

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

# 消费者行为学

曹旭平 唐娟 主编  
姜友林 曹晓君

清华大学出版社

北京



## 内 容 简 介

消费者行为研究在市场营销理论体系中占据越来越重要的核心地位。本书广泛借鉴国内外有关消费者行为研究的最新成果,结合大量企业实例,深入浅出地阐述了有关消费者行为规律及理论,对消费者决策、影响消费者行为的个体因素、影响消费者行为的外部因素等三大领域进行了深入的分析。

本书可作为高等院校市场营销、经济管理类学生的教材,也可作为市场营销等相关专业研究生、商贸工作从业人员、其他经营者的参考用书。

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/曹旭平等 主编. —北京:清华大学出版社, 2013.5  
(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)  
ISBN 978-7-302-32124-8

I. ①消… II. ①曹… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F036.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 082893 号

责任编辑:王 定 程 琪

封面设计:周周设计局

版式设计:牛艳敏

责任校对:邱晓玉

责任印制:

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

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

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:20 字 数:512千字

版 次:2013年5月第1版 印 次:2013年5月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

---

产品编号:

# 前 言

---

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种经济现象。在以消费者需求为导向的现代市场经济背景下，消费者的需求、心理及行为已经成为企业制定营销策略的基础。忽视消费者心理也就意味着企业无法取得最佳的营销和经营效果。因此，消费者行为研究在市场营销理论体系中占据着越来越重要的核心地位。

从我国来看，改革开放以来，经济飞速发展，国内消费市场也不断扩大和充满生机，消费者在消费理念、消费方式、消费结构上均不断发生着变化。无论是企业营销人员，还是研究人员，都对消费者行为的变化投入了更多关注。如何将理论联系实际，更好地服务好百姓，对提高我国居民消费文明和消费质量具有重要的现实意义。在这种思想的指导下，我们编写此书时着重突出了以下三点特色：

(1) 新颖性。本书广泛借鉴国内外研究的最新成果，力求反映消费者行为研究领域发展的最新水平，并尽可能反映中国的营销实践。部分案例来自于最新的企业实践。

(2) 系统性。本书的内容设置和章节安排，都遵循结构紧凑、条理清晰、知识系统化和便于读者理解的理念。本书围绕消费者决策、影响消费者行为的个体因素、影响消费者行为的外部因素三条主线展开。

(3) 应用性。本书通过大量企业实例，深入浅出地阐述了有关消费者行为规律的理论，每章开篇均以典型案例引导，行文中穿插专栏与小资料，便于读者有效地理解理论知识，再由这些理论联想到实际的经济环境，使本书更具应用性。

本书由常熟理工学院曹旭平、南京邮电大学唐娟、常熟理工学院姜友林、南京交通职业技术学院曹晓君等老师编著，各章编写分工如下：曹旭平主编第1~3章，唐娟主编第8~12章，姜友林主编第6~7章，曹晓君主编第4~5章。全书由曹旭平负责统稿、修改定稿。此外，特别感谢常熟理工学院领导和老师的大力支持。

消费者行为学是一门新兴学科，其研究内容有待进一步拓展。由于作者能力和水平有限，书中不当之处在所难免，敬请专家学者及广大读者批评指正。

编 者  
2013年3月

# 目 录

第 1 章 消费者行为学概述.....1	2.2 问题认知..... 38
1.1 消费者行为学的基本概念..... 2	2.2.1 问题认知类型..... 38
1.1.1 消费..... 2	2.2.2 影响问题认知因素及 企业策略..... 39
1.1.2 消费品市场..... 3	2.3 信息搜索..... 40
1.1.3 消费者..... 4	2.3.1 信息来源..... 40
1.1.4 消费者的影响者..... 7	2.3.2 信息搜索分类..... 41
1.1.5 消费者行为..... 8	2.3.3 内部信息搜索..... 41
1.2 消费者行为学的学科性质和 发展..... 10	2.3.4 外部信息搜索..... 43
1.2.1 消费者行为学研究的发展历程..... 10	2.4 评价与选择..... 45
1.2.2 消费者行为学课程的 发展历史..... 12	2.4.1 评价标准..... 45
1.3 消费者行为研究的意义和方法..... 13	2.4.2 确定备选产品不同评价标准的 绩效值..... 45
1.3.1 消费者行为研究的意义..... 13	2.4.3 品牌选择的补偿性规则..... 45
1.3.2 消费者行为学的研究原则..... 16	2.5 购买行为..... 47
1.3.3 消费者行为学的研究方法..... 18	2.5.1 冲动性购买..... 47
1.4 消费者行为学研究内容及 基本框架..... 26	2.5.2 网上购买与支付..... 49
1.4.1 消费者行为研究..... 26	2.5.3 店铺的选择..... 52
1.4.2 本书消费者行为学的 基本框架..... 27	2.6 购后行为..... 56
1.5 本章小结..... 29	2.6.1 购买后冲突..... 57
1.6 习题..... 30	2.6.2 消费者满意..... 57
第 2 章 消费者购买决策过程..... 32	2.6.3 消费者忠诚..... 60
2.1 消费者购买决策类型..... 33	2.7 本章小结..... 66
2.1.1 扩展型决策..... 34	2.8 习题..... 67
2.1.2 名义型决策..... 35	第 3 章 消费者资源、需要与购买动机..... 68
2.1.3 有限型决策及三种决策的 区别..... 37	3.1 消费者资源..... 69
	3.1.1 消费者经济资源..... 69
	3.1.2 消费者时间资源..... 73
	3.1.3 消费者知识..... 75
	3.2 消费者需要..... 79

3.2.1 消费者需要的概念·····	79	5.2.1 经典条件反射理论·····	135
3.2.2 需要的种类·····	80	5.2.2 经典条件反射的规律·····	137
3.2.3 需要与购买行为·····	82	5.2.3 经典条件反射原理对营销的 意义·····	138
3.3 消费者购买动机·····	82	5.3 操作性条件反射理论及营销 应用·····	138
3.3.1 购买动机概述·····	82	5.3.1 操作性条件反射·····	139
3.3.2 现代动机理论·····	86	5.3.2 操作性条件反射理论的 营销启示·····	141
3.3.3 动机的测定·····	95	5.3.3 经典条件反射和操作性条件 反射的区别·····	141
3.4 本章小结·····	101	5.3.4 认知学习理论·····	143
3.5 习题·····	101	5.3.5 社会学习理论·····	145
<b>第4章 消费者注意、感觉与知觉·····</b>	<b>104</b>	5.4 消费者记忆与遗忘·····	145
4.1 消费者注意·····	105	5.4.1 记忆的内涵·····	145
4.1.1 注意及其特征·····	105	5.4.2 记忆系统与机制·····	146
4.1.2 注意的分类·····	106	5.4.3 遗忘及其影响因素·····	148
4.1.3 影响消费者注意的因素·····	107	5.4.4 遗忘的原因·····	150
4.1.4 消费者注意在营销中的应用·····	110	5.4.5 消费者记忆在营销中的作用·····	151
4.2 消费者感觉·····	111	5.5 本章小结·····	151
4.2.1 感觉的含义·····	111	5.6 习题·····	152
4.2.2 感觉的基本规律·····	111	<b>第6章 消费者态度·····</b>	<b>153</b>
4.2.3 消费者感觉在营销中的作用·····	114	6.1 消费者态度概述·····	153
4.3 消费者知觉·····	115	6.1.1 消费者态度的含义·····	154
4.3.1 知觉·····	115	6.1.2 消费者态度的功能·····	154
4.3.2 消费者知觉的特性·····	116	6.1.3 消费者态度与信念·····	155
4.3.3 知觉风险·····	123	6.2 消费者态度的测量·····	156
4.3.4 知觉的营销启示·····	125	6.3 消费者态度与行为·····	159
4.4 本章小结·····	126	6.3.1 消费者态度与行为的关系·····	159
4.5 习题·····	126	6.3.2 消费者态度形成理论·····	160
<b>第5章 消费者学习与记忆·····</b>	<b>128</b>	6.3.3 消费者态度的改变·····	162
5.1 消费者学习概述·····	128	6.4 本章小结·····	168
5.1.1 学习概述·····	129	6.5 习题·····	168
5.1.2 消费者学习构成要素·····	130	<b>第7章 消费者个性与生活方式·····</b>	<b>170</b>
5.1.3 消费者学习类型·····	131	7.1 消费者个性·····	171
5.1.4 消费者学习特征·····	132	7.1.1 个性的含义与特点·····	171
5.1.5 消费者学习效果·····	133		
5.1.6 消费者学习意义·····	134		
5.2 经典条件反射理论及 营销应用·····	135		

7.1.2 有关个性的理论·····	172	8.5 习题·····	215
7.1.3 个性与消费者行为·····	175	<b>第 9 章 社会阶层与消费者行为</b> ·····	<b>216</b>
<b>7.2 消费者自我</b> ·····	<b>179</b>	9.1 社会阶层概述·····	217
7.2.1 自我概念的含义与类型·····	179	9.1.1 社会阶层的含义·····	217
7.2.2 自我概念与产品的象征性·····	180	9.1.2 社会阶层的特征·····	218
7.2.3 身体、物质主义与自我概念·····	180	9.1.3 社会阶层的决定因素·····	221
<b>7.3 消费者生活方式</b> ·····	<b>181</b>	9.2 社会阶层划分与测量·····	223
7.3.1 生活方式的含义·····	181	9.2.1 社会阶层的测量·····	223
7.3.2 研究消费者生活方式的途径·····	182	9.2.2 社会阶层的客观测量法·····	224
<b>7.4 消费者生活方式的测量</b> ·····	<b>182</b>	9.3 社会阶层与消费行为·····	230
7.4.1 AIO 清单或目录·····	182	9.3.1 不同社会阶层消费者行为 差异·····	230
7.4.2 VALS2 生活方式分类·····	183	9.3.2 社会阶层对营销的意义·····	234
<b>7.5 本章小结</b> ·····	<b>185</b>	9.3.3 社会阶层与市场营销策略·····	238
<b>7.6 习题</b> ·····	<b>186</b>	9.4 本章小结·····	239
<b>第 8 章 经济文化因素与消费者行为</b> ·····	<b>187</b>	9.5 习题·····	239
8.1 经济因素与消费者行为·····	188	<b>第 10 章 参照群体与消费者行为</b> ·····	<b>241</b>
8.1.1 经济因素对消费者行为的 影响·····	188	10.1 参照群体·····	242
8.1.2 消费者收入·····	190	10.1.1 社会群体的概念·····	242
8.1.3 消费者支出·····	191	10.1.2 社会群体的类型·····	243
8.1.4 消费者储蓄和信贷情况·····	192	10.1.3 社会群体的特征·····	244
<b>8.2 文化因素与消费者行为</b> ·····	<b>193</b>	10.1.4 与消费者密切相关的 社会群体·····	244
8.2.1 文化的含义·····	193	10.1.5 参照群体的含义和类型·····	246
8.2.2 文化的特征·····	195	10.1.6 参照群体的影响方式·····	246
8.2.3 文化价值观·····	196	10.1.7 决定参照群体影响强度的 因素·····	247
8.2.4 我国传统文化与消费者行为·····	203	10.1.8 参照群体概念在营销中的 运用·····	249
8.2.5 跨文化与消费者行为·····	208	<b>10.2 角色与消费者行为</b> ·····	<b>252</b>
<b>8.3 亚文化群与消费者行为</b> ·····	<b>210</b>	10.2.1 角色概述·····	252
8.3.1 年龄亚文化群体·····	211	10.2.2 角色与消费者购买行为·····	253
8.3.2 性别亚文化群体·····	213	<b>10.3 从众现象</b> ·····	<b>254</b>
8.3.3 民族亚文化群体·····	213	10.3.1 从众及其原因·····	255
8.3.4 地理亚文化群体·····	213	10.3.2 影响从众的因素·····	257
8.3.5 宗教亚文化群体·····	214		
8.3.6 种族亚文化群体·····	214		
8.3.7 职业亚文化群体·····	214		
<b>8.4 本章小结</b> ·····	<b>215</b>		

10.3.3 建立在参照群体影响基础上的 营销策略 .....	259	<b>第 12 章 口传、流行、情境与消费者 行为 .....</b>	<b>284</b>
10.4 本章小结 .....	259	12.1 口传过程与意见领袖 .....	285
10.5 习题 .....	260	12.1.1 口传及其重要性 .....	285
<b>第 11 章 家庭与消费者行为 .....</b>	<b>263</b>	12.1.2 口传产生的原因 .....	287
11.1 家庭生命周期与购买角色 .....	264	12.1.3 意见领袖 .....	287
11.1.1 家庭与住户 .....	264	12.2 流行与消费者行为 .....	293
11.1.2 家庭生命周期 .....	266	12.2.1 流行的含义 .....	293
11.1.3 家庭决策 .....	271	12.2.2 流行的形成与变迁 .....	294
11.1.4 家庭人员角色 .....	272	12.2.3 流行与消费者行为的 关系 .....	296
11.2 家庭购买决策 .....	274	12.2.4 市场消费需求流行 .....	298
11.2.1 家庭决策方式 .....	275	12.3 情境与消费者行为 .....	302
11.2.2 影响家庭决策方式的 因素 .....	275	12.3.1 消费者情境及其构成 .....	302
11.2.3 孩子在家庭决策中的 作用 .....	277	12.3.2 消费者情境的类型 .....	308
11.2.4 决策冲突及其决策 .....	280	12.3.3 情境、产品和消费者之间的 交互影响 .....	308
11.3 家庭变化趋势及其影响 .....	280	12.4 本章小结 .....	309
11.4 本章小结 .....	283	12.5 习题 .....	309
11.5 习题 .....	283	<b>参考文献 .....</b>	<b>311</b>



# 第 1 章

## 消费者行为学概述

### 【导读案例】

#### 图形、色彩可以影响消费者行为

商品包装的图形往往具有不同的象征意义。某化妆品公司为了解男性和女性对化妆品包装图案象征意义的认识，做了一项市场实验。聘用等量的男性和女性消费者帮助做一些简单的工作，完成之后赠送一些化妆品以示感谢。所有化妆品的膏体完全相同，只是包装瓶盖的图形略有不同，一种是圆形图案，一种是三角形图案。结果，男性都选了三角形图案，女性都选择了圆形图案。这项实验的目的是调查化妆品包装瓶盖的图形是否具有性别象征的意义，能否影响不同性别消费者对化妆品的选择，而聘用消费者帮助工作仅是个借口，以使赠送化妆品显得顺理成章，使消费者能够以自然的心理接受和选择化妆品。实验结果表明，商品包装的图形具有特定的性别象征意义，能够影响消费者的选择行为。

营销人员可以利用消费者的想象，赋予产品某些象征意义，以适应消费者心理，促进商品销售。品牌名称能激活消费者记忆中各种各样的想象。例如，宝马作为汽车的名字能激活诸如速度、名贵、优雅、珍稀、享受等想象。

颜色也能激活消费者的想象而具有某些象征意义。例如，白色象征纯洁，结婚礼服采用白色；红色象征喜庆，喜庆场所的装饰色和逢年过节张灯结彩的颜色大都是红色；黑色象征力量和坚固，黑色的商品显得结实耐用，穿黑色的皮鞋显得脚底稳健踏实，穿白色皮鞋则显得轻飘活泼。蓝色和白色的洗衣粉象征洁净和高效的去污力，用黑色作洗衣粉的颜色则不适宜。IBM 的蓝色象征着先进的科技和高度的效率，麦当劳的红底黄字商标象征着质量和服务。

从不同年代的流行色也可看出颜色的象征意义。20 世纪 90 年代初期和中期，随着人类不断发射航天器探索宇宙奥秘，世界流行起天蓝色，象征着高科技和人类对天空的征服。20 世纪 90 年代末期，随着世界范围内环境保护热潮的兴起，又流行起绿色——大自然的颜色，象征着回归自然和保护自然环境。

(资料来源：百度文库，图像色彩与消费者的想象，2011-10-07，<http://wenku.baidu.com/view/546fc4d284254b35eefd3461>，有删改)

从导读案例中可以看出，商品包装图形、颜色的不同会导致消费者的不同想象，进而直接影响消费者的购买决策行为。在市场竞争日趋白热化的今天，能否正确了解消费者的个性消费需求、掌握消费者的购买动机和有针对性地实施营销策划成为商家成功与否的关键。人的行为

往往并不都是外露的，影响消费者行为的许多因素常被埋在消费者内心深处。显然，把握消费者行为具有很大的难度，但作为企业营销人员，必须通过科学而客观的方法对消费者行为进行观察和实际调研，并为企业制定正确的营销方案提供有效的决策参考。作为本书开篇，首先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？

## 1.1 消费者行为学的基本概念

研究消费者行为必须深刻理解消费、消费品市场、消费者、消费者的影响者与消费者行为的概念，这5个概念具有丰富的内涵，且密不可分。

### 1.1.1 消费

消费(Consumption)是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体来说，消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。消费又可分为生产消费和个人消费。前者指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的使用和消耗。后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程，是“生产过程以外执行生活职能”。它是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。

图 1-1 所示为消费中涉及到的货币、超市和银行卡。宏观经济学中，消费指某时期一人或一国用于消费品的总支出。严格地说，消费应仅指这一时期中那些完全用掉了的消费品。但在实际上，消费支出包括所有已购买的商品，而这其中许多商品的使用时间要远远超出考察时期，如家具、衣物和汽车等。



图 1-1 消费

通常讲的消费，是指个人消费。生产决定消费，消费反过来影响生产。因为只有在消费中产品才成为现实的产品，并创造出新的生产需要。生产的目的是消费，但并不都是为了消费。例如，资本主义生产就是以剥削雇佣工人创造的剩余价值为目的，这就决定了劳动人民的消费被限制在很狭小的范围内。劳动人民消费水平的低下又阻碍甚至破坏生产的发展，经济危机就

是一个突出的例子。社会主义制度下，社会生产的目的是满足人们日益增长的物质文化生活的需要，这就消除了生产和消费的对抗性矛盾。并且消费也成为推动整个社会生产发展的强大动力。

### 1.1.2 消费品市场

消费品(Consumer Goods)是用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品。也可以称作“消费资料”或者“生活资料”。消费品按满足人们需要层次分，有生存资料(如衣、食、住、用方面的基本消费品)、发展资料(如用于发展体力、智力的体育、文化用品等)、享受资料(如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等)。按使用时间长短分，有一次或短期使用的普通消费品和可供长期使用的耐用消费品。根据消费者的购买行为和购买习惯，消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

(1) 便利品(Convenience Goods): 是指消费者要经常购买、反复购买、即时购买、就近购买、惯性购买，且购买时不用花时间比较和选择的商品。

(2) 选购品(Shopping Goods): 是指顾客对使用性、质量、价格和式样等基本方面要作认真权衡比较的产品，如家具、服装、旧汽车和大的器械等。选购品可以划分为同质品和异质品。购买者认为同质选购品的质量相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要。销售者必须与购买者“商谈价格”。但对顾客来说，在选购服装，家具和其他异质品选购品时，产品特色通常比价格更重要。经营异质选购品的经营者必须备有大量的品种花色，以满足不同的爱好；他们还必须有受过良好训练的推销人员，为顾客提供信息和咨询。

(3) 特殊品(Specialty Goods): 是指具有特定品牌或独具特色的商品，或对消费者具有特殊意义、特别价值的商品，如具有收藏价值的收藏品以及结婚戒指等。

(4) 非渴求品(Unsought Goods): 是指消费者不熟悉，或虽然熟悉，但不感兴趣，不主动寻求购买的商品，如环保产品、人寿保险以及专业性很强的书籍等。非渴求品有以下两种类型。

- 新的非渴求品(New Unsought Product): 是指那些的确提供潜在客户所不知道的新理念的产品。信息含量大的促销活动能帮助说服顾客接受产品，并结束其非渴求状态。达能酸奶、立顿(Lipton)微波炉以及索尼(Sony)卡式录像机如今已非常流行，但在刚开始时它们属于新的非渴求品。
- 常规非渴求品(Regularly Unsought Product): 是指那些(如墓碑、人寿保险以及百科全书)仍然处于非渴求状态，但并非一直如此的产品。需求可能存在，但潜在客户却并未激起购买欲。对于这些产品，人员推销十分重要。许多非营利组织试图“推销”它们的非渴求产品。例如，红十字会一般会以献血车上街宣传的方式来提醒潜在的血液捐赠者，献血是如何重要。

消费品市场是整个市场体系的基础，所有其他的市场都是由它派生出来的。所以，消费品市场是社会再生产中最后的市场实现过程，它体现了社会最终供给与最终需求之间的对立统一关系。消费品市场具有以下特点：

- (1) 消费品市场涉及千家万户和社会的所有成员，全社会中的每一个人都是消费者。

(2) 消费品市场因社会需求结构、形式的多样性、多变性而呈现出多样性和多变性的特点。

(3) 市场交易量不一定很大，但交易次数可能很多。消费品市场与人们的日常生活息息相关，它体现了社会再生产过程最终的市场实现，反映了消费者最终需求的变化。作为最终产品市场，消费品市场与其他商品市场密切相关，集中反映着整个国民经济的发展状况等。

消费品市场具有以下作用：

(1) 资金市场的发展始终受消费品市场的制约，当消费品市场景气时，供给和需求会拉动社会投资增加，进而活跃资金市场。

(2) 消费需求增加和市场交易对象扩大，进一步刺激供给增加，生产规模扩大，这也将导致劳动力市场上对劳动力需求的增加。而消费品供给的满足程度，又直接决定了劳动力质量。

### 1.1.3 消费者

#### 1. 消费者的概念和特征

在现实生活中，同一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。例如，大多数成人个人用品，很可能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有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么，处于这一过程任一阶段的人，都可称为消费者。

关于消费者的概念，在各国法律中，以及一国各部门法中不尽相同。美国《布莱克法律词典》认为消费者是那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人。我国《消费者权益保护法》虽然并未明确规定消费者的定义，但是该法的第二条中将“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”的行为界定为消费者行为。可以看出，消费者是指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。我国的消费者具有以下法律特征。

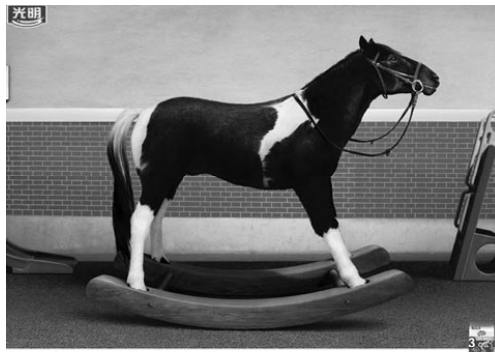
(1) 消费者的消费性质属于生活消费。消费者的生活消费包括两类：一是物质资料的消费，如衣、食、住、行、用等方面的物质消费；二是精神消费，如旅游、文化教育等方面的消费。

(2) 消费者的消费客体是商品和服务。商品指的是与生活消费有关的并通过流通过程推出的那部分商品，不管其是否经过加工制作，也不管其是否为动产或不动产。服务是指与生活消费有关的有偿提供的可供消费者利用的任何种类的服务。

(3) 消费者的消费方式包括购买、使用商品和接受服务。商品消费是指购买和使用商品，既包括消费者购买商品用于自身的消费，也包括购买商品供他人使用或使用他人购买的商品。关于服务的消费，不仅包括自己付费自己接受服务，而且也包括他人付费自己接受服务。不论商品的消费还是服务的消费，只要其有偿获得的商品和接受的服务是用于生活消费，就属于消费者。

对于企业营销活动来说，不仅仅要关注产品的使用者，同时还要重视产品购买者。

图 1-2 所示为光明牛奶广告。这则光明牛奶广告的目标受众并不是产品的“使用者”，而是购买的“决定者”和“实际购买者”——孩子的家长们，广告文案是：“让宝宝个子大，身体壮”。



让宝宝个子大，身体壮

图 1-2 光明牛奶“木马篇”广告

(4) 消费者的主体包括公民个人和进行生活消费的单位。生活消费主要是公民个人(含家庭)的消费，但生活消费还包括单位的生活消费。一般情况下，单位购买生活资料最后都是由个人使用，有些单位还为个人进行生活消费而购买商品和接受服务。

## 2. 消费者的分类

为了研究的需要，可以根据不同的标准对消费者进行分类。

(1) 根据对某种商品的消费状况，可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。现实消费者是指对某种商品在目前有所需要，并通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。生产经营企业主要是为这类消费者服务。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品，但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。生产经营企业应该特别重视这类消费者，因为他们是企业开拓新的市场，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，皮大衣和丝棉被这类御寒商品，生活在热带地区的人就是非消费者；盲人不需要除盲文以外的图文资料；失聪的人不需要听觉的商品。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，生产和经营将是徒劳的。

### 【专栏 1-1】

#### 企业如何分析“潜在消费者”

对具体的某个企业来说，只有当这些消费者确实有可能购买该企业的产品或劳务时，才可能称之为潜在消费者。因此对潜在消费者的分析如下。

首先要判断本企业在经营战略方案设计中拟定的产品或劳务品种是否符合消费需求的一般趋势。产品或劳务品种如果不符合一般的消费趋势，那么尽管你想尽办法在产品质量、款式、价格、广告宣传、促销等上动脑筋，其收效也不会好；反之，如果符合了消费需求的一般趋势。其产品或劳务就可能有良好的发展机会。

其次是潜在消费者总量。与企业对本企业产品或劳务的广告宣传、介绍、示范使用有密切的关系。做好这些工作，人们才可能熟知这些商品，才有可能大规模地购买这些商品，因而才有可能争取潜在消费者，并使之变成现实的消费者。

再次是优质服务。与广告宣传同等重要的是产品售后的优质服务，它不仅能够起到维护

本企业产品功能的稳定性和可靠性的作用，而且同样可起到招揽顾客，树立企业信誉，扩大产品销路的直接作用。

(资料来源：MBA 智库，潜在消费者，2011-06-18，<http://wiki.mbalib.com/wiki/潜在购买者>，有删改)

(2) 根据消费的目的可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。个人或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。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、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

### 3. 消费者资源的重要性

随着市场竞争的愈发激烈和消费者对商品的自主选择性日益增强，不少企业已不仅仅关注如何将产品卖出去，还开始关注消费者的购后行为，许多企业家已经开始重视消费者，把消费者当做企业的一种重要资源。与土地、劳动、技术、资本等生产要素一样，消费者能为企业创造价值。主要原因有以下4点。

(1) 消费者是企业利润的源泉。这个道理很简单，有了消费者才有市场，才能为企业带来利润，因为钱就装在消费者的口袋里。消费者购买的产品越多，为企业带来的利润就越高。企业要付出更多努力，培育消费者对品牌的情感，强化消费者对品牌的忠诚。

(2) 消费者能够驱动企业经营战略的发展。企业在制定经营战略时，必须把消费者作为一种推动力量和战略资源来考虑。消费者的消费倾向、消费变化会驱动企业经营战略的调整和发展。罗萨贝斯·莫斯·坎特认为，在新经济中，企业必须与顾客建立“战略伙伴关系”，听取他们的意见，满足他们的要求，生产和产品就可以有的放矢。他认为，现在的顾客是“使用者、影响者、决策者、批评者、购买者和看门人”，他们还可以成为观念和创新精神的缔造者。

(3) 消费者在驱动企业提高产品和服务质量方面起关键作用。品牌竞争激烈而残酷，谁失去消费者，谁就将失去市场，失去生存空间。消费者的力量驱动着企业创新技术，努力提高产品和服务质量。现在，质量问题不但受到企业的普遍重视，而且被提到国家发展战略的高度。中国的“质量万里行”活动对树立民族的质量意识，提高企业产品与服务质量产生了深远影响。在欧美等国，都设立了各种质量奖，以鼓励企业提高产品和服务质量。比如欧洲质量奖，“顾客满意度”要求超过1000点200分。在他们的体系中，“顾客”被定义为“企业最直接的客户”，他们分布于企业生产产品和服务的整个链条中。其“顾客满意”评估包括：满足产品或特定服务的能力，传递业绩，销售和技术支持，满足顾客需求的反应和灵活性，资产价值，重新订货和复买，顾客投诉和处理等。英国航空公司的“顾客服务内容”有：①把满足顾客的价值导向需求确立为顾客服务途径的关键要素；②提供完善的服务，并且精心安排这些服务；③鼓励并接纳顾客参与公司业务过程；④聆听顾客建议；⑤建立顾客资源数据库；⑥区别关键客户和最有价值客户。

(4) 消费者在驱动企业市场开拓方面起着基础作用。企业的市场开拓是在消费者的基础上进行的，如果没有消费者人数的增长和忠诚度的提高，市场开拓就毫无意义。因而企业要研究消费者的特点，研究品牌之间的关系，选择正确的开拓策略。有些企业投入巨大的营销资源，

做广告、建立分销网络、推行代理制、实行区域一体化，然而收效甚微，一个重要原因是它们忽视了消费者这个基础。

消费者作为一种重要的资源，它有两个维度，即数量和质量。数量反映了消费者的规模。一个品牌拥有的消费者越多，说明其市场占有率越高。质量主要指消费者的忠诚度。按照新的经济观点，维持现有消费者比开发潜在的消费市场意义更大。企业应采取可能的办法，留住现有的顾客，增强他们的忠诚度，提高他们的复买率，从而最大限度地挖掘他们的潜力。

#### 1.1.4 消费者的影响者

值得一提的是，有时还会遇到这样一些情况：丈夫陪同妻子到商场购物，朋友给自己介绍某种商品，并当参谋；营业员诱导、劝导顾客买下某种商品。以上所讲的“丈夫”、“朋友”、“营业员”都是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的人，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，可以称他们为“影响者”。当然，除了亲人和朋友之外，消费者的影响者还包括记者、出版物、网站的经营者和名人等。这些“影响者”也值得企业和营销人员关注，他们的意见对消费者的购买行为会产生影响。

##### 【专栏 1-2】

#### 影响影响者：产生需求的 5 种战术

消费者的购买会受其周围的影响。有时，知道谁或什么影响着他们的决定，能让商家有杠杆来撬动销售增长。“如果我们能影响到那些影响者，他们又能转而影响购买者，这会让商家有更好的命中率”，Influencer50 的总裁 Nick Hayes 说道。Hayes 的团队专长于帮助 B2B 公司识别和影响它们市场中最大的 50 个影响者。尽管他的团队并不特定地与消费者营销公司合作，但他的团队所遵循的原则，对消费者市场也可直接应用。以下是他们强调的五种战术，Hayes 的团队以此赢得了影响者。

##### 战术 1：不要向影响者销售

消费者市场的影响者通常都是记者、出版物、网站的经营者和名人。B2B 市场中的影响者常常是个人而不是机构。他们也许是一家大公司里的专家，或者是为多家公司工作的咨询顾问。

无论如何，大多数影响者都有一个共同的特质：他们讨厌被当做销售对象。把影响者当成顾客、向他们营销并推动他们去购买，是“在公司找到这些个人后，所犯下的最大错误，” Hayes 说。

“我们努力接触影响者，是因为他们至少有一种看法。我们没必要让这一看法是正面的，但我们希望他们有一种看法，并且希望尽可能使之见多识广，” Hayes 说。一定要倾听他们的需求。不要向影响者散发你的营销材料，而要询问他们，你的公司如何才能最好地帮助他们。

“并不是他需要你营销部门制作的每一本手册和宣传册，” Hayes 说。

##### 战术 2：提供接触和联络

人们之所以变得有影响，是因为他们的接触范围和专门知识。当你的公司联系到一个影响者时，一定要向他提供联络机会，以及与你公司主要领导的接触。例如，Hayes 的团队经

常发现，影响者有兴趣与该领域内其他有影响力的人进行会面。你的团队可以为几个有影响的人进行介绍，无论当面或通过电话都行。一个影响者会乐于结识这样的一些人，但不会乐于结识所有人。至于接触范围，告诉影响者你能与公司的中层或经理层成员建立联系，所以他们能更多地了解你的产品和机构。这会有助于建立他们的专门知识，并向影响者提供他们应有的特殊待遇。Hayes 说，有时影响者会提到，他们接触一家公司，只是为了摆脱低级别的地区销售代表。通过向他们提供与你公司领导的接触，他们会感觉到更多认真的对待。

### 战术 3：与影响者个别地进行互动

Hayes 的团队通常为客户所在市场领域，识别出最前面的 50 个影响者，因此公司取名为 Influencer50。这一数字并非随意而定。Hayes 说，这个数字小到足以让公司能集中关注列表中的每个人，大到足以引起真正的商业影响。“超过 50 人之外，那就是另外一个数据库了，这 50 人足够重要，以至于公司应当在个别对待的基础上，去了解他们。” Hayes 说。在个别对待的基础上，与每个影响者进行接触和互动，有必要向每个人提供相应的关注。在接触他们时，应当避免群发邮件和直邮，这太像向他们营销或销售了。

### 战术 4：影响者会感到荣幸的

在给一个影响者电话之前，要做好你的功课。要知道他在公司里的头衔和角色，了解那公司卖什么。如果你打电话了，又清楚地暴露了对他们或他们的公司了解不多，那他们很可能会搪塞敷衍。但是，如果你电话告诉影响者，你刚做完一个为期两个月的项目，从你们市场中确定出了最有影响力的人，他们使公司进入了行业前十，那你很可能会得到热烈的回应。

“大多数影响者会回应恭维，影响者讨厌群发邮件。” Hayes 说。部分影响者并没有意识到他们有影响力，会因这样的消息而兴高采烈。其他人很清楚自己的能量，会对这样的确认表示感激。

### 战术 5：为不情愿做好准备

有些影响者，如记者和咨询顾问，能开放地看待额外的关注。但其他人，如任职于某公司的人，并不总喜欢抛头露面。例如，一个员工也许不愿承认他的影响力，并受那些不这么看的评论所怀疑。或者，一个员工也许意识到了他的影响力，却因为个人偏好或公司政策，而宁愿选择不承认。在这些情况下，不要硬推。简单地把你公司领导的联系信息留给他，并说明他可以在任何时候联系你们公司。不要给他们公众都知道的联系信息；给他们更高级别的接触范围。Hayes 的团队认为：“一般来说，在对外联络中，当人们不情愿时，他们会因为被恭维而引起兴趣”。

(资料来源：梅花网，影响影响者：产生需求的 5 种战术，2010-10-25，<http://www.meihua.info/Knowledge/article/1662>，有删改)

## 1.1.5 消费者行为

### 1. 消费者行为的概念和构成

消费者行为有狭义和广义之分，狭义概念仅仅指消费者的购买行为以及对消费资料的实际消费。广义概念指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程，甚至包括消费收入的取得等一系列复杂的过程。消费者行为可以看成由两个



部分构成的：一是消费者的购买决策过程，购买决策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；二是消费者的行动，消费者行动更多的是购买决策的实践过程。在现实的消费生活中，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。

## 2. 消费者行为的特点

消费者行为是在人类行为这个大背景下提出来的，是与市场相联系的人类行为。作为一般人类行为反映到消费领域，其主要特点有：

(1) 追求自身利益最大化。消费者利用尽可能少的花费购买尽可能多的消费品，最大限度地满足自己的需要，达到消费的均衡。

(2) 偏好和能力的多样性。由于地理、人口、心理和行为的差异，人们的偏好是多样的，消费能力也是参差不齐的。尽管经济学家对人的偏好能否得到显示以及如何显示存在争议，但对偏好和能力的多样性是基本肯定的。

(3) 有限理性。西蒙把它描述为“有达到理性的意识，但又是有限的”。人们在消费活动中总是力争做到有理性，但由于环境因素和自身能力的制约，他们不可能知道关于未来活动的全部备选方案，不可能将所有的价值考虑到统一的、单一的综合效用函数中，也无力计算出所有备选方案的实施后果。

(4) 机会主义倾向。指人们借助不正当手段谋取自我利益的行为倾向，如对未来消费的低估和冲动购买等。

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，而且也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被处置的。因为消费者的消费体验、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作用。传统上，对消费者行为的研究，重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，消费者行为是一个整体，是一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此，研究消费者行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

## 3. 消费者心理与行为

(1) 消费者心理。消费者心理是指消费者发生的一切心理活动，以及由此推动的行为动作，包括消费者观察商品、搜集商品信息、选择商品品牌、决策购买、使用商品形成心理感受和心里体验等。消费者心理具有以下特征：

① 消费者心理的目的性，即表现为消费者以满足消费需要、实现消费动机、得到期望的消费体验为目的。

② 消费者心理具有明显的自觉性，任何购买行为是在人们自觉地支付了相应的货币之后

才能实现的。

③ 心理活动本身的复杂多样性决定了消费者心理具有复杂多样性。

④ 当消费者满足一种消费需要、实现一种消费动机的时候，为了得到更加满意的消费效果而对另外的商品产生消费需要和消费动机，表现出消费者心理的关联性。

⑤ 消费者心理的发展变化性，即消费者自身背景、社会环境、家庭状况等方面的变化会导致消费者心理行为的变化发展。

(2) 消费者心理与行为的区别如下：

① 心理是一种纯粹的内部心理活动，是不可见的；而行为是一种外部活动，是可见的。

② 从发生时间上看，行为和心理二者可以同时发生，也可以在不同时间发生。

(3) 消费者心理与行为的联系，主要表现在以下方面：

① 消费者心理支配消费者行为，研究消费者行为必须从其心理入手，根据消费者心理可以推断消费者行为。

② 消费者行为受消费者心理支配，行为必然包含着一定的心理活动，根据消费者行为可以分析消费者心理。

消费者心理与行为均以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。这些心理和行为现象的表现形式多样，涉及消费者个人心理特性、行为方式。群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等诸多方面。

## 1.2 消费者行为学的学科性质和发展

在人类社会的发展过程中，人们在古代就开始对消费者行为进行关注和经验描述。此后，人类对消费者行为进行了深入的研究与探索，并最终形成了一门独立的应用性学科。

### 1.2.1 消费者行为学研究的发展历程

消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后，随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有关消费者行为与心理研究的理论开始出现，并有了初步的发展。19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家尤其是美国，工业革命后的劳动生产率大幅度提高，生产能力开始超过市场需求，导致企业之间竞争加剧。在这种情况下，一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销，推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技”舞台。与此同时，一些学者根据企业销售的需要，开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系，研究消费者行为与心理同企业销售之间的关系。

#### 1. 原始至萌芽时期(18 世纪末以前)

美国学者伍兹(Woods, W.A)指出：“自从最初的人类大约在二百多万年前出现在地球上

以来,消费者行为已经存在很长一个时期了。还可以推测,在有文字记载或图画记实的历史以前很久,就已经形成了关于消费者行为的理论和观念。

我国春秋时期商人范蠡就从分析消费者行为出发,采用“计然七策”经营商业。战国时期的大思想家荀子对消费者行为的发生过程作了唯物主义的解释:“入乎耳,著乎心,布乎四体,形乎动静”,意思是说:“客观刺激作用于人的感官,通过思维加工对事物有了明确认识,再经过神经输出,便产生了某种行为。”

在古代西方,古希腊唯心主义哲学家柏拉图(Plato)和亚里士多德(Aristotele)等也涉及到消费者行为的研究。在消费者阶层的划分上,柏拉图最早提出了“哲学王、武士和劳动者(奴隶除外)”的三种阶层。亚里士多德所提出的“欲望是心理运动的资源,一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”以及“欲望得到满足的行动是本能动作,而高级行动则有理性思维参加,是意志行动”在今天仍有一定的参考价值。亚当·斯密所信奉的“看不见的手”原理也是建立在对个体消费者观察和某些假设之上的。

## 2. 萌芽时期(19世纪末~1930年)

始于19世纪末20世纪初,美国社会学家凡勃伦《有闲阶级论》(Theory of the Leisure Class)(1899)提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为过渡的消费是在一种希望炫耀的心理下被激发的。以他为代表的消费心理研究引起了心理学家和社会学家的兴趣,也受到了企业的密切关注。1901年,美国著名社会心理学家斯科特(W.D.Scott)首次提出在广告宣传上应用心理学理论,认为心理学可以在销售和广告中发挥重要作用。同时,美国心理学家盖尔的《广告心理学》问世,系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理增加广告的宣传效果,引起消费者更大的兴趣。1912年,德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售中,橱窗陈列和广告对消费者心理上的影响。科普兰(M.T.Copeland)于1923年提出将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法部分建立在对三个方面的消费者行为的分析之上。

## 3. 应用时期(1930~1960年)

20世纪30年代的经济大危机促使西方企业关注商品促销和研究消费者行为。20世纪40~50年代的消费者行为动机研究比较盛行。1950年,梅森·海尔(Mason Haire)主持速溶咖啡的研究。美国学者盖斯特(L.Cuest)和布朗(George H.Brown)于50年代初开始研究消费者对品牌的忠诚问题,以便找到促使消费者重复选择某一商品品牌的有效途径。谢里夫(M.Sherif)、凯利(Harold H.Kelley)和谢把托尼(Shibutoni)等人开展了对参照群体的研究。马斯洛也提出了著名的需求层次理论。

## 4. 变革与发展时期(1960年至今)

这一阶段的消费者行为研究飞速发展,研究文献数量、质量均得到大幅提升,消费者行为学已经成为一门独立学科。1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。1968年,第一部消费者行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kollat)和布莱克维尔(Roger Blackwell)合作出版。1969年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。1960

年,哈佛大学的鲍尔(Raymond Bauer)的一篇论文对改变假定消费者的理性程度比较低的观念起了重要的作用,他认为,消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。1974年,《消费者研究杂志》(JCR)创刊,该杂志不仅发表了大量消费者行为研究的成果,还将美国心理学会、美国市场营销学会、美国经济学会、消费者研究协会等众多团体联系到一起,为大家提供了一个交流合作的平台。

这一阶段的其他代表性研究还有:罗杰斯(Everet M.Rogers)关于创新采用与扩散的研究;拉维吉(F.J.Lavidge)和斯坦勒(G.A.Steiner)关于广告效果的研究;费希本(Martin Fishbein)等人关于组织行为的研究;谢恩(J.N.Sheth)等人关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究;科克斯(Donald F.Cox)和罗斯留斯(T.Roselius)等人关于如何应付知觉风险的研究。

## 5. 发展趋向

(1) 研究角度和参数趋向多元化。许多学者从宏观经济、自然资源保护、消费者利益、生活方式、消费者信用问题等多个角度研究,消费者行为研究将考虑心理因素、社会心理因素、文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列变量。

(2) 研究方法趋向于量化。许多研究将运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示各变量之间的联系。

(3) 适应全球经济一体化的需要。在全球经济一体化的大背景下,国内市场已经国际化,经济大国的对外直接投资也发展迅猛,从全球化的角度分析消费者行为规律和消费者行为差异的跨文化消费者行为研究将成为趋势。例如,亚洲消费者与家庭经济学会从1995年开始每年举行一次国际年会,为各国从事消费者行为研究学者及企业界人士提供交流机会。

## 1.2.2 消费者行为学课程的发展历史

从世界范围看,尽管关于消费者行为的专门研究始于19世纪末20世纪初,但消费者行为学作为一门独立的学科的地位则是在20世纪60年代以后才开始得到承认。1968年,美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了《消费者行为学》一书,这是世界上第一部系统介绍消费者行为知识与理论的教科书。自此以后,随着社会各界尤其是企业界对消费者问题的关注,消费者行为研究备受重视,消费者行为学的发展与传播速度大大加快。如今,在西方各大学里,消费者行为学不仅是市场营销学专业学生的必修课,而且也受到管理、传播等专业学生的欢迎和重视。

我国对消费者行为学的研究起步较晚,该学科的发展相对滞后。20世纪80年代初,全国很少有高校开设消费者行为学课程,但进入90年代后,我国学术界对消费者行为学越来越重视,有一百多所开设市场营销专业的高校开设了此课程,以“消费者心理”、“消费行为与心理”、“消费者行为学”命名的译著与教材不断增多,许多学者已经在该领域取得了相应的研究成果,消费者行为学在我国的研究、应用和传播已经有了一个良好的开端。但综观而言,目前在消费者行为领域尚未形成一种被普遍接受的或被大多数人公认的系统理论,这既说明消费者行为学是一门年轻的学科,还有待于进一步发展和完善,同时也预示着该门学科有着广阔的

发展空间与前景。

## 1.3 消费者行为研究的意义和方法

消费者行为研究无论对于营销人员,还是对于企业或政府都具有重要的意义,为此不同学者采用了许多方法对消费者行为进行了深入研究与探索。

### 1.3.1 消费者行为研究的意义

消费者行为学是20世纪80年代中期从西方引入我国的,经过20多年的发展和实践证明,在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费者心理与行为的研究具有极其重要的现实意义。消费者行为研究的意义是多方面的,主要有以下几点:

(1) 消费者行为研究有助于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力。一方面,随着我国人民消费的大变化、大发展,会出现许多新情况、新问题,迫切需要去研究解决。另一方面,随着经济体制改革的不断深入,工商企业更多地要依靠自己去谋求生产和经营的发展。而现在一些企业在生产经营中存在的突出问题(如生产结构不合理、产品销售率低、库存积压严重),从根本上讲,归结于经营决策问题。因此,深入地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业科学地进行经营决策。例如,企业经营管理者可以利用人们消费行为的心理规律,应用广告、商标、装潢和店面陈列、橱窗设计等手段来刺激消费者的消费心理,运用心理学的规律洞察消费者心理来预测消费市场,从而达到用消费来引导生产。

#### 【专栏 1-3】

#### 从金六福“福文化”营销看消费者行为的研究意义

在现代市场上需要立足之地,就需要企业有属于自己的企业文化,能够理解和满足消费者。在这方面,金六福就做到了满足消费者的心理需求。

据统计,中国每年有100万对新人步入婚姻殿堂,10年,金六福见证了1000万对新人的幸福……诞生于1998年的金六福,在无历史、无文化、也无生产优势的贫瘠基础上,却凭着独特的情境营销模式走出了一条品牌之路。1998年,金六福初创之时经反复研究对比发现,在中国当时的白酒行业里,几乎所有的品牌为自己的定位方式全部都是口感忠诚。而在当时,口感有一定特色,就会产生固定的消费人群。而金六福根据消费者的喜好和心理,定位清晰,一开始不是做产品,而是做品牌。1999年,湖南新华联集团在生产上与中国规模最大、销售额最高、品牌最稳定的生产厂家五粮液集团合作,生产交给五粮液之后,金六福人开始专心塑造和建立销售渠道,创造了一个新的白酒的定位方式。经过对消费者最根本需求的深层洞察,发现中国人在喝酒的那一刹那最希望得到的是高兴,于是金六福的定位就确定为送喜庆给别人——中国人的福酒。

在每年的节庆市场上,都有许多白酒大打“送礼牌”和“促销牌”,这在短期内起到一

定刺激销售的作用，但金六福却一直没有这样做——金六福认为这种营销方式，还只是停留在产品诉求的层面，并没有考虑到节庆文化与自身品牌文化的内在联系。而金六福超越产品层面，将节庆营销提升到了文化层面，通过春节、中秋回家等营销方式，拨动了消费者心中情感之弦，使得消费者与金六福之间迅速沟通。

“金六福”三字的完美结合可谓是至善至美，迎合了中国人盼福和喜好吉利的传统习俗和心理需求。“金”代表富贵和地位，“六”为六六大顺，“福”为福气多多。金六福酒质的香、醇、浓、甜、净与人们心中向往的六福——寿、富、康、德、和、孝有机地融合在一起。金六福的“福文化”满足了消费者对文化层面的需求。这是其他产品所不具备的。

### 【案例点评】

通过对金六福案例的了解，我们能从中了解到金六福企业成功的原因。著名品牌专家曾朝晖认为，“金六福围绕一个‘福’字，根据消费者的需求，把握不同的时机，不断变换角度、手法和载体，诠释福文化，使品牌形象得到提升”。它将消费者的喜好作为企业定位的关键，从消费者的角度出发，用实际行动诠释了消费者行为研究意义所带来的益处，大获消费者的喜爱。那么，消费者行为研究的意义是什么呢？通过学习我们可知，消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础；为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据；有助于消费者自身做出更明智的购买决策；提供关于消费者行为的知识和信息。

由此可知，消费者行为的研究意义对企业、消费者都有着重要的影响。

(资料来源：我要调查网，消费者行为研究的意义，2012-09-20，<http://admin88.u.51diaocha.com/article-2633.htm>，有删改)

(2) 消费者行为研究有利于加强与提高我国宏观经济决策水平，改善宏观调控效果，促进国民经济协调发展。消费者行为研究可以为政府部门制定保护消费者利益的政策和法律科学资料。例如，制定工矿企业和交通运输中的噪声容许值标准、合理包装和标记的条例，设计适合顾客需要与愿望的交通网、文化中心、娱乐设施等。我国幅员辽阔、人口众多、底子又薄，各地区间的差别较大。从北国边疆到江南水乡，从高原山区到平川大坝，消费水平和消费结构参差不齐，消费方式和消费习惯千差万别。发达地区的人们已经拥有众多的高档消费品，而某些边远地区的人们还过着贫穷的生活，甚至个别地区仍停留在刀耕火种的原始阶段。普遍、经常、深入地了解、研究本国人民的消费状况，有助于政府有关部门掌握人民的消费需求，发展生产、搞活流通，协调整个国民经济，尽可能地避免决策的失误。

### 【小资料 1-1】

#### 消费者有哪些权利？

根据 1985 年联合国大会通过的《保护消费者准则》的规定，消费者权利具体为：

- (1) 保护消费者的健康和安全不受危害；
- (2) 促进和保护消费者的经济利益；
- (3) 使消费者得到充分信息，使他们能够按照个人愿望和需要做出掌握情况的选择；
- (4) 接受消费者教育；
- (5) 提供有效的赔偿办法；

(6) 有成立消费者组织及其他有关的团体或组织的自由等权利, 要求各国政府保护消费者的权利。

(资料来源: 新浪财经, 联合国《保护消费者准则》的主要内容, 2012-03-08, <http://ah.sina.com.cn/news/hscj/2012-03-08/5553.html>, 有删改)

(3) 消费者行为研究有助于推动我国尽快融入国际经济体系, 不断开拓国际市场, 增强企业和产品的竞争力。每个国家和民族都有各自不同的经济发展水平、文化传统、生活方式和风俗习惯。出口产品只有体现上述特性才可望占领国际市场。例如, 红色包装在我国和日本是喜庆的象征, 可是在瑞典和德国则被视为不祥之兆; 八卦与阴阳图对西方人完全是个无关的刺激, 可是东方人却很容易把它跟道教联系起来, 韩国人则把它视为喜爱的标志。这样的“跨文化”研究已经被包含在消费者行为的知识体系中。

(4) 消费者行为研究有助于消费者提高自身素质, 科学地进行个人消费决策, 改善消费行为, 实现文明消费。了解消费者行为的知识对消费者自己有好处, 特别是有助于识别一些容易上当受骗的销售手段。例如, 一些贩卖者惯用“贱卖”、“便宜”的叫卖来引诱消费者以达到推销次货、陈货的目的。还有一些摊贩雇佣一些“托儿”, 造成一种从众的气氛, 引诱一些消费者上当受骗。了解他们的这些欺骗手段, 可以免受其害。

#### 【专栏 1-4】

### 消费者行为学在企业营销中的应用案例

#### 1. 尾数定价

尾数定价又称零头定价, 是指企业针对的是消费者的求廉心理, 在商品定价时有意定一个与整数有一定差额的价格。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略。

案例: 心理学家的研究表明, 价格尾数的微小差别, 能够明显影响消费者的购买行为。一般认为, 5 元以下的商品, 末位数为 9 最受欢迎; 5 元以上的商品末位数为 95 效果最佳; 百元以上的商品, 末位数为 98、99 最为畅销。尾数定价法会给消费者一种经过精确计算的、最低价格的心理感觉; 有时也可以给消费者一种是原价打了折扣, 商品便宜的感觉; 同时, 顾客在等候找零期间, 也可能会发现和选购其他商品。如某品牌的 54cm 彩电标价 998 元, 给人以便宜的感觉。认为只要几百元就能买一台彩电, 其实它比 1000 元只少了 2 元。尾数定价策略还给人一种定价精确、值得信赖的感觉。尾数定价法在欧美及我国常以奇数为尾数, 如 0.99, 9.95 等, 这主要是因为消费者对奇数有好感, 容易产生一种价格低廉, 价格向下的概念。但由于 8 与“发”谐音, 在定价中 8 的采用率也较高。

#### 2. 撇油定价

撇油定价策略是指企业在产品生命周期的投入期或成长期, 利用消费者的求新、求奇心理, 抓住激烈竞争尚未出现的有利时机, 有目的地将价格定得很高, 以便在短期内获取尽可能多的利润, 尽快地收回投资的一种定价策略。其名称来自从鲜奶中撇取乳脂, 含有提取精华之意。

案例: 柯达如何走进日本。柯达公司生产的彩色胶片在 20 世纪 70 年代初突然宣布降价, 立刻吸引了众多的消费者, 挤垮了其他国家的同行企业, 柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场的 90%。到了 20 世纪 80 年代中期, 日本胶片市场被富士所垄断, 富士胶片压倒了柯达胶片。

对此，柯达公司进行了细心的研究，发现日本人对商品普遍存在重质而不重价的倾向，于是制定高价政策打响牌子，保护名誉，进而实施与富士竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业，专门以高出富士 1/2 的价格推销柯达胶片。经过 5 年的努力和竞争，柯达终于被日本人接受，走进了日本市场，并成为与富士平起平坐的企业，销售额也直线上升。

### 3. 声望定价

这是整数定价策略的进一步发展。消费者一般都有求名望的心理，根据这种心理行为，企业将有声望的商品制订比市场同类商品价格高的价格，即为声望性定价策略。它能有效地消除购买心理障碍，使顾客对商品或零售商形成信任感和安全感，顾客也从中得到荣誉感。

案例：微软公司的 Windows 98(中文版)进入中国市场时，一开始就定价 1998 元，便是一种典型的声望定价。另外，用于正式场合的西装、礼服、领带等商品，且服务对象为企业总裁、著名律师、外交官等职业的消费者，则都应该采用声望定价，否则，这些消费者就不会去购买。声望定价往往采用整数定价方式，其高昂的价格能使顾客产生一分价格一分质量的感觉，从而在购买过程中得到精神的享受，达到良好效果。

案例：金利来领带，一上市就以优质、高价定位，对有质量问题的金利来领带他们决不上市销售，更不会降价处理。给消费者这样的信息，即金利来领带绝不会有质量问题，低价销售的金利来绝非真正的金利来产品。从而极好地维护了金利来的形象和地位。如德国的奔驰轿车，售价 20 万马克；瑞士莱克司手表，价格为 5 位数；巴黎里约时装中心的服装，一般售价 2000 法郎；我国的一些国产精品也多采用这种定价方式。当然，采用这种定价法必须慎重，一般商店、一般商品若滥用此法，弄不好便会失去市场。

(资料来源：百度百科，心理定价策略，<http://baike.baidu.com/view/583469.htm>，有删改)

## 1.3.2 消费者行为学的研究原则

消费者行为学的研究原则主要包括：

(1) 理论联系实际原则。消费者行为学虽然是一门源于对实践的观察和测量基础上的学科，但是它仍然需要在营销活动中加以检验，这样才能更好地指导企业的营销策划。

(2) 发展的原则。一切事物都是变化发展的，唯一不变的就是变化本身，所以消费者的心理及行为也不例外。随着社会经济的飞速发展，不同时期人们的消费观念、消费动机、消费结构、消费趋势等均发生着变化。这就要求在研究的过程中也要坚持发展性的原则，不断地把这门科学向前推进，以便更符合消费者的变化。

### 【专栏 1-5】

#### 当前我国消费结构变化的四大趋势

居民消费结构受多种社会经济因素和自然因素的制约，并随着社会生产发展和科技进步而不断变化。当前，呈现出一些新趋势。

##### 1. 服务消费增强趋势

几千年来，人类生活都是以实物消费为主，服务消费为辅。现在达到了一个拐点，在发



达国家已经出现以服务消费为主、实物消费为辅的新现象。消费结构变化的这个新趋势在我国北京、上海、香港也初露端倪。这个新趋势的出现决不是偶然的，它是社会产业结构演进的必然结果。在GDP的实物构成中，由农业(第一产业)和工业、建筑业(第二产业)提供的实物消费品所占的比重已降至50%以下，而由服务业(第三产业)提供的服务消费品所占比重已上升至50%以上，在发达国家甚至达到70%以上。产业结构的这种新特征不能不在居民消费结构上反映和体现出来。

## 2. 绿色消费增强趋势

从本源上考察，人类的生活消费自始就是绿色消费，即人类自始就依靠绿色有机物质生存和发展。可以说，绿色消费是人类的本源消费。然而，化学工业和转基因技术问世后，开始动摇人类绿色消费的本源基础。科学技术进步往往是双刃剑。以转基因食品来说，欧洲人和日本人中反对者大有人在。鉴于人们对“化学化”和“基因化”的怀疑，自然转向重视绿色消费。这可谓返璞归真。

## 3. 文化消费增强趋势

人是社会动物。人与其他动物的根本区别除制造和使用工具外，就是创造精神文明，并享受一切先进文化成果。我国已进入小康社会，主要任务是全面建设和实现小康。小康型生活不同于饥寒型和温饱型生活。后者主要解决生存问题，而前者则主要解决发展问题和享受问题。发展问题和享受问题的解决，固然离不开一定的物质条件，但更要依靠文化事业的发展 and 居民文化生活的提高。所以，文化消费增强趋势是我们迈向小康和富裕道路上必然出现的一种新趋势。

## 4. 数字消费增强趋势

当今社会已进入数字化的信息时代。在硬件方面，计算机、照相机、电视机、DVD、显示器、网络服务器、信息平台、扫描仪、投影仪、图像处理器、资料处理器等层出不穷，日新月异；在软件方面，移动通信网络、互联网络、卫星通信网络、数据交换网络、财务软件、商务软件、工程软件等不断创新、迅猛发展。尽管上述众多信息产品外观千奇百怪，功能各异，但有一点是共同的，即它们都依靠数码运行，依靠数码操作，故称为数字产品。这类产品既有生产过程，又有消费过程。数字产品的消费简称为数字消费。在信息化时代，数字消费的地位与作用是很突出的，并且呈现日益上升的趋势。

对以上所讲的四种消费新趋势，政府决策部门应采取正确政策加以引导，促使其发展；企业家则应从这些趋势中寻找潜在的市场和现实的市场。

(资料来源：消费日报. 当前居民消费的新趋势，2009-04-08，<http://www.beinet.net.cn/topic/gzwj/fxyc/200904/t359938.htm>，有删改)

(3) 全面性原则。消费者在消费过程中，会有各种各样的因素影响他们的购买决定，如需求、动机、态度等，这些因素既是相互联系，也是相互制约的。所以，消费者行为学的研究必须坚持全面性的原则。除了要了解消费者行为学的研究原则，还应该了解一定的消费者行为学的研究方法，熟悉这些，对于更好地了解顾客以及采用更好的策略是非常有益的。

### 1.3.3 消费者行为学的研究方法

消费者行为学的研究方法主要包括以下 5 种。

#### 1. 观察法

观察法是指研究者根据一定的研究目的、研究提纲或观察表，用自己的感官和辅助工具去直接观察被研究对象，从而获得资料的一种方法。科学的观察具有目的性和计划性、系统性和可重复性。观察一般利用眼睛、耳朵等感觉器官去感知观察对象。如到购物场所实地观察顾客的购买行为。这个方法的特点是简单易行，成本低，有一定的可信度。由于人的感觉器官具有一定的局限性，观察者往往要借助各种现代化的仪器和手段，如照相机、录音机、显微录像机等来辅助观察。常用的观察法有以下 4 种。

(1) 自然观察法。自然观察法是指调查员在一个自然环境中(包括超市、展示地点、服务中心等)观察被调查对象的行为和举止。研究者在自然条件下对个体的言谈、举止、行动和表情等进行有目的、有计划的观察，以了解其心理活动的方法。心理学中自然观察的主要目的是描述行为，提供“类别”及“数量”信息。

(2) 设计观察法。设计观察法是指调查机构事先设计模拟一种场景，调查员在一个已经设计好的并接近自然的环境中观察被调查对象的行为和举止。所设置的场景越接近自然，被观察者的行为就越接近真实。

(3) 掩饰观察法。众所周知，如果被观察人知道自己被观察，其行为可能会有所不同，观察的结果也就不同，调查所获得的数据也会出现偏差。掩饰观察法就是在不为被观察人、物、或者事件所知的情况下监视他们的行为过程。

(4) 机器观察法。在某些情况下，用机器观察取代人员观察是可能的甚至是所希望的。在一些特定的环境中，机器的使用可能比人工更便宜、更精确并且更容易完成工作。

#### 2. 实验法

实验法是指有目的地控制一定的条件或创设一定的情境，以引起被试的某些心理活动进行研究的一种方法。这个方法是心理学研究中应用最广且成效也最大的一种方法，包括实验室实验法和自然实验法两种。

实验室实验法是指在专门的实验室内，借助仪器、设备等进行心理测试和分析的方法。这种方法因借助仪器会得到比较科学的结果，但是存在无法测定比较复杂的个性心理活动的缺点。自然实验法是在日常生活等自然条件下，有目的、有计划地创设和控制一定的条件来进行研究的一种方法，企业通过适当地控制和创造某些条件，刺激和诱导消费者的心理，或者利用一定的实验对象对某个心理问题进行试验，最终记录下消费者的各种心理表现。这种方法具有主动性、系统性的特点，因此被广泛使用。

#### 3. 投射技术

“投射”是一个心理学名词，最早由心理学家弗洛伊德提出来，用于人的精神分析。人有

本我、自我、超我，三者之间不完全协调。就消费者而言，其购买行为可能不完全出于理性，甚至完全出于非理性考虑。但直接询问，消费者可能会对其行为做出合理化的解释，从而掩盖其真正的购买动机。这种行为称为“防御机制”。投射技术通过提供被访者一种暧昧的刺激情境，让他在不受限制的情形下自由反应。即个体(消费者)在未能或没有启动其防御机制的情况下，把其内心深处的真正动机、欲望、情感、想法表达出来。投射技术主要有两个作用：一是揭示出某种特定行为或态度的真正原因；二是显示人们购买、拥有或使用某种产品或服务对他们意味着什么，即有什么象征意义。

投射技术通过设计一些有多种意义或意义指向宽泛的刺激，激发人的内在知觉机制发生作用。例如，一张内容抽象的图画，一个未完成的句子，一个没有结局的故事，让人任意解释。这种解释无疑会反映他们自己主观内在的东西，因而比其他调查结果具有更多的真实性。在具体应用投射技术时，一是要求被调查对象在看到一张图画或听到一个词时，尽快表达出其第一反应，把其内心的想法投射出来。二是借用第三者(而非其本人)来投射被调查者的想法。具体的技术有词语联想、角色扮演、第三人技术、品牌拟人、完形填空、看图编故事法等。

(1) 词语联想。词语联想是比较传统、也比较容易实施的一种方法。这种方法是调查人员向被调查者呈现一系列词汇，要求被调查者回答，在看到这个词时脑子里首先闪现的是什么。这一技术有两大要点：一是要有一系列的词汇；二是要快，以免防御机制起作用。

词语联想会产生很多词语和想法。为了评估某个词语和观念与特定品牌之间的关系密切程度和相对重要性，以研究品牌的联想和在消费者心目中的形象，在词语联想的基础上应对目标消费者进行直接提问，请他们用5分制或7分制等评价这些词语是否适合这个品牌。从非常合适，到根本不合适，以确定品牌的位置图。对竞争者的品牌也可以做相似的研究。在美国，人们对麦当劳和 Jack-in-the-Box 做了一个这样的研究，结果发现麦当劳与“随处可见”、“熟悉”、“清洁”、“便宜”、“小孩”等联想较紧密，Jack-in-the-Box 则与“多样”、“有趣”和“营养”的联想更紧密。在国内，有研究机构请被调查者说出他们对“沃尔玛”的联想，结果得到了“便宜”、“促销活动”、“闲逛”、“各种各样的商品”、“日用品”、“食品”、“可靠”等词语。

(2) 角色扮演。角色扮演是让被调查者扮演另一个角色，如商店售货员，然后让他试着向提出异议的顾客推销产品。只要他在扮演这个角色时不感到不舒服或窘迫，那么就会充分投射出自己的想法和感觉。请被调查者扮演某个角色，这个角色是某个产品的受用对象(如扮演农作物以研究杀虫剂、扮演墙壁以研究涂料等)，也可能是品牌本身。这项技术主要用于帮助研究人员深入了解品牌功能和产品表现方面的信息。

#### 【专栏 1-6】

### 角色扮演法在“速溶咖啡”案例中的应用

速溶咖啡作为一种新产品刚刚问世的时候却遇到了消费者的心理抗拒。速溶咖啡是 20 世纪 40 年代开始进入市场的。速溶咖啡物美价廉，配料又无须特别技术，而且特别节省时间，很适合现代人的生活节奏。然而，当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时，并没有受到消费者的青睐，相反受到冷落。于是，生产厂家请来了消费心理学家，让他们找出问题的

症结何在。

心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡的态度，使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体(样本)进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡，有人回答“是”，也有人回答“否”。然后，再问及那些回答为“否”的人，他们对这种产品有何看法。大部分人都回答说，他们不喜欢这种咖啡的味道。令人不解的是，回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡，怎么会形成“味道不好”的印象呢？于是又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡，结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此，厂商深信：不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它们的味道不好！他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有一些更为深层的原因。因此，又进行了另一个心理学的深入研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，心理学家梅森·海尔改用了一种称为角色扮演法的投射技术，进行了深层的研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法，而是编了两张购物清单，然后把这两购物清单分别让两组妇女(调查对象)看并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么样的特点。这两张清单上的内容几乎完全相同，只有一个条目不一样，那就是购物清单 A 上包含了速溶咖啡，购物清单 B 上则包含了新鲜咖啡，见表 1-1。

表 1-1 两份购物清单

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
<b>1 磅内斯速溶咖啡</b>	<b>1 磅麦氏新鲜咖啡</b>
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

当两张购物单分别被两组妇女看过以后，请她们简要描述一下按此清单购物的家庭主妇的形象。结果，看了购物清单 A 的那组妇女，有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，很少(4%)的人把该购物者说成俭朴的女人，显然大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人，还有 16% 的人说她不是一位好主妇。在另一组看了购物清单 B 的妇女中，很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人，更没有人把她指责为不好的主妇。具体情况见表 1-2。

表 1-2 清单与主妇形象的关联对照表

形 象	购物清单 A(含速溶咖啡)	购物清单 B(含新鲜咖啡)
懒 惰	48%	4%
不会计划家庭购物 和进行时间安排	48%	12%

(续表)

形 象	购物清单 A(含速溶咖啡)	购物清单 B(含新鲜咖啡)
俭 朴	4%	16%
不是个好主妇	16%	0%

从所得的这个结果中,显示出两组妇女所描写的想象中两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们内心里存在着一种心理偏见,即作为家庭主妇应当以承担家务为己任,否则,就是一个懒惰的、挥霍浪费、不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点,恰与这一偏见相冲突。在这个心理偏见之下,速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品,失去了积极的心理价值。换言之,省时省事的宣传在消费者(家庭妇女)心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机:因为购买此种咖啡的主妇被认为是喜欢凑合、懒惰的、生活没有计划的女人,所以速溶咖啡广告中宣传的易煮、有效、省时的特点就完全偏离了消费者的心理需求。

实验之后,广告主改变了广告主题,在宣传上不再突出速溶咖啡不用煮,不用洗煮具等省时省事的特点,转而强调速溶咖啡具有美味、芳香,以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开家庭主妇们偏见的锋芒,消极印象被克服,速溶咖啡的销路从此就被打开了。

(资料来源:廖为建.中国公共关系网,2009-11-17,http://www.17pr.com/viewnews-112540.html,有删改)

(3) 第三人技术。第三人技术与角色扮演的基本思路大体相同,也是询问被调查者,就他的朋友、领导或一般人而言,他们在某种设定的情况下会做出何种反应或怎样思考。在这里,被调查者会有意无意地把自己的态度投射到这“第三人”上去,从而泄露出自己真实的感情。这时,被调查者可能会说,“我绝对不会这样想”,“我只是估计他可能这么想”。调查人员要鼓励被调查者充分表达其观点,表扬他的分析合乎逻辑、很有理性,并表示对他本人的尊重和信任,从而让他把“本我”感受放松地投射到第三人身上。

(4) 品牌拟人。品牌拟人是请被调查者把某个品牌想象成一个人,然后描述其年龄、性别、外表、性格、特征、兴趣爱好、职业职务、社会地位、家庭状况、休闲娱乐方式等。品牌拟人可以通过被调查者的想象,也可以通过礼堂辅助手段来进行。例如,可以利用不同类型的人物图片来进行拼图,了解这些人在不同情况下表现出的不同的生活方式。品牌拟人主要用于了解品牌的形象描述和品牌的形象价值以及品牌的个性,通过人的性格清晰地捕捉到品牌的重要性。品牌拟人还有助于揭示出消费者和品牌之间深刻的情感联系。

(5) 完形填空。完形填空最常用的方式是列出一句不完整和模棱两可的句子,然后请被调查者把这个句子填完整。在应用这个方法时,要注意两点。一是句子应该用“他”或“一般人”这样的第三人称来描述,以避免引起被调查者产生自我防御机制。如面对“一般人认为电视……”、“中国加入世贸组织,一般老百姓认为……”、“一般女性认为男人抽烟……”等陈述时,被调查者易于泄露自己的真实看法。二是在做完形填空时,要鼓励被调查者把看到这个不完整句子后的第一个感觉写出来。因为任何深思之后的答案往往会有合理化的成分,会降低完形填空的投射效果。

完形填空也可以扩展为一个小故事。先叙述一个故事的一部分,然后,请测试者描述这个故事的进一步发展。当然,这比较复杂一些,需要被调查者更丰富的想象力。故事法的好处是

问题更加开放，没有固定结构，可以获得更多的消费者的感受、想法和价值观念。

(6) 看图编故事。看图编故事法是要求被调查者从客观的角度来描述图上的故事及故事人物的想法或看法。往往图中的情境越模棱两可，越可以有多重解释，投射效果越好。这种测试方法可以用于对品牌形象、品牌传播本身、品牌消费者及消费场合等的测试。

目前投射技术还在进一步发展之中，除了上述 6 种方法之外，还有使用者形象、品牌形象、参观公司、购物篮等。投射技术在揭示品牌形象、反映品牌定位、选择品牌名、决定品牌延伸策略等方面均有广泛应用。

#### 4. 访谈法

访谈法(Interview)是指工作分析人员通过与调查者进行面对面的交流获取调查信息的方法。访谈法主要有三种形式。

(1) 个别访谈，指调查员单独与被调查对象进行的访谈活动，具有保密性强、访谈形式灵活、调查结果准确、访问表回收率高等优点。根据访谈内容的不同，个别访谈又可以分成两种：标准化访问法和非标准化访问法。

(2) 集体访谈法，是类似于公众座谈会的一种集中收集信息的方法。一般由组织的一名或几名调查员与公众进行座谈，以了解他们的意见和看法。集体访谈法是一种了解情况快、工作效率高、经费投入少的调查方法，但对调查员组织会议能力的要求很高。另外，它也不适应调查某些涉及保密、隐私、敏感性的问题。

(3) 电话调查法，是调查员根据事前选好的调查样本，通过电话向被调查者收集信息的调查方法，这是一种介于当面访问和通信访问之间的调查方法。在电话调查的过程中，可以用事前拟定的问卷要求被调查对象回答问题，也可以在电话中进行自由交谈，用录音方式记录下谈话内容，事后整理出调查报告。此方法具有时间快、费用低的优点，但它又是一种个别的当面访问，具有隐秘性强的特点。

访谈法的优点：非常容易和方便可行，引导深入交谈可获得可靠有效的资料；团体访谈，不仅节省时间，而且与会者可放松心情，作较周密的思考后回答问题，相互启发影响，有利于促进问题的深入。

访谈法的缺点：样本小，需要较多的人力、物力和时间，应用上受到一定限制。另外，无法控制被试受主试的种种影响(如角色特点、表情态度、交往方式等)。所以访谈法一般在调查对象较少的情况下采用，且常与问卷法、测验等结合使用。

#### 【小资料 1-2】

#### 访谈法的使用技巧

- (1) 一般事先应对访谈对象有所了解。
- (2) 一般要尽可能自然地结合受访者当时的具体情形开始访谈。
- (3) 访谈的问题应该是由浅入深、由简入繁，而且要自然过渡。
- (4) 在有充分准备的前提下，为避免谈话跑题，有时需要适当的调节和控制。
- (5) 无论提问还是追问，问的方式、内容都要适合受访者。

- (6) 在回应中要避免随意评论。  
 (7) 要特别注意在访谈中自己的非言语行为。  
 (8) 要讲究访谈的结束方式。

(资料来源: 博锐管理在线, 访谈法, 2010-08-05, <http://baike.boraid.com/doc.asp?id=59884.html>, 有删改)

## 5. 问卷法

问卷法又称填表法, 即调查机构或部门将他们希望了解的内容列在纸上, 然后发给消费者, 让他们填写。问卷法的类型很多, 根据要求被调查者回答问题的形式的不同, 主要有 6 种类型。

- (1) 自由叙述式: 不给被调查者提供任何答案让其按自己的思想用文字自由地回答。  
 (2) 多重选择式: 让被调查者从提供的互不矛盾的答案中选择出一个或几个答案。  
 (3) 是否式: 让被调查者以“是”或“否”二择一的方法回答提供的答案。  
 (4) 评定量表法: 让被调查者按规定的一个标准尺度对提供的答案进行评价。  
 (5) 确定顺序式: 让被调查者对提供的几种答案按一定的标准(好恶或赞同与否等)做出顺序排列。  
 (6) 对偶比较式: 把调查项目组成两个一组让被调查者按一定的标准进行比较。

这 6 种问卷类型各有其优点和缺点, 要根据研究的目的、任务和被调查者的特点选择使用, 研究者通常将几种形式并用。

问卷法的两个主要优点是: 标准化程度高、收效快。问卷法能在短时间内调查很多研究对象, 取得大量的资料, 能对资料进行数量化处理, 经济省时。问卷法的主要缺点是: 被调查者由于各种原因(如自我防卫、理解和记忆错误等)可能对问题做出虚假或错误的回答; 在许多场合对于这种回答要想加以确认又几乎是不可能的。因此, 要做好问卷设计并对取得的结果做出合理的解释, 必须具备丰富的心理学知识和敏锐的洞察力。

### 【专栏 1-7】

#### 对真维斯专卖店的暗访调查表

真维斯在武汉市区开设了 20 多家专卖店, 为了督促各专卖店提高服务质量, 真维斯经常派出调查员对各专卖店进行暗访调查, 作为评比依据。表 1-3 是为此专门设计的调查评比表格。

表 1-3 调查评比表

店铺地址:	店铺编号:	
访问日期:	进店时间:	店内顾客人数:
访问员:	调查表编号:	总得分:
调查项目	等级	评分标准
1. 营业员的礼貌		
(1)顾客进店时, 有营业员立即面对顾客打招呼	优 良 中 差	有营业员立即面对顾客热情自然地打招呼 有营业员面对顾客打招呼, 但不自然、不热情 有营业员打招呼, 但不面对顾客 不打招呼

(续表)

调查项目	等级	评分标准
1. 营业员的礼貌		
(2)营业员衣着统一、佩戴胸卡、发饰整洁、化妆自然	优 良 中 差	衣着统一, 佩戴胸卡, 发饰整洁, 化妆自然 四项中有一项欠缺 四项中有二项欠缺 四项中有三项以上欠缺或其中一项严重欠缺
(3)营业员各就各位, 无倚靠、聊天、干私事现象	优 良 中 差	营业员各就各位, 无倚靠、聊天、干私事现象 四项中有一项欠缺 四项中有二项欠缺 四项中有三项以下欠缺或其中一项严重欠缺
(4)能用普通话接待顾客, 礼貌用语、面带笑容	优 良 中 差	礼貌用语、面带笑容(顾客讲普通话时, 营业员也讲普通话) 四项中有一项欠缺 四项中有二项欠缺 四项中有三项以下欠缺或其中一项严重欠缺
(5)当顾客只想看看时, 营业员没有板起面孔的现象	优 良 中 差	营业员态度热情, 并适当推荐一些特色商品 营业员态度热情, 但未推荐商品 营业员态度有较大变化, 也未推荐商品 营业员板起面孔
(6)收银员的态度和蔼, 唱收唱付, 并说“谢谢”	优 良 中 差	态度亲切、和蔼, 唱收唱付, 并说“谢谢” 态度一般, 并说“谢谢” 态度一般, 不说“谢谢” 态度差
2. 营业员的推销技巧		
(7)同停留在货架前挑选货品的顾客主动打招呼并询问其需求	优 良 中 差	店员主动过来打招呼并询问需求 店员主动过来打招呼但不询问需求 店员未主动打招呼, 但顾客招呼时, 能迅速过来 店员未主动打招呼, 当顾客招呼一遍以上时才过来
(8)主动热情地介绍商品的特性、面料及洗涤方式	优 良 中 差	全面详细地介绍商品的特性、面料及洗涤方式 顾客询问后, 一问二答或以上 顾客询问后, 被动解答, 一问一答 顾客询问后, 因反感而不答
(9)鼓励顾客试穿, 乐意陪顾客到试衣间, 并将待试服装为顾客准备好	优 良 中 差	鼓励顾客试穿, 陪同顾客到试衣室, 并将待试的服装准备好 鼓励顾客试穿, 陪同顾客到试衣室, 但未将待试服装准备好 不鼓励试穿, 顾客提出试穿后同意试穿, 但不陪同顾客到试衣室 不鼓励顾客试穿, 也不同意顾客试穿



(续表)

调查项目	等级	评分标准
2. 营业员的推销技巧		
(10)告诉顾客售后服务的内容, 包括免费修改裤长、更换颜色、尺码等	优 良 中 差	主动告诉顾客全部售后服务的内容 告诉顾客二项售后服务内容 告诉顾客一项售后服务内容 未告诉顾客售后服务内容
(11)如果服装不合适, 则主动、热情地给顾客更换或介绍其他商品试穿	优 良 中 差	若顾客提出不合适, 主动征询不合适原因, 并提供相应合适货品 若顾客提出不合适, 没有征询不合适原因, 就为其提供其他货品 若顾客提出不合适, 让顾客自己挑选其他货品 若顾客提出不合适, 收回货品, 不予理睬或强行推销该货品
(12)如试穿满意, 顺便向顾客介绍、配搭其他商品和饰品	优 良 中 差	主动介绍并主动引导顾客配搭其他货品 未主动为顾客配搭, 当顾客提出配搭要求后, 能热情帮助配搭 顾客提出配搭要求后, 不情愿地寻找相应货品 顾客提出配搭要求后, 没有反应
(13)服饰配搭恰到好处, 令顾客满意	优 良 中 差	服饰配搭恰到好处, 顾客非常满意 服饰配搭水平较好, 顾客比较满意 服饰配搭水平一般, 顾客可以接受 服饰配搭水平太差, 顾客不能接受
(14)在不需同时接待其他顾客时, 陪同顾客到收银处款, 并说致谢语	优 良 中 差	陪同顾客付款, 并说致谢语 陪同顾客付款, 不说致谢语 让顾客自己去付款, 说致谢语 让顾客自己去付款, 不说致谢语
(15)顾客离店时, 有营业员能立即主动地对每位离店顾客说送别语	优 良 中 差	顾客离店时, 营业员热情、自然地招呼 顾客离店时, 营业员打招呼, 但不热情 有营业员偶尔对个别离店顾客打招呼 不打招呼
3. 购物环境		
(16)在收银台附近, 整洁摆放或张贴着“顾客服务热线”的标牌	优 良 中 差	店内收银台附近有标牌, 且很整洁 店内收银台附近有标牌, 但不够整洁 店内收银台附近有标牌, 但很脏 无标牌
(17)店内货架、橱窗、门面招牌、地面整洁	优 良 中 差	店内货架、橱窗、门面招牌、地面整洁 一项欠缺 二项欠缺 三项或四项欠缺, 或有一项严重损害商店形象

(续表)

调查项目	等级	评分标准
3. 购物环境		
(18)货品摆放整齐、货架不空置、货品及模特无污渍、无损坏	优	货品摆放有条不紊,分类清晰,货架不空置,货品及模特无污渍和损坏
	良	有一个货架(或货品、模特)未达到要求
	中	有两个货架(或货品、模特)未达到要求
	差	货品乱放或三个以上货品及模特有污渍、有损坏
(19)试衣间整洁、门锁安全、设施齐全(配备衣钩、拖鞋)	优	试衣间整洁、门锁安全、设施齐全
	良	三项中有一项欠缺
	中	三项中有二项欠缺
	差	三项均有欠缺或其中一项以上严重欠缺
(20)灯光明亮、音响适中、温度适宜、走道畅通(无杂物堆放)	优	灯光充足、音响适中、温度适宜、走道畅通(无杂物堆放)
	良	四项中有一项有欠缺
	中	四项中有二项有欠缺
	差	四项中有三项或四项有欠缺,或有一项以上严重欠缺

说明:对每项调查内容,优5分、良4分、中3分、差1分,满分100分。

(资料来源:百度,真维斯专卖店的暗访调查,2010-12-28, <http://wenku.baidu.com/view/da113413a216147917112835.html>,有删改)

## 1.4 消费者行为学研究内容及基本框架

消费者行为研究涉及消费者的购买决策,影响消费者购买的个人因素及外部因素,而个人与外部因素又均包含诸多细分影响因素。可以说,消费者行为学的研究内容是极为广泛的。

### 1.4.1 消费者行为研究

消费者行为研究是市场调研中最普通、最经常实施的一项研究,是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研究。该项研究除了可以了解消费者是如何获取产品与服务,还可以了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。简言之,消费者行为学的研究对象是各类消费者的消费行为产生和发展的规律。因此,它是营销决策的基础,与企业市场的营销活动密不可分,在对消费者的行为研究,以及提高营销决策水平、增强营销策略的有效性方面有着很重要的意义。

消费者行为研究一般需要了解的信息有:

- (1) What: 消费者购买或使用什么产品或品牌?
- (2) Why: 消费者为什么购买或使用?
- (3) Who: 购买和使用产品或品牌的消费者是谁?
- (4) When: 在什么时候购买和使用?

(5) Where: 从哪里获得产品或品牌的信息? 在什么地方购买和使用?

(6) How Much: 购买和使用的数量是多少?

(7) How: 如何购买和使用?

东方国际市场研究机构(简称 EMR)消费者行为研究的具体内容包括消费者对产品或品牌认知状况研究、消费者对产品或品牌态度与满意度评价研究、消费者购买行为与态度研究、消费者使用行为与态度研究、产品或品牌促销活动的认知及接受研究、产品或品牌相关信息来源研究、消费者个人资料信息的研究等。

## 1.4.2 本书消费者行为学的基本框架

在综合前人研究基础上, 提出本书消费者行为学的基本框架, 如图 1-3 所示。

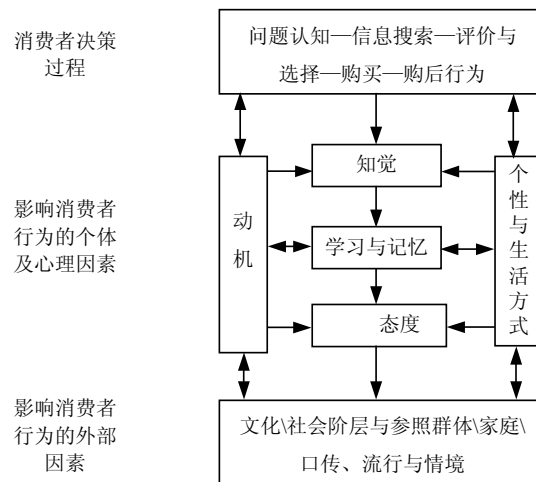


图 1-3 本书消费者行为学的基本框架

从图 1-3 中可知, 消费者决策过程、影响消费者行为的个体及心理因素、影响消费者行为的外部因素这三大块为本书的主要分析内容。

### 1. 消费者决策过程

消费者决策就是指消费者谨慎地评价产品、品牌或服务的属性, 并进行理性选择, 想用最少的付出获得能满足某一特定需要的产品或服务的过程。消费者决策过程主要包括问题认知、信息搜索、评价与选择、购买、购后行为 5 个环节。本书第 2 章将重点讲述消费者决策的类型及 5 个环节过程。

### 2. 影响消费者行为的个体及心理因素

影响消费者行为的个人因素包括年龄、职业、性别、经济状况、生活方式、性格和自我观念等。处于不同年龄阶段的消费者对产品有不同的需求; 不同职业的消费者不同类型的产品有明显偏好; 由于生理和心理的差异, 男性和女性消费者的消费欲望、消费构成和购买习惯有所不同; 经济状况决定着消费者的购买欲望和购买能力; 生活方式、个性和自我观念则决定了消费者的活动、兴趣和思想见解。

消费者的行为还受到动机、感觉和态度、知觉、学习与信念等心理因素的影响。动机是指引起行为发生、造成行为结果的原因。它是促成购买行为的出发点。首先，必须让消费者知道他存在着某些需要，有待于满足。当他感到需要时就会为了满足需要产生动机。例如，生理的需要已经满足，他就会考虑安全的需要，而购买有关安全方面的商品或利用保险的服务。广告形成销售力的本质在于迎合、激发、建立和强化消费者的购买动机。也就是说，广告通过诉求和表现的信息对目标消费者施加影响，迎合消费者的购买动机，广告才能产生效果，所以关键的是要在实施广告传播活动前洞察消费者的购买动机和心理。感觉是对某一事物、事件、意念的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉。同样的汽车，由于感觉不同，会认为甲种汽车是男性用的，乙种汽车适合于女性。造成感觉差异的主要原因在于个人内在的因素，如人们感觉的程度和过去的经验。一个消费者每天要接触许多广告，但哪些广告能引起感觉，就要考虑到方法。例如，在报刊上用较大篇幅刊登广告，或在广告中使用不同的色彩、在广告中留有较多的空白，以增加读者的注意力。进行推销工作，包括通过广告和人员进行销售，首先要引起消费者或用户的注意，并使其产生好感。

所谓态度，就是一个人对某种事物或意念持久的喜爱。一个人的态度往往是经过长期的个人经历逐步形成的。销售工作必须注意态度问题。或是改变人们的态度，或是经过调查而改进产品的成分、包装等，以适应消费者的多种态度。例如，当速溶咖啡上市的时候，不受欢迎，销路不广，美国通用食品公司制成了一种 Maxim 咖啡，但不用“速溶”作为卖点宣传，而用“既有传统咖啡的美味，又有迅速溶解的方便”为诉求，从而改变了消费者的态度，打开了销路。

本书第 3 章~第 7 章将重点阐述影响消费者行为的个体及心理因素。

### 3. 影响消费者行为的外部因素

影响消费者行为的外部因素很多，有文化、社会阶层、参照群体、家庭等。文化对消费者的行为产生最广泛而深远的影响。广义的文化指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义的文化指社会的意识形态及其与之相适应的制度和组织机构。这里所说的文化指的是狭义的文化。任何社会都有其特定的文化，它是处于各社会之中的人的欲望和行动的最基本决定因素。此外，在每一种文化中，往往还存在许多在一定范围内具有文化统一性的群体，即所谓的次文化，也叫亚文化。次文化以特定的认同感和社会影响力将其成员联系在一起。次文化包括民族次文化、宗教次文化、种族次文化、地理次文化 4 种类型。消费者因民族、宗教信仰、种族和所处地域不同而必然具有不同的生活习惯、生活方式、价值取向、文化偏好和禁忌，这些因素都会对他们的购买行为产生影响。

消费者的行为也受到其所处社会阶层、相关群体、家庭等社会因素的影响。社会阶层(Social Class)指一个人在因社会系统中的系统不均而造成的社会分层中所处的相对位置。社会阶层不仅包括经济标准(如收入和财产)，还包括声望、地位、流动性以及类同和归属感。同属于一个社会阶层的人，因经济状况、价值取向、生活背景和受教育程度相近，生活方式、消费水准、消费内容、兴趣和行为也相近，甚至对某些商品、品牌、商店、休闲活动、媒介习惯都有共同的偏好。而处于不同社会阶层的消费者，也自然表现出不同的行为。如以购买相同价格的汽车为例，如购买一辆绅宝和一辆凯迪拉克，绅宝的主人是一位年轻的建筑师，而凯迪拉克的主人则是一家小建筑公司的老板。这两位消费者绝不会经常光顾同一家餐厅，在同一间酒吧喝酒，

或吃同样的食物。他们不属于同一个社会阶层，因而他们的消费也带有明显的阶层标志。这中间的差异并不仅仅是因为钱，显然，其中还反映出社会阶层不同而形成的消费偏爱，以及看待世界与事物的不同方式。

参照人群(Reference Group)指某人在做出自己的消费决策时用作参照点的其他人群。通常被消费者选作参照人群的群体有两种基本类型：一种是成员群体(Membership Group)，指个人按某种固定的条件与之相互作用的群体，在这一群体中的人们之间往往存在较为亲近的联系，如朋友、邻居、同事等。另一种是榜样群体(Aspirational Group)，由人们羡慕或视为榜样的人所组成。事实上，在日常生活中，地域和物理条件往往会限制人们与其榜样群体中的成员有意产生相互作用。但是由于人们希望自己能与这个群体的成员相像，因此榜样通常会成为一种行为标准。职业运动员、电影明星、摇滚乐队以及成功的企业主管都可以成为人们的偶像。由此而产生的名人广告正是借助于名人的这种声望和影响力来为广告主推荐产品的。

参照人群以各种方式影响着消费者，最起码，他们为消费者提供了某种程度上的评估产品和品牌的信息。通常可以看到这样的情形：某人之所以选择某个品牌，完全是因为他认为使用这些产品可以提高自己与参照人群的相似程度，或向他人表明自己属于某个特定的群体。从而在购买产品、消费品牌的时候，实现作为消费者的自我表现利益，也就是所谓的品牌的象征意义。

家庭是“共用一个钱包”的消费共同社会，因而作为家庭成员的夫妻、母子、父女之间总是有着强烈的相互影响作用。年幼的消费者作为一个家庭成员，从小到大深受父母的种种倾向性影响，因而形成了所谓的代际效应(Intergenerational Effect)，即家庭对其成员的消费偏好有着持久的影响。一个人成年后用的品牌通常也是其父母用过的品牌，牙膏、洗衣粉等日用品更多会反映出这一规律。当年轻一代脱离家庭的束缚，开始自己的生活，总会遇到这样的情形，当他们浏览于商品的大千世界中时，总会没理由地选择一些品牌的商品，但是当他回到父母家时就会发现其中的原由，这就是所谓的行为的惯性。同样，作为子女的年轻人思想、行为也同样会影响到其父母、长辈对某类产品、品牌的态度及家庭消费模式。如老年人对卡拉 OK 等新鲜事物的接受，常是受到子女的影响而产生的。

本书第8章~第12章将详细阐述影响消费者行为的一系列外部因素。

## 1.5 本章小结

消费是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。消费品是用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品，消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。在现实生活中，同一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。影响者也值得企业和营销人员关注，他们的意见对消费者的购买行为会产生影响。

消费者行为指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程，甚至包括消费收入的取得等一系列复杂的过程。

消费者行为研究是市场调研中最普通、最经常实施的一项研究，是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动，以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研

究。消费者行为研究主要经历了四个阶段，但我国对消费者行为学的研究起步较晚，该学科的发展相对滞后。研究消费者行为对于企业、国家、消费者自身都具有较为积极的意义。消费者行为研究主要有观察法、访谈法、问卷法、实验法等。消费者决策过程、影响消费者行为的个体及心理因素、影响消费者行为的外部因素这三部分内容为本书的主要框架。

## 1.6 习 题

### 1. 名词解释

(1) 消费 (2) 消费者 (3) 消费者行为 (4) 消费者市场 (5) 消费影响者

### 2. 填空题

(1) \_\_\_\_\_指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的消耗，\_\_\_\_\_指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程。

(2) \_\_\_\_\_是指研究者根据一定的研究目的、研究提纲或观察表，用自己的感官和辅助工具去直接观察被研究对象，从而获得资料的一种方法。

(3) \_\_\_\_\_是在日常生活等自然条件下，有目的、有计划地创设和控制一定的条件来进行研究的一种方法。

(4) 访谈法有三种形式，分别为个别访谈、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

(5) 消费者决策过程主要包括问题认知、信息搜索、评价与选择、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_ 5个环节。

### 3. 简答题

(1) 消费者行为与消费者心理的联系及区别有哪些？

(2) 消费者行为学的发展历程有哪些？

(3) 消费者行为学的主要研究内容是什么？

### 4. 案例分析题

美国某企业向市场推出其新产品“方便尿布”时遇到了阻力。“方便尿布”用纸制成，用过一次便弃掉，故亦称“可弃尿布”或“一次性尿布”。在产品推广的初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安：如果仅仅是方便使用而无其他品质，那么，购买、使用这种“一次性尿布”，只是为了母亲图省事，自己好像就成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆因此也会责备自己。

有这样的一个故事：一位年轻的母亲正在给自己的孩子换“一次性尿布”，这时门铃响了，原来是婆婆来家看望孩子。这下搞得母亲很紧张，情急之下，一脚将换下的尿布踢到床下，然后才去给婆婆开门。为什么要把尿布踢到床下？原来怕婆婆看到后有意见。在婆婆看来，给孩

子洗尿布是母亲的天职，哪能嫌麻烦呢？给孩子用“一次性尿布”的母亲，必定是一个怕麻烦、懒惰的、对孩子不负责任的母亲。

鉴于此，新的广告策划与策略针对这种心理进行了调整，广告诉求的重点发生了改变。新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对于母亲方便省事的描述。广告语是：“让未来总统的屁股干干爽爽！”。于是，“一次性尿布”就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理满足。从此“一次性尿布”就在美国流行起来。

(资料来源：廖为建，速溶咖啡与一次性尿布，2009-11-17，<http://www.17pr.com/viewnews-112540-page-2.html>，有删改)

问题：从本案例中，得到了哪些启示和结论？

## 第 2 章

# 消费者购买决策过程

### 【导读案例】

#### 杭州“狗不理”包子经营业绩不佳

杭州“狗不理”包子是天津“狗不理”包子开设的分店，地处商业黄金地段，正宗的“狗不理”包子以其鲜明的特色(薄皮、水馅、滋味鲜美、咬一口汁水横流)享誉神州。但正当天津大酒店创下日销包子万余只的记录时，杭州“狗不理”包子却将楼下 1/3 的面积转租给服装商，依然“门前冷落车马稀”。

当“狗不理”包子一再强调鲜明特色时，却忽视了消费者是否接受这一特色。那么受挫于杭州就在所难免。分析原因主要有以下几点：首先，“狗不理”包子馅较油腻，不符合喜欢清淡的杭州市民的口味。其次，“狗不理”包子不符合杭州市民的生活习惯，杭州市民将包子作为便捷快餐对待，边走边吃。而“狗不理”包子由于薄皮、水馅、容易流汁，不便于拿在手里吃。再次，“狗不理”包子多半是蒜一类的辛辣刺激物，这与杭州市民口味也相悖。

问题：用消费行为学理论分析杭州“狗不理”包子失败的原因。

### 【案例点评】

消费者购买决策是指为了实现满足需求这一特定目标，消费者作为决策主体在购买过程中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动。杭州“狗不理”之所以失败就是没有真正理解到购买决策的真谛。杭州“狗不理”包子，并非因其品质不好，品牌不名，而是从整个营销过程开始就没有注意到杭州消费者的生活方式和颇具个性化的口味。一个产品的价值高低、畅销与否是由消费者决定的。“狗不理”包子馅较油腻，不符合杭州市民的口味，也不符合杭州市民把包子作为快餐、边走边吃的生活方式，“狗不理”包子在杭州失宠就在所难免。由于消费者市场具有地域性、复杂性、易变性等特点。天津“狗不理”包子进入杭州市场前，应先进行市场调研，了解“谁买？为什么买？如何买？何时买？买多少？在哪里买”等问题，了解竞争对手状况，企业自身的优缺点。只有这样，企业才能有的放矢，采取相应营销措施和手段。

(资料来源：刘银峰.“狗不理”杭城失宠. 销售与市场, 1996, (7): 51, 有删改)

从导读案例中可以看出，产品要有市场，除了产品质量好、有特色，更重要的是看消费者能不能接受，如果消费者不接受，再有名的品牌，也不可能有的放矢。天津“狗不理”包子如果能认识到这一点，其产品不仅能打入杭州，而且能打入其他地区的市场。可以说，理解并掌握消费者购买决策的过程及主要影响因素是企业营销成功的前提。消费者决策的类型有很多种，



像牙膏、文具等一般生活用品的购买决策多数消费者在很短的时间内就能完成，而像汽车、大家电、住房等大件商品的购买决策需要消费者花费很多精力从多方面搜索信息并进行比较。对于复杂的购买决策，一般要经过问题认知、信息搜索、评价与选择、购买和购后行为5个阶段才能完成。本章在分析比较消费者决策类型的基础上，详细阐述消费者决策的5个阶段。

## 2.1 消费者购买决策类型

消费者购买决策是指消费者为了满足某种需求，在一定的购买动机的支配下，在可供选择的两个或者两个以上的购买方案中，经过分析、评价、选择并且实施最佳的购买方案，以及购后评价的活动过程。消费者购买决策如图2-1所示。

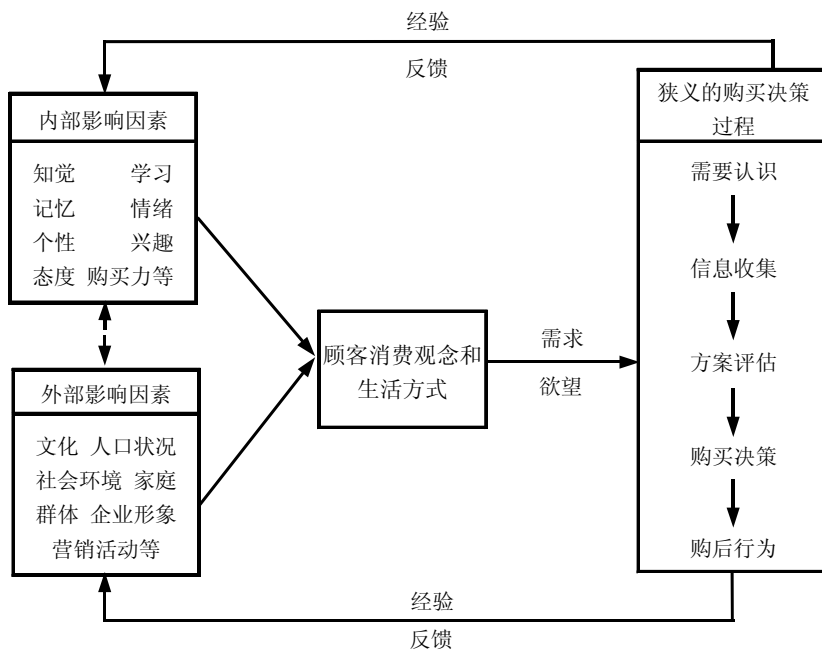


图2-1 消费者购买决策

消费者购买决策具有以下几个特性。

(1) 消费者购买决策的目的性。消费者进行决策，就是要促进一个或若干个消费目标的实现，这本身就带有目的性。在决策过程中，要围绕目标进行筹划、选择、安排，就是实现活动的目的性。

(2) 消费者购买决策的过程性。消费者购买决策是指消费者受到内、外部因素刺激，产生需求，形成购买动机，抉择和实施购买方案，购后经验又会反馈回去影响下一次的消费者购买决策，从而形成一个完整的循环过程。

(3) 消费者购买决策主体的需求个性。由于购买商品行为是消费者主观需求、意愿的外在

体现,受许多客观因素的影响。除集体消费之外,个体消费者的购买决策一般都是由消费者个人单独进行的。随着消费者支付水平的提高,购买行为中独立决策特点将越来越明显。

(4) 消费者购买决策的复杂性,即心理活动和购买决策过程的复杂性。决策是人大脑复杂思维活动的产物。消费者在做决策时不仅要开展感觉、知觉、注意、记忆等一系列心理活动,还必须进行分析、推理、判断等一系列思维活动,并且要计算费用支出与可能带来的各种利益。因此,消费者的购买决策过程一般是比较复杂的。首先,决策内容具有复杂性。消费者通过分析,确定在何时、何地、以何种方式、何种价格购买何种品牌商品等一系列复杂的购买决策内容。其次,购买决策影响因素也较为复杂。消费者的购买决策受到多方面因素的影响和制约,具体包括消费者个人的性格、气质、兴趣、生活习惯与收入水平等主体相关因素;消费者所处的空间环境、社会文化环境和经济环境等各种刺激因素,如产品本身的属性、价格、企业的信誉和服务水平,以及各种促销形式等。这些因素之间存在着复杂的交互作用,它们会对消费者的决策内容、方式及结果有不确定的影响。

(5) 消费者购买决策的情景性。由于影响决策的各种因素不是一成不变的,而是随着时间、地点、环境的变化不断发生变化。因此,对于同一个消费者的消费决策具有明显的情景性,其具体决策方式因所处情景不同而不同。由于不同消费者的收入水平、购买传统、消费心理、家庭环境等影响因素存在着差异性,因此,不同的消费者对于同一种商品的购买决策也可能存在着差异。

消费者购买决策主要包括扩展型决策、名义型决策和有限型决策三大类。

### 2.1.1 扩展型决策

当对某类产品或对这类产品的具体品牌不熟悉,而且也未建立起相应的产品与品牌评价标准时消费者面临的的就是扩展型决策(extended decision making)。扩展型决策一般是在消费者介入(involved)程度较高,品牌间差异程度比较大,而且消费者有较多时间进行斟酌的情况下所作的购买决策。该类型决策的显著特点是,消费者在购买过程中要进行大量的信息搜集,并对各种备选产品作广泛而深入的评价、比较。

消费者介入是指消费者在搜索、处理商品相关信息所花费的时间和消费者有意识地处理商品相关信息和广告所花费的精力,它决定消费者对信息类别的遴选和做出购买决策的过程。根据消费者投入的时间、精力的程度,可将商品分为高度介入商品和低度介入商品,其商品特性决定了其广告传播方式和效果上的差异。高度介入商品的消费者品牌忠诚度较高,如汽车、教育、保险等,低度介入商品的消费者品牌忠诚度较低,如生活日用品。

#### 【专栏 2-1】

#### 消费者介入对营销的影响——王太太的多元选择

王太太每个礼拜都要去一次超级市场买回家中一周所需的日用品。这天,她来到饮料专柜,这里摆放着可口可乐、百事可乐及许多其他牌子的饮料。王太太知道,家里的小孩只爱喝可口可乐,所以她没怎么思考,就从货架上取了两瓶两升装的可口可乐。然后,王太太来

到了卖烟的专柜，家里的烟好像差不多没有了。虽然展柜上有十多个不同牌子的香烟，但王太太知道她先生最爱抽红塔山，于是想都没想就拿了一条红塔山。

当王太太来到卖洗发水的专柜时，稍稍停留了一下，目光在十几种不同牌子的洗发水上打了个转。家人对于好几个牌子的洗发水都挺喜欢用的，包括丝芬、海飞丝、飘柔和潘婷，买哪种好呢？这时，王太太看到海飞丝的包装瓶上写着：“新包装，容量增加 20%，加量不加价”。既然几个牌子都不错，而海飞丝便宜了 20%，就买它吧。就这样，王太太把一瓶海飞丝放进了购物车。

王太太最后来到了卖圣诞卡的专柜。因为圣诞节临近了，要借机向平时不常见面的亲朋好友表示一下关切之情。王太太盘算了一下，大概要买 15 张。各种款式的圣诞卡琳琅满目，少说也有一百多款。王太太很用心地逐张看它们的图案和文字，当中有许多显得太幼稚的，只适合中学生用；但有些中规中矩的王太太也不满意，她觉得自己并不老，也喜欢活泼和新奇。所以王太太很有心思地一张一张地仔细拣择。在她今天采购的所有东西里面，圣诞卡算是最便宜的，却占用了她最多的时间。

在以上这个例子里，当王太太采购饮料的时候，她基本上想都不用想就挑了可口可乐。在购买香烟的时候也差不多，不需要怎么考虑就挑了红塔山。这种不用思考就选定一个牌子的购物过程就称为“低介入程度购买”，又称“习惯性购买”。这种购买行为最根本的特征就是，因为事前只有一个候选对象(品牌)，所以事实上不需要进行选择，不需要作决策。那么，低介入程度购买者是不是就绝对没有机会考虑别的品牌呢？世事无绝对，当事前选定的品牌发生“意外”时，消费者就会被迫考虑别的品牌。何谓意外？例如，你想要的品牌断货了；或者前几天爆出新闻，你一向情有独钟的品牌发现质量不合格产品。

王太太购买圣诞卡的过程就完全是另外一种情形。她花很多心思和时间，对图案、文字等精挑细选，这种购物过程称为“高介入程度购买”，又称“决策性购买”。这种购买行为的特征是，消费者事前对于所要购买的商品所知甚少，也没什么心仪的品牌，所以要花比较多的时间和精力进行充分的信息搜集、信息比较，然后才决定选购哪个品牌。除了购买圣诞卡以外，还有很多高介入程度购买的例子，如买车、买房子、买书等都属于这类。高介入程度购买还有一个特点，就是买后时不时会后悔：“唉，当初我买××就好了，干吗买了这个！”大家可以想象，买电脑、买车的人虽事前经过深思熟虑，但事后后悔的不在少数。而这种后悔在低介入程度购买中几乎不会发生。

而王太太购买洗发水的过程，则介乎于上述两者之间，比买可乐和香烟时多费了一点心思，但又比不上买圣诞卡花的心思多。消费者会花一点时间，但又不会花太多时间。消费者事前心里没有内定一个必须购买的(像红塔山那样)，但已有几个候选品牌(丝芬、海飞丝、飘柔和潘婷)，如无意外，最终将在这几个品牌中挑选一个。这种购物过程，称为“中等介入程度购买”，又称“有限决策购买”。

(资料来源：陈硕坚. 王太太的多元选择. 中国商贸, 2002, (3): 49~51)

## 2.1.2 名义型决策

名义型决策(nominal decision making)实则是一种惯例化反应，本身并未涉及决策，只是根据以前的经验发生惯性反应(不存在选择)。这种类型的决策通常发生在低介入程度的购买过

程中。名义型决策通常分为品牌忠诚型决策和习惯型购买决策两种类型。

### 1. 品牌忠诚型购买

假如消费者对某个品牌的洗发水产生了忠诚和信赖,那么该消费者就成了这个牌子的忠诚顾客。这时说明该消费者对产品的介入程度高,而对购买的介入程度低。消费者进了超市的洗发水货架,可能会不加考虑就选择所喜爱的品牌,很少注意其他品牌,虽然有的品牌优于该消费者所喜欢的品牌,这就属于品牌忠诚型购买。

忠诚型购买与消费者对产品品牌的态度、信任程度以及产品的购买习惯有关。当某种品牌已为消费者所偏爱,并取得消费者的信任时,消费者一旦需要这一类别的产品,就会不加思考地选择该品牌,而不愿意花时间去把这种品牌与其他品牌作比较。从品牌的使用频次来说,消费者使用次数愈多的产品,愈可能成为他们选择的对象,即熟悉的东西才敢于相信。一般来说,忠诚型购买行为随消费者年龄的增加而逐渐增多。此外,性格内向的消费者,更可能发生忠诚型购买行为。

#### 【专栏 2-2】

### 忠诚型购买的广告策略

对于忠诚型购买者来说,在广告活动的不同时期,应采取不同的策略。

(1) 在产品推入市场的初期,广告活动应该以树立品牌形象为目标,促使消费者在心目中对品牌产生良好的态度,甚至产生偏爱。

(2) 在市场导入期过后,广告活动应以促进产品销售为目标,配合促销活动进行,以期造成消费者重复购买,逐步建立消费者的品牌忠诚度。

(3) 当消费者已经初步形成了品牌忠诚之后,广告活动目标就应该转移到支持消费者的品牌态度上来,增加消费者对品牌的信任感。

此外,要维护消费者对品牌的忠诚,还必须让消费者在使用产品或服务之后感到满意。这里广告所能做的事是如实地告诉消费者品牌或产品能够带来的利益,不要过分夸大产品的功能、效用,否则适得其反。

(资料来源: MBA 智库. 忠诚型购买行为, 2012-09-08, <http://wiki.mbalib.com/wiki>)

### 2. 习惯型购买

习惯型购买是指消费者会重复购买某一品牌的产品,但当遇到更好的品牌,或别的品牌的产品正在打折时,消费者可能会选择其他品牌。

如果消费者属低度介入并认为各品牌之间没有显著差异,就会产生习惯型购买行为。习惯型购买行为是指消费者并未深入收集信息和评估品牌,只是习惯于购买自己熟悉的品牌,在购买后可能评价也可能不评价产品。一般来说,这类消费者对价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品花最少的时间,采取就近购买。它是最简单的购买行为,如购买食盐、鸡精、牙膏、面巾纸之类的便利品。也就是说,消费者始终购买同一品牌的产品,不是因为对这一品牌的忠诚,而是不值得花费时间和精力去寻找另一替代品牌。

### 2.1.3 有限型决策及三种决策的区别

有限型决策(limited decision making)指消费者对某一产品领域或该领域的各种品牌有了一定程度的了解,或者对产品和产品品牌的选择建立起了一些基本的评价标准,但还没有形成对某些特定品牌的偏好,因而还需要进一步搜集信息,以便在不同品牌之间做出较为理想和满意的选择。当消费者认为备选商品之间的差异不是很大、介入程度不是很高、解决需求问题的时间比较短时,消费者所面临的大多属于有限型决策。有限型决策包括内部信息搜集或有限的外部信息搜集,很少的备选方案,基于较少属性的简单决策规则和很少的购后评价和较低的购买介入程度。

扩展型、名义型和有限型决策的比较如图 2-2 所示。

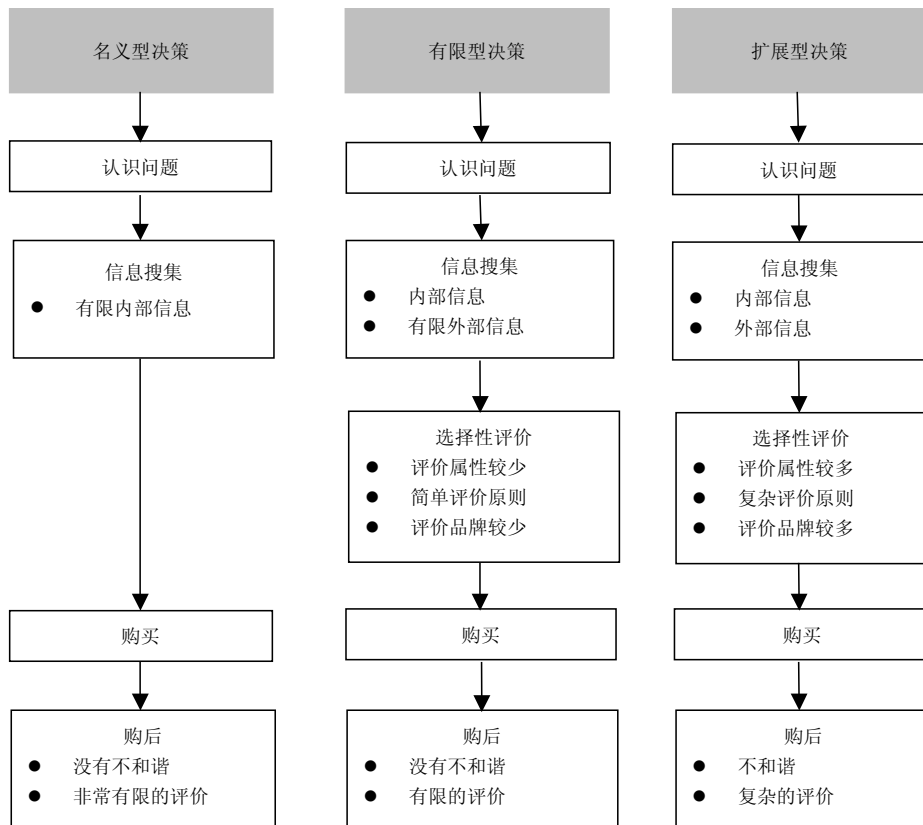


图 2-2 扩展型、名义型和有限型决策的比较

三种决策的主要差距表现在以下几方面:

(1) 购买决策所经历的阶段以及各阶段消费者的介入程度存在差别。名义型决策过程中,消费者介入程度最低,扩展型决策,消费者介入程度最高,而有限型决策下,消费者介入程度介于前述两种决策类型之间。

(2) 在不同决策类型下,消费者重复选择同一品牌的概率不同。一般而言,越是复杂的购买,消费者在下一轮购买中再选同一品牌的可能性相应较小,而越是名义型购买决策,重复选

择同一品牌的可能性增加。

(3) 消费者在信息搜寻上花费的时间存在差异。通常，名义型决策很少进行信息搜寻活动，而扩展型决策则需进行广泛的信息搜寻。

## 2.2 问题认知

消费者问题认知是消费者的理想状态与实际状态之间的差距达到一定程度并足以激发消费者决策过程的结果。

### 2.2.1 问题认知类型

认知需求是消费者购买决策过程的起点。当消费者在现实生活中感觉到或意识到实际与其企求之间有一定差距并产生了要解决这一问题的要求时，购买的决策便开始了。消费者的这种需求的产生，既可以是人体内机能的感受所引发的，如因饥饿而引发购买食品、因口渴而引发购买饮料，又可以由外部条件刺激所诱生的，如看见电视中的西服广告而打算自己买一套、路过水果店看到新鲜的水果而决定购买等。当然，有时候消费者的某种需求可能是内、外原因同时作用的结果。问题认知过程如图 2-3 所示。

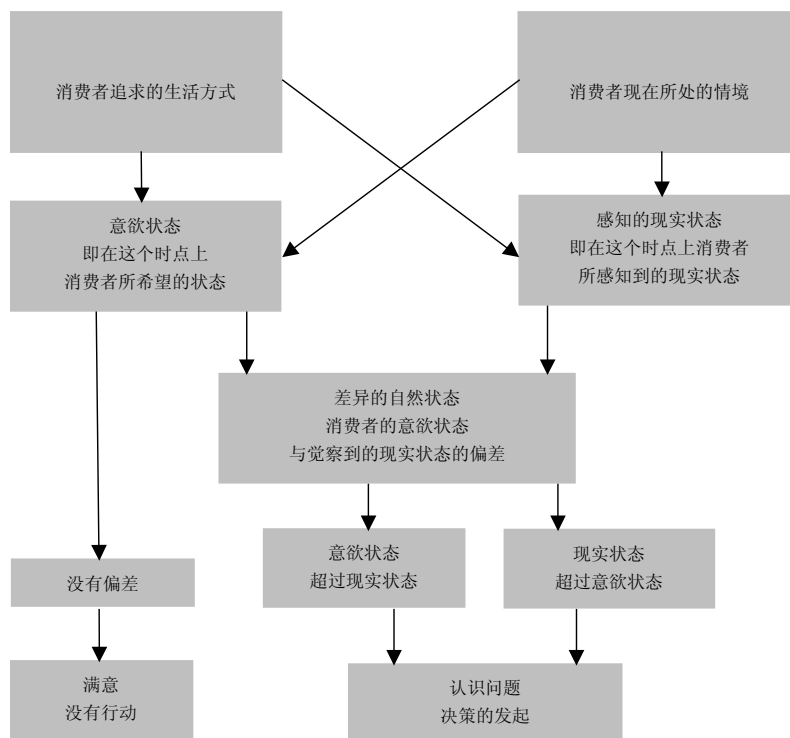


图 2-3 问题认知过程

问题认知的类型包括主动型问题认知和被动型问题认知。主动型问题是指在正常情况下消

费者能意识到的问题，如家中电视坏了要找人修理、大米吃完了需要购买等，这些问题很容易认知。被动型问题则是消费者尚未意识到或需要在别人提醒之后才可能意识到的问题，如新能源汽车使用的好处及趋势、某些新产品的特殊功效等。

从企业营销角度来看，对于主动型问题，营销者只要令人信服地向消费者说明产品的优势就行了。但对于被动型问题，营销者不仅要使消费者意识到问题的存在，而且要使其相信企业所提供的产品或服务是解决该问题的有效办法。显然，后者的营销任务较前者难度更大。

市场营销人员应注意识别引起消费者某种需要和兴趣的环境，并充分注意到两方面的问题：一是注意了解那些与本企业的产品实际或潜在有相关联的驱动力；二是消费者对某种产品的需求强度，会随着时间的推移而变动，并且被一些诱因所触发。在此基础上，企业还要善于安排诱因，促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取购买行动。

## 2.2.2 影响问题认知因素及企业策略

影响消费者问题认知的因素主要有时间、环境改变，产品获取，产品消费及个体差异等。时间作用于现实状态使之逐步偏离理想状态，从而引发问题认知，如很多人年轻时喜欢留长发，而步入中年后头发刚刚触及耳边就要去理发店理发。一个人生活的变化也会激发许多新的需要，如多数大学生走上工作岗位后增添了许多职业装。获取一件产品也可能会激发对另一件产品的需要，如购买一套新房后发现需要配置一系列家具、家电用品。此外，消费者意识到某一购买问题仅仅是由于产品已经或即将用完，不同消费者对同一产品及问题的认知也有很大差异。

从企业营销角度来看，激发消费者对需求问题的认知对企业的经营业绩提升至关重要，主要可以采用以下两种思路：一是通过改变消费者的理想状态来激发消费者对问题的认知。例如，广告宣传产品的优越性来影响理想状态。通过影响消费者对现有差距的重要性的认识激发消费者的问题认知。例如，运用比较性广告来暗示现有产品中的不足、危害。

现实生活中，部分企业不希望顾客对其产品所存在的问题产生认知，因此也采取了一些特殊的做法。例如，吸烟有害健康是公认的命题，但许多烟厂并不希望消费者过多地认知此问题。纽宝(Newport)香烟(见图 2-4)在其广告上就强调它长期奉行的纽宝快乐(Newport pleasure)主题。



图 2-4 Newport 香烟

《我们》周刊(Us Weekly)最近的一期上，则有一个手拿沙龙香烟，隐隐约约如雾里看花

般的女子的身影以及一个开封的烟盒，上面写着：“富有，热情(Rich, Intense)”。《细节》(Details)杂志封面的骆驼香烟广告则显得华丽得多，一个摩登女郎手拿骆驼香烟，旁边的广告语则为：“自从20年代以来，美好生活从不曾如现在这般唾手可得(Not since the 20's has it been so easy to live so large)”。

## 2.3 信息搜索

当消费者产生了购买动机之后，便会开始进行与购买动机相关联的活动。如果他所欲购买的物品就在附近，他便会实施购买活动，从而满足需求。但是当所需购买的物品不易购到，或者说需求不能立即得到满足时，他便会把这种需求存入记忆中，并注意收集与需求相关和密切联系的信息，以便进行决策。

### 2.3.1 信息来源

消费者信息的来源主要有4个方面。

(1) 个人来源。从家庭、亲友、邻居、同事等个人交往中获得信息。

(2) 商业来源。这是消费者获取信息的主要来源，其中包括广告、推销人员的介绍、商品包装、产品说明书等提供的信息。这一信息源是企业可以控制的。

(3) 公共来源。消费者从电视、广播、报刊杂志等大众传播媒体所获得的信息。

(4) 经验来源。消费者从自己亲自接触、使用商品的过程中得到的信息。

上述四种信息来源中，商业信息最为重要，从消费者角度看，商业信息不仅具有通知的作用，而且一般来说具有针对性、可靠性，个人和经验来源只能起验证作用；而对企业来说，商业信息是可以控制的。消费者可以通过商业信息的渠道了解本企业的产品，进而购买本企业的产品。

#### 【专栏 2-3】

#### 广告的主要形式

通过报刊、广播、电视、电影、互联网、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式，在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告。具体包括

(1) 利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告；

(2) 利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告；

(3) 利用街道、广场、机场、车站、码头等的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱、墙壁等广告；

(4) 利用影剧院、体育场(馆)、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告；

(5) 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告；

(6) 通过邮局邮寄各类广告宣传品；



- (7) 利用馈赠实物进行广告宣传;
- (8) 利用互联网进行广告宣传;
- (9) 利用其他媒介和形式刊播、设置、张贴广告。

(资料来源: 中华人民共和国广告法.1994-10-27)

## 2.3.2 信息搜索分类

信息搜索一般可以分为内部信息搜索(internal search)和外部信息搜索(external search)两大类。内部信息搜集是指消费者将过去储存在长时记忆中的有关产品、服务和购买的信息提取出来,以解决当前面临的消费或购买问题。外部信息搜集是指消费者从外部来源(如同事、朋友、商业传媒及其他信息渠道),获得与某一特定购买决策相关的数据和信息。

除了将信息搜集分成内部和外部两种类型以外,研究人员发现对购买前信息搜集和即时性信息搜集做出区分是十分有意义的。购买前信息搜集(pre-purchase search)是消费者为解决某一特定购买问题而开展的信息搜集活动。例如,为购买一台计算机而阅读有关计算机杂志或访问计算机商店,均属于这种类型的信息搜集。即时性信息搜集(ongoing search)与此相对应,是指不针对特定购买需要或购买决策而进行的信息搜集活动。例如,一位已购买了计算机的消费者仍不断从杂志、互联网和其他渠道了解有关计算机的信息,就属于即时性信息搜集。

## 2.3.3 内部信息搜索

内部信息搜集一般先于外部信息搜集,而且在不同类型的决策条件下,内部信息搜集的程度也存在差别,越是重要、复杂的购买问题,内部信息搜集范围越广泛。

### 1. 内部信息的类型

现有的研究发现,消费者从记忆中提取的信息有四种主要类型:品牌信息、产品属性信息、评价信息和体验信息。

(1) 品牌信息。虽然你可能知道某类产品中的多个品牌,但在某个特定的情景下,可能只能回忆起其中少数几个品牌。例如,购买手机时,可能只想起摩托罗拉、诺基亚、三星等几个品牌。这些被回忆、考虑和进行过比较的品牌叫激活域或考虑域。哪些品牌会进入考虑域,受消费者目标、品牌知名度、购物背景等多个因素的影响。

(2) 产品属性信息。例如,你正在考虑购买一台戴尔或联想笔记本电脑,此时你需要从记忆中提取有关上述两个品牌在价格、性能、维修便捷性等方面的具体信息,这些都属于产品属性方面的信息。通常,对具体的产品属性信息,人们采用一种“概括”或“简化”的形式,而不是以其“原始”形式进行储存和提取。例如,人们可能知道自己的汽车是省油还是费油,但不一定知道每百公里油耗是多少;可能指出某种产品是贵还是便宜,但不能确切地指出它的具体价格。当然,也有一些消费者在进行内部信息搜集时,能回忆起某些产品细节,而这些细节恰恰能影响随后的品牌选择。正因为如此,人们对那些影响消费者对“细节”回忆的因素非常

感兴趣。研究发现，属性信息越具有“诊断性”，越容易被回忆。例如，如果各航空公司在同一航线上定价差不多，此时“价格”就不具有诊断性；如果某航空公司定价特别高或特别低，价格的可诊断性就增加了。另外，属性的显著性、属性信息与购买目标的相关性、属性信息的“鲜明或鲜活性”（如图片比文字更鲜活），都会影响消费者的回忆。研究也发现，负面信息比正面信息或中性信息更具有可诊断性，因此，企业应花更多的精力来避免出现负面的产品信息。

(3) 评价信息。相对于具体的产品属性信息，消费者更容易回忆起对产品的整体评价，如产品质量如何、自己是否喜欢某个产品或品牌。如果消费者在接触广告或营销信息时，主动对品牌做了评价，那么在以后回忆该品牌时，便可能呈现这种评价信息。例如，你偶然发现一则广告，该广告对某个特定的手机品牌做了较详细的介绍，你根据这些信息做出了是否喜欢该品牌的评价。一段时间后，当你真的购买手机时，会立即回忆起该品牌并判断自己是否喜欢它，但对于是哪些具体产品属性信息导致你喜欢该品牌，则可能完全记不起来了。

(4) 体验信息。如果在产品或服务购买中，经历了特别愉快或特别不愉快的体验，这方面的信息可能更容易被回忆起来。原因是，它们具有“自传体记忆”的特征并伴随情绪或情感体验，因此在记忆里更加“突出”、更加“鲜活”。很明显，企业可以尝试在消费者的体验与产品或服务之间建立起联系，如使购买过程或消费过程具有更多的体验性和产生更多正面的情绪，也可以通过“怀旧”勾起消费者对过去美好事件或经历的回忆来提升消费者对公司产品的印象和记忆。

## 2. 内部信息搜寻过程

图 2-5 列出了消费者在内部信息搜索过程中对品牌的归类。

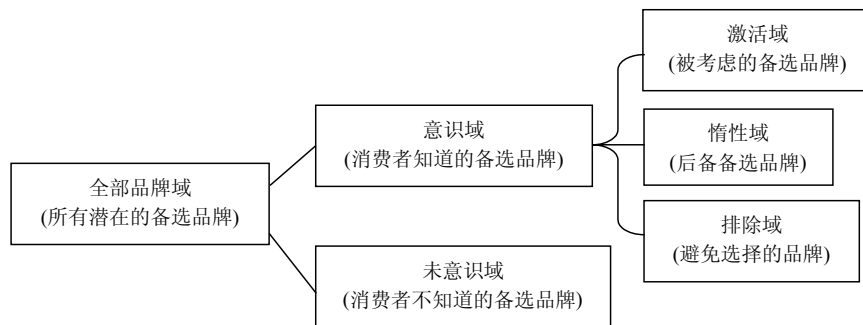


图 2-5 内部信息搜索过程中消费者对品牌的归类

图 2-5 中的意识域(Awareness Set)是消费者知悉或意识到且有可能作为备选品的品牌。意识域可进一步分为三个次级域，即激活域(Evoked Set)、惰性域(Inert Set)和排除域(Inept Set)。激活域由备选品中予以进一步考虑的产品或品牌组成。如果从一开始消费者对激活域里的品牌感到满意，信息搜集将集中于这些品牌在特定评价标准上的表现。如果未形成激活域或对激活域里的品牌缺乏信心，消费者可能会做外部信息搜集，最终形成一个完整的激活域。惰性域或不活跃域是由那些消费者了解但不关心的产品或品牌所组成。消费者对惰性域里的品牌既无特别的好感也无恶感，通常会接受有关这些品牌的正面信息，但不会主动搜寻这些信息。排除域里的产品或品牌是消费者不喜欢和不予考虑的。即使有关这些品牌的信息唾手可得，消费者

也会不予理会。很明显，品牌进入消费者激活域特别重要，否则被选择的可能性很小。为此，需要了解哪些因素会促使品牌被回忆起来，并被包括在激活域中。这些促进因素有：

(1) 品牌熟悉程度。越熟悉的品牌，自然更可能被激活。

(2) 典型性。品牌如果更能代表某一类产品，则在内部信息搜集过程中越容易被消费者想起。如提到高品质汽车，马上会想到奔驰、宝马，而不是捷达、伊兰特等，因前者比后者更能代表“高品质汽车”，更具有类别典型性。

(3) 目标与使用情境。消费者有时会按目标或使用情境对产品分类，如正式场合穿的鞋、运动时穿的鞋、散步时穿的鞋等。企业如果将自己的品牌定位于某个特定目标或使用情境，在这些购买目标和消费情境下，品牌更有可能被回忆起来。

(4) 品牌偏好。越是被消费者喜欢的品牌，或消费者态度越正面的品牌，越可能被纳入到激活域。

(5) 回忆线索。如英特尔(Intel)广告中的音乐、孩子们喜爱的麦当劳大叔，都可以作为回忆线索，帮助品牌进入激活域。

涉及激活域的一个重要问题是，在消费者购买决策过程中，它是否会发生变化。早期的研究一直倾向于将激活域基本上视作是不变的或固定的，但现在不少学者对此提出了质疑。从信息处理角度看，激活域里的品牌可视为被激活的记忆内容，它应当是动态的，会随着更多的外部信息进入记忆领域而发生变化。研究表明，随着消费者品牌忠诚度的增强，激活域的规模将变小。影响激活域规模的因素主要有消费者受教育程度、消费者家庭规模、意识域所含品牌数量、消费者对不同品牌使用于不同场合的认识水平。

### 2.3.4 外部信息搜索

进行外部信息搜集，一方面是为了了解市场上有哪些可供选择的品牌、应当从哪些方面对这些品牌进行比较，另一方面是希望借此获得关于产品评价标准及各种标准的相对重要性的信息，以及不同品牌在各种产品属性上的差异性数据。研究发现，即使在复杂的购买情形下，消费者的外部信息搜寻也是极为有限的。多麦马斯(W. Dommermuth)在对冰箱购买中的信息搜寻行为进行调查后发现，42%的被访者在购买时只造访了一家商店，41%的人只考虑一个品牌。阿德尔(J. Udell)作的一项研究表明，在购买小型电器产品时，77%的情况下消费者只拜访一个商店。这些研究得出的一个结论是：即使信息不难获取，购买者也只是少量地进行搜寻。影响外部信息搜索量的主要因素可以从以下两方面考虑。

#### 1. 经济层面分析

着眼于经济层面分析信息搜集活动，不难发现，影响信息搜集的成本因素不外乎两个方面：一是消费者住地与出售某种产品的商店之间的距离，二是交通费用与时间的机会成本。影响信息搜寻收益的因素主要有各种备选品牌的数量；不同品牌在价格、品质等方面的差异程度；消费者对所购商品的了解与经验。很显然，如果同一产品领域的品牌很多，各品牌之间彼此差异较大，消费者对此产品领域又不太了解，进一步搜集信息所带来的收益就比较大；反之，则搜

寻收益较小。

对企业营销活动有一个很明显的启示：当企业的品牌处于同行业的领导地位时，应设法使消费者相信，例外的搜寻活动只会造成时间和金钱的浪费；相反，如果企业的产品未处于行业的领导地位，则应努力降低消费者的信息搜寻成本，同时提高其搜寻收益。

## 2. 决策层面分析

从决策角度看，有三类因素影响着消费者的信息搜寻活动：第一类是与产品风险相关的因素，第二类是与消费者特征相关的因素，第三类是情境因素。

(1) 购买风险。与产品购买相联系的风险很多，如财务风险、功能风险、心理风险、时间风险、社会风险等。一旦消费者认为产品或服务的购买涉及很大的风险，他将花更多的时间、精力搜集信息，因为更多的信息有助于减少决策风险。例如，一项研究发现，消费者在购买服务类产品时，一般不像购买有形产品时那样当机立断，而且很多消费者倾向于更多地将别人的经验作为信息来源。之所以如此，原因在于服务产品是无形的，不似有形产品那样可以标准化，因而具有更大的购买风险。

(2) 消费者因素。消费者因素(如个性、人口特征、消费者知识水平)同样影响外部信息搜集活动。例如，洛凯恩德(W.B.Locander)和赫曼(P.W.Hermann)的研究发现，具有外向性格、心胸开阔的人以及自信心强的人，一般与更大量的信息搜集活动相联系。斯旺(Swan)等人则发现，对某一产品领域缺乏消费经验的消费者，更倾向于大量搜集信息。当消费者对所涉及的产品领域越来越具有消费经验时，他的信息搜集活动将减少。应当指出的是，消费经验与外部信息搜集活动之间这种此消彼长的关系，只适用于已经具有某种最起码经验水平的消费者。如果消费者根本没有关于某类产品的消费知识或经验，可能会因此而不敢大胆地从各方面搜集信息，从而很少从事信息搜寻活动。

很多人口方面的特征与消费者的信息搜集活动存在密切联系。一项研究发现，高收入和受过良好教育的人具有更高的信息搜寻水平；同样，处于较高职业地位的人，从事更多的信息搜寻活动。另外，随着年龄的增长，搜集活动呈下降趋势。

(3) 情境因素。影响信息搜寻活动的情境因素很多。首先，是时间因素。可用于购买活动的时间越充裕，搜寻活动可能越多。其次，是消费者在从事购买活动前所处的生理、心理等方面的状态。消费者的疲惫、烦躁、身体不适等均会影响消费者搜集外部信息的能力。再次，是消费者面临的购买任务及其性质。如果购买活动非常重要，比如是为一位要好的朋友购买结婚礼品，那么，购买将会十分审慎，并伴有较多的外部信息搜集活动。最后，是市场的性质。研究人员发现，随着备选品数量的增加，消费者会从事更多的搜寻活动。同样，如果出售同类物品的店铺较多，而且彼此靠近，消费者会更多地进行信息搜寻。

贝蒂(Beatty)和史密斯(Smith)对三类产品即电视机、录放机和个人计算机的搜寻过程作了调查，结果发现消费者拥有的某一产品领域的知识与搜寻活动呈反向变化；消费者可用的时间越多，搜寻活动将越多；消费者对购买的介入程度越高，搜寻活动越多；搜寻活动随消费者购物态度的变化而改变，越是将购物作为一种享受，消费者越倾向于作更多的搜寻。

## 2.4 评价与选择

消费者得到的各种有关信息可能是重复的,甚至是互相矛盾的,因此还要进行分析、评估和选择,这是决策过程中的决定性环节。在消费者的评估选择过程中,有以下几点值得营销者注意:产品性能是购买者所考虑的首要问题;不同消费者对产品的各种性能给予的重视程度不同或评估标准不同;多数消费者评选过程是将实际产品同自己的理想产品相比较。

### 2.4.1 评价标准

评价标准实际上是消费者在选择备选品时所考虑的产品属性或特征。这些属性或特征与消费者在购买中所追求的利益、所付出的代价直接相关。例如,许多希望避免蛀牙的消费者使用含氟牙膏。对这些消费者来说,氟是与防蛀牙这一利益相关的评价标准。此时,评价标准与获取的利益是不同的。在另外的情况下,两者可能是完全相同的。例如,价格作为一种评价标准与付出或成本的某一层面是完全等同的。

评价标准会因人、因产品、因情境而异。在购买计算机时,有些人十分关心价格、速度、内存、图像显示能力和售后保障,这些因素因此成为他们选择计算机的评价标准。同样是买计算机,另外的人可能会采用一套完全不同的评价标准。对于那些相对简单的产品,如牙膏、香皂、手纸,评价标准数目可能很少。而对另外一些产品,如汽车、服务、立体声音响,可能会涉及很多评价标准。另外,购买情境也会影响评价标准的数量和各种评价标准的相对重要性。举例来说,某一消费者在平时购买食物时可能会考虑很多评价标准,而且将价格视为最重要的评价标准,但在赶时间的情况下,该消费者可能会减少评价标准,并将服务速度和便利置于更重要的地位。

### 2.4.2 确定备选产品不同评价标准的绩效值

对于较为复杂的评价标准,一般消费者是很难就其绩效水平做出直接判断的。例如,对于汽车的质量、耐用性等难以直接观察的属性,普通消费者在进行比较、选择时,可能并不具备判断、评价的技能和知识。此时,消费者可能会借助制造厂商的声望、价格、汽车坐垫的舒适程度等一类替代性指标来做出推断。这些可被消费者察觉且能用来指示或判断另一类不易观察属性的属性,被称为替代指示器(Surrogate Indicator)。常用来判断产品质量的替代指示器有价格、品牌、原产地和保证。另外,包装、色彩、样式也会影响消费者对质量的知觉。

### 2.4.3 品牌选择的补偿性规则

假设某位消费者正在选购一台个人计算机,6种品牌已进入了激活域或选择域,同时,他对这些产品在价格、重量、处理器、电池寿命、售后服务和显示质量6种属性上分别做出了评价。该消费者将选择何种品牌呢?这将取决于他运用什么样的选择规则或决策规则。补偿性选

择规则就是一种应用较为广泛和科学的方法。补偿性选择规则，亦称期望值选择规则。根据此规则，消费者将按各属性的重要程度赋予每一属性以相应的权数，同时结合每一品牌在每一属性上的评价价值，得出各个品牌的综合得分，得分最高者就是被选择的品牌。

设购买中被考虑的评价标准或属性共有  $n$  个， $B_{ib}$  为品牌  $b$  在第  $i$  个属性的绩效值或评价价值， $W_i$  为消费者赋予第  $i$  个属性的重要性权重，那么，品牌  $b$  的综合得分可表示为

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

**【专栏 2-4】**

**补偿性规则应用案例——计算机评价与选择**

表 2-1 为某消费者对 6 种计算机的评价，表中数据为评价价值，1 代表很差，5 代表最好，分数越高代表评价越高。

表 2-1 对 6 种计算机的评价

评价标准	联想	佳能	康柏	苹果	IBM	东芝
价格	5	3	3	4	2	1
重量	3	4	5	4	3	4
处理器	5	5	5	2	5	5
电池寿命	1	3	1	3	1	5
售后服务	3	3	4	3	5	3
显示质量	3	3	3	5	3	3

表 2-2 为消费者对个人计算机各评价属性赋予的权重。

表 2-2 对个人计算机的评价

评价标准	重要性(%)
价格	30
重量	25
处理器	10
电池寿命	5
售后服务	10
显示质量	20

问题：请用补偿性选择规则对 6 种计算机进行评价，该消费者到底应该选择哪一款计算机？

**【解答】**

$R_{\text{苹果}} = 30 \times 4 + 25 \times 4 + 10 \times 2 + 5 \times 3 + 10 \times 3 + 20 \times 5 = 385$ ，得分在各类产品中最高，因此选择苹果。

(资料来源：符国群. 消费者行为学. 北京：高等教育出版社.2010(3)：61-64)

## 2.5 购买行为

在对 100 名声称年内要购买 A 牌家用电器的消费者进行追踪研究以后发现, 只有 44 名实际购买了该产品, 而真正购买 A 牌家用电器的消费者只有 30 名。因此, 只让消费者对某一品牌产生好感和购买意向是不够的, 真正将购买意向转为购买行动, 其间还会受到两个方面的影响。

(1) 他人的态度。消费者的购买意图, 会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度, 取决于他人态度的强弱及他与消费者的关系。一般来说, 他人的态度越强、他与消费者的关系越密切, 其影响就越大。例如, 丈夫想买一台大屏幕的彩色电视机, 而妻子坚决反对, 丈夫就极有可能改变或放弃购买意图。

(2) 意外的情况。消费者购买意图的形成, 总是与预期收入、预期价格和期望从产品中得到的好处等因素密切相关。但是当他欲采取购买行动时, 发生了一些意外的情况, 诸如因失业而减少收入, 因产品涨价而无力购买, 或者有其他更需要购买的东西等, 这一切都将会使他改变或放弃原有的购买意图。

### 2.5.1 冲动性购买

冲动性购买也称为非计划购买, 是指顾客在超市所购买的商品是来超市之前根本没有预定或意识到的商品。顾客的冲动购买决策是在进入购物场所之后才形成的。研究表明, 现实生活中的大量购买均属于冲动性购买, 超级市场中 50% 的购买属于冲动性购买。

#### 1. 冲动性购买特征

顾客冲动性购买行为有以下四个方面的特征:

(1) 冲动性, 即突然涌现出来的一种强烈的购买欲望, 而且马上付诸行动, 这种行动和常规的购买行为不同。

(2) 强制性, 即有一种强大的促动力促使顾客马上采取行动, 在某种程度上顾客一时失去对自己的控制。

(3) 情绪性, 即突然的购买促动力常常伴随着激动的或暴风骤雨般的情绪。

(4) 不计后果性, 即促动购买的力量是如此强烈和不可抵挡, 以至于对购买行动的潜在不利后果很少或根本没予以考虑。

#### 2. 冲动性购买的类型

(1) 纯冲动型。顾客事先完全无购买愿望, 没有经过正常的消费决策过程, 临时决定购买。购买时完全背离对商品和商标的正常选择, 是一种突发性的行为, 出于心理反应或情感冲动而“一时兴起”或“心血来潮”, 或是“图新奇”、“求变化”。

(2) 刺激冲动型。顾客在购物现场见到某种产品或某些广告宣传、营业推广, 提示或激起顾客尚未满足的消费需求, 从而引起消费欲望, 而决定购买, 是购物现场刺激的结果。

(3) 计划冲动型。顾客具有某种购买需求,但没有确定购买地点和时间。如得知某超市要让利销售,专门到该超市购物,但没有具体的购物清单,因而买“便宜货”是有计划的,买何种“便宜货”则是冲动的。

### 3. 影响顾客冲动购买的因素

(1) 商品因素。商品是满足顾客需要的基础,是影响购买动机最主要的因素。冲动购买行为多发生在顾客卷入购买程度较低、价值低,需频繁购买的便利品。对日用品而言,顾客对其一般性能、用途、特点都比效熟悉,且花费不多又是必需的开支,取决于个人偏好、类似的产品不需比较,做出冲动购买的情况特别多。另外,如玩具、糖果、小食品、便服等休闲商品。它的外观、包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用,品牌上的随机性较大,冲动购买也很强。

(2) 顾客特征。从顾客的气质分析,冲动型气质的人,心境变化剧烈,对新产品有浓厚兴趣,较多考虑商品外观和个人兴趣,易受广告宣传的影响。而想象型气质的人,活泼好动,注意力易转移,兴趣易变,审美意识强,易受商品外观和包装的影响。从顾客的心理特征看,生活必需品最有可能成为冲动购买品。

(3) 经济因素。近年来我国城市居民的收入有了很大的提高,而消费者非计划购买率的增加与收入水平的提高有着直接的关系。这主要是因为,随着人们富裕程度的提高,对食品、日用品等生活必需品的购买风险意识降低。近年来,我国超市中生鲜食品销售的大幅增加就印证了这一点。如对于收入相对较高的顾客来说,购买海鲜品则更多地体现为冲动购买。

(4) 环境因素。在超市中广泛地采用了自选售货方式,在自由挑选商品的环境下,商家通过通道设计、陈列设计、灯光色彩设计、广告设计等营销手段,吸引顾客,延长顾客在店内的逗留时间,最大限度地诱发顾客的冲动购买欲望。

(5) 促销因素。现场的促销形式是影响顾客冲动购买行为的直接诱因,现场营业推广活动和 POP 广告,有助于激发顾客相应的心理反应,促其冲动购买。

### 4. 引导顾客冲动购买的策略

(1) 挖掘热卖点。人们在衣、食、住、行四件大事中每天都需要花钱。人们不仅要吃饱,还要吃好,更要吃得有营养、有味道、新鲜,可以说生鲜商品是超市吸引顾客,提高日常客流量的法宝。用有特色的生鲜商品吸引顾客天天光顾。激发顾客的冲动购买行为,能带动非生鲜类商品的销售,稳定了客流量,延续了销售额。

(2) 巧用招徕定价法。在零售市场上,价格是影响顾客对商店整体印象的第一要素。不少人愿意多走 500m,去更便宜的卖场买东西。在零售发达地区,聚集着若干家大卖场。大卖场将部分产品让利来赢得人气,以此来带动冲动购买,促进整个超市的销售。

(3) 巧用 POP 广告。POP 广告即购买现场广告(Point Of Purchase),被称为第二推销员。有数据表明,有 95%以上的消费者在身临销售现场时,游离在各种品牌产品面前犹豫不决。有 40%的消费者是在现场决定购买的。巧做 POP 广告,使产品销售得到了不同程度的提升。

(4) 生动化商品陈列。商品陈列尽量做到一目了然,尽量达到每种商品的最大显露度,将



畅销货和高利润品放置在顾客视线最先进入的地方,如商店的底层或出入口附近,尽量做到伸手可及,避免商品陈列过高,以达到吸引顾客的目的。气味芳香的商品,摆放在最能刺激顾客嗅觉的位置。式样新颖的商品,摆放在与顾客视平线等高的货架上,以其醒目的位置吸引顾客去购买。用途多样的商品摆放在顾客易于触摸观察的位置,能起到促进购买的心理效力。收银台附近摆放糖果、香烟、电池等商品,利用顾客等待交款的时机增加冲动购买的可能。尽量做到琳琅满目,充分显示商品的个性特点、美感和质感。尽量做到一尘不染,给顾客留下舒适的印象。此外,商品的各种形式的价格优惠要突出、醒目,吸引顾客注意力。

(5) 营造良好的现场气氛。现场气氛是营销人员通过创造性地设计现场环境,产生一种情感,提高顾客在现场购物的可能性。现场的人越多,想看想买的人就越多。顾客将拥挤程度视为商品受欢迎的程度,围观的人越多,商品就越有吸引力。

(6) 现场的促销活动。成功的促销活动可以增加商场的销售、提高自己的竞争力并削弱竞争对手,给商场带来喜人的回报。现场促销活动主要有长期性促销和短期性促销。长期性促销活动一般在一个月以上,主要着眼点是塑造本店的优势,增加顾客对本店的向心力,以确保顾客长期来店购物。短期性促销活动通常是3~7天,借助具有特定主题的促销活动,达到预期的营业目标。

## 2.5.2 网上购买与支付

网上购物,通常简称“网购”,是互联网、银行、现代物流业发展的产物,通过 Internet 的购物网站购买自己需要的商品或者服务。简单来说,网上购物就是把传统的商店直接“搬”回家,利用 Internet 直接购买自己需要的商品或者享受自己需要的服务。专业地讲,它是交易双方从洽谈、签约以及贷款的支付、交货通知等整个交易过程通过 Internet、Web 和购物界面技术化的 B2C 或 C2C 模式一并完成的一种新型购物方式,是电子商务的一个重要组成部分。因此,有人将此视为一个面向全国乃至全世界的大而统的虚拟商场。

一般来说,网上物品的经营大致可分为两种形态:一种是电子商店,即提供网上购物或网上服务的营业者,通过自己的网站,直接对网络使用者出售商品或者提供服务;另一种是电子商场,它是由许多提供不同商品或者服务的营业者集中在一个网站中,使用者可以在同一个网站购买不同公司所提供的商品或者服务。也就是说,在前一种情况下网站经营者同时又是商店经营者,而后一种情况中网站经营者扮演的角色更像是商店经营者与消费者的中介。

### 1. 网上购买的优点

网上购物的优点对于消费者来说有很多,主要体现在以下几方面:

(1) 网上购物没有任何时间限制。作为网络商店,它可以 24 小时对客户开放,只要用户在需要的时间登录网站,就可以挑选自己需要的商品。而在传统商店中,消费者大多都要受到营业时间的限制。

(2) 网上购物成本低。对于网上购物商品购买者,他们挑选、对比各家的商品,只需要登录不同的网站,或选择不同的频道就可以在很短时间内完成,而且可以直接由商家负责送达,

免去了传统购物中舟车劳顿的辛苦，时间和费用成本大幅降低。而对于传统购物来讲，这一点是无法达到的。

(3) 网上购物商品容易查找。网上商店中基本都具有店内商品的分类、搜索功能，通过搜索，购买者可方便地找到需要的商品。而在传统商店中，购买者寻找商品就需要用更多的时间和精力。

(4) 网上购物商品陈列规模大、种类全。如当当网上的 30 万商品就已经囊括了几乎国内全部大型新闻出版企业的图书、音像资源。而传统的图书卖场由于场地限制，能够陈列到货架上给顾客挑选的仅有几万种商品。

对于商家来说，由于网上销售没有库存压力、经营成本低、经营规模不受场地限制等，在将来会有更多的企业选择网上销售，通过互联网对市场信息的及时反馈适时调整经营战略，以此提高企业的经济效益和参与国际竞争的能力。对于整个市场经济来说，这种新型的购物模式可在更大的范围内、更多的层面上以更高的效率实现资源配置。

### 【专栏 2-5】

## 我国现阶段网上购物存在的八大问题

### 1. 交易对象认定的模糊性

明确交易对象对于消费者来说是非常重要的事情，这关系到法律责任的承担问题。为此《消费者权益保护法》第二十条规定：“经营者应当标明其真实名称和标记。租赁他人柜台或者场地的经营者，应当标明其真实名称和标记。”在传统购物环境下交易对象非常明确，商店里挂的营业执照就表明了经营者的身份。一旦出了问题可以直接到原购物地点追讨责任。但是在网络环境下，消费者只有通过经营者网站中提供的信息了解对方，但是至于信息是否真实、对方到底是谁根本不清楚。

### 2. 知情权难以保证

知情权是消费者享有的一项基本权利也是一项重要权利。《消费者权益保护法》第八条明确规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”然而上网购物时，消费者获取信息的范围是有限的，它并不像传统购物时能看到、摸到真实立体的商品，并向售货员详细打听有关商品的基本情况。此时的消费者只能从网上提供的内容中获取有关商品的部分信息，看到的充其量也就是一张或几张关于商品的平面照片。因此，网上购物的消费者一般对商品信息的了解都是缺失的。

### 3. 格式合同的制约

《消费者权益保护法》第二十四条规定：“经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式做出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。”由于网上购物的特殊性，格式合同不可避免地成了消费者和经营者达成合意的必要环节。现在的问题是经营者往往利用特权制定一些又长又复杂甚至危害消费者权利的条款，有时为逃避责任还会使用一些模棱两可的语言，一旦出了问题会以此为自已辩解。

消费者有时为了图省事不会仔细阅读每一条款，有时就算读了也很有可能领会不到其中的微妙之处，有时即便发现有什么可疑的地方但为了及时买到所需商品也无所顾忌，因此，有时一个“我同意”的点击会给消费者带来购物后一系列的麻烦。

#### 4. 交货延迟

付款后不能按期收到货物的事屡见不鲜，有时付款后收不到货物的情况也会出现。

#### 5. 退货困难

《消费者权益保护法》第二十三条规定：“经营者提供商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担包修、包换、包退或者其他责任的，应当按照国家规定或者约定履行，不得无故拖延或者无理拒绝。”可是网上购得的货物想要退掉并不是件容易的事，经营者往往找种种理由拒绝退货。有时甚至直接在格式合同中明文规定某些商品不得退货。对于在退货范围内的商品，通过经营者的规定看也根本无法退换。拿“乐友”购物网站为例，在它的质量保证及退换货规定中有这样的条款：“退回的商品外包装不完整、所附配件及资料不全、赠品不齐全的不能退货”。对以上这条我提出质疑：按照加着重号部分文字的表面意义我可以理解为，只要拆开包装就不能够退换，因为只要拆开就一定会破坏包装的完整性。因此，只要有这条规定，消费者合理退货的权利便形同虚设了。

#### 6. 网上欺诈与虚假广告

互联网技术使得某些商家可通过匿名的方式躲避调查，利用监管难度大、隐蔽性强、传播快的特点大行虚假广告和欺诈之道，它们往往打着“跳楼价”、“超值大奖等你拿”一类的旗号吸引消费者的眼球，借机侵犯消费者的权益而为自己牟利。

#### 7. 无人问津的售后服务

许多网民表示，网上购物的售后服务较差，有时商品出了问题经营者能推则推，就算有售后服务也只是表面应付一下，许多问题根本得不到实质解决。

#### 8. 处于危机中的隐私权

这个问题是现在大家广泛关注的问题，也是挑战网络安全的主要大敌。从事市场信息业务的美国 TNS 和隐私保护团体 TRUSTE 日前指出，由于担心个人信息被盗和泄露隐私，可能有多达 58% 的美国消费者在假期旺季减少在网上购物，这一比率明显高于去年的 49%。我国民法通则中并没有对隐私权的规定，其他法律中亦不涉及，但不可否认，现阶段广大网民的隐私权正处于危机之中。还以本文中的网上购物为例，一些商家为了扩大销售额，不惜将以前消费者的信息建立数据库，根据其经济状况、上网习惯等不停轰炸消费者的邮箱以推销自己的产品；更有甚者，为了眼前的经济利益将消费者的信息卖给他人。此外，消费者的信用卡账号、密码被篡改、被盗也是常有的事。所有这些问题如果不能及时有效地解决，肯定会制约未来网上购物的进一步发展。

(资料来源：小小草. 网上购物，是痛？还是快乐？2012-08-10, [http://pcf819.blog.hexun.com/1044781\\_d.html](http://pcf819.blog.hexun.com/1044781_d.html))

## 2. 网络支付

网络支付是在电子支付的基础上发展起来的，它是电子支付的一个最新发展阶段，网络支付是基于 Internet 并且适合电子商务发展的电子支付。网络支付也称网络支付与结算，英文一般描述为 Net Payment 或 Internet Payment，它是指以金融电子化网络为基础，以商用电子化工

具和各类交易卡为媒介，采用现代计算机技术和通信技术作为手段，通过计算机网络特别是 Internet 以电子信息传递形式来实现流通和支付。因此，网络支付是带有很强的 Internet 烙印的，所以很多地方干脆称它为 Internet Payment，它也是基于 Internet 的电子商务的核心。与传统的支付方式相比，网络支付具有以下特征。

(1) 网络支付是采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输的，其各种支付方式都是采用数字化的方式进行款项支付的；而传统的支付方式则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等物理实体的流转来完成款项支付的。

(2) 网络支付的工作环境基于一个开放的系统平台(即因特网)之中，而传统支付则是在较为封闭的系统中运作。

(3) 网络支付使用的是最先进的通信手段，如因特网、Extranet，而传统支付使用的则是传统的通信媒介。网络支付对软、硬件设施的要求很高，一般要求有联网的微机、相关的软件及其他一些配套设施，而传统支付则没有这么高的要求。

(4) 网络支付具有方便、快捷、高效、经济的优势。用户只要拥有一台能上网的计算机，便可足不出户，在很短的时间内完成整个支付过程。支付费用仅相当于传统支付的几十分之一，甚至几百分之一。网络支付可以完全突破时间和空间的限制，可以满足 24/7(每周 7 天，每天 24 小时)的工作模式，其效率之高是传统支付望尘莫及的。

### 2.5.3 店铺的选择

#### 1. 逛店动机

对于很多消费者来说，除了工作和呆在家里以外，另外一个重要的活动就是逛商店或上街购物。虽然在家购物或非店铺购物正在迅速发展，但即使在这种购物方式比较发达的美国，90% 的零售收入仍是通过店铺式销售实现的。1987 年的一项调查发现，70% 的美国人每周会去大型商场一次，而且其中 1/3 的人是男性。人们为什么会频繁地上街逛商店呢？为了购买某些需要的东西无疑是逛商店的主因，但它并不是这一行为的唯一动因。1972 年，美国学者托伯(Tauber)作了一次开创性的研究，探索了消费者上街购物的动机，这些动机可分为个人动机和社会动机两大类(见表 2-3)。

表 2-3 消费者逛店动机

个人动机	社会动机
角色扮演	家庭之外的社会体验
消遣	与兴趣相似的人交流
自我愉悦	参照群体的吸引
了解新潮流	地位与权威
身体活动	讨价还价的乐趣
感官刺激	

从表 2-1 中可以看出,除了获得产品和信息外,还有很多其他因素促使消费者上街逛商店,其中包括排解孤独和压抑感、更好地打发时间、体验顾客的地位与权威等。后一类购物动机能否满足,对提高消费者的购物满意感具有十分重要的影响。因此,零售商应特别关注消费者购物时的情绪体验和享乐性需求,并将其反映到零售策略的制定与实施过程中。

## 2. 影响店铺选择的店堂特征

### (1) 商店的位置与规模 $\lambda$

商店位置对消费者是否和在多长时间里光顾某一商店具有重要影响。一般来说,消费者的居住地离商店越近,他光顾该商店的可能性越大,反之则越小。同样,商店的规模也影响消费者是否到该商店购物。除非对快速服务和便利性特别在意,在其他条件相同的情况下,消费者通常更愿意到规模大一点的商店购物。零售引力模型就是专门反映店铺吸引力水平与商店位置和规模之间关系的。该模型的一种很流行的表达方式是

$$MS_i = \frac{S_i}{T_i^\lambda} / \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{T_i^\lambda}$$

式中,  $MS_i$  表示店铺的市场份额;  $S_i$  表示店铺  $i$  的规模;  $t_i$  表示到店铺  $i$  的路途时间;  $\lambda$  表示对某类产品的吸引力因子。

在零售引力模型中,店铺规模通常是用店铺的营业面积来衡量,而且,营业面积的大小被假定与商品的宽度成正比,即商店营业面积越大,其经营的品种就越多。同样,距离或到某一商店的路途时间被假定是对消费者愿意付出的购买努力的衡量。因为消费者到某一商店购物的意愿因产品而异,所以路途时间被赋予  $\lambda$  幂,由此使距离或路途时间随产品的不同而变动。对于方便品和小商品,由于消费者不愿跑很长的路程,因此吸引力因子很大。相反,对购买介入程度很高的商品,如汽车、婚纱等,人们在购买时通常愿意多跑一点路或多花一点时间,此时,吸引力因子较小,由此使得路途时间的影响减弱。

### 【专栏 2-6】

#### 常客隆超市开到农民家门口

10 年多的时间里,常客隆运用连锁超市的现代流通方式改造、整合农村传统商业网点,建立起了城乡结合、大中小并举、延伸周边县市的连锁超市网络体系。目前,网点总数 600 多家,经营总面积 20 多万平方米,经营品种 3 万余种,供应商有近千家,资产从负数猛增至 3 亿多元,已成为集卖场、超市、便利店、药店为一体的连锁超市集团,年销售额超过 10 亿元。常客隆创造了农村连锁超市的奇迹。

##### 1. 与国际大鳄对话

常熟商贸繁荣,素来就是商家必争之地。尤其在新兴的超市行业,国际大鳄也把常熟视为进军中国县级城市的桥头堡。常客隆尚在“三岁学步”之时,外资超市集团正式进入常熟市场,与常客隆展开面对面的对话,超市业的竞争愈演愈烈。商战到今天,从商业版图上可以清晰地看到,以常客隆购物广场为中心,半径 2km 的商圈内,已经有大润发、欧尚、沃尔玛 3 个超市,紧接着欧尚世茂旗舰店即将开张,英国乐购超市也马上要跟进。这 5 家都是拥

有国际知名品牌、营业面积超万平方米的大型超市，实力雄厚、历史悠久、经验丰富。强手重围中的常客隆，重压之下不退反进，面对不同的竞争对手，采取各不相同的应对措施，在激烈的竞争中不断提高自身的竞争能力。

2000年，大润发率先抢滩常熟市场。常客隆总经理包乾申感到，光靠数量与“洋超市”竞争，取胜极难，必须做大做强。他们考察了上海的麦德龙、深圳的沃尔玛，决心开自己的大卖场。但是，认同这个决策的人不多，大多数人认为常客隆可以小打小闹维持生计已经不错，搞大卖场还不具备条件，“硬上”是冒险。包乾申十分坚决：“没有资金可以借，没有人才可以聘，没有敢于竞争的精神就不行。”在市委、市政府的支持下，常客隆落实了经营场所，获得了农商行800万元授信，又在常熟零售业中第一个引进了职业经理人，年底在海虞北路开了一个超万平方米、常熟人自己的大卖场——常客隆购物广场。年销售从3000万元一举跃上了2亿元的台阶，更为以后的跨越增添了底气。

欧尚超市紧跟其后进驻常熟城，落脚点离常客隆更近，大量客户面临分流。常客隆双管齐下迎接挑战，一是对购物广场卖场内部进行改造提升，优化经营环境，增加经营面积，扩大经营品种；二是大力拓展农村市场，在分析农村消费特点的基础上，依托分布各镇的基层供销社传统商业网点，充分利用农村居民集中居住区规划建设的有利条件，以原有的城区店为龙头，采取自建、改造、兼并、收购、联合、合并、特许加盟等多种方式，发展农家店连锁网点。在村级开设100~300平方米的便利店，经营品种5000多种；在各镇办事处开设500~1000平方米的标准化超市，经营品种1万多种；在中心镇开设2000平方米以上的大卖场，经营品种1.5万多种。两条对策，赢来了年销售额平均递增30%的业绩。

今年，全球超市业的“巨无霸”沃尔玛开进常熟这个全国商业竞争最激烈的县级城市。常客隆的竞争策略，从扩大外延调整为提高内涵，着力提升品牌档次，调优品牌结构，引进了进口食品、高档化妆品等。“克莉斯汀”等一批高端品牌进入了超市，“肯德基”亦与常客隆结为“战略合作伙伴”，并将携手开发农村市场。

## 2. 对接农产品基地

常客隆走的是一条别人没有走过的路，在农村开创了广阔的新天地。常客隆之所以受到农民的欢迎，关键在于他们与农村、农民和农业有特殊的情缘。他们从农民的需要出发，真心诚意为农民服务，在经营上跨越了一般的买卖关系。

在农村相对偏僻闭塞的地方，常客隆开设的农家店总共有好几百家。沿着乡间小道七拐八弯进去，不难看到统一的“常客隆”标志，醒目抢眼。不足200平方米的门店，环境明亮整洁，货架整齐丰满，食品、日常生活用品一应俱全，电脑化的管理，跟城里的超市一模一样。

如此完整、先进、发达的农村流通网络，在全国也属罕见。相对于多数商家热衷于紧盯时尚潮、紧追高档次，常客隆始终关注着农村、关注着农民，专心致志地建设农村市场网络，农民特别感动。常客隆所到之处，当地的农民倍感亲切，情不自禁地奔走相告：“供销社又回来了！”

常客隆用先进的现代农家店的连锁业态，把触角伸向农村的最基层，带去了质优价廉、丰富多彩的商品，农民从中得到了实惠和方便。汪桥村书记叶永法说：“自从常客隆开进村里后，假冒伪劣商品就失去了市场，村民消费有了安全保障。”

在发展农村连锁网络的过程中，常客隆还把设点建网与助农增收、与面向“三农”有机地结合起来，把现代流通方式置于服务“三农”工作之中。在生活资料、日用工业品下乡的

同时,常客隆把农副产品带进城、带进店。去年,共有5亿多元农副产品上了常客隆的货架。目前,全市与常客隆对接的农副产品加工基地有35家,许多散装销售的土特农副产品,按照超市要求改进包装、品牌经营,大大推进了农副土特产的标准化、礼品化,产品档次得到提升,销售成倍增长,产品附加值平均提高12%左右。

### 3. 校园超市走出常熟

为农服务的路越走越宽广,常客隆正在走出常熟。今年秋季新学年开学时,首批53家常客隆校园超市陆续在苏北兴化市部分中小学校园开业。这项旨在全面加强关心学生健康,规范校园服务行为的举措深得民心,也使常客隆连锁超市因此开创出一种新的经营模式,拓展出新的市场空间。这种连锁超市大规模进驻城乡中小学的经营模式,在全国尚属首次。

在近年来频发的食品安全事故中,农村青少年和儿童成为首当其冲的受害者,令广大家长忧心不已,也牵动着常客隆人的心。

今年,兴化市实施“超市进校园”工程,常客隆便利店最先进入他们的视线。因为他们在考察常客隆农家店网络时,各地农民无不交口称赞。

在已经开设的常客隆校园超市中,商品价格低于周边销售网点5%~10%,所售商品确保完全符合国家质检标准和规定。同时,校园超市的日常经营将接受由当地人大、政协、质检、工商以及学生家长组成的“校园超市食品质量监督小组”的多方监督。在兴化当地,常客隆的品牌似乎在一夜之间家喻户晓。

“超市进校园对我们来说既是压力也是动力。”常客隆总经理包乾申说,孩子的安全与健康是天大的事,任何一点闪失都会造成很大的影响,可能砸常客隆的牌子,因此,绝不允许有任何差错。但从另一个方面来看,这又是拓展市场的一个绝好机会。这次在兴化计划进驻校园近100家店,该工程的实施将为常客隆增加1亿元的年销售收入。

据了解,目前常客隆还将在常熟以及周边其他地区有序地推进超市进校园的计划。

常客隆的品牌效应正在逐渐显现,其广阔的市场前景日益看好。

(资料来源:恭禺.爱读爱看全民数字阅读,2008-12-06, [http://news.idoican.com.cn/chsrb/html/2008-12/06/content\\_21134168.htm](http://news.idoican.com.cn/chsrb/html/2008-12/06/content_21134168.htm),有删改)

## (2) 商店的形象

商店形象是指消费者基于对商店的各种属性的认识所形成的关于该商店的总体印象。这种印象的获得不仅来自消费者对商店的功能性特征(如价格、方便性和商品选择范围)的感知,也来自他对非功能性特征(如建筑物、商店内部装修、气味、广告等)的感觉与体验。

## (3) 零售店广告

很多零售商运用广告向消费者传递店铺特性,尤其是促销价格方面的信息,目的是吸引顾客进店购买。一项涉及报纸广告调查发现,零售广告的影响随产品类别而异。例如,受机油广告吸引而进店的消费者中,88%的人购买了广告中的机油产品,而在受服装广告吸引而进店的消费者中,这一比例只有16%。整体而言,受零售广告吸引而进入商店的消费者中,约有50%的人会购买广告中的产品。

### 3. 影响品牌选择和购买的店内特征

(1) 购物点陈列。采用不同于平时的放置方式陈列商品，如将商品置于商店的橱窗或入口并辅以特别推荐这些商品的促销材料，对消费者的品牌选择行为将产生重要影响。一项对 2473 名超市购物者的调查表明，38%的人至少买了一件他们以前从未买过的产品，而购买者提及最多的原因是这些产品陈列特别。凯马特(Kmart)发现，通过在购物点循环播放展示其体育用品的影视片，被展示品的销售量大幅度上升。

(2) 削价与促销。削价和其他促销手段(如优惠券、赠品、综合折扣等)通常与购买点宣传材料的使用相伴相随。虽然这些手段的相对影响力不易分清，但日益增多的证据表明，店内削价对品牌选择有很重要的影响。根据在美国、英国、日本和德国作的调查，在降价初期，产品销售量会有大幅度的上升，随着时间的推移和降价活动的结束，销售量会回落到正常水平。

(3) 店堂布置与气氛。商店内商品如何摆放对产品和品牌的选择具有重要影响。显然，一种商品越容易被看到，它被购买的可能性就越大。研究表明，最好的货架位置是与视线平行的位置，接下来依次是与腰部平行的位置和与膝盖平行的位置。后两个位置的销售量只及前者的 74%和 57%。由于不可能把所有商品均置于与视线平行的位置，因此如何采用其他途径吸引顾客的视线成为企业十分关心的一个问题。途径之一是扩大商品的陈列空间。在一般超市里，陈列的商品在 2 万种以上，没有足够的陈列空间，单个品牌很容易淹没在难以区分的商品海洋里。对于新产品，足够的陈列空间尤为重要。研究发现，新产品上市的最初 2~3 周内，陈列空间若扩大 1 倍，销售量的增长在 85%~165%之间。另外，周转速度快的商品较周转速度慢的商品对陈列空间变化的反应更明显和更强烈。

(4) 商品脱销。商品脱销是指商店在某段时间里存货不足，导致某种产品暂时缺货。在缺货的情况下，顾客面临着转换商店、转换品牌和推迟或干脆放弃购买等众多选择。脱销还会影响消费者对脱销产品的态度和口碑。

(5) 销售人员。对于介入程度较低的购买，消费者在实际购买时一般较少求助于销售人员，此时，消费者和销售人员之间的互动比较弱。然而，随着购买介入程度的提高，两者相互发挥影响的可能性随之增大。在汽车、保险等产品和服务的购买过程中，销售人员对消费者的选择影响是很大的。

## 2.6 购后行为

产品在被购买之后，就进入了买后阶段，此时，市场营销人员的工作并没有结束。购买后行为是消费者决策过程的一个阶段，在该阶段，消费者根据他们的满意程度在购买产品之后采取进一步的行动。它包括一些在产品使用后可能产生的心理活动以及消费者发生在购买以后的典型行为。针对消费者的这些心理活动和行为，营销人员在消费者购买之后可采取相应措施来增加消费者的满意度和未来的销售量。



## 2.6.1 购买后冲突

每个消费者可能都有这样的体验，在做出某个重要的购买决定后，还会特别在意别人如何看待自己的决定，关心该决定是否明智。这种因某个购买而引起的心理焦虑、怀疑和不安被称为购后不和谐或购买后冲突。

### 1. 购买后冲突的原因

出现购后冲突的直接原因，是选择某一产品或某一品牌是以放弃别的选择为代价。例如，你选择了“海尔”电视机，就意味着放弃了“海信”、“长虹”等其他品牌的选择，而后面这些品牌是否一定不如“海尔”，你并没有十足的把握。消费者常用的降低冲突的方法包括：(1)增加对所选产品的欲求感；(2)减少对未选择产品的欲求感；(3)降低购买决策的重要性；(4)通过退货改变购买决定。另外，消费者也可以通过搜集更多的外部信息来证实某个选择的明智性。

### 2. 影响购后认知冲突的强度的因素

有很多因素影响购后认知冲突的强度：

- (1) 消费者对两个或多个被选品的偏爱程度相当。如果一个产品明显优于其他被选产品，则消费者不会存在认知冲突。
- (2) 两个被选品虽然在整体评价上不相上下，但在不同的属性上各有千秋。例如，其中一个产品在 A 属性上优于另一个产品，但另一个产品在消费者看重的 B 属性上表现更好。如果两个产品在各方面的表现都差不多，则消费者也不会产生认知失调。
- (3) 消费者具有的选择自由。在没有选择余地的情况下做的购买决定，消费者不会有认知冲突。
- (4) 购买对消费者很重要或者消费者介入程度很高时，购后冲突越有可能产生。
- (5) 决定越不容易改变，消费者购后冲突的可能性越大。
- (6) 个人体验焦虑的程度也会影响购后冲突强度。有的消费者更容易产生焦虑感，从而更有可能产生购后冲突。

## 2.6.2 消费者满意

### 1. 消费者满意的内涵

消费者购买商品后，通过自己的使用和他人的评价，会对自己购买的商品产生某种程度的满意或不满意。消费者满意是指购买者在特定的购买情形中，对其所付出的是否得到足够回报的认知状态，它是消费者对产品或服务的期望水平与认知的实际水平的主观比较，其内涵包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。“产品满意”是指企业产品带给顾客的满足状态，包括产品的内在质量、价格、设计、包装、时效等方面的满意程度。产品的质量满意度是构成顾客满意的基础因素。“服务满意”是指产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段

采取的服务措施令顾客满意。这主要是在服务过程的每一个环节上都能设身处地为顾客着想,做到有利于顾客、方便顾客。“社会满意”是指顾客在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的对社会利益的维护,主要指顾客整体社会满意,它要求企业的经营活动要有利于社会文明进步。

购买者对购买活动的满意感( $S$ )是其产品期望( $E$ )和该产品可觉察性能( $P$ )的函数。

$$S=f(E, P)$$

若  $E=P$ , 则消费者会满意; 若  $E>P$ , 则消费者不满意; 若  $E<P$ , 则消费者会非常满意。消费者根据自己从卖主、朋友以及其他来源所获得的信息来形成产品期望。如果卖主夸大其产品的优点, 消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感。 $E$  与  $P$  之间的差距越大, 消费者的不满意感也就越强烈。当他们感到十分不满意时, 肯定不会再买这种产品, 甚至有可能退货、劝阻他人购买这种产品。所以, 卖主应使其产品真正体现出其可觉察性能, 以便使购买者感到满意。事实上, 那些有保留地宣传其产品优点的企业, 反倒使消费者产生了高于期望的满意感, 并树立起良好的产品形象和企业形象。消费者对其购买的产品是否满意, 将影响到以后的购买行为。如果对产品满意, 则在下一次购买中可能继续采购该产品, 并向其他人宣传该产品的优点。如果对产品不满意, 则会尽量减少不和谐感, 因为人的机制存在着一种在自己的意见、知识和价值观之间建立协调性、一致性或和谐性的驱动力。具有不和谐感的消费者可以通过放弃或退货来减少不和谐, 也可以通过寻求证实产品价值比其价格高的有关信息来减少不和谐感。市场营销人员应采取有效措施尽量减少购买者买后不满意的程度, 并通过加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式, 以增加消费者的满意感。

## 2. 提高消费者满意度的途径

服务质量的特性导致必须考虑采用与制造业不同的方式来控制和提高质量。可以考虑的一些方法是建立和实施面向顾客的服务承诺、顾客服务和补救。

### (1) 服务承诺

所谓服务承诺, 是企业向顾客公开表述的要达到的服务质量。首先, 服务承诺一方面可以起到树立企业形象、提高企业知名度的作用, 另一方面可以成为顾客选择企业的依据之一, 但更重要的, 它还可以成为顾客和公众监督企业的依据, 使企业得到持续改善的动力。其次, 建立有意义的服务承诺的过程, 实际上是深入了解顾客要求、不断提高顾客满意度的过程, 这样可以使企业的服务质量标准真正体现顾客的要求, 使企业找到努力的方向。第三, 根据服务承诺, 企业能够确定反应顾客需求的、详细的质量标准, 再依据质量标准对服务过程中的质量管理体系进行设计和控制。最后, 服务承诺还可以产生积极的反馈, 有可能使顾客有动力、有依据对服务质量问题提出申诉, 从而使企业明确了解所提供服务的质量和顾客所希望的质量之间的差距。一项好的服务承诺应无条件、容易理解与沟通、有意义、简便易行和容易调用等特征。

### (2) 顾客服务

顾客服务是指除牵涉销售和新产品提供之外的所有能促进组织与顾客间关系的交流和互动。它包括核心和延伸产品的提供方式, 但不包括核心产品自身。以一项发型设计服务为例,

理发本身不属于顾客服务,但顾客在理发前后或过程中所得到的待遇却属于顾客服务。假如顾客提出一些特别的处理要求,那也构成顾客服务的一项内容。在服务完成之后,假若顾客的惠顾得到感谢和赞扬,这些行径也应归入顾客服务。对制造品而言,除实际销售表现之外的所有与顾客的互动,都应看做顾客服务。

### (3) 服务补救

所谓服务补救,是指组织为重新赢得因服务失败而已经失去的顾客好感而做的努力。一些服务组织不管发生什么,都不做任何服务补救的尝试与努力。还有一些组织仅投入一半的力量来做这项工作。很少有组织为此制定全面的政策,并竭尽全力地为顾客补偿。开展一项重新赢得顾客信任的工作计划,往往不被组织所认识或者是组织缺乏动力。企业可能认为,既然有无穷无尽的顾客流等待它们去挖掘,又何必为不满意的顾客而费心。以上这些做法是错误的。失去一位顾客代价高昂。首先想一下,是不是必须寻找一位新顾客来取代旧顾客,而经常寻找新顾客的成本很高。各种估计表明,补充一位流失顾客位置的成本比保留一位忠实顾客的成本要高3~5倍,这与服务的性质有关。得到新的顾客,需要大量的广告和销售费用。从另一个方面来讲,忠实的顾客产生可观的销售额,他们比第一次来享受服务的顾客花钱多,且经常花高价。他们需要较低的交易成本和沟通成本,无须信誉调查或其他初始成本。忠实顾客对服务享用相当熟悉,不需要太多帮助。另外,他们还经常用他们的正向口头宣传来为组织带来新顾客。相反,那些转向竞争对手的顾客会劝阻其他顾客来光顾本企业。

有研究表明,顾客流失率降低5%,组织利润就会翻一番。因此,积极努力去挽回因为对一次服务体验不满而流失的顾客,是有意义的。服务所包含的一系列环节和大量因素都会对顾客的服务体验产生影响,并最终影响到顾客满意。顾客与服务组织接触的每一个点,都会影响到顾客对服务质量的整体感觉。顾客与组织接触的每一个具体的点就是关键点。顾客用关键点来评价组织的服务提供。因此对于关键点需要制定服务补救计划。该计划一般包括5个步骤:道歉、紧急复原、移情、象征性赎罪和跟踪。

① 道歉。服务补救开始于向顾客道歉。当组织感觉到顾客的不满时,应有人向顾客道歉。道歉在一定意义上意味着承认失败,一些组织不愿意这样做。可是服务组织必须认识到自己有时确实无能为力。因为服务是易变的,存在失败的风险是服务组织的固有特征。承认失败,认识到向顾客道歉的必要性,真诚地向顾客道歉,能让顾客深切地感知到他们对组织的价值,并为重新赢得顾客好感的后续工作铺平道路。

② 紧急复原。这是道歉的自然延伸,也是不满的顾客所肯定期望的。顾客希望知道,组织将做些什么事情以消除引起不满的根源。

③ 移情。当紧急复原的工作完成后,就要对顾客表现一点移情,即对顾客表示理解和同情,能设身处地地为顾客着想,这也是成功的服务补救所必需的。服务组织应对愤怒的顾客表示理解,理解因服务未满足顾客需求而对顾客造成的影响。

④ 象征性赎罪。移情之后的下一步工作是用有形方式对顾客进行补偿,如送个礼物表示象征性赎罪。可以用赠券的形式发放礼物,如一份免费点心赠券、一张将来机票赠券、一个高质量客房住宿赠券等。象征性赎罪的目的不是向顾客提供服务替代品,而是告诉顾客,组织愿意对顾客的失望负责,愿意为服务失败承担一定的损失。

⑤ 跟踪。组织必须检验其挽回顾客好感的努力是否成功，跟踪是组织获得了一次对补救计划自我评价的机会，以识别哪些环节需要改进。

当然，并非每一次顾客不满都需要上述全部的五个步骤。有时，顾客仅仅是对服务的某一个具体环节有点儿失望，这时只要采取前两个步骤就可能达到服务补救的目的。一个道歉和一项紧急复原行动就应该足够了。而另外一些情况，顾客被组织的服务失败所激怒，则需要采取服务补救的全部五个步骤。

### 3. 消费者满意的营销应用

对希望被消费者选择的品牌或商店来说，它必须被视为在整体上优于其他被选对象。因此商家营销策略自然地要强调品牌或商店好的方面。然而，如果这样的强调导致消费者形成某种较高的预期，而产品本身并不能满足这种预期，负面的评价就会由此引发。负面评价会导致品牌转换、消极的传言和抱怨行动。所以，营销经理必须在对产品的热情宣传和对产品品质的现实评价之间找到平衡点。

例如，波音公司(Boeing)卖的每架飞机值几千万美元，客户满意对重复购买和公司的声誉是很重要的。波音公司的销售人员估计他们产品的潜在优点时有点保守，常低估油耗水平。他们说可省 5%的油，但实际省 8%。客户因实际性能超过期望，所以很满意。他们继续购买并告诉其他客户，说波音公司信守承诺。

## 2.6.3 消费者忠诚

### 1. 消费者忠诚

消费者忠诚(Customer Loyalty)是指顾客对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，它主要通过顾客的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中，情感忠诚表现为顾客对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为顾客再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为顾客做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。这样，由情感、行为和意识三个方面组成的客户忠诚营销理论，着重于对客户行为趋向的评价，通过这种评价活动的开展，反映企业在未来经营活动中的竞争优势。具体表现：(1)客户忠诚是指消费者在进行购买决策时，多次表现出来的对某个企业产品和品牌有偏向性购买行为。(2)忠诚的客户是企业最有价值的顾客。(3)客户忠诚的小幅度增加会导致利润的大幅度增加。(4)客户忠诚营销理论的关注点是利润。建立客户忠诚是实现持续的利润增长的最有效方法。企业必须把做交易的观念转化为与消费者建立关系的观念，从仅仅集中于对消费者的争取和征服转为集中于消费者的忠诚与持久。

### 2. 消费者忠诚与满意的比较

客户忠诚是从客户满意概念中引出的概念，是指客户满意后而产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向。客户忠诚实际上是一种客户行为的持续性，客户忠诚度是指客户忠诚于企业的程度。客户忠诚表现为两种形式，一种是客户忠诚于企业的意愿；一种是客户忠诚于企业的行为。而一般的企业往往容易对此两种形式混淆起来，其实这

两者具有本质的区别,前者对于企业来说本身并不产生直接的价值,而后者则对企业来说非常具有价值。道理很简单,客户只有意愿,却没有行动,对于企业来说没有意义。企业要做的是,一是推动客户从“意愿”向“行为”的转化程度;二是通过交叉销售和追加销售等途径进一步提升客户与企业的交易频度。

客户满意度不等于客户的忠诚度,客户满意度是一种心理的满足,是客户在消费后所表露出的态度;但客户的忠诚是一种持续交易的行为,是为促进客户重复购买的发生。衡量客户忠诚的主要指标是客户保持度(Customer Retention),即描述企业和客户关系维系时间长度的量;客户占有率(Customer Share),即客户将预算花费在该公司的比率。有资料表明,仅仅有客户的满意还不够,当出现更好的产品供应商时,大客户可能会更换供应商。

满意度衡量的是客户的期望和感受,而忠诚度反映客户未来的购买行动和购买承诺。客户满意度调查反应了客户对过去购买经历的意见和想法,只能反映过去的行为,不能作为未来行为的可靠预测。忠诚度调查却可以预测客户最想买什么产品,什么时候买,这些购买可以产生多少销售收入。

客户的满意度和他们的实际购买行为之间不一定有直接的联系,满意的客户不一定能保证他们始终会对企业忠实,产生重复购买的行为。在一本《客户满意一钱不值,客户忠诚至尊无价》的有关“客户忠诚”的畅销书中,作者辩论到:“客户满意一钱不值,因为满意的客户仍然购买其他企业的产品。对交易过程的每个环节都十分满意的客户也会因为一个更好的价格更换供应商,而有时尽管客户对你的产品和服务不是绝对的满意,你却能一直锁定这个客户”。

例如,许多用户对微软的产品有这样那样的意见和不满,但是如果改换使用其他产品要付出很大的成本,他们也会始终坚持使用微软的产品。最近的一个调查发现,大约25%的手机用户为了保留他们的电话号码,会容忍当前签约供应商不完善的服务而不会转签别的电信供应商,但如果有一天,他们在转约的同时可以保留原来的号码,相信他们一定会马上行动。

不可否认,顾客满意度是导致重复购买最重要的因素,当满意度达到某一高度,会引起忠诚度的大幅提高。顾客忠诚度的获得必须有一个最低的顾客满意水平,在这个满意度水平线下,忠诚度将明显下降。但是,顾客满意度绝对不是顾客忠诚的重要条件。

### 3. 忠诚度的测定方法

消费者忠诚度的测定主要有比较法、频率测定法和货币测定法三种方法。

(1) 比较法。比较法是根据某一消费者对某类产品购买的历史资料,比较A品牌与该消费者选择其他品牌(B、C、D等)的购买联系,以确定品牌忠诚度。如果消费一定时期内的品牌选择图为AAABBBB,那就表明其品牌忠诚由A向B进行转移;如果品牌选择图为AAABAAA,表明其对A品牌有较高忠诚度;如果品牌选择图为ABCADAB,表明其缺乏忠诚品牌。

(2) 频率测定法。该方法根据消费者对某类商品购买的品牌选择历史记录,记下某段时间内顾客购买此类商品的次数 $T$ 和选择特定品牌商品的发生频率 $S$ ,忠诚度指数就等于 $S/T$ ,该指数越大,表明消费者对该品牌的忠诚度越高,反之则越低。

(3) 货币测定法。该方法通过销售实验,观察一定时期内消费者对特定品牌愿意支付出的额外费用(多于同类其他品牌的支出),以此来判断品牌忠诚度。此费用包括购买商品的现金、为购买该商品支付出的时间费用和搜寻费用等。

#### 4. 消费者忠诚对企业营销管理的意义

(1) 有利于企业核心竞争力的形成。在现代营销活动中,营销观念是企业战略形成的基础。客户忠诚营销理论倡导以客户为中心,提示企业的营销活动必须围绕这个中心进行,关注客户对企业的评价,追求客户高的满意度和忠诚度,这是市场营销观念的完善和发展。客户忠诚营销理论要求企业将客户作为企业的一项重要资源,对企业的客户进行系统化的管理,借助于客户关系管理软件的应用,获取客户的相关信息,并将之作为企业战略决策的基础。实践证明,倡导客户忠诚所形成的核心竞争力将会在企业的经营活动中得以体现。如上海三菱电梯有限公司从1998年开始导入客户满意观念,2000年末将其提升为客户忠诚。他们首先在企业内部开展内部营销,使内部客户满意,这是因为要满足外部客户的需求,首先要让内部客户满意。然后从电梯这个特殊产品出发,以用户满意的合同为主线,从产品设计、制造、安装到维修、持续跟踪、落实用户各项需求;其次,从用户需求导入,实施质量功能展开(QFD),并列入公司方针目标,通过定期的用户满意度和忠诚度调查,将用户需求转化为产品质量特性,从而创造客户持续的忠诚。目前,上海三菱电梯的产量、销售额、市场占有率、利润等多项经济指标连续在全国同行业中名列榜首。

(2) 对企业业务流程和组织结构将产生重大的影响。客户忠诚营销的实施工作是企业的一项系统性的工程,它要求企业建立以忠诚度为基础的业务体系,合理分配和利用资源,进行以客户为核心的客户关系管理,在企业的销售自动化、市场营销自动化、客户服务三大领域中实现客户关系管理,它对企业现有的业务流程将会带来影响。同时,客户忠诚的实施也是对企业现有的组织结构的挑战,它要求企业内部形成一个自上而下的便于客户关系管理工作开展的畅通的信息传播体系,改变以往那种相互分割的状况,使组织能对客户的信息做出迅速的反映。

(3) 有利于提高企业员工的凝聚力。在客户忠诚营销理论中,客户的含义是广泛的。它不仅指企业的外部客户,也指企业的内部员工。客户忠诚一方面是要追求外部客户对企业的忠诚度,同时,也要追求企业员工的忠诚。从某种意义上说,员工的忠诚具有重大作用,企业的产品和服务是通过员工的行为传递给客户的,一位对企业有着较高忠诚度的员工,无疑会努力用自身的良好行为,为企业的客户提供的服务,从而感染客户,赢得客户对企业的忠诚。因此,在企业中倡导客户忠诚观念,对员工实施关怀,给员工提供展现个人能力和发展的空间,会极大地提高员工的工作激情,形成巨大的凝聚力。

(4) 有利于推动社会的“诚信”建设。以客户满意为起点,以客户忠诚为经营活动的目标,就可以促进企业不断地追求更高的目标,为社会创造更多的令公众满意的物质财富。同时,企业以客户为中心的理念的贯彻,可以带动企业建立起诚实守信的经营机制,增强全体员工的服务意识和道德意识,从而杜绝各种制假售假、欺瞒诈骗的违法行为,为促进社会风气的好转发挥积极的作用。

#### 【专栏 2-7】

### 余世维谈满意不等于忠诚

#### 1. 满意不等于忠诚

很多人都在讲客户的满意度,而忽略了客户的忠诚度。满意和忠诚是两码事,要讲客户

忠诚。中国民航飞机曾做过一个调查，发一张调查表让客户填写，其实根本就没有几个人愿意填。原因是：①填了也不知道有没有用；②填了也不知道有没有人看；③填了也不知道有没有效果，有没有达到目的，反正就是没人填。

举例：刘先生有一次来北京出差，住在四环附近的某酒店，是李嘉诚开的酒店。这家酒店真的很不错，餐厅很漂亮。正在吃饭时，来了一位服务员说：“先生，请您替我们填一下客户意见调查表吧。”刘先生欣然同意，餐厅的菜色、装潢、价格、服务态度，刘先生勾的都是满意。刘先生没有讲假话，刘先生真的非常满意。但是那家酒店从此他再没有去过，那是他的第一次，说不定也是最后一次了。

为什么勾了半天的满意没有再去呢？因为满意不等于忠诚，要让满意客户变成一个忠诚客户是非常困难的。

老赵曾在上海的一家西餐厅吃牛排。牛排端上来，在这之前讲好是七分熟，可是一刀切下去，像牛肉干一样，老赵就跟服务员说：“服务员，这个好像不是七分。”他二话没说，刀一切，是不像，他说了声对不起，就把牛排收走了，又拿了小菜让老赵稍等。时间差不多了，新的牛排出来了。这个西餐厅，老赵不但去了第二次，又去了第三次、第四次，还带了一些朋友，后面又给他找来了十几个客户。

所以，他那么一刀，后边就是十几个，这就是忠诚客户。如果他说：“没错，这就是七分。”那老赵从今以后不可能再去第二次了，当然不会有第三次，老赵这位客户立刻就变成了不满意的顾客，更不要说是什么忠诚顾客了，所以满意跟忠诚不一样。

## 2. 提高客户满意度要点

### (1) 由客户决定

研究客户满不满意，是由客户说，不是由谁决定的。百事可乐和可口可乐很少有人真的能够喝出它们的不同。小崔在读大学的时候，同班同学有个叫老周的，说他能分辨出百事可乐与可口可乐。小崔趁他不注意就出去买可乐，搞了十个小杯子倒齐，让他喝，分辨哪些是可口，哪些是百事。他真的一杯杯地喝下，并告诉小崔哪几杯是百事，哪几杯是可口，小崔告诉他全部都是可口，一杯百事都没有。他说：“我不管你怎么实验，我就是喝百事。”这就是忠诚客户。

产品明明跟别人不一样，别人说一样，你就完了。你的产品跟别人明明一样，别人说不一样，你赢了。记住差异应是由客户决定的。

### (2) 会抱怨的客户是好客户

很多人一听客户投诉，就把投诉看做像灾难一样。根据行销管理专家们研究，67%的客户投诉以后都会回头。所以你有67%的机会还会让投诉的顾客回头，为什么？这是因为：①他暂时不想放弃你；②他暂时找不到替代品；③他以为你会补偿。如果他对你失望或者他有了替代品，你又什么补偿都没做，别人便只有一去不回头了。所以会抱怨的客户其实是好客户。

举例：一次张先生在青岛住在一家有名的五星级酒店，时间是晚上11点了，他到楼下去点了一个餐点，端来的是一碗稀饭，他点的是皮蛋瘦肉粥，一吃，馊的。他对服务员说：这稀饭好像坏了。服务员一声不吭地端走。服务员没多久又进来说：先生，您再重点一个吧。她也没说是不是坏的，张先生想大概是坏的，张先生就又点了一个海鲜粥，她说没粥了。哪有那么巧？张先生心中明白，那一锅粥都馊了，什么皮蛋粥、瘦肉粥、海鲜粥、三鲜粥不都是由那一锅稀饭做的吗？整锅馊了，所以她说没粥了。张先生只好点一个三明治。张先生回

到房间就写了一封信，第二天一大早交给他们的总经理。张先生只是想告诉他：一家五星级的酒店是不能犯这种错误的。回到上海之后，他们的信来了，上面打了这样一句话：先生，我已经把您的意见告诉给有关部门主管，研究改进。这句话是废话，对张先生来说他研讨改进没有与自己无关，张先生只知道的是他没有补偿，而且张先生有替代品，以后张先生到山东青岛就住到另外一个五星级的酒店去了。

试想如果你是那个总经理，一看到投诉，你会当天就马上回信，摆到他枕头上：亲爱的××先生，我看到您的信了，我们酒店昨天晚上出了这样的问题，我身为总经理真的是非常地羞愧，今天晚上您回来以后，请您务必给我打一个电话，我的分机号码是多少多少，我在办公室耐心地等候您。为了表示我们的诚意，今天晚上住宿的费用不计，另外这个餐券是明天中午的午餐，我们奉送一个。那个小姐也过来说，这一盘水果算是对您的赔罪，请您好好地享用一下山东最好的水梨。你肯定下次还住这个酒店，再馊的稀饭也把它吞下去。结果出乎我的意料，他们居然说已经把意见送交给有关部门主管研讨改进。难怪别人都一去不回头了。

### (3) 要注意老客户

有的人一天到晚开发新客户，却忘了老客户。有句话说得好：结识新朋友，不忘老朋友。记住不要忘了老客户。

举例：某公司有个纸品部，纸品部的经理有一天对总经理说：好消息，业绩增长了，增加了17%。的确是个好消息。总经理让他查查公司最大的四个客户所使用新闻纸的用量情况，排比一下。结果发现老客户的用量减少了，新客户都是一些小报社，这样下去危不危险呀？

### 【案例总结】

产品的差异是由顾客来决定的。会抱怨、会投诉的客户其实是真正的好客户。企业在发展新客户的过程中，要扩大新的业务，同时也要牢牢地抓住老客户，以便扩大自己的口碑。

“三位一体”才能卓有成效地提高客户的满意度。还要记住：满意不等于忠诚。满意的客户并不表示下次他还会再来，不代表他就认同你这家企业；何况不满意的客户，更永远不会再来了。行销专家告诉我们：一个人采用一个产品和服务后，如果他很愉快，他可能会告诉另外10个人；但是如果他对自己所用的东西很不愉快，他可能会告诉另外20个人。因此，要注重提高客户的满意度，搞好企业识别系统，要比别人多走一步，不要怕做不到，就怕想不到。

(资料来源：余世维. 中华讲师网, 2007-06-12, <http://www.jiangshi.org/article/1300.html>, 有删改)

## 5. 提高顾客忠诚度的原则及方法

做好客户服务，提高客户忠诚度有十大原则，企业只有把握好了这些原则，才能真正地获得服务为产品带来的附加价值：

(1) 控制产品质量和价格。产品质量是企业开展优质服务、提高客户忠诚度的基础。世界众多品牌产品的发展历史告诉我们，消费者对品牌的忠诚在一定意义上也可以说是对其产品质量的忠诚。只有过硬的高质量产品，才能真正在人们的心目中树立起“金字招牌”，从而受到人们的爱戴。当然仅有产品的高质量是不够的，合理地制定产品价格也是提高客户忠诚度的重要手段。企业要以获得正常利润为定价目标，坚决摒弃追求暴利的短期行为；要尽可能地做到按客户的“预期价格”定价。所谓“预期价格”，是大多数消费者对某一产品的“心理估价”。



如果企业定价超出“预期价格”，消费者会认为价格过高，名实不符，从而削弱购买欲望；如果企业定价达不到“预期价格”，消费者又会对产品的性能产生怀疑，进而犹豫不买。

(2) 了解企业的产品。企业必须要让服务人员完全充分地了解企业的产品，传授关于产品的知识和提供相关的服务，从而让企业赢得客户的信赖。同时，服务人员应该主动地了解企业的产品、服务和所有折扣信息，尽量预测到客户可能会提出的问题。

(3) 了解企业的客户。企业应该尽可能地了解相关客户的情况，这样你就可以提供最符合他们需求和消费习惯的产品和服务。和他们交谈，倾听他们的声音，这样你就不难找到使他们不满的根源所在。当客户与服务提供者相互了解后，如企业了解客户的服务预期和接受服务的方式等，服务过程就会变得更加顺利，时间也会缩短，而且服务失误率也会下降。由此，为每个客户提供服务的成本会减少，反过来企业的利润就会增加。企业常陷在自己的世界里，就会察觉不到客户的实际感受。花些时间站在另一个角度上，或当一次竞争对手的客户，对企业会有很大的帮助。

(4) 提高服务质量。企业的每位员工，都应该致力于为客户创造愉快的购买经历，并时刻努力做得更好，超越客户的期望值。要知道经常接受企业服务而且感到满意的客户会对企业作正面的宣传，而且会将企业的服务推荐给朋友、邻居、生意上的合作伙伴或其他人。他们会成为企业“义务”的市场推广人员。许多企业，特别是一些小型企业，就是靠客户的不断宣传而发展起来的。在这种情况下，新客户的获得不再需要企业付出额外的成本，但显然又会增加企业的利润。

(5) 提高客户满意度。客户满意度在一定意义上是企业经营“质量”的衡量方式。通过客户满意度调查、面谈等，真实了解企业的客户目前最需要的是什麼，什麼对他们最有价值，再想想他们能从你提供的服务中得到这些认知的最好的做法。但是，除了销售活动、售后服务和企业文化等因素外，客户满意度的高低还会受法律等其他一些强制性约束条件的影响。对于那些由于心理特性和社会行为方式而背离曾经忠诚过的企业客户，放弃无疑是企业的最佳选择。从该意义上讲，企业应该尽可能地提高客户满意度，而非不惜一切代价致力于全面的甚至极端的客户满意。

(6) 超越客户期待。不要拘泥于基本和可预见的水平，而向客户提供渴望的甚至是意外惊喜的服务。在行业中确定“常规”，然后寻找常规以外的机会，给予超出“正常需要”的更多的选择。客户是会注意到你的高标准服务的。也许这些可能被企业的竞争对手效仿，但企业只要持续改进就一定不会落于人后。

(7) 满足客户个性化要求。通常企业会按照自己的想象预测目标消费者的行动。事实上，所有关于客户人口统计和心理方面的信息都具有局限性，而且预测模型软件也具有局限性。因此，企业必须改变“大众营销”的思路，注意满足客户的个性化要求。要做到这一点就必须尽量占有客户知识，利用各种可以利用的机会来获得更全面的客户情况，包括分析客户的语言和行为。如果企业不是持续地了解客户，或者未能把所获得的客户知识融入执行方案之中，就不可能利用所获得的客户知识形成引人注目的产品或服务。

(8) 正确处理客户问题。要与客户建立长期的相互信任的伙伴关系，就要善于处理客户的抱怨或异议。有研究显示，通常在25个不满意的客户中只有一个人会去投诉，其他24个则悄

悄地转移到了其他企业的产品或服务上。因此，有条件的企业应尽力鼓励客户提出抱怨，然后再设法解决其遇到的问题。有研究显示：一个最好的客户往往是受过最大挫折的客户。得到满意解决的投诉者，与从没有不满意的客户相比，往往更容易成为企业最忠诚的客户。一般而言，在重大问题投诉者中，有4%的人在问题解决后会再次购买该企业产品，而小问题投诉者的重购率则可达53%，若企业迅速解决投诉问题，重购率将在52%~95%之间。当然，客户满意度并不等于客户忠诚度。不满意的消费者并不一定抱怨，而仅仅会转向其他企业。但是，客户忠诚度的获得必须有一个最低的客户满意度作为基础。客户的抱怨可以成为企业建立和改善业务的最好路标。客户能指出你的系统在什么地方出了问题，哪里是薄弱环节，客户能告诉企业产品在哪些方面不能满足他们的期望，或者企业的工作没有起色。同样，客户也能指出企业的竞争对手的优势，或企业员工在哪些地方落后于人，这些都是人们给咨询师付费才能获得的内容和结论，而善于利用的企业则由此获得了一笔免费的财富。

(9) 让购买程序变得简单。企业无论在商店里、网站上还是企业的商品目录上，购买的程序越简单越好。简化一切不必要的书写、填表步骤，去帮助企业的客户找到他们需要的产品，解释这个产品如何工作，并且做任何能够简化交易过程的事情，制定标准简化的服务流程。

(10) 服务内部客户。所谓内部客户，是指企业的任何一个雇员。每位员工或者员工群体都构成了对外部客户供给循环的一部分。如果内部客户没有适宜的服务水平，使他们以最大的效率进行工作，那么外部客户所接受的服务便会受到不良影响，必然会引起外部客户的不满甚至丧失外部客户的忠诚。如果企业对这一问题不给予足够的重视，势必会导致较低的客户忠诚度和较高的客户流失率，最终导致企业赢利能力降低。

## 2.7 本章小结

对于复杂的消费者购买决策，一般要经过问题认知、信息搜索、评价与选择、购买和购后行为5个阶段才能完成。消费者购买决策主要包括扩展型决策、有限型决策和名义型决策三大类。其中，名义型决策是一种惯例化反应，本身并未涉及决策，只是根据以前的经验发生惯性反应(不存在选择)。这种类型的决策通常发生在低介入程度的购买过程中。名义型决策通常分为品牌忠诚型决策和习惯型购买决策两种类型。

消费者问题认知是消费者的理想状态与实际状态之间的差距达到一定程度并足以激发消费者决策过程的结果。评价标准实际上是消费者在选择备选品时所考虑的产品属性或特征。这些属性或特征与消费者在购买中所追求的利益、所付出的代价直接相关。产品在被购买之后，就进入了买后阶段，此时，市场营销人员的工作并没有结束。购买后行为是消费者决策过程的一个阶段，在该阶段，消费者根据他们是否满意在购买产品之后采取进一步的行动。它包括一些在产品使用后可能产生的心理活动以及消费者发生在购买以后的典型行为。

## 2.8 习 题

### 1. 名词解释

(1) 名义型决策 (2) 扩展型决策 (3) 忠诚型决策 (4) 满意度 (5) 习惯型购买

### 2. 填空题

(1) 消费者购买决策过程包括5个阶段,分别为\_\_\_\_\_、信息搜寻、\_\_\_\_\_、购买行为和\_\_\_\_\_。

(2) 霍华德将消费者决策分为三大类型,分别为扩展型决策、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

(3) \_\_\_\_\_是指个人对自己各方面的认知和评价。

(4) \_\_\_\_\_是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。

(5) 名义型决策可以进一步分为两大类,即忠诚型决策和\_\_\_\_\_。

### 3. 简答题

(1) 消费者决策的类型有哪些?它们之间的区别是什么?

(2) 习惯型购买与忠诚型购买的区别是什么?

(3) 满意度与忠诚度的差别是什么?

(4) 品牌忠诚度测评方法有哪几种?

### 4. 案例分析题

以下是根据3位消费者对某类产品购买的历史资料,采用比较法比较A品牌与消费者选择的其他品牌(B、C、D等)的购买联系,王先生的品牌选择图形是AABBB,张先生的品牌选择图为AABAA,李先生的品牌选择图为ABADC,请解释3位消费者的品牌忠诚度情况。

## 第 3 章

# 消费者资源、需要与购买动机

### 【导读案例】

#### 从炫耀性消费看红旗车的悲剧

想当年，红旗牌轿车何等辉煌！红旗车以它典雅的造型、精心的手工工艺、宽敞的车身，代表着一种极高的社会身份，成为人人皆知的名牌，不仅中国人尊尚红旗，连外国人也仰慕红旗。如今，红旗车却被看作是奥迪的变形，不被人们看好。红旗车的这种悲剧就在于生产者给它定错了位，把它从炫耀性商品变为一般商品，没有了名牌的光环。

经济学家认为，人的消费动机决定了人的消费行为。人的消费不仅仅是为了满足物质欲望，还要满足精神欲望。随着社会的发展，人们富裕程度的提高，精神欲望也越来越重要。精神欲望是多种多样的，其中之一就是通过消费来显示、炫耀自己的社会地位。这种消费称为炫耀性消费，用于这种消费的物品称为炫耀性物品。在市场经济社会中，人的财富总是与社会地位和身份相关的，所以，消费高价名牌的物品表现出自己的财富，也炫耀了自己的身份。炫耀性物品就是高价的名牌物品。

红旗车之所以受青睐就是因为它是炫耀性物品。汽车实际有两种功能：方便交通与炫耀身份。一般车的功能主要是方便交通，而特殊的名牌车（如英国的劳斯莱斯、德国的奔驰与宝马、美国的凯迪拉克等）则主要是用于炫耀身份。以前红旗车作为炫耀性商品一是它做工精细（许多零件由高级技术工人手工制作），成本高，产量少，从而价格高；二是使用它有严格限制（据说 20 世纪 60 年代以前正部级以上干部才有资格坐红旗车）。这样，红旗车自然身价不凡，名振中外了。

像红旗车此类的炫耀性物品只有价格高才有炫耀作用，因此对这种物品的需求与一般物品不同。一般物品是价格下降，需求量增加，但炫耀性物品如果降价，买的人很多，就没有炫耀作用了。所以，价格下降，作为炫耀性物品的作用就没有了（作为一般物品的作用仍然有），作为满足炫耀性消费的需求量就减少了。这种物品的生产者必须坚持低产量、高质量、高价格才能维持自己作为炫耀性商品的地位，并从中获利。

红旗车的悲剧正在于生产者把这种炫耀性物品降为普通物品。如果说一般物品走向大众化是成功的起点，那么，炫耀性物品走向大众化则是它失败的开始。红旗车大批量生产，改变了原来典雅的型式，用机械生产的部件代替了手工精制的部件，降低了价格，与其他车型在作为交通工具的市场上竞争，这时它的悲剧也就开始了。作为普通汽车人人可以用，哪里有身份的象征？但作为普通汽车，它的价格性能比又远远不如其他汽车。现在红旗车的价

格几乎是捷达、富康、桑塔纳的三倍，性能比红旗车好的本田、别克、欧宝价格都比它低。红旗车象征身份的作用没有了，作为普通车又没有优势，它的前途能辉煌吗？

一种物品能成为社会公认的炫耀性物品是非常不容易的。劳斯莱斯、凯迪拉克这些西方公认的炫耀性名车都有将近百年的奋斗史。红旗车在人们心目中作为身份的象征也是由汽车工人的勤劳奋斗和当时特殊的历史条件形成的。但要失去这种地位很容易。红旗车几十年的奋斗成果不就在几年中烟消云散了吗？这个历史的教训可不能忘啊！

其实许多名牌产品都在某种程度上可以作为炫耀性物品，消费这些物品都包含某种炫耀性消费的成分。高质量和高价格是名牌的生命。可惜我们的一些企业领导人不懂这个道理，葬送了我国不少名牌产品。记得20世纪70年代前抽“大前门”、“恒大”烟还是很显身份的，当时这些烟价格在0.4元左右，与工资水平(50~60元左右)相比已经不低了。这些烟都是当时的名牌，无论有意无意，拿出这些烟来抽是有身份的。现在谁还抽“大前门”、“恒大”？没有跟随时代的脚步，提高质量、保持高价，名牌不也就消失了吗？

(资料来源：红旗车的悲剧，2005-04-18，[http://info.xcar.com.cn/200504/news\\_3736\\_1.html](http://info.xcar.com.cn/200504/news_3736_1.html)，有删改)

从导读案例中可以看出，消费者的购买动机并不仅仅是商品的实用性，品牌的附加值往往远高于商品的生产成本。无论伦理学家如何评价炫耀性消费，这种消费需求的存在是不容忽略的，而且还越来越重要。企业要根据市场需求生产，就不能轻视炫耀性物品的重要。我们一方面要满足广大消费者的普通需求，另一方面也要满足一些人(哪怕是极少数人)炫耀性消费的需要。在经济越来越发达的今天，消费者的需求动机也越来越多，比对手更早、更好地识别并满足消费者需要对企业生存和发展来说至关重要。消费者需求种类是非常多的，但并非任何需求都会导致消费者的购买行为，因为不同消费者拥有的经济、时间等资源是不一样的，因此，分析消费者资源并对消费者进行市场细分是企业分类营销策略制定的依据。

## 3.1 消费者资源

消费者资源主要包括经济资源、时间资源和消费者知识三大类，不同消费者拥有的这些资源要素是不一样的，这对消费者的购买行为将直接产生影响。

### 3.1.1 消费者经济资源

消费者的经济资源主要包括收入、财产和信贷。

#### 1. 消费者收入

消费者收入是指消费者个人从各种来源所得到的货币收入，通常包括个人的工资、奖金、其他劳动收入、退休金、助学金、红利、馈赠、出租收入等。消费者收入主要形成消费资料购买力，这是社会购买力的重要组成部分。

##### (1) 消费者收入类型

消费者收入可分为货币收入和实际收入。物价下跌，则实际收入上升，反之，实际收入下

降。此外，不同时期、不同地区、不同阶层消费者收入水平不同。消费者收入主要形成消费人口的购买力，收入水平越高，购买力就越大，但消费者收入不会全部用于消费。因此，对企业营销而言，有必要区别以下几种概念：

① 个人可支配的收入，即个人收入中扣除各种税款(所得税等)和非税性负担(如工会费、养老保险、医疗保险等)后的余额。它是消费者个人可以用于消费或储蓄的部分，形成实际的购买力。

② 个人可任意支配的收入，即个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存所必需的费用(如水电、食物、衣服、住房等)和其他固定支出(如学费等)后剩余的部分。这部分收入是消费者可任意支配的，因而是消费需求中最活跃的因素，也是企业开展营销活动所要考虑的主要对象。

③ 家庭收入。许多产品的消费是以家庭为单位的，如冰箱、电视、空调等，因此家庭收入的高低会影响许多产品的市场需求。

## (2) 对消费者收入的分析

消费者收入不变，而商品价上涨，就等于消费者收入的减少。反之，如果物价下跌，就等于消费者收入增加。一个好的企业不仅要分析研究消费者的平均收入，而且还要分析研究每个层次消费者的收入和消费水平，只有这样才能抓住重点，提高企业的创收率。

消费者购买力来自消费者收入，所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要的因素。进行经济环境分析时，要区别可支配的个人收入和可随意支配的个人收入、货币收入和实际收入等细分项目。另外，还要分析研究消费者的平均收入，要分析研究各个阶层的消费者收入、不同地区的收入水平和工资增长率等因素。

当消费者收入水平较低时，迫于生计，不得不消费较多的劣等品。当消费者收入提高时，会增加层次较高、品质较好的生活必需品的消费，这样自然而然减少了对劣等商品的消费。因此，劣等商品价格提高了，若撇开由相对价格变化引起的购买替代，则由于消费者实际收入的降低，就会引起消费者对该商品更多的购买。

## (3) 收入对消费者需求结构影响的恩格尔定律

消费结构(Consumption Structure)是在一定的社会经济条件下，人们(包括各种不同类型的消费者和社会集团)在消费过程中所消费的各种不同类型的消费资料(包括劳务)的比例关系。恩格尔定律是 19 世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料，对消费结构的变化得出的一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出则会下降。推而广之，一个国家越穷，每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大，随着国家的富裕，这个比例呈下降趋势。

## 2. 消费者财产

财产或净财产是反映一个人富裕程度的重要指标，从长期来看，它与收入存在高度的相关性。然而，这两者决不能画等号。具体到单个的个体，高收入并不意味着一定拥有大量的财产。同样，拥有大量财产的人，也可能是通过继承或过去投资获得这些财产，现在的收入不一定很

高。即使其他条件不变,完全处于同一收入水平的两个人或两个家庭,所拥有的财产也可能存在非常大的差别,原因是各自在消费和储蓄的模式上采取完全不同的做法。

财产既包括住房、土地等不动产,也包括股票、债券、银行存款、汽车、古董及其他收藏品。政府机构和私人组织很少系统地搜集居民财产及其分布的数据,因此,以财产为依据分割市场和制定营销策略相对比较困难。在西方发达国家,大多数居民最主要的财产是其所拥有的房产。据说,这一部分财产占其财产总额的 50%~60%。当然,对于百万富翁之类的超级富裕层,他们更有可能以股票、债券、银行存款等方式拥有其财产。目前,我国居民银行储蓄存款余额已逾 17 万亿元,因此银行存款成为一种主要的财产持有形式。在城镇,随着越来越多的人拥有属于自己的住房,房屋作为个人财产的地位越来越重要。在农村,实际上大多数居民的财产就是他们所拥有的住房。

拥有较多财产的家庭相对于较少或很少财产的家庭,将会把更多的钱用在接受服务、旅游和投资上。富裕的家庭一般处于家庭生命周期的较后阶段,不一定特别在意重新装修房子和购买大件商品之类的事情,因此他们在这方面的支出并不高。由于特别珍惜时间,他们对商品的可获性、购买的方便性、产品的无故障性和售后服务等有很高的要求,并且愿意为此付费。另外,富裕家庭的成员对仪表和健康十分关注,因此,他们是高档化妆品、皮肤护理产品、健康食品、维生素、美容美发服务、健身器材、减肥书籍和减肥服务项目的主要购买者。为了保证身体和财产安全,他们还大量购买家庭保护系统、保镖、各种保险、防火与防盗器材、空气净化器等产品。

### 3. 消费者信贷

所谓消费者信贷,就是消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款以购买商品。消费者信贷的历史由来已久。新中国成立以前有些商店平时赊销,逢时过节收账,这也是消费者信贷。第二次世界大战以来,由于生产迅速发展,许多商品供过于求,西方各国盛行消费者信贷。以美国为例,1980 年消费者信贷达到 14 000 亿美元,平均每人为 6298 美元。

#### (1) 消费者信贷种类

① 短期赊销。例如,消费者在某家零售商店购买商品,这家商店规定无须立即付清货款,有一定赊销期限,如果顾客在期限内付清货款,不付利息;如果超过期限,要计利息。

② 购买住宅,分期付款。消费者购买住宅时,仅需支付一部分房款,但须以所购买的住宅作为抵押,向银行借款购买;以后按照借款合同规定在若干年内分期偿还银行贷款和利息(每月还款数额和每月租别人的房屋的租金数额差不多)。买主用这种方式购买的房屋,有装修、改造和出售权,而且房屋的价值不受货币贬值的影响。分期付款购买住宅,实质上是一种长期储蓄。

③ 购买昂贵的消费品,分期付款。消费者在某商店购买电冰箱、昂贵家具等耐用消费品时,通常签订一个分期付款合同,先支付一部分货款,其余货款按计划逐月加利息分期偿还。如果顾客连续几个月不按合同付款,商店有权将原售货物收回。

④ 信用卡信贷。美国是信用卡的发源地。美国信用卡有两大类:一类是由大百货公司、超级市场发给顾客的,顾客可凭卡在公司所属商店赊账购买商品;另一类是由金融机构印发的

信用卡，在全世界都可使用。

## (2) 发展消费者信贷的好处

首先，发展消费信贷有利于提高消费倾向，扩大内需。开拓国内市场，扩大国内需求是我国经济发展的基本立足点和长期战略选择，所以有效刺激消费是我国经济保持长期稳定增长的重要保证。尤其重要的是，当前我国经济运行呈现供给相对过剩和通货紧缩的特征，消费品市场从卖方市场格局向买方市场格局转化；另外，居民储蓄率日趋高升，边际消费倾向递减，在此情况下，国家近年先后出台了一系列扩张投资需求的财政政策与货币政策，但从消费领域看，消费市场依然偏淡，扩张投资需求刺激消费作用有限，进一步扩大内需、刺激消费还有赖于发展消费信贷进而扩张有效需求。我们知道，投资和消费是经济增长的两个轮子，要使投资拉动经济增长的态势得以持续，消费需求必须及时跟上，发展信用消费正是扩大消费需求的一种重要途径。从全社会看，由于消费与生产不可能完全同步，消费总是滞后于生产，两者之间存在着一定的滞差，消费信贷的实施有助于增加即期消费，保持生产与消费的良性循环。在当前经济形势下，消费信贷尤其具有特殊重要的现实意义：

消费信贷是调节当前宏观经济的有效措施。消费需求不足可以说是当前我国经济增长中的一个突出问题，积极开展消费信贷，通过消费信用支持需求扩张，可以达到启动消费品市场带动经济增长的目的。政府通过消费信用引导消费者的支出投向，有意识地加速或延缓某类消费的社会实现，还可以有效促进产业结构调整 and 升级，实现经济结构的优化，使经济增长步入良性循环。

其次，发展消费信贷有利于为经济增长提供推动力。消费的增长始终是经济活动的出发点与归宿点，以消费为导向也正是市场经济发展的真谛。居民消费的增长与消费需求结构的升级正是经济规模扩展与经济向更高层次进化的根本推动力。据测算，居民消费对国民经济增长的贡献率，韩国为 64.8%，日本为 66.4%，美国为 68%，而我国该项指标约为 50%。在发达国家，信用消费占其整个消费的比重达 30%。按此计算，在我国可增加消费 1300 亿元左右，将带动消费增长约 4.5 个百分点，若消费对经济增长贡献率为 50%，则最终可拉动经济增长 2.3 个百分点。目前我们的消费水平在达到小康之后，面临消费升级，一次性大额支付是其中一个重要特征，也会是一个经常遇到的问题。通过消费信贷，使部分急需改善生活条件并有一定经济实力的居民提前满足对住房、汽车等高价消费品的需求，也有利于提高生活水平，促进社会消费升级的顺利实现。事实上，消费信贷是一个人乃至一个民族有没有信心的标志，也就是说敢不敢于花未来挣的钱。因此，通过发展消费信贷，可以从根本上改变传统的制约消费的政策和观念，把消费和劳动生产有机结合起来，激发劳动者的劳动热情，提高劳动生产率，最终提高人民消费生活水平。

最后，发展消费信贷可以优化社会信用结构，使债权和债务有机地结合起来，从而提高信用内在约束机制和全社会的信用水平。目前在我国的社会信用结构中，居民高债权，政府和企业高债务，银行高风险。风险和收益是绝对分离的。发展消费信贷可以优化居民的资产结构，使居民的收益和风险通过信用消费的方式结合。消费信贷和储蓄对于货币流通的作用恰恰是相反的，前者是未来的收入现在使用，而后者是现在的收入未来再用。发展消费信贷也是构建市场储蓄向投资转化机制的重要措施。此外，发展消费信贷可以延伸货币政策和信贷政策的作用



范围，是调整银行资产负债结构的有力工具之一。到目前为止，货币、信贷政策都是在短缺经济中发挥促进生产作用的，而通过消费信贷可以使货币、信贷政策延伸到消费领域，建立消费主导型的增长方式。更进一步，通过政策作用范围的延伸，可以帮助银行调整资产负债结构，提高银行效率和效益。

### 3.1.2 消费者时间资源

“时间就是金钱”，这句今天看起来很平常的口号，在改革开放初期的深圳蛇口提出，如一股强烈的冲击波，在当时对国人思想产生了巨大影响，从而改变了人们的时间观念、效率观念。在激烈的市场竞争和生活节奏日益加快的今天，该口号对于多数企业和消费者越显重要。

#### 1. 时间的构成

传统上，人们将时间分为两部分：工作与休闲。然而，现在人们不再如此简单地对时间进行分割，而是将时间分成三个部分：工作、非自由处置时间、休闲。沃斯认为：“休闲是指这样的自由处置时间，在此时间内消费者没有感受到经济的、法律的、道德的或社会的义务，也不是一种生理上的必需，消费者如何支配这段时间完全取决于他自身。”按照这一界定，吃饭、睡觉、家务、个人护理及其他负有道义责任的工作所占用的时间都应划入非自由处置时间。只有在扣除了这部分时间和工作时间之后，剩余的才是休闲时间。

人们在休闲时间里从事诸如阅读、登山、钓鱼、旅游、创作等愉悦身心的活动，这类活动通常被称为休闲活动。休闲活动并不是绝对的，被大多数人视为休闲性的活动，对另一些人来说可能恰恰是本职工作。艺术家、大学教授、职业运动员所从事的就是这样一些“休闲性”工作。也许有些人把上街购物视为一种休闲活动，而另一些人则将其视为非休闲性活动。正是由于上述原因，严格地界定什么是休闲或休闲活动并非易事。

#### 2. 消费时间的产品

很多产品和服务，如看电视、溜冰、钓鱼、打网球、健身等，均需要时间。消费者是否购买这些产品和服务，很大程度上取决于他们是否拥有可自由支配的时间。如前所述，消费者可自由支配时间与工作时间和非自由处置时间处于一种此长彼短的关系。后两部分时间越多，自由支配或休闲时间就越少，反之则越多。随着收入水平的提高和越来越多的女性参加工作，对大多数人来说，工作时间不一定有明显的减少。另外，与收入增长同步，很多消费者的非自由处置时间在增加。例如，英国人1989年花在旅途上的时间较10年前大大增加了，而且高收入者和低收入者在旅途时间上存在明显差别。年收入在3.5万英镑以上的男性每周在旅途上花12个小时，而低收入者为每周8个小时。高收入女性较低收入女性平均每周要在旅途上多花2个小时。

由于自由处置时间或休闲时间的减少，很多消费者要求在有限的休闲时间里获得更大的满足和快乐。他们在休闲时间里可能会更愿意出钱来获得享受，由此引起对能够带来这种享受的产品和服务，如空中旅行、高档体育用品和健身器材等的需求。时间压力大的消费者还可能由从事比较悠闲的活动转向更为剧烈的活动，如由钓鱼转向打羽毛球，由打高尔夫球转向打网球。

应当指出，消费者时间支出方式也在不断变化。研究发现，与过去相比，现在妇女做家务的时间减少了，而男性做家务的时间在增加。传统上，女性喜欢彼此交流，在这方面花的时间远较男性多。现在，这种差距在缩小。加斯特的研究发现，最近几年，25~44 岁年龄段的男性花在电话上的时间几乎翻了一番。在涉及时间消费的其他一些领域，也在发生变化。例如，在 20 世纪 90 年代中期以前，人们看电视的时间呈上升趋势，但自此以后则呈下降态势，这一点在年轻人中的表现尤为明显。

### 3. 节省时间的产品

减少工作时间可以增加休闲时间，但由此也会引起收入的减少，这对很多消费者来说可能不是一种好的选择。因此，要获得更多的休闲时间，更好的选择是压缩非自由处置时间。在这一方面，企业可以通过提供节省时间的产品与服务来帮助消费者达到目的。

很多服务，如雇人照看小孩、清扫与整理房间、修剪草坪等均有助于消费者从繁忙的家务活动中解脱出来，从而腾出更多的时间来工作或休闲。美国成年人日益增多地运用各种节省时间的策略。超过 60% 的消费者通过吃外卖食品、在快餐店用餐或推迟房间打扫等方法来节省时间。

某些耐用品和非耐用品也有助于节省消费者时间。最为典型的是微波炉和洗碗机，这两种产品投放市场后，受到了极大的欢迎。在西方国家，需要加热的食品如果不适宜放在微波炉里，是很难销售出去的。此举不仅影响食品行业，而且也对包装业产生了深远的影响。另外，像“干洗剂”、“快干油漆”、大马力割草机等，尽管价格偏高，但由于节省时间，仍受到时间敏感型消费者的欢迎。

另外一种节约消费者时间的方式是时间的多极运用，即让消费者同时做多件事情或完成多项任务。例如，在旅行过程中，让乘客看电视或用便携式计算机工作。有一家企业开发出配有搁书板的健身器，使消费者在健身的同时还可看书，便是采用了时间多极运用的概念。

一般来说，越紧张、忙碌的消费者节约时间的产品越感兴趣，越愿意为此付费。具体到某一个体身上，这一结论是否适用还应作具体分析。事实上，忙碌的消费者还有其他方式缓解时间压力，而不一定非采用节省时间的产品不可。调查发现，忙碌导致了如下结果：(1)38% 的人减少了睡眠时间；(2)人们尤其是女性做家务的时间减少了；(3)男女做家务的时间比例发生变化，1965 年，美国男女做家务的时间比例是 1:5，即女性做 5 个小时，男性才做 1 个小时，到 1991 年这一比例变为 1:2，虽然女性仍较男性做更多的家务，但两者的差距在缩小；(4)消费者愿意花在购买上的时间减少了。

#### 【专栏 3-1】

#### 希尔顿瞄准时间匮乏的消费者

近来，希尔顿旅业集团专门做出了一次关于时间价值观的调查。调查采用电话访问方式进行，总共调查了 1010 位年龄在 18 周岁以上的成年人。该调查集中了解美国人对时间的态度、时间的价值观以及他们行为背后的原因。

调查发现，接近 2/3 的美国人愿意为获得更多的时间而在报酬上作出牺牲。工作女性，

尤其是带有小孩的工作女性,面临的时间压力远比男性更大。大多数人认为,在20世纪90年代,花时间与家人和朋友在一起比赚钱更重要。选择“花时间与家人和朋友在一起”的被访者占被访总人数的77%,强调“拥有自由时间”的人数占被访总人数的66%,选择“赚更多钱”的人数比是61%,排在第6位,而选择“花钱拥有物质产品”的人数比是29%,排在最后一位。同时,生活在东部各州的受访者较处于“松弛”生活状态的西部各州的受访者更注重赚钱。

其他显示美国人为时间伤脑筋的数据如下:①33%的人认为无法找到时间来过“理想的周末”;②31%的人说没有时间玩;③33%的人说没有完成当天要做的事;④38%的人说为腾出时间,减少了睡眠;⑤29%的人长期处于一种时间压力之下;⑥31%的人为没有时间与家人和朋友在一起而忧心重重;⑦20%的人说在过去的12个月内,至少有一次是在休息时间内被叫去工作的。

作为对上述调查结果的反应,希尔顿针对那些时间压力特别大的家庭推出了一个叫“快乐周末”的项目。该项目使客人在周末远离做饭、洗衣和其他占用休闲时间的日常事务的烦恼,真正轻松愉快地与家人在一起。该项目收费较低,每一个房间每晚65美元,而且早餐还是免费的。如果带小孩,小孩也可免费住在父母的房间里。据希尔顿负责营销的副总介绍,此项目推出后,极受欢迎,以致周六成了希尔顿入住率最高的一天。

(资料来源:符国群.消费者行为学.第2版.北京:高等教育出版社,2010,124)

### 3.1.3 消费者知识

#### 1. 消费者知识的概念和内容

知识是指储存在头脑中的信息,消费者知识则是指与履行消费者功能相关的那些信息。消费者知识并不必然与消费者所受的教育成正比。一个受教育程度很高的人,在某些产品的购买、使用与消费上的知识可能远不及一个受教育程度低的人。消费者知识包括关于产品术语、产品特征与属性的知识、关于具体产品或品牌信息的知识、产品价格等产品知识,还包括购买及使用产品的相关知识。

加强消费者知识的调查、对消费者进行教育和正确引导均有利于企业更好地拓展新的市场。现在,一些公司正采用各种手段增加消费者的使用知识,而且,向消费者提供的使用知识不仅仅局限于公司及其产品本身。例如,可口可乐公司印刷了一本叫“如何与公司对话和获得反应”的小册子,向顾客宣传在遇到产品质量或服务问题时如何向公司投诉并使问题得到解决。这一小册子不是专门针对可口可乐公司的,它的推出使消费者增长了知识,因此受到人们的欢迎。读了这本小册子的顾客有一半对可口可乐更具信心,15%的人表示要买更多的可口可乐。

#### 【专栏 3-2】

#### 文化消费调研报告(2012):受教育程度对文化消费的影响

受教育程度的高低影响文化消费者对文化产品或文化活动的选择、时间投入和支出,但

这种影响并不是直接的、非决定性的，是间接的、逐级传递的。受教育程度影响职业选择，间接影响闲暇时间分配；受教育程度影响收入水平和社会经济地位，间接影响文化消费支出。在此次的文化消费调研中，受访的三类群体的受教育程度有很明显的差别。受教育程度对受访者文化消费总体特征的影响，具体如下：

(1) 居民日常文化消费的时间花费在受教育程度层面上呈抛物线分布，呈现两头低中间高的特点。

一般而言，“受教育程度较高”和“受教育程度较低”的受访者在日常文化消费的平均时长较低，参与度也较低，“大学本科”学历及“本科在读”的受访者在日常文化消费的平均时长是较高的，参与度也较高。当受访者的受教育水平达到一定程度时，日常文化消费的时间投入并不随着受教育程度的提高而提高。

调查显示，“本科在读”的大学生“看网友自行制作(或剪切)后上传的视频”(以下简称为“看视频”)和“听音乐(只包括在个人设备上听，不包括去剧院欣赏音乐会)”(以下简称为“听音乐”)的比例最高，平均花费时间也比其他学历的受访者多。“本科在读”的大学生“看视频”的平均时长为 0.47 小时/天，参与者比例为 76.2%；“听音乐”的平均时长为 1.23 小时/天，参与者比例为 92.3%。“高中/中专”学历的受访者“玩电子游戏(不限设备)”的平均时间花费最高，为 1.55 小时/天，参与者比例为 75%。

(2) “娱乐型”日常文化消费活动的时间花费日趋固定和稳定。

各学历层被调查者参与“娱乐型”日常文化消费活动的平均时间花费和参与度走势大致相同。

调查显示，各学历层受访者“看电视台制作或播出的电视节目(含电视剧、电视节目、综艺、赛事等；不限于在电视机上看)”(以下简称“看电视节目”)和“听广播”的比例十分接近，“看电视节目”的参与比例在 80%左右，“听广播”的参与比例在 30%~40%之间。而“小学以上”学历的受访者“看电影(只包括在个人设备上，不包括在电影院看)”(以下简称“看电影”)的比例和平均时长分布也十分接近，参与度达到 70%以上，每天花费的时间在 0.5 小时左右。

无论“高学历”受访者还是“低学历”受访者都喜爱“看电视节目”、“看电影”、“听广播”，他们参与“娱乐型”文化消费的主要目的是娱乐和休闲。因此，“娱乐型”日常文化消费活动是大众日常生活必不可少的一部分，居民的参与度和时间花费较为稳定和固定。

(3) 普遍来说，学历越高，收入越高，花销者比例越高，在文化消费活动上的支出也越多，尤其在“社会文化消费”上。

不同受教育程度的受访者在文化消费活动的花费存在差距，其中日常文化消费支出的差距较小，社会文化消费支出的差距较大，支出呈阶梯状分布。“高学历”的群体更愿意在文化消费项目上花钱。

调查显示，不同学历层在“电脑或手机游戏费用”、“付费下载或在线消费特定书刊、视听产品等文化产品”、“手机网络费用”的花销比例和平均支出的差距较少；在“购买纸本书籍、报刊”、“电脑网络费用”的差距比较明显，“本科在读”或“本科学历”以上的受访者有此项花销的比例接近 90%。

调查结果表明，“高学历”群体更倾向于为“社会文化消费活动”付费。其中，付费受访者最感兴趣的社会文化消费活动类型为“去影院看电影”、“去剧院看演出”、“逛美术馆、博

物馆”。

(4) “高学历”群体对“需要一定专业知识与技能”的文化消费活动有较强的接受能力。

一些文化消费活动需要参与者具有一定的专业知识与技能,这些专业知识和能力只有通过针对性的教育才能获得。“高学历”群体比“低学历”群体拥有更多机会接触相关的教育和专业知识的学习,因此,“高学历”群体对这些需要特定专业知识与技能的文化消费活动具有更强的接受能力。

调查显示,需要一定知识积累才能投入其中,激发持续参与兴趣的“去剧院看演出”和“逛美术馆、博物馆”的学历层之间的差距是最大的。

备注:文中的“高学历”定义为“大学本科”及以上学历。

(资料来源:崔玉贞.北京大学文化产业研究院,2012.03,<http://www.icipku.org/academic/BasicRes/Consumption/2012/03/27/1507.html>,有删改)

## 2. 消费者教育

消费者教育就是通过一定的手段,将公司、产品、服务、政策、策略等期望消费者了解的信息传播给消费者,并获得认同的过程。它的好处是可以创造忠诚客户并使新产品(服务)得到比较大的投资回报。营销企业仅仅“迎合”需求是远远不够的,由于消费者的消费需求与消费者的利益并不总是一致的,因此,营销企业还必须进一步分析消费需求,辨别消费需求的合理性,判断这种需求的满足对消费者个体利益、整体利益、眼前利益、长远利益的影响。在这样的基础之上运用企业的营销手段,引导消费者、教育消费者,增强消费者的理性程度,提高消费者的素质,通过企业的营销活动,实现消费者需要的满足。只有这样才能真正实现和增加消费者的利益,使市场营销观念倡导的双赢得以实现。所以说,将引导消费者、教育消费者的思想纳入市场营销观念体系是对市场营销观念的发展和完善。作为一种营销手段,消费者教育旨在灌输正确的观念,提高消费者素质,培养理性成熟的消费者,以求消费者利益和企业利益的高度统一。因此,消费者教育的内容是消费者观念教育和素质教育。

### (1) 消费者观念教育

观念是行为的指导。营销活动中倡导和培养何种消费观念对营销结果有着重大影响,是在我国整体市场由数量追求向质量追求的转变时期,企业营销从数量、价格、个别促销等低层次的营销走向质量、服务、整体营销的高层次营销的客观需要。消费者观念教育的核心是在正确的企业经营理念指导下,通过大力倡导和宣传,使消费者树立与消费水平相适应,与优秀文化传统相适应,与社会发展、人类进步相适应的消费价值观和消费方式观。具体内容如下:

① 消费者的个人价值观教育。价值观既是一种营销环境,又是一种意识形态,对消费者购买行为具有决定性的影响。消费者价值取向的形成既受其所受文化、意识形态、教育程度和社会风气等宏观层面因素的影响,同时,也受到营销者的营销宣传等微观层面的影响。就营销宣传而言,最大限度地对非理性的“刺激”、“煽情”消费氛围的营造,已经使企业陷入了一味玩弄技巧和愚弄消费者的泥潭,走向了“反市场营销”的深渊。企业在端正自身经营理念的同时,引导和培育有利于企业长远发展,适应企业“可持续营销”的健康、正当、合理、文明的消费价值观,使消费者不被令人眼花缭乱的促销技巧所迷惑,抵制不切实际的、与文化伦理

相抵触的不良消费欲望的诱惑，选择适合消费者个人和家庭的消费方式。

② 消费者的社会价值观教育。现代工业文明犹如一把双刃剑，在给人类带来物质文明的同时，也带来了不可避免的副产品。许多商品的消费是利害并存的，不仅涉及消费者的个人利益，而且涉及他人利益(如抽烟、噪音等)乃至整个社会的利益(如环境污染)。对消费者进行个人消费的社会价值观教育，就是要使消费者个人可能产生的过度消费、有害消费及环境污染等进行自我道德约束和法律约束。

③ 文明进步的生活方式观教育。生活方式的进步是人类文明的标志。但由于观念的相对滞后，进步的物质新产品的消费往往受阻于传统和落后的生活方式观，使其不能很快地形成规模市场。因此，使消费者接受与人类文明进步同步的新的生活方式观，使企业所生产的可以改善生活方式和提高生活质量的物质新产品能够顺利地实现消费，就成为消费者教育的重要内容。

## (2) 消费者素质教育

消费者素质是消费者作为民事行为能力人完成购物行为所必需的基本知识和能力的综合反映。因此，消费者素质教育应包括：

① 商品知识传授。无知的消费者绝对当不成真正的上帝。假冒伪劣商品的盛行和损害消费者利益的行为屡禁不止的根本原因之一就是消费者的无知，改变这种现象的意义在于：一是能有效地使消费者识别真伪优劣，借助于消费者的力量淘汰伪劣产品；二是能促使企业彻底打消欺骗的念头，改进销售服务；三是能够带动企业其他营销活动水平的提高(至少可以大大提高目前企业的广告水平)；四是能够减少用于解决各种消费者权益纠纷的营销费用。

② 购买能力培养。消费者购买能力是其语言表达能力、谈判能力、计算能力、识别能力、思维判断能力、决策能力等诸多能力的综合反映。从营销角度讲，消费者购买能力的培养主要侧重于进行消费者辨别能力、判断思维能力和决策能力的培养，从而增强消费者购买行为的成熟度和理性度，使消费者买其所需的商品，买其必买的商品，买其充分消费的商品，避免上当购买、无效购买、后悔购买和有限消费购买。

## 3. 消费者教育营销的方式

消费者教育归根到底是一种信息沟通，旨在为消费者提供全面、准确的信息知识，形成消费者购买的“合理预期”。

### (1) 产品整体中的消费者教育

包含于产品整体中的消费者教育是消费者教育的最基本层次，以产品整体中形成产品的相关要素为信息源和信息载体，将企业所要传达的观念、知识等内容附于其中，由接触该商品的消费者通过阅读后产生教育效果。由于该层次的消费者教育以形式产品的相关要素为载体，是一种稍作改进就能有很好效果而又较为经济的消费者教育模式，在现代超市化经营中，要发挥该模式的消费者教育功能，必须改变产品安装等形式产品要素的设计思路，尤其要改变对产品功能、配方、使用、注意事项、建议和忠告等内容过于弱化和简单的设计，加大消费者教育的内容，变包装等形式产品要素中过分追求色彩、符号等方面的广告功能设计为教育与广告设计并重。

### (2) 分销过程中的消费者教育

分销过程中的消费者教育需要渠道各成员的密切合作。制造商为主，经销商配合支持应是

分销过程中消费者教育的基本框架。经销商的素质和能力对消费者购买的巨大影响力，决定了消费者教育过程中对经销商进行下列教育、帮助和指导是必需的：①对经销商的培训教育，使之成为具备足够的商品知识的合格的商品经营者。②有关生产、技术、产品等情报资料的提供。③对经销商开展消费者教育的内容、形式和程度的意见、要求，甚至规定。④对经销商开展消费者教育的帮助和指导。⑤与经销商联合开展消费者教育活动。

### (3) 人员推销中的消费者教育

推销的特点是推销与被推销双方可以就被推销商品进行直接交流，信息沟通充分，能当面答疑解惑，针对性强，即时效果好。20世纪90年代以来，人员推销这一成本—效益极不经济的消费品营销方式的成功，充分证明了教育与推销合二为一的营销方式的强大生命力，在于适应了顾客需要购物指导与服务的强烈需求。所以，成功的人员推销的过程同时就是对消费者教育的过程。人员推销过程中，介绍与演示、接受咨询、维修、建议与指导等消费者教育形式必不可少。

### (4) 非人员促销中的消费者教育

①“会员制俱乐部”教育。也就是由教育者(通常是某一方面的专家或相关人员)，以传播商品知识，现身说法介绍消费经验，以及产品的特殊利益为目的，对一群消费者进行教育。由于俱乐部式的消费者教育与任何商品的推销没有直接关联，消费者在接受教育的过程中，没有购物的心理压力，而且还能陶冶消费者情操，提高审美能力，对消费者有较大的吸引力，容易得到消费者的响应与支持。俱乐部可以是消费者家庭聚会、沙龙、联谊会，也可以是消费者学院(包括享受特定利益的会员制俱乐部和一般俱乐部)等。

②公益活动教育。这已成为企业投入较多的营销方式。在公益活动中适当增加消费者教育的内容，可收事半功倍之效。例如，假冒伪劣商品识别活动；设点义务咨询、义务维修；公益广告。

③公共教育。也就是在更广阔的时空范围内，利用大众传媒将教育内容传播给社会公众，主要形式有：商品知识的连续介绍、和媒体联合举办商品知识有奖问答、消费者热线、企业及产品专辑、公益广告等。

## 3.2 消费者需要

消费者需要包括许多种类，不同阶段的消费者需要是不一样的，消费者需要与行为之间有着密切而复杂的关系。

### 3.2.1 消费者需要的概念

需要(Need)就是人对某种目标的渴求或欲望。需要是人的行为的动力基础和源泉，是人脑对生理和社会需求的反应(人们对社会生活中各类事物所提出的要求在大脑中的反应)。心理学家也把促成人们各种行为动机的欲望称为需要。人类在社会生活中，早期从维持生存和延续后

代，形成了最初的需要。

人为了生存就要满足他的生理的需要。例如，饿了就需要食物；冷了就需要衣服；累了就需要休息；为了传宗接代，就需要恋爱、婚姻。人为了生存和发展还必然产生社会需求。例如，通过劳动，创造财富，改善生存条件；通过人际交往，沟通信息，交流感情，相互协作。人的这些生理需求和社会需求反映在个体的头脑中，就形成了他的需要。随着人类社会生活的日益进步，为了提高物质文化水平，逐步形成了高级的物质需要和精神需要。

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要等。需要是和人的活动紧密联系在一起。人们购买产品，接受服务，都是为了满足一定的需要。一种需要满足后，又会产生新的需要。因此，人的需要决不会有被完全满足和终结的时候。正是需要的无限发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性。

### 3.2.2 需要的种类

对需要种类的划分有不同的角度，通常从需要的起源和需要的对象两个角度进行分类。

#### 1. 生理需要和社会需要

从需要的起源划分，需要包括生理需要和社会需要。生理需要是为保存和维持有机体生命和种族延续所必需的。生理需要包括：维持有机体内不平衡的需要，如对饮食、运动、睡眠、排泄等的需要；回避伤害的需要，如对有害或危险的情景的回避等；性的需要，如配偶、嗣后的需要。生理需要是生而有之的，人与动物都存在，但人与动物表现在生理上的需要是有本质区别的。马克思曾说过：“饥饿总是饥饿，但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除饥饿”。可见人的生理需要已被深深地烙上社会的痕迹，已不是纯粹的本能驱动。社会需要是人们为了提高自己的物质和文化生活水平而产生社会性需要，包括对知识、劳动、艺术创作的需要，对人际交往、尊重、道德、名誉地位、友谊和爱情的需要，对娱乐消遣、享受的需要等。它是人特有的在社会生活实践中产生和发展起来的高级需要。人的社会需要因受社会的背景和文化意识形态的影响而有显著的个别差异。

#### 2. 物质需要和精神需要

按需要的对象划分，需要包括物质需要和精神需要。物质需要是指人对物质对象的需求，包括对衣、食、住有关物品的需要，对工具和日常生活用品的需要。物质需要是一种反映人的活动对于物质文明产品的依赖性的心理状态，因此，物质需要既包括生理需要又包括社会需要。精神需要是指人对社会精神生活及其产品的需求，包括对知识的需要、对文化艺术的需要、对审美与道德的需要等。这些需要既是精神需要又是社会需要。

#### 3. 马斯洛的5个需要层次

美国人本主义心理学家马斯洛将人类需要按由低级到高级的顺序分成生理需要、安全需



要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现需要五种基本类型。

(1) 生理需要(Physiological Need)。维持个体生存和人类繁衍而产生的需要,如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。

(2) 安全需要(Safety Need)。也就是在生理及心理方面免受伤害,获得保护、照顾和安全感的需要,如要求人身的健康,安全、有序的环境,稳定的职业和有保障的生活等。

(3) 归属和爱的需要(Love and Belongingness)。也就是希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护,得到某些群体的承认、接纳和重视。例如,乐于结识朋友,交流情感,表达和接受爱情,融入某些社会团体并参加他们的活动等等。

(4) 自尊的需要(Self Esteem)。也就是希望获得荣誉,受到尊重和尊敬,博得好评,得到一定的社会地位的需要。自尊的需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起,它涉及独立、自信、自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。

(5) 自我实现的需要(Self Actualization)。也就是希望充分发挥自己的潜能,实现自己的理想和抱负的需要。自我实现是人类最高级的需要,它涉及求知、审美、创造、成就等内容。

#### 4. 现实需要和潜在需要

现实需要是指目前具有明确消费意识和支付能力的需要,也称为有效需要,满足消费者的现实需要是企业当前市场营销活动的中心。

潜在需要是指目前尚未显现或明确提出,但在未来可能形成的需要。潜在需要通常是由于某种消费条件不具备所致,如市场上缺乏能满足需要的商品,消费者的货币支付能力不足,缺乏充分的商品信息,消费意识不明确,需求强度较弱等。然而,上述条件一旦具备,潜在需要就可以立即转化为现实需要。

因此,对于支付能力不足的消费者的潜在需要,企业或商家可以采取降价、分期付款等营销措施;对于消费者意识不明确的潜在需要,企业就应该采取广告宣传、示范表演、免费试用等营销手段引导消费者将潜在需要转化为现实需要。

#### 【专栏 3-3】

#### 挖掘潜在需要——分期付款将成电子商务今后发展核心趋势

近来,经常浏览各类电子商务网站的人们发现,分期付款、网上交易逐渐成为社会的时尚。

讲到网络付款,其实就是电子商务的一种,也就是人们通常所说的网上商城,从几年前的初出茅庐,到现在的风靡全球,电子商务所带给我们的是:购物的便捷、价格的优惠、质量的保证以及服务的到位。以前只听说过分期付款买房、买车,还没听说过网上购物刷信用卡分期付款的。发现这项业务后我抱着试试看的态度买了自己心仪已久的东西,发现还挺方便的。

只要我们稍加留意,不难发现目前的分期付款主要局限于两块:一块是商场的分期付款,而另外一块便是各大银行所提供的邮购分期。各大商场卖的产品由于店面成本等原因一般较网上的同类产品价格要高一点。此外,如果在商场进行信用卡分期付款还必须支付一定的手续费,加上本身价格就相对较高,很多人对此都望而却步。再来看看各大银行的邮购分期,虽然说是打着免手续费免利息的口号,但明眼人都看得出,其商品的实际价格要比市场价高出很多,没办法,就冲着银行的信誉,忍了,买了。可见,信誉是网络分期付款的最大门槛。

自打分期付款走进百姓生活后，各大媒体网络也紧盯上了网络营销这种模式，看似没有任何的联系，但却是密不可分的，红孩子可以说最早颠覆传统的营销模式，不能说统领了大军但也起到了一定的作用，红孩子选择了具有专业网络营销经验的龙拓互动为其进行网络推广营销，龙拓依靠其互动营销、资源聚合能力和技术能力，尽力做专做深，为红孩子提供“低成本和高效的执行”，受到业界普遍关注。

无论网络营销还是品牌推广，还是如今火爆的分期付款，离开了电子商务网站平台，离开了广告，离开了卖场，都无法延续。

分期付款在带来便捷的同时能够激发潜在的消费能力，并产生巨大的消费浪潮。但是需要提醒广大消费者的是，决定消费的不仅仅是消费能力，更重要的是消费需要。当有消费能力而无消费需要的时候，如果盲从新的消费潮流可能会导致浪费。而分期付款同样是建立在个人信用基础上的，所以因盲目消费而无法还款引发信用不良记录，将是得不偿失的。

(资料来源：李雪. 比特网，分期付款将成电子商务今后发展核心趋势，2008-09-12，<http://soft.chinabyte.com/147/8304647.shtml>)

### 3.2.3 需要与购买行为

需要虽然是人类活动的原动力，但它并不总是处于唤醒状态。只有当消费者的匮乏感达到了迫切程度，需要才会被激发，并促动消费者有所行动。例如，我国绝大多数消费者可能都有住上更宽敞住宅的需要，但由于受经济条件和其他客观因素制约，这种需要大都只是潜伏在消费者心底，没有被唤醒，或没有被充分意识到。此时，这种潜在的需要或非主导的需要对消费者行为的影响力自然就比较微弱。需要一经唤醒，可以促使消费者为消除匮乏感和不平衡状态采取行动，但它并不具有对具体行为的定向作用。

在需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等中间变量。例如，当饥饿的时候，消费者会为寻找食物而活动，但面对面包、馒头、饼干、面条等众多选择物，到底以何种食品充饥，则并不完全由需要本身所决定。换句话说，需要只是对应于大类备选产品，它并不为人们为什么购买某种特定产品、服务或某种特定牌号的产品、服务提供充分解答。

## 3.3 消费者购买动机

消费者购买动机是消费者行为学中一个非常重要的内容，随着经济发展与居民消费水平的提高，消费者购买动机的类型也在不断变换，这值得企业及营销人员持续关注。

### 3.3.1 购买动机概述

#### 1. 购买动机的概念和特点

购买动机(Purchase Motivation)是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映

了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。消费者动机理论要研究的中心问题，是消费者行为中的“为什么”问题。例如，消费者为什么需求某种商品或劳务？为什么从多种商品中选购了某种牌号的商品？为什么消费者对商品广告有截然不同的态度？为什么消费者经常惠顾某些零售商店？等等。回答消费者行为的为什么的问题，是最重要、最关心的问题，也是最难理解、最难于调查的。这个问题解决了，消费者动机的根源就找到了。同时，对消费者行为现象的解释和说明也就有了坚实的基础。消费者的购买动机有如下特点：

(1) 迫切性。购买动机的迫切性是由消费者的高强度需求引起的。如有人对骑自行车本身不感兴趣，但搬到新家后，上班远了，乘车又不方便，看到邻居骑车上下班很方便，就会产生迫切需要一辆自行车的想法。

(2) 内隐性。指消费者出于某种原因而不愿让别人知道自己真正的购买动机的心理特点。如某些尚未用上电的农村，一些姑娘结婚时，非要让男方买电视机，美其名曰以后使用，实质上其真正的购买动机可能是为了显示自己的身价及其富有程度，满足自己的虚荣心。

(3) 可变性。在消费者的诸多消费需求中，往往只有一种需求占主导地位(即优势消费需求)，同时还具有许多辅助的需求。当外部条件时，占主导地位的消费需求将会产生主导动机，辅助性的需求将会引起辅助性动机，主导性的动机能引起优先购买行为。一旦消费者的优先购买行为实现，优势消费需求得到满足，或者消费者在购买决策过程或购买过程中出现新的刺激，原来的辅助性购买动机便可能转化为主导性的购买动机。

(4) 模糊性。有关的研究表明，引起消费者购买活动的动机有几百种，其中最普遍的是多种动机的组合作用。有些是消费者意识到的动机，有些则处于潜意识状态。这往往表现在一些消费者自己也不清楚自己购买某种商品到底是为了什么。这主要是由于人们动机的复杂性、多层次和多变性等造成的。

(5) 冲突性。当个体同时存在两种以上消费需求，且两种需求互相抵触、不可兼得时，内心就会出现矛盾。这里人们常常采用“两利相权取其重，两害相权取其轻”的原则来解决矛盾。只有当消费者面临两个同时具有吸引力或排斥力的需求目标而又必须选择其一时，才会产生遗憾的感觉。动机冲突可分为三类：

① 双趋冲突。当消费者遇到两个以上都想达到的目标而又不能都达到时所产生的动机斗争。例如，当消费者挑选商品时，面对两种自己所喜爱的产品不能同时都买，选其中的一个又舍不得另一个，难决取舍时，他往往要对两种商品反复比较。这时，来自外界的因素可帮助其决策，如售货员或其他消费者的指点、说服、暗示，都可以起作用。

② 双避冲突。当消费者遇到两个以上不愉快的目标，又必须选择其中一个时所发生的动机斗争。例如，某副食商店，因售货员服务态度十分恶劣，使附近居民望而生畏，但油盐等是每天必不可少的，用完就得及时补充的日常用品，到其他居民区商店去买，又要受徒步远涉之苦。在这种情况下，本地区居民在购买副食品时既不想受附近商店售货员的气，又不愿走许多路去外区商店购买，因而发生动机斗争。结果是他们宁肯受点累，也觉得比受气强，因而纷纷去较远的商店购买，冲突随即消除。

③ 趋避冲突。当消费者同时面临具有吸引力和具有排斥力的两种目标需要作选择时所产

生的动机斗争。例如，消费者想买一台双门无氟冰箱，但其价格高；单门有氟电冰箱价格虽低，但不够理想。这时，消费者便在质量和价格两者中徘徊，最后，或是选择满意的商品，或是选择低廉的价格，这是消费决策和购买过程中常见的冲突。

## 2. 购买动机的类型

(1) 求实动机。这是以注重商品或劳务实际使用价值的购买动机。消费者在购买商品或劳务时，特别重视商品的实际效用、功能质量，讲求经济实惠、经久耐用，而对商品的外观造型、色彩、商标、包装装潢等不大重视。在购买时大都比较认真仔细地挑选，也不太受广告宣传的影响。一般而言，消费者在购买基本生活资料、日用品的时候，求实动机比较突出，而在购买享受资料，较高档次的、价值大的消费品时，求实动机不太突出。此外，也要看消费者的消费支出能力和消费的价值观念。

(2) 求新动机。这是以注重商品的新颖、奇特和时尚为主的购买动机。消费者在购买商品时，特别重视商品的外观、造型、式样色彩和包装装潢等，追求新奇、时髦和与众不同，而对陈旧落后时代的东西不屑一顾。在购买时受广告宣传、社会环境和潮流导向影响很大。具有这种购买动机的消费者一般来说观念更新较快，容易接受新思想、新观念，生活也较为富裕，追求新的生产方式。

(3) 求美动机。这是以注重商品的欣赏价值和艺术价值为主的购买动机。消费者购买商品时特别重视商品对人体的美化作用、对环境的装饰作用、对其身体的表现作用和对人的精神生活的陶冶作用，追求商品的美感带来的心理享受。购买时受商品的造型、色彩、款式和艺术欣赏价值的影响较大。强调感受，而对商品本身的实用性要求不高。这样的消费者往往文化素质较高，生活品位较强。但从现在的情况看，也有这样两个趋势：其一是随着人们生活水平的提高，收入的增加和用于非食物方面开支比重的增大，求美动机越来越强烈了；其二是随着时间的推移，人们休闲时间的增加，越来越多的人注重求美的动机了。

(4) 求廉动机。这是以注重商品价格低廉，希望付出较少的货币而获得较多的物质利益为主要特征的购买动机。价格敏感是这类消费者的最大特点。在购买时不大看重商品的外观造型等，而是受处理价、优惠价、大特价、清仓价、“跳楼价”等的影响较大。一般而言，这类消费者收入较低或者经济负担较重。有时也受对商品的认识和价值观的影响。近年来还有一种趋势，就是在目标市场营销中，较低档次的消费者对于较高档次的消费品而言，往往是求廉购买。例如，在广州不少的时装专卖店，本来是面向高收入者的，他们讲究时装的质地、款式、时髦与否，服务，购物环境等等，普通大众一般的时候是不会光顾的，但在换季时大减价清仓处理，普通的消费者此时去抢购，就是求廉动机的激发。

(5) 求名动机。这是一种以追求名牌商品或仰慕某种传统的名望为主要特征的购买动机。消费者对商品的商标、商店的牌号等特别重视，喜欢购买名牌产品。购买时受商品的知名度和广告宣传等影响较大。一般而言，年轻人、收入水平较高的人常常具有这种购买动机。

(6) 好胜动机。这是一种以争强好胜或为了与他人攀比并胜过他人为目的的购买动机。消费者购买商品主要不是为了实用而是为了表现比别人强。购买时主要受广告宣传、他人的购买行为所影响，对于高档、新潮的商品特别感兴趣。

(7) 显耀动机。这是一种以彰显地位、身份和财富势力为主的购买动机。消费者在购买商品或从事消费活动时，不太重视消费支出的实际效用而格外重视由此表现出来的社会象征意义，通过购买或消费行为体现出有身份、权威或名流的形象。具有显耀动机的人与具有好胜动机的人相比，通常所处的社会阶层高，而又经常与下一阶层的人在一起，为了与众不同，常常购买具有社会象征意义的商品。

(8) 求同动机。这是一种以求得大众认可的购买动机，也称为从众动机。消费者在购买时主要以大众化商品为主，跟上潮流即可，人有我有，不求创新，也不要落后。在购买时受购买环境和别人的经验、介绍、推荐影响较大。

(9) 便利动机。这是一种以方便购买、便于使用维护为主的购买动机。在购买价值不高的日用品时，消费者常常具有这种购买动机。对于这类日用消费品，消费者经常购买，经常使用，购买时也不太认真挑选，讲求便利是其主要特征，他们对服务也有一定的要求。

(10) 偏爱动机。这是一种以某种商品、某个商标和某个企业为主的购买动机。消费者由于经常使用某类商品的某一种，渐渐产生了感情，对这种商品、这个商标的商品或这个企业的商品产生了偏爱，经常指名购买，因此也称为惠顾动机。再广泛一点说，有人喜欢购买日本商品，有人喜欢购买国产商品等都属于偏爱动机。企业注重服务，善于树立产品形象和企业形象往往有助于培养、建立消费者的偏爱动机。

### 【专栏 3-4】

#### 特高价咖啡

当坐落在东京滨松町的一家咖啡馆首次推出五千日元一杯的咖啡时，轰动了社会。闻者无不为之震惊，连那些一掷千金、出手阔绰的大亨也惊呼“太贵了！”可是让好奇心所驱使的顾客还是纷纷前来，一时间竟应接不暇。

五千日元一杯的咖啡，其实无利可图，根本与敲诈或攫取非法利润不相关。原因在于该店盛咖啡的杯子十分名贵，而且是正宗的舶来品——法国货，每一个都价值四千日元；当你享用咖啡之后，店员会将它包好送给你。这里的每杯咖啡均由名师当场调制而成，味道特殊，纯正又可口，店堂里的装潢更是奇特豪华，赛过宫殿。身着古代皇宫服饰的侍女，把顾客当做帝王一样来服侍。

许多好奇的客人起初只是想前来参观一下，作为今后的谈资或炫耀于人的资本；然而一旦来过之后，便被这里令人顿感身价百倍的气氛所吸引，对五千日元的高价也就不以为然了。他们不但不会退缩不来，反而会带着女伴或朋友、家人再度光临。

声名大振的咖啡馆形成了独特的风格，豪华、高雅，令人难以忘怀的气氛被那些流连忘返的客人所称道。然而该店的老板森元二郎头脑却十分清楚，开店赚钱当然不能仅仅靠出售五千日元一杯的咖啡，还要靠每杯一百日元的咖啡、果汁、汽水之类的廉价饮品！

“树起招兵旗，自有吃粮人”，被昂贵的五千日元一杯咖啡吸引来的人会认为货真价实而再至光顾，他们喜欢这里的气氛，气氛也是商品！而那些慕名前来却囊中羞涩的人又做成了老板别的生意，这样，老板的意图也达到了。

(资料来源：百度文库. 特高价咖啡, 2011-10-13, <http://wenku.baidu.com/view/024a92cca1c7aa00b52acb3c>, 有删改)

### 3.3.2 现代动机理论

#### 1. 马斯洛的需求层次理论

马斯洛出生于纽约市布鲁克林区，是美国社会心理学家、人格理论家和比较心理学家，人本主义心理学的主要发起者和理论家，心理学第三势力的领导人。在马斯洛看来，人类价值体系存在两类不同的需要，一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动，称为低级需要和生理需要。一类是随生物进化而逐渐显现的潜能或需要，称为高级需要。人都潜藏着这五种不同层次的需要，但在不同的时期表现出来的各种需要的迫切程度是不同的。人的最迫切的需要才是激励人行动的主要原因和动力。人的需要是从外部得来的满足逐渐向内在得到的满足转化。低层次的需要基本得到满足以后，它的激励作用就会下降，其优势地位将不再保持下去，高层次的需要会取代它成为推动行为的主要原因。有的需要一经满足，便不能成为激发人们行为的起因，于是被其他需要取而代之。高层次的需要比低层次的需要具有更大的价值。热情是由高层次的需要激发。人的最高需要即自我实现就是以最有效和最完整的方式表现自己的潜力，唯此才能使人得到高峰体验。

##### (1) 需求层次理论的内容

马斯洛在 1943 年发表的《人类动机的理论》一书中提出了需要层次论。马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求 5 类，依次由较低层次到较高层次(如图 3-1 所示)。

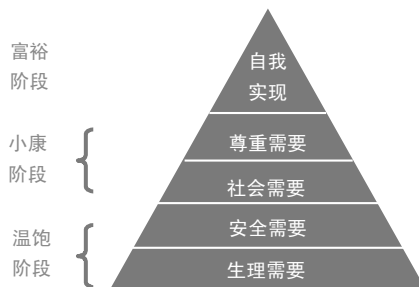


图 3-1 需求层次理论图

图 3-1 中各层次需要的基本含义如下：

① 生理上的需要。这是人类维持自身生存的最基本要求，包括饥、渴、衣、住、性的方面的要求。如果这些需要得不到满足，人类的生存就成了问题。在这个意义上说，生理需要是推动人们行动的最强大的动力。马斯洛认为，只有这些最基本的需要满足到维持生存所必需的程度后，其他的需要才能成为新的激励因素，而到了此时，这些已相对满足的需要也就不再成为激励因素了。

② 安全上的需要。这是人类要求保障自身安全、摆脱事业和丧失财产威胁、避免职业病的侵袭、接触严酷的监督等方面的需要。马斯洛认为，整个有机体是一个追求安全的机制，人

的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具，甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需要的一部分。当然，当这种需要一旦相对满足后，也就不再成为激励因素了。

③ 社交上的需要。这一层次的需要包括两个方面的内容。一是友爱的需要，即人人都需要伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚；人人都希望得到爱情，希望爱别人，也渴望接受别人的爱。二是归属的需要，即人都有一种归属于一个群体的感情，希望成为群体中的一员，并相互关心和照顾。感情上的需要比生理上的需要更加的细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

④ 尊重的需要。人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的认可。尊重的需要又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己活着的用处和价值。

⑤ 自我实现的需要。这是最高层次的需要，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感到最大的快乐。马斯洛提出，为满足自我实现需要所采取的途径是因人而异的。自我实现的需要是在努力实现自己的潜力，使自己越来越成为自己所期望的人物。

#### (2) 需求层次理论在企业营销中的应用

从企业经营消费者满意(CS)战略的角度来看，需求层次理论中每一个需求层次上的消费者对产品的要求都不一样，即不同的产品满足不同的需求层次。将营销方法建立在消费者需求的基础之上考虑，不同的需求也即产生不同的营销手段。

根据5个需求层次，可以划分出5个消费者市场：

- ① 生理需求→满足最低需求层次的市场，消费者只要求产品具有一般功能即可
- ② 安全需求→满足对“安全”有要求的市场，消费者关注产品对身体的影响
- ③ 社交需求→满足对“交际”有要求的市场，消费者关注产品是否有助提高自己的交际形象。
- ④ 尊重需求→满足对产品有与众不同要求的市场，消费者关注产品的象征意义
- ⑤ 自我实现→满足对产品有自己判断标准的市场，消费者拥有自己固定的品牌 需求层次越高，消费者就越不容易被满足。

经济学中，“消费者愿意支付的价格 $\propto$ 消费者获得的满意度”，也就是说，同样的洗衣粉，满足消费者需求层次越高，消费者能接受的产品定价也越高。市场的竞争，总是越低端越激烈，价格竞争显然是将“需求层次”降到最低，消费者感觉不到其他层次的“满意”，愿意支付的价格当然也低。这样的划分是以产品分别满足不同层次的需求而设定的，消费者收入越高，所能达到的层次也越高。以洗衣粉举例说明如下：

- ① “生理需求”消费者关注“产品确实是洗衣粉”，选择价格最便宜的洗衣粉。
- ② “安全需求”消费者关注“洗衣粉质量好”，在价格相差不是很大的情况下，选择质量较好的洗衣粉。
- ③ “社交需求”消费者关注“产品对于交际的影响”，如精美的包装、加香、柔顺等附

加功能以及品牌的形象都能让消费者愿意付出更高的价格。

④ “尊重需求”消费者关注的是“获得别人认可”，把产品当做一种身份的标志，最优秀的技术、特殊的桶装、独一无二的功能，甚至包括最高的价格都是他们的选择理由。

⑤ “自我实现”消费者已经拥有①~④层次的各种需求，他们对洗衣粉的认识转变为某个品牌对其生活的影响，在精神上认可某个品牌。也就是洗衣粉的品牌精神内涵对于他们的选择影响很大。

在低端市场的“生理需求”以价格作为支点，这一市场的竞争是最为激烈的，而且利润也是非常小的。产品只需要拥有最基本的功能，特点便是便宜，由于利润很低，所以很多企业放弃了这一市场。

然而，商场名言“薄利多销”证明了这一市场是可以取得成功的，华龙方便面的“农村营销战略”是个典型的成功案例。华龙简化了包装以及调料包，以0.6元的低价格立足农村市场，经过三四年的发展，这家默默无闻的小企业异军突起，创下了令人吃惊的发展速度：年生产能力由1600吨猛增到16万吨；月平均销售收入由58万元增长到3400多万元；固定资产由218万元飙升到2.5亿元；销量紧随“康师傅”、“统一”，位居第三位。显然对于最低端为了满足“生理需求”的消费者而言，购买方便面是为了填饱肚子，所以“防光照”的包装、味道再好的调料包都不能成为他们关注的焦点，相反，华龙面价格便宜，产品又没问题，这就很容易受到欢迎。

在中端市场的“安全需求”以产品质量作为诉求点，福建闽梦床垫在广告中，以压路机压轧产品来证明质量，这样的产品诉求点很容易获得二、三级市场的消费者认可。

而北京富亚涂料策划的“喝涂料”事件，也是出于消费者对“安全”需求的考虑，当消费者点名要购买“能喝的那个涂料”时，便证明了这种营销手段的成功。由于这种营销手段满足的是消费者第二层次的需求，在经营上会导致企业在整个产业层面上不上、下不下的处境，而要改变处境则需要向高端突破，通常的出路是另立品牌。例如，华龙面在大中城市推出“今麦郎”弹面，包装、口味、产品特色都在质量的基础上有所突破，而且还聘请“张卫健”为形象代言人，这些策略就上升至第三层次乃至更高。

在中高端市场的“社交需求”以“社会认可”作为诉求点，“每眨一下眼睛，全世界就卖出四部诺基亚手机”的诺基亚广告，表达的正是全世界人民对诺基亚手机的认可，即是第三层次的营销策略。另外，一些厂商热衷于大力度宣传“销量第一”、“国产品牌第一”都是基于这一层次的广告策略。

笔记本电脑市场中，大多数国产的笔记本电脑虽然倡导个性化、时尚(第三层次交际需求)，但由于质量经常有问题，又经常表现为价格战(第一层次)，消费者满意度总是上不去，所以在竞争中价格越降越低，利润不断流失。但是IBM则将笔记本电脑定位为商用，IBM笔记本电脑与商务人士的身份融合，商务人士为了在交际中体现自己的身份，选择IBM笔记本电脑就成为一种共识。在高端市场的“尊重需求”以“价格和品质”的结合点抢占市场，要进入这一市场首先要价格高，然后是品质保证。价格高是吸引消费者关注的最直接因素，其次才是品质。宝马、奔驰的品牌价值之所以很高，因为它们都有最高端的产品，最优秀的造型、性能使得它们成为有钱人的象征。对于普通消费者而言，高价格使得他产生了“敬意”。所以，但凡经营



企业，如果抢得市场的最高端，就能产生极强的品牌号召力。IBM 因为深蓝计算机，让全世界都认为 IBM 的电脑是最好的，这是最为经典的高端营销案例。TCL 在手机上镶宝石，事实上也是在这一层次做文章。

针对“自我实现需求”，即对品牌忠诚的消费者，企业除了予以一定的回报，同时还要完善服务，并且以品牌内涵来获得消费者的满意。品牌的内涵需要根据市场的变化而改变。例如，麦当劳的 I'm love in it 品牌战略的转变，就巩固了年轻人对麦当劳的认可。通过企业与消费者长期的互动，消费者对于企业品牌就会形成一定的忠诚度，这种消费者来自于各个层面，也是企业最需要关注的群体。任何一个企业都不能忽略这些忠诚的消费者，所以对于“老客户”的关注是任何一个企业都需要重视的营销环节。对品牌忠诚的培养，很多企业都已经开始从孩子抓起。例如，NIKE 在品牌上给孩子的印象是穿 NIKE 品牌标志着成熟与长大，所以孩子们长大了会非常乐意买一双 NIKE 鞋。同时，NIKE 还是一种运动精神，很好地结合了运动。在中国，假冒的 NIKE 商品很多，但是 NIKE 没有去打假，因为体育精神是真的，如果消费者有支付能力，NIKE 公司坚信消费者会购买真正的 NIKE。市场竞争千变万化，但是消费者的需求是不变的，只有 5 类。CS 战略要求提高消费者满意度，企业必须根据市场的具体情况，了解其产品满足的是哪几个层次的消费者需求，然后才能有目的地制定营销策略，有效地提高消费者的满意度。

## 2. 奥尔德弗的 ERG 需要理论

美国耶鲁大学的奥尔德弗在马斯洛提出的需要层次理论的基础上，进行了更接近实际经验的研究，提出了一种新的人本主义需要理论。奥尔德弗认为，人们共存在三种核心的需要，即生存(Existence)的需要、相互关系(Relatedness)的需要和成长发展(Growth)的需要，因而这一理论被称为 ERG 理论。生存的需要与人们基本的物质生存需要有关，它包括马斯洛提出的生理和安全需要。第二种需要是相互关系的需要，即指人们对于保持重要的人际关系的要求。这种社会和地位需要的满足是在与其他需要相互作用中达成的，它们与马斯洛的社会需要和自尊需要分类中的外在部分是相对应的。最后，奥尔德弗把成长发展的需要独立出来，它表示个人谋求发展的内在愿望，包括马斯洛的自尊需要分类中的内在部分和自我实现层次中所包含的特征。

除了用三种需要替代了五种需要以外，与马斯洛的需求层次理论不同的是，奥尔德弗的 ERG 理论还表明了：人在同一时间可能有不止一种需要起作用；如果较高层次需要的满足受到了抑制，那么人们对较低层次需要的渴望会变得更加强烈。

马斯洛的需求层次是一种刚性的阶梯式上升结构，即认为较低层次的需要必须在较高层次的需要满足之前得到充分的满足，二者具有不可逆性。而相反的是，ERG 理论并不认为各类需要层次是刚性结构，例如，即使一个人的生存和相互关系需要尚未得到完全满足，他仍然可以为成长发展的需要工作，而且这三种需要可以同时起作用。

此外，ERG 理论还提出了一种叫做“受挫—回归”的思想。马斯洛认为当一个人的某一层需要尚未得到满足时，他可能会停留在这一需要层次上，直到获得满足为止。而 ERG 理论则认为，当一个人在某一更高等级的需要层次受挫时，那么作为替代，他的某一较低层次的需要可能会有所增加。例如，如果一个人社会交往需要得不到满足，可能会增强他对得到更多

金钱或更好的工作条件的愿望。与马斯洛需要层次理论相类似的是, ERG 理论认为较低层次的需要满足之后, 会引发出对更高层次需要的愿望。不同于需要层次理论的是, ERG 理论认为多种需要可以同时作为激励因素而起作用, 并且当满足较高层次需要的企图受挫时, 会导致人们向较低层次需要的回归。因此, 管理措施应该随着人的需要结构的变化而作出相应的改变, 并根据每个人不同的需要制定出相应的管理策略。

ERG 理论有三个主要概念:

(1) 需要满足。也就是在同一层次的需要中, 当某个需要只得到少量满足时, 会强烈地希望得到更多的满足。这里的消费需要不会指向更高层次, 而是停留在原有的层次, 向量和质的方面发展。

(2) 需要加强。也就是低层次需要满足得越充分, 高层次的需要就越强烈, 消费需要将指向更高层次。

(3) 需要受挫。高层次的需要满足得越少, 越会导致低层次需要的膨胀, 消费支出会更多地用于满足低层次需要。

奥尔德弗的 ERG 理论在需要的分类上并不比马斯洛的理论更完善, 对需要的解释也并未超出马斯洛需要理论的范围。如果认为马斯洛的需要层次理论是带有普遍意义的一般规律, 那么, ERG 理论则偏重于带有特殊性的个体差异, 这表现在 ERG 理论对不同需要之间联系的限制较少。ERG 理论主要特点有:

(1) ERG 理论并不强调需要层次的顺序, 认为某种需要在一定时间内对行为起作用, 而当这种需要得到满足后, 可能会去追求更高层次的需要, 也可能没有这种上升趋势。

(2) ERG 理论认为, 当较高层次需要受到挫折时, 可能会降而求其次。

(3) ERG 理论还认为, 某种需要在得到基本满足后, 其强烈程度不仅不会减弱, 还可能增强, 这就与马斯洛的观点不一致了。

### 3. 麦克利兰的成就动机理论

成就动机理论是美国哈佛大学教授戴维·麦克利兰(David.C.McClelland)通过对人的需求和动机进行研究, 于 20 世纪 50 年代在一系列文章中提出的。麦克利兰把人的高层次需求归纳为对成就、权力和亲和的需求。他对这三种需求, 特别是成就需求做了深入的研究。

#### (1) 成就需求(Need for Achievement)

麦克利兰认为, 具有强烈的成就需求的人渴望将事情做得更为完美, 提高工作效率, 获得更大的成功, 他们追求的是在争取成功的过程中克服困难、解决难题、努力奋斗的乐趣, 以及成功之后的个人成就感, 并不看重成功所带来的物质奖励。个体的成就需求与他们所处的经济、文化、社会、政府的发展程度有关, 社会风气也制约着人们的成就需求。

麦克利兰发现高成就需求者有三个主要特点:

① 高成就需求者喜欢设立具有适度挑战性的目标, 不喜欢凭运气获得成功, 不喜欢接受那些在他们看来特别容易或特别困难的工作任务。他们不满足于随波逐流和随遇而安, 而总是想有所作为。他们总是精心选择自己的目标, 因此, 他们很少自动地接受别人为其选定目标。除了请教能提供所需技术的专家外, 他们不喜欢寻求别人的帮助或忠告。他们要是赢了, 会要

求应得的荣誉；要是输了，也勇于承担责任。例如，有两件事让你选，掷骰子(获胜机会是1/3)和研究一个问题(解决问题的机会也是1/3)，你会选择哪一样？高成就需求者会选择研究问题，尽管同样的获胜概率下掷骰子会容易得多。高成就需求者喜欢研究、解决问题，而不愿意依靠机会或他人取得成果。

② 高成就需求者在选择目标时会回避过分的难度。他们喜欢中等难度的目标，既不是唾手可得没有一点成就感，也不是难得只能凭运气。他们会揣度可能办到的程度。然后再选定一个难度力所能及的目标——也就是会选择能够取胜的最艰巨的挑战。对他们而言，当成败可能性均等时，才是一种能从自身的奋斗中体验成功的喜悦与满足的最佳时机。

③ 高成就需求者喜欢多少能立即给予反馈的任务。目标对于他们非常重要，所以他们希望得到有关工作绩效的及时明确的反馈信息，从而了解自己是否有所进步。这就是高成就需求者往往选择专业性职业，或从事销售，或者参予经营活动的原因之一。

麦克利兰指出，金钱刺激对高成就需求者的影响很复杂。一方面，高成就需求者往往对自己的贡献评价甚高，自抬身价。他们有自信，因为他们了解自己的长处，也了解自己的短处，所以在选择特定工作时有信心。如果他们在组织中工作出色而薪酬很低，他们是不会在这个组织呆很长时间的。另一方面，金钱刺激究竟能够对提高他们的绩效起多大作用很难说清，他们一般总以自己的最高效率工作，所以金钱固然是成就和能力的鲜明标志，但是由于他们觉得这配不上他们的贡献，可能也会引起不满。

具有成就需求的人对工作的胜任感和成功有强烈的要求，同样也担心失败；他们乐意，甚至热衷于接受挑战，往往会为自己树立有一定难度但又不是高不可攀的目标；他们敢于冒风险，又能以现实的态度对待冒险，绝不会以迷信和侥幸心理对待未来，而是要通过认真的分析和估计；他们愿意承担所做的工作的个人责任，并希望得到所从事工作的明确而又迅速的反馈。这类人一般不常休息，喜欢长时间、全身心地工作，并从工作的完成中得到很大的满足，即使真正失败了也不会过分沮丧。一般来说，他们喜欢表现自己。麦克利兰认为，一个公司如果有很多具有成就需求的人，那么，公司就会发展很快；一个国家如果有很多这样的公司，整个国家的发展速度就会高于世界平均水平。但是，在不同国家、不同文化背景下，成就需求的特征和表现也就不尽相同，对此，麦克利兰未作充分表述。

## (2) 权力需求(Need for Power)

权力需求是指影响和控制别人的一种愿望或驱动力。不同人对权力的渴望程度也有所不同。权力需求较高的人对影响和控制别人表现出很大的兴趣，喜欢对别人“发号施令”，注重争取地位和影响力。他们常常表现出喜欢争辩、健谈、直率和头脑冷静；善于提出问题和要求；喜欢教训别人、并乐于演讲。他们喜欢具有竞争性和能体现较高地位的场合或情境，他们也会追求出色的成绩，但他们这样做并不像高成就需求的人那样是为了个人的成就感，而是为了获得地位和权力或与自己已具有的权力和地位相称。权力需求是管理成功的基本要素之一。

麦克利兰还将组织中管理者的权力分为两种：一种是个人权力。追求个人权力的人表现出来的特征是围绕个人需求行使权力，在工作中需要及时的反馈和倾向于自己亲自操作。麦克利兰提出，一个管理者若把他的权力形式建立在个人需求的基础上，不利于他人续位。另一种是职位性权力。职位性权力要求管理者与组织共同发展，自觉地接受约束，从体验行使权力的过

程中得到一种满足。

### (3) 亲和需求(Need for Affiliation)

亲和需求就是寻求被他人喜爱和接纳的一种愿望。高亲和需求者更倾向于与他人进行交往,至少是为他人着想,这种交往会令他愉悦。高亲和需求者渴望亲和,喜欢合作而不是竞争的工作环境,注重彼此之间的沟通与理解,他们对环境中的人际关系更为敏感。有时,亲和需求也表现为对失去某些亲密关系的恐惧和对人际冲突的回避。亲和需求是保持社会交往和人际关系和谐的重要条件。

麦克利兰的亲和需求与马斯洛的感情上的需求、奥尔德弗的关系需求基本相同。麦克利兰指出,注重亲和需求的管理者容易因为讲究交情和义气而违背或不重视管理工作原则,从而会导致组织效率下降。

## 4. 赫茨伯格的双因素激励理论

双因素理论(Two Factor Theory)又叫激励保健理论(Motivator-Hygiene Theory),是美国的行為科学家弗雷德里克·赫茨伯格(Fredrick Herzberg)提出来的,也叫“双因素激励理论”。双因素激励理论是赫茨伯格最主要的成就,在工作丰富化方面,他也进行了开创性的研究。20世纪50年代末期,赫茨伯格和他的助手们在美国匹兹堡地区对200名工程师、会计师进行了调查访问。访问主要围绕两个问题:在工作中,哪些事项是让他们感到满意的,并估计这种积极情绪持续多长时间;又有哪些事项是让他们感到不满意的,并估计这种消极情绪持续多长时间。赫茨伯格以对这些问题的回答为材料,着手去研究哪些事情使人们在工作中快乐和满足,哪些事情造成不愉快和不满足。结果他发现,使职工感到满意的都是属于工作本身或工作内容方面的;使职工感到不满的,都是属于工作环境或工作关系方面的。他把前者叫做激励因素,后者叫做保健因素。

保健因素的满足对职工产生的效果类似于卫生保健对身体健康所起的作用。保健从人的环境中消除有害于健康的事物,它不能直接提高健康水平,但有预防疾病的效果;它不是治疗性的,而是预防性的。保健因素包括公司政策、管理措施、监督、人际关系、物质工作条件、工资、福利等。当这些因素恶化到人们认为可以接受的水平以下时,就会产生对工作的不满意。但是,当人们认为这些因素很好时,它只是消除了不满意,并不会导致积极的态度,这就形成了某种既不是满意、又不是不满意的中性状态。

那些能带来积极态度、满意和激励作用的因素就叫做“激励因素”,这是那些能满足个人自我实现需要的因素,包括成就、赏识、挑战性的工作、增加的工作责任,以及成长和发展的机会。如果这些因素具备了,就能对人们产生更大的激励。从这个意义出发,赫茨伯格认为传统的激励假设,如工资刺激、人际关系的改善、提供良好的工作条件等,都不会产生更大的激励;它们能消除不满意,防止产生问题,但这些传统的“激励因素”即使达到最佳程度,也不会产生积极的激励。按照赫茨伯格的意见,管理当局应该认识到保健因素是必需的,不过它一旦使不满意中和以后,就不能产生更积极的效果。只有“激励因素”才能使人们有更好的工作成绩。

双因素理论研究的是激励员工的因素,但它同样适用于顾客激励。不仅如此,若将双因素

理论用于顾客购买行为的激励会发现,顾客所获得的价值要素可分成“保健要素”、“激励要素”、“半激励要素”和“无关紧要要素”。保健要素是指有些价值要素对于特定的服务是必备的,大多与核心服务有关。如果缺乏,则会对顾客感知价值和再购买意向造成极大的不良影响。但这些价值要素的大幅度改进无助于顾客感知价值和满意度的明显提高,相应不会对顾客的正面情感与再购买意向起到激励作用,如银行服务的诚实、安全、可靠、服务的可获得性和效率等要素。相反,激励要素则是那些能使顾客欣喜或愉悦的要素,大多与服务的提供过程或提供的程度超出了顾客的正面预期有关。在价格一定的情况下,服务实绩的提高,顾客感知价值也同时提高,并对顾客的正面情感与再购买行为起到激励作用,如银行服务的关心、照顾和友善等要素。

### 【专栏 3-5】

#### 苹果手机消费心理及原因分析

“科学技术是第一生产力”,近来有关苹果 iPhone 那无与伦比的人气和全球市场的疯狂销售成绩就给了这句口号最强有力的证明。众所周知,在手机市场如此饱和的情况下,苹果 iPhone 一上市就引发了抢购热潮,在中国,六七千元的苹果 iPhone4 手机销售场面极其火爆,导致产品一度断货,却还有大批消费者前往办理预约购机手续在翘首以待 iPhone,苹果手机自上市以来就在市场上保持着经久不衰的状态,让其他品牌羡慕不已。不得不说,某些人抢着掏钱买苹果手机的架势给人“抢白菜”的感觉。iPhone4 真的是“白菜”吗?中国人显然没富裕到那个程度。

##### 1. 苹果手机的消费心理特征分析

现代心理学揭示,人的行为是由动机支配的,而动机又引发各种需要。因此,作为消费者来说,其购买、消费行为都会受到其消费心理的支配。消费者购买某一种商品或选择某一品牌,乃是因为这种商品或品牌能够满足其某种需要(生理的或心理的需要)。有了这种购买商品或品牌的需要或欲望便产生一种驱动力——购买动机,然后促使其产生购买行为,最后实现消费。这么多人趋之若鹜地购买苹果手机又是出于一些什么样的心理特征呢?

##### (1) 追求时尚和创新

苹果手机的成功很大程度上是由于其技术上的创新和时尚的功能,苹果打破了固有手机的印象和运用,使得手机系统在智能上的运用发挥到了极致,让人们体验到随时随地的上网、拍摄等娱乐。进化心理学认为人们追求新奇怪异,是希望获得更多的关注。当代消费者类型丰富多彩,大多数苹果的消费群体都具有其典型的心理特征,他们内心丰富,热情奔放,思想活跃,富于幻想,易于接受新事物,极具创造性。反映在时尚心理与行为上,就是希望自己能站在时代前沿,追新求异,花很多时间和精力去把握时尚,唯恐落后于潮流,因此在这种心理下,追求时尚、新颖以及高科技的消费者就喜欢购买这一类型的新产品,尝试新的生活。

##### (2) 彰显个性和自我

在产品同质化程度越来越高的当下,大众化的消费标准也日渐失势。当代消费者更崇尚个性化需求的消费,他们讨厌墨守成规、喜欢多变、刺激和个性的生活方式,强烈地追求独立自主,自信心强,自尊敏感,一言一行都力图表现出“我”的内涵,对事情的感情化与主观化也进一步加深。在消费时也力图表现出自我个性。反映在消费者的心理与行为上,就是

消费者追求的是品牌的独特性,喜欢的也是那些能体现自我个性的商品,要求商品能有特色,具有商品个性,并能体现自我特点,以此来满足追求个性美和表现自我的心理要求,他们通过购买独具特色的苹果手机来标签自己的个性,宣扬自我主义,不在乎别人怎么看,表达自己就好。

### (3) 炫耀心理

炫耀心理不存在文化差异,是人类社会中普遍存在的现象,它是一种刻意的展现。人们炫耀的一般是人们渴望得到的东西,这些东西是一种财富、地位的象征。在中国,苹果手机的价格并不低,因此在购买苹果手机的消费者中也存在这么一部分人,他们脑中充满名牌、时尚、炫耀细胞,觉得必须赶上“苹果文化”,他们购买这一品牌可能是为了显示自己的品位和社会地位,向别人炫耀自己的与众不同。在这种炫耀心理的驱使下,他们会追求高名贵产品,并以此为荣。他们重视的并不是商品的实用性,只要能显示自己的身份和地位,他们就会乐意购买。

### (4) 超前和享乐心理

一方面,社会文化决定了社会心理。当代文化的特征已经变得越来越具有开放性、超前性,人们也能更多更快地接触西方文化,这就使得当代消费者的生活方式、思维特征、行为趋向、价值选择等多方面都受到了西方消费的影响,由此也进一步影响到人们的消费观念。另一方面,现在的人们更注重享乐主义,表现为一种自我实现意愿,期望从对某一品牌的消费中获得一种情感上的愉悦价值,追求完美则是期望通过消费获得高品质的生活。因此,当代消费者愿意为了情感上的愉悦价值而超前消费,购买自己心仪的品牌。

## 2. 苹果手机消费心理的原因分析

### (1) 品牌本身的价值影响

品牌是保留在消费者头脑中的一个可感知存在,它根植于现实之中,并映射着消费者的购买行为。一个品牌的价值在于物质的和心理的两个层面,物质价值是由以物化形态存在的产品来体现,它是品牌的功能性认识,即与品牌产品或服务相联系的特征。心理价值是以抽象的文化意象表现出来,是品牌的独特魅力,是营销者赋予品牌的,并为消费者感知、接受的个性特征,是品牌价值的重要的构成部分。前者是有形的内容,是品牌产品能满足其功能需求的能力;后者则是无形的内容,主要反映了人们的情感,显示了人们的身份、地位、心理等个性化要求。目前消费者追求的不仅仅是产品的质量、功效、价格、外观等物理品质,他们注重的还有品牌赋予消费者的精神利益,如购买的信心、对品牌的偏好和信赖等,这就要求品牌在营销过程中要通过各种手段打造出属于自己特有的品位、形象、魅力、个性等象征意义,这样才能满足消费者意识或潜意识的精神需求或价值主张。而苹果手机在其营销过程中采取的策略就很成功,不但手机的创新突破,而且品牌本身赋予的价值性和时尚性,也吸引了很多消费者的眼球。

### (2) 消费者心理逻辑分析

苹果手机是一款个性鲜明的品牌,要分析苹果手机的消费心理,我们可以从消费者心理中“追求独特”和“追求认同”两个心理逻辑作为依据。一方面,消费者具有追求独特、张扬个性、要求与众不同的消费动机。面对着丰富多彩的商品和品牌,消费者更注重满足个性的需要、精神的愉悦、超值的享受,于是张扬个性就成了当代人们消费的必然要求。而品牌本身鲜明的个性也会影响消费者对于品牌选择的态度。另一方面,消费者又希望自己购买的

品牌尽量符合自己的个性,即“追求认同”。在品牌个性的认知上,获得人们的认同是品牌的重要价值所在。社会心理学理论提出,赋予品牌象征性的概念之所以在营销中奏效是因为消费者往往会把个体的人格特征注入一个品牌。心理学家罗杰斯在“自我理论”中提出了自我观念的概念,以解释消费者如何根据自己的自我形象或个性来寻找与之相匹配的品牌。

### (3) 消费者的需要层次理论分析

马斯洛需求层次将人的需求从低级到高级划分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求。上述五种基本需要是逐级上升的,当较低级的需要满足以后,追求高一级的需要就成了驱动行为的动力。目前,随着生活水平的提高,人们基本的衣食住行以及健康问题都已经得到了基本的解决,人们就开始追求更高的实现目标,人们的心理需求层次也提高了,在高级需要的层次上,生活变得越来越复杂了。苹果手机的消费者除了满足基本需求之外还满足了更多的内在需求,他们购买苹果绝不是因为苹果手机的基本功能,而且苹果这一品牌体现的特性符合自我的特性,满足消费者较高层次上的需要。

### 3. 苹果手机消费带来的思考

这股苹果手机的购机热潮持续不断,并且随着苹果手机的代代更新,关注苹果的消费者越来越多,由此也带给了我一些启示。

(1) 对于消费者来说,这期间涌现了一大批赶时髦、讲档次、要面子的消费群体,他们不单单追求的是苹果手机,甚至只对名片情有独钟。因此有必要将消费责任引导作为系统工程,最终落实到具体的引导机制中去,帮助消费者形成科学的消费观并建立起理性的消费方式。消费者应该树立正确的、科学的消费观,建立理性的消费行为,不能盲目消费,在购买商品之前应综合考虑自己的经济承受能力,克服自己的虚荣心和攀比心理,要培养自己积极健康的“消费文化”,提倡合理、有计划的消费,反对过度消费、高消费。

(2) 对于营销者来说,苹果公司是品牌经营的一个典型的成功例子。苹果公司仅用一款手机就开启了手机市场的通道,并大获成功,这给其他企业上了一堂生动的课。营销者应该意识到人们追求的价值是什么,现在社会的需求和追求又是什么。甚至在经营品牌的时候,应该注意到消费者与品牌的联系。现代市场营销观念认为,企业的经营活动要从消费者的需要出发,在进行产品定位、广告、促销、公关等营销活动时,就要充分考虑到品牌价值对人们消费行为的影响,积极主动创造出品牌的市场需求,引导和加强消费者对品牌的热爱和信赖。

(资料来源:段思岚. 苹果手机的消费心理及原因分析. 社会心理科学, 2001, (2): 54-56)

## 3.3.3 动机的测定

### 1. 观察法

观察法是在自然情境中或预先设置的情境中对人或动物的行为进行直接观察、记录而后分析以期获得其心理活动变化和发展规律的方法,如研究人员可以通过观察消费者的行为来测定品牌偏好和促销的效果。观察法主要有以下几种类型:

(1) 自然观察法。自然观察法是指调查员在一个自然环境中(包括超市、展示地点、服务中心等)观察被调查对象的行为和举止。

(2) 设计观察法。设计观察法是指调查机构事先设计模拟一种场景，调查员在一个已经设计好的并接近自然的环境中观察被调查对象的行为和举止。所设置的场景越接近自然，被观察者的行为就越接近真实。

(3) 掩饰观察法。众所周知，如果被观察人知道自己被观察，其行为可能会有所不同，观察的结果也就不同，调查所获得的数据也会出现偏差。掩饰观察法就是在不为被观察人、物、或者事件所知的情况下监视他们的行为过程。

(4) 机器观察法。在某些情况下，用机器观察取代人员观察是可能的甚至是所希望的。在一些特定的环境中，机器可能比人员更便宜、更精确和更容易完成工作。

值得指出的是，观察法可以观察到消费者的真实行为特征，但是往往只能观察到外部现象和部分动机，有时候并不一定能弄清真相。因此，还有必要直接与消费者进行沟通和交流。

## 2. 问卷调查法

问卷调查法是调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的调查方法。

问卷调查是以书面提出问题的方式搜集资料的一种研究方法。研究者将所要研究的问题编制成问题表格，以邮寄方式、当面作答或者追踪访问方式填答，从而了解被试对某一现象或问题的看法和意见，进而了解消费者动机。

### (1) 问卷的组成部分

调查问卷通常由三部分组成：卷首语、主体内容和结束语。

问卷前面的卷首语十分重要，一定要字斟句酌，它往往决定了被调查者是否愿意继续合作的意愿。卷首语应阐述调查主题、研究目的、意义、调查的主办单位及对个人资料隐私保护等的说明。文字务必简练易懂，意思定要清楚明晰，并能激发被调查者的兴趣。卷首语一定要遵循信件的标准写作格式，言辞诚恳礼貌，否则会被视为对被调查者的不尊重，从而导致调查失败。如果有需要，卷首语往往还包括被调查者的基本情况和填写问卷的说明。被调查者的基本情况包括被调查者的年龄、性别、文化程度、职业、住址、家庭人均月收入等。如果问卷较为复杂，为指导被调查者更好地完成问卷填写工作，可编制专门的调查问卷说明，其内容主要包括填表要求、被调查者注意事项、交表时间等。

问卷主体内容是调查所要收集的主要信息，它由很多小问题及相应的选项构成。在问题的设置上，以下注意事项是关键：

① 问题的设置一定要紧扣主题，不要问一些关联度不大的问题。问卷必须要有系统性，要依据研究问题的理论框架和研究思路，对所设置问卷题目的前后顺序进行适当调整。由浅而深、由易而难，以提升被调查者的积极性，敏感性问题往往放在最后作答。问卷各部分问题之间应该有严谨的逻辑关系，诸如时间顺序、递进关系或者由一般到特殊。最理想的问卷结构，应当与被调查者的思考逻辑相接近，且能避免问卷设计者的引导性倾向植入其中。

② 每个问题涉及的关键概念需要先行界定，避免被调查者有可能不熟悉的俗语、缩写或专业术语，不要让被调查者产生歧义甚至理解错误，以避免调查结果失真。

③ 选择合适的问卷方式。封闭式问卷(即被调查者只能在给定的被选答案中选择)可以让



被调查者易于决断,但各备选项目之间必须有清晰的界限,不得出现相互关联的情况,影响被调查者的判断。对很多不易明确分解的问题,应用李克特量级表来询问,这不仅能减少被调查者的工作量,更易于调查工作的开展,保证调查质量。最好不要采用开放式问卷,被调查者一般不情愿和调查者展开长时间面对面的交流,除非有特殊的工作关系或情感纽带。也尽量少采用填空(或半封闭式问卷)的回答方式,过多的填空易造成被调查者的倦怠情绪。为保障问卷调查的质量,有学者喜欢在问卷形式的多样化方面做文章,例如将对错判断、选择、填空、排序、量级表、分配式、影音互动式等相结合。但本人不推荐这种方法,毕竟在一个问卷中出现很多种提问方式会令被调查者产生应接不暇之感。

④ 设置问题时,题干文字必须表述准确,用字口语化而不艰涩,但应尽量缩减文字,以免题干过长或者因被调查者对题意的认知及诠释有困难导致其惰性抬头而终止问卷填写。题干文字要有艺术性,要避免对被调查者有不良心理暗示的表述,防止被调查者产生心理抗拒而不愿继续合作。此外,切忌一题多意。

⑤ 问卷不一定要过于详细。很多问题分得太细,调查结果反而不真实,因为太过详细的问题往往需要被调查者有详尽的素材和精深的专业知识。一旦被调查者感觉到问题棘手,超过了自己的知识上限,就会随意作答,提供不真实的信息。

⑥ 既不要设置显而易见的问题浪费被调查者的精力,也不要设置让被调查者左右为难的问题。例如,向单位员工调查对顶头上司的评价,这样的问题令被调查者无从回答。更不要在设置问题的时候就出现引导性语句。同时,问题也不要设置太多,以免被调查者产生畏难情绪,未战先怯。问卷各部分的问题应尽可能不重复。相似问题过多,被调查者容易敷衍了事。同类型问题在问卷风格设置上要统一。可以考虑运用李克特量级表将同类型问题归总,使被调查者更方便填写。

⑦ 问卷千万不能出现错别字、漏字、排版混乱、表格设计粗糙等外观质量缺陷,否则会降低调查者科研态度的严谨性,并给被调查者留下极为不好的印象。此外,版面的安排、字体的大小、同一题避免分页出现、纸张及装订质量等细微之处,问卷设计者都需谨慎思考。这些细节的提升能确保调查问卷的整洁、庄重,让被调查者感觉到调查活动的正式、严肃。

⑧ 问卷设计完成后,最好请参与研究的其他课题组成员或者相关专家试填,其目的是为发现问卷中存在歧义、解释不明确的地方,寻找封闭式问题额外选项,以及了解被调查者对调查问卷的反应情况。对发现的问题要及时修订。问卷填写时间不应过长,题目量最好限定在20~30道左右,时间控制在10~20分钟为宜。

问卷结束语应能郑重表示对被调查者合作的感谢,并记录调查时间、调查地点、调查人员等相关信息。结束语要简短明了。

## (2) 问卷调查法的优缺点

问卷调查法的最大优点:能突破时空限制,在广阔范围内,对众多调查对象同时进行调查;便于对调查结果进行定量研究;匿名性;节省人力、时间和经费等。

问卷调查法也有很多缺点,主要如下:消费者可能不愿意透露他们的真实想法和动机,因此有意欺骗研究者;问卷调查、特别是自填式问卷调查,调查者难以了解被调查者是认真填写还是随便敷衍;填答问卷较容易,有的被调查者或者是任意打勾、画圈,或者是在从众心理驱

使下按照社会主流意识填答，这都使得调查失去了真实性；回复率和有效率低，对无回答者的研究比较困难。由于观察法和问卷法的诸多局限，因此，许多研究者经常采用投射法来挖掘消费者的真实动机。

### 【专栏 3-6】

#### 中国高档皮具消费动机调查问卷

非常感谢您在百忙之中参与我们的调查研究。此问卷旨在针对当前中国奢侈皮具产品的消费现状进行研究。问卷所涉及的各项资料，完全无商业目的。

**第一部分** 请用“1~5”等级评价购买奢侈皮具产品与您的购买动机相符合的程度：1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意

- |                             |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 我觉得该皮具品牌非常耀眼。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 我觉得拥有该品牌皮具能让人羡慕。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 该品牌皮具只有特定的人才能拥有。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 我觉得该品牌皮具是高品位的。           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 该品牌皮具价格昂贵。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 该品牌皮具很稀有。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 该品牌皮具很珍贵。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 该品牌皮具体现了我的个性。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 该品牌皮具很时尚。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 该品牌皮具很新颖。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 购买该品牌皮具的都是与时代潮流同步的人。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 购买该品牌皮具的都是时尚达人。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 我购买该品牌皮具因为大多数人都知道而且喜欢它。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 大多数人都信任该品牌皮具，所以我也信任它。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. 我购买该品牌皮具会被别人所认同。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 购买该品牌皮具的都是富裕阶层的人。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. 使用该品牌皮具能体现我的身份。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. 购买该品牌皮具让我觉得很有面子。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. 我购买该品牌皮具是为了赠礼予他人。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. 我购买该品牌皮具是为了结交品位相同的朋友。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. 送该品牌皮具能让我拉近与他人的人际关系。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. 购买该品牌皮具让我有高人一等的感觉。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. 该品牌皮具让我更好地融入我的社交氛围。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. 我购买该品牌皮具能得到别人的认同。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**第二部分** 请用“1~5”等级评价购买奢侈皮具产品与您的自我概率相符合的程度：1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意

- |                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 为了取悦自己，我购买该品牌皮具。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 购买该品牌皮具送给自己，减轻消极情绪。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 该品牌皮具让我觉得愉快。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- |                               |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 4. 该品牌皮具是自我享乐的一种资源。           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 我只按照自己的享乐方式享受皮具。           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 购买该品牌皮具奖励自己, 庆祝让我兴奋的事情。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 购买该品牌皮具奖励自己, 庆祝让我觉得有意义的时刻。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 该品牌皮具是我犒劳自己的礼物。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 该品牌皮具符合我对自己形象的自我认定。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 我从不购买与自己个性不符的皮具品牌。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 我购买的皮具品牌符合我的个性及社会地位。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 对皮具品牌的选择在于能否反映我对自己的看法。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 我购买皮具品牌的主要原因在于它的高质量。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 购买皮具时, 比起名气我更注重它的质量保证。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. 我从不购买别人喜欢但质量没达到我要求的皮具品牌。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### 第三部分 以下是您的基本信息

1. 您的性别:           A. 女士   B. 男士
2. 您的年龄:           A. 30岁以下   B. 30~40岁   C. 40~50岁   D. 50岁以上
3. 您平均每个月能用于奢侈品皮具的开销是多少:
  - A. 2000元以下   B. 2000~3000元   C. 3000~4000元   D. 4000~5000元   E. 5000元以上
4. 您所能接受的钱夹价位是多少?
  - A. 1000元以下   B. 1000~3000元   C. 3000~6000元   D. 6000~8000元   E. 8000元以上
5. 您所能接受的皮包价位是多少?
  - A. 4000元以下   B. 4000~8000元   C. 8000~20000元   D. 20000~30000元   E. 30000元以上

以上

6. 请问您的职业是什么? \_\_\_\_\_

请选择是否留下您的联系方式, 我们会把结果通过邮件发给您, 谢谢。您邮箱地址:

(资料来源: 潮流先锋论坛, 中国高档皮具消费动机调查问卷, 2010-04-06, <http://121.52.210.197/bbs/topic/6771>, 有删改)

### 3. 投射法

投射法也称投射测试, 在心理学上的解释, 是指个人把自己的思想、态度、愿望、情绪或特征等, 不自觉地反应于外界的事物或他人的一种心理作用。此种内心深层的反应, 实为人类行为的基本动力, 而这种基本动力的探测, 有赖于投射技术的应用。

具体来说, 投射法就是让被试者通过一定的媒介, 建立起自己的想象世界, 在无拘束的情景中, 显露出其个性特征的一种个性测试方法。测试中的媒介, 可以是一些没有规则的线条; 也可以是一些有意义的图片; 也可以是一些只有头没有尾的句子; 也可是一个故事的开头, 让被试来编故事的结尾。因为这一画面是模糊的, 所以一个人的说明只能是来自于他的想象。通过不同的回答和反应, 可以了解不同人的个性。

#### (1) 投射测试的特点

投射测试主要用于对人格、动机等方面的人事测量。测试所用的刺激多为意义不明确的各

种图形、墨迹或数字，让受测者在不受限制的情境下，自然做出反应，由对反应结果的分析来推断受测者的人格。

① 测试目的的隐蔽性。被试人一般不可能知道测试的真实目的，也不知道对自己的反应会作何种心理学解释，他们所意识到的是对图形、故事或句子等刺激的反应，实际上他们的反应行为却把内心的一些隐蔽东西表现了出来，这样就减少了受测者伪装自己的可能性。

② 内容的非结构性与开放性。这是指投射测试使用非结构化任务作为测试材料，即允许受测者产生各种各样不受限制的反应。为了促使受测者充分想象，投射测试一般只有简短的指示语，测试材料也是模棱两可的，不像一般的测试方法中的试题那样非常明确。由于测试材料的模糊性，受测者的反应较少受到情境线索和他人观点的影响，往往会表现出受测者的真实的内在感受、需要、个性、情绪、动机、冲突、防御等心理内容。采用投射法可以测试出受测者人格的更真实的面貌。

③ 反映的自由性。一般的测评技术都在不同的程度上对应聘者的回答(反应)进行了这样那样的限制。而投射测试一般对受测者的回答(反应)不作任何的限制，对受测者而言，是很自由的。

④ 整体性。这是指测试关注的是对人的总体评估，而不是针对单个特质的测量。受测者的任何反应都可能影响评估结论，在对投射测试进行解释时要注意它的整体性特征。

## (2) 投射测试的种类

根据受测者的反应方式，可以将众多的投射测试分为以下几类：

① 联想法。要求受测者根据刺激说出自己联想的内容。

② 构造法。要求受测者根据他所看到的图画等，编造出一个包括过去、现在和未来发展的故事，可以从故事中探测其个性。如绘人测试，要求被试人在一张白纸上用铅笔任意画一个人。画完之后，再要求受测者画一个与前者性别相反的人。主试人可以通过面谈的方式向受测者了解他所画人物的年龄、职业、爱好、家庭、社交等信息。最后，测验者对受测者的作品进行分析。

③ 完成法。要求受测者将一系列句子补充成完整的句子。通过受测者的反应可以对受测者的家庭、社会与性态度、一般态度、品格态度进行解释。例如：

明星们常常\_\_\_\_\_；

在茫茫人海之中，她\_\_\_\_\_；

当看到她时，我\_\_\_\_\_；

最令我高兴的是\_\_\_\_\_；

从受测者完成这些句子的情况可以反映出他们的一些个性特征。

④ 表达法。要求受测者用某种方法(如绘画)自由地表露其个性特点。例如，可以通过书写、谈论、唱歌、绘画等形式让受测者自由表达，从中分析其人格。

⑤ 选择或排列法。要求受测者依据某种原则对刺激材料进行选择或予以排列。例如，可以让受测者将一些描述人格的词按照好恶程度或适宜程度排序。从排序中可以分析出受测者的人格。

## 3.4 本章小结

消费者资源主要包括经济资源、时间资源和消费者知识三大类，不同消费者拥有的这些资源要素是不一样的，这对消费者的购买行为将直接产生影响。消费者的经济资源主要包括收入、财产和信贷。

消费者知识并不必然与消费者所受的教育成正比。一个受教育程度很高的人，在某些产品的购买、使用与消费上的知识可能远不及一个受教育程度低的人。消费者知识包括关于产品术语、产品特征与属性的知识，关于具体产品或品牌信息的信息、产品价格等产品知识，还包括购买及使用产品的相关知识。消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要等。需要是和人的活动紧密联系在一起。

购买动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。马斯洛在1943年发表的《人类动机的理论》一书中提出了需要层次论。马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。

## 3.5 习 题

### 1. 名词解释

(1) 消费者资源 (2) 动机 (3) 消费者知识 (4) 双因素理论 (5) 需求层次理论

### 2. 填空题

(1) \_\_\_\_\_包括很多方面，最主要的有经济资源、时间、消费者知识。

(2) 传统上人们将时间分为两部分：工作与\_\_\_\_\_。现在人们将时间分成三部分：工作、非自由处置时间、休闲。

(3) \_\_\_\_\_理论是由美国心理学家赫茨伯格于1959年提出来的。20世纪50年代末期，赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构的约200位专业人士作了一次调查。结果发现，导致对工作满意的因素主要有五个：\_\_\_\_\_、认可、工作本身的吸引力、责任和发展。导致对工作不满的主要因素有：企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

(4) 赫茨伯格将导致工作不满的因素称为\_\_\_\_\_，将引起工作满意感的因素称为\_\_\_\_\_。

(5) 消费者意识到并承认的动机被称为\_\_\_\_\_，消费者没有意识到或不愿承认的动机被称为隐性动机。

(6) 动机冲突是指消费者面临两个或两个以上购买动机，其诱发力大致相等但方向相反。动机冲突主要有三类，分别为双趋冲突、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

### 3. 简答题

- (1) 消费者购买动机主要有哪些？
- (2) 马斯洛的需求层次理论主要内容是哪些？

### 4. 案例分析题

#### 目标消费者为什么不买？

中国市场的魅力如今似乎已是无法抵挡。不少国际性企业以及他们的品牌前赴后继、浩浩荡荡涌入中国市场。某合资糖果公司进入中国市场有年头了，经过营销人员的不懈努力，该公司的品牌已经占有了一定的市场份额。但是，就在达到一定市场份额后，增长却明显减速。是市场已经饱和还是产品不能争取更多的消费者？是营销策略要进一步调整还是公司要进一步加大市场投入？如果加大了投入，会不会就有相应的回报呢？于是就委托我们对它的品牌进行了一次全面的评估，看看它的品牌究竟还能走多远。

针对其问题，我们在全中国范围内选择 10 个城市做了一次品牌评估。发现对该类产品而言，中国市场还远没有达到饱和，同时，他们的产品是过关的，也就是基本受消费者欢迎。品牌定位、消费者沟通，都做得相对较好，不必做大的改变。而造成总体增长缓慢的原因，就在于营销重点市场的把握。由于其产品价位相对于中国市场的其他糖果而言较高，公司自总裁以下都认为，重点市场应确定在北京、上海和广州等一线城市，故将大部分的营销力量投入在了这些城市。而对于成都等二线城市，只做了很少的投入。

研究发现，由于市场投入的不同，造成一线城市同二线城市消费者品牌知名度有很大差距，当然这是合理的，该品牌在一线城市的知名度很高，如在北京的总体知名度达到 92%，而在二线城市则相对较低，如在成都的总体知名度只有 41%。然而，同实际销售有关的参数却与知名度有明显的反差，例如成都这样的城市有很高的转化率：知道该品牌的消费者有 70% 尝试过该品牌，尝试过该品牌的消费者有 80% 成为忠诚消费者；在北京的知名度很高，但是只有 40% 的人尝试过，在尝试的人中，只有 30% 成为忠诚消费者。

根据进一步深入的消费者行为学与心理学研究，我们有了更有意思的发现。这个产品价格较高，品牌定位也比较高，传递给消费者的核心概念是“好的糖果，心情好的时候吃”，有一点对自己奖励的意思。而研究的结果显示，一线城市的消费者，由于相对收入比较高，并不会把糖果这类相对低价值的产品拿来当做对自己的奖励，他们在心理上，会把拿到音响、名表，甚至汽车等这些高价值的产品看做对自己的褒奖；同时，由于一线城市的消费者受教育程度较高，对新的事物接触多，相对比较成熟理性，对健康的关注相对较高，对糖果的消费比较理性有度。而二线城市的广大消费者，收入相对较低，对负担高价值的产品有一定难度，反而会将价格相对高一点的低价值产品作为对自己的奖励；同时，价格较高的、有好的品牌形象的进口或合资品牌，使他们觉得有面子，可以提升自身的社会认同感。

根据研究的结果，我们建议企业调整市场策略，将重点市场由原来的一线城市转为二线城市

市。可以减少在一线城市的市场投入，大大加强对二线城市的市场投入。企业根据研究结果，考虑了我们的建议，但仍有疑虑，因此没有减少一线城市的投入，而选择成都这个二线城市作为试点，做了一定的市场投入。半年后，上海和成都对比发现，在成都投放的广告费用是上海的1/3，但是，该品牌在两地的销售额基本持平。

很多国际性企业在投入中国市场时，会像上述案例中的企业一样，选择上海、北京、广州这样的一线城市作为抢滩登陆地点，抑或把这些城市作为主要的目标市场，倾力投入。理由也很实际，有着进口或者合资帽子的产品，价位都比同类国产产品要高，价格高的产品应该在收入高、消费力强的城市才能有它的市场，才能有好的销售。

但是并不是所有的产品都适用于这个原则。从心理学的角度看购买，商品本身可以说是一种刺激，购买商品是消费者对商品刺激所做出的一种动机反应。消费者的动机心理一般有三种：动力型，产品可以满足消费者与生俱来的一些需求或者学来的需求；情感型，产品可以带来或提升消费者的快乐感或者避免痛苦；认知型，由消费者认为购买产品以后所能达到的目标的重要性和可能性来决定。对于糖果这类非生活必需品的低价值商品来说，消费者购买或不购买，同实际收入并没有正比的关系，反而是消费者的心理行为，即情感型动机占了相对大的因素。尤其是一些合资或独资的企业，他们的产品价格往往在同类产品中相对较高，品牌形象相对较好，由此而导致的对消费者购买心理的影响会相对更大。

所以，企业确实需要慎重考虑选择能够使自己的产品在最大程度上刺激消费者产生购买动机的目标市场。对于一些低价值的高价产品，在选择目标或重点市场时，上海、北京、广州等一类城市并不一定是明智之选，企业应该因产品特点的不同、品牌定位的不同，根据消费者行为与心理特性，选择适合产品的受益更大的市场。

(资料来源：总裁学习网. 目标消费者为什么不买，2009-10-14，<http://www.themanage.cn/200910/282278.html>)

问题：请从消费者动机角度分析消费者不买的原因。