

反应，加深印象就是强化。

经验的积累形成人们对于某种产品或某个牌号产品一定的信念和态度，这种信念和态度或好或坏，直接影响消费者选购时的取舍，这也是企业必须十分重视的问题。

为了使消费者需要并购买自己的产品，企业首先必须根据人的需要从低向高发展，某一层级得到部分满足就上升到更高层次的特点，选择好目标市场；其次，必须根据消费者感觉的特点，通过适当的促销措施，力图使消费者接受并记住自己传达给他的信息；第三，为了达到这一目的，企业应重视培养消费者偏爱自己产品的态度。为此，根据消费者后天取得经验的特点，作好工作，货符其需和价适其意是必不可少的。

15. 消费者最后作出购买决策，一般要经过怎样的程序？

消费者购买商品有一个过程，其间一般要经过以下五个环节：

第一，认识需要。有些需要，消费者一下子就能认识，如基本生理需要。有些需要，消费者不是一下子就能认识，如社会需要和个人成就需要。由于认识需要的不同，消费者有三种购买情况：其一为经常性购买。这种购买的对象总是方便商品。其二为考虑有限的购买。这种购买情况是，消费者对所需商品有所了解但又知之不详，有几种选择但又难以决定。对此，企业最重要的是设法使顾客明了自己经营的产品的特点以增强其购买信心。其三为考虑广泛的购买。这种购买情况是，消费者什么也不了解，也没有可供选择的对象，甚至也没有衡量的标准。对此，企业应提供全面的情报，包括产品的基本性能、特点、声誉以及其他附加利益，以争取顾客购买。

第二，寻找情报。消费者认识自己的需要后，只要这种需要不消失，迟早会进入寻找情报阶段。消费者寻找情报的渠道有四

条，即个人渠道、商业渠道、公共渠道、实际体验。从消费者个人说，他接触最多的是商业渠道，对他影响最大的是实际体验；从消费者整体说，对他们影响最大的是个人渠道。

第三，对情报进行估量。消费者在收集到情报后将会对这些情报进行分析、比较、筛选，以确定自己最需要的商品。在对情报的估量中，消费者遵循的是经济学强调的最大效用原则，即总是选择能够给他带来最大满足感的商品。

第四，决定购买。消费者从认识需要到估量情报，考虑的多是产品的效用方面，在对情报加以估量，作出选择后和购买前，即下决心购买时，他的考虑将侧重产品的价格方面。如果他有支付能力，他就会下决心购买；如果他缺乏支付能力，他将会寻找便宜的替代品或延期购买。

第五，购后评价。消费者的购后评价对企业的营销关系重大。有些消费者对产品的评价取决于他使用该产品的实际感受和购买前的期望有无差距。无差距就满意，有差距则不满意，差距越大越不满意。因此，企业应注意广告宣传要实事求是，不要给消费者带来过份的期望。有些消费者购买商品总会产生程度不同的不满意，因为他们购买前往往过多地看到商品的优点，购买后则容易过多地看到商品的缺点。企业应注意设法消除这种不满意。

16. 何谓市场营销组合 (Marketing Mix)? 它有什么特点?

处于一定市场环境中的企业，在营销上面临着两种因素的影响。一种是外部环境因素的影响，即社会、经济、政治、文化乃至宗教信仰等因素的影响。这些因素的影响是企业在一个可预见的时限之内很难加以改变的，而只能尽可能地去认识它们并应在自己的营销活动中努力予以适应。市场营销学中

称这些因素为不可控因素 (Uncontrollables)。与这些因素相对,是企业本身所具备的各种营销手段。企业营销的成败在一定意义上来说,主要是这些营销手段所决定的。市场营销学中称这些营销手段为可控因素 (Controllables)。把企业的各种营销手段(可控因素)归纳起来,主要是指:产品 (Product)、渠道 (Channel,也就是确定销售地点 Place)、促销推广 (Promotion) 和订定价格 (Pricing) 这四方面的策略,简称为 $4P_s$ 。而实际上每一方面的策略也包括着很多因素,譬如说产品策略包含着品质、款式、装潢、牌号以及相关的服务等因素,促销策略包括人员推销的使用、广告、营业推广、宣传文字等因素。这样,各项策略本身也是一个组合。营销学称这种个别因素的组合为“次组合”。

所谓市场营销组合 (Marketing Mix 或译销售因素组合),就是企业将各种营销手段、策略,有目的地协调起来并加以综合运用,这一整套系统性、综合性的营销手段、策略就是该企业的营销组合。这个概念之所以重要是因为在竞争日趋激烈的市场环境中,企业要指望自己的营销活动取得预期的成功,只有在市场营销组合的各个方面都能在适应客观环境的基础上迎合用户的需求才行。这就是说,只有用综合的营销手段才能进入市场,进而扩大市场,稳占市场。

市场营销组合的特点是:企业虽然可以根据需要有选择地确定或调整自己的市场营销组合,但必须看到它不可避免地要受到企业外部环境的影响,因此,企业在综合运用它的市场营销组合时,既要善于有效地利用这些可控因素,又要善于灵活地适应外部不

可控因素的变化,才能在市场上赢得主动。正因为如此,任何企业的市场营销组合都不应是固定不变的、静态的。如果企业对某项“次组合”的某个因素作一些调整,那就构成了新的市场营销组合。当然所有这些调整、变化,都应该是根据客观的需要和主观的可能,且旨在能够更好地满足用户需求,并从长远来看有助于增进企业的经济效益而作出的自觉抉择。

17. 何谓产品 (Product)? 何谓“产品整体概念” (Total Product Concept)? 这项理论对于企业营销有何重要意义?

市场营销学中所说的“产品”,实质上是指“商品”而言(注),然而,其概念仍不同于经济学和过去市场学中所阐述的。现代的市场营销学主张:对于“产品”的定义,首先应该从买主和用户的角度来看。就是说,他们所购买的实际上是他们所需要的、直接的或间接的用途,以及有形的或无形的利益和满足感。这样,“产品”就包括下列两层含义:

(1) “产品”既指一项有形的物品,也可指一项服务。

(2) 既使在指一项有形的物品时,往往也包括附加的服务乃至其他的附加利益或伴随物质实体向买主提供无形的心理上的满足。

这样,如果是消费者买一件耐用电器用品,他可能要求这项用品能为他提供省时、省力、便捷、卫生、节约等等直接的好处,还可能要求安全、易于保管、保用期长、维修方便、造型美观、包装讲究,如系名牌,更能提高使用者的身价,令人羡慕等等间接的利益。如果是工厂购进一项机器设备,那

注:在政治经济学中,产品和商品的定义是不同的。马克思认为凡是人类经过劳动而生产出来的具有使用价值的东西都是产品,只有那些用于交换的产品才是商品。然而市场营销学中所说的产品,实质上说的是商品,由于西方这门学科几乎所有著作都如此阐述,而我们的译著以及教授这门学科的学者、专家也都称作“产品”,我们这里也就因袭这种叫法。