



高职高专“十一·五”规划教材

消费者

行为学

梁清山

主编

任晓静

副主编

刘晓杰

主审



化学工业出版社

本书实施案例教学和项目教学相结合的架构,把经典的消费者行为理论、影响消费者行为的因素和案例分为四个项目,通过“案例介绍”、“案例分析”、“思考·讨论·训练”,由案例引出相应的理论,使学生在老师引导下完成学习任务,激发学生的学习兴趣,并结合“实训”中的“案例分析”和“技能训练”,对学生进行进一步的训练,巩固所学知识。

本书定位明确、内容实用、形式创新、难易适度,既可作为高职高专院校经济类、管理类各专业的教材,也可作为各企事业单位的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/梁清山主编. —北京:化学工业出版社,
2009.1

高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-04258-3

I. 消… II. 梁… III. 消费者行为论-高等学校:
技术学院-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第187764号

责任编辑:于 卉
责任校对:王素芹

文字编辑:张 娟
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 刷:北京云浩印刷有限责任公司
装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张12 字数299千字 2009年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:23.00元

版权所有 违者必究

前 言

高等职业院校培养学生是以就业为导向的,因而更加重视学生的能力培养和训练。通过多年的教学实践发现,采用案例教学法,使学生进入被描述的情景现场,进入营销者和消费者角色,以当事人的身份探寻成败得失的原因,对提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力有较大帮助。为此,我们编写了这本教材,旨在更好地提高学生的综合素质和能力。

本教材可供高职高专院校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院开设消费者行为学课程的各专业使用,也可作为企业管理人员和营销人员的培训教材。

本教材重点突出以下一些特色。

(1) 定位明确。本教材建立在高职高专培养“蓝领”的办学理念基础上,从编写的指导思想,到内容选择、体系设计、编写模式,都以服务于培养岗位群的综合技能为出发点,努力打造充分体现高职特色的实用教材。

(2) 内容实用。从岗位群要求的实际需要出发,选择实用的内容,突出实践在课程中的主体地位,用案例来引领理论,使理论从属于实践。

(3) 形式创新。为了体现高职高专课程改革的发展方向和教材特色,在总结多年教学改革经验的基础上,对教材编写模式进行了大胆的创新,采用项目课程理论开发消费者行为学课程,实施案例教学和项目教学相结合的架构,让学生主动地学习和完成任务。通过“案例介绍”、“案例分析”、“思考·讨论·训练”,让学生在自学、争辩和讨论的氛围中完成学习任务,并通过“实训”中的“案例分析”和“技能训练”,对学生进行进一步训练。教师只是启迪者、引导者,担当类似导演或教练的角色,仅提供学习要求或做背景介绍,最后进行概括总结,绝大部分时间和内容交由学生自己主动地完成。项目教学采用了项目、模块编排方式,并不探讨很深的理论内容,只强调高职院校大学生对知识的活化,让学生获得一个具有实际工作意义的学习结果。目的在于让学生有成就感,激发他们的学习兴趣,让学生在与工作任务的联系过程中去学习知识和技能,改变单纯学习知识的课程模式。

参加编写的有:梁清山(编写项目1、项目3),李朋、尤君和谭志明(编写项目2),任晓静(项目4)。全书由梁清山统稿。

本书由刘晓杰主审。参加审稿的还有曲伟、金鑫。参加审稿的各位老师对书稿进行了认真、细致的审查,提出了许多宝贵意见和修改建议,在此表示衷心感谢。

由于编者水平所限,书中难免有不妥之处,欢迎广大读者特别是任课教师提出批评意见和建议,并及时反馈给我们(E-mail: lqsed@126.com)。

编 者

2008年11月

目 录

项目 1 消费者行为与消费者心理	1
模块 1 消费者行为	1
模块 2 消费者心理	10
项目 2 影响消费者行为的外部因素	16
模块 3 影响消费者行为的社会文化因素	16
模块 4 影响消费者行为的亚文化因素	23
模块 5 影响消费者行为的人口统计因素	27
模块 6 影响消费者行为的社会阶层因素	34
模块 7 影响消费者行为的参照群体因素	39
模块 8 影响消费者行为的家庭因素	44
模块 9 影响消费者行为的市场营销因素	50
项目 3 影响消费者行为的内部因素	58
模块 10 影响消费者行为的知觉因素	58
模块 11 影响消费者行为的记忆因素	64
模块 12 影响消费者行为的情绪因素	74
模块 13 影响消费者行为的动机因素	81
模块 14 影响消费者行为的态度因素	93
模块 15 影响消费者行为的个性因素	103
模块 16 自我概念和生活方式	110
项目 4 消费者决策过程	121
模块 17 影响消费者行为的情境因素	121
模块 18 问题认知过程	133
模块 19 信息搜集过程	143
模块 20 购买评价与选择过程	151
模块 21 店铺选择与购买过程	159
模块 22 购后过程	168
模块 23 消费者权益与责任	178
参考文献	187

项目 1

消费者行为与消费者心理

模块 1 消费者行为

一、教学目标

1. 终极目标

- ① 进入消费者的角色并定位于该角色。
- ② 理解消费者的消费行为特征和性质，并能分析与解决实际问题。

2. 促成目标

- ① 充分理解消费者行为，进入消费者行为的训练状态。
- ② 进入消费者决策过程的训练状态。
- ③ 进入消费者行为研究方法的训练状态。

二、案例

1. 案例介绍

如何看待当前某些“高消费现象”

虽说有钱人花钱大方、出手阔绰是意料中事，但有些人一掷千金的“壮举”还是不能不令人惊诧的。这里的几桩新鲜事均可作证。

广东增城盛产荔枝，其中极品出自名曰“西园桂绿”的百年古树。此树每年仅结果数 10 颗，甚为稀罕。于是便有人献策为这些“珍果”举行专场拍卖会。结果，在 2002 年的拍卖会上，10 颗荔枝换得 131.5 万元，其中一号“珍果”拍得 55.5 万元的高价。

2002 年的北京车展也爆新话题。初次亮相的宾利超豪华特长轿车售价高达 888 万元，但居然有不少求购者，展车上也已贴出“已售出”的标签。

新近推出的上海紫园别墅售价之高同样令人咋舌。最低售价在两三千万元以上，其中号称“别墅之王”的一幢更是亮出 1.15 亿元的天价。

荔枝乃普通水果，古树上结出的几颗珍果是稀奇之物，有人愿花上高价一饱口福，也无可厚非。同样，汽车、房子一为代步工具，一为栖身之所，豪华轿车和富丽居所能给人以顶级享受，有人愿意出巨款购入以提高生活质量，也在情理之中。不过，价钱高得离了谱，却很值得我们深思。

（资料来源：<http://www.du8.com/readfree/19/04562/1.html>）

2. 案例分析

① 心理活动本身的复杂性决定了消费者心理与行为具有复杂性与多样性。比如，每个人在需要和动机方面存在着较大的差异。同样一件商品，有的人是出于价格方面的原因而购买，而另外的人是出于其形象方面的原因而购买，还有的人则是着重于其质量方面的原因而

购买。面对多样的营销环境,消费者个体的表现和反应各不相同。他们可以表现出积极的、消极的、被动的或反感的态度。在消费者的意识中,有时表现为清晰的意识状态,有时表现为潜意识或无意识的模糊状态等。这些都是消费者心理与行为复杂性的表现。

② 面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚、外来生活方式的冲击,有一些不良的消费心理和行为现象在部分消费者中间发生和蔓延,如盲目模仿、攀比消费、挥霍消费等,反映出这部分消费者的素质较低。一方面通过传播和普及有关消费者心理与行为的理论知识,可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律,以提高广大消费者的心理素质,提高他们的消费决策水平,使其消费更加合理;另一方面通过建立基本的消费标准与模式促使消费者自动纠正心理偏差,改善消费行为,实现个人消费的合理化。此外,还可以利用示范效应、群体动力效应等社会心理机制,影响各个消费者群,引导社会消费向文明、适度的方向发展。

3. 思考·讨论·训练

① 如何看待这样的“高消费现象”?

② 出手如此阔绰是为什么?

③ 如何正确引导消费者的消费行为?

三、理论知识

1. 什么是消费者行为

“未来,个人网店通过指纹核实个人ID。完善的指纹包括虹膜、个人ID管理系统,能直接显示每个人的真实身份……”这是记者曾经看过的一篇文章中有关未来电子商务的描述。虽然是一篇虚幻形式的文章,但绘出了人们理想的网上购物环境:没有欺诈、诚信有序。

显然,人们为了生存和发展,一般都要从他人那里获得产品和服务。除了接受馈赠、抢夺外,都要以货币为代价换取某种消费利益。这是一种交易行为,也是一种消费行为。实际上,我们每个人都是消费者。

但是,“消费者”对我们每一个人来说,往往是既熟悉又陌生。熟悉的是,我们每一个人都是消费者,每时每刻都在消费,而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡;陌生的是,消费者的心理和行为又非常复杂,有时候一种心理或行为反应发生之后,连我们自己都无法弄懂。这就是消费者或消费行为研究的魅力所在。它吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域,甚至一些公共部门的专家 and 实际工作者也转移了研究兴趣。

关于什么是消费者行为,目前国内外还没有一个统一的、被普遍接受的定义。

我们认为消费者行为是指:消费者为满足自身需要而决定、购买和使用、消耗商品和劳务的行为。

对这一定义可作如下解释。

消费者行为是与商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商品与服务的,而且还需要了解消费者是如何消费商品,以及商品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验、消费者处置旧商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,重点一直放在商品、服务的获取上,关于商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、了解消费者在获取商品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在商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。

2. 消费行为特征

随着人们生活水平的提高、美容知识的不断丰富,护肤化妆品季节性也越来越强。夏季防晒、秋冬润肤。笔者近日发现,冬季来临之际,各类润肤、保湿的护肤品成了消费新热点。

由于民族、文化传统、地理环境和时空方面的差异,不同的人有着不同的消费行为和消费习惯。在纷繁复杂的消费行为中是否存在一些共同的特征呢?我们认为,消费行为是有些共同特征的。这些共同特征主要表现在以下方面。

(1) 消费行为的时代性 消费行为产生于自然和社会的需要,而不同的历史时代,人们的需要无论就其内容还是满足方式来说,都存在着明显的差异。人们的需要是随着时代的发展而变化的。这种变化实际上是人类社会文明进步的表现。例如,以北京市民的冬装为例,在20世纪五六十年代,大家都习惯于穿布面棉衣;到了70年代中期,人们开始以能穿上“的确良”面的棉衣为荣;70年代末80年代初,尼龙绸面料的羽绒登山服成了流行冬装,年轻人纷纷追求时尚;到了80年代中后期,各种活面、多用途的新潮冬衣开始占领市场,成了人们新的追求目标。导致这种状况出现的原因,除了消费者主观因素的作用,更主要的是科技发达和社会生产力发展水平的提高所致。

(2) 消费行为的季节性 季节性分为三种情况。一是季节性气候变化引起的季节性消费。这种消费行为的季节性变化十分明显地反映在市场销售的变化上。人们的穿着打扮,从头到脚所需要的物品无一不是工业产品,而这些工业产品的供应无疑有着明显的季节性。如冬天穿棉衣,夏天穿单衣;热天买冰箱,冷天买电热毯。二是季节性生产引起的季节性消费,如春夏秋是蔬菜集中生产的季节,也是蔬菜集中消费的季节。因此,消费者要食用这些蔬菜,只能听从季节的安排,否则,必须借助于特种栽培技术才能如愿。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费。人们为了欢度佳节,往往导致一股短暂的消费热浪。如端午节吃粽子,中秋节吃月饼等。

(3) 消费行为的周期性回返 人类消费的需求、兴趣、爱好和习惯,在历史发展的历程上常常表现出一种回返特征,而且这种回返带有某种周期性。在消费市场上,一段时间里为人们所偏爱的某种商品往往供不应求,十分紧俏。但是,只要“消费热”一过,这种曾风靡一时的俏货,就会成为明日黄花而无人问津。然而,过一段时间后,那些早已被人们遗忘的东西有可能重新在市场上出现和流行。人们只要对消费行为作较长时间的考察就不难发现,这种现象无论在国内还是国外都是普遍存在的。例如,在我国女时装市场上流行的旗袍,就曾经在解放前和解放初期流行过。

消费行为的每一次回返都是有一定条件的,而且每次回返都带有某些新的社会内容或物质内容。消费行为的周期性回返实质上是一种螺旋式的上升运动。

(4) 消费行为的相关性 人的消费需求不是孤立的。无论是自然需求还是社会需求,也无论是物质需求还是精神需求,往往都是互相联系、互相依存的。正是这种需求之间的关联和依存决定了消费行为的相关性。

消费需求的相关性存在正、负两种不同的形式。消费需求的正相关是指人们对一种消费品需求量的增加或需求水平的提高,会导致对与之相关的其他一系列消费品的需求量上升或需求水平的提高。如彩电、冰箱、组合音响、录音机等家用电器销售量的增加,将导致用电量的激增;西服热的兴起使领带和皮鞋成为热门货。消费需求的负相关是指一种消费需求的增长会导致另一种(或若干种)消费需求的下降。例如,人们对鱼、虾等水产品的需求增加,会导致对猪、牛、羊等肉产品的需求量下降。消费需求之所以呈负相关,显然是由于一种消费需求的增长对另一种(或若干种)消费需求的增长起抑制作用的结果。

(5) 消费行为的替代性 消费品种类繁多,不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。如“熊猫”牌洗衣粉和“雕牌”洗衣粉可以相互替代,毛衣与皮衣虽然属于不同种类,但也可以互相替代。由于消费品的替代性和购买力相对有限,消费者对满足哪些需要以及选择哪些品牌来满足需要必然慎重地决策且经常变换,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

(6) 消费行为的可诱导性 消费者在大多数的情况下对商品有选择的自由,企业可以在法律和社会规范的框架内对消费者予以劝导并施加影响。应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提的。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。

综上所述,我们认为消费者的消费行为存在着一些共同的特征。这些特征,一方面取决于人们自然和社会的需要,另一方面则受制于社会生产力的发展水平。

3. 消费者行为性质

内、外部影响变量相互作用,导致个体形成对自身的看法,即自我概念或自我现象的形成。自我概念又将透过生活方式反映出来。实际上,自我概念是个体关于自身的所有想法和情感的综合体。生活方式则是你如何生活。后者涉及你所使用的产品,你如何使用这些产品以及你对这些产品的评价和感觉。生活方式是自我概念的折射,也是你过去决策和未来计划的总汇。

无论是家庭还是个体消费者,均呈现出各自独特的生活方式。我们经常听人说某人是“事业型”的,或是“模范家长”,或某个家庭是“户外型”的,这都涉及生活方式的问题。自我概念和生活方式导致需要与欲望的产生,而需要与欲望和情境的结合及其相互作用会触发消费者购买决策过程。

图 1-1 是消费者行为的总体模型。我们以此模型来描述消费者行为的一般结构与过程,同时据此统领全书内容。该模型是一个概念性模型,它所包含的细节不足以预测某种特定的消费者行为。然而,它的确反映了我们对消费者行为性质的信念和认识。消费者在内、外部因素的影响下形成自我形象和生活方式。其中,内部因素主要包括生理和心理方面;外部因素主要指社会、人文和人口统计方面。消费者自我形象与生活方式导致与之一致的需要与欲望的产生。这些需要与欲望大部分要求以消费来获得满足。一旦消费者面临相应的情境,消费决策过程将被启动。这一过程以及随之而来的产品获取与消费体验会对消费者的内部特性和外部环境产生影响,从而最终引起其自我形象与生活方式的调整或变化。

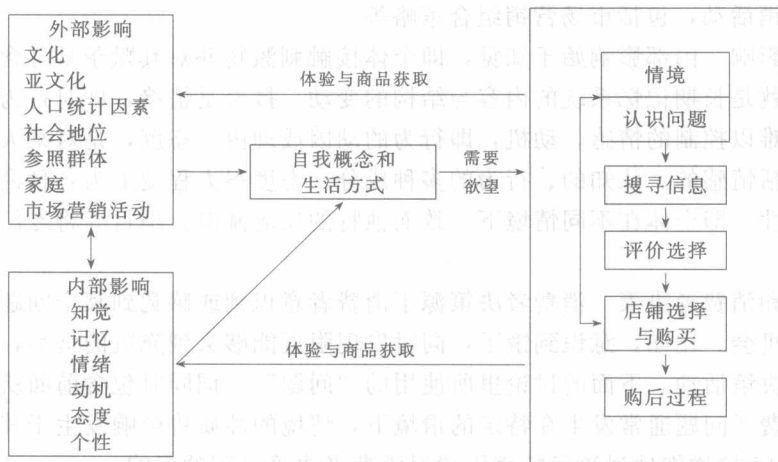


图 1-1 消费者行为总体模型

这里所描述的模型，虽然很简单，但无论是从理论层面还是从直觉层面，都是颇具吸引力的。我们每一个人都有一整套关于自身的看法，即形成一种自我概念或自我形象。同时，在资源约束下，试图形成自己特有的生活方式。我们对自身的看法、我们追求的生活方式均受内部因素和外部条件的制约。前者包括我们的个性、价值观、情绪、记忆等，后者则包括文化、年龄、家庭亚文化等。当面临形形色色的情境，自我形象和生活方式会激发出特定的、与之相适应的需要与欲望。很多情况下，消费者将以购买作为对这些需要与欲望的响应。我们的购买决策，有时甚至仅仅是决策过程本身，会激发我们去学习，并影响内部特性和外部环境，由此反过来导致自我概念和生活方式的变动。

从对图 1-1 所示模型的初步讨论，可能会得出这样一种印象：消费者行为似乎是简单的、有条不紊的、有意识的，同时又是机械的、线性的。快速审视你和你周围朋友的行为，你将发现这种印象或感受是站不住脚的。现实中的消费者行为通常是复杂的、无意识的、杂乱无章的和循环往复的。由于语言传播的局限，我们不得不以简单、线性的方式来呈现这种现实。当你审视这一模型和阅读以这一模型为基础的各项目时，你还需不断将课本里的这些描述与现实世界丰富多彩的消费者行为联系起来。这样，你对该模型的理解才不致偏颇。

图 1-1 所示模型中的每一个因素，都将在后面的项目里予以详细的讨论。下面将对模型各重要部分作以简要的透视，以便对各个部分之间的联系有一大致的了解。我们的讨论以及本书的内容是循着模型从左到右的顺序来组织和安排的。

（1）外部影响 将影响消费者行为的因素分类，在某种意义上带有主观或武断成分。例如，我们将学习视为一种内部影响，而事实上人类学习很大程度上与模仿他人以及与他人相互作用有关。从这一意义上，学习也可视为一种群体互动过程。在图 1-1 里，连接外部影响与内部影响的线条两端均带有箭头，这是表示相互作用、相互影响。

在讨论外部影响时，文化也许是最有影响的行为影响因素。本书项目 2 中的模块 3 专门讨论不同文化下消费模式的差别。项目 2 中的模块 4 分析重点是以年龄、地域、宗教、种族和民族因素为基础的亚文化。项目 2 中的模块 5 分析重点是人口环境。在人口环境部分，将介绍人口规模、年龄、职业、教育和收入等方面的情况。项目 2 中的模块 6 分析重点是社会阶层；项目 2 中的模块 7 阐述群体对消费者行为的影响及影响过程。项目 2 中的模块 8 专门讨论了家庭，包括家庭如何随时间而演变，家庭对消费的影响力等。项目 2 中的模块 9 专门

讨论了市场营销活动,包括市场营销组合策略等。

(2) 内部影响 内部影响始于知觉,即个体接触刺激物并对其赋予某种含义的过程。然后是学习,也就是长期记忆系统的内容与结构的变动。接着是情绪,即对行为产生影响且十分强烈和相对难以控制的情感。动机,即行为的动因或理由。态度,是对某人或某种事物的好恶倾向,包括情感的、认知的、行为的多种成分。态度很大程度上为各种内、外部影响因素所支配。个性,即个体在不同情境下一致而独特的反应倾向。项目3将专门就上述诸多问题进行论述。

(3) 情境和消费者决策 消费者决策源于消费者意识到或感觉到某个问题的存在和有解决这一问题的机会。比如,意识到饿了,同时发现附近能够买到充饥的食品,才可能触发购买某种食品的决策活动。下面的讨论里所使用的“问题”一词同时包含前面所指的问题与机会的含义。消费者问题通常发生在特定的情境下,情境的性质将影响发生于其中的行为。项目4中的模块17较详细地讨论了情境因素对消费者决策过程的影响。

如图1-1所示,消费者需要与欲望可能激发一种或多种水平的消费者决策过程。重要的是,对很多购买,消费者可能只花相当有限的精力从事决策活动。此时,情绪和感觉对购买决定的影响可能与产品特征和事实一样重要。虽然消费者通常只花很少的精力于决策过程,但决策结果会对个人、公司、社会均产生重要影响。所以,本书项目4中的模块18~22将对决策过程的每一阶段予以详细阐述,讨论问题的认知、信息搜集、评价与选择、店铺选择和购买、使用处置和购后评价等问题。

4. 消费者行为的研究方法

最著名的测试是美国关于速溶咖啡的购买动机的研究。一开始,速溶咖啡的上市并没有被消费者所接受,大家对这种省事、方便的产品并不感兴趣。美国心理学家曾用问卷法直接调查,结论是消费者不喜欢这种咖啡的味道。然而,这个结论是没有依据的,因为速溶咖啡与新鲜咖啡的味道是一样的。后来,心理学家通过角色扮演法,编制了两种购物清单,一张上写的是速溶咖啡,另一张上写的是新鲜咖啡。把这两种购物清单分发给两组妇女,请她们描写不同购物清单家庭主妇的特征。

测验结果发现,两组妇女对家庭主妇的评价截然不同。购买速溶咖啡的主妇被大家看作是懒惰的、邋遢的女人,不是个好妻子;购买新鲜咖啡的主妇则被大家评价为是勤快的、有经验、会持家的主妇。这表明在当时的社会背景下,美国妇女认为担负繁重的家务是一种天职,而逃避劳动则是偷懒的行为。大家不接受速溶咖啡正是基于这种深层的购买动机。后来,公司改变了宣传策略,改变口味,改进包装,减轻消费者的心理压力,产品随即成为畅销货。

消费者行为学就是研究消费者在消费过程中的心理与行为特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

研究消费者行为应在遵循客观性、发展性、联系性和综合性四个原则的同时,根据研究任务的需要,选择应用适当的方法。常用的方法主要有观察法、实验法、访谈法、投射法、问卷法等。

(1) 观察法 观察法是心理学的一种基本研究方法。在市场营销活动中,观察者依靠自己的视听器官,通过消费者的外部表现(动作、行为、谈话),有目的、有计划地观察了解消费者的言语、行动和表情等行为,并把观察结果按时间顺序系统地记录下来分析原因,用以研究消费者心理活动的规律。

观察法的具体形式有以下几种。

① 直接观察法。它是指调研人员到现场观察发生的情形,以搜集信息。例如,在进行商店调查时,调研人员并不访问任何人,只是观察基本情况,然后记录备案。一般调研的内容有某段时间的客流量、顾客在各柜台的停留时间、各组的销售状况、顾客的基本特征、售货员的服务态度等。

② 仪器观察法。在科学技术高度发展的今天,许多电子仪器和机械设备成为对消费者进行心理调研的工具。例如,经过被调查者的同意,可以在家用电视上安装一个监视装置,记录下这台电视机的开关时间、收看哪些频道、收看时间如何等。再如,在测定广告效果时,可借助照相机,照下人们的眼部活动,观察瞳孔的变化,分析广告设计对人们注意力的影响。另外,美国有些超级商场配备了整套监视装置,分析消费者的购物习惯。

③ 实际痕迹测量法。它是指调研人员不是直接观察消费者的行为,而是通过一定的途径来了解他们的痕迹和行为。例如,某公司为了评价各种广告媒介的效果,在广告中附有回条,顾客凭回条可到公司购买折让的商品。根据回条的统计数,公司就可以找出最佳的广告媒介。再如,某商店为了调查顾客购买电器后的反应,可到各维修点调查哪些产品维修最多、哪些部件替换最快、消费者的评价等。国外有家饮料公司曾根据垃圾站旧饮料瓶的回收状况来分析消费者的口味偏好。

这种方法的优点是比较直观,观察所得到的材料一般也比较真实、切合实际。这是由于消费者是在没有被施加任何影响、没有干扰的情况下被观察的,是一种心理的自然流露。观察法的不足之处,在于其具有一定的被动性、片面性和局限性。观察所得到的材料本身还不能区分哪些是偶然现象,哪些是规律性的反映。

例如,漫步商场观察消费者的步态和目光时,发现大致有三种表现:脚步紧凑,目光集中,直奔某个柜台;步履缓慢,犹豫不决,看着商品若有所思;步态自然,神色自若,随意浏览。上述三种表现说明进店顾客大致有三类:买者、可能买者、逛客。仅从这些观察中还不能推算出进店顾客真正购物的概率,因为在消费者的行为举止中有很多偶然因素。

观察法可用于观察别人,也可用于观察自己,形成自我观察法。这种方法是把自己摆在消费者的位置上,根据自身的日常消费生活体验,去揣摩、感受消费者的心理。应用自我观察法研究消费心理有独到之处,对价格心理、偏好转变以及情感变换等较复杂的心理现象的研究,通常能收到满意的效果。

(2) 实验法 这种方法是有目的地严格控制或创设一定条件,引起某种心理现象,从而进行研究的方法。实验法可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

① 实验室实验法。它是指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法,也可以在实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如,测定消费者对商业广告的记忆率,就可以在实验室内运用录像、图片、文字等广告手段,选取不同时间测试被试者的广告记忆效果。但是,这种方法比较机械,只适宜研究较简单的心理现象。

② 自然实验法。它是指在企业营销环境中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给消费者的心理活动施加一定的刺激或者诱导,从中了解消费者心理活动的方法。这种方法是人们有目的地创设或变更条件,因而具有目的性和主动性。这种方法虽然是在企业营销环境中进行的,但又不是纯自然的,是测试者根据研究目的主动地施加一些影响。这种方法往往能够按照研究目的取得准确、有效的资料,是应用范围比较广泛的方法。例如,工商企业

举办单项或综合的商品展销会、新产品展示会等。

(3) 访谈法 指研究者通过与研究对象直接交谈,在口头信息沟通的过程中了解研究对象的心理状态的方法。访谈法也称面谈调查,一般由访问人员向被调查者当面询问问题,可以采用登门拜访、邀约面谈、开座谈会或电话访谈的形式。消费者心理研究中最常见和最广泛采用的是这种方法,获得信息最为可靠。依据与受访者接触的不同方式,访谈法又可以分为面对面访谈法和电话访谈法。

① 面对面访谈法。它又可分为结构式访谈和无结构式访谈两种。

结构式访谈又称控制式访谈,是研究者根据预定目标,事先撰写好谈话提纲,访谈时依次向受访者提出问题,让其逐一回答。这种访谈组织比较严密,条理清楚,研究者对整个谈话过程易于掌握,所得的资料也比较系统。但是,由于受访者处于被动地位,容易拘束,双方感情不易短时沟通。

无结构式访谈也称自由式访谈。在这种方式下,研究者与受访者之间可以比较自然地交谈。它虽然有一定的目标,但谈话没有固定的程序,结构松散,所提问题涉及的范围不受限制,受访者可以较自由地回答。在这种方式下,受访者比较主动,因而气氛较活跃,容易沟通感情,并可达到一定的深度。

② 电话访谈法。它是借助电话这一通信工具与受访者进行谈话的方法,一般是在研究者与受访者之间受空间距离限制,或者受访者难以或不便直接面对研究者时采用的访谈方法。电话访谈是一种结构式访谈。访谈内容要事先设计和安排好,由调查员根据抽样要求,通过电话向调查对象询问意见。

电话访谈法的优点在于:经济迅速,情报及时;渗透性强,对难以接触的被调查者和家庭可以进行调查;可以涉及一些面谈时不便谈的问题;资料的统一程度高;所预期的资料较易获得,准确性高。

电话访谈法的主要缺点是:受电话设备的限制;时间短促,仅能回答简单的问题,图表、设备等无法利用;一般限于本地区,否则费用过大;对访谈人员的素质要求较高。

(4) 投射法 在探求消费者心理时,通过访谈法、观察法和实验法可以收集到大量的材料,但问题在于被调查者对这类问题的回答往往听起来是合理的、合乎社会规范的,实际上并不一定是他内心真实的想法。这种自觉或不自觉的掩饰,致使材料的可靠性降低,影响了分析的科学性。要了解消费者的真实动机和心态,就必须借助于投射法。投射法是一种测定心理状况的工具,是研究者以一种无结构性的测验,引出被试者的反应,借以考察其所投射出的人格特征的心理测验方法。

投射法能够探究到人的内心世界和潜在意识,从而得到有价值的心理活动资料。但是,投射法的技术性很强,实际操作的难度也较大。

(5) 问卷法 指通过研究者事先设计的调查问卷,向被研究者提出问题,并由其予以回答,从中了解被研究者心理的方法。这是研究消费者心理常用的方法。根据操作方式,问卷法可以分为邮寄问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。

采用问卷法进行调查研究,不是以口头语言传递信息,而是通过文字语言传递信息。其优点是能够同时取得很多被研究者的信息资料,可以节省大量的调查时间和费用,而且简便易行。但是,问卷法也有其局限性,主要是它通过文字语言为媒介,研究者与被研究者没有面对面的交流,无法彼此沟通感情;如果受访者没有理解问题,或者不负责任地回答,甚至不予协作、放弃回答,问卷结果就失去了意义。

四、小结

消费者行为是指消费者为满足自身需要而决定、购买和使用、消耗商品和劳务的行为。消费行为具有时代性、季节性、周期性回返、相关性、替代性、可诱导性等特征。

消费者在内、外部因素的影响下形成自我形象和生活方式。消费者自我形象与生活方式导致与之一致的需要与欲望的产生。这些需要与欲望大部分要求以消费来获得满足。一旦消费者面临相应的情境，消费决策过程将被启动。这一过程以及随之而来的产品获取与消费体验会对消费者的内部特性和外部环境产生影响，从而最终引起其自我形象与生活方式的调整或变化。

消费者行为学就是研究消费者在消费过程中的心理与行为特点及其规律，以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。研究消费者行为应在遵循客观性、发展性、联系性和综合性四个原则的同时，根据研究任务的需要，选择应用适当的方法。常用的方法主要有观察法、实验法、访谈法、投射法、问卷法等。

消费者行为学是一门激奋人心的课程。你应对人们为什么会有这样或那样的行为抱有极大的好奇心。因为，市场营销的核心就是了解和预期消费者的需要，并在此基础上找到满足这些需要的办法、途径。

五、复习思考题

1. 什么是消费者行为？
2. 消费行为的特征是什么？
3. 消费者行为的性质是什么？
4. 什么是消费者生活方式？
5. 描述消费者决策过程。

六、实训

1. 案例分析

别做“遗憾消费”者

日常生活中，常见到这样一种现象，许多人，特别是一些青年人，在购买商品时总是兴致勃勃，信心十足，但是买到家后，不是觉得价钱贵，就是感到质量不好，有的甚至是不适用。这时，想退又嫌麻烦，不退心里又懊恼不已。这种情景在消费心理学中叫做“遗憾消费”。“遗憾消费”的形成有很多原因，也因人而异。它不仅和人的性格、阅历、收入水平有关，而且还和人的修养水平有一定的联系。



思考
和
训练

请你谈谈怎样才能有效地防止这种“遗憾消费”。

(参考答案 第一，不要一次性购买。换句话说，就是不要突击花钱。一些青年朋友在面临结婚或建设爱巢的时候，往往一改平时省吃俭用的习惯，一旦需要，就会把长期攒下来的钱一次花光。其实，不妨采取统筹兼顾，随遇随买的办法。家庭消费应该从大处着眼，小处着手。买

东西最好有个计划，各个击破，切忌全面开花。第二，不要冲动性购买。就是说不要在事先无计划的情况下，临时产生购买行为，尤其是不要受广告和精美包装的冲击及片面追求新奇和从众心理的影响，打乱了正常的消费开支。避免冲动，要遵循价值原则，所购物品应是生活必需品，遇到可买可不买的东西，不管别人怎样抢购，也不要盲目从众。第三，不要没有主见。有的人决策能力较差，对所购之物总是拿不定主意。同样买服装，有的款式很时髦，但花色却很单调，有的质量很好，但价格很贵，不管选择哪一种都会后悔另一方面的不足。还有的人本来自己认为很好的商品，当给亲友同事欣赏时，听到别人说这件东西如何不好时，内心便生出一种“悔不该买”的叹息。这两种人都是缺乏主见的消费者。要克服缺乏主见的购买行为，就要培养自己的合理决策能力。一方面要加强自身修养，时常阅读一些有关消费的报刊，不断积累购买和使用商品的经验教训，增强自己对商品的鉴别力。另一方面，购物中要掌握行情，包括产品的发展、价格、质量。这样，就能在购物中货比三家，避免成为“遗憾消费”者。)

2. 技能训练

访问五名大学生，要求他们描述最近三次在餐馆用餐的情境。你能从中得到一些什么结论？

模块2 消费者心理

一、教学目标

1. 终极目标

- ① 理解并能解释说明消费心理的基本概念。
- ② 理解消费者心理的分类和特点，并能分析与解决实际问题。

2. 促成目标

充分理解消费者心理的特点，进入消费者心理的训练状态。

二、案例

1. 案例介绍

打折与返券之心理研究

中国人一向看重春节，也舍得为过年花费。许多商家从人们的这种消费心理出发，大打价格战。我们在逛商场时，经常遇到商家打折和赠送（包括礼包、返券等）的情况。多数情况下，人们更喜欢打折，而非返券。这是为什么呢？

赠送虽然看上去让人在购物时得到了更多的“超值”商品，但是你要多问问自己，这些赠品是你真正想要的吗？返券会不会成为你的负担呢？比如，让你不得不继续消费。所以，如果花钱换来的东西会成为一种负担，这样的礼包不如不要。

研究发现，当打折与返券对消费者来说花销相等时，人们还是宁愿选择打折。这是因为心理研究发现，人对失去身边的东西比意外地得到东西更敏感。举个简单的例子：丢了200块钱后，心理上的痛苦程度要比捡到200元后的开心程度大。了解了这个理论之后，再回到我们购物消费的话题。打折就好比是少从消费者身边拿走东西，送礼包或返券就好比是多送东西。即便金额相等，甚至打折对应的金额少些，消费者心理上还是偏向打折的。这是一种很常见的心理。也正因为是在购物时顾客大多选择打折而不是返券或其他赠送方式，许多商家会有意把折扣的比例缩小。例如，本来可以打6折，现在却变为打7折，而与6折对应

的返券金额却不变。此时,很多消费者出于上面提及的心理依旧选择打折,认为这样自己少花钱,可以少买不必要的东西。商家当然也很开心,他们通过巧妙地利用消费者的这种心理多赚了10%的利润,生意自然做得红火。

(资料来源: <http://www.2137c.com/shzx/coach/1/8/s19020673.htm>)

2. 案例分析

这个结果提示人们,打折与返券联合作用会激发人们的购买冲动。所以,买东西还是从自身实际需要出发为好。如果想尽量发挥钱的购买力,可以多了解一些有关打折与返券之间相互换算的知识。

3. 思考·讨论·训练

- ① 打折与返券销售商品,你认为这是商家利用消费者什么消费心理?
- ② 你是否同意本案例中对打折与返券的消费心理分析?你还有哪些补充?
- ③ 你还有哪些营销新对策?

三、理论知识

1. 什么是消费者心理

投资界普遍从统计数据获得关于消费的判断。据调查,大部分投资人感觉消费的增长速度并不快(相对于投资增速而言。如果与世界各国的消费增速相比,当然是高速增长了);社会保障欠账太多,对鼓励消费而言杯水车薪;年龄结构中,工作年龄(15~64岁)的比重短期内还将上升,未来几年内,消费率可能还会继续下降。但这样的判断与来自于我们身边的感受并不吻合。

毋庸置疑,谁赢得了消费者,谁就赢得了市场。而要赢得消费者就必须了解消费者在想什么,他们需要什么,也就是要了解消费者的心,然后通过企业营销活动去满足他们。

什么是消费者心理?无论从实践还是从理论的角度来看,对于消费者和经营者,若要提高消费效益和经营效益,应该经常自问这个问题。只有这样,才能洞其本性、见其本质,起到事半功倍的效果。

关于消费者心理的定义,许多学者对其解释不尽相同,到目前为止,还没有形成一个统一的看法。

综合多方观点,我们可以将消费者心理定义为:消费者在个人消费活动中发生的各种心理现象及其外在表现。

对这一定义可做如下解释。

① 消费者心理是指人作为消费者时的所思所想。这是消费者购买行为中的心理现象,如消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情感、意志等。

② 消费者心理包括消费心理过程和消费个性心理。消费心理过程揭示消费者心理活动的一般规律,即一致性的心理现象。消费个性心理揭示消费者有差异性的心理现象,如需要、动机、兴趣、能力、气质、性格等不同。要将这两方面的心理现象结合起来研究,才能揭示出消费者消费心理的一般规律。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费个体的心理变化趋向及发展趋势。

③ 任何一种消费活动,都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费者行为的前提。消费者行为是消费者心理的外

在表现, 消费者行为比消费者心理更具有现实性。

2. 消费者心理的分类

儿童消费者的消费能力逐步提高, 消费特点之一就是在本能性消费逐渐趋于成熟的同时, 社会性消费也得到了很大发展, 尤其到学前时期出现明显的攀比和炫耀心理。学龄儿童的社会性需要更是丰富多样。

在什么环境条件下, 人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为, 而是表现为对某种需要的行为冲动。这种由需要引起的行为冲动, 总是在各种不同心理、社会诸因素的影响下产生、发展和变化的。归纳起来, 消费者心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。

(1) 本能性消费心理 指由人的生理因素所决定的, 自然状态下的心理需要的反映。它是以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动, 也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础是从自然状态开始并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费心理的反映强度与方式主要取决于人的个性心理。例如, 饥饿的人在他人的食品面前可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的对策。

(2) 社会性消费心理 指由人所处的社会环境因素决定的, 以某种生理因素为条件, 在社会状态下的心理需要反映。它是人类特有的、高级的, 以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要, 变为具有特定含义的社会行为。例如, 人类由穿衣蔽体开始, 发展为衣着服饰成为人对美的追求, 成为人的名誉地位、职业特征等的某种外在表现形式。人的社会性消费心理, 主要受社会、政治、经济、文化环境的影响, 受其自身经济水平的制约, 同时以自身的本能性消费心理为基础。

(3) 本能性消费心理与社会性消费心理的关系 本能性消费心理作为人类生存与发展的基础, 是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动, 是以本能性消费心理为基础, 以社会、政治、经济、文化环境为条件, 具有特定内涵的高级心理活动。

因此, 本能性消费心理与社会性消费心理是一种相互依存、相互联系的关系。前者表现为基础的、初级的心理活动, 后者表现为发展的、高级的心理活动; 前者是后者的前提与基础, 后者是前者的发展与提高。本能性消费心理取决于人的生理因素, 而社会性消费心理取决于由社会、政治、经济发展水平决定的消费者心理。例如, 在电灯发明之前, 人类对夜间光明的需要只能通过火以及蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足。而电灯的出现, 使人类对光明的需要变为更高层次的对光与美的需要, 各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此, 在社会、经济、文化高速发展的今天, 消费者的本能性消费心理反映已越来越被社会性消费心理活动所掩盖, 而以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用; 社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

3. 消费者心理的特点

在我国, “80后”主要是指独生子女的一代。他们是“幸运”的一代, 特别是生活在沿海发达地区城市里的一族, 处于很好的物质生活环境中, 成长于商品文化蓬勃发展、互联网和电子商务异军突起之机, 对现代高科技化的生活适应性强。“80后”成长于当今的消费文化环境下, 在物质追求上更加注重感性化, 爱电脑与上网甚于爱书, 易迷恋或沉迷某种事物