

通用管理系列教材·市场营销

Consumer Behavior
消费者行为学

主 编 / 张中科

副主编 / 杨 智 李 开

 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

主 编 / 张中科

副主编 / 杨 智 强

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/张中科主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 11
通用管理系列教材·市场营销
ISBN 978-7-300-14695-9

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 (2011) 第 227022 号

通用管理系列教材·市场营销

消费者行为学

主 编 张中科

副主编 杨 智 李 开

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)

010-62511398 (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 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 12 月第 1 版

印 张 23.5 插页 1

印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

字 数 577 000

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

通用管理系列教材·市场营销

编委会

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡

前言

在市场经济条件下，不仅产品价值的最终实现离不开消费者，而且企业价值的创造过程也需要消费者的积极参与。尽管消费者的地位和作用如此重要，顾客导向作为营销的一个核心理念也强调了许多年，但是迄今为止，消费者行为研究还远未在营销实践中发挥应有的价值，特别是在国内，许多企业仍然把消费者行为研究看做是可有可无的，或者由于未能掌握基本的理论和必要的研究方法而不能得出有效的结论，企业的营销决策大多依赖于过去的经验。

这种状况与消费者行为学本身的发展也有关。一方面，消费者行为学是一门年轻的学科，目前还没有形成一个科学、完善的理论体系，尚有许多研究空白和需要解决的问题；另一方面，消费者行为学是一门边缘学科，它的研究是建立在诸多学科（包括心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、管理学、统计学等）的研究成果基础之上，这使消费者行为学依赖于其他学科的发展，也大大增加了研究难度。

本书在前人研究成果的基础上，综合运用心理学、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，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。本书不仅在准确地阐述理论上做了努力，而且列举了大量营销应用的案例，以帮助读者更好地理解 and 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。本书从不同的角度或假设进行多视角的分析和研究，在具体问题的分析和讨论中采用的是不同的基本范式，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。

编者

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	10
第 3 节 消费者行为学的研究内容	13
第 2 章 消费者的购买动机	20
第 1 节 消费者的需要	21
第 2 节 消费者的动机	26
第 3 节 动机理论	32
第 4 节 动机与营销策略	37
第 3 章 消费者的知觉	43
第 1 节 消费者的知觉过程	44
第 2 节 知觉的信息加工理论	52
第 3 节 消费者对产品质量的知觉	54
第 4 节 消费者对购买风险的知觉	57
第 4 章 学习、记忆与购买行为	63
第 1 节 学习概述	64
第 2 节 有关消费者学习的理论	69
第 3 节 消费者的记忆与遗忘	75
第 4 节 消费者学习理论的应用	82
第 5 章 消费者态度的形成与改变	86
第 1 节 消费者态度概述	86
第 2 节 态度的形成与改变	94
第 3 节 消费者态度的测量	104
第 4 节 消费者态度的营销策略	106
第 6 章 消费者的个性与生活方式	112
第 1 节 消费者的个性	113

第2节 消费者的自我概念	120
第3节 消费者的生活方式	126
第7章 参照群体与消费者行为	135
第1节 社会群体概述	135
第2节 参照群体的定义与类型	140
第3节 意见领袖	146
第8章 社会阶层与消费者行为	157
第1节 社会阶层概述	158
第2节 不同社会阶层消费者的行为差异	162
第3节 中国当代社会阶层	165
第4节 社会阶层与营销策略	172
第9章 家庭与消费者行为	177
第1节 家庭的含义	178
第2节 家庭生命周期	183
第3节 家庭购买决策	185
第4节 消费者社会化	188
第10章 情境与消费者行为	197
第1节 情境概述	198
第2节 消费情境的特性及其对消费者决策的影响	203
第3节 购买情境的塑造	209
第11章 文化与消费者行为	221
第1节 文化概述	222
第2节 中国文化的特征	226
第3节 华人的关系主义文化和消费行为	232
第12章 跨文化消费者行为	241
第1节 跨文化概述	242
第2节 跨文化背景下的消费趋势	247
第3节 原产国效应与消费者行为	253
第13章 人际影响与创新扩散	265
第1节 人际传播	266
第2节 口碑传播	271
第3节 创新的扩散	279
第14章 消费者决策过程	288
第1节 消费者购买决策概述	288
第2节 消费者购买决策模式	294

第 3 节 购买决策过程	299
第 15 章 购后行为、顾客满意与忠诚	309
第 1 节 消费者购后行为	310
第 2 节 顾客满意和购后行为	316
第 3 节 顾客忠诚	325
第 16 章 消费者行为研究的新发展	335
第 1 节 消费者社会责任	335
第 2 节 消费者创新	341
第 3 节 新媒体	349
第 4 节 电子商务环境下的消费者行为	356
参考文献	366

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 根据美国一项对超过7万名购物者的营销调研发现，消费者在超市购物的行为有一定的惯性，如果超市经营者或营销人员能够善用消费者行为，将有效改善经营绩效。消费者在超市购买商品的惯性行为如下：

- (1) 在进入超市时，消费者几乎都必然向右边走。
- (2) 女性比男性更不喜欢走狭窄的过道。
- (3) 男性比女性在货架间移动得更快速。
- (4) 消费者看到会反光的物体时会放慢速度，看到空白处则会加快速度。
- (5) 消费者几乎只注意货架上处于消费者腰部以上高度的商品。

从上述消费者的惯性行为中，我们大致可以总结出一些重点：

- (1) 将获利率较高的商品放置在靠入口右方的货架上。
- (2) 超市走道的最佳宽度为120~150厘米。
- (3) 男性专用商品可置于超市的里面，以增加男性注意其他商品的机会。
- (4) 货架后方可放置镜面，从视觉上可让人觉得超市较宽敞，也较容易让人注意到商品。
- (5) 将获利率高或强力促销的商品放置在货架上方的第一层和第二层。

消费者行为学主要探讨的是消费者对于产品的反应，包括：当产品上市时，消费者从什么渠道得知该产品；产品的广告或功能对于消费者有何影响；消费者的行为方

式及消费模式是怎样的。针对不同的消费者、不同的行业或产品，探讨消费者的行为。例如，“超市推出情人节商品相关优惠活动，对消费者的行为有什么影响？”

了解消费者行为，就是了解消费者的想法，能针对消费者的想法做改善，就能增加消费者的青睐度。

资料来源：www2.wunan.com.tw/download/preview/1F39.PDF.

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：狭义的消费是指消耗商品或劳务使用价值的个体；从广义上讲，产品或劳务的需求者、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，他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。消费者的需求是产品生产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、统计学等多种学科知识，使营销活动具有更强的目标性和针对性。

消费中常有三种互相关联的活动：一是产生需要的活动；二是寻找和购买商品的活动；三是使用和体验商品的活动。在这些活动中，参与各种活动的人，可以是不同的人，也可以是同一个人。例如，老人享受儿女送的滋补品，学生吃着食堂师傅做的可口饭菜，孩子穿着父母买的衣服，科技人员阅览从资料室借来的各种书籍，等等。凡是参与了消费活动的任何一个过程或全部过程的人，都是消费者。

在现实生活中，同一种消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。比如，大多数成人的个人用品，大多是由使用者自己决策和购买的，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很可能是分离的。

有时我们会遇到这样一些情况：丈夫陪妻子到商场购物，朋友向自己介绍某种商品，

营业员劝说顾客买下某种商品等。这里所讲的丈夫、朋友、营业员都以某种方式对消费者产生影响和作用，甚至参与了购买决策，但他们不能称作消费者，根据他们在消费过程中所起的作用和担任的角色，我们可以称之为影响者。

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。企业在生产经营中，要通过调查研究，把非消费者排除在企业的目标市场之外，否则，生产经营将是徒劳的。

同时应指出，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、消费某种产品或劳务的个体或家庭，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、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，而且随着经济社会的发展和研究的深入还在继续发展变化着。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较长时间的争论，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。

那么如何从市场销售或推销人员的角度来为狭义的消费行为下定义呢?综合上述不同观点,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。消费者行为的本质特征包括以下五点:

第一,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。由于消费者的需要具有经济(物质)、文化(精神)、生态的三元特质,西方学者从以往把个人的自利心作为研究经济活动的出发点转向个人利益、局部利益和当前利益要服从并服务于人类的全局利益和长远利益的可持续发展研究,因此从某种意义上讲已突破了消费者行为的经济学研究界限。

第二,消费者的个体经济行为是一定心理现象的外化结果。美国行为心理学派利用实验研究的系列实证分析资料验证了心理现象(包括心理过程和心理特征)制约着消费者个体经济行为的假说,而人类社会经济发展则体现着消费者行为与心理的变化状况,因此,探析消费者行为规律必须将经济活动同人的心理过程与心理特征紧密结合起来。

第三,个体消费者是社会群体中的一员。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,因此,近年来西方学者大多倾向于运用社会学、文化学的知识和理论去探索消费者在群体消费中的行为,运用社会心理学、传播学的知识和理论去探索消费者群体之间的多种沟通关系以及个人如何受群体影响,运用人类文化学的知识和理论去探索消费者受到所处的社会文化环境的影响。

第四,一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。以往的西方消费者行为论者大都从经济社会学角度把消费者的角色细分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者,一个消费者可能担任其中的一个或者一个以上的角色,如使用者可能包括购买和使用商品和服务的人,而购买者可能是使用者,也可能是发起者或影响者,可能受发起者或其他人的影响,也可能不受影响。在笔者看来,消费者还扮演着另外一个角色,即生态系统的一分子,具有其他生物所无法比拟的行为职能。

第五,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。国际学术界已逐渐把消费者行为与人类可持续发展对接起来研究。在当今世界生态环境日益恶化,人类生存受到严重威胁,自然资源紧张和生态环境保护成为全球性的重大问题,各种环境保护措施同各类消费者眼前利益之间存在着对抗性冲突关系时,从人类整体的长远利益着眼,对消费者行为理论与应用的研究范围越来越广泛了。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是如何处置的。由于消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的影响。

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。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。在西方国家,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,甚至一些日常用品的购买,都可以采用消费信贷的方式。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要假以时日。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的压力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时间问题；另一方面为了释放工作中产生的紧张感和压力感，又需要有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。满足消费者对这两方面的需求，无疑是许多现代企业必须面对的挑战。

时间的宝贵在于今天的消费者有太多的事情要做，他们可自由支配的时间有迅速减少的趋势。随着科技的发展，虽然有越来越多的产品（如洗衣机、洗碗机、微波炉、真空吸尘器等）可以帮助人们节约时间，但是并没有任何迹象表明，人们的闲暇时间因此有所增加，实际上，结果可能正好与人们的期望相反。正如帕金森定律所表明的那样，随着办公自动化的发展，办公工作会自动增加，以填满自动化所节约的时间。类似地，当一个家庭拥有越来越多自动化的、节约时间的产品时，人们的家务工作也会增多，以充分利用家庭中现有的各种电器。例如，洗衣机的出现可能使人们原先一星期洗一次衣服改为一天洗一次，这样，人们就要花费7倍于原来的时间来洗衣服和熨衣服。又如，在热水器出现之前，人们在冬天可能每隔一个星期甚至更长时间才洗一次澡，而现在，人们可能两天洗一次澡。这样，更多的时间从可自由支配的时间中被分配了出去。

由于时间压力，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或服务全部买回来，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，更多的是依赖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。为了避免这些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。

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。一些企业运用“时间担保”来向顾客承诺当遇到产品故障或问题时，不用花很长时间就可及时得到解决，而且选择顾客最方便的时间、地点来解决。例如，纽约一家汽车经销商承诺，如果汽车出了问题而在第一次来修理时未修好，该经销商保证在顾客方便的时间派修理人员上门解决问题。另一些企业通过员工授权的方式，避免当顾客遇到问题时需要一线服务人员逐级向上级请示而导致顾客等待，以求更快地对顾客特殊的、个性化的需求做出反应。还有一些企业在顾客不可避免地排队等待时，为顾客精心安排等待时的活动，使其在等待的过程中尽量不感到乏味无聊或者浪费时间，消除顾客在等待中的烦躁情绪，尽量减少他们因等待产生的不满。

（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成某种活动，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。

依据心理学理论，人的能力可以区分为认知能力、活动能力和特殊能力三种能力。认知能力是指人认识客观事物，运用知识解决实际问题的能力，包括注意能力、观察能力、

想象能力、思维能力和记忆能力，有人也把这五种能力统称为“智力”。这五种能力相互制约、相互影响。如果思维能力低，则注意能力、观察能力、想象能力和记忆能力都要受到影响，整个认知能力和智力水平也就偏低，反之亦然。活动能力是指人们完成某种活动的的能力，是由一些基本能力构成的，如组织能力、计划能力、人际关系能力、适应能力以及实际操作能力。特殊能力是指人们从事某种专门活动时所具有的特殊本领，如美术作品的鉴赏能力、运算能力、色彩辨别能力等。

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。能力水平的差异亦即智力水平的差异。人与人之间智力水平的差异可能是很大的。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特长。例如，有的人乐感强，对音乐表现出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。消费者要获得需求的满足，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，其中包括认知能力、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，然后再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。例如，在便利贴出现以前，一位秘书在使用传统的小夹子把便条一个一个地夹到文件上时会牢骚满腹，这表明人们对便利贴的需求已经存在，但是这位秘书肯定会承认她并不清楚自己需要一种能暂时粘贴且可以随时撕下来而又不留痕迹的便签。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，感知能力是消费者行为所需要的一种基本能力。感知能力比较强的消费者，往往一进商店，就能在琳琅满目的商品中迅速找到所需要和喜欢的商品，或者很快发现感兴趣的物品，而感知能力差的人却不能。现实生活中经常会出现这样的情况，两个人带有相同的购物目的，先后到过同一家商店，前者买到了称心的商品，后者看到后很喜欢，但当时在商店里对这件商品根本未加注意。

(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。普通的消费者只能从外观上大概了解。一些重传统经验的消费者,辨别产品的方法比较简单,习惯于眼看、手摸、嘴尝、耳听、鼻嗅。受教育水平较高、接受新鲜事物较快的消费者,他们的辨别方法则比较灵活,更多地采用科学的方法,不仅靠自己的感官感知产品,而且充分利用各种途径,收集尽可能多的信息,辨别不同品牌或产品之间在性能、质量、可靠性和特色上的差异。

(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。因此,评价能力强的消费者,能清楚地了解产品的优缺点、不同购买选择的利弊,往往能做出正确的购买决定,而评价能力差的消费者,往往难以从众多的信息中提取有用的信息,更不能做出迅速、准确的分析和判断。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,从而推迟或放弃购买。评价能力较高的消费者,由于能对产品做出合理并且自信的判断,评价结论一旦得出,就会立即做出是否购买的决策,而不会有太多的等待和观望。

(5) 决策能力。决策能力是消费者购买行为中所需要的最主要的力量,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。自信心较强、处理问题迅速果断的消费者的决策能力较强;反之,则较弱。消费者对某种产品越熟悉,参与水平越高,有关的购买和使用经验越丰富,或者属于习惯性购买,那么决策能力就越强,决策也越果断、越迅速;反之,决策能力则较弱,决策也比较迟缓。

(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。例如,消费者本打算去商店买某个牌子的商品,但是商店没有这个牌子,而其他牌子的同类商品很多,买还是不买?买哪一种?又比如,当发现自己想买的车子有一小毛病时,如何与卖主砍价。在买房时如何与开发商就购买合同的具体条款进行谈判?要灵活处理这些问题,就需要消费者的应变能力。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;而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，而无须他人帮助，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其亲友、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是普通型的消费者，事隔三日之后，可能已经成为这个产品消费方面的行家了。

例1—1

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，这群人被网友们叫做“虚客族”。

1. 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。“我和