



江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正



消费者行为学

主讲：赵卫宏

江西师范大学商学院

2011-12-2





消费者决策

一、消费者决策种类

消费者决策不是一个简单的过程，
买车和买牙膏是不同的两个过程。反映了两个层面：

1、决策程度

2、参与购买活动的程度

第一层面表示从决策到习惯的一个连续集合；
第二层面描述了从高度到地度参与购买活动的集合。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

消费者决策类型

	高度参与	低度参与
决策（信息寻找、考虑品牌的选择）	复杂决策 （汽车、电器、住房等）	有限决策 （快餐食品等）
习惯（很少或没有信息寻找，只考虑一种品牌）	品牌忠诚度 （运动鞋、奶粉等）	惯性 （面巾纸、牙膏等）





•决策程度反映了消费者在寻找信息和评价产品方面所做的努力。

当消费者满意并且一直购买某一品牌产品时，就根本或几乎用不着进行决策了。

•高度参与购买指那些对消费者非常重要的购买活动。（与消费者自我及自我形象紧密联系，涉及到社会和个人风险等）

•低度参与购买指对消费者来说不十分重要的购买，消费者以为不值得花时间和精力去搜集信息和在大范围内考察产品。





•复杂决策

那些对消费者非常重要的购买如汽车、电脑、服装等，消费者要花费时间来寻找信息，更加仔细分析处理这些信息。运用特定的标准（经济性、耐久性、售后服务等）来评估考察可选择的各种产品）

•有限决策

消费者在低度参与购买的情况下进行的决策。即使不是高度参与的购买，消费者由于对该产品没经验，也要在购买中经历一个决策过程（如一种小吃，消费者可能回进行品尝，消费者的信息是有限的。）



•品牌忠诚度

复杂和有限决策并不是在每次购买行为中发生，当消费者进行重复选择购买时，会从以前经验中获取信息，几乎或根本不做任何决定，就可买到最满意的品牌。这是对某一品牌反复满意和信任的结果。（如英雄奶粉）

•惯性

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。（蔬菜和面巾纸等）



二、消费者参与程度和复杂决策

复杂决策的两个条件：

- 1、处理大量信息的决策过程
- 2、消费者对该产品购买的高度参与。

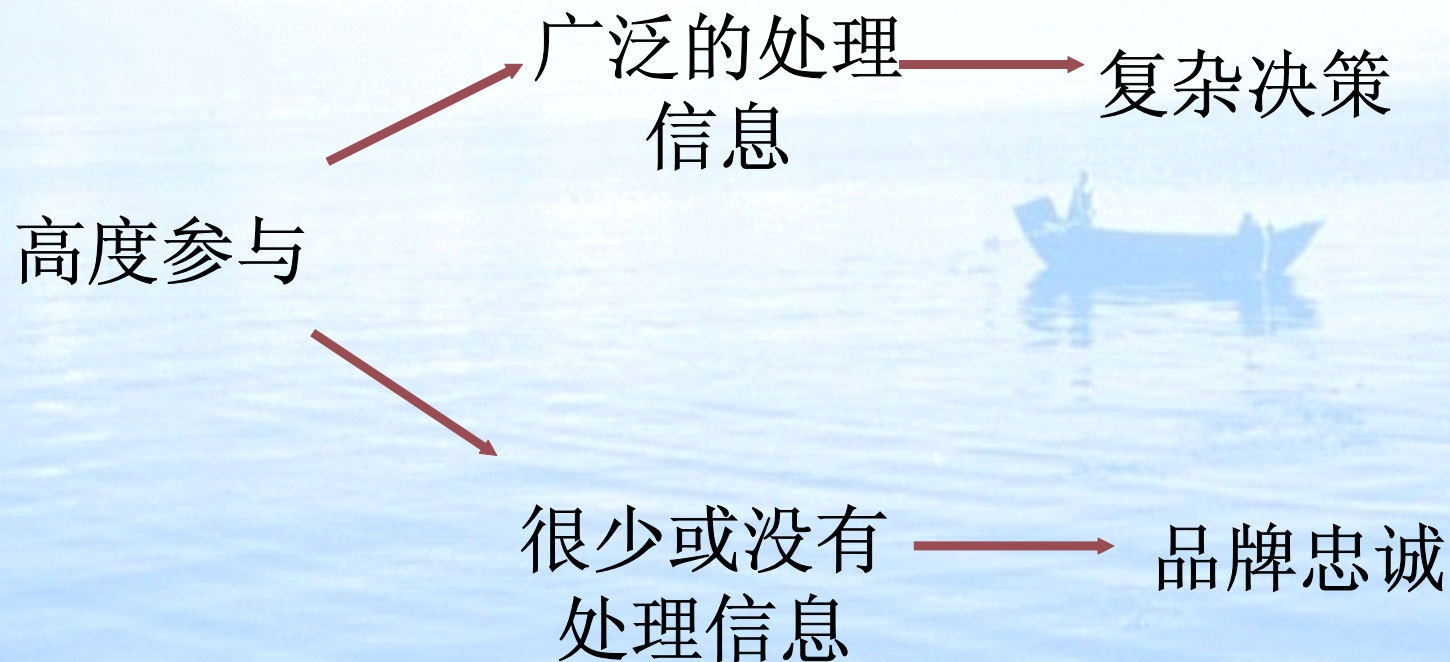
(一) 参与程度和处理信息

参与程度越高，对信息的搜寻努力越大，这样的信息处理就决定了复杂决策。

如参与网球运动程度越高的消费者对网球产品广告的关注可能更大，并对广告中的信息进行更大量的处理。



参与程度与处理信息





高度参与并不总是导致复杂决策：消费者在购买某一产品时仅考察一个品牌，因为消费者满意一个品牌，这是在反复购买这一品牌基础上形成的，他们感到没有必要再进行处理大量的信息。

即使进行决策时，高度参与的消费者在信息处理的程度上也可能有差别：有些消费者可能仅对少数品牌的一两个方面进行评估，而其他也可能要对大量品牌的众多特性进行评估。





(二) 参与条件

- 该产品对消费者非常重要
 - 1、与消费者的自我形象有关；
 - 2、产品的象征性含义与消费者的价值相关（宝马代表成功）
 - 3、产品价格昂贵
 - 4、产品具有一些重要的功能（微波炉提供的烹饪功能）
- 产品具有情感上的吸引力
- 是消费者真正的、长久的兴趣所在
- 购买产品要承担重大风险（财务风险、技术风险等）
- 产品符合某一社会群体的价值标准，（品牌价值：社会地位的象征）





(三) 参与类型

- 境况性参与— 在特殊的情况下发生，且是暂时的。需要消费决策时，这种情况就产生。如毕业生只有参加面试这一特殊情况下要高度参与服装的购买，一结束参与也就消失。
- 持久性参与— 另一个毕业生也可能为面试购买服装，但对衣服的兴趣可能是持久的，而不是暂时的，这样的参与要求消费者无论需要购买与否都对服装有持续的兴趣。“持久性的参与强调的是产品本身，以及使用该产品所获得的满意，而不是为了其他目的（境况性）”

提示：持久性参与的深层特性意味着联系消费者和产品的更可能是产品的象征和形象。而境况性参与要求为消费者设计特定内容的购买吸引力。





（四）参与的跨文化特征

- 对某一产品的参与程度，不同消费者个体之间是不同的。如大多数消费者对牙膏并不怎么留意，但也有有的对它的购买非常关注，因为他们把牙膏和个人的外表及社会的认同联系在一起
- 不同文化领域下对某一产品的参与也不一样。如在中国，自行车是主要交通工具，其重要性远大于美国。与美国购买汽车时的关注一样。



三、复杂决策

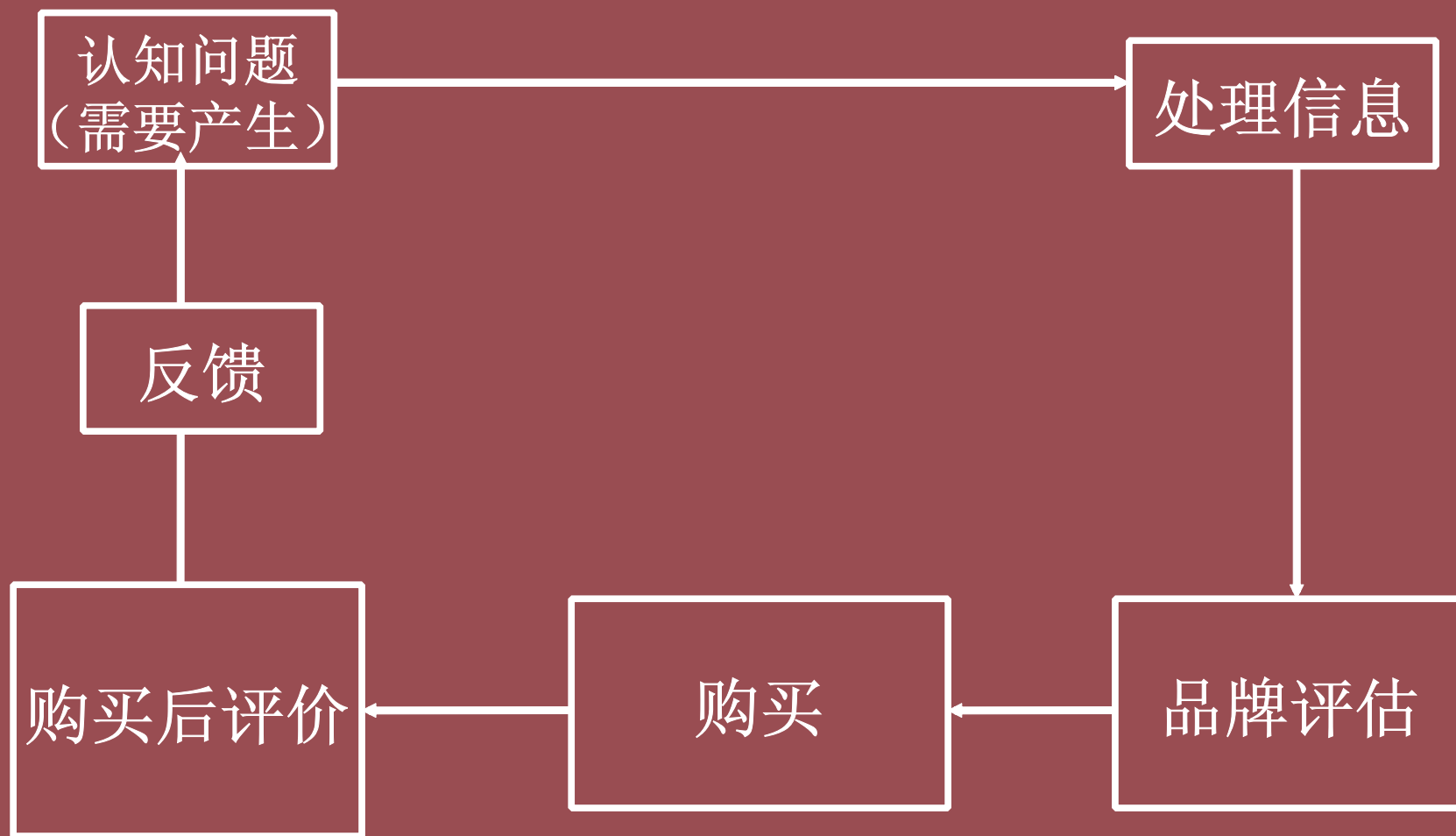
(一) 复杂决策的条件:

- 高价位的产品
- 与操作风险相关的产品（药品，汽车，住房）
- 复杂产品（电脑）
- 与自尊、形象联系在一起的产品（服装、化妆品）
- * 产品的特性并不是复杂决策唯一的条件。最重要的是消费者有进行广泛信息搜寻和处理的足够时间。
- * 复杂决策的另一方面是消费者能够获得用以评价可供选择的足够信息，消费者有时会因为信息的不充分或不准确而延误决策。但如果产品品质和特色太多也会给决策带来麻烦。





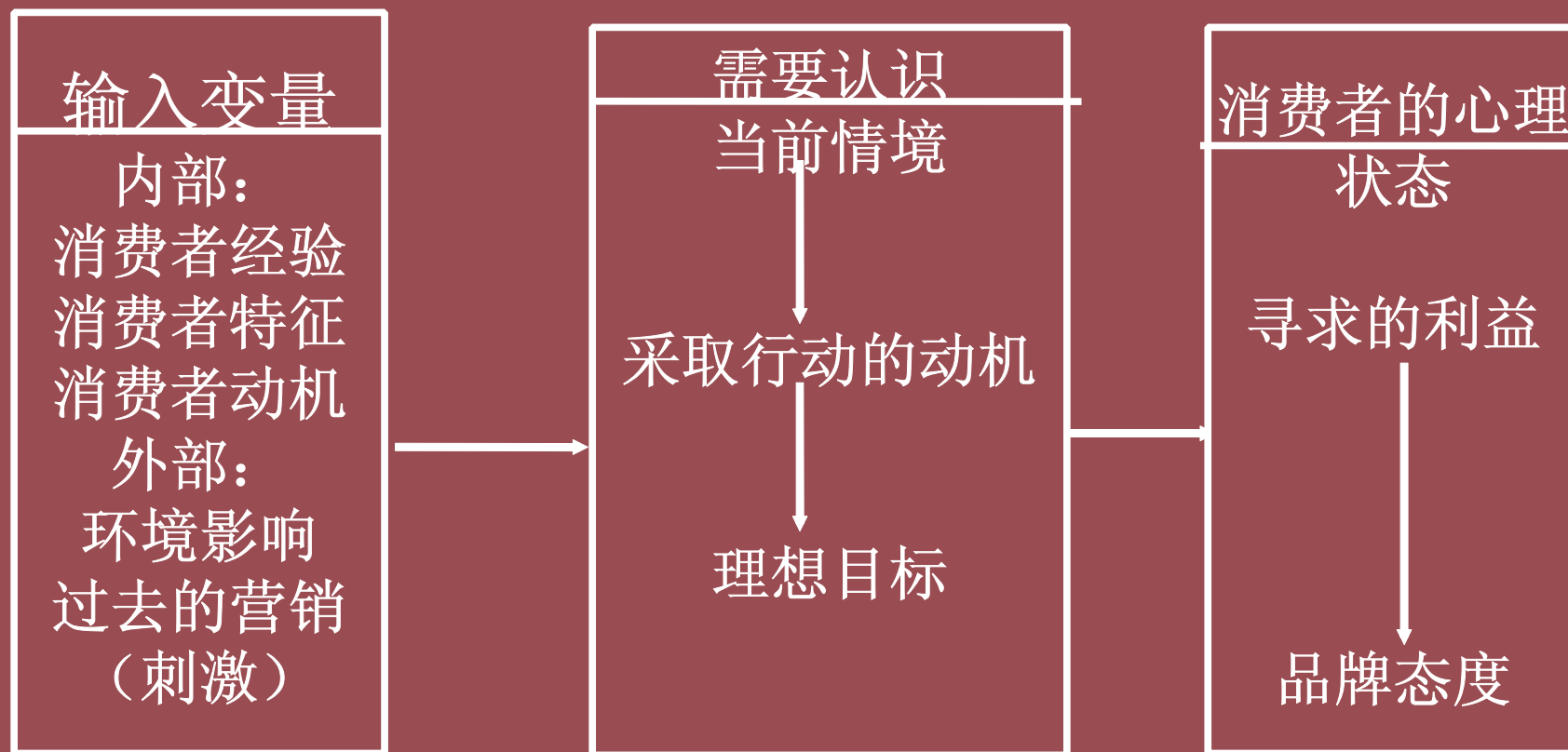
(二) 复杂决策模型





四、需要产生（问题认知）

- 需要产生过程图



- 消费者需要认识是上面各种不同输入变量的函数



• （一）输入变量

例：小王和小李是一对有3岁女儿的年轻夫妇。住在郊区，乘公共汽车上班，女儿每周送贵族幼儿园。有一辆旧摩托。

- 1、**消费者经验**——对旧摩托的款式不再满意，认识到这一需要。对摩托的参与不是持久性的，而是境况性的。摩托的地位象征不是很重要，看重经济和性能风险，凭平时使用摩托的经验和印象形成了对摩托的一系列期望。
- 2、**消费者特征**——所寻求利益和对品牌的态度，受限于自身特性：年龄、性别、生活方式以及个性。



- 3、消费者动机**——将消费者的行为向取得需求方向引导的一般内驱力。当前境况与理想目标之间的差距越大，内驱力就越大。
- 4、消费者环境**——摩托车的购买有时也是一项家庭决策，邻居和同事有时也影响信息来源对消费者产生重要影响。
- 5、过去的营销刺激**——过去关于品牌和价格的信息也影响消费者需要。消费者是通过广告、商场内部刺激和销售代理人来获得这些信息的。





(二) 需要认知

各种输入变量决定了消费者当前状况，当前状况与某些理想状况之间存在偏差时，消费者就认识到了需要。偏差造成的紧张状态，产生了购买的动机。（如旧摩托的耗油大，样子笨重，款式过时，都愿意买一辆新车。

1、需求层次（马斯洛的需求层次论）

- * 几乎没有人能满足他们的自尊和社会需要，进而转向第五个层次的需要，大多数广告宣传的重点放在社会和自尊的需要上，渲染豪华摩托的社会地位。



2、功利性和享乐性需要

我们是假定夫妇两个对摩托的购买是通过收集如服务费、维修、性能状态等功能性产品特征来客观作出决定的。其实大多数情况下的决定是以固有的情感因素为基础的。

- 功利性需要是决定产品性能的特性（耐用性、经济性等）
- 享乐性需要是从产品中获得愉悦。（与从产品消费中所获得的情感和幻觉有关。）





• (三) 消费者心理状态 (利益搜寻和品牌态度)

1、利益搜寻

利益标准是消费者进行品牌决策时考虑的重要因素。对这对夫妇来说，重要的是经济和服务的可靠性。

享乐性和功利性需要的差异，反映在利益标准和评价目标上。

需要	动机	利益搜寻	评价目标
功利性： 足够的 运输能力	驾驶满足需要	经济性	耗油、养护成本 价格等
享乐性： 驾驶愉悦感	驾驶满足需要	感觉良好	发动机噪音 驾驶平稳性





2、品牌态度—消费者对某一品牌的满意或不满意。

品牌态度可以用三个因素来表述：

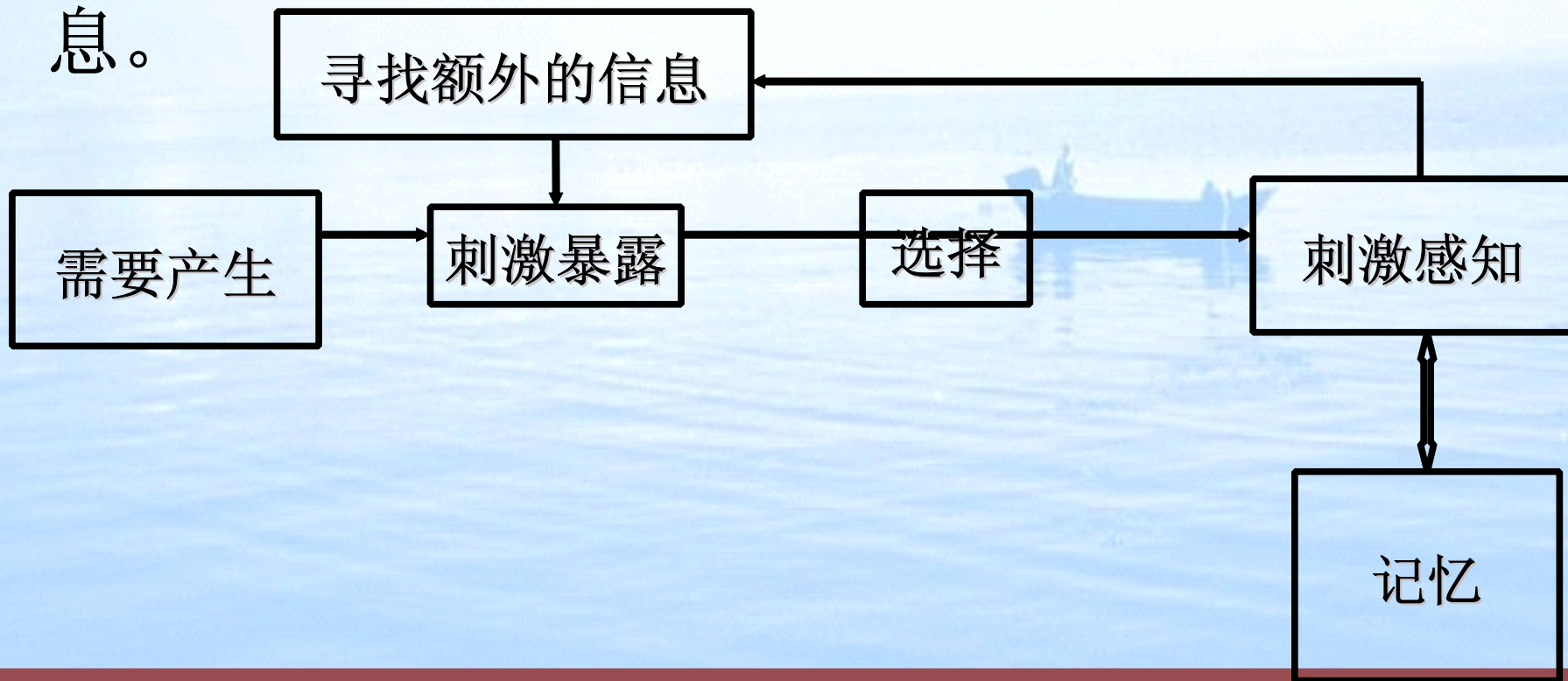
- (1) 形成对品牌的信念。然后
- (2) 对品牌的态度。然后
- (3) 购买或不购买的意向。

利益和态度之间存在重要联系。当有关某一品牌的信念与消费者渴求的利益相一致时，消费者对该品牌的评价就比较满意。满意的品牌评价更可能导致购买该品牌的意向。



五、消费者处理信息

消费者处理信息包括暴露信息、感知信息和记忆信息。





- (一) 刺激暴露

一旦某一需要得到认识，消费者就可能搜寻和处理与这一需要相关的信息。比如注意与摩托有关的各种刺激，（广告和朋友的关于自己车子的评论等），还可能留意运作后的成本信息，（上牌价格、燃料价格等）

刺激暴露是个选择过程。人们常常选择那些支持自己观点、增强自尊心和与自己生活方式相同的人做朋友，同样选择那些证明自己购买行为是正当的商业广告





- (二) 刺激感知

——是消费者用来对刺激物进行选择、组织及解释以便清楚刺激含义的过程。符合下列条件的刺激更容易被感知：

- 1、与消费者的经验相一致
- 2、与消费者对某一品牌的当前信息相一致
- 3、不十分复杂
- 4、可信
- 5、与当前需要有关
- 6、不产生过分的恐惧和焦虑





- (三) 记忆

——保存的信息都存储在消费者的记忆中，而这种记忆是有过去的信息和经验所组成。

- (四) 搜寻额外信息

——消费者可能没有足够的信息用来作出适当的决策，在这种情况下，消费者将会搜寻额外信息，包括：

- 1、觉得可供选择的品牌不充足

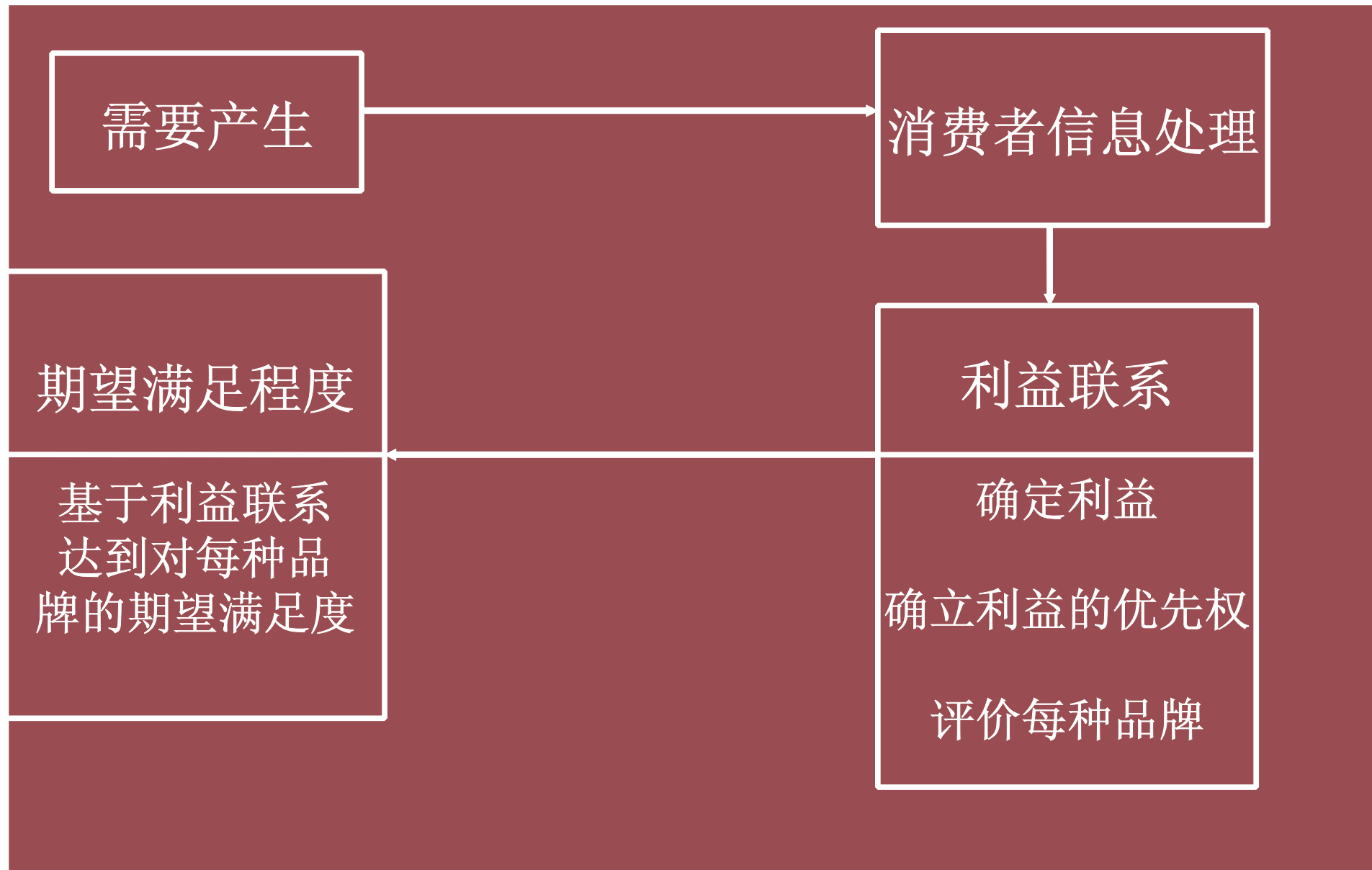
- 2、有关正在被考察的品牌的品牌的信息不足

- 3、从朋友或其他媒体所获取的信息与过去的经验和当前信息相矛盾

- 4、倾向于某一特定品牌，试图验证这一品牌的性能与预期是否一致。

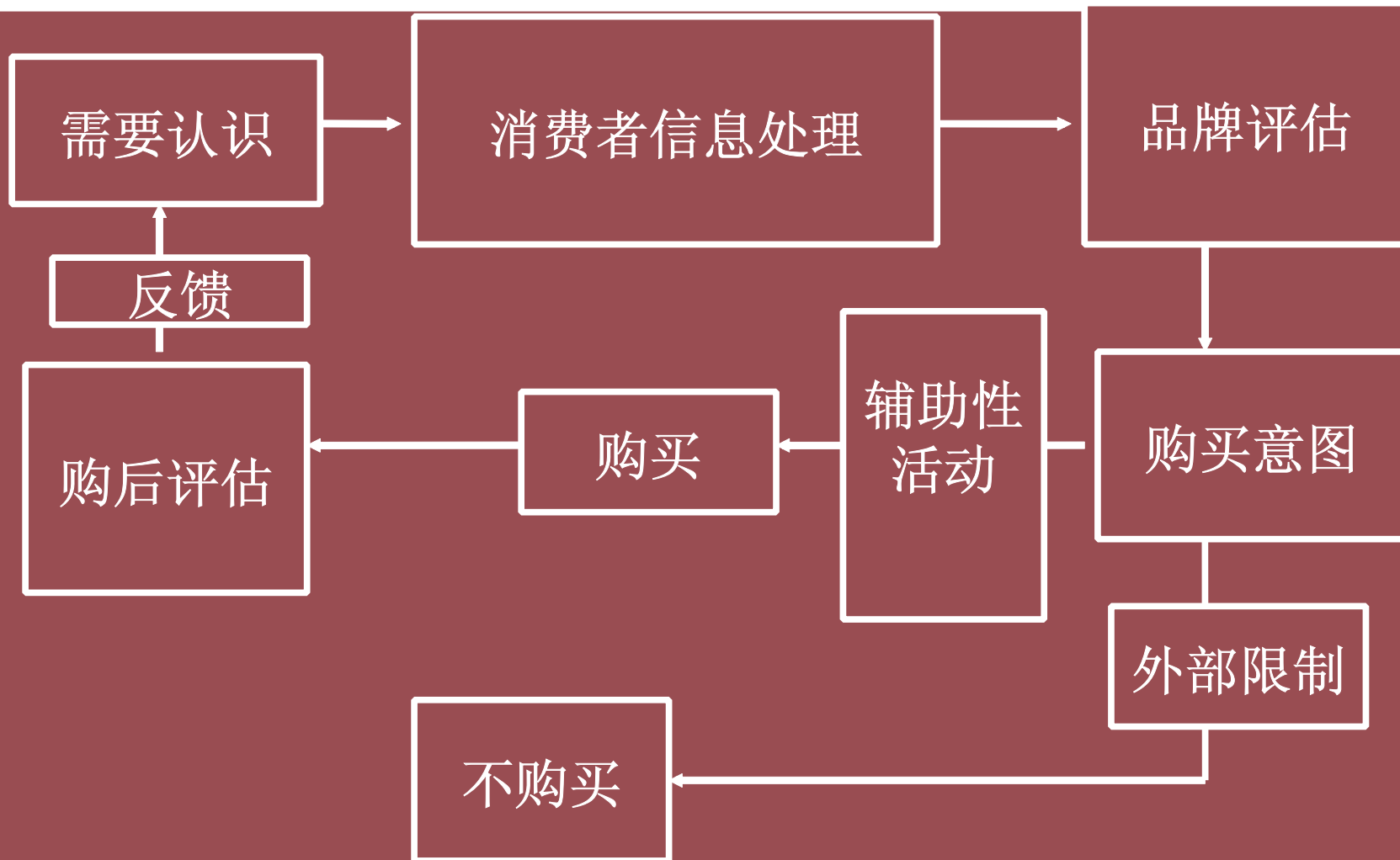


六、品牌评估





七、购买和购后评价





（一）购买意向

在复杂的决策中，为了购买，消费者还得作出一些辅助性的活动：选择经销商、决定购买时间、到哪里购买、安排贷款等。

（二）不购买

消费者作出的不购买或推迟购买决策。原因：

- 太忙以致没时间决策
- 不喜欢为购买该产品而逛商店
- 担心购买该产品会恶化其他人对自己的评价（社会风险）
- 担心作出错误决策或产品不能正常工作（性能风险）
- 需要更多的信息
- 认为该产品马上会降价或有某一更好品牌出现等。





(三) 购买

购买意向和购买之间的时滞，在复杂决策中要见得更多，因为复杂决策中促成购买需要更多的辅助活动。如选择商店。

对许多商品来说，决策和购买几乎同时作出。因为消费者的品牌决策是在商店作出的。

(四) 购买后评价

产品一旦买下来，消费者就将在消费过程对产品性能进行评价。

- 购买与消费：1、产品可能由某人购买而由另一人消费者；
2、购买决策赖以建立的基础是消费者对各种品牌的满足程度的期望；3、消费者的购买后评价决定了是否再次购买该品牌。
消费者的不满意导致消费者以后不再购买该品牌。





- 满意和不满意

实际效果超过消费者的期望 满意，反过来有进一步强化购买决策。满意增强消费者对该品牌的积极态度，提高消费者再次购买的可能性。

当产品的实际效用低于消费者的预期 不满意，又可能导致消费者对品牌的消极态度，降低消费者再次购买同一品牌的可能性。

- 购后失衡

关于所选产品的任何消极信息都可能引起购后失衡，来源于两种矛盾信念冲突。

1、相近的选择。如同样类型的摩托，其他品牌更便宜，这样带来的财务风险使失衡增加。

2、与邻居和朋友的标准不符，担心自己作出了错误决策等社会风险导致失衡。





消费者心理一旦失衡，会通过证实自己的购买行为来消除疑虑：

- § 忽视失衡信息
- § 有选择地解释这些信息，
- § 降低期望水平，
- § 有意搜寻所购品牌的积极信息，
- § 使其他人相信所做选择是正确的，

当产品的某些性能超过了广告宣传而有些刚好达到了预期水平，消费者就会忽视一些产品瑕疵，保持对产品的积极评价——同化效应。

当先前预期和真实性能的差距很大时，消费者会有意夸大不良性能——对比效应。非常不满。





八、消费经验：享乐性消费和产品象征

消费决定了满意水平和重复购买行为。消费经验是未来购买决策的核心。

(一) 产品与服务消费

服务的不可感知性以及服务提供者的变化性使得消费者对服务评估比对产品评估更困难，不满意程度更高，因为消费者预期得不到满足。

减小服务的变化性：

- 1、树立消费者导向观念
- 2、确保服务一贯性
- 3、依赖关系营销——努力与顾客建立一对一的长期关系。





(二) 享乐性消费

——使用产品的目的是为了实实现幻想和满足情感上的需要。这种满意水平不是以功利那样的秩序来测量。

——享乐性消费满意程度的决定更可能以从产品使用中获得愉悦舒适的经验和情感为基础，而不是产品的功能和经济价值。

——消费者对这种享乐性消费满意程度的评估只以简单的喜欢/不喜欢（更具有情感的爱/恨）来表达。





（三）产品和服务象征

- 消费者购买满足享乐性需要的产品和服务是为了获得象征性价值。“购买产品不仅是为了它们能做什么，而且还为了它们代表了什么”
 - 消费者购买的许多产品和服务反映了自身的身份形象（价值观、人生目标和社会服务等）
 - 之所以购买某一品牌的产品，是因为它能改善自我形象。
-
- | 市场调研关注的是该产品对消费者而言意味着什么，而不是该产品本身怎样。
 - | 广告应当努力赋予该产品能够刺激积极情感和幻想的象征。





九、复杂决策和选择商场

前面讨论的是品牌决策，如夫妇决定了买什么牌子的摩托，接下来要决定到哪里去买。

有时是先决定到哪里，再决定买什么牌子。如买家电和服装，都先选择商店，再选择买什么牌子的产品，也就是说. 商店限制了品牌的选择。

例：一学生购买电脑的过程：

- 1、购买需要（认知到需要买一台电脑）
- 2、寻购需要（要在不同商场中搜寻可选品牌）





- 寻购需要可能十分复杂，有的不感兴趣，有的则不同。对于不喜欢逛商店的学生，他会选择便利并且拥有丰富知识的售货员和具有价格优势的商店。信息搜寻包括向朋友咨询、搜寻包括价格及产品型号信息的商场广告。
- 选择商场依赖于消费者对商场的印象和他的购买及寻购需要的联系程度。选择的最终地方可能是“知识丰富和热心助人的售货员、良好的服务、有竞争优势的价格”的商场。





（一）商场选择和品牌选择

以下情况最有可能影响品牌选择：

- 1、当商场忠诚度高时，消费者一旦进入特定的商场，很可能就会先到该商场，再选择理想品牌
- 2、当品牌忠诚度低时，消费者没有强烈忠于某一品牌，更可能首先选择商场，然后再在这一商场中制定品牌决策。
- 3、当品牌信息不充足时，几乎没有品牌经验或信息的消费者更可能依赖售货员的帮助，品牌选择更可能发生在商场中。





(二) 享乐性和功利性寻购行为

- 有些消费者把寻购看成获得商品必不可少的任务，对这样的功利性顾客来说，寻购就不可能是愉快的享受。
- 大多数消费者来说，寻购是一件愉快舒适的事情，发现廉价商品的兴奋，经过拥挤得到一件商品的满足等。与朋友一起购物对享乐性顾客来说，是一种惬意的社会交往。也是与售货员交流的机会。
商场和购物街被看成是社会交往的集会场所。





作业：

£ 有些情况下，消费者一旦作出决策就立即进行购买。而在另一些情况下，在购买意向与购买行为之间存在缺口，试问存在缺口的原因是什么？这一点对广告和销售策略有何启示？

£ 分别为消费者的功利性和享乐性购买挑选一种商品。

- 1、对功利性产品和享乐性产品的评估中，消费者分别考察产品的哪些特征？
- 2、对两种产品的广告有何不同？





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

The End

