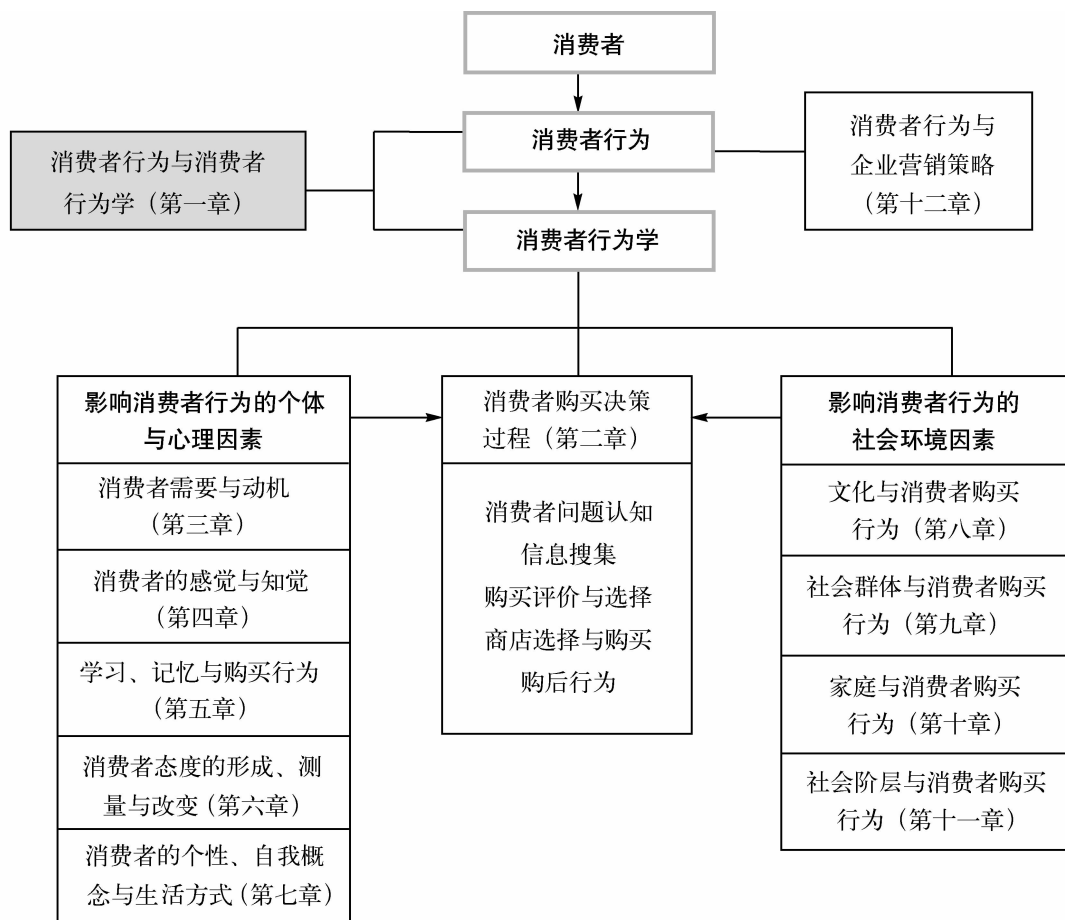


# 第一章 消费者行为与消费者行为学



消费者行为学结构模型

## 学习目标

### (一) 知识目标

- 了解消费者行为的概念和特征；
- 熟悉消费者购买行为的几种模式；
- 了解消费者行为学的产生和发展；
- 熟悉消费者行为研究的基本框架。

### (二) 技能目标

- 充分理解消费者行为研究是企业制订营销决策和策略的基础；
- 掌握消费者行为的研究方法。

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。在竞争中生存下来并且繁荣发展的公司是那些通过了解、适应和改变消费者行为并使之不断购买自己产品的公司。

## 第一节 消费者行为的相关概念

### 一、消费、消费者、消费品

#### 1. 消费

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。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。广义的消费包括生活消费和生产消费两大类型。生产消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费。

#### 2. 消费者

消费者也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或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与服务的个人或组织。消费者行为学主要从狭义的消费者角度进行研究。

人自出生之日起,便是一名消费者。在人的一生中,基于生理的需要和发展与享受的需要,人们要消费很多物质产品和非物质产品,而且随着社会经济的发展和收入水平的提高,人们的消费理念在变化,消费结构在调整,消费对象也越来越丰富多彩。但对某一具体的企业所提供的产品或服务而言,其消费者只是一部分人群。因此,与企业的产品或服务没有任何关系(而且将来也不可能有关系)的人,就不能称其为企业的消费者。

按照是当前购买还是未来可能购买,可以把企业的消费者分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指对某种商品有着现实的需要并实际从事购买或使用活动的消费者。潜在消费者是指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并进行购买

及使用的消费者。现在的消费者比以前有着更高的知识水平、更强的消费能力,而且越来越成熟,商家常常感到难以把握。

### 3. 消费品

消费品是指用来满足消费者生活需要的各类产品。消费品的种类多种多样,可以从不同的角度对其进行分类。

按照消费对象的有形性或有形程度,可以把消费品分为有形物品、无形服务和介于两者之间的混合型物品与服务。有形物品是指服装、食品、电视机等具体产品;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。在多数情况下,消费者往往同时消费有形产品与无形服务,如到饭店用餐,不仅消费了食品、饮料等有形产品,还享受了饭店提供的良好氛围等无形服务。

按照消费者的购买习惯,可以把消费品分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。便利品是指消费者经常使用、频繁购买,不费力就能买到的价格便宜的产品,如面包、报纸、软饮料、笔记本等。选购品是消费者在购买过程中对产品的适用性、价格、质量、款式等方面进行较细致的比较评价后才决定购买的产品,如服装、家具、大型家电、住宅等。特殊品是指具有独有特征或品牌的产品,包括消费者忠诚于或偏好的特定品牌、特定物品和特殊服务,如奔驰汽车、劳力士手表、专业金融理财、名医等。非寻求品是指消费者在日常生活中感觉可有可无、非必需的商品,如人寿保险、百科全书等。

消费品是各种属性的组合,既有与效用或解决问题相关的实用性,又有体现社会地位或归属的象征性。

## 二、消费者行为的概念

美国市场营销学会(AMA)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,至少包括三层含义:

- (1) 消费者行为是动态的。
- (2) 它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。
- (3) 它涉及交易。企业通过系统的制订和实施营销战略,实现与消费者的交易。

本书认为,消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费商品或服务所采取的一系列行为,包括选择和决定这些行为的决策过程。营销人员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和服务之前搜集信息、评价、选择和实际购买的行动,还要重视其获取商品后的使用、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,如一群朋友、一组同事或家庭全体成员共同策划生日晚会、选择外出吃饭的地点。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商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改变

和发展,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订营销策略具有重要意义。

消费者行为是复杂多样的。消费者行为的复杂多样性不仅表现在不同的消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同,还体现在同一消费者在不同时期、不同情景、不同产品的选择上也具有差异性。有的人喜欢喝啤酒,有的人钟情二锅头;有的人一身西装,衣冠楚楚,有的人着休闲装,潇洒自如;有的人重品牌,不问价格,有的人只求实用,不图虚荣。因此,消费者行为通常会受到特定时期、特定产品和特定消费者个体或群体的影响。消费者行为复杂多样是由于它受很多内部和外部因素的影响,这些因素有直接的,也有间接的,有单独的,也有交叉或互动的,其中很多因素既难以识别又难以把握。

尽管如此,消费者行为也并非完全不可捉摸。它虽然具有多样性,但在这些千差万别的行为背后,存在着一些共同的特征。原因在于任何消费者行为都受人类的需要支配,而人类的需要可以从生理、心理、社会等方面找到源头。因此,通过精心的调研,营销者是可以理解和把握消费者行为的。消费者行为学就是要研究消费者行为中具有的共同性。

消费者行为还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,以此来调节或引导消费者行为,如广告宣传可以引导消费。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。

### 三、消费者行为与消费者心理的关系

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,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。但人的消费心理是一种精神活动现象,不具有任何形体,人们无法对它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。

我国以前的教科书把这门课程命名为“消费心理学”或“消费者心理学”,近几年则普遍采用“消费者行为学”的提法。

#### 小案例

#### 宝洁公司的纸尿裤产品广告诉求重点的转变

纸尿裤的发明给当代母亲带来了很大的方便,但生产生活用品的著名公司宝洁当初推出的纸尿裤 Pampers 在美国刚上市时却迟迟打不开销路,原因是纸尿裤最初的广告诉

求重点集中于强调纸尿裤能使年轻的妈妈在照顾宝宝时更轻松愉快。家庭主妇虽然很喜欢这种新产品,但总有一种罪恶感,她们害怕一旦被亲朋好友发现自己给孩子使用纸尿裤,会被认为是奢侈浪费、爱偷懒的妈妈。根据这一消费心理,宝洁公司将广告诉求重点改为强调纸尿裤能够使宝宝更加舒爽健康。这给妈妈们提供了一个理直气壮的购买理由,结果纸尿裤市场开始蓬勃发展。

## 第二节 消费者购买的行为模式

消费者购买的行为模式是对消费者购买行为过程中的全部或局部变量之间因果关系的理论描述。下面介绍几种在理论界影响较大、具有代表性的模式:

### 一、科特勒的刺激—反应模式

国际营销管理大师菲利普·科特勒把消费者购买行为总结为刺激—反应模式(见图1-1)。该模式第一部分包括企业营销刺激因素和外部环境刺激因素,它们共同作用于消费者,以期引起消费者的注意,影响消费者的行为。第二部分包括购买者的特征和购买者的决策过程两种因素,它们将得到的刺激进行加工处理,加工处理的结果就是购买者的反应,即第三部分。购买者的反应是消费者购买行为的实际外化,包括产品选择、品牌选择等。这三部分非常简洁、清晰地把消费者的购买过程描述了出来。对每一部分,都可以继续深入探讨,如购买者特征中的个人因素可以从职业、收入、个性、自我概念、生活方式等方面进行深入分析。

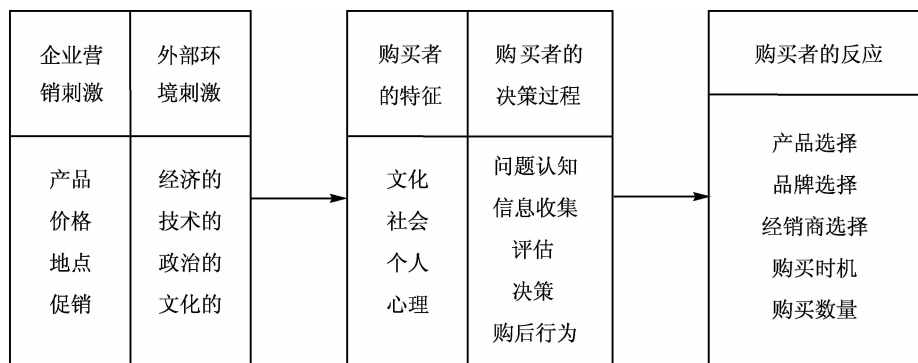


图 1-1 消费者购买行为的刺激—反应模式

### 二、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社会文化和亚文化的影响,并遵从所处的相关群体、社会阶层和家庭等的特定行为规范,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。

文化和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个人或组织,如影视明星、体育明星、商界或政界名流等。相关群体影响消费者对某种产品或品牌的态度,界定了消费内容和消费方式。

### 三、哈华德—希思模式

哈华德—希思模式(见图 1-2)包括四个变量:投入因素(刺激因素)、内在因素、外在因素和产出因素。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。

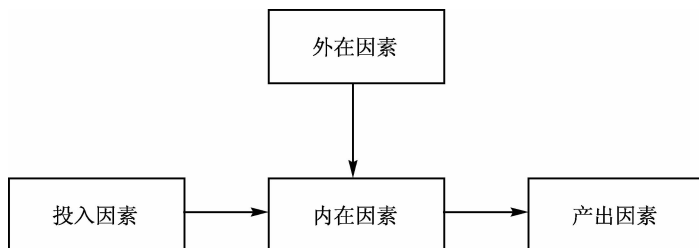


图 1-2 哈华德—希思模式

投入因素是引起消费者产生购买行为的刺激因素,它包括三大刺激因子: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。社会刺激因子是来自社会环境,诸如家庭、相关群体等因素的影响。

内在因素介于投入因素和产出因素之间,是该模式最基本的因素。它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购买欲望的强度和“学习”效果。消费者的偏好选择受内心“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。

外在因素包括相关群体、社会阶层、文化、亚文化、时间压力和产品的选择性等。

投入因素的刺激,通过内在、外在因素的交互影响,最后形成产出或反应因素。产出或反应因素可以以不同的形式和内容体现出来,如注意、了解、态度、消费意图和最后形式——消费行为。

### 四、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(见图 1-3)认为,消费者在内外因素影响下形成自我概念(形象)和生活方式,然后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求以消费行为(获得产品)的满足与体验来体现。同时,这些需要与欲望也会影响此后的消费心理与行为,特别是对自我概念和生活方式的调节与影响。

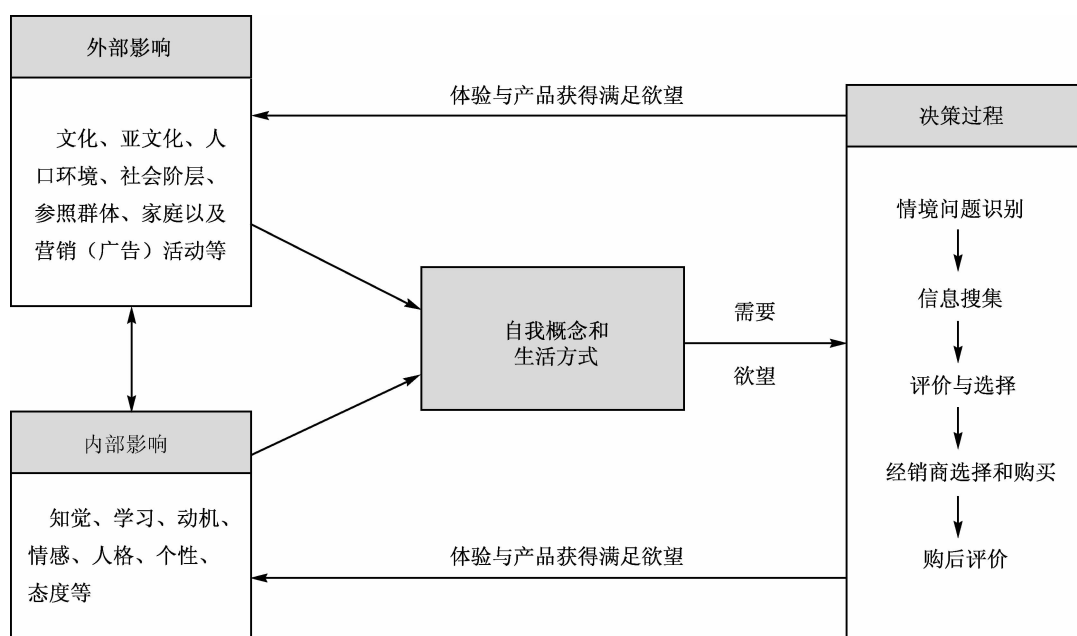


图 1-3 霍金斯的消费者心理与行为模式

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，消费者在内外因素的影响下首先形成自我概念，然后自我概念又会通过生活方式反映出来。实际上，自我概念是个体关于自身的所有想法和情感的综合体，生活方式则是人们如何生活。生活方式是自我概念的折射，涉及所使用的产品、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作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作的消费决策产生影响。

### 第三节 消费者行为研究的意义

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特点及规律，以便适应、引导、改善和优化消费行为。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科学消费，都有一定的指导作用。

#### 一、消费者行为研究是企业制订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”。正因如此，可以确定企业营销管理的实质是消费者需求管理。任何企业的生产经营活

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、过程以及影响因素,根据消费者的心理和行为来制订和实施正确有效的营销策略。通过提供适销对路的高质量商品、合理的价格及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求,从而在激烈的市场竞争中赢得更多的消费者货币选票,扩大市场份额,创造企业竞争优势。

显而易见,对消费者行为规律、特征和发展趋势的全面、深入、系统的研究,已成为企业制订营销决策和策略的基础性工作。表 1-1 简要概括了市场机会、市场细分和市场营销组合过程中面临的消费者问题。

表 1-1 营销战略制订中的消费者问题

战略要素	消费者问题
市场机会	未被满足的消费者需要
市场细分	哪些消费者是该产品的主要市场 应根据哪些消费者特性来细分产品市场
产品	消费者目前使用什么产品 消费者从这一产品上可以获得哪些利益
定价	消费者对价格及其差异的理解和敏感程度 价格调整对购买行为有哪些影响
分销	消费者在哪里购买这一产品 不同的分销系统是否可以改变消费者的购买行为
促销	哪些促销手段可以影响消费者购买和使用该产品 对该产品来讲,哪些广告最有效果

20 世纪 80 年代以来,关系营销越来越受到企业的重视。关系营销最重要的观点是把消费者看成企业的长期财富,而不是一次性购买者。保留一个老客户比吸引一个新客户更容易,而且花费的成本更少。现代科学技术,特别是信息技术和通信技术的发展,使企业能从个体层面上了解它们的消费者究竟是哪些人、营销策略对消费者的影响有哪些,并与消费者进行深层次的沟通和互动。

许多公司已经开发出广阔而实用的数据库,从而可以细致地追踪目标客户群体乃至个体消费者对产品和服务的反应,能比以往更好地评估营销战略。例如,美国运通公司通过大规模应用平行终端处理器,可以对个别会员的交易业务进行整理分类,并在此基础上制订促销战略。美国菲利普·莫里斯公司的“万宝路冒险活动”是一次针对万宝路烟民进行的促销活动,通过向烟民分销超过 3 000 万件的商品,帮助公司建立起了一个含有 2 600 万烟民信息的数据库,此数据库可用于对烟民的直接营销和游说。通用汽车公司通过定期调查 1 200 万张信用卡的持有顾客是否期望马上买一辆小轿车或卡车,来考察他们对哪些类型的汽车更感兴趣以及他们是否乐意接受有关交通工具的信息。



## 资料卡

## 产品畅销绝非偶然

产品滞销有各种不同的原因,而产品畅销的原因则基本都是一样的。“没有人比妈妈更了解你。可是,她知道你有多少条短裤吗?”乔基公司知道。“妈妈知道你往每杯水中放多少冰块吗?”可口可乐公司知道。“妈妈知道你在吃椒盐饼干时是先吃袋中的碎块还是先吃整块吗?”还是去菲多利公司吧,他们知道。这是美国纽约《华尔街日报》一篇文章开头的几句话,也是使那些面对滞销产品怨天尤人百思不得其解的经理们汗颜的几句话。

如果你能够最深切地了解消费者,最细腻地体贴顾客,那么你的产品就一定畅销。

为了及时获得市场发展变化中的各种重要资料和信息,进而通过大量市场资料的占有和分析作出正确的销售决策,成绩优异的公司都非常重视旨在了解消费者的市场调查工作。公司调查员通过各种途径对消费者和用户进行细致的调查,掌握有关消费者行为的各种详细情况,运用科学的方法进行分析。市场销售人员认为,对顾客了解得越多越好,有时候一个微小的信息或因素就可能引出一种更好的商品,使顾客的满意程度增加很多。

许多大公司掌握的有关消费者的各种信息,真正超过了母亲对子女的了解,有些甚至于连消费者本人也不知道,或者从未认真考虑过——从人们头痛几次到母亲给孩子换多少次尿布,他们都清清楚楚。

要想做出非常的业绩,必须有过人之处。消费者或许可以原谅亲人的过失,但决不会原谅公司的疏漏和欠缺。如果企业不能知顾客之不知、想顾客之未想,那么又怎能使顾客获得意外的惊喜呢?

## 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。其基本的传递过程如下: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方式、强度和持续时间的调查研究。近些年,国家信息中心每月公布的消费者信心指数其实就是国民经济景气度的先行指标,为政府宏观经济部门提供了非常重要的信息。

政府在制定有关消费政策时,应充分重视对消费者行为的分析;否则,政策效果可能要打折扣。

为了寻找消费者行为合理化的标准和方法,使消费者整体的行为趋于合理和符合社会发展的需要,必须分析消费者心理和行为的特点,探索消费者行为的运动规律。

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与服务、获得安全的产品和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,政府的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作出更明智的购买决策

一个人的能力和素质不仅能从他的收入高低反映出来,还可以从他的支出和消费结构中得以体现。从一般意义上说,每个人都是消费者。作为消费者,人们一方面希望企业生产出满足自己需要的产品,另一方面也希望自己成为精明的消费者,以较少的代价购买到物美价廉的商品,获得较大的效用。

了解消费者行为知识对个人有一定益处。一个人消费活动的效果如何,不仅与社会经济发展水平、市场供求状况及企业的营销活动有关,而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费决策水平及行为方式又与消费者自身的心理素质、兴趣爱好、价值观、性格气质、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的程序和方法,以较少的花费获得更多的收益,从而提高生活质量。同时,了解企业如何运用消费者行为研究成果来制订营销策略,能够使人们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。

此外,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加入到了国际竞争之中。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和地区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,并制订适当的国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式包装、价格、广告公关等方面更符合特定国外消费者的心理特点。

## 第四节 消费者行为学的产生和发展、研究方法 with 框架

消费者行为学是以市场营销活动的主体——消费者的心理与行为活动的产生及发展变化规律为研究主线的边缘学科。

## 一、消费者行为学的产生和发展

消费者行为学于 20 世纪初在美国形成,在 20 世纪 50 年代快速发展,如今已成为经济和工商管理专业最有影响的学科之一。它是随着生产力和商品经济的充分发展、市场供求日益尖锐、竞争日益加剧而形成和发展起来的,大体上可以分为萌芽、应用、变革和发展三个时期。

### (一) 萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 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,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。他在 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,源于对别人炫耀自己富有的心理。出于炫耀目的购买的消费品,价格变动通常很大,而且容易被别人观察到。

1901 年,美国著名社会心理学家斯科特首次提出,心理学可以在销售和广告中发挥重要作用。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 H. 闵斯特伯格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·华生提出的刺激—反应理论,揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系,至今还被广泛运用于消费者行为的研究中。

总之,在这个时期,消费者心理和行为研究还刚刚开始,研究重点是如何促进企业的产品销售,研究范围比较狭窄,研究方法是从经济学或心理学中简单地移植过来的。

### (二) 应用时期

20 世纪 30 年代到 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 年代资本主义生产过剩的经济大危机,使得需求问题成为企业面临的头号问题。为了促进销售,企业纷纷加强了广告的促销力量,产业界对运用消费者行为研究成果表现出越来越深厚的兴趣。第二次世界大战后,随着经济的恢复和发展,消费者收入的持续提高,消费者行为日益多样化、个性化。企业经营观念开始发生重大转变,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提出了“需要层次理论”。另一位心理学家梅森·海尔(Mason Haire)通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答进行研究,找出了家庭主妇不喜欢购买速溶

咖啡的真正原因,从而揭示了消费者潜在的购买动机。此外,凯利和谢巴托尼对参照群体的研究,盖斯特和布朗对消费者品牌忠诚的研究等都有一定的影响。

### (三) 变革和发展时期

20世纪60年代以后,消费者行为研究的范围大大扩展,研究方法日益多样化,研究成果呈加速增长趋势。消费者行为学作为一门独立学科的地位得到承认。

20世纪60年代和70年代,消费者行为研究的主要成果有:哈佛大学的鲍尔关于消费者认知风险的研究,它确立了消费者具有相对或较高度度的理性的观点,强调了信息在减少购买风险中的作用;罗杰斯关于创新采用与扩散的研究;拉维吉关于广告效果的研究;费希本等关于态度与行为的研究;谢思等人关于消费者权益保护问题的研究;等等。

20世纪80年代以来,消费者行为研究在深度和广度上都得到了进一步发展,多学科参与研究,研究成果已被广泛运用于营销管理、传播、公共政策的制订等多个领域。

## 二、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:

### (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。

观察法按照被观察者所处的情境可分为自然观察和实验室观察两种。自然观察是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。观察法按观察者与被观察者的关系又可分参与观察和非参与观察两种。参与观察是观察者直接参与被观察者的活动,并在参与活动的同时进行观察;非参与观察是观察者不参与被观察者的活动,以旁观者的身份进行观察。

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。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,观察后要及时整理和分析。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,作为观察者视听器官的延伸,以增强观察的效果。

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。无论在研究商品的广告宣传、商标、包装、橱窗展示和柜台设计效果,还是研究商品定价、分销方式对购买的影响,以及消费者对新产品的认同程度等方面,均可以采用这种方法。但观察法也存在一定的缺陷,它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。

## 小案例

### 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,作了1500余条记录。通过对观察记录的分析,可研究消费者的构成、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广泛应用的方法是调查法。

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。所有的调查方法,其目的都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。调查问卷是由调查者组织设计,由被调查者填写或口述,由调查者记录,然后汇总、分析处理的一种方法。问卷调查要求问卷设计科学、简洁和实用,被调查者回答明确、表述正确。研究者对获得的原始问卷要进行科学的统计分析。

调查法特别是问卷调查的优点是能在较短时间内从消费者中收集大量的信息,费用也不高。但是它的一个主要问题是部分被调查者拒绝合作或不认真或言不由衷,易造成调查结论出现偏差。

## (三) 访谈法

访谈法是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。

访谈法按访谈过程结构模式的不同,可以分为结构式访谈和非结构式访谈两种。

结构式访谈又称控制式访谈,是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方法。结构式访谈组织比较严密、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。但这种方法的不足之处在于它使访谈对象比较被动,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。

所谓非结构式访谈,是指事先不公开访谈的具体题目,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,访谈对象可以自由地回答。这种方法的优点是访谈的气氛比较轻松,双方容易沟通,访谈对象可以坦率地说出自己的真实想法。但这种方法往往费时较多,研究者对访谈进程不易控制,要求研究者必须具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验。

访谈法可以涉及一个访问者和一个被访者,也可以涉及一个访问者和多个被访者,前者被称为一对一访谈,后者被称为集中小组访谈。在一对一访谈中,访谈者应营造轻松愉快的气氛,不能给被访者任何压力和暗示;否则,会影响被访者的回答。标准的集中小组访谈挑选的被访者应具有一定的代表性,能反映特定细分市场的特性,被访者通常为6~12名。小组访谈由一名主持人组织,主持人要有明确的访谈目标,与小组成员建立融洽的关系,鼓励成员积极主动发言,同时,又能掌控局面,保证访谈热烈而有序。

采用访谈法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。

## (四) 投射研究法

上述三种方法都是以假定消费者愿意提供营销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力准确回答企业所提出的问题。例如,访谈对象可能向研究人员提供为社会所接受而不反映其真实情感的信息。那么,采用一些间接的调查方法就是必要的,投射研究法是其中的一种。

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。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。在角色扮演法中,研究者先向被试描述某种情境,让被试充当情境中的某一角色,然后观察被试在该情境中的反应,被试在不知不觉中就会自然流露出自己的真实动机和态度。语句完成法是指将一个未完成的语句念给被试听,然后要求被试根据脑中产生的第一个想法来完成这个句子。主题统觉测验法是指向被试呈现一系列图片,然后要求被试进行解释或者据此编一个故事,研究者借以从中发现消费者的真实感情。

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。主要途径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的信息,市场调查机构、咨询机构和广告公司等所公布的数据,利用图书馆查阅的资料和通过互联网搜集来的大量有关消费者行为的信息,等等。

### 三、消费者行为研究的基本框架

本章第二节简要介绍了消费者购买行为的几种模式,这几种模式从不同角度对影响消费者行为的因素及其相互关系进行了描述,有助于读者对消费者行为进行全面、系统的把握。本书在借鉴和吸收现有理论研究成果的基础上,提出了消费者行为研究的基本框架。该基本框架以消费者购买决策过程为主线,从影响和决定消费者行为的个体与心理因素以及社会环境因素两个层面进行深入分析。

#### 1. 消费者购买决策过程

在消费者行为研究中,通常倾向于把消费者视为问题的解决者或决策者。从这一观点出发,一个理性的消费者进行复杂的购买决策一般会经历以下过程:当消费者感到现实状态与理想状态存在差距而需要采取某种行动时,即产生问题认知,问题认知是由消费者的内在动机或外部刺激引起的。行动的第一步是进行信息搜集,消费者先从记忆和经验中提取相关产品购买的信息(内部信息搜集),在内部信息搜集不足以解决所面临的问题时,消费者再从外部主动搜集相关信息(外部信息搜集);在信息搜集的基础上,消费者对备选品进行评价、比较和筛选,作出购买决定,进行购买;消费者在购买产品之后,在使用过程中会进行评价,进而影响到下一轮的购买。

#### 2. 影响消费者行为的个体与心理因素

影响消费者行为的个体与心理因素主要包括需要与动机、感觉与知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念和生活方式。

动机是行为的直接原因,本身受需要的驱动;知觉是外部信息或外部刺激与个体经验、知识综合作用的结果;消费者学习什么、如何学习以及记忆和学习的效果都会影响消费者对产品的评价,进而影响产品的购买决策;态度是对人、活动等客体或对象的好恶倾向,消费者态度直接影响产品的选择;个性是个体在面临相似环境时作出的具有独特倾向性的反应;自

我概念是指消费者如何看待自己,是个体对自身的看法和情感的总和;生活方式是指个体如何生活。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为,而且也会对外部环境因素与营销刺激的影响产生放大或抑制作用。

### 3. 影响消费者行为的社会环境因素

影响消费者行为的社会环境因素比较多,主要包括文化与亚文化、社会群体、家庭、社会阶层和营销因素等。

处于特定社会文化与亚文化背景下的消费者,其生活方式、兴趣爱好、行为方式、道德规范等都有很大的差异,这些差异又会影响到消费者具体的购买行为;消费者总是生活在若干社会群体之中,其习惯、爱好、态度和行为或多或少要受到群体的影响;家庭是一个重要的社会群体,家庭成员之间互动频繁,而且很多购买决策是在多个家庭成员的参与下共同作出的;社会阶层是社会成员由于在社会生活中获取社会资源的机会和能力不同而形成的高低有序的层次,同一社会阶层的成员在价值观、爱好、兴趣和行为方式上具有诸多相似之处;企业的营销活动深刻影响着消费者的购买决策。

消费者行为学研究的主要内容就是消费者购买决策及其影响因素。企业如果能对目标消费者的购买决策过程及其影响因素进行深入的研究和分析,就可以通过影响和控制这些因素来引导消费者的购买行为,从而达到提高营销绩效的目的。

我国国民经济的快速发展和人们消费水平的迅速提高、市场经济体系的逐步建立、市场机制的不断完善、多样化市场环境的出现,为消费者行为学在我国的发展奠定了良好的社会经济基础。在市场经济条件下,企业的生存与发展必须赢得“消费者选票”,这是摆在每一位企业经营者面前的一个永恒的课题。解决这一课题的途径有千条万条,其中最根本的一条就是要研究和认识消费者心理与行为变化的规律及特征,自觉掌握消费者心理与行为变化的取向,并据以适时调整自己的经营战略和策略,这样才能在激烈的市场竞争中把握经营的主动权。消费者行为学正是人们认识消费者、研究消费者心理与行为,组织好企业的营销活动,赢得顾客和市场的有效工具。

## 本章小结

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费商品或服务所采取的一系列行为。消费者行为具有动态性、复杂多样性和可引导性。

消费者购买的行为模式是对消费者购买行为过程中的全部或局部变量之间因果关系的理论描述。本章主要介绍了几种在理论界影响较大的、具有代表性的模式:科特勒的刺激—反应模式、维布雷宁模式、哈华德—希思模式和霍金斯的消费者心理与行为模式。

消费者行为研究既是企业制订营销决策和策略的基础,又为国家宏观政策的制定和消费者权益保护提供依据;同时,还有助于消费者作出更明智的购买决策。

消费者行为学是以市场营销活动的主体——消费者的心理与行为活动的产生及发展变化规律为研究主线的边缘学科。消费者行为研究始于19世纪末20世纪初,先后经历了萌芽时期、应用时期、变革和发展时期。消费者行为研究的方法多种多样,主要有观察法、调查法、访谈法和投射研究法。

本章最后介绍了消费者行为研究的基本框架。

## 思考练习

1. 举例说明改革开放以来我国居民消费水平、需求结构、消费行为发生的深刻变化。
2. 如何看待“顾客是上帝”这一提法？
3. 试述消费者行为研究的意义。
4. 消费者购买决策一般包括哪几个阶段？
5. 有人说，每位消费者都是独特的，任何着眼于“一般”消费者的研究都是徒劳无益的。请对此进行论述。

## 案例分析

### 从豆浆到维他奶<sup>①</sup>

一碗豆浆、两根炸油条是一天中的第一餐，是中国人长期以来形成的饮食习惯。豆浆作为豆腐的副产品，在中国已有两千多年的历史，它的形象与可乐、牛奶相比，浑身上下冒着“土气”。以前，喝它的人也多是老百姓。但是，现在豆浆在美国、加拿大、澳大利亚的超市里都能见到，与可乐、七喜、牛奶等国际饮品并排放置。它价高位重，有形有派。当然，它改了名，叫维他奶。

豆浆改名为维他奶，是香港一家有50多年历史的豆制品公司为了将街坊饮品变成一种国际饮品，顺应不断变化的价值和现代人的生活形态，不断改善其产品的形象而特意选择的。“维他”来自拉丁文vita，英文vitamin，其意为“生命、营养、活力”等，而舍“浆”取“奶”，则来自英语soybean milk(豆奶即豆浆)的概念。公司早期生产维他奶的用意，就是要向营养不良的人们提供一种既便宜又有营养的牛奶代用品——一种穷人的牛奶。一直到20世纪70年代初期，维他奶都是以大众的营养饮品这个面貌出现的，是一个“廉价饮品”的形象。

可是到了20世纪70年代中期，香港人的生活水平大大提高，营养对一般人来说并不缺乏，人们反而担心营养过剩。如果此时还标榜“穷人喝的牛奶”，那么喝了不就掉价了吗？难怪豆制品公司的职员发现，在马路边的汽水摊前，喝汽水特别是喝外国汽水的人显得十分“有派”，而喝维他奶的人则大多站在一旁遮遮掩掩，唯恐人家看到似的。因而，豆制品公司的业务陷入低潮。

20世纪70年代中期，豆制品公司试图把维他奶树立为年轻人消费品的形象，使它能像汽水一样，与年轻人多姿多彩的生活息息相关。这时期的广告便摒除了“解渴、营养、充饥”或“令你更高、更强、更健美”等字眼，而以“岂止像汽水那么简单”为代表。1983年，又推出了一个电视广告，背景为现代化的城市，一群年轻人拿着维他奶随着明快的音乐跳舞……可以说，这时期的维他奶体现的是一种“消闲饮品”的形象。

然而，到了20世纪80年代，香港的年轻人对维他奶怎么喝也喝不出“派”来了，于是，从1988年开始，广告的重点开始突出它亲切、温情的一面。对于很多香港人来说，维他奶是个人成长过程的一个组成部分，大多数人对维他奶有一种特殊的亲切感和认同感，它是香港本土文化的一个组成部分，是香港饮食文化的代表。由此，维他奶又开始树立一个“经典饮品”

<sup>①</sup> 朱华、襄坤芳：《市场营销案例精选精析》，第3版，北京，中国社会科学出版社，2006：21~22页。



的形象。

在同一时期,维他奶开始进入国际市场。这一时期,脂肪过剩成为美国等国公民的一大问题。在美国,维他奶标榜自己为高档“天然饮品”。所谓天然饮品,是指饮品中没有加入人工的成分,如色素和添加剂等,可以使消费者避免吸收太多的脂肪,特别是动物的脂肪。这种功能当然受美国人的欢迎。于是便出现了这样历史性的趣事:维他奶创始之初,标榜“穷人的牛奶”,强调它与牛奶的相似之处,并且价格比牛奶要低;如今在美国市场,维他奶强调的是与牛奶不同的地方(维他奶具有牛奶所有的养分,而没有牛奶那么多的动物脂肪),其价格也比牛奶要高。

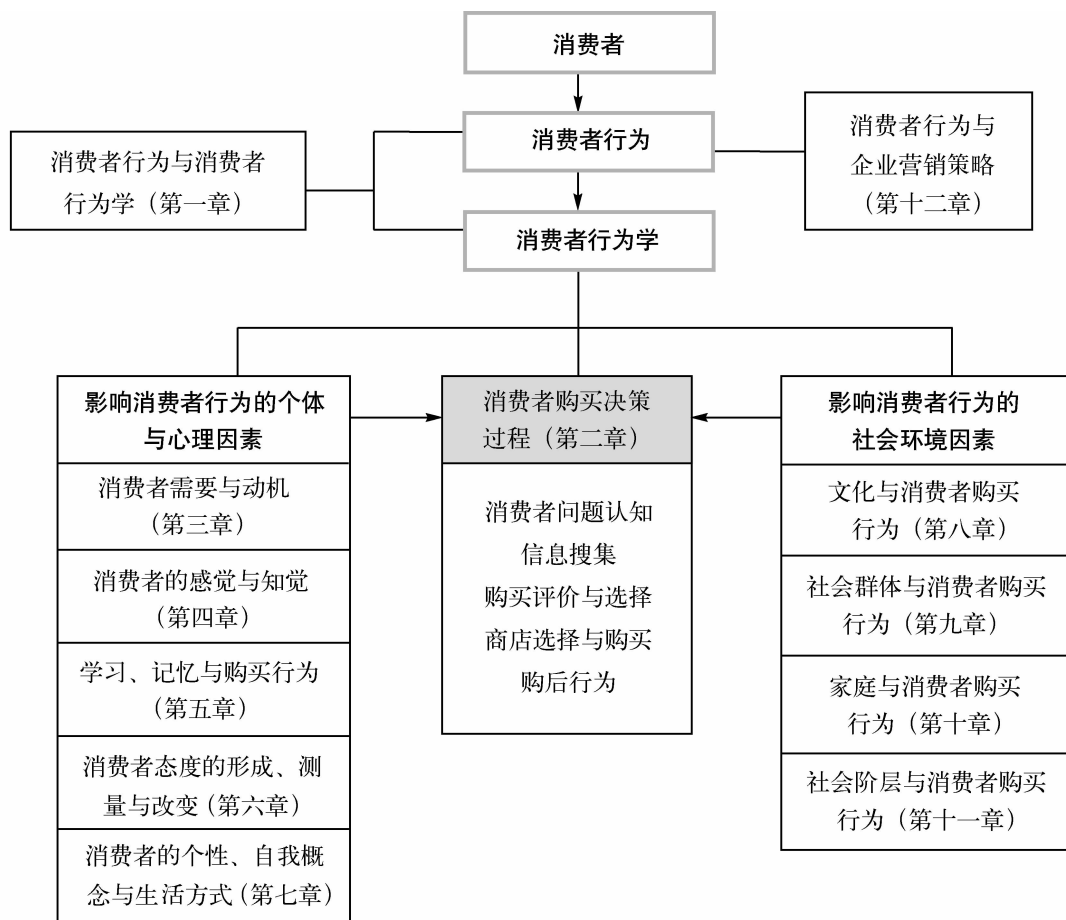
### 讨论题

从豆浆到维他奶直至国际饮品的过程,可以给我们哪些启示?试从消费者行为对营销策略影响的角度进行分析。

### 实践活动

1. 以某一产品为例,通过访谈或问卷调查,分析当代大学生的消费心理和行为。
2. 从有关出版物上寻找某一产品或服务经营失败的例子,并思考该产品或服务的失败是否与企业对消费者缺乏了解或了解不够有关。

## 第二章 消费者购买决策过程



消费者行为学结构模型

## 学习目标

### (一) 知识目标

- 熟悉消费者购买行为的类型和特点；
- 了解消费者信息搜集的类型；
- 熟悉消费者对产品的评价标准及选择规则；
- 了解非店铺购物方式与传统购物方式的差异；
- 熟悉消费者重复购买与品牌忠诚的差别。

### (二) 技能目标

- 掌握激发消费者问题认知的方法；
- 掌握消费者不满情绪的表达方式及企业应对消费者抱怨的反应。

消费者的行为虽然千差万别,但也有一定的规律。为有效地理解复杂而多样的消费者购买决策过程,可以将其划分为五个阶段,并分别对每个阶段消费者活动的内容和特征进行深入分析,为企业采取针对性的营销策略提供依据。

## 第一节 消费者购买决策过程概述

决策是人们为达到某一预定目标,对几种可能采取的备选方案进行评价、比较,最终作出合理选择的过程。消费者购买决策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。这一过程因为决策类型的不同,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,消费者缺乏对产品有关知识的了解和购买经验,购买具有较大的知觉风险和高度的自我表现性,则这类购买行为称为高度介入购买行为。相应地,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。同类产品不

同品牌之间的差异越大,产品价格越昂贵,消费者越是缺乏产品知识和购买经验,感受到的风险越大,购买过程就越复杂;反之,差异小,无须在不同品牌之间精心选择,购买行为就简单。例如,牙膏、火柴与计算机、轿车的购买复杂程度显然是不同的。

## 二、消费者购买行为的类型

根据购买介入程度和品牌差异程度组合,可以把消费者购买行为分为四种复杂程度不同的类型,如表 2-1 所示。

表 2-1 消费者购买行为的类型

类 型	购买介入程度	品牌差异程度
习惯性购买行为	低	小
复杂的购买行为	高	大
减少失调感的购买行为	高	小
多样性的购买行为	低	大

### 1. 习惯性购买行为

如果消费者属于低度介入,并认为各品牌之间没有什么显著差异,就会产生习惯性购买行为。这类产品一般价格低廉且大多是经常购买的日常消费品。对习惯性购买行为,消费者并未主动、深入地搜集信息和评估品牌,没有经过信念—态度—行为的过程,只是习惯于购买自己熟悉的品牌,在购买后可能评价也可能不评价产品。购买食盐就是一个例证。消费者对这类产品几乎不存在介入情况,发现家中食盐用完了,就会去附近商店购买某一品牌的食盐。如果消费者长期购买同一品牌的食盐,那只是出于习惯,而非出于对品牌的忠诚。

消费者形成重复和习惯性购买,主要有两个原因:一是减少购买风险;二是简化决策程序。消费者习惯和重复选择某一品牌是由于他认定不同品牌其实没有实质性差异。如果遇到竞争品牌降价或者竞争企业采用强有力的促销手段,消费者可能会转换品牌且不会作太多的思考。

在现实生活中,习惯性和重复性购买是一种常见的购买情形。随着习惯性购买的形成和发展,消费者在产品购买上越来越富有知识和经验,获取信息的渠道和获取的信息量均呈下降趋势。搜集的信息类型也在发生变化,由原来更多地关心、依赖与产品本身相关的信息,如食品新鲜程度、维生素含量等,转向更多地关注价格、可获利性等方面的信息。

对消费者的习惯性购买行为,企业主要采取的营销策略有:依靠价格优惠、展销、示范、赠送、有奖销售等手段引起顾客的兴趣并试用;发布大量重复性广告使消费者对品牌渐渐熟悉,从而实现购买;提高购买介入程度和品牌差异。提高购买介入程度的主要途径是在不重要的产品中增加较为重要的功能和用途,并在价格和档次上与同类竞争性产品拉开距离。

### 2. 复杂的购买行为

如果消费者属于高度介入,并且关注现有品牌、品种和规格间的重要差异,但对某类产品或具体品牌不熟悉,也未建立起相应的产品与品牌评价标准,则会产生复杂的购买行为。对于复杂的购买行为,消费者购买过程完整,要经历大量的信息搜集、深入全面的产品评估、

慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。在住宅、汽车、计算机等大件商品的购买以及外出旅游等带有强烈情感色彩的决策上,复杂的购买行为比较常见。例如,家用计算机价格昂贵,不同品牌之间差异大,某人想购买家用计算机,但又不知硬盘、内存、主板、中央处理器、分辨率等为何物,对于不同品牌产品之间的性能、质量、价格等无法判断,贸然购买便有极大的风险。他要广泛收集资料,弄清很多问题,逐步建立对此种产品的信念,然后转变成态度,最后才会谨慎地作出购买决定。

对于复杂的购买行为,营销者应制订策略帮助购买者掌握产品知识,宣传本品牌产品的优点,发动商店营业员和购买者的亲友影响购买者的最终购买决定,简化购买过程。

### 3. 减少失调感的购买行为

如果消费者属于高度介入,但是并不认为各品牌之间有显著差异,则会产生减少失调感的购买行为。消费者没有广泛搜集产品信息,也不精心挑选品牌,购买过程迅速而简单,但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或因为发现其他同类产品有更多的优点而产生失调感,怀疑原先购买决策的正确性。

房内装饰材料、首饰、家具和某些家用电器等商品的购买大多属于减少失调感的购买行为。此类产品价值高,但是消费者看不出或不认为某一价格范围内的不同品牌间有什么差别,无须在不同品牌之间精心比较和选择,购买过程迅速,可能会受到与产品质量和功能无关的其他因素的影响,如因价格便宜、销售地点近而决定购买。

对于这类购买行为,营销者要提供完善的售后服务,通过各种途径经常性地提供有利于本企业和产品的信息,使顾客相信自己的购买决定是正确的。

### 4. 多样性的购买行为

如果消费者属于低度介入,并了解现有品牌之间的显著差异,则会产生多样性的购买行为。这类产品一般价格并不昂贵,并且有很多品牌可供选择。消费者在购买产品时有很大的随意性,并不深入搜集信息和评估比较就决定购买某一品牌,在使用时才加以评估,但是在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味,是寻求产品的多样性而不是对原有品牌不满意。

对于多样性的购买行为,市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为。而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌产品的广告来鼓励消费者进行品牌选择。

## 三、消费者购买决策的参与者

在某些产品的购买决策过程中,其参与者扮演着以下五类角色:

- (1) 发起者。发起者是首先提议购买某种产品或服务的人。
- (2) 影响者。影响者是其观点或建议对决策有影响的人。
- (3) 决定者。决定者是最后决定整个购买意向的人。
- (4) 购买者。购买者是实际执行购买决策的人。
- (5) 使用者。使用者是实际消费产品或服务的人。

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。如通常女性自己购买自

用的口红,男性选择自己的剃须刀。当以家庭为购买单位时,五种角色往往由家庭不同成员分别担任。例如:一个家庭要购买一台计算机,发起者可能是孩子,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,家庭经济状况也有购买能力,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过程中的参与者所扮演的角色,有助于将营销活动有效地指向目标顾客,制订正确的促销策略。如美国雪佛兰汽车公司发现家庭小轿车购买的决策权在丈夫,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,雪佛兰还考虑了购买决策参与者的需要。

#### 四、消费者购买决策的一般过程

不同购买类型反映了消费者购买过程的差异性或特殊性。但是,作为一个理性的消费者,其购买过程也有共同性或一般性,西方营销学者对消费者购买决策的一般过程作了深入研究,提出了若干模式,其中采用较多的是五阶段模式,如图 2-1 所示。

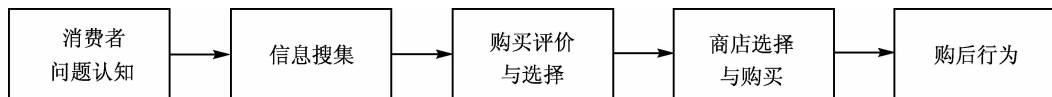


图 2-1 消费者购买决策过程

该购买决策过程模式适用于分析复杂的购买行为,因为复杂的购买行为是最完整、最有代表性的购买类型,其他几种购买类型是越过其中某些阶段后形成的,是复杂购买行为模式的简化形式。该模式表明,消费者的购买决策过程是一个目标导向的问题解决过程,并且早在实际购买以前就已开始,并延伸到实际购买以后。

为了分析消费者的购买决策过程,进而制订具体的市场营销策略,需要准确把握表 2-2 所示的问题。

表 2-2 消费者购买决策过程的主要问题<sup>①</sup>

阶 段	主要问题
动机与欲望的认识	1. 以产品的购买与使用来满足哪些需求或动机(消费追求哪些利益)? 2. 消费者的这些需求是潜在的需求还是激活的需求? 3. 目标市场的消费者以何种程度介入产品?
搜集信息	1. 哪些产品或品牌的信息储存在消费者的记忆里? 2. 消费者是否具有搜寻外部信息的动机或意图? 3. 消费者搜寻有关购买信息时利用哪些信息来源? 4. 消费者所要获得的信息是产品的哪些属性方面的信息?

<sup>①</sup> 李东进:《消费者行为学》,北京,机械工业出版社,2007:159 页。

续表

阶段	主要问题
方案评价	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者评价或比较购买方案的努力程度如何?</li> <li>2. 消费对象中包括哪些品牌?</li> <li>3. 消费者评价方案时利用哪些评价标准?               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 哪些评价标准最突出?</li> <li>(2) 评价的复杂程度如何(是利用单一的标准还是复合的标准)?</li> </ol> </li> <li>4. 以哪些类型的决定方法来选择最佳方案?               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 在评价项目中哪些项目最突出?</li> <li>(2) 评价的复杂程度如何?</li> </ol> </li> <li>5. 对各方案的结果如何?               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 是否相信各方案的特征或特性是事实?</li> <li>(2) 对各方案主要特性的认知方案是什么?</li> <li>(3) 对各方案的购买或使用持什么态度?</li> <li>(4) 购买意向如何? 这些购买意向能否变成现实?</li> </ol> </li> </ol>
购买	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者为自己所选择的方案是否愿意付出时间或努力?</li> <li>2. 有没有与商店(购买场所)有关的追加的决策?</li> <li>3. 偏好哪些类型的商店?</li> </ol>
购买后结果	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是否满意方案,满意程度如何?</li> <li>2. 有没有满意或不满意的特殊理由?</li> <li>3. 其他消费者是否也感觉到类似的满意或不满意?</li> <li>4. 消费者如何缓和或解决不满意?</li> <li>5. 有没有再购买意向?</li> <li>6. 如果没有再购买意向,其理由是什么?</li> <li>7. 如果有再购买意向,这些购买意向是否反映品牌的忠诚度或习惯?</li> </ol>

需要指出的是,消费者决策过程实际上是一个连续、无缝的认知处理和行为活动流,研究者将这个流分解成分离的阶段是为了方便研究和理解整个消费者决策制订过程并有助于制订营销战略。

## 第二节 问题认知和信息搜集

### 一、问题认知

#### (一) 消费者问题的类型和认知过程

消费者购买决策过程是从确认自己的消费者问题或需要开始的,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

虽然现实生活中的消费者问题形形色色,但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,如家里粮油食品、洗涤剂用完了,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,如个人是否要购买保险或是否要整容等,可能自己并不一定会意识到,而需要别人提醒和劝说。企业必须唤起消费者对被动型问题的认知。

企业对消费者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,企业只要令人信服地向消费者说明产品的优越性就可以了,营销重点应放在向消费者描述企业产品能如何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,而且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,营销任务较前者难度更大。

### 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之间存在差距所引起的。

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个因素:一是理想状态与感知的现实状态之间差距的大小;二是在资源和时间约束条件下,该问题的相对重要性。

例如,假设某位消费者希望拥有一套 150 平方米的住宅,而现有住宅面积只有 140 平方米,此时,理想状态与现实状态间虽然存在差距,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。而且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 86.36 厘米(34 英寸)的彩电,而现有一台 53.34 厘米(21 英寸)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,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与当前所处的情境决定了他们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。

发现消费者问题的方法主要有两种:一是直觉和经验。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。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。

### (二) 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作出反应,更希望在消费者尚未意识到该问题之前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,可以通过同一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对于目前不是特别重要的。一般性问题具有以下两个特征:产品处于生命周期的前期;问题认知后的外部信息搜集相对有限。如银杏产品、螺旋藻及其制品的推广就是这方面的例子。这些产品既具有药用价值,又具有很强的保健作用,而且受到医药界的推崇。然而,一般消费者对这些产品了解很少,而且也缺乏主动了解这些产品的积极性。因此,经营这类产品的企业需要激发消费者对这类产品的一般性问题认知。

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性问题的认知。

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则会增加某一特定品牌或特定企业的产品销售量。企业激发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。企业在促销活动中宣传其产品的优越性,并希望被消费者看重。如率先为汽车配备安全气囊装置(SRS)的汽车制造公司一再强调这一装置的重要性,似乎安全气囊是“标准汽车”不可或缺的部分,其目的就是影响消费者关于“理想汽车”的观念。

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、品质更优的替代产品。如后起的保险公司在广告中鼓励潜在客户在自动续签保险单之前对各种险种和保险条件进行比较,目的就是唤起消费者对现在状态的关注。同样,一些企业在推广新产品或新品牌时,运用比较广告突出新品的优点,同时影射市场上现有品牌的局限和不足。企业要尽力弄清消费者现在的需求状态,在此基础上了解他们对现有产品或服务在哪些方面不满、不满的原因何在,据此发现新的市场机会。

## 二、信息搜集

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,信息搜集活动就开始了。信息搜集是消费者有意识地激活记忆里所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。消费者进行信息搜集可能会导致更低的购买价格、更满意的式样、更优的质量或对选择更加充满信心。消费者花多大力气搜集信息、搜集哪些信息、从何处和如何搜集信息,对企业营销十分重要。

研究发现,消费者存在两种类型的信息搜寻过程,即内部信息搜集与外部信息搜集。

### (一) 内部信息搜集

#### 1. 内部信息搜集的含义

内部信息搜集是消费者将储存在记忆中的有关产品、服务和购买的信息提取出来,以解决当前面临的消费问题的过程。这种信息很大程度上来自以前购买某产品的经验。假设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。如果通过内部信息搜集未找到合适的解决办法,则进行外部信息搜集,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。

#### 2. 内部信息的类型

在不同类型的决策条件下,内部信息搜集的程度存在差异。越是复杂的、重要的购买问题,其内部信息搜集范围越广泛。消费者从记忆中提取的信息大致有三种类型:

- (1) 关于产品评价标准的信息。如购买计算机时希望它具备哪些基本特征,如 CPU、内存、硬盘的大小等。
- (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。

#### 3. 内部信息搜集的过程

图 2-2 列出了消费者在内部信息搜集过程中对品牌的归类。<sup>①</sup> 意识域是消费者知道或意识到且有可能作为备选品的品牌。意识域可进一步划分为三个次级域:激活域、惰性域和排除域。

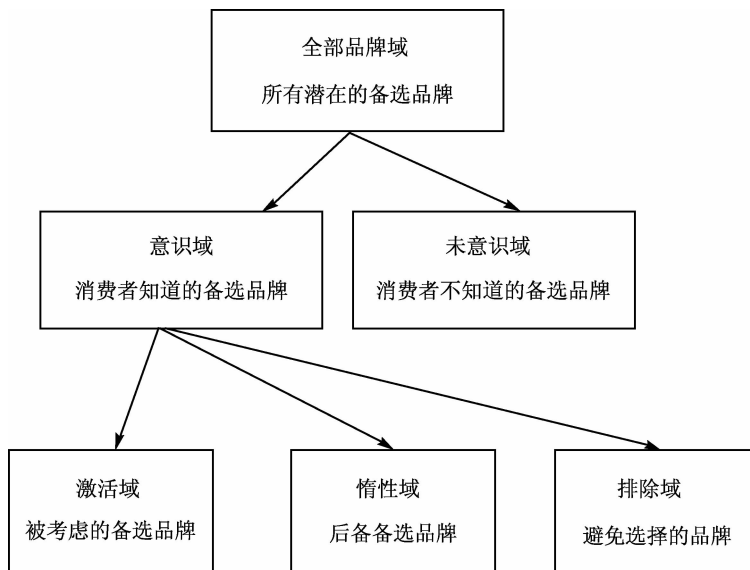


图 2-2 内部信息搜集过程中消费者对品牌的归类

<sup>①</sup> 符国群:《消费者行为学》,北京,高等教育出版社,2001:47 页。

激活域是消费者在购买决策中予以进一步考虑的备选产品或品牌的集合。激活域对于随后的信息搜寻和购买行动具有特殊的重要性。如果从一开始消费者就对激活域里的品牌感到满意,信息搜集将集中于这些品牌在特定评价标准上的表现。如果对激活域里的品牌缺乏信心,消费者可能会进行外部信息搜集并最终形成一个完整的激活域。随着消费者品牌忠诚度的增强,激活域的规模将变小。因此,企业的营销仅以提高品牌知名度为目标是不够的,而应努力使消费者在作出购买选择时将其品牌纳入考虑范围或者缩小消费者的激活域。

惰性域由那些消费者了解但不关心的产品或品牌所组成。消费者无特别的好感也无恶意,通常会接受有关这些品牌的正面信息,但不会主动搜集这些信息。排除域是消费者不喜欢或不予考虑的产品或品牌。

消费者集中考虑的一些品牌也许会直接从记忆中激活。对于高度熟悉的决策,消费者可能不必考虑激活域以外的品牌。拥有高知名度和高市场份额的大众品牌更有可能被包括在激活域中,并在消费者需要时被激活,这增加了该类品牌被购买的可能性;反过来,这又会增加它们被激活的潜在可能性,如此反复。相反,不被熟悉和低市场份额的品牌被包括在消费者激活域中的可能性较小,被购买的可能性更小。

因此,企业要制订适当的营销战略来增加其品牌被包括在消费者的激活域中并能够从他们的记忆中被激活的可能性。

## (二) 外部信息搜集

### 1. 外部信息搜集的含义

内部信息搜集一般先于外部信息搜集。如果内部信息搜集获得的信息不足,消费者将寻求从外部进一步搜寻信息。外部信息搜集是指消费者主动从外部来源如亲朋好友、同事、商业传媒及其他信息渠道获取与某一特定购买决策相关的数据和信息。进行外部信息搜集,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. 外部信息搜集的途径

消费者获取外部信息的渠道是多种多样的,但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消息、报道及常识介绍,如消费者权益组织、政府部门、新闻媒介、消费者和大众传播的信息等。
- (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。

这些信息来源的相对丰富程度与影响程度随产品类别与购买者特征的不同而各异。一般来说,消费者经由商业渠道得到的信息最多,其次为公共来源和个人来源,最后是经验来源。但是从消费者对信息的信任程度看,经验来源和个人来源最高,其次是公共来源,最后是商业来源。研究认为,商业来源的信息在影响消费者购买决定时只起“告知”作用,而个人来源则起“评价”作用。例如,消费者购买空调,从广告中得知有哪些品牌,而评价不同品牌

时,则是向朋友和熟人打听。营销人员应通过市场调查了解消费者的信息来源以及何种来源的信息对消费者购买决策起关键作用。

### 3. 外部信息搜集行为的测量

对消费者的外部信息搜集行为进行测量可以采用一系列指标。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;查阅购买指南的数量;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。

## 第三节 购买评价与选择

在经过信息搜集获得必要的信息后,便进入评价和选择阶段。评价和选择阶段涉及采用什么样的标准对备选品进行评价和运用何种决策规则从备选品中进行选择。

### 一、评价标准及其相对重要性

消费者对激活域里同类产品的不同品牌进行评价,首先要确立一定的评价标准。评价标准或选择标准是消费者选择备选品时所考虑的产品属性或特征。这些属性或特征与消费者所追求的利益和付出的代价直接相关,是消费者决定购买的依据。

评价标准主要侧重于商品的功能、安全性、品牌、价格、样式、售后服务等方面。冰箱的评价标准有制冷效率、耗电量等;计算机的评价标准有信息储存量、价格、运行速度、图像显示能力、外观、体积和售后服务等;照相机的评价标准有照片质量、使用方便程度、价格等;宾馆的评价标准有卫生、舒适、安全、服务、便利、费用等。

评价标准因人、因产品而异。不同消费者在对同类产品评价时使用的评价标准和权重不尽相同,因为消费者购买不同的产品是为了满足不同的需要,寻求特定的利益。在实际购买活动中,对于诸如牙膏、肥皂等简单的商品,消费者很少考虑选择标准,但对于汽车、冰箱、电视、高级家具则会选择更多的评价标准。

每一个评价标准对不同的消费者的重要性也有所不同,摄影爱好者对相机性能的要求更高,而旅游者则对便利程度看得更重。即使对同一个消费者来说,评价标准的重要性也会因环境或情境的不同而异。如某一消费者在大多数情况下把食品价格看成最重要的标准,但在赶时间的情况下,服务速度和购买的便利性会变得更为重要。当然,某些产品属性很重要,但备选品都具备的属性,不能成为消费者选择的依据,只有消费者认为重要且备选品存在显著差别的属性才能成为选择依据。如消费者在选择乘坐哪家航空公司的飞机时,安全无疑是最重要的考虑因素,但如果消费者认为各家航空公司在这一属性上并无实质差别,此时决定其选择行为的可能并非安全属性而是其他因素,如服务水平的高低。

企业营销人员关心的是消费者在评价备选品时采用的标准和各个标准的相对重要性。在价格不变的条件下,具有更多属性的产品将更能吸引顾客购买,但其企业成本也较高。营销人员应了解顾客主要对哪些属性感兴趣,以便确定本企业产品应具备的属性。

企业营销人员首先要确定在某一具体的产品购买上,消费者会采用哪些评价标准。为此,营销人员可以运用各种直接或间接的调查方法。其次,要确定各种评价标准的相对重要

性。对于具体的购买,如个人计算机,不同消费者赋予同一产品属性的权重是不同的。表 2-3描述了某位消费者对个人计算机主要评价标准所赋予的重要性权数。从中可以看出,该消费者对计算机运行速度有较高要求,同时对价格比较敏感。

表 2-3 某消费者购买个人计算机时的评价标准及相对重要性

评价标准	重要性权数
价格	20
存储能力	15
运行速度	20
图像处理能力	5
操作的方便性	10
软件兼容性	15
售后支持	15
合计	100

对于较为复杂的评价标准,一般消费者很难就其绩效水平作出直接判断。例如,对于汽车的质量、耐用性等难以直接观察的属性,普通消费者在进行比较、选择时,可能并不具备判断、评价的技能和知识。此时,消费者可能会借助制造商的声望、品牌、汽车坐垫的舒适程度进行推断。这种可被消费者察觉且能指示或判断另一类不易观察属性的属性,称为替代指示器,常用来判断产品质量的替代指示器有价格、品牌、厂商声望、原产地、包装、样式等。

## 二、选择规则

消费者在确定了评价标准及其重要性后,会利用一些决策选择规则对备选品牌进行评价,并从中选出满意的品牌进行购买。决策选择规则大体上可以分为补偿性规则和非补偿性规则两类。假如消费者对某一品牌特定属性的评价是肯定的,而对其他属性的评价是否定的,则较优的属性与较劣的属性不能相互补偿的规则称为非补偿性规则,某种属性的劣势可以由其他属性的优势来弥补的规则称为补偿性规则。下面将要介绍的联结式规则、分离式规则、按序排除规则、词典编辑式规则都是非补偿性规则。

假设某位消费者正在选购笔记本电脑,六种品牌已进入了激活域,同时,他对这些产品的价格、重量、处理器、电池寿命、售后服务和显示质量六种属性分别作出了评价,如表 2-4 所示。

表 2-4 消费者对六种笔记本电脑的评价

品牌 \ 评价标准	联想	惠普	华硕	戴尔	IBM	东芝
价格	5	3	3	4	2	1
重量	3	4	5	4	3	4
处理器	5	5	5	2	5	5
电池寿命	1	3	1	3	1	5
售后服务	3	3	4	3	5	3
显示质量	3	3	3	5	3	3

该消费者将选择何种品牌取决于他运用什么样的选择规则或决策规则。消费者通常运

用的选择规则有以下五种：

### （一）联结式规则

在联结式规则下，消费者规定评价标准(属性)应达到的最低限度要求。只有所有属性均达到了规定的最低要求，该品牌才会成为选择对象，对于没有达到最低要求的任何牌号的商品都不予考虑。即使产品在某些属性上的评价价值很高，但只要有一项属性不符合最低要求，该产品就将被排除在选择范围之外。这种方法常被用于消费者购买高档耐用消费品和特殊商品的决策中。

在上述购置笔记本电脑的实例中，若消费者规定各评价属性得分不能低于表 2-5 所示的最低标准，任何低于这些最低标准的品牌将被排除在进一步考虑之外，那么联想、戴尔、IBM、东芝将被排除，只有惠普和华硕可作进一步考虑，最终决策还需借助于其他选择规则。

表 2-5 消费者规定的最低接受标准

评价标准	最低接受标准
价格	3
重量	4
处理器	3
电池寿命	1
售后服务	2
显示质量	3

在产品购买中，运用联结式规则排除不符合最低标准的备选品牌，有助于减轻信息处理工作量。比如，在购置、租用住房时，消费者可以运用这一规则排除那些超过其经济承受能力和位置太偏的备选方案，从而集中精力评价剩下的备选对象。

这种选择规则给企业营销的启示是：要使企业的品牌在消费者选择中胜出，必须保证提供的产品在每项选择标准上都要超出消费者的最低要求。同时，广泛的分销和充裕的货架空间也是非常重要的。

### （二）分离式规则

分离式规则要求消费者为那些最重要的一个或少数几个属性规定最低的绩效值标准。这一标准通常定得较高(一般要比联结式规则的接受标准高)，只有一个或几个品牌能达到规定标准。在上例中，假设消费者只考虑价格、显示质量两个属性且要求绩效值均在 4 以上，则只有戴尔符合标准，其他品牌被排除。

运用这一规则，有时获得的备选品牌不止一个，此时，还需要运用其他选择规则作进一步筛选。

### （三）按序排除规则

用按序排除规则选择品牌的核心在于逐步排除以减少备选方案。消费者先将产品评价属性按重要程度排序，并为每一属性规定一个最低标准。然后，在最重要的评价标准上检查各品牌是否符合最低标准，排除那些达不到所规定评价属性的最低标准的品牌。如果通过的品牌不止一个，那么，再考虑第二重要的评价属性，检查符合第一评价属性最低标准的那

些品牌符合第二评价属性最低标准的情况,如此继续下去,符合所有属性最低标准的品牌即为选中的品牌。如购买空调,消费者首先要求空调同时具备制冷和制暖两个功能,这样就排除了所有不具备这一特征的品牌;然后,把同时具备制冷和制暖两个功能的几个空调品牌再使用第二个选择标准进行比较,要求空调具有空气净化装置,结果,所有不具备这一性能的品牌又被筛选掉了;在此基础上,又用第三个标准,价格不能超过 5 000 元,结果又排除了一些品牌。依此类推,直至选出中意的品牌。

在上述笔记本电脑的购买中,如果各产品属性的重要程度和相应的删除值如表 2-6 所示,那么在第一个重要属性上将排除 IBM 和东芝这两个品牌,在第二重要属性上将排除联想,在显示质量这一属性上将排除惠普和华硕,最后消费者将选择戴尔。

表 2-6 消费者对各种笔记本电脑属性的排序及相应的删除值

评价标准	排 序	删 除 值
价格	1	3
重量	2	4
显示质量	3	4
处理器	4	3
售后服务	5	3
电池寿命	6	3

这种选择规则给企业营销的启示是,企业的品牌要在消费者选择中胜出,必须保证提供的产品高于消费者要求的删除值,并在广告信息和产品包装上加以强调。

#### (四) 词典编辑式规则

词典编辑式规则即消费者先将产品的各种评价标准按照重要程度从高到低排出顺序,然后在最重要的评价标准上对备选品牌进行比较,在该评价标准上得分最高的品牌将被选中;如果得分最高的品牌不止一个,则在第二重要评价标准上进行比较;若在该评价标准上仍分不出高低,则使用第三重要评价标准进行比较,依次进行下去,剩下的品牌即为最优品牌。

例如,消费者要购买一套时装,把款式列为最重要的评价标准,面料质量列为第二评价标准,价格作为第三评价标准。消费者按照款式、面料质量和价格的顺序对备选时装进行评价选择,直到选中自己满意的一套。在上述笔记本电脑的购买中,按照词典编辑式规则进行选择,消费者将会购买联想品牌。

词典编辑式规则和按序排除规则较为接近,两者的区别在于词典编辑式规则在每一比较阶段以绩效值最高者为取舍标准,按序排除规则是以满意值作为选择标准。

如果目标消费者以词典编辑式规则进行选择,企业必须保证其产品或服务在最重要属性上等同或超越竞争对手;否则,即使在次要属性上表现再好也无济于事。

#### (五) 补偿性选择规则

补偿性选择规则又称期望值选择规则,根据这一规则,消费者按各属性的重要程度赋予不同品牌以相应的权数;同时,结合每一品牌在各属性上的评价值,得出不同品牌的综合得分,得分最高者就是消费者所要购买的品牌。

在上述购买笔记本电脑的例子中,假设消费者对各属性的重要性评价如表 2-7 所示,应用补偿性选择规则分别计算各个品牌的综合得分,综合得分最高的为选择的品牌。

联想综合得分:

$$30 \times 5 + 25 \times 3 + 10 \times 5 + 5 \times 1 + 10 \times 3 + 20 \times 3 = 370$$

以此类推,惠普、华硕、戴尔、IBM 和东芝的综合得分分别为 345 分、370 分、385 分、300 分、295 分。戴尔的综合得分最高,为被选择的品牌。

表 2-7 消费者对各种笔记本电脑属性的排序及相应的权重值

评价标准	权重得分
价格	30
重量	25
处理器	10
电池寿命	5
售后服务	10
显示质量	20
总分	100

消费者也可以把非补偿性选择规则和补偿性选择规则混合使用,提高决策的效率和质量。具体做法是先通过非补偿性选择规则对备选品牌进行筛选,减少备选品牌数量,再运用补偿性选择规则进行比较和选择。

上面介绍的是消费者对同类产品不同品牌进行比较和选择并最终作出购买决策的方法。但在日常生活中,消费者也经常面对不同产品的选择问题。例如,在可支配收入受限的情况下,一个家庭是购买一台计算机,还是举家外出旅游?这两项活动除了价格几乎没有什么属性可以使用上述规则来比较。此时,消费者需要对它们的必需程度、时尚程度、创新性和价格进行评价和选择。

## 第四节 商店选择与购买

消费者在经过信息搜集和评价选择阶段之后,确定了应该购买的产品或品牌。但这并不意味着购买决策过程已经结束,实际购买还涉及很多行动与决策,如购买时间、商店、购买方式、付款方式等的确定。

### 一、从购买意向到实际购买

对于介入程度较高的购买活动,在经过评价、比较形成购买意向后,消费者不一定马上采取购买行动,可能需要做一些购买准备工作,如购买时间的确定、商店的选择、资金的筹集、配套产品的选定等。从形成购买意向到采取购买行动这段时间,消费者可能会受到一些意外因素的影响而推迟购买,甚至改变最终购买意向。在购买意向形成之后主要有四类因素影响消费者的最终购买:



(1) 他人的态度。他人的态度的影响程度取决于所持否定态度的激烈程度、与购买者关系的密切程度以及影响者在本产品购买问题上的权威性。

(2) 对购买风险的再认识。一般而言,购买风险越大,消费者对采取最后购买行动的疑虑就越多,对购买就会越审慎。

(3) 价格预期的改变。当消费者预期该商品的价格不久要下降或将有更好的品牌出现时,部分消费者宁愿等待一段时间。

(4) 意外情况的出现。意外情况有收支的变化、工作的变动、新产品的出现、竞争产品降价等。

## 二、情境因素与购买

消费者购买决策过程是一个复杂的动态交互的过程,它会随着消费者所处情境的变化而变化。

消费者情境(consumer situation)是指消费者购买活动时个体面临的一系列短暂的环境因素。如购物时的天气状况、购物场所的拥挤程度、消费者购物时的心情等。情境由一些暂时性的事件和状态构成,它既不是营销刺激(产品、广告等),又不是消费者特征(个性、态度等),然而它会对消费者如何评价产品以及作何反应产生重要影响。

一般而言,消费者情境包括物质环境、社会环境、购买任务、时间、先行状态等。

(1) 物质环境。物质环境是指影响消费者购物状态的有形或无形的物质因素,如商店的地理位置、背景音乐、气味、灯光、店内布置等。物质因素会对消费者的情绪和感受产生重要影响,如暗淡的光线、浑浊的空气、狭窄的过道、嘈杂的声音可能会使消费者望而却步,改变购物计划。

(2) 社会环境。社会环境是指购物或消费活动过程中他人的影响,如是否有他人在场,彼此如何互动等。一个人独自购物和接受服务与有朋友在场时相比,行为会发生变化。

(3) 购买任务。购买任务是指消费者购物的目的以及产品使用的场所。为送礼而购买的行为与为自己消费而购买的行为明显不同。

(4) 时间。时间是指消费者可支配时间的充裕程度。它是消费者的重要资源,时间的充裕或紧张会影响消费者行为,如当消费者看到众人在排队等待时,可能会放弃计划好的购买活动。

(5) 先行状态。先行状态是指消费者在行为之前的暂时性的生理、情感或状态,如焦虑、兴奋、饥饿、疲劳等。一般来说,在积极的情绪下,消费者对事物正面的评价较多,消极的情绪则相反。先行状态对个体行为产生的影响不同于刺激引起的反应,也不同于个人具有的持久性特征如个性所产生的影响。

应当指出,构成消费者情境的上述五种因素,不仅各自单独影响消费者,而且彼此之间还交互作用,共同影响消费者。例如,物质环境可能会影响社会环境,再进一步影响消费者。

## 三、冲动性购买

大多数消费者是在进店后才作出购买何种商品或品牌的决定的。营销者不仅要激发目

标市场消费者的购买欲望,还应努力影响潜在消费者的店内决策。

冲动性购买是消费者基于对某种产品的一时冲动所进行的购买,含有情感多于理智的成分。冲动性购买具有以下特征:

- (1) 冲动性,即突然涌起一种强烈的购买欲望,而且马上付诸行动。
- (2) 强制性,即有一种强大的促动力促使消费者马上采取行动。
- (3) 减少认知评价,消费者很少进行认知评价,甚至不经过认知评价。

(4) 忽视购买结果,驱动购买的力量是如此强烈和不可抵挡,以致消费者对购买行为的潜在不利后果很少考虑或根本不予考虑。

消费者的冲动行为主要源于消费者本身的特性、商店环境和商品促销的影响。消费者在店内经常受到商品的价格、性状、色彩、香味甚至同伴的劝告的影响,而在无意识中产生冲动性购买。通常情况下,具有较低购买频率的商品往往拥有较高的冲动性购买比例,尤其是一些低值易耗、小型轻巧、便于携带的物品更可能引发消费者的冲动性购买行为。当门店的商品种类越多,特别是新型商品越多时,消费者越容易产生冲动性购买行为;当消费者光顾的门店正在进行商品促销时,往往也会激发购物冲动。

需要指出的是,冲动性购买与无计划购买不能划等号。无计划购买是在事前没有充分的购买意图的情况下购买产品的行为。无计划购买既包括冲动性购买,还包括纯理性购买。

企业实施有针对性的自我服务并伴有大众媒体广告和购买点宣传材料的分销通路、突出的陈列位置将更多地引发冲动性购买。

## 四、商店选择

### (一) 商店选择与产品选择

消费者在作出购买决定时,对于品牌与商店之间的选择顺序一般有以下三种:

(1) 先品牌后商店,即先确定准备购买的品牌,再寻找一个适合的商店进行购买,这是常见的情况。

(2) 先商店后品牌,即首先选定商店,然后再在店内完成品牌选择。

(3) 同时选择品牌和商店,即品牌选择与商店选择间并没有明显的先后顺序,或者对商店和品牌同时进行评价。

零售商和制造商适当营销策略的制订,都有赖于目标市场所使用的选择顺序。品牌优先的选择顺序意味着需要塑造品牌形象和富有个性的广告以及比较狭窄的分销渠道。商店优先的选择顺序则要求零售商和制造商注重店内广告,重视店内气氛的营造和服务水平的提高,加强重点或关键性渠道分销、布置好货架空间等。

表 2-8 建立在消费者选择顺序基础上的营销策略

选择顺序	零售商	制造商
先品牌后商店	大量品牌或主要品牌、品牌合作广告、特价品牌	更多的排他性分销、品牌可获利广告、品牌形象管理
先商店后品牌	形象广告、货架空间的毛利管理、商品陈列、店铺位置分析、适当定价	主要店铺分销、购物现场、货架空间和位置、强化现有渠道的经营计划

续表

选择顺序	零售商	制造商
同时选择品牌和商店	销售人员店内布置培训、多品牌或主要品牌、高服务水平或低价	激励销售人员的计划、重点渠道分销、合作广告

## （二）影响商店选择的因素

大多数消费者选择一家要光顾的商店，一般可分为两步进行：首先是选择购物区域，其次是该区域内的商店选择。那些交通便利、商店集中和社会治安比较好的区域是消费者集中采购时的首选。而在进行商店选择时，消费者则会考虑商店的位置与规模、商店形象、商店促销手段、消费者个人特征等因素。

### 1. 商店的位置与规模

商店位置是指商店坐落于哪个区段，交通是否便利等。商店位置对消费者是否光顾和在多长时间里光顾具有重要影响。一般来说，消费者的居住地离商店越近，其光顾的可能性越大；反之就越小。同样，一家商店的规模也影响消费者是否到该商店购物。商店规模（卖场面积）越大，产品品种越多，消费者选择余地就越大。除非对快速服务和方便特别在意，在其他条件相同的情况下，消费者通常更愿意到规模大的商店购物。

消费者对商店位置和规模的重视程度与消费者所要购买的商品的属性或重要性有关。如果消费者所要购买的是日常用品，一般会到附近商店购买；而对于价格昂贵、功能复杂、重要程度很高的商品，消费者就会选择规模较大、信誉较好的商店，对于距离则不太敏感。

## 小案例

### 肯德基是如何选择经营地点的

对“一步差三市”规律理解透彻的肯德基在进入某个城市之前，在选址方面都要作细致科学的调查研究。通常，肯德基要做的第一件事就是通过有关部门或专业调查公司收集这个地区的资料，然后，根据这些资料划分商圈。商圈规划采取记分的方法，例如，某个地区有一个大型商场，商场营业额在1 000万元的加1分，5 000万元算5分；有一条公交线路加多少分，有一条地铁线路加多少分。通过细致的打分，把商圈划分成几大类。以北京为例，有市级商业型、区级商业型、定点消费者型、社区型、社区商务两用型、旅游型等。在商业圈的选择上，肯德基既考虑餐馆自身的市场定位，也会考虑商圈的稳定度和成熟度。肯德基的原则是一定要等到商圈成熟稳定后才进入。

### 2. 商店形象

商店形象是消费者基于对商店的各种属性的认识所形成的关于该商店的总体印象。这种印象的获得不仅源于消费者对商店的功能性特征如价格、方便程度和商品选择范围的感知，还来自他对非功能性特征如建筑物、商店内部装修、服务、商店气氛、室内广告等的感觉与体验。表 2-9 列出了构成商店形象的九个层面及每一层面所包含的具体内容。

表 2-9 商店形象的构成层面及具体内容

构成层面	具体内容
商品	品质、选择范围、式样、价格
服务	分期付款、信用、送货、销售人员
主顾	顾客类型
硬件设施	商店布局、购物便利、吸引力
方便性	店铺位置、停车条件
促销	广告
店堂内的气氛	舒适、有趣、兴奋
机构	声誉
交易后的感受	满意

消费者对商店形象要素的认识程度直接影响其对商店的选择。良好的商店形象可以降低顾客的感知风险,增强顾客对商店的信任感。

### 3. 商店促销手段

越来越多的零售店运用促销手段向消费者传递商店特性尤其是促销价格方面的信息,以吸引顾客进店购买。促销手段包括广告、会员制积分消费、抽奖、赠品、打折等。下面仅就零售价格广告的影响作简单分析。

零售价格广告的影响因产品类别而异。消费者一般倾向于假定广告中宣传的价格代表优惠价格或促销价。在广告中展示价格可以极大地提高消费者对价格节省的感知。然而,感知的节省程度随着参照价或比较价的呈现方式的不同而不同。参照价是与现行销售价作比较的一种价格,有内部参照价与外部参照价之分。内部参照价是消费者记忆中的某种价格或价格范围。外部参照价是企业提供并希望消费者以此与现行市价作比较的价格。大多数消费者会或多或少受外部参照价的影响,但不一定完全相信这类价格,其重要原因是现实中商家人为地夸大了参照价。削价或降价只是对过去不适当定价的一种矫正,并没有给消费者带来真正的实惠和利益。

当决定用价格广告或以价格为诉求的广告招徕顾客时,零售商面临着三个方面的选择:采用多大的价格折扣;是否使用参照价进行价格比较;伴随价格信息应使用什么样的陈述语。

用购买广告产品的数量衡量零售价格广告的效果可能会低估广告的实际影响。价格广告不仅是一种产品信号,而且是一种商店信号。由于价格、品质、服务等商店属性在消费者心目中是相互联系和相互影响的,不适当的价格广告可能会对商店形象造成不利影响。因此,对于定位较高的商店,使用这类广告时应格外慎重。

调查表明,价格通常并非消费者决定进入某个商店的主要原因。零售店可以通过提供更好的服务、更多的选择和强调情感的利益招徕顾客。

### 4. 消费者个人特征

消费者个人特征也是影响消费者进行商店选择的重要因素。消费者个人特征包括消费者的收入、个性、时间、生活方式等。如收入高的消费者往往会去装修体面、商品定价较高的专卖店购物,收入偏低的消费者则更可能到折扣店和超市购买;缺乏自信心的消费者倾向于

选择那些自己熟悉的或有信誉保证的商店或大型商场购物,自信心强的消费者则更愿意去专业店和新型商店购物。

### (三) 品牌选择和产品购买数量的店内因素

很多店内因素促使消费者作进一步的信息处理,从而影响其最终的购买决策。店内因素主要有以下几点:

#### 1. 购物点商品陈列

购物点商品陈列对销售的影响因产品、陈列方式、陈列位置以及品牌的不同而异。产品陈列特别,且辅以降价或价格优惠,效果会更好。

#### 2. 削价与促销

削价常与促销手段如优惠券、赠品、综合折扣等的使用同时进行。店内削价对消费者进行品牌选择有很重要的影响。根据调查,在降价初期,产品销售会有大幅度的提升,随着时间的推移和降价活动的结束,销售量会回落到正常水平。消费者在一定程度上会根据减价商品的数目和性质来判断店铺的品质和形象。因此,商店在采用打折策略时,一方面要考虑打折商品的销售,另一方面还要考虑打折对店铺形象的影响。

#### 3. 店堂布置与气氛

商店内产品如何摆放对产品和品牌的选择具有重要影响。显然,一种商品越容易被看到,它被购买的可能性越大。研究表明,最好的货架位置是与视线平行的位置,接下来依次是与腰部平行的位置和与膝盖平行的位置。店堂布置还应考虑如何将顾客吸引到利润高和容易促成冲动性购买的商品所在的位置。通常,搜集性商品或必购品应放置于商店靠里的位置。

#### 4. 销售人员

对于介入程度较低的购买,消费者在实际购买时一般较少求助于销售人员。随着购买介入程度的提高,消费者与销售人员之间的互动逐步增强,销售人员的知识、技能、态度等对消费者的产品选择将产生较大影响。

## 五、非店铺购物

虽然大多数购买活动发生在商店内,但非店内购买活动近年来也呈不断上升趋势。非店铺购物主要包括电视购物、电话购物、目录购物、上门推销、邮寄、网上购物等。

非店铺购物迅速增长的原因是多方面的,其主要原因是非店铺购物适应了消费者生活方式的变化。与传统购物方式相比,非店铺购物具有方便性和灵活性,可以节省消费者的体力和时间;可以避免商店购物拥挤、排队、找不到停车位等麻烦。同时,电话、计算机、信用卡等的普及和应用,也为非店铺购物提供了物质条件。

但非店铺购物方式与传统购物方式相比,消费者不能直接检查产品实体,感知的风险通常较传统购物方式要大,缺乏在购物过程中的社会体验,缺乏主动性和刺激性。此外,中国非店铺购物的发展还需要加强信用制度的建设、完善配送系统和支付手段等。

## 六、购买支付

交易或购买的完成最终伴随着货币的支付。传统支付方式主要是现金支付。现在越来越

多的商品购买特别是耐用消费品的购买活动多使用非现金方式,如支票支付、信用卡支付等。信用卡支付方式对于消费者来说,不仅方便,而且也可以使购买多少显得便宜一些。因为消费者没有看到任何的现金从他们的口袋中流出,甚至在月末前根本不用考虑支付问题。

另外,许多制造企业还向消费者购物提供分期付款、信贷支持等服务,从而大大促进了消费者的购买活动。

## 第五节 购后行为

消费者购买决策过程并不随着购买过程的结束而结束。在使用产品和享受服务的过程中,消费者将其实际表现水平同期望水平进行比较,并进行评价,进而决定以后的购买行为。作为企业,应关注消费者购买产品后怎样使用它们,使用过程中感受如何,产品在失去使用价值后,消费者会如何处理等。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。消费者的购后行为如图 2-3 所示。

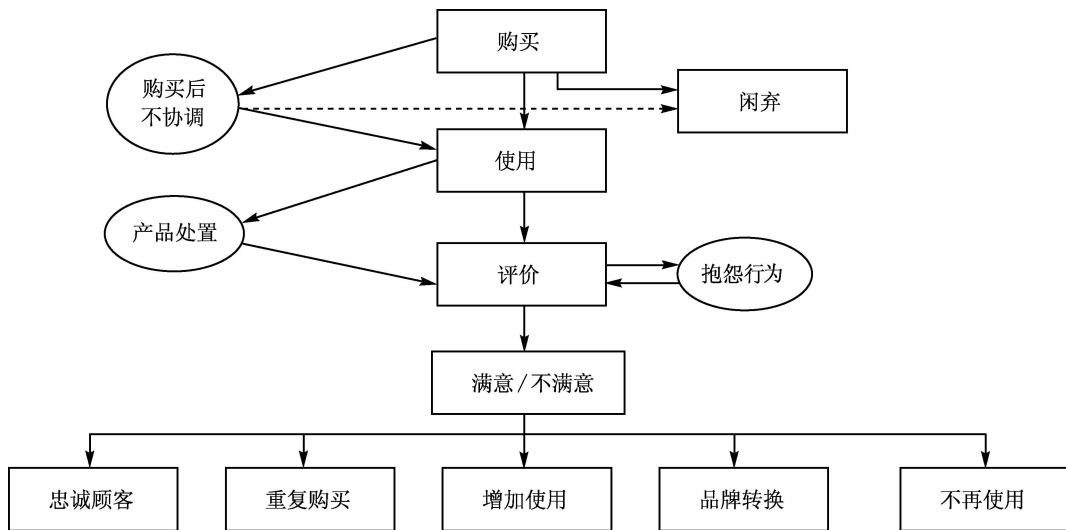


图 2-3 消费者的购后行为

### 一、产品的安装与使用

许多产品,尤其是耐用消费品,需要经过安装调试后才能使用,如空调、热水器等。消费者在使用前的准备阶段所获得的体验对其满意状况具有重要影响。企业应提供必要的安装服务和使用说明书。

企业还应准确了解消费者对产品的使用方法、使用频率、每次使用量、使用的时间间隔,以便采取相应的营销措施。

在产品的使用过程中,消费者可能采用创新方式使用产品或将产品使用到设计时所没有考虑到的场合。这会产生两方面的结果:一是积极方面,结果是增加产品的用途,从而增

加产品的销售量。如美国阿恩汉姆公司发现消费者将其生产的酵母除了用于烹饪之外,还用于冰箱的清洗和除臭,发现这一新用途后,公司利用各种媒体大做广告,由此使它生产的酵母销量大增。二是消极方面或潜在不利方面,某些超过设计范围的使用有可能给消费者带来伤害。

因此,企业在设计产品时不仅要确保产品在正常条件下的使用安全,还应合理预计消费者可能将产品作何种使用,对有可能导致身体伤害的使用应作出警告。如果企业发现消费者对正确使用其产品存在困惑,则应通过重新设计使产品更易使用,或对消费者进行培训以使其掌握正确的使用方法。

### 小案例

#### 宝洁公司从消费者使用产品调查中受益

宝洁公司的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,然后再用清水漂。后来的调查发现,绝大部分消费者并不是如此行事。相反,他们先将洗洁精直接挤到要洗刷的碗碟上,用抹布将污渍擦掉后再用清水冲洗。这一调查结果对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,这不仅可以降低产品成本,也可减轻消费者的漂洗负担。

消费者购买的产品并非全部使用。如银行发行的信用卡数量不小,但消费者使用率较低;家庭储存的名酒尤其是洋酒多是作为摆设。造成这种情况主要有两大原因:一是购买与使用的时间相距太久,情境明显不同,购买时所设想的某种使用情境未出现(如运动器材、跑鞋);二是产品的使用和消费缺少相应的条件与环境,如信用卡使用起来并不如获取时所想象的那样安全和方便。产品闲置不用,无论是对消费者还是对企业均是一种损失,前者浪费了金钱,后者则无法使其产品被重复购买。企业在某些情况下给消费者以提醒或促动是必要的。

大部分商品或包装物在使用后会被扔掉,但有一些产品使用后可以被回收或再利用,特别是随着消费者环保意识的提高和企业、政府以及环境保护团体的共同努力,回收或再利用的产品或包装物越来越多。企业应该把握消费者的环保意识,满足消费者对绿色产品的需求。

## 二、消费者的满意度

消费者购买产品后会对自己的购买决策进行评价,从而感到满意或不满意。消费者的满意程度是对“解决消费者问题”的整体性评价。

### (一) 消费者满意与不满意的形成过程

消费者的满意度是消费者在获取和使用产品后,对其付出是否得到足够回报的认知状态(是否物有所值)。它是消费者对产品或服务的期望水平与认知的实际表现的主观比较。

消费者一般在购买产品之前已形成自己对产品或服务的期望,并且会在消费或使用过程中观察和体会产品功能等属性。消费者在使用经验的基础上比较购前对产品的期望和实际产品的效用,根据不一致程度判断对产品的满意程度。如果感受到的产品效用达到或超

过购前期望,消费者就会觉得满意,超出越多,满意度越大;如果感受到的产品效用未达到购前期望,消费者就觉得不满意,差距越大,不满意度越大。这一理论可用函数式表示为:

$$S=f(E,P) \quad (2-1)$$

式中,S——消费者满意程度;

$E$ ——消费者对产品的期望;

$P$ ——产品可觉察性能。

消费者根据自己从卖主、熟人及其他来源所获得的信息形成产品期望  $E$ ,在购买产品以后的使用过程形成对产品可觉察性能  $P$  的认识。如果  $P=E$ ,消费者就会满意;如果  $P>E$ ,消费者会很满意;如果  $P<E$ ,消费者则会不满意,差距越大就越不满意。在产品的表现不能达到预期时,消费者对产品的最初期望越高,其后悔程度就越高。根据这种理论,企业如果希望实现顾客购后满意,在商品宣传上应实事求是,不能夸大其词,以免造成顾客购前期望高于可觉察性能。

据统计,一个满意的顾客平均会告诉 3 个人关于产品好的情况,而一个不满意的顾客则会告诉 11 个人他的不幸。

## (二) 影响消费者对产品或品牌预期的因素

影响消费者对产品或品牌预期的因素有以下几个:

### 1. 产品因素

消费者对产品的体验、产品的价格、产品的外部特征等均会影响消费者对产品的预期。如果某产品口碑好、较竞争品牌价格高,消费者自然会期待该产品提供较高的绩效与品质标准。

### 2. 促销因素

企业如何宣传其产品,用什么样的方式与消费者沟通,也会影响到消费者对产品的预期。例如,企业在广告中大力宣传其产品的可靠性、耐用性,试图树立产品的优质形象,由此可能使消费者对产品品质产生比较高的预期。如果消费者实际感受到的品质低于这一预期,就可能出现不满情绪。

### 3. 竞争品牌的影响

消费者过去使用竞争品牌的体验和有关这些产品的信息,会形成对产品品质的预期。

### 4. 消费者特征

有些消费者对产品较为挑剔,另一些消费者则较为宽容。中国南方人较北方人在饮食方面有着更高的期待;在穿着方面,女性较男性更为讲究和有更高的要求。

## 小案例

### 波音公司使客户满意的小技巧

波音公司的每架飞机价值几千万美元,所以客户满意对重复购买和公司的声誉是很重要的。波音公司的销售人员在估计他们的产品的潜在优点时,通常会表现得有点保守,如常低估油耗水平(如说可以节省 5% 的油,但实际往往节省 8%)。客户因对实际性能的感受超过期望,所以对产品比较满意。



### （三）影响消费者对产品实际绩效认知的因素

影响消费者对产品实际绩效认知的因素有以下几点：

#### 1. 产品的功效与品质

消费者对产品的认知是以产品的实际品质为基础的,但有时也存在不一致的情形,因为除了产品的实际功效与品质外,还有其他一些因素影响消费者认知。

#### 2. 消费者对产品的态度和情感

基于经验形成的态度和情感对消费者评价产品有很大的影响。态度因素对主体判断、评价和认识事物都会产生影响。

#### 3. 对交易是否公平的感知

消费者对产品是否满意,不仅取决于对产品预期与实际功效之间的比较,还取决于消费者认为交易是否公平合理。

#### 4. 消费者的归因

当产品出现故障和问题时,消费者可能将其归因于以下三点:企业失误、自己使用不当或运气不好、外部环境影响。如乘客对航班误点的反应在很大程度上取决于归因类型,当将误点原因归咎于气候条件时,乘客反应比较和缓,对误点表示理解;如果将航班误点与航空公司可以控制的因素相联系,乘客的不满情绪会比较大。

## 三、重复购买与品牌忠诚

消费者使用产品后感到满意与否会影响到以后的购买行为。消费者对某产品或企业的积极、满意的体验,很可能使其再次购买该产品或光顾该商店,从而成为重复购买者甚至品牌忠诚者。

重复购买是指消费者在相当长的时间内选择一个品牌或极少数品牌的行为。重复购买可分为习惯型重复购买和品牌忠诚型重复购买。习惯型重复购买者对某一品牌不一定具有情感上的偏爱,之所以重复购买该产品,可能是因为找不到任何令人满意的其他品牌,或者是因为寻找其他品牌要付出更多的时间和精力,或者是因为产品价格因素的影响。一些不满意的顾客也可能成为重复购买者,但可能会进行负面的口头宣传,容易受竞争产品的影响。

品牌忠诚是消费者对某一品牌形成偏好,试图重复选择该品牌的倾向。假设有同类产品 A、B、C、D、E 五种,若消费者购买六次依次为 AAABAA,则对 A 的品牌忠诚度高;若为 AABBBB,则品牌忠诚发生转移;若为 AABCDC,则消费者为品牌变换型顾客。在同一产品领域,消费者选择的品牌越多,其品牌忠诚度越低。

图 2-4 描述了某一特定品牌在任一时点上的购买者构成。在全体购买者中,某一百分比的人会产生购买满意。虽然在满意顾客中有部分仍会转换品牌,但其中很多会产生重复购买,成为重复购买者。在重复购买者中,只有一部分对该品牌具有情感上的偏爱,成为忠诚购买者。

习惯型重复购买和品牌忠诚型重复购买在外在形式上都表现为重复选择某一品牌,但两者实质上存在着明显的差异。它们之间的区别可以通过一个例子加以说明。假设某位消

费者到附近一家商店购买百威啤酒,恰好这一牌子卖完了,要等到第二天才进货。此时,若该消费者随便换了另一种牌子,那他以前重复选择百威很可能是习惯使然。相反,如果他跑到二三百米以外的另一家商店,去把百威啤酒买回来,则他是百威的忠诚消费者。

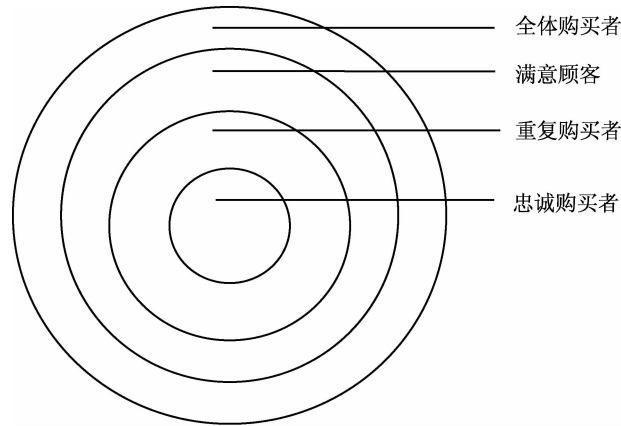


图 2-4 购买者构成示意图

习惯型重复购买者更容易受竞争者行为如有奖销售、折扣等的影响,从而也更容易转换品牌,但较偶然性或随机性购买者能给企业带来更多的利润。

消费者重复购买会给企业创造更多利润。商品的销售来自两个基本群体——新顾客和老顾客。一般来说,吸引新顾客要比保住老顾客的费用大。而且,随着时间的推移,老顾客的获利性越来越高。重复购买者会向他人推荐所购产品,而且可能倾向于持续购买该产品而不是等待减价或讨价还价。在长时期内,重复购买者倾向于使用一个厂家提供的多种产品和服务。

影响消费者忠诚度的因素很多,如产品和服务质量、公司形象、消费者满意度、品牌声誉、转换成本、公司承诺等。

品牌忠诚型顾客对企业具有特殊的重要性。一是品牌忠诚型顾客较难为竞争品牌所动,无形中可以减少企业的竞争压力;二是品牌忠诚型顾客在购买产品时不太可能收集额外信息,可以削弱竞争企业所采用的诸如有奖销售、折扣销售等销售方式对消费者的吸引;三是对价格敏感性较低。另外,品牌忠诚型顾客会对企业作正面宣传,从而进一步扩大品牌的影响力。

#### 四、购买后不协调

消费者在购买产品,特别是购买住房、汽车、计算机等高介入度产品后,会考虑自己的购买选择是否最佳。如果消费者在购买产品后对自己的购买决策感觉到心理上不平衡,便称为购买后不协调。如消费者在购买别克车后可能会有这样的焦虑:奥迪车可能更适合自己的形象或社会地位,如果当初购买奥迪车就好了,可能不会像现在这样后悔。消费者购买某种产品后如果认知不一致,心理就会处于不平衡的紧张状态,从而发展为不满意的情绪。

认知因素是指知识、意见、信念及情感等构成的所有因素。根据认知理论,认知因素之间有协调关系、不协调关系和无关系三种。认知不协调是在认知因素之间不一致的时候发生的。

任何购买行为都涉及权衡。消费者选择某一产品,是以放弃其他产品的选择或放弃其他产品所具有的诱人特点为代价的,但在大多数日常购买决策中,由于消费者不考虑被选产品不具有而其替代品具有的特色,因此,一般不会产生购买后不协调。当消费者购买价格高、对消费者本身重要、介入程度高的产品时,购买后不协调的可能性较大。如果认知因素之间出现不协调关系,就会引起消费者心理上的紧张。消费者为了消除这些紧张心理,会付出一些努力,其中有两种基本方式,一种是积极寻找能支持自己选择的信息,另一种是尽可能避免或者歪曲与自己的选择相矛盾的情境或信息。

在大多数情况下,消费者购买后不协调是短暂的,也是对购买行为的正常反应。但企业如果不对消费者的不协调心理采取适当的措施,这种不协调心理可能会发展为不满意。一些有关售后管理的研究结果表明,企业在销售产品后通过电话或发信件、小册子表示谢意,会明显缓和消费者购买后不协调的心理现象。

## 五、消费者不满及其行为反应

消费者不满一般是指消费者由于对交易结果的预期与实际情况存在较大出入而引起的行为上或情绪上的反应。产品效用与消费者期望之间的差距越大,消费者购买后产生不满意的体验就越深刻。此外,差距对个人的重要性、差距能够被修正的程度和购买的费用(包括时间与金钱)有关。不同的消费者或同一消费者在不同的购买问题上,不满情绪的表达方式可能存在差异。

### 1. 消费者不满情绪的表达方式

消费者使用产品后不满意,一般会采取以下一种或几种行为:

(1) 自认倒霉,以后不再购买该品牌产品。不采取外显的抱怨行动的原因可能是认为“抱怨也无济于事”或者采取抱怨行动需要花费时间、精力,所得的结果往往不足以补偿其付出。

(2) 进行负面宣传,劝阻他人购买该品牌产品。

(3) 直接对商家(或厂家)提出抱怨,要求企业退货、调换、维修、补偿或补救。

(4) 投诉,向大众传媒和消费者协会投诉等。

(5) 申请仲裁,由政府行政机构出面调解和干预。

(6) 向法院提起诉讼,力求运用法律武器讨回损失。

至于消费者将采取何种抱怨行动,则取决于所购买产品的价值或对消费者的重要性。消费者抱怨基于两个方面的考虑:获得经济上的补偿;重建自尊或维护自尊。

### 2. 影响消费者抱怨行动的因素

消费者的抱怨行为是对购买后的产品不满意的具体反应。影响消费者抱怨行为的因素是多方面的。产品或服务的类型会影响消费者的抱怨倾向。随着产品的重要性、费用和社会可见度的提升,抱怨的程度也会逐渐提高。除此之外,消费者抱怨行为还与以下几个因素有关:

(1) 消费者不满的程度或水平。消费者的不满情绪越高,采取抱怨行为的可能性就越大。

(2) 消费者对抱怨本身的态度。对抱怨本身持肯定态度的消费者,更倾向于对不满事

件发出抱怨。

(3) 对责任的归因。当消费者把产品问题或责任归咎于企业而不是自身使用不当时,抱怨行为会明显增加。

(4) 从抱怨行为中获得的预期利益大小。从抱怨行为中获得的预期利益越大,消费者越有动力向企业抱怨。

(5) 消费者的个性。外向型的消费者比内向型的消费者更可能采取抱怨行为。

(6) 消费者的知识和经验。产品和法规知识或与企业和政府机构进行交涉经验越丰富的消费者,采取抱怨行为的可能性就越大。

(7) 消费者用于抱怨的资源及其可获得性,如是否有时间、精力来采取行动。

### 3. 企业对消费者不满和抱怨的反应

消费者购后不满意时,如果直接向企业提出抱怨,说明其对企业还是有信心的,还愿意继续和企业打交道,而且直接的抱怨可以为企业发现并改正的机会。因此,企业应正确对待消费者的抱怨,不应把消费者的抱怨看成一种额外负担或者麻烦,而应看成与消费者沟通的渠道和消费者对企业期望的一种表达方式。

大多数企业对于自己的产品是否令消费者满意并未进行系统的调查和了解,而以消费者为导向的公司如宝洁公司、可口可乐公司等跟踪消费者的购后反应上则作出了特别努力。公司经常对顾客的满意程度进行测量的做法是明智的。企业应该建立一个系统,用来及时跟踪和调查消费者对本企业产品的反应,及时处理消费者的意见和不满,建立起一种应对和处理消费者投诉或抱怨的内部机制,如设立免费消费者热线;或者为产品提供强有力的担保,规定在何种条件下可以退换和进行免费维修等。事实证明,与消费者进行购后沟通可减少退货和取消订货的情况发生,如果让消费者的不满发展到向有关部门投诉或抵制产品的程度,企业将遭受更大的损失。而抱怨获得圆满解决的消费者比那些从未遇到产品问题的消费者的满意水平更高,甚至会成为企业的忠诚客户。

## 本章小结

根据购买介入程度和品牌差异程度组合,可把消费者的购买行为划分为习惯性购买行为、复杂的购买行为、减少失调感的购买行为和多样性的购买行为四种复杂程度不同的类型,不同的购买类型有不同的特点,企业的营销策略也应作相应调整。

消费者购买决策过程实际上是一个认识问题、分析问题和解决问题的过程。对于复杂的购买决策,一般要经过消费者问题认知、信息搜集、购买评价与选择、商店选择与购买、购后行为五个阶段。

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个方面的因素:一是理想状态与感知的现实状态之间差距的大小;二是在资源和时间约束条件下,该问题的相对重要性。企业应运用各种营销手段激发消费者对问题的认知。消费者存在两种类型的信息搜寻过程,即内部信息搜集与外部信息搜集。消费者获取外部信息主要有四种途径:经验来源、个人来源、公共来源、商业来源。

在经过信息搜集获得必要的信息后,便进入评价和选择阶段。评价和选择阶段涉及采用什么样的标准对备选品作出评价和运用何种决策规则从备选品中进行选择。

消费者购买决策过程并不随着购买过程的结束而结束。在使用产品和享受服务的过程中,消费者将其实际表现水平同期望水平进行比较,并进行评价,进而决定以后的购买行为。

### 思考练习

1. 消费者主动型问题与被动型问题有何差别?这种差别为什么很重要?
2. 品牌与零售店铺的选择顺序对品牌策略有何影响?对零售商的营销策略又有何影响?
3. 影响消费者抱怨行为的因素有哪些?
4. 培养顾客对企业产品或品牌的忠诚为什么特别重要?
5. 如何激发消费者对下列产品或活动的问题认知?
  - A. 儿童补钙产品
  - B. 减肥茶
  - C. 血压计
  - D. 女子健身俱乐部
  - E. 消毒碗柜

### 案例分析

#### 亚都是如何开拓市场的?

市场上有一种常见的现象是某个产品走红后,众多企业一拥而上,一块去挤占那个本来就不大的市场。而亚都公司最切身的体会是要主动去创造市场、引导市场。

亚都公司由3个人发起,注册资金仅5万元,最初在一间破仓库开始创业,其拳头产品是加湿器。加湿器顾名思义是加湿空气的,使人能有个舒适的生活环境。20世纪80年代,亚都公司的老板、创始人在日本进修期间,看到日本虽然气候湿润,但加湿器每年的市场保有量大约是150万台。于是他受到启发,带了一台样机回到国内,从事研究开发。机器不难制造,技术也不是十分复杂,但问题是有没有市场。中国人多年以来讲的是温饱,吃饱、穿暖就可以了,但在温饱之余还要讲湿度,在国人看来就完全是件新鲜事了。如何创造这个市场,使用户接受它呢?当时市场前景非常渺茫。亚都经过分析之后,确定了这样几个方向:

(1) 瞄准外国人。住在北京的外国人大都来自发达国家,他们很讲究生活环境品质。亚都首先针对北京众多的使馆和商社展开了攻势。英国大使馆最先被亚都说服,买了30台,配备在各个房间里,此后北京大部分的使馆和商社都购买了亚都的加湿器。

(2) 瞄准名人。考虑到许多人都有一种崇拜名人的心理,亚都又把自己的产品免费送给北京的一些名人,包括一些社会名流和知名企业家,让他们先用。国外有种说法,称这些人为消费领袖。通过他们的嘴讲出使用情况如何好,比自己宣传有力得多。

(3) 关照病人。人们通常都很重视关照病人,只要病人讲感觉好,那要比10个健康人的宣传有力得多。

公司在走出这三步后,开始有点名气了。之后亚都开始研究部署如何打入大商场。最初商场嫌加湿器占地地方,而且产品售价高,不好卖。鉴于此,亚都在做广告的同时,注重开展科普活动,向受众讲什么是最适宜的湿度,湿度不够对人的健康会产生什么负面影响等,并以哈尔滨亚麻厂由于湿度低亚麻颗粒相互摩擦产生大量静电发生爆炸为例,说明湿度不够对工业生产造成的危害。在3个月内亚都发表了大约80篇文章,不厌其烦地向消费者讲解有关湿度的问题和知识,终于打开了北京市场。

### 讨论题

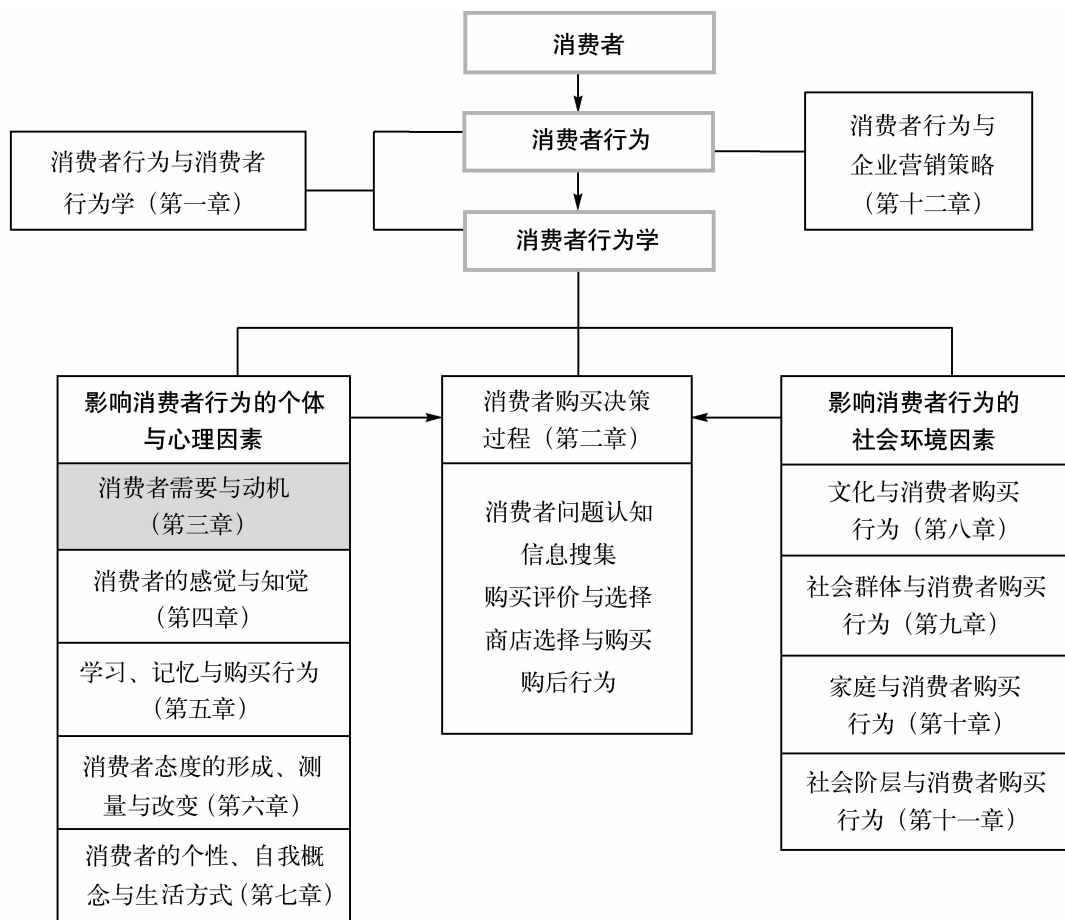
查阅相关资料,分析亚都公司是如何激发潜在消费者需求、引导市场的。

### 实践活动

1. 考察一家商店,对商店的总体形象、市场定位(商店个性)进行评价,并分析以下项目对消费者购买心理和行为产生的影响。考察项目主要有:商店位置与规模,商店周围环境,停车条件,商品陈列和布置(商品布局、产品特征与陈列位置、出入口、货架、行间距离、商品陈列的有序性等),商品(品种、质量、选择范围、价格等),室内环境(灯光、色彩、音乐、电梯、气味、空间利用、清洁度等),购物便利性,店内外促销(POP广告),顾客行进路线,客流量,购买比率,平均逗留时间,顾客类型及满意度,服务状况(服务员着装、举止、态度、亲切感等)。

2. 访问三位最近购买过大件商品的消费者和三位购买过小件商品的消费者,比较他们的购买决策过程的异同。

# 第三章 消费者需要与动机



消费者行为学结构模型

## 学习目标

### （一）知识目标

- 掌握消费者需要的特征和分类；
- 掌握 12 种消费者具体的购买动机；
- 掌握马斯洛需要层次理论的基本内容。

### （二）技能目标

- 掌握消费者购买动机的诱导方法；
- 掌握消费者购买动机冲突的处理方法。

消费者未被满足的需要、欲望和需求是一切消费行为的源泉,但需要通过激发才会产生紧张状态,继而产生满足这些需要的驱使力。消费者会通过行为有意识或下意识地减轻这种紧张的状态,他们期望通过购买行为满足自己的需要并减轻他们所感受到的压力。消费者所选择的具体的目标和为达到这些目标所采取的行动方式是他们个人思考和学习的结果。

## 第一节 消费者需要

### 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,一般是指消费者的需求或消费欲望。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,研究人的需要就



构成了消费者行为研究的基础。

## （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。但是在这种多样的状态中仍然存在一些共同的发展趋势和规律性,主要表现为以下四个特征:

### 1. 多样性

消费者需要的多样性以及由多样性带来的差异性为消费者需要的最基本特征,这种多样性主要表现在三个方面:

(1) 消费者对商品或服务的功能的多种需要。例如,除了它们的基本功能外,还有对其品牌、形象、服务以及潜在产品的多种需要。

(2) 消费者对产品品种和种类的多样性的需要。

(3) 消费者对于产品的显性需要和潜在需要的多样性。

### 2. 发展性

消费者的需要呈现出一定的层次结构,并不断发展,这主要体现在两个方面:

(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。人们吃饱了肚子之后,还会要求吃好,吃好了还会要求吃精,吃得有营养;城市的三口之家住上了 80 平方米的住房,就还想住更大面积的房子,如果有条件的话可能还想买第二套住房,甚至别墅。

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

### 3. 复杂性

消费者需要的复杂性主要体现在三个方面:

(1) 消费者需要的伸缩性。所谓伸缩性,是指消费者对某些商品或服务的需求会因为价格、支付能力、利率以及对未来的预期的改变而发生一定程度的变化,也就是需求具有弹性。此外,伸缩性还表现在消费者对需要追求的层次、内容和程度上差别很大。

(2) 消费者需要的可变性。消费者需要的可变性主要受客观经济环境的影响。

(3) 消费者需要的周期性。所谓周期性,是指消费者对某些产品或服务的需求在一定时期内会呈现循环往复的变化。例如,人们对饮食、服装、休闲娱乐的需要等常常呈现周期性的变化。

### 4. 可诱导性

消费者需要之所以具有可诱导性,是因为消费者的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,等等。它们都有可能改变消费需要的指向、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。这说明消费者的需要既是可变的,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、进行促销刺激等手段诱导消费需要。

## 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按照不同的标准进行分类。

### 1. 根据需要的起源分类

根据需要起源的不同,可以把消费者需要分为生理性需要和社会性需要。

(1) 生理性需要。生理性需要是指人为了维持个体生命对必需品的需要,如衣、食、住、行等。生理性需要是人类最原始、最基本的需要,而且往往带有明显的周期性。例如,人有生物钟现象,需要有规律地睡眠,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。此外,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都深深打上了人类文明的烙印。

(2) 社会性需要。社会性需要是指人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。社会性需要是人类特有的本质性的属性,是在人类社会长期发展过程中形成的,并且受到社会生产条件和生活条件的制约。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。若人的社会性需要得不到满足,虽然不会直接危及人的生存,但也会使人产生不舒服、不愉快的负面体验和情绪,从而影响人的身心健康。

### 2. 根据需要的对象分类

根据需要对象的不同,可把消费者需要分为物质需要和精神需要。

(1) 物质需要。物质需要是指消费者对与衣、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,物质需要不能简单地对应前面所介绍的生理性需要,实际上它已越来越多地渗透着社会性需要的内容。

(2) 精神需要。精神需要是指消费者对意识观念的对象或精神产品的需要。它主要反映在人们认知、审美、交往、道德、创造认识和追求真理以及友情、爱情和亲情等方面的需要。这类需要主要不是由生理上的匮乏感,而是由心理上的匮乏感所引起的。尤其需要说明的是,精神需要是人类社会独有的一种需要。

### 3. 根据需要的形式分类

根据需要形式的不同,可把消费者需要分为生存的需要、发展的需要和享受的需要。

(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。

#### 4. 马斯洛的需要层次理论

美国以人为本主义心理学家马斯洛提出了影响深远的需要层次理论,将人的需要区分为生理的需要、安全的需要、爱与归属的需要、尊重的需要、求知的需要、审美的需要、自我实现的需要七种。

### 三、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

消费者购买企业的提供物主要是购买其使用价值,而提供物的使用价值主要包括提供物的基本功能、附加功能、相应的质量以及安全保障等。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,其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,便利性的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。正因如此,各种各样的直销、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,适应了这种需要。

#### 3. 对提供物审美功能的需要

消费者在基本的使用价值需要得到满足之后,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、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藏一定的感情色彩,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,提供物本身是不具备情感的,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,别墅、豪华汽车、名牌服装、珠宝首饰等产品价格十分昂贵、数量稀少、加工精细,适用范围较小,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,即使产品价格不昂贵,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

除了上述需要之外,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。同时,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。

## 第二节 消费者的购买动机

需要是引起消费行为的源泉,但是需要并不能直接产生消费,只有当消费者的需要转化为购买动机之后才会产生购买行为。因此,必须进一步研究消费者的动机是如何形成的以及动机的分类和它们对消费行为的影响。

### 一、消费者购买动机概述

#### (一) 动机的含义与诱因

动机(motivation)一词来源于拉丁文 movere,其意思是移动、推动或者是引起活动。现代心理学认为,动机就是人类个体从事某种活动的具体原因。换句话说,动机是引起和维持个体活动并使这些活动朝向某一目标行进的内在动力。在消费行为的研究中,购买动机主要用来说明消费者为什么会出现某种消费行为,而不能说明这种消费行为本身是什么以及它是如何实现的。

消费者的需要和消费者的动机是两个不同的概念,它们既相互联系,又相互区别,两者不可以相互替代。首先,动机是在需要的基础上产生的。只有消费者产生了需要,才会出现行为动机。其次,需要并不能直接转化为消费者行为的动力,需要必须通过动机才能变为消费者的购买行为。

所谓诱因,是指所有能够引起个体动机的刺激或意境。根据诱因的性质可将其分为两种:一种是正诱因,可以驱使个体趋向或接近目标。它可以是食物、水、衣服等简单的诱因,也可以是名誉、地位、权力等复杂的诱因。另一种是负诱因,可以驱使个体逃离或回避目标,如躲避危险,逃离灾难等。

人们大致可以将需要看成引起动机的内在条件,将诱因看成引起动机的外在条件。换句话说,诱因是变化的条件,需要是变化的根据,诱因通过需要起作用。需要是主体意识到的一种缺乏的状态,当没有外在的诱因出现时,需要只是一种静止的、潜在的、未被唤醒的意识或愿望。当诱因出现时,个体的需要被唤醒或激活,并成为一种内驱力驱使个体意识趋向或接近目标,此时的需要就转化成为动机。

由于人类动机的复杂性,有时即使诱因没有出现,也会因为消费者过去习得的经验所产生的诱因期待或目标期待而使消费需要转化为购买动机,这种期待就是消费者对于达到需要目标的可能性的估计。

#### (二) 消费者购买动机的特征

消费者购买动机的特征包括以下几点:

##### 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,消费者需要才变成了购买动机。在动机的引导下,消费者的购买行为又会指向不同的目标。例如,在学习动机的引导下,消费行为会指向与学习有关的产品,如计算机、书籍、职业培训等;在娱乐动机的引导下,消费行为会指向与娱乐有关的产品,如电视、电影、网络游戏、DVD机、棋牌、音乐器材、歌舞晚会等;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、健身设施、美容食品与保健品等。

## 2. 内隐性

动机是连接心理刺激与反应的中间变量,它隐藏于个体的意识甚至是潜意识之中,难以直接观察到。研究消费动机往往只能通过消费者的外显行为来推断。例如,消费者购买汽车可能是出于方便工作和生活的动机,但也可能是出于好胜或攀比的动机。因此,在通过消费者的外显行为研究购买动机时必须小心谨慎,因为消费者表述的动机不一定是其真正的购买动机,这也是消费动机研究的难点。

## 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,但是并不意味着其某一具体购买行为由单一的购买动机所驱动,而往往是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因素共同作用的结果。因此,企业在设计其产品和制订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

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,该消费者的许多同事纷纷购置了家庭汽车,于是,该消费者也考虑购置汽车,这样,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,又买了一条项链,这说明其原来的购买动机转化成了自尊的动机。

## 5. 复杂性

消费者的购买动机是非常复杂的,这种复杂性主要体现在以下几个方面:

(1) 每一类购买行为背后都有着多种不同动机的共同作用,并且,同样的购买行为背后的动机不一定相同,同一种动机也未必引起同样的购买行为。

(2) 导致某种行为的背后的各种动机的强度具有差异性,这些动机对引导行为的主导性作用不一。

(3) 在消费者身上存在的两种相反的动机倾向可能会一起驱使其消费行为,如与他人一致性的动机和与他人区别性的动机。

(4) 动机并不总是显意识的,也有可能是潜意识的,有时连消费者本人也无法说清其购买动机是什么。

## 二、消费者购买动机的分类

消费者购买动机的分类包括基本分类和具体分类。

### (一) 消费者购买动机的基本分类

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。例如,从动机起源的角度可以将动机划分为生理性动机和社会性动机;从动机的对象性质可以将其划分成物质性动机和精神性动机;从对动机内容的意识程度可以将其划分为无意识动机和有意识动机;从动机的起因又可以将其划分为外在动机和内在动机;等等。本书讨论的关于动机的基本分类主要是从动机起源的角度来进行研究的。

#### 1. 生理性动机

生理性动机又称原始性动机,是指消费者以生物性需要为基础,为保持生命和延续生命而产生的购买动机,如满足饮食、睡眠、呼吸、规避危险等方面的需要的动机。生理性动机具体又可以分为以下三类:

(1) 维系生命的购买动机。维系生命的购买动机是指消费者出于对食品、饮用水、服装、房屋的需要而产生的购买动机。

(2) 与异性交往的购买动机。与异性交往的购买动机是指消费者为满足自己正常的心理需要而产生的购买动机,如给异性购买礼品等购买动机。

(3) 保护和延续生命的购买动机。保护和延续生命的购买动机是指消费者购买人寿保险、看病吃药、购买保健品、购买体育健身器材等方面的购买动机。

#### 2. 社会性动机

社会性动机又称继发性动机、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。社会性动机的内容十分丰富,如兴趣、成就、权力、交往等都属于社会性动机。下面简单讨论一下消费者基于兴趣、成就和交往三种社会性动机形式的购买动机。

(1) 基于兴趣的购买动机。兴趣是人们在探究反射基础上所形成的对事物或活动的心理倾向,是推动人们认识事物、探求真理的重要动机。当兴趣不是指向认识的对象,而是指向某种活动时,这种动机就称为爱好。兴趣和爱好可以使人产生巨大的积极性,而获得某种肯定情绪的体验也是消费者产生购买行为的巨大动力。例如,很多消费者有着对体育、美术、音乐、计算机、收藏、旅游、养殖、装饰等活动的兴趣和爱好,他们就会在满足自身基本需要的同时,将财力集中于自己感兴趣和爱好的活动之中,并积极进行购买。

(2) 基于成就的购买动机。所谓成就的需要,主要表现在追求较高的目标、完成困难的任务,竞争并超过别人。基于成就购买动机的消费者与一般的消费者不同,他们在考虑问题时往往围绕如何实现自己的成就目标,不一定按照常规办事。例如,一个立志做周游世界的旅行家的消费者可能平时极为简朴,但对旅游的花费却毫不吝惜,愿意购买最好的旅游装备,配备最具野外行驶性能的汽车,等等。又如,一个发明家为了发明创造,可能不在意日常用品的好坏,却可以集中财力购买发明所需要的机器、设备、软件和原材料等。他们的满足感不在于花费了多少金钱,而在于达到了多高的成就。

(3) 基于交往的购买动机。交往动机是在交往需要的基础上产生的社会性动机。交往需要主要表现在每个人都有归属感,都希望得到别人的关心、支持、友谊和奖赏。交往的需

要促使人们结交朋友,寻求支持,参加集体活动,进而形成交往动机。具有交往动机的消费者在进行交往活动时,会耗费财力来达到自己的目的。例如,一个爱好结交朋友的人,往往主动出钱请朋友们吃饭或者游玩。一般来说,良好的交往活动会使人获得安全感和归属感,增强生活的勇气和信心;反之,则可能使人孤独、寂寞,甚至焦虑和痛苦。

## (二) 消费者具体购买动机的主要类型

消费者的具体购买动机复杂多样,可以从不同的角度加以研究。企业在市场营销实践中,往往可以通过消费者在购买时的言谈举止、心理活动和行为模式的表现来探究不同的消费动机。常见的购买动机主要有以下几种:

### 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。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. 求新动机

求新动机是指消费者在购买时以追求商品的新颖、时尚与奇特为主要目标。具有求新动机的消费者在消费时并不特别在意价格,而是关注商品在设计、构造、式样、色彩和功能上的创新,并通过购买此类商品获得标新立异、引领时代潮流的心理感受。在具有求新动机的消费者身上,冲动性购买和非理性的购买经常发生。

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。移动通信产品的消费就是一个典型的例证,手机厂商在一年中会推出多种新型产品以吸引消费者。一般来说,在高收入群体和青年群体中求新动机比较常见。

### 3. 求廉动机

求廉动机是指消费者在购买时以追求商品低廉的价格和实际优惠为主要目标。具有求廉动机的消费者一般为中低收入群体,他们在购买商品时特别注重价格的低廉、商家的优惠促销和商品的实际功效,对于价格的变动非常敏感,并且会经常关注商品价格的比对信息,不惜花费时间和精力也要购买到价格低廉的商品,以求得家庭消费支出的最小化和商品实际功效的最大化。

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,即所谓“天天低价”。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。

### 4. 求便动机

求便动机是近二三十年来随着社会经济生活节奏的加快而出现的新型购买动机,主要是指消费者在购买商品时以省时、便利为目标,追求购买方便、使用方便以及维修方便的动

机。具有求便购买动机的消费者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,现代消费者对于送货上门、邮购、直销、电话订货、电视购物、网络购物以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。具有求便动机的消费者在大城市居民、高收入群体以及白领群体中比较常见,而且今后会进一步扩大。

#### 5. 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,促进自己生活美化为目标的消费动机。求美动机具有双重含义:一方面是指消费者在购买商品时特别关注商品的外观、造型、色彩、款式,包装的艺术美、造型美和装潢美等,在挑选商品时特别挑剔、精心、细致,要求完美无缺,符合自己的审美需求;另一方面是指消费者对于那些能够促进自身年轻美化、促进家居生活环境美化的商品情有独钟,如女性化妆用品、男女服装、个人饰品、家居生活用品、汽车、住房等。具有求美动机的消费者一般对商品的价格并不特别在意,而是更加关注商品所带来的美的享受。

#### 6. 偏好动机

偏好动机是指消费者对于某类商品、某种品牌和某个企业的产品产生特殊爱好而进行购买的动机。由于消费者长期使用某企业或某种品牌的产品,逐步产生感情,所以使用这些产品已经成为消费者生活中的一部分。例如,有的消费者几十年以来一直喝某种品牌的白酒,使用某种品牌的牙膏,等等。还有的消费者由于特殊的个人爱好和兴趣,特别喜欢购买某一类商品,如邮票、古玩字画、钓鱼用品、摄影器材、家庭音响、花鸟虫鱼、宠物、户外用品等。有的人偏爱进口货,有的人则喜欢国产商品。另外,消费者建立起来的偏好动机也是减少购物风险的一条途径。总之,企业应注重产品质量和服务,注重建立密切的客户关系,培养自己的忠诚客户。

#### 7. 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。具有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轿车,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。此外,好胜动机在商品或艺术品拍卖中也比较常见。

#### 8. 惠顾动机

惠顾动机是指消费者在购买时出于对某些商家的产品或服务的满意,经常惠顾该商家或服务场所的动机。惠顾动机对于以服务产品为主要销售品的商家特别重要,因为服务业主要是靠回头客赢得市场。例如:便捷式商务酒店可以提供舒适、安全、价格适中的服务;技艺高超的美发师可以把顾客的头发打理得潇洒、飘逸;安全、可靠的银行人员可以使人们享受贵宾式的服务。总之,服务企业必须建立以客户为中心的服务理念,一切从顾客出发,满足顾客一切可能的潜在需求,建立起密切的客户关系,打造出忠诚的客户群体,使他们不断



地惠顾本企业,从而获得可观的经济效益。

#### 9. 从众动机

从众动机是指消费者在购买时以大多数人的偏好和选择为标准进行商品购买的动机。首先,具有从众动机的消费者是为了规避购物的风险,他们相信大多数人的选择是正确的,即使是受到了损失也不会特别难受。其次,具有从众动机的消费者是为了顺应参照群体和社会流行时尚、风气,不愿意标新立异。最后,很多消费者没有能力,也不了解千变万化的商品,特别是高科技产品,从众购买可以减少购物时所花费的时间和精力。

#### 10. 炫耀动机

炫耀动机是指消费者以炫耀自己的身份、地位、家庭出身和威望为目的的购买动机。具有炫耀动机的消费者在进行消费时不太关注商品的价格,而更加关注商品的档次、品牌、美观程度、名贵程度和稀有程度。这类消费者经常以购买豪宅,驾驶名车、私人游艇,购买私人飞机,住高档酒店,品味珍奇美味,佩戴名贵的珠宝和名表等来显示自己优越的社会地位和身份。在现实生活中,他们往往是企业家、有权势的官员、影视明星、富家子弟等的代表,这种消费动机主要是宣传自身、炫耀自我。

#### 11. 储备动机

储备动机是指消费者基于对未来商品价格上涨或脱销的预期而产生的购买动机。具有储备动机的消费者购买商品的动机可以分为以下三种情形:

(1) 购买可能脱销或供不应求的商品,如粮食、盐、食糖、食用油等,以备不时之需。在商品稀缺的年代或动乱的社会年代这种购买动机比较突出。

(2) 购买金银珠宝、名贵字画和古玩、名贵工艺品进行保值增值投资,以应对货币的贬值。

(3) 购买不动产或有价证券进行保值投资,特别是不动产,因为一般来说其价格会随着物价的上扬而上涨,不大可能贬值。

具有储备动机的消费者一般具有较高的家庭收入,进行储备型购买也是一种重要的理财方式。

#### 12. 保健动机

保健动机是指消费者基于对自身生命安全和生理健康的关注而进行购买的动机。它对于消费者来说,是一种重要的、占有优先地位的消费支出动机,这种动机也可以分为两种情况:

(1) 消费者购买商品时优先考虑所购商品的安全性能,如所购买房屋的安全性、抗震能力,汽车的安全系数、刹车制动性、安全气囊配备、抗撞击能力,家用电器的防漏电能力以及食品的安全性,等等。

(2) 消费者为了自身生理、心理健康而产生的购买动机。例如,购买人寿保险、各种营养品、药品,购买运动健身器材,聘请个人心理医生,等等。总之,追求个人的安全、健康的保健动机已经成为消费者个人消费的一个重要导向。

消费者的具体购买动机千变万化、种类繁多,任何分类研究都不可能完全概括。这里列出的12种购买动机是其中最重要的部分。

### 第三节 消费者购买动机的主要理论

经过不断深入的探讨,心理学和消费者行为学关于消费者购买动机的研究理论已经非常成熟和丰富,具有多种不同的理论。本书选择了五种具有代表性和较大影响力的动机理论进行简单的介绍。

#### 一、本能理论

本能理论是一种古典的关于动机的理论。动机的理论最早是由本能的概念引入到心理学中来的。其实,早在我国春秋时期,孔子就曾提出过类似本能理论的思想,他在《礼记》中说过“饮食男女,人之大欲存焉”。这就是说,对食物的寻觅和对异性的渴求是人类最基本的需要。美国著名心理学家威廉·詹姆斯(W. James, 1842—1910)在 1890 年提出了人的行为依赖于本能的指引的学说。

本能理论最著名的代表人物是英国心理学家麦独孤(William McDougall, 1871—1938)。他认为,人类具有求食、逃避、好奇、好斗、生殖、求知、自夸、自卑、爱子女等一系列的本能行为;这些本能行为是一种原始的动态过程,使得个体的行为趋向特定的目的。按照本能理论的解释,人类的许多行为,无论是个体的还是团体的都是由人的本能决定的,本能是人类行为最重要的源泉和动力。

本能理论认为本能性行为应该符合两个基本条件:第一,非习得性。这也就是说,人类的许多本能是与生俱来的,不是通过后天的学习获得的。第二,本能对于同一种属的个体来说,其行为表现模式完全相同。例如:鸽子天生就具有定向的本领;蜜蜂天生就会建造六角形的蜂巢;蝙蝠虽然是瞎子,但它依靠超声波确定方向和障碍物的位置;而狗拥有天生的超强的嗅觉;等等。人类也具有许多相同的本能,如婴儿对黑暗和噪声的恐惧、对母亲气味的认同以及天生具有觅食的本领等。

显然,本能理论虽然在某种程度上是正确的,但是把人类行为的动机完全归结为生物性本能则是一种简单化、绝对化的错误。人类的行为动机尽管仍有一小部分是由本能决定的,但是,通过后天的学习,人类本能性的行为模式已经变得非常复杂,远不是本能理论可以解释的。

#### 二、马斯洛的需要层次理论

亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow, 1908—1970)的需要层次理论是现代关于动机的研究中最受人们关注也是影响最大的理论之一。他的代表作是《人类动机理论》(1943)和《激励与个性》(1954)。需要层次理论是马斯洛于 1943 年提出来的。这个理论既是一种动机理论,也是一种激励理论。

马斯洛认为,人是一种有需要的动物。人的需要取决于他已获得的东西,只有那些未被满足的需要才可能影响人的行为模式。同时,人的需要有不同的层次,某一层次的需要得到满足之后,就会产生更高层次的需要,这些需要仍然需要得到满足。马斯洛的需要层次理论如图 3-1 所示。

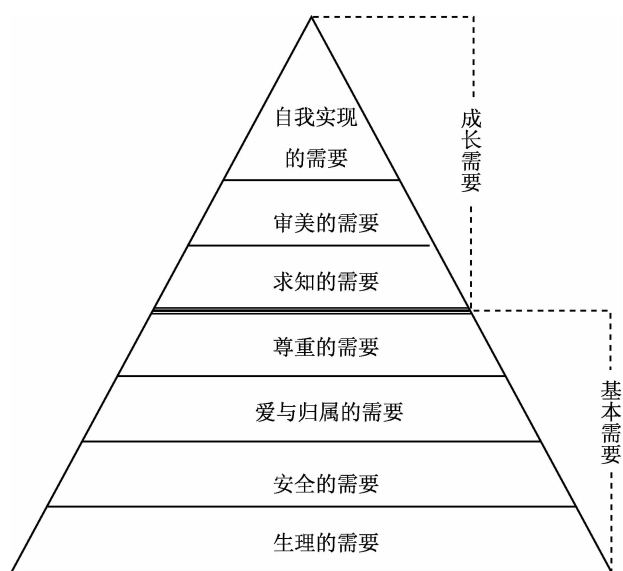


图 3-1 马斯洛的需要层次理论

(1) 生理的需要。生理的需要是指人类维持自身生命的最基础的需要,如食物、水、衣着、住所、睡眠以及对异性的需要。马斯洛认为,生理的需要是最根本、最原始、最有力的需要,这些需要没有被满足之前其他需要是不可能被优先考虑的。

(2) 安全的需要。安全的需要是指人身体的安全、就业的安全、劳动的安全以及未来的安全。这是人们为了免除各种危险和威胁而产生的需要。对于安全的需要,既要考虑到当前,也要考虑到未来,要保障和维持人的生活的稳定性。

(3) 爱与归属的需要。爱与归属的需要是指人们对于自己的情感、爱和归属的需要。人是社会性的动物,每个人都希望与他人或组织、群体保持良好的关系,希望自己得到别人的关爱和认可,建立和谐的人际关系。

(4) 尊重的需要。尊重的需要是指在生理的需要、安全的需要和爱与归属的需要得到满足之后产生的人对自身社会价值追求的需要。尊重的需要包括自我尊重和受到他人尊重两个方面。一方面,人们希望自己具有自信心,自尊、自爱、自强,相信自己的社会价值,相信自己的创造能力,相信自己能够成就一番事业;另一方面,也希望自己得到他人的尊重,希望他人对自己的品德、能力和成就予以正确的评价和认可,从而获得自己所希望的威信、实力和地位。

(5) 求知的需要。求知的需要又称认知和理解的需要,是指人对自身和所处的周边环境进行探索、理解、认知和解决疑难问题时的需要。求知的需要在马斯洛看来是一个重要的克服障碍的工具,人的求知需要受到挫折时,就会对其他需要的满足产生很大的影响。例如,人们如何找到食物,遇到危险时如何摆脱险境,如何寻求爱情和友谊,在工作和生活中如何获得别人的尊重和好感等,都离不开人的求知能力。

(6) 审美的需要。审美的需要是指人们对对称、秩序、完美的结构以及对行为完美的需要。审美的需要也是与其他各种需要相关联并且密不可分的。例如,对秩序的需要不仅是审美的需要,也关系到安全的需要和求知的需要。

(7) 自我实现的需要。自我实现的需要是最高层次的需要。在马斯洛看来,只有当前几种需要被满足之后,才会出现自我实现的需要。所谓自我实现,就是最大限度地发挥一个人的潜能并达到自己所期望的成就,实现自己的理想和抱负,从而获得最大的快乐,到达人生的理想境界。

马斯洛的需要层次理论最早提出来时只有五个层次,后来他进一步完善了自己的学说,发展为七个层次。同时,马斯洛还将前四个层次的需要归结为基本需要,后三个层次的需要称为成长需要。

### 三、弗洛伊德的精神分析学说

西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud,1856—1939)是奥地利著名心理学家和精神病学家,他所创立的精神分析学派是现代心理学中的最重要的学派之一,他的精神分析学说也是具有代表性并且影响很大的动机理论。精神分析学说在 20 世纪对西方社会生活、思想意识和科学文化等领域均产生了广泛而深远的影响,其后经弗洛姆(E. Fromm)、荣格(G. Jung)、阿德勒(A. Adler)等人的修正和发展,形成了一个庞大的思想体系。虽然他们各自有许多不同的观点,但在重视对无意识的研究,将无意识视为人类行为的根本性决定因素这一点上持基本相同的看法。精神分析学说对消费者行为和动机理论研究的影响主要是弗洛伊德关于潜意识的理论以及关于人格结构的理论。

#### (一) 关于意识、前意识和潜意识

首先,弗洛伊德把人的精神分为有意识和无意识两大部分。具体来说,人的精神世界由意识、潜意识和前意识三个部分组成。

所谓意识,是指人的与直接感知有关的心理部分,即出现在人的意识中并被感知的要素或成分。潜意识是指个人的原始冲动和各种本能以及由这些本能所产生的欲望,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,是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介环节与过渡领域。

按照弗洛伊德的观点,如果把人的精神比做一座冰山,那么意识只是露出水面之冰山一角;而前意识是浮于水面的部分,随着海水的起落时隐时现;潜意识则是深藏在水面之下的冰山主体,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,应当深入到潜意识的层次。

潜意识虽不能被直接感知,但它总是在不停地、积极地活动着,并以各种衍生形式表现自己。梦、过失、冲动性行为、俏皮话、精神病都是通往潜意识的曲径。弗洛伊德特别重视对梦的分析,他认为梦是“愿望的达成”,是被压抑的欲望的某种变了形的满足。通过对梦的分析,不仅可以发现潜意识中的各种需要与欲望,而且还极有可能揭示或重现人类祖先的经验和精神活动,因为现代人的心理结构和潜意识中极可能积淀着人类祖先的经验遗产。

#### (二) 关于人格结构

弗洛伊德认为,人格结构由三大系统组成,即本我、自我和超我。三大系统作为一个整体,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,则会使人处于失常状态,活动效率降低,甚至危及人的生存与发展。

(1) 本我是最原始的、人格发展中的第一要素。本我位于人格结构中的最底层,是人格结构中最隐秘而模糊的部分。本我代表的需要是所有动物物种普遍具有的,实际上,它反映的是生理上原始的欲望和冲动。本我不为习俗、道德、价值观、规范和伦理等束缚,完全按照快乐的原则行事。

(2) 自我是指人格的自我,是组织和构成的核心。自我是人与环境交往的结果,是本我与外界环境的中介。自我要适应现实的需要,是人格结构中的行政管理机构。自我的主要机能是自我保存,趋利避害。

(3) 超我是人格结构中专管道德的部门,包括内化的社会规范、理想以及对个人的限定标准。超我的主要功能是构建人的自我理想和良心。超我与本我不同,它为完美目标服务。

总之,弗洛伊德试图透过对本我、自我、超我这三者之间所构成的复杂的人格系统的分析,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。在强调人的动机和行为主要受潜意识本能和欲望驱使的同时,弗洛伊德也给理性思维留有一席之地。他并没有完全否定意识与理智的地位和作用,而把它们视为潜意识心理活动的发展形式。他认为可以通过自我意识对本我潜意识进行不断调整,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,并使之纳入到符合社会价值观和良心的范畴,升华为人类生活中较高尚的目标。

由于弗洛伊德的理论是建立在零散的临床观察基础上的,没有经过系统、严格的实验和经验验证,不少学者对其科学性持怀疑态度。尽管如此,这一理论对于理解和分析消费者行为仍具有重要的启示意义。

### (三) 精神分析学说对分析消费者行为的启示意义

精神分析学说认为,人的动机与行为主要由潜意识所支配。因此,研究人的动机必须深入到人类的内心深处。为此,需要在研究方法上进行新的探索。20世纪30年代至50年代,在动机研究正值鼎盛时期时,诸如语意联想法、投射法等间接了解消费者动机与态度的研究方法逐渐发展起来。这些方法的大量运用,与精神分析学说在行为分析领域的渗透和影响存在密切的联系。

虽然不能确切地知道消费者行为是否像弗洛伊德所描绘的那样主要受潜意识的支配,但可以肯定的是,消费者确实有冲动性购买和不理智的时候,消费者的有些行为用完全理性模式或有限理性模式是无法很好地解释的。因此,如果消费者的某些行为确实是受潜意识驱动的,那么,消费者对自己购买某种商品的真实动机就不一定能清楚地意识到。所以,仅仅通过观察消费者行为和询问消费者,也许很难获得消费者的真实购买意图。

## 四、赫茨伯格的双因素理论

20世纪50年代末,美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格(Frederick Herzberg)对一些工厂工程师和会计师进行调查研究后发现,人们对于工作的满意或不满意与两类相互独立的需要有关。在这一发现的基础上,赫茨伯格于1959年提出了著名的双因素理论。

赫茨伯格对调查数据进行详细分析后指出,影响组织成员工作动力的因素主要有两类:一类与对工作的满意感相关,而另一类则与对工作的不满意感有关。赫茨伯格将与满意感相关的一类因素称为激励因素,与不满意感相关的因素称为保健因素。这两类因素共同构成了激励—保健理论,如表3-1所示。

表 3-1 赫茨伯格的激励—保健理论

激励因素	保健因素
工作中的成就感	公司的监管
工作本身得到认可	公司政策与管理
工作本身的挑战性	工作环境与条件
职务上的责任感	工资或薪酬
个人发展与进步	个人生活
个人晋升	个人地位
	工作的稳定与保障
	与主管之间的关系
	与同事之间的关系
	与下属之间的关系

在赫茨伯格看来,人们对保健因素的需要是最基本的,一旦企业在保健因素方面都不能满足员工的需求,就会使得人心涣散,造成不满意。但是,满足了保健因素并不能引起员工的满意感,因为保健因素的满足只会导致没有不满意。只有激励因素才可以引起满意感,满足了激励需要的员工才会形成满意,而激励因素的不满足只会导致没有满意,绝不会导致不满意的出现。这些就是双因素理论的基本思想。

### 五、麦克里兰的成就性需要理论

美国心理学家默瑞(H. A. Murray)在 20 世纪 30 年代提出了“成就需要”的概念。在此基础上,美国心理学家戴维·麦克里兰(David McClelland)在 20 世纪四五十年代提出了成就动机理论。

麦克里兰认为,有三种基本的需要推动着人的工作与活动,即成就需要、权力需要和归属需要。

#### 1. 成就需要

成就需要是指人们愿意承担责任、解决某个问题或完成某种任务的需要。这也是一种达到标准、追求卓越、争取成功的需要。高成就的需要者追求的是个人的成就感,并非一定要获得成功之后的荣耀与奖赏。同时,高成就的需要者也是完美主义者,他们总是渴望自己把事情做得更加完美、更有效。高成就的需要者并不是赌徒,他们不指望靠幸运获得成功。

#### 2. 权力需要

权力需要是指个体希望获得权力并用它去影响和左右他人的需要。麦克里兰发现,凡是工作成就动机高的人均无领袖欲。换言之,成就需要和权力需要是彼此不同的两种需要。凡是对社会事务有浓厚兴趣的人,其行为背后均存在强烈的权力动机。权力动机有两种类型:个人化权力动机与社会化权力动机。前者出于为已的目的,后者出于为人或为公的目的。麦克里兰还认为,权力可以朝着两个方向发展:一是负面方向,强调支配和服从;二是正

面方向,强调劝说和激励。

### 3. 归属需要

归属需要是指个体在社会情境中,要求与其他人交往和亲近的需要。获得别人的关心,获得友谊、爱情,获得别人的支持、认可与合作等方面的需要,均可视为归属需要。归属需要在很大程度上是经由学习形成的。在个人目标实现遇到困难时,学会求人帮助;在遇到危险情境时,学会求人保护;在对事物不了解时,学会求人指导。具有高亲和动机的人,特别关心人际关系的质量,其友谊和人际关系往往先于完成某项任务或取得某项成就而形成。具有高归属动机的消费者,则比较注重同事、朋友对自己购买行为的评价,因此,这类人在购买决策过程中更容易受他人的影响。

在麦克里兰的三种需要中,以成就需要被研究得最多,影响也最大,因此,麦克里兰的理论又被称为成就性需要理论。麦克里兰通过对默瑞的成就需要的研究发现,成就动机高的人,喜欢选择难度较大、有较大风险性的开拓性工作,喜欢承担自己的责任,并能从完成任务中获得满足感;成就动机低的人,倾向于选择风险较小、独立决策少的任务或职业。

## 第四节 消费者购买动机与营销策略

### 一、消费者购买动机的测量

消费者购买动机在消费者购买行为中起着重要的作用,因此,对消费者购买动机的研究也向来为营销人员所重视。但是,这些研究的困难之处在于如何找到消费者购买的真正动机。表 3-2 介绍了一些常用的动机测量的研究技术。

表 3-2 常用的动机测量的研究技术

测量项目	操作步骤
词语联想	给消费者看一张文字表,然后要求他把反应过程中最初涌现在头脑中的那个词记下来
连续词语联想	给出一张文字表,每念出表上的一词,要求消费者将所联想的词语记录下来,直到表上的词念完
对词语联想和连续词语联想的分析与运用	分析消费者作出的反应,看是否存在负面联想。对反应的延迟时间进行测量,以此估计某个词的情感性。这些技巧能挖掘出比动机研究更丰富的语意学含义,并可以运用于品牌命名和广告文案测试中
语句完成	让消费者完成一个诸如“买马自达汽车的人——”的语句
故事完成	让消费者完成一个未叙述完的故事
对语句完成和故事完成的分析与运用	分析消费者回答的内容,以确定所表达的主题。另外,还可以分析消费者对不同的主题和关键概念的反应

续表

测量项目	操作步骤
卡通技巧	让消费者看一幅卡通画,然后填上人物对白或描述某一卡通人物的想法
第三人称技术	让消费者说出为什么“一个正常的女人”、“大多数医生”或“大多数人”购买或使用某种产品
看图说话	给消费者一张画着购买或使用某种产品的人物的图片,让他以此编一个故事。
对卡通技巧、第三人称技术和看图说话的分析与运用	分析消费者回答的内容,以确定所表达的主题。另外,还可以分析消费者对不同的主题和关键概念的反应

## 二、消费者购买动机的诱导

消费者的购买动机具有可诱导性。所谓诱导,就是指市场营销者可以从消费者的需要出发,主动引导,强化消费者的动机导向,引起消费者对营销的商品或服务产生喜爱,进而采取行动进行购买的过程。因此,从这个意义上说,消费者行为具有可诱导性。具体的诱导方法有以下几种:

### 1. 品牌强化

消费者购买商品一般会在几个品牌中进行选择,但是,他并不能立即确定哪一个是最好的。这时,现场营销人员就需要重点介绍知名品牌的优点、声誉度、销售业绩、售后保障以及其他消费者对该品牌的认知等。但应注意,不可介绍太多的品牌,应重点推出一到两个品牌。

### 2. 利益诱导

消费者购买产品主要是为了获取利益,但是其对于所购产品能够提供的利益的认知并不全面。对于这种情形,营销者可以对消费者所不了解的该商品所提供的利益进行全面的介绍,进一步增加消费者的认知,使他们意识到购买该商品非常划算。

### 3. 观念转换

现代社会是一个快速变化的社会,新的产品、新的营销渠道、新的消费理念不断涌现。这就需要营销者具有丰富的商品知识和先进的消费理念,在向消费者讲授和解释商品知识的同时,引导他们不断汲取新生事物的营养,改变传统落后的商品观念。

### 4. 证据提供

在许多情况下,消费者对于购买什么品牌和档次的产品基本上已经确定,但有时还会抱有再看一看的想法,害怕决策错误。这时,营销者就需要及时察觉消费者的心理,列举有关证据以坚定消费者的信心。营销人员可以向消费者提供有关该产品的质量、声誉和销售的大量数据,如获奖证书、各种质量保证标志、销售数量、消费者评价等,消除购买者的顾虑,促进购买的发生。

## 三、消费者购买动机冲突的处理

在消费行为中,消费者的需要是多种多样的,因此也就形成了多种多样的购买动机。但



是在特定的环境和诱导因素的作用下,有时这些并存的动机不可能同时被满足,人们不得不从这些动机中选择某些购买动机而放弃其他的动机,这就是消费者心理上的动机冲突。

所谓动机冲突,就是消费者在同一时间内出现彼此不同的相互抵触的动机,不能都获得满足而产生的矛盾心理。动机冲突在消费者日常购买行为中经常出现。消费者的购买动机冲突是与消费者的目标确立同步出现的,是因为目标选择而产生的,动机冲突的过程就是目标确立的过程。

消费者的动机冲突按照其表现形式可分为以下三种类型:

### 1. 双趋动机冲突

双趋动机冲突是指消费者同时面临两个具有同等吸引力的目标,但又不能同时达到,必须选择其一时所产生的动机冲突。正如孟子所说:“鱼,我所欲也,熊掌,亦我所欲也;二者不可得兼,舍鱼而取熊掌者也。”例如,周末晚上有一场精彩的足球比赛,而你是个铁杆球迷;同时又有一场莎拉·布莱曼的独唱音乐会,你同时又是她的忠实歌迷,该如何取舍?又如,你获得了上司的一次奖励,可以出国旅游,有北美和欧洲两个地区供选择,而这两个地区你都没有去过,又该怎样选择?

一般来说,双趋动机冲突的选择并不是痛苦的选择,只是遗憾的选择,消费者通常是“两利相权取其重”。而对于营销者而言,如果广告更有吸引力,或者略微增加一些优惠,如旅游费用的折扣率多一些,就可以把消费者吸引过来。

### 2. 双避动机冲突

双避动机冲突是指消费者同时面临两个具有威胁性的目标,但必须接受其一时所产生的动机冲突。这种情况下消费者的选择一般是“两害相权取其轻”。例如,某消费者既不想自己做家务,因为怕浪费时间;又不想让自己家里太乱、太脏,影响心情。这时他可以稍微花点钱,选择家政公司定期来家里服务,就可以解决这个问题。又如,消费者急着结婚,一方面不愿租房,因为那样的话每个月的租金是一个不小的数目;另一方面又买不起住房,因为手中的积蓄不够。解决这种双避动机冲突的方法是,或者银行降低住房信贷的门槛,或者政府提供廉租住房。

### 3. 趋避动机冲突

趋避动机冲突是指消费者在面临同一目标时,同时产生的既好而趋之,又恶而避之的动机冲突。例如,一个肥胖者既想减肥,可是又禁不住美味的诱惑;一个吸烟者既想戒烟,可是又没有意志去实施。也就是说,趋避冲突往往是在购买的产品既有吸引力,又有一些缺点时发生的。营销者在此时应注意突出宣传商品的优点,淡化商品的缺点。

## 本章小结

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态。消费者需要具有多样性、发展性、复杂性和可诱导性四个主要特征。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按照不同的分类标准进行分类。

动机是引起和维持个体活动并使这些活动朝向某一目标行进的内在动力。消费者购买动机具有引导性、内隐性、多重性、动态性、复杂性。消费者购买动机的分类包括基本分类和具体分类。

本章对五种具有代表性和较大影响力的动机理论进行了简单的介绍。包括本能理论、马斯洛的需要层次理论、弗洛伊德的精神分析学说、赫茨伯格的双因素理论、麦克里兰的成就性需要理论。

消费者购买动机在消费者购买行为中起着重要的作用,营销人员应充分重视对消费者购买动机的研究,通过品牌强化、利益诱导、观念转换、证据提供等方法诱导消费者的购买动机,并对消费者的购买动机冲突进行正确处理和应对。

### 思考练习

1. 什么是需要、欲望和需求?它们之间的区别是什么?
2. 消费者具体的购买动机有哪些类型?
3. 双因素理论的主要内容是什么?
4. 如何诱导消费者的购买动机?
5. 消费者的购买动机冲突有哪些主要类型?

### 案例分析

#### 好妈妈时尚商城的开店策略

张先生是某财经大学营销专业的毕业生,在北京某高科技公司从事企业发展管理工作。张先生具有开阔的视野,一直跟踪研究新的营销模式和手段。他注意到,随着社会环境的快速变化,社会生活的节奏加快,消费者的购买行为也发生了很大的变化,电子商务以及网络购物的兴起成为一种新的时尚。于是,张先生决定也开一家网店进行尝试。

为了开好网店,张先生运用所学过的市场营销知识对消费者的网络消费行为进行了深入研究。他发现,消费者购买动机的转变是网络购物兴起的直接原因和动力。这些动机主要有:第一,求便动机。现代社会的生活节奏非常快,尤其是大城市的白领阶层,平时由于工作繁忙,无暇购物。因此,网络购物是适应现代生活的新型购物方式,可以帮助消费者节省体力和精力,使得消费者购物更加方便。第二,求廉动机。网络销售是一种直销模式,它免去了大量的中间环节,再加上没有租赁店铺、仓库、水电、员工工资等费用,所以,同样的商品在网上商店的销售价格一般要比实体店的销售价格便宜。第三,追求时尚的动机。网民尤其是年轻人之所以愿意进行网络购物,是因为他们认为这是一种时尚。这种时尚体现在两个方面:一方面,网络购物本身就是一种时尚,如果自己连网络购物都没有尝试过,往往会在朋友们面前很没有面子,进行网络购物则可以达到心理上的平衡;另一方面,网络商店的商品大多数比较新颖、时尚,很可能本地没有此类产品,而通过网络购物就比较容易满足这种需求,以展示自己独特的个性和魅力。第四,好奇心动机。网络购物是一种新鲜事物,而且这种网络虚拟商店又打破了时空和地域的界限,全国乃至全世界的产品都可以聚集到网络上,这就激发了消费者的好奇心,希望体验网络购物的与众不同之处。通过这些分析,张先生坚定了开网店的信心。

经过认真的考虑,张先生将他的网店命名为“好妈妈时尚商城”,专门从事准妈妈服装的销售。张先生联系了国内著名的生产孕妇装的厂家,取得了网络销售代理权。这样做的好处是张先生基本不用大量进货,只需进少量的样品即可,节省了大量的开店费用,只花了几

千元钱就把网店开了起来。

张先生在网店的营销上还下了很大工夫。为了便于传播,他花了几百元钱将网店“装修”了一番。此外,张先生还特别注重建立客户关系,以优质的服务取得消费者的信任。有一次,一个客户反映说她收到的衣服的扣子坏了一个,张先生二话没说,特地花了十元钱让快递公司给她又送去了两粒扣子。由于张先生的信誉好,物美价廉,他的网络商店很快便红火了起来。客户不仅遍布全国,连远在美国、加拿大的网民都成了他的客户。很快,张先生网店的月收入便达到了五千多元。

#### 讨论题

1. 消费者进行网络购物的动机有哪些?
2. 张先生的网络营销策略是什么?

#### 实践活动

1. 有一种说法是:“广告诱导并操纵了消费者,创造了根本不存在的欲望和需求。”对此你怎么看?请举出市场上的一个例子说明它是正确的;再举出一个反面的例子说明它是错误的。
2. 选择某种产品测试三位同学或朋友,分析他们购买此产品的主要动机。
3. 马斯洛需要层次理论中的基础需要部分有四个层次,分别找出符合每一个层次需要的一个对应广告,解释它为什么符合该层次的需要,思考一下厂家为什么迎合这个层次的需要?