

21世纪高等院校市场营销专业精品教材  
Excellent Course of Speciality of Marketing for  
High-level Universities in the 21st Century



# Consumer Behavior

## 消费者行为学 (第二版)

孙丽辉 卞志刚 赵冬梅 编著

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销专业精品教材  
Excellent Course of Speciality of Marketing for  
High-level Universities in the 21st Century



# Consumer Behavior

## 消费者行为学 (第二版)

孙丽辉 卞志刚 赵冬梅 编著

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 孙丽辉 卞志刚 赵冬梅 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 孙丽辉, 卞志刚, 赵冬梅编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 7

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-1553-1

I. 消… II. ①孙… ②卞… ③赵… III. 消费者行为论-高等学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 114835 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

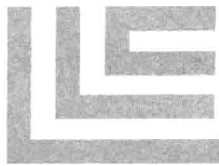
大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 288 千字 印张: 13 3/4 插页: 1  
2014 年 7 月第 2 版 2014 年 7 月第 4 次印刷

责任编辑: 朱 艳 王芃南 责任校对: 刘 珊  
封面设计: 沈 冰 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1553-1

定价: 28.00 元



## 第二版前言

在市场经济条件下，对于任何一个组织而言，无论是营利性组织还是非营利性组织，其产品和服务只有被消费者购买和使用，才能实现其价值，消费者是决定组织生存和发展的命运之神。因此，对于消费者行为的研究，对于所有的营利性组织或非营利性组织都是极其重要的。

消费者行为学在广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、管理学、经济学等相关学科理论与方法的基础上，逐渐成为一门独立的学科体系，并在社会实践中得到广泛的发展和应用。

由于我国市场经济发展的时间不长，处于从高度的计划经济体制和卖方市场条件向市场经济和买方市场条件的转变过程中，消费者行为方面的研究还不够丰富、完整。另外，消费者由于受到社会经济发展、收入水平的提高以及外来环境等影响，消费心理与行为发生了很大的变化，这些给消费者研究及本书的编著带来了机遇和挑战。

市场经济发展的现实告诉企业，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，唯有始终面对市场，紧盯消费者需求，才能把握自身的命运，做到这点的前提是要了解消费者，了解市场。而了解消费者就要对消费者的行为规律给予准确、全面的解释。这就是本书成书的理由。

本书在内容体系上体现以下特点：

1. 系统性。本书内容体系规范，条目清晰，从消费者个体、消费者群体、消费者购买决策过程、消费者行为与文化五个方面进行阐述。
2. 内容通俗易懂。本书理论阐述、模型介绍和相关图表简明清晰、行文流畅。无论是否有相关理论知识，读者都可以看明白其中的内容。
3. 案例针对性强。书中尽量采用本土化的、有代表性的、较新的案例，以符合中国国情。
4. 实用性。本书编写过程中力求理论阐述与实践分析相结合，无论是在校学生，还是社会工作者或从事具体营销活动的人士，都可以结合实际进行操作，应用性强。
5. 时代性。本书本着与时俱进的原则，综合分析了国内外大量消费者行为研究的新观念、新思路、新方法，着力提高对消费者行为规律的研究水平。

本书由孙丽辉教授主持编写，卞志刚、赵冬梅等参与了具体的编写工作。具体分工为：孙丽辉编写第1章、第6章，赵冬梅编写第2章、第3章、第4章、第5章，卞志刚编写第7章、第10章、第11章，董慧博编写第8章、第9章。

本书在编写过程中，借鉴了许多前人的研究成果，参考了很多学者的文献，在此

表示感谢。

由于作者水平有限，本书在编写过程中难免有疏漏之处，甚至也可能有错误之处，敬请读者批评、指正。如能提供宝贵意见，作者将不胜感激。

作 者

2014年5月



# 目 录

## 第 1 部分 消费者行为概论

第 1 章 导 论 .....	/ 1
学习目标 .....	/ 1
1.1 消费者行为的定义与内涵 .....	/ 3
1.2 消费者行为学的演进与应用 .....	/ 5
1.3 研究消费者行为的意义 .....	/ 10
1.4 如何研究消费者行为 .....	/ 11
1.5 消费者行为学的课程结构 .....	/ 17
本章小结 .....	/ 18
本章案例 .....	/ 19
复习思考题 .....	/ 22

## 第 2 部分 作为个体的消费者

第 2 章 感 知 .....	/ 23
学习目标 .....	/ 23
2.1 感 觉 .....	/ 24
2.2 注 意 .....	/ 30
2.3 知 觉 .....	/ 36
本章小结 .....	/ 40
本章案例 .....	/ 41
复习思考题 .....	/ 43
第 3 章 学 习 .....	/ 44
学习目标 .....	/ 44
3.1 行为学习理论 .....	/ 47
3.2 认知学习理论 .....	/ 52
3.3 替代学习理论 .....	/ 57

3.4	不同介入状态下的学习 .....	/ 59
	本章小结 .....	/ 60
	本章案例 .....	/ 60
	复习思考题 .....	/ 64
<b>第4章</b>	<b>个性、自我概念与生活方式 .....</b>	<b>/ 65</b>
	学习目标 .....	/ 65
	4.1 个性 .....	/ 67
	4.2 自我概念 .....	/ 74
	4.3 生活方式 .....	/ 77
	本章小结 .....	/ 88
	本章案例 .....	/ 89
	复习思考题 .....	/ 91
<b>第5章</b>	<b>动机 .....</b>	<b>/ 93</b>
	学习目标 .....	/ 93
	5.1 动机的本质与特征 .....	/ 95
	5.2 动机的相关理论 .....	/ 99
	5.3 动机调查与营销策略 .....	/ 106
	本章小结 .....	/ 109
	本章案例 .....	/ 110
	复习思考题 .....	/ 112
<b>第6章</b>	<b>态度 .....</b>	<b>/ 113</b>
	学习目标 .....	/ 113
	6.1 态度的特性与构成 .....	/ 115
	6.2 影响态度改变的因素 .....	/ 121
	6.3 态度的强化与改变策略 .....	/ 123
	6.4 态度的测量和预测 .....	/ 126
	本章小结 .....	/ 131
	本章案例 .....	/ 131
	复习思考题 .....	/ 134

### 第3部分 作为决策者的消费者

<b>第7章</b>	<b>购买决策 .....</b>	<b>/ 135</b>
	学习目标 .....	/ 135

7.1 消费者购买行为理论 .....	/ 136
7.2 消费者购买行为模型 .....	/ 138
7.3 消费者购买决策过程 .....	/ 141
本章小结 .....	/ 149
本章案例 .....	/ 150
复习思考题 .....	/ 152

## 第 4 部分 群体中的消费者

第 8 章 家庭、参照群体 .....	/ 153
学习目标 .....	/ 153
8.1 家庭与消费者行为 .....	/ 154
8.2 参照群体与消费者行为 .....	/ 161
本章小结 .....	/ 167
本章案例 .....	/ 167
复习思考题 .....	/ 169
第 9 章 社会阶层 .....	/ 170
学习目标 .....	/ 170
9.1 社会阶层的含义和划分方法 .....	/ 172
9.2 社会阶层的特点 .....	/ 173
9.3 不同社会阶层消费行为的差异 .....	/ 174
9.4 社会阶层结构 .....	/ 175
本章小结 .....	/ 177
本章案例 .....	/ 178
复习思考题 .....	/ 180

## 第 5 部分 消费者与文化

第 10 章 文化 .....	/ 181
学习目标 .....	/ 181
10.1 文化的内容 .....	/ 183
10.2 文化与消费的关系 .....	/ 188
10.3 中国传统文化和消费行为 .....	/ 191
10.4 跨文化营销策略 .....	/ 194



本章小结 .....	198
本章案例 .....	199
复习思考题 .....	201
<b>第 11 章 亚文化 .....</b>	<b>202</b>
学习目标 .....	202
11.1 亚文化的内涵和特点 .....	203
11.2 年龄亚文化 .....	204
11.3 民族亚文化 .....	208
11.4 种族亚文化 .....	208
11.5 宗教亚文化 .....	209
11.6 区域亚文化 .....	210
本章小结 .....	211
本章案例 .....	211
复习思考题 .....	213
<b>主要参考文献 .....</b>	<b>214</b>

## 第 1 部分 消费者行为概论

第

1

章

# 导 论

### 学习目标

通过本章的学习，掌握消费者、消费者行为的基本概念，了解消费者行为学的产生、发展过程，熟悉消费者行为学的研究方法。

## 开篇案例

圣诞节到了，李超准备给自己一位很要好的女同学买圣诞礼物。在李超的脑海里，这位女同学对简单的东西或者价格较高但没有新意的礼物不甚喜欢，甚至会给她留下敷衍、老套或缺乏素养的坏印象。简单的礼物指一些像“毛毛熊、暖手宝和苹果”之类的礼物，价格高的礼物类似“首饰、巧克力”等。李超认为最重要的是要送出自己的新意，并且能够暖人心。

为了购买礼物，李超向班级的女同学询问，什么样的礼物能让她们看一眼就被深深地吸引住，同时能够明白作为一个朋友的良苦用心。得到的建设性意见若干条，但大家一致认为：只要对的，不要贵的。然后，李超逛遍了学校附近所有的礼品店，不让任何一家哪怕是一个小小的格子铺成为漏网之鱼，同时认真询问服务人员何种礼物今年销量最好，把握最新时尚动态，并结合女同学的性格和气质，猜测出最适合她的时尚礼物。不仅如此，李超还在几个学生网站上征求网友的意见，网友也给出了很多好的意见，比如DIY。至此，李超基本对礼物有了一个初步的构想。最后，李超邀请一位眼光独特、心思细密的女同学再一次把学校周围的礼品店逛了一遍，每至一店，都听取这位女同学的意见。女同学认为，这些店里的礼物都没有新意，不好玩也不好看，最好自己动手做一个。

李超最后拿定主意——礼物一定是独特的！DIY（自己动手做）！下一步就是制作礼物。得益于一同挑礼物的女同学的一句话：“我高中时候，有人送我这么一件东西——一个开心果壳，上面写了我的名字。”李超也萌发了这个念头，为何不做一个这样的礼物呢？

开始行动。李超买了一个大小适中的黑色包装盒，颜色端庄大方，图案搭配和谐完美。在包装盒里面，李超把PS过的一张乳白色纸卡分成81个小方格，纸卡上全是女同学喜欢的迷你熊图案，每个小方格相当于一个开心果的大小，81个方格，数字也吉利。李超又在学校附近买了一包开心果，开心果上手刻了自己写的一首诗，水平不高，谨表心意。包装盒分了两层，上面一层放了电影《功夫》里大热的棒棒糖一根，同时零散的放了几个开心果。制作期间，李超请寝室同学帮忙做了简单的修改，同时，礼物的颜色、细节都按照女同学的性格、气质精心设计。至此，第一件礼物完成。第二件礼物。由于是圣诞节，苹果还是要买的，李超买了一个能够中奖的“平安果”，平安和幸运，一箭双雕。李超班级里有同学卖孔明灯，他又买了一盏孔明灯。私下里提前拆开看了一下孔明灯的结构，学会了如何使用。第三件礼物完成。

送礼物。圣诞节前一天晚上，李超一起送出这三件礼物。其中孔明灯是和女同学一块在操场放飞的。放过孔明灯，李超还问了一句好看么？女同学兴奋地说：嗯，好看！李超随后说了一句年轻气盛的话：那我以后每年给你点一盏。

对于第一件和第二件礼物女同学的反应，李超问了她的好朋友，她说：“她很高兴，你那礼物我也吃了几个。”李超认为她们吃的一定是上层零放的那几颗。

在李超那样的年龄和生活阶段的中国大学生消费者中，这样的经历是典型的，也是很普通的。

从开始学习走路和说话起,我们就涉及日常生活中的消费行为。我们每天都在积极地扮演消费者的角色,正如李超一样,我们所有的人都面临着无数的消费者决策问题:去哪里买、买什么、如何购买我们所需的产品等。消费者行为远远不止对市场营销专业领域有影响,它几乎影响着我们生活的每一个方面。

## 1.1 消费者行为的定义与内涵

在市场经济条件下,对于任何一个组织而言,不论是营利性组织或非营利性组织,都有其产品或服务。产品和服务只有被消费者购买,才能实现其价值,消费者是决定企业生存和发展的命运之神。

### 1.1.1 消费者

任何组织都有其顾客。不过,虽然所有的组织都有其顾客,但不是所有的顾客都是消费者。顾客按照购买产品或服务的目的、用途不同,可以分为两种:一种称为消费者;另一种称为工业用户。当顾客购买产品和服务的目的是供其最终消费时,该产品和服务则称为消费品,购买该产品的顾客则称为消费者。反之,若顾客购买产品或服务的目的是为了投入再生产、再销售,则该产品称为工业品,购买该产品的顾客称为工业用户。消费者所构成的市场是消费者市场;工业用户构成的市场被称为组织市场。

因此,消费者是指购买、使用各种产品和服务以满足生活需要的个人或家庭。人们从其出生之日起,就开始消费各种各样的产品,满足个人在衣食住行等方面的要求和愿望,以维持自身的生存和发展。在现实生活中,往往有这样的现象:同一消费品的购买者、决策者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,在多数成年人的购买决策中,决策者、购买者和使用者是一个人,当然,不排除由配偶、朋友购买或赠送;而多数儿童用品的购买者、决策者和使用者很可能是分离的。如果把产品的购买决策、购买行为、使用等环节看做一个统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的人,都可成为消费者。

按照需求状态的不同,消费者可以分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是对某种商品或劳务有现实需要,并实际从事商品购买或使用的消费者。潜在消费者是当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具缺乏现实需要,但是在将来独立生活或组建家庭后,就会对厨房炊具产生实际需求,因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具的潜在消费者。通常,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺少相关的商品信息、政治法律环境约束等。而一旦所需条件具备,潜在消费者就可能转化为现实消费者。

### 1.1.2 消费者行为

消费者行为可以指消费者的相关活动,也可以指以消费者活动为主要研究对象的

学科。不同的学者对于消费者行为给予了不同的界定。当我们认为消费者行为是消费者的相关活动时，比较有代表性的定义是美国市场营销学会的观点：

消费者行为是感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础（美国市场营销学会，1989）。

在这一定义中，至少包含以下三层重要的含义：

（1）消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化，同样，对消费者行为的研究也是在特定历史时期、特定历史环境下进行的。从企业制定营销战略的角度出发，消费者行为的动态属性表明，企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用，必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求变化来制定目标市场营销战略。

（2）消费者行为包含了感知、认知、行为及环境因素的互动作用。企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略，就必须了解他们在想什么（认知）、感觉如何（感知）、做什么（行为），以及消费者的想法、感觉和行为相互影响的事情和环境。

（3）消费者行为涉及交易行为。消费者行为包含了人类之间的交易，这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性，后者在当前的定义中也强调交易。事实上，市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略，制造与消费者的交易。

在国内外许多关于消费者行为的专著中，也有这样的定义：消费者行为是消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置，因而所发生的内心、情绪上以及实体上的活动（Wilkie, 1994）。从这个定义中，我们可以认识到消费者行为主要包括与购买决策相关的心理活动与实体活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行推论以及形成内心决策等。实体活动包括消费者搜集产品相关信息、实际选择购买、使用和处置等。

### 1.1.3 影响消费者行为的因素

消费者行为学以消费者个体和群体的消费行为为研究对象。消费者行为不是孤立存在的，在其产生、变化过程中必然会受到多种因素的影响。影响消费者行为的因素主要有两大类：个人因素和外部环境因素。

个人因素是消费者自身的因素，包括消费者的生理因素，如消费者的年龄、性别、健康状况和生理特质等；心理因素，如感知、兴趣、态度和动机等；行为因素，即消费者已经发生或正在发生的行为。

外部环境因素指消费者外部世界的所有物质和社会要素的总和。环境因素是影响消费者心理与行为的重要因素。根据环境因素的空间覆盖范围和影响人数，环境因素可分为微观环境因素和宏观环境因素两个层次。微观环境因素指消费者直接接触到的、具体的物质因素和社会因素的总和，如商场的购物环境、人流的多少、售货员的服务技能和态度、家人和朋友对某商品的看法等。其中，市场营销活动是最重要的微观因素。宏观环境因素指大规模的、具有普遍性的、影响广泛的物质环境和社会环境

的总和,包括人口因素、经济因素、政治因素、法律因素、社会文化因素、自然环境因素和科学技术因素。

消费者行为是个人与环境相互作用的结果。消费者的行为方式、指向和强度,主要受个人因素和外部环境因素这两类因素的影响和制约。两者相互联系、相互作用,共同构成了影响消费者行为的因素体系。

## 1.2 消费者行为学的演进与应用

任何一门学科的产生都不是一蹴而就的,都有其历史渊源。消费者行为学作为一门学科,其产生虽然只有几十年的时间,但是对消费行为的思考和探索却是古已有之。商品交换一出现,商品经营者就或多或少地要研究购买者的消费行为和消费心理。我国对消费行为的探索和思考,早在春秋战国时期就已萌芽。春秋后期的计然运用他的经济循环学说预测市场,认为物价会随天时和气候的变化而变化,提出了“旱则资舟,水则资车,物之理也”的经营原理。意思是天旱的时候,船价下跌,应当大量收购船只贮备起来,等待以后发水船价上涨时发个利市;而在水灾车价下跌时,则要大量收购车子贮备起来,等待以后天旱车价上涨时好赚大钱。计然的弟子范蠡继承这一理论,提出“夏则资皮,冬则资缙(细葛布)”。意思是夏天皮货价格下跌,应当大量收购皮货贮备起来,以待冬天皮货价格上涨时卖个好价钱;冬天缙的价格下跌,应当大量收购贮备起来,以待夏天价格上涨时卖个好价钱。这种根据消费需求变化安排经营的思想帮助范蠡在弃官经商后的19年中“三致千金”,成为当时的大富翁。白圭是战国时期人,是继计然和范蠡之后最著名的商业理论家,提出了“人弃我取,人取我与”的八字经商原则,即在丰年谷价下跌时购进储存,在荒年谷价上涨时大量抛售。中国古代的商店、饭店等都用招贴、幌子等引起顾客的注意,也会通过匾额、题词和对联等做广告。在西方,古希腊哲学家亚里士多德提出“欲望是心理运动的源泉,一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题。古希腊哲学家色诺芬最早提出“消费”这个术语。法国的西斯蒙第提出了社会生产的目的是满足消费者需要的观点。在物质消费方面,围绕着主俭还是主奢的问题,中国的理论家们展开了激烈的论战,从先秦诸子如孔子、孟子、老子、荀子、管子一直延续到近代的魏源和谭嗣同。西方重商主义的杰出代表托马斯·曼提出了折中的消费原则,英国古典经济学家则强调节制消费。英国的托马斯·莫尔、法国的西斯蒙第等人也较早地论述了精神文化消费的问题。上述历史资料说明,分析和预测消费者需求早已有之,但是并不表示具有完整体系的消费者行为学早已产生。

### 1.2.1 消费者行为学的产生与发展

消费者行为学作为一门系统研究消费者行为的应用性学科,是在资本主义工业革命后,市场经济充分发展,商品供过于求的矛盾日益尖锐,企业竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。消费者行为学最初是市场营销学和心理学的一个分支,作为一门独立的学科出现,是最近几十年的事情。西方国家的市场营销学和心理学的学者们

在教科书中都以一定的篇幅研究和论述消费者的购买对象、购买组织、购买目的、购买过程和影响消费者购买行为的因素，这部分内容逐步充实，从市场营销学和心理学科中独立出去，就形成了一门新的综合性学科——消费者行为学。它的形成和发展大体上可以分为三个时期：

### 1) 萌芽时期

这一时期是从 19 世纪末至 20 世纪 30 年代，研究消费者行为与心理的理论开始出现并得到初步发展。工业革命以后，西方国家的生产力大幅度提高，商品生产的速度超过了市场需求，企业竞争加剧。经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为适应这种需要，学者们着手研究商品的需求与销售问题。最早从事这项研究的是美国社会学家托斯汀·维伯伦。他在 1899 年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念，认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901 年，美国著名社会学家 W. D. 斯科特首次提出，要运用心理学原理指导广告宣传。同时期，美国明尼苏达大学心理学家 H. 盖尔出版了《广告心理学》，系统论述了商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者注意与兴趣。1908 年，美国社会学家 E. A. 罗斯出版了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为，开辟了群体消费心理的新研究领域。1912 年，德国心理学家闵斯特伯格的《心理学与经济生活》问世，阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。1920—1930 年，丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》，着重论述消费心理学在广告中的运用。还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中也研究了消费心理与消费行为问题。“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论揭示了消费者接收广告刺激与产生行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为研究中。这一时期的各项研究都从各个侧面涉及消费心理与行为问题，为消费者行为学的产生奠定了基础，但是研究的重点是促进企业的产品销售，而不是满足消费需求，在实践中应用较少，尚未引起社会和企业界的广泛重视。

### 2) 应用时期

这一时期是从 20 世纪 30 年代至 60 年代，消费者行为研究得到迅速发展并广泛地应用于企业市场营销实践中。1929—1933 年的世界性经济危机使得商品市场完全转变为供过于求的市场。第二次世界大战以后，西方国家庞大的军事工业迅速转向民用产品的生产，市场商品供应急剧增多，产品更新换代加快，消费者需求也不断变化，购买行为更加难以捉摸，企业之间的竞争更加激烈。企业的经营观念从生产观念转向销售观念，重视广告和推销，重视分析、预测消费需求，为消费者行为理论的发展提供了良好的社会条件。20 世纪 50 年代以来，心理学在各个领域的研究与应用都取得了重大成果，吸引了更多的学者进入这一领域，提出了更多的新理论：欧内斯特·迪希特开展了消费动机的研究；密歇根大学的 G. 卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究；哥伦比亚大学的拉吉斯费尔德和 E. 卡兹开展了“人格的影响”的研究；哈佛大学 R. A. 鲍尔开展了“知觉到风险”的研究；罗杰·L. 诺兰开展了“新产品初步设计研究”和“定位研究”；心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答找出了家庭主妇不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，提出了消费

者潜在的或隐藏的购买动机的理论；美国著名心理学家马斯洛在系统地研究人的需求的基础上提出了“需求层次论”。这些研究丰富了消费者行为学的内容，促使消费者行为研究从其他学科中分离出来，成为一门独立的学科。1960年，美国心理学会成立了消费心理学科分会，标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。1965年，美国俄亥俄州立大学正式提出了第一个“消费者行为学”的教学大纲。1968年，美国德赖登出版社出版了由J. F. 恩格尔、R. D. 布莱克韦尔和D. T. 科拉特合著的《消费者行为学》，引用了作者们多年的研究成果和其他专家学者的理论、技术和案例，构建了消费者行为学的体系结构，为这门学科的建立奠定了基础。

### 3) 变革时期

变革时期是从20世纪70年代至现在。这种变革主要反映在两个方面：

一是综合运用了相关学科的最新研究成果。在消费者行为学的形成过程中，因为其本来就是营销学领域中的一门重要学科，所以深受营销观念的影响。此外，对消费者行为学产生重要贡献的学科，还包括心理学（主要是借助于该学科对于单一个人的研究）、社会学（主要是借助于该学科对于群体的研究）、社会心理学（主要是借助于该学科对于单一个人如何在群体中运作的研究）、人类学（主要是借助于该学科关于社会对于单一个人影响的研究）、人口统计学（主要是借助于该学科关于人口属性上的研究）以及经济学（本身就是营销学形成的基础）。这些学科分别以各自独特的观点来检视消费者行为这一主题，因此它们分别以自己的独特角度来发挥对于消费者行为学的影响。消费者行为学则通过引入这些不同学科的观点，同时也尝试整合这些观点，以发展出自己学科的独特观点，使我们对于消费者行为这一多变的领域有更完整与正确的认识。

有关各个贡献学科在消费者行为中的关系，迈克尔·所罗门根据消费者行为的宏观面或微观面，依各个学科在消费者行为中的着重程度与焦点，将这些学科的相互关系标于图1-1。此外，他也以妇女杂志为例，说明各个学科可能的研究兴趣和探讨重点。根据迈克尔·所罗门的划分，我们发现实验心理学是在消费者行为中最着重微观面的一门学科，而文化人类学则是最着重宏观面的一门学科。

同时，随着计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等学科的发展，这些学科的最新研究成果不断被广泛地运用于消费者行为研究中。现代信息处理方法的运用和消费者行为购买模型的建立标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化，使消费者购买行为分析有了更加科学的方法和更加完善的理论。

二是研究领域不断扩大和深化。有关消费者行为研究的论著迅猛增加，研究的内容也扩展到文化消费、消费决策模式、消费生态、消费政策、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费信用、消费法学等领域。除美国以外，日、法、英、德以及中国和印度等国的学者也在这个领域取得了显著的科研成果。

近些年来，消费者行为学研究呈现出以下发展趋势：第一，研究重心逐步集中于人——消费者自身的深入，外部环境归因到人，如自我概念、角色、原型、心理地图，特别是消费者体验更受到重视；对各种新一代消费群的研究也成为热点。第二，



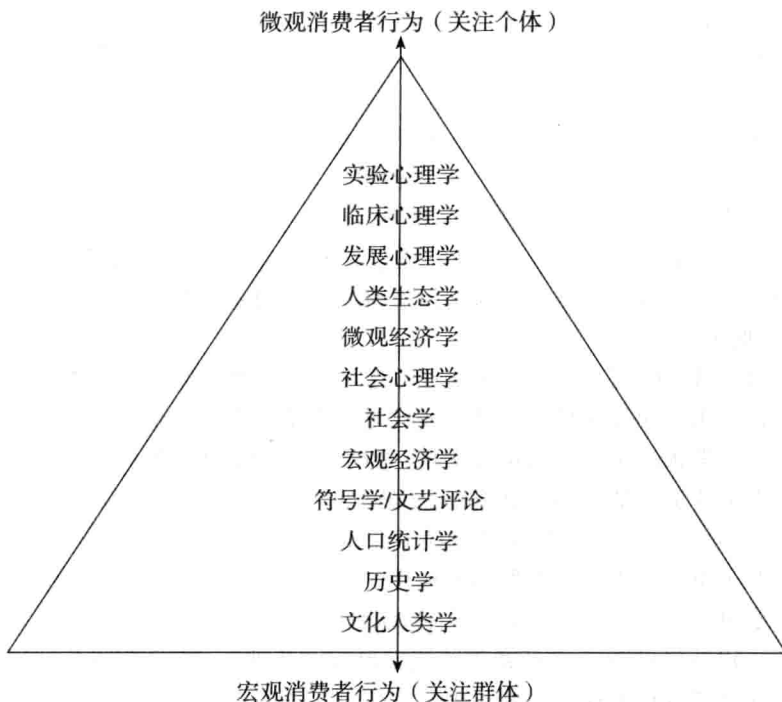


图 1-1 影响消费者行为的相关学科

更强调理论的应用，向需求更大和应用价值更高的营销学角度倾斜。这是因为，消费者行为学研究首先是为了赢得消费者和解决市场问题，市场营销管理策略优化的需要是学科发展的主要动因和支撑点，营销学学科背景的强化已反映在近几年的研究成果中。第三，寻找更有效的研究方法。在主流的科学实证方法基础上，各种新的定性研究方法亦被强调。第四，研究对象的延伸和转移。长期以来，消费者行为学的研究对象基本局限在西方消费者身上，全球营销促使对其他文化背景中的消费者行为的关注，研究新兴市场消费者行为，如亚洲消费者行为，特别是中国消费者行为成为上升趋势。

### 小链接

#### 过去十年有关消费者行为研究的主题

十年来，消费者行为最热门的研究领域是消费者态度、品牌、产品、消费者偏好、消费者与社会、购物决策和广告。这些领域的关键词出现次数远远超过了其他领域关键词出现的次数。广告研究领域在这些热门领域中排在最后，但这一领域内的关键词出现次数也达到 113 次，而其他领域关键词出现最多的营销战略，出现的次数仅为 68 次，远远少于广告研究领域。此外，这些热点领域的关键词在近三年出现也较为频繁，说明它们在最近一段时间还会是研究的热点。

消费者态度和偏好是消费者行为研究中最常用的因变量。其他常以因变量出现的关键词包括选择、满意、评价、感知、判断和忠诚，它们中出现最多的选择只有 57 次，只是消费者偏好（163 次）这一关键词出现次数的 1/3 强。这说明，在消费者行为研究中，绝大多数学者选择消费者态度和偏好作为因变量。

在与消费者相关的品牌研究领域中，品牌选择和品牌命名产品是被研究最多的主题，品牌丑