

CMO

消费者 行为

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

朝華出版社




CMO

消费者 行为

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

 朝華出版社

序 >>>

随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨，中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台，中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心，市场的竞争说到底就是人才的竞争，是企业营销管理人员水平和能力的竞争。

中国市场经济体制改革与全球经济一体化所导致的营销环境的变化对营销专业人才提出更高的要求。

与西方发达国家相比，中国市场化程度尚未成熟，企业驾驭市场的能力、对营销的规律和认知还不够。提升企业综合竞争能力，培训营销高级管理人才，已刻不容缓。随着西方营销学的引入和我国改革开放带来的市场化实践，营销知识得到了广泛的传播和灵活的运用。为了适应市场国际化的要求，我们必须清醒地认识到我国营销人才在培养过程中存在的问题主要有：一是营销管理人才在质量上和数量上的滞后。全国有6000万营销人员，其中80%以上未获得过系统的职业培训。即使对已获得过培训的营销管理人员也面临着营销管理的知识更新、技能提升的双重任务。二是培训课程结构和内容不能适应发展的需要。三是培训方法和方式不适应，表现理论与实践脱节，师生互动差。营销学是一门应用学科，非常注意理论与实践的结合。企业营销实践对营销理论的发展有着重大影响。优化营销管理已成为一些成功企业核心竞争力的重要组成部分。

现在我国培养营销管理人才的机构和院系正在逐年增多。关于营销学的书籍充斥市场，良莠不齐。大多数仍处在对西方营销理论的咀

嚼和消化阶段，真正具有思想性、具有中国特色的营销学专著不多。由中国就业培训技术指导中心、中国高等院校市场学研究会和北京华夏英才企业管理中心组织国内著名的营销专家编写的《中国营销总监/经理职业培训系列教材》，内容丰富，汲取营销界前沿性、创新性的研究成果；观点独特深刻，表达深入浅出。为了实践与理论相结合，教材中编写了大量的案例和师生互动讨论题。真正体现了面向市场讲授理论，理论为社会服务，为企业服务，为实践服务。

我相信，《中国营销总监/经理职业培训系列教材》的出版，对建设有中国特色的市场营销理论，对于中国营销专业化人才培养，提高中国企业市场营销水平将起到重大的推动作用。

当然，随着时代的发展，形势的变化，这套教材定会不断完善、充实。愿师生在教学实践中，用智慧和心血共同浇灌这簇刚刚出土的新葩，使之争妍斗艳，成一片簇锦，奉献给市场经济大潮中奋进不息的人们！

井用三

2004年8月7日

目 录 >>>

□ 序

第 1 章 市场营销中的消费者行为研究

第一节 消费者行为	1
第二节 消费者行为学	5
第三节 消费者行为与营销战略之间的关系	14
案例 1-1 非处方药市场消费者行为分析	23

第 2 章 消费者意识、感觉和知觉

第一节 消费者的意识与心理活动的构成	31
第二节 消费者的感觉	35
案例 2-1 颜色的人格化特征	38
第三节 消费者的知觉	40
案例 2-2 商家促销百态	42
案例 2-3 购买香水的知觉过程	50
案例 2-4 纳爱斯营销策略	53

第 3 章 消费者的记忆、想像和思维

第一节 消费者的记忆	59
案例 3-1 麦当劳品牌更新	73
第二节 消费者的想像	75
案例 3-2 可口可乐更换新标识	79

第三节 消费者的思维.....	80
案例 3-3 经典广告语欣赏 /85	
案例 3-4 统一润滑油的广告策略 /87	

第 4 章 消费者个性、自我概念与生活方式

第一节 个性与消费者行为.....	91
第二节 自我概念与消费者行为.....	98
第三节 生活方式与消费者行为.....	102

第 5 章 消费者的学习

第一节 消费者学习概述.....	117
第二节 行为学习理论及其在营销中的应用.....	122
第三节 认知学习理论及其在营销中的应用.....	132
案例 5-1 伊莱克斯冰箱营销策略 /138	

第 6 章 消费者的知识与参与

第一节 记忆中储存的知识.....	141
第二节 消费者的产品知识.....	146
第三节 消费者的参与.....	157
案例 6-1 宝洁洗发水系列产品的 USP 定位 /167	

第 7 章 消费者的态度和行为

第一节 消费者态度.....	171
第二节 消费者态度的改变与测量.....	177
案例 7-1 百事可乐 /186	

第三节 消费者态度与行为的一致性·····	188
案例 7-2 可口可乐更换品牌和改变配方 /191	

第 8 章 消费者的需要与购买动机

第一节 消费者需要的产生与分类·····	195
第二节 消费者需要的特征与形态·····	199
第三节 消费者购买动机的作用与类型·····	203
第四节 消费者购买动机的可诱导性及应用·····	209
第五节 购买动机理论与购买动机调查方法·····	213
案例 8-1 关于长筒袜购买动机的调查 /216	

第 9 章 消费者购买行为分析

第一节 消费者购买行为理论·····	219
第二节 消费者购买行为模式·····	225
第三节 消费者购买行为类型·····	231
案例 9-1 我国老年人消费行为分析 /236	

第 10 章 消费者的购买决策

第一节 消费者购买决策过程·····	239
第二节 消费者的购买决策原则·····	348

第 11 章 购后过程与购买情境

第一节 购后过程·····	257
案例 11-1 可口可乐的二战传奇 /263	
第二节 购买情境·····	265

第 12 章 影响消费者行为的社会环境因素

第一节 参照群体与消费者行为·····	275
第二节 社会阶层与消费者行为·····	282
第三节 家庭与消费者行为·····	286
案例 12-1 20 多岁女性当家 /293	

第 13 章 影响消费者行为的文化与经济因素

第一节 文化与消费者行为·····	295
第二节 亚文化与消费者行为·····	302
第三节 影响消费者行为的经济因素·····	308
案例 13-1 极品香烟与文化的有机结合 /310	

第 14 章 市场营销组合因素与消费者行为

第一节 市场细分与消费者行为·····	315
案例 14-1 汰渍洗衣粉的九种品牌 /318	
第二节 产品与消费者行为·····	319
第三节 价格与消费者行为·····	325
第四节 分销渠道与消费者行为·····	329
第五节 促销与消费者行为·····	333
案例 14-2 采乐洗发水的市场营销策略 /337	

编 后

跋



市场营销中的消费者行为研究

本章重点:

消费者行为的研究内容

消费者行为的研究方法

消费者行为与市场营销

第一节 消费者行为

1. 消费者

狭义的消费，是指购买、使用各种产品和服务的个人或居民户。广义的消费，是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。在本书中，我们主要是从狭义的消费角度来研究消费者行为。

人们从其诞生之日起，就已经开始消费各种各样的社会商品了。父母们在孩子们一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心里上无微不至地关怀。书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大成人。对这些产品的消费，有些是人们基于生理的需求，这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的；有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定，例如，不断地学习、不断地更新知识、不断地购买各种参考资料、不断地进修深造。这两种消费虽然都是人类需要的不同层次，但他们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费，它是人类全部消费的基础；后者是一种社会性消费，它源于又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展，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。例如，同样是买汽车，有的购买的是纯粹的交通工具，有的则附加了地位、声

望这些车外之物；同样是买服装，中年人注重更多的是冬暖夏凉这些功能，而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

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，大多数成年人自己的东西很可能是由使用者自己决策和购买的，当然也不排除他人为其购买的可能，如配偶、或作为礼物送朋友等等；而大多数少儿用品的使用者、购买者和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，处于上述过程任一阶段的人，都可成为消费者。

2. 消费者行为

2.1 关于消费者行为的定义

美国市场学会把消费者行为定义为：“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。”在这一定义中，我们应该做以下理解：

首先，这个定义强调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。例如，在中国，人们对于广告最初的认识是很模糊的，甚至是偏激的、逆反的。而现在，更多的人已能从不同的角度去认识广告，接受广告了。同样，对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下进行的分析。

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，企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略。

消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说，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），他们要做什么（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（环境心理因素）。

消费者行为涉及交易行为，这是该定义中所强调的最后一点，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，它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段，它需要了解消费者是如何获

取产品和服务信息的，它需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些；在使用阶段企业也需要了解消费者是如何消费产品的，以及产品在用完和消费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。和获取阶段相比，专家、学者、营销工作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事实上，在研究消费阶段时，人们关注消费者如何真正获得一种产品和服务，他们从使用中得到了什么体验，这是十分重要的，特别是对服务行业更具典型意义。例如，对旅游者而言，一次愉快的旅途生活，沿途见闻，风土人情，热情周到的服务会让他们流连忘返；反之，一次糟糕的游历也让人刻骨铭心。也就是说，消费者所期望的没有兑现，那么他们会表现出失望、沮丧、不满，甚至当矛盾不可调和的时候，他们还会诉诸法律，这在中国的涉外旅游中屡见不鲜。因此，随着人们对消费者行为研究的深入，人们越来越深刻地认识到，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。所以，研究消费者行为，既应调整、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。

2.2 消费者行为的特点

消费者行为具有多样性和复杂性。

多样性表现于消费者在需求、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，在不同时期、不同环境、不同产品的选择上，其行为呈现出很大的差异性，例如，同一位消费者，在购买手机这个问题上，其认识、认知程度是在不断提升的。最初他购买手机，仅仅考虑到它是最先进的通讯工具这一功能，而今，他还会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能，甚至GPS全球定位系统的功能。同样是选择，全球通、小灵通、动感地带、神州行，也会让他费尽心思。手机的“单功能——多功能——全功能”的发展让他的消费决策变得复杂了。这种消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来；另一方面，也表明它受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。消费者行为研究结果已经证明，人们的消费行为均受动机的驱使，但每一行为背后的动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买林肯轿车的消费者为例，他的显性购买动机是购买宽敞汽车更舒适；林肯是有上佳表现的高品质的汽车；而他的隐性动机则是：购买林肯，能显示自己的成功。由此可见，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，有的是交叉

的或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性，决定了消费者行为的多样性和复杂性。

消费者行为还具有可诱导性。

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，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。自20世纪70年代以来，人类的生存环境发生了巨大的变化，像气候变暖、白色污染严重、人口爆炸、资源匮乏等等，这一切为人类敲响了警钟：任何企业无视环境的变化，必将走向衰败。近年来，很多国家制定了生态标志标准，批准使用的生态产品（绿色产品）越来越多。中国许多超级市场都开辟了专售绿色商品的绿色食品专柜。绿色浪潮开始涌向全球，这是人类消费和社会经济的巨大变革，正体现着21世纪消费发展的大趋势。

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。同样，在2003年春季肆虐全国的“非典型肺炎”，无疑也给人们上了沉重的一课，人们在自己的饮食习惯上必须实施根本性的变革，必须按照客观事物的本来面貌去尊重大自然，热爱大自然，拥抱大自然……在现实经济生活中，很多新产品虽然有大规模的广告与促销活动，但最终还是失败了的事实，从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

今天，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，施加影响。但是如果采取直接欺骗、垄断等手段来影响消费者，则将构成对消费者的侵权。此时，就会引发严重的伦理问题，同时会受到法律和政府的干预。在岁末之际，许许多多商家都会紧锣密鼓地做有奖促销，但几乎所有的返券行为都附有一定的限制条件，即每个商家都拥有对此次有奖促销活动的最终解释权。这在一定意义上促进了商品的销售，增加了商家的客流量，但同时，也给人们的消费带来了许多的麻烦。返券的限制消费让人们费尽心思，买什么消费者并不能做到随心所欲，许多楼层及柜台不能使用返券，这样的促销活动能为消费者带来什么实际利益，是否涉及虚假宣传和欺诈行为，恐怕商家并没有认真思考。

第二节 消费者行为学

1. 消费者行为学的定义

关于消费者行为学方面的论著中外有很多，但是系统地、准确地为消费者行为学界定的并不多。霍金斯、贝斯特和科尼在其所著的《消费者行为学》第七版中定义消费者行为学是，研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。龚振、荣晓华、刘志超等编著的《消费者行为学》中指出：消费者行为学是一门运用一定的理论和技术，分析预测个人和群体消费行为规律的学科。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为，它的研究内容和体系结构是由影响消费者行为的因素所决定的。影响消费者行为的因素主要有三大类：消费者自身因素、环境因素和市场营销因素。上述两个定义叙述的角度虽然不同，但其所阐述的内容是一致的，即都是通过对消费者行为过程及其心理活动过程的分析、了解，把握消费者行为的规律性，有针对性地开展企业的市场营销活动，从而对他们的下一个循环的消费行为产生积极的影响。

2. 影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素主要有三大类：消费者自身因素、环境因素和企业市场营销因素。

消费者自身因素包括消费者的生理因素，如消费者的性别、年龄、健康状况和生理特点等；心理因素，如消费者的意识、感觉、知觉、情绪、情感、意志等；行为因素，即消费者已经发生或正在发生的外在行为影响其后续行为，如购买耐用品后的使用成本、维修、保养、保险等。

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，包括有形的物体，如商品和百货店，包括空间关系，如消费者与百货店的空间距离、百货店的位置及商品在百货店中的位置，还包括消费者的社会行为，如在百货店里购物的都是些什么身份的消费者，他们在想什么，在买什么等。环境因素是影响消费者心理和行为的主要因素，比如，百货店的装潢、装饰、百货店所经营商品的档次、品位等等，这一切都会影响消费者的购买决策。许多营销人员比较重视

可视环境,因为它直接影响消费者的行为,但是对非可视环境的研究也不容忽视,如企业文化的建设问题,怎样形成独特的企业文化,特别是品牌文化,是需要每个企业认真考虑的。

环境因素可分为微观环境因素和宏观环境因素两个层次。微观环境因素是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,如百货店的购物环境、客流量的多少、营业员的服务态度和服务水平。百货店所提供的附加服务的多少,比如在麦当劳可以购买公交月票,许多商厦里可以买到各种比赛演出场馆的门票等等,会影响消费者的购物心情甚至购买行为。宏观环境因素是指大规模的、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、政治法律因素、社会文化因素、自然因素和科学因素等。近年以来,我国政府加强了对酒后驾车问题的关注。在假定消费者的行为是理性地追求个人利益最大化前提下,相关部门通过公益广告告知公众酒后驾车危害的客观现实。在传播这种信息的时候,广告人通常会使用激发恐怖感的信息来引导消费者。同时再辅之以相当严厉的法律制裁手段,二者的双管齐下,必对净化安全驾驶环境起到积极的推动作用。

企业市场营销因素包括企业营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。消费者行为学就是探索这三类因素的变化对消费者行为的影响。由于这三类因素涵盖很多领域,所以消费者行为学涉及诸多领域,包括哲学、医学、生物学、生理学、神经学、社会学、社会心理学、经济学、市场营销学、管理学、地理学、数学、数理统计等许多学科的理论和技术,因此我们说消费者行为学是一门综合性、边缘性的学科。

3. 消费者行为的研究内容

消费者行为学的研究任务有三个方面:一是揭示和描述消费者行为的表现,即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为,这个任务也就是观察现象,描述事实,所谓“知其然”。比如,消费者平时喜欢到哪家商店买东西,他(她)买了哪个品牌的商品,买了多少,价钱如何,要求提供哪些服务等,都是一些客观存在的事实。二是揭示消费者行为的规律性,即说明消费者某种消费行为产生的原因,所谓“知其所以然”。把已观察到的已知事实组织起来,联系起来,提出一定的假说去说明这些事实发生的原因及其相互关系。比如,消费者购买阿迪达斯运动鞋这一商品,是为了满足自身体育锻炼的需要,还是因为穿戴阿迪达斯而感到无比荣耀,以满足自身的虚荣心,他是受了同伴的影响还是阿迪达斯广告的“诱惑”。三是预测和引导消费者行为,企业营销活动的任务不仅是满足消费者的现实需求,更重要的是发现他们的潜在需求,并将其转化为现实需求,在这个过程中,企业还

必须能够引导消费者需求，即通过科学的预测，了解消费者行为的规律，对消费者进行必要的教育、引导、启发。

(1) **消费者行为与市场营销** 它将对消费者、消费者行为、消费者行为学、消费者行为学的研究主体及消费者行为与市场营销等内容作一概括性的、总体性的论述，包括上述概念的理论界定，消费者行为研究的主要内容、消费者行为的特点，消费者行为研究的意义等。

(2) **消费者的心理过程研究和行为研究** 它是对支配消费者行为的内在心理活动过程、特点和规律加以研究，包括消费者的意识、感觉和知觉，消费者的记忆、想像和思维，消费者的情绪、情感和意志，消费者的认知和行为学习，消费者的态度和行为，消费者的购买需要和动机等等。

(3) **外在因素对消费者行为的影响** 消费者行为除受到消费者内在的心理活动的影响以外，还受到诸多外在因素的影响，如国家宏观经济形势等经济因素，消费者的家庭、相关社会群体、社会舆论等社会因素，消费者的年龄、性别、宗教信仰、民族、种族、地理、社会等级等社会经济文化因素等等。特定的销售环境，如零售设计中的招牌设计、门面设计、橱窗设计，商店的氛围，甚至商店的拥挤程度等等，也会对消费者的购买心理及购买行为产生影响。此外，市场规划也在相当程度上影响消费者的行为。

(4) **消费者购买过程分析** 一般意义上，消费者购买过程由问题确认、信息搜索、决策方案评价、购买决策和购买后的行为五部分组成。从这个过程可以看出，消费者行为不仅指发生在购买过程中的行为，也包括购前过程，如产品信息收集和产品的选择比较；还包括购后过程，如产品使用、评估和处理以及消费者是否满意，能否形成良性的购买循环。消费者在购买过程的不同阶段上表现出不同的行为特点，企业营销人员应当分析研究这些特点，制定相应的营销方案。但是由于受到种种因素的影响，不同消费者的购买过程和购买行为的复杂程度是各不相同的，不一定都经过这五个阶段，对于复杂程度不同的购买行为也要分别地加以分析研究。

(5) **企业营销组合因素对消费者行为的影响** 企业营销人员研究消费者行为的目的是为了更好地运用营销组合因素去影响和引导消费者行为，以扩大企业的产品市场占有率。企业营销组合因素对消费者行为的影响主要是从产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素四个角度去论述。

4. 消费者行为的研究方法

4.1 消费者行为研究的基本方法

消费者行为研究始终具有多学科参与的特点，在不同学科参与的情况下，也就形成了不

同的方法论体系。在目前的消费者行为研究中,实证主义、阐释主义和行为主义的研究方法最具影响力。

(1) **实证主义** 实证主义也叫现代主义,它强调人类理性的至高无上,认为存在单一客观真理,可以用科学来发现。实证主义鼓励人们关注客体的功能,拥有技术,把世界看成理性的、有秩序的场所,具有可清晰界定的过去、现在和未来。基于现代主义的假设从事消费者行为研究的人员,则一般被称为“实证主义者”。

根据这一方法,消费者一般被视为问题的解决者或决策者。从这一假设出发,消费者的购买行为被看做一个理性的问题决策过程,并将这一过程区分为识别问题、收集信息、评估筛选、购买和购买后行为等几个阶段。其重点在于了解消费者如何形成购买决策、在不同产品和品牌之间做出选择。采用这一范式研究消费者行为,需要大量汲取认知心理学的研究成果,也部分地依赖实验心理学和经济学的研究成果。它的研究方法则主要来自自然科学领域,包括实验方法、市场调查技术和观察方法。

(2) **阐释主义** 阐释主义又被称为后现代主义或经验主义。采用这种范式的研究人员,则被称为经验主义者。阐释主义对实证主义提出了质疑,阐释主义者声称现代社会中的科学与技术被强调过度了,而且实证主义者有关理性消费者的假设忽视了现实社会和文化世界的复杂性。因此,阐释主义强调消费者行为的主观性和象征性,把研究重点放在产品所提供的情感利益或消费体验之上(见表1-1)。

表1-1 实证主义与阐释主义的比较

研究目的	实证主义	阐释主义
	预测消费者行为	理解消费者行为
有关消费者的假设	消费者是理性的问题解决者	消费者并不总是理性的
对现实世界的看法	存在客观、现实、单一的现实世界	由社会构成,存在不同的现实世界
知识的特性	永恒的、独立的	受时间、环境的限制
调查方法	定量方法为主	定性方法为主
重点	关注购买,强调认知	关注消费,强调情绪和情感
对因果关系的看法	因果关系可被识别和分离	原因是多重的、同时发生的,不能被分离
研究者的作用	研究者与被研究者相互分离	研究者与被研究者相互作用
研究结果的应用	结果被推广应用到较大的人口群体	结果通常不被推广应用

阐释主义者认为,消费者有时并不一定经过理性的购买决策过程而购买产品,相反,他们却经常为了获得情绪或情感上的某种体验等而购买产品。消费者为消除厌烦感或得到新鲜感而转移品牌的购买行为就是寻求多样性的购买决策。阐释主义者采用的研究方法是人种学方法、符号学方法和深度访谈。由于研究人员在访谈过程中扮演着积极的角色,因此阐释主义的研究结论往往取决于特定研究人员与消费者之间的互动过程。

(3) 行为主义 这种源自行为主义心理学的研究方法强调,消费者在外部环境因素的刺激下,可能直接产生购买行为的反应,而不一定在经过了理性的决策过程之后才采取购买的行动。因此,从行为主义的立场出发,研究人员在分析消费者行为时更强调通过哪些营销工具或刺激手段,直接影响消费者行为,而不一定采取先影响情感、认知和态度,再通过这些中间变量来影响消费者的行为的一种比较间接的影响方式。

实证主义、阐释主义和行为主义的方法对于消费者行为研究都是有价值的。实际上,上述三种研究范式相互之间并不矛盾,而是相互补充的;对于系统性营销策略的形成来说,三种角度的研究都是必要的。例如,实证主义的研究使预见消费者的行为反应成为了可能,阐释主义的研究则为更深刻地洞察、理解消费者行为提供了帮助,行为主义的研究则在改变和维持消费者的行为方面能起到很好的指导作用。

4.2 消费者行为研究的具体方法

如前所述,实验法、调查法、观察法、深度访谈、人种学方法和符号学方法等都是目前广泛采用的消费者行为研究方法。下面分别对这些方法作简要介绍。

(1) 实验法 实验研究的目的是在可控制的条件下检验因果关系。研究人员通过此方法试图研究确定具体营销刺激,如广告、包装、价格等对消费者反应的影响。在实验过程中,研究人员必须对各种可能影响消费者反应的因素加以严格控制,这样才可以检验各种营销刺激与特定消费者反应(如增加购买量、重复购买、试用新产品等)之间的因果关系。例如,某食品生产商为了检验其生产的小食品中食用油使用量的减少对消费者口味评价的影响,它分别将食用油的使用量减少 $1/6$ 、 $1/3$ 、 $1/2$,依此类推,按照不同的配方进行了分组实验。研究人员在选择被试者时要求每一组被试者的特征都相同,以确保消费者的评价反应只与食用油的使用量有关,而与其他外部因素(如被试者的年龄、零食的消费量等)无关。实验结果表明,在其生产的小食品中减少 $1/3$ 的食用油使用量,并不会降低消费者对其口味的评价反应。一旦超出这一水平,消费者对其口味的评价就会急剧下降。

(2) 调查法 调查法旨在通过对一组具有代表性的样本采取问卷调查的形式收集研