



“十三五”职业教育国家规划教材



国家级精品资源共享课配套教材



高等职业教育在线开放课程  
新形态一体化教材

高等职业教育商科类专业群  
市场营销类**新专业教学标准**配套教材

新专标

# 市场营销

(第五版)

主编 毕星勇



“市场营销”  
在线开放课程

高等教育出版社



标签,但是不能将用户的消费数据转给其他的行业或者产业。根据我国有关部门规定,要在征得用户授权、保障用户隐私安全不泄露的前提下,合理、合法地收集、使用用户个人信息。这就要求利用大数据进行用户画像活动时,要征得用户同意并保障其隐私不泄露,做到安全、合法。

### 第三节

## 影响消费者购买行为的因素



动画:  
影响生产者  
购买决策的  
主要因素

消费者的购买行为取决于他们的需要和欲望,而人们的需要与欲望以至消费习惯和行为,是在许多因素的影响下形成的。这些因素可以分为:心理因素、个人因素、经济因素和社会文化因素。多数情况下,营销人员不能控制这些因素,但却必须考虑这些因素。如图4-5所示。

心理因素	个人因素	经济因素	社会文化因素
· 动机	· 年龄	· 商品价格	· 文化和亚文化
· 认识	· 职业	· 商品效用	· 社会阶层
· 学习	· 个性	· 消费者收入	· 相关群体
· 信念与态度	· 生活方式		· 家庭

图4-5 影响消费者购买行为的因素

### 一、影响消费者购买行为的心理因素

消费者的购买行为受到动机、认识、学习以及信念与态度等主要心理因素的影响。

#### (一) 动机

动机是由需要产生的。然而,动机是一种升华到足够强度的需要,它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。

##### 1. 动机形成理论——马斯洛“需要层次论”

美国心理学家马斯洛(A.H.Maslow)的动机形成理论称为“需要层次论”。马斯洛将人类的需要分为由低到高的5个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。其中,生理需要和安全需要属于生理的、物质的需要,社交需要、尊重需要和自我实现需要属于心理的、精神的需要。如图4-6所示。



图 4-6 马斯洛需要层次论

(1) 生理需要。这是维持个体生存和人类繁衍而产生的需要。例如，天冷了，需要增加衣物以御寒保暖；饥饿时，需要进食以补充体能；疲劳困乏时，需要休息以蓄养精神。

(2) 安全需要。即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。

(3) 社交需要。即希望给予或接受友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视的需要。

(4) 尊重需要。即希望获得荣誉，受到尊重和尊敬，博得好评，得到一定社会地位的需要。

(5) 自我实现需要。即希望充分发挥自己的潜能，实现理想和抱负的需要。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。



动画：  
消费者心理  
分析

## 课堂训练

针对“需要层次论”中提到的五种需要，分别举出相应的例子。

马斯洛认为，一个人同时存在多种需要，但在某一特定时期每种需要的重要性并不相同。人们首先追求满足最重要的需要，它是一种推动人们行为的力量。当最重要的需要被满足后，人们就会转而注意另一个相对重要的需要。一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展，低层次需要满足以后才会追求高层次需要的满足。

### 2. 动机类型

由于消费者需要可以分为生理需要和心理需要两大类，因而购买动机也可分为生理性动机和心理性动机。

(1) 生理性动机。消费者由生理本能引起，旨在购买满足其生理需要的商品而形成的动机，称为生理性动机。由生理性因素引起的购买动机，是消费者本能



的、最能促成购买的内在驱动力，其购买的商品也是生活必需品，需求弹性比较小。通常来说，生理性动机比较明显与稳定，具有普遍性与主导性。在现代市场上，生理性动机虽然是引起购买行为的重要因素，但也往往混合着其他非生理性动机，如对食品的色、香、味、形、营养的要求，就体现了消费者的表现欲、享受欲和审美欲等。

(2) 心理性动机。消费者由于认识、情感和意志活动过程而引起的行为动机，称为心理性动机。心理性动机比生理性动机更为复杂。当社会经济发展到一定水平时，心理性动机通常在消费者行为中占重要地位。心理性动机一般又可分为感情动机、理智动机和惠顾动机三种。

## (二) 认识

消费者经过一定的心理过程形成购买动机之后，便确定了购买行为的基本方向，并准备采取购买行动。但是，消费者是否采取行动以及怎样采取行动，还会受到认识过程的影响。

感觉、知觉、表象、思维等都是人脑对客观事物的认识活动，统称为认识过程。认识由感觉开始，外部的客观事物刺激人们的感官后就使人们感觉到它的个别属性，这就是感觉。随着感觉的深入，各种感觉到的信息在大脑中联系起来并进行初步的分析综合，人们形成了对刺激物表面现象和外部联系的综合反应，这是知觉。在感知的基础上对外部客观事物形成的感性形象为表象。表象是从直接感知到抽象思维的一个中间环节。在感性认识的基础上，人们经过分析、综合、抽象形成概念，进而通过比较、判断和推理获得对客观事物理性认识的过程就是思维。在一般情况下，消费者总是在对购买动机指向的产品产生一定认识之后才做出购买决定，采取购买行动。



## 课堂训练

你了解感性购买与理性购买这两种购买行为吗？这就是认识对营销活动的影响。

## (三) 学习

消费者在购买和使用商品的实践中，逐步积累经验，并根据经验调整购买行为的过程，称为学习。学习可以引起个体行为的改变。人类的行为有些是本能的，但大多数行为是从后天经验中得来的。在后天经验理论中，应用比较普遍的是刺激—反应(S-R)模式。这种理论认为，人的学习过程包含五种连续作用的因素：驱策力、刺激物、提示物(诱因)、反应和强化(如图4-7所示)。



图4-7 刺激—反应模式

“驱策力”是一种内在的心理推动力。例如，一位同学有提高外语听力的驱策力，当这种驱策力被引向一种“刺激物”——耳机时，就形成一种动机。在这种动机的支配下，这位同学将做出是否购买耳机的“反应”。但是，他的这种反应是在何时何处以及怎样做出的，往往要取决于一些“提示物”，如耳机广告等。当他购买了某一品牌的耳机后，如果使用时感到满意，就会经常使用并“强化”对它的反应，可能会向朋友推荐或购买同一品牌的其他产品；反之，如果他使用时感到失望，以后就不会再做出相同的反应。这就是消费者的学习过程。

由于市场营销环境不断变化，新产品、新品牌不断涌现，消费者必须经过多方收集有关信息之后才能做出购买决策，这本身就是一个学习过程。企业为了扩大某种商品的需求，可以反复提供诱发消费者购买该商品的提示物，尽量使消费者购买后感到满意，从而强化积极的反应。



## 思政园地

### 科学消费观

科学消费观与科学发展观、建设资源节约型和环境友好型社会以及社会主义和谐社会具有内在的统一性。

(1) 理性消费。人们的消费行为始终受到消费心理的影响，如从众心理、攀比心理等会引起不理性消费。要坚持从个人实际需要出发，理性消费，注意避免盲目从众和情绪化消费。

(2) 用之有度。要坚持适度消费，做到消费支出与自己的收入相适应；在自己经济能力范围之内，提倡积极、合理的消费，发挥消费对生产的带动作用。

(3) 绿色消费。要从自身做起，保持人与自然的和谐发展，进行绿色消费，即：节约资源，减少污染；绿色生活，环保选购；重复使用，多次利用；做一名绿色消费者。

(4) 勤俭节约、艰苦奋斗。要物尽其用，不铺张浪费，做到循环消费、可持续消费。



#### （四）信念与态度

信念与态度作为个性心理倾向对人的行为具有很大的影响。通过不断的实践和学习，人们形成了自己的信念与态度，而信念与态度又反过来影响人们的购买行为。

##### 1. 信念

所谓信念，是指人们对某种事物所持有的描述性思想，它对人们的行为具有总体导向和很强的驱动与支持作用。消费者对商品的信念可以建立在不同的基础上，有的建立在科学的基础上，有的建立在某种见解的基础上，有的建立在偏见的基础上。不同的信念可以导致不同的态度、不同的倾向。生产者应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念，即本企业产品和品牌的形象。人们根据自己的信念做出行动，如果一些信念是错误的，并妨碍了购买行为，生产者就要运用促销活动去纠正这些错误信念。

##### 2. 态度

所谓态度，是指个体对某一事物所持有的评价和行为倾向，表现为善与恶、美与丑、肯定与否定等评价。态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。通常一个人的态度呈现为稳定一致的模式，改变一种态度就需要在其他态度方面作重大调整。企业要尽可能生产和提供符合消费者既有态度的产品、服务和营销策略，而不是试图去改变既有的态度。但是，如果改变一种态度带来的益处大于为此所耗费的成本则值得尝试。



#### 案例

##### 百事可乐口味测试与消费者行为

百事可乐口味测试的例子说明了信念和态度的变化对消费者行为及市场营销的影响。20世纪70年代中期以前，可口可乐公司一直是美国饮料市场上无可争议的领导者。然而，1976—1979年，可口可乐在市场上的增长速度从每年递增13%猛跌至2%。与此形成鲜明对比的是，百事可乐来势汹汹，异常红火。它先是推出了“百事

新一代”系列广告，将促销直指年轻人这一消费群体。在第一轮广告攻势大获成功后，又展开了号称“百事挑战”的第二轮广告攻势。在这轮广告中，百事可乐公司大胆地对顾客口感试验进行了现场直播，即在不告知参与者是在拍广告的情况下，请他们品尝各种没有品牌标志的饮料，然后说出哪种口感最好。百事可乐公司的这



次冒险成功了，几乎每一次试验后，品尝者都认为百事可乐更好喝。“百事挑战”系列广告使百事可乐在美国饮料市场所占的份额从6%升至14%。

## 二、影响消费者购买行为的个人因素

影响消费者购买行为的个人因素有年龄、职业、个性、生活方式等内容。

### （一）年龄

人们在一生中所购买的商品与服务是不断变化的。在食品、服装、家具和娱乐等商品上，人们的喜好与年龄有很大关系。

### （二）职业

不同职业的消费者由于受教育程度、工作环境、职业性质等方面的差别，消费者需求和偏好也不相同。职业与购买行为有着内在的因果关系。营销人员应努力找出对自己的产品和服务有浓厚兴趣的职业群体，一个公司甚至可以为特定的职业群体定制所需的产品。如软件公司可以为会计师、工程师、律师和医生设计不同的计算机软件。

### （三）个性

个性是个人独特的心理特征，这种心理特征导致个人对环境做出相对一致和持久的反应。个性特征有若干类型，如外向与内向、细腻与粗犷、谨慎与急躁、乐观与悲观、领导与追随、独立性与依赖性等。一个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。比如，外向的人爱穿浅色衣服和时髦的衣服，内向的人爱穿深色衣服和庄重的衣服；追随性或依赖性强的人对市场营销因素敏感度高，易于相信广告宣传，易于建立品牌信赖和渠道忠诚，独立性强的人对市场营销因素敏感度低，不轻信广告宣传。

### （四）生活方式

生活方式是德国的政治经济学家和社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）首创的术语。生活方式是人们花费时间和金钱的类型，反映了一个人的活动、兴趣和意见。生活方式具有五个特点：① 是一种群体现象；② 覆盖生活的各个方面；③ 反映了一个人的核心生活利益；④ 在不同人口统计变量上表现出差异；⑤ 随社会变迁而改变。

不同的生活方式群体对产品和品牌有不同的需求。营销人员应设法从多种角度区分不同生活方式的群体，如节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、社会意识者等，在设计产品和广告时应明确针对某一生活方





“十三五”职业教育  
国家规划教材



国家级精品资源共享课  
配套教材



icve 高等职业教育在线开放课程  
智慧职教 新形态一体化教材

高等职业教育商科类专业群  
市场营销类新专业教学标准配套教材

### 市场营销专业核心课

市场营销（第六版）

吴勇 燕艳

#### ● 市场营销（第五版）

毕思勇

市场营销原理与实训（第四版）

彭石普

市场营销（第二版）

孙晓燕

现代推销技术（第四版）

黄金火 陈新武

现代推销实务——职业销售人养成与精进

邹心之

市场调查与分析（第二版）

宋文光

市场调查与数据分析

居长志

消费者心理与行为分析（第四版）

肖润松

营销心理学（第四版）——互联网时代消费者行为分析

单凤儒

消费者行为分析

古婷骅 林海

商务谈判（第三版）

毕思勇 赵帆

商务谈判与沟通技巧（第二版）

韦宏 陈福明

商务谈判与推销技巧（第二版）

杨再春 董晓东

营销策划实务

朱金福

市场营销策划（第三版）

杨明刚

广告原理与实务（第四版）

王宏伟

品牌策划与管理

张晓红 金宏星

新媒体营销

林海

国际市场营销实务（第二版）

李海琼 张建辉

公共关系原理与实务（第三版）

朱崇娴

### 市场营销专业基础课

中国商贸文化

成光琳 杜柳

企业管理（第四版）——基于“互联网+”的创新与实践

单凤儒

电子商务基础与实务

许应楠

商务数据分析与应用

吴洪贵

管理学基础（第二版）

饶君华

经济法

黄亚宇 李玉民 潘劲松

经济学基础（第二版）

冯瑞

统计基础（第二版）

由建勋

商务沟通（第二版）

李玉珊

供应链管理基础

马翔



定价 48.50 元