



普通高等教育规划教材

# 消费者行为学

# C onsumer Behavior

徐俊昌 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

# 消费者行为学

主 编 徐俊昌

副主编 陈守则 苏 航

参 编 王吉东 王占峰 袁连升

孙凤莲 刘春明 宋殿辉

机械工业出版社

# 前 言

随着我国社会主义市场经济体制的发展和逐步完善,市场的供求关系、需求结构和消费结构均发生了很大的变化,由原来的卖方市场转变为买方市场。在买方市场条件下,消费者对产品和企业的选择也越来越具有主动性,对商品和服务的要求也越来越高。因此,工商企业只有研究和掌握消费者的购买行为,充分调查消费需求信息,熟悉影响消费者行为的各种因素,才能有针对性地生产符合消费者需求的产品,才能制定相应的市场营销策略、扩大产品销售、提高经营管理水平,进而增强企业在市场上的竞争力。

本书综合运用了心理学、行为学、经济学、社会学以及营销学等相关学科的理论与方法,充分吸收和借鉴了国内外消费者行为学研究及营销应用的最新成果,全面、深入地阐述了消费者行为学研究的基本理论和研究内容。

本书主要有五部分内容:第一部分从总体上阐述了消费者行为学这门学科的发展过程、研究的主要内容和意义以及研究的方法和原则等。第二部分讲述影响消费者行为的自身因素,主要包括:消费者的意识、感觉、知觉与注意;消费者的记忆、学习与联想;消费者的情绪情感与意志;消费者的个性;消费者的自我概念与生活方式;消费者的需要与购买动机;消费者的态度等。第三部分主要分析影响消费者行为的外部因素,主要包括影响消费者行为的社会环境因素、文化与经济因素、购物环境因素、营销组合因素等。第四部分从总体上分析了消费者购买行为模式与购买决策过程的特点和规律性。第五部分重点分析了目前几种新的消费趋势。

本书编写注重理论联系实际,力求在继承与借鉴的基础上有所创新、有所发展,着力体现理论的权威性和系统性、知识的综合性以及内容的实用性。本书可作为高等院校工商管理类、经济类学科的专业教材,也可作为从事营销、经营、管理工作的各界人士参考阅读,尤其适合从事营销策划工作的经理人员使用。

本书由徐俊昌任主编,陈守则、苏航任副主编。徐俊昌负责本书总体框架的设计、总纂、修改和定稿。具体编写情况如下:徐俊昌(第1章、第4章、第8章),王占峰(第2章、第3章),宋殿辉(第5章),刘春明(第6章),陈守则(第7章),袁连升(第9章、第11章),王吉东(第10章、第14章),孙凤莲(第12章),苏航(第13章)。

本书参考和吸收了国内外相关的教材和研究成果,并引用了互联网上一些具有独特见解和题材新颖的阅读资料,以增强本书的新鲜感和实用性,通过这些资料可以开阔学生的视野,启发学生深入探讨有意义的或具有前瞻性的问题,提高学生对本课程学习的积极性。在此,向相关作者表示诚挚的感谢。同时,由于编写人员水平有限,时间又较仓促,书中难免有疏漏与不足之处,恳请读者和同行斧正。

编 者

# 目 录

## 前言

## 第1章 消费者行为学概述..... 1

学习目标.....	1
主要概念.....	1
引例.....	1
1.1 消费者行为学研究的内容.....	2
1.2 消费者行为学研究的意义.....	10
1.3 消费者行为学研究的视角、理论 基础及范式.....	15
1.4 消费者行为学研究的原则与方法.....	19
本章小结.....	22
思考与练习.....	23
本章综合案例.....	23

## 第2章 消费者的意识、感觉、     知觉与注意..... 25

学习目标.....	25
主要概念.....	25
引例.....	25
2.1 消费者的意识与心理活动的构成.....	26
2.2 消费者的感觉.....	28
2.3 消费者的知觉.....	32
2.4 消费者的注意.....	35
本章小结.....	38
思考与练习.....	39
本章综合案例 1.....	39
本章综合案例 2.....	40

## 第3章 消费者的记忆、学习与联想..... 42

学习目标.....	42
主要概念.....	42
引例.....	42
3.1 消费者的记忆.....	43

3.2 消费者的学习.....	51
3.3 消费者的联想.....	54
本章小结.....	57
思考与练习.....	58
本章综合案例 1.....	58
本章综合案例 2.....	59

## 第4章 消费者的情绪情感与意志过程..... 61

学习目标.....	61
主要概念.....	61
引例.....	61
4.1 消费者的情绪情感过程.....	62
4.2 消费者的意志过程.....	73
本章小结.....	74
思考与练习.....	75
本章综合案例.....	75

## 第5章 消费者的个性..... 77

学习目标.....	77
主要概念.....	77
引例.....	77
5.1 个性的含义与基本特征.....	78
5.2 个性的内容.....	79
5.3 个性与消费者购买行为.....	87
本章小结.....	89
思考与练习.....	90
本章综合案例.....	90

## 第6章 消费者的自我概念与     生活方式..... 92

学习目标.....	92
主要概念.....	92
引例.....	92

6.1 消费者的自我概念	94	第 10 章 影响消费者行为的文化与 经济因素	177
6.2 消费者的生活方式	99	学习目标	177
本章小结	106	主要概念	177
思考与练习	107	引例	177
本章综合案例	107	10.1 文化与消费者行为	178
<b>第 7 章 消费者的需要与购买动机</b>	109	10.2 亚文化与消费者行为	182
学习目标	109	10.3 中国传统文化与消费者行为	191
主要概念	109	10.4 经济因素与消费者行为	193
引例	109	本章小结	198
7.1 消费者的需要	110	思考与练习	199
7.2 消费者的购买动机	119	本章综合案例	199
7.3 消费者购买动机与营销策略	126	<b>第 11 章 影响消费者行为的 购物环境因素</b>	202
本章小结	130	学习目标	202
思考与练习	130	主要概念	202
本章综合案例	130	引例	202
<b>第 8 章 消费者的态度</b>	132	11.1 外部购物环境与消费者行为	203
学习目标	132	11.2 内部购物环境与消费者行为	205
主要概念	132	11.3 购物场所营业人员对 消费者行为的影响	211
引例	132	11.4 网上购物环境与消费者行为	215
8.1 消费者态度概述	133	本章小结	218
8.2 消费者态度的形成	139	思考与练习	219
8.3 消费者态度的测量	142	本章综合案例	219
8.4 消费者态度的改变	143	<b>第 12 章 营销组合因素与消费者行为</b>	221
本章小结	151	学习目标	221
思考与练习	151	主要概念	221
本章综合案例	152	引例	221
<b>第 9 章 影响消费者行为的 社会环境因素</b>	154	12.1 产品与消费者行为	221
学习目标	154	12.2 价格与消费者行为	227
主要概念	154	12.3 销售渠道与消费者行为	234
引例	154	12.4 促销与消费者行为	239
9.1 参照群体与消费者行为	155	本章小结	244
9.2 社会阶层与消费者行为	161	思考与练习	245
9.3 家庭与消费者行为	169	本章综合案例	245
本章小结	174		
思考与练习	174		
本章综合案例	175		

<b>第 13 章 消费者购买行为模式与 购买决策过程</b> .....	248	<b>第 14 章 消费新趋势的心理分析</b> .....	265
学习目标 .....	248	学习目标 .....	265
主要概念 .....	248	主要概念 .....	265
引例 .....	248	引例 .....	265
13.1 消费者购买行为理论 .....	248	14.1 绿色消费 .....	266
13.2 消费者购买行为模式 .....	253	14.2 时尚消费 .....	267
13.3 消费者购买行为类型和 购买决策过程 .....	257	14.3 品牌消费 .....	268
本章小结 .....	262	14.4 奢侈品消费 .....	269
思考与练习 .....	262	本章小结 .....	271
本章综合案例 .....	262	思考与练习 .....	271
		本章综合案例 .....	271
		<b>参考文献</b> .....	273

## 第 1 章

# 消费者行为学概述

### 学习目标

通过本章的学习,了解消费及消费者行为的含义,掌握消费者行为学的形成和发展过程,认识研究消费者行为学的重要性。从总体上把握消费者行为学研究的核心内容以及研究方法和研究原则,为以后章节的学习奠定坚实的基础。

### 主要概念

消费 消费者 消费品 消费者行为



### 引例

#### 复杂的购买行为

某天早上,如果你看到了你的同事手里拿着一款新型的彩屏手机,刚好正是你喜欢的那种,你会瞬间产生许多不同的念头,以下的几种想法,你的想法是哪种呢?为她感到高兴,她的表情使你感到高兴,很想下午就去购买这款手机;因为她在炫耀,而产生一种厌恶的感觉,决心不买这款手机,因为你不想与她相同;有点自卑,因为自己还没有能力购买;对自己的男友不满,因为他没有送给你这款手机。

营销者的使命就是改变消费者的行为,上面描述的心理反应与过程发生的时间可能仅仅为 0.2~1s。不同的个体可能产生完全不同的反应,每天每一个消费者都要处理数以万计的各种信息,并作出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁的市场,那么目标消费群是以亿计算的。这样庞大数量的心理过程,一个营销人员怎样才能把握主流,从而应用某些方法去改变人们的行为呢?答案只有一个:消费者行为学。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如,如果问你为什么会选择购买一瓶某品牌的纯净水,你能讲出一个合理的解释吗?大部分人可以讲出原因,但并不一定符合逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是——消费者不可捉摸的心思。

也许你现在是一位啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开激烈的价格战,你的专业知识告诉你啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本上没有什么差别。你甚

至正在怀疑广告要不要做。从行为学的角度讨论一下。首先，一个基本的问题是：人为什么要喝啤酒呢？因为它比水解渴？因为它比牛奶有营养？因为它比果汁更健康？好像都不是，从行为学的角度来说，这是一种需求在起作用，经常喝啤酒的朋友会说，“喝啤酒感到舒服，每次尝一口冰凉的纯生啤酒，感觉自己就进入了一种轻松的环境”。这位消费者的需求是改变态度，进入轻松环境。

资料来源：袁瑛，《消费者行为学案例》，北京：清华大学出版社，2005。

当从行为学的角度去看产品时，许多无法解决、没有思路的问题，会变得有趣而富于新意。行为学就是这样让人们将封闭的心灵展开，插上创造的翅膀，当然，行为学是一门复杂的科学，它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容，而且在生活中也广泛地涉及。我们可以用消费者行为学的相关理论来对上述现象进行合理的解释，打开消费者心中的“黑匣子”，进而把相关理论运用到营销实践中来，提高企业的营销绩效。

## 1.1 消费者行为学研究的内容

本小节要求读者首先明确和消费者行为直接相关的几个核心概念，如什么是消费、什么是消费品以及消费者的界定等，这几个概念是以后学习内容的基础。

### 1.1.1 消费、消费品、消费者、消费品市场

#### 1. 消费

消费是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。消费是社会再生产过程中的一个重要环节，也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。消费又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“生产过程以外执行生活的一种职能”。它是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。具体说来，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等。

#### 2. 消费品

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，也可以称为“消费资料”或者“生活资料”。按满足人们需要的层次，消费品可以分为生存消费品（如衣、食、住、行方面的基本消费品）、发展消费品（如用于发展体力、智力的体育文化用品等）、享受消费品（如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等）。按使用时间长短，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。

根据消费者的购买行为和购买习惯，消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

(1) 便利品。它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。它是指消费者对使用性、质量、价格和式样等基本方面要作认真比较的产品，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”。但对消费者来说，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爱好；他们还必须有受过良好训练的推销人员为消费者提供信息和咨询。

(3) 特殊品。它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、有特别价值的商品，如具有收藏价值的收藏品以及结婚戒指等。

(4) 非渴求品。它是指消费者不熟悉，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。新的非渴求品是指那些的确提供潜在客户所不知的新的理念的产品。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。

2) 常规非渴求品。常规非渴求品是指那些（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，但潜在客户却并未被激起购买欲望。对于这些产品，人员推销十分重要。

### ？小思考

百事可乐、康师傅方便面属于上述消费品中的哪一种？

### 3. 消费者

狭义的消费者，是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人。广义的消费者，是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义消费者的角度来讨论消费者行为。

人从呱呱坠地之日起，就开始消费某些社会产品，成为一名消费者。人的一生中要消费许许多多的物质产品和非物质产品。对这些产品的消费，有的是基于生理的需要，即为了维持自身生存、繁衍后代所必需；有的则是基于享受、发展等社会性需要。基于生理需要的消费是一种本能性消费，它是人类全部消费活动的基础；基于享受、发展需要的消费，则是一种社会性消费，它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展，无论是本能性消费，还是社会性消费，其消费对象越来越丰富多彩，由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。

在现实生活中，同一消费用品的购买决策者、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、使用视为一个统一的过程，那么，处于上述过程中任一阶段的人，都可以称为消费者。

### 4. 消费品市场

消费品市场又称消费者市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。它是市场体系的基础，是起决定作用的市场，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。作为最终产品市场，消费品市场与其他商品市场密切相关，集中反映着整个国民经济的发展状况。消费品市场具有以下特点：

(1) 从交易的商品看，由于它是供人们最终消费的产品，而购买者是个人或家庭，因而它更多地受到消费者个人因素如文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响；商品的花色

多样、品种复杂，商品的生命周期短；商品的专业技术性不强，替代品较多，因而商品的价格需求弹性较大，即价格变动对需求量的影响较大。

(2) 从交易的规模和方式看，消费品市场购买者众多，市场分散，成交次数频繁，但交易数量零星。因此绝大部分商品都是通过中间商销售的，以方便消费者购买。

(3) 从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。这是因为：一是消费者在决定采取购买行为时，不像生产者市场的购买决策那样，常常受到生产特征的限制及国家政策和计划的影响，而是具有自发性、感情冲动性；二是消费品市场的购买者大多缺乏相应的商品知识和市场知识，其购买行为属非专业性购买，他们对产品的选择受广告、宣传的影响较大。由于消费者购买行为的可诱导性，生产和经营部门应注意做好商品的宣传与广告，指导消费，一方面当好消费者的参谋，另一方面也能有效地引导消费者的购买行为。

### 1.1.2 消费者行为

#### 1. 消费者行为的内涵

美国市场营销学会(AMA)把消费者行为定义为：“感知、认知、行为以及环境因素的动态作用过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”首先，这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着个体消费者、消费者群体和整个社会随着时间的推移都在不断地发展和变化。这一点对于消费者行为研究和企业制定营销策略有着非常重要的意义，它提醒人们要用动态的眼光来观察消费者的行为。其次，消费者行为包含了感知、认知、行为以及与环境因素的互动作用。也就是说，要想理解消费者并且制定合理的企业营销策略，就必须深入了解消费者想要什么(认知)、感觉如何(感知)、要做什么(行为)以及与消费者想法、感觉和行为相互影响的事情和环境(环境心理因素)，要了解消费者在进行具体消费行为时的整个行为及其相关因素。再次，消费者行为包含了人类之间的交易。它所反映的是人类在交易当中的整个行为过程。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。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，创造或促进企业与消费者之间的交易活动。

“决策过程论”认为消费者行为是指消费者为获取、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。消费者行为是与产品或服务的交换过程密切联系在一起的。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，它不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且还需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验、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。对消费者行为的传统研究，侧重点一直放在产品、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、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、服务之前的评价与选择活动，也应重视他们在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，通常是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置的。

“刺激—反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应，从消费者与刺激的关系中去

研究消费者行为。

“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为，是双方均衡的结果。

## 2. 消费者行为的特点

(1) 消费者行为的多样性与复杂性。多样性表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同；同一消费者，在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上，其行为均呈现出很大的差异性。消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来，另一方面也体现在它受很多内外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。很多人都承认，消费者行为均受动机的驱使，但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。同一动机可以产生多种行为，同样，同一行为也可以是由多种动机所驱使的。不仅如此，消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响，而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的，有的是间接的；有的是单独的，有的则是交叉或交互的。正是这些影响因素的多样性与复杂性，才决定了消费者行为的多样性与复杂性。

(2) 消费者行为的相似性。实际上，消费者的行为是可以被理解和把握的，这也是工商企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样，但在这些千差万别的行为背后，却存在一些共同的特点或特征。原因在于，任何消费者行为都受人类的需要所支配，而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性，由此使人们对消费者行为规律的探索成为可能。

(3) 消费者行为的可诱导性。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。正是在这个意义上说，消费者的行为是能够被影响的。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。很多新产品的推广虽然伴有大规模的广告与促销活动，但最终还是失败的事实，从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。在保持消费者选择自由的前提下，对消费者予以劝导，施加影响，应当说是一种合乎法律，也是合乎社会规范的行为。当然，如果采用直接欺骗、垄断等手段来影响消费者，则将构成对消费者选择自由的粗暴干涉。此时，就会引发严重的伦理问题，法律和政府的干预也就成为必然。

### 1.1.3 消费者行为研究的内容

根据以上对消费者行为的定义，可以用更简单的过程把消费者行为学的研究内容理解为以下几个方面：消费者的购买需求和动机（为什么购买）、消费者的购买决策过程（怎样购买）以及影响消费者购买行为的各种因素（包括个人的、环境的和营销方面的）。

#### 1. 消费者的购买需求和动机

心理学研究表明，人的行为的出发点和原动力就是人的需要。所谓需要，就是个体缺乏某种东西时的主观状态。要了解消费者的行为，首先就应该研究消费者的需要。

#### 2. 消费者的购买决策过程

消费者行为学研究的主要内容之一是要了解消费者的购买决策，因为消费者行为研究要解决的根本问题就是“消费者是如何进行购买决策的”。如果能够了解消费者的购买决策过程及其影响因素，就可以通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为，从而达到提高营销绩效的目的。

### 3. 影响消费者购买行为的各种因素

从某种意义上说,消费者行为学研究的内容就是消费者的决策过程以及影响消费者决策过程的因素。影响消费者决策的因素有很多,从大的方面来说,一般认为主要包括个人因素、社会环境因素和企业营销因素。个人因素主要包括消费者的感知、学习、记忆、价值观以及个性等。社会环境因素主要包括政治、经济、技术、社会阶层、群体以及家庭等。企业营销因素主要包括产品、定价、促销以及销售渠道等。

#### 1.1.4 消费者行为研究的历史与现状

在人类社会中,对于消费者行为的关注和某些消费行为的经验描述,有着十分悠久的历史。我国春秋末期的著名自由商人范蠡(又名陶朱公)已从分析消费需要入手,以“计然七策”经营商业;荀子提出生产要“养人之欲,给人之求”,讲的就是如何满足人的消费需要。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,以及由此给个体和社会产生的影响。同样,亚当·斯密所信奉的“看不见的手”的原理,也是建立在他关于对个体消费者行为的观察和某些假设之上的。然而,关于消费者行为的专门研究,则始于19世纪末20世纪初,消费者行为学作为一门独立的学科则只有几十年的历史。下面简要回顾一下消费者行为研究的发展历程,使读者清楚本学科发展的历史脉络,这样有利于从总体上更好地掌握本门课程。

##### 1. 萌芽时期(1930年以前)

消费者行为研究始于19世纪末20世纪初。最初从事这方面研究的,当推美国社会学家凡勃伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中,提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为,人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费,源于向别人炫耀自己的社会心理。出于炫耀目的消费的商品,一般价格变动很大,而且容易被别人观察到。20世纪初,美国的一些富豪在纽约的长岛和缅因州的巴港所建造的度假别墅,就是这种炫耀性消费的典型例子。虽然房子的主人一年中只有为期不长的一段时间住进别墅,但别墅的侍从甚众,大小房间一般在25间以上;一些影视明星争先购买豪宅、豪车,甚至豪华私人飞机,这在某种程度上也是炫耀心理在发生作用。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;同时,它也提出了从非经济层面研究消费者行为的必要性。

在凡勃伦发表《有闲阶级论》后不久,市场营销这门课程便开始在美国的一些大学,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,并且大多是由学经济学的教授讲授的。他们运用其所学的经济学理论和演绎推理的方法,分析货物分配问题。与此同时,随着实验心理学的发展,心理学家对将心理学原理、方法运用于广告、促销等领域也表现出浓厚的兴趣。1901年12月,心理学家斯科特(W.D.Scott)在美国西北大学作报告时指出,心理学可以在广告和销售工作中发挥重要作用。随后,他陆续发表了12篇论文,经整理汇集成《广告论》一书,于1903年正式出版。他在书中强调,心理学不仅可运用于广告宣传中,也可以用于其他产业问题上。几乎在同一时期,主持哈佛大学心理实验室工作的H.闵斯特伯格也在积极开展广告心理学方面的研究。他最早研究了广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系,并且注意到了商品宣传在销售方面的作用。

当时,无论是经济学家,还是心理学家,在研究有关销售与广告问题时,关注的焦点或中心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

纯演绎推理的方法分析消费者，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。心理学家则依赖苛刻受控条件下的试验，分析消费者行为，所得的研究结果与现实世界的情形也相去甚远。

即使是经过市场营销学训练的学者，对消费者行为的研究亦局限于比较狭窄的层面，而且多依靠推理的方法，没有消费者的直接参与。这一点可以从科普兰（M.T.Copeland）的工作中得到印证。科普兰是20世纪初颇有影响的营销学者之一。他于1923年提出的关于将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法，至今仍被很多教科书所沿用。科普兰对消费品的上述分类，部分建立在对三个方面的消费者行为的分析之上。这三个方面的消费者行为是：消费者对商品搜寻的努力程度；作出购买决定前，对各种品牌的比较；坚持购买某一特定品牌的坚定程度。虽然科普兰在描述他的分类思想时，也举了几个现实中的例子，但他基本上采用的是论理式或论述式的方法，而不是采用实证分析方法得出的结论。而且，科普兰研究工作的着眼点是优化货物分配系统，重点并不是为了理解和把握消费者行为。科普兰所采用的分析方法和思路，在当时的消费者行为研究中是非常普遍的。

总之，在20世纪30年代以前虽然已有一些学者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，研究方法是从经济学或心理学中简单地移植过来的，而且其研究也主要限于理论层面，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。

## 2. 应用时期（1930~1960年）

20世纪30年代的经济大危机，使得需求问题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，企业纷纷加强了广告、促销等方面的力度，市场逐步成为企业关注的焦点。产业界对运用消费者行为研究成果表现出越来越浓厚的兴趣。在广告界，运用心理学原理与方法探测广告对消费者行为的影响日益普遍，由此使广告心理学得以繁荣。与此同时，关于消费者心理和销售心理的各种专门研究不断展开，为第二次世界大战以后消费者行为研究的进一步发展奠定了基础。

第二次世界大战期间，商品供应的不足导致了对消费者行为研究兴趣的暂时降低，但在这一时期，也有一些卓有成效的研究。例如，战争期间，为节约粮食、支援前线，美国政府鼓励民众多吃动物内脏。但受传统文化与习俗的影响，美国人最终没有形成吃动物内脏的习惯。为指导消费，心理学家K.勒温经过多次实验，终于找到了改变美国人不食动物内脏这一习惯的有效途径。

第二次世界大战以后，随着生产力的发展和消费者收入水平的提高，消费者行为日益多样化、个性化。了解消费者的需求特点，把握消费者行为的变动趋势，成为企业赢得竞争优势的重要前提。在此背景下，越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入这一研究行列，由此推动了消费者行为研究的发展。

20世纪40年代和50年代，最引人注目的莫过于关于消费者行为的动机研究。受弗洛伊德精神分析学说的影响，很多理论和实际工作者试图探究消费者购买或不购买某种商品的深层动机。其中，1950年由梅森·海尔（Mason Haier）主持的速溶咖啡的研究最具有代表性。速溶咖啡投放市场的最初一段时间，销路一直不畅。海尔的研究就是要找到消费者不购买的原因。当问及消费者为何不买时，大多数人的回答是不喜欢速溶咖啡的味道。显然，这并不是真实的原因之所在。由于怀疑直接询问法在这一研究问题上的价值，海尔决定采用基于投

射原理的间接询问法。海尔设计了两张购物单，每一张购物单上有七种商品。两张购物单的唯一不同点是，一张标有“雀巢”速溶咖啡，另一张标的是普通“麦氏”咖啡。然后将购物单分发给两组进行测试，并要求被测试者对购物单上所示商品的家庭主妇作出描述。结果发现，收到标有速溶咖啡购物单的被测试者，大多把想象中的那位家庭主妇描绘成懒惰、缺乏计划、吝啬和不称职的人。很显然，作出这样一类描述的被测试者是不大可能购买速溶咖啡的。消费者不买速溶咖啡的真实原因由此被揭示出来。

20世纪40年代和50年代的动机研究，产生了很多颇为有趣的研究结论与假设。著名市场营销学专家菲利普·科特勒在《营销管理》一书中，引述了以下关于动机研究的成果：①消费者不喜欢梅干，因为它外表多皱，使人联想起人之暮年；②男人喜欢抽味道浓烈的雪茄，以体现其男子汉气概；③女人偏爱植物油甚于动物脂肪，原因是后者会唤起一种杀戮动物的负罪感；④女人在烘制蛋糕时，神情严肃，因为在无意识里她正在做着象征生育的行为。她们也不喜欢用现成的方便配料做蛋糕，因为轻松的生活会唤起心灵的某种负罪感。动机研究虽然曾经盛极一时，但进入20世纪60年代以后它不再是消费者行为研究中的主流。原因是，动机研究的成果紧密地依赖于某种特定情形，不具有普遍的推广价值。同一问题，同样的数据，在不同研究者手中，会有不同的解释和不同的结论。从这一意义上讲，动机研究带有较大的主观性，这也就决定了它难以在现代学术研究中长期占据主流地位。

20世纪50年代，其他一些关于消费者行为的研究同样值得注意。美国学者盖斯特(L. Guest)和布朗(George H. Brown)于20世纪50年代初开始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品牌的有效途径。迄今为止，品牌忠诚的研究仍为很多学者所关注。同一时期，谢里夫(M. Sherif)、凯利(Harold H. Kelley)和谢巴塔民等人开展了对参照群体的研究。谢里夫将参照群体定义为个体自己将其视为其中的一部分或在心理上希望介入其中的群体。凯利和谢巴塔民则讨论了参照群体对个体的功能。他们认为，参照群体的两个最大的功能是规范功能和比较功能。前者为消费者的信念、态度、行为设置某种规范或价值标准，并要求遵守；后者则为消费者关于自身地位、能力、信念、价值等的比较判断提供参照。此外，马斯洛的需要层次论也是在20世纪50年代提出来的。20世纪60年代以后，消费者行为研究呈加速发展趋势，研究文献的数量、质量明显提高，研究的范围大大扩展了，研究方法也日益多样化，消费者行为学作为一门独立学科的地位开始得到承认。

### 3. 变革与发展时期(1960年至今)

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。20世纪60年代中期，消费者行为学课程开始在美国的一些大学中出现。1968年，俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kollat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)合作出版了《消费者行为学》一书，这是第一部消费者行为学的教材。1969年，消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。1974年，《消费者研究杂志》(JCR)创刊。该杂志不仅发表了大量有关消费者行为的研究成果，而且将不同学科的研究团体，如美国心理学会、美国市场营销学会、美国社会学学会、美国经济学会、消费者研究协会、国际传播学会、美国人类学学会、美国家政经济学会、美国统计学会等众多社团联合到一起，为它们的成员提供了一个彼此交流和合作的论坛与阵地。

据美国学者恩格尔统计，1968~1972年发表的关于消费者行为研究的成果，比1968年

以前所出版的全部研究成果还要多。目前,在美国刊载消费者研究成果的主要学术杂志,除了前面提到的《消费者行为研究》以外,还有《应用心理学》、《市场营销研究》、《广告研究》等。消费者行为研究在20世纪60年代后得到蓬勃发展,一方面是学术界对从50年代起越来越多的企业逐步采用现代市场营销观念从事经营活动的自然反应;另一方面也得益于各种学科的研究方法与研究成果的交融、综合。20世纪60年代以前,尤其是30年代至60年代这一段时间内,大多数关于消费者行为的研究都假定消费者的理性程度比较低。1960年,哈佛大学的鲍尔(Raymond Bauer)的一篇论文对改变这种观念起了重要作用。鲍尔认为,将消费者行为视为一种承担风险的行为可能更为合适。他指出,“消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的某些后果。这些后果,有些可能是相当令人不愉快的。从这一意义上讲,消费者的行为是存在风险的……为此,消费者需要有各种策略和方法减少风险,以便在信息不充分或行动结果存在某种不确定的情况下,能够相对有信心地去采取某种行动。”鲍尔的论文激发了大量关于消费者认知风险的研究,并在三个方面对确立消费者相对或较高程度具有理性的观点起了关键性作用。首先,鲍尔认为,消费者是一个试图在多种备选品间进行选择而对选择后果又不能肯定的决策者。由于不明智的决策可能引起较严重的后果。因此,消费者所作的决策决非无关紧要。其次,鲍尔特别强调信息在减少购买风险中的作用。最后,与当时的主流观点相比,鲍尔的讨论更倾向于将消费者视为用理性方式解决购买问题的个体。鲍尔的研究对于确立信息处理在消费者行为研究中的地位,对于推动消费者决策过程的研究,对于重新定义经济学中的“理性”概念和使之适合对个体消费者的研究,均产生了重要影响。

20世纪60年代和70年代所进行的一些其他的重要研究有:罗杰斯(Everret 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(Matin Fishbein)等人关于态度与行为关系的研究;谢思(J.N.Sheth)等人关于组织购买行为的研究、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.Roselibus)等人关于消费者如何应付认知风险的研究等。80年代以来,除了前述研究在深度和广度上得到进一步发展以外,还出现了一些备受关注的新的研究领域或主题,如关于消费者满意与不满意的研究,关于发展商标资产和建立长期顾客关系的研究等。

目前,消费者行为研究呈现出如下一些趋势:

(1) 研究范围越来越广。消费生态问题、文化消费问题、信息处理问题、消费者心理结构、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,统统纳入了消费者行为分析的范围。

(2) 多学科参与研究。现在,参与消费者行为研究的,不仅有从事心理学、市场营销学和经济学的学者,也有从事管理学、社会学、人类文化学、法学等其他学科的理论工作者。而且,消费者行为学的研究成果已经广泛运用到工商管理、传播、公共政策的制定与管理等各个领域。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,广泛借用其他学科的概念、理论,也带来了一些相应的问题。比如,各学科的概念、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,必然会带来研究视野和研究结论上的偏颇。

(3) 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。传统上,由于美国一直是消费者行为研究的



中心，绝大多数研究都是在美国本土进行，并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色彩。在美国得出的研究结论，是否具有跨文化的普通适用性，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。20世纪80年代以来，在消费者行为研究领域，各种跨文化的比较研究逐步增多。随着国际经济一体化进程的加快和全球市场的逐步形成，西欧、日本以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，对研究与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或地区的学者积极投身到消费者行为研究的行列之中。与此同时，各国学者的交流、合作日益频繁。比如，“亚洲消费者与家庭经济学会”（ACFDA）从1995年始，每年举行一次国际学术年会，为各国从事消费者行为研究的学者和企业界人士提供交流的机会。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向纵深方向发展。

近十多年来，不少学者试图将消费者行为领域的已有成果和理论整合为一个全面、系统的理论体系，但迄今为止，这方面的工作并未取得实质性进展。更确切地说，到目前为止，在消费者行为领域尚未形成一种被普遍接受或被大多数人公认的系统理论。这一方面说明，消费者行为学远非一门成熟的学科，它还有待于进一步发展、完善；另一方面，也预示着它还有着广阔的发展空间与前景。

## 1.2 消费者行为学研究的意义

### 1.2.1 消费者行为学研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科，如经济学、心理学、社会心理学等均从各自学科角度研究消费者行为。然而，消费者行为研究作为一个独立的研究领域，从这些学科中分离出来并受到广泛的重视，最直接的原因是对消费者行为的研究构成了营销决策的基础，它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说，是现代市场营销思想的传播与实践，推动了消费者行为学的发展。

#### 1. 有利于产品定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置，了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的，才能发展有效的营销策略。科玛特是美国一家影响很大的连锁商店，它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入90年代后，随着经营环境的变化，科玛特的决策层感到有必要对商店进行重新定位，使之成为一个品位更高的商店，同时，又不致使原有的顾客群产生被离弃的感觉。为达到这一目标，科玛特首先需要了解它现在的市场位置，并与竞争者的位置作比较。为此，通过对消费者的调查，它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特性（见表1-1）。

表 1-1 科玛特的定位

特性 重要程度	与中价位商店比较		
	较 差	相 同	较 好
极为重要	商品、服务		价格
很重要	店铺形象选择范围	店址	停车场、退货条件
重要	购物环境	信贷	



经由消费者在这些特性上对科玛特和它的竞争对手的比较,科玛特获得了对以下问题的了解:①哪些店铺特性被消费者视为最关键的;②在关键特性上,科玛特与竞争对手相比较处于何种位置;③不同细分市场的消费者对科玛特和竞争商店的市场位置,以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息并对它们进行分析的基础上,科玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果使其原有形象得到改变,定位获得了成功。

## 2. 有利于市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或类似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制定有针对性的营销方案,使目标市场的消费者某种独特的需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分,也可以按照行为特点,如按照是小量使用者、中量使用者,还是大量使用者进行细分。另一种有用的细分方法,是根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照是在正式场合戴、运动时戴,还是平时一般场合戴细分成不同的市场。表 1-2 列出了消费品市场的细分基础。

表 1-2 消费品市场的细分基础

I. 个人特性	
A. 人文特征	
① 年龄	⑥ 国籍
② 性别	⑦ 受教育程度
③ 收入	⑧ 家庭规模
④ 宗教信仰	⑨ 职业
⑤ 婚姻状况	⑩ 民族
B. 消费行为	
① 追求的利益	④ 使用率
② 需求弹性	⑤ 其他(媒体接触、对营销刺激的敏感性程度等)
③ 品牌忠诚情况	
II. 情境变数	
A. 目的或任务	
B. 时间	
C. 物质环境	
D. 社会环境	
E. 先前状态	
III. 地理变数	

通过调查消费者和对市场进行细分,可以发现新的市场机会,使企业步入更好的经营状态。斯堪的纳维亚航空公司是由挪威、丹麦、瑞典三国合资的航空公司。由于竞争激烈,它在国内和国际航线上都处于亏损状态。在对乘客进行调查的基础上,该航空公司对市场进行了细分,发现商务旅行者的很多需求尚未得到充分满足。于是,该公司决定针对商务旅行者制定一整套独特的营销方案。公司在每个飞机上设立了商务旅行舱,为商务旅行者开辟了一个单独的区域,并配备了一些办公用品和服务人员,以便商务人员能在旅行中做一些他们急