



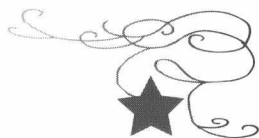
现代营销心理学

Xiandai Yingxiao Xinlixue

◎陆剑清 / 主编



 首都经济贸易大学出版社



现代营销心理学

Xiandai Yingxiao Xinlixue

◎陆剑清 / 主编



首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代营销心理学/陆剑清主编. —北京: 首都经济贸易大学出版社,
2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1783 - 2

I. 现… II. 陆… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 237441 号

现代营销心理学

陆剑清 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 338 千字

印 张 19.25

版 次 2010 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1783 - 2/F·748

定 价 28.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

现代营销心理学

主编 陆剑清

编委(以姓氏笔画为序,排名不分先后)

孙清芬 张均原 陆剑清 杨晓燕 昂永君



PREFACE

前言

心理学研究表明,现代企业的营销对象——消费者为有限理性,其行为决策受到需要、动机、认知、态度、人格等诸多心理因素的影响和制约。因此,现代营销心理学这一深入揭示市场营销过程中消费者心理与行为规律的新兴学科,正日益受到社会的普遍重视。因为人们认识到市场营销是消费实现的过程,而营销行为则源于消费者的心理诉求,所以,只有通过深入了解消费大众的心理诉求及其背后所蕴涵的行为规律,从而采取具有针对性的营销决策,才能满足以“精细化营销”为目标的现代企业经营者的需求。

本书从营销变革与思维创新的视角出发,通过引入认知决策、行为博弈等分析工具,对市场营销过程中消费者心理与行为理论及其应用进行了全新解读。笔者在本书的写作过程中一改以往传统的循序渐进式体系,转而大胆尝试采用类似电视系列片的专题式结构,力求使读者耳目一新。具体而言,本书以专题形式分章节对现代营销心理学理论进行详细阐述,并配以“案例分析与思考”,期望能对广大读者起到传道、答疑、解惑的作用。

本书中各章内容具体包括:第一章“消费者需要与市场细分”、第二章“消费者认知与顾客满意”、第三章“消费者态度与维系顾客”、第四章“消费者人格与品牌定位”、第五章“消费者学习与广告促销”、第六章“消费者决策与购买行为”、第七章“博弈论与产品定价”、第八章“消费者沟通与关系营销”。上述各章之间在内容上既相对独立,又彼此呼应,具有一定的内在联系。同时,在各章最后都配有“复习思考题”以启发读者,供读者回味和思考。

本书坚持“理论创新、特色鲜明、紧跟前沿、精干实用”的写作理念,充分体现了高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,能够有效满足高等院校市场营销学与心理学专业的课程教学需要,同时努力贯彻“理论性”与“实践性”相结合的原则,案例教学特色鲜明,亦是广大企业开展营销心理培训的良好教材。

本书的主编为陆剑清博士,其他编写人员为(以姓氏笔画为序,排名不分先后):孙清芬、张均原、杨晓燕、昂永君。此外,本书的编著出版获得了首都经济贸易大学出版社编辑赵侠老师的大力支持,在此深表谢意!

CONTENTS

目录

第一章 消费者需要与市场细分 // 1

- 第一节 消费者需要的理论概述 // 2
- 第二节 市场细分的需要心理与行为 // 12
- 第三节 案例分析与思考 // 44
- 复习思考题 // 56

第二章 消费者认知与顾客满意 // 57

- 第一节 消费者认知的理论概述 // 58
- 第二节 顾客满意的认知心理与行为 // 71
- 第三节 案例分析与思考 // 80
- 复习思考题 // 87

第三章 消费者态度与维系顾客 // 89

- 第一节 消费者态度的理论概述 // 90
- 第二节 维系顾客的态度心理与行为 // 99
- 第三节 案例分析与思考 // 113
- 复习思考题 // 122

第四章 消费者人格与品牌定位 // 123

- 第一节 消费者人格的理论概述 // 124
- 第二节 品牌定位的人格心理与行为 // 138
- 第三节 案例分析与思考 // 164
- 复习思考题 // 169

第五章 消费者学习与广告促销 // 171

- 第一节 广告原理概述 // 172

CONTENTS

目录

第二节	广告促销的学习心理与行为	//	177
第三节	案例分析与思考	//	186
	复习思考题	//	200

第六章 消费者决策与购买行为 // 201

第一节	消费者决策的理论概述	//	202
第二节	消费者购买的决策心理与行为	//	212
第三节	案例分析与思考	//	225
	复习思考题	//	232

第七章 博弈论与产品定价 // 233

第一节	博弈论及其应用概述	//	234
第二节	产品定价的博弈心理与行为	//	241
第三节	案例分析与思考	//	257
	复习思考题	//	274

第八章 消费者沟通与关系营销 // 275

第一节	消费者沟通的理论概述	//	276
第二节	关系营销的沟通心理与行为	//	281
第三节	案例分析与思考	//	288
	复习思考题	//	297

参考文献 // 299

第一章 消费者需要与市场细分

第一节 消费者需要

本章从科学的角度,系统地阐述了消费者需要的概念、特征、类型、形成和变化规律,以及消费者需要的测量方法。本章是市场营销学的基础,也是制定营销策略的重要依据。

第一章 消费者需要与市场细分

本章主要介绍消费者需要的概念、特征、类型、形成和变化规律,以及消费者需要的测量方法。本章是市场营销学的基础,也是制定营销策略的重要依据。

2006年7月1日,苹果公司的网站上公布了该公司13英寸苹果笔记本电脑的价格:传统的白色机型卖1299美元,但同一型号的黑色机型则卖1499美元。仔细一看,用户便会发现:黑色机型配备的是80G硬盘,要比白色机型大20G。这似乎并无神秘之处:配置较高的机器价格自然较高。但再仔细一看,白色机型也可以配80G硬盘。加价多少呢?仅仅50美元。这样一来,谜题就出现了:为什么生产成本一样,但黑色机型却要比白色机型贵150美元呢?学习本章内容后再来看这一例子,您会有怎样的理解和领悟呢?

第一节 消费者需要

本章主要介绍消费者需要的概念、特征、类型、形成和变化规律,以及消费者需要的测量方法。本章是市场营销学的基础,也是制定营销策略的重要依据。

第一节 消费者需要的理论概述

一、需要与动机的概念

个体的需要与动机既是构建市场营销理念的出发点,也是个体从事市场营销活动的出发点。需要是指个体因生理因素或者社会因素所导致的某种未满足的主观感受状态。它是个体对于客观现实的需求在其头脑中的反映。个体的需要是如何产生的呢?心理学研究认为,在正常条件下,个体的生理和心理处于平衡状态。一旦生理或心理的某个方面出现“缺乏”,便会导致失衡状态的出现。这时,人的生理或心理便会表现出一种不舒服的“紧张”状态,而只有减少或消除这种紧张状态,人体才能回复原先正常的平衡状态。例如,由于长时间未进食而感到饥饿,人们只有通过进食才能缓解肠胃的不适感。因此,需要是个体减少或消除其紧张状态的自然反应。据此,个体需要的激发过程可以表示为如图1-1所示的过程。

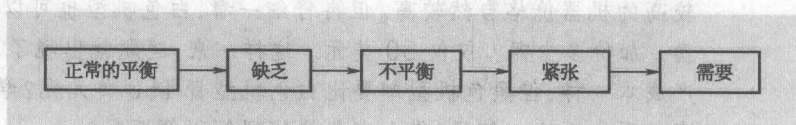


图1-1 个体需要的激发过程

可见,需要不是市场营销活动所能创造和改变的,其具有固有性,市场营销活动所能激发和影响的仅仅是人们的欲望。欲望是指个体希望得到能够满足其某种基本需要的产品或服务的愿望,而欲望才是市场营销活动的对象。同一需要可以引发个体不同的欲望,而同一欲望也可以通过不同的产品或服务来加以满足。例如,人们既可以用土豆充饥,也可以用汉堡包来填饱肚子。可见,虽然市场营销活动不能创造个体的需要,但是它能激发消费者的潜在欲望,并使之成为现实需求。

动机是指个体推动其实际活动以满足其需要和欲望的内驱力。这种内驱力是由个体未满足的需要所造成的紧张状态所产生的。它是导致个

体行为产生的根本动因。动机具有以下特征:①动机是一种内部刺激,是引发个体行为的直接原因;②动机为个体行为提出目标;③动机为个体行为提供力量以回复身心平衡;④动机使得个体明确其行为的意义。

动机与需要是有区别的。动机是推动个体行为发生的直接原因,而个体的动机又是由某种未满足的需要所引起的。然而,并非所有的需要都能转化为动机,需要转化为动机必须满足以下两个条件:第一,需要必须具有一定的强度,即某种需要必须成为个体意识到的迫切要满足的强烈愿望,如果需要不迫切,就不足以促使个体通过采取行动以满足这一需要;第二,需要转化为动机还要具备适当的客观条件,即所谓“诱因的刺激”,这种诱因既包括生理刺激,也包括心理刺激。

可见,动机是由个体的主观需要以及客观环境所共同决定的,当个体产生某种需要时,其心理上便会产生不安与紧张的情绪,形成一种内在的驱动力,即动机,它驱使个体选择目标并进行实现目标的活动,以满足这一需要。一旦个体的需要满足后,其心理紧张状态便会消除;之后,又会有新的需要产生,引起个体新的行为。这样周而复始,循环往复。个体动机产生的具体过程如图 1-2 所示。

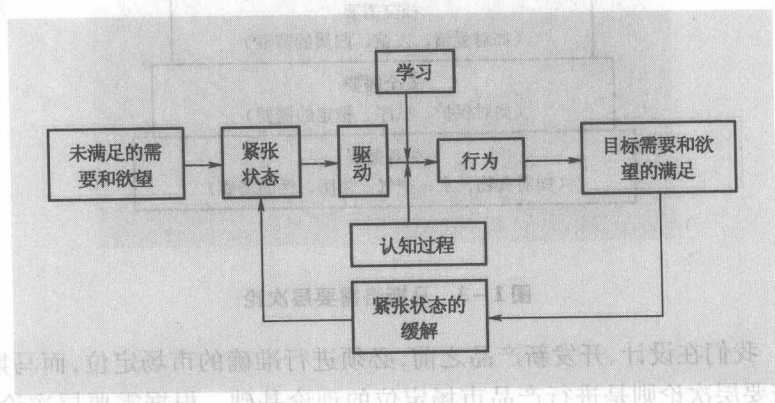


图 1-2 个体动机产生的具体过程

由图 1-2 可见,消费者的一切行为都是由其一定的需要、欲望所导致的,换言之,个体所有的消费行为都是为了满足或者缓解自己某种特定的需要和欲望。因此,市场营销的任务就是激发消费需求,并协助消费者满足自己的需要。

二、需要层次论与市场定位

美国心理学家马斯洛(A. Maslow)于1943年提出了需要层次论(Hierarchy of Needs)。该理论把人的基本需要分为五个层次,按其重要性依次分为:①生理需要:食物、水、住所等基本的生存需要;②安全需要:保护自己免受伤痛、失业以及年老无保障等危害;③社交需要:获得家庭、朋友、社会团体的接纳以及友谊和爱情等;④尊重需要:获得尊敬、名誉、地位和权力等;⑤自我实现需要:充分发展自我和实现自我的能力(见图1-3)。马斯洛认为,这五个层次的需要由低到高依次递升,只有当低层次的需要得到基本满足之后,才能产生较高层次的需要,并激励个体不断追求更高层次需要的满足。

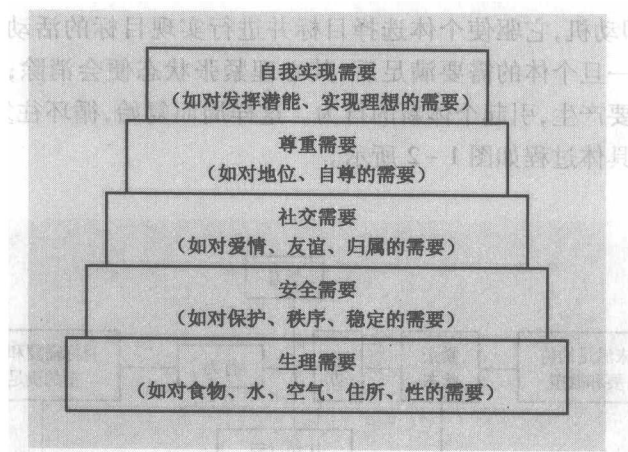


图1-3 马斯洛需要层次论

我们在设计、开发新产品之前,必须进行准确的市场定位,而马斯洛的需要层次论则是进行产品市场定位的理论基础。根据需要层次论,我们可以把产品市场定位为五大类:满足生理需要的生活必需品市场、满足安全需要的保健品市场、满足社交需要的社交用品市场、满足尊重需要的享受类产品市场和满足自我实现需要的发展类产品市场。具体如下:

(一) 生活必需品市场

生活必需品市场主要由基本食品、普通衣着等一般生活日用品构成。在商品经济还不发达的时候,人们的需求不论是在形式上还是在实质上

都表现为这一层次。例如,吃饭是为了果腹,穿衣是为了保暖,即所谓的“温饱型”需求。当经济发展到一定阶段之后,人们对食品的需求就不仅仅是充饥了,而对于食品的营养、口感以及安全卫生的要求会更高。

当前,我国的生活必需品市场正由数量型向质量型转变,由原料型向半成品、成品型转变,由大包装、散装型向小包装、多包装型转变。例如,人们对能够节省时间、适应快节奏生活方式的速冻食品、快餐等有着很大的需求。肯德基、麦当劳等连锁快餐店的火爆正是迎合了人们的需求。因此,市场营销活动只有适应这一趋势,才能使消费者获得满足。

(二) 保健品市场

保健品市场主要由药品、卫生用品、保健食品和保健器械等产品构成。随着社会经济的稳步发展和人民生活水平的日益提高,消费者的自我安全保护意识越来越强,产品的安全性已成为影响人们选择商品的重要因素之一,那些能够祛病强身、延年益寿的产品将越来越受到消费者的青睐。

(三) 社交用品市场

社交用品市场主要由烟酒、化妆品、饮料以及各类礼品等产品构成。随着人民生活水平的不断提高,人们的社交需要会越来越强烈,因此,包装精美、质量上乘、体现个性、富有时代感的社交用品将具有良好的市场前景。

(四) 享受类产品市场

消费者对于时装、旅游、文化娱乐、工艺品、家用轿车等方面的市场消费需求构成了享受类产品市场。这一产品市场的内涵和外延会伴随着社会的发展而不断变化,设计这类产品时必须首先考虑人们的消费水平和文化传统,其次还应使产品符合当前的流行时尚和人们的求美心理,以满足消费者的优越感和同步性——在消费中超越他人并与时尚保持同步。

(五) 发展类产品市场

学习用品、书报杂志、智力开发和个性发展等方面的消费需求构成了发展类产品市场。这类产品主要用于满足人们发展个性并最终达到自我实现的需要,其产品范围十分广泛,以精神类和教育类产品为主。因此,设计和开发教育类产品的市场前景十分宽广,而设计这类产品应注重开发智力与表现个性,产品要具有独特性和新颖性。

可见,马斯洛的需要层次论对于市场营销活动具有现实指导意义。

在消费市场上,尚未解决温饱问题的低收入者不可能经常去购买那些显示身份地位的奢侈品,也不会过分考虑产品的外观包装,购买时以求廉、求实动机为导向;而衣食无虑的高收入者则会去购买与自己身份相称的名贵产品,购买时以求美、求新、求名动机为导向。因此,企业在开展市场营销活动时,必须深入分析目标顾客的需求层次,开发出符合消费者实际需求的产品,制定出相应的营销策略。

三、消费者的购买动机分析

(一) 购买动机的含义

消费者的购买动机是指个体在消费过程中推动其实际购买行为以满足其欲望和需求的内驱力,也就是引起消费者购买某种商品的原因。消费者的购买动机直接影响并制约着人们的购买行为,即消费者的购买行为都包含有一定的购买动机。消费者一般是先产生购买动机,然后再付诸于购买行为。例如,人们为了解渴就会去购买饮料,饥饿了便会去购买食品等。在消费者的各种购买决策中,其动机与行为的关系较为复杂,一种动机会导致多种行为。例如,为了解决上下班的交通工具问题,人们便会购买自行车、助力车、摩托车或者汽车。而一种行为也可以是由多种动机所引起的。例如,购买金饰品的动机可以是为了装饰、保值甚至炫耀。可见,消费者的购买动机多种多样。

消费者的购买行为通常是多种动机共同作用的结果,这些动机包括物质性动机与社会性动机、近期动机与远期动机、集体主义的动机与利己主义的动机等,而多种动机以一定的相互关系形成了消费者的动机体系。在同一动机体系中,不同动机所占的地位、所起的作用是不同的。其中,消费者最强烈、最稳定的动机是引发购买行为的主导动机,其相比非主导动机具有更大的激励作用。

由于人们的价值观念不同,其主导动机也会以不同的方式表现出来。例如,在同等经济条件下,有的消费者注重体面、讲究排场与摆设,以满足自己的优越感,其宁可缩食,也要衣着漂亮、家居布置富丽堂皇;而有的消费者则讲究营养与保健,宁可衣着和家居摆设简朴,也要把大部分收入用于购买食品和保健用品。

(二) 购买动机的分类

营销心理学研究表明,消费者购买商品的动机是复杂多变的,具体分

析如下:

1. 购买动机的本能分析模式。基于人们的饥、渴、寒、暖、行止、作息、性等生理本能所引起的购买动机进行分类,称为本能分析模式。这一模式可分为以下四种购买动机:

(1) 维持生命的动机。这是指人们在饥思食、渴思饮、乏思息的动机驱使下所产生的购买食品、饮料、家具、卧具等行为。

(2) 保护生命的动机。这是指消费者为御寒而购买衣服鞋袜、为居住而购买建筑材料、为治病而购买药品等的购买动机。

(3) 延续生命的动机。这是指消费者为结婚、组织家庭、养儿育女而购买儿童用品的购买动机。

(4) 发展生命的动机。这是指人们为了使生活更加方便、舒适和愉快,购买享受类商品的动机,为了掌握和提高劳动技能和知识而去购买图书、计算器等发展类商品的动机。

可见,在本能动机驱使下的购买行为,具有经常性、反复性和习惯性的特点,购买的大多是日常生活中的必需品。

2. 购买动机的心理分析模式。基于人们的认识过程、情感过程和意志过程所引起的购买动机进行分类,称为心理分析模式。这一模式可分为以下三种购买动机:

(1) 感情动机。其包括情绪、情感两个方面。凡是由于满意、快乐、好奇、嫉妒、好胜等情绪而引起的购买行为,属于情绪动机,其一般具有冲动性、即景性和不稳定性特点。例如,人们因好奇而买新产品和品尝美食等。情感动机则是由人们的道德、理智、审美等高级情感所引起的购买动机,其具有较大的稳定性和深刻性。例如,人们为了友谊而购买礼品,为了荣誉而认购国库券等。

(2) 理智动机。其通常是人们在对产品充分认识的基础上,经过分析比较后所产生的购买动机,其具有客观性、周密性和控制性的特点。例如,消费者购买高档耐用的家用电器,诸如彩电、冰箱、摄像机等,通常是经过深思熟虑、权衡利弊之后才作出购买决定的。

(3) 惠顾动机。其通常表现为消费者基于以往的购买经验,对于特定的产品、商标、厂商等产生特殊的信任和偏好,促使其不断重复地进行购买的消费动机。这类消费者往往是某品牌的忠实支持者,他们不仅自己经常购买,而且对潜在的消费者有着很大的宣传影响作用,甚至当该品牌

的产品和服务出现某种过失时,也能给予充分的谅解。一旦企业能在消费者中激发其惠顾动机,其经济效益和社会效益是相当可观的。企业要激发人们的惠顾动机,就应注重产品质量、花色品种、产品包装、广告宣传以及人员服务等因素,从而使得产品在消费者心目中留下独特的印象。这样,不仅为企业形成了一支稳固的消费者队伍,而且还可以通过这支队伍的口碑宣传不断扩大产品的知名度,从而使企业占据更广阔的市场。

3. 消费者的具体购买动机。消费者的具体购买动机主要包括求实、求新、求美、求名、求廉、好胜、嗜好七个方面的购买动机。

(1) 求实购买动机。其以追求产品的实际使用价值为主要目的,核心功能是“实用”和“实惠”。具有求实购买动机的消费者,通常是经济收入不高、消费需要从长计议的人群,其在年龄层次上,以中老年人居多,他们比较保守,注重传统,不爱幻想,不易受产品的包装、商标以及广告宣传的影响,多为中低档商品的购买者。

(2) 求新购买动机。其以追求产品的时髦与新颖为主要目的,核心功能是“前卫”和“时尚”。这类动机在经济条件较好的城乡青年中较为多见。他们富于幻想、渴望变化、蔑视传统、喜欢新潮,易受商品的广告和包装等因素的影响,通常是各类时尚商品的主要消费者。

(3) 求美购买动机。其以追求产品的观赏价值为主要目的,核心功能是“美观”和“装饰”。这类消费者在青年妇女和文化层次较高的人士中较多见。他们注重产品的造型美、色彩美和装饰美,重视产品对人体的美化作用、对环境的装饰作用以及对人们精神生活的陶冶作用,通常是高级化妆品、首饰、工艺品以及家庭陈设用品的主要消费人群。

(4) 求名购买动机。其以显示自己的地位和身份为主要目的,核心功能是“炫耀”。这类消费者在具有一定政治地位和社会地位的人群中较为多见。他们特别注重产品的象征意义,喜欢购买名贵商品和高于一般消费水平的商品,以显示其生活之富裕、地位之特殊,或表现其能力之超群,从而获得心理上的满足感。

(5) 求廉购买动机。其以追求商品廉价为主要目的,以经济收入较低的人居多,也有经济收入较高而节俭成习的人。他们通常喜欢购买特价、折价、优惠价的商品,对商品质量要求不高。这类消费者是低档商品、废旧物品以及残次、积压处理商品的主要消费人群。

(6) 好胜购买动机。其以争赢斗胜为主要目的。有此动机的消费者

购买某种商品不是出于实际的需要,而是为了赶超他人,因而表现出“优越欲”和“同调性”的消费心理现象。他们通过购买炫耀性商品,以满足其好胜心理。这种购买行为往往具有偶然性的特点和浓厚的感情色彩。例如,为了购买新型组合式家具而廉价出售原有的较新家具,或为了购买双门冰箱而廉价出售原有的单门冰箱。

(7)嗜好购买动机。其以满足个人特殊嗜好为目的。例如,有人喜欢花木盆景,有人喜好古玩字画,有人喜欢集邮摄影,有人喜欢读书看报等。这种嗜好购买动机往往与某种专业特长、专门知识和生活情趣相关,因而其购买行为比较理智,指向性也比较明确,具有经常性和持续性的特点。例如,有人宁可节衣缩食,将省下的钱购买其喜欢的图书,或购买其心仪已久的邮票等。

(三)购买动机的影响因素

消费者购买动机的影响因素主要包括以下九种:

1. 产品的品质。这是影响购买动机的重要因素。例如,电视机图像清晰,电冰箱制冷力强、省电以及低噪声,钟表走时准确等。

2. 产品的功能。这是指产品的效用,一要耐用,二要多功能。例如,旅游鞋在设计上,既要耐穿耐磨,又要晴雨两用、平地登山两用。产品只有功能多,才能满足人们多方面的需要。

3. 产品的造型。这是指产品的图案和美术设计。例如,电视机的外观要美,要求它不仅可以收看电视节目,也可以做家中的摆设。

4. 产品的规格。这是指产品的大小、重量等。例如,产品能否放进手提包或口袋,使用时其重量是否适宜,是否便于携带等,这些因素都影响消费者的购买动机。“随身听”就是一个很好的例子,由于其体积仅比香烟盒稍大,重量又轻,因而极受消费者的欢迎。

5. 产品的包装。美国宝洁公司曾做过这样一个实验:将品质相同的洗衣粉以不同的色彩分别包装,然后让家庭主妇们比较,调查其对洗衣粉质量的评价。调查结果显示,主妇们认为青色和黄色组合包装的洗衣粉“洗净效果甚佳”,而红色和黄色组合包装的洗衣粉,则被认为“会损伤布料”。可见,产品的包装对于消费者的评价具有很大的影响力。

6. 产品的商标。惠顾型消费者在购买商品时,通常会以产品商标作为其购买依据。例如,上海的“凤凰”、“永久”自行车,“华生”、“长城”电扇等名牌优质产品,均受到消费大众的欢迎。

7. 产品的广告。广告不仅是传播产品信息工具,也是激发消费者购买动机的诱因。在现代市场营销活动中,广告的作用日趋重要。在广告的设计过程中只有把握消费者购买动机的内容,进行有针对性的宣传,才能取得理想的促销效果。

8. 产品的保修。通常各种家用电器或日用品购置后,在其使用阶段发生故障时,厂商要给予一定时期的保修或保养的服务承诺,以使消费者放心,这也是促成消费者购买动机的重要因素之一。例如,家电厂商销售电视机、电冰箱等耐用消费品都会承诺保修一年或者一年以上,以解除消费者的后顾之忧。

9. 产品的价格。产品定价除了遵循产品价值规律之外,还需要遵循消费心理规律。例如,产品的降价幅度越大,消费者的疑惑心理就会越重,不愿问津。这是因为消费者通常将产品价格的高低作为衡量产品价值的标准,从价格上来推断产品品质的优劣。常言道“一分价钱一分货”、“便宜无好货,好货不便宜”,即是这种消费心理活动的生动反映。可见,所谓“薄利多销”的销售观念,并不适用于任何商品,因为对日常生活用品而言,廉价可能会促成消费者的购买动机,但对于耐用消费品而言,消费者则宁可多花钱也要买高档产品。例如,顾客通常愿意选购价格较昂贵、质量有保证的家电产品,这是因为这些耐用消费品的使用时间长,所以消费者对于产品质量有着更高的要求。

(四) 购买动机的相关理论

消费者购买动机的相关理论,主要包括内驱力理论、期望理论以及双因素理论。上述理论着眼于分析消费者购买动机的根源,即解释消费者购买行为的动机问题。例如,消费者为何购买这种品牌的产品而不购买其他品牌的产品,为何在此时此地购买而不在彼时彼地购买等。

1. 内驱力理论。行为科学家希加德等人认为,消费者现在所做的消费决策与其过去的行为结果或者报酬之间存在着密切的相关。如果过去的购买行为导致了令人满意的结果,人们就会有反复进行这一行为的倾向;如果过去的购买行为导致了令人不满意的结果,人们就会产生对这一行为的规避倾向。因此,消费者的购买动机是其对过去购买行为的满意感的函数。其用公式表示就是:

$$SE_R = SH_R \times D \times V \times K$$

式中: SE_R ——消费者的购买行为;