

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

046

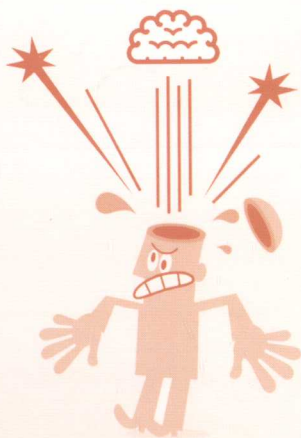


消費者行動の知識

像顾客一样思考

看似一次简单的购买，背后其实是顾客错综复杂的消费心理

不懂你，又怎样搞定你？



「旦」青木幸弘 著
姜瑛 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



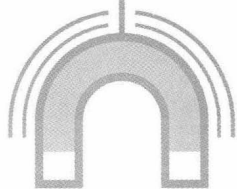
東方出版社
The Oriental Press

“十三五”

规划项目

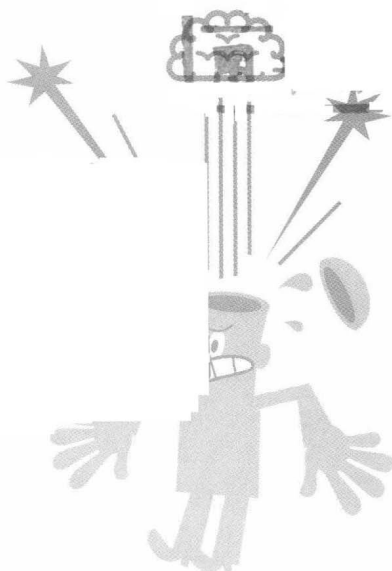
046

046



消費者行動の知識

像顾客一样思考



〔日〕青木幸弘 著
姜瑛 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

像顾客一样思考 / (日) 青木幸弘 著; 姜瑛 译. — 北京: 东方出版社, 2016.^⑨
(服务的细节: 046)

ISBN 978-7-5060-9223-4

I. ①像… II. ①青… ②姜… III. ①营销服务 IV. ①F719.0

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第227588号

Shohisha Kodo No Chishiki by Yukihiko Aoki

Copyright© 2010 Yukihiko Aoki

Simplified Chinese translation copyright© 2016 Oriental Press, All rights reserved

Original Japanese language edition published by Nikkei Publishing Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Nikkei Publishing Inc.
through BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION CO.,LTD.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社所有
著作权合同登记号 图字: 01-2016-0855号

服务的细节046: 像顾客一样思考

(FUWU DE XIJIE 046: XIANG GU KE YIYANG SIKAO)

作 者: [日] 青木幸弘

译 者: 姜 瑛

责任编辑: 吴 婕 高琛倩

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区东四十条113号

邮政编码: 100007

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

版 次: 2016年10月第1版

印 次: 2016年10月第1次印刷

印 数: 1—6000册

开 本: 880毫米×1230毫米 1/32

印 张: 6.625

字 数: 126千字

书 号: ISBN 978-7-5060-9223-4

定 价: 38.00元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

序

本书是供读者学习消费者行为论的概念及分析框架的入门书，笔者强烈希望读者能把本书的内容应用到企业参与的市场活动——市场营销中。

企业为了高效推进市场营销活动，必须对市场的构成部分——消费者需求和消费者行为进行深入的理解和准确的分析。因此，20世纪50年代以顾客为本的经营理念——市场营销观念（marketing concept）诞生后，学者们对市场营销中的一环——消费者行为展开了各种相关研究。此后，消费者行为研究在援用经济学、心理学、社会学等相关学科理论和概念的同时不断发展，在进入20世纪70年代之际，消费者行为论已经形成了一个独立的研究领域。

本书力求对消费者行为论的理论和分析框架尽可能做出体系化的、通俗易懂的说明，并且笔者的说明不单纯局限在消费者行为各方面的相关知识，还提供专业知识和结构框架以便读者进一步深入学习。

本书有以下三个特征，这些特征也反映在了全书的构成上。

第一个特征是，为了让读者系统地了解消费者行为，笔者将提供

把多种消费者行为区分为几个独具意义的分析对象的角度和方法，同时重视研究消费者行为的历史进程，并会介绍研究的派系。

现实中的消费者行为多种多样，但我们无法逐一进行分析。本书着眼于消费者进行选择的阶层性，将消费者行为区分为“消费行为”和“购买行为”，并介绍各自适用的分析框架（第Ⅱ章）。此外，迄今为止的消费者行为研究均以心理学为中心，积极地引用了相关领域的研究成果，而本书不仅要梳理它们之间的关系，还将介绍“购买动机的探索”“行为的测定与预测”“内在过程的阐释”三个研究流派，同时还将解说“动机形成”“态度”等重要的基础概念（第Ⅲ章）。

第二个特征是，本书不仅分析以品牌选择为中心的消费者的购买行为，还将解说有关消费样式选择及支出分配的消费者行为。

市场营销人员主要关心消费者的品牌选择，所以一直以来他们对消费行为的分析并未做过充分的讨论。关于这点，本书将介绍一种以时间分配理论为基础、聚焦消费样式选择机制的分析框架，对消费行为进行深入的探讨。此外，为了结合生活结构和生活观念来分析消费行为，笔者还将介绍三大研究切入点——生命周期（life circle）、生活方式（life style）和生命历程（life course）研究法。

本书的第三个特征是笔者在分析购买行为的过程中，并未忽视消费者收集、分析信息的能力和动机，这样可以为总结消费者行为的多样性提供新的视角和框架。

具体而言，笔者依据消费者信息处理理论的思维方式、以信息处理的视角来厘清消费者购买决策过程（第Ⅴ章），就消费者拥有的知

识所产生的影响（第Ⅵ章）和参与消费过程的影响（第Ⅶ章）进行深入探讨，前者是消费行为中的能力因素，而后者是消费行为中的动机因素。此外，笔者还将联系消费者的品牌知识结构、参与水平及承诺等概念，对建立品牌的步骤、如何建立与消费者的关系等问题稍作提及。

以上便是笔者撰写本书的初衷。笔者希望它能成为初学者对消费者行为论产生兴趣的契机及进一步深入学习时的入门书，希望它能成为有一定基础或实际从事市场营销的读者重新梳理自身知识的指南。

青木幸弘

目 录

序001

[I]

消费者行为与市场营销001

1—什么是消费者行为002

2—如何把握市场？ 如何理解消费者？009

3—消费者行为研究的历史017

4—本书的构成022

[II]

消费者行为的分析框架025

1—消费者行为的分析视角026

2—消费行为的分析框架032

3—购买行为的分析框架038

4—消费者行为的规定因素044

[III]

消费者行为研究的派系053

1—研究的源流与三大派系054

2—购买动机的探索058

3—行为的测定与预测066

4—内在过程的阐释072

[IV]

消费样式的选择机制079

1—分析单位——家庭与家计080

2—消费行为分析的三大研究法087

3—消费样式的选择机制095

4—消费过程的变化与对市场的影响101

[V]

购买决策过程107

1—购买行为与购买决策108

2—购买决策过程各阶段116

3—购买决策过程的变化124

[VI]

消费者的信息处理与品牌知识127

1—消费者的信息处理过程128

2—消费者的知识结构138

3—理解消费者的知识与构建品牌146

[VII]

消费者的参与水平与评价153

1—重新思考“参与概念”154

2—消费者参与与信息处理过程161

3—消费者参与与评价171

后记177

导读179

[参考文献]182

译后感189

I

消费者行为与市场营销

1—什么是消费者行为

市场营销是指促使商品和服务从生产者顺利地流向消费者的企业活动的总称，消费者是市场营销的组成部分。为了让企业的市场营销更加高效，我们必须对消费者的需求和行为等市场构成因素做出准确的分析和深入的理解，即我们要分析和理解以下内容：消费者出于何种理由购买商品和服务？采取了何种购买方法？此外，不同的消费者、不同的产品和服务又会使消费者行为产生何种不同？本章将从市场营销的视角探讨我们为何要把握市场、理解消费者。首先我们要明确日常生活中的消费活动和购买活动的地位，并对消费者行为进行定义。

（1）现代社会中的各种消费

我们生活在这个五光十色的现代社会，而“消费社会”一词则表现出了现代社会的一个显著特征。

日语词典《广辞苑》（第6版）如此定义“消费”：①花费，耗尽，用完；②为了直接或间接满足欲望而消耗钱财、服务的行为。此外，《广辞苑》还如此定义“消费社会”：“消费领域扩大，看似是消费规定生产的社会。”毫无疑问，今天的日本正可谓是这样的消费社会。

事实上，当我们回顾每天的生活时便能发觉我们正在消费各种各样的产品和服务。我们的消费涉及衣食住行等所有生活领域，同时我们的消费形态和消费特征也是五花八门。例如，我们消费的是食品和日用杂货等一旦被吃完或用完就不复存在的物品（非耐久性资材），我们也消费家电制品或汽车等可以多次或长年使用的物品（耐久性资材），这些被消费的物品在耐久性和使用频度方面各不相同。此外，我们消费的不仅仅是实物，以服务的形式进行的消费也扩展到各个领域，例如我们外出就餐或去洗衣店时，工作人员为我们提供的服务（享受），或我们通过音乐会、旅游获得的某种体验（经验）。

我们的日常生活就是组合搭配式地消费各种各样的商品和服务，而这些商品和服务多依靠企业生产、依靠市场交易，因此我们的消费生活是以购买这些商品和服务为前提的，相反企业的生产也以我们的购买和消费为前提，然而当今社会经常供过于求，消费的动向在很大程度上左右着生产的方式。现代社会正是“看似是消费规定生产的社会”，即“消费社会”。

顺便提一句，2008年日本的GDP（国内生产总值）的官方数字总额为505兆日元，其中民间最终消费支出为292兆日元，因此个人消费占整个经济活动的六成左右（日本内阁府《国民经济计算统计》）。考虑到日本经济的每况愈下，加之个人消费能力的下降及消费冲动的冷却等原因，日本人的消费在宏观经济中的比重实属正常范围。

（2）日常生活中的消费与购买

我们购买日常生活中所必需的商品和服务时必需有资金源。我们将一天 24 小时的生活时间中的一部分用于劳动，而将作为等价报酬收入的工资用作资金源，然后利用剩下的一部分生活时间（广义上的闲暇时间）消费购入的商品和服务。

当然，我们不会立即消费所有通过劳动获得的工资，多数场合我们储蓄其中一部分进行以备“将来的消费”，或用于金融资产（存款、保险、有价证券）、不动产等。通过运用这些资产我们能获得利息、分红、房租和地价等收入。

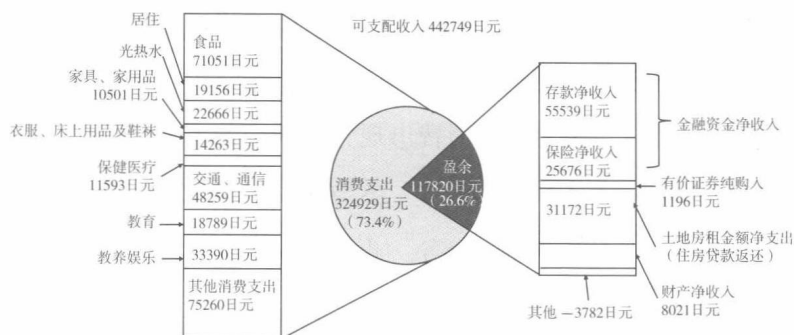
此外，我们并非无目的、无选择地购买商品或服务，即使没有家庭记账本，我们在消费时也会控制衣食住行等各领域的金钱使用，也会考虑支出分配。

我们的消费生活是时间分配和收入分配（支出分配）相互作用的结果，分配方式反映了个人的生活条件和价值观念等，消费的多样性也应运而生。

图 1-1 是日本总务省《家庭收支调查》中劳动者家庭的收支明细，实际收入减去税金、社会保险费用等剩下的可支配收入约为 44.3 万日元，其中用于消费支出的约为 32.5 万日元（73.4%），剩余的 11.8 万日元（26.6%）用作储蓄以备将来的消费（2008 年一个家庭一个月的平均值）。再看各消费明目构成比例，支出分配为：食物 21.9%、居住 5.9%、光热水 7.0%、家

具和家用品 3.2%、衣服床上用品及鞋袜 4.4%、保险医疗 3.6%、交通通信 14.9%、教育 5.8%、教养娱乐 10.3%、其他 23.2%。

这是全体调查对象的平均值，户主的年龄与职业、劳动人员的数量、家庭成员的构成等不同，收入和支出也会相应地产生变化（再看被调查家庭的平均情况，家庭成员 3.45 人、有工作人员 1.68 人、户主年龄 47.4 岁）。此外，支出的分配方式也反映出价值观、生活方式等的不同。



资料来源：总务省《家庭收支调查》。

图 1-1 家庭收支的现状 (劳动者家庭、2008 年平均值)

我们为了消费商品或服务，有时需要附带开展各种活动。例如，当我们需要购买产品时，我们必须先搜索产品或品牌的特征、可供购买的店铺信息，比较、评价商品或品牌的替代方案，此外我们还要相应地考虑购物方式（去店铺购买？网上购买？）、支付方法（用现金？用信用卡？）、配送方法（自己取货？送货上门？）等并从中进行选择然后执行。

另一方面，产品分为耐久性资材和非耐久性资材，因此购买产品后根据需要还要对商品进行保管、修理和维护。此外，当我们处理商品时也需思考是单纯地扔掉，还是在再利用（回收利用）的基础上加以处理，最终做出选择。

现实消费生活中，我们通过各种组合搭配来消费商品（物）和服务（事），而消费这个行为本身也需要花费时间。例如，我们究竟是购买产品（物）后花费时间来消费（购入食材花费时间烹饪）？还是为节约时间购买服务（外出就餐）？出于不同的考虑，我们的消费方式也会不同。时间分配的问题再度登场，不同的选择方式也会使得消费样式和消费类型产生多样化。

如上所述，在生产和消费出现分化的现代市场经济中，我们在一部分场合作为“劳动者”参与生产，而在大多数场合作为“消费者”消费产品和服务。此外伴随着消费活动，我们还会从事购买、使用、处理等各种活动。本书中也将聚焦我们在日常生活中作为“消费者”的“行为”（行动方式）并展开讨论。

我们并非为了消费而消费，消费的目的在于创造生活、维持生活。有时我们也会采用“生活者”这个词，但在本书中“生活”是我们进行消费的背景。虽然我们对生活的意义和重要性有充分的认识，但为了明确文中探讨的对象，笔者准备统一使用“消费者”这个词。此外“消费者”一词还可细分为“购买者”（buyer）和“使用者”（user），但“消费者”（consumer）一词是包含以上两词的上位概念，因而本书中将决定使用“消费者”

一词。

(3) 消费者行为的定义

如前所述,购买、消费(使用)、处理各种商品和服务组成了我们的日常生活,在此笔者重申:消费者为了创造、维持生活进行的活动总称为“消费者行为”。

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,消费者行为(consumer behavior)是指“产品市场或服务市场中消费者乃至消费决策者的行为”,并将该词解释为“试图理解、记述该行为的跨学科研究领域”。我们可以看出,在英语表达中并未区分消费者行为本身和以消费者行为为对象的研究领域,然而本书中将用“消费者行为论”(及“消费者行为研究”)一词指代后者。

我们回顾消费者行为研究的历史,最初的研究焦点集中在“人为什么要购买”的消费动机问题和“人采取何种方式购买”的购买行为问题。近年来,“人为何要消费”及“人采取何种方式消费”等消费行为问题也引人关注。此外,研究者们不仅着眼于伴随消费行为产生的购买时的选择行为问题,他们还开始关注消费者购买后的消费及使用过程(请参照本章第3节及第Ⅲ章)。

因此,近来相关专著中有人将消费者行为定义为“人们在获得、消费、处理产品或服务时从事的诸种活动”[R.D.Blackwell等的定义(文献27)],或“消费者在搜索、购买、使用、评价、

处理能够满足个人需求的产品或服务时展开的行动”[L.Shiffman 等的定义(文献 47)]。此外,还有人认为消费者行为中包含“如何思考(做出决策)、如何感受的行为,以及做出决策后的结果”(同 L.Shiffman 等的定义)。

请大家注意,通常消费者行为这一概念中不仅有看得见的活动,还包含决策、信息处理等看不见的心理过程,即我们看待“行为”(behavior)一词时既要注意到消费者带有目的的“行为”(act),也不能忽视消费者无意识的“反应”(response)。

本书在上述内容的基础上对消费者行为做出定义:“消费者在获得、消费、处理产品和服务时从事的诸种活动(包含决策)”,并展开讨论。