

消费者行为学

李岫容主编

山东人民出版社



内 容 简 介

消费者行为学是一门应用性极强的学科,是行为科学的重要组成部分。

本书从微观的角度系统考察了个体消费者的市场行为,详细分析了人们的心理现象(如需要和动机、感知、学习、态度、个性)和社会因素(意见领导和创新的扩散、群体动力、家庭、社会阶层、文化)对个人消费行为的影响,以及消费者购买决策过程的规律,并广泛介绍了消费者行为的规律在广告和商标设计、产品定价和包装、市场细分和调查、新产品的开发和推广等营销策略和战略上的应用。

前 言

消费者行为学是适应现代市场经济发展的产物,它以市场中的消费者行为规律为研究对象,因此它对从事市场营销的(准)管理人员和(准)广告、营销工作者具有重要的应用价值。随着我国社会主义市场经济制度的确立及市场调节作用的加强,工商企业的管理人员和广告、营销专业工作者迫切希望了解消费者行为方面的知识,以适应消费者日益增加的多样化需求和不断提高的需求水平及个性化要求。为此,我们写作此书。

全书由四个部分组成,第一部分是导论,主要介绍这门学科的基本概念、体系及研究方法;第二部分包括第二章至第六章,具体阐述影响消费者作出购买决策的心理因素;第三部分是把个人消费者放在其人际关系和社会背景中予以考察,这主要是第七章至第十一章的内容;最后一部分包括第十二章至第十五章,着重分析购买决策各阶段的消费者行为规律。为使本书尽可能地反映这一领域的现状和国内外有关的研究成果,我们还参阅了许多学者的著述,在此对他们表示感谢。

本书由杨爱华(第一章)、李岫容(第二、三、四、五、六、七章)、张宗成(第四章)、张斌(第四章)、阙功俭(第八、九、十、十一章)、王军青(第十二、十三、十四章)和陈天荣(第十五章)共同完成,李岫容承担了全书的统稿工作。

由于消费者行为学是一门年轻的学科,在西方也只不过 40 多年的历史,它的许多领域都是有待开发的处女地,因此,作者们希望能通过自己的工作为这门学科的发展作出努力。但限于时间和水平,书中难免粗疏错漏之处,敬请读者批评指正。

作 者

1994.5 于济南

目 录

第一章 市场营销与消费者行为.....	(1)
第一节 消费者与消费者行为.....	(2)
第二节 消费者行为研究的内容、性质和意义	(7)
第三节 消费者行为研究的基本方法	(14)
第二章 消费者的需要与动机	(22)
第一节 消费者的需要	(22)
第二节 消费者的购买动机	(34)
第三节 动机理论与营销	(42)
第三章 消费者的感知觉过程	(48)
第一节 感觉过程及其规律	(48)
第二节 知觉过程及其规律	(57)
第三节 消费知觉与消费者决策	(66)
第四章 消费者行为的学习过程	(77)
第一节 学习的本质和类型	(77)
第二节 条件反射学习理论	(79)
第三节 认知学习理论	(86)
第四节 学习的基本特征及商标忠诚	(93)
第五章 态度与影响态度.....	(100)
第一节 态度的性质与模型.....	(100)
第二节 态度的测量.....	(106)
第三节 影响态度的技术.....	(115)
第六章 个性与消费者行为.....	(124)
第一节 个性的概念及特性.....	(124)

第二节	个性理论与营销	(126)
第三节	个性特质与消费者行为	(131)
第四节	消费者的自我意象	(139)
第七章	意见领导和创新的扩散	(144)
第一节	意见领导	(144)
第二节	创新的扩散	(149)
第三节	消费流行	(160)
第八章	群体动力	(165)
第一节	群体的性质及分类	(165)
第二节	消费者相关群体	(169)
第三节	消费者参照群体	(173)
第九章	家庭及其消费行为	(185)
第一节	家庭的含义与功能	(185)
第二节	家庭决策的制定	(188)
第三节	家庭生命周期	(195)
第十章	社会阶层与消费者行为	(209)
第一节	社会阶层的含义与分类	(209)
第二节	社会阶层的测定	(211)
第三节	社会阶层的生活方式与消费行为	(219)
第十一章	文化对消费者行为的影响	(232)
第一节	文化的含义与特征	(232)
第二节	亚文化	(238)
第三节	消费者的跨文化分析	(246)
第十二章	问题识别	(253)
第一节	问题识别的过程和影响因素	(254)
第二节	问题识别的营销应用	(262)
第十三章	信息调查	(269)
第一节	消费者调查的信息类型和策略	(269)

第二节	信息调查的类型及信息来源·····	(273)
第三节	外部信息调查·····	(276)
第十四章	信息评估和决策制定·····	(287)
第一节	产品的评估标准与执行·····	(287)
第二节	品牌取舍的评估原则·····	(295)
第三节	商店的评估标准与执行·····	(299)
第十五章	购买行为和购后反应·····	(307)
第一节	购买行为的类型·····	(307)
第二节	商店购买行为和非商店购买行为·····	(312)
第三节	购后过程的典型行为·····	(316)
第四节	消费者购买行为理论·····	(326)

第一章 市场营销与消费者行为

对消费者行为的兴趣是现代市场营销的必然要求。众所周知，人类要生存就必须消费，而在商品社会中，人类的绝大多数消费都必须依靠市场交换来实现。然而，在商品经济发展的低级阶段，企业市场营销的出发点是生产和产品。那时候，产品供不应求，或仅仅能维持供需平衡，因而企业生产出来的产品，尤其是价廉物美的产品，就根本不愁没有销路。即使后来，产品供给稍有宽裕，为了压倒竞争对手，企业重视了研究和应用推销术及广告术，但其实质仍然是以企业想推销出去的产品为出发点。既然企业赢利只取决于自己的生产能力、产品质量和推销技术，而与消费者的选择无关，那么很自然对于消费者行为的专门研究就没有什么必要性。

随着商品经济的进一步发展，特别是第三次工业革命的出现，社会生产力迅速发展，产品的数量与品种剧增，消费者的生活水平与生活水准也大幅度提高。这就使得消费者的选择余地大大增加，他们对产品与劳务的需求也日益增高，在这种形势下，许多企业逐步意识到，只有改变以往的市场营销观，代之以满足消费者需要为中心和出发点的现代市场营销观，即“消费者需要什么，企业就生产什么”，才能保证企业在激烈竞争的市场中立于不败之地。至此，对消费者行为进行专门研究的必要性才变得十分明显。可见，对消费者行为的专门研究正是顺应了现代市场营销的需要而蓬勃发展起来的。所以，学者们也都把消费者行为学归于市场营销这一学科体系中。

以上介绍了消费者行为研究产生的必然性以及它与市场营销的关系，此外，我们在本章中还应该了解该学科的基本概念，以及它的内容、特点、意义和研究方法。

第一节 消费者与消费者行为

消费者行为及其规律性是消费者行为研究的对象，消费者则是消费者行为的主体。为此，我们必须首先明确这两个概念的基本含义。

一、消费者

消费者，顾名思义，就是实施消费行为的实体。消费者是所有类型的消费行为的实施者，他的消费决策是自主作出，他的存在是不以消费品供求者而转移的。因而，我们也可以说，消费者就是指实施消费行为的自主而又自在的消费实体。

(一) 个人消费者和组织消费者

消费者一般指两类消费实体：个人和组织。个人消费者指的是为个人目的而实施消费行为的个体。其消费的物品主要是生活资料，消费的最终受用者是个人，并且，市场交换到此便终结了，因此，个人消费者又称“终极消费者”。

组织消费者指的是为完成其经营活动或社会职能而实施消费行为的工商企业、事业单位、政府机构等团体。组织所消费的物品大多是生产资料，其消费的目的是为了制造产品或提供服务，市场交换在这次消费之后并未完结。

尽管两类消费者都很重要，但是本书只限于对个人消费者的分析，因为人人都是消费者，而且个人的消费行为也是最普遍和终极化的消费行为。

(二) 决策者、购买者和使用者

人人都是消费者，但由于不同的人在整个消费进程中所扮

演的角色可能不同,因而个人消费者又可区分为三种类型的人:决策者、购买者和使用者。表 1—1 简述了它们的定义。

表 1—1 消费者的不同角色

角 色	定 义
决策者	决定尚待满足的需要和授权别人购买有关物品的人。
购买者	实际从事购买活动的人。
使用者	直接使用所购物品满足需要的人。

在某种情况下,一个人可能只充当一种角色,而在另一种情况下,一个人则可能充当多种角色。例如,母亲为孩子买玩具,或者应该孩子的要求去买孩子用的磁带,或者她为自己买一只手袋,或者去为丈夫买礼服,或者让丈夫去买节日食物。在这几个例子中,母亲有时仅是购买者或决策者,有时则既是决策者又是购买者,有时则集决策者、购买者和使用者于一身。总之,购买者并不一定就是使用者,决策者也并不一定是购买者,使用者也并非总是决策者。但在一般情况下,决策者不是购买者就是使用者,他很少独立发挥作用。

对此,企业必须识别谁才是影响其产品销售的主角,以便确定应该把企业的促销努力指向谁。一些人相信产品购买者的影响作用最大,另一些人则相信产品使用者最有影响力,还有一些人则为了保险起见,把他们的促销努力既指向使用者又指向购买者。究竟哪一种角色最关键,不能一概而论,它依赖于产品的性质和消费者的特点。

二、消费者行为

所谓消费者行为,指的是消费者在寻找、购买、使用、评价和处置用以满足其需要的产品和劳务时所表现出来的一切脑力和体力活动。这些活动实际上就是消费者在购买前、购买中和购买后所实施的决策活动或问题解决活动。因而,用信息加

工的话说，消费者行为就是消费者作出购买决策的过程。该过程包含若干阶段并解决若干问题。

(一) 购买决策的过程

消费者的购买决策由以下五个阶段组成：需要的激发或购买动机的形成、信息的搜集、购买决策的确定、购买决策的贯彻，以及购买后的反应。这几个阶段的关系可用图 1—1 表示。

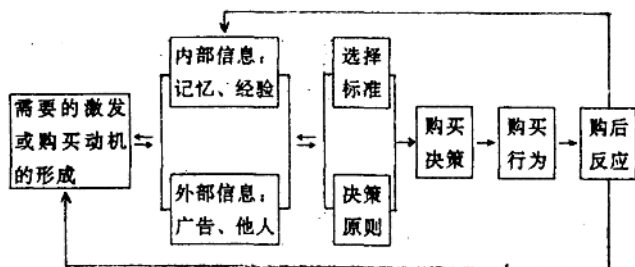


图 1—1 购买决策的过程

1. 第一阶段，需要的激发或购买动机的形成。消费行为是从意识到某种东西的缺乏而引起的需要开始的，因此这一阶段也称之为“问题的识别”。例如，进食是由饥饿感引起的；求医是意识到病痛危害健康引起的。需要的激发不仅依赖于内部因素，也受外部因素的制约，特别是商品本身和促销手段。例如，人们在逛商店时，看到某种商品特别诱人，自己正缺少它，虽然事先并未打算买，但看到商品后却决定买下它。

在正常情况下，消费需要的形成会指向某种可以满足需要的对象，并且要求获得满足，这也就同时唤起了相应的购买动机。

2. 第二阶段，信息的搜集。消费者认识到自己的需要之后，便会考虑如何满足该需要。于是就进入了了解产品或劳务信息的阶段。消费者可以通过回忆以前获得的知识经验，从记忆中

提取有关的信息，也可以向外界进行信息搜集，如注意广告，查看消费指南，询问亲友、商店等。在这一阶段，消费者的感知和学习过程发挥着重要的作用。

3. 第三阶段，购买决策的确定。在了解商品和商店信息的过程中或之后，消费者自觉地确定一些挑选商品、商店、付款和送货方式等的标准，并依据这些标准，按照自己喜好的决策原则，从若干可供选择的方案中确定出一个。

通常，选择标准依赖于商品、商店（或厂家）的一些最重要的特征，如质量、价格、信誉等，但消费者个人的一些心理和社会特点如态度、个性、文化、阶层、家庭、群体关系等也往往深刻地影响选择标准和决策原则的确定。也正是因为有这些主体特点的掺入，消费者的购买决策才呈现出千差万别的差异来。

第四阶段，购买决策的贯彻，即实施购买行为的阶段。这一阶段是顾客与营业员之间的相互作用过程。在这一过程中，顾客希望买到满意的产品，因而会仔细挑选，耐心寻求营业员的帮助；而营业员则希望顾客言行果断，以便尽快完成交易。在这种微妙的交互作用中，营业员的言行举止以及消费者的个性等将给消费者的购买行为带来影响。

5. 第五阶段，购买后的反应。购买决策得到贯彻以后，消费者会实际使用该商品，使用的过程中自然会产生各种各样的感受、评价和行为。若消费者从所购商品中获得了满足（满足了既定的需要），那他将对该商品和厂家产生好感；若大失所望，则产生抱怨、不满的行为。这些肯定或否定的经验将会存贮到消费者的记忆中，对下一次购买产生影响。不仅如此，通过口传，消费者还会将上述经验传播给其他消费者，对其他消费者的购买决策起推动或者阻碍作用。

上述消费者行为的一般历程，所需时间有长有短，常因商

品、消费者的具体情况不同而不同。上述五个阶段，也并非每一次消费行为都必须经历的。有时候，由于所要购买的商品很小，或可供选择的备择方案太少，或购买决策不重要，消费者可能会跨越其中的一二个阶段。但是，就一般意义而言，完整的消费者行为应该包括购买前、购买中和购买后的全部活动，即购买决策全过程的一切外显的和内隐的活动。

（二）购买决策的内容

购买决策的内容就是消费者在整个决策过程中所要解决的问题。在市场中，消费者会遇到各式各样的问题，最主要的有如下六个方面，即：为何买（Why）、买什么（What）、谁买或为谁买（Who or Whom）、何处买（Where）、何时买（When）、以及如何买（How）。

1. 为何买，即消费者购买商品的目的。主要涉及消费者购买商品的原因和动力，即消费者的需要与动机，没有消费者的需要也就不会有任何购买行为发生。所以购买目的一般都是预先确定的。

2. 买什么，即购买目标。决定买什么是消费者决策的主要内容。买什么不作决定，当然也谈不上有任何购买活动的产生。消费者一般是根据消费目的来决定购买目标的，决定购买目标不只停留在一般的类别上，而且要明确具体的牌号。消费者的大量个人和社会特征以及产品特征影响买什么的决策。

3. 谁买或为谁买，即消费主体。不同的产品常为不同人所购买或使用。消费者的年龄、性别、个性、阶层等是影响消费者类型的最重要因素。

4. 何处买，即购买地点。由于不同的商店可能会有不同的吸引力，消费者对购买地点会有所选择，消费者一般是从以下几个方面加以考虑的，诸如路途的远近，服务态度，可供选择的商品的品种、质量、价格等。

5. 何时买,即购买时间。选择什么时间购买一般视下列情况而定,即消费者的时间、消费者对某商品需要的急迫性、存货的情况、营业时间和交通情况等。

6. 如何买,即购买方式。涉及付款方式、选货方式、送货方式的确定。

以上六个方面是购买决策的主要内容,有人把它们简称为“5W1H”或“6W”。

第二节 消费者行为研究的内容、性质和意义

明确了消费者行为的含义之后,让我们来看看消费者行为研究的内容及学科性质,然后探讨一下这一研究的意义。

一、消费者行为研究的内容

从上一节的介绍中,我们知道消费者行为是一种相当复杂的问题解决过程,它所经历的每一阶段都受到来自消费者自身和环境众多因素的影响。这些影响因素以及消费者作出购买决策的每一个阶段,就是消费者行为所要研究的内容和范围。具体地说,主要内容有以下四个方面:

(一) 消费者行为的个人心理因素

消费者首先是作为个人而消费的,因此,其个人心理过程和特点必然作用于消费行为的每一个阶段。这些个人心理因素主要包括需要、动机、感知、学习、个性和态度。正是这些因素构成消费者行为研究的基本内容。

(二) 消费者行为的社会及社会心理因素

消费者从来不是完全的个人存在物,他总是生活在一定的社会关系中,因此,社会的和社会心理的因素也就不可避免地

影响到消费者行为的表现。因此，研究文化、阶层、家庭、群体、传播等因素对消费行为的影响，也是该学科最重要的组成部分。

（三）消费者行为的经济因素

消费是人们利用产品或劳务的使用价值来满足需要的活动，因而人们在作出消费决策时必然要考虑产品和劳务本身的一些经济特性，以及这些经济特性的市场宣传。因此，产品和劳务的价格、效用、广告、商标和包装等经济因素对消费行为的影响，自然也是消费者行为研究的内容之一。

（四）消费者行为的整个过程

消费者作出购买决策的整个过程的每一阶段都是消费者行为研究的内容。它涉及购买发生之前的问题识别和信息搜集，以及购买决策的确定，也涉及购买实施中的决策贯彻，直到购买之后的购后反应。

消费行为研究的内容和范围可用下图来描述。

鉴于影响消费行为的经济因素分别是广告学、价格学、商品学和市场营销学的研究对象或主要内容，这些课题在以上学科中有详细的介绍和深入的探讨。因此，我们不准把它们作为独立的章节在消费者行为学中予以介绍，而把注意力放在影响消费者行为的另外三个因素上。

二、消费者行为研究的性质

消费者行为学作为一门学科是 20 世纪 60 年代才兴起的研究领域。它没有悠久的历史，也没有自己的研究实体。但是，由于消费行为是人类最普遍的行为，因而，它一直受到众多经验科学家的关注，他们都从不同的学科角度，对此进行过深入的探讨，积累了许多实证的资料，这些探讨和资料就为消费者行为学作为一门独立学科的创立奠定了坚实的基础。可见，消费者行为学作为一门学科具有显著的多学科或跨学科性，它的主



图 1—2 消费者行为及影响因素

要概念大都是从其他学科借入的，与其关系密切的学科主要有心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、经济学等。

(一) 心理学

心理学主要研究个体的行为，包括需要、动机、学习、知觉、个性等。心理学的这些基本概念和理论是消费者行为研究的支柱。依靠这些知识才使我们对消费者的许多行为，诸如对各种产品和劳务的需要，对产品及其信息的反应，以及经验对消费活动的影响等等有了较好的理解。

(二) 社会学

社会学是研究群体行为的。这方面的知识有助于理解社会阶层、群体关系和家庭等对消费行为的影响。

(三) 社会心理学

社会心理学是心理学与社会学的结合体，它关于人的社会态度的形成与改变、从众、传播诸方面的探讨对理解消费者的行为也是大有帮助的。

（四）文化人类学

文化人类学研究的是人与文化之间的关系。在人类社会中，人与文化是密切相关的，不同的文化价值观、道德观、风俗习惯所造就的消费行为也必然不同。

（五）经济学

经济学是从效用的角度研究人。认为消费者总是以获益最大受损最小的理性原则为依据，对周围刺激进行反应。

消费者行为的跨学科性质正是它的力量所在。它通过整合邻近学科的现有知识来丰富和发展自身，因此，虽然这门学科最近才兴起，但是它的基础深深扎根于多年来众学者研究人类行为所获得的科学事实之中。

三、消费者行为研究的意义

研究消费者行为的意义是多方面。从消费者的角度看，有关消费行为的知识可以帮助消费者有目的地控制自己的消费行为，不盲目地接受生产者和销售者的影响，坚持以“我”为主，实现合理消费。特别是有助于消费者识别和抵制不法厂商的倾销手段。如，用“降价”的招牌推销原价或高于原价的产品；或假冒名牌；或利用从众现象推销价高质次的产品。

对于行为科学家和科学发展来说，研究消费者行为有着一般的理论意义。理解人类的行为是辩证唯物主义的一大课题，而消费者的行为是最常见、最普遍的人类行为，在现实生活中，无人不使用和消费食品、服装、住房、交通设施、教育设施、医疗设施、以及其他各种各样的生活必需品，甚至还有理论和思想。在这样的消费活动中，充满着人类行为的一般规律，如需要的激发、动机的形式、态度的发展变化、决策的过程、人际

之间的相互作用等等。研究消费者行为的特点和规律将会充实和丰富对人类整个行为规律的探索。

消费者行为研究对市场人则有着可观的实用价值。因为消费者所作出的购买决策影响着基本原材料、交通运输工具、银行货币的市场需求量，也影响着工人的就业和资源的配置，更直接地影响着一些企业的发展和另一些企业的衰落。因此说，消费者的行为是影响现代社会所有企业兴衰成败的枢纽因素。具体地说，研究消费者行为对厂商的意义主要有以下几方面：

1. 有助于市场细分和选择合适的目标市场。市场细分和选择目标市场是企业制定营销战略的首要内容和基本出发点。我们知道，市场是由在教育、年龄、兴趣、态度、需要等方面有诸多不同的消费者所组成，他们各有所爱，并且希望各种产品和服务都能反映自己的个性和生活方式。面对这样庞大的市场，一个企业要想制定出包罗万象的市场策略根本就是不可能的。它只能是从整个市场中选取一小部分，作为一定产品的销售目标，有针对性地施加影响。因此说，发现和评价市场机会，寻找和占领目标市场，关系到企业的长远发展和全局利益。

消费者行为研究所得到的知识可以帮助企业进行市场细分和选择合适的目标市场。如，市场细分常依据消费者的人口因素（性别、年龄、家庭规模等）、心理因素（需要、个性、自我形象等）、社会文化因素（职业、收入、文化程度、阶层、家庭生命周期、参照群体等）和购买行为因素（购买时间、购买地点、购买数量、商标忠诚等），依据这些因素，企业可以把整个市场划分成类型不同的细分市场。在此基础上，企业再考虑自身的生产技术状况、竞争者的情况等，从中选出一个或几个子市场作为自己的目标市场。

2. 有助于开发出适销对路的新产品。任何产品的生命周期都是有限的。特别是现代，随着科学技术的进步，人们生活质