

1
HZ BOOKS
华章教育

市场营销专业规划教材

消费者行为学

Consumer Behavior

李东进 编著



中国



机械工业出版社
China Machine Press

F713.55/32

2007

市场营销专业规划教材

消费者行为学

Consumer Behavior

李东进 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要讲述了消费者心理活动过程、消费者购买决策过程和消费者环境三个方面的内容。消费者心理活动过程讲述了动机过程、信息处理过程、记忆与知识、学习过程、情感过程、态度过程和消费者个人心理因素及其相关的价值和生活方式；消费者购买决策过程讲述了认识问题、搜寻信息、方案评价、购买行为和购买后行为；消费者环境讲述了文化、社会阶层、参照群体、家庭和信息流。

本书既可作为高等院校经济管理类教材，也可作为市场营销等相关专业研究生的工具参考书，并且对从事营销工作的人员来说也有参考价值。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学/李东进编著. —北京：机械工业出版社，2007. 8

(市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-111-22034-3

I. 消… II. 李… III. 消费者行为论—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第117980号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑：程琨 魏莉 版式设计：刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2007年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·18.75印张

定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：(010) 68326294

投稿热线：(010) 88379007

前 言

PREFACE

本书的第1版（《消费者行为学》，经济科学出版社）于2001年出版，面世以来，得到了使用本书的教师、学生以及读者的肯定和一些建设性的修改建议。几年来，伴随我国社会主义市场经济的发展和企业管理水平的提高，我国对消费者行为学的教育水平和研究水平有了明显的提高。在这样的背景下，同时在读者的勉励与要求下，我们对原书做了修改、调整、充实、完善和提高。

消费者行为学是一门年轻的学科，又是一门领域跨度大的学科，涉及心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、市场营销学、管理学以及统计学等诸多学科。近年来，我国的大学纷纷开设消费者行为学这门课程。消费者行为学不仅成为市场营销专业学生的必修课，而且受到管理、传播、广告等相关专业学生的重视和欢迎。

本书的基本逻辑框架是这样的：企业营销活动的目的就是刺激消费者，引起消费者的反应；联结企业营销刺激与消费者反应的就是消费者心理活动过程和购买决策过程，而心理活动过程和购买决策过程又受消费者所处的环境的影响。根据这些框架所展开的内容除了导论部分第1章以外，包括三方面，即消费者心理活动过程、消费者购买决策过程和消费者环境。消费者心理活动过程包括动机过程、信息处理过程、记忆与知识、学习过程、情感过程、态度过程和消费者个人心理因素及其相关的价值和生活方式；消费者购买决策过程包括认识问题、搜寻信息、方案评价、购买行为和购买后行为；消费者环境包括文化、社会阶层、参照群体、家庭和信息流。

在撰写和修改本书的过程中，着重关注以下三点。第一，基本原理的理解。由于消费者行为学是多学科交叉的边缘学科，所以涉及一些其他学科的专用词或者原理。为便于读者理解，把这些其他学科的专用词或原理，尽量从市场营销角度去解释或展开。第二，内容的体系化。由于消费者行为学是一门交叉的边缘学科，所以组织其内容体系就有一定的难度，如果没有把握住角度或出发点，偏离这门学科主线的可能性较大。本书从联结企业营销刺激与消费者反应

的角度出发形成基本的逻辑框架，即消费者心理活动过程、消费者购买决策过程以及消费者环境并根据这个逻辑框架展开内容。第三，内容的新颖性。本书吸收国内外消费者行为研究的内容和趋势，并且尽可能反映中国的营销实践，这些努力在一定程度上提高了本书内容的新颖性。

本书既可作为高等院校经济管理类教材，也可作为市场营销等相关专业研究生的工具参考书，并且对从事营销工作的人员来说也有参考价值。

为了让读者更实际地理解本书内容，本书（第2版）每章补充了引例和案例讨论，把第1版第3章中的消费者记忆与知识单独列出来作为第4章，还补充了消费者卷入度、消费者情绪等内容。

国内一些高校从事消费者行为学教学的教师参加了本书的修改和补充工作，他们是：天津工业大学的吴瑞娟（第2章）、对外经济贸易大学的安圣慧（第6~8章）、中国计量学院的曾宇容（第9~11章）、天津中医药大学的秦勇（第14章）、延边大学的朴杰（第16章）。其他章由我修改和补充，并由我最后整理和定稿。南开大学企业管理方向研究生吴波、赵昕、班文芬、魏善斌为本书的校对和整理工作付出了辛勤的劳动。在此对参加本书修改、补充、校对工作的教师和学生表示衷心的感谢。

由于本人能力和水平有限，书中难免有缺点或错误，敬请专家学者以及广大读者批评指正。

李东进

2007年盛夏于南开园

目 录

CONTENTS

前言

第1章 导论 / 1

- 1.1 研究领域的消费者行为 / 2
- 1.2 消费者行为与市场营销战略 / 12
- 1.3 消费者行为的概念体系 / 16

第2章 消费者动机与卷入度 / 20

- 2.1 动机的概述 / 21
- 2.2 动机理论 / 26
- 2.3 动机的测定 / 34
- 2.4 消费者卷入度 / 37

第3章 消费者信息处理过程 / 42

- 3.1 消费者的信息获得与信息处理 / 43
- 3.2 暴露 / 45
- 3.3 注意 / 48
- 3.4 理解 / 54
- 3.5 接受 / 62

第4章 消费者记忆与知识 / 65

- 4.1 消费者记忆 / 65
- 4.2 消费者知识 / 70
- 4.3 手段-目的链 / 73

第5章 消费者学习 / 77

- 5.1 学习的概述 / 78
- 5.2 认知学习 / 80
- 5.3 经典性条件反应作用 / 83
- 5.4 操作性条件反应作用 / 88
- 5.5 观察学习 / 92
- 5.6 学习的一些基本特性 / 95

第6章 消费者情感 / 100

- 6.1 情感的概述 / 101
- 6.2 情绪理论 / 103
- 6.3 情感处理 / 105
- 6.4 情感与消费者行为 / 107

第7章 消费者态度 / 111

- 7.1 态度的概述 / 112
- 7.2 态度的评价侧面与情感侧面 / 116
- 7.3 消费者态度与行为 / 123

第8章 消费者个性与生活方式 / 132

- 8.1 个性与消费者行为 / 133
- 8.2 价值与消费者行为 / 143
- 8.3 生活方式与消费者行为 / 148

第9章 购买决策过程I：认识消费问题与搜寻信息 / 157

- 9.1 消费者的购买决策过程 / 158
- 9.2 认识问题 / 162
- 9.3 搜寻信息 / 164

第10章 购买决策过程II：评价方案 / 175

- 10.1 消费者的判断 / 175
- 10.2 选择信息和可选方案探索 / 182
- 10.3 评价标准 / 185
- 10.4 评价模式 / 188

第11章 购买决策过程III：购买行为与购买后行为 / 195

- 11.1 购买行为 / 196
- 11.2 店铺的选择 / 204
- 11.3 购买后行为 / 207

第12章 文化与消费者行为 / 218

- 12.1 文化的定义和特征 / 219
- 12.2 文化的构成因素与测定 / 221
- 12.3 语言沟通与非语言沟通的文化因素 / 226

- 12.4 中国文化的特征 / 230

第13章 社会阶层与消费者行为 / 235

- 13.1 社会阶层的概述 / 236
- 13.2 社会阶层的决定因素与测定 / 239
- 13.3 社会阶层与消费者行为 / 244

第14章 参照群体与消费者行为 / 249

- 14.1 社会群体的概述 / 249
- 14.2 参照群体的定义与类型 / 252
- 14.3 参照群体的影响 / 254

第15章 家庭与消费者行为 / 261

- 15.1 家庭的意义 / 262
- 15.2 家庭的生活周期 / 263
- 15.3 家庭购买决策 / 266
- 15.4 消费者社会化 / 271

第16章 信息流与消费者行为 / 275

- 16.1 传播的特点 / 275
- 16.2 人际影响 / 280
- 16.3 创新的扩散 / 285

参考文献 / 290

第1章

导 论



引例

马东兴的故事

马东兴总结完了他所承担项目的所有资料，长长地吁了一口气，他终于可以非常轻松地享受一下“十一”黄金周的美好时光了。在和同事们互道“假期快乐”之后，他走出了办公室。虽然他和妻子刚刚大学毕业四年，但他们却共同贷款买下了他们的第一辆车千里马“KIA”。他准备早点去妻子所在的大学接她。妻子是位大学英语教师，而且她的生日正好是十月一日，和国庆节同一天。平时，他总是很忙，因为自己所在的电脑公司平时接的项目比较多，有时项目紧张还不得不加班，而且作为一名技术主管，付出的努力和承担的责任自然要比别人更多一些。因此，他觉得既然闲下来了就应该好好地陪陪妻子。

马东兴和妻子都是家里的独生子。马东兴的父母住在杭州，每年“十一”或“五一”都来看他们，但今年老两口决定在“十一”期间去桂林旅游，他的岳父母住在北京，离天津不远，今年他和妻子想在“十一”期间驱车去北京的岳父母家。所以，两人商量要在今晚提前庆祝一下妻子的生日，而且由于明天就是长假的开始，两人都感到格外高兴。两人决定到新安购物广场去购物。因为新安购物广场底层是家乐福超市，上面几层是卖服装的，而且这里的服装风格正适合年轻人。他们先到了底层，准备在那里买一些晚上做饭用的材料和饮料。妻子最爱喝康师傅冰红茶，马东兴爱喝统一鲜橙多。马东兴决定今晚亲自下厨给妻子露一手，而且他早想好了要为妻子做几个他最拿手的好菜：可乐鸡、糖醋排骨、鸭血粉丝汤，还有奶昔蛋糕。他购置了非常可乐、镇江米醋、太太乐鸡精、金龙鱼色拉油和伊利鲜牛奶等作为配料。从超市出来之后，两人想着明天去北京给岳父母带点东西，于是又去了天福茗茶庄买茶叶，岳父最爱喝碧螺春，所以二人买了碧螺春。到了新安的楼上，虽然两人平时穿得很正式，但赶上假期，两人觉得出去玩儿还是穿得随便一些，而且他们也都很喜欢休闲风格的衣服，所以就在Esprit每人买了一条牛仔裤和一件长袖T恤。

回到家中，马东兴开始在厨房张罗着做饭，妻子则打开戴尔笔记本电脑，准备去Chinaren的校友录上，看看高中和大学的同学们都打算怎么过这个假期。马东兴将伊利牛奶和鸡蛋调好，放入格兰仕微波炉中，然后出来选了一张很抒情的唱片来放。在马东兴忙里忙外的時候，妻子则在一边和他聊一些从新浪网上看到的新闻。

晚饭终于准备好了，马东兴还在自制的奶昔蛋糕上为妻子点上了生日蜡烛。这时马东兴的父母打来电话说他们旅游团马上就要集合准备出发了，并嘱咐他们好好度假。放下电话后，马东兴深深地觉得，现今，中国老年人的观念一直在不断地变化。这时，妻子也给岳父母打去了电话，告诉他们这里已经准备了一桌好菜，明天就回去看他们。打完电话之后，两人兴致勃勃地开始用餐，并聊着这段时间发生的事情。用完餐，收拾完后，两人决定早点睡觉，明天早起去北京。

从引例中马东兴的故事我们能够看出，每个消费者每天都在消费，购买时都在做出品牌选择，消费生活也都在变化之中。这些就发生在我们之中，就发生在我们周围。我们在每天的生活中不断地选择品牌，而企业为了让消费者选择自己的品牌也尽可能动用营销资源来说服消费者，消费者有时候也有意识或无意识地受到企业营销刺激的影响。但是，人们的行为可以比喻为海上露出的冰山一角，冰山的90%在海面下，只有10%露出在海面上。影响消费者行为的大部分因素也被埋在消费者心理深处，因此理解和把握消费者行为的难度很大，只有通过科学而客观的方法我们才能观察和解释消费者行为。

1.1 研究领域的消费者行为

1.1.1 对消费者行为的理解

在人的一生中，要消费许许多多的物质和非物质产品。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，其消费对象越来越广泛，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。

消费生活是由人们获取、使用、处置消费物品或服务的行为来构成的。人们的消费生活可分为宏观的消费生活和微观的消费生活。所以，我们可以从宏观的角度和微观的角度去理解消费生活。

从宏观的角度来看，消费生活直接关系到整个社会经济发展所需要的资源配置。所以，在总收入中消费支出占多少比重、为未来的生活储蓄多少以及在消费总支出中对哪些产品的消费支出最多等问题是从宏观的角度或者经济学的角度要分析和把握的问题。

消费生活是市场经济活动的基础，也就是说，消费通过生产为企业带来利润，为人们提供就业机会和收入，所以人们的消费方式的变化直接影响企业经营方向、社会就业水平、物价水平、利率、外汇比率等。

消费生活与生活方式有密切的关系。人们消费的产品是各种属性（attribute）的组合，既

有与效用或解决问题相关的实用性，又有表现社会地位或归属的象征性。所以，消费生活是整个生活方式的一部分。消费方式包括以下四个方面的内容。

1. 社会关系

消费生活不仅反映单纯的个人生活，而且也反映一定的社会关系。在消费过程中人们与他人发生一定的社会关系。所以，消费生活就是个人消费与社会消费的结合。

2. 产品使用范围

消费生活规定产品使用者的范围，即规定个人消费与共同消费的范围。例如，衣服、学习用品等是个人消费的产品，家具、电视等是家庭成员共同消费的产品，公园、博物馆等是社会成员共同消费的设施。

3. 参与程度

参与程度是指消费者自己参与产品开发与生产的程度。例如，想要购买书柜的消费者可以购买现成的书柜，也可以自己设计后到生产厂家订货。

4. 人的活动程度

人的活动程度是指在消费过程中人的活动程度。例如，在收看电视节目的时候人们的活动是被动的，但在打网球的时候是非常主动和活跃的。

从微观的角度来看，个人消费行为实际上是一种选择性的行为。也就是说，我们每个人购买、使用、使用后处置产品的整个行为过程，都带有选择性。

从微观的角度来看，消费者行为具有以下特点：

第一，消费者行为是满足需要或欲望的手段性行为。

人的需要（needs）是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中的，绝不是市场营销者所能凭空创造的。欲望（wants）是人们为了满足基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受其所处的生活环境的影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥，而北方人也许希望有面条充饥。对社会地位的欲望强烈的消费者希望得到高级豪华的进口车——奔驰车或者林肯车。为满足这些需要和欲望，消费者就得使用资金、消耗时间、付出努力等，并且消费者个人的消费生活反映个人的、社会的整体感。满足消费者需要或欲望的“有形”的实物或“无形”的服务、构思（idea）就是产品（product）。

第二，消费者行为是心理活动过程的产物。

消费者一般在市场上获得满足其需要或欲望的产品，而市场上的产品并不只有一种，在市场上企业之间的竞争非常激烈，各个企业所提供的产品也非常多。但在能满足消费者需要的产品中，消费者只能选择其中的一种或几种。不过，消费者对这些产品并不是任意挑选的，而是有意图地去选择的。消费者的这些选择性行为是在一定的动机驱动下形成的，就是要经过一系列的心理活动过程。心理活动过程包括思考（认知）过程和情感（感性）过程。在消费者的选择性行为过程中不仅受产品的实用性方面（客观的功能）的刺激，而且还受象征性方面（主观的象征物）的影响。另外，消费者行为还受到自然环境或社会环境的影响。也就是说，每个消费者所处的环境不同，其心理活动过程也是不同的。

第三，消费者行为是一个过程。

在消费者行为研究发展的早期，它通常指的是购买者行为，强调的是在购买时消费者和生

产者之间的互相影响。现在企业已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或使用信用卡而得到一些商品或服务的那一时刻所发生的事情。

两个或两个以上的组织或个人互相提供和取得有价值的东西的交换（exchange）行为是营销活动不可或缺的一部分。虽然交换仍然是消费者行为的一个重要部分，但广义的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。图 1-1 列示的是在消费过程的每个步骤所应注意的关键问题。

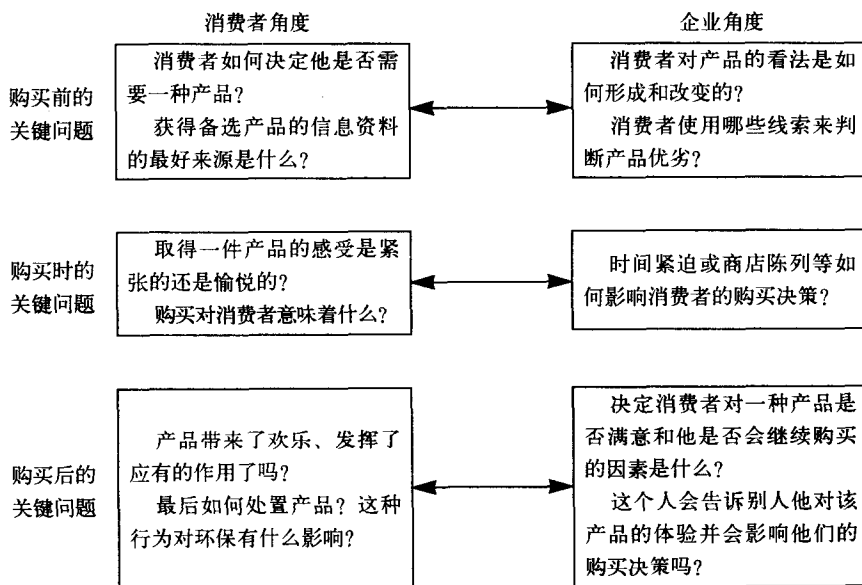


图 1-1 消费过程各个阶段出现的一些关键问题

第四，消费者的需求是通过交换过程实现的。

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。人们参与交换的目的在于提高自己所拥有的资源的总效用，正因为人们拥有不同的效用，所以能进行交换。企业所提供的产品，对企业本身来说没有多大的价值，但是一旦消费者拥有这些产品之后，其价值就增大了。消费者通过产品满足自己的需要或欲望，从而增加总效用。企业向消费者提供生活手段，从而获得利益、增加总效用。

第五，消费者行为包括许多不同的参与者。

一般认为，消费者是在消费过程的购买前、购买时、购买后三个阶段中，确定一种需求或欲望，做出购买决策，然后处置产品的人。然而在许多情况下，这个过程会牵涉到许多不同的人。产品的购买者和使用者可能并不是一个人，例如父母为其十几岁的孩子选择服装（并且选择的结果可能在孩子眼里被认为是“土里土气的”）。在其他一些情况下，可能会有另一些人扮演着影响者的角色，他们向消费者提供对某种产品的赞成或反对意见，而实际上自己并不去购买或使用。

第六，消费者可分为个人消费者（individual consumer）和组织消费者（organizational consumer）。

消费者一般指的是个人消费者，即为满足自己的需要或欲望而购买、使用、处置产品。消

费者又是一个组织或团体，其中的一个人可以为许多人所使用的商品做出购买决策，例如，一个采购员订购公司的办公用品。在其他的组织形态中，购买决策可能由一大群人共同做出，例如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员以及其他人员等在消费过程的各个阶段都发表意见。家庭也是一种重要的组织消费者，在家庭购买决策的过程中，不同的家庭成员扮演着各自不同的重要角色。

根据消费者行为的上述特点，我们对消费者行为做出了以下定义：

所谓消费者行为是作为决策单位的消费者通过交换，为实现其一定目的而购买、使用、处置产品或服务的一系列行为。

消费者行为研究的目的就是分析影响人们消费行为的各种因素之间的因果关系，从而理解、解释以及预测消费者行为。

1.1.2 消费者行为学的产生和发展

消费生活是与人类历史一起开始的。在人类社会，人们对于消费者行为的关注和某些消费者行为的经验描述，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”，讲的就是满足人的消费需要。西方哲学家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。

虽然如此，对消费者行为的研究是从20世纪30年代经济学效用学派开始的。20世纪中叶从心理学角度和社会学角度对消费者行为进行了一些研究，但对消费者行为的系统研究主要是在营销领域里进行的。50年代，美国的一些企业导入市场营销观念（marketing concept），这是消费者行为研究作为一门学科产生的客观基础。消费者行为学作为一门学科，其发展历史较短。60年代，美国的一些大学开始设消费者行为学这一门课程。1968年恩格尔（Engel）、科拉特（Kollat）和布莱克维尔（Blackwell）出版了第一本以《消费者行为学》（consumer behavior）命名的教科书。1970年建立了学术研究团体——消费者研究学会（Association for Consumer Research）。1974年创刊了专业研究杂志《消费者研究杂志》（*Journal of Consumer Research*）。目前，在美国刊载消费者行为研究成果的主要学术杂志，除了《消费者行为研究》以外，还有《市场营销研究》（*Journal of Marketing Research*）、《市场营销学报》（*Journal of Marketing*）、《广告研究》（*Journal of Advertising*）等。

消费者行为是一种复杂的行为过程，所以消费者行为研究是从不同侧面演化来的。虽然消费者行为研究不能按时间来明确地划分阶段，但根据各时期研究的理论的不同可以划分为四个阶段，如图1-2所示。

第一阶段

主要以微观经济学理论来解释和研究消费者行为的阶段，一般是20世纪60年代以前。消费者行为作为研究领域来研究的第一门学科应该是微观经济学。根据微观经济学的消费行为基本模型，消费者总是想要以产品的消费来最大限度地获取产品的效用。就是说，在消费水平和产品价格一定的情况下，消费者以各产品的边际效用相同的购买方法来实现效用的最大化。比较典型的理论是美国密歇根大学卡托纳（Katona）的经济心理学。

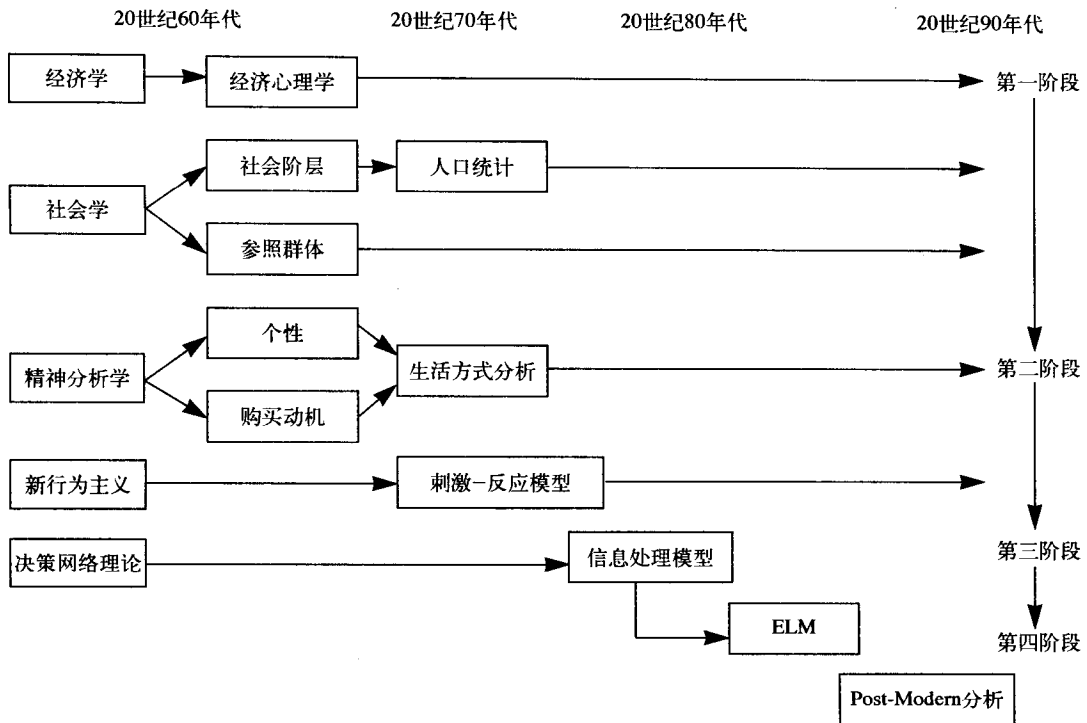


图1-2 消费者行为研究的发展阶段

第二阶段

从社会学或精神分析学角度研究消费者行为的阶段。一般是20世纪50年代以后开始。微观经济学模型以合理性为基础解释消费者行为，但从50年代开始的精神分析学却强调消费者的潜在意识等非合理性方面。特别是在消费动机研究中很多学者发现，产品或品牌的选择等消费者行为与个别消费者的心理范畴有直接的函数关系。消费者在特定的消费行为中形成的心理范畴与奥地利著名临床心理学家弗洛伊德所提出的“本我”（id）、“自我”（ego）、“超我”（superego）等动机或个性因素有密切关系。这些动机调查为消费者行为研究提供了深层访谈法（depth interview）和透视法（projective techniques）等定性调查方法和解释性方法。这些分析方法从消费者观点出发看产品，从而可以认识到产品所具有的象征性含义，并且利用这种分析方法可以获得与企业决策活动密切相关的信息。所以，这种分析方法得到了学术界和企业界的广泛肯定。但动机调查法只对少数消费者进行临床访谈，所以存在调查过程的伦理问题，并且这些调查结果具有局限性，容易对调查结果做出主观判断。20世纪60年代，在这些定性动机调查方法与揭示个性与消费方式相关关系的定量分析方法的基础上，对消费者生活方式的研究开始了。

第三阶段

20世纪60年代开始把心理学、社会学、人类学等社会科学与生物学、数学、统计学等多种学科结合起来，从行为科学的角度研究消费者行为。特别是消费者购买风险的研究、新流行产品被消费者所接受和扩散的革新与扩散的研究、参照群体影响的研究、从社会心理学角度分析刺激与反应关系的研究等是60年代消费者行为学研究的主要课题，并且这一时期利用从各学科

中引入的概念和变量建立了一些系统的和综合性的消费者行为模型。其中代表性的模型为研究企业与潜在顾客之间相互关系的Nicosia模型^①、强调消费者购买决策过程的Engel-Kollat-Blackwell模型^②、强调知觉和学习过程的Howard-Sheth模型^③。

第四阶段

从20世纪70年代开始,在消费者行为研究中的一个热门课题是对消费过程本身的研究。在原有研究的基础上,在认知心理学的影响下,出现了消费者信息处理过程(consumer information processing)的新的研究方法。信息处理方法主要从认知心理学的角度解释或说明消费者的认知过程,认为信息处理能力支配消费者的决策过程,其代表性的模型是精细化可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)。进入80年代以后,很多研究者关心低卷入消费者行为模型。虽然卷入(involve-ment)概念早在60年代就已经被提出来了,但是对低卷入消费者行为方面的研究是从80年代才开始的。在低卷入消费者行为研究的基础上,又出现了两个研究倾向:一是强调环境影响的行为主义学习理论;二是强调消费者情感过程的研究。80年代与信息处理研究同时出现的一个研究倾向是后现代(post modern)消费者行为研究。认知角度研究消费者行为,重点放在消费者的客观的、合理的、整体的方面;而后现代消费者行为研究与认知角度研究相反,更注重研究消费者的主观或个别行为方面。但是,后现代消费者行为研究从消费者态度形成框架内强调感情作用,所以也不能被单独列出成为一个新的阶段。另外,到目前为止,相对来说,对消费者感情过程的研究进展比较缓慢,还没有像从认知角度研究消费者行为那样引起强烈反响。

虽然消费者行为研究的历史较短,但消费者行为研究是从不同侧面研究的,从而使这一年轻的学科迅速发展,不断走向成熟。当然,学术性的争论也比较激烈,从而形成不同的研究范式(paradigm)^④,即强调认知过程的信息处理范式、强调情感过程的经验范式、强调环境影响的行为范式。

1.1.3 消费者行为学的科学基础

消费者行为学的研究目的就是分析影响人们消费行为的各种因素之间的因果关系,从而理解、说明、预测消费者行为。作为一个研究领域,消费者行为研究的历史较短,但作为研究对象的消费者行为本身是一种普遍存在的社会行为。我们每个人都承担着消费者或购买者的不同角色。我们可以说,任何研究人类行为的学科都与消费行为有关。因此,有关消费者行为的研究,必定是跨学科的,可从不同角度和多个层次着手。

1. 消费者行为的多学科切入

如果一位消费者购买一辆汽车,那么这一消费者购买汽车的行为受很多方面因素的影响。比如,会受到消费者的心理活动过程、文化、参照群体、收入水平等诸多方面因素的影响。所以,我们把握这些因素以后才能比较正确地理解这一消费者购买汽车的行为。这说明,研究消

^① Nicosia, Francesco M., *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Dinglewood Cliffs, New Jersey, 1966.

^② Engel, James F., David T. Kollat, & Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1968.

^③ Howard. John A. & Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, 1969.

^④ paradigm是由知识的内容(理论、法则、概念等)、方法论(知识的程序)以及认识论(评价知识的标准)等构成的。

费者行为需要多学科的接近方法。特别是,经济学、心理学、社会心理学、社会学以及人类学等诸学科是消费者行为研究的主要理论来源或基础。

(1) 经济学

经济学是研究国民经济各个方面的学科的总称,其中的微观经济学恰好是涉足消费者行为研究的最早学科。虽然人类不是纯粹根据理性行为来掌握全部信息,“最大边际效用”并不普遍适用,但经济因素的支配作用仍然是不容忽视的,只要结合具体情境来加以分析即可。20世纪四五十年代,美国密歇根大学的卡托纳就系统地研究过经济因素对个体购买行为与购买信心的影响。至今,仍有不少学者运用经济学原理和方法分析消费者行为,例如,美国哈佛大学的经济学家哈维·莱本斯坦(H. Leibenstein)将消费者需求分为功能性需求和非功能性需求,在此基础上运用经济学的效用分析理论,探索消费过程外部效用对消费者行为的影响,从而得出很多新的、富有价值的研究成果^①。

经济学的一些原理在帮助市场营销管理人员制定价格、评价影响某种特定产品供需状况的各种因素以及发展促销策略等方面极有价值。比如,一些烟、酒厂家限量推出某些价格昂贵的“特制品”、“精品”,并在广告宣传中强化其“稀有性”特点,实际上就是运用经济学原理,提高这些产品在消费者心目中的价值,从而促使消费者购买。

(2) 心理学

心理学作为一门独立的学科,经过100多年的发展,已经形成了很多分支。心理学研究个体心理活动的过程和特点,包括动机、认知、需要、态度、人格、学习模式的研究等,而所有这些都用来帮助我们理解消费者行为。一些研究人员运用该学科的技术,如通过测量脑电波的变动,就可以探测消费者对广告的反应。另外一些心理学家,则通过研究记忆机制来了解消费者是如何对信息予以加工和处理的。运用心理学的方法,有助于了解很多消费者行为与现象,如广告如何才能引起消费者的注意;广告如何便于记忆;哪些因素促使消费者购买某些产品和寻求某类体验活动;哪些因素导致不同消费者在购买决策上的差异,等等。总之,心理学是一个涉及面非常广泛的学科,它对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。

(3) 社会心理学

社会心理学是介于社会学与心理学之间的一门科学。它主要研究人(包括个体和群体)在与社会交互作用中的社会心理现象及其从属的社会行为。社会心理学是心理学的一个分支,但它与后者又有重要区别。普通心理学主要研究个体的心理活动,而社会心理学则一方面研究个体在互动过程中产生的特有心理现象,另一方面还要研究群体中的共同心理现象及其对个体心理的影响。另外,普通心理学研究心理形式时总是把它当做头脑的机能,探讨它与生理活动规律的关系,而社会心理学则侧重于研究社会心理如何受人际关系及群体环境的制约,以及它对社会生活的反作用。

社会心理学家关注的是影响个体相互作用的那些因素,例如,他们会对消费者形成某种态度的过程及其影响因素进行考察。此外,他们还会对环境的不同侧面,如媒体传播对消费者的影响方式、群体成员之间的互动方式等显示出浓厚的兴趣。社会心理学家对下述消费者行为研究领域有着特别的关注:某一个体如何影响另一个体的购买行为;信息是如何在群体内和群体间传播的;哪些因素影响消费者对产品和企业的认知;家庭怎样影响消费者行为;相关群体又

^① 刘小怡. 西方消费需求理论的最新进展[J]. 消费经济, 1996(3): 40-43.

是怎样影响消费者行为的；等等。

(4) 社会学

社会学是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的学科，它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会变迁、社会群体等的研究。如果说普通心理学侧重于个体的研究，社会心理学侧重于人与人之间相互作用的研究的话，那么，社会学则侧重于对宏观社会及大群体活动趋势的剖析和探究。

社会学在研究社会结构、社会发展过程时，必然涉及到人类与社会的需要、社会心态、社会意向等现象，而上述社会现象又反过来影响参与其中的个体或人的行为。所以，社会学的一些理论和原理，对于考察、分析消费者行为是极有价值的。对消费者行为分析具有特别意义的社会学研究领域很多。例如，文化和亚文化是如何影响消费的；不同社会阶层的消费差异以及社会阶层是如何影响消费者的购买偏好的；群体规范是怎样形成的，它通过什么机制影响消费者。另外，社会学家对于人们在社会中扮演的不同角色经常开展调查，这类研究对于分析角色对消费者行为的影响是很有价值的。社会学的这种视角显然可使我们更为全面和正确地看待消费者的心理和行为，注意到参照群体、家庭结构和社会阶层对消费者行为的影响。

(5) 人类学

人类学是用历史的眼光研究人类及其文化的科学，它包含对人类的起源、种族的区分，以及物质生活、社会构造、心灵反应等的原始状况的研究。更具体地说，它研究现代人们在躯体和文化的上如何相异和相似以及他们的躯体和文化的如何进化的。换言之，人类学的主旨是研究横跨整个地球和贯穿整个历史的所有人类，研究他们的躯体和文化的各方面，从他们的牙齿如何形成到他们如何获取食物、建造房屋和抚养儿童。

人类学对消费者行为的研究具有独特价值，这主要体现在两个方面：一是它的研究方法；二是它关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究。人类学家采用的十分广泛的研究方法就是进行跨文化比较，这种研究方法对于考察不同国度的消费者行为无疑是十分有意义的。在过去十多年里，消费者行为研究者一直在探索是哪些因素影响消费者追求娱乐性体验和审美体验的，前者如上游乐场，后者如参观博物馆等。为此，很多研究人员采用了人类学家经常采用的一些调查方法，如自然探询法、痕迹判断法等。前者是指在日常生活、工作和娱乐环境下，研究人员通过观察、记录等方式，甚至通过自身的直接参与，了解有关感兴趣的事件与活动。通过这种方法了解到的情况比较自然、真实，因而对分析消费者行为具有更大的帮助。痕迹判断法则是通过观察消费者的某些外显行为来推断其内隐行为，比如通过观察消费者丢弃的饮料罐即可了解他们所消费的饮料类型、牌号等。

人类学关于民俗、宗教等方面的研究，对分析消费者行为具有直接的运用价值。例如，马达加斯加岛人不敢吃箭猪，担心吃箭猪会传染上胆小的毛病；又如，他们也不敢吃牛的膝，担心吃了牛膝会像牛一样走路。诸如此类的风俗与禁忌，对消费者选择产品的影响是深远而直接的。

人类学与文化学的交叉学科人类文化学也对消费者行为研究有很大的帮助。人类文化学致力于探索核心信仰、价值观念、风俗习惯的产生和传承。在地球日益“缩小”、消费国际化的时代，这类知识对于我们弄清不同文化群落的消费行为大有裨益。

除此之外，其他学科，如符号学或文学评论、人口学、历史学以及营销学、管理学等，都

在各自不同的研究领域内涉足消费者和消费活动问题。

2. 消费者行为研究的范式

消费者行为研究始终带有多元化特征，是一门在多学科交叉融会基础上形成的基本的研究体系，所以对消费者行为的研究领域也是多样的。其中目前最有影响的研究范式有信息处理研究范式、经验主义研究范式和行为主义研究范式。

(1) 信息处理研究范式 (information processing paradigm)

这一研究范式是20世纪70年代末80年代初形成的，目前已成为消费者研究领域的一个主流。从这一研究范式来看，消费者是合理的解决问题的人或合理的购买决策者。根据这一研究范式，消费者是为了评价产品的特性或技能性的利益而搜寻或利用信息的。消费者的购买决策过程一般经过认识问题、搜寻信息、评价方案、购买行为、购买后行为等阶段。这一研究范式的理论基础主要来自于认知心理学和实验心理学以及部分经济学的原理。这一研究范式的主要方法论为实证主义 (positivism) 方法论。

(2) 经验主义研究范式 (experiential paradigm)

这一范式强调的是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性的利益上。消费者有时不一定经过合理的购买决策过程才购买产品，而是为了获得情绪或情感上的快乐感、兴奋等来购买产品。寻求多样性 (variety-seeking) 的购买行为也可以由这一范式来解释。消费者为消除厌恶感或者得到新鲜感而更换品牌的时候就会做出寻求多样性的购买决策。有些产品特别是休闲产品 (看电影、欣赏交响乐、参观博物馆等活动) 的购买行为蕴含着经验的色彩。消费者消费休闲产品的目的在于获得情感性的快乐。这一研究范式的理论基础主要来自于动机心理学、社会学以及人类文化学。经验主义研究范式的主要方法论是阐释主义 (interpretivism) 方法论。

(3) 行为主义研究范式 (behavioristic paradigm)

与经验主义研究范式一样，行为主义研究范式也是消费者行为研究中的一个新的研究范式。消费者购买产品的时候不一定受情感或信念方面因素的影响，而有可能受环境方面因素的影响。消费者在环境的影响下购买产品的时候就不一定经过合理的决策过程或者不一定以情感来购买产品，这时消费者的购买行为直接受文化、社会群体、经济等环境因素的影响。这一研究范式的理论基础来自于行为主义心理学，主要研究方法为实证主义方法论。

上述三种消费者行为研究范式的侧重点不同，都有其各自的特点。信息处理研究范式和经验主义研究范式侧重于消费者心理活动过程的研究，而忽视环境因素对消费者行为的影响程度。相反，行为主义研究范式强调环境因素如何影响消费者行为的问题，并且把研究重点放在直接可测量的行为的观察上。所以在他们看来环境是引起消费者行为、控制消费者行为的因素。在信息处理研究范式和经验主义研究范式里，基本的研究目的是对现象的解释和对理论的检验，而在行为主义研究范式里研究的目的是对行为的预测与控制。信息处理研究范式和经验主义研究范式把营销的作用理解为通过满足消费者的需求来获得企业利益的过程，而行为主义研究范式把营销理解为达到企业的目标而影响或控制 (或改变) 消费者行为的过程 (见表1-1)。

信息处理研究范式和行为主义研究范式的主要研究方法是实证主义的方法，它强调人类理性的至高无上，认为存在单一的客观现象，这些现象可以用科学来解释，并认为由消费者行为所形成的经验世界与研究者的观念世界是相互分离、各自存在的，所以有必要寻找与经