

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3版)

曹旭平 张丽媛 主 编  
唐 娟 黄湘萌 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,张丽媛 主编. —3 版. —北京:清华大学出版社,2020.7  
普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-302-55722-7

I. ①消… II. ①曹… ②张… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 110408 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:杨 艳

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)

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.25 字 数:431 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 2020 年 7 月第 3 版 印 次:2020 年 7 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

---

产品编号:087943-01

# 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。考虑到消费者对权益保护问题日益关注，本书在第2版的基础上增加了消费者权益保护的相关内容，同时对一些陈旧的案例进行了更新。总体来看，本书着重突出了以下三大特点。

(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，并尽可能反映我国的营销实践，部分案例来自企业的最新实践。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与消费者权益保护的内容。

(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，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。

(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，每章开篇均以导读案例引导，行文中穿插扩展阅读资料，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，使本书的应用性更强。

本书编写人员主要包括：常熟理工学院曹旭平教授、张丽媛讲师、黄湘萌博士、施晓岚副教授、钱敏博士与南京邮电大学唐娟副教授。各章编写分工如下：曹旭平编写第1~3章，张丽媛编写第4~7章与第14章，唐娟与张丽媛编写第8~10章，唐娟与施晓岚编写第11章，唐娟与钱敏编写第12章，黄湘萌编写第13章。全书由曹旭平审核、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。

本书提供教学大纲、电子教案、多媒体课件、习题参考答案，下载或学习地址如下：



教学大纲



电子教案



多媒体课件



习题参考答案

编者  
2020年2月



2013年6月第1版 2020年7月

# 目 录

<b>第 1 章 消费者行为学概述</b> ..... 1	
1.1 消费者行为学的基本概念..... 2	
1.1.1 消费..... 2	
1.1.2 消费品市场..... 3	
1.1.3 消费者..... 4	
1.1.4 消费者的影响者..... 6	
1.1.5 消费者行为..... 7	
1.2 消费者行为学及其课程的发展 历程..... 9	
1.2.1 消费者行为学的发展历程..... 9	
1.2.2 消费者行为学课程的发展 历程..... 11	
1.3 消费者行为研究的意义、 原则和方法..... 11	
1.3.1 消费者行为研究的意义..... 11	
1.3.2 消费者行为研究的原则..... 12	
1.3.3 消费者行为研究的方法..... 13	
1.4 消费者行为研究的内容及 基本框架..... 16	
1.4.1 消费者行为研究的内容..... 16	
1.4.2 消费者行为研究的基本框架..... 17	
本章小结..... 20	
习题..... 20	
<b>第 2 章 消费者购买决策过程</b> ..... 21	
2.1 消费者购买决策..... 22	
2.1.1 消费者购买决策的概念与 特性..... 22	
2.1.2 消费者购买决策的类型..... 23	
2.2 问题认知..... 25	
2.2.1 问题认知的类型..... 25	
2.2.2 影响问题认知的因素及企业 策略..... 27	
2.3 信息搜集..... 27	
2.3.1 信息来源..... 28	
2.3.2 信息搜集分类..... 28	
2.4 评价与选择..... 32	
2.4.1 评价标准..... 32	
2.4.2 借助替代性指标..... 33	
2.4.3 品牌选择的补偿性规则..... 33	
2.5 购买行为..... 33	
2.5.1 冲动性购买..... 34	
2.5.2 店铺的选择..... 36	
2.6 购后行为..... 38	
2.6.1 购后认知冲突..... 38	
2.6.2 消费者满意..... 39	
2.6.3 消费者忠诚..... 42	
本章小结..... 46	
习题..... 46	
<b>第 3 章 消费者资源、需要与购买动机</b> ..... 48	
3.1 消费者资源..... 49	
3.1.1 消费者经济资源..... 49	
3.1.2 消费者时间资源..... 52	
3.1.3 消费者知识..... 54	
3.2 消费者需要..... 57	
3.2.1 消费者需要的概念..... 57	
3.2.2 需要的种类..... 58	

3.2.3 需要与购买行为·····	59	5.3 操作性条件反射理论及营销	
3.3 消费者购买动机·····	59	应用·····	104
3.3.1 购买动机概述·····	59	5.3.1 操作性条件反射·····	104
3.3.2 现代动机理论·····	62	5.3.2 操作性条件反射理论的营销	
3.3.3 动机的测定·····	69	启示·····	106
本章小结·····	73	5.3.3 经典条件反射和操作性条件	
习题·····	73	反射的区别·····	106
<b>第4章 消费者注意、感觉与知觉·····</b>	<b>75</b>	5.3.4 认知学习理论·····	108
4.1 消费者注意·····	76	5.3.5 社会学习理论·····	109
4.1.1 注意及其特征·····	76	<b>5.4 消费者记忆与遗忘·····</b>	<b>110</b>
4.1.2 注意的分类·····	77	5.4.1 记忆的内涵·····	110
4.1.3 影响消费者注意的因素·····	78	5.4.2 记忆系统与机制·····	111
4.1.4 消费者注意在营销中的应用·····	81	5.4.3 遗忘及其影响因素·····	112
4.2 消费者感觉·····	82	5.4.4 遗忘的原因·····	114
4.2.1 感觉的含义·····	82	5.4.5 消费者记忆在营销中的作用·····	115
4.2.2 感觉的基本规律·····	82	本章小结·····	116
4.2.3 消费者感觉在营销中的作用·····	85	习题·····	116
4.3 消费者知觉·····	86	<b>第6章 消费者态度·····</b>	<b>118</b>
4.3.1 知觉概述·····	86	6.1 消费者态度概述·····	119
4.3.2 消费者知觉的特性·····	87	6.1.1 消费者态度的含义·····	119
4.3.3 知觉风险·····	90	6.1.2 消费者态度的功能·····	119
4.3.4 知觉的营销启示·····	91	6.1.3 消费者态度与信念·····	120
本章小结·····	92	6.2 消费者态度的测量·····	120
习题·····	93	6.3 消费者态度与行为·····	124
<b>第5章 消费者学习与记忆·····</b>	<b>94</b>	6.3.1 消费者态度与行为的关系·····	124
5.1 消费者学习概述·····	94	6.3.2 消费者态度形成理论·····	125
5.1.1 学习概述·····	95	6.3.3 消费者态度的改变·····	127
5.1.2 消费者学习的构成要素·····	96	本章小结·····	132
5.1.3 消费者学习的类型·····	97	习题·····	133
5.1.4 消费者学习的特征·····	98	<b>第7章 消费者个性与生活方式·····</b>	<b>134</b>
5.1.5 消费者学习的效果·····	99	7.1 消费者个性·····	135
5.1.6 消费者学习的意义·····	100	7.1.1 个性的含义与特点·····	135
5.2 经典条件反射理论及营销		7.1.2 有关个性的理论·····	135
应用·····	101	7.1.3 个性与消费者行为·····	137
5.2.1 经典条件反射理论·····	101	7.2 消费者自我·····	139
5.2.2 经典条件反射的规律·····	103	7.2.1 自我概念的含义与类型·····	139
5.2.3 经典条件反射原理对营销的		7.2.2 自我概念与产品的象征性·····	139
意义·····	103	7.2.3 身体、物质主义与自我概念·····	140

7.3 消费者生活方式·····141	9.2 社会阶层的测量·····172
7.3.1 生活方式的含义·····141	9.2.1 社会阶层的测量方法·····173
7.3.2 研究消费者生活方式的 途径·····141	9.2.2 社会阶层的客观测量法·····173
7.4 消费者生活方式的测量·····142	9.3 社会阶层与消费行为·····179
7.4.1 AIO清单法·····142	9.3.1 不同社会阶层消费者行为 差异·····179
7.4.2 VALS2生活方式分类系统·····142	9.3.2 社会阶层对营销的意义·····181
本章小结·····144	9.3.3 社会阶层与市场营销策略·····184
习题·····144	本章小结·····184
<b>第8章 经济、文化因素与消费者 行为·····146</b>	习题·····185
8.1 经济因素与消费者行为·····147	<b>第10章 参照群体与消费者行为·····186</b>
8.1.1 宏观经济因素·····147	10.1 社会群体与参照群体·····187
8.1.2 消费者收入·····149	10.1.1 社会群体的 概念·····187
8.1.3 消费者支出·····150	10.1.2 社会群体的类型·····188
8.1.4 消费者储蓄和信贷情况·····150	10.1.3 社会群体的特征·····189
8.2 文化因素与消费者行为·····151	10.1.4 与消费者密切相关的社会 群体·····189
8.2.1 文化的含义·····151	10.1.5 参照群体的含义和类型·····191
8.2.2 文化的特征·····153	10.1.6 参照群体的影响方式·····191
8.2.3 文化价值观·····153	10.1.7 决定参照群体影响强度的 因素·····192
8.2.4 我国传统文化与消费者 行为·····159	10.1.8 参照群体概念在营销中的 运用·····193
8.2.5 跨文化与消费者行为·····162	10.2 角色与消费者行为·····195
8.3 亚文化群与消费者行为·····163	10.2.1 角色概述·····195
8.3.1 年龄亚文化群体·····164	10.2.2 角色与消费者购买行为·····195
8.3.2 性别亚文化群体·····164	10.3 从众现象·····197
8.3.3 民族亚文化群体·····164	10.3.1 从众及其原因·····197
8.3.4 地理亚文化群体·····165	10.3.2 影响从众的因素·····199
8.3.5 宗教亚文化群体·····165	10.3.3 建立在参照群体影响基础上 的营销策略·····200
8.3.6 种族亚文化群体·····165	本章小结·····201
8.3.7 职业亚文化群体·····165	习题·····201
本章小结·····166	<b>第11章 家庭与消费者行为·····203</b>
习题·····166	11.1 家庭生命周期与购买角色·····203
<b>第9章 社会阶层与消费者行为·····167</b>	11.1.1 家庭与住户·····204
9.1 社会阶层概述·····168	11.1.2 家庭生命周期·····205
9.1.1 社会阶层的含义·····168	
9.1.2 社会阶层的特征·····169	
9.1.3 社会阶层的决定因素·····171	

11.1.3	家庭决策	211	13.3.2	产品因素	248
11.1.4	家庭人员角色	211	13.3.3	购物的便捷性	248
11.2	家庭购买决策	213	13.3.4	网站因素	249
11.2.1	家庭决策方式	214	13.3.5	文化因素	249
11.2.2	影响家庭决策方式的因素	214	13.3.6	安全可靠性的	250
11.2.3	孩子在家庭决策中的作用	216	13.4	基于网络消费者行为特征的	
11.2.4	决策冲突及其决策	219		建议	251
11.3	家庭变化趋势及其影响	219		本章小结	251
	本章小结	220		习题	252
	习题	220			
<b>第 12 章</b>	<b>口传、流行、情境与</b>		<b>第 14 章</b>	<b>消费者权益保护</b>	<b>253</b>
	<b>消费者行为</b>	<b>221</b>	14.1	消费者权益及其保护	254
12.1	口传与意见领袖	222	14.1.1	消费者权益	254
12.1.1	口传	222	14.1.2	消费者权益的主要内容	254
12.1.2	意见领袖	224	14.1.3	消费者权益保护及其类型	255
12.2	流行与消费者行为	228	14.2	消费者权益保护的动因及	
12.2.1	流行	228		意义	255
12.2.2	流行与消费者行为的关系	230	14.2.1	消费者权益保护的动因	255
12.2.3	市场消费需求流行	231	14.2.2	消费者权益保护的意义的	256
12.3	情境与消费者行为	233	14.3	消费者权益保护运动及法规	257
12.3.1	消费者情境	233	14.3.1	消费者权益保护运动的	
12.3.2	消费者情境的构成	234		发展	257
12.3.3	消费者情境的类型	238	14.3.2	消费者权益保护法律法规的	
12.3.4	情境、产品和消费者之间的			完善	257
	交互影响	239	14.4	企业与监管部门保护消费者	
	本章小结	239		权益的方法	258
	习题	240	14.4.1	生产者保护消费者权益	258
			14.4.2	监管部门保护消费者权益	259
<b>第 13 章</b>	<b>网络购物消费者行为</b>	<b>241</b>	14.5	网络消费者权益保护	260
13.1	网络购物	242	14.5.1	网络消费者权益保护存在	
13.1.1	网络购物的含义及类型	242		的问题	260
13.1.2	网络购物的优缺点	242	14.5.2	网络消费者权益保护体系	
13.2	网络消费者	243		的构建	263
13.2.1	网络消费者的购买动机	243		本章小结	266
13.1.2	网络消费者的特征	244		习题	266
13.3	影响网络消费者行为的因素	246			
13.3.1	个人因素	247		参考文献	268

# 第 1 章

## 消费者行为学概述

### 📖 导读案例

#### 图案、色彩可以影响消费者行为

不同商品包装上的图案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，完成之后赠送给他们一些化妆品以示感谢。所赠送的化妆品的膏体完全相同，只是包装瓶盖上的图案略有不同，一种是圆形图案，另一种是三角形图案。结果，男性都选择三角形图案，女性都选择圆形图案。这项实验的目的是调查化妆品包装瓶盖上的图案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仅是一个借口，以使赠送化妆品显得顺理成章，使消费者能够自然地接受和选择化妆品。实验结果表明，商品包装上的图案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，穿黑色的皮鞋显得稳健、踏实，穿白色皮鞋则显得轻盈、活泼；蓝色和白色的洗衣粉象征洁净和高效的去污力，用黑色作为洗衣粉的颜色则不适宜；IBM商标的蓝色象征先进的科技和较高的效率；麦当劳商标的红底黄字象征质量和服务。

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——大自然的颜色，象征着回归自然和保护自然环境。

(资料来源：消费者行为学的心理基础共性心理——记忆想象思维文件材料. 原创力文档. 2018-02-23. <https://max.book118.com/html/2018/0213/152939396.shtml>. 有删改)

由导读案例可以看出,商品包装上的图案、颜色的不同会引发消费者的不同想象,进而直接影响消费者的购买行为。在市场竞争日趋白热化的今天,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隐藏在消费者内心深处。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,必须采用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,本章主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5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,前者是指物质资料生产过程中的生产资料和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,是在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大于考察时间,如家具、衣物和汽车等。



图1-1 消费中涉及的货币、超市和银行卡

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,但消费不是生产的全部目的。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。在社会主义制度下,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,也可以称作消费资料或者生活资料。消费品按满足人们的需要层次划分,可以分为生存资料(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)和享受资料(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,可以分为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;按消费者的购买行为和购买习惯划分,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、旧汽车和大型器械等。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,所以有选购的必要时,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,以满足不同消费者的喜好,还必须有受过良好训练的推销人员,为顾客提供咨询服务。

(3) 特殊品(specialty goods): 是指具有特定品牌或独具特色的商品,或者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、不会主动寻求购买的商品,如环保产品、人寿保险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此类产品,并结束其非渴求状态。如酸奶、微波炉等如今已非常流行,但在刚进入市场时它们属于新的非渴求品。

② 常规非渴求品(regularly unsought product): 是指那些仍然处于非渴求状态,但并非一直如此的产品,如墓碑、人寿保险及百科全书等。需求可能存在,但潜在客户却并未激起购买欲。对于这类产品,人员推销十分重要。许多非营利组织试图“推销”它们的常规非渴求产品。例如,红十字会一般会采用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消费品市场派生出来的。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，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，使供给增加，生产规模扩大，进而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，大多数成人的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

为了满足研究需要，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。

### 扩展阅读1-1

企业如何通过网络挖掘潜在客户？



(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4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,而且被提高到国家发展战略的高度。中国的“质量万里行”活动对树立全民的质量意识,提高企业产品与服务质量产生了深远影响。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。比如欧洲质量奖的9个评价指标中,顾客满意度指标的权重是最高的(20%的权重)。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。其顾客满意评估内容包括:满足产品或特定服务的能力,企业创造及传递业绩的能力,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: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的全过程;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。因此,企业要研究消费者的特点,研究品牌之间的关系,选择正确的市场开拓策略。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,维持现有消费者市场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，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。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，他们的意见会对消费者的购买行为产生影响。

## 扩展阅读1-2

影响者营销：影响者对于品牌营销至关重要



### 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：狭义上的消费者行为仅仅指消费者的购买行为，以及对消费资料的实际消费；广义上的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。西蒙将“有限理性”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，人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、单一的综合性效用函数中，也无从计算出所有备选方案的实施后果。

(4) 机会主义倾向。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着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，企业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,消费者行为研究的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被忽视了。随着对消费者行为研究的深入,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,也应重视消费者获取产品后对产品的使用、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) 消费者心理的含义及特征

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,任何购买行为都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和发展。

#### 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两者可以同时发生,也可以在不同时间发生。

#### 3) 消费者心理与消费者行为的联系

(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 消费者行为学及其课程的发展历程

人们在古代就开始对消费者行为进行关注和经验描述，并随着社会的发展对消费者行为进行了深入的研究与探索，最终形成了一门独立的应用性学科——消费者行为学。

### 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。19世纪末—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，导致企业之间的竞争加剧。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，以及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段时期了。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，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—1930年)

1899年，美国社会学家凡勃伦在其著作《有闲阶级论》(*Theory of the Leisure Class*)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，系统地论述了如何在商品广告中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出版了《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。1923年,科普兰(M. T. Copeland)提出,将消费物品分为便利品、选购品和专门品,这种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(1931—1960年)

20世纪30年代的经济大危机,促使西方国家的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)主持消费者对速溶咖啡消费行为的研究。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(1961年至今)

这一时期,消费者行为研究飞速发展,研究文献的数量、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)发表的一篇文章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》(*Journal of Consumer Research*, 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。

这一时期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) 研究方法趋向定量化。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的机会。

## 1.2.2 消费者行为学课程的发展历程

从世界范围来看, 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, 在西方国家的大学里, 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, 20 世纪 90 年代以后, 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, 许多学者在该领域取得了相应的研究成果, 使消费者行为学在我国的研究、应用和传播有了一个良好的开端。但综合来说, 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、原则和方法

无论对于营销人员, 还是对于企业或政府, 消费者行为研究都具有重要的意义, 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, 迫切需要去研究解决; 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), 从根本上讲, 属于经营决策问题, 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, 企业经营者可以利用人们消费行为的心理规律, 采用广告、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进而预测消费市场, 从而达到“消费引导生产”的目的。

### 扩展阅读1-3

#### 从金六福“福文化”营销看消费者行为的研究意义



(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,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、深入地了解与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。

(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;八卦与阴阳图对于西方人来说完全是一个无关的刺激,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,特别是有助于其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。了解这些欺骗手段,可以免受其害。

### 扩展阅读1-4

#### 消费者行为学在企业营销中的应用案例



## 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以下几个。

(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,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,不断地把对这门学科的认识向前推进,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

在了解消费者行为研究的意义和原则的基础上, 还应该了解消费者行为研究的方法, 有助于更好地了解顾客需求以及采用更好的策略。消费者行为研究的方法主要包括以下5种。

#### 1. 观察法

观察法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。人们观察时, 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、录像机等来辅助观察。常用的观察法有以下4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。在心理学中, 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一种模拟场景, 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观察他们的行为过程。

(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被人希望的。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, 从而对其进行研究的一种方法。实验法是心理学研究中应用最广且成效最大的一种方法, 包括实验室实验法和自然实验法两种。

(1) 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从而得到比较科学的结果, 但存在无法测定比较复杂的个性心理活动的缺点。

(2) 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测试, 并记录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”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。但如果直接询问其购买动机，消费者可能会对其行为做出合理的解释，从而掩盖真正的购买动机。这种行为称为防御机制。投射技术通过向被访者提供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本人意味着什么，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，提供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真实性更强。在具体应用投射技术时，要注意以下两点：一是要求被调查者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。具体的投射技术有词语联想、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，请他们用非常合适、合适、根本不合适等评价这些词语是否适合这个品牌，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 做了这样的研究，结果发现麦当劳与“随处可见”“熟悉”“清洁”“便宜”和“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，他在扮演这个角色时的表现可以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。

#### 扩展阅读1-5

角色扮演法在“速溶咖啡”案例中的应用



(3) 第三人技术。第三人技术与角色扮演的思路大体相同，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“第三人”身上，从而流露自己真实的感情。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，也可以采用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、品牌的形象价值和品牌的个性，可以通过人的性格分析清晰地捕捉到品牌的重要性。品牌拟人还有助于揭示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首先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补充完整。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，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，然后请被调查者描述这个故事的进一步发展。当然，故事扩展比较复杂，需要被调查者具有更丰富的想象力，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中的故事及故事中人物的想法或看法。往往图中展示的情境越模棱两可，越可以有多种解释，投射效果越好。这种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6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、选择品牌名称、决定品牌延伸策略等方面均有广泛应用。

#### 4. 访谈法

访谈法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。访谈法主要有以下三种形式。

(1) 个别访谈法。个别访谈法指调查者单独与被调查者进行的访谈活动，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。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，但对调查员会议组织能力的要求很高。另外，它也不适合调查某些具有保密性、隐私性、敏感性的问题。

(3) 电话调查法。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者回答问题,也可以在电话中进行自由交谈,用录音的方式记录谈话内容,事后整理出调查报告。此方法具有时间短、费用低的优点,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:实施方便,可行性强,引导深入交谈可获得可靠、有效的资料;如果是团体访谈,不仅节省时间,而且被调查者可放松心情,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;无法控制被调查者受调查者的种种影响(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、实验法等结合使用。

## 5. 问卷法

问卷法又称填表法,即调查机构或部门将他们希望了解的内容列在纸上,然后发放给被调查者,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,主要有以下6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:每两个调查项目组成一组,让被调查者按一定的标准进行比较。

这6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。

问卷法的主要优点: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:被调查者可能由于各种原因(如自我防卫、理解和记忆错误等)对问题做出虚假或错误的回答,在许多场合要想对这种回答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。

# 1.4 消费者行为研究的内容及基本框架

## 1.4.1 消费者行为研究的内容

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,而个人因素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。

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。消费者行为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，消费者行为研究是营销决策的基础，与企业的市场营销活动密不可分，在提高营销决策水平、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(EMR)进行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 消费者行为研究的基本框架

在综合前人研究成果的基础上，本书进行消费者行为研究的基本框架如图 1-3 所示。

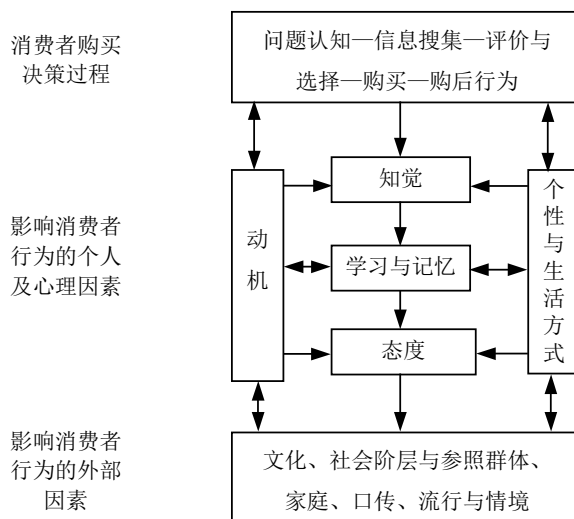


图1-3 本书进行消费者行为研究的基本框架

由图 1-3 可知，消费者购买决策过程、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为本书的主要分析内容。

### 1. 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。消费者购买决策过程主要包括问题认知、信息搜集、评价与选择、购买、购后行为5个环节。本书第2章将重点讲述消费者购买决策的类型及5个环节。

### 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于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,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,在实施广告传播活动前洞察消费者的购买动机和心理非常关键。

感觉是对某一事物、事件、意念的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉。对于同样的汽车,由于感觉不同,有人可能会认为甲种汽车适合男性,乙种汽车适合女性。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,但哪些广告能引起消费者的感觉,企业应考虑到广告设计的内容与方法等。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有很多,如文化、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以及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4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、参照群体、家庭等社会因素的影响。社会阶层是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。划分社会阶层不仅依据经济标准(如收入和财产)，还依据声望、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，其生活方式、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，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，或在同一间酒吧喝酒，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。

参照群体指某人在做出自己的消费决策时用作参照点的其他人。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，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，由人们羡慕或视为榜样的人所组成，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，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，总会没理由地选择一些品牌的商品，但是当他们的回到父母家中时就会发现个中缘由，这就是所谓的行为的惯性。同样，作为子女的年轻人思想、行为也会影响父母、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4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4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、实验法、投射技术、访谈法、问卷法等。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是本书进行消费者行为研究的基本框架。

## 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) \_\_\_\_\_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、信息搜集、评价与选择、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_5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是怎样的?  
 (3) 消费者行为学的主要研究内容是什么?