

· 高等院校精品课程教材 ·

消费者行为学

理论与实务

Consumer Behavior

沈 蕾 编著

 中国人民大学出版社

· 高等院校

F713.55-43
45

013066497

消费者行为学

理论与实务

Consumer Behavior

沈 蕾 编著



F713.55-43
45

中国人民大学出版社
· 北京 ·



北航

C1673576

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：理论与实务/沈蕾编著. —北京：中国人民大学出版社，2013. 5
高等院校精品课程教材

ISBN 978-7-300-17389-4

I. ①消… II. ①沈… III. ①消费者行为学-高等学校-教材 IV. ①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 081213 号

<p>高等院校精品课程教材 消费者行为学：理论与实务 沈蕾 编著 Xiaofeizhe Xingweixue: Lilun yu Shiwu</p>		
<p>出版发行 中国人民大学出版社 社 址 北京中关村大街 31 号 电 话 010-62511242 (总编室) 010-82501766 (邮购部) 010-62515195 (发行公司)</p>	<p>网 址 http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com(人大教研网)</p>	<p>邮政编码 100080 010-62511398 (质管部) 010-62514148 (门市部) 010-62515275 (盗版举报)</p>
<p>经 销 新华书店 印 刷 北京密兴印刷有限公司 规 格 185mm×260mm 16 开本 印 张 16.5 插页 1 字 数 356 000</p>	<p>版 次 2013 年 6 月第 1 版 印 次 2013 年 6 月第 1 次印刷 定 价 35.00 元</p>	
<p>版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换</p>		

前 言

多年来,我一直使用翻译的引进教材,后来也使用过外文原版教材,未敢自己动笔编写教材。其主要原因是,市面上此类教材很多,但原创的成分相对较少,如果积累不够则价值不大。这次下决心编写本书缘于原创的教学软件已成型,我自己在教学过程中已经使用了三年,每年都在改进,尽管今后还会不断改进,但觉得可以展现在大家面前了。另外一个重要原因是,有关消费者行为学的翻译教材大多数很厚,大学一般很难安排足够的学时以完成如此多内容的学习。通过多年的积累,我根据自己的理解梳理了该课程的知识要点,汇集成书,也算是对20年来从事该课程教学和研究的一个系统的回顾和总结。

多年的教学经验表明,“消费者行为学”这一课程的理论性较强,学生如果没有心理学的功底,一般较难将课堂上学到的知识有效地运用到实践中。为此,本书提供了案例或者消费行为分析系统的模块,便于学生理解老师课堂上讲授的知识,学以致用,达到真正掌握的目的。我曾参与美国西敏大学的一个MBA合作项目,非常赞同他们的教学口号:“Learn—Do—Master”。我期望通过身体力行,也能做到这一点!

本书的编写具有以下特点:以现实生活中的消费问题引出所要介绍的主要内容,并进一步提出具体的学习目标;在阐述主要内容之后,都附有相应的营销启示,以及有助于实际应用的案例或者消费行为分析系统模块,便于学生理解并举一反三;章末提供了与该章知识点相关的思考题。本书有理论,也有操作;有思想,也有方法;有经典原理,也有现代信息技术;有他山之石,也有本土原创。

消费者行为学专注于对市场中消费者的研究,其理论结果及实用意义对市场营销人员而言具有非常大的参考价值。而消费者作为个体,其消费行为首先受到个人心理因素的影响,作为社会大环境中的一员,其消费行为还受到环境因素的影响和制约。因此,本书首先介绍消费者行为学的主要相关内容,然后深入浅出地将心理学的理论成果引入市场营销实践,探讨个人心理因素对消费者行为的影响,最后从环境的影响角度,探寻消费者行为中有迹可循的共同规律,以期为相关的学习者和营销人员提供理论参考,有助于企业制定更加有效的营销策略。本书不仅可以作为高等院校的学生用书,也可以作为企业营销人员的培训教材,还可以是所有对消费行为及其背后的心理机理感兴趣的读者的有益读物。

对本书的编写、编辑做出贡献的人员有张亚萍、陆平、许桂苹、郑智颖、邹

悦、刘智杨，在此对她们深表谢意；也非常感谢程序编写人员谭富强、左广轩对开发实验软件尽心尽力，使此书得以顺利完成。

期待读者的反馈，以让我们做得更好，走得更远！

沈 蕾

第5节	态度和营销启示	117
第6节	态度比较仿真模型	121
第6章	个性	136
第1节	个性概述	137
第2节	生活方式	140
第3节	自我形象	148
第4节	个性和营销启示	152
第5节	个性与市场细分仿真模型	164
第7章	家庭和群体对消费行为的影响	185
第1节	住户和家庭	185
第2节	家庭生命周期	186
第3节	家庭购买决策	189
第4节	消费者社会化	194
第5节	家庭和营销启示	196
第6节	群体	197
第7节	群体和营销启示	201
第8章	社会阶层和文化对消费行为的影响	204
第1节	社会阶层	205
第2节	文化	211
第3节	跨文化和亚文化	217
第9章	网络消费行为	225
第1节	网络消费行为概述	226
第2节	网络消费行为的影响因素	237
第3节	网络口碑传播的实证研究	243
第4节	网络消费行为角色转变路径	247
	参考文献	253

第 1 章 导 论



学习目标

- 掌握消费者、消费者行为的定义。
- 了解消费者行为学的研究对象和特点。
- 了解消费者行为研究的理论来源。
- 掌握消费者行为研究的基本方法。
- 了解研究消费者行为学的意义。

消费者行为学旨在研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。市场营销与消费者行为之间关系密切，对消费者行为规律、特征、发展趋势进行全面、深入、系统的研究，有助于营销人员掌握消费者行为分析的科学方法，并借助有关消费者的信息和理论，作出最优的营销决策。

本章的主要内容是分析消费者行为、消费者行为学以及消费者行为与市场营销之间内在的必然联系，以帮助相关人员对消费者行为学形成基本认识。

第 1 节 基本概念

一、消 费

人类的消费行为是伴随着人类的生存和发展而产生的。作为一种古老的社会活动，它促进了社会和经济不断发展，成为现代社会走向文明和进步的推动力量。根据经济学的观点，可以把人类的消费行为划分为生产消费和个人消费两大范畴。

广义的消费包括生产消费和个人消费。生产消费是生产过程中的消费，是指生产过程中对劳动力及其他要素的使用、消耗及磨损。它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。狭义的消费主要指个人消费。个人消费是指人们在满足个人需要的过程中，对于物质生活资料、服务、各种有形或无形精神产品的消耗。它是人类社会最普遍的经济现象。

二、消费者

消费者与消费在概念上既有紧密的联系，也有明显的区别。消费是人们在物质产品和精神产品的消耗中所产生的行为活动。消费者是从事消费活动的主体，对消费者的界定也有广义和狭义之分。

狭义的消费者是指购买、使用各种消费用品或服务的个人与住户（household），即通常所说的个体消费者（personal consumers）。个体消费者购买产品或服务是为了自己或住户（包括家庭）其他成员使用，或者是为了将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下，购买商品是为了个人的最终消费，因此，这类消费者也常被称为“最终用户”或“终极消费者”。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人与组织，也就是说，不仅仅指个体消费者，范围还扩大到组织消费者（organizational consumers），即那些为了维持自身运行而购买和使用产品或服务的企业、政府部门和公共机构等。为了维持自身运行，企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售自己的产品或服务；政府部门需要购买办公用品或软件系统来履行其公共管理职能；学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为所服务的公众提供公共产品。比如，大公司、学校是办公用品最大的用户群，消耗大量纸张、耗材和书本等。

虽然个体消费者和组织消费者都可能是企业的现实或潜在顾客，但本书主要聚焦于狭义的消费即个体消费者。个体消费者是最广泛存在的一类消费者，涉及每一个人，不论其年龄和背景如何，也不论其社会地位、生活方式、财富及在具体的消费过程中所扮演的角色如何。另外，尽管本书不专门讨论组织消费者，但研究个体消费者的原则、方法及其在营销决策中的应用，有些也适用于组织消费者。例如，不论面对的是个体消费者还是组织消费者，营销者都需要创造和让渡价值来提高其满意度和忠诚度，进而发展为真诚、亲密和稳定的顾客关系。只有了解并真正理解消费者的需求和偏好，将相关的知识整合到产品、服务以及公司的其他营销行为中，营销的战略目标才可能最终实现。又如，任何组织购买决策过程的参与者都与其他消费者无二，都有感情、喜好和认知，在购买过程中同样会产生情感、认知和行为上的反应，只不过他们在评价、选择供应商和产品的标准，以及影响其购买选择、感知产品和服务质量的因素等方面会存在一定差别。

人从出生之日起（或者说从母亲孕育时起），就开始消费各种各样的社会商品。如今，为了更好地孕育、哺育、教育下一代，父母在孩子的成长过程中倾注了大量心血，给予孩子从精神到物质、从生理到心理的无微不至的关怀，书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们成长。在人们消费的商品中，有些是基于人的生理需求，以维持自身的“简单再生产”；有些是基于人们较高层次的需要，例如，不断地学习、更新知识。这两种消费基于人类需要的不同层次，既有区别又有联系。前者是人的一种本能性消费，是人类所有消费的基础；后者是一种社会性消费，源于又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展，无论是本能性消费是社会性

消费,其消费对象越来越丰富多彩,使消费者在消费过程中得以更充分地展现自己的个性。例如,同样是买汽车,有人购买的是纯粹的交通工具,有人则附加了地位、声望等车外之物;同样是买服装,中年人更注重舒适性,年轻人则可能将款式是否流行作为要的考虑因素。

在现实生活中,有可能是由同一人扮演对于某一消费品或服务的购买决策者、购买行为者、购后使用者,但也可能并不由同一人扮演消费行为的全部角色。比如,成年人对于自己使用的物品通常拥有购买决策权,但是孩子对于自己使用的物品的购买决策权则往往由父母掌控。有时,即使是成年人,他们的购买行为也可能由他人代为执行。在消费过程中,将购买决策、实际购买执行和购后使用视为一个统一的过程,处于这一过程中任一阶段的个体,都可称为消费者。本书中,我们将研究消费者行为过程中扮演各种购买行为角色的消费者,但重点关注实际购买的个体,因为实际购买者即使是经授权购买某一产品,也有权决定在何时、何地购买,并就包装、大小、款式及颜色等作出最终决定。因此,识别或区分购买决策过程中的不同参与者对于产品最终赢得消费者的认同、接受,促使消费者重复购买,以及为企业带来持续竞争优势具有重要意义。

三、消费者行为

(一) 消费者行为的定义

1. 美国市场营销学会对消费者行为的定义

美国市场营销学会将消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,至少包括三层重要的含义:(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。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者(如老年人、儿童等)以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。例如,在中国,人们对于广告最初的认识是很模糊的,甚至是偏激的、逆反的。而现在,更多的人已能从不同的角度去认识广告、接受广告。同样,对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下的消费者行为的分析。如今,无论是国外还是国内,对“新新人类”的消费心理、消费文化、消费行为的研究都不能离开他们的生长环境、文化背景等。

从企业制定营销战略的角度来看,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用,企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求及反应变化来制定目标市场营销战略。在这方面,许多企业取得了卓有成效的营销业绩。以当前流行的淘宝商家为例,许多店主采用在线沟通、线下发货和实体商店交易并存的模式来销售产品。

消费者行为涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,企业

要想理解消费者并制定恰当的营销战略，就必须了解消费者在想什么（认知），有何种感觉（感知），消费者要做什么（行为），以及影响他们的想法、感觉和行为的相关因素及环境（环境心理因素）。

消费者行为包含交易行为，因而使消费者行为与市场营销在定义上保持了一致性。事实上，在市场营销的定义中也特别强调交易。市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略，引导并最终达成与消费者的交易。

2. 国内专家学者对消费者行为的定义

在国内许多关于消费者行为的专著中，有这样的定义：消费者行为是对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。在这个简单的定义中，包含了几个重要的概念。它首先涉及“交换”一词。消费者不可避免地处于交换的一端，在这一过程中，资源在双方之间转移。例如，学生向新东方支付费用来接受英语培训，病人向医生支付费用以获得医疗服务，客户向律师支付费用来得到法律帮助。同理，其他资源（如感觉、信息和地位）也可以在两者间交换。交换是全方位的行为，它可以在消费者和商家间进行。通常意义上的消费行为都属于此类。厂家和商家必然存在交换行为。此外，消费者之间也有交换，如房产置换、二手货物直接交易等。在上述关于消费者行为的定义中涉及“购买单位”一词，而没有使用“消费者”这一概念。这是因为个人和团体都可以采取购买行为。消费者研究的一个重要领域就是组织购买行为，特别是在企业对企业的营销活动中，购买决定通常是由采购中心的一群人而不是某一个人作出的。

企业研究消费者行为的重要目的是与消费者建立和发展长期的交换关系，于是首先要对消费者行为过程有全面深入的了解：在购买行为发生前的信息获取阶段，消费者通过何种途径获取商品信息，进而基于何种信息作出购买决策；在购买行为发生后的消费品使用阶段，消费者使用商品的习惯和方式是怎样的，如何处理使用过的产品。这些都是企业需要了解和研究的。消费行为往往不是一次性的，在消费过程中，消费者上一次购买所形成的购买决策习惯、购后体验和经历都是影响下一次购买的重要因素。目前，企业及学者对消费者在销售阶段和处置阶段的关注比对获取阶段的关注要少。而消费者获取商品和服务的途径及其在使用中获得的体验，对消费阶段的研究而言是非常关键的，特别是对服务行业更具典型意义。例如，对旅游者而言，一次愉快的旅途生活会让他们流连忘返；反之，一次糟糕的旅游经历也会令人刻骨铭心。也就是说，如果消费者所期望的没有兑现，就会表现出失望、沮丧、不满，甚至在矛盾不可调和时诉诸法律，这在中国的涉外旅游中屡见不鲜。因此，随着人们对消费者行为研究的深入，人们越来越深刻地认识到，消费者行为是一个过程，获取或者购买只是该过程中的一个阶段。所以，研究消费者行为，既应了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视他们在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

因此，具体而言，消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括决定这些行动的决策过程。可见，消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。

（二）消费者行为的特点

消费者行为首先具有多样性的特点。不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等各方面各有侧重，互不相同，同一消费者在不同的时期、不同的情境下选择不同产品时，其行为也呈现出很大的差异性。例如，同一位消费者，在购买手机时其认识、认知程度是在不断提升的。最初可能仅仅考虑它作为通信工具的功能，之后可能会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能，甚至 GPS 全球定位功能。手机的“单功能——多功能——全功能”的发展让他的消费决策变得更加复杂，于是导致消费者行为具有另一个特点：复杂性。

消费者行为的复杂性，一方面通过它的多样性、多变性表现出来；另一方面也体现在它受很多内外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。有关消费者行为的研究结果已经证明，人们的消费行为均由动机所驱动，但每一个行为背后的动机往往很隐蔽、很复杂。以一位购买宝马多功能越野车（SUV）的消费者为例，他的显性购买动机是：购买该车型更舒适；宝马是有上佳表现的高品质的汽车；我的好几位朋友都开宝马。他的隐性动机则是：购买宝马，能显示我的成功；它是强有力、彰显男性气质的汽车。由此可见，同一动机可能产生多种行为，而同一行为的驱动因素也可能是多种动机。另外，消费者行为受到多种社会环境因素和个人因素的影响，这种影响可能是直接的，也可能是间接的，可以是独立的，也可以是相互作用的，由此也决定了消费者行为的多样性和复杂性。

但是消费者行为并不是不可捉摸的，它是可诱导的。在很多情况下，消费者并不能明确地意识到自己的需要，企业可以通过有效的方式去刺激消费者的需要，如采用广告、促销等手段使消费者产生购买欲望，甚至可以通过研发新产品、新技术来促使消费者更新消费观念，从而创造出新的消费需求，引导他们的消费习惯。如今网络时代的年轻人的生活方式发生的巨大变化就是最好的例证：网购、网游、网友、微博……适当地引导就可以激发他们的潜在需求。各种各样的新鲜事物正逐渐改变着人们的生活，颠覆着以往的生活方式。

四、消费者行为学的发展趋势

消费者行为学的研究在 20 世纪 70 年代以后进入全面发展和成熟的阶段。随着大量研究成果的系统化、综合化，消费者行为学正形成一门独立且日渐完善的学科，一大批研究机构聚焦于消费心理和行为的研究，相关的学术刊物和研究成果不断增多，随着这一知识体系的传播和实践，企业和学术界越来越重视。近年来，消费者心理与行为的研究呈现出以下发展趋势。

1. 越来越多元化的研究角度

仅仅关注生产者或经营者，从而帮助其满足消费者需要以获取更大市场份额的单一研究局面已被打破，消费心理行为的研究更多地与消费者利益、健康的生活方式、自然环境保护、宏观经济调控等诸多社会问题联系在一起。

比如，既研究宏观经济调控措施对消费者心理效应的影响，也研究消费者心理效应对于政府制定宏观经济规划的影响。又如，许多学者以保护消费者权益为研究出发点，从而帮助消费者提高消费能力，为企业持续发展提供可靠保证。这些新颖的研究角度为消费者行为学的发展开拓了更广阔的前景。

2. 越来越多样化的研究参数

消费心理及行为的研究不再仅仅局限于社会学、经济学的相关概念，或者年龄、性别等消费者个人的特征，研究者将更多的个人和社会的心理因素（如动机、个性、态度、价值观、人际关系等），以及社会环境因素（如文化、历史、地域、民族、信息化等）纳入研究范围，以便更好地对消费行为的复杂性作出解释。比如，同样是发达国家，日本的民众习惯储蓄节俭，美国的民众却热衷超前消费。多样化的研究参数使得消费者行为学呈现出越来越强的学科综合性和完备性。

3. 强调定量的研究方法

由于定性的研究方法不能完全满足研究要求，越来越多的研究者采用定量的分析方法（如统计分析技术、信息处理技术等现代科学方法和技术手段），以更准确地揭示各变量之间的内在关系。定量的研究方法使得消费者行为模式被更准确地定义、衡量和预测，定量的消费行为模型的建立使对消费行为的剖析更深入，从而提高消费者行为学的研究水平。

4. 跨越国界的大整合

在不同的社会文化背景下，消费者行为呈现出较大的差异。跨国公司的不断扩张、全球化的经济发展趋势使得消费者行为学的研究越来越迫切地期望突破国界。传统上，美国是消费者心理和行为的研究中心，但以美国消费群体为模版的研究在全球不具普适性。20世纪80年代以来，各种跨文化的消费行为比较研究不断增加。在全球化市场中，人们对于东亚、东南亚、南美的经济高速增长的发展中国家和地区表现出越来越浓厚的兴趣，以发展中国家消费群体为研究对象的消费行为研究也越来越丰富。应该说，国际化趋势是消费者行为学在新经济时代最鲜明的特点。

虽然不少学者希望将消费者行为领域已有的研究成果整合为一个系统完备的理论体系，但迄今为止这方面的努力和尝试还没有实质性的进展。更确切地说，到目前，在消费者行为领域尚未形成一种普遍接受或大多数人公认的系统理论。这一方面说明，消费者行为学远非一门成熟的学科，还有待进一步发展、完善；另一方面也预示着它还有广阔的发展空间与前景。

第2节 消费者行为学的核心内容

虽然消费者行为的多变性和复杂性决定了消费行为因人、条件及所处的环境不同而存在巨大的差异，但在消费者决策的过程中，所有消费者行为的核心都涉及6W1H，即 why（为什么），what（买什么），which（买哪个），where（何地），

when (何时), who (谁) 和 how (买多少)。6W1H 直接反映出消费者的购买行为, 通过 6W1H 分析可以了解消费者购买行为的规律性及变化趋势, 以便制定和实施相应的市场营销策略。

一、why

why 是指确定消费者购买的动机和原因, 消费者为什么要购买, 出于什么目的而购买。比如, 是为了个人消费、家庭使用还是馈赠亲朋好友? 如果是为了馈赠亲朋好友, 则又是基于什么原因而赠送礼品, 是恭贺新婚还是祝贺生日? 亲朋好友与自己的亲密程度如何? 这些都是涉及“为什么”的问题。个人的消费和家庭的消费更侧重于功能的实用性, 馈赠礼品则需要恰当选择并搭配亮丽的包装。比如: 祝贺生日的礼品可以是表达心意和关怀的日用消费品, 也可以是精巧别致的小物件; 恭贺新婚的礼品则应喜庆, 能为新婚夫妇的生活锦上添花。根据赠送的对象不同, 消费者又会基于文化习俗和个人偏好等, 结合实际情况区别对待。这些都是研究消费者购买行为的基本原因所要考虑的因素。

二、what

what 是指消费者购买的目标和对象, 这是消费者行为最核心的问题。消费者确定购买的目标和对象不能只关注类别, 还要关注具体的购买内容, 包括商品的品牌、性能、质量、款式、规格、颜色、价格和品牌等。消费者确定的购买对象和目标应能最大限度地满足其某一方面的需要。

决定买什么是消费者最基本的任务之一, 主要包括以下内容: 购买什么产品或服务? 顾客需要什么? 顾客的需求和欲望是什么? 对顾客最有价值的产品是什么? 满足顾客购买愿望的效用是什么? 顾客追求的核心利益是什么?

“买什么”是决策的核心和首要问题, 也决定了企业营销策略的走向。如果不确定要买什么, 自然就不会产生任何购买活动。即使确定了购买目标, 也需要明确具体的对象。比如, 在夏季, 就买空调还是买电扇作出抉择后, 如果决定买空调, 还必须确定是买分体式空调还是买立式空调, 买什么品牌, 选什么颜色, 等等。

三、which

which 是指消费者一般根据自己的实际需要、支付能力和市场供应情况作出购买决策, 在众多的商品中选择自己需要的某一个或数个产品。因此, which 与企业的品牌策略密切相关。

在采取购买行为时, 消费者需要从许多品牌中选择适合自己的那一个。换言之, 任何产品都不是目标消费者的唯一选择。消费者有可能从某一品牌转向其他品牌。消费者行为就是一个选择和决策的过程。

既然任何产品都可能被替代，那么提高消费者的品牌忠诚度就显得十分重要。品牌忠诚度是指消费者购买特定品牌产品的一致性。一致性越高，消费者的品牌忠诚度就越高。影响品牌忠诚度的因素十分复杂，比如：消费者的个人因素，包括年龄、性格、心理等；购买行为的特性，包括购买量、购买路途、购买时机等；市场结构的特性，包括竞争情况、销售渠道等。

对品牌忠诚度的了解有助于企业针对消费者制定营销策略：一方面增加忠诚于自己品牌的消费者，并吸纳新的忠诚者；另一方面努力改变其他品牌的忠诚消费者的购买行为。在决定“买哪个”时，将“竞争者导向”的营销概念重新融入“消费者导向”，以避免发生知己而不知彼的情况。

四、where

where是指何地购买。消费者的购物地点是由多种因素决定的，既包括主观因素，如消费者的习惯心理、惠顾心理等；又包括客观因素，如商家的信誉、购物场所的环境、售货方式、可挑选的商品品种、价格水平、服务质量、交通的便利程度等。消费者通常把以上因素综合起来加以考虑，然后货比三家，作出购买决策。因此，where与企业的渠道策略息息相关。

五、when

when是指何时购买。时间决策既与消费者需求、动机的迫切性有关，也与市场的供应情况、营业时间、交通情况及消费者自己的空闲时间等其他因素有关。此外，商品本身的季节性、时令性也会影响购买时间。在多种购买动机中，往往由需求强度最高的、主导性的动机来决定购物时间。同时，消费者的购物时间还要受个人的经济条件、个性特点，以及商品的时令性、季节性、价格等因素的影响。例如，经济条件好、讲时尚、追时髦、有个性的消费者，往往是新产品的“最先试用者”，是新产品消费的带头人，可能最先购买某一商品；那些经济条件不太好或理智型的消费者往往购买季节差价商品。因此，when可以帮助企业营销人员精准把握有效促销的时机。

在消费者的脑海里，往往会给某些产品附上“时间”的标签，认定一种产品“只适宜”或“最适宜”某时段内享用（比如：可乐是夏季饮料，露露是冬季饮料；鲜奶是早晨饮料，汽水是下午饮料，红酒是正餐饮料），这将直接影响产品的时间性销量分配。若能掌握消费者对产品的时间概念，再加以引导，必将有助于拓展市场。

事实上，有关“何时”购买的问题除了探究购买动机外，更要了解购买频率（多久买一次）和购买数量（一次买多少），以了解消费者使用产品的速度，并根据消费者的产品使用量，细分出重量级使用者（heavy user）、中量级使用者（medium user）以及轻量级使用者（lighter user）。可见，这需要探究消费者对产品的

“时间”概念。

六、who

who 是指由谁购买。在消费者购买决策中,需要区别谁是主要消费者以及谁参与了购买决策。因为在消费者行为中,购买者和最终的使用者往往并不吻合,尽管他们都属于消费者的范畴,但真正的购买者在决策过程中占据更大的主动权。

1. 谁是主要消费者

了解谁是主要消费者,需要首先知道消费者有什么特征。可运用人口、心理、地理以及行为等变量,描绘出主要消费者的特征,然后针对有这些特征的人群设计相应的产品特征和诉求重点。

2. 谁参与了购买决策

消费者实际上是一个十分复杂的群体,在一般的购买决策中,至少包括五种不同的角色。这五种角色是:(1)购买的发起者:需要或提议购买商品的人。(2)购买的影响者:对购买决策产生影响的人。(3)购买决策者:决定购买行为的人。(4)实际购买者:购买行为的执行者。(5)购后的使用者:购买行为发生后,实际使用该产品的人。营销人员必须对参与购买决策的各个成员的角色与影响力有清楚的认识,以便针对特定的角色,设计出打动人心的产品特征与诉求重点。

购买活动是一种复杂的行为,金额越大,复杂程度就越高;参与决策的人越多,决策的实施时间也会越长。消费者以个人为单位购买商品时,五种角色可能由一人扮演;以家庭为购买单位时,五种角色往往由家庭不同成员分别扮演。以一个家庭为例,对于简单、例行的购买行为(如买肥皂、牙膏等),可能由家庭主妇决定并购买,不会涉及他人;但对于金额大、涉及众人的购买决策(如买汽车、音响),家里的每一分子都可能扮演某种角色。在上述五种角色中,营销人员最关心的是决策者是谁。对于一些产品,很容易识别购买决策者,如女性一般是化妆品的购买决策者,男性一般是烟酒的购买决策者,高档耐用品的购买决策往往由多人协商作出。对于另一些产品,不易找出谁是购买决策者,此时就要分析家庭成员的影响力。识别谁是商品的实际购买者也很重要,因为他们往往有一定权力更改购买决策,如买多少,何时、何地购买等,企业应据此开展商品陈列和广告宣传活动。

七、how

how 是指买多少,直接涉及消费者的支出方式及其消费结构。它在消费者行为中对营销价格策略起到主要作用,是消费经济学中的重点研究内容。

我们将上述 6W1H 对应于营销市场的 4P 理论,进行简单归类可以发现: why, what 和 which 对应 product; where 对应 place; when 和 who 对应 promotion; how 则对应 price。所以说,消费者行为的核心内容与市场研究的内容完全吻合,深入研究消费者行为对于拓展产品市场非常有价值。我们可以将模型简化如图 1-1

所示：

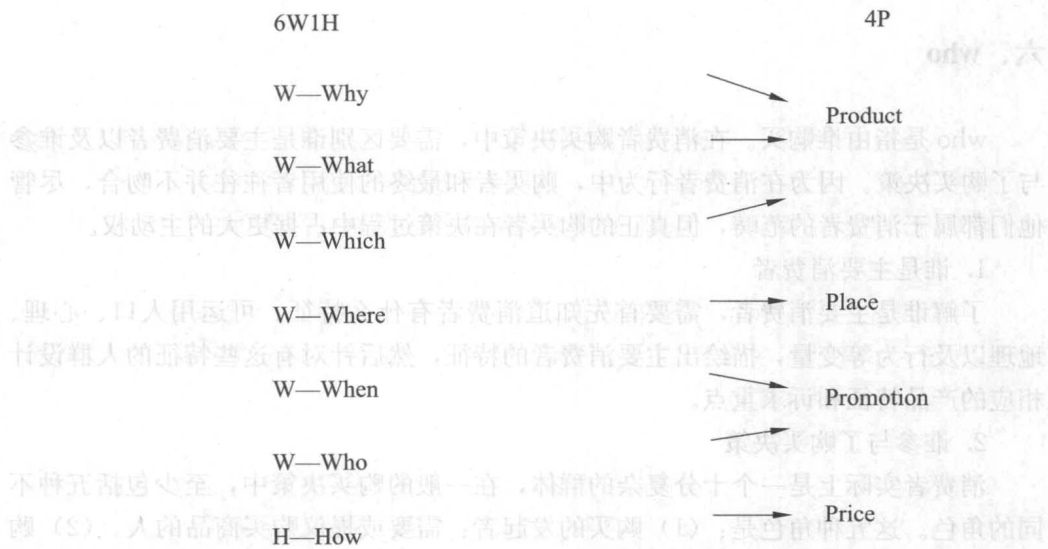


图 1—1 6W1H 与 4P 模型

第 3 节 消费者行为研究的理论来源与方法

一、理论来源

消费者行为是一个复杂的过程。对它的研究涉及多门学科，如心理学、社会心理学、社会学、人类学和经济学。这些学科是消费者行为研究的主要理论来源。

(一) 心理学

“心理学”(psychology)一词由希腊文“psyche”与“logos”演变而来。前者意指灵魂，后者意指讲述，合起来意指研究心灵的学问。19 世纪末，心理学被界定为研究心理活动的科学。20 世纪 20—60 年代，心理学被界定为研究行为的科学。到 70 年代，心理学被认为是研究个体行为与心理过程的科学。

心理学作为一门独立的学科，经过 100 多年的发展形成了很多分支。各心理学分支均能为理解消费者行为提供某些帮助。比如，生理心理学用个体的生理过程来解释个体行为的产生；一些研究者通过测量消费者的脑电波来研究广告对消费行为的影响；还有一些心理学家通过研究记忆机制来了解消费者是如何对信息予以加工和处理的。通过心理学的研究和探索可以更好地解释消费者行为的产生：广告如何才能获得消费者的注意；广告主如何发现便于记忆的广告创意；哪些因素促使消费者购买某些产品和寻求某类体验活动；哪些因素导致不同消费者在购买决策上存在差异；等等。总之，心理学是一个涉及面非常广泛的学科，对理解个体消费者行为