

## 第一章

# 消费者行为与消费者行为学

### 学习目标

理解与消费者行为相关的若干概念及消费者行为的特征；  
理解消费者心理与消费者行为的关系；  
了解消费者行为学的产生和发展历程；  
掌握研究消费者行为的意义；  
了解消费者行为研究的内容和方法。

市场营销是有系统、有计划地策划和安排一整套营销战略和一系列具体的策略组合去适应和影响消费者需要的过程。市场营销活动的重点是为消费者提供更多的价值。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。企业通过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、寻找新的战略及战术,从而提高营销成效的有效途径。

## 第一节 消费者行为概述

### 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,在人们的生活中占有重要的位置。市场学中的消费是指人们为满足某种需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为与过程。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。

严格来说,消费支出应仅指这一时期中那些被完全用掉了(分享过或吃掉了)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对消费考察的时间,如家具、家电、汽车等。

狭义的消费仅指生活消费,即人们为了满足自身需要而消耗各种生活用品、精神产品和服务的行为与过程。广义的消费分为生产消费和个人消费。生产消费是指物质资料生产过程中的各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费;个人消费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,是生产过程以外执行生活职能,也是劳动力恢复和再生产不可缺少的条件。通常说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。消费品的种类多种多样,可以从不同的角度进行分类。

#### 1. 根据消费者的购买行为和购买习惯划分

根据消费者的购买行为和购买习惯划分,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。选购品是指消费者对使用性、质量、价格和式样等基本方面要做认真权衡比较的商品,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。同质选购品的质量相似,但价格明显不同,销售者必须与消费者商谈商品的价格。消费者在选购服装、家具和其他异质选购品时,商品的特色通常比价格更重要。因此,经营异质选购品的经营者必须备有大量的品种,以满足消费者的不同爱好;还必须有受过良好训练的推销人员,为消费者提供信息和咨询。

(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。

### 小案例

#### 一生仅能定制一枚<sup>①</sup>

早于 20 世纪 90 年代,戴瑞珠宝(Darry Ring, DR)集团便在香港开始从事裸钻高级定制,以寻求、欣赏珍宝的眼光和苛刻的甄选标准收集来自世界各地的珍稀钻石。DR 集团把这些具有卓越品质的钻石提供给少数专属的顶尖珠宝商,让具有绝美工艺的珠宝艺术大师进行创作。

DR 钻戒自品牌诞生之日起便做出浪漫的规定,即男士凭身份证一生仅能定制一枚钻戒,赠予此生唯一挚爱的女子,以示“一生只爱你一人”的至高承诺。

(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。

<sup>①</sup> 一生仅能定制一枚[EB/OL]. [2017-04-15]. <https://www.darryring.com/culture>. (有改动)

## 2. 根据消费对象的有形性或有形程度划分

根据消费对象的有形性或有形程度划分,消费品可以分为有形物品、无形服务和介于两者之间的混合型物品与服务。

(1) 有形物品。有形物品是指服装、食品、电视机等具体产品。

(2) 无形服务。无形服务是指抽象和不可见的消费对象,如法律咨询、教育等。

(3) 介于有形物品和无形服务之间的混合型物品与服务。在多数情况下,消费者往往同时消费有形物品与无形服务,如消费者到饭店用餐,其不仅消费了食品、饮料等有形物品,还享受了饭店提供的良好氛围等无形服务。

### (三) 消费者

消费者可以从狭义和广义两个角度来讨论。狭义的消费者是指出于生活需要而购买与使用各种产品或服务的个人或家庭,广义的消费者是指出于生活或生产需要而购买并使用各种产品或服务的个人或组织。消费者行为学主要从狭义的消费角度进行研究。简单地说,消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体来说,消费者是指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。例如,大多数儿童用品,其需求者和使用者是儿童,而购买决策者是其父母或他人。如果把商品的购买决策、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。

#### 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,即本人有消费需要或消费意愿的人;或者认为他人有消费的必要或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、消费者所崇拜的人,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。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,无论是商品研制者、生产者,还是销售者,必须具体、有针对性地为不同消费角色制定产品与服务方案。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选择,因此空调生产企业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进行注意和产生兴趣;妻子在空调的造型、色调方面有较大的决定权,空调生产企业则可设计一些在造型、色调等方面能获得妻子

喜爱的产品。只有了解了购买决策过程中的参与者的作用及其特点,空调生产企业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

消费者角色与营销的关系主要体现在以下几个方面:

(1) 产品或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的设计不符合倡导者或使用者的需要,那么再好的产品、再多的广告和促销也激发不起倡导者或使用者的购买兴趣。我们可以看到,儿童用品的包装往往新奇而鲜艳,这就是为了使商品先吸引住儿童的眼球。

(2) 购买者的地位也应受到重视。如果产品的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) 由于决策者会影响消费者对产品品牌、数量的选择,因而打动决策者至关重要;由于消费者通常对不熟悉的产品会征求影响者的意见,因而应给影响者提供更多的信息并建立良好的关系。

### (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消费者的心理活动,又包含消费者的消费行为。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者行为的前提。这也是为什么在研究消费者行为之前要先分析消费者心理的原因。

## 二、消费者行为的概念及特征

### (一) 消费者行为的概念

美国市场营销学会把消费者行为定义为“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中的交易职能的行为基础”。在这一定义中,至少包括以下三层含义:

(1) 消费者行为是动态的。

(2) 消费者行为涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。

(3) 消费者行为涉及交易。企业通过系统地制定和实施营销战略,实现与消费者的交易。

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、评价及处置产品或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。营销者研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。因此,营销者不仅需要了解消费者在获取产品之前收集信息、评价、选择和实际购买的行动,还要重视其获取产品后的使用、保养、维修、处置等活动,以及消费体验和感受。因为这些因素会影响到消费者下一轮的购买行为和决策。因此,现代市场营销观念把消费者行为作为一个整体和一个过程来看待。消费者行为不限于个人的行动,也可能是众多参与者的行为;消费者行为过程的持续时间可能是几小时、几天、几周甚至几年或者更长。

消费者行为是一个动态的持续过程。在早期的消费者行为研究中,通常把消费者行为

看成一次性购买行为,强调购买时消费者和生产者之间的互相影响。现代企业日益认识到消费者行为不单单是消费者为得到一些产品或服务而支付现金或使用信用卡的行为,而是一个持续的过程。消费者个体或群体的消费行为会随着社会经济环境的变化而不断地发展,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部产品、市场和产业都适用。消费者行为动态性的特点要求企业必须随着消费者行为的改变而提出和实施相应的营销策略,这对于企业研究消费者行为和制定营销策略具有重要意义。

## (二) 消费者行为的特征

### 1. 多样性

由于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,因而表现出消费者行为的多样性;同时,同一消费者在不同的时期及不同的情境下,即使在相同的需要和动机下也会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要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,其中许多因素很难识别和把握。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;并且,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以及如何满足自己的需要并不十分清楚。因此,消费者行为是可以影响和引导的。营销者可以通过营销活动推出合适的产品、传递恰当的信息、提供完善的服务,以调节或引导消费者行为,使消费者了解自己的需要、改变消费习惯、更新消费观念。当然,企业影响消费者行为是以其提供的产品或服务能够满足消费者的某种现实或潜在的需要,进而给消费者带来某种利益为前提的。

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,所以这使我们对消费者行为规律的探索成为可能。

## 三、消费者心理与消费者行为的关系

消费者心理与消费者行为有着密切的关系,但也存在着差异。消费者心理是指消费者在社会总体消费环境的影响下调节、控制自身消费行为的心理现象。人的心理活动是人脑对外部刺激的反映,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。人的行为是由一系列反应和活动所构成的。任何行为的产生都不是无缘无故的,它在很大程度上是内部心理活动的外部表现。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。消费者行为是消费者心理的外部表现,受消费者心理的支配;同时,人们可以根据消费者所表现出来的行为来推测消费者的心理活动。因此,人的消费心理与其行为之间有着密切的联系。但是,人的消费心理是一种精神活动现象,不具有任何形态,人们无法对其进行直接的观察与操作;而对消费行为则可以直接进行观察与引导,所以消费行为更容易把握。

## 第二节 消费者行为学的产生与发展

### 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识。西方对消费者行为的研究在几十年前就已经蓬勃开展了,国外的商学院也都有“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、系统的应用科学,是在资本主义工业革命以后随着商品经济的快速发展、市场问题的日益尖锐、市场竞争的加剧而出现的。

#### 1. 萌芽阶段(19世纪末—20世纪20年代)

从19世纪末—20世纪20年代,有关消费者心理与行为研究的理论开始出现并得到了初步发展。

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家,特别是美国,劳动生产率大幅度提高,生产能力急剧上升,商品供给开始超过市场需求,企业间的竞争加剧。为了争夺销售市场,一些企业开始注重商品的推销和对需求的刺激,这使推销术和广告术受到重视。在这种情况下,一些专家、学者开始着手从理论上研究消费者心理与行为同商品需求与销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen)。凡勃伦在1899年出版的《有闲阶级论》一书中提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为,人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费源于向别人炫耀自己富有的心理。人们出于炫耀目的而购买的消费品,其价格变动通常很大,而且容易被别人观察到。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。1901年,美国著名社会心理学家斯科特(W. D. Scott)首次提出,心理学可以在销售和广告中发挥重要的作用。同期,美国心理学家盖尔在《广告心理学》一书中系统论述了在商品广告中如何应用心理学原理,以引起消费者更大的注意与兴趣,增加广告的宣传效果。1908年,美国社会学家罗斯在《社会心理学》中着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912年,主持哈佛大学心理实验室工作的闵斯特伯格(Hugo Munsterberg)积极开展了广告心理学方面的研究,分析了广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系。此外,行为主义心理学之父约翰·华生(John Broadus Watson)提出的刺激-反应理论揭示了消费者接受广告刺激与行为反应的关系。它至今还被广泛运用于消费者行为的研究中。

在这一阶段,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局限于理论层次,其市场价值不能得到体现。

#### 2. 起步阶段(20世纪30—60年代)

20世纪30—60年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动中,并得到迅速发展。

20世纪30年代的经济大危机,使生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。这些使得消

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商业化。第二次世界大战后,随着经济的恢复和发展,消费者的收入持续提高,消费者行为日益多样化、个性化。这些使企业经营观念开始发生重大的转变,企业主逐步重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求,从而推动了消费者行为的研究。20世纪50年代,消费者行为研究最引人注目的成果是需要和动机理论。美国著名心理学家马斯洛(Abraham Harold Maslow)提出了需要层次理论。1950年,心理学家梅森·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,这一阶段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阶段研究的热点话题。由于这一研究主要受主观性影响,其结果是否可靠难以验证,因而对行为动机的研究迅速退出了研究主流。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要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。这些研究成果对于现今仍有很大的意义。

20世纪60年代是消费者行为研究的高峰期。美国密歇根大学研究小组提出的期望与消费者态度理论,哥伦比亚大学提出的人格影响理论,哈佛大学的知觉风险研究、中间范围理论、低参与过程与高参与过程理论、群体问题研究等都极大地发展和完善了消费者行为理论。

### 3. 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。

### 4. 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研究还很少。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为一谈。当

然,这也是由于我国市场经济发展的时间不长、消费观念陈旧、消费模式单一等造成的。

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,而且消费者行为学的研究也经过近30年的发展,因此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的水平,改善宏观调控的效果,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的变化组织生产经营活动,提高市场营销活动的效果,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新引擎<sup>①</sup>

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。

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—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。

从未来趋势来看,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大,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,以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的作用。

### 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企业增强市场竞争力、拓展市场的一种不可缺少的手段。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。从总体上来看,消费者行为学的发展呈现出以下几个趋势:

#### 1. 研究重心更集中于人——消费者自身

在对消费者行为的研究中,将外部环境归因到人,如自我概念、角色、原型、心理地图,特别是消费者体验更受到重视;对各种新一代消费群体的研究也都是热点;从对单个人到对人

<sup>①</sup> 网络消费成为拉动经济增长新引擎[EB/OL]. (2014-06-06)[2017-02-27]. <http://business.sohu.com/20140606/n400491248.shtml>. (有改动)



的周围关系的深入研究,如对社交网络和消费者虚拟社群方面的研究。

## 2. 采用更有效的研究方法

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,从而把对消费者行为的分析提高到了一个新的水平。

## 3. 研究不同文化背景下的消费者行为

长期以来,消费者行为学的研究对象基本局限在西方消费者身上,全球营销促使人们对其他文化背景中的消费者行为给予关注,使对新兴市场(如亚洲,特别是中国)的消费者行为的研究呈上升趋势。

## 4. 更强调理论的应用

对消费者行为的研究向需求更大和应用价值更高的营销学角度倾斜。这是因为,消费者行为学研究者首先是为了赢得消费者和解决市场问题,市场营销管理策略优化的需要是消费者行为学学科发展的主要动因和支撑点。营销学学科背景的强化已反映在不少新出版图书的框架结构中,如有的书名加入“营销战略”;2000年以后新出版的英文教材中,个案的内容明显增加,表明个案教学法更受到重视或更具有应用特色。这些是早期同类图书的不足之处。

## 5. 出现移动互联网时代的新特点

人类正在进入一个新的大时代,数字化消费者行为正在发展之中,21世纪的消费者行为学将发生许多新的变化,消费者行为学的许多内容都将更新和重构。

# 第三节 消费者行为研究的意义、内容与方法

## 一、消费者行为研究的意义

消费者行为学是营销学的重要基础和根基。要做好营销,首先需要了解和懂得消费者。消费者行为学涵盖了很多方面。它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置商品、服务、观念或体验所涉及的过程。消费者行为学的知识来源于对消费者行为的研究。消费者行为研究的内容和使用的方法反映出消费者行为学的进展。

消费者行为研究以消费者在消费活动中的心理和行为为分析对象,目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为的特点及规律,以便适应、引导、改善和优化消费者行为。消费者行为研究无论是对企业的营销活动,还是对政府制定宏观政策和消费者个人的科学消费,都有一定的指导作用。

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行为规律的了解,充实和丰

富人类行为的知识,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,以及买方市场的形成,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。分析消费者行为,对于企业适销产品的生产与销售、保证获得最大盈利,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。具体来说,分析消费者行为的现实意义表现在以下几个方面:

### (一) 消费者行为研究是企业制定营销决策和策略的基础

在市场经济条件下,市场的核心是消费者,消费者是决定企业生存与发展的“衣食父母”。因此,企业的生产经营活动都必须直接或间接地围绕消费者进行,以消费者需求作为营销活动的出发点和终极目的,深入分析消费者产生购买行为的原因、过程和影响因素,根据消费者的心理和行为来制定和实施正确、有效的营销策略。目前,消费者行为构成了营销决策的基础,是与企业的市场营销活动密不可分的,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。这主要体现在以下几个方面:

#### 1. 有助于企业发现市场机会

从营销角度来看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要想知道消费者有哪些需要没有被满足或没有被完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。例如,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

市场细分是制定营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每个子市场的消费者具有相同或相似的需要或行为特点,不同子市场的消费者在需要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要特点制定有针对性的营销方案,使目标市场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。进行消费者行为研究对于企业制定营销策略有以下几个方面的作用:

(1) 有利于企业洞悉需要,进行新产品开发。满足需要的前提是洞悉需要,消费者或客户的需要包括如何产生需要、需要有什么特点及如何满足需要等。这些都属于消费者行为的范畴。通过了解消费者的需,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) 有利于企业制定产品定价策略。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) 有利于企业合理选择分销渠道。只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的

偏好,以及形成这种偏好的原因,才能最大限度地降低企业在分销渠道选择上的风险。

(4) 有利于企业完善促销策略。对消费者行为的透彻了解也是企业制定广告和促销策略的基础。通过消费者行为研究,企业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。



### 小案例

#### 想象实例<sup>①</sup>

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,完成之后赠送他们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,男性都选择三角形图案,女性都选择圆形图案。

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。

#### (二) 消费者行为研究为宏观政策的制定和消费者权益保护提供依据

从宏观角度来看,消费直接关系到整个社会经济资源的配置。总收入中消费支出比例的高低、消费总支出的投向和结构直接影响到产业结构、产品结构,进而影响资源的流动和配置,最终影响社会就业、物价、利率和经济增长水平。

在社会主义市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢系统,是经济发展的晴雨表。企业和消费者是社会经济活动的主体,是整个市场体系的基本构成要素。单个消费者对整个经济与社会的影响是微不足道的。但是,当众多消费者的行为比较规则、消费取向普遍发生同一方向的变动时,就必然会影响社会需求的总量平衡和市场繁荣,从而对宏观经济社会的状况及发展趋势产生决定性的影响;特别是处于买方市场的消费者的心理与行为,其变化会直接引起市场供求状况的改变,进而对国民经济运行产生举足轻重的影响。其基本的传递过程为:消费者心理与行为变化—商品零售额变化—商业景气度变化—工业生产规模、产业和产品结构变化—国民经济速度和效益变化—就业、人民生活水平变化。

因此,为了保证国民经济的稳定、协调发展,国家在进行宏观调控时必须高度重视对消费者心理与行为的研究,特别是对消费者的心理承受能力、心理预期,以及行为反应的方式、强度和持续时间的调查研究。消费者信心指数其实就是国民经济景气度的先行指标,它为政府宏观政策的制定提供了非常重要的信息。

研究消费者行为有助于政府制定正确的政策和法律来保护消费者的权益。近年来,我国日益重视消费者权益的保护,消费者拥有自由选择产品或服务、获得安全的产品和正确的

<sup>①</sup> 图形、色彩与消费者的想象实例[EB/OL]. (2011-10-07)[2017-02-19]. <http://wenku.baidu.com/view/546fc4d284254b35eefd3461.html>. (有改动)

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。政府有责任和义务禁止欺诈、垄断、强买强卖等损害消费者权益的行为发生,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,以及法律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决策。

### (三) 消费者行为研究有助于消费者做出更明智的购买决策

一个人的能力和素质不仅可以从其收入反映出来,还可以从其支出和消费结构体现出来。一般来说,每个人都是消费者,都希望企业生产出满足自己需要的商品;也希望自己成为精明的消费者,能购买到物美价廉的商品。

一个人的消费活动效果如何,不仅与其所处社会的经济发展水平、市场供求状况及企业的营销活动有关,还更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费者的决策水平和行为方式又与消费者自身的心理素质、兴趣爱好、价值观、性格、消费偏好等有着直接的内在联系。学习消费者心理与行为的知识,可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律,全面了解现代消费者应具备的知识、素质,掌握科学的消费决策程序和方法,以较少的花费获得更多的收益,从而提高生活质量;同时,消费者了解企业如何运用消费者行为研究成果来制定营销策略,可以更好地洞悉企业营销活动背后的动机,从而在购买决策过程中更加自信。

### (四) 消费者行为研究有助于促进国际贸易

随着社会主义市场经济的发展和全球经济日趋一体化,我国越来越多的企业将面临国际竞争。为了使产品打入和占领国际市场,有关企业必须深入研究其他国家的消费者在消费需求、文化传统、风俗习惯、禁忌等方面的特点和差异,并制定适当的国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式及包装、价格、广告等方面更符合特定国外消费者的心理特点。

## 二、消费者行为研究的内容

从营销学的角度来看,消费者行为研究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。消费者行为研究主要分析消费者在获取、使用、消费和处置产品或服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律。消费者行为研究的具体内容包括以下几个方面:

### 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,以及消费者的个性心理、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是研究消费者购买行为的特点及类型、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

消费者所处的社会阶层、相关群体、家庭等都对其消费心理与行为产生重要的影响。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。

#### 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,产品的命名、包装,以及产品的定价、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的,随着政治、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。着眼于未来,互联网带来的发展使消费者行为学面临新的重大挑战,消费者行为学的许多理论面临修正、更新乃至重构,将走向大数据时代的、信息充分条件下的消费者行为学。基于互联网时代的数字化消费者行为研究的核心问题是智能技术如何改变消费者行为,以及如何使用精准了解消费者的新方法。在大数据时代的、信息充分条件下的消费者,已经成为大数据中可以跟踪分析、预判其行为的“消费者画像”,消费者也因为信息充分而拥有最大的主动权和话语权。

### 小案例

#### 小公主索菲亚<sup>①</sup>

迪士尼的灰姑娘是闻名世界的任务角色之一。正如其他公司一样,迪士尼公司需要新的创意和配套商品来开拓市场,特别是在迪士尼公司不再只通过电影和主题公园,而开始利用多媒体向儿童传播其内容的背景下。此外,灰姑娘的故事元素起源于古希腊,已经无法充分地满足现实需要。因此,迪士尼组建了一支由儿童心理学家、社会学家和故事专家组成的团队花费了5年的时间进行研究,创造出了一个崭新的皇室女孩角色——小公主索菲亚。该团队采用的研究方法有访谈、观察儿童玩玩具的行为、与父母探讨角色模型、测试新公主出现在生活中的故事主线等。当研究有所推进后,迪士尼公司公布了研究结果。为了避免成为那种等待王子来拯救自己模式下的女孩,索菲亚不再是一个寻找男子的年轻女子;恶毒的继母也不能出现在故事中。新的故事情节是,索菲亚是鞋匠米兰达的女儿,住在一个小村庄里,米兰达与国王罗兰德一见钟情并结为夫妻,索菲亚被迫去适应皇家的生活方式,以及面对新学校和两个新姐姐。

### 三、消费者行为研究的方法

消费者行为研究的方法多种多样,主要有以下几种:

<sup>①</sup> 希夫曼,维森布利特. 消费者行为学[M]. 江林,张思忠,等译. 北京:中国人民大学出版社,2015: 395.(有改动)

### （一）观察法

观察法是消费者行为研究的一种最基本的方法。观察法是指有计划、有目的、系统地观察消费者的言语、表情和行动等,进而分析消费者行为的规律、特点和成因的一种方法。

#### 1. 观察法的分类

(1) 按照被观察者所处的情境不同,观察法可分为自然观察和实验室观察两种。自然观察是指在完全自然的环境中,在被观察者并不知情的条件下所进行的观察;实验室观察则是指在某种人为控制的条件下所进行的观察,被观察者可能知情,也可能不知情。

(2) 按照观察者与被观察者的关系不同,观察法可分为参与观察和非参与观察两种。参与观察是指观察者直接参与被观察者的活动,在参与活动的同时进行的观察;非参与观察是指观察者不参与被观察者的活动,以旁观者的身份进行的观察。

#### 2. 观察法的运用

运用观察法,首先,要有明确的目的,要制订周密的计划,拟订详细的观察提纲;其次,观察过程中要敏锐地捕捉各种现象,并准确、详细地记录下来;最后,要对观察获得的信息及时整理和分析。在进行观察时,观察者主要依靠自己的视听器官,有时也借助先进的技术和设备,如使用视听器材,包括摄像机、录音机、闭路电视等作为视听器官的延伸,以增强观察的效果。

#### 3. 观察法的优、缺点

由于观察法简便易行,观察结果比较系统和真实可靠,因而在实践中得到了比较广泛的应用。无论是研究商品的广告宣传、商标和包装、橱窗展示和柜台设计的效果,还是研究商品定价、分销方式对购买的影响,以及研究消费者对新产品的认同程度等方面,都可以采用这种方法。但观察法也存在一定的缺陷。例如,其仅能了解大量的一般现象和表面现象,而且只能被动地等待要观察事件的出现;另外,观察法对观察者要求较高,只有经过严格训练的人才能有效使用。



### 观察法在超级市场中的运用

美国学者威尔斯和洛斯克两人曾在一家超级市场的谷物食品、糖果、洗衣粉柜台前进行了 600 小时的观察。他们从消费者进入这些柜台的通道开始直到离开,观察消费者的各种活动,做了 1 500 余条记录。他们通过对观察记录的分析,研究消费者的构成、决策等,如男性和女性所占的比例,儿童和成人所占的比例;研究几个人在一起时,谁是影响者、谁是决策者;研究消费者在购买前对商品包装、商标、价格的注意程度等。

### （二）调查法

在消费者行为研究中,另一个被广泛应用的研究方法是调查法。进行调查研究的具体方法很多,如普查法、典型调查法、个案调查法、抽样调查法等。消费者行为调查的目的是获得消费者行为的第一手资料。

采用调查法往往需要设计调查问卷或调查表。问卷调查法是指由调查者设计调查问卷,被调查者填写调查问卷,或被调查者口述、调查者记录,然后调查者对所获得的资料进行汇总、分析处理的一种方法。问卷调查法要求问卷设计得科学、简洁和实用,被调查者回答明确、表述正确,调查者对获得的原始问卷资料要进行科学的统计、分析。

调查法特别是问卷调查法的优点是,能在较短的时间内从消费者中收集大量的信息,费用也不高;其不足之处是,部分被调查者拒绝合作,或不认真填写,或言不由衷,易造成调查结论出现偏差。



### 小案例

#### 宝洁公司对消费者使用产品的调查

宝洁公司的产品设计人员长期认定消费者在厨房洗碗碟时,是先将洗洁精倒入盛满水的水池中,再用抹布将碗碟洗干净,然后用清水冲洗。后来的调查发现,绝大部分消费者并不是如此行事。相反,大部分的消费者是先将洗洁精直接挤到要洗刷的碗碟上,然后用抹布将污渍擦掉后再用清水冲洗。这一调查结果对宝洁公司开发新产品大有帮助。例如,可以开发出浓度更低的洗洁剂,这样不仅可以降低产品的成本,还可减轻消费者的冲洗负担。

#### (三) 实验法

在消费者行为研究中,实验法通常是指通过控制一些条件或变量,记录所研究的消费者的某些行为的方法。这个方法是心理学研究中应用最广且成效最大的一种方法,包括实验室实验法和自然实验法两种。实验室实验法是指在专门的实验室内,控制一定的条件,借助仪器、设备等进行心理测试和分析的方法。这种方法因便于控制各种因素、可以借助仪器等,会得到比较科学的结果,通常多用于研究心理过程和某些心理活动的生理机制等方面的问题。但是,其存在无法测定比较复杂的个性心理活动的缺点。自然实验法是指通过适当地控制和创造某些条件,刺激和诱导消费者的心理,或者利用一定的实验对象对某个心理问题进行试验,最终记录下消费者的各种心理表现的方法。这种方法具有主动性、系统性的特点,且比较接近消费者的生活实际,因此被广泛使用。

#### (四) 访谈法

访谈法是指研究者通过与访问对象面对面的交谈,在口头信息沟通过程中了解访谈对象心理状态的方法。

##### 1. 访谈法的分类

(1) 按访谈过程结构模式的不同,访谈法可以分为结构式访谈和非结构式访谈两种。

① 结构式访谈。结构式访谈又称为控制式访谈,是指访谈者根据预定目标,事先拟好提纲,访谈时按部就班地向访谈对象提出问题,访谈对象逐一加以回答的一种访谈方法。结构式访谈的优点是,组织比较严密、针对性强、条理清楚、层次分明,研究者对整个访谈过程容易掌握和控制,节省时间,所获得的资料也比较系统;其不足之处是,访谈对象比较被动,缺乏灵活性,研究者与访谈对象不容易产生感情沟通,访谈结果可能因此而缺乏深度。

② 非结构式访谈。非结构式访谈是指事先不公开访谈的具体主题,研究者与访谈对象

之间以自然的方式进行谈话,谈话中没有严密固定的程序,提出的问题往往涉及较大的范围,访谈对象可以自由回答的一种访谈方法。非结构式访谈的优点是,访谈的气氛比较轻松,双方容易沟通,访谈对象可以坦诚地说出自己的真实想法;其不足之处是,往往费时较多,研究者对访谈进程不易控制,研究者必须具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验。

(2) 根据访谈对象的人数,访谈法可以分为一对一访谈和集中小组访谈。

① 一对一访谈。访谈涉及一个访问者和一个访谈对象时即称为一对一访谈。在一对一访谈中,访谈者应营造轻松愉快的气氛,不能给访谈对象任何压力和暗示;否则,会影响访谈对象的回答。

② 集中小组访谈。访谈涉及一个访问者和多个访谈对象时即称为集中小组访谈。标准的集中小组访谈挑选的访谈对象应具有一定的代表性,能反映特定细分市场的特性,访谈对象通常为6~12名。集中小组访谈由1名主持人组织。主持人要有明确的访谈目标,与访谈对象建立融洽的关系,鼓励访谈对象积极、主动地发言;同时,主持人要能掌控局面,保证访谈气氛热烈而进程有序。

## 2. 访谈法的运用

运用访谈法时,访谈者既要根据访谈的目标把握访谈的基本内容和方向,又要根据访谈对象的情况对问题进行适当的调整和有效的引导,还要营造轻松愉快的对话氛围。

### (五) 投射研究法

有的研究方法是以假定消费者愿意提供研究者所需要的信息为前提条件的。实际上,消费者可能不愿意或无法准确回答研究者所提出的问题,如访谈对象可能向研究者提供为社会所接受而不反映其真实情感的信息。那么,采用一些间接的研究方法就是必要的。投射研究法就是其中的一种。

投射研究法是指向消费者提供一些含义模糊的材料,通过这些材料激发出消费者潜意识中的感情和态度的一种方法。投射研究法可以进一步采用一些具体方式,如角色扮演法、语句完成法、主题统觉测验法等。

(1) 角色扮演法是指研究者先向被试者描述某种情境,让被试者充当情境中的某一角色,研究者对被试者在角色扮演中不知不觉地流露出的真实动机和态度等进行观察的一种方法。

(2) 语句完成法是指研究者将一个未完成的语句念给被试者听,然后要求被试者根据产生的第一个想法来完成这个句子,研究者借以了解被试者的一种方法。

(3) 主题统觉测验法是指研究者向被试者呈现一系列图片,然后要求被试者进行解释或者据此编一个故事,借以从中发现消费者的真实感情的一种方法。

以上介绍的消费者行为研究的方法主要是为了获得第一手资料,即原始资料。消费者行为的研究也可以借助于第二手资料,即他人出于其他目的收集的已经加工整理过的信息。获得第二手资料的途径主要有政府部门组织的专门调查或出版的各种统计年鉴,行业协会经常公布的特定行业信息,市场调查机构、咨询机构和广告公司等公布的信息,从图书馆查阅图书获得的信息,以及通过互联网收集的有关消费者行为的信息,等等。

### (六) 大数据方法

在大数据技术广泛应用的背景下,研究者捕捉和分析消费者行为的方法完全不同了。



研究消费者行为使用的大数据方法既包括对消费者信息的收集,也包括对消费者行为的精准、及时的分析。企业用以分析的数据越全面,分析的结果就越接近于真实情况,对消费者需求的把握也就越精准。大数据分析法的应用,意味着企业能够从这些新的数据中获取新的洞察力,并将其与已知业务的各个细节相融合。



### 同步练习 >>>>

1. 什么是消费者行为学?
2. 简述消费者行为学研究的发展阶段。
3. 简述消费者行为学研究的意义。
4. 简述消费者行为学研究的内容和主要的研究方法。



### 案例讨论 >>>>

#### 微纪录片《了不起的匠人》

如何在浩如烟海的传播声浪中脱颖而出,将真正的品牌工匠精神准确地传达给用户成为长安马自达 2016 年传播工作的题中之意。由优酷联合湖南知了青年文化有限公司打造、长安马自达独家冠名播出的亚洲首部治愈系微纪录片《了不起的匠人》,以精品内容诠释时代匠心,与长安马自达传播的理念不谋而合。

《了不起的匠人》将镜头对准极具匠心的 20 位亚洲匠人的手工艺生活,用微纪录片的形式展现精妙的 20 件器物及各地的人文风情。该节目全程软性植入马自达 CX-5 和马自达 3 Axela 两款车型广告,以交通工具方式出镜,与匠人的生活互动。每期通过一句话诠释匠人对匠心、生活的理解,从内容层面诠释长安马自达“不辜负”的品牌理念。同时,在视频媒体优酷上独家播出,并根据节目内容持续发布品牌海报,形成品牌与节目内容和匠心精神的强关联。并举办匠人手作品线下展览,匠人在现场分享匠心故事,让人们近距离感受其一生一事的执着匠心。

此外,以微博大 V、微博话题等吸引广泛关注,以豆瓣、线下活动等打造口碑影响,以娱乐、文化、汽车类等自媒体精准传达用户,以机场广告、高铁站广告等扩大人群覆盖。

此次推广,视频节目总播放量突破 6 500 万次,系列话题总阅读量超过 3.7 亿次,节目、品牌多渠道传播推广总曝光量达 10 亿次以上。在豆瓣,《了不起的匠人》的评价分为 8.7 分。

#### 问题:

长安马自达的推广过程可以给我们哪些启示?试从数字化消费者行为对营销策略影响的角度进行分析。

## 第二章

# 消费者的购买行为与 购买决策

### 学习目标

掌握消费者购买行为的概念和特点；  
了解消费者购买行为的基础理论；  
了解消费者购买行为的分类；  
掌握影响消费者购买决策的因素；  
了解购买决策的参与者角色；  
熟悉消费者购买决策的过程。

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。消费者购买决策的过程是指消费者为解决自己的问题或满足某方面的需求,而对产品购买的一系列行为进行决策所经历的步骤。它实际上是一个认识问题、分析问题和解决问题的过程。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。了解这些环节和因素可以指导企业制定有效的营销策略。

## 第一节 消费者的购买行为

### 一、消费者购买行为的概念与一般特点

#### (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来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点。消费者购买行为的一般特点体现在以下几个方面:

### 1. 消费者的购买行为与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)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有这几个原因: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) 当消费者满足了一种消费需要或实现了一种消费动机时,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、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时,他还可能会产生新的消费需要,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发展变化。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,某一时期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,所有这些都很有可能改变消费者的购买行为。

## 二、消费者购买行为的基础理论

### (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,研究者可以通过直接的观察或访问进行了解;而第七个方面则是消费者内在的心理活动的结果,需要研究者进行更深入的研究才可以知晓。

### (二) 典型的消费者购买行为模式

消费者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。在理论界影响较大的、具有代表性的模式主要有以下几种:

#### 1. 刺激-反应模式

行为心理学的创始人沃森建立了刺激-反应理论(S-R 理论),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,而刺激来自身体内部和身体外部的环境,反应总是随着刺激而呈现的。

刺激-反应模式包括三大变量,即外部刺激、消费者“黑箱”、消费者反应,如图 2-1 所示。

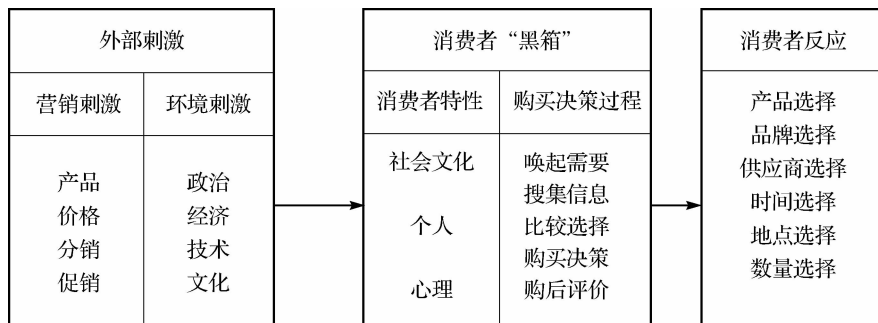


图 2-1 刺激-反应模式

(1) 外部刺激。外部刺激包括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。环境刺激是指消费者受到的政治、经济、技术、文化等方法的刺激,如政治形势的变化、币值的波动、消费时尚的改变等带来的影响。

(2) 消费者“黑箱”。其包括两个部分,一部分是消费者特性,具有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、购买时间及地点和购买数量的选择等。

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。消费者信息处理的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

#### 如何赚“90后”的钱<sup>①</sup>

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,重点是要满足自我需求。他们更关注当下,在乎个人享受,做事情受兴趣而不是毅力和责任的驱动。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”的消费行为有以下特点:

- (1) 粉丝经济:“90后”更容易屈服于偶像的个人魅力。
- (2) 看脸消费:最火的影视剧和广告,演员的颜值都须达到高峰。
- (3) 最爱买饥饿营销的账:认为预约购买、限量抢购的商品才上档次。
- (4) 虚拟消费:有可能花几千元为某款小游戏添置道具。
- (5) 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。
- (6) 国货主义:爱国是“90后”的标签,“90后”更爱为标签买单。
- (7) 消费随机性:电影说看就看,旅行说走就走。
- (8) 不考虑性价比:价格从来都不是购买的第一个需要考量的因素。
- (9) 互惠原则无效:根据清醒的判断来消费,盲目打折赠礼对他们没用。
- (10) 承诺一致原则不管用:不会因为自己买了某商品而勉强对其给予好评。

<sup>①</sup> 如何赚“90后”的钱[EB/OL]. (2014-08-16)[2017-03-22]. <http://www.gaopingnews.cn/a/tiyu/2014/0816/28194.html>. (有改动)

## 2. 维布雷宁模式

维布雷宁模式是一种社会心理模式。该模式认为,人是一种社会性动物,其需求和购买行为通常受文化与亚文化的影响,并遵从所处的相关群体、社会阶层等的特定行为规范。这些社会因素往往直接影响和改变人们的价值观、审美观和生活方式,并在很大程度上决定消费者的购买行为。文化与亚文化对消费者行为的影响是总体的和方向性的,而相关群体的影响则更加具体和明确。相关群体既包括家庭、朋友、同事和邻居,又包括与消费者有关的各种组织,如职业团体、学术组织等,还包括消费者希望加入或作为参照的组织或个人,如影视明星、体育明星、商界或政界名流等。相关群体会影响消费者对某种产品或品牌的态度,界定消费者消费的内容和方式。

## 3. 哈华德-希思模式

哈华德-希思模式包括四个变量,分别为投入因素(刺激因素)、内在因素、外在因素和产出因素,如图 2-2 所示。这四个因素的综合作用,导致消费者购买行为的产生并发生变化。

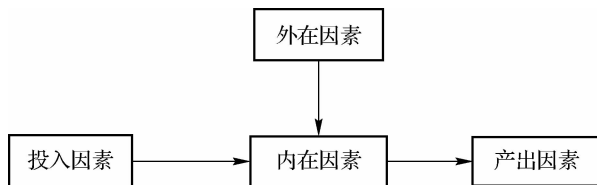


图 2-2 哈华德-希思模式

(1) 投入因素。其是引起消费者产生购买行为的刺激因素,包括三大刺激因子,即产品刺激因子、符号刺激因子和社会刺激因子。产品刺激因子是指产品各要素,如产品的质量、品种、价格、功能和服务等;符号刺激因子是指媒体等传播的商业信息,如广告及各种宣传信息等;社会刺激因子是指来自社会环境,诸如家庭、相关群体等因素的影响。

(2) 内在因素。其介于投入因素和产出因素之间,是该模式最基本的因素。其主要说明投入因素和外在因素如何通过内在力量作用于消费者,并最终引起消费行为的出现。消费者内心接受投入因素的程度受需求动机和信息反应敏感度的影响,而后者又决定于消费者的购买欲望的强度和学习效果。消费者的偏好选择受决策仲裁规则的制约。决策仲裁规则是指消费者根据动机强度、需求紧迫程度、预期效果、消费重要性和过去的学习等把各种消费对象排列顺序、按序消费的心理倾向。

(3) 外在因素。其包括相关群体、社会阶层、文化与亚文化、时间压力和产品的选择性等。

(4) 产出因素。投入因素的刺激通过内在、外在因素的交互影响,最后形成产出因素。产出因素可以以不同的形式和内容体现出来,如注意、了解、态度、消费意图或最后的形式——消费行为。

## 4. 霍金斯的消费者心理与行为模式

霍金斯的消费者心理与行为模式认为,消费者在内、外部因素的影响下形成自我概念和生活方式,消费者的自我概念和生活方式导致一致的需要与欲望产生,这些需要与欲望大部分要通过决策过程以消费行为(获得产品)的满足与体验来体现,这些需要与欲望也会影响

此后的消费心理与行为,如图 2-3 所示。

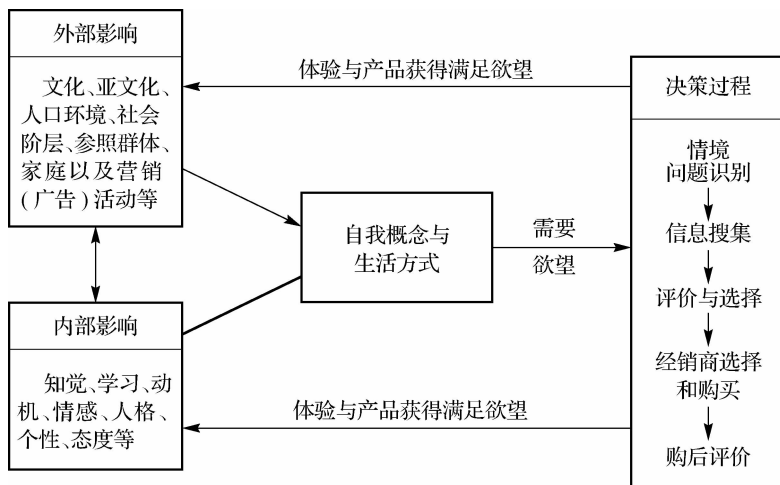


图 2-3 霍金斯的消费者心理与行为模式

自我概念和生活方式是近年来消费心理研究的热点。一般认为,消费者在内、外部因素的影响下首先形成自我概念,自我概念会通过生活方式反映出来。实际上,自我概念是指个体关于自身的所有想法和情感的综合体,生活方式则是指人们如何生活。一个人的生活方式是其自我概念的折射,涉及其所使用的产品、如何使用这些产品,以及对这些产品的评价和感觉。

无论是家庭还是个体消费者,均呈现出各自独特的生活方式。一个人的生活方式是由意识到的和没有意识到的各种决策或选择所决定的。通常,人们能够意识到自己做出的选择对自己的生活方式所产生的影响,而无法意识到现在和欲求的生活方式也会对他们所做的消费决策产生影响。

### 三、消费者购买行为的分类

可以说,在购买活动中,任何两个消费者之间的购买行为都是存在某些差异的。但是,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。消费者购买行为根据不同的分类方法可以划分为不同的类型,以下是几种常见的分类方法:

#### (一) 按消费者的购买目标选定程度分类

按消费者的购买目标选定程度分类,消费者购买行为可以分为以下几类:

##### 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,对需要购买的产品的名称、商标、型号、规格、样式、颜色、价格都有明确的要求。他们进入商店后,可以毫不迟疑地买下所需产品。

##### 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,但具体要求还不太明确。这类消费者进入商店后,一般不能向售货员明确、清晰地提出对所需购买产品的各项要求,不能快

速地实现其购买目的,购买过程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产品,或随便了解一些产品的销售情况,碰到感兴趣的产品也会购买。

## (二) 按消费者的购买态度与要求分类

按消费者的购买态度与要求分类,消费者购买行为可以分为以下几类:

### 1. 习惯型

习惯型消费者对某种产品的态度常取决于对该产品的信念。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。该类型的消费者往往根据过去的购买经验和使用习惯实施购买行为,或长期惠顾某商店,或长期使用某个品牌、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,并进行周密的分析和思考,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,往往要经过对产品进行细致的检查、比较,反复衡量各种利弊因素后才做出购买决定。

### 3. 价格型

价格型消费者选购产品多从经济角度考虑,对产品的价格非常敏感。例如,有的认为价格昂贵的产品质优,从而选购高价产品;有的认为价格低廉的产品便宜、实惠,从而选购价格低廉的产品。

### 4. 冲动型

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

### 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,因而其在购买行为上容易受感情的影响,也容易受广告宣传的诱引,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,善于观察细小的事物,行动谨慎、迟缓,体验深刻而疑心较大。他们选购产品时从不冒失、仓促地做出决定;在听取售货员介绍产品和自己检查产品时,也往往小心谨慎和疑虑重重;挑选产品的动作缓慢,较费时,还可能因犹豫不决而中断购买;购买产品须经深思熟虑,购买后仍对所购产品的质量、价格等疑虑重重。

### 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。他们在选购产品时大多没有主见,一般都渴望得到售货员的帮助,乐于听取售货员的介绍,并很少亲自检查产品的质量。



### （三）按消费者在购买现场的情感反应分类

按消费者在购买现场的情感反应分类,消费者购买行为可以分为以下几类:

#### 1. 沉实型

沉实型消费者的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,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;不愿与售货员谈些离开产品内容的话题。

#### 2. 温顺型

温顺型消费者的神经过程比较薄弱,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,而更注重售货员的服务态度与服务质量。因此,他们选购产品时往往尊重售货员的意见,做出购买决定较快,很少亲自重复检查所购产品的质量。

#### 3. 健谈型

健谈型消费者的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。因此,他们在购买产品时愿意与售货员及其他顾客交换意见,并富有幽默感,喜欢开玩笑,有时甚至忘记选购产品。

#### 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。因此,他们在选购产品时往往不能接受别人的意见和推荐,对售货员的介绍异常警觉,抱有不信任的态度。

#### 5. 激动型

激动型消费者的情绪易于激动,选购产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,对产品的品质和售货员的服务要求极高,稍不如意就可能发脾气。虽然这类消费者为数不多,但售货员要用更多的注意力和精力接待好这类消费者。

### （四）按消费者在购买时介入的程度和产品品牌差异的程度分类

消费者购买决策因购买行为类型的不同而不同。如果购买价值较高的产品或者购买的过程较为复杂,消费者的购买决策往往要经过反复权衡和众多人的参与才能做出。西方学者根据消费者在购买时介入的程度和产品品牌差异的程度,把消费者购买行为分为以下几类:

#### 1. 复杂型购买行为

复杂型购买行为是指产品品牌差异大、消费者介入程度高的购买行为。消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少、要冒较大风险和高度自我表现的产品就属于高度介入购买。由于消费者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产品品牌差异小、消费者介入程度高的购买行为。消费者购买一些产品品牌间差异不大但价格较高的产品时,虽然他们对购买行为持谨慎的态度,但注意力

更多的是集中在某产品的价格是否优惠,购买时间、地点是否便利等方面,而不是花很多精力去收集不同品牌产品的信息并进行比较,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。如果消费者购买的产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,而是经常变换品牌。

### 4. 习惯性购买行为

习惯性购买行为是指产品品牌差异小、消费者介入程度低的购买行为。消费者有时购买某一品牌的产品,并不是因为特别偏爱某一品牌,而是出于习惯。例如,醋是一种价格低廉、品牌间差异不大的产品,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所形成的习惯去选购某一品牌的醋。

## 第二节 消费者的购买决策

决策是人们为达到某一预定目标而对几种可能采取的备选方案进行评价、比较,最终做出合理选择的过程。消费者购买决策的过程是指消费者为解决自己的问题或满足某方面的需求而对产品购买的一系列行为进行决策所经历的步骤。这一过程实际上是一个认识问题、分析问题和解决问题的过程。因为决策类型的不同,这一过程有时很复杂,持续时间较长;有时很简单,短时间内就可以完成。

### 一、影响消费者购买决策的因素

不同的消费者,购买过程的复杂程度也有所不同。这是因为消费者的购买决策受诸多因素的影响,其中最重要的因素有以下两个方面:

#### 1. 消费者的购买介入程度

购买介入程度是指消费者对购买活动的重视程度和感觉到的购买风险的大小。对不同产品的购买或对同一产品在不同情形下的购买,消费者的介入程度是不同的。如果产品单价昂贵、功能比较复杂,消费者缺乏该产品的有关知识和购买经验,购买具有较大的知觉风险和高度自我表现性,则这类购买行为称为高度介入购买行为。与之相应,这类消费者称为高度介入购买者。如果产品价格低或消费者具备产品的有关知识和购买经验,购买无风险或无自我表现性,则这类购买行为称为低度介入购买行为,此类消费者称为低度介入购买者。

#### 2. 备选产品的品牌差异程度

同类产品不同品牌之间的差异大小也决定着消费者购买行为的复杂性。如果同类产品不同品牌之间的差异越大,产品价格越昂贵,消费者越是缺乏该产品的有关知识和购买经验,感受到的风险越大,那么购买过程就越复杂;反之,购买行为就越简单。例如,购买牙膏

与购买计算机全程的复杂程度显然是不同的。

## 二、购买决策的参与者角色

购买决策的参与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。消费者以个人为单位购买时,五种角色可能同时由一人担任。例如,女性自己购买自用的口红,男性选择自用的剃须刀等。当以家庭为购买单位时,五种角色往往由家庭的不同成员分别担任。例如,一个家庭要购买一台计算机,倡导者可能是孩子,他认为计算机有助于查找信息资料,提高学习效率;影响者可能是爷爷,他表示赞成;决定者可能是母亲,她认为孩子确实需要,家庭也有购买能力,在权衡利弊之后决定购买;购买者可能是父亲,他到商店去选购、付款;使用者主要是孩子。

企业正确地辨认消费者购买决策的参与者角色,有助于将营销活动有效地指向目标顾客,从而制定正确的促销策略。例如,美国雪佛兰汽车公司发现家庭购买小轿车的决策权在丈夫,便在所有小轿车的广告中体现丈夫的作用,并同时注意妻子、孩子和其他可能影响购买活动的人;另外,在设计小轿车时还考虑了购买决策参与者的需要。

## 三、消费者购买决策的过程

消费者购买决策往往是通过一个购买过程来实现的,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问题认知、信息收集、做出评价、决定购买、购后评价五个阶段。这五个阶段环环相扣,循序渐进,如图 2-4 所示。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营销策略。

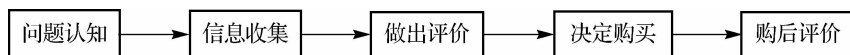


图 2-4 消费者购买决策过程

### (一) 问题认知

#### 1. 消费问题的类型和认知过程

消费问题的认知过程是从消费者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。消费者的消费问题或需要由内在刺激和外在刺激唤起。

(1) 消费问题的类型。从市场营销角度出发,可以将消费问题分为主动型问题与被动型问题两种类型。主动型问题是指消费者在正常情况下会意识到的问题,被动型问题是指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。对于主动型问题,企业只要向消费者说明产品具有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;对于被动型问题,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。被动型问题的营销难度比主动型问题的大。

(2) 消费问题的认知过程。消费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。消费者在意识到消费问题之后,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。例如,假设某消费者希望拥有一套 150 m<sup>2</sup> 的住宅,而现有住宅面积只有 140 m<sup>2</sup>。此时,虽然该消费者住房的理想状态与现实状态间存在差距,但由于差距比较小,如果没有其他促动因素,这一差距可能不会导致消费者采取购买新住宅的决策。即使现实状态与理想状态之间存在差距,但如果由此引起的问题相对于其他消费问题处于较次要的位置,该问题也不一定会进入下一步的决策程序。例如,某消费者希望拥有一台 34 英寸的彩电,而现有一台 21 英寸的彩电。此时,现实状态与理想状态的差距是较大的,但如果该消费者面临着更为紧迫的消费支出,如负担子女上大学的费用,那么再购买彩电的计划恐怕会被暂时搁置起来。

消费者所追求的生活方式和其当前所处的情境决定了其对理想状态和现实状态的认知。生活方式是指在资源约束条件下消费者选择如何生活,而当前情境会对消费者如何认识其所处的实际状态产生重要的影响。理想状态与现实状态是否存在差异、差异的性质及其大小决定了消费者对现实状态是否满意及满意的程度。

营销者发现消费者存在的消费问题的方法主要有两种:一是直觉和经验。例如,静音吸尘器和洗碗机的发明就是针对消费者面临的潜在问题得出的合乎逻辑的解决方法。二是市场调查。例如,美国一家公司进行了一次面向全国妇女的调查,内容是她们怎样护理头发及在护理过程中遇到了哪些问题。调查发现现有洗发水品牌均未能解决头发的油腻问题。于是,该公司针对这一问题开发了一种新的香波和一种新的清洗液,两种新产品均获得了极大的成功。

## 2. 激发消费者对问题的认知

在很多情况下,营销者不是被动地对消费者意识到的问题做出反应,而是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) 激发问题认知的内容。激发消费者对问题的认知包括激发消费者的一般性问题认知和选择性认知。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。激发消费者的一般性问题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。

选择性认知涉及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。企业激发消费者选择性认知要强调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,因而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存在不满及产生不满的原因,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,其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存储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收集过程,即内部信息收集与外部信息收集。

### 1. 内部信息收集

(1) 内部信息收集的含义。内部信息收集是指消费者将存储在记忆中的有关产品或服务与购买的信息提取出来,以解决当前面临的消费问题的过程。例如,某消费者的计算机出了问题,他可能会先回忆一下平时是怎样解决这一问题的、有哪几种解决方法、哪个维修店提供这种服务及服务质量如何等。如果通过内部信息收集未找到合适的解决办法,则需要进行外部信息收集,即通过朋友、熟人、专业性服务公司获得更多的解决该问题的信息。内部信息收集一般先于外部信息收集。

(2) 内部信息的类型。在不同类型的决策条件下,内部信息收集的程度存在差异。越是复杂、重要的购买问题,其内部信息收集的范围越广泛。内部信息大致有以下三种类型:

- ① 关于产品评价标准的信息,如消费者购买计算机,其希望该计算机具备哪些基本特征,内存、硬盘的容量是多少等。
- ② 关于产品的品牌信息,如市场上有哪些品牌的计算机。
- ③ 关于备选品牌的具体特征或属性的信息,如备选品牌的性能、价格、维修便捷性等方面的具体信息。

### 2. 外部信息收集

(1) 外部信息收集的含义。外部信息收集是指消费者主动从外部来源(如家庭成员、朋友、同事、营销企业、媒体及其他信息渠道)获取与某一特定购买决策相关的信息。消费者进行外部信息收集,一方面是为了了解市场上有哪些可供选择的品牌,应当从哪些方面对这些品牌进行比较;另一方面是希望借此获得关于产品评价标准及各种标准的相对重要性的信息,以及不同品牌在各种产品属性上的差异性数据。

(2) 外部信息收集的途径。消费者收集外部信息的途径多种多样,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、同事和其他人员所提供的信息。
- ③ 公共来源。公共来源是指社会大众媒体发布的有关信息、常识介绍等。
- ④ 商业来源。商业来源是指营销企业提供的信息,包括广告、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售货员的人数、消费者看到或听到过的与购买问题相关的广告数量。

 知识链接

### 企业要善于抓住潜在顾客

今天的消费者已经和过去的大为不同,他们在购买产品之前会先做好“功课”,如在网站上寻找相关资料,询问别人的使用经验,比较不同产品的优、缺点等。在消费者真正看到产品之前,他们可能已经做好要掏钱买哪个产品的决定了。企业应努力在消费者做“功课”的阶段就抓住他们,比对手“先下手”。企业可以采取以下两个方法抓住潜在顾客:

(1) 从社交媒体探听消息。企业应关注重要社交媒体与本企业产品相关的内容,或者在业界相关的网站上查看与本企业产品有关的议题,寻找可能需要本企业产品的潜在顾客。

(2) 成为信息的权威来源。企业应把产品的内容重心放在产品能够解决消费者的某些问题上,让本企业成为产品领域里专业的信息来源。

#### (三) 做出评价

评价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。它是指商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、学识、经历不同,对同种商品的价格反应也不同。

(3) 效用函数。它是指商品对需求满足程度的函数。在不同时间和不同场合,商品的效用是不一样的;不同的消费者评价商品的标准和方法也有很大的差异。

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,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,还会受两类因素的影响: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物品等。这些因素都将使消费者改变或放弃原有的购买决定。

#### (五) 购后评价

消费者购买决策过程并不随着购买过程的结束而结束。消费者买到商品后便会投入使用,在使用过程中必然会对商品的质量、性能、效用等产生一定的感受,做出满意、不满意或一般的评价。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,消费者则会不再使用该品牌的商品,并竭力劝阻他人购买,如图 2-5 所示。作为企业,应关注消费者购买商品后怎样使用它们,使用过程中有何感受,在商品失去使用价值后会如何处理等。因为购后行为会直接影响到消费者的再购买和间接影响到他人的购买。营销人员必须重视研究消费者的购后评价,帮助企业发现营销缺陷,改善工作。

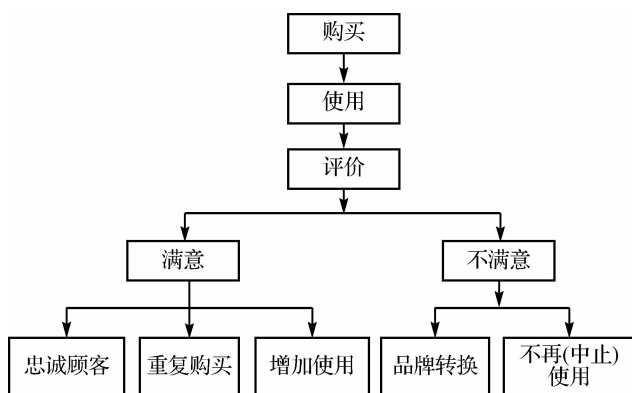


图 2-5 消费者购后评价



## 同步练习 &gt;&gt;&gt;&gt;

1. 什么是消费者购买行为?
2. 消费者购买行为的一般特点有哪些?
3. 影响消费者购买决策的因素有哪些?
4. 简述消费者购买决策的过程。



## 案例讨论 &gt;&gt;&gt;&gt;

中国人购物之不同<sup>①</sup>

从购物行为的角度来看,中国人与西方人有何不同? 观察对比中国与美国购物现场的环境,可以发现卖场的种种差异,而这些差异都是由中国人的购物行为所决定的。例如,中国的大卖场常常拥挤不堪,而美国的大卖场相对冷清;中国的大型超市不少人还用现金支付,而美国的大卖场几乎全部是刷卡付款;美国的消费者一般开车购物,卖场设在郊区,而中国人大多没有车,卖场不能离人群太远,所以大型超市的选址一般在城市。

30 多年来,中国人购物方式的最大变化是购物地点的变迁。大城市消费者从分散式的购物演变为集中式的采购。2010 年以后,网购发展异常迅猛,由于实体商业基础设施不完善,使网购在中国的发展速度超过美国。

中国人购物具有以下几个方面的特征:

## 1. 价格敏感

也许与收入有关,中国购物者对价格敏感度高。或者说,价格敏感型消费群体在中国的比重大。价格敏感的特征使零售促销的作用更大;使冲动购买的可能性增大;也使在中国各种零售业态的竞争中,大卖场的优势特别明显。

<sup>①</sup> 卢泰宏,周懿瑾. 消费者行为学:中国消费者透视[M]. 2版. 北京:中国人民大学出版社,2015: 165-166. (有改动)

## 2. 餐饮消费为主

消费者行为学在讨论文化对消费者行为的影响时,首先关注饮食的差异。从消费结构的角度来看,中国人的饮食是最丰富多样的,“吃”是生活和享受的重要部分。

中国人重视吃的需求,吃的品种多而复杂。因此,在中国的超市中,食品的区域通常很大。在网购的商品中,食品也占主要份额。

## 3. 随大流购买

社会认同理论指出,人们判断是非的标准之一就是看别人是怎么想的。尤其是当人们要决定什么是正确的行为和对自己的处境不是很有把握时,更有可能根据他人的行为来决定自己应该怎么办。其中,最有影响力的是与自己类似的人的行为,人们更有可能效仿与自己相同,而不是与自己不同的人的行为。

随大流最安全,加上中国文化的中庸之道和爱面子的心理,使中国人在购买和促销活动中常出现随大流的现象。这也是中国人在不确定环境中规避购买风险的习惯性行为。

### 问题:

1. 你认为中国人购物还具有哪些特征? 这是什么原因造成的?
2. 企业应如何针对中国消费者的购物特征制定相应的营销策略?



## 第三章

# 消费者的需要与动机

### 学习目标

- 理解消费者需要的含义、特征与分类；
- 了解需要对消费行为的影响及消费者对提供物的具体需要；
- 理解消费者动机的含义、特征；
- 了解动机的分类和消费者的具体购买动机；
- 理解动机对购买行为的作用；
- 理解几种经典的需要与动机理论及其应用。

消费者为什么购买某种产品,为什么对企业的营销刺激有着这样而不是那样的反应,这些在很大程度上是和消费者的购买动机密切联系在一起的。对于消费者而言,需要产生消费动机,消费动机支配消费行为。在现实生活中,消费者各种各样的购物行为都是由于需要而产生的购买动机引起的。需要是消费者产生购买动机的基础,也是消费者行为的原动力,消费动机则是消费行为的直接驱动力。因此,消费者需要与动机在消费者行为研究中占有重要的地位。

## 第一节 消费者需要概述

### 一、消费者需要的含义和特征

#### (一) 消费者需要的含义

在学习消费者需要的含义之前,必须区分一下需要、欲望和需求这三个概念。需要是指人的未被满足的状态,如人们对食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等方面

的需要;欲望是指人们想得到某些具体满足物的愿望,人有了需要就会产生欲望;需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个产品的愿望。科特勒特别指出,营销并不能创造人们的需要,人类自出生之日起就有需要;营销只是通过提供产品和服务满足人们的需求,进而满足和影响人们的欲望。

因此,本书中所说的消费者需要,如果不特别加以说明,一般是指消费者需求或消费欲望。消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态,即感到缺少某些东西和因为想获得它们而产生内心紧张的状态。

需要虽然是人类活动的原动力,但它并不总是处于活动状态。只有当消费者的匮乏感达到了某种迫切程度,需要才会被激发,并促使消费者有所行动。例如,很多消费者可能都有购买家庭汽车的需要,但由于受经济条件的制约,这种需要大都只是潜伏在消费者的内心深处,并没有被唤醒或被充分意识到。此时,这种潜在的需要对消费者行为的影响力就比较微弱。只有被唤醒的需要才可以促使消费者为消除匮乏感和不平衡状态而采取行动,但它并不具有对具体行为的定向作用。在需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等多种变量。但是无论如何,需要都与人的本能相关,是人的行为的原动力。因此,研究人的需要成为消费者行为研究的基础。

### 知识链接

#### 有关需求的几个观点

营销将市场建立在需求的基础之上,准确判断需求是开拓和发展市场的前提和关键。

科特勒按性质将需求分为八种状态,即负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、超饱和需求和不健康需求。R. D. 布莱克韦尔把人类的需求分为十类,即生理需求、安全与健康需求、情感需求、金融资源与保险需求、娱乐需求、社会形象需求、拥有需求、给予需求、信息需要和变化需求。M. 所罗门认为,需求是需要的表现形式,是用来满足一切需要的特殊消费形式。

营销学家强调,顾客需求是营销的出发点,并从市场的角度将顾客需求这一概念一分为三,包括需要、需求和欲望,并且主张应该区分需要、需求和欲望。

#### (二) 消费者需要的主要特征

由于世界是多样性的统一,再加上现代社会生活的快速发展和变化,使得消费者需要呈现出纷繁复杂的状态。在这种状态中,消费者需要仍然存在一些共同的发展趋势和规律性,主要表现为以下五个特征:

##### 1. 多样性

消费者需要的多样性和由多样性带来的差异性为消费者需要的最基本的特征。这种多样性主要表现在以下三个方面:

(1) 消费者对产品或服务的功能的多种性需要。例如,除了产品的基本功能外,消费者还存在对产品的品牌、形象、服务等的一种需要。

(2) 消费者对产品品种和种类的多样性需要。

(3) 消费者对产品的显性需要和潜在需要具有多样性。

## 2. 发展性

消费者需要呈现出一定的层次结构,并不断发展,这主要体现在以下两个方面:

(1) 同一层次需要的发展性。例如,消费者在生存层次上的发展性呈现出由低到高的发展。例如,人们吃饱了肚子之后,还会要求吃好,吃好了后还会要求吃得精、吃得有营养。

(2) 不同层次需要的发展性。人的需要和消费总是随着社会生活的进步由低到高发展的。例如,人们在满足了生存、安全等方面的需要之后,还会要求满足尊重需要、自我实现需要。

## 3. 伸缩性

伸缩性又称为弹性,是指消费者对某种商品的需要会因某些因素(如支付能力、价格、储蓄利率等)的影响而发生一定程度的变化。消费者需要的伸缩性是人们用于解决需要冲突的适应性行为。企业在进行生产和经营时,必须从我国消费者当前的实际消费水平和民族消费历史、消费习惯的特点出发,注意将满足物质需要和精神需要两方面有机地结合起来。

## 4. 可诱导性

消费者需要之所以具有可诱导性,是因为消费者需要会受到环境因素的影响。这种环境因素可以是社会环境的变迁、科学技术的进步、消费观念的更新、社会交往的扩大、生态环境的变化,以及广告宣传的诱导等。这些都有可能改变消费者需要的指向、强弱、显性或潜在性。消费者需要会随着环境因素的改变而发生内容、层次、方向和强弱的改变。这说明消费者需要既是可变的,也是可诱导的。针对消费者需要的可诱导性,企业可以通过开展广告宣传、倡导消费时尚、创造示范效应、实施促销刺激等手段来诱导消费者需要。

## 5. 周期性

每个消费者都有一些需要在获得满足后,在一定时间内不再产生,但随着时间的推移还会重新出现,显示出周而复始的特点。不过这种重复出现的需要,在形式上总是不断翻新的,也只有这样,需要的内容才会丰富、发展。

# 二、消费者需要的分类

作为个体的消费者,其需要是丰富多彩的。这些需要可以从多个角度进行分类。

## (一) 根据需要的起源不同分类

### 1. 生理性需要

生理性需要是指个体为维持生命和延续后代而产生的需要,如进食、饮水、睡眠、运动、排泄、性生活等。生理性需要是人类最原始、最基本的需要,是人和动物所共有的,而且往往带有明显的周期性。例如,受生物钟的控制,人需要有规律、周而复始的睡眠,需要日复一日地进食、排泄;否则,人就不能正常地生活,甚至不能生存。应当指出,人的生理性需要和动物的生理性需要有本质区别。人的生理性需要从需要对象到满足需要所运用的手段无不烙有人类文明的印记。正如马克思所说:“饥饿总是饥饿,但是使用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”人类在满足其生理性需要的时候,并不像动物那样完全受本能的驱使,而要受到社会条件和社会规范的制约。不仅如此,人类还能够运

用生产工具和手段制造出面包、黄油等需要对象,而动物则只能被动地依靠大自然的恩赐获取其需要物。

## 2. 社会性需要

社会性需要是指人类在社会生活中形成的,为维护社会的存在和发展而产生的需要,如求知、求美、友谊、荣誉、社交等需要。社会性需要是人类特有的,它往往打上时代、阶级、文化的印记。人是社会性的动物,只有被群体和社会所接纳,才会产生安全感和归属感。人的社会性需要得不到满足,虽不直接危及人的生存,但会使人产生不舒服、不愉快的体验和情绪,从而影响人的身心健康。一些人因得不到友谊、爱,得不到别人的认同而产生孤独感、压抑感,恰恰从一个侧面反映出社会性需要的满足在人的发展过程中的重要性。

### (二) 根据需要的对象不同分类

#### 1. 物质需要

物质需要是指人类对与衣、食、住、行有关的物品的需要。在生产水平较低的社会条件下,人们购买物质产品在很大程度上是为了满足其生理性需要;但是,随着社会的发展和进步,人们越来越多地运用物质产品体现自己的个性、成就和地位。因此,人的物质需要不能简单地对应于生理性需要,其实际上渗透着社会性需要的内容。

#### 2. 精神需要

精神需要主要是指人类认知、审美、交往、道德、创造等方面的需要。这类需要主要不是由生理上的匮乏感所引起的,而是由心理上的匮乏感所引起的。

### (三) 根据需要的实现程度不同分类

#### 1. 现实性需要

现实性需要是指消费者的需要目标指向明确而且有货币支付能力的需要。这种需要也称为有效需要。它是企业制定当前市场营销策略的现实基础。满足消费者的现实性需要是企业当前市场营销活动的中心。

#### 2. 潜在性需要

潜在性需要表现为两种形式,一种是消费者目标指向明确但缺少货币支付能力的需要,一种是消费者有货币支付能力但目标指向不明确的需要。

### (四) 根据需要的形式不同分类

#### 1. 生存的需要

生存的需要是指人们对基本的物质生活资料、休息、健康和安全的需要。只有满足了这些需要,才能使人们的生命得以维持。它是人的最基础的需要。

#### 2. 发展的需要

发展的需要是指人们对学习科学文化知识、增进智力发展和进行体育锻炼、提高个人品位和修养、掌握专门的技术和技能、在某一领域取得突出的成就等方面的需要。这类需要是一种高层次的需要,可以使消费者的潜能得到充分的发挥,素质得到极大的提高。

#### 3. 享受的需要

享受的需要是指消费者能够吃得好,穿得好,住得舒适,享受各种高质量的生活用具和

用品,以及拥有丰富的娱乐生活等可以最大限度地满足消费者生理上和心理上的需要。

### 三、需要对消费行为的影响

#### 1. 需要是推动消费行为的最根本的动因

消费者的购买行为是为了满足特定的需要,需要是推动各种消费行为的最根本的内在动因。但是,有的需要暂时并没有被消费者发觉,如潜在需要,当这类需要达到一定迫切程度或受到引导时便会导致行为的产生。

#### 2. 需要的强度决定购买行为的实现程度

人的需要是多种多样的,其中被主体意识到的是比较强烈的需要。同时,一般情况下,需要越迫切、越强烈,则购买行为实现的可能性就越大;反之,需要不迫切、不强烈,购买行为就可能推迟,甚至不发生。

#### 3. 需要水平影响消费行为的具体内容

在经济发达国家,消费水平相对较高,而消费者购买食品的费用在整个购买费用中所占的比例就比较小;经济发展水平低的国家,情况正相反。这就是著名的恩格尔定律,其内容是,随着家庭收入的增加,人们在食品方面的支出在收入中所占的比例就越小,用于文化、娱乐、卫生、劳务等方面的费用支出所占的比例就越大。

另外,处于不同消费水平的消费者,在购买同类商品上会出现较大的差异。例如,同是购买衬衣,消费水平较高的人可能花较多的钱购买一件高档衬衣,而消费水平较低的人可能会花同样的钱买两件或三件低档的衬衣。一些商品在消费水平较高的家庭中属于普通消费品,经常被购买;而在消费水平较低的家庭中可能是奢侈消费品,很少被购买。所以说,消费水平的差别会影响消费者的需求,从而影响他们的购买行为。

#### 4. 潜在需要与现实需要相互作用,从而影响消费行为

按照马斯洛的需要层次理论,只有低一个层次的需要被基本满足以后,才会有高一层次的需要,因此尚未满足的需要成为现实需要,高一个层次的需要就可称为潜在需要。只有当现实需要被基本满足以后才会使潜在需要上升为现实需要。对消费者个人来说,大多数人的购买力还是有限的。因此,人们日益增长的需要有很多是潜在需要,在目前暂时还得不到满足。随着人民群众购买能力的逐步提高,这种消费需要的满足程度将会不断提高。



### 小案例

#### 顾及情面,消费者选择并非多样化<sup>①</sup>

每到节日庆典,人们免不了要大吃几顿,然后再减肥。然而,很多人并未意识到在这其中暗含着社交和礼貌的需要。

杜克大学福夸商学院研究发现,人们之所以会选择垃圾食品招待客人是因为害怕冒犯他们。福夸商学院的加万·菲茨西蒙斯和佩吉·刘开展了一项试验,旨在发现人

<sup>①</sup> 顾及情面,消费者选择并非多样化[EB/OL]. (2014-03-06)[2017-2-11]. [http://www.ceonline.com/sales\\_marketing/ma/8800069837/01/](http://www.ceonline.com/sales_marketing/ma/8800069837/01/). (有改动)

们为自己和他人挑选食物的倾向有哪些不同。

在试验中,被试者被分为两组,他们的任务是从全麦饼干和巧克力夹心饼干中二选一送给一名刚结识的“朋友”。在第一组中,这个“朋友”穿着普通的衣服,看起来很瘦。第二组中,这个“朋友”加上了一层服装道具,比之前看起来体重增加约30千克。试验结果显示,60%的被试者会为自己和新结识的“胖朋友”选择同样的饼干;如果这个新朋友和自己的体形相当,仅有30%的被试者会选择相同的饼干。但为“胖朋友”选择哪种饼干并没有什么倾向性,30%的被试者会选巧克力夹心饼干,30%的被试者会选全麦饼干。当被问到原因时,被试者纷纷表示给自己选择健康食品,给“胖朋友”选择不健康食品,或者反之,都会冒犯他们。

在菲茨西蒙斯看来,当为一个比自己胖的朋友选择食物时,为了避免产生冒犯行为,人们往往会选同样的食物。这也意味着人们在节日里会为自己和朋友们选择更多的不健康食品,因为担心不这么做会伤害别人的感情。“如果你为你的胖朋友到自助餐台上取南瓜派,为了不显得冒犯他,你最好为自己也拿同样的分量,这样你不免会吃超量。”佩吉·刘说道。

这个研究结果不仅仅适用于食物的选择上。商家应该逐渐意识到消费者并不仅仅是买东西的人,消费者在挑选商品时会考虑周边人的喜好。商家应该考虑消费者在挑选商品时总是希望能够避免冒犯他们的家人和朋友这一因素。菲茨西蒙斯建议,商家应该努力推出一款产品,能满足家庭所有成员的需求,让消费者在挑选商品时不用担心会令某些人不舒服。

---

#### 四、消费者对提供物的具体需要

除了上述对消费者需要的分类研究之外,还可以从消费者对提供物(企业所提供的各种产品和服务)的具体需要来分析。一般来说,消费者对提供物的具体需要有以下六个方面:

##### 1. 对提供物使用价值的需要

消费者购买提供物的目的主要是购买其使用价值。提供物的使用价值主要包括提供物的基本功能、附加功能、相应的质量及安全保障等。例如,消费者购买一套商品房,其基本功能要求是能够满足居住的需要,附加功能要求是有优美的环境和良好的物业服务,质量要求是符合购买价格所对应的水准,安全保障要求是具有一定的抗震能力,等等。

##### 2. 对便利获取提供物的需要

在现代经济生活中,消费者对购买和使用提供物的便利性提出了越来越高的要求。换句话说,便利性需要趋势是要求购物越来越省心,花费的时间和精力越来越少。因此,直销、电子商务、网络营销、一站式服务等营销方式和手段应运而生,适应了人们的这种需要。

##### 3. 对提供物审美功能的需要

消费者对提供物的基本使用价值需要得到满足后,还会产生对提供物审美的需要,要求提供物在工艺设计、造型、色彩、装饰、包装、风格或者服务环境等方面具有较高的审美价值。消费者的审美需要是一种普遍的、永恒的需要,是要求提供物使用价值和审美价值相统一的需要。此外,具有审美价值的商品本身也会对消费者更具吸引力。

#### 4. 对提供物情感功能的需要

所谓对提供物情感功能的需要,是指消费者要求提供物蕴含一定的感情色彩,能够外化消费者的情绪,具有人际交往过程中情感沟通媒介的功能。消费者通过购买和使用提供物可以获得情感的补偿、追求和寄托。当然,提供物本身是不具有情感的,而是当提供物和消费者的情感相呼应时,其功能、色彩、风格等就被消费者赋予了情感。

#### 5. 对提供物社会象征性的需要

社会消费环境会赋予提供物一定的象征意义。例如,高档别墅、豪华汽车等的价格昂贵,一般消费者不会购买,只有少数具有雄厚财力的人才会购买。此外,即使某些产品的价格不昂贵,但由于它的使用群体相对较为集中,也会具有一定的社会象征意义。例如,户外运动爱好者一般会选择购买越野车;在中国,黑色轿车一般是官方用车或商务用车;等等。

#### 6. 对享受提供物良好服务的需要

除上述需要外,消费者还要求在购买和使用提供物的过程中享受细致、完善和良好的服务并获得尊重;消费者在产品的安装、使用、维修上也要求更加方便、快捷,寻求购买的提供物的价值最大化。事实上,在企业的提供物高度同质化的今天,服务质量的竞争已经成为企业竞争的主要手段之一。



### 小案例

#### 奢侈品不是功能性的四季产品<sup>①</sup>

一名女士在一家服饰店试穿一件香奈儿大衣后遗憾地表示:款式很漂亮,就是手臂上举时肩膀处有些紧。老板详细地解释道,奢侈品并非人们传统概念中的功能性产品。这件大衣的制作是为经常出席正式场合,无须太多大幅度活动的特定人群设计的,它彰显的是一种身份和地位;并非任何场合、任何人都可以穿着。许多时尚女士对路易威登女包十分推崇,有的甚至花上万元购买,买后对其爱不释手,无论春夏秋冬都使用。其实,这是步入了同一个误区,奢侈品不是功能性的四季产品。

## 第二节 消费者动机概述

### 一、消费者动机的含义与特征

#### (一) 消费者动机的含义

动机的原意是引起动作。现代心理学认为,动机是推动人从事某种活动,并朝一个方向前进的内部动力,是为实现一定目的而行动的原因。简单来说,动机就是激励人们去行动,

<sup>①</sup> 奢侈品消费需要“细读”:消费得起不意味拥有[EB/OL]. (2007-11-23)[2017-02-22]. <http://www.chinasspp.com/News/Detail/2007-11-23/56050.htm>. (有改动)

以达到一定目的的内在原因,是推动人们行动的内驱力。人们的一切活动总是从一定的动机出发,指向一定的目的的。因此,人的动机和目的总是密切联系的。要了解一个人的行为实质,首先就要搞清其追求某种目的的主要动机。

消费者动机是指引起并维持消费者从事消费活动,以满足自身需要的心理倾向或动力。它能够驱使消费者产生购买行动,具有始发功能;它促使消费者的购买行动朝向既定的方向和预定的目标,具有导向功能;当消费者的消费活动产生以后,它继续调节着消费活动的强度和持续时间,具有维持和调节功能。

## (二) 消费者动机的特征

消费者动机具有以下几个方面的特征:

### 1. 引导性

动机与需要的最大不同在于,需要只是消费者因缺乏产生的主观状态,没有方向性;而动机总是针对一定的目标,受目标的引导。正是由于目标的引导,需要才变成了动机。在动机的引导下,消费者的行为会指向不同的目标。例如,在学习动机的引导下,消费者的行为会指向与学习有关的产品,如计算机、书籍等;在娱乐动机的引导下,消费者的行为会指向与娱乐有关的产品,如电视、电影、网络游戏、棋牌、音乐器材等;在爱美动机的引导下,消费者的行为又会指向美容美体类的产品,如服装、饰品、化妆品、健身设备等。

### 2. 内隐性

动机是连接心理刺激与反应的中间变量,隐藏于个体的意识甚至是潜意识之中,难以直接被观察到。另外,出于某种原因,消费者也不愿意让别人知道自己真正的购买动机。由于动机无法被直接观察,研究消费者动机往往只能通过消费者的外显行为来推断。因此,消费者动机并不具有对消费者行为的预示作用。同时,对消费者行为背后的动机的推断也难免带有主观色彩。这也提醒营销者,在对消费者行为背后的动机做出推断时必须小心谨慎。

### 3. 多重性

消费者在产生购买行为时,其购买动机可能由某种占主导地位的因素所支配,但这并不意味着某一具体的购买行为是由单一的购买动机所驱动的,而往往是由多重购买动机共同作用的结果。例如,消费者购买旅游产品,既可以是偏好动机的表现,也可以是求美动机和从众动机等多重动机共同作用的结果。因此,企业在设计其产品和制定相应的市场营销策略时,应充分考虑消费者购买动机的多重性,兼顾其多重购买动机的需要。

### 4. 动态性

消费者动机的动态性是指消费者的购买动机不是静止不变的,有时是可以转化的,可以由一种占主导地位的动机转变成另一种主导动机,而这种转变往往受外界环境的变化和诱导因素的影响。例如,某消费者原准备购买电动车作为代步工具,然而由于国家出台了刺激汽车消费的计划,短期减免了部分小排量汽车的购置税,使得购车费用大大降低,周围的许多同事纷纷购置了家用汽车。于是,该消费者也考虑购置汽车。这样,该消费者的求实购买动机便转化成了好胜动机或从众动机。又如,某消费者去某商品原本只打算购买一枚戒指,由于受到服务员的良好服务态度的诱导,就又买了一条项链。这说明其原来的购买动机转化成了自尊动机。



### 5. 复杂性

消费者动机的种类繁多,形成动机的因素纷繁复杂,而且相互交叉,导致了消费者动机的复杂性。消费者动机的复杂性至少可以从以下四个方面体现出来:

(1) 每种消费行为背后都蕴含着多种不同的动机,而且类似的消费行为未必出自类似的动机,类似的动机也不一定导致类似的消费行为。例如,消费者购买某种名牌产品,既可能是为了显示地位和身份,同时也可能含有获得某一群体的认同、减少购买风险等多种动机。

(2) 同一行为背后的各种动机强度有差别,哪种动机处于优势地位、哪种动机处于弱势地位并不容易分清。

(3) 有些动机能被消费者意识到,有些动机则处于潜意识状态。因此,有时候消费者自己也不清楚购买某种商品的真正动机。

(4) 每种动机形成的原因都十分复杂。即使是人类最基本的饮食动机,虽在性质上属于生理性的,但也很难完全以纯生理的因素予以解释。

## 二、动机和需要、目的、效果的关系

### 1. 动机和需要的关系

动机和需要之间的关系十分密切,动机是在需要的基础上产生的。当需要产生之后,并不一定就成为推动人进行行动的动力,需要变成动机往往要经过一个发展阶段。

### 2. 动机和目的的关系

人们的行动总是在动机的激励下指向目的的。动机和目的是既有区别又有联系的两个概念。如果说动机是激励人去行动的原因,那么目的就是行动要达到的结果。每个行动都有最终的目的。

在许多情况下,动机与目的是一致的。动机与目的又不完全相同,在一种情况下,同一个目的可能由不同的动机来推动;在另一种情况下,同一个动机也可能表现在不同目的的行动中。

### 3. 动机和效果的关系

动机是直接推动个体进行行动以达到一定目的的内部动力,属于主观范畴;效果是个体进行行动后产生的结果,属于客观范畴。一定动机指导下的行动总要产生某种效果,动机与效果的关系比较复杂,有时是一致的,有时是不一致的。

## 三、动机的产生

动机的产生有两个因素,即需要和诱因,两者缺一不可。

### 1. 需要是动机形成的基础

需要被认为是引起动机的内在条件,人的动机是在需要的基础上形成的。当人们感到生理或心理上存在着某种缺失或不足时,就会产生需要。人们一旦有了需要,就会设法满足这个需要。只要外界环境中存在着能满足个体需要的对象,个体行动的动机就可能出现。也就是说,只有当愿望和需要激起人进行行动并维持这种行动时,需要才称为行动的动机。

例如,一个腹中空空的行人会产生吃东西的需要,如果发现了食品店,其想吃东西的需要就会转化为购买食品的动机。

如果人的需要是个体进行行动的积极性的源泉和实质,那么人的各种动机就是这种源泉和实质的具体表现。动机和需要密切联系,离开需要的动机是不存在的。但不是所有的需要都能转化为动机,需要转化为动机必须满足以下两个条件:

(1) 需要必须有一定的强度。也就是说,某种需要必须成为个体的强烈愿望,迫切要求得到满足;如果需要不迫切,则不足以促使人去行动以满足这个需要。

(2) 需要转化为动机要有适当的客观条件,即诱因的刺激。它既包括物质性刺激也包括社会性刺激。有了客观的诱因才能促使人去追求它,从而得到它,以满足某种需要;相反,则需要无法转化为动机。例如,一个人处于荒岛时很想与人交往,但荒岛上缺乏交往的对象(诱因),那么这种交往需要就无法转化为交往动机。

## 2. 诱因是动机形成的外部条件

诱因是指能满足个体需要的外部刺激物。例如,想买衣服的人看到商场陈列的服装,就有可能产生购买的动机,那么商场里的服装就是购买行动的诱因。再如,饥饿会导致饥饿者去寻找食物;但并不饥饿者看见美味佳肴也会引起食欲,也会再次进食。诱因使个体的需要指向具体的目标,从而引发个体行动。因此,诱因是引起相应动机的外部条件。

诱因分为正诱因和负诱因。正诱因是指能使个体因趋近它而满足需要的刺激物。例如,儿童被同伴群体接纳,可以满足其归属与爱的需要。在这里,同伴群体的作用就是一种正诱因。负诱因是指能使个体因回避它而满足需要的刺激物。例如,服务态度差对一个初次购买的消费者往往意味着自尊心的伤害。因此,该消费者往往采取种种方式以防止类似情况的发生,以维护自己的自尊心。在这里,差的服务就成了负诱因。

已形成的动机可以推动个体行动,而行动的结果又反过来影响随后的动机。

## 小案例

### 速溶咖啡购买动机研究

1950年,受弗洛伊德精神分析说的影响,梅森·海尔主持了以探究消费者深层购买动机为目的的对速溶咖啡购买动机的研究。

当时,速溶咖啡这个新产品刚投放市场,厂家对它会很快取代传统的新鲜咖啡而获得成功充满自信。因为它的味道和营养成分与新鲜咖啡相同而饮用方便,不必再花长时间去煮,也不用再为刷洗煮咖啡的器具而烦恼。厂家为了推销速溶咖啡,就在广告上着力宣传它的这些优点。出乎意料的是,购买者寥寥无几。

梅森·海尔的研究就是要找到消费者不购买速溶咖啡的原因。他的研究团队对消费者不喜欢速溶咖啡的原因进行了问卷调查,很多人在问卷中回答是因为不喜欢它的味道。这显然不是真正的原因。梅森·海尔怀疑问卷采用直接询问法可能不适合,因而决定采用基于投射原理的间接询问法。他设计了两张购物单,每一购物单上有七种商品。两张购物单的唯一区别是有一张标有“速溶咖啡”,另一张标有“新鲜咖啡”。然后把两种购物单分别发给两组妇女,请她们描述按购物单买东西的家庭主妇是什么样的人。结果表明,收到有“速溶咖啡”购物单的被调查者大多把想象中的那个购买速

溶咖啡的家庭主妇描绘成懒惰、缺乏计划和不称职的人。消费者不购买速溶咖啡的真实原因由此被揭示出来。

## 四、动机的分类和消费者的具体购买动机

### （一）动机的分类

人类的动机是复杂多变的。在研究动机时,可以从不同的角度和标准进行研究和分类。以下是几种常见的消费者动机分类的方法:

#### 1. 根据动机产生的基础分类

根据动机产生的基础不同,动机可以分为生理性动机和高级的社会性动机。

(1) 生理性动机。其是指以有机体的生理需要为基础的动机。有机体由于对食物、水分、空气和回避危害等的需要,以及为了满足这些需要而产生的行动的推动力都属于生理性动机。例如,有机体产生了一种进食的需要,但缺乏食物,需要就变成一种去觅得食物的驱动力量,得到食物后吃饱了,有机体又恢复了原来的平衡状态。

(2) 高级的社会性动机。其又称为继发性动机、习得性动机和心理性动机,是指消费者因为社会需要而产生的购买动机。随着社会文化的发展,人类的社会需要也在向前发展。社会需要具有持久性和复杂性。由于习得的社会需要不断增长,从而使人的行为复杂化。人的社会行为一般是由这种需要所决定的。

#### 2. 根据动机的社会意义分类

根据动机的社会意义不同,动机可以分为合理动机与不合理动机。

(1) 合理动机。其是指与社会利益相一致的、有利于个体健康发展的动机,包括高尚、正确和在一定时期里有较多积极因素的动机。

(2) 不合理动机。其是指不符合社会利益和个体健康发展的动机,包括错误和有较多消极因素的动机。

#### 3. 根据动机的影响范围和持续作用的时间分类

根据动机的影响范围和持续作用的时间不同,动机可以分为近景性动机和远景性动机。

(1) 近景性动机。其是指与具体活动本身相联系,影响范围小、持续作用时间短的动机。例如,有的学生为了让家长买游戏机而学习,这是一种局部、狭隘的动机。

(2) 远景性动机。其是指与活动的社会意义相联系,影响范围大、持续作用时间长的动机。例如,一个学生为了将来个人能够有好的发展而认真学习,这是一种远景性动机。

#### 4. 根据动机在活动中的地位 and 所起的作用分类

根据动机在活动中的地位 and 所起作用的大小不同,动机可以分为主导性动机和辅助性动机。

(1) 主导性动机。其是指在活动中所起的作用较为强烈、稳定,处于支配地位的动机。

(2) 辅助性动机。其是指在活动中所起的作用较弱、较不稳定,处于辅助性地位的动机。

### （二）消费者的具体购买动机

科特勒把消费行为发展划分为三个基本阶段,一是量的消费阶段,即人们追逐买得到和

买得起的商品；二是质的消费阶段，即寻求货真价实、有特色和质量好的商品；三是感性消费阶段，即注重购物时的情感体验、人际沟通和个人的直观感性认识。消费行为发展的三个阶段正好提示了消费行为背后的购买动机的发展过程，即从理性消费动机转变为感性消费动机。

### 1. 理性消费动机

理性消费动机表现为消费者选择商品时采用的是理性的评价标准，即商品的数量、质量、特色、价格以及对需要的满足程度。理性消费动机又可以分为以下几种动机：

(1) 求实动机。求实动机是消费者购买时最主要和最基本的动机。求实动机是指消费者在购买时特别注重所购商品的实际效用、质量和功能，追求商品的使用价值的动机。因此，具有求实动机的消费者并不过分追求商品的品牌、包装和形象，他们往往选择大众化的中低档商品进行消费，以获取最大的实际功效，同时也能减少家庭和个人消费的支出。

其实，每一个消费者在消费时都具有求实动机，并非一定和消费者的个人收入水平相关联。例如，很多富有的人并不是天天吃山珍海味，并不是所有的用品都是奢侈品，他们也经常惠顾物美价廉的中低档饭店，购买普通的消费品。消费者的求实动机主要取决于个人的价值理念和消费观念。

(2) 求廉动机。求廉动机是指以追求较少的货币付出而获得较多物质利益为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下，消费者在选择商品时以价格为首先考虑的因素，对降价、折让等促销活动有较大的兴趣，而对商品的质量、花色、款式、包装和品牌等并不十分挑剔。一般而言，这类消费者收入较低，或者经济负担较重。这种动机有时也受消费者对商品的认识和价值观的影响。在实际生活中，经常可以看到商家在商场和超市中利用消费者的求廉动机，选择一部分商品以微利甚至低于进价的价格进行促销以吸引消费者。求廉动机虽然与消费者的收入有关，但对于很多消费者来说，这也是一种普遍性甚至是永恒性的动机。

(3) 求便动机。求便动机主要是指消费者以追求商品购买和使用过程中的省时、便利为主导倾向的购买动机。在求便动机的支配下，消费者对时间、效率特别重视，对商品本身则不是特别挑剔。他们在购买时一方面关注商品的价格、质量和功效；另一方面更加关注是否能够方便购买，节省购买时间。因此，现代消费者对送货上门、邮购、电话订货、电视购物、网络购物及良好的售后服务比较青睐。这是因为现代社会的生活节奏非常快，人们希望减少为购物所花费的时间和精力，腾出时间用于工作和休闲。一般而言，成就感比较高、时间机会成本比较大、时间观念比较强的人更倾向于持求便动机。

(4) 求优动机。求优动机是指消费者以追求产品的性能与质量优良为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下，消费者在购买商品时，最喜欢那些质量最高、性能最好和最具特色的产品。

### 2. 感性消费动机

感性消费动机表现为消费者选择商品时采用的是感性的评价标准，即能影响消费者情绪与情感的商品因素（如商品的外观、色彩、味道、音质和质感等）、服务因素（如信用、服务人员的形象与态度、送货、售后服务等）和环境因素（如商品陈列、硬件设施如商店气氛等）。感性消费动机又可以分为以下几种动机：

(1) 求新动机。求新动机是指消费者以追求商品的时尚、新颖、奇特为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在选择商品时特别注重商品的款式、色泽、流行性、独特性与新颖性;相对而言,商品的耐用性、价格等成为次要的考虑因素。持求新动机的消费者的冲动性购买和非理性购买会经常发生。企业往往利用消费者的求新动机不断推出五花八门的新产品,同时加快产品更新换代的速度以赢得市场。一般来说,在高收入群体和青年群体中求新动机比较常见。

(2) 求美动机。求美动机是指消费者以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主要倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在选购商品时特别重视商品的颜色、造型、外观、包装等因素,讲究商品的造型美、装潢美和艺术美。求美动机的核心是讲求赏心悦目,注重商品的美化作用 and 美化效果。求美动机在受教育程度较高的群体,以及从事文化、教育等工作的人群中比较常见。从目前的情况来看,求美动机有以下两个趋势:

① 随着人们生活水平的提高、收入的增加和用于非食物方面开支比重的增大,人们的求美动机会越来越强烈。

② 随着时间的推移、人们休闲时间的增加,越来越多的人会产生求美动机。

(3) 求名动机。求名动机是指消费者以追求名牌、高档商品或仰慕某种传统的名望为特征的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在购买商品时受商品的知名度和广告宣传等影响较大,对商品的商标、商店的牌号等特别重视,喜欢购买名牌产品。一般而言,青年人、收入水平较高的人常常持这种购买动机。求名动机是多种动机综合作用的结果,如显示身份、地位和富有的动机,表现自我的动机,减少购买风险、简化决策程序和节省购买时间的动机等。

(4) 模仿动机。模仿动机也称为从众动机,是指消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买行为而形成的购买动机。模仿是一种很普遍的社会现象,其形成的原因多种多样,有出于仰慕和获得认同而产生的模仿,有由于惧怕风险、保守而产生的模仿,有缺乏主见、随波逐流而产生的模仿。不管何种缘由,持模仿动机的消费者的购买行为受他人的影响比较大。一般而言,普通消费者的模仿对象多是社会名流或其所崇拜的偶像。电视广告中经常出现某些歌星、影星、体育明星使用某种商品的画面或镜头,目的之一就是刺激消费者产生模仿动机。

(5) 癖好动机。癖好动机是指消费者以满足个人特殊兴趣、爱好为主导倾向的购买动机。其核心是为了满足某种嗜好、情趣。持这种动机的消费者大多出于生活习惯或个人癖好而购买某些类型的商品。例如,有些人喜爱养花、养鸟、摄影、集邮,有些人爱好收集古玩、古董、古书、古画。在癖好动机的支配下,消费者选择商品时往往比较理智,对商品比较挑剔,不轻易盲从。

(6) 好胜动机。好胜动机是指消费者在购买商品时喜欢与人攀比、争强好胜,并以胜过他人为目的的购买动机。持好胜动机的消费者购买商品不是为了实际生活的需要,而往往是看到亲戚、朋友购买了某种商品,如果自己不买就觉得很没有面子,于是就不管自己的经济状况如何也进行购买。伴随好胜动机的购买往往是冲动性、偶然性的购买。例如,随着中国步入汽车消费时代,很多家庭和个人都有了小汽车;但有些消费者争强好胜、盲目攀比,不顾自己的经济实力贷款买车,结果虽然挣足了面子,却背上了沉重的负担,导致实际生活质量下降。在商品或艺术品拍卖中,消费者持好胜动机也比较常见。

(7) 体验动机。体验动机是指以追求情绪与情感体验为根本目的的购买动机。在这种动机的支配下,消费者追求购买过程,而不是商品本身;希望通过购买过程满足消遣、自我愉悦、感官刺激、打发时间、体验顾客的地位和权威等需要。体验动机的产生与现代生活密切相关。在现代社会,经济的发展带来了人们生活水平的提高,同时也带给人们快节奏的生活、高度紧张的工作和很大的心理压力。在这种情况下,人们开始重视闲暇生活的质量,关注精神生活的内容和情感的需要。因此,消费者去购物更多的是体验一种心情。

## 五、动机对购买行为的功能

动机是在需要的基础上产生的,它对人的购买行为具有以下三种功能:

### 1. 激活的功能

动机能激发一个人产生某种行为,对行为起着始动作用,这种作用能有效地引导顾客购买商品。例如,一个学生想要掌握计算机的操作技术,他就会在这个动机的驱动下产生购买计算机的行为。

### 2. 指向的功能

动机不仅能唤起行为,而且能使行为具有稳固和完整的内容,使人趋向一定的意向。动机是引导行为的指示器,使个体行为具有明显的选择性。例如,如果一名消费者很注重环保,那么他在购买家具时就更趋向于选择质量好、信誉高的品牌。

### 3. 维持和调整的功能

动机能使个体的行为维持一定的时间,对行为起着续动作用。当行为指向于个体所追求的目标时,相应的动机便获得强化,因而某种行为就会持续下去;当行为背离个体所追求的目标时,就会降低相应的动机,或使行为完全停止下来。需要强调的是,将行为的结果与个体原定的目标进行对照,是实现动机的维持和调整功能的重要条件。

## 第三节 经典的需要与动机理论及其应用

### 一、经典的需要理论及其应用

#### (一) 马斯洛的需要层次理论

需要层次理论是美国人本主义心理学家马斯洛提出的一种需要理论。该理论认为,人的需要或动机可以分为五个层次,即生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要、自我实现需要,如图 3-1 所示。

#### 1. 生理需要

生理需要是指维持个体生存和人类繁衍而产生的需要,如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。生理需要是推动人们行动的首要动力。马斯洛认为,只有这些最基本的需要得到满足,达到维持生存所必需的程度后,其他的需要才能成为新的激励因素,而此时,这些已相对满足的需要也就不再成为激励因素了。

## 2. 安全需要

安全需要是指在生理及心理方面免受伤害,获得保护、照顾和安全感的需要,如人身的健康,安全、有序的环境,稳定的职业和有保障的生活等。这些是人们希望保护自己的机体和精神不受危害的欲求。

## 3. 归属与爱的需要

归属与爱的需要是指希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护,得到某些群体的承认、接纳和重视的需要。例如,结识朋友,交流情感,表达和接受爱情,融入某些社会团体并参加他们的活动等。

## 4. 尊重需要

尊重需要是指希望获得荣誉,受到尊重和尊敬,博得好评,得到一定的社会地位的需要。尊重需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起,涉及独立、自信、自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。

## 5. 自我实现需要

自我实现需要是指希望充分发挥自己的潜能,实现自己的理想和抱负的需要。自我实现需要是人类最高级的需要,涉及创造、成就等内容。自我实现需要的内容是因人而异的,如有人希望成为作家,有人希望在体育上或在发明创造上有所建树。

马斯洛认为,人的需要包括不同的层次,并且是逐渐往更高层次发展的。当人们某一个层次的需要得到满足后,便会转向更高层次的需要。但需要的产生由低级向高级的发展是波浪式地推进的,在低一层次的需要没有被完全满足时,高一层次的需要就产生了;而当低一层次的需要的高峰过去了但没有完全消失时,高一层次的需要就逐步增强,直到占绝对优势。越是低层次的需要,其强度越大,也越容易被满足;越是高层次的需要,其越不容易被满足。在同一时期,这些需要可以同时存在。

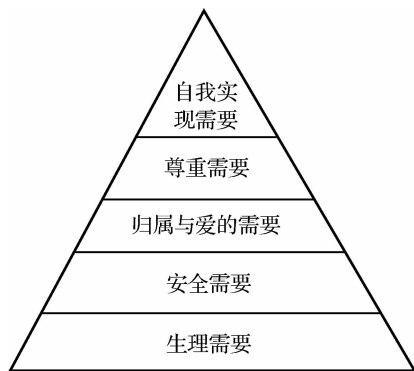


图 3-1 马斯洛的需要层次

### 小案例

#### 双 处 方<sup>①</sup>

某中医院除了给每名就诊患者开出必要的药物处方外,还会开出一张无药处方。例如,给一名老年患者的无药处方上写着:多吃蔬菜、水果,食用低盐、低脂、低糖食品,按时服药、测量血压,多活动等。这种医疗服务深受患者的欢迎。

<sup>①</sup> 刘宝. 消费者行为学:理论实务案例实训[M]. 北京:高等教育出版社,2010:80.(有改动)

## （二）马斯洛的需要层次理论在市场营销中的应用

### 1. 需要层次理论在市场细分中的应用

市场是由那些有待满足的需要、有购买能力和有购买愿望的消费者构成的。受年龄、性别、收入、文化程度、地理环境、心理等因素的影响,不同的消费者通常有不同的欲望和需要,因而不同的消费者也就会有不同的购买行为和购买习惯。正是因为这样,营销者可以按照这些因素把市场细分为若干个不同的市场部分或亚市场。每一个市场部分或亚市场都是一个有相似需要的消费群。需要层次理论把市场细分与消费者的基本需要层次联系起来。

从企业经营的角度来看,每个需要层次上的消费者对产品的要求都不一样,即不同的产品满足不同的需要层次。把营销方法建立在消费者需要的基础之上考虑,不同的消费者需要也将产生不同的营销手段。

根据五个需要层次,可以细分出以下五个消费者市场:

(1) 满足生理需要的市场。其为满足最低需要层次的市场,消费者只要求产品具有一般功能即可。

(2) 满足安全需要的市场。其为满足对安全有要求的市场,消费者关注产品对身体的影响。

(3) 满足归属与爱的需要的市场。其为满足对交际有要求的市场,消费者关注产品是否有助于提高自己的交际形象。

(4) 满足尊重需要的市场。其为满足对产品有与众不同要求的市场,消费者关注产品的象征意义。

(5) 满足自我实现需要的市场。其为满足对产品有自己判断标准的市场,消费者拥有自己固定的品牌。

经济学中有个公式:消费者愿意支付的价格 $\propto$ 消费者获得的满意度。其含义为消费者购买各种商品是为了实现效用最大化,或者说是为了实现消费者剩余最大化。消费者愿意支付的价格取决于其以这种价格所获得的商品能带来的效用大小。例如,同样的洗衣粉,能满足消费者需要的层次越高,消费者能接受的价格也越高。

### 2. 需要层次理论在营销策略中的应用

企业必须根据市场的具体情况,了解产品满足的是哪些层次消费者的需要,然后才能有目的地制定营销策略,去有效地提高消费者的满意度。以下简单介绍四个市场的营销策略:

(1) 满足生理需要的市场。这一市场为终端市场,以价格做基础,其竞争是最为激烈的,而且利润也非常少。产品只拥有最基本的功能,特点便是便宜。由于利润很低,因此很多企业放弃了这一市场。然而,商场名言“薄利多销”证明了这一市场是可以取得成功的。

(2) 满足安全需要的市场。这一市场为终端市场,以产品质量作为诉求点。例如,某涂料公司策划的“喝涂料”事件,是出于消费者对安全需要的考虑。当消费者说要购买“那个能喝的涂料”时,证明了这种营销手段的成功。

(3) 满足尊重需要的市场。这一市场为高端市场,以价格和品质的结合点抢占市场。要进入这一市场,首先要价格高,其次是品质有保证。宝马、奔驰的品牌价值很高,都是最高端的产品,有优秀的造型与性能,使其成为尊贵的象征。对于普通消费者而



言,价格高使得他们产生了“敬意”。所以,如果企业能抢得市场的最高端,就能产生极强的品牌号召力。

(4) 满足自我实现需要的市场。这一市场为高端市场,其消费者是对品牌忠诚的消费者。企业除予以消费者一定的回报外,还要完善服务,并以品牌内涵来获得消费者的满意。品牌的内涵需要根据市场的变化而改变。通过与消费者的长期互动,消费者对企业品牌就会形成一定的忠诚度,这种消费者来自各个层面,也是企业最需要关注的群体。

## 二、经典的动机理论及其应用

### (一) 本能说及其应用

#### 1. 本能说的基本观点

本能说是解释人类行为的最古老的学说之一。最初的本能说只不过是人们对所观察到的人类行为予以简单命名或贴上标签而已。例如,20世纪初,美国心理学家麦道孤(W. McDougall)提出人类具有觅食、母爱、逃避、好奇、合群、争斗、性驱力、创造、服从、获取、支配和排斥12种本能。按照本能说的解释,本能是个人和群体的一切思想和行为的基本源泉和动力。

本能行为必须符合两个基本条件,该行为不是通过学习而获得的;凡是属于同一类型的生物,其行为表现模式基本相同。例如,蜜蜂把蜂巢筑成六角形、蝙蝠倒挂着睡觉、候鸟定期迁徙等都属于本能行为;人类也有很多本能行为,如婴儿天生就有对母亲的特殊反应倾向、有对黑暗的恐惧等。

#### 2. 本能说在市场营销中的应用

本能说对企业营销活动具有重要的启示意义,主要体现在以下三个方面:

(1) 本能说提醒营销人员,针对本能行为的特定商品能够被不同国家、不同时代的消费者接受。例如,当今全球化最成功的品牌类别是食品和饮料品牌,原因在于这些商品满足的是人的本能需要,使其不仅更容易为全世界的消费者所接受,而且能保持长久的生命力。

(2) 本能说提醒营销人员,以本能为诉求重点的营销刺激总能产生效果。例如,在手机广告宣传中以爱情为诉求,可能很容易唤起年轻人对某款手机的好感,从而有助于该手机的销售。

(3) 本能说提醒营销人员,以本能为诉求重点的营销手段对不同国家、不同时代的消费者都有效果。例如,以爱情和母爱为诉求重点的广告总能超越国界和时间界限,激发人们的购买欲望。

### (二) 精神分析说及其应用

#### 1. 精神分析说的基本观点

精神分析说的创始人是奥地利精神病学家、心理学家弗洛伊德。他的这一学说在西方的社会生活、思想意识和科学文化等各个领域均产生了广泛而深远的影响。弗洛伊德的精神分析说经弗洛姆、荣格和阿德勒等加以修正和发展,形成了一个庞大的思想体系。

精神分析说将无意识视为人类行为的根本性决定因素,认为人的精神由意识、前意识和

潜意识三部分构成。意识是指为人们所感知的心理部分；潜意识是指个人的原始冲动和各种本能，以及由这种本能所产生的欲望，它们为传统习俗所不容，被压抑到意识阈限之下，是人的意识无法知觉的心理部分；前意识是介于意识与潜意识之间，能从潜意识中召回的心理部分，是人们能够回忆起来的经验，它是意识与潜意识之间的中间环节与过渡领域。

弗洛伊德认为，如果把人的精神比作一座冰山，意识只是露出水面的冰山一角；前意识是介于水面的部分，随着海水的起落时隐时现；潜意识深藏在水面之下，是冰山的主体，在人的精神生活中处于基础性地位。因此，理解人类行为背后潜藏的动机，只分析意识和前意识层次是不充分的，也是不恰当的，而应当深入潜意识的层次。

潜意识虽不能被人直接感知，但它总是在不停、积极地活动着，并以各种衍生形式表现出来，如梦、过失、冲动性行为、俏皮话和精神疾病等。梦就是被压抑的欲望的某种变了形的满足。

精神分析说认为，人格结构由三大系统组成，即本我、自我和超我。三大系统只有相互协调，才能使人有效地与外界环境交往，使人的基本需要与欲望得到满足；反之，三大系统失调，则会使人处于失常状态，降低活动效率，甚至危及人的生存与发展。总之，弗洛伊德试图通过对本我、自我和超我所构成的人格系统的分析，把握潜意识心理活动的规律及其特征，论证人的本能和欲望对人的行为的决定性作用。

精神分析说还认为，意识和理智的作用在于潜意识心理活动的发展形式，即通过自我意识对本我潜意识的不断调整和通过超我对自我的作用，使本能欲望在现实交往中得到满足，并使之纳入符合社会理想和良心的范畴，升华为人类生活中较高尚的目标。

## 2. 精神分析说在市场营销中的应用

精神分析说认为，人的行为和动机主要由潜意识或无意识所支配。因此，研究人的动机必须深入到人类的内心深处。把精神分析应用到市场营销中，即要探究人们的无意识需要，并将此作为指导企业生产和销售的一个根据。这种应用可划分为以下三个层次：

第一个层次，努力发现人们的无意识需要，并据以推出能够满足人们此种需要的特定产品。由于这类无意识通常不被人感知并且没有表现出来，因此应首先尽量了解消费者的无意识需要。研究人的动机的方法，如语言联想法、透射法等，都有助于探析人们的深层次需要。

第二个层次，设法消除人们对产品的无意识的抵触心理，消除人们对产品的接受障碍，为产品的市场拓展打开通道。有的需要之所以成为无意识需要，很大一部分是由于受到外界因素（如社会道德、理想、法律、传统习惯、教育等）的影响而被压抑。要想让人们接受新的产品，就需要把这类外界因素的阻碍淡化，使人们发现自己的潜在需要。

第三个层次，改变人们的次级价值观和某些约定俗成的生活方式或习惯，以开拓产品市场。次级价值观是相对于核心价值观而言的。例如，欢度春节是核心价值观，但欢度春节的办法就是次级价值观。对于一些无法改变的外界因素，如传统、文化等，由于其形成时间长，影响深刻，暂时无法消除其对行为的影响，可以通过改变其外部表现形态即次级价值观的方法来开拓市场。

### （三）内驱力降低理论及其应用

#### 1. 内驱力降低理论的基本观点

内驱力理论又称为驱力还原论、需要满足论，是指当个体因物质和能量失衡而产生内在

需要时,便会在个体的内部产生所谓的内驱力,这种内驱力会促使个体采取行动以满足需要,消除紧张;一旦某种行为能有效地消除紧张,该种行为便为个体所习得,从而使个体在下次面临同样的紧张状态时产生类似的行为反应。

对于驱力,伯考威茨(L. Berkowitz)在1969年出版的《社会心理学手册》一书中说,自从“驱力”一词最初由伍德沃斯(R. S. Woodworth)于1918年引入心理学,驱力一直是指促动个体采取行动的\*\*内部刺激,这种刺激源于个体的被剥夺感和与被剥夺状态相伴随的机体内某些物质的过剩或匮乏。不管受剥夺的特定性质如何,机体会产生兴奋,如在饥饿时会伴随胃的收缩,由此会推动个体采取行动,直至找到能满足机体内在需要的满足物,剥夺状态才会被消除。

美国心理学家赫尔(Clark L. Hull)于1943年提出“内驱力”的概念,进而提出了内驱力降低理论。他认为,机体的需要产生内驱力,内驱力激起有机体的行为,即需要—内驱力—行为。这个理论已经与现在使用的理论很相近了。该理论认为,需要引起紧张,有机体必须从事某种活动以满足需要,才能降低内驱力。需要—内驱力—行为的关系是受机体平衡作用所控制的。

在赫尔的理论中,内驱力主要有两种,即原始性内驱力和继发性内驱力。原始性内驱力同生物性需要状态相伴随,并与有机体的生存有密切的联系。这些内驱力产生于机体组织的需要状态,如饥、渴、空气、体温调节、大小便、睡眠、活动、回避痛苦等。继发性内驱力是伴随学习获得的,人类的大多数动机(如恐惧、希望与他人交往、取得认同等)都源于这种内驱力。

赫尔认为,要形成学习行为,必须降低需要或由需要而产生的内驱力;为了使被强化的习惯产生行动,必须要有与之相适应的诱因,而且必须引起内驱力。产生某种行为的反应潜能等于内驱力、诱因和习惯强度的乘积。赫尔的内驱力降低理论可以用公式表示为

$$SER = D \times K \times SHR$$

式中,SER为反应潜能; $D$ 为内驱力; $K$ 为诱因; $SHR$ 为习惯强度。

这个公式表明,不论内驱力水平有多高,在未形成习惯的情况下也是没有行为反应的;相反,不论习惯强度有多高,若内驱力水平低,则反应潜能也会低。由此可以看出,赫尔的动机理论主要有两点,有机体的活动在于降低或消除内驱力;内驱力降低的同时活动受到强化,因而是促使提高学习概率的基本条件。

## 2. 内驱力降低理论在市场营销中的应用

应用内驱力降低理论,要求营销人员在工作中应注意以下几个方面:

(1) 既要重视销售过程又要关注售后工作。内驱力降低理论告诉我们,消费者追求某种商品的努力程度将取决于消费者的内驱力,以及由观察、学习或亲身经历所获得的关于这一产品的消费体验。如果过去的行为导致好的结果,人们有反复进行这种行为的倾向;反之,人们有回避这种行为的倾向。对于消费者来说,一次完美的消费体验可以使其消费活动得到强化,因此应该重视售后工作。因此,企业不能做一锤子买卖,在重视销售服务的同时,更要重视售后服务。

(2) 消费者行为可以诱导。内驱力降低理论告诉我们,人的某些行为除受内驱力的影响外,还可以通过适当的手段、运用一定的诱因来激发行为的产生。这对于市场营销有极为重要的现实意义。虽然营销人员无法控制内驱力,但可以通过对刺激物的操纵达到影响消

费者行为的目的。

#### (四) 期望价值理论

期望价值理论是动机心理学最有影响的理论之一。该理论认为,个体完成各种任务的动机是由其对这一任务成功可能性的预测及对这一任务所赋予的价值决定的。个体自认为达到目标的可能性越大,从这一目标中获取的激励值就越大,个体完成这一任务的动机也就越强。这可以用公式表示为

$$M=V\times E$$

式中, $M$ 表示动机; $V$ 表示成功的概率; $E$ 表示成功能够获得的价值。

期望价值理论告诉我们,动机的大小取决于消费者认为购买成功的概率和通过购买可以获得的价值的大小。

#### (五) 诱因理论

20世纪50年代以后,许多心理学家认为,不能用内驱力降低理论来解释所有的行为,外部刺激在唤起行为时也起到重要的作用,应该用刺激和有机体的特定的生理状态之间的相互作用来说明动机,这也就是诱因理论。

诱因是指能满足个体需要的刺激物,具有激发或诱使个体朝向目标的作用。诱因有积极和消极之分。诱因与内驱力分不开,它由外在目标所激发,只有当其成为个体内在的需要时,才能推动个体的行为。

人类的动机是很复杂的。心理学家对动机的理论探索也是多侧面的。上述各种动机理论都有一定的合理性,但又不能解释所有的动机现象,都有其局限性。当代的动机理论研究已不再醉心于提出能解释各种动机现象的大理论,而是侧重于探索各种活动领域中的动机作用规律,根据观察实验材料建立各种小的动机理论。

### 小案例

#### 街头流行低跟鞋<sup>①</sup>

1987年春天,在一向迷恋高跟鞋的英国女士中突然流行穿低跟鞋,原来这与戴安娜王妃有关。戴安娜王妃身高1.78米,比其丈夫查尔斯矮不了多少。为了显示查尔斯王子的高大,戴安娜王妃与其丈夫同行时便换上低跟鞋。鞋商抓住这个机会,通过新闻媒体大力渲染,让众多的英国女士纷纷效仿戴安娜王妃穿起低跟鞋。随后兴起一阵低跟鞋的风潮,鞋商大发其财。



### 同步练习 >>>>

1. 什么是消费者需要?它有哪些特征?
2. 什么是消费者动机?它有哪些特征?

<sup>①</sup> 消费者的需要与购买动机[EB/OL]. (2013-05-06)[2017-03-11]. <http://max.book118.com/html/2013/0506/3752338.shtm>. (有改动)

3. 消费者的具体购买动机可以分为哪些类型?
4. 简述马斯洛的需要层次理论。
5. 结合动机理论,谈谈如何诱导消费者的购买动机。



### 案例讨论 >>>>

#### 宜家:从细微处感受生活<sup>①</sup>

2015年9月,宜家发布了2016年的《家居指南》主题,向人们展示了600多件新品、20个全新的家具展间,并向人们讲述了发生在客厅和厨房周围的、与美食有关的生活故事,希望通过细微之处的改善,让大家为那些真正重要的小事留出时间,让人们自然而然地汇聚起来,享受彼此相伴的时光。

为了继续推进厨房主题,宜家打造了“Together, We eat”营销战役,请奥美纽约公司拍摄了来自不同地区、不同类型的家庭的厨房生活,想通过不同阶层家庭的晚餐来证明自己的产品适合所有人。此外,为了让更多的消费者能近距离体验到更新、更好的宜家产品和家居解决方案,宜家把最新出版的《家居指南》和全新的展间在北京五大生活休闲区依次巡展。在巡展期间,附近区域的消费者可以步入移动的“宜家空间”,通过线上、线下相结合的双重体验模式亲身参与“宜家空间”中的精彩互动,体会每一件宜家单品中所蕴含的美观、实用、低价、优质、可持续精神,体验源于细微之处的美好空间解决方案。

#### 问题:

宜家是如何激发消费者需要和购买动机的?

<sup>①</sup> 宜家:从细微处感受生活[EB/OL]. (2015-09-15)[2017-03-13]. [http://news.xinhuanet.com/jiaju/2015-09/15/c\\_128231503.htm](http://news.xinhuanet.com/jiaju/2015-09/15/c_128231503.htm). (有改动)