



# 消费者行为学

• 对企业营销策略的启示 •

吴臻 俞健力 著

四川人民出版社

## 序

十年的改革开放促进了我国社会主义有计划商品经济的发展，各行各业在生产和经营中，大量运用了企业管理的理论和经验，取得了可喜的经济效益。然而，环顾众多企业的市场开拓活动，不能不令人遗憾地发现，企业营销人员对于消费者行为的研究太少了。这一方面是由于传统的生产和推销观念占据了企业大多数决策者和管理者的脑海，经营多半只是从企业出发，很少顾及消费者利益，企业对于以消费者为中心的营销观念及其内涵不甚明了，影响了市场开拓的步伐。另一方面是由于我国目前尚无系统的对消费者行为进行研究的专著及文章，从而缺乏对企业进行消费者研究的理论指导。为了弥补国内这一理论研究的空白及实践运用的不足，我们根据多年教学和科学研究的体会，尝试写作《消费者行为学》一书。

消费者行为学是市场营销学的一门重要分支学科，它系

系统地研究影响消费者行为的外部环境因素和消费者个人的内在因素，分析、阐述消费者的决策过程以及如何通过对消费者的调查研究为企业的经营管理提供决策依据。消费者行为学同时又是一门边缘学科，它运用了心理学、社会学、人类学和经济学的基本原理来研究消费者的决策过程。

虽然消费者行为学的理论综合运用了这些学科的科研成果，但在理论结构方面仍能自成体系，形成一门相对独立的学科。在当今市场竞争日趋激烈的情况下，学习消费者行为学，了解和掌握消费者行为的特点和规律，无疑对企业了解消费者的决策过程，更好地分析、预测消费者行为及其结果，生产适销对路产品，制订正确有效的营销策略，增进企业经济效益，能起到良好的启示和指导作用。无数成功的营销实践证明，许多企业在日常决策中不仅能够、而且实际上已经自觉或不自觉地遵循和应用了消费者行为学的基本原理。我们相信，随着对消费者行为学的学习和研究日趋普及和深入，企业的经营水平必定能够更上一层楼。

由于社会文化因素对消费者的熏陶和潜移默化，使在各种文化背景下成长起来的消费者有着不同的价值观念和对商品的选择标准。消费者都生活在一定的社会群体之中，个人的消费行为不可避免地会打上其所属群体的烙印，在进行购买决策的过程中，必然考虑如何与群体保持一致，从而使其消费行为带有从众和模仿的痕迹。作为首要核心群体的家庭，对其成员更能施加各方面的影响。因此，消费者在考虑购买时，既要顾及个人需求，也要照顾到其他家庭成员的愿望，

使消费决策更趋合理。当然，外部因素还须通过消费者的内因起作用。消费者自身对于外界刺激的感知、认识和学习是有一定规律的，企业通过多种方法促进消费者积极学习，使他们对各种商品或广告更顺利地认识并产生良好的态度，以主动的精神识别自身的需求，进而正确地从事资料搜集，并对可行的消费方案进行评估，最终购买令自己满意的商品和劳务。本书正是基于消费者行为的这些特点和过程安排章节结构的。

在写作过程中，我们力求根据中国社会主义建设的实践和改革开放10年来的新鲜经验，坚持理论联系实际，通过剖析我国企业经营管理的案例，并借鉴西方日臻成熟的消费者行为学理论，为介绍消费者行为学的基本原理和推广其在实际工作中的应用作了一些新的尝试。因此，本书不仅可作为经济管理本科生、研究生及厂长经理培训班的教材，而且可以作为其他管理课程的参考书。此外，由于本书立足于中国经济建设实践，强调理论与实际相结合，力争做到深入浅出，因此，对于正在从事或将来有志于企业管理的读者来说，也会有所裨益。

本书共有10章，吴臻负责序言以及第1章至第7章的写作，俞健力负责第8章至第10章的写作。厦门大学经济学教授吴宣恭审阅了全书，并提出了许多有益的修改意见。

由于我们的水平有限，加之这方面的研究资料不全，故全书难免有误，敬请读者批评指正。

我们衷心感谢四川人民出版社的大力支持和热情关怀，

衷心感谢吴宣恭教授的细心审阅和指导，衷心感谢各位关心帮助我们完成书稿写作的师长和同事。本书的出版凝结着他们的努力和心血。

**吴臻 俞健力**

1990秋于厦门大学

## 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 序.....                    | 1  |
| 第1章 导论.....               | 1  |
| 第一节 消费者行为学与消费者.....       | 3  |
| 第二节 消费者行为学的形成.....        | 7  |
| 第三节 消费者行为学的作用.....        | 15 |
| 第四节 消费者行为学的研究原则与方法.....   | 20 |
| 第2章 文化对消费者行为的影响.....      | 30 |
| 第一节 文化的概念与特征.....         | 32 |
| 第二节 文化价值观.....            | 40 |
| 第三节 文化比较分析对理解消费行为的作用..... | 48 |
| 第四节 文化与消费行为.....          | 60 |
| 第3章 社会群体对消费者行为的影响.....    | 66 |
| 第一节 社会群体的概念及类型.....       | 68 |
| 第二节 社会阶层与消费行为.....        | 79 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 第三节 参考群体与消费行为·····           | 88         |
| <b>第4章 家庭和消费行为的关系·····</b>   | <b>104</b> |
| 第一节 作为购买和消费单位的家庭·····        | 106        |
| 第二节 影响家庭消费行为的因素·····         | 111        |
| 第三节 家庭对成员的消费行为的影响·····       | 125        |
| 第四节 家庭的购买决策·····             | 132        |
| <b>第5章 学习与消费者行为变化·····</b>   | <b>146</b> |
| 第一节 学习和消费行为的关系·····          | 148        |
| 第二节 应用学习的理论研究消费者行为·····      | 162        |
| 第三节 消费行为中的刺激泛化与刺激辨别·····     | 183        |
| 第四节 记忆与遗忘·····               | 190        |
| <b>第6章 知觉与消费者行为·····</b>     | <b>203</b> |
| 第一节 消费者的知觉·····              | 206        |
| 第二节 决定消费者知觉的因素·····          | 217        |
| 第三节 知觉与消费风险·····             | 230        |
| <b>第7章 态度与消费者行为·····</b>     | <b>239</b> |
| 第一节 消费者的态度·····              | 241        |
| 第二节 态度的职能及其形成的因素·····        | 255        |
| 第三节 态度改变的理论 and 策略·····      | 262        |
| <b>第8章 消费决策及其过程·····</b>     | <b>275</b> |
| 第一节 消费决策的性质·····             | 276        |
| 第二节 消费决策的内容·····             | 288        |
| 第三节 消费决策过程·····              | 297        |
| <b>第9章 消费需求的识别与消费信息·····</b> | <b>308</b> |

---

|             |                         |            |
|-------------|-------------------------|------------|
| 第一节         | 消费需求的识别过程及其影响因素·····    | 308        |
| 第二节         | 消费需求的识别与营销策略·····       | 318        |
| 第三节         | 消费信息调查·····             | 326        |
| 第四节         | 消费信息的处理过程·····          | 335        |
| 第五节         | 消费信息的传递·····            | 351        |
| <b>第10章</b> | <b>消费方案评估与购买行为·····</b> | <b>361</b> |
| 第一节         | 可行消费方案·····             | 362        |
| 第二节         | 消费方案的评估标准·····          | 367        |
| 第三节         | 消费方案的评估原则·····          | 379        |
| 第四节         | 商店选择与商店属性·····          | 388        |
| 第五节         | 购买行为·····               | 394        |
| 第六节         | 购买后行为·····              | 406        |



## 第1章 导 论

消费者行为学是一门诱人的科学。它不仅是一门研究人的心理和行为的极其重要的科学，而且是一门有高度实践价值的应用经济科学。消费者行为学是营销学的一门重要分支学科，它研究各种影响消费者行为的环境因素、内在因素和消费者的决策过程，同时探讨如何通过对消费者的调查研究为企业的微观管理提供决策依据。随着我国社会主义有计划的商品经济的发展，越来越多的人认识到消费行为科学的重要作用。在我们开始介绍消费者行为学概念及其作用、方法等问题之前，先来看看下面两个例子。

几位老人在一批质量相当不错的紫砂茶壶前面，仔细地拣货。其中一位提起一个茶壶，反复端详，爱不释手，可最后又边摇头边说：“唉！好好一把茶壶，怎么刻上这样的诗句。”原来，壶上刻着：“夕阳无限好，只是近黄昏。”站在他旁边的老友回答说：“是啊，要是改用叶帅的诗句‘老夫喜’

作黄昏颂，满目青山夕照明’多好！”第三位老人接着说：“对极了！我们老是老，可也要‘余热发电’嘛。80年代啦，怎么还把这种晚景凄凉的古诗刻在商品上！”众老议论一番之后，摇头叹气地走开了。这个例子说明，纵然这些紫砂茶壶的质地属于上乘，顾客也有需要，可是刻上了煞风景的诗句，不符合某些消费者的心理，抑制了人们的购买欲望，这笔生意也就告吹了。

再看1981年英国一家商号的“潜望镜”生意。那一年，英国查尔斯王子和黛安娜公主在伦敦举行了一次耗资10亿英镑、轰动全世界的婚礼。在盛典开始前，从白金汉宫到圣保罗教堂，沿途站了整整九层近百万的观众。后排的观众正在为无法看清街道场景而急得像热锅上的蚂蚁，这时，突然从背后传出了一片响亮的叫卖声：“请用潜望镜观看盛典！一英镑一个！”长长的街道两旁，在同一时刻出现了数百个兜售潜望镜的儿童。一会儿功夫，大批用硬纸板配上镜片做成的简易潜望镜被抢购一空。这家商号成功的诀窍在于它成功地摸准消费者的心理，利用人们急要亲眼目睹这场本世纪最豪华的婚礼的愿望，同时制定了既能满足需求而又合适的价格，一英镑一只，且不用找零，付款快捷方便。

在前一个例子中，茶壶的制造商以为质量好的茶壶顾客一定会买，却没料到这种想法是错误的，他们只将重点放在生产茶壶上，却忽略了市场力量，即消费者的心理和行为。实际上，消费者是主人，他们只根据自己的需要和愿望决定接受或拒绝某一产品，而这一点经常没有引起企业的足够重

视。在后一个例子中，由于该商号经过调查，利用了消费者的心理，用适销对路的产品满足了消费者的需要和欲望，使产品能够较为顺利地为消费者所接受。这两个例子都表明了研究消费者行为的必要性。那么，什么是消费者行为学，它怎样研究消费者的行为呢？

## 第一节 消费者行为学与消费者

### 一、消费者行为学的概念

在现实的商品经济生活中，销售、购买、消费活动时刻都在发生，这些活动的最终目标就是满足消费者的需要，而消费者则从成千上万的产品中进行选择。这个消费者到底是什么样的人？他有什么样的社会、文化背景？他的购买动机和在市场上的表现如何？这些都是我们在考察消费者行为时必须解决的问题。所以，消费者行为大致上指的是人们直接参与评估、取得、使用和处理产品及劳务的活动，以及促进和决定这些活动的决策过程。它不仅指消费者从某一商店购买某种商品的行为，而且包括从购买之前即已开始、在购买之后尚未结束、并对下一次购买具有影响的整个决策过程。这个定义包含了三个主要部分。第一部分是指人们的活动，诸如往返商场、挑选商品、实际购买、运回货物、使用以及评价等一系列活动。第二部分是指直接参与取得和使用产品和劳务的人们，它表明研究的重点对象是最终消费者，包括

为了自己的消费而进行购买的人们，也包括为了他人的消费而购买的人们。定义的这部分内容同时也说明了消费者行为学并未对工业购买者进行特别的研究，尽管企事业的大宗购买也有许多方面必须进行探讨。第三部分是指促进和决定各种行为的决策过程，它表明影响消费者购买行为的各种因素与消费者的决策过程都是十分重要的，比如，与推销员的接触，受到新闻媒介和广告的影响，与朋友的非正式交谈和交换意见，评估标准的形成等等，都会影响消费者的购买决策过程，并且导致最终采取的决定和行动。

根据消费者行为学的概念，消费者的决策活动大致分为购买前、购买时和购买后活动。表 1·1 就是每一消费行为所要进行的活动：

**表1.1 消费行为的活动**

| 购买前的活动               | 购买时的活动                   | 购买后的活动           |
|----------------------|--------------------------|------------------|
| 辨认和确定需要              | 选择购买时间和购买地点              | 了解产品最佳用途         |
| 寻找相关信息               | 考虑购买的种类和数量               | 使用产品             |
| 逛商店、与他人议论            | 对比价格、考虑付款方式<br>(现金/分期付款) | 储存和维修产品          |
| 受新闻媒介影响<br>实地察看、评比商品 | 实际购买                     | 评价产品<br>为下一次购买准备 |

以前，人们研究的重点只放在购买时的活动这一方面，因为成交额总是作为成功的衡量标志。现在，越来越多的经理认识到，要促使销售成功，必须重视售前、售后活

动，因为它们能直接影响到成交额。

在我们进一步深入地了解消费者行为学之前，必须搞清楚它的范围。首先，要弄清顾客与消费者的区别。顾客一般是指从某一个企业购买商品或劳务的人，一位在百货商店里购货的人就可以被看成是这家商店的顾客。而消费者的概念更广，它包括从事购买或消费活动的任何人，并不仅限于进行购买活动的顾客。其次，要认识到消费者行为不仅限于最终消费者或购买者的行为，还包括其他一些角色的行为。在一些场合下，决定购买一件高档耐用品可能需要家庭全部成员的参予；在另一些场合，也许只需由购买者一人决定。至于消费，也是一个社会过程，要受周围许多人的影响。所以，消费者行为中所说的消费者可以扮演不同的角色，诸如：识别需要并倡议购买的发起者、对购买决定或实际购买行为及产品的使用施加影响的影响者、执行购买活动的购买者、实际消费和最终利用产品的使用者等等。有时，一人可身兼数职；有时，每一角色分别由不同的人担当。在研究中，我们除了将重点放在购买者身上之外，还应对其他几个角色进行了解，这样，才能全面地掌握整个购买决策和产品消费的过程。

## 二、对消费者的假设

消费者行为学的研究对象是消费者及其决策过程，而要进行研究，首先得有一定的假设。一般说来，以下三个假设是必不可少的。在这三个假设的基础上，企业完全可能研究乍

看起来是自生的、主观的消费者的行为，以促进自己的生产和经营。

第一，消费者是至高无上的。尽管消费者都是有目的、有方向地进行购买活动，他们爱怎样就怎样，以至于在旁观者看来有时难以理解他们的举动，但是，他们的行为总是事出有因的，是可以分析和了解其规律的。就我国的条件来讲，现在社会生产力水平还不高，生活消费品还不够丰富，还不能充分满足劳动人民各方面的消费需要，但是，社会还是必须承认和尊重各个消费者对不同消费品（包括消费服务）的消费决策权，让他们个人根据自己的消费习惯和爱好，自行安排生活消费，以满足各自的物质、文化需要。因此，企业决不能对消费者的决策行为进行评头论足，而只能接受，要尽最大可能提供不同的产品和劳务供消费者选择。但另一方面，消费者毕竟可能也有必要视听那些他们愿意看、愿意听的东西，能够选择和处理从广告或推销活动中得到的信息，保留感兴趣的内容，去除与之无关的细节。企业经理就必须对这些东西高度敏感，紧紧抓住和充分利用它们，考虑自己的生产和经营对策，切莫以为消费者都是不会思考的机器人，对他们的兴趣点漠不关心，以免导致产品和推销决策的失败。

第二，消费者的动机和行为可以通过研究来理解。消费者行为是一个过程，购买只是其中的一个阶段。在这一过程中，许多内部、外部的影响因素互相制约、互相牵连，十分复杂，要了解它们对消费者的动机和行为起什么作用和怎样起作用确非易事，但也不是毫无可能或束手无策的。通过精

心设计的调查和研究活动可以掌握消费者购买的一般趋势或规律,从而尽可能减少企业决策的失误。

第三,消费者的动机和行为是能够被影响的。尽管消费者都有自己的意志,不会轻易放弃自己的意愿和目标听从他人摆布,从事一些购买或不买的行动。但是,消费者作为生活在社会复杂关系中的人,他的动机和行为都能够被外来因素所影响。因此,企业要根据这种可能性,采取正确的策略,运用合适的手段和方式,努力影响消费者。问题在于,企业必须首先掌握消费者的动机及其因素,企业的产品设计、价格、分配、推销策略必须被消费者所理解,否则,企业对消费者的任何外在推动作用就变成微不足道的了。因此,企业的整体营销活动必须符合消费者的口味,使他们认为这些产品和劳务能够解决他们的实际问题,满足他们的需要。当然,企业施加的外部影响不能强制进行,干涉消费者的自由选择,更不能违背道德,歪曲事实,欺骗顾客。为此,保护消费者利益的法令和教育的发挥着日益重要的作用。

## 第二节 消费者行为学的形成

### 一、消费者行为学的起源

对消费者行为进行研究的工作在国内还属刚刚起步,在国外,大量的研究也不过是近十几、二十年的事。这并非在我国或在过去消费者行为学不重要,而是由于这一学科是与商

品生产发达的程度密切相关，只有商品经济充分发达，这一学科才能发展起来。

在商品生产十分落后的年代里，消费者基本上是自给自足，只有少量的剩余产品能够拿到市场上进行交换。怎样卖得更多些并不是生产者的主要目的，而经商者仅靠自己的经验积累，就足以达到销售目标。在这种情况下，当然不需要对消费者行为进行专门研究。

随着资本主义制度的产生，商品生产迅速发展。企业面临的主要任务是卖出更多商品以获得大量利润。在工业革命初期，社会生产力较低，社会需求大于供给。在这种卖方市场的条件下，企业生产愈多，销售愈多，从而获利愈大。既然企业的赢利只取决于生产能力，而与消费者的选择意愿无关，也就没有必要专门研究消费者的心理和行为了。

19世纪末至20世纪初，随着资本主义现代化大生产的迅速发展，商品之间出现了激烈的竞争，市场条件出现了供过于求的现象，大量产品由于生产相对过剩而找不到销路，致使一些企业破产。为了使企业在市场竞争中得以生存和发展，一些企业家和学者开始寻求开拓市场的途径。其中，如何研究消费者行为、诱发消费者对商品的兴趣等问题，日益引起人们的注意。至此，对消费者行为进行专门研究的必要性才变得十分明确

1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H·盖尔运用问卷方法，调查了消费者对于广告及其所介绍的商品的态度与看法。1901年底，美国心理学家W·D·斯科特在美国西



北大学作报告时，提出心理学可以应用于广告的意见，其后，他陆续发表12篇有关文章，汇编成《广告心理学》一书于1903年出版。该书出版后约半个世纪内，美国的心理学家都追随着这一方向进行调查和应用，消费者行为学也得到了一定的发展。

解放前，我国也曾有一些学者从事过消费者的心理研究，如20年代，孙科曾著文《广告心理学概论》，吴应图将斯科特的《广告心理学》译成中文，潘菽在其所著《心理学概论》中专章介绍了“心理学与工商业”，还有人就“北京商店之招牌”等课题作了专门研究。后来，在一些心理学方面的著述中，经常有对消费者心理学的介绍与倡导。但总的说来，我国解放前的消费者行为研究，无论是质或量，都是非常薄弱的。

## 二、消费者行为学的现状

第二次世界大战之后，西方市场经济迅速发展，对消费者行为的研究也开始进一步深化。企业界和学者主要从事的研究工作是为产品设计和评价提供各种有利的调查结果，如味觉测试、舒适度分析等，同时也采用民意测验的方式调查消费者对产品、广告、推销活动的反应。这时，美国学者E·迪德和J·瓦卡瑞等人开始对消费者深层动机进行研究，力图挖掘出消费者购买某种商品的真正动机。1953年，美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究结果，引起各方瞩目，使消费者动机的研究盛行一时。此外，其他