

普通高等教育应用创新系列规划教材·经管基础课程系列

# 消费者行为学

陈丽莎 编著



科学出版社

普通高等教育应用创新系列规划教材·经管基础课程系列

# 消费者行为学

陈丽莎 编著

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书以消费者行为学的相关理论为基础,以消费者的心理和行为为研究对象,分析消费者的决策过程以及影响消费行为的主要因素:需要与动机、感知觉、学习与记忆、个性特征、自我和生活方式、态度、文化、社会阶层、群体等。同时,为了分析消费者行为的新动态,本书的最后一章对网络消费行为做了比较深入的介绍。本书编写注重理论与实际相结合,在书中插入了大量的资料、案例和最新的研究发现,帮助读者更好地理解相关知识。

本书适合作为高等院校工商管理相关专业的教材,也可以供营销、广告、咨询等行业从业者学习。

### 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/陈丽莎编著. —北京:科学出版社,2017.9  
普通高等教育应用创新系列规划教材·经管基础课程系列  
ISBN 978-7-03-053523-8

I. ①消… II. ①陈… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55  
中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第122156号

责任编辑:方小丽/责任校对:王晓茜  
责任印制:吴兆东/封面设计:蓝正设计

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号  
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2017年9月第一版 开本:787×1092 1/16

2017年9月第一次印刷 印张:14 1/2

字数:344 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

# 目 录

第一章 消费者行为概述 .....	1
第一节 消费者行为的基本概念 .....	1
第二节 消费者行为研究的发展 .....	3
第三节 消费者行为与市场营销 .....	15
第二章 消费者决策过程 .....	21
第一节 消费者决策类型 .....	21
第二节 问题认知与信息搜集 .....	26
第三节 评价与购买 .....	34
第四节 购后行为 .....	43
第三章 消费者的需要与动机 .....	54
第一节 需要 .....	54
第二节 动机及动机理论 .....	56
第三节 消费者的动机 .....	63
第四章 消费者的感知觉 .....	72
第一节 消费者的感觉 .....	72
第二节 消费者的知觉 .....	78
第三节 知觉与营销策略 .....	90
第五章 消费者的学习与记忆 .....	94
第一节 学习概述 .....	94
第二节 学习理论与营销应用 .....	97
第三节 记忆与遗忘 .....	107
第六章 消费者的个性、自我和生活方式 .....	114
第一节 消费者的个性 .....	114
第二节 自我与消费者行为 .....	126
第三节 生活方式与消费者行为 .....	130
第七章 消费者的态度 .....	137
第一节 态度概述 .....	137
第二节 态度形成的理论 .....	142
第三节 态度的测量 .....	147
第四节 态度的改变 .....	149

第八章 文化与消费者行为	154
第一节 文化概述	154
第二节 消费者的文化价值观	159
第三节 中国传统文化与消费者行为	163
第四节 跨文化与消费者行为	168
第九章 社会阶层与消费者行为	179
第一节 社会阶层的特点与构成	179
第二节 社会阶层的决定因素和划分	182
第三节 社会阶层与消费者行为	187
第四节 社会阶层与市场营销	191
第十章 群体与消费者行为	193
第一节 社会群体概述	193
第二节 参照群体	196
第三节 群体压力与从众	203
第四节 家庭与家庭生命周期	206
第五节 家庭购买决策	210
第十一章 网络消费行为	214
第一节 网络消费行为的概述	214
第二节 网络消费决策模型	217
第三节 网络消费行为的影响因素	219
第四节 网络口碑	221
第五节 移动购物行为	224

# 第一章 消费者行为概述

## 【学习目标】

- 掌握消费者、消费者行为的定义。
- 了解消费者行为研究的理论来源及发展过程。
- 掌握消费者行为研究的意义。
- 掌握消费者行为研究的方法。

## 第一节 消费者行为的基本概念

### 一、消费

人类的消费行为是伴随着人类的生存和发展而产生的。作为一种古老的社会活动，它促进了社会和经济的不断发展，成为现代社会走向文明、取得进步的推动力量。消费是一种行为，是消费主体为满足需要，有意识地消耗物质资料和非物质资料的行为和过程。消费从广义上可以分为生产性消费和生活性消费。生产性消费指的是在生产过程中，对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损。生活性消费指的是在生活过程中，人们为满足某种需要，在消耗物质产品和非物质产品的过程中所表现出来的行为活动。消费者行为中所研究的消费是狭义上的消费，即生活性消费。

### 二、消费者

狭义的消费者是指购买、使用各种消费用品或服务的个人与住户，即通常所说的个体消费者。个体消费者购买产品或服务是为了自己或住户其他成员使用，或者是为了将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下，购买商品是为了个人的最终消费，因此，这类消费者也常被称为最终用户或终极消费者。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人与组织，也就是说，不仅指个体消费者，范围还扩大到组织消费者，即为了生产而购买和使用产品或服务的企业、政府部门和公共机构等。为了维持生产经营活动，企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售自己的产品或提供服务；政府部门需要购买办公用品或软件系统来履行其公共管理职能；学校、医院等公共机构则必须从外

部购买供应品来为所服务的公众提供公共产品。虽然个体消费者和组织消费者都可能是企业的现实或潜在顾客，但是消费者行为研究的消费者主要是狭义的个体消费者。

### 三、消费者行为

传统上认为消费者行为是消费者获得或获取产品或服务的过程，但是随着人们对消费者行为研究的深入，人们意识到消费者行为是一个过程，涉及购买前与购买后的一系列决策和行为。美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA）将消费者行为定义为“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”。德尔·L·霍金斯认为消费者行为是“个人或群体为了满足需要和欲望选择、购买、使用和处置产品、服务、理念和经验的过程”。也许因为视角各异、涉及面广，学界对消费者行为的定义有不同的立论观点：“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，往往是一种感性的行为，消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激-反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反映，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。

本书参考符国群给消费者行为下的定义，认为消费者行为是消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行为以及先于且决定这些行为的决策过程，从而进一步理解消费者行为。

#### 1. 消费者行为涉及很多的决策和很多人

消费者从产生购物需求开始就要面临一系列的决策，如是否购买、买什么、为什么买、去哪买、什么时候买、买多少、是否征求他人的意见等。而且在购买过程中往往涉及很多人。消费者决策过程中主要包括的角色有：①发起者，首先想到或提议购买某种产品或劳务的人；②影响者，其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人；③决策者，消费的最终决策者，如是否买、买哪个；④购买者，实际采购的人；⑤使用者，直接消费或使用所购商品或劳务的人。

#### 思考：

有一家四口，父亲、母亲和两个儿子。小儿子要过生日了，母亲提议一家四口去商场为小儿子购买一套新衣服。挑选的过程中大儿子认为现在很流行淡蓝色的牛仔裤，所以推荐弟弟购买淡蓝色的牛仔裤。弟弟听取了哥哥的建议，然后又挑选了一件自己喜欢的T恤衫，但是母亲认为现在穿T恤衫太冷了，于是带小儿子挑选了一件夹克衫。最后父亲去收费处结账，一家人离开。那么在这次购买过程中，有多少人参与了购买？分别扮演了什么角色？

#### 2. 消费者行为是一个动态的过程

现在企业已经认识到消费者行为是一种持续的过程，而不单单是在一个消费者

支付金钱得到商品或服务那一刻所发生的事情。消费者行为注重的是整个消费过程，包括在购买前、购买时、购买后（使用和处置）影响消费者的所有问题，尤其是消费者购后的评价，随着互联网的发展，显得更加重要。获得、使用和处置产品在时间上会遵循一定的顺序，这为企业洞悉和影响消费者提供了某种条件和可能。例如，在获得某个消费者购买私人汽车的信息后，我们会知道他随后将购买保险、内部装饰品等产品和服务，而且他到更远的饭店就餐的可能性会增加。此外，消费者行为的动态性还表现在单个消费者的行为会随着时间的变化而发生变化。例如，消费者对衣服款式和品牌的偏好，会随着年龄的增长、收入的变化和社会地位的变化而发生改变。

### 3. 消费者行为的多样性与复杂性

消费者行为的多样性表现在消费者在需求、偏好、决策方式方面呈现多样性，同一消费者在不同的时期、不同的情境下选择不同产品时，其行为也会呈现出很大的差异性。而消费者行为的复杂性，一方面可由前面提到的消费者行为的多样性体现出来，另一方面是因消费者行为受内外多方面因素的影响。例如，消费者购买苹果手机可能是为了追求时尚和创新，因为苹果手机一直都在使用最潮流的设计和不断尝试新功能；也有可能是为了彰显自我个性，因为苹果手机一直采用自己独有的操作系统，与其他同质化的安卓手机相比更适合当代年轻人张扬的个性；或者是为了体现自身的身份地位，苹果手机售价较贵，在某种程度上可以体现使用者的地位和财富状况，所以某些人为了满足自己的虚荣心，即使在经济条件不允许的条件下也要买苹果手机；此外，还有可能是由于身边的朋友或同事都在使用苹果手机，消费者由于群体压力从而选择苹果手机。所以诸多因素会影响消费者的行为，这种影响可能是直接的，也可能是间接的，可以是独立的，也可以是相互作用的，由此也决定了消费者行为的多样性和复杂性。

### 4. 消费者行为具有较强的可诱导性

乔布斯曾表示，消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品，他们就发现，这是我要的东西。在很多情况下，消费者并不能明确地意识到自己的需要，企业可以通过有效的方式去刺激消费者的需要，如采用广告、促销手段使消费者产生购买欲望，甚至可以通过研发新产品、新技术来促使消费者更新消费观念，从而创造出新的消费需求，引导他们的消费习惯，改变他们对产品或品牌的态度。

## 第二节 消费者行为研究的发展

### 一、消费者行为研究的历史

#### 1. 萌芽时期：19世纪末至20世纪30年代

消费者行为的思想观念，是与人们的消费实践同时出现的。但是消费者行为成为有



系统的理论研究并成为一门独立的学科，只是近几十年才出现的。消费者行为研究的萌芽始于 19 世纪末，代表人物是美国社会学家托斯丹·B. 凡勃伦。工业革命以后，资本主义经济进入繁荣发展阶段，出现了大量资本家。凡勃伦发现在纽约的长岛和缅因州的巴港所建造的度假别墅是典型的炫耀性消费，人们购买并不是由于生活必需，而是出于向别人炫耀的心理。因此，凡勃伦在 1899 年出版的《有闲阶级论》一书中提出有闲阶级在心理上与劳动阶级不同，他们处处要显示自己的优越地位，不仅要过着有闲的生活，还要通过生活方式来炫耀自己的阔气。他的这一观念打破了传统经济学里关于消费者是理性的，是经济人的假设，引起了人们对非经济因素影响消费者行为的可能性的思考。在 1902 年，市场营销这门课程就在美国的一些大学出现了，最开始叫做“美国的分配和管理行业”，直到 1910 年，才正式改为 marketing，也就是市场营销或市场营销学。此外，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，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，他发表的论文集《广告论》，催生了广告心理学的产生，挖掘广告效应背后人们的心理变化，或者说心理对广告效果的影响。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》。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，并以此在美国商业史上获得“商业心理学教授”的美称。

总体而言，该时期消费者行为开始得到一些学者的关注，但是研究范围比较窄，研究方法是对经济学或心理学中方法的移植，而且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，没有得到广泛的重视。

## 2. 应用时期：20 世纪 30 年代至 60 年代

在第二次世界大战期间，商品供不应求，导致了学界对消费者行为研究兴趣的暂时降低。但是在这一时期也有一些卓有成效的研究，如心理学家勒温的关于家庭主妇对动物内脏的态度改变研究及提出的“参与改变理论”。在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。在这种情况下，企业开始注重用推销手段来销售自己的产品。这一时期的市场经营观念，主要就表现为推销观念，广告业也因此快速发展。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。20 世纪 50 年代以来，心理学在各个领域的研究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：①欧内斯特·迪士特开展了消费动机的研究；②密歇根大学的 C. 卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究；③哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德和 E. 卡兹开展了“人格的影响”的研究；④罗杰·I. 诺兰开展了“新产品初步设计研究”和“定位研究”；⑤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；⑥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”。

### 【资料 1】

#### 勒温的态度改变研究

第二次世界大战期间，美国食品短缺，政府号召家庭主妇用动物的内脏做菜。而当时美国人一般不喜欢以动物的内脏做菜。勒温以此为题，用不同的活动方式对美国的家庭主妇进行态度改变实验，其方法是把被试者分成两组，一组为控制组，一组为实验组。对控制组采取演讲的方式，亲自讲解猪、牛等内脏的营养价值、烹调方法、口味等，要求大家改变对内脏的态度，把内脏作为日常食品，且每人赠送一份烹调内脏的食谱。对实验组勒温则要求她们开展讨论，共同议论内脏做菜的营养价值、烹调方法和口味等，并且分析使用内脏做菜可能遇到的困难，如丈夫不喜欢吃的问题、清洁的问题等，最后由营养学家亲自指导每个人实验烹调。结果控制组有 3% 的人采用内脏做菜；实验组有 32% 的人采用内脏做菜。由于实验组的被试者是主动参与群体活动的，她们在讨论中自己提出某些难题，又亲自解决这些难题，因而态度的改变非常明显，速度也比较快。而控制组的被试者由于是被动地参与群体活动，很少把演讲的内容与自己相联系，因而，其态度也就难以改变。基于这一实验，勒温提出了他的“参与改变理论”，认为个体态度的改变依赖于在群体中参与活动的方式。后来，这个理论在管理中得到广泛的应用，也取得了一定的成效。

### 【资料 2】

#### 梅森·海尔速溶咖啡实验

20 世纪 40 年代后期，速溶咖啡作为一种方便饮料刚刚进入美国市场。生产者和经营者深信这种方便、省时、省力、快捷、价格适中的新产品一定会受到市场欢迎。但是销售结果让他们颇为惊讶——几乎无人问津。当问及消费者为什么不购买速溶咖啡的时候，大部分消费者的回答是不喜欢速溶咖啡的味道。但是在蒙眼实验中，没有消费者能够区分速溶咖啡与普通咖啡豆加工的咖啡在味道方面的不同。为此，产品生产者和经营者都感到很茫然。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，企业邀请心理学家梅森·海尔（Mason Haire）对此进行了深入研究。海尔没有直接询问消费者对这种咖啡的看法，而是编制了两张购物清单。A 清单和 B 清单唯一的区别是最后一项，A 是速溶咖啡，B 是传统新鲜咖啡。然后他们把这两份购物清单分别让两组妇女看（每组妇女只看到一份购物清单），之后，请看过购物清单 A 和 B 的妇女，分别谈谈对“持有这两种购物清单的‘主妇’”有什么看法。结果显示，看了购物清单 A 的那组妇女，有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，有 16% 的人说她不是一位好主妇，即大部分被调查者认为该购物者是一个挥霍浪费的女人。看了购物清单 B 的那组妇女中，很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人，更没有人把她指责为不好的主妇，即认为

购物者为一名普通的家庭主妇。通过心理学实验了解到这些信息后，厂商改变了以往的“省事、省力、快捷”的广告宣传主题。在新广告中，选择普通的家庭主妇作为广告模特，通过对她的描写，展示出普通家庭主妇欣然接受速溶咖啡，这种咖啡不仅拥有和新鲜咖啡一样的美味、清香、质地醇厚的特点，而且还可以为家庭主妇们节省大量时间，她们可以利用节省出的时间与家人一起共度美好的家庭时光。之后，速溶咖啡成为一种畅销商品。

### 3. 发展时期：20世纪60年代以后

20世纪60年代以后，消费者行为研究呈现加速发展趋势，研究文献的数量和质量都有了明显提高，研究范围不断扩展，研究方法也日益多样化。代表事件主要包括：1963年，生活方式（lifestyle）概念出现；1969年，霍华德-谢思购买者行为模式产生；1974年，《消费者研究杂志》创刊；1982年，自我概念（self concept）被引入消费者行为学；1992年，《消费者心理杂志》创刊；2001年，品牌社群（brand community）概念出现；2002年，《消费者行为杂志》创刊；2005年，消费者文化理论（consumer culture theory）产生。总体而言，一方面消费者行为的研究综合运用了相关学科的最新研究成果。计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等学科的研究成果被广泛地运用到消费者行为的研究中，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的变化。另一方面，消费者行为研究的领域不断扩展。有关消费者行为研究的论著快速增加，研究内容也扩大到文化消费、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、消费信用等领域。

### 【资料3】

#### 中国消费者行为研究的发展

20世纪90年代中期，中国开始了对消费者的大规模描述性调查。最早调查中国消费者行为的机构包括A. C 尼尔森公司以及盖洛普公司。1995年之后，中国本土的调查机构开始进入这一领域，如北京广播学院市场信息研究所、零点市场调查与分析公司、原点市场研究有限公司等。这些公司主要是对中国消费者的生活方式进行全面调查，目的是对中国消费者有一个系统的了解。一些有实力的广告公司也开始有针对性地进行某一方面的调研，如奥美广告公司就曾对饮食、女性以及青年消费者行为专门进行大规模的调查，并且得出了许多有价值的结论。

与此同时，高校学者开始从理论上进行中国消费者行为的研究。从研究的范畴来看，中国消费者行为研究可视为西方“消费者行为学”和“中国人研究”的交叉研究。既要比照西方消费者行为学的框架和以实证为主的方法，又要参照中国人行为的研究成果。在学术领域里，直到1998年，在主要的国际性相关刊物中，专门针对中国内地消费者行为的研究主要来自香港和部分国外学者，如香港城市大学的游汉民教授研究了中国内地消费者满意度与文化价值观之间的关系。之后，内地学者开始在国际刊物上发表关于中

国消费者行为研究方面的论文，研究的内容也逐渐丰富起来，并且正在逐渐形成中国消费者行为的相关理论。

在我国研究消费者行为学有极其重要的现实意义：①有助于更好地实现消费者科学、合理和文明的消费需求。加强消费者行为研究，对消费者进行科学、适度的指导可以避免消费者由于商品知识不足、认识水平偏差、消费观念陈旧、信息筛选能力不强等原因造成决策失误、行动盲目、利益受损等。此外，在消费变革的时代大潮中，文化和生活方式的多元化影响人们的消费心理和习惯，可能会出现某些畸形的消费心理和行为。加强消费行为研究，树立文明消费的基本标准和模式，一方面可以纠正消费者的心理偏差改变消费者行为，另一方面利用示范效应、从众效应、群体动力效应等社会心理机制影响各个消费者群，引导社会消费向文明消费发展。②有利于企业制定合理的营销策略，做出合理的营销决策，增强市场竞争能力。借助于消费者行为学，企业可以解释消费者哪些需要没有满足或没有完全满足，充分分析市场机会；企业可以利用市场细分策略，了解目标消费者的需求，从而制定合理的营销策略，在激烈的市场竞争中求得生存与发展；企业可以充分了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的，制定有效的营销策略。③有助于推动我国全面融入全球经济体系，不断开拓国际市场，增强企业和产品的国际竞争力。④有利于提高政府宏观决策水平，改善宏观调控效果，促进国民经济发展。为保证国民经济的稳定协调发展，国家应预先对消费者的心理承受能力、心理预期倾向以及行为反应的方式、强度等进行系统调查和准确的分析，从而增强调控措施手段的灵敏度和有效性。

## 二、消费者行为研究的理论来源

### 1. 心理学

在当代，较为公认的心理学的定义为：心理学是研究心理和行为的科学。在漫长的哲学时代，心理学一直以人类灵魂作为自己的探索对象。后来，科学心理学诞生了，心理学家们致力于用科学方法来揭示意义的奥秘。当代心理学则取折中的观点，强调心理学的研究对象包括心理和行为，因此当代心理学既研究感知、记忆、思维、情感、归因等心理活动，也研究眼动、表情、攻击等外在行为。心理学进行科学研究的目标是描述、解释、预测和控制。描述是指客观地呈现所研究问题的客观事实，不涉及价值判断，也不寻求造成事实的原因。解释是指揭示客观事实形成的原因，分析现象间的因果联系。预测是根据已有的知识和信息去估计某种事物或现象在将来发生的可能性。控制是指采取有效措施，使事物朝着人们所期望的方向发展，从而避免消极事件的发生或将其危害减少到最小。心理学的研究常常与人们日常生活的许多领域——家庭、教育、健康、社会等发生关联。心理学不仅与社会紧密相关，也与神经科学、医学、生物学等科学有关。根据心理学可以研究消费者行为，如个性活泼的人喜欢穿亮色的衣服，个性沉稳的人喜欢穿暖色的衣服。

### 2. 社会学

社会学是一门十分庞杂的学科，小到人际互动，大到社会变迁，从青少年社会化到

社会阶层流动，都是它的研究范畴，拥有多重理论范式与研究方法。凡是属于“社会和人”的东西都是社会学的研究对象，实际上，学界目前也没有十分统一的概念界定。对社会学的研究对象的争论主要分两大阵营，一部分学者认为社会学侧重以社会为研究对象，重在研究社会的结构和过程、社会的运行和发展、社会的秩序和进步等。此观点主要体现了社会学史上的实证主义传统。另一部分学者认为社会学侧重以个人及其社会行为为研究对象。其实社会学要研究的不是一般的抽象的社会形态及其变化发展的普遍规律，而是由具体的个人通过各种社会活动、社会关系所结成的现实的社会，以及这个现实社会的运动、变化、发展的过程，如由收入、教育水平、职业等决定的社会阶层决定了处于不同社会阶层的消费者在消费时会存在行为差异。

### 3. 社会心理学

社会心理学是心理学的分支学科，是从社会与个体相互影响、相互作用的观点出发，研究特定社会环境中个体及由个体组成的群体的社会心理现象。它主要研究社会环境对人的心理及行为影响，包括个体和群体的社会心理现象。个体社会心理现象指受他人和群体制约的个人的思想、感情和行为，如人际知觉、人际吸引、顺从等；群体社会心理现象指群体本身特有的心理特征，如群体凝聚力、社会心理氛围等。例如，心理学家特里普利特（Triplet）研究发现，别人在场或群体性的活动会明显促进人们的行为效率。他让被试者在三种情境下，骑自行车完成 25 千米路程。第一种是单独骑行计时，平均时速为 24 英里（1 英里 $\approx$ 1.61 千米）；第二种是有人跑步陪同，平均时速为 31 英里；第三种是与其他骑车人同时骑行，平均时速为 32.5 英里。他将这种社会心理现象称为社会助长。“从众”是另一个比较普遍的社会心理和行为现象。从众心理表现在方方面面，工作、生活、学习中都有所表现，从众消费则是其中非常突出的一个现象。

### 4. 人类学

人类学是研究人及与之相近的灵长类动物的一门学问，或者说是多种相关学问的集合。它主要包括体质人类学、考古人类学、语言人类学和文化人类学四个分支。体质人类学研究人本身的体质，它与生物学不同，后者主要研究人类起源、人种和人体形态等部分，可以说，体质人类学研究的是人类及相关灵长类动物在体质发展过程中与自然、社会环境的关联。考古人类学从事对人类遗存的研究、复原、保护工作。考古学家试图发现和研所有的人类活动遗迹，并通过这些遗迹来了解和复原人类的活动。语言人类学主要是对人类的交流系统（尤其是语言）的分析和研究，如语源研究、其他物种的交流体系研究等。文化人类学是对人的文化的研究，其主要任务是解决人类生存和发展过程中的三大重要关系：人与自然的关系、人与人的关系、人与心理的关系。人类学对消费者行为学研究的价值一是体现在研究方法，如田野调查、跨文化比较等方法在消费者行为研究中的应用；二是体现在神话、宗教、民俗、传说等对消费行为的影响。例如，马达加斯加岛居民不敢吃箭猪，担心吃箭猪会传染上胆小的毛病；有宗教信仰（一般是佛教）的马来西亚华人，在大年初一要吃素。

## 5. 经济学

经济学是一门研究稀缺资源的配置和利用的社会科学。一方面它与人民大众的生活密切相关,不少经济学家都在尽力用最通俗的语言和案例解释经济学的基本原理,使它更贴近大众;另一方面它又是所有社会科学中距离自然科学最近的学科,不少经济学家都在尽力运用数学方式进行经济研究,使经济学体系更贴近数学上的完美,从而使经济学渐渐远离大众。最初从事消费者行为学研究的学者,大都是接受过经济学知识培训的。不少学者利用经济学原理来探讨消费心理和消费行为。哈佛大学经济学教授哈维·莱宾斯坦利用经济效用理论,将消费者需求分为功能性需求(functional demand)和非功能性需求(nonfunctional demand)两种。功能性需求是消费者对商品的内在品质需求,非功能性需求是商品的内在品质以外的因素所产生的那部分商品需求,包括外部消费行为所引起的需求、预期的需求和非理性的需求等。莱宾斯坦的研究成果构成了后来炫耀性消费理论的基础。另外,经济学原理对预测和影响消费者行为具有很大的实际意义,从而帮助企业制定生产和营销策略。

## 三、消费者行为研究的方法

### 1. 观察法

观察法一般适用于研究广告、商标、包装、橱窗和柜台设计的效果,商品价格对购买的影响,商品的营销状况和某种新产品是否受消费者的欢迎等方面。在运用时还需要有明确的观察目的和较详细的计划,包括确定观察内容、选择恰当的观察策略、制定观察记录表等。如果借用观察人员,还必须对其进行认真培训,使其熟悉所要观察的内容和要求,以保证观察的客观性,且不放过有价值但转瞬即逝的事件。在确定观察的时间和地点时,要注意防止可能发生的取样误差。在分析观察结果时,要注意区分偶然的事件和有规律的事实,使结论具有科学性。

使用观察法简便易行、成本低廉,并且由于是在消费者不知觉的情况下进行的,消费者没有心理负担,所以得到的资料比较客观真实;观察法的缺点在于观察者只能被动等待所要观察的事件出现,不能得到消费者为什么这样活动的原因以及内心活动的资料;观察资料的质量在很大程度上也受到观察者本人的能力水平、心理因素的影响。为了使观察得到的资料全面、真实、可靠,可能需要大量人力和时间。

### 2. 访谈法

访谈法是通过访谈者与受访者之间的口头交谈来了解受访者的动机、态度、个性和价值观念等的一种方法。它具有两个特点:一是访谈是一个访谈者与受访者互相影响、互相作用的过程;二是访谈具有特定的科学目的和一整套设计、编制和实施的原则。

根据访谈内容及其过程有无统一的设计要求和一定的结构,访谈法可分为结构式访谈和无结构式访谈。结构式访谈是研究者根据预定目标,事先拟好访谈提纲或访谈的具体问题,通过访谈者主动询问,受访者逐一回答的方式进行的;无结构式访谈则是通过

访谈者和受访者之间自然交谈的方式进行的。根据访谈时是否借助一定的中介物，访谈法可分为直接访谈和间接访谈。直接访谈即访谈者与受访者进行面对面的交谈，间接访谈则是访谈者通过一定的中介物与受访者进行非面对面的交谈。在实际访谈中，访谈者需了解访谈的一般程序，熟练掌握各种访谈技巧。访谈者充分做好访谈前的一系列准备工作，是保证访谈成功的重要前提。要使访谈顺利进行并获得满意的效果，访谈者还应掌握基本的策略，包括如何接近受访者，取得受访者的信任，怎样处理受访者的拒绝和积极展开访谈的策略。最后，还应严格控制和掌握访谈时间，做好访谈的结束工作。

### 3. 问卷法

问卷法是让受测者书面回答一套题目，并对答卷进行分析研究从而得出相应结论的方法。这种方法适用于了解消费者的动机、态度、个性、消费观念等。问卷法分为封闭式问卷和开放式问卷两种。封闭式问卷是让受测者从所列的答案中进行选择，有是非题、选择题、分类题和匹配题等；开放式问卷是让受测者任意填写答案，不做限制，问卷上只有测试的问题，有自由联想题、造句题、投射测试题等。

设计制作问卷时应注意以下几点：首先，要确定研究的目的、内容、项目。其次，问卷的题目应明确、清楚，不能含混不清或可作多种解释。提问方式不能使受测者得到某种暗示，编制题目也应考虑受测者的特点等。再次，问卷设计好后，一般要进行预备性测验，以检查其质量，即信度和效度如何。最后，还要写明卷的前言和指导语等。问卷法的优点包括以下几点：一是内容客观统一、处理分析方便；二是匿名性强，回答真实；三是节省人力、时间、经费。但是它具有灵活性差、适应性不强、指导性较低、较为复杂的问卷编制过程等缺点。

### 4. 实验法

实验法是对研究的某些变量进行操纵控制，设定一定的情境，以探讨消费者消费规律的研究方法。实验法可分为实验室实验和现场实验两种。实验室实验是在专门的实验室内，利用一定的仪器和设备进行研究的一种方法；现场实验是在现实的生活环境中进行的实验研究。实验法的特点是随机取样和随机安排，这就使得样本具有代表性、被试组间具有可比性，排除了顺序效应等对研究结果的影响；可对情境和条件进行严格控制；结果一般以数量形式反映出来，记录客观准确、便于定量研究，但是它与实际生活脱离，也难以应用于复杂的心理现象。现场实验的特点在于实验的整体情境是自然的，但是对某些或某种条件则是有目的、有计划地加以控制。它在尽量控制各种变量的同时又保持了现场的自然性，可以同时保证研究具有较高的外部和内部效果；但是由于它更接近自然，会受到复杂的自然环境的影响，并且还费时费力，费用高，所需技能也较复杂。

## 【资料4】

### 要想咖啡更浓？请用蓝色咖啡杯

除了奶油、糖、奶，你知道还有什么能改变咖啡的味道吗？答案是：咖啡杯的颜色。听上去不科学，但这确实是有科学依据的，发表于2014年11月《味道》(Flavour)期

刊上的一篇文章证实了这点。

这一研究的负责人是澳大利亚联邦大学心理学讲师乔治·范·多尔恩，他做了两个实验来验证咖啡杯的颜色是否会影响到消费者对拿铁咖啡的味道评判。实验中，研究者让受试者分别使用白色、透明以及蓝色咖啡杯喝咖啡，再记录下其对咖啡苦味的感受。实验结果显示，咖啡杯的颜色很大程度上影响了受试者对咖啡味道的判断：较之透明和蓝色咖啡杯，使用白色咖啡杯的受试者感受到更低的甜度和更强烈的苦味。而蓝色咖啡杯既能增强苦味也能增强甜味，会让受试者认为咖啡更浓。

多尔恩表示：“我们的研究证实，咖啡杯的颜色确实能影响人对咖啡的感官体验，这一成果的意义在于，咖啡馆、咖啡师乃至陶器生产商都该正视这一问题，也许杯子的颜色能影响到消费者成为常客还是不会再光顾。”

#### 四、消费者行为学的发展趋势

消费者行为学的研究在 20 世纪 70 年代以后进入全面发展和成熟的阶段。随着大量研究成果的系统化、综合化，消费者行为学正形成一门独立且日渐完善的学科，一大批研究机构聚焦于消费心理和行为的研究，相关的学术刊物和研究成果不断增多。近年来，消费者心理和行为的研究主要呈现以下几个发展趋势。

##### 1. 研究角度更加多元化

消费者行为的研究不再仅仅关注生产者或经营者，开始更多地与消费者利益、健康的生活方式、自然环境保护、宏观经济调控等社会问题相联系。研究内容也不再局限于社会学、经济学的相关概念，或者年龄、性别等消费者个人的特征，研究者将更多的个人和社会的心理因素和社会环境因素纳入研究范围。例如，随着互联网的快速发展，消费者的消费模式正在发生着翻天覆地的变化，越来越多的学者开始关注数字化消费者行为<sup>①</sup>。

##### 2. 更加强调量化的研究方法

由于定性的研究方法不能完全满足研究要求，越来越多的研究者采用量化的分析方法（如统计分析技术、信息处理技术等现代科学方法和技术手段），以便更准确地揭示各变量之间的内在关系。量化的研究方法使得消费者行为模式被更准确地定义、衡量和预测，量化的消费行为模型的建立使研究者对消费行为的剖析更深入，从而提高消费者行为学的研究水平。

##### 3. 跨文化研究更加丰富

在不同的社会文化背景下，消费者行为呈现出较大的差异。跨国公司的不断扩张、全球化的经济发展趋势使得消费者行为学的研究越来越迫切地期望突破国界。传统上，美国是消费心理和行为的研究中心，但以美国消费群体为模板的研究在全球不具普适性。20 世纪 80 年代以来，各种跨文化的消费行为比较研究不断增加。在全球化市场中，人

<sup>①</sup> 卢泰宏，周懿瑾. 消费者行为学：中国消费者透视. 第二版. 北京：中国人民大学出版社，2015.



们对东亚、东南亚、南美的经济高速增长的发展中国家和地区表现出越来越浓厚的兴趣，以发展中国家消费群体为研究对象的消费者行为研究也越来越丰富。所以说，国际化趋势是消费者行为学在新经济时代最鲜明的特点。虽然不少学者希望将消费者行为学领域已有的研究成果整合为一个系统完备的理论体系，但迄今为止这方面的努力和尝试还没有实质性的进展。更确切地说目前在消费者行为领域尚未形成一种大多数人普遍接受和公认的系统理论。这一方面说明消费者行为学远非一门成熟的学科，还有待进一步发展完善；另一方面，也预示着它还有广阔的发展空间与前景。

## 【资料 5】

### 透过麦肯锡 2016 年报告看中国四大消费趋势

麦肯锡中国消费者调查始于 2005 年。本次调查访谈了 1 万名 18~65 岁中国消费者，他们来自 44 座城市，而且城市级别各不相同。本次调查结果有两点非常值得一提：中国消费者对出境旅游的热情之高以及对移动支付等新兴潮流的接受之快。此外，中国 22 个城市群的消费者行为存在着显著差异，也在本次调查中得到印证。事实上，尽管互联网日益发达、国内旅游持续红火，城市群间的差异在近几年依然有所扩大。

#### 1. 消费意愿：消费者意愿强劲

当被问及未来收入预期时，55%的受访者相信未来五年中自己的收入将显著增长，较 2012 年仅下降 2 个百分点。相比美国和英国，2011 年持这一说法的消费者分别为 32% 和 30%。虽然消费者信心较为稳定，但他们并非对经济环境毫不担忧：选择储蓄与投资的人越来越多了。尽管如此，消费者持续不减的信心支撑着强烈的消费意愿。

#### 2. 消费形态：消费品类的变化

在增加支出的同时，消费形态也在悄然变化。中国消费者对把钱花在何处更为挑剔，普遍快速的市场增长已经不复存在。消费者开始增加提升生活品质及体验的开支，如 SPA、旅游和休闲娱乐等。超过四分之一的消费者声称愿意在休闲娱乐上花更多的钱。中国消费者正在从大众产品向高端产品升级，50%的消费者声称自己追求最优质最昂贵的产品，这一比例比前些年有了显著提高。消费升级正呈现出旺盛的势头和活力，高端产品的品类增速超过了大众产品和价值型产品。除此之外，消费品类的变化主要表现为品牌忠诚度提高、追求健康生活、以家庭为重、体验和出境旅游增加。

#### 3. 消费方式：电商市场快速发展

中国作为全球最大的电商市场 2015 年创造了近 4 万亿元人民币的收入，相当于美国或者欧洲电商市场的规模。但是，由于消费者同时使用线上和线下渠道，实体店对消费者与品牌的互动依然很重要。消费者对实体店的满意度仍然比在线渠道高，但随着网购越来越受欢迎，线上和线下渠道的满意度差距正在缩小。

#### 4. 消费地点：中国城市群优先排序

以消费者信心为例，与台湾地区隔海相望的厦门-福州城市群有 70%的消费者相信