后评价如图 2-5 所示。营销者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。

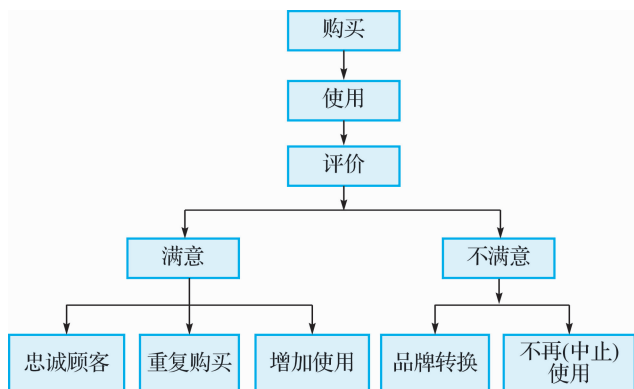


图 2-5 消费者购后评价

模块三 消费者知觉风险

案例导入

做一个理性“吃货”不容易^①

江苏省消保委发布的《江苏省城乡居民消费现状调查报告(消费者篇)》显示,消费者日益追求更丰富、更多元化的消费,如新消费和个性化消费,但整体而言更偏重理性消费和品质消费,表现为攒钱买(90.8%)、需要时买(74.4%)等。另外,对“现在是花钱消费最好时机”的信心仅为 61.6 分,这也反映出消费者消费理念偏理性。

从调查报告的表述看,“消费理性”应该指的是消费有节制、不乱花钱,通俗说叫作手紧。事实上,不仅江苏省消费者消费变得理性,全国范围看大体如此。这种理性心态与当前国内大的经济环境有关。不过,是否理性要看在什么地方。

对于“心里想瘦,嘴里享受”的吃货而言,理性只是在吃好吃饱、吃多吃少之间的选择而已。有数据为证:艾媒咨询数据显示,2013—2018 年中国餐饮行业规模整体呈现增长趋势,行业增速维持在 10% 左右,2018 年全国餐饮收入突破 4 万亿元大关,同比增长 9.5%。2019 年 1—10 月全国餐饮收入为 3.7 万亿元,与上年同期相比增长 9.4%。在社会消费品所有门类中,餐饮不仅占据最大份额,而且其收入增速在社会消费品零售总额中处于领跑地位。

^① 胡立彪. 做一个理性吃货不容易[N]. 中国质量报, 2019-12-05(A07). (有改动)

在吃上诱惑太多,动辄上当,也是吃货难成理性的一个表现。北京市丰台警方查获多个制作并销售假冒“全聚德”品牌烤鸭的黑作坊,起获假冒“全聚德”商标 30 余万件,成品“全聚德”烤鸭 400 余只。涉案 16 人已被警方依法刑事拘留。据警方介绍,这些黑作坊制作假冒烤鸭的主要销售对象是外地游客。一只半成品烤鸭的成本约为 20 元,套上假冒“全聚德”外包装后以 50 元的价格批发给导游,导游转手以 120 元左右的价格销售给游客。

“所谓旅游,就是从自己呆腻的地方到别人呆腻的地方去”,所“腻”之中,最腻大概就是吃腻。从某种意义上讲,“腻”是各种吃历练出来的一种理性,而到外地旅游,人生嘴生,贸然吃之,第一口很可能没吃到美味,而是吃到亏、吃到蛭。近些年,旅游景区“天价虾”“天价蟹”等宰客事件频发,倒也让许多人生出这样的“理性”——没事少出门,出门少吃喝。

这种用脚投票的简单理性对于吃货而言是一种无奈,而对于那些制造无奈的餐饮商家而言却会转化为一种具有清算意味的巨大代价。即使像“狗不理”这样的知名老字号也承受不了这种清算。有媒体报道,狗不理如今的口碑越来越差,有人甚至给它贴上“世界上最黑最贵的包子”的标签。但千万不要去找天津人抱怨,因为通常会得到一句相同的回答:“傻子才去那儿吃呢!”除了贵以外,狗不理的“黑脸式”服务也让人难以接受。但面对口碑形象持续走低的窘境,狗不理却并没有找到解决之道,唯一能做的就是一个接一个地关店。这几年,狗不理在北京陆续关闭了 11 家店铺。

有人说“天津人不推荐狗不理”,这样的句式在许多地方可以通用,如“北京人不推荐全聚德”“武汉人不推荐户部巷”“上海人不推荐老半斋”“扬州人不推荐富春茶社”……被一次次骗进老字号店铺的吃货们不知道,到底怎样的差评吐槽才能点醒他们的傲慢与贪婪。但他们知道,这些老字号的当上一次就够了。

问题:上述案例反映出理性消费的难点在哪里?

案例解析

即使再多的老字号企业倒下,也不会影响吃货们在吃上继续非理性下去,他们会寻找新的口味、新的满足,而只要他们用脚投票的理性在,就一定会有新字号企业在市场中不断涌现。“民以食为天”的大道不灭,那么以食为生的商家就要弄清,以食为天的民才是自己的天。

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。

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,但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来延迟或更

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的知觉风险,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,购买该产品是否为有限购买力的最佳选择,是否值这么多钱,支付的是否为最优价格。

(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,从而造成时间浪费的风险。

需要说明的是,上述六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,且无法严格将其区分开来。

三、知觉风险的特征

结合购买风险,可以把知觉风险定义为人们对其购买行为结果中存在的不确定性的整体反映。知觉风险至少具有以下四个方面的特征。

(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。

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,因此安全风险一旦爆发,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,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,因而对产品特别是食品等安全风险识别能力缺乏,进一步提升了易得性直觉偏差水平。

四、消费者产生知觉风险的原因

消费者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从未购买或使用过的、市场上早已存在的产品。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,但是其可靠性值得怀疑。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。

^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(8): 83. (有改动)

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,知觉风险使消费者在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、市场上早已存在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、市场上早已存在的产品时,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。他们相信商场在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

人们在评价产品时,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? 各有何分类?
- (3) 家庭购买决策中有哪些不同的角色?
- (4) 典型的购买决策过程分为哪几个阶段?
- (5) 简述消费者知觉风险的概念、类型和特征。
- (6) 谈谈应如何利用知觉风险进行营销。



案例讨论

崛起的粉丝经济:电竞营销成品牌新战场^①

我国的电竞体育化已走过了多年,电竞运动获得多个国际组织的认可,越来越多的电子竞技以体育赛事内容为核心来打造整个产业链,一个具备体育化属性的电竞生态正在逐步形成。电子竞技玩家庞大的人群数量、年轻化的人群特征、较强的消费意愿与消费能力,都让他们成了相关企业开展营销活动时的优质目标人群。

尼尔森研究发现,通过电竞营销,企业能在自身和消费者,尤其是关注电竞的消费者之间搭建沟通的桥梁,在将电竞迷带入比赛的同时让企业自身参与到比赛中。

营销赞助是电竞产业的支柱之一。首先,电竞营销为品牌赞助商提供了一个在电竞粉丝中创造品牌认知的机会。与此同时,它通过粉丝的参与,为品牌建立了与粉丝们交流和沟通的机会。所以对于品牌商来说,如何获取完善的信息、定制精准的营销方案、与粉丝建立情感和共鸣成为其最关心的问题。

1. 电竞产业生态向体育化迈进

尼尔森相关研究发现,品牌主在探索职业电子竞技生态系统时可能面临重重困难。事实上,确认电子竞技本身所涉及的内容往往是品牌主考虑投资时面临的第一个难题。

品牌商们在这些比赛中可以通过赞助游戏厂商、赛事、俱乐部、第三方赛事、媒体平台、电竞选手及游戏领域关键意见领袖(key opinion leader, KOL)进行电竞营销。

2. 年轻粉丝成电竞营销的主体

对于中国许多年轻人来说,电竞已经成为一种生活方式。

3. 商业价值效果显著,品牌营销存在价值洼地

与传统体育相似,电竞生态市场的收入主要来自品牌赞助、广告、赛事门票及电竞俱乐部选手、直播平台等,其中营销赞助是收入的最主要部分。品牌商则与举办赛事的主办方通过不同形式的营销合作,获得极高的曝光度和显著的商业价值。

以尼尔森对守望先锋联赛(Overwatch League, OWL)和全球其他几大主要电竞联

^① 崛起的粉丝经济:电竞营销成品牌新战场[EB/OL]. (2019-06-13)[2020-05-04]. <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/report/2019/rising-fans-economy-new-opportunity-for-brands-in-esports-marketing/>. (有改动)

赛的案例研究为例,尼尔森运用 Esports24 赞助价值评估工具,结合尼尔森评估传统体育赞助价值的估值策略进行了评估。研究结果显示,OWL 第一赛季中 50% 的媒体价值由直播时的品牌露出产生,联赛及其战队的赞助商在 OWL 第一赛季联赛转播中创造了超过 8 000 万美元的媒体曝光价值。

除了显著的媒体价值以外,从效率上看,OWL 的赞助价值比传统体育高效许多。从粉丝对品牌的偏好来看,品牌和 OWL 的联结会同时帮助品牌大大提升其在粉丝间的知名度,更重要的是,粉丝会在其与竞争品牌购买选择中偏好前者。

更有意思的是,电竞赞助商更容易在情感层面和粉丝建立联系,提升在粉丝心中的品牌美誉度。在衡量整体营销价值时,品牌考虑到的不应该仅仅是媒体价值这单一元素。因为品牌进行电竞营销的最终目的,不仅是建立粉丝认同感和归属感,还需要将这些目标受众转化成客户,而电竞营销在对用户从了解到最终产生购买行为,流量的变现上确有其先天的优势。

4. 聚焦 KOL,打造优质内容

和传统体育运动一样,电子竞技有自己的明星 KOL。电子竞技的明星 KOL 会引起粉丝的热烈追捧,这些明星 KOL 可能是职业选手,也可能是在直播平台上积累了大量粉丝的主播。粉丝与 KOL 互动的最常见方式就是通过 Twitch 或 Youtube 等平台上的直播。

电竞品牌商投身于电竞合作,首先要了解自身需要,确定营销目标。每个品牌都有独特的目标,因此需要量身定制激活方案以确保满足营销目标。在确定好目标之后,做好评估准备,但是思维不应仅仅局限于广告展示的次数和覆盖范围,这些传统营销指标将为评估提供基准,但不是成功的唯一标准。赞助商需要充分发挥潜力,制定方法来衡量电竞营销对品牌的短期和长期影响。最后,品牌商和电竞游戏的主办方应是合作伙伴的关系,真正有效的合作伙伴关系可以造就巨大的成功,但是许多电竞游戏的主办方和品牌商并非适合彼此。

问题:

- (1) 电子竞技产品和服务的消费群体有哪些特点?
- (2) 购买电子竞技产品的一般决策过程是什么?



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,还是个性的体现。

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。