

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

周欣悦 主编



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材



CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

周欣悦 主编

才凤艳 陈 瑞 陈增祥 龚 晗
黄 蓉 陆静怡 彭璐璐 孙怡夏
王丽丽 王田田 徐 倩 叶巍岭
钟 科 周昊天

参编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 周欣悦主编. —北京: 机械工业出版社, 2019.4
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-62387-8

I. 消… II. 周… 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 (2019) 第 058310 号

本书紧扣“如何影响消费者”这个主题,分三部分深入阐述。第一部分是影响消费者的内在因素(Who),即我们的消费者,他们到底是谁?他们喜欢什么、讨厌什么、偏好什么?包括消费者的需要、动机、感觉、知觉、情绪、记忆和自我。第二部分是影响消费者的外在因素(What),即哪些外部因素会影响消费者行为?包括文化、亚文化、价值观、群体、家庭、各种社会关系以及各类市场营销活动。第三部分是影响消费者的情境因素(When and Where),主要关注何时何地消费者对消费者产生影响。消费者的购买过程有哪些关键时间点会受到哪些影响?如何利用消费场景影响消费者?如何通过打造和改善消费者体验来影响消费者?

本书可作为高等院校市场营销、工商管理等专业本科生和研究生的教材,也可作为相关从业人员的参考读物。

出版发行: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:邵淑君

责任校对:李秋荣

印刷:北京瑞德印刷有限公司

版次:2019年4月第1版第1次印刷

开本:185mm×260mm 1/16

印张:23.75

书号:ISBN 978-7-111-62387-8

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210 88379833

投稿热线:(010) 88379007

购书热线:(010) 68326294

读者信箱:hzejg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问:北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

我们每个人，包括你，都是一个消费者。

我们每个人，包括你，都在寻找自己的消费者。

你的名字是你的品牌，你的想法是你的产品。问题是：怎样才能把这些推销给消费者？“消费者行为学”致力于回答这些与消费者相关的问题。该领域使用的研究手段来自于心理学、市场学、社会学、经济学和人类学等多个学科，另外还包括新兴的基于大数据等高科技的网络科学（social network）和社会物理学（social physics）。

与其他“消费者行为学”教材最大的不同点在于，本书重点聚焦于消费者行为最核心的问题，即如何影响消费者？

本书紧扣“如何影响消费者”这一主题，分三部分进行深入阐述。

第一部分是影响消费者的内在因素（Who），即我们的消费者，他们到底是谁？他们喜欢什么、讨厌什么、偏好什么？主要介绍消费者的需要、动机、感觉、知觉、情绪、记忆和自我。重点关注消费者如何注意、筛选和鉴别信息。他们容易受到哪些信息的影响？又会被哪些信息所驱动？第一部分包括第1～5章。

第二部分是影响消费者的外在因素（What），即哪些外部因素会影响消费者行为？主要包括文化、亚文化、价值观、群体、家庭、各种社会关系以及各类市场营销活动。第二部分包括第6～9章。

第三部分是影响消费者的情境因素（When and Where），主要关注这些因素何时何地消费者对消费者产生影响。消费者购买过程中的哪些关键时间点会受到哪些影响？如何利用消费场景对消费者进行影响？如何通过打造和改善消费者体验来影响消费者？第三部分包括第10～13章。

本书与以往“消费者行为学”教材的区别还有更加聚焦于前沿的研究和实践。每一章都会有经典介绍、前沿研究发现以及重要的实践建议。编者希望能够以前沿的研究发现为基础来展现消费者的行为规律，并深入阐述如何将这行为规律应用到现实生活中，帮助人们更有效地影响他人。

为什么你必须要了解消费者行为

每一个商家和个人，最大的欲望就是成为一只无形的手，把消费者推向其所希望的方向。为了达到这个目标，科技巨头正在比拼全面收集消费者数据的能力，以便更好、更精准地为用户“画像”。例如，2017年6月，阿里巴巴旗下的菜鸟公司就与顺丰快递公司发生了矛盾。菜鸟以信息安全为由要求顺丰全面开放数据端口，顺丰则不愿意妥协。商家在自己获取数据的同时也在阻止竞争者获取消费者数据。例如，2017年8月，微信指责华为公司泄露手机用户隐私信息，包括微信的聊天信息。争夺数据背后的原因是什么呢？无非就是我们要通过这些数据更快、更好地了解消费者，影响消费者。

在很多情境下你都需要了解消费者行为。你需要知道消费者的需求、引起他们注意的方法、令他们感兴趣的或难以忘怀的内容，让他们心甘情愿地购买产品。

我们有时会看到，一款性能优越的产品没有人用，一个才华横溢的人得不到重用，一个绝妙的创意找不到投资。你振臂高呼，却无人应和。淘宝上同样一款商品，有的销量上万，有的无人问津。朋友圈里同样观点的文章不计其数，但只有少数可以达到阅读量10万+。

我们希望别人接受我们的想法，支持我们的观点，被我们或者我们的产品所打动，对我们忠诚，抵制我们的对手。那些追随我们的人，就是我们的消费者。如何才能一呼百应，就取决于你对消费者的理解。

如果你觉得自己的能力没有得到别人的充分认可，如果你不知道如何传播你的想法、打响你的品牌，如果你想要改变别人对你的看法、对你的产品的态度，如果你想要销售自己、销售商品、销售思想，那么本书就可以帮助你，帮助你更好地了解你的消费者、打动你的消费者。

思维误区：只要做到物美价廉就能成功

你可能会觉得没必要学习消费者行为，而更应该把所有的精力都投入到完善产品和降低成本上。毕竟，酒香不怕巷子深，这是一个产品为王的时代，只要你有好产品，还怕没有消费者趋之若鹜吗？

事实上，虽然完善产品和降低成本是通向成功的重要环节，但是仅仅做到物美价廉并不足以吸引消费者购买。

做到物美就能成功？

很多人觉得一款好的产品就一定会成功，比如一种好喝的饮料自然就有销量，一款性能越的汽车自然就有人愿意买。真的是这样吗？

营销史上有一个有名的案例，就是百事可乐和可口可乐的对决。消费者在没有看到商标的情况下品尝百事可乐和可口可乐，然后判断哪种可乐更好喝。大多数消费者都认为百事可乐更

好喝。但是当消费者看到商标之后再分别喝两种可乐进行判断，大多数人都会觉得可口可乐更好喝。因此，即使百事可乐更好喝，但可口可乐才是更加获得人心和赢得市场份额的饮料。如果你不懂怎样获得人心，那么质量再好的产品也可能会落败。物美不一定就能够获得人心。

即使你花了大力气提高质量，消费者却不一定能够感知到这种质量的提升。比如洗洁精，消费者如何判断一款洗洁精是否能够洗得干净呢？研究发现是通过气味。柠檬或者薄荷味道的洗洁精会让消费者觉得洗完的餐具更加干净，但其实气味与洗得是否干净并没有关系。其他很多产品也是如此，例如汽车。研究发现，消费者判断汽车质量的一个重要线索就是关车门的声音，虽然关车门的声音实际上和汽车的质量没有太大关系。也就是说，如果消费者压根感受不到提高的质量，那么提高质量并不会为你的产品加分。反过来，你需要在消费者能够感受到的地方下功夫。例如，有一种薯片就专注改善被咀嚼时消费者所听到的声音，因为咀嚼薯片时发出的声音是消费者判断薯片是否好吃的重要因素。你需要更加深刻地了解消费者的感知，才能在重要方面改善你的产品。

有时候你会发现，一些很好用的产品，消费者却不愿意购买。例如，当纸尿裤刚刚进入中国市场的时候，即使它比传统尿布好用很多，帮妈妈节省了不少时间和精力，前期的纸尿裤广告也在强调这款产品省时、省力的特点，但结果发现市场的接受程度并不高，销量很低。后来研究者做了消费者心理研究，才发现这是因为妈妈们的愧疚心理。妈妈们会认为，使用纸尿裤是为了给自己省力，从而产生了愧疚感。了解到这一点之后，纸尿裤就改变了宣传方式，营销人员开始宣传纸尿裤对婴儿的好处：透气、干燥等，果然很快提升了销量。这个案例说明，即使有一款优越的产品，你也需要了解消费者心理才能把它卖得更好。

物美不总是能转换成销量，那么价廉呢？降低成本和价格是不是就能刺激购买呢？想想“双11”时的疯狂购买，你会觉得价廉是制胜法宝。但是你要知道，降低价格的作用也是有局限性的。我们来看看以下这些例子。

价廉不总是能刺激购买，有些时候甚至会减少购买。如果你现在要为你新出生的宝宝选取一款奶粉，你会不会走到商场里面，买一款最便宜的奶粉或者打折力度最大的奶粉呢？事实上，只要你的经济能力还可以，你就不太会给宝宝买便宜的奶粉。很多中产阶级甚至还会不顾自己的经济承受能力选取最贵的奶粉，因为价格贵的奶粉让父母觉得更安心。这种现象叫作**价格-质量推理**^[1] (price-quality inference)，即消费者会根据价格来判断质量，相信一分钱一分货。便宜的东西好不到哪里去，贵的东西也差不到哪里去，这种信念根深蒂固。如果奶粉的价格太低，你会自然地判断这款奶粉的质量不值得信赖。在这种质量难以判断且又非常重要的产品上，消费者的这种心理最为明显，例如律师、医生、药物、奶粉等。如果你即将接受一台重要手术，你不会选择一个收费很低的医生；如果要打一场重要的官司，你不愿意雇佣一个收费很低的律师。在这样的产品种类中，价廉不见得是好事。

价格高也可以让人心甘情愿地买单。例如，在一个经典的研究中，研究者发现，同样的一

双鞋子定价为 39 美元的时候，比定价 35 美元要卖得更好。因为消费者觉得 39 美元这个价格更像是折扣价格。另外一种情况，如果你要卖一座房子，你是简单地定价 200 万元，还是定一个更高的价格 217 万元呢？有研究发现，第二种定价虽然更高，但可能卖得更好。因为数字越精确，人们越容易为这个价格买单。研究者分析了 2.7 万个房产交易样本，有了如下发现：当价格更精准时，买房的消费者还价更高，最终成交价也越高^[2]，精确的价格反而会让消费者感觉这个价格比较便宜。

消费者感知到的价格很容易被操纵。生活中很多商品的价格都以 9 结尾，因为以 9 结尾会让消费者感觉价格很低。199 就比 200 这个价格看起来低很多。但是沃尔玛的标价很多都是以 7 结尾，这是因为沃尔玛想要让你觉得它们的价格比其他商店的价格更低。当其他商店以 9 结尾的时候，沃尔玛以 7 结尾就产生了一种更低价的印象。还有一些时候，你根本就不需要改变大多数商品的价格就能让消费者觉得你家的商品真的很便宜。怎么做呢？可以借鉴美国一家食品超市 Trader Joes 的做法。这家超市卖的商品大多数都是私有品牌，即该商店里面的商品品牌在其他超市都没有。因此，消费者完全不清楚这家超市的商品到底是便宜还是贵，品牌不一样就很难对比。但是这个超市用了一个小招数就打造了廉价的形象。在超市门口，它们陈设最显眼的产品就是矿泉水，它们的矿泉水只要 39 美分一瓶，比其他超市的矿泉水要便宜很多。这样一来，消费者只要看到这些矿泉水的价格就会觉得整个商店的商品肯定都很低价。就像你走进一家以前没去过的超市，发现农夫山泉只要 3 毛钱一瓶，你会顿时觉得这家超市非常实惠。

总而言之，虽然提高商品质量和降低成本是我们必须要做的事情，但是却不见得一定是制胜的法宝。要做出款赢得消费者人心的产品，制定出一个充满诱惑的价格，首先需要了解消费者的心理和行为规律。

中国消费者到底有什么不一样

因为文化和政治环境的差异，中国消费者有着一些特殊性。简单地说，中国消费者最明显的特殊性有以下三点。

(1) 中国消费者会更多地受到政策因素的影响。西方消费环境变化的主导因素通常是技术的改变，但是中国消费行为变化的主导因素通常是政策的改变。例如，中国的二孩政策、购房政策和限购政策、医疗改革政策、社会福利政策。这些政策会对每一个中国人和中国家庭的消费模式产生巨大的影响。

(2) 中国消费者受他人的影响更大。我们的关系文化、和谐文化、面子文化、地位文化都使得消费者无法独立地做出决策。他们会观察别人的购买，考虑别人的意见，思考购买行为对自己面子的影响，购买之后的使用也会受到他人和群体的约束。中国消费者还更加容易受到权威的影响，因此，权威媒体和权威人物的引领作用更强。

由于中国消费者容易受到他人的影响，因此口碑的影响力比西方更大。数据表明，在中国消费者购买决策的信息来源中，“亲友推荐”是一个非常重要的因素。在中国消费情境中，将口碑加以数字化的杠杆作用进行放大之后，病毒营销和热点营销等模式更容易获得成功。

有趣的是，一些全新的产品和服务可以在中国更加迅速地流行起来。比如一些网红餐厅、网红食物，或者一些新的应用和游戏。中国消费者似乎很容易接受新事物。你可能觉得这与保守、传统的中国文化似乎很不一致。但事实上，导致这种新事物接受度的恰好就是中国消费者容易受到他人的影响这个特点。哈佛商学院迈克尔·卢卡（Michael Luca）的研究表明，当有了数字化口碑的工具之后，例如大众点评或者美国的 Yelp 等应用，大家就不愿意去连锁知名品牌的餐厅，而更愿意去一些小众的网红餐厅。数字化口碑可以使人们迅速获得新产品的信息并受到影响，从而产生消费意愿。这也就是为什么类似小米或者三只松鼠这样的品牌可以迅速走红并占领市场。另外，这种新事物的迅速流行也与中国消费者的焦虑感有关系，就像德国社会学家格奥尔格·齐美尔（Georg Simmel）所说：“越是容易激动的年代，时尚的变化就越迅速。”

中国消费者的焦虑感较重。中国社会的急速变化，给人们带来了很多的不安全感和焦虑感。各种政策的不断调整、经济和生活中的各种不稳定因素，都激发了消费者的焦虑情绪，他们有考试焦虑、社交焦虑、房子焦虑、找工作焦虑、单身焦虑、养老焦虑和知识焦虑等。因此，中国消费者对新产品更加缺乏信任，更加依赖口碑，在做决策的时候更容易受到非理性因素的影响。例如中国人偏爱吉祥数字，在中国股市中，代码中有 8 的股票表现会比较好，但是代码中有 4 就可能会引发人们的焦虑。

中国消费者的焦虑感还会直接导致人们普遍手机成瘾。有研究者认为，手机就是现代人的“成人奶嘴”（adult pacifier）^[3]，主要功能就是降低焦虑。手机这样的移动终端更加符合中国人的需求，因为缺乏安全感，中国消费者比西方消费者更习惯随身携带手机，因此他们的注意力也更加碎片化。中国消费者也更愿意在移动端进行购买。移动端用户需要在短时间内找到他们想要的商品，获得即时反馈。2016 年，中国消费者手机消费总额达到 5.5 万亿美元。

另外，中国消费者喜欢把自己和他人进行比较。这种社会比较也进一步增加了中国消费者的焦虑。网络生活进一步扩大了人们的社交比较倾向。《纽约时报》的一篇文章认为，网络让人们变得越来越焦虑，因为过去我们只需要和邻居家的孩子比成绩，和同事比薪水。但是当网络把这个世界缩小之后，我们则需要和高考状元比成绩，和马云比收入^[4]。假期旅游的人在朋友圈里晒图，家庭不富裕的女性把钱花在首饰衣物上而不是医疗教育上，为了攀比甚至不惜卖肾来购买新款的苹果手机。这样的一些行为都来自于消费者的焦虑感。

在中国消费者的资产配置中，不动产占的比例非常高，这也是一种源于焦虑感的购买行为模式。在中国，房子不但是成功的标志，也是婚姻市场上的筹码。房子标记了一个人的价值。中国式的焦虑导致人们渴望土地给他们带来的安全感。

这里我们阐述了中国消费者的主要不同之处在于政策因素、他人的影响和焦虑感。当然，

中国消费者还有一些更加细致、深刻的特殊性，在每一章的“中国故事”专栏中，我们会深入讲述中国消费情境下的故事。

为什么要写这本书

在生活中，我们经常需要赢得人心，我们需要别人注意到我们的信息，我们需要别人接受我们的观点，我们需要调动起别人来行动。

本书旨在帮助消费者更快、更好地做到这一点。我们编写本书的目的不仅在于帮助学生学习“消费者行为学”的知识，更希望能通过本书帮助读者拥有更好的生活。

“我们为何要写作？”罗伯特·布朗（Robert McAfee Brown）对这个问题的答案是：“我们写作是因为我们想要改变点什么。”希望本书能够改变你看待他人、看待这个世界的视角。希望本书能够帮助你赢得人心、赢得人生。

前 言

第一部分 影响消费者的内在因素：Who

第 1 章 身份与自我	2
1.1 自我概念与自我意象	2
1.2 身份	7
1.3 从消费行为中认识自我	13
1.4 自尊	15
1.5 如何评估自我价值	19
本章小结	24
中国故事 用视频认识自己	25
第 2 章 需求和动机	26
2.1 消费者需要和需求	27
2.2 难以“说出口”的消费者需求	34
2.3 挖掘消费者需求的基本方法	38
2.4 消费者的目标	46
2.5 消费者目标与需求的应用	49
本章小结	57
中国故事 中国智能手机的制胜之道	57

第3章 知觉和注意力	59
3.1 消费者知觉概述	60
3.2 消费者的感觉与感官营销	61
3.3 暴露与注意	75
3.4 知觉解释	82
本章小结	84
中国故事 网购狂欢时代的消费者感官	85
第4章 消费者情绪	87
4.1 什么是情绪	87
4.2 情绪和消费者行为	96
4.3 消费者行为中的情绪影响和情绪应用	107
本章小结	116
中国故事 有效的情绪营销：海底捞成功的秘诀	117
第5章 信息加工	119
5.1 注意力	119
5.2 记忆和提取	125
5.3 学习	136
本章小结	141
中国故事一 记忆中印象深刻的广告	141
中国故事二 优衣库的服适人生	142

第二部分 影响消费者的外在因素：What

第6章 关系中的消费者	144
6.1 社会关系对消费者的影响	144
6.2 基于关系的礼物经济	150
6.3 去中心化的社群经济	156
本章小结	160
中国故事一 《奇葩说》的粉丝经济	160
中国故事二 融入亲社会行为的多赢商业模式	161

第7章 群体	163
7.1 消费者的个体身份与群体身份	163
7.2 群体的建构	164
7.3 参照群体	166
7.4 潜在影响的群体	170
7.5 基于群体的消费者画像和市场细分	175
本章小结	178
中国故事 淘宝“双11”：群众运动式营销	178
第8章 品牌	180
8.1 定义品牌	180
8.2 品牌资产	183
8.3 品牌管理前沿	192
8.4 品牌引起的感官反应	193
8.5 品牌拟人化	195
本章小结	198
中国故事 王老吉与加多宝的品牌之战	198
第9章 心理定价	200
9.1 交易价值	200
9.2 参考价格	202
9.3 降低消费者的支付痛苦	209
9.4 增加价格认知的愉悦感	214
9.5 感知价格公平	219
9.6 常见促销方式的对比	221
本章小结	223
中国故事一 小米：重新定价智能手机	223
中国故事二 谁在为“免费”买单：淘宝商家的包邮策略	224

第三部分 影响消费者的情境因素：When and Where

第10章 文化环境	226
10.1 引子：文化影响消费行为	226
10.2 文化的内涵、特点与内容	227

10.3	文化外显层：器物、行为与语言表达	229
10.4	文化中间层：价值观和规范	234
10.5	文化内隐层：基本信念、世界观和思维方式	248
	本章小结	258
	中国故事一 为何豪车进入中国都要加长加大	258
	中国故事二 麦当劳更名金拱门背后的文化含义	259
第 11 章	购买行为和关键点	260
11.1	消费者购买决策的内容	261
11.2	消费者购买决策的类型	265
11.3	消费者购买决策过程的经典环节	272
11.4	互联网对购买决策过程的影响	280
	本章小结	286
	中国故事一 日媒称中国手机支付提升消费频率：不带现金反而花钱更多	287
	中国故事二 中国共享经济的发展现状与治理难点	288
第 12 章	整合营销沟通	289
12.1	营销沟通的本质	289
12.2	当前营销沟通的困境与机遇	292
12.3	整合营销沟通	296
	本章小结	312
	中国故事 整合营销沟通助力华为“逆袭”大战	313
第 13 章	消费体验	314
13.1	体验经济	314
13.2	为消费者营造体验	318
13.3	体验的类型	327
13.4	提供体验的风险和弱点	328
13.5	为体验定价	329
13.6	最高级的体验	332
13.7	营造让人难以忘怀的体验	333
	本章小结	337
	中国故事一 知乎：带你玩转体验营销	338
	中国故事二 卖体验，就是卖人生：以“黄山168”为例	338
	参考文献	340



PART 1
第一部分

影响消费者的内在因素：Who

第 1 章

身份与自我

本章要回答的主要问题有：

1. 消费者对“我是谁”的理解如何影响他们的消费行为？
2. 拥有完美外貌的模特如何影响消费者对自己的认识及其消费行为？
3. 消费者购买的商品能反映他们自身的特点吗？
4. 消费者与他人和群体的关系如何影响其消费行为？
5. 男性和女性消费者的消费行为有哪些区别？
6. 消费者的行为如何促进他们对自己的认识？自我诱发的情绪感受和外在事物诱发的情绪感受之间有什么区别？
7. 如何利用自尊的激励本质来改变消费者的行为？
8. 人们如何对自我进行价值评估？
9. 自我价值评估的过程是否可以被营销人员用来改变消费行为？
10. 理想自我和应该自我如何引导人们的行为？
11. 意识到我们无法永生不死和消费行为有什么样的关系？

1.1 自我概念与自我意象

2017年春节前夕，美图秀秀公司上线“手绘”自拍功能，任何消费者都能通过使用这款神奇的软件实现削尖下巴、放大眼睛的效果。无论消费者对自己的相貌有多不满意，他们都可以轻松地一键美化自己的照片，重塑形象。这款来自中国的软件不仅让中国消费者为之魂牵梦绕，更是迅速红遍全球。《纽约杂志》专门出了一段教程，为大家科普美图秀秀的使用方法；俄罗斯网友迷上了这款神奇的软件，疯狂发布用美图秀秀处理过的照片；巴西已成为该应用的全球第七大消费国。

美图秀秀号召消费者改变真实的自己，从而塑造一个更加完美却不真实的形象。事实上，每个消费者都时不时地在思考“我想成为怎样的人”，但与此同时，他们也在不断探索“我是谁”。对这两个问题的回答又影响了人们的消费行为。本章将探讨消费者行为如何受到消费者的自我认识以及对自我的情绪感受的影响。

很多人都相信人如其名。那么，你相信人如其消费行为吗？又有人说字如其人，那么，消费行为会如其人吗？在本章中，我们将讨论人与消费者行为之间的关系。这里所说的“人”是指人们的自我认识。

古希腊哲学家苏格拉底经常教育弟子要“认识你自己”。事实上，人们一生中都在不断探索自己是怎样的人、自己具有哪些特点，从而形成自我认识。生活中，我们经常听到小孩子问爸爸妈妈“我是谁”。这种自我探索在青春期的少年身上更为普遍。当然，需要探索自我、认识自我的不仅是孩子，成年人同样会寻求关于自我的知识。尤其是当经历一些重要的人生转折时，比如结婚成家、罹患疾病，成年人具有更强的认识自我的动机。

乍一听，自我认识和消费行为没有多大关系。然而，这两者之间的关联非常紧密。一方面，拥有不同自我认识的消费者会表现出完全不同的消费行为。另一方面，消费者也会通过观察自身购买或使用哪些产品或服务，进一步认识自己并获取关于自我的知识。接下来，我们将具体介绍消费者的自我认识如何影响消费者行为，以及消费者如何通过自身的消费行为来认识自我。

1.1.1 自我概念：我是谁

我是谁？对这个问题的回答恰恰体现了消费者的自我概念（self-concept），它是指人们对自己所拥有的特点的信念^[1]。这种信念包含多个方面，例如，人们对自己学业表现的信念（“我是一个成绩出众的学生”）、对自己在社交方面的信念（“我是一个善于交朋友的人”）、对自己歌唱能力的信念（“我是一个唱歌不会跑调的人”）、对自己外表的信念（“我是一个漂亮的人”）等。总之，自我概念回答了“我是谁”这一经典问题。

人们在认识自我的过程中，同时存在几种不同的动机^[2]。第一是准确性动机。也就是说，人们希望获取准确的关于自身的知识。比如，学生想准确地知道自己的算术能力到底处于何种水平；职员想准确地了解自己的业绩究竟如何。第二是一致性动机。人们希望自我概念在较长的一段时间内保持稳定，表现得前后一致。第三是自我提升动机。如果自己拥有一些积极的特质，人们会体验到积极情绪；相反，如果自己拥有一些消极特质，所以人们会体验到消极情绪。在绝大多数情况下，人们总是努力地寻求积极情绪并避免消极情绪，因此，人们的自我概念总体是比较积极的。例如，消费者认为自己的外貌比平均水平要漂亮、自己的驾驶技能高于平均水平……

经典和前沿研究 1-1

人人都聪明

你觉得你漂亮吗？你觉得你聪明吗？假设人们的自我概念是客观、准确无误的，那么，应该有大约 50% 的人认为自己的表现好于平均水平，还有大约 50% 的人认为自己的表现比平均水平差。但是，当 Alicke（1985）、Brown（1986）将类似的题目呈现给被试时，绝大多数人都坚信自己的表现要比平均水平好。显然，被试的回答与现实生活中的客观情

况不符,人们的自我概念过于乐观了。

研究者把这种现象叫作“**好于平均效应**”(better-than-average effect),它是指人们倾向于认为自己在积极维度上的表现比所在人群的平均水平好。“好于平均效应”显示出人们的自我概念普遍而言是比较积极的。

“好于平均效应”表现在方方面面。比如,你会如何评估自己的领导力呢?研究者把这一问题抛给了美国的中学生。结果,有70%的学生认为自己的领导力名列前茅。也许你会说,中学生还不够成熟,他们的自我认识不够准确。大学教授怎么样?人们通常认为大学教授比中学生更加理智。但是,事实证明,大学教授也容易出现这种幻觉。认为自己的能力高于平均水平的大学教授高达94%。类似地,研究者曾要求司机评价自己的驾驶技术,结果,90%的司机都认为自己的驾驶水平好于平均水平(Svenson, 1981)。

资料来源: Alicke M D. Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49 (6): 1621-1630.
Brown J D. Evaluations of self and others : Self-enhancement biases in social judgments [J] . *Social Cognition*, 1986, 4 (4): 353-376.
Svenson O. Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers ? [J] *Acta Psychologica*, 1981, 47 (2): 143-148.

1.1.2 自我意象:我是如何看待自己的

如果你仔细思考,便会发现“我是谁”与“我是如何看待自己的”是两个不同的问题。前者是我们刚才介绍的自我概念,而后者反映的则是消费者的**自我意象**(self-image)^[3]。相比自我概念,自我意象更多地带有评价的性质。换言之,自我意象就好比是人们给自己画的一张肖像图,是对自己是怎样一个人的认知与评价。例如,“我微胖”“我很健壮”“我不太高”等,这些都是人们的自我意象。

很显然,自我意象具有主观性,因此,它可能是不准确的、偏离客观事实的。例如,生活中总有女性消费者边照镜子边感叹:“我怎么那么胖,我要减肥!”然而,实际测一下她们的身高和体重,由此计算出的BMI指数可能只在20左右。当然,也存在相反的事例。比如,一位相貌平平的消费者自认为非常英俊。

接下来,我们重点探讨关于身体的自我意象,也称作**身体意象**(body image)^[4]。请你反思一下,你的身体意象是如何形成的?你可能会说,我照镜子时发现自己相貌平平。那么,这种“相貌平平”的判断又是如何产生的?很可能是你联想到平日里出现在电视节目、广告中的人物,他们或英俊潇洒或天生丽质,对比之下,自己就显得像是一只丑小鸭。

的确,消费者的身体意象往往受到媒体宣传的影响。无论在世界上的哪个国家,消费者常常暴露在数不清的广告中。绝大多数广告中的模特都拥有靓丽的外表:女性拥有漂亮的脸蛋、前凸后翘的身材,男性阳光俊朗、形体健硕。久而久之,消费者错误地认为这就是普通人应有的外貌。与之对比,消费者就会认为自己不够美、不够苗条或者不够强壮了。这