



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



李付庆◎编著

消费者行为学

(第2版)



本书提供配套课件



清华大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

消费者行为学

(第2版)

李付庆 编著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础,以消费者的心理和行为为研究对象,系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为、消费者关系和冲突管理,以及市场营销组合、社会因素、经济文化、情境因素等社会环境对消费者心理与行为的影响等,以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。在此基础上,进一步论述消费者的决策过程,包括消费者的购买行为——信息搜集、购买评价、情境影响、购后过程与顾客满意,深入分析网络及服务对消费者购买行为的影响。本书编写注重理论与实际结合,力求在继承、借鉴的基础上有所创新,较好地体现了理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。

本书适合作为高等院校市场营销、经济管理等相关专业的教材,也可供企业管理和市场营销人员学习。读者可从 <http://www.tupwk.com.cn> 下载本书课件。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/李付庆 编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-38643-8

I. ①消… II. ①李… 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(2014)第 277689 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:牛静敏

责任校对:邱晓玉

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.75 字 数:608 千字

版 次:2013 年 9 月第 1 版 2015 年 2 月第 2 版 印 次:2015 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3500

定 价:38.00 元

前言

消费者行为学是一门年轻的学科,又是一门领域跨度大的学科,涉及市场营销学、心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、管理学以及统计学等诸多学科。近年来,许多高校纷纷开设“消费者行为学”课程,消费者行为学的教学水平和研究能力有了明显的提高,极大地推动了国内经济的发展和市场营销水平的提高。消费者行为学不仅成为市场营销专业学生的必修课,而且也成为工商管理、广告、传播等相关专业的选修课,受到广大学生的重视和欢迎。

在现代市场经济条件下,社会生产力飞速发展,商品供应丰富,形成了买方市场,消费者需求复杂多变,商品销售日益困难,企业间的竞争加剧。因此,企业必须充分调查消费者需求的信息,研究消费者的行为与心理,以及影响消费者行为的各种因素,有针对性地研制符合消费者需求的产品,制定相应的市场营销策略,以需定产,才能提高竞争力,扩大产品销售,改善经营管理水平。

为满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,我们充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长并加以发展和创新,在保留第1版特色的基础上,将第2版的修订着重放在丰富以下三点上:

第一,基本原理的案例化。由于消费者行为学是多学科交叉的边缘学科,涉及其他学科的原理和专业名词。为了便于学生理解和记忆,我们尽可能多地应用营销案例去诠释。

第二,内容体系精炼化。本书遵循影响消费者购买行为的因素和消费者决策过程的主线展开,首先论述了消费者行为研究的特点和研究途径,其次论述了影响消费者行为的内在因素,再次论述了外在因素对消费者行为的影响,最后论述了消费者的决策过程。

第三,内容的新颖性。本书吸收了国内外消费者行为研究的最新成果,并尽可能全面地反映我国的营销实践现状,突出了案例教学的特点,增强了学习的可操作性。

本书内容丰富,观点鲜明,结构严谨,通俗易懂,理论方法新颖,实用性强,可作为高等院校工商管理相关专业的教材和企业市场营销人员及管理决策者的学习参考书。

本书是由郑州轻工业学院李付庆制定写作大纲,并执笔编写全书内容,王巧红和王凌楠老师参与了资料的收集和整理工作,并负责全书内容的校对。

本书在写作过程中参考了国内外许多专家学者的著作,一些教师和学生参加了本书的修改、补充与校对工作,在此一并致谢!

虽然编者长期从事消费者行为学的教学和研究工作,但由于能力有限,在编著过程中,书中难免存在一些缺陷和不足,敬请专家、学者以及广大读者批评指正。

编者
2014年10月

目 录

第1章 消费者行为概述	1
1.1 消费者行为学的基本概念及其 研究内容	2
1.1.1 消费者行为学的相关概念	2
1.1.2 消费者行为学的研究内容	6
1.2 研究消费者行为的意义	8
1.3 消费者行为与企业营销战略	13
1.3.1 市场细分	14
1.3.2 营销组合	17
1.3.3 产品定位	19
1.4 本章小结	20
1.5 思考与技能实践	20
1.5.1 基本训练	20
1.5.2 技能训练	21
1.5.3 操作练习	21
1.5.4 案例分析	21
1.5.5 网上调研	22
1.5.6 单元实践	22
第2章 消费者行为研究	25
2.1 消费者行为研究的历史	26
2.2 消费者行为研究的理论来源	29
2.2.1 心理学	29
2.2.2 社会心理学	33
2.3 消费者行为研究的信息来源、 类型和方法	35
2.3.1 消费者行为研究的信息来源	35
2.3.2 消费者行为研究的类型	36
2.3.3 消费者行为研究的具体方法	37

2.3.4 消费者行为研究中应注意的 问题	41
2.4 本章小结	43
2.5 思考与技能实践	43
2.5.1 基本训练	43
2.5.2 技能训练	44
2.5.3 操作练习	45
2.5.4 案例分析	45
2.5.5 网上调研	45
2.5.6 单元实践	46
第3章 消费者的感知觉	47
3.1 消费者的感觉	48
3.1.1 感觉的概念	48
3.1.2 感觉的种类	48
3.1.3 感觉的基本规律	54
3.2 消费者的知觉	59
3.2.1 知觉的概念	59
3.2.2 知觉的特性	59
3.2.3 知觉的种类	62
3.2.4 错觉	64
3.2.5 消费者的知觉过程	66
3.2.6 消费者的社会知觉	70
3.2.7 消费者的知觉与营销策略	76
3.3 本章小结	77
3.4 思考与技能实践	78
3.4.1 基本训练	78
3.4.2 技能训练	79
3.4.3 操作练习	79
3.4.4 案例分析	80
3.4.5 网上调研	80

3.4.6 单元实践	80	5.4.2 技能训练	128
第4章 消费者的需要和动机	83	5.4.3 操作练习	128
4.1 消费者的需要	84	5.4.4 案例分析	129
4.1.1 需要概述	84	5.4.5 网上调研	129
4.1.2 消费者需要的特征	85	5.4.6 单元实践	129
4.1.3 消费者需要的类别	86	第6章 消费者的学习	131
4.1.4 消费者需要对购买行为的影响	87	6.1 消费者学习概述	133
4.1.5 影响消费者需要的因素	88	6.1.1 学习的概念	133
4.2 消费者的动机	89	6.1.2 学习过程的基本要素	134
4.2.1 动机概述	89	6.2 刺激-反应学习理论	136
4.2.2 消费动机的特征	90	6.2.1 经典条件反射理论	136
4.2.3 动机的分类	91	6.2.2 操作条件反射理论	139
4.2.4 动机理论	95	6.3 认知学习理论	143
4.2.5 消费者动机的冲突与受挫	99	6.3.1 信息加工理论	143
4.2.6 消费者动机的激发	101	6.3.2 观察学习理论	149
4.3 本章小结	103	6.4 本章小结	153
4.4 思考与技能实践	104	6.5 思考与技能实践	153
4.4.1 基本训练	104	6.5.1 基本训练	153
4.4.2 技能训练	105	6.5.2 技能训练	154
4.4.3 操作练习	105	6.5.3 操作练习	155
4.4.4 案例分析	106	6.5.4 案例分析	155
4.4.5 网上调研	106	6.5.5 网上调研	156
4.4.6 单元实践	106	6.5.6 单元实践	156
第5章 消费者的情绪情感过程	109	第7章 消费者的态度	157
5.1 情绪情感概述	111	7.1 消费者态度概述	159
5.1.1 情绪情感的含义与特点	111	7.1.1 态度的含义、特点与功能	159
5.1.2 情绪情感的分类	114	7.1.2 消费者态度的构成	161
5.1.3 情绪理论	117	7.1.3 态度与行为的关系	163
5.2 消费者的情绪情感	121	7.2 消费者态度的形成与改变	167
5.2.1 消费者情绪情感的效能	122	7.2.1 态度形成和改变的理论	167
5.2.2 消费者情绪情感的外部表现	123	7.2.2 影响消费者态度改变的因素	173
5.2.3 影响消费者情绪情感变化的 主要因素	124	7.2.3 改变消费者态度的策略	176
5.3 本章小结	127	7.3 本章小结	182
5.4 思考与技能实践	127	7.4 思考与技能实践	182
5.4.1 基本训练	127	7.4.1 基本训练	182
		7.4.2 技能训练	183

7.4.3 操作练习	184
7.4.4 案例分析	184
7.4.5 网上调研	185
7.4.6 单元实践	185

第8章 消费者的个性、自我意识与

生活方式	187
------	-----

8.1 消费者的个性

8.1.1 个性的含义与特点	188
8.1.2 个性理论	190
8.1.3 个性类型	193
8.1.4 人格测验	197
8.1.5 品牌个性	199

8.2 消费者的自我意识

8.2.1 自我意识的含义和特点	204
8.2.2 消费者自我意识的结构	205
8.2.3 自我意识与产品的象征性	207
8.2.4 消费者的自我意识与 品牌选择	208

8.3 消费者的生活方式

8.3.1 生活方式在整个社会系统中的 作用	210
8.3.2 生活方式的测量	211
8.3.3 生活方式与市场营销	216

8.4 本章小结

8.5 思考与技能实践

8.5.1 基本训练	218
8.5.2 技能训练	219
8.5.3 操作练习	220
8.5.4 案例分析	220
8.5.5 网上调研	221
8.5.6 单元实践	221

第9章 影响消费者行为的

社会环境因素	223
--------	-----

9.1 参照群体与消费者行为

9.1.1 参照群体的概念与类型	226
------------------	-----

9.1.2 参照群体对成员行为方式的

影响	226
----	-----

9.1.3 影响参照群体影响力的因素

9.1.4 几个与消费者相关的

参照群体	229
------	-----

9.1.5 意见领袖

9.2 社会阶层与消费者行为

9.2.1 社会阶层的特点与构成	233
9.2.2 社会阶层的决定因素	235
9.2.3 不同社会阶层消费者的 行为差异	237

9.3 家庭与消费者行为

9.3.1 家庭购买决策	238
9.3.2 家庭生命周期	240

9.4 本章小结

9.5 思考与技能实践

9.5.1 基本训练	242
9.5.2 技能训练	243
9.5.3 操作练习	244
9.5.4 案例分析	244
9.5.5 网上调研	245
9.5.6 单元实践	245

第10章 文化、亚文化与消费者行为

10.1 文化与消费者行为

10.1.1 文化概述	249
10.1.2 中国传统文化与 消费者行为	251
10.1.3 跨文化营销心理	254

10.2 亚文化与消费者行为

10.2.1 性别亚文化	262
10.2.2 年龄亚文化	264
10.2.3 职业亚文化	269

10.3 消费时尚、消费习俗与

消费心理	271
------	-----

10.3.1 消费时尚的概念与分类	271
-------------------	-----

10.3.2	消费时尚流行规律与 消费心理导向	274
10.3.3	消费习俗与消费心理	277
10.4	本章小结	280
10.5	思考与技能实践	280
10.5.1	基本训练	280
10.5.2	技能训练	281
10.5.3	操作练习	281
10.5.4	案例分析	282
10.5.5	网上调研	283
10.5.6	单元实践	283
第 11 章	影响消费者行为的情境因素	285
11.1	情境的构成	286
11.2	情境的类型	290
11.2.1	信息获取情境	290
11.2.2	购买情境	291
11.2.3	消费情境	292
11.2.4	处置情境	292
11.3	影响消费者行为的物质环境	293
11.3.1	商店布局	293
11.3.2	商品陈列	296
11.4	本章小结	298
11.5	思考与技能实践	298
11.5.1	基本训练	298
11.5.2	技能训练	299
11.5.3	操作练习	300
11.5.4	案例分析	300
11.5.5	网上调研	301
11.5.6	单元实践	301
第 12 章	消费者的购买决策	303
12.1	消费者购买行为类型	305
12.1.1	根据消费者的性格进行 划分	305
12.1.2	按照购买时的介入程度和 产品品牌差异的程度进行 划分	306

12.2	消费者购买决策	307
12.2.1	购买决策及其作用和特点	308
12.2.2	购买角色	308
12.2.3	消费者的购买决策过程	309
12.3	消费者的商店选择与 品牌选择	322
12.3.1	消费者的商店选择	322
12.3.2	品牌选择	325
12.4	本章小结	327
12.5	思考与技能实践	328
12.5.1	基本训练	328
12.5.2	技能训练	329
12.5.3	操作练习	329
12.5.4	案例分析	329
12.5.5	网上调研	330
12.5.6	单元实践	330
第 13 章	网络与服务市场中的消费者 行为	333
13.1	消费者网上购物行为	334
13.1.1	网络营销的含义与特点	335
13.1.2	网络消费者类型及消费者 网络信息空间的活动方式	336
13.1.3	消费者网上购买过程分析	337
13.1.4	制约消费者网上购物的 心理因素分析	340
13.1.5	企业在实施网络营销中的 应对策略	342
13.2	服务市场的消费者行为	344
13.2.1	服务的含义、特点与功能	344
13.2.2	营销服务中的客我交往及 营业员的服务技巧	349
13.2.3	顾客满意与顾客忠诚	352
13.2.4	服务失败、顾客抱怨与 服务补救	354
13.3	本章小结	358
13.4	思考与技能实践	359

13.4.1 基本训练	359
13.4.2 技能训练	360
13.4.3 操作练习	360
13.4.4 案例分析	361

13.4.5 网上调研	364
13.4.6 单元实践	364
参考文献	367

第 1 章

消费者行为概述

【学习目标】

知识目标：了解消费者行为的基本概念，认识研究消费者行为的重要性。

技能目标：掌握消费者行为学与企业营销战略的关系，并了解市场细分的意义与方法。

能力目标：具有运用市场细分的有关知识对特定产品进行市场细分的能力，并在此基础上为企业制定相应的营销战略的能力。

【案例导读】

你“i-疯”了吗？

一个品牌成就的大小最终往往是取决于与消费者的关系。如“苹果”拥有数量巨大的粉丝，是这些忠实的粉丝帮助了“苹果”品牌的成长，因为这些粉丝固执地认为，这是他们的“苹果”。

史蒂夫·乔布斯把“苹果”设计成“封闭式”结构的时候，苹果粉丝们说他有性格；后来他为了迁就市场有所妥协的时候，他们说成熟稳健。在忠实的苹果粉丝看来，不管他怎么做都有他的道理。因为这种情感联系，粉丝会原谅“苹果”的过错，义无反顾地继续购买和支持其产品，帮助“苹果”克服了很多困难。爱屋及乌，粉丝对“苹果”的喜爱甚至超过了品牌本身，衍生到许多周边产品。标价 1.75 美元的 iLunch 午餐袋也能卖到脱销。众所周知，“i”军团几乎成了“苹果”的代名词，如 iPad、iPod、iPhone、iMac、iLife、iWork 等。午餐袋借用了这一创意，在袋上打上“苹果”Logo，并命名为 iLunch。

苹果究竟是怎样培养出这样庞大的粉丝群，让他们产生价值认同，找到归属，建立品牌信仰，心甘情愿地购买苹果产品的呢？答案就在于它成功的品牌营销战略。不同于其他电子产品，苹果一开始便强调差异化的设计和情感诉求，购买其产品实际上就相当于为消费者购买了一个标签，彰显自己特立独行的性格、年轻时尚的心态、社会身份等。

iPod 设计师曾说：“产品必须具备能释放人们潜在情感的东西，才能备受欢迎。”基于这种理念，苹果的产品设计往往包含了情感的因素。例如“软糖”和“五味”iMac G3，五彩缤纷的 iPod nano 和 shuffle。工业设计专家们指出，即使是苹果的经典白色，也具有产品语义学的含义，象征着放松、干净、自由、享受、私密、贴近等美妙感受。前苹果高级营销管理人员 Steve M. Chazin 透露，苹果 iPod 附带的小小的白色耳机之所以采用白色也绝非偶然，它是苹果的营销“伎俩”。因为人们在用 iPod 听音乐时，唯一能看得见的部分就是那个白色

耳机,这就使得戴白色耳机成为一种新潮时髦的象征。苹果的广告是其传递情感体验的主要方式。iPod 产品曾经发布过一系列剪影广告,广告以鲜绿或魅紫的时尚色彩为背景,黑色剪影人物随着动感音乐忘情舞动,画面视觉中心永远不变的是白色的 iPod。广告采用的音乐具有很强的感染力和煽动性,与跃动的剪影一起牵动着人的耳朵与眼球,使人情不自禁地沉浸其中,与广告中的人一同沉迷忘我。iPhone 在中国上市后,也随之发布了电视广告,《哑语篇》和《生日篇》不仅凸显了 iPhone 3G 的视频通话功能,而且饱含人与人沟通中的情感交流,让人动容。

互动体验是其品牌战略的另一个利器。苹果充分利用了客户评价及其他用户生成内容的优势,iTunes 音乐商店就是一个例子。在 iTunes 音乐商店,打动客户的是来自别人的评论和感受等信息,而不是音乐和视频宣传本身。当客户在 iTunes 里查询一个艺术家及其专辑时,相关的用户评论就出现在页面的显著位置。在苹果的粉丝博客与论坛上,每天有大量的 Blog、文章、照片、影片传送,让“志同道合”的用户分享,引起兴趣和产生情感共鸣,进而达到广泛传播的效果。它以低成本、灵活、易复制、相对自由化等特性,实现宣传、传播苹果的品牌和产品价值,巩固忠实用户的同时吸引潜在的顾客。通过互动贩卖“苹果文化”,最终培养出一大批忠诚、有个性、有品位的苹果粉丝。

从上述案例中可以看到,在市场竞争日益激烈的今天,如果不了解消费者,不进行营销策划,就不能满足消费者的需求,商家也就无法取得利润,甚至无法生存下去。因此,作为本书的开篇,首先就要探讨以下几个问题:什么是消费者行为?为什么要研究消费者行为?怎样研究消费者行为?消费者行为与企业的营销战略有什么关系?

1.1 消费者行为学的基本概念及其研究内容

在人的一生中,要消费许许多多的物质和非物质产品。对这些产品的消费,有的是基于生理的需要,即为了维持自身生存、繁衍后代所必需,有的则是基于享受、发展等社会性需要。基于生理需要的消费是一种本能性消费,它是人类全部消费活动的基础;基于享受、发展需要的消费,则是一种社会性消费,它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展,无论本能性消费,还是社会性消费,其消费对象越来越广泛,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。消费生活是由人们获取、使用、处置消费物品或服务的行为来构成的。人们的消费生活可分为宏观的消费生活和微观的消费生活。

1.1.1 消费者行为学的相关概念

从根本上讲,消费者是由一个希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成。市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。那么,当今的“消费者”究竟是什么样呢?我们一时可能很难说清楚。下面先介绍几个相关概念。

1. 消费

经济发达社会,通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们,要花相当多的时间从事消费活动。一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费,而狭义的消费仅指生活性消费,即日常生活中所说的消费。生产性消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费,一般指的就是狭义的消费。

2. 消费品

在对消费品进行定义之前,首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西,它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品(如一辆轿车)、一种服务(如理发)、一个主意或观念(如“不要乱扔垃圾”)或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图,产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下,同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品。例如,家庭主妇购买葡萄是为了家人享用,因此葡萄是消费品;但如果是葡萄酒厂购买用来做葡萄酒的,那它就变成工业品了。因此,工业品和消费品的区分,以及工业市场和消费市场的区分,主要是根据顾客的购买目的而定,而不是根据产品的种类来划分的。

按照一般的分类方法,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

(1) 便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品,消费者不愿意花大气力去搜寻和购买,如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划,但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌名称,如可口可乐、白猫洗洁精等。便利品通常需要进行广泛的分销,以便有足够的销售量来实现预期的利润目标。

(2) 选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格以及与其生活方式的协调性的比较,他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种:同质品和异质品。消费者认为,同质选购品的质量基本相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要,如冰箱、电视机等。相反,异质品质量是不同的,如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦,因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行

比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”，因而做出的决定通常个性化极强。

(3) 特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时，这种商品即为特殊品。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象，分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。所以，品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较，他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

(4) 非寻求品

一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解但并不积极问津，那么这项产品称为非寻求品。新产品在通过广告和分销增加了其知名度以前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品，特别是人们不愿意想起或不喜欢为其花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品，都需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者，因为消费者大多不会主动去寻找这类产品。

【小思考 1-1】

奔驰汽车、劳力士表属于上述消费品中的哪一种？

答：特殊品。

3. 消费者

消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说，消费者是对各种消费品的购买者、付款者和使用者。因为消费者行为作为一个过程是动态运行的，购买者不一定是使用者，而使用者也不一定是付款者。例如，我们常常为别人买东西，别人也常常为我们买东西。所以，仅仅把消费者理解为购买者是片面的。

成功的营销者应该了解上述各个消费者角色的价值。首先，产品或服务的设计必须符合使用者的需要，因为如果产品或服务不能满足使用者的需要，那就根本不需要付款者和购买者这两种角色了。其次，付款者的地位很重要，因为如果价格或其他经济因素不能使付款者满意，使用者就根本不会购买该商品，而没有付款者，就谈不上是营销活动。最后，购买者的任务是找到商家并以某种方式获得商品，如果购买者接触商品或服务的通道受到限制，购买者就不会购买这种商品，使用者也因此而无法使用商品。因此，营销人员必须想方设法使购买商品或获得服务的过程变得方便，以使购买者更容易地完成任务。

另外，因为本书所论及的消费主要是狭义的消费，即生活消费，相应的，这里的消费者主要指的是自然人，他们是为了满足自己的生活需要而进行的消费，而这种消费的来源是他们的各种收入。当然，集团消费或组织消费也是消费者行为学研究的对象(通常称为工业用户)，但本书将重点聚焦于个体消费者。

4. 消费者行为

了解了消费、消费者的含义，那么对消费者行为这一概念就很容易掌握了。从微观的角度

来看,消费者行为具有以下特点:

(1) 消费者行为是满足需要或欲望的手段性行为。人的需要(needs)是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西,这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中的,绝不是市场营销者所能凭空创造的。欲望(wants)是人们为了满足基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受其所处的生活环境的影响:南方人饥饿时希望有米饭充饥,而北方人也许希望有面条充饥;对社会地位的欲望强烈的消费者希望得到豪华的高级进口车——奔驰车或者林肯车。为满足这些需要和欲望,消费者就得使用资金、消耗时间、付出努力等,并且消费者个人的消费生活反映个人的、社会的整体感。满足消费者需要或欲望的“有形”的实物或“无形”的服务、构思(idea)就是产品(product)。

(2) 消费者行为是心理活动过程的产物。消费者一般在市场上获得满足其需要或欲望的产品,而市场上的产品并不只有一种,在市场上企业之间的竞争非常激烈,各个企业所提供的产品也非常多。但在能满足消费者需要的产品中,消费者只能选择其中的一种或几种。不过,消费者对这些产品并不是任意挑选的,而是有意图地去选择的。消费者的这些选择性行为是在一定的动机驱动下形成的,即经过一系列的心理活动过程。心理活动过程包括思考(认知)过程和情感(感性)过程。在消费者的选择性行为过程中,不仅受产品的实用性方面(客观的功能)的刺激,而且还受象征性方面(主观的功能)的影响。另外,消费者行为还受到自然环境或社会环境的影响。也就是说,每个消费者所处的环境不同,其心理活动过程也是不同的。

(3) 消费者行为是一个过程。在消费者行为研究发展的早期,它通常指的是购买者行为,强调的是在购买时消费者和生产者之间的互相影响。现在企业已认识到消费者行为是一种持续的过程,而不单单是在一个消费者支付金钱而得到一些商品或服务的那一时刻所发生的事情。虽然两个或两个以上的组织或个人互相提供和取得有价值的东西的交换(exchange)行为,是消费者行为的一个重要部分,但广义的消费者行为注重的是整个消费过程,包括在购买前、购买时、购买后(使用和处置)影响消费者的所有问题。

(4) 消费者的需求是通过交换过程实现的。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。人们参与交换的目的在于提高自己所拥有的资源的总效用,正因为人们拥有不同的效用,所以能进行交换。企业所提供的产品,对企业本身来说没有多大的价值,但是一旦消费者拥有这些产品之后,其价值就增大了。消费者通过产品满足自己的需要或欲望,从而增加总效用。企业向消费者提供生活手段,从而获得利益、增加总效用。

(5) 消费者行为包括许多不同的参与者。一般认为,消费者是在消费过程的购买前、购买时、购买后三个阶段中,确定一种需求或欲望,做出购买决策,然后处置产品的人。然而在许多情况下,这个过程会涉及许多不同的人。产品的购买者和使用者可能并不是一个人,例如父母为其十几岁的孩子选择服装。在其他一些情况下,可能会有另一些人扮演着影响者的角色,他们向消费者提供对某种产品的赞成或反对意见,而实际上自己并不去购买或使用。

(6) 消费者可分为个人消费者(individual consumer)和组织消费者(organizational consumer)。消费者一般指的是个人消费者,即为满足自己的需要或欲望而购买、使用、处置产品。消费者

又可能是一个组织或团体,其中的一个人可以为许多人所使用的商品做出购买决策。例如,一个采购员订购公司的办公用品。在其他的组织形态中,购买决策可能由一大群人共同做出,例如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员以及其他人员等在消费过程的各个阶段都发表意见。家庭也是一种重要的组织消费者,在家庭购买决策的过程中,不同的家庭成员扮演着各自不同的角色。

根据消费者行为的上述特点,我们对消费者行为做出了以下定义:消费者行为是作为决策单位的消费者通过交换,为实现某一特定目的而购买、使用、处置产品或服务的一系列行为。

消费者行为研究的目的是分析影响人们消费行为的各种因素之间的因果关系,从而理解、解释以及预测消费者行为。而消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些活动和过程的各种因素。

5. 消费者市场

现代营销学给市场下了一个定义:市场是那些具有需要得到满足的需求,同时有能力获得这种需求的个人、集团或组织的总和。市场营销活动,是企业为了适应市场的变化、满足消费者的需求而开展的一系列活动,这种活动以消费者需求为核心。因此可以说,市场就是需求,而需求又是顾客提出来的,所以也可以说,市场是由顾客构成的。总之,市场是购买者的需求总和,即人口、购买力和购买动机三要素的综合体现。市场可以按不同的研究目的,从不同角度进行多种多样的分类。按上述对消费和消费者的划分,可以把市场分为消费者市场和工业市场(或组织市场)。

消费者市场由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人或家庭组成,是工业市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场,也称生活资料市场、消费品市场。它同其他市场相比有以下特点:

(1) 顾客多、范围广。个人和家庭是消费者市场的基本购买单位,购买者众多。需求范围包括衣、食、住、行、用等各个方面,需求范围相当大。

(2) 需求差异性大。消费者由于受年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、民族、社会、心理等多种因素的影响,他们的消费需求、消费模式、消费习惯等都存在着明显的差异。

(3) 需求弹性大。当商品价格下跌时,商品的需求量会明显上升;而当价格上扬时,需求量又会明显地下降,还可产生替代需求。

(4) 购买量少、频率高。消费者为了满足个人或家庭的需要,除少数的耐用品外,许多商品需要经常购买或天天购买,这些商品又缺乏长时间的储存手段,从而决定消费者市场进行的是零星交易,购买频率高。

(5) 非理性购买较强。大多数消费者缺乏专门的商品知识,购买时易受广告、商店的购买气氛、他人的购买行为、营业员的劝告等影响,导致冲动性购买。

1.1.2 消费者行为学的研究内容

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的

活动和过程,也包括影响这一活动和过程的各种因素,如图1-1所示。

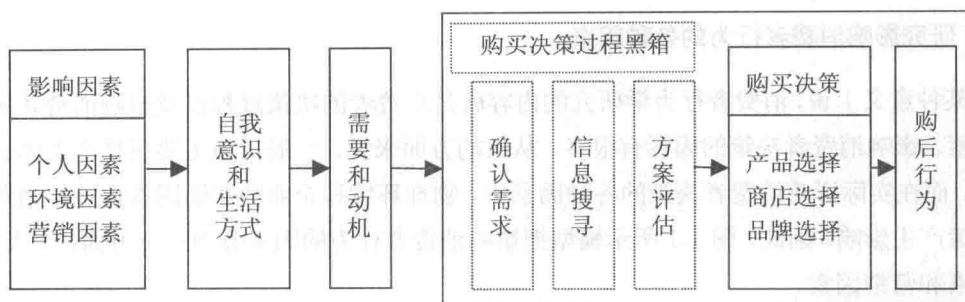


图 1-1 消费者购买行为分析模型

图1-1所示是一个关于消费者行为的简单模型,本书以此模型来描述消费者行为的一般结构与过程,同时据此统领全书内容。消费者在各种因素(包括个人因素、环境因素和营销因素)的作用下,形成一定的自我意识与生活方式,特定的自我意识与生活方式能导致消费者产生相应的需要和动机。为了满足这些需要和动机,消费者就会产生相应的购买行为。一旦消费者面临问题情境(需求确认),消费决策过程将被启用。这一过程所带来的购买行为的实现与消费体验,又会对消费者的内部特性和外部环境产生影响,从而最终引起消费者自我意识与生活方式的调整或改变。

根据上述定义以及图示,可以用更简单的过程把消费者行为学的研究内容理解为以下几个方面:消费者为什么购买(购买需要和动机)、怎样购买(购买决策过程)以及影响购买行为的各种因素(包括个人、环境和营销方面的)。

1. 研究消费者的需要和动机

心理学研究表明,人的行为的出发点和原动力就是人的需要。所谓需要,就是个体缺乏某种东西时的主观状态。要了解消费者的行为,首先就应该研究消费者的需要,如图1-2所示。

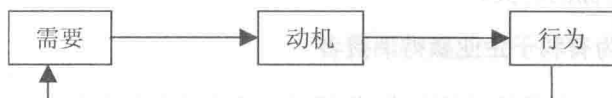


图 1-2 需要与行为的关系

2. 研究消费者的购买决策

消费者行为学研究的主要内容之一是要了解消费者的购买决策,因为消费者行为研究要解决的根本问题就是“消费者是如何进行购买决策的”。假如我们能够了解消费者的购买决策过程及其影响因素,就可以通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为,从而达到提高营销绩效的目的。由图1-1可以看到,消费者的决策过程主要包括需求确认、信息搜寻、方案评