



石家莊鐵道大學  
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

现代营销学原理

需求与购买行为

主讲：王学辉

# 目录



在线开放课程

- 2.1 需要及其分类
- 2.2 需求属性与状态
- 2.3 购买行为
- 2.4 关于消费需求的6个基本问题

# 2.1 需要及其分类



在市场经济条件下，消费需求的主体分为两类：

一是消费者个人或家庭，是最终消费环节；

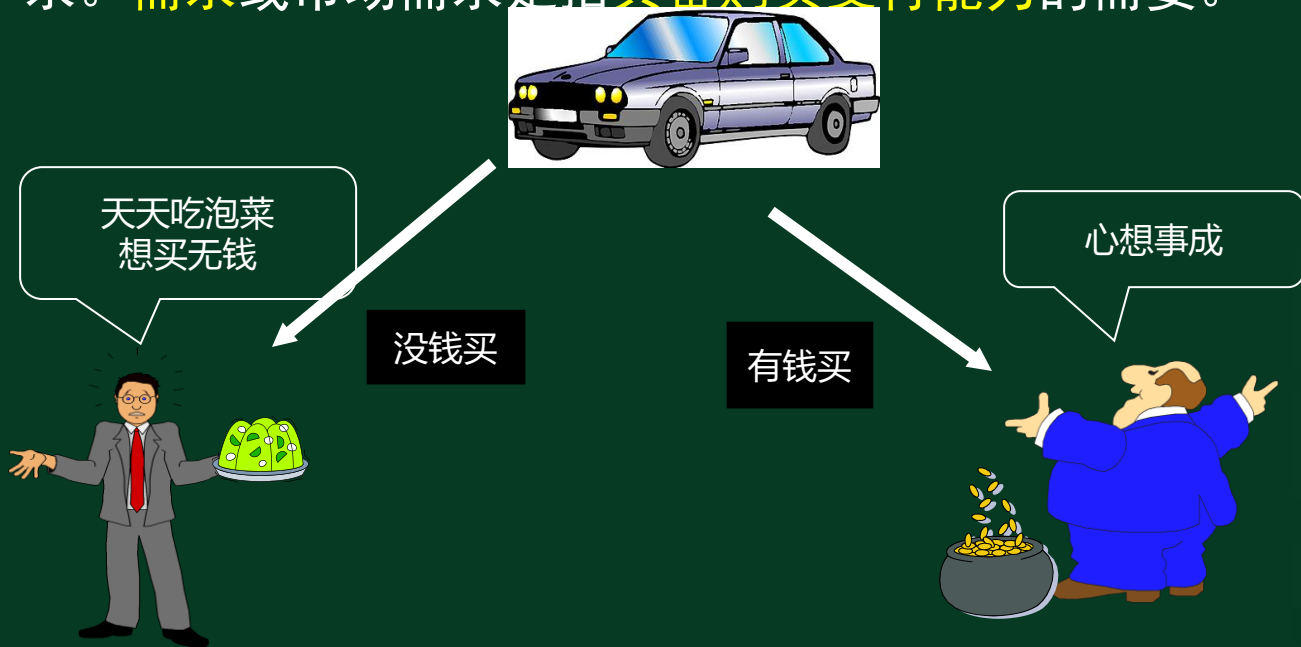
二是厂商和其他社会组织如学校、政府机关。

消费者市场的需求和购买行为，是需求分析的基础。

- 在营销学原理中，消费者个人或家庭的需要分为：生理需要和心理（社会性）需要两类。
- 营销学原理也涉及另一种分类：物质需要和精神需要。
- 马斯洛：生理、安全、社交、尊重、自我实现

## 2.2 需求属性与状态

- 消费者或组织的需要通过市场表现出来，需要就成为需求。**需求**或**市场需求**是指**具备购买支付能力**的需要。



营销学原理将需求概括为5种属性、8种状态以及与其相关的若干问题。

## 1. 消费需求的基本属性:

- 可变性 (总量和结构的变化)
- 多样性 (随社会经济和环境而变化)
- 关联性 (替代和连带消费)
- 层次性 (对消费需求的结构性变化有影响)
- 不均等性 (源于消费主体及社会环境的差异)



## 2.消费需求的状态:

- (1) 负需求      扭转性营销
- (2) 无需求      刺激性营销
- (3) 有害需求    抵制性营销
- (4) 潜在需求    开发性营销
- (5) 下降需求    恢复性营销
- (6) 不规则需求 同步性营销
- (7) 充分需求    维护性营销
- (8) 过度需求    限制性营销

## 2.3 购买行为

- 消费者的购买行为是实现其消费需求的前提条件，购买行为受消费者心理活动的支配。
- “刺激—反应”模式是人类行为的基本模式。



“刺激—反应模式”

需要和欲望能否转化为需求，消费者的支付能力起着决定性作用。消费需求能否转化为购买行为受多种因素的影响。消费心理学将多种因素归纳为3类。

- 1.文化因素（文化、民族、职业...）
- 2.社会因素（群体、家庭、代沟...）
- 3.个人因素（观念、年龄、职业、收入、个性）

一般认为，消费者的购买决策过程经历5个阶段：

始于确认需要，通过收集信息，进行评价选择，决定购买到购买以后的行为。（见图1-2）



图 1-2 消费者的购买决策过程

## 2.4 关于消费需求的6个基本问题



在线开放课程

- 1.消费者需要购买什么 (what)
- 2.消费者什么时候需要购买 (when)
- 3.消费者在什么地点购买所需的产品(where)
- 4.消费者为什么购买产品或接受服务(why)
- 5.什么人购买产品或接受服务(who)
- 6.怎样实现购买产品或接受服务(How)

# 小结



在线开放课程

- 需要需求的概念
- 需求的属性及状态
- 购买行为的分析