

Why People

Buy Things They Don't Need



人们
为什么要买
不需要的东西

● [美] 帕梅拉·N.丹齐格 著
● 冯铁为 张媛 庞靓 译

中国社会科学出版社

Why People

Buy Things They Don't Need



人们 为什么要买 不需要的东西

● [美] 帕梅拉·N.丹齐格 著
● 冯铁为 张媛 庞靓 译

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图字 01 - 2005 - 0823 号

人们为什么要买不需要的东西 / (美) 丹齐格著;
冯铁为等译. —北京: 中国社会科学出版社, 2006.6

书名原文: Why People Buy Things They Don't need:
Understanding and Predicting

ISBN 7 - 5004 - 5603 - 4

I. 人… II. ①丹…②冯… III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 039429 号

出版策划 任 明
责任编辑 李 丽 乔 继
责任校对 李云丽
封面设计 弓禾碧
技术编辑 张汉林

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 三河鑫鑫装订厂

版 次 2006 年 6 月第 1 版 印 次 2006 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 980 1/16

印 张 17.75 插 页 2

字 数 306 千字

定 价 28.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

引 言

要想准确地预测未来， 你就必须明白“Why”

有关市场调研环节的传统观点认为：预测消费者未来行为的最好方法，是研究他们过去的消费行为。换句话说就是，如果想知道消费者在未来的日子里可能会做些什么，那么就应该研究他在过去做过什么，进而推断出可能的结果。我曾在一家大公司里从事市场调研工作，对于这一点体会颇深。可是，自从创建了整合营销咨询公司（Unity Marketing），与顾客公司在一起工作，共同研究针对消费行为的市场战略时，我才发现传统的预测消费行为的观点是完全错误的。最简单的事实就是，如果你研究消费者过去的行为，你所了解到的都是消费者在过去做过什么，而不是他们在未来想做什么。然而，许多营销活动的开展一直建立在“用过去可以预测未来”这一错误的假定之上，他们研究、量化、验证一些数据，并做出对未来的预测和规划，而这些数据往往都是没有意义的信息。

有关市场调研的另一种错误的传统观点，是忽视消费者的行为动机。许多市场研究人员认为，无需了解消费者为什么采取这样或那样的消费行为，这些是无关紧要的。他们认为，了解消费者的消费项目（what），他们所选择的消费方式（how）、消费地点（where）、消费时间（when），以及消费金额（how much）就足够了。他们认为，消费者为什么（why）采取某种消费方式并不重要，这很合乎逻辑——因为当你询问消费者为什么要这样做时，他们并不一定能说得出来。这真是一派胡言！作为一名谋杀悬疑剧的狂热爱好者，我知道解疑的惟一方法是揭开隐藏在凶案背后的杀人动机。剧情会引出一个或更多疑点——通常是一些分散的、转移注意力的线索——一旦真正的动机被揭露，谜团也就水落石出了。市场调研也是这个道理。行为举止的信息对于了解消费者极其重要，而驱动消费者消费行为的关键因素正是这些信息所体现的消费动机（why）。

任何市场调研的最终目标都是要提供关于消费者的信息和观点，从而支持商务决策。决策的焦点问题是未来可能发生什么事情，而不是过去发生过什么。因此，市场调研必须启发和引导企业关于未来的构想。你需要了解，或者说至少要有个美好的构想。要搞清楚特有的市场策略、新产品的推出以及新的服务模式将如何改变和影响消费市场。换句话说，就是要弄明白消费者是否因为你独特的市场策略而购买了你更多的产品。

著名冰球选手韦恩·格雷茨凯（Wayne Gretzky）有过一段十分精彩的谈话，在一次采访中，当他被问到是什么原因使他在球场上的表现比其他选手更出色时，格雷茨凯回答说：“别人都是滑到冰球所在的位置，而我是滑向冰球将要到达的地方。”在营销中，“冰球”好比是消费者，我们与其锁定今天或者昨天消费群体在哪里，不如去预测消费群体将要去哪儿以及他们在那里的需求。不幸的是，在今天，勾勒消费市场的未来蓝图变得越来越困难了，因为消费者的目光比过去转移得要快得多。营销必须抢占先机，风险也随之增大——消费市场中没有游戏者。

在过去十多年对客户公司的研究中，我发现：无论大公司还是小公司，在把握未来消费市场走向以及公司如何应对这两个问题上，有两个诀窍。其一就是本书将要讲述的主题，即了解消费者为什么要买；另一个是我下一本书要研究的课题——书名是《让他们品尝蛋糕：由奢侈品市场到大众市场（也就是工薪阶层）》

不幸的是，在今天，勾勒消费市场的未来蓝图变得越来越困难了，因为消费者的目光比过去转移得要快得多。

[*Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to Masses (As Well As the Classes)*], 将由帝尔本贸易出版公司（Dearborn Trade Publishing）在2005年初出版——这本书是要追踪研究奢侈品市场的改变和转移轨迹，从而预测不久的将来的大众消费市场走向。换句话说就是：首先是富人消费，然后是其他人紧随。

人们为什么买：成功营销的一把钥匙

弄清消费者的行为动机——他们为什么买，是预测变幻莫测的消费市场的最好方法。人类在不断进步，处于不同时期的人们的消费行为也随之改变，但引导、操控消费者消费行为的消费个性在某一时期是固定不变

的。比如，那些热衷于购物优惠券、宁愿花费 30 分钟开车去购物而只为省下 5 美元的消费者会形成一个固定的群体，其中包括部分年轻人、发展中家庭的当家人、没有孩子的“丁克”家庭和一些老年人。他们的消费金额会随着收入的改变而改变，在生活的不同时期购买的产品类型也会发生变化，购物的场所也会变更；但是，他们那种慎重的、喜欢购买折扣商品的消费个性是不会改变的。对于那些只为成交过程中一时的快意而消费的冲动型消费者，也应属于这种消费群体吧？尽管购买的产品类型会发生变化，但他们根本的消费动机和他们的思维模式是不会改变的。

所以，弄清楚了消费者消费行为的动机，也就拥有了把握未来的能力，也就清楚了一个公司之所以要对文化、经济、政治等客观环境的变化进行预测并做好应对准备的原因了。这也有助于我们掌握人口结构这种可预测的变化将如何影响消费行为。从本质上讲，尽管消费者购买的物品类型、方式、地点、时间、数量会有所波动，但根本的行为动机是不变的。掌握了这个因素，就可以预测这种波动将如何影响消费行为的其他因素。

研究“人们为什么买”，现在要比曾经更重要

当今消费市场的情形是，不仅仅消费观念比过去进步得快了，而且消费者还受到来自各种商业事务中自主意识的影响。现在多数的美国人——即使是最贫困的美国人，都会在不同程度上加入到 21 世纪奢华生活方式的队伍中。放眼世界，你在哪里碰到过中等收入以下的家庭拥有私家汽车、彩色电视机、光电录像机、空调、蜂窝式无线电话这些高档商品？一部分美国人像被别人感染了一样，奔走于沃尔玛（Wal-Mart）、好市多（Costco）、山姆会员店（Sam's Club）、多拉尔·杰纳勒尔（Dollar General）这样的大型超市或专卖店；剩下的那部分消费者则为了购买而到处寻找信息，寻找惊人的折扣，他们有着强烈的选择欲望，不再需要购买你的“小玩意儿”。他们可以坐在家或从五英里之外就可见到的数以百计的零售店挑选自己喜欢的商品，商品不仅价位齐全，而且种类繁多。

消费市场的核心已经从商家和专卖店转移到了消费者身上。太多的公司已经发现，报刊的商务信息栏根本无法容纳它们所有的产品类型。今天的消费者——无论是穷的还是富的，在市场中都处于控制地位，他们将不会再退回到过去的消费方式。你只要翻开《华尔街日报》（*Wall Street Jour-*

nal), 就能看到一个个公司倒闭的消息, 这都是因为这些公司没有意识到消费者的核心力量。

21 世纪初的这几年中, 商家已经感觉到了市场核心力量的这种戏剧性的变化。“9·11”这场恶性事件使美国经济处于失控的局面, 经济疯狂衰退; 随之而来的又是伊拉克战争, 这在消费者的思维模式中加入了更多的困惑和不确定因素。这些事件都在人们的把握之外, 对于消费者的消费行为产生了一种戏剧般的长期影响。依赖于消费者的商业事务, 急需一些更好的方法来帮助它对未来进行预测和筹划。

自从“9·11”恐怖袭击事件发生, 政府领导人认为伊拉克存在大规模杀伤性武器(WMD)时, 由于 CNN 的影响, 我们都明白了“人间情报”(human intelligence)在政治和军事舞台上的重要性。对于“9·11”恐怖袭击事件的发生以及其后对伊拉克的战争干涉, 许多分析人士和专家认为, 发生这种事情主要是因为政府没有重视“人间情报”的力量, 而是更多地依赖于人造卫星、通讯系统和运用技术性手段而获得的数据信息。

如同美国政府一样, 许多商家和市场管理人员也是忽视了消费者情报(consumer intelligence), 而是更偏重于依赖事实的购买项目、真实的购买次数以及计算机提供的数据。他们想要预见未来, 然而他们却忽视了有助于预见未来的重要信息——消费者情报。为什么呢? 因为没有相当精细地绘制曲线图, 而完成这项工作需要一位资深的、有社会经验的、有智慧的研究人员对已有数据进行分析处理, 而不是简单地依靠计算机就能了事的。

在《人们为什么要买不需要的东西》这本书中, 你可洞悉消费者采取某种方式消费的原因。在此基础上建立起经营战略, 靠的是消费者情报的支持, 而不是过去的事实和数字。在这里, 你将会看到一些统计数字, 但同时也能发现一种看待消费者的新方法。消费者的行为不能简单地通过数据曲线表上的一点来反映, 而是一个真实的、复杂的过程; 他们的行为并不荒谬, 但却有些奇怪, 但他们也还是可以预测的正常人——有过爱, 有过恐惧, 有过奋斗, 也有过痛苦的经历; 除此之外, 他们还是我们的客户。我们十分需要他们。我们必须尊重他们。这也正是作为一名生意人或市场营销人员应该阅读此书的原因, 因为失去了消费者, 你的生意注定要失败。

通过分析消费者采取某种方式购买的原因, 从而在此基础上建立你自己的经营战略, 靠的是消费者情报的支持, 而不是过去的事实和数字。

目 录

引言 要想准确地预测未来，你就必须明白“Why”	(1)
人们为什么买：成功营销的一把钥匙	(2)
研究“人们为什么买”，现在要比曾经更重要	(3)
第一章 为什么人们会购买他们并不需要的东西	(1)
当代美国人真正需要的是什么	(1)
一旦成为消费的国家，将永远是消费者的国家	(2)
消费者正由必需消费为主导的消费向任意性消费转变	(3)
今天，超过40%的消费都是任意性消费	(5)
领会任意消费的方程，从书中你能学到什么	(5)
第二章 我们需要的远远超过想像	(8)
美国人的生活需要什么	(9)
家用电器是现代美国人的生活必需品	(11)
市场销售人员能从人们购买“不需要”的东西中学到什么	(12)
样式——源自平凡而又创造非凡	(13)
新产品要避免平庸——忽略竞争，接近顾客	(17)
如果卖给女人，那就卖给女人	(18)
第三章 如果消费性支出是经济的引擎，那任意性支出就是“汽油”	(22)
压力之下的消费者	(23)
任意性产品坐标轴描述了人们不需要而购买的东西	(24)
价值决定消费者支出	(25)
实用型消费的特征是有用	(26)
销售更多实用产品	(27)
享受是人生的小小奢侈，购买无需罪恶感	(32)

消费者动机研究	(36)
对于享受,越多越好!	(43)
生活方式奢侈品和欲望奢侈品让你过上奢华和享受名牌的 生活	(45)
享受在旁观者的眼中	(54)
第四章 顾客为购买而找的 14 个正当理由	(56)
潜在动机	(57)
正当理由 1: 生活质量	(58)
正当理由 2: 愉悦	(61)
正当理由 3: 美化家庭	(63)
正当理由 4: 教育	(64)
正当理由 5: 放松	(65)
正当理由 6: 娱乐	(67)
正当理由 7: 计划性购买	(70)
正当理由 8: 情感满足	(73)
正当理由 9: 替代现有用品	(75)
正当理由 10: 缓解压力	(76)
正当理由 11: 业余爱好	(78)
正当理由 12: 给自己的礼物	(79)
正当理由 13: 冲动型购买	(81)
正当理由 14: 身份地位	(83)
行动计划: 将正当理由付诸实践	(85)
第五章 人们买哪些他们并不需要的产品	(88)
2001 年消费者购买力增长,到 2003 年陷入了“瓶颈”	(89)
购物: 商场多,购物时间少	(92)
“茧居”的时代结束,“联系”的新时代到来	(100)
即将到来的是什么	(104)
第六章 人们买什么: 个人奢侈品	(106)
概述	(106)
用学习频道“什么不能穿”这样的电视节目营救时装流弊	(107)
个人奢侈品购买概况	(107)

人们买什么：时尚饰物	(109)
人们买什么：婴幼儿服装	(111)
人们买什么：珠宝和手表	(114)
人们买什么：男性服饰	(118)
人们买什么：个人护理用品	(121)
人们买什么：青少年服装	(125)
人们买什么：女性服饰	(128)
第七章 人们买什么：娱乐、消遣及兴趣爱好	(134)
概述	(134)
全新休闲时代的预测	(134)
娱乐、消遣是受自我价值驱使的	(135)
娱乐、消遣和兴趣爱好产品购买概况	(136)
人们买什么：音响设备	(137)
人们买什么：书籍、杂志和报纸	(140)
人们买什么：家用电脑和软件	(143)
人们买什么：手工制品、缝纫制品、编织品及相关材料	(147)
人们买什么：乐器	(150)
人们买什么：宠物用品	(153)
人们买什么：摄影器材和耗材	(156)
人们买什么：音像制品	(159)
人们买什么：体育用品和健身器材	(163)
人们买什么：玩具和游戏用品	(167)
人们买什么：电视机、收音机、录像机和 DVD 机	(170)
第八章 人们买什么：家居用品	(174)
概述	(174)
“蜗居”时代的结束并不意味着不再为家花钱	(175)
家居用品购买概况	(176)
人们买什么：家庭香氛用品	(178)
人们买什么：艺术品及相关用品	(181)
人们买什么：篮子、盒子、瓶子、罐子及其他装饰性储物容器	(184)
人们买什么：蜡烛及相关辅助用品	(186)

人们买什么：圣诞节和其他节日装饰品	(189)
人们买什么：收藏品	(192)
人们买什么：雕塑制品	(195)
人们买什么：花卉与室内绿色植物	(197)
人们买什么：室外景观花卉、种子和苗木	(199)
人们买什么：家具及其附属用品	(202)
人们买什么：花园和室内园艺硬件	(205)
人们买什么：贺卡与信笺	(207)
人们买什么：家用纺织品	(211)
人们买什么：厨房用品和生活用具	(214)
人们买什么：灯具	(217)
人们买什么：镜框	(219)
人们买什么：餐桌用品	(221)
人们买什么：墙壁饰物	(223)
人们买什么：窗用物品	(225)
第九章 影响人们购买并不需要的东西的趋势	(229)
构建未来消费市场的主要趋势	(229)
未来发展趋势	(232)
消费者趋势	(237)
零售商将如何在经济衰退中求生	(248)
第十章 产品推销：怎样才能卖得更多	(250)
与消费者建立情感联系	(251)
给消费者提供正当理由，这样他们就会购买	(252)
吸引情感消费群体	(252)
让每个消费者每次都感到自己是个胜利者	(253)
帮助你的顾客实现他们的梦想	(254)
娱乐 娱乐 再娱乐	(254)
把品牌说成“为什么”	(255)
拥有“大视野”——聚焦“人们为什么购买”	(256)
汉英词汇对照表	(259)

第一章

为什么人们会购买他们并不需要的东西

为什么？因为他们确实需要这些东西！

这是对于这个深奥且具有挑战性的问题的简单回答。消费者买东西是为了满足一种实实在在的、可以直接感受到的需求。许多营销人员研究的不止这些：他们研究如何去发现消费者的需求，以此为目标策划广告，刺激消费需求，进而促使产品成交。但是，在今天这个互联网发达、信息多元化的市场环境中，在这种喧嚣的商业背景下，很难建立起实用而又满足需求的广告策略来。

我们每个人真正需要的是什么？更根本地说，当我的需求同你的需求不同，而你的需求又和你每个邻居的需求不同时，你如何才能建立起一个广泛的消费市场？当这种需求并非有意识的、理性的需求，而是一种短暂的、建立在情感和感觉基础之上的需求时，那我们又该如何去对待？任何心理学家都会告诉你这样一个事实：我们每个人的需求远不止简单的维持生计的物质需要，而是比这更多。在今天这个消费者占主导的社会，满足消费者的欲求与实用性地满足消费者的物质需要关系并不大，却与满足建立在情感基础上的消费者的渴望有很大关系。消费的行为要比消费的物品本身更能满足消费者的欲求。这就是我们这本书所要研究的课题。

当代美国人真正需要的是什么

研究消费行为的经济学家和社会学家向我们讲述了很多事实，如消费者在何处购买、何时购买以及花费的金额等。经济学家把消费行为制成图表来反映问题，并进行预测分析。但是，这样研究出来的数字并不

能显示出导致消费者消费行为的终极原因。然而，只有明白了原因，商家才能利用恰当的、有感染力的语言挖掘潜在的消费者，使他们购买自己的产品。

许多研究当代美国消费主义的书籍对我们的非经济消费行为进行了全面的引导，号召消费者停止不必要的、一次性的消费。然而，美国人能否引导经济朝公共设施和基本建设投入，而不是每周、甚至是每天装着信用卡，怀着贪得无厌的消费欲望在商业街奢侈地购物呢？对此，哈佛大学的朱丽叶·肖尔（Juliet Schor）写道：

消费竞争的激烈化不仅影响到家庭财政，还持续影响到公共财富和集体消费。由于个人开销的压力在逐步上升，公共商品和税收支柱已被腐蚀。教育、社会服务、公共安全、娱乐和文化发展正被压榨。公共商品的消耗更加重了个人消费的压力。人们对于公共服务不健全做出的反应是把孩子送进私立学校，购买安全系统，把时间花在电视节目《探索地带》（*Discovery Zone*）而不是运动场上。

然而，在“9·11”悲剧和经济恶化的影响下，这种观点看起来有些非美国化。

一个简单的事实就是：正如一些人看到的美国消费主义一样，我们的整个经济体系，甚至我们的生活方式，都依赖于这种持续不断的“过度”实践。

一旦成为消费的国家，将永远是消费者的国家

美国经济分析局（Bureau of Economic Analysis）下属部门对国内生产总值（GDP）进行的跟踪调查发现，消费者的消费已经成为美国经济的基础。从1929年开始，消费者购买商品的支出在GDP中所占的比重为60%~70%。1929年、1930年、1940年这三年，个人消费占GDP的比重高过70%。仅在20世纪40年代，由于战争而使个人消费有所下降，只占GDP的50%。这就说明，美国消费者的个人消费在美国经济中扮演着长期稳定的基础地位的角色，正如表1-1所展示的那样。

表 1-1 个人消费支出在 GDP 中所占的比重

年份	GDP (亿美元)	个人消费 (亿美元)	所占比重 (%)
1929	1037	775	74.7
1930	913	702	76.9
1940	1013	712	70.3
1950	2943	1927	65.5
1960	5274	3323	63.0
1970	10397	6489	62.4
1980	27956	17629	63.1
1990	58032	38315	66.0
1995	73977	49758	67.3
1996	78169	52568	67.2
1997	83043	55474	66.8
1998	87470	58795	67.2
1999	92684	62825	67.8
2000	98170	67394	68.7
2001	101008	70454	69.8
2002	104808	73583	70.5

资料来源：经济分析局。

消费者正由必需消费为主导的消费向任意性消费转变

在 20 世纪，消费者消费已使美国经济处于飘浮状态；另外一个事实是，在过去的 70 多年中，消费者花钱的方式发生了惊人的变化。从 1929 年开始，美国消费者的耐用性消费开支约占个人消费总额的 10% ~ 13%，1950 年达到了高峰值 16%。非耐用性商品及服务的种类很多，包括食物、衣服等这些基本的东西和一些依个人需要而购买的商品，如汽油、燃料、石油、烟草、洗涤用品、半耐用性家庭装饰品、清洁用品、药物、零碎杂物、玩具、文具、杂志、报纸、花、种子和盆栽等。至于说非耐用性消费由 1950 年占个人消费支出的 51% 下降到 2000 年的 30%，这其中的一个原因，就是与个人总收入有关的必需品，如吃的、穿的等费用预算减少了。在 20 世纪的后 10 年中，必需品在消费者的预算中所占比重更小了。在

1930年，仅食物消费一项就占个人消费支出的近26%，服装又占了个人消费支出的11%，合起来占个人消费支出预算的37%。而2000年，衣食类必需品占个人消费支出预算的19%，其中食物占14%，服装占5%。而今天的美国人在必需品消费的预算之后，还余有相当一部分钱可用于任意性购买的项目，正如表1-2所示。

在20世纪的后10年中，必需品在消费者的预算中所占比重更小了。

表1-2 任意性消费占个人消费支出预算的比重

	1930年	1940年	1950年	1960年	1970年	1980年	1990年	2000年
耐用性消费品	10.3	11.0	15.9	13.0	13.1	12.2	12.2	12.2
摩托车	3.1	3.9	7.1	5.9	5.5	4.9	5.4	5.2
家具	5.4	5.3	7.1	5.4	5.5	4.9	4.5	4.6
其他	1.6	1.5	1.7	1.7	2.1	2.3	2.3	2.5
任意性消费品	4.7	5.4	8.8	7.6	7.6	7.2	7.7	7.7
非耐用性消费品	48.4	6.0	51.0	46.0	41.9	39.5	32.5	29.6
食物	25.6	28.4	28.0	24.8	22.2	20.2	16.6	14.2
衣服和鞋	11.4	10.5	10.2	8.1	7.4	6.1	5.3	4.7
汽油和食用油	4.7	5.3	4.6	4.8	4.1	5.8	3.1	2.7
其他	6.7	7.9	8.2	8.3	8.3	7.4	7.4	7.9
任意性消费品	11.4	13.2	12.8	13.1	12.4	13.2	10.5	10.6
服务项目	41.3	37.1	33.1	41.0	45.0	48.4	55.3	56.2
住房	16.0	13.6	11.3	14.5	14.5	14.5	15.3	14.3
房屋装修	5.6	5.6	4.9	6.1	5.8	6.5	5.9	5.7
运输	3.1	2.9	3.2	3.4	3.7	3.7	3.7	4.1
医疗	3.3	3.2	3.7	5.3	7.8	10.3	14.1	14.8
娱乐	2.4	2.4	2.0	2.1	2.3	2.4	3.2	3.8
其他	11.0	9.1	7.9	9.6	10.9	11.0	13.1	15.6
任意性消费品	16.5	14.4	13.1	15.1	15.9	17.1	20.0	23.5
任意性消费总计	32.6	33.0	34.7	35.8	36.9	37.5	38.2	41.8

资料来源：经济分析局。

在现行经济中，服务已经从其他范畴中部分分离出来。特别是在非耐用性消费这类里，服务消费中包括必需的消费，如住房；以及其他任意性消费，如娱乐、教育、交通和一些家装项目。各种各样的个人服务，如法律咨询、给金融机构的支出、给宗教和福利组织的捐款、国外旅游等，也包括在服务项目中的任意性消费里。在1950年，服务类消费仅占消费者消费支出的约1/3；而到了2000年，服务消费的比例上升到了59%，增长了23个百分点。

当代美国人称之为基本支出的另一个消费种类是医疗消费。在2000年，医疗消费占了消费者消费总额的14.8%，比住房消费的比例14.3%还要多。在所有消费种类中，从表1-2中我们可以看出，1930年到2000年的医疗消费的支出是增长最多的，在1930年，它仅占个人消费支出的3.3%。

今天，超过40%的消费都是任意性消费

一些人信心十足地认为，事实上医疗有很大一部分是任意性消费。为了说明这一问题，我们来研究一下服务种类里的医疗保健、住房以及家庭设施等基本支出。在非耐用性消费品的种类中，我们把食物和衣服作为最基本的开支。在耐用性消费品中，我们把家具和家庭设施消费归为最基本的开支。像医疗保健，尽管在其所属种类里占有很重要的一部分，但事实上有很大的任意性。除了消费者生活必需品的基本开支外，2000年，消费者支出中的30%以上，即28125亿美元是任意性消费。这个数字超过了2000年国内个人投资总额的17675亿美元，也超过了2000年国内生产总值中的政府开支和政府总投资这两项的17410亿美元。

领会任意消费的方程，从书中你能学到什么

总之，由于所想并非所需而产生的消费以及消费者的任意性消费行为，对国家的整个经济做出了巨大的贡献。如果消费市场研究人员能够利用好美国人的这种消费动力，他们就会赢得市场份额，建立起品牌认可度，并提高利润率。在后面的章节中，我们将要分析促进消费者消费的原因，即在购买的过程中得到情感的满足；我们还将找出任意性消费的四种

消费者类型之间的不同，以及消费者是如何看待每一种消费方式的。下面我们就来研究这四种不同的任意性消费类型：

1. 实用型 (utilitarian purchases)。这种消费不是人们生活所必需的，但人们却把它看作美好生活不可缺少的、有意义的、有价值的任意性消费。通常这些消费都具有其实用性和功能性。消费者会从买他们计划好的生活必需品种类上升为购买比较高档的任意性消费品种类，这样，消费者多花了钱，也能在购物过程中获得更多情感的满足。

2. 享受型 (indulgences)。这种消费类型是有些奢侈的，但消费者并没有任何愧疚的感觉。最根本的是，这种寻欢作乐、有些浪费的购物给消费者带来的是情感上的满足，而不是因价格的昂贵而产生的悔恨。

3. 生活方式奢侈型 (lifestyle luxuries)。这种奢侈品已远远超过了生活的必需。生活奢侈型消费者在购物时有实用性的一面，比如买小轿车、钢笔、好的瓷器或者是手表。当他们满足了基本的需要时，生活方式奢侈型消费者还会要求一定数量的消费，更好地服务于基本的生活。

4. 欲望奢侈型 (Aspirational luxuries)。不像生活方式奢侈型消费者那样，以实用为原则进行购物，欲望奢侈型消费者纯粹是为了拥有商品的快乐而大量购物。比如购买早年的艺术品、古董、珍贵的收藏物、游船、快艇以及珍贵的珠宝。同生活方式奢侈型消费者相比而言，欲望奢侈型消费者通常倾向于“品牌”。当他们买回东西的时候，经常是要炫耀一番，如“我是谁！”“我的志向是……”“我代表……”

通过对 37 种不同种类的任意性购买，我们来探究这种任意性消费——消费者在任意性消费过程中期望得到的是什么，放弃的又是哪些。

当探究任意性消费时，我们发现，消费者为了购买他们并不需要的东西总是会找出很多购买的理由。有些消费者在产生任意性消费时需要凭借强有力的理由，而另外一些消费者对其任意性消费只是随便找点理由罢了。有些时候，这些理由很合乎情理；还有些时候，这些理由却是消费者为了满足自己的购买欲望像变戏法一样精心幻想出来的借口。我们已经统计出了 14 种消费者为任意性消费而找到并使用的理由。

接下来，我们要分析的是消费者任意性消费的需要是如何影响消费行

如果消费市场研究人员能够利用好美国人的这种消费动力，他们就会赢得市场份额，建立起品牌的认可度，并提高利润率。