

Utilitarian^{or}

Customer Choice and Marketing Orientation

功利还是享乐？

顾客选择与营销导向

吕 俊 李 玉 峰 著

Hedonic



国家自然科学基金(70772063)号

功利还是享乐

——顾客选择与营销导向

吕 巍 李玉峰 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书对消费者的功利和享乐选择行为模式进行了深入探讨,提出了较为完整的消费者功利主义/享乐主义研究框架。首先调研了消费者的功利/享乐选择态度,对消费者功利/享乐选择过程中的情绪进行了界定,同时,探讨了选择态度与消费者满意之间的关系。随后,对消费者的时间观念进行了调查,并研究了不同时间观念的消费者功利和享乐选择倾向的差异。本书还研究了基于持续幸福感或死亡突显的消费者功利/享乐选择。

本书可以作为 EMBA 学员、MBA 学员以及专业的营销人员的趣味读物和训练课程读本。同时,本书的研究方法以访谈法、情景模拟试验和定量分析为主,可以用作管理类特别是市场营销类研究生、本科生的教材或科研普及读物。

图书在版编目(CIP)数据

功利还是享乐:顾客选择与营销导向/吕巍,
李玉峰著. —上海:上海交通大学出版社,2012
(卓越管理论丛)

ISBN 978-7-313-07018-0

I. 功… II. ①吕…②李… III. 消费者行为
论—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 257391 号

功利还是享乐

——顾客选择与营销导向

吕 巍 李玉峰 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市大宏印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14 字数: 245 千字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-07018-0/F 定价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:0512-52621873

序

在今天,消费是永恒的话题,刺激内需、增加消费是促进一国经济发展的良药。从我国学者和实践者开始关注消费者行为研究的那一刻起,学者和实践者就以打开消费心理暗箱和探索消费行为规律为己任。消费者行为研究意在探索消费者的行为模式,无论是营销理论还是营销实践,消费者选择研究一直是营销学研究中的重点与热点。这是因为只有在了解消费者选择和行为过程之后才能够更有效地进行其他营销活动。

美国前财长保尔森曾指责发展中国家储蓄过度,消费不足,从而埋下了次贷危机的祸根,且不论该论调是否正确,但至少说明我国居民消费力不足这一现实。在我国,我国居民储蓄率一直保持高位运行,虽然这为银行提供了充裕的信贷资金,但高储蓄率也折射出我国居民消费行为中的一些现实问题。有统计数据表明,中国民众消费率低,仅为美国的一半,且低于印度。中国有勤俭持家的良好传统,但随着我国经济实力的不断增加,居民物质文化和精神文化需要的不断多样化,必要的、适当的享乐消费或者说是体验消费是需要鼓励的。在此背景下,本书以了解我国居民的消费行为模式为目标,将居民消费行为分为功利模式和享乐模式。

事实上,不用过多考虑我们处于什么样的时代,什么样的经济环境,去探索消费者选择都是必要的。本书以消费者的功利和享乐选择作为切入点,深入探讨了消费者功利和享乐选择的影响因素与行为模式。

本书对消费者行为和消费者选择的研究起源与发展进行了阐述,并引出本书的研究主题:消费者功利、享乐选择。消费者功利、享乐选择应该有一个普遍意义上的研究框架,就像消费者行为的五步流程一样,功利、享乐选择从

消费者心理和行为的角度出发,也应该有一个模式。本书尝试性地概括了功利、享乐选择的基于消费者心理和行为的研究框架:“情绪-态度-满意”模型。最后论述了消费者选择的两个典型驱动因素:时间导向(和消费者自身个性相关的驱动因素,或称时间观念)和打破原有时间导向的因素(例如:恐惧心理或者持续幸福感)。本书探讨了这些因素对消费者功利和享乐选择的单独影响效应以及交互影响效应。

本书具有以下特点:

1. 在侧重学术研究的基础上兼顾易读性

本书以国家自然科学基金“基于时间导向和死亡突显性的消费者享乐主义/功利主义研究”项目为蓝本,所以,本书具有较高的学术探索价值。但考虑到消费者行为是一项实践性很强的研究,因此,本书在学术探讨的同时,兼顾了可读性、易读性和趣味性,适应较广泛的阅读群体。

2. 创新性

享乐主义和功利主义选择相关的研究是最近几年消费者行为研究中的热点问题,能够构建一个完整的消费者功利、享乐选择的研究框架,并将消费者功利、享乐选择研究延伸到时间导向和死亡突显性等领域是本书的两大创新点。

如前所述,全书以我在研的一项国家自然科学基金“基于时间导向和死亡突显性的消费者享乐主义/功利主义选择研究”为基础,是该项国家自然科学基金的科研成果的体现与综合。部分章节根据我指导的博士生李恩的工作论文(第七章)、博士生李玉峰(现上海海洋大学经济管理学院讲师)的博士论文(第三、四、五章),硕士生赖敏、胡媛媛和孟韞的硕士论文(第六、八章)的基础上修改而成。全书由我统稿并定稿。

本书的写作历时整整两年,期间进行了多次修改,才最终定稿,这其中凝聚了很多师友的智慧 and 帮助。还要感谢我的学生刘真、史婧祎、吴佳、吕婧等在本书编写期间付出的辛勤劳动,使得本书得以最终完成。此外,本书的出版,得到了上海交通大学出版社的大力支持,在此一并表示感谢!

由于作者研究水平有限,书中难免有不当之处,恳请各位同仁指正!

吕巍于上海交通大学

2010年12月

目 录

第1篇 探索消费者选择

第1章	消费者行为与消费者选择	(5)
1.1	消费者行为学研究的历史与发展	(5)
1.2	消费者行为研究的目的与主要内容	(13)
1.3	消费者选择过程与种类	(33)
第2章	消费者功利、享乐选择	(41)
2.1	功利、享乐选择的提出与发展	(41)
2.2	功利、享乐选择研究的出发点	(43)

第2篇 功利、享乐选择的行为学研究框架

第3章	消费者功利、享乐态度测评	(65)
3.1	消费者态度的两个极端：功利、享乐	(65)
3.2	消费者购物过程中往往偏重某一个态度	(66)
3.3	购物环境、个体差异对功利、享乐态度的影响	(79)
第4章	基于功利、享乐选择的消费情绪	(86)
4.1	了解情绪与消费情绪	(86)

4.2	测量消费情绪	(88)
4.3	定义功利、享乐选择中的消费情绪	(95)
4.4	消费情绪对功利、享乐选择态度的影响	(101)

第5章	消费者功利、享乐选择态度与满意	(114)
5.1	态度与满意的关系	(114)
5.2	决策过程满意与消费结果满意	(121)
5.3	功利、享乐态度与满意的关系	(122)

第3篇 时间观念与突破原有时间观念后的功利、享乐选择

第6章	消费者时间观念对功利、享乐选择的影响	(139)
6.1	不同时间观念下的消费者选择	(139)
6.2	单独决策和联合决策环境下的消费者选择	(152)
6.3	功利、享乐选择支付时间/支付金钱的倾向	(161)

第7章	恐惧心理对功利、享乐选择的影响	(171)
7.1	什么是恐惧?	(171)
7.2	恐惧是如何改变消费者时间观念的?	(172)
7.3	恐惧心理下的消费者选择	(181)

第8章	主观幸福感对功利、享乐选择的影响	(189)
8.1	主观幸福感	(189)
8.2	主观幸福感对消费者时间观念的影响	(191)
8.3	主观幸福感下的消费者选择	(193)

全书总结	(199)
------	---------

主要参考文献	(203)
--------	---------

第 1 篇

探索消费者选择

消费是至关重要的。没有生产,就没有消费;同样,没有消费,也就不需要生产。消费既是一个生产过程的终点,又是下一个生产过程的起点。可以说,消费是社会生产的源动力。

无论是营销理论还是营销实践,消费者选择研究一直是营销学研究中的重点与热点。这是因为只有在了解消费者选择和行为过程之后,才能够更有效地进行其他营销活动。

不用过多考虑我们处于什么样的时代,什么样的经济环境,去探索消费者选择是必要的。当然,在全球化与信息化的今天,这种探索更显得重要。因此,本书以消费者的功利和享乐选择作为切入点,深入探讨了消费者功利和享乐选择的影响因素与行为模式。首先对消费者行为和消费者选择的研究起源与发展进行了阐述,并引出了本书的研究主题:消费者功利、享乐选择。

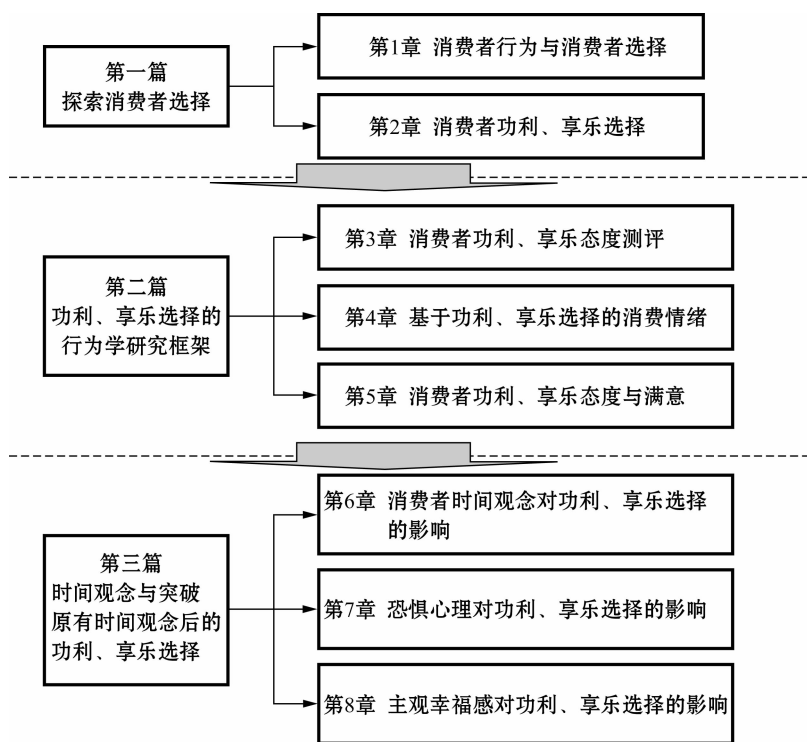
消费者功利、享乐选择应该有一个普遍意义上的研究框架,就像消费者行为的五步流程一样,功利、享乐选择从消费者心理和行为的角度出发,也应该有一个模式。本书尝试性地在第二篇概括了功利、享乐选择的基于消费者心理和行为的研究框架:“情绪—态度—满意”模型。

此外,消费者选择存在两个典型驱动因素:时间导向(和消费者自身个性相关的驱动因素,或称时间观念)和打破原有时间导向的因素(例如:恐惧心理或者持续幸福感)。不同时间导向的消费者的行为存在差异,了解这些差异对企业的营销决策是有帮助的。因此,本书在第三篇探讨了两个因素对消费者功利和享乐选择的单独影响效应以及交互影响效应。

综上所述,本书框架如下:

现代市场营销观念强调以消费者为中心,全球企业都深刻认识到深入了解消费者行为与消费者选择的重要性。可以说,是否能敏锐洞察消费者需求进而预测消费者行为是企业取得成功的关键。消费者行为是指家庭消费者与企业消费者所采取的、可以导致其决定或对产品及服务进行付款、购买和使用的心理上及实际上的活动,即包含了消费者想些什么,感觉如何,要做什么,以及与消费者想法、感觉和行为相互影响的事情和环境。

因此,本篇第1章回顾了消费者行为学研究的历史与发展,介绍了消费者行为研究的目的与主要内容以及消费者选择过程与种类。第2章探索了消费者功利、享乐选择的提出与发展状况,并介绍了消费者功利、享乐选择研究的出发点。



全书框架

第1章

消费者行为与消费者选择

1.1 消费者行为学研究的历史与发展

在人类社会中,人们对于消费者行为的关注和对某些消费行为的经验描述,有着十分悠久的历史。早在春秋末期,我国著名自由商人范蠡就开始以“计然七策”经营商业;荀子提出生产要“养人之欲,给人以求”,讲的就是要满足人们的消费需要。西方哲人亚里士多德则十分关注人们各种形式的“闲暇”消费;而亚当·斯密所信奉的“看不见的手”的原理,也是建立在对个体消费者行为的观察和某些假设之上的。

19 世纪末 20 世纪初,消费者行为终于作为一门独立的学科登上了历史舞台。其间,消费者行为理论所前进的每一步,都与社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相连,同时它又是社会经济发展的坚实基础。

1.1.1 消费者行为研究的开始

对消费者行为的研究开始于 19 世纪末 20 世纪初,此时资本主义经济已进入繁荣发展阶段。随着大机器生产体系的确立和生产社会化程度的提高,企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升,产成品数量大幅增加。与此同时,资本主义经济的生产能力相对过剩与有支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益突出。因此,有些企业逐渐意识到了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、使自己的产品能够销售出去才是企业盈利的关键。至此,对消费者行为的研究开始受到重视。

美国社会学家凡勃伦是最早从事这方面研究的学者之一。早在 1899 年他就出版了《有闲阶级论》(*Theory of the Leisure Class*)一书,其中提出了炫耀性消费及其社会涵义。他认为,人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费是源于想向别人炫耀自己的心理。而那些出于炫耀目的被购买的商品,价格变动幅度通常很大,

这点容易被人察觉到。一方面,炫耀性消费实际上是对传统经济学关于消费者是“经济人”、“理性人”假设的某种否定;另一方面,它又提出了从非经济层面研究消费者行为的必要性。

在凡勃伦出版他的《有闲阶级论》后不久,市场营销学便开始在美国的一些知名大学,如密歇根大学、哈佛大学、威斯康星大学出现。这些课程主要涉及货物的分配,并且大多是由经济学教授讲授的。他们运用经济学理论和演绎推理的方法来分析货物分配问题。与此同时,随着实验心理学的发展,心理学家试图将心理学原理和方法运用于广告、促销等营销领域。无论是当时的经济学家还是心理学家,在研究有关销售的问题时,关注的焦点开始还并不是现实中的消费者。经济学家基于“理性人”、“追求效用最大化”等假设,采用纯演绎推理的方法来分析消费者行为,由此得出的研究结论与现实中的消费者行为有很大的差距。心理学家在分析消费者行为时因为依赖苛刻受控条件下的实验,所以得到的研究结果与现实世界的情形也相去甚远。

总之,在20世纪30年代以前,虽然已有一些学者开始关注并着手从事对消费者行为的研究,但研究范围比较狭窄,也不够深入,研究方法则基本是从经济学或心理学中简单移植过来的。此外,其研究也主要是限于理论层面,没有具体运用到市场营销实践中。因此,这些研究在当时并未引起社会的广泛重视。

1.1.2 消费者行为研究的发展

20世纪30年代爆发的世界性经济危机推动了理论界对消费者需求、消费者心理等的研究。由于产品积压、销售不畅,需求不足成为西方企业面临的头号问题。为了促进销售,摆脱产销脱节的困境,多数企业从重生产、轻销售的传统思想转变为重推销的观念。企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量,竞相争取潜在顾客,市场逐步成为企业关注的焦点。与此同时,学者们关于消费者心理和销售心理的各种专门研究不断展开,这为第二次世界大战以后的消费者行为研究的发展奠定了基础。

第二次世界大战以后,以美国为首的资本主义国家相继进入发达国家的行列。随着生产力的发展和经济的迅速增长,消费者的收入水平不断提高,消费者行为日益呈现出多样化、个性化的趋势。以商品供过于求、卖方之间激烈竞争、买方处于优势地位为特征的“买方市场”逐步形成。为了在买方市场下扩大销售,增加盈利,企业纷纷转向开始奉行“市场观念”。“市场观念”要求企业注重了解消费者的需求特点,把握消费者行为的变动趋势,因为这是企业赢得竞争优势的重要前提。此外,在经营方式上,企业也由以产定销改为以销定产。

在此背景下,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入到这一研究行列,由此推动了消费者行为研究的飞速发展。20世纪40~50年代,最引人注目的莫过于关于消费者行为的动机研究。一些心理学家尝试把心理分析理论和心理诊疗技术应用于研究中,试图找出隐藏在各种购买行为背后的深层动机。例如美国学者迪德等人在1950年进行的销售速溶咖啡的研究中取得了重要的成果,并引起企业界的广泛重视。虽然动机研究对消费个体的心理特征描述比较丰富,但运用到宏观消费群体时,却缺乏可靠性;而且,从心理学量表得到的结论很难应用到营销实践中,所以动机研究难以在现代学术研究中长期占据主流地位。因为动机研究的成果紧密地依赖于某种特定情形,带有较大的主观性,不具有普遍的推广价值,动机研究最终还是在1970年代衰落了。

这一时期,一些工程师、制造商在新产品研制过程中发现,产品的外观、造型、性能等对消费者心理有重要影响。为此,他们运用心理学中有关知觉的理论和方法,开展了新产品初步设计和产品定位等研究。此外,在消费者需求调查方面,社会学、社会心理学等领域的有关概念和理论相继引入,由此推动了消费者行为学领域的一系列新研究的发展,如社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费者行为的影响,意见领袖在新产品推广中的作用,信息传递中的群体影响等。

进入20世纪60年代,随着市场的高度繁荣和人们收入水平的持续提高,消费者的心理和行为趋向复杂,企业争夺买主的竞争变得空前激烈。企业的经营观念开始从生产取向(Production Orientation)、推销取向(Sale Orientation)发展为营销取向(Marketing Orientation)。与此相对应,对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段,消费者行为学作为一门独立学科的地位开始得到承认。1960年,美国心理学会中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。20世纪60年代中期,美国一些知名高校开始设置有关消费者行为学的课程。1968年,俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(Dovid Kollat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)合作出版了《消费者行为学》一书,这是第一部规范的消费者行为学教材。1969年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立,由此消费者行为学逐步成熟起来。

目前在美国,刊载消费者研究成果的主要学术杂志有《消费者研究杂志》(JCR)、《应用心理学》、《市场营销研究》(JMR)、《市场营销》(JM)、《广告研究》(JAR)等。消费者行为研究在20世纪60年代后的蓬勃发展,一方面是学术界对从20世纪50年代起越来越多的企业逐步接受并采用现代市场营销观念来从事经营活动的自然反应,另一方面也得益于各种学科在研究方法与研究成果上的交融与综合。

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。众多学者的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化后,一个独立的消费者行为学学科体系开始形成,相关的研究机构和学术刊物不断增多。美国等国的一些知名企业也纷纷附设专门的有关消费者的研究机构,从事消费者心理和行为研究。有关消费者心理与行为理论和知识的传播范围日益广泛,并且逐步受到社会各界的高度重视。

1.1.3 消费者行为学的研究趋势与研究中的热点

综观近年来消费者行为学研究现状,可以发现以下几个趋势。

(1) 研究范围越来越广。

长期以来,人们恪守从商品生产者和经营者的单一角度来研究消费者的心理与行为,关注点多集中于如何通过满足消费者需求来帮助企业扩大销售,增加盈利。目前,这种单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及行为同各种社会问题联系在一起,如文化消费问题、旅游消费问题、消费生态问题、消费信用问题、外部环境对消费行为的影响、消费者权益保护的政策与法律问题,等等,这些统统被纳入了消费者行为研究的视野。

(2) 多学科参与研究。

现在,参与消费者行为研究的不仅有心理学、市场营销学和经济学的学者,还有管理学、社会学、法学等其他学科的学者。而且,消费者行为的研究成果已广泛运用到工商管理、传播、公共管理等多个领域。多学科参与研究一方面带来了研究方法的多样化和各学科成果的交融,对促进消费者行为研究起到了积极作用,另一方面却因为广泛借用其他学科的概念、理论而带来了一系列问题,如,各学科的许多概念、理论都有其特定的产生背景、适用条件与范围,如果不加甄别地予以套用,必然带来研究视野和研究结论上的偏颇。

(3) 研究参数趋于多样化。

在最初的研究中,人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费者心理与行为的差异性。随着研究的深入,与心理因素和社会因素相关的变量被大量引入,如需求、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通,等等。今天,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的不断提高,消费者的消费行为比以往任何时期都更为复杂,已有的变量有时很难对此做出全面的解释。为了准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为的精细化研究提供了可能性。

(4) 研究方法趋于定量化。

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析显然不够。因此,当代学者越来越倾向于采用定量分析的方法,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,揭示变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。定量分析可以帮助研究者建立更加精确的消费行为模型,进一步推动对消费现象的质的分析,从而把消费者行为学的研究提高到一个新的水平。

(5) 研究国界的突破。

消费者行为很大程度上受社会、文化等外部因素的制约,因此,不同文化背景下的消费者行为呈现出很大的差异性。美国一直是消费者行为研究的中心,绝大多数的研究都是在美国本土进行的,并且是以美国消费者作为分析样本的,因此,消费者行为研究带有浓厚的美国消费倾向色彩。对于在美国得出的研究结论,是否具有跨文化的普遍适用性,尚需通过对其他文化背景下的消费者行为进行研究予以检验。随着国际经济全球化进程的加快和全球市场的逐步形成,西欧、日本及其他一些新兴的工业化国家和地区,在参与国际市场竞争的过程中,对研究、了解消费者行为也表现出日益浓厚的兴趣,由此极大地推动了这些国家和地区的学者积极投身到消费者行为研究中去。与此同时,各国学者的跨国交流、合作日益频繁。如始于1995年每年一次的“亚洲消费者与家庭经济学会”(ACFEA)为各国从事消费者行为研究的学者和企业界人士提供了相互交流的机会。可以预料,消费者行为研究的国际化趋势,必将随着全球文化、经济的进一步融合而不断深入发展。

消费者行为学研究中的热点主要集中在对消费者生活方式的研究、对消费者品牌心理与行为的研究、对消费者体验心理与行为的研究、对消费者个人理财心理与行为的研究、对消费者绿色消费心理与行为的研究、对消费者网络消费心理与行为的研究等方面。

1.1.4 消费者行为研究的理论来源与方法

1.1.4.1 消费者行为研究的理论来源

消费者行为是一个复杂的过程,消费者行为研究的理论来源涉及多门学科,如心理学、社会心理学、社会学、人类学 and 经济学等。

1) 心理学

心理活动的基础是消费者从事消费活动的基本心理机制,包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理特征、消费需求和消费动机等。消费者行为学

运用与心理学有关的原理和要素分析法对消费者的心理活动进行系统研究。研究通过分析心理活动中的认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素,来揭示消费者心理现象的一般规律,把握消费者心理和行为活动中的共性。如一些研究人员运用生理心理学的技术,通过测量脑电波的变动来探测消费者对广告的反应。又如一些心理学家通过研究记忆机制来了解消费者是如何对信息进行加工和处理的。运用心理学方法有助于了解各种各样的消费者行为,如广告如何才能引起消费者的注意,并传达出便于记忆的广告信息,又如哪些因素会促使消费者购买某些产品或寻求某类体验活动,哪些因素导致了消费者在购买决策上的行为差异,等等。

总之,心理学是一个涉及面非常广泛的学科,它对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。

2) 社会心理学

社会心理学是介于社会学与心理学之间的一门学科。它主要研究人(既包括个体也包括群体),在与社会交互作用中的社会心理现象及其从属的社会行为。社会心理学是心理学的一个分支,但它与后者又有重要的区别。普通心理学主要研究的是个体的心理活动,而社会心理学一方面研究个体在互动过程中产生的特有心理现象,一方面还要研究群体中的共同心理现象及这种群体心理对个体心理的影响。另外,普通心理学研究心理形成时总是把它当做头脑的机能,探讨它与生理活动规律的某种关系,而社会心理学侧重于研究社会心理是如何受人际关系及群体环境的制约的,以及它对社会生活有何反作用,等等。社会心理学家关注的是影响个体相互作用的那些因素,如某一个体是如何影响另一个体的购买行动的,信息是如何在群体内和群体间传播的,哪些因素影响消费者对产品和公司的认知,家庭怎样影响消费者行为,以及相关群体又是怎样影响消费者行为的,等等。

3) 社会学

社会学研究的是社会结构及其内在关系与社会发展规律。它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会变迁、社会群体的研究。如果说普通心理学重在对个体的研究,社会心理学重在对人与人之间相互作用的研究,那么,社会学则重在对宏观社会及大群体活动的剖析与探究。

社会学在研究社会结构、社会发展过程时,必然涉及人类的社会需要、社会心态、社会意向等内容,而这些内容又会反过来影响参与其中的个体行为。所以,社会学的一些理论和原理,对于考察、分析消费者行为是极有价值的。对消费者行为分析具有特别意义的社会学研究有很多,如文化和亚文化是如何影响消费的,