423

F713.55
S91b

高等学校经济与管理专业系列教材

消费者行为学

苏　勇　编著

A0950936

高等教育出版社
上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/苏勇编著.—北京:高等教育出版社,2001
ISBN 7-04-009648-X

Ⅰ.消… Ⅱ.苏… Ⅲ.消费者行为论
Ⅳ.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 036867 号

责任编辑 郭立伟 **封面设计** 吴 昊 **责任印制** 蔡敏燕

书 名 消费者行为学
主 编 苏勇

出版发行	高等教育出版社	上海社会科学院出版社
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	上海市淮海中路 622 弄 7 号
邮政编码	100009	200020
电 话	021-62587650	021-53062622
传 真	021-62551530	021-53062622
网 址	http://www.hep.edu.cn	

排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 常熟市印刷二厂

开 本	787×960 1/16	**版 次**	2001 年 7 月第 1 版
印 张	13	**印 次**	2001 年 7 月第 1 次
字 数	250 000	**定 价**	16.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前　言

消费者行为学，是在市场经济条件下，企业为了提高自己的核心竞争能力，实行更有效的营销战略，而对消费者心理和行为进行研究的一门非常重要的学科。在美国等西方发达国家，消费者行为学一直是商学院学生和其他相关系科学生的一门必修课程。

在市场经济中，企业的一切活动都应该围绕市场来进行，也就是围绕消费者来进行。市场的主体与核心是消费者，消费者是决定企业生存发展的命运之神。正是从这一角度出发，企业营销管理的实质可以说就是消费者需求的管理。

因此，每一个企业，都应该明确树立以市场为导向的经营理念。要以市场为导向，企业就必须认真研究自己的目标消费者是谁，他们在想些什么，他们的需求是什么，他们的行为有哪些特点，他们需要企业提供什么样的新产品和新服务。在此基础上，认真思考企业现在拥有和可以拥有的各种资源，制定企业的总体战略和市场战略，并切实贯彻和执行，才能使企业在激烈的市场竞争中赢得优势。

从消费者方面来说，由于当今的中国市场商品供应日益丰富，消费者有了更大的选择余地。在市场的培育下，消费者的消费观念越来越成熟，在消费者行为上，表现出复杂性、多变性、发展性和层次性，这也给消费者行为的研究增加了难度。这一情况的变化，提醒广大的企业经营管理者，要充分掌握消费者行为学理论，用科学、全面的方法，系统性地研究消费者行为。

编著一本《消费者行为学》教材，可以说是我多年的愿望。我从1993年起，几乎每年都要给我所在的复旦大学企业管理系学生讲授“消费者行为学”。在这门课的教学中，选择一本合适的教材，一直是一项比较困难的事情。在多年的教学过程中，自己对于这门学科也产生了浓厚的兴趣，形成了很多想法和研究成果。因此，早就想自己动手来编写一本《消费者行为学》，把自己多年的教学讲义进行系统的整理和充实，形成一本既比较实用，又能够反映该学科最新理论成果的大学教材。

感谢高等教育出版社为本书出版提供了机会。同时，本书的编写得到了我曾经和正在指导的研究生的协助。全书的基础是我多年讲授《消费者行为

学》课程的讲义，但在此次成书的过程中，复旦大学企业管理系博士研究生陈小平，硕士研究生刘照、张勇斌、壮文英、丁兴建等人协助我对全书作了较大的修改和充实，增加了许多新的观点和案例，高等教育出版社的郭立伟同志，为本书的编辑付出了大量的心血，并提出了许多宝贵意见。

在此，谨向一切为本书编著提供帮助和支持的朋友们表示衷心的感谢。

苏　勇

2001 年 5 月 12 日于复旦园

第一章

绪　论

凡事皆须务本，国以人为本，人以衣食为本。

（唐）吴兢《贞观政要·务农》

一个星期天的早晨，在一家外资企业工作的王小姐一早就起来了。她妈妈感到非常奇怪，爱睡懒觉的女儿为什么今天这么早起来？原来，王小姐和同事约好，今天去逛街买衣服。她妈妈诧异地问："你已经有了满满一橱的衣服，怎么又要买了？"王小姐说："这就叫拉动消费嘛！如果没有我们这些人的购买，国家的经济怎么会发展呢？"她妈妈不禁摇头叹道，现在的年轻人，可真是看不懂。

我国改革开放以来，随着经济建设的发展和人民生活水平的提高，"消费"一词已经越来越多地出现在人们生活当中。每一个中国人都越来越深地体会到作为一个消费者的感觉。随着计划经济体制向市场经济体制的转变，企业的运作方式有了明显的变化，企业从只管生产，不管市场和销售，到开始关心消费者对自己产品的看法，关心自己产品的销售，关心市场的动态。因此，了解消费者的需求、购买动机和购买行为的特点，就显得越来越重要。消费者行为学所涉及的实际问题也受到企业越来越多的关注和重视。

第一节　消费者行为

人们生活在社会之中，为维持生存和生活，为了满足各种物质、文化的需

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

要，就随时随地产生种种各不相同的消费行为。因而，市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的命运之神。正是从这一命题出发，企业营销管理的实质是消费者需求管理。在市场经济条件下，任何企业的生产经营活动都必须直接或间接地围绕消费者行为进行，以消费者行为作为营销活动的出发点和终极目的，通过提供高质量的商品、合理的价格及全方位服务来满足消费者物质及精神生活的需求和欲望，从而赢得更多的货币选票，扩大市场份额，创造独具特色的企业竞争优势。

显而易见，对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、深入、系统的研究，已成为大多数企业管理者的基础性工作。具备扎实的消费者行为的理论功底，掌握消费者行为分析的科学方法，也已成为企业管理者必备的基本素质。

消费者行为的复杂性、多变性、发展性和层次性大大增加了企业市场营销管理的难度，不仅成为企业管理者必须研究的一个重要领域，而且也使消费者行为研究成为一门依托于经济学、管理学、心理学、社会学等学科的相对独立的边缘学科。能否从纷繁复杂、五光十色的消费行为中找出某些有普遍性的现象，分析出其中的规律，以此作为政府部门制定有关经济和产业政策的基础，或作为企业制定经营战略、经营方针和具体销售策略的依据，这就成为消费者行为学的主要研究课题。因此，消费者行为学是一门专门研究消费者消费行为的科学，它要针对消费者的具体消费行为来分析：消费什么、为何消费和如何消费的问题。

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，至少有三层重要的含义：第一，消费者行为是动态的；第二，它涉及到了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；第三，它涉及到了交易。

(1) 消费者行为是动态的

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改革和发展。这一点对于消费者行为研究和企业制定营销策略也有着非常重要的意义，它提醒人们用动态的眼光来观察消费者的行为。尤其在当代社会中，整个社会的节奏越来越快，社会的变化越来越复杂，这就使得消费者行为也随着社会结构的变化而变得越来越复杂，消费者行为动态性的特点就表现得日益明显。

其次，就消费者行为研究而言，它的含义是消费者行为的概括和提炼常常会受到特定时期、特定产品以及特定消费者个体或群体的限制，因此，研究消

费者行为，不能将理论和研究成果过分绝对化，要注意到它的局限性。

(2) 消费者行为具有互动作用

在消费者行为定义中强调的第二点是，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，要想理解消费者并且制定合理的企业营销战略，我们就必须深入了解消费者们想些什么(认知)，感觉如何(感知)，他们要做什么(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过程及其相关因素。

(3) 消费者行为涉及交易行为

在消费者行为定义中所强调的最后一点是，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。

第二节　消费者行为学的产生与发展

对于消费者的思想和行为所进行的研究，我们可以一直追溯到很久以前。在几千年以前，中国古代思想家就着重论述了有关消费的思想和消费者的行为。这些观点可谓百花齐放、千差万别，但归纳起来，主要可以分为主俭和主奢两种。一派主张勤俭节约，控制甚至抑制消费，以此积聚社会财富，使社会有所发展。如战国时代的墨翟就提出："因其国家，去其无用之费，足以倍之。"把节用对富国的作用看得比"生财"更重要。另一派则主张鼓励消费，用消费来促进生产，进而促进社会经济的发展。

西方古典经济学家，在消费思想和消费行为方面也主要是讨论了节俭的宏观经济意义，有的提出了消费者的爱好往往由于风俗习惯、宗教信仰、产品价格和质量的不同而不同等直接有关的论述，还提出政府应当指导人们的消费，采取措施来关心消费者等观点。

上述这些思想和观点，今天看来，都可以认为是消费者行为学研究的雏型。

从20世纪初到20世纪20年代，各种应用心理学发展很快。应用心理学

对消费者行为学的形成有更直接的关系。1901 年,美国著名心理学家斯科特首次提出,在广告宣传中要运用心理学。他在 1903 年出版了《广告理论》一书,在 1908 年又出版了《广告心理学》一书,系统而详细地论述了他的观点。同时期,美国心理学家盖尔也出版了《广告心理学》一书。他们都较系统地研究了在商品广告中如何应用心理学原理来引起消费者的注意和兴趣。1908 年,美国社会学家罗斯出版了《社会心理学》,着重分析了个人和群体在社会生活中的心理和行为。著名学者闵斯特伯格在 1912 年出版了《工业心理学》一书,讨论了在商品销售中广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。这些研究都开创了把心理学等学科引入消费者行为学研究的先河。

从 20 世纪 30 年代到 60 年代,消费者心理与行为研究开始进入应用阶段。在 30 年代,西方社会面临一场经济大危机,因此刺激消费在当时就被作为一种重要的反危机手段被提了出来。要刺激消费者需要,就必须深刻了解消费者的行为规律。在买方市场形势下,以消费者为中心的新市场观开始占据统治地位。

在第二次世界大战前后,当时西方社会、经济环境变化,对整个企业的营销都产生巨大影响,形成了明显的差别。

第二次世界大战以前:

(1) 需求大于供给;

(2) 通过广告与远方顾客沟通,广告的渠道主要是广播;

(3) 销售渠道有限,只能通过有限的方式使商品到达顾客手中。

(4) 供应商能够自由地说服批发商进行销售,尤其是做过广告的商品就更加走俏。

第二次世界大战以后:

(1) 需求增加,真正意义上的消费者出现,但竞争使生产能力增加;

(2) 电视出现,媒体呈现多元化趋势,大众沟通变得比较容易。

(3) 购物中心和折扣商店出现,销售渠道多样化,顾客可自由进行采购。

(4) 制造商使用广告与大众媒体的力量,使新产品能够通过多种渠道进行销售。批发商别无选择,只能进行主动的配合。

当时,现实社会生活中所发生的一件具体事例,使得消费者行为研究被人们所重视。

第二次世界大战期间,当时的美国物资匮乏,美国政府为了节约食品,鼓励人们多食家畜和家禽内脏,但当时人们无此习惯。后来美国政府组织一批学者进行研究,寻找到了人们不食内脏的原因,并找到了改变美国人不吃内脏

这种传统习惯的有效途径。

第二次世界大战以后，消费时代来临，当时有三种原因促成了消费者行为学研究的发展：

（1）动机研究

20世纪50年代起，人们对消费者的心理现象及其活动规律所产生的兴趣越来越大，除了用直接面谈和询问的方式来了解消费者的动机外，还运用更深入的方法来进行研究。1950年美国加利福尼亚大学海尔教授通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因。1953年，美国广告研究基金会公布了有关对80多个商业机构购买动机的研究结果，引起了当时人们的广泛兴趣，形成了一股对于消费者动机进行研究的热潮。

（2）新产品设计的初步研究

由于整个市场出现买方市场的趋势，制造商为了进一步销售产品，不得不促使设计师更加关心产品外型、功能、造型美学等多方面因素。在新产品定型之前，要进行大规模试验费用很高。因而在正式投入大规模生产之前，必须首先进行消费者的小规模抽样调查，并及时进行反馈。在"产品初步设计研究"和"定位研究"中，很多研究者都开始注意利用"知觉"等消费者行为学方面的内容。

（3）调查研究方法的兴起

在当时的科学研究中，开始将调查研究方法引入了市场学。由此带来了社会心理学、社会学、政治学等一些新理论、概念和营销理论的结合，为消费者行为学的研究注入新的活力，如对社会群体、阶层、家庭结构与消费行为的影响等。1960年，美国心理学会成立了消费者心理学分会，并创办《广告研究》杂志，以推动消费者心理学研究；1974年，美国创办了《消费者研究》杂志，许多大学也开设了有关消费者行为学方面的课程。使得"消费者行为学"得以登堂入室，进入了大学的殿堂。

消费者行为学是伴随着行为科学对营销实务的介入而产生的。行为科学对营销实务的影响主要表现在以下四个方面：

（1）分析人类解决问题的行为与选择的模式，衡量生活方式与需求，了解人的行为规律与差异，由此促进新产品开发。

（2）发现与反映影响消费者选择的各种来源，例如，人际间影响与口碑沟通模式，参考群体理论、社会不同阶级与阶层的消费者行为模式等。

（3）运用行为科学的理论来创造更多更有效的广告与促销活动。可以使

用的理论诸如：激励理论、态度形成与改变模式、知觉与信息处理等。

(4) 从心理行为的角度来建立和发展品牌忠诚度，例如，品牌忠诚度的心理认知，品牌转移的多种模式等。

第三节 消费者行为学的研究及其作用

一、*消费者行为的共同性*

大千世界，芸芸众生。世界上没有两片相同的树叶，世界上更没有两个相同的人。因此，我们也可以说，消费者也是千差万别的。然而，虽然从总体而言，消费者本身具有很大的差异性，可谓千差万别，但是，生活于同一社会中的消费者，由于受到各种客观因素的制约，他们的消费行为往往会具有某些共同的特点。

(一) 期望性

消费者的期望性是指消费者都希望以最少的支出，来最大限度地实现消费的愿望。人们购买商品都希望买到便宜货，都希望店家能够削价打折。这对于消费者来说，不仅节省了钱财，而且同时也获得一种心理的满足。消费者的期望性，使得他们在进行商品购买时，不仅对商品本身质量、价格、包装等有所要求，而且对商店的服务态度、服务方式也都有所要求。

(二) 一致性

消费者行为的一致性是指消费者的消费行为总是与其本人的收入、社会地位、职业背景及当时当地的社会文化和生活环境保持一致，受到当时的社会舆论和观念的影响。在社会文化这样一种无形但又强大的力量作用下，大多数消费者会使自己的消费行为保持在自身和外界都能接受的范围内，与当时当地的社会文化保持一致和同步。

(三) 多样性

由于每一个消费者的收入水平、文化程度、职业、性别、年龄、地域和生活习惯的不同，因此会产生各种各样不同的兴趣和爱好，对商品的需求也是千差万别。尤其在当前中国处于社会主义市场经济的条件下，市场上的商品极为丰富，消费者在从事具体的消费活动时有很大的挑选余地，因而其消费行为也

表现得丰富多彩，呈现出很大的差异性和多样性。

（四）不确定性

根据消费行为的特点，人们除了衣、食、住、行等基本需求以外，人的其他需求都有某种可替代性。而且，在消费行为实现的整个过程中，还要受到多种因素影响。这些因素在产生作用时往往还会发生变化，这就造成了消费行为的不确定性。

（五）时代性

消费者的消费行为会受到时代精神、风尚、环境等因素的影响。时代不同，消费者的爱好和需求也不同，消费者的各种消费需求，会随着时间的变化而变化。例如，20世纪五六十年代人们所向往的家庭大件消费品，和如今人们对家庭现代化的追求早已不可同日而语了。

（六）可诱导性

人们在对消费者行为的研究中发现，消费者的行为是可以调节和诱导的。也就是说，通过企业营销活动的努力，人们的消费需求、消费行为可以发生变化和转移。潜在的欲望可以变为明显的冲动，未来的需求可以变成现实的消费。例如，广告宣传可能引导消费，创造流行。

二、消费者行为研究的价值

作为一门实践性和应用性很强的学科，消费者行为具有很强的研究价值。

（一）企业市场营销方面的价值

这是消费者行为研究的首要价值。市场学和消费者行为学，分别是对交换环节和消费环节进行独立研究的学科，市场学与消费者行为学有着紧密的内在联系。要有效地进行市场营销，企业就应该根据消费者的心理和行为来制定各种营销策略。同时，企业的营销活动，又会在很大程度上影响和制约消费者的心理和行为。因此，企业要在激烈的市场竞争中取胜，归根结蒂是要根据营销活动与消费者心理、行为的相互影响以及相互制约的关系，制定和实施正确有效的营销策略。消费者行为学正是通过对消费者心理和行为的深入系统的研究，为市场营销策略提供最重要的依据。

（二）宏观经济和社会方面的价值

企业和消费者是整个市场和社会的基本单位，是社会经济活动的主体。当然，就每个消费者而言，对整个经济与社会的影响是微不足道的，但当众多消费者的行为比较规则、呈现出一定的倾向时，对宏观经济社会的状况及发展趋势就有了决定性的影响。因此，消费者行为学研究的宏观意义，表现在如下

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

方面：

首先，当广大消费者的消费取向普遍地发生同一方向的变动时，就必然会影响社会需求的总量平衡和市场繁荣，这就给政府宏观经济部门提供了非常重要的信息。

其次，随着生产力水平、收入水平的提高，消费者的需求结构会发生有规律的变化，而在消费示范和其他因素的影响下，需求结构还会出现一些非常规的变动，产业结构、产品结构必须符合消费者的需求结构和消费结构，才能实现消费品供求的结构性平衡。

再次，不同国家的自然资源和生产能力都有差异和特点，社会政治制度和民族传统也有区别，这就需要形成符合本国国情的合理的消费结构和消费方式。为了宏观经济和整个社会稳定健康的发展，政府就需要采取措施，调节需求总量，建立合理的消费体制，维护消费者权益，进行消费引导。这一切，都必须以充分了解消费者的心理和行为为基础。

（三）消费者行为合理化方面的价值

消费者的一切消费行为都是为了满足自身各方面的需要。一般来说，消费行为似乎纯属消费者个人的事情，因此消费者只要自己认为行为是合理的，旁人就无法认为它不合理。这样，消费行为合理化这种规范性问题似乎没有必要进行讨论。其实不然。消费者的消费支出、消费结构和具体的购买行为都可能出现种种不合理的情况：消费者作出事后感到后悔的决策与行动；消费行为或许对消费者自己是合理的，但不符合公认的法律规范或道德规范，影响或损害了他人利益；消费行为不符合消费者自身的整体利益，不利于自身的全面发展，甚至是对自己明显有害，消费者虽可能意识到，但由于习惯或迫于某种压力，而不能或不愿意改变；消费者在某些观念引导下的消费行为，是落后的和不符合自己的长远利益，只不过它没有明确意识到而已。为了寻找消费者行为合理化的标准和方法，使消费者整体的行为更加趋于合理和符合社会发展的需要，首先必须分析消费者心理和行为的特点，探索消费行为的运动规律。

三、消费者行为学的研究方法

（一）观察法

观察法是消费者行为学研究中的一种最基本的研究方法。在日常的消费活动中，消费者行为的研究者依靠自己的视听器官，有目的、有计划地观察消费者的言语、行动和表情等行为，并把观察结果按时间顺序记录下来，从而分

析其原因，以研究消费者行为的规律和特点，这种方法就叫观察法。

在现代的研究中，观察者有时也采用先进的技术和设备，如使用视听器材，包括摄像机、录像机、录音机、闭路电视等，作为观察者视听器官的延伸，可以大大增强观察的效果。

观察法又分自然观察和实验室观察两种。采用何种观察方法主要依据被观察者所处的情境特点而定。自然观察是指在完全自然的环境中，在被观察者并不知情的情况下所进行的观察。实验室观察则是在某些人为控制的条件下所进行的观察，被观察者可能知情，也可能不知情。

若以观察者与被观察者的关系为标准，观察法又可分为参与观察与非参与观察两种。观察者直接参与被观察者的活动，并在参与活动的同时进行的观察称为参与观察；观察者不参与被观察者的活动，以旁观者的身份所进行的观察称为非参与观察。

观察法由于目的明确、计划周密、简便易行，所获得材料比较系统而且真实可靠，所以在实践中应用比较广泛。无论是在研究商品的商标、广告宣传、包装、橱窗和柜台设计效果，还是研究商品价格、销售方式和手段对购买的影响，市场营销以及消费者对新产品的认同程度，均可以采用观察法。

观察法也存在一定的缺陷。它仅能了解大量的一般现象和表面现象，而且只能被动地等待所要观察事件的出现。因此，只有当所研究的问题可以通过被观察者的言语、行动和表情反映出来时，才适于采用观察法。

（二）访谈法

访谈法是研究者通过与访问对象面对面地交谈，在口头信息沟通过程中了解访谈对象心理状态的方法。

访谈法按访谈过程结构模式的不同，可分为结构式访谈和无结构式访谈两种。

结构式访谈又称控制式访谈，是研究者根据预定目标，事先拟定谈话提纲，访谈时按部就班的向访问对象提出问题，访问对象逐一加以回答的方法。结构式访谈组织比较严密、条理清楚、层次分明，研究者对整个谈话过程也容易掌握和控制，而且节省时间。在访谈过程中，访谈对象犹如回答了一份口头问卷，所提供的资料比较系统。但这种访谈方式使访谈对象显得被动，研究者与访谈者不容易产生感情沟通，访谈的结果可能因此而缺乏深度。

无结构式访谈是研究者与访谈对象之间以自然的方式进行的谈话，谈话中没有严密固定的程序，结构松散，层次交错，研究者提出的问题往往涉及较大的范围，对方可以自由地作出回答，双方容易沟通，交谈比较活跃，便于交流

感情。但这种访谈方式往往费时较多，研究者对谈话进程不能控制，因而要求研究者必须具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验。

采用访谈方法，既要根据访谈的目标，把握访谈的基本内容和方向，又要根据对象的情况，对问题进行适当的调整，进行有效的引导，而且要注意保持对话过程中轻松愉快的气氛。

（三）调查法

消费者行为学是一门应用性学科，与其他大部分管理学科相比，要求更加重视调查研究，详尽地占有资料，以便揭示消费者行为规律和影响因素。

进行调查，收集资料的方法很多，如普查法、典型调查法、个案调查法、抽样调查法、问卷法等等。所有的调查方法，都是研究者为了获取第一手资料，通过实际调查，针对某个问题来调查消费者对这一问题的反应。

在采用这一方法时，要注意通过一些量表的设计和分析，力求能够真实地反映出消费者的想法和消费者行为。消费者行为是消费者心理活动的反映，它实际是消费者经过一系列心理活动而产生的结果，是某种心理状态的外在表现。消费者的需求强度、印象好坏，对某种商品或某种消费方式的态度，都决定着最后的行为表现。因此，在进行消费者行为调查时，也要注意运用各种心理测量的方式。

四、消费者研究的困难性

对众多企业而言，消费者的需求及其消费行为是企业制定经营战略和营销策略的依据和出发点。任何一个企业，只有适应市场，也就是适应消费者需要，才可能取得经营上的成功。

但是，对消费者行为的研究，却是一项十分艰巨、困难的工作。这主要是因为影响消费者行为的主观因素和客观因素非常多，而其中很多因素有很大的随机性和偶然性。同时，这些因素又是不断变化和相互作用的。

消费者研究的困难性主要表现在以下几个方面：

（1）因素的复杂性

消费者的消费行为要受到多种主观因素和外界客观因素错综复杂的影响。消费者的消费行为与其支付能力、对事物的认识和态度、个性以及当时的心理状态等各种主观因素有密切的关系。而人的心理活动过程又是十分复杂且难以测量的。俗话说，“知人知面不知心。”另一方面，由于消费者生活于社会之中，其消费需求和消费心理，都是在同其他人的交往中产生和发展的。因此，客观环境以及各种错综复杂的群体关系，无时无刻不对消费者的行为产生

影响。而且,这些外界客观因素还经常因为社会大环境的变化而发生变化,这就给消费者行为学研究增加了很大的困难。

(2) 研究手段的限制

消费者的心理活动及其变化,消费者的行为特点,主要是通过观察和调查的方法,然后由研究人员根据调查结果作出主观判断。因此,消费者行为学的研究经常受到调研经费、样本选取、被调查者的合作态度以及研究人员本身水平和经验等许多方面的限制。而且在现代社会当中,由于社会变化节奏加快,消费者心理和行为变化也变得非常迅速,因此要掌握其规律性就显得更加困难。

(3) 获得信息的滞后性

由于当前社会处于信息时代,商品供应日益丰富,有关的商品信息非常复杂,信息容量也空前增多,另一方面社会节奏也日益加快。但由于手段有限,所以消费者行为学的研究人员往往所获得的信息会有滞后性,这就使得在进行具体的研究工作中会碰到很大的困难,研究成果和实际情况有时会发生一定的差异。

尽管存在着上述困难,但是消费者行为学的研究依然大有可为。而且随着市场经济的发展和企业竞争激烈程度的加剧,企业将更为重视对于消费者行为和市场态势的研究,可以预见,消费者行为学的研究领域将更加广阔。

本章小结

消费者行为学主要研究:消费者消费什么、为何消费和如何消费。

消费者行为是动态的,涉及到感知、认知、行为以及环境因素的互动作用,消费者行为也涉及到交易。

从20世纪30年代到60年代,消费者心理与行为研究开始进入应用阶段。消费者行为学是伴随着行为科学对营销实务的介入而产生的。

消费者行为存在着期望性、一致性、多样性、不确定性、时代性、可诱导性等共同特点。消费者行为研究有着市场营销、宏观经济和社会行为以及使消费者行为合理化等方面的价值。

消费者行为学可以采用观察法、访谈法、调查法等研究方法。

案例分析

选一选"新妈妈"

洗涤用品之类的易耗品不可间断促销，因为这种商品消耗快，价值又相对较小，若没有时时的品牌提醒，消费者很容易转移目标。像联合利华的"奥妙"，每年都会推出一些新的动作，比如令人耳目一新的促销活动，或者是新面孔，或者是新包装。最近，联合利华又和全国妇联宣传部共同推出"我们的新妈妈"评选活动，在广告轰炸、促销频繁的同时，增加了公关的火力。

"奥妙新妈妈"的活动历时3个月，在京、苏、浙、沪、川、鄂、冀七省市开展，先在各地进行初赛和复赛，然后于5月初到上海举行总决赛，产生"奥妙新妈妈"各奖项获得者。主办方为"奥妙新妈妈"设定的评审标准是：激励孩子尝试、通融开明、宽严有度和多智多才。

去年，奥妙就举办过一场"奥妙贤内助"大赛，探讨家庭男女一方所应具备的素质，结果影响广泛。而且这一活动发现了突破传统观念的男贤内助，引起媒体关注，形成了热门话题。今年，奥妙又选择新妈妈为主题举办公关活动，既与去年有别，传播先进的家庭教育理念，给人新意，提高了人们的兴趣，又和去年一样，锁定奥妙产品最主要的目标客户群，这样更容易传播奥妙的品牌新理念，为自己培养一批忠诚的客户。据联合利华高层人士表示，明年还会举行类似的活动，目前尚未起好名字，但有一点可以肯定，就是仍选定围绕"家庭"这个永恒主题。

思 考 题

1. 消费者心理与行为的研究对企业有哪些意义？
2. 怎样根据消费者行为特点来进行有效的促销活动？

第二章

消费行为过程

日中为市，致天下之民，聚天下之货。

《周易·系辞下》

小王由于结婚在即，打算买一台25英寸左右的电视机。通过广告、新闻报道以及朋友的介绍，他知道一些电视机的品牌，如长虹、康佳、熊猫、TCL、松下、飞利浦、索尼、东芝以及本省的一个品牌等。当时，本省品牌并没有推出25英寸的彩电，日本品牌的电视机在他那个小城市里没有经销商，所以小王决定在长虹、康佳、熊猫、TCL、飞利浦五个品牌中选一个。他仔细地打听这些品牌电视机的技术和使用情况，他的一个会修理电视机的哥们告诉他长虹的质量不错，而他的未婚妻的姐姐告诫他们千万不要买××牌彩电。他搜集了很多的信息，经过多方比较，将预算定在2 500元左右，这样，飞利浦25英寸彩电显然太贵了。而在选购的时候，他的未婚妻又不喜欢康佳彩电的外形，而喜欢TCL，但小王倾向于长虹，正好当时长虹在促销，买彩电还有礼品赠送，所以最终他们买了长虹25英寸彩电。用了一段时间后，两人对他们的选择感到十分满意。

消费者的购买行为是一个很复杂的过程，也许换了另外一个人，会作出和小王不同的选择。各类消费者进行消费时，在众多的产品中会有自己的选择，这些选择往往很不相同。每一个消费者进行消费行为的决策时，往往会经过十分理性的思考，在反复进行分析、研究、比较、判断后才作出决定，但有时却只是一种随机的决策，这种决策的过程则受到很多非理性因素的影响。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com