

## 第二节 消费者行为模式和购买决策过程

### 一. 消费者需求的分析

#### (一) 消费者需求的概念

消费者需求指的是人们想要在市场上获得某种商品服务的具有货币购买力的欲望，即有效的需求。

由于一切生产性消费最终都是为满足生活性消费服务的，因此，一般所说的市场需求，主要是最终消费需求。从整个市场角度看，市场需求可以分为：否定需求、无需求、退却需求、充分需求、过度需求、不规则需求、有害需求、潜在需求和现实需求。企业可采用多种有效的市场营销策略满足现实需求，积极创造、引导潜在需求向现实需求转化。

#### 需要、欲望与需求的区别

需要、欲望与需求是企业市场营销三个最基本的概念，他们共同构成企业营销活动的基础，三者有着十分密切的联系，但也可以相互区别。

(一) 需要。指人们某种不足或缺缺的感觉。它是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。人类需要是丰富而复杂的。主要包括生存需要，如食品、服装、房屋、温暖、药品、安全等等；社会需要，如归属感、影响力、情感、社交等等；个人需要，如知识、自尊、自我实现等等。这些需要不是由企业营销活动创造出来的，而是客观存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中。按照美国心理学家马斯洛的“需要层次论”，人类需要可以划分为生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要与自我成就需要等五个层次。当人类的某一需要得不到满足时，会感到怅然若失或闷闷不乐。其需要愈重要，这些感觉就愈强烈，要求弥补和被满足的动机也愈紧迫。为了满足某种需要，人们首先寻求能满足自身需要的物品，如果不能寻求到能满足自己需求的物品，便会压抑需要。企业市场营销的基本任务就是开发和生产能满足人类需要的产品。

(二) 欲望。指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。需要对人类整体而言，具有共性，如饥思饮，寒思衣。欲望则对消费者个体而言，具有特性。个人的需要因其所处的社会经济文化和性格等不同而异，这种有差异的需要就是欲望。不同的欲望通过不同的物品和方式得到满足。如一个美国人饿时需要汉堡包、油炸土豆条和可口可乐，而中国人希望得到米饭和菜肴。人们的欲望随社会进步而不断增加。社会愈发达，人们的欲望便愈丰富多采。企业营销活动不能制造需要，但可以通过开发合适的产品和有效的促销活动，激发人们的好奇心、兴趣和欲望，将企业产品和人们的需要结合起来。欲望和需要是有差别的，但生产者常常将二者相混淆。例如，人们买牙膏，从表面上看是对牙

膏的欲望，但实质是洁齿、防龋止血的需要。如果某一生产者生产出一种新牌牙膏，售价更低，洁齿、防龋、止血的功能更强，消费者将有对新牌牙膏的欲望，但实际需要仍然相同。生产者常常只是关注消费者表现出来的对产品的欲望，而忽略了掩盖在欲望下面的实质性需要。

(三) 需求。是以购买能力为基础的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具，人人都需要。但对没有购买能力的人来说，小轿车的需要只是一种欲望，只有具有足够支付能力的人才是需求。在市场经济条件下，人类需求表现为市场需求，因此，并非所有的人类需要都能转化为需求，也并非所有的人类欲望都能得到实现，购买能力是问题的关键。人类欲望无限，而购买能力有限。当价格一定时，消费者选择购买具有最大满足效用的产品，购买效益的高低决定着市场需求的实现程度，市场需求是企业营销活动的中心。市场需求处在经常变化之中。消费者收入和价格是影响市场需求变化的两个最基本因素。一般而言，需求同收入成正方向变化，同价格成反方向变化。价格一定，当消费者收入增加，购买力增加，市场需求数量增加，选择性加强，反之亦然。收入一定，价格上升，市场需求下降，价格下降则市场需求增加。(资料来源：百度文献)

## (二) 消费者需求的特征

消费者需求具有多样性、层次性、发展性、伸缩性和可导性的特征。企业根据消费者需求的可导性，通过富有成效的市场营销工作，可以激发、诱导、刺激消费需求，使无需求转变为有需求，潜在需求转变为现实需求，未来购买欲望转变为近期现实购买行为。

## (三) 消费者的分类

根据消费者的购买目标选定程度划分	根据消费者的购买态度划分	根据消费者在购买现场情感反应划分
全确定型	习惯性	沉稳型
半确定型	理智型	温顺型
不确定型	经济型	健谈型(活泼型)
	冲动型	逆反型
	疑虑型	激动型(傲慢型)
	情感型	
	不定型	

### 1. 根据消费者的购买目标选定程度划分

全确定型，指消费者在购买商品以前，已经有明确的购买目标，对商品的名称、型号、规格、颜色、式样、商标以至价格的幅度都有明确的要求。这类消费者进入商店以后，一般都是有目的地选择，主动地提出所要购买的商品，并对所

要购买的商品提出具体要求,当商品能满足其需要时,则会毫不犹豫地买下商品。

半确定型,指消费者在购买商品以前,已有大致的购买目标,但具体要求还不够明确,最后购买需经过选择比较才完成的。如购买空调是原先计划好的,但购买什么牌子、规格、型号、式样等心中无数。这类消费者进入商店以后,一般要经过较长时间的分析、比较才能完成其购买行为。

不确定型,指消费者在购买商品以前,没有明确的或既定的购买目标。这类消费者进入商店主要是参观游览、休闲,漫无目标地观看商品或随便了解一些商品的销售情况,有时感到有兴趣或合适的商品偶尔购买,有时则观后离开。

## 2. 根据消费者的购买态度划分

习惯型,指消费者由于对某种商品或某家商店的信赖、偏爱而产生的经常、反复的购买。由于经常购买和使用,他们对这些商品十分熟悉,体验较深,再次购买时往往不再花费时间进行比较选择,注意力稳定、集中。

理智型,指消费者在每次购买前对所购的商品,要进行较为仔细研究比较。购买感情色彩较少,头脑冷静,行为慎重,主观性较强,不轻易相信广告、宣传、承诺、促销方式以及售货员的介绍,主要靠商品质量、款式。

经济型,指消费者购买时特别重视价格,对于价格的反应特别灵敏。购买无论是选择高档商品,还是中低档商品,首选的是价格,他们对“大甩卖”、“清仓”、“血本销售”等低价促销最感兴趣。一般来说,这类消费者与自身的经济状况有关。

冲动型,指消费者容易受商品的外观、包装、商标或其他促销努力的刺激而产生的购买行为。购买一般都是以直观感觉为主,从个人的兴趣或情绪出发,喜欢新奇、新颖、时尚的产品,购买时不愿作反复的选择比较。

疑虑型,指消费者具有内倾性的心理特征,购买时小心谨慎和疑虑重重。购买一般缓慢、费时多。常常是“三思而后行”,常常会犹豫不决而中断购买,购买后还会疑心是否上当受骗。

情感型,这类消费者的购买多属情感反应,往往以丰富的联想力衡量商品的意义,购买时注意力容易转移,兴趣容易变换,对商品的外表、造型、颜色和命名都较重视,以是否符合自己的想象作为购买的主要依据。

不定型,此类消费者多属于新购买者。这种人由于缺乏经验,购买心理不稳定,往往是随意购买、或奉命购买商品。他们在选购商品时大多没有主见,

一般都渴望得到营业员的帮助，乐于听取营业员的介绍，并很少亲自再去检验和查证产品的质量。这类消费者的购买多属尝试性，其心理尺度尚未稳定，购买时没有固定的偏爱，在上述六种类型之间游移，这种类型的购买者多数是独立生活不久的青年人。

### 3. 根据消费者在购买现场情感反应划分

沉实型，此类消费者由于神经过程平静而灵活性低，反应比较缓慢而沉着，一般不为无所谓的动因而分心。因此，在购买活动中往往沉默寡言，情感不外露，举动不明显；购买态度持重；不愿与营业员谈些离开产品内容的话题。

温顺型，这种人由于神经过程比较薄弱，在生理上不能忍受或大或小的神经紧张，这类消费者选购产品往往尊重营业员的介绍和意见，作出购买决定较快，并对营业员的服务比较放心，很少亲自重复检查商品的质量。这类消费者对购买产品本身并不过于考虑，而更注重营业员的服务态度与服务质量。

健谈型，这种人神经过程平衡而灵活性高，能很快适应新的环境，但情感易变，兴趣广泛。在购买商品时，能很快与人们接近，愿意与营业员和其他顾客交换意见，并富有幽默感，喜爱开玩笑，有时甚至谈得忘掉选购商品。

反抗型，此类消费者具有高度的情绪敏感性，对外界环境的细小变化都能有所警觉，显得性情怪癖、多愁善感。在选购中，往往不能接受别人的意见和推荐，对营业员的介绍异常警觉，抱有不信任态度。

激动型，这种人由于具有强烈的兴奋过程和较弱的抑制过程，因而情绪易于激动，暴躁而有力，在言谈和举止、表情中都有狂热的表现。此类消费者选购商品时表现有不可遏止的劲头，在言语表情上显得傲气十足，甚至用命令口气提出要求，对商品品质和营业员的服务要求极高，稍不如意就可以发脾气。这类消费者虽然为数不多，但营业员要用更多的注意力和精力接待好这类顾客。

根据你自己和你家人购买洗发水的经历，分析一下每个人各属于什么类型的消费者？

## 二. 消费者购买行为分析

随着商品经济的发展，市场规模不断扩大，市场中商品量迅速扩大，消费者的需求也在不断变化。因此，企业必须重视对消费者行为的研究，找出消费者购买活动的规律性。消费者行为模式见如下图示：

营销因素	环境因素		购买者特征	购买决策过程	购买者决策
产品价格 分销 促销	经济 技术 政治 文化		文化 社会 个人 心理	确认需要 收集消息 方案评估 购后评价	产品选择 品牌选择 卖主选择 时间选择 地点选择

这一模式表明：消费者总是会直接或间接地受到外部刺激的影响，但同样的外界刺激，作用于不同个人特征的消费者，可能使之做出不同的购买选择。消费者收到外部的刺激，会对产品、品牌、经销商、购买时机、购买数量等进行选择，这些选择可以满足其消费的需要和欲望。在此期间，消费者应回答购买什么、为何购买、由谁购买、如何购买、何时购买、何地购买等问题，这就是所谓的消费者购买行为的“5W2H”。

根据自己购买手机的经历，根据下表描述一下自己购买手机的行为过程中的“5W2H”分别是怎样的？

### 消费者购买行为的“5W2H”

消费者市场由谁构成？（Who）	购买者 (Occupants)
消费者市场购买什么？（What）	购买对象 (Objects)
消费者市场为何购买？（Why）	购买目的 (Objectives)
消费者市场的购买活动有谁参与？ （Who）	购买组织 (Organizations)
消费者市场怎样购买？ (How)	购买方式 (Operations)
消费者市场何时购买？ (When)	购买时间 (Occasions)
消费者市场何地购买 (Where)	购买地点 (Outlets)

### 三. 消费者购买决策过程

消费者购买决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。

广义的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。它是一个系统的决策活动过程，包括需求的确定、购买动机的形成、购买方案的抉择和实施、购后评价等环节。

### （一）消费者购买的参与者。

1. 发起者：最初提出购买某种商品的人。
2. 影响者：直接或间接影响最后决策的人。
3. 决策者：对部分或整个购买决策，如是否购买、购买什么、如何购买、何处购买、何时购买等，有权做出最后决定的人。
4. 购买者：实际执行购买决策的人。
5. 使用者：实际使用和消费该商品的人。

值得注意的是，在以上五中角色中，营销人员最应该关心的是决策者是谁。

试分析一个家庭购买决策当中，各参与者的角色。

小明是初二年级的中学生，骑着一辆破旧的女式自行车上学，在同学的鼓动下，他有了换一辆高档登山车的念头。

小明知道，以家里现有的经济条件，要说服家长买一辆近千元的登山车十分困难。为此他先跟奶奶商量，想出种种理由来证明买车的价值和必要性，等到老人首肯后，两人便商量决定要在周末的晚餐桌上提出这个要求。到了周末，当大家正开心地吃着丰盛的晚餐时，老人便把小明灌输给她的道理搬了出来。当然，最后的结论是：非给孩子买辆新登山车不可。

这下可令小明的父母亲为难了。家里的经济状况一般，手头钱倒是有一笔，可本来是计划用来换去已经老掉牙的电视机的，但老人从来不提什么要求，难得提一次，如果不答应未免有点令老人不舒心，再说又是为了孩子。两口子会心地看了一眼，竟爽快地答应了老人的提议。

这时，正在小明家作客的舅舅提了个建议，说他有个朋友开自行车销售店的，到他那儿去买可以打个折什么的，没准还能省个一两百元呢。明天我和姐夫一齐去购买。

第二天，等小明放学回家，就看到一辆簇新的名牌登山车摆在院子里。小明心里的那个得意劲就甭提了，恨不得明天的太阳立即升起来。

你来判断一下上面的人分别担任了什么角色？

### （二）消费者购买决策过程。

消费者的购买行为并非就是简单的即时交换行为，而是一个动态发展的过程。有时比较简单，有时比较复杂。

阿雯的买车决策

阿雯周边的朋友与同事纷纷加入了购车者的队伍，看他们在私家车里享受如水的音乐而不必用力抗拒公车的拥挤与嘈杂，阿雯不觉开始动心。另外，她工作地点离家较远，加上交通拥挤，来回花在路上的时间要近三小时，她的购车动机越来越强烈。只是这时候的阿雯对车一无所知，除了坐车的体验，除了直觉上喜欢漂亮的白色、流畅的车型和几盏大而亮的灯。

阿雯是在上司的鼓动下上驾校学车的。在驾校学车时，驾校的师傅推荐宝来，说是不“错的车”，问周边人的用车体会，包括朋友的朋友，都反馈过来这样的信息：在差不多的价位上，开一段时间，还是德国车不错，宝来好。阿雯的上司恰恰是宝来车主，阿雯尚无体验驾驶宝来的乐趣，但后排的拥挤却已先入为主了。想到自己的先生人高马大，宝来的后座不觉成了胸口的痛。如果有别的合适的车，宝来仅会成为候选吧。

女邻居买了一辆福美来，阿雯很快去了家专卖店，她被展厅里的车所吸引，销售员热情有加，特别是有这么一句话深深地打动了她：“福美来各个方面都很周全，反正在这个价位里别有的配置福美来都会有，只会更多。”此时的阿雯还不会在意动力、排量、油箱容量等等抽象的数据，直觉上清清爽爽的配置，配合销售人员正对阿雯心怀的介绍，令阿雯在这一刻已锁定海南马自达了。乐颠颠地拿着一堆资料回去，福美来成了阿雯心中的首选。

阿雯回家征求先生的意见。先生说，为什么放着那么多上海大众和通用公司的品牌不买，偏偏要买“海南货”？它在上海的维修和服务网点是否完善？两个问题马上动摇了阿雯当初的方案。阿雯不死心，便想问问周边驾车的同事对福美来的看法。“福美来还可以，但是日本车的车壳太薄”，宝来车主因其自身多年的驾车经验，他的一番话还是对阿雯有说服力的。后来，阿雯关心起了精致的汽车杂志，随着阅读的试车报告越来越多，阿雯开始明确自己的目标了，8万至15万的价位，众多品牌的车都开始进入阿雯的视野。此时的阿雯已开始对各个车的生产厂家，每个生产厂家生产哪几种品牌，同一品牌的不同的发动机的排量与车的配置，基本的价格都已如数家珍。上海通用的别克凯越与别克赛欧，上海大众的超越者，一汽大众的宝来，北京现代的伊兰特，广州本田的飞度1.5，神龙汽车的爱丽舍，东风日产的尼桑阳光，海南马自达的福美来，天津丰田的威驰，各款车携着各自的风情，在马路上或飞驰或被拥堵的时时刻刻，向阿雯亮着自己的神采，阿雯常用的文件夹开始附上了各款车的排量、最大功率、最大扭矩、极速、市场参考价等一行行数据，甚

至于 4S 店的配件价格。经过反复比较，阿雯开始锁定别克凯越。购买回来后，小雯非常满意。

资料来源：百度文献整理

根据案例，我们可以总结出，消费决策过程需要经历几个阶段。



### 1. 问题认知

消费者认识到自己有某种需要时，是其决策过程的开始，这种需要可能是由内在的生理活动引起的，也可能是受到外界的某种刺激引起的。

例如，看到别人穿新潮服装，自己也想购买；或者是内外两方面因素共同作用的结果。因此，**营销者**应注意不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需要。

### 2. 搜寻信息

信息来源主要有四个方面：

个人来源，如家庭、亲友、邻居、同事等；

商业来源，如**广告**、**推销员**、**分销商**等；

公共来源，如**大众传播媒体**、**消费者组织**等；

经验来源，如操作、实验和使用产品的经验等。

### 3. 评价备选方案

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：第一，**产品性能**是购买者所考虑的首要问题；第二，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；第三，多数消费者的评选过程是将**实际产品**同自己理想中的产品相比较。

### 4. 购买决策

消费者对商品信息进行比较和评选后，已形成**购买意愿**，然而从**购买意图**到决定购买之间，还要受到两个因素的影响：一是他人的态度，反对态度愈强烈，或持反对态度者与购买者关系愈密切，修改**购买意图**的可能性就愈大；二

是意外的情况，如果发生了意外的情况—失业、意外急需、涨价等，则很可能改变 [购买意图](#)。

### 5. 购后评价

包括：是购后的满意程度和购后的活动。消费者购后的满意程度取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。购买后的满意程度决定了消费者的购后活动，决定了消费者是否重复购买该产品，决定了消费者对该品牌的态度，并且还会影响到其他消费者，形成[连锁效应](#)。我们来看看案例中的人物是怎么实现这个过程。

消费者决策过程	
问题认知	上班路程长，需要买车
信息收集	问了教练，邻居，看杂志
评价选择	对各种品牌的车进行比较，看哪个品牌更适合自己的
实际购买	选择最适合自己的车
购后评价	使用比较满意

总结来看，消费者购买决策过程中会遇到很多问题，研究消费者购买决策模式，对于更好地满足消费者的需求和提高企业[市场营销](#)工作效果具有重要意义。国内外许多的学者、专家对消费者购买决策模式进行了大量的研究，简单模式如图。

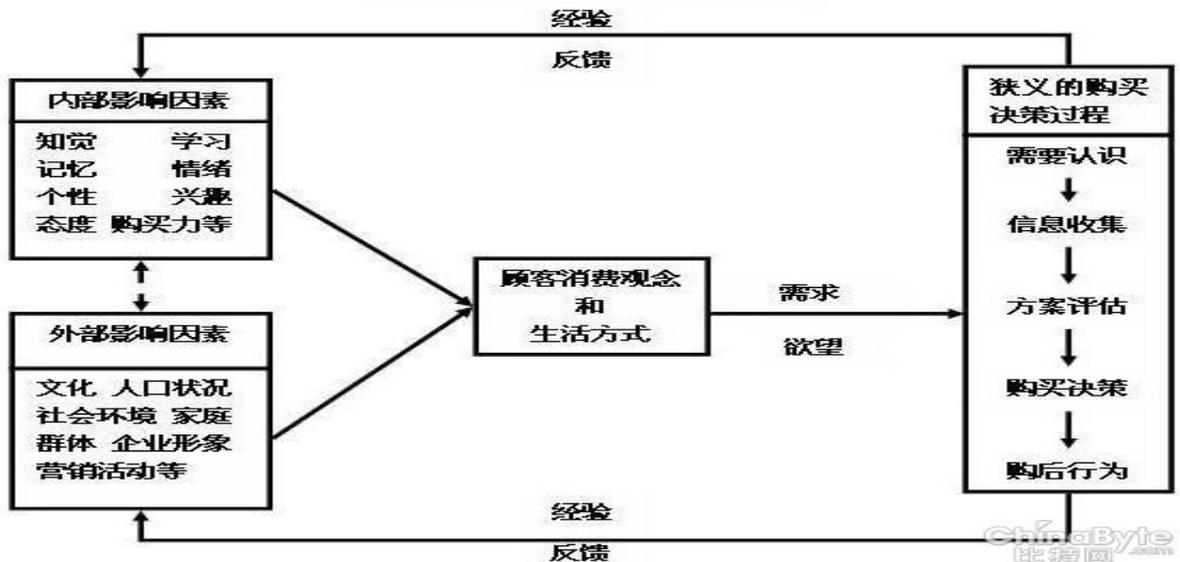


图 1 广义的消费者购买决策程序

研究和了解消费者的购买决策过程，是市场营销成功的基础。营销人员通过了解消费者如何做出购买决策的全过程，可以获得许多有助于满足消费者需要的有用信息。同时，营销人员通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行

为的影响，就可以为目标市场设计有效的市场营销计划。