

第三章 酒店消费者行为理论

学习目标

1. 掌握酒店消费者行为的概念以及酒店消费者行为的引导。
2. 了解酒店消费者的类型。
3. 掌握酒店消费者的购买决策过程和营销因素。

酒店消费是指人们在旅游过程中,通过购买酒店产品来满足个人发展和享受需要的行为和活动。酒店消费者的购买行为除受消费者本人的年龄、生活方式等因素影响外,还与消费者的文化背景、心理因素、社会阶层等因素有关。对于酒店营销工作来说,酒店需求者的需求及购买行为是企业制定经营战略的依据和基本出发点。酒店企业必须了解酒店消费者行为特点和购买行为模式,并研究影响消费者购买行为的各种因素及购买决策过程的各个阶段,才能在营销活动中取得成功。

酒店消费的最大满足是酒店消费者在支出一定费用和时间的条件下,通过酒店消费获得精神与物质上的最佳感受,即达到效用最大化。从酒店经济学的观点看,旅游者满足程度是由消费者个人的偏好以及客观的价格和时间两方面的因素共同决定的。由于每个旅游者的性别、年龄、社会地位、心理因素及文化背景各不相同,他们对酒店产品及产品组合的消费偏好也各不相同,从而其满足程度也因人而异。每个理性的旅游者总是在自己偏好以及价格和时间因素之间选择,作出消费决策,力图使自己的满足程度最大化。



第一节 酒店消费者行为概述

一、酒店消费者消费行为概念

美国市场营销协会对消费者行为的定义:消费者行为是感知、认识以及环境的动态互动过程,是人类履行交易职能的行为基础。这里主要强调影响消费者行为的因素。旅游及酒店加盟业中消费者的消费行为,是指购买旅游、酒店消费商品的人们在选择和购买商品时的思维、方法、决策过程以及购买后的各种表现和反应。

在研究酒店消费者行为之前,必须明确酒店消费者行为的假定前提,这对于进行营销活动十分关键:一是有效的营销策略都与这些假定前提有关,二是这些假定前提已经成为大多数营销人员以及消费者行为研究人员共同接受的基本原则。

(1)消费者的行为具有目的性。营销人员必须了解到这一点,否则就是低估了消费者。

(2)消费者在消费时具有选择的余地。消费者在消费之前接受很多来自不同媒介的信息,各种信息和备选方案都会经过细致的筛选,那些不相干的或影响不深的,不是被忽略了,就是被忘却或放弃了。

(3)消费者行为是一个具有顺序性的过程,购买行为只是这一过程中的一个中间环节。在购买前后,都存在诸多影响消费者行为的因素。在购买环节中,各种营销策略及其对这一过程的影响是最重要的一个阶段。

(4)消费者行为是可以被各种营销策略所影响的。这就要求营销人员要充分了解消费者的特点、需求、欲望,根据这些特点、需求、欲望制定有效的营销策略,使消费者接受其产品,并最终购买该产品。

(5)消费者需要诱导。表面上,消费者的消费行为是明智而意图明确的;实际上,很多情况下是冲动消费,并可能与其本人的初始意愿相违背。

二、酒店消费者行为引导

1. 确认问题

消费者确认问题指消费者的需求。消费者的需求受到内部变量和外部变量的影响。内部变量包括消费者动机、消费者态度和消费者情绪等;外部变量指消费者收入、消费者的价值观和社会群体等。根据马斯洛需要层次理论,酒店经济型消费者不仅仅属于满足安全和



生理需要,同时也包括小部分的精神需要。此类消费者对于“经济”的了解并不是单纯的“便宜”,而是安全、卫生和一定品味下的价格适中;对于便利性,消费者主要是要求网点多、交通便利,预定、入住、退房等服务快捷高效;对于愉悦性,消费者希望消费物有所值、尊重和较高品位。概括来说,就是在支付同等代价的情况下获得比其他酒店更高的性价比,力求物有所值,甚至物超所值。

2. 处理信息

消费者一旦对所需要解决的需求有了认知,就会着手进行与此类产品相关的信息收集和处理。例如,商业广告或朋友的评价。经济型消费者对于刺激物的暴露也是有选择性的,人们往往会选择那些支持自己的观点,增强自己的自尊心,甚至与自己有相同的生活模式的人群做朋友。而在科技发达的 21 世纪,网络口碑也渐渐成为了消费者信息来源的好去处,经济型消费者常常为了得到酒店较好的服务,会在网上浏览各酒店的网友留言,尤其是不好的评价,然后根据网友不同的评价来进行酒店的筛选,奉行“货比三家不吃亏”的信条。

3. 评估备选方案

人们在做出评估的时候,往往有多种标准,根据不同的目的来制定利益最大化的方案。例如,酒店经济型消费者在选择酒店的时候,消费者是否为有车一族也是有差别的。A、B 两酒店的消费水平是相同的,A 酒店不提供短期消费者停车位,而且附近的停车位置不好找,但是酒店提供消费者早餐和免费洗衣的服务。B 酒店提供消费者停车位,但是相应的早餐不包含在住宿费中,也没有免费洗衣的服务,作为有车一族的经济型消费者,一般会选择 B 酒店,即使 A 酒店让利给消费者。经济型消费者的评估过程是较为复杂的,他们往往为了得到利益最大化会搜索大量的信息进行评估。

4. 作出购买决策

消费者完成评估后一般就会着手购买,除非受到意见领袖的影响或者出现了意料之外的事故。比如,X 消费者已经搜索信息并作出了对自己最有利的选择,但是她的闺蜜说 A 酒店服务更为细致,就有可能改变 X 的态度,这一意见的影响能力取决于闺蜜的反对强度和闺蜜在 X 心中的影响力;或者 X 选好了酒店,但是 A 酒店突然推出了周年套餐,优惠顾客消费,也可能会改变 X 的决策结果。

5. 购后反应

酒店消费者购买了酒店商品并不代表购买行为的结束,消费者对于所购买的商品是否满意,使用后作出什么样的评价都影响着酒店的经营活动。毕竟酒店经营并不仅仅是为了消费者的一次性消费,最重要的是提高消费者的满意度、忠诚度,实现消费者的循环购买或诉诸亲友,做到免费宣传。



三、酒店消费者的类型

酒店消费者是酒店经营活动的主体,是酒店得以生存和发展的关键影响因素。正是有了众多的、不同的酒店消费需求和消费水平的消费者,才促使酒店不断地创新,不断地调整营销战略。这样,酒店的经营管理水平才得以不断地提高,我国酒店业也才能够得以发展。由此看来,酒店的经营决策者有必要充分地了解和熟悉不同消费类型和消费层次的消费者,掌握他们的消费需求、消费动机和购买行为、决策过程及变化特点。只有这样,才能随时转变营销策略,从而赢得更多的消费者,在竞争中取胜。

酒店消费者从消费目的来分,有旅游、探亲、购物、结婚、学习、开会、从事公务或商务活动等类型;从消费者身份来分,有国外消费者和国内消费者之分。

(一)旅游消费者

旅游者是指出于娱乐、消遣、某种事务和身体健康等方面的目的而外出旅行的人。旅游消费者是指外出旅游的消费者。这类消费者一般是酒店消费者的主要组成部分。这类消费者由于本身年龄、性别、职业、经济收入和社会阶层的不同,以及外出旅游的原因、时间、目的等不同,对酒店的消费水平与层次的要求也不相同。

1. 观光型旅游消费者

观光型旅游消费者以观光旅游为目的,以外出观赏异地的自然风光和名胜古迹、风土人情为主要目标,希望能通过游览增长知识、开阔视野、陶冶情操,同时使自己的身心得以调整和休息。这类旅游消费者是目前我国最普通和最常见的旅游者,是旅游群体中的主体。尤其是国际旅游者,75%以上属于此类旅游者。

在我国,自费观光型旅游消费者多出自中等收入以下的消费者,如普通学生、职员、国家干部和农民等。由于这类消费者主要的消费在旅游经历上,其消费特点一般在旅游地逗留的时间不长,对酒店的档次要求不高,主要强调干净舒适,其他娱乐性消费很有限,花费也不大,对价格比较敏感。

2. 娱乐消遣型旅游消费者

娱乐消遣型旅游消费者以求得精神上的松弛为目的,以外出寻求不同的生活环境、变换生活节奏,得到工作以外的精神与生活的享受为主要目标。这类消费者在国际旅游者中所占的比重较大。近些年来,随着我国高收入阶层的不断扩大,随着人们生活节奏的加快、竞争的不断加剧及有薪假期的增多,此类型的旅游消费者在中等以上收入阶层中不断增加。这类消费者的消费特点是为了得到身心的充分放松,对旅游消费的模式不拘一格,除游览风景名胜外,对于饮食、住宿、娱乐、购物等都有一定的要求。对酒店不仅要求环境好、服务质



量高,还要求具备一定的娱乐设施和条件。此类消费者一般不大受时间的制约,消费面比较广泛,需求弹性较大,酒店的服务质量、营销策略的好坏对其消费量有较大影响。例如,一些酒店开设的保龄球馆、歌舞厅、游泳池、健身房、购物中心等,为消费者外出游览提供信息、提供必要的交通工具等,迎合了此类消费者的消费欲望,吸引了更多的娱乐型消费者,提高了其酒店的知名度和竞争能力。

3. 医疗保健型旅游消费者

医疗保健型旅游消费者以治疗疾病、增进身体健康,同时又能避暑避寒或改变生活环境,得到身心的放松为目的。此类消费者往往以外出参加某种感兴趣的活动、度假、疗养等形式达到其目的。此类消费者多为发达国家、高收入阶层或某些中老年旅游者。

由于这类消费者以增进健康为目标,因而旅游地点多选择自然环境优美、气候适宜、空气清新,或旅游地有某种特殊的有利于健康的旅游资源的地方。例如,避暑山庄、北戴河、大连等风景宜人的旅游胜地;建有专门疗养和治疗设施的疗养院,如温泉、热海、气功、推拿、药膳、针灸等特殊环境和功能的地方。此类消费者的消费主要围绕健康治疗,因而凡有利于身体健康的,能治疗自身疾病的消费都能接受。酒店对于此类游消费者应多从方便、舒适上下功夫,具有此类旅游资源地的酒店可根据其本土的旅游资源开设一定的服务项目。

4. 度假及周末旅游消费者

度假及周末旅游消费者是利用假期或周末进行外出旅游的消费者。他们暂时告别城市的喧嚣,追求宁静安全的环境,以达到休闲、健身的目的。度假及旅游一般以家庭或相关群体为基本单位,多为个人支付费用。度假及周末旅游更强调经济实惠,更强调回归大自然,他们不一定去较远或有名的旅游地,只要能使身心得以放松,精神得到休息,能脱离喧闹的市区或高楼,能呼吸到新鲜的空气,就达到了目的。因而,利用假期或周末去农村、郊外、度假村等旅游的大有人在,随着我国五天工作日的实施和在职人员假期制度的不断完善,度假和周末旅游的人越来越多,这种旅游形式在我国尚属起步阶段,还有很大的开发前景。针对这些旅游者的需要,一些地区在郊外或自然风景区修建了不少形式简易的客房以满足人们回归大自然的需求。

(二) 从事公务或商务活动的消费者

从事公务或商务活动的消费者是指为完成公务或商务活动在一定时间内到一定的地点出差的人。他们当中除在某地接受一项职业,从事商务或公务或驻某地办事处的人外,大部分也可属于旅游者的范畴。随着社会的发展,各国和各省、市之间的政治、经济、科技、文化等方面的交流不断扩大,各类展览、商务贸易洽谈、各种团体之间的相互访问等日益频繁,从事公务或商务的人越来越多,出差和参观访问的机会也越来越多。这类消费者的消费特点是每一次的消费受一定的时间限制,但比较频繁,对印象好的酒店回头率很高,因而占据酒



店消费者的一定比重。尤其是商务旅游者,随着我国经济的不断发展,从事商务工作和外出进行商务活动的人不断增加,他们在酒店的消费也不断提高。

由于这类消费者大多具有一定的身份和地位,因而其消费特点是支付能力强,强调优良的服务和有一定档次,多选择位于市中心或靠近商业区的酒店,特别是一些消费者本身也是同行业的经营管理者,对酒店的各项服务和设施要求比较细致、严格,酒店经营者要特别注意对此类消费者的服务态度和服务质量。

(三) 结婚或探亲的消费者

结婚或探亲的消费者是指为了度蜜月或探亲访友在一定时间内外出的消费者。这类消费者一般以结婚、探亲访友为主要目的,附带游览、购物。他们同样可以属于旅游消费者的范围。

对于此类消费者,受经济收入、职业和家庭等因素的影响,其消费水平差异较大。经济收入水平较高者可能对酒店的消费水平要求较高,各方面的花费也较大;经济收入水平低者则十分注重价格的差异,以价廉为主要消费对象。年轻或新婚的消费者可能消费的领域宽些;年龄大一些,以探亲访友为主要目的的消费者可能消费的范围十分有限。他们对酒店产品的消费以经济、实惠为主要特点,多为一次性消费,回头客很少。

(四) 从事科技文化交流的消费者

从事科技文化交流的消费者主要从事学习、考察、参加会议、讲学、科技交流等,除一些从事学习、考察、讲学的工作人员外,其余大部分属于旅游者。他们把从事文化交流当作旅游或外出的主要目的。特别是国外消费者,他们有的着迷于中国的民族风情,有的想学习中国的传统工艺,有的想了解中国的地理地貌,有的是为了考察中国动植物分布,还有的是为了研究中国的历史。由于这类消费者目的性很强,外出参加某项活动或旅游实际上是一种工作,因而他们往往更热衷于考察、学习与交流,其中不少人是学者或专家,具有极强的事业心而很少追求享乐,对于酒店的消费档次,特别是硬件部分要求不高,更注重酒店的服务质量和水平。

此外,酒店消费者还有外地来此地定居的、常驻某地的记者、专家、归国人员或本地居民由于特殊情况临时住宿的等,在此不再一一赘述。

第二节 酒店消费者决策

在消费行为中,最关键的是购买决策,它包括内外环境因素如何影响消费者对问题的认

识、信息的调查、可行性方案的评估、购买方式与地点的选择,以及在消费者购买后,它们又如何影响消费者对产品的使用与处置,或再次购买相同产品或服务的动机。

一、购买行为模式

所谓行为,是指人们在外部刺激的影响下,经由内部经验的折射而产生的具有目的性的活动。它是个体和环境交互作用的结果。

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,以货币换取商品或劳务的行为。任何个人,为维持其生存,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,购买行为是人类社会中最具普遍性的一种行为方式。人类行为的一般模式是 S-O-R 模式,即“刺激-个体生理、心理-行为”,如图 3-1 所示。

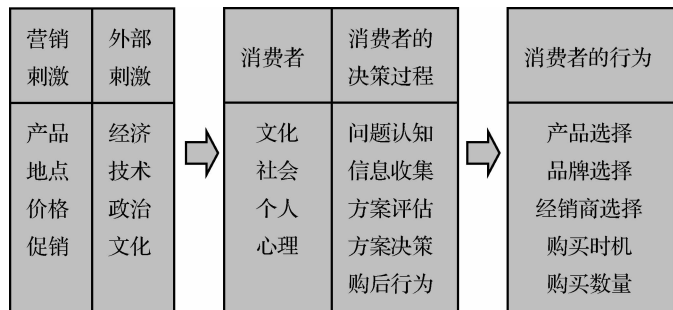


图 3-1 消费者购买行为模式

图 3-1 表明消费者的购买行为是由刺激所引起的,这种刺激来自消费者身体内部的生理、心理因素和外部的环境。消费者在各种因素的刺激下,产生动机,在动机的驱使下,作出购买商品的决策,实施购买行为,购后还会对购买的商品及其相关渠道和厂家作出评价,这样就完成了一次完整的购买决策过程。

二、购买决策的影响因素

研究发现,影响消费者购买决策的非经济因素主要有内、外两个方面。从外部来看,主要有消费者所处的文化环境、所在的社会阶层,消费者所接触的各种社会团体(包括家庭)以及在这些社会团体中的角色和地位等。内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、收入、个性、经历与生活方式等;心理因素包括购买动机,对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等。这些因素从不同的角度影响着消费者的购买行为模式。



（一）心理因素

1. 感觉

不同的人用不同的方法同时看到同一事物的结论是不一样的。同样，同一个人在不同的时间用不同的方式看同一事物，结论自然也不同。人们通过各种感官获得的输入信息，只有一部分能成为知觉，因为人们无法在同一时间里去注意所有的信息，必须进行选择保留。

2. 动机

动机是激励一个人的行动朝一定目标迈进的一种内部动力。动机研究能帮助市场营销者分析那些购买或不购买其产品的消费者的主要动机。在任何时候，一个消费者都受多种动机影响而不是仅受一个动机影响。动机常常处于潜意识状态，是很难加以衡量的。所以，市场营销者不能简单地询问他们的动机是什么，许多动机研究依靠交谈和推测技术。

3. 经验

经验包括由于信息和经历所引起的个人行为的变化。个人行为的结果强烈地影响着经验积累过程。如果个人的活动带来了满意的结果，那么他在以后相同的情况下，会重复以前的做法；如果行为没有带来满意的结果，那么将来他可能采取完全不同的做法。营销者在消费者购买前就要向其提供信息以影响消费者经验，从而使消费者改变对产品的态度，从而有利于产品的销售。

4. 态度

态度由知识和对目标的积极和消极的情感构成。人们所持态度针对的目标可能是有形的或无形的，有生命的或无生命的。个人的态度基本上是保持稳定的，其产生的影响有的强，有的弱。消费者对酒店和产品的态度，关系到酒店营销战略的成败。当消费者对酒店营销实践的一个或几个方面持否定态度时，不仅他们自己会停止使用消费者的产品，而且还会要求亲戚和朋友也如此。营销者应善于用向消费者提问的方式，来揣摩消费动机，从中推测其消费态度。

5. 个性

个性是和人们的经验与行为联系在一起的内在本质特征。个性比较典型地表现为以下一种或几种特征：冲动、野心、灵活、死板、独裁、内向、外向、积极进取和富有竞争心。营销者要试图发现这些特点和购买行为之间的关系，相信一个人的个性对其所购商品的品牌和类型会有影响。通常，营销者把广告宣传瞄准在某些一般人都有个性特点上，通过运用那些积极的有价值的个性特征来进行促销。

（二）个人因素

1. 稳定因素

稳定因素主要是指个人某些特征，诸如年龄、性别、种族、民族、收入、家庭、生活周期、职



业等。在决策过程的某一特殊阶段,购买行为也部分地决定于稳定因素。例如,在收集信息阶段,一个人的年龄和收入就会影响信息来源的数量和类型,以及用来收集信息所花费的时间。稳定因素也能够影响消费者对某产品的使用范围。例如,一个大学教授每年的收入和一个行政官员一样,然而这些收入的分配却有很大的差别,这是由两种职业的不同引起的,他们在工作中之所需和使用的生活用品都有明显的区别。

2. 随机因素

随机因素是指消费者进行购买决策时所处的特定场合和具备的一系列条件。有时,消费者购买决策是在未预料的情况下作出的,如一个正在考虑购买计算机的消费者可能会在评价与选择上耽搁,这种耽搁肯定会减慢决策过程甚至会导致他放弃这种购买。但是,假如如此人在另一种不同的环境下,如工资上涨 20%,其购买决策过程可能会比工资不上涨快得多。而且,随机因素对消费者行为的影响,往往还是多方面的。

(三) 社会因素

1. 角色和家庭

在社会中,由于人们占据多种位置,同时扮演多种角色,这使得对一个人的行为就有多种期望。个人角色不仅影响一般行为,还影响购买行为。个人的多种角色需求可能不一致,假定某男子计划购买一辆车,他的妻子希望他买一辆广州本田,他的儿子希望买上海别克,他的同事却建议买进口宝马,因而个人的购买行为部分地受到其他人意见的影响。人们在家庭中扮演的角色直接和购买决策联系在一起。例如,丈夫可能主要是烟酒商品的购买者,而许多家庭用品,像保健品、洗漱用品、纸类产品和食品等主要由妻子决定购买。丈夫和妻子、子女共同参与的购买决策,主要是耐用商品。当两个或两个以上的家庭成员参与购买时,他们就要进行一定的分工,每个人都要完成相应的任务。

2. 相关群体

相关群体主要表现为个人对群体的认可,并采纳和接受群体成员的价值观念、态度和行为。当然,一个人可以采取特殊的行动避开某一个特殊群体。这里讨论的是那种对个人有积极影响的相关群体。相关群体对个人来说可以起到参照物和信息来源的作用,顾客的行为可以变得和群体成员的行为和信念一致。例如,一个人由于受相关群体成员的影响停止使用某一种牌子的食品而使用另一种。相关群体对购买决策的影响程度依赖于个人对相关群体影响的敏感性和个人与相关群体结合的程度。营销者有时要努力使用相关群体在广告中的影响,宣传某个群体中的人购买某种产品并获得高度的满足。这种广告宣传的效果取决于广告在传递信息方面的效果、产品的类型和个人对相关群体影响的敏感性。



（四）文化因素

1. 社会阶层

社会阶层是指开放的具有相似社会地位的人的群体。开放指的是个人可以自由地进入和离开。其主要因素包括职业、教育、收入、健康、地区、种族、伦理、信仰和财富。把某一个人归入某一阶层不需要考虑所有的社会标准。所选择标准的数量及其重要性取决于所划入阶层的特点以及个人在阶层内的价值大小。在一定程度上,某个阶层内的成员采取的行为模式差不多,他们具有相似的态度、价值观念、语言方式和财富。社会阶层对人们生活的许多方面都有影响,包括影响购买决策。

2. 文化

文化是指人类所创造的物质财富与精神财富的总和,包括有形的东西如食物、家具、建筑、服装和工具,以及无形的概念如教育、福利和法律。文化同样也包括整个社会所能接受的价值和各种行为。构成文化的观念、价值和行为,是一代接一代地学习和传授的。文化对人的购买行为有广泛的影响,因为它渗透在人们的日常生活中。在某种程度上,文化决定了购买和使用产品的方式,从而影响产品的开发、促销、分销和定价。

3. 亚文化

亚文化是指存在于一个较大社会群体中的一些较小社会群体所具有的特色文化。所谓的特色表现为语言、信念、价值观、风俗习惯的不同。人类社会的亚文化群主要有:国籍亚文化群、种族亚文化群、地域亚文化群。各亚文化群体所表现出的价值观,决定了各自的消费观。

三、购买决策过程

决策是指从思维到做出决定的过程。在人们的很多行为中,凡是有计划、有目的的行为都存在决策的问题。为了达到预期的目的,通常有几种不同的方案可供选择,只要条件许可,人们总是希望能够从中筛选出一种最佳方案,然后付诸实施。在这一过程中,人们所从事的实践活动便是决策。消费者的购买决策也是如此。所谓购买决策,指人们为了合理支配有限的财力和精力以达到最佳的微观消费效益,收集、筛选可行消费方案,实施选定方案并评估消费效益的实践活动。

（一）购买决策中的角色

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独作出的,而是有其他成员参与的,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),也表现在一



些个人使用的产品(服装、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:发起者、影响者、决策者、购买者、使用者。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一种购买决策都必须要五人以上才能作出,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,决策参与角色也会少一些。

(二)购买决策的特点

1. 购买决策的目的性

消费者进行决策,就是要促进一个或若干个消费目标的实现,这本身就带有目的性。在决策过程中,要围绕目标进行筹划、选择、安排,就是实现活动的目的性。

2. 购买决策的过程性

消费者在受到内、外部因素刺激后产生需求,形成购买动机,抉择和实施购买方案,购买经验又会影响下一次的购买决策,从而形成一个完整的循环过程。

3. 购买决策主体的需求个性

除集体消费外,个体消费者的购买决策一般都是由消费者个人单独进行的。随着消费者支付水平的提高,购买行为中的独立决策特点将越来越明显。

4. 购买决策的复杂性

消费者在决策时不仅要开展感觉、知觉、注意、记忆等一系列心理活动,还必须进行分析、推理、判断等一系列思维活动,并且要计算费用支出与可能带来的各种利益。

因此,消费者的购买决策过程一般是比较复杂的,主要表现在以下两方面。

(1)决策内容的复杂性。消费者通过分析,确定在何时、何地,以何种方式、何种价格购买何种品牌商品等一系列复杂的购买决策内容。

(2)购买决策影响因素的复杂性。消费者的购买决策受到多方面因素的影响和制约,具体包括消费者个人的性格、气质、兴趣、生活习惯与收入水平等主体相关因素;消费者所处的空间环境、社会文化环境和经济环境等各种刺激因素,如产品本身的属性、价格、企业的信誉和服务水平,以及各种促销形式等。这些因素之间存在着复杂的交互作用,它们会对消费者的决策内容、方式及结果有不确定的影响。

5. 消费者购买决策的情境性

由于影响决策的各种因素不是一成不变的,而是随着时间、地点、环境的变化不断发生变化。因此,对于同一个消费者的消费决策具有明显的情境性,其具体决策方式因所处情境



不同而不同。

(三) 购买行为的类型

不同类型的消费者对于不同类型的商品,购买决策行为也是有很大差异的。如购买一台计算机和购买一支牙刷,其购买决策行为就不一样。前者可能要广泛收集信息,反复比较选择,后者则可能不加思考,随时购买。根据消费者对产品的熟悉程度(需要解决问题的多少)和购买决策的风险大小(很大程度上取决于产品价格的昂贵与否),可以将购买行为分为四种类型,如表 3-1 所示。

表 3-1 需要解决的问题类型

购买决策风险	对产品的熟悉程度	
	低	高
高	复杂性购买行为	选择性购买行为
低	简单性购买行为	习惯性购买行为

1. 复杂性购买行为

对于那些消费者认知度较低,价格昂贵,购买频率不高的大件耐用消费品,购买决策的风险就比较大,购买决策必然比较谨慎;由于消费者对产品不够熟悉,需要收集的信息比较多,进行选择的时间也比较长。

2. 选择性购买行为

同样是价格比较昂贵的商品,有较大的购买决策风险,但是由于消费者对于此类商品比较熟悉,知道怎样进行选择。因此,在购买决策时无须再对商品的专业知识作进一步的了解,只要对商品的价格、购买地点以及各种款式进行比较选择即可。

3. 简单性购买行为

对于某些消费者不太熟悉的新产品,由于价格比较低廉,购买频率也比较高,消费者不会花很大的精力去进行研究和决策,常常抱着“不妨买来试一试”的心情进行购买,购买的决策过程相对比较简单。

4. 习惯性购买行为

对于那些消费者比较熟悉而价格比较低廉(通常产品的稳定性也比较好)的产品,消费者会采用习惯性的购买行为,即不加思考地购买自己习惯用的品种、品牌和型号。

若无新的强有力的外部吸引力,消费者一般不会轻易改变其固有的购买方式。了解购买行为的不同类型,有助于企业根据不同的产品和消费者情况去设计和安排其营销计划,知道哪些是应当重点予以推广和宣传的,哪些只需作一般的介绍,以使企业的营销资源得到合理的分配和使用。



（四）购买决策的内容

1. 确定购买对象

确定购买对象是消费者购买决策的首要任务,也是最重要的内容,它是其他购买决策的前提和基础。消费者必须根据其财力和精力的实际情况,在众多的消费需求中确定想要购买的商品或劳务。例如,某消费者目前的财力仅允许其要么购买电视机,要么购买电冰箱,要么进行一次旅游。在这种情况下,消费者必须根据需求的轻重缓急,权衡三种可行消费方案的利弊,而后进行决策。假定该消费者决定先行购买一次旅游,那么,他还要进一步确定欲购买的旅游类型。

2. 确定购买时间

消费者在决定购买时间时,有时候受内在因素的影响较大,有时候则受环境因素的影响较大,于是就出现了购买时间的特殊现象和普遍现象。特殊现象主要包括以下方面:一是消费者目前货币支付能力的限制;二是消费者的精力有限;三是其他方面的考虑。例如,理智型或经济型的消费者在购买新产品时,有时会考虑产品生命周期对欲购产品的质量和价格的影响。由于消费者在财力、精力、消费价值观念等方面不尽相同,于是购买时间因人而异。购买时间还存在普遍现象,即消费者在确定购买时间方面还是有一定规律可循的。

它一般与季节更替、节日风俗、假日休息、收入兑现时间以及消费者所处的家庭生命周期的阶段密切相关。例如,酒店周末的房价一般高于其他时间,黄金周的房价高于日常房价;然而,在春节期间,酒店房价反而低于黄金周的房价。

3. 确定购买地点

确定购买商品或劳务的地点也是非常重要的购买决策问题。一般来说,消费者首先考虑的是对商店的印象。事实上,零售商店之间存在着这样或那样的差异。消费者通过多次购买实践,从切身感受出发,对某店逐渐产生信任感,最终形成购买地点方面的偏好。除商店印象外,消费者还根据所购买商品的类型,考虑选择购买地点的主要标准。一般说来,日用品的购买地点多在邻近的便利店,取其方便;特殊商品则通常在专业商店,以便能在众多的花色品种中进行比较,必要时还可以向销售人员了解,而后择优选购。对企业来说,深入了解消费者在确定购买地点时考虑的因素,有助于根据经销商品的类型广开销售渠道,合理安排销售层次和网点。对于商店来说,也应重视研究消费者的决策过程,以便提供最佳的服务来诱发消费者的惠顾动机。

4. 确定购买方法和支付方式

购买方法包括现购、订购和邮购。消费者喜欢现购,因为现购可以通过消费者本人的直接感觉,对商品的物质形态及其他方面进行比较,而后择优选购。而订购、邮购,消费者只能根据征订启事或广告上的文字、图片说明而决定,要冒不同程度的风险。支付方式包括现



付、预付定金和分期付款。

5. 确定消费效益

在决策过程中,消费者会尽可能地收集翔实的资料,向有关群体及个人请教,通过各种方式,作出正确的决策,实现购买决策效益的目标。但是,已作出的购买决策是否正确,预期的购买决策目标是否实现,哪些方面达到了既定的购买选择标准,哪些方面尚待改进,这些问题都要在消费实践活动实现以后才能回答。

(五)购买行为的程序过程

消费者的购买行为是一个动态发展的过程,一般可将其分为五个阶段:确认问题,收集信息,评价方案,作出决策,买后行为,如图 3-2 所示。以下分别就这五个阶段进行分析。

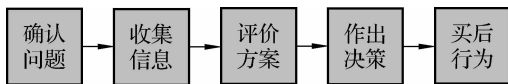


图 3-2 购买行为的决策阶段

1. 确认问题

这里的问题是指消费者所追求的某种需要的满足。因为需要尚未得到满足,就形成了需要解决的问题。满足的需要到底是什么,希望用什么样的方式来进行满足,想满足到什么程度,这些就是希望解决的问题。确认问题是购买决策的初始阶段,因为消费者只有意识到其有待满足的需要到底是什么,才会发生一系列的购买行为。需要的满足根据其性质的不同可分为几种不同的类型,如按照问题的紧迫性和可预见性两个指标,可将需求满足的问题划分的四种类型,如表 3-2 所示。

表 3-2 需要解决的问题类型

可预见性	紧 迫 性	
	需要立即解决的	无须立即解决的
在预期之中的	日常问题	计划解决问题
非预期之中的	紧急问题	逐步解决问题

2. 收集信息

消费者一旦对所需要解决的需要满足问题进行了确认,便会着手进行有关信息的收集。所谓收集信息,就是寻找和分析与满足需要有关的商品和服务的资料。

消费者一般会通过以下几种途径去获取其所需要的信息。

- (1)个人来源:家庭、朋友、邻居、熟人。
- (2)商业来源:广告、推销员、经销商、包装、展览。
- (3)公共来源:大众媒体、消费者评价机构。



(4)经验来源:产品的检查、比较和使用。

消费者所面临的可解决其需要满足问题的信息是众多的,他们一般会对各种信息进行筛选,直至从中找到最为适宜的解决问题的方法。图 3-3 描述了一个第一次打算出国度假的消费者对于各种有关信息的筛选过程。从图 3-3 可以看到,消费者一般不可能收集到有关产品的全部信息,他们只能在其知晓的范围内进行选择;而对于其所知晓的信息进行比较筛选后,会挑出其中一部分进行认真的选择;最终又会在它们中间选出二三个进行最后的抉择,直至作出购买决策。在这逐步筛选的过程中,每进入一个新的阶段都需要进一步收集有关产品更为详细的资料和信息。如果某一产品在这一选择过程中被首先淘汰,除其不适应消费者的需要外,很大程度上是由于信息资料不够充分。因此,在消费者收集信息阶段积极向消费者提供产品和服务的有关资料是十分重要的。

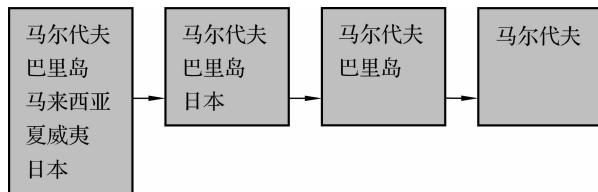


图 3-3 消费者信息收集与筛选过程

3. 评价方案

消费者在充分收集了各种有关信息之后,就会进入购买方案的选择和评价阶段。该阶段,消费者主要对所收集到的各种信息进行整理,形成不同的购买方案,然后按照一定的评估标准进行评价和选择。根据消费者进行评价和选择的评估标准和评估方法的不同,评价方案的阶段会有以下五种情况。

(1)单因素独立评价。单因素独立评价的原则即消费者只以一个评估标准为依据挑选商品或品牌。例如,某些消费者选择某一商品时可能会以价格作为唯一的评估标准,在所有同类商品中购买最便宜的一种。实际上,商品成千上万,消费者个性及环境差异也很大,因此在具体进行单因素独立评价的过程中,形式是多种多样的。不同的消费者对同种商品会采用不同的评估标准,同一个消费者对不同的消费品也会采用不同的评估标准。单因素独立评价是一种绝对的形式,在实践中并不多见。

(2)多因素联合评价。多因素联合评价的原则是指消费者在购买商品时同时考虑该商品各方面的特征,并规定各个特征所具备的最低标准。例如,消费者购买耐用消费品时要考虑它的价格、款式、功能、操作方式、售后服务;选择酒店时要考虑房价、地段、内部设备等。

(3)词典编辑式评价。词典编辑式评价的原则实质是单因素独立评价原则的扩展,即当消费者用自己认为最重要的评估标准选购商品,但未能选出令人满意的商品时,便用他认为第二位重要的标准再进行挑选。如用第二位重要标准仍然不行,则采用第三位重要的标准



进行选择,依此类推。事实上,在消费者心目中,同一商品的各种评估标准的重要性是不同的,因此在进行方案评价时客观上会有一个逐次按不同标准进行筛选的过程。

(4)排除式评价。排除式评价原则是指消费者在选择商品时逐步排除那些不具备最低要求的品牌。例如,订购酒店首先考虑五星级酒店,家庭旅馆不在考虑之列;其次预定价格的大致范围,超出这一范围不予考虑;再次是地段等,依此类推。消费者会不断地把不符合其基本指标的商品一一排除,直到满意为止。但是,采用这种评价方法的消费者往往会发现,最后没有一件商品能使其感到满意,于是或放弃购买,或修改标准,重新选择。

(5)互补式评价。互补式评价原则与上述四种原则完全不同。它不是根据几个因素决定取舍,也不是按照最低标准决定取舍,而是综观商品的各个特性,取长补短,综合利用,从中挑选一个最满意的商品。如果可以给各个商品的各个评估标准分别打分,互补式评价则以总分最高作为购买方案的选择原则。

4. 作出决策

消费者在进行了评价和选择之后,就形成了购买意图,最终进入作出购买决策和实施购买的阶段。但是,在形成购买意图和作出购买决策之间,仍有一些不确定的因素存在,会使消费者临时改变其购买决策。这些因素主要来自两方面:一是他人态度;二是意料之外的变故,如图 3-4 所示。

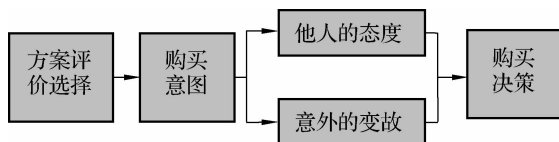


图 3-4 对购买决策的影响因素

其他人如果在消费者准备进行购买时提出反对意见或提出了更有吸引力的建议,则可能使消费者推迟购买或放弃购买。他人态度影响力的大小主要取决于两点:反对的强烈程度及其在消费者心目中的地位。反对得越强烈,或其在消费者心目中的地位越重要,其对消费者购买决策的影响力也就越大;反之,就比较小。在消费者准备进行购买时所出现的一些意外变故也可能使消费者改变或放弃购买决策。例如,身边突然有人身患重病,需要大量治疗费用;突然失去工作或稳定的收入来源等,都是改变消费者购买决策的突变因素。

影响消费者进行最终购买决策的根本问题是消费者对购买风险的预期。如果消费者认为购买之后会为其带来某些不利的影响,而且难以挽回,则改变或推迟购买的可能性就比较大。所以,酒店必须设法降低消费者的预期购买风险,这样就可能促使消费者作出最终的购买决策。在消费者决定进行购买以后,他还会在执行购买的问题上进行一些决策,大体上包括以下五个方面。

- (1)商店决策:到哪里去购买。
- (2)数量决策:要购买多少。



- (3)时间决策:什么时候去购买。
- (4)品种决策:购买哪种款式、颜色和规格。
- (5)支付方式决策:现金、刷卡或分期付款。

5. 购买后的感觉和行为

消费者购买了商品并不意味着购买行为过程的结束,因为其对于所购买的商品是否满意,以及会采取怎样的行为对于酒店日前和以后的经营活动都会带来很大的影响。所以,重视消费者购买后的感觉和行为并采取相应的营销策略同样是很重要的。图 3-5 展示了消费者购买后的感觉及行为特征。

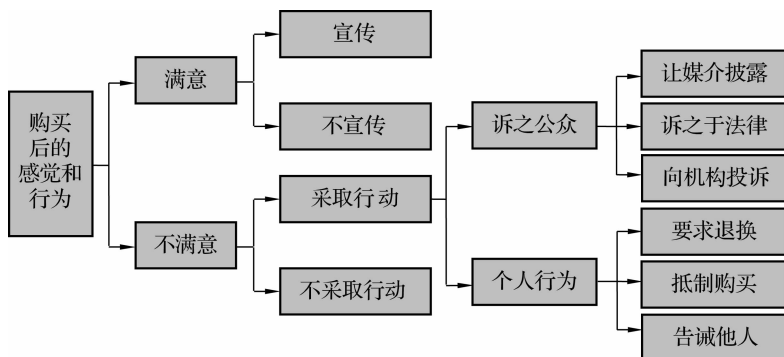


图 3-5 购买后的感觉和行为

满意还是不满意是消费者购买商品之后最主要的感觉,其购买后的所有行为都基于这两种不同的感觉发生。而满意或不满意一方面取决于其所购买的商品是否同其预期相一致,若符合或接近其预期欲望,就会比较满意,否则就会感到不满意;另一方面则取决于他人对其购买商品的评价,若周围的人对其购买的商品持肯定意见的多,消费者就会感到比较满意,持否定意见的多,即使他原来认为比较满意,也可能转为不满意。感到满意的消费者在行为方面会有两种情况:一种是向他人进行宣传 and 推荐;另一种是不进行宣传。企业要设法促使消费者主动进行宣传。

感到不满意的消费者行为比较复杂,首先也有采取行动和不采取行动之分。一般而言,若不满意的程度较低或商品价值不大,消费者有可能不采取任何行动。但是,如果不满意的程度较高或商品的价值较大,消费者一般都会采取相应的行动。一种可能的做法是个人行为,如到商店要求对商品进行退换,将不满意的情况告诉亲戚朋友,以后再也不购买此种品牌或此家企业的商品等等。消费者的个人行为虽然对企业有影响,但是影响的程度相对小一些。另一种可能的做法就是将其不满意的情况诉诸公众,如向消费者协会投诉,向新闻媒体披露,甚至告上法庭。这样的行为则会对企业造成较大的损失,企业应当尽可能避免这样的情况出现。

事实上,即使出现消费者不满意的情况,企业若能妥善处理,也是能够使消费者转怒为



喜的。例如,妥善处理好退换商品的工作;耐心听取消费者意见并诚恳道歉;公开采取积极的改进措施;在必要的情况下,主动对消费者进行赔偿,等等。

典型案例

酒店需要注意消费者的偏好

有一位北方客人张先生,入住酒店时习惯睡一个枕头,因此晚上睡觉时都会拿掉床上的另一个枕头。张先生以前入住过许多酒店,但客房服务员都没有关注到这一细节,在次日整理房间时,又将床上的两个枕头物归原位。于是,在枕头移来换去的同时,张先生也换了很多家酒店。终于有一次,张先生晚上回到房间后,惊喜地看到床上的枕头少了一个,而且床头柜上有张留言条:“尊敬的张先生,我把您不用的另一个枕头放在了房间的柜子里,如果还有什么需要请拨打电话×××,祝您晚安——服务员刘××。”于是,张先生记住了这家酒店,并与该酒店签订了长住协议。

另外,还有一位教授每天晚上都喜欢躺在床上看书,即使到各地讲课入住酒店也不例外。由于许多酒店的客房没有顶灯或阅读灯,房间整体灯光较暗,于是教授经常把落地灯移到床边,供晚上看书时照明用,但往往第二天酒店服务员都会将房间的落地灯移回原位,晚上教授又不得不费力地将灯搬到床边。这位教授住了多家酒店,情况均是如此。后来有一次,教授晚上回到客房,发现服务员做夜床时已经将落地灯移到了床头。就是这个“移”的小小细节,使该酒店赢得了教授的信任。后来,这位教授在各地的讲课中均把这件事情作为案例进行讲解,并经常给朋友们推荐这家酒店。

四、旅游者酒店消费最大满足的决策

随着社会经济的发展,人们开始有更多的收入用于外出旅游,同时产生了旅游酒店的消费需要。另外,人们还有对耐用消费品以及其他享受和发展资料的消费需求。当某一消费者既有旅游酒店消费需要又对其他高价值的消费品感兴趣时,他就需要在这几种消费品之间进行选择并力图使自己得到最大满足。旅游酒店消费与其他消费的决策就是研究人们在同时具有旅游酒店消费和其他产品的消费需求时,如何进行选择和决策,使得几种产品的消费安排最大地满足消费者的需要。

1. 无差异曲线

人们日常消费决策受自身偏好和价格两方面因素的共同影响。从人们的偏好来看,人们对不同消费品的偏好可以用无差异曲线加以表示。在引进无差异曲线的概念之前,首先介绍无差异曲线概念的三个假设前提。

(1)假设消费者面对两种产品,而且他可以确定自己更喜欢其中的哪一种,或者对两者



喜欢的程度相同。

(2)假设该消费者的偏好是具有传递性的。也就是说,如果喜欢 A 产品胜于喜欢 B 产品,喜欢 B 产品又胜于喜欢 C 产品,那么可以认为该消费者喜欢 A 产品更胜于喜欢 C 产品。

(3)假设该消费者消费的产品数量越多,他的满足程度也越大,即该消费者永远也不会感到饱和。

在以上三个假设的基础上,无差异曲线可以表述为“表示给某一消费者带来相同效用或满足的产品消费数量组合的点的连线”,如图 3-6 所示。

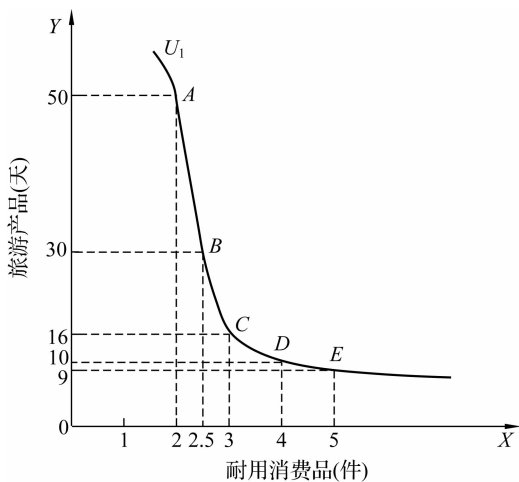


图 3-6 无差异曲线

在图 3-7 中,假设某一消费者面对的两种产品是旅游产品(以天数为单位)和耐用消费品。无差异曲线 U_1 上的各点表明旅游者消费耐用消费品和旅游产品两种消费品的数量组合。线上的各点代表相同的效用,即 U_1 线上每个点代表的耐用消费品和旅游产品消费数量的组合都给该消费者带来相同的满足程度,如 A(2,50)、B(2.5,30)、C(3,16)和 D(4,10)、E(5,9)。这些效用相同的消费数量组合也可以用无差异表来表示,如表 3-3 所示。

表 3-3 无差异表

耐用消费品(件)	旅游产品(天)	组合点
2	50	A
2.5	30	B
3	16	C
4	10	D
5	9	E

无差异曲线 U_1 上的点 A 代表进行 50 天的旅游并消费 2 件耐用消费品,这时消费者获得的满足等同于点 B 代表的进行 30 天旅游并消费 2.5 件耐用消费品的满足。每条无差异



曲线代表某一特定程度的消费满足水平。每个消费者会面临多条无差异曲线,代表无数多个不同的满足程度,每条无差异曲线与其他曲线互不相交,位置在上的无差异曲线代表着更高的满足水平,这形成了一个无差异曲线图,如图 3-7 所示。

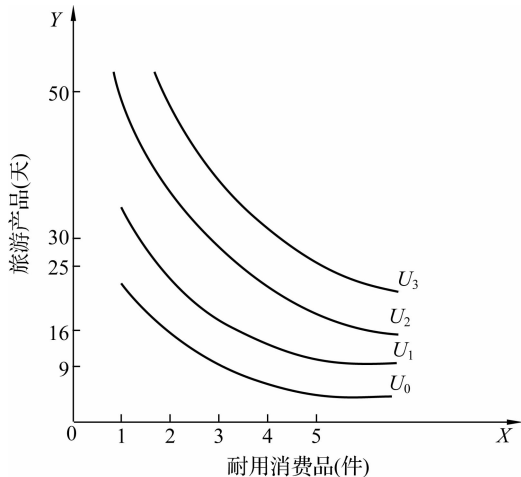


图 3-7 不同消费水平无差异曲线

2. 预算线

消费者满足的制约因素还包括既定收入下的产品价格因素。当消费者的收入既定时,产品的价格决定着消费者购买产品的最大数量组合。这里仍然假设消费者面对着旅游产品和耐用消费品两种产品的消费选择,并假设消费者将收入完全花掉。这样就可以得到一条预算线,即表示在既定价格下消费者花掉所有收入而可以购买的各种产品最大数量组合的点的连线,如图 3-8 所示。

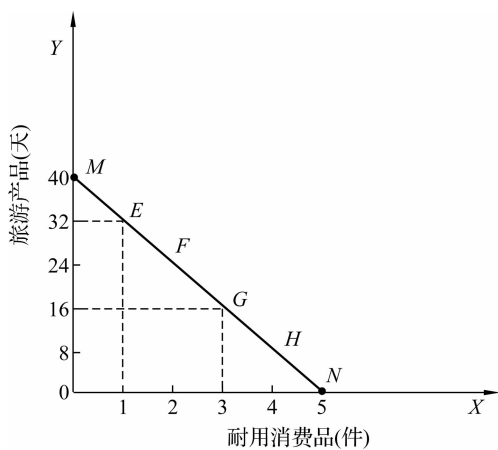


图 3-8 预算线

在图 3-9 中,当该消费者收入为 400 元时,旅游产品的价格为每日花费 10 元,耐用消费



品的价格为每件 80 元,可以得到预算线 MN 。消费者可以用 400 元的收入购买 5 件耐用消费品而不进行旅游或进行 40 天的旅游而不购买耐用消费品,或者可以购买 E 、 F 、 G 、 H 等线上各点表示的数量组合,如点 E ,进行 32 天旅游,购买 1 件耐用消费品。该消费者消费数量的最大可能性也可以用表来表示,如表 3-4 所示。

表 3-4 预算限制下的消费可能性

耐用消费品(件)	旅游产品(天)	组合点
0	40	M
1	32	E
2	24	F
3	16	G
4	8	H
5	0	N

3. 消费者满足最大化选择

尽管不同消费者的偏好各不相同,但每个理性的消费者总是力求使自己通过花费掉全部收入而使自己得到的效用或满足最大化。在既定收入及产品价格下,即在预算线既定的情况下,消费者总是力求以更高的无差异曲线上的点表示的产品数量组合进行消费,从而使满足水平最大化。

当预算线与无差异曲线图相结合时,预算线 MN 总会与无差异曲线图上的一条无差异曲线相切,切点就是使该消费者获得最大满足的消费数量组合,如图 3-9 所示。

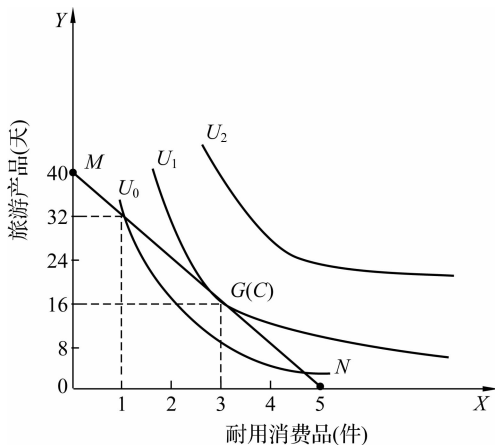


图 3-9 消费者最大满足

图 3-9 是由表示无差异曲线的图 3-7 和表示预算线的图 3-8 复合而成的。消费者在切点 G 也是点 C 进行消费时获得最大满足,即消费者花费 160 元进行 16 天的旅游,并且花费



240 元购买耐用消费品时,获得最大满足。在图 3-9 中,任何其他点表示的消费组合都不能保证旅游者在价格既定条件下消费 400 元收入而获得的最大满足。

思考练习

1. 如何进行消费者行为引导?
2. 酒店消费者的类型有哪些?
3. 购买决策的影响因素有哪些?
4. 购买决策的特点是什么?
5. 购买行为的类型有哪些?
6. 购买决策的内容有哪些?
7. 旅游者酒店消费最大满足的决策是如何做出的?