



通用管理系列教材·市场营销



Consumer Behavior

消费者行为学

(第二版)

张中科 / 编著

 中国人民大学出版社



通用管理系列教材·市场营销

Consumer Behavior

消费者行为学

(第二版)

张中科 / 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学/张中科编著. —2版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015.2
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-20874-9

I. ①消… II. ①张… III. ①消费者行为论-高等学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 036478 号

通用管理系列教材·市场营销

消费者行为学 (第二版)

张中科 编著

Xiaofeizhe Xingweixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

版 次 2011 年 12 月第 1 版

规 格 185mm×260mm 16 开本

2015 年 4 月第 2 版

印 张 20.5 插页 1

印 次 2015 年 4 月第 1 次印刷

字 数 500 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

随着社会的发展，现阶段我国居民的收入水平有了大幅度的提高，消费者需求趋于多样化、社会化、个性化以及复杂化，同时，随着网络和信息技术的发展，市场竞争的加剧，大众市场分裂成众多的分众市场，大量新媒体包括微博、微信、社交网站以及手机媒体等不断涌现，分散了消费者的注意力，减小了大众媒体的影响力。在这样的背景下，消费者行为特点、影响因素、行为模型、决策过程等和传统环境下的具有明显差别，因此，我们需要重新审视消费者行为理论，深入探讨新环境下消费者的行为规律，这对企业的营销实践具有十分重要的意义。

本书在前人研究成果的基础上，综合运用管理学、心理学、行为学和营销学等相关学科的理论与方法，充分吸收和借鉴国内外消费者行为学研究及营销实践的最新成果，结合互联网和移动互联网下消费者行为的新特点，阐述了消费者行为学的基本理论和营销策略，适合高校学生、企业营销管理人员学习与参考。

本书在编写过程中，注重四个特点：第一，理论与应用并重。本书在确保准确地阐述理论的同时，适当缩减了理论内容，增加了实践内容，列举了大量营销应用的案例和相关知识，尤其是在移动互联网环境下消费者心理和行为的新特点的相关案例，以帮助读者更好地理解和把握理论。第二，结构的逻辑性和系统性。本书从阐述影响和决定消费者行为的个人内部因素、外部环境因素入手，到消费者的购买决策，深入探讨消费者行为，从理论到实践，自成一体。第三，研究的多维性和综合性。本书从不同的角度进行分析和研究，在具体问题的分析和讨论中采用不同的方法，但总体上观点一致。第四，内容的新颖性。在汲取现有研究成果的基础上，对口碑传播、华人的关系主义文化、原产国效应、新媒体、消费者创新等消费者行为领域的最新发展均做了比较详细的论述，也形成了一些独创性的见解。

在本书的撰写过程中，要特别感谢中国人民大学的郭国庆教授以及各位同门，刘彦平、张岚、王宏伟、高翔、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、曾艳、李屹松、宋青、刘艳红，他们为本书的编写提出了许多有益的建议，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，加之学识和能力有限，书中难免有疏漏或错误之处，敬请专家、学者和广大读者批评指正。

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

目 录

第 1 章 导论	1
第 1 节 消费者与消费者行为	2
第 2 节 消费者行为研究的历史	9
第 3 节 消费者行为学的研究内容	11
第 2 章 购买动机	19
第 1 节 消费者的需要	20
第 2 节 消费者的动机	24
第 3 节 动机理论	29
第 4 节 动机与营销策略	32
第 3 章 知觉	39
第 1 节 消费者的知觉过程	40
第 2 节 知觉的信息加工理论	46
第 3 节 消费者对产品质量的知觉	49
第 4 节 消费者的知觉风险	52
第 4 章 学习与记忆	59
第 1 节 学习概述	60
第 2 节 有关消费者学习的理论	64
第 3 节 消费者的记忆与遗忘	69
第 4 节 消费者学习理论的应用	75
第 5 章 态度的形成与改变	80
第 1 节 消费者态度概述	81
第 2 节 态度的形成与改变	86
第 3 节 消费者态度的测量	93

第4节 消费者态度的营销策略	96
第6章 个性与生活方式	100
第1节 消费者的个性	101
第2节 消费者的自我概念	107
第3节 消费者的生活方式	111
第7章 参照群体	120
第1节 社会群体	121
第2节 参照群体	125
第3节 意见领袖	130
第8章 社会阶层	140
第1节 社会阶层概述	141
第2节 不同社会阶层消费者的行为差异	145
第3节 中国当代社会阶层	147
第4节 社会阶层与营销策略	154
第9章 家庭	160
第1节 家庭的含义	161
第2节 家庭生命周期	165
第3节 家庭购买决策	168
第4节 消费者社会化	170
第10章 情景	179
第1节 情景概述	180
第2节 情景特性及其对消费者决策的影响	184
第3节 购买情景的塑造	189
第11章 文化	197
第1节 文化概述	198
第2节 中国文化	202
第3节 关系主义文化和消费行为	207
第12章 跨文化	216
第1节 跨文化概述	217
第2节 跨文化消费趋势与应对	221
第3节 原产国效应与消费者行为	227
第13章 人际影响	237
第1节 人际传播	238

第 2 节 口碑传播	242
第 3 节 创新扩散	248
第 14 章 购买决策	257
第 1 节 消费者购买决策概述	258
第 2 节 消费者购买决策模式	263
第 3 节 购买决策过程	268
第 15 章 购后行为、满意与忠诚	278
第 1 节 消费者购后行为	279
第 2 节 顾客满意	284
第 3 节 顾客忠诚	290
第 16 章 消费者行为研究的新进展	298
第 1 节 消费者社会责任	299
第 2 节 消费者创新	302
第 3 节 新媒体	307
第 4 节 电子商务	311
参考文献	318

第1章

导论

学习目标

- 了解影响消费者行为的经济、能力和时间因素；
- 掌握消费者的概念、类型与消费者行为的概念；
- 理解消费者行为研究的意义；
- 掌握消费者行为学的概念、性质和研究方法；
- 理解消费者行为研究的历史发展过程。

引例

富裕人群不断扩大，在互联网环境下成长起来的“80后”、“90后”成为消费的主流群体，在移动互联网普及的今天，他们共同改写着中国消费者的需求变化趋势。

1. 消费者自身发生着深刻变化。当今消费者崇尚个性，追求深度体验，大众化、普遍型的商品已不被人们偏爱，最明显的是，如果衣服款式千人一面，往往被人们束之高阁，而个性的、独特的产品往往会成为人们的首选。

2. 消费者之间的关系发生了变化。QQ、微博、微信等沟通工具的普及，让信息传播更快，人与人更容易互动，以前消费者的消费决策受广告和品牌影响，现在主要受口碑和素不相识的网友的评价影响。

3. 消费者的购买理念发生了变化。消费者购买的不再是产品，而是体验，是附着在产品上的其他内容，比如某种态度、某种理念。

资料来源：摘编自 <http://www.cmmo.cn/article-180063-1.html>。

市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存和发展的基础。在市场经济条件下，企业的一切生产经营活动都是以消费者的购买行为为前提的。企业生产的产品只有被消费者购买，才能实现其价值，企业的再生产活动才能顺利进行。

随着社会环境、技术、市场等不断变化,消费者的需求也在不断变化。只有了解消费者的消费行为和心理特征,才能准确分析和预测未来中国市场的消费结构。企业要想超越竞争对手,就必须比竞争对手先想到消费者心里去,因此,对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、深入、系统的研究,成为营销工作者的基础性工作,具备扎实的消费者行为理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法,成为营销工作者必备的基本素质。

第1节 消费者与消费者行为

一、消费者的含义

消费者是为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。由于人人都需要衣、食、住、行,因此人人都是消费者。消费者可以从狭义和广义两个角度来解释:狭义的消费者是指消耗商品或服务使用价值的个体;从广义上讲,产品或服务的需求者、购买者和使用者都是消费者。本书主要从狭义的消费角度讨论消费者行为。

消费者与生产者及销售者不同,消费者必须是产品和服务的最终使用者而不是生产者、经营者,也就是说,消费者仅指因非商业性目的而购买和使用商品的人。所谓非商业性目的就是消费者购买商品的目的主要是用于满足个人或家庭需要而不是经营或销售,这是消费者最本质的特点。作为消费者,其消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需要而购买和使用产品,而且包括为个人和家庭生活需要而接受他人提供的服务。无论是购买和使用商品还是接受他人提供的服务,其目的都只是满足个人和家庭的需要,而不是生产和经营的需要。

在营销活动中,一方面把消费者看作市场营销的对象。消费者的需求是生产产品和市场营销的出发点,企业的经营以消费者为中心展开。另一方面把消费者看作消费行为的主体,需要全面深入地研究,把握消费者的心理和行为。这样避免了把消费者作为单一的销售对象的认识,不仅把消费者行为与购买、使用相联系,而且与充当消费者角色的个人、家庭和其他群体的社会行为联系起来,与社会的经济结构、各种经济现象相关联,综合了心理学、社会学、经济学、统计学等多学科知识,使营销活动具有更强的目标性和针对性。

需要指出的是,西方消费者行为理论中“顾客”(customer)一词与“消费者”(consumer)一词具有不同的含义。顾客通常是指从某特定商店或公司进行购买的某个人,而消费者是指具有上述本质特征的从事任何消费活动的人。

二、消费者的分类

从营销的角度看,消费者有各种类型,为了研究的需要,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

(一) 根据产品或服务消费状态分类

根据对某种产品或服务的消费状态,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。现实消费者是指已对某种消费有了需求,并且发生实际消费行为的消费者。生产经营企业主要是为这类消费者服务的。潜在消费者是指对某种消费产生了需求,但未有实际的

购买行动,在未来的某一时期内很有可能产生消费行为的消费者。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业需要开拓的新市场,是在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。例如,对于皮大衣和丝棉被这类御寒商品来讲,生活在热带地区的人就是非消费者。在同一时点上,消费者可以是某种商品的现实消费者,也可以是其他商品的潜在消费者,还可以是另一种商品的非消费者。因此,从消费状态的角度理解,消费者实际处于动态的过程中。

(二) 根据消费目的分类

根据消费的目的可将消费者分为最终消费者、集团消费者和企业消费者。最终消费者是为了满足个人、家庭需要而购买、消费某种产品或服务的个体或家庭,分为个体消费者和家庭消费者。集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,包括政府机关,文艺、教育、科技、卫生等事业机构。企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体,包括产品制造企业、批发商、零售商、代理商等。

(三) 网络消费者的分类

在分析传统环境下购物动机的基础上,在网络购物情境中,消费者可以分为四种类型:便利购物者、种类寻求者、权衡购物者与商店导向的购物者。便利购物者更多地以便利为动机;种类寻求者更多地以选择多个零售商与产品类型及品牌为动机;权衡购物者中庸地以便利与种类寻求为动机;商店导向的购物者更多地以实体商店导向为动机,如对直接拥有商品与社会互动的渴望。考虑到网络零售的增长潜力,对该渠道消费者特定的分类将使零售商能够识别不同的消费者,有效地调整对不同类型消费者的服务。



“90后”消费者

“90后”泛指1990—2000年之间出生的所有中国公民。现在,“90后”已隆重登场,是新的消费主力!由于拥有富裕的“60后”父母,“90后”能够调动的消费资源更加充裕,对于消费的掌控力也更强。谁抓住了“90后”这一庞大群体,谁就抢先占领了市场高地,但古灵精怪的“90后”的消费心理却不是前辈们轻易能懂的。

曾经耐克的一个“钩”勾走了“80后”男孩的心,一瓶迪奥香水是“60后”、“70后”女人梦寐以求的,但是对于“90后”来说,这些名牌并不是他们最在意的,个性才是王道。

“90后”非常自我,有很强的表现欲,对于时尚有自己独特的理解,并不盲目追求名牌和奢侈品。这一方面是“90后”的经济条件决定的,但更主要的是个性使然。由此,混搭、个性、爱淘等关键词成为“90后”的时尚标签。

“90后”有独立的思考方式和价值观,有独特的个人见解和思想,有与众不同的个性行为和前卫观念,所有这些都形成了“90后”的个性消费方式,因此,想要用平凡普通的产品打动“90后”只能是奢望。没有创意、没有个性的产品,就如同一个品牌缺少了核心价值,没有能生存下去的理由。

资料来源:摘编自 http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2014-02-28/content_11303-051.html。

三、消费者行为

关于消费者行为的定义,西方学者有着不同的看法,随着经济社会的发展和研究的深入还在继续发展变化。20世纪80年代以来西方学术界围绕消费者行为定义问题展开了长时间的争论,他们对人类消费行为的探索是从宏观和微观两个层面进行分析和论证的。

在宏观层面上,消费者行为与消费生活方式概念相联系,通常是对消费群人口统计特征及消费行为特征的描述,这类研究更多的是描述性研究。目前针对中国消费者行为所进行的调查,多数属于生活方式调查,方法是通过测量恩格尔等人提出的生活方式的四个维度(即态度、活动、观点、人口统计特征)来描述消费者的生活方式。

在微观层面上,消费者行为通常与消费者认知、态度、购买意愿以及决策过程等具体购买行为相联系,倾向于对消费者在具体的信息沟通、购买决策、产品使用、品牌态度等方面的行为进行解释和说明,多属于解释性研究。对于营销者而言,消费者的购买决策更容易直接观察,因此,在营销者眼里的消费者行为更多的是指消费者在广告认知、信息沟通、购买决策等方面所表现出来的消费行为。

消费者行为可以看成由两个部分构成:一是消费者的购买决策过程;二是消费者的行动。消费者的购买决策过程是消费者在使用和处置所购买的产品和服务之前的心理活动和行为倾向,属于消费态度的形成过程;消费者的行动更多的是购买决策的实践过程。在现实的消费活动中,消费者行为的这两个部分相互渗透,相互影响,共同构成了消费者行为的完整过程。

综合上述观点,我们把消费者行为定义为消费者在搜寻、评估、购买、使用和处置一项产品、服务和理念时,所表现出来的各种行为。消费者行为具有多样性,表现为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,消费者在不同的时期、不同的情境下以及不同的产品选择上,其行为有很大的差异性。

消费者行为的本质特征包括以下几个方面:消费者行为是消费者寻找、获得、使用、评定和处置希望能满足其需要的产品和服务的一种连续活动;消费者的个体经济行为是一定心理现象的外化结果;消费者作为某种社会群体中的成员,必然要受到所处的社会文化环境的制约和影响;一个消费者时常扮演着复杂的角色,每个角色可能肩负着不同的行为职能;消费者行为始终处于生态环境之中,受到生态环境的约束与影响。

四、消费者行为的前提条件

消费者必须在一定的资源条件下才能完成其消费行为,进而获得需求和欲望的满足。消费者个体的资源包括很多方面,最主要的有经济资源、时间和能力等。这些资源对于消费者购买什么、如何购买、什么时间购买、在什么地点购买以及态度的形成等均会产生重要的影响。

(一) 消费者的经济资源

影响消费者行为的经济资源包括消费者(个人或家庭)收入和消费信贷。

1. 消费者收入。收入是影响消费者需求的一个关键因素。衡量消费者收入水平的指标有三个,即个人收入、个人可支配收入和个人可任意支配收入。个人收入是指个人在一

年内获得的工资、奖金、红利、利息或其他各种收入的总和。个人可支配收入是扣除税收和交给政府的其他强制性支出（如强制性保险费）后可用于个人消费或储蓄的那部分个人收入。个人可支配收入是影响消费者购买生活必需品的决定因素。个人可任意支配收入是从个人可支配收入中扣除消费者用于购买生活必需品（如食品、房租、水电、燃料、保险等）的支出后的余额。一般来讲，消费者只有在保证日常生活开支之后，才会考虑购买高档消费品或奢侈品（如汽车、豪宅、游艇、度假产品、古董等），因此，提供这类商品的企业通常需要了解其目标消费者群体的个人可任意支配收入状况。

2. 消费信贷。信贷是消费者获得购买能力的另一个重要来源。信贷刺激了大量商品的购买和消费。从房子、汽车到家具、彩电，甚至一些日常用品，都可以采用消费信贷的方式购买。从长期来看，虽然消费信贷会降低人们未来的购买能力，但是可以迅速增加消费者的经济资源，将未来的预期收入转化为现实的购买能力。

消费信贷在我国出现的时间不长，只是最近几年随着住房制度的改革、各种福利分房的结束，通过银行贷款形式购买商品住宅的家庭才渐渐多了起来。目前，住房消费贷款是我国消费信贷的一种主要形式。此外，汽车消费贷款（不含个体出租车司机的汽车贷款）、家庭装修贷款、高档家具和家电的消费信贷等已在我国出现，有的还形成了一定的市场规模，但是受经济发展水平、传统文化观念以及消费习惯的限制，我国居民大量举债消费可能还需假以时日。可以预料的是，随着经济的发展和人们消费观念的转变，会有越来越多的人，特别是年轻人，对消费信贷采取更加积极的态度，推动消费信贷的发展。

（二）消费者的时间

时间对于今天的许多消费者来说是一种宝贵的资源。在新经济时代，时间的匮乏导致人们注意力和信任的缺乏，因此，时间、注意力和信任均被视为稀缺的资源，这些稀缺的资源都在影响和改变着消费者的行为。

今天的消费者由于竞争压力的增大和有太多的责任要承担，因此，一方面不得不投入更多的时间去工作，以面对信息爆炸带来的问题；另一方面为了释放工作中产生的紧张感和压力感，又需要时间来进行一定的闲暇消费，这就产生了对消费时间的产品和节约时间的产品的需求。满足消费者这两方面的需求，无疑是许多现代企业必须面对的挑战。

消费者越是感到时间紧张，越是对等待缺乏耐心，更不能容忍企业肆意浪费顾客的时间。消费者更愿意把需要的各种产品和服务集中起来，组成一个需求集合，然后在某一次计划的购物中，以最节省时间的方式把所需要的产品和服务全部买回来，于是零售业中“一站式购物”的服务方式应运而生。在一站式购物服务出现以前，更多的是消费者自己做出购物计划，设计购物顺序和路线，从一个街区再到另一个街区，从一家商店再到另一家商店。为了避免麻烦和时间上的耗费，一站式购物服务把传统的超市、商场、邮局、银行、电影院、加油站、洗衣店、餐饮店等的功能都集中到一起，消费者只要在一个购物地点就可以获得所需要的一切产品和服务。

（三）消费者的能力

1. 能力的概念。人类从事任何社会活动都需要有一定的能力。例如，读书需要有理解能力、记忆能力；写作需要有创作能力、文字表达能力；广告工作需要想象能力、创

意能力、艺术表现能力、团队协作能力;从事教学工作需要有教学能力和科研能力,等等。人们必须具备完成各种活动的的能力,才能顺利地达到预期的目的。这里,能力是指使人们能够顺利地完某活动,并且直接影响其活动效率和结果的个人知识、经验以及各种生理和心理素质的集合。能力是消费者的一种资源,会直接影响消费者的购买行为。

人与人之间在能力上是存在个体差异的,正是这些差异决定了人们的活动具有不同的效率和结果。能力的差异主要表现在三个方面:

(1) 智力水平的差异。人与人之间智力水平的差异可能很大。根据智商测试,超过130分的人智力特别高,可谓天才,低于70分的人则属于弱智,而大多数人的智力水平在70~130分。心理学研究表明,人类的智力状况基本上呈正态分布,其中天才和弱智大约各占2.5%,95%的人的智力水平在正常范围之内。

(2) 能力专长的差异。不同的人往往会具有不同的能力专长。例如,有的人乐感强,对音乐具有良好的识别与接受能力;有的人立体感强,能生动、准确地描绘出几何图形和各种实物形象;有的人实际操作能力强,心灵手巧;有的人思维能力强,善于推理,对事物有自己独到的见解。

(3) 能力表现的差异。有的人天生早慧,有的人则大器晚成;有的人能力平平,有的人则能力非凡。能力表现的早晚或高低,主要与个人的成长背景、经历和积累有关。

2. 消费者能力的构成。消费者要使需求得到满足,需要具有认识问题、收集信息、判断选择、购买决策以及做出购后评价的能力。如果能力较低,消费者行为则会受到限制,需求也就难以获得最有效的满足。研究人员已经识别出一系列影响消费者行为的重要能力,包括认知能力、感知能力、辨别能力、评价能力、鉴赏能力、决策能力、应变能力等。

(1) 认知能力。消费者在购买决策过程中,首先必须要有基本的认知能力,能够认知到自己的需求是什么,然后去寻找能够满足自己需求的产品或服务。然而,在很多时候,消费者很难认清自己的真实需求,尽管这种需求可能早已存在。同样地,消费者可能并不清楚在现有的技术和产品中哪一种技术或产品能够更好地满足自己的需求。如果没有基本的认知能力,相关的产品知识就难以建立,也就无法在相互竞争的替代品之间做出合理的选择。

(2) 感知能力。感知能力是指消费者对商品的外部特征和外部联系等做出直接反应的能力。消费者通过感知可以获得有关商品的外观、型号、色彩、气味、重量、质地、风格等方面的信息,形成对商品的初步印象,为下一步的解释、分析和评价提供依据。因此,感知能力是影响消费者行为的一种基本能力。

(3) 辨别能力。辨别能力是指消费者能将不同的商品区分开来的能力。消费者的辨别能力与个人经验密切相关。如果消费者的购买、使用经验丰富,产品知识渊博,其辨别能力就会比较强。特别是对一些技术含量较高的产品或时尚产品,有一定专门知识的消费者(如市场行家),其辨别能力要比普通消费者强得多,他们不仅能从实体产品的特征(如色彩、型号、大小、重量等)上辨别出不同的产品,更能根据专业知识区分不同产品的内在品质及其所能提供的价值和利益。

(4) 评价能力。评价能力是指消费者对收集到的产品信息进行整理、加工、分析、比较,进而对产品的优劣、好坏做出判断的能力。从信息论的角度考察,消费活动是消费者不断接收市场输入的商品信息,进行加工处理,然后输出信息的运动过程。在这个过程

中,对信息进行加工处理就是要对有关的产品做出评价,并对不同产品之间的优劣做出判断。评价能力对消费者行为的影响是相当重要的。如果不了解产品的性能、使用方法及其能给购买者带来的利益,那么消费者就会有较多的顾虑和担心,导致推迟或放弃购买。

(5) 决策能力。决策能力是影响消费者购买行为的最主要的能力,是指消费者在对商品进行评价、选择的基础上,在不同的购买备选方案中做出最优选择的能力。消费者决策能力的高低直接受其自信心、性格、气质以及对商品的认知程度、参与水平、经验和购买习惯等因素的影响。

(6) 应变能力。应变能力是指消费者对消费过程中出现的意外情况所具有的适应和应付能力。应变能力强的消费者面对突发情况,能够冷静分析,权衡利弊,重新做出判断选择,并尽可能地争取自己的利益;应变能力差的消费者,面对新情况时,往往不知如何是好,甚至干脆放弃购买。

此外,对消费者行为有重要影响的还有记忆能力、想象能力、自我保护能力以及一些特殊能力(如敏感地把握时尚或流行趋势的能力)等。

3. 能力与消费者行为。不同的能力会使消费者表现出不同的需求和行为特点。根据消费者的能力高低及其在消费行为中的表现,可以把消费者分为成熟型、普通型和缺乏型三种类型。下面我们分别对这三种类型的消费者及其行为表现进行分析:

(1) 成熟型消费者。这类消费者具有较强、较全面的能力,他们对于所需要的商品不仅非常了解,而且具有较多的购买和使用经验,对商品的性能、质量、价格、行情、品牌、型号、性能以及生产企业等都极为熟悉,其内行程度甚至超过销售人员。因此,在购买过程中,他们通常注重从整体角度对商品进行综合评价,能正确辨别不同品牌的优劣,很专业地进行比较选择,并强调自我感受以及商品对自我概念(或自我形象)的满足。这类消费者由于具有丰富的产品知识和消费经验,加之有明确的购买目标和具体要求,因此,在购买现场往往表现得比较自信、坚定,自主性较强,能够按照自己的意志独立做出决策,无须他人帮助,并较少受到外界环境和其他人的影响。

(2) 普通型消费者。这类消费者的能力结构和水平属于中等,他们通常具有一定的商品知识,但是缺乏相应的消费经验,主要通过广告宣传、他人推荐等途径来了解和认知产品,因此这类消费者对产品了解的深度远不及成熟型消费者。在购买之前,普通型消费者一般只有一个笼统的目标,缺乏对产品的具体要求,因此很难对产品的内在质量、性能、适用条件等提出明确的意见,也难以就同类或同种商品之间的差异进行准确比较。限于能力水平,这类消费者在购买过程中往往乐于听取销售人员的意见和公司的宣传,经常主动向销售人员或亲友、同事、邻居进行咨询,以求更全面地做出比较和权衡。由于他们的产品知识不足,会表现出有些缺乏自信,也没有多少独立的见解,比较容易受到外界环境的影响。

(3) 缺乏型消费者。这类消费者的能力结构和水平处于缺乏状态,他们既没有产品知识,又没有相关的消费经验。在购买之前,这类消费者往往没有明确的目标,仅有一些朦胧的意识和想法;在选购过程中,对产品的了解仅建立在直觉和表面的观察之上,缺乏把握产品本质与个人需求间内在联系的能力,因此难以做出正确的比较和选择;在做出购买决策时,经常犹豫不决,不得要领,极易受环境的影响和他人意见的左右,其购买行为常常带有很大的随意性和盲目性。显然,这种能力状况对于提高消费效果是极为不利的,但是这种状况通常仅存在于某种不熟悉的产品或新产品的消费过程中以及不具备或丧失了生

活能力的婴幼儿、老年人和残疾人等消费者中。

上述消费者类型的划分是相对的。一个消费者可能在某种或几种产品领域表现得成熟,而在另一些产品的购买和消费中表现得普通,甚至可能在有些产品的消费中表现得极为无知。随着消费者不断学习和生活经验的积累,消费者的能力是不断发展变化的,今天在某个产品领域中是普通型消费者,事隔三日,可能就成为这个产品领域的行家了。



只逛商场不花钱,都市出现“虚客族”

如今,我们的身边正出现一个新的族群,这群人隐藏在人山人海的商场里,流连于五光十色的车市中,穿梭于各大顶级品牌的门店间……他们对各种奢侈品——名车、名包、时尚服装如数家珍,爱不释手,但是从不掏钱购买,这群人被网友叫做“虚客族”。

商场、楼市里当观众

王颖结婚不到两年,她和老公在节假日或者周末最大的乐事就是逛大商场,除了花点吃饭的钱外,其他什么也不买。李威常常在周末拉着老婆的手,找个漂亮高档的住宅小区,一栋接着一栋地看,他们会对着房子的设计布局进行讨论,还会幻想住在里面的生活场景。

现在,在各大城市里,类似王颖和李威的人越来越多,他们通常有不错的职业和家庭,收入稳定,但是要让事业或物质生活再迈上一步也不是易事,于是他们干脆让自己放松下来,欣赏起那些让他们心生向往的“风景”,在“光看不买”里寻找幸福和激情。

“虚”一点,生活轻松一点

虽然并不掏钱购买,但是不等于“虚客族”都是在瞎逛,他们对一线品牌的熟悉程度和对最新、最流行趋势的掌握丝毫不亚于时尚达人。经常关注购物信息和品牌新款发布是“虚客族”生活中的重要组成部分。相机、手机、数码摄像机等拍摄工具,QQ和MSN之类的聊天工具也是“虚客族”生活的必备“武器”。

作为一名“虚客族”除要懂行以外,还需要练就百毒不侵的消费心态,学会抵制名牌的诱惑和商家的各种促销手段是成为“虚客族”必经的考验。明明喜欢,却要抑制欲望,这是需要足够强大的心理承受能力的。

专家说,“虚客族”逛而不买的心理,在心理学上叫知晓心理,也就是说,获得满足感并非通过购物这个结果来实现,了解商品的价格、品质同样能够带来满足感。都市“虚客族”的出现体现了年轻人消费心态的一种转变,这种“虚”无疑是一种进步。

资料来源:摘编自陈妍妮:《商场里当观众只逛不花钱 都市出现“虚客族”》,载《河北经济日报》,2010-06-02。

第2节 消费者行为研究的历史

消费者行为研究起源甚早,但直到20世纪60年代才成为一门学问。消费者行为学的课程在1960年才第一次出现,第一本消费者行为学的教材在1968年才出版,第一本专门的消费者行为学期刊《消费者研究杂志》(*Journal of Consumer Research*)在1974年才创刊发行。目前消费者行为学的理论和研究属于营销学的范畴,使用消费者行为学原理和原则的大都是营销管理者。消费者行为学中的许多理论是借用其他行为学的理论而来的,消费者行为学属于行为学中的一个特别领域,运用许多解释其他行为的理论来解释消费者行为。

目前用来解释和预测消费者行为的理论中有许多是从经济学、心理学、社会学、社会心理学、人类文化学的领域中借用过来的。这些理论都是研究行为方面的差异,但分析的对象有所不同,经济学是研究整个社会的物质问题,心理学是研究个人的行为,社会学是研究群体行为及次文化,社会心理学是研究人际行为,人类文化学是研究社会和文化。消费者行为学早期主要是以经济学和动机理论为主,如今已演变成一门跨学科的科学。

一、早期发展

早期消费者行为理论是由经济学者提出的,重视的是对产品和服务的需求。20世纪初,经济学是唯一受到学者和企业主管重视的社会科学,传统的理论着重于总体的需求,对于消费者的行为有两个基本假设:首先,认为消费者对于所有的产品都拥有完全的信息;其次,认为消费者会根据所有的信息进行理性的经济决策。在这种假设下,早期的广告都充满了各种不同的信息,即使那些被经常购买、重要性不高的产品的广告,也同样充满了各种不同的功能说明。

消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。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有了初步的发展。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家,尤其是美国,劳动生产率大幅提高,生产能力开始超过市场需求,导致企业之间竞争加剧,消费者的需求和欲望也随之变化,难以琢磨,这一切使得企业的营销思路发生了重大转变。一些企业开始重视市场调研,重视消费者,注重对消费者需求的刺激和商品推销,推销术和广告术在这个时期登上了企业的竞技舞台。与此同时,一些学者根据企业销售的需要,开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系,研究消费者心理与行为同企业销售之间的关系。到了20世纪30年代,弗洛伊德及其他心理学者提出了许多心理学理论,改变了人们对于消费者的观念。感性的广告诉求成为主流,营销者将消费者视为感性的动物,从此,对消费者行为的观点有了转变。

基本上,任何一门涉及人类行为的科学,都被认为是可以用来解释和预测消费者行为的科学。下面我们简单介绍各学科或领域对于消费者行为学发展的影响。

(一) 个体经济学

基本的经济学模式认为消费的目的是追求效用的极大化,消费者会购买各种产品,直