

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787307038684

10位ISBN编号：7307038684

出版时间：2003-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：王长征

页数：381

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费者行为学>>

内容概要

《高等学校市场营销学系列教材：消费者行为学》深入阐述了影响消费者行为各个关键因素及其相互关系，力求探讨营销竞争中的消费者行为规律，帮助营销决策者把握营销实践中的消费者行为动态演化特征。

全书包括四个大部分，分别介绍消费者行为的分析框架、个体变量、环境变量、营销策略对消费者行为的影响以及在营销中的应用。

《高等学校市场营销学系列教材：消费者行为学》从多个维度对消费者行为进行了研讨，内容丰富，涵盖面广，注重应用。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言第一编 导论 第一章 市场营销与消费者行为概述第二编 个体变量与消费者行为 第二章 消费者资源与消费者行为 第三章 消费者的需要与动机 第四章 个性、自我概念与生活方式 第五章 人口统计特征与消费者行为第三编 营销策略与消费者行为 第六章 消费者的感情与认知 第七章 消费者的学习 第八章 消费者的知识与参与 第九章 消费者的态度 第十章 消费者的外在行为第四编 环境变量与消费者行为 第十一章 文化与消费者行为 第十二章 社会阶层与消费者行为 第十三章 家庭、参考群体与意见领袖 第十四章 创新扩用参考文献

章节摘录

(二)消费者的信任 现实生活中,消费者一般难以对多个相互竞争的品牌同时建立信任,而且对不同品牌的信任度也是不一样的。

在这一意义上,信任也是消费者的一种稀缺资源。

亨利中心(Henley Center)的一项调查表明,在10人中,会有9人信任他们的配偶或伴侣,有8人信任他们的子女,但只有不到1/3(27%)的人会信任零售商或制造商,信任广告的消费者只占14%。

由于今天的商店和社区已变得越来越大,越来越非人格化,过去那种维系消费者信任和忠诚的纽带也就消失了。

消费者在尽可能长的时间里信任经营小商店的邻居是一回事,而信任一个大型的、自动化的公司,如沃尔玛或泰斯科(Tesco,一家英国超市),则完全是另一回事。

信任不是靠收买人心能够得到的,任何信任都建立在个人拥有的知识和对公司尊重的基础之上。企业为了赢得顾客的信任似乎都在不遗余力,但大多把重点集中在诸如“消费积分”、折扣、抽奖、赠送礼品等之类的财务刺激上。

结果,消费者的信任度和忠诚度并没有因此而有所改善。

在哈克·汉克斯公司进行的调查中,他们询问了顾客对旅馆业服务的感受,大约10%的顾客给出了“优秀”的评价。

但是,当他们询问顾客对于他们经常光顾的旅馆的忠诚度的时候,仅有不到5%的被访者声称他们对自己所钟爱的连锁旅馆“十分忠诚”,他们不愿意“移情别恋”。

在同一项调查中,当顾客被问及对于旅馆业采取的忠诚营销的回报方案的感受时,72%的顾客感到旅馆所给予的回报并不是真正的回报,它们只不过是一种促使顾客购买更多商品的手段。

实际上,69%的被访者认为回报活动可能会使他们支付更高的价格;40%的人认为公司的回报活动只不过是在浪费时间。

这一调查结果,对那些以财务回报或让利为内容的所谓“忠诚营销”活动无疑是极大的嘲讽。

这里的关键是,赢得消费者信任或顾客愿意与某个公司发展关系的基础到底在哪里。

这方面研究和实践的结果是十分有趣的。

例如,Deloitte & Touche公司最近接受美国直接营销协会的委托所做的一项调查表明:在实施“会员卡”营销方案的零售商店,顾客申请成为会员决不仅仅是为了赢得消费积分和免费物品,他们更多的是希望被“认可”,并受到“特别对待”。

同样,西尔斯公司推出的“最佳顾客”方案包括向被确认的“西尔斯最佳顾客”提供一系列的优惠,如优先提供维修服务、优先安装某些设备、零利率信用消费、提供免费的商品目录、私人销售业务以及优惠券等。

后来的调查表明,在顾客看来,西尔斯公司顾客关系管理方案的最大价值,即比零利率贷款、价格折扣、优惠券等更有价值的,是“西尔斯最佳顾客”这一个人身份的确切。

顾客所希望享受的待遇是当销售人员在注意到顾客出示的支付卡上的“最佳顾客”的标记时,能够叫出商店经理,让经理来会会这位贵客。

一、能力概念 第三节 消费者的能力 人类从事任何社会活动,都需要有一定的能力。

例如,读书需要有理解能力、记忆能力;写作需要有创作能力、文字表达能力;广告工作需要想像能力、创意能力、艺术表现能力、团队协作能力;从事教学工作需要有教学能力和科研能力等等。

人们必须具备完成各种活动的的能力,才能顺利地达到预期的目的。

这里,能力是指使人们能够顺利地某种活动,并且直接影响其活动效率和结果的个人知识、经验以及各种生理和心理素质的集合。

所以,能力也是消费者的一种资源,它会直接影响消费者的购买行为。

依据心理学理论,人的能力可以被区分为认知能力、活动能力和特殊能力三种能力。

认知能力是指人认知客观事物,运用知识解决实际问题的能力。

它包括注意能力、观察能力、想像能力、思维能力和记忆能力,有人也把这五种能力统称为“智力”。

<<消费者行为学>>

这五种能力相互制约、相互影响。

如果思维能力低，则注意能力、观察能力、想像能力和记忆能力都要受到影响，整个认知能力和智力水平也就偏低；反之亦然。

活动能力是指人们完成某种活动的的能力。

它也是由一些基本能力所构成，如组织能力、计划能力、人际关系能力、适应能力以及实际操作能力。

特殊能力是指人们从事某种专门活动时所具有的特殊本领，如美术作品的鉴赏能力、运算能力、色彩辨别能力等。

人与人之间在能力上是存在个体差异的。

正是这些差异决定了人们的活动具有不同的效率和结果。

能力的差异主要表现在三个方面：(1)智力水平的差异。

能力水平的差异亦即智力水平的差异。

人们之间智力水平的差异可能是很大的。

根据智商测试，超过130分的人智力特别强，可谓之“天才”；低于70分的人则属于弱智；而大多数人的智力水平在70~130分之间。

心理学研究表明，人类的智力状况基本上呈正态分布，其中“天才”和弱智大约各占2.5%，95%的人的智力水平在正常范围之内。

(2)能力专长的差异。

不同的人往往会具有不同的能力特长。

例如，有的人乐感强，对音乐表现出了良好的识别与接受能力；有的人立体感强，能生动、准确地描绘出几何图形和各种实物形象；有的人实际操作能力强，心灵手巧；而有的人则思维能力强，善于推理，对事物有自己独到的见解。

(3)能力表现的差异。

有的人天生早慧，有的人则大器晚成。

有的人能力平平，有的人却能力非凡。

能力表现的早晚或高低，主要与个人的成长背景、经历和积累有关。

二、消费者能力的构成 消费者要获得需求的满足，需要具有认识问题、收集信息、判断选择、购买决策以及作出购后评价的能力。

如果能力较低，消费者行为就会受到限制，他的需求也就难以获得最有效的满足。

研究人员已经识别了一系列影响消费者行为的重要能力，包括认知能力、感知能力、辨别能力、评价能力；鉴赏能力、决策能力、应变能力等。

(一)认知能力 消费者在其购买决策过程中，首先必须要有基本的认知能力，能够认知到自己的需求是什么，然后再去寻找能够满足自己需求的产品或服务。

但是，在很多时候，消费者是很难认清自己真实需求的，尽管这种需求可能早已存在。

例如，在粘贴便签出现以前，一位秘书在使用传统的小夹子把便条一个一个地夹到文件上时会牢骚满腹，这表明人们对粘贴便签的需求已经存在，但是这位秘书肯定会承认她并不清楚她需要一种能暂时粘贴、可以随时撕下来而又不留痕迹的便签。

同样地，消费者也可能并不清楚现有的技术和产品中哪一种技术或产品能够更好地满足自己的需求。如果没有基本的认知能力，相关的产品知识就难以建立，从而也就无法在相互竞争的替代品之间作出合理的选择。

(二)感知能力 感知能力是指消费者对商品的外部特征和外部联系等作出直接反应的能力。

通过感知，消费者可以获得有关商品的外观、型号、色彩、气味、重量、质地、风格等方面的信息，形成对商品的初步印象，并为下一步的解释、分析和评价提供依据。

因此，感知能力是消费者行为需要的一种基本能力。

感知能力比较强的消费者，往往一进商店，就能在琳琅满目的商品中迅速找到他所需要和喜欢的商品，或者很快发现他们感兴趣的物品，而感知能力差的人却不能。

现实生活中经常会出现这样的情况，两个人带有相同的购物目的，先后到过同一家商店，前者买到了

<<消费者行为学>>

称心商品，后者看到后很喜欢，但他当时在商店里对这件商品却根本未加注意。

(三)辨别能力 辨别能力是指消费者能将不同的商品区分开来的能力。

消费者的辨别能力与个人经验密切相关。

如果消费者购买、消费经验丰富，产品知识渊博，其辨别能力就会比较强。

特别是对一些技术含量较高的产品或时尚产品，有一定专门知识的消费者(如上一节中提到的市场行家)，其辨别能力要比普通消费者强得多。

媒体关注与评论

前言 在市场经济条件下, 不仅产品价值的最终实现离不开消费者, 而且企业的价值创造过程也需要消费者的积极参与。

企业通过将消费者纳入其供应链或价值链的管理, 便可以更多、更有效地获取顾客信息, 创造顾客知识, 并通过技术捆绑、流程再造、管理变革等多种途径将其转化为先进的流程、结构及创新性的产品或服务, 从而更好地满足消费者的需求, 建立和维持企业的市场竞争优势。

尽管消费者的地位和作用如此重要, 而且顾客导向作为营销的一个核心理念也已强调了许多年, 但是迄今为止, 消费者行为研究还远未在营销实践中发挥应有的价值。

特别是在国内, 许多企业仍然把消费者行为研究看做是一件可有可无的事情, 或者因为未能掌握基本的理论和必要的研究方法而导致不能得出有效的结论, 因此营销决策大多依赖于过去的经验。

这种状况也与消费者行为学本身的发展有关。

一方面, 消费者行为学是一门年轻的学科, 目前还没有形成一个科学、完善的理论体系, 尚有许多研究空间和需要解决的问题。

另一方面, 消费者行为学是一门边缘学科, 它的研究是建立在诸多学科, 包括心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、管理学、统计学等学科研究成果的基础上的。

这不仅使消费者行为学依赖于其他学科的发展, 而且也大大增加了这一学科领域的研究难度。

值得庆幸的是, 由于先驱们的辛勤工作和无私奉献, 我们今天的研究可以少走许多弯路, 也不必一切从头开始。

正因为如此, 本书才有可能在汲取现有成果的基础上顺利完成。

其核心思想是, 消费者行为是由感情、认知、行为、消费者个体及外部环境(包括营销策略)等关键变量之间的交互作用所决定的, 其中任何一个变量都影响着其他变量, 同时也为其他变量所影响。

每一个变量都有可能随着时间的推移发生改变, 只要这种改变足够大, 就会导致消费者行为的变化。

因此, 要真正理解消费者行为并作出有效的营销决策, 就必须考虑消费者行为的这种动态特征, 并且系统地考察各关键变量之间的交互作用关系。

同时, 要达到更好的营销效果, 营销人员必须关注消费者在感情、认知、态度和行为方面的四种反应, 并通过系统性营销策略的设计和实施, 使这些反应达成一致。

基于上述思想或考虑, 便形成了本书的内容和结构。

全书共分为四个部分。

第一部分为导论, 即本书的第一章。

这一部分主要论述消费者行为概念, 市场营销与消费者行为之间的关系以及消费者行为研究的历史、方法和基本分析框架。

第二部分包括第二至第五章, 讨论个体变量(包括消费者的资源、需要、动机、个性、自我概念、生活方式和人口统计特征等)及其对消费者行为的影响, 并在此基础上介绍了相关的分析在营销策略上的应用。

第三部分包括第六至第十章, 分析消费者感情反应、认知反应、态度反应和行为反应的形成, ; 以及如何通过有效的营销刺激或策略获得营销者期望的这些消费者反应。

第四部分包括第十一至第十四章, 主要阐述消费者个体的外部环境变量(包括社会文化、社会阶层、家庭、参考群体、意见领袖等)对消费者行为的影响以及企业在营销决策时应该注意的一些相关问题。

在本书中, “创新扩散”被纳入第四部分讨论, 主要是考虑了人际影响在创新的扩散和采用过程中所起到的关键性作用。

就个体而言, 其他消费者(特别是消费创新者)也是影响个体购买和消费行为的一个环境因素。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

本书深入阐述了影响消费者行为各个关键因素及其相互关系，力求探讨营销竞争中的消费者行为规律，帮助营销决策者把握营销实践中的消费者行为动态演化特征。

全书包括四个大部分，分别介绍消费者行为的分析框架、个体变量、环境变量、营销策略对消费者行为的影响以及在营销中的应用。

本书从多个维度对消费者行为进行了研讨，内容丰富，涵盖面广，注重应用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>