

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

# 消费者行为学

(第二版)

曹旭平 唐娟 主编  
黄湘萌 张丽媛 副主编

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的理论,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、经济管理专业学生的教材,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。

本书各章对应的素材和电子教案可以通过 <http://www.tupwk.com.cn/downpage> 免费下载。

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, 唐娟 主编. — 2 版. — 北京: 清华大学出版社, 2017

(普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-47682-5

I. ①消… II. ①曹… ②唐… 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(2017)第 142884 号

责任编辑: 王 定 程 琪

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 曹 阳

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: 21.75 字 数: 543 千字

版 次: 2013 年 6 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 版 印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000

定 价: 39.80 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核心地位。

我国改革开放以来，经济飞速发展，国内消费市场也不断扩大，消费者在消费理念、消费方式、消费结构上均不断发生变化。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。考虑到互联网购物与经济的快速发展，本书较传统消费者行为学教材增加了网络购物消费者行为的编写。

(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。

本书编写人员主要包括：常熟理工学院曹旭平副教授，南京邮电大学唐娟副教授，常熟理工学院黄湘萌博士、张丽媛老师、施晓岚讲师、钱敏博士、姜友林讲师。各章编写分工如下：曹旭平编写第1~3章，张丽媛编写第4章，张丽媛、钱敏、施晓岚共同编写第5章，黄湘萌、姜友林、张丽媛共同编写第6~7章，唐娟编写第8~12章，黄湘萌编写第13章。全书由曹旭平和黄湘萌共同审核、修改及补充。

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，书中难免存在不当之处，敬请专家学者及广大读者批评指正。

编 者  
2017年5月

# 目 录

第 1 章 消费者行为学概述····· 1	第 2 章 消费者购买决策过程····· 33
1.1 消费者行为学的基本概念··· 2	2.1 消费者购买决策的类型····· 34
1.1.1 消费····· 2	2.1.1 消费者购买决策的概念 与特性····· 34
1.1.2 消费品市场····· 3	2.1.2 消费者购买决策的 类型····· 35
1.1.3 消费者····· 4	2.2 问题认知····· 39
1.1.4 消费者的影响者····· 7	2.2.1 问题认知的类型····· 39
1.1.5 消费者行为····· 9	2.2.2 影响问题认知的因素及 企业策略····· 40
1.2 消费者行为学的学科性质和 发展····· 11	2.3 信息搜集····· 41
1.2.1 消费者行为学的发展 历程····· 11	2.3.1 信息来源····· 41
1.2.2 消费者行为学课程的 发展历史····· 13	2.3.2 信息搜集分类····· 42
1.3 消费者行为研究的意义和 方法····· 13	2.3.3 内部信息搜集····· 43
1.3.1 消费者行为研究的 意义····· 13	2.3.4 外部信息搜集····· 45
1.3.2 消费者行为研究的 原则····· 17	2.4 评价与选择····· 46
1.3.3 消费者行为研究的 方法····· 17	2.4.1 评价标准····· 47
1.4 消费者行为研究的内容及 基本框架····· 26	2.4.2 确定备选产品不同评价 标准的绩效值····· 47
1.4.1 消费者行为研究的 内容····· 26	2.4.3 品牌选择的补偿性 规则····· 47
1.4.2 本书消费者行为研究的 基本框架····· 27	2.5 购买行为····· 48
本章小结····· 29	2.5.1 冲动性购买····· 49
习题····· 30	2.5.2 网上购买与支付····· 51
	2.5.3 店铺的选择····· 54
	2.6 购后行为····· 59
	2.6.1 购后认知冲突····· 59
	2.6.2 消费者满意····· 60
	2.6.3 消费者忠诚····· 63
	本章小结····· 69

习题 .....	70	4.3.4 知觉的营销启示 .....	129
<b>第3章 消费者资源、需要与购买</b>		本章小结 .....	130
<b>动机</b> .....	71	习题 .....	130
3.1 消费者资源 .....	72	<b>第5章 消费者学习与记忆</b> .....	133
3.1.1 消费者经济资源 .....	72	5.1 消费者学习概述 .....	133
3.1.2 消费者时间资源 .....	76	5.1.1 学习概述 .....	134
3.1.3 消费者知识 .....	78	5.1.2 消费者学习构成要素 .....	135
3.2 消费者需要 .....	83	5.1.3 消费者学习类型 .....	136
3.2.1 消费者需要的概念 .....	83	5.1.4 消费者学习特征 .....	137
3.2.2 需要的种类 .....	83	5.1.5 消费者学习效果 .....	139
3.2.3 需要与购买行为 .....	85	5.1.6 消费者学习意义 .....	139
3.3 消费者购买动机 .....	85	5.2 经典条件反射理论及营销	
3.3.1 购买动机概述 .....	85	应用 .....	140
3.3.2 现代动机理论 .....	88	5.2.1 经典条件反射理论 .....	140
3.3.3 动机的测定 .....	97	5.2.2 经典条件反射的规律 .....	142
本章小结 .....	103	5.2.3 经典条件反射原理对	
习题 .....	103	营销的意义 .....	143
<b>第4章 消费者注意、感觉与</b>		5.3 操作性条件反射理论及	
<b>知觉</b> .....	107	营销应用 .....	144
4.1 消费者注意 .....	108	5.3.1 操作性条件反射 .....	144
4.1.1 注意及其特征 .....	108	5.3.2 操作性条件反射理论的	
4.1.2 注意的分类 .....	109	营销启示 .....	146
4.1.3 影响消费者注意的		5.3.3 经典条件反射和操作性	
因素 .....	110	条件反射的区别 .....	147
4.1.4 消费者注意在营销中的		5.3.4 认知学习理论 .....	148
应用 .....	113	5.3.5 社会学习理论 .....	150
4.2 消费者感觉 .....	115	5.4 消费者记忆与遗忘 .....	151
4.2.1 感觉的含义 .....	115	5.4.1 记忆的内涵 .....	151
4.2.2 感觉的基本规律 .....	115	5.4.2 记忆系统与机制 .....	153
4.2.3 消费者感觉在营销中的		5.4.3 遗忘及其影响因素 .....	155
作用 .....	118	5.4.4 遗忘的原因 .....	157
4.3 消费者知觉 .....	119	5.4.5 消费者记忆在营销中的	
4.3.1 知觉概述 .....	119	作用 .....	158
4.3.2 消费者知觉的特性 .....	120	本章小结 .....	158
4.3.3 知觉风险 .....	127	习题 .....	159

第 6 章 消费者态度·····	161	习题·····	195
6.1 消费者态度概述·····	161	第 8 章 经济文化因素与	
6.1.1 消费者态度的含义·····	162	消费者行为·····	197
6.1.2 消费者态度的功能·····	162	8.1 经济因素与消费者行为·····	198
6.1.3 消费者态度与信念·····	163	8.1.1 宏观经济因素·····	198
6.2 消费者态度的测量·····	164	8.1.2 消费者收入·····	200
6.3 消费者态度与行为·····	168	8.1.3 消费者支出·····	201
6.3.1 消费者态度与行为		8.1.4 消费者储蓄和	
的关系·····	168	信贷情况·····	202
6.3.2 消费者态度形成理论·····	169	8.2 文化因素与消费者行为·····	203
6.3.3 消费者态度的改变·····	171	8.2.1 文化的含义·····	203
本章小结·····	177	8.2.2 文化的特征·····	205
习题·····	178	8.2.3 文化价值观·····	206
第 7 章 消费者个性与生活		8.2.4 我国传统文化与消费	
方式度·····	179	者行为·····	213
7.1 消费者个性·····	180	8.2.5 跨文化与消费者行为·····	219
7.1.1 个性的含义与特点·····	180	8.3 亚文化群与消费者行为·····	220
7.1.2 有关个性的理论·····	181	8.3.1 年龄亚文化群体·····	221
7.1.3 个性与消费者行为·····	183	8.3.2 性别亚文化群体·····	223
7.2 消费者自我·····	187	8.3.3 民族亚文化群体·····	224
7.2.1 自我概念的含义		8.3.4 地理亚文化群体·····	224
与类型·····	187	8.3.5 宗教亚文化群体·····	224
7.2.2 自我概念与产品的		8.3.6 种族亚文化群体·····	224
象征性·····	188	8.3.7 职业亚文化群体·····	225
7.2.3 身体、物质主义与自		本章小结·····	225
我概念·····	188	习题·····	225
7.3 消费者生活方式·····	189	第 9 章 社会阶层与消费者行为·····	227
7.3.1 生活方式的含义·····	189	9.1 社会阶层概述·····	228
7.3.2 研究消费者生活方式		9.1.1 社会阶层的含义·····	228
的途径·····	190	9.1.2 社会阶层的特征·····	229
7.4 消费者生活方式的测量·····	191	9.1.3 社会阶层的决定因素·····	232
7.4.1 AIO 清单或目录·····	191	9.2 社会阶层划分与测量·····	234
7.4.2 VALS2 生活方式		9.2.1 社会阶层的测量·····	234
分类·····	191	9.2.2 社会阶层的客观	
本章小结·····	194	测量法·····	235

9.3 社会阶层与消费行为·····	241	习题·····	268
9.3.1 不同社会阶层消费者 行为差异·····	242	<b>第 11 章 家庭与消费者行为·····</b>	<b>271</b>
9.3.2 社会阶层对营销 的意义·····	244	11.1 家庭生命周期与 购买角色·····	272
9.3.3 社会阶层与市场 营销策略·····	247	11.1.1 家庭与住户·····	272
本章小结·····	247	11.1.2 家庭生命周期·····	274
习题·····	248	11.1.3 家庭决策·····	279
<b>第 10 章 参照群体与消费者 行为·····</b>	<b>249</b>	11.1.4 家庭人员角色·····	280
10.1 参照群体·····	250	11.2 家庭购买决策·····	283
10.1.1 社会群体的概念·····	250	11.2.1 家庭决策方式·····	283
10.1.2 社会群体的类型·····	251	11.2.2 影响家庭决策方式 的因素·····	284
10.1.3 社会群体的特征·····	252	11.2.3 孩子在家庭决策中 的作用·····	285
10.1.4 与消费者密切相关的 社会群体·····	253	11.2.4 决策冲突及其决策·····	288
10.1.5 参照群体的含义和 类型·····	254	11.3 家庭变化趋势及其影响·····	289
10.1.6 参照群体的影响 方式·····	255	本章小结·····	291
10.1.7 决定参照群体影响强 度的因素·····	256	习题·····	292
10.1.8 参照群体概念在营销 中的运用·····	257	<b>第 12 章 口传、流行、情境与 消费者行为·····</b>	<b>295</b>
10.2 角色与消费者行为·····	260	12.1 口传与意见领袖·····	296
10.2.1 角色概述·····	261	12.1.1 口传·····	296
10.2.2 角色与消费者 购买行为·····	261	12.1.2 意见领袖·····	298
10.3 从众现象·····	262	12.2 流行与消费者行为·····	304
10.3.1 从众及其原因·····	263	12.2.1 流行·····	304
10.3.2 影响从众的因素·····	266	12.2.2 流行与消费者行为的 关系·····	307
10.3.3 建立在参照群体影响基 础上的营销策略·····	267	12.2.3 市场消费需求流行·····	310
本章小结·····	268	12.3 情境与消费者行为·····	314
		12.3.1 消费者情境·····	314
		12.3.2 消费者情境的构成·····	315
		12.3.3 消费者情境的类型·····	320
		12.3.4 情境、产品和消费者 之间的交互影响·····	321
		本章小结·····	321

习题 .....	322	13.3.1 个人因素 .....	330
<b>第 13 章 网络购物消费者行为 .....</b>	<b>323</b>	13.3.2 产品因素 .....	331
13.1 网络购物 .....	324	13.3.3 购物的便捷性 .....	332
13.1.1 网络购物的含义 及类型 .....	324	13.3.4 网站因素 .....	332
13.1.2 网络购物的优缺点 .....	324	13.3.5 文化因素 .....	333
13.2 网络消费者 .....	326	13.3.6 安全可靠性的 .....	333
13.2.1 网络消费者的 购买动机 .....	326	13.4 基于网络消费者行为 特点的建议 .....	335
13.2.2 网络消费者的特征 .....	327	本章小结 .....	336
13.3 影响网络消费者行为的 因素 .....	330	习题 .....	336
		<b>参考文献 .....</b>	<b>337</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

不同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，能否影响不同性别的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，用黑色做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——大自然的绿色，象征着回归自然和保护自然环境。

(资料来源：图像色彩与消费者的想象. 百度文库. 2011-10-07. <http://wenku.baidu.com/view/546fc4d84254b35eefd3461.html>. 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，并为企业制订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，这五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 and 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”，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

### 1. 消费品

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,也可称作“消费资料”或者“生活资料”。消费品按满足人们需要层次划分,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);按使用时间长短划分,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,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做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”;而在选购服装、家具和其他异质选购品时,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;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。

① 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。

② 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。

## 2. 消费品市场的特点

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、形式的多样性和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。

## 3. 消费品市场的作用

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。《中华人民共和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。不论是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, 不仅要关注产品的使用者, 还要重视产品购买者。图 1-2 所示为光明牛奶“木马篇”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”。



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, 但也包括单位的生活消费。一般情况下, 单位购买的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; 失聪的人不会购买需要听觉的商品。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，那么尽管企业想尽办法在产品品质、款式、价格、广告宣传、促销等方面动脑筋，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。

其次是分析潜在消费者总量，这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，企业才有可能争取潜在消费者，并使之变成现实的消费者。

再次是提供优质服务。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：潜在消费者. MBA 智库. 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，包括政府机关以及文艺、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，把消费者当作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，主要原因有以下四点：

(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，在该体系中，“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者市场意义更大。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：产生需求的五种战术

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 的团队的专长是帮助 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：他们讨厌被当作销售对象。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广而告之，” 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力的人进行介绍，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，他们会感觉受到更多认真的对待。

### **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。”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：让影响者感到荣幸**

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，他们的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。简单地把你们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：影响影响者：产生需求的 5 种战术。梅花网。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：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，其主要特点如下：

(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或服务的,而且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,重点一直放在产品或服务的获取上,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或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. 消费者心理与消费者行为

#### (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理体验等。

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) 消费者心理与消费者行为的区别

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

② 从发生时间上看,消费者行为和消费者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

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。

消费者心理与消费者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与行为方式、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. 原始时期(19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纪实的历史以前很久,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采用“计然七策”经营商业。战国时期的大思想家荀子也对行为的发生过程做了唯物主义的解释:“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,柏拉图最早提出了“哲学王、武士和劳动者(奴隶除外)”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的观察和某些假设之上的。

#### 2. 萌芽时期(19世纪末至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。他认为过度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世纪四五十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)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。马斯洛提出了著名的需要层次理论。

### 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在一起，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、消费者生活方式、消费者信用问题等多个角度对消费者行为进行研究，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) 研究方法趋向量化。许多研究运用统计分析技术、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的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学科的地位是在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20世纪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”“消费者行为与心理”“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、应用和传播有一个良好的开端。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,又预示着该门学科有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

消费者行为学是于20世纪80年代中期从西方引入我国的,经过30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身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),从根本上来讲,归结于经营决策问题,因此,深入系统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、橱窗设计等手段刺激消费者的心理,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“消费引导生产”的目的。

### 【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都是口感忠诚。在当时,口感有一定特色,就会产生固定的消费人群。金六福根据消费者的喜好和心理,一开始就定位清晰,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的刺激销售的作用,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。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。

通过对金六福案例的分析,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,消费者行为的研究对企业、消费者都有重要的影响。

(资料来源:消费者行为研究的意义. 51 调查网. 2012-09-20. <http://www.51diaocha.com/20129/1348127329744836.shtml>. 有删改)

(2) 消费者行为研究有利于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提供依据。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) 使消费者取得充分信息,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:联合国《保护消费者准则》的主要内容. 新浪财经. 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,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其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有望占领国际市场。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也有好处,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定价精确、值得信赖、最低价格的心理感觉,也会给消费者一种是原价打了折扣的便宜商品的感觉;同时,顾客在等候找零期间,也可能会发现和选购其他商品。例如某品牌的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。柯达公司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

声望定价策略是整数定价策略的进一步发展。消费者一般都有追求名望的心理,根据这种心理行为,企业将有声望的商品制定比市场同类商品更高的价格,即为声望定价策略。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;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，企业主营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。例如：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，绝不上市销售，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。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：心理定价策略. 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/583469.htm>. 有删改)

### 1.3.2 消费者行为研究的原则

消费者行为研究的原则主要包括：

(1) 理论联系实际原则。消费者行为学虽然是一门建立在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、消费趋势等均发生变化。这就要求在研究的过程中也要坚持发展的原则，不断地把这门科学向前推进，以便更符合消费者的变化。

(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，消费者行为的研究必须坚持全面性原则。

### 1.3.3 消费者行为研究的方法

除了要了解消费者行为研究的原则，还应该了解一定的消费者行为研究的方法，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。消费者行为研究的方法主要包括以下五种。

#### 1. 观察法

观察法(Observation)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、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，例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四种。

(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)对被调查对象的言谈、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,使用机器可能比人工更便宜、更精确并且更容易完成工作。

## 2. 实验法

实验法(Experimentation)是指有目的地控制一定的条件或创设一定的情境,以引起被试者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。例如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”(Projection)是一个心理学名词,最早由心理学家弗洛伊德提出,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某个角色，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；也可请被调查者扮演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 1-5】

#### 角色扮演法在“速溶咖啡”案例中的应用

速溶咖啡刚刚问世的时候，作为一种新产品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，物美价廉，配料又无需特别技术，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,然后把这两张购物清单分别让两组主妇(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 两张购物清单

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 磅速溶咖啡</b>	<b>1 磅新鲜咖啡</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

当两张购物清单分别被两组主妇看过以后,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的那组主妇,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的主妇中,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%
俭朴	4%	16%
不是个好主妇	16%	0%

从所得的这个结果中,显示出两组主妇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主妇们内心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、挥霍浪费的、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、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，转而强调速溶咖啡美味、芳香，以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开对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：消费者心理研究案例. 豆丁网. 2009-11-17. <http://www.docin.com/p-469003564.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，也可以通过一些辅助手段来进行。例如，可以利用不同类型的人物图片进行拼图，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，例如面对“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。看图编故事要求被调查者从客观的角度描述图上的故事及故事中人物的想法或看法。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，除了上述六种方法之外，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被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) 个别访谈法: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,个别访谈法可以分成两种: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,它也不适宜调查某些具有保密性、隐私性、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,但它又是一种特殊的当面访问,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,做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;无法控制被试者受主试者的种种影响(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、测验法等结合使用。

#### 【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:访谈法. MBA 智库. 2010-08-05. <http://wiki.mbalib.com/wiki/访谈法>. 有删改)

## 5. 问卷法

问卷法又称填表法(Questionnaire),即调查机构或部门将他们希望了解的内容列在纸上,然后发给被调查者,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,主要有六种类型。

- (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。

这六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 1-6】

#### 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 所示是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	有营业员立即面对顾客热情自然地打招呼	
	良	有营业员面对顾客打招呼,但不自然、不热情	
	中	有营业员打招呼,但不面对顾客	
	差	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	衣着统一, 佩戴胸卡, 发饰整洁, 化妆自然
	良	四项中有一项欠缺
	中	四项中有二项欠缺
	差	四项中有三项及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	营业员各就各位, 无倚靠现象, 无聊天现象, 无干私事现象
	良	四项中有一项欠缺
	中	四项中有二项欠缺
	差	四项中有三项及以上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	礼貌用语; 面带笑容; 顾客讲普通话时, 营业员也讲普通话
	良	三项中有一项欠缺
	中	三项中有二项欠缺
	差	三项均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	营业员态度热情, 并适当推荐一些特色商品
	良	营业员态度热情, 但未推荐商品
	中	营业员态度有较大变化, 也未推荐商品
	差	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	态度亲切、和蔼, 唱收唱付, 并说“谢谢”
	良	态度一般, 并说“谢谢”
	中	态度一般, 不说“谢谢”
	差	态度差
2. 营业员的推销技巧		
(1) 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	店员主动过来打招呼并询问需求
	良	店员主动过来打招呼但不询问需求
	中	店员未主动打招呼, 但顾客招呼时, 能迅速过来
	差	店员未主动打招呼, 当顾客招呼一遍以上时才过来
(2) 主动热情地介绍商品的特性、面料及洗涤方式	优	全面详细地介绍商品的特性、面料及洗涤方式
	良	顾客询问后, 一问二答或以上
	中	顾客询问后, 被动解答, 一问一答
	差	顾客询问后, 因反感而不答
(3) 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	鼓励顾客试穿, 陪同顾客到试衣室, 并将待试的服装准备好
	良	鼓励顾客试穿, 陪同顾客到试衣室, 但未将待试服装准备好
	中	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
	差	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		
(4) 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	主动告诉顾客全部售后服务的内容
	良	告诉顾客二项售后服务内容
	中	告诉顾客一项售后服务内容
	差	未告诉顾客售后服务内容
(5) 如果服装不合适, 主动、热情地给顾客更换或介绍其他商品试穿	优	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
	良	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
	中	若顾客提出不合适, 让顾客自己挑选其他货品
	差	若顾客提出不合适, 收回货品, 不予理睬或强行推销该货品
(6) 如果顾客试穿满意, 顺便向顾客介绍、配搭其他商品和饰品	优	主动介绍并主动引导顾客配搭其他货品
	良	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
	中	顾客提出配搭要求后, 不情愿地寻找相应货品
	差	顾客提出配搭要求后, 没有反应
(7) 服饰配搭恰到好处, 令顾客满意	优	服饰配搭恰到好处, 顾客非常满意
	良	服饰配搭水平较高, 顾客比较满意
	中	服饰配搭水平一般, 顾客可以接受
	差	服饰配搭水平太差, 顾客不能接受
(8) 在不需同时接待其他顾客时, 陪同顾客到收银款处, 并说致谢语	优	陪同顾客付款, 并说致谢语
	良	陪同顾客付款, 不说致谢语
	中	让顾客自己去付款, 说致谢语
	差	让顾客自己去付款, 不说致谢语
(9) 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	顾客离店时, 营业员热情、自然地招呼
	良	顾客离店时, 营业员打招呼, 但不热情
	中	有营业员偶尔对个别离店顾客打招呼
	差	不打招呼
3. 购物环境		
(1) 在收银台附近, 整洁摆放或张贴着“顾客服务热线”的标牌	优	店内收银台附近有标牌, 且很整洁
	良	店内收银台附近有标牌, 但不够整洁
	中	店内收银台附近有标牌, 但很脏
	差	无标牌
(2) 店内货架、橱窗、门面招牌、地面整洁	优	店内货架、橱窗、门面招牌、地面整洁
	良	一项欠缺
	中	二项欠缺
	差	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		
(3) 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
(4) 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
(5) 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	四项中有一项欠缺
	中	四项中有二项欠缺
	差	四项中有三项或四项欠缺, 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: 真维斯专卖店的暗访调查. 百度文库. 2010-12-28. <http://wenku.baidu.com/view/da113413a216147917112835.html>. 有删改)

## 1.4 消费者行为研究的内容及基本框架

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 消费者行为研究的内容

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的, 还可以了解消费者是如何消费产品的, 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, 与企业的市场营销活动密不可分, 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重要意义。

消费者行为研究一般需要了解的信息如下:

- (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产品或品牌?

- (3) Who: 购买和使用产品或品牌的消费者是谁?
- (4) When: 消费者在什么时候购买和使用产品或品牌?
- (5) Where: 消费者从哪里获得产品或品牌的信息? 在什么地方购买和使用产品或品牌?
- (6) How Much: 消费者购买和使用产品或品牌的数量是多少?
- (7) How: 消费者如何购买和使用产品或品牌?

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的认知状况研究、消费者对产品或品牌的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 本书消费者行为研究的基本框架

在综合前人研究的基础上得出本书消费者行为研究的基本框架, 如图 1-3 所示。

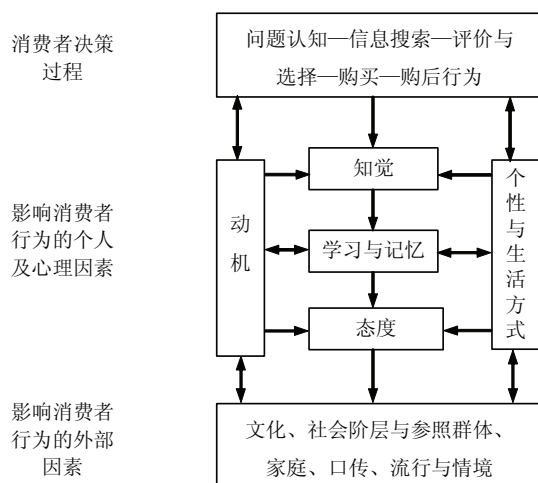


图 1-3 本书消费者行为研究的基本框架

从图 1-3 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、购后行为五个环节。本书第 2 章将重点讲述消费者决策的类型及五个环节过程。

### 2. 影响消费者行为的个人及心理因素

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；不同职业的消费者对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；经济状况决定了消费者的购买欲望和购买能力；生活方式、个性和自我观念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某些需要有待于满足，当消费者感受到这种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，消费者就会考虑安全的需要，从而购买有关安全方面的商品或保险服务。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，因此，广告只有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，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，可能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，或是经过调查改进产品的成分、包装等，以适应消费者的多种态度。例如，速溶咖啡初上市时，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，而以“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3~7章将重点阐述影响消费者行为的个人及心理因素。

### 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。文化对消费者行为具有广泛而深远的影响。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求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、地理次文化四种类型。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。属于同一个社会阶层的人,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。处于不同社会阶层的消费者,也自然表现出不同的行为。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,凯迪拉克的主人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,或经常吃同样的食物。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。

参照群体(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能成为人们的偶像,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。

参照群体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群体的相似程度,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、洗衣粉等日用品会更多地反映出这一规律。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,但是当回到父母家中时就会发现个人缘由,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。例如老年人接受卡拉OK等新鲜事物,常是由于受到子女的影响。

本书第8~12章将详细阐述影响消费者行为的一系列外部因素。

## 本章小结

消费是指利用社会产品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、处理消费物品所采取的各种行动,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人及心理因素、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。

## 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) 消费者的影响者

### 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,分别为个别访谈法、\_\_\_\_\_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\_\_\_\_\_五个环节。

### 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，并对消费者的心理进行仔细分析，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，母亲购买、使用这种“一次性尿布”仿佛只是为了图省事，好像自己就成了一个懒惰、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？原来是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，必定是一个怕麻烦的、懒惰的、对孩子不负责任的母亲。

针对这种心理新的广告策划与策略进行了调整，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、更保护皮肤，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”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：速溶咖啡与一次性尿布. 豆丁网. 2009-11-17. <http://www.doc88.com/p-73440330574.html>, 有删改)

问题：从本案例中，得到了哪些启示和结论？