

跟大师学管理 所罗门  
营销学大师

不要以为你懂消费者；本书让成功的、合格的资深消费者也有豁然开朗的感觉

# 消费者行为

决定购买的内在动机

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon)


卢泰宏 杨晓燕◎著

杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明◎译

CONSUMER  
BEHAVIOR

THE INTRINSIC MOTIVATION OF BUYING DECISION

PEARSON

 中国人民大学出版社

CONSUMER  
BEHAVIOR  
THE THEORY OF THE BUYING PROCESS  
EIGHTH EDITION

# 消费者行为

决定购买的内在动机

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon)

卢泰宏 杨晓燕 著

杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明 译

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为：决定购买的内在动机/所罗门等著；杨晓燕等译．—北京：中国人民大学出版社，2014.12

(跟大师学管理)

书名原文：Consumer behavior

ISBN 978-7-300-20343-0

I. ①消… II. ①所… ②杨… III. ①消费者行为论-研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 282482 号

跟大师学管理

### 消费者行为——决定购买的内在动机

迈克尔·所罗门 卢泰宏 杨晓燕 著

杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明 译

Xiaofeizhe Xingwei

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	
规 格	170mm×230mm 16 开本	版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 张	13 插页 2	印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷
字 数	162 000	定 价 42.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

我喜欢观察人，你呢？人们购物、恋爱、消费。消费者行为学研究人和塑造人的身份的产品。我自己就是一个消费者，因此，我有个自私的兴趣，那就是想更多地了解消费的过程——你也一样。

我对消费者行为的洞察超越了对购买—拥有的研究，认为“存在”也同样重要——如果不是更重要的话。消费者行为学不仅研究买东西的过程，还包含对拥有（或不拥有）东西对我们生活的影响，以及对我们的财产影响我们对自己和他人彼此感受——我们的生存状态——的研究。

除了要理解人们为什么买东西，我们也尝试理解产品、服务和消费活动对我们生活的更广泛的世界的贡献。无论人们是在购物、烹饪、打扫、打球、海边散步还是自己照镜子，营销系统都在接触我们的生活。虽然这些经历不太复杂，但是当我们从跨文化角度理解消费者时，这项工作就不那么轻松了。

我们将利用生动的案例来分析消费者行为学原理是如何与你的日常生活密切相关的。贯穿本书，你将会看到时下最热门的讨论话题，如候补现实游戏、跨媒体叙事、（网络上的）马甲、牢骚网站、兄弟罗曼史、动漫真人秀（cosplay）和摇头仪式等。

对于将要阅读本书的大多数人来说，消费者行为学是一个新兴的领域，它在不断发展和变化，不断吸收来自许多学科的营养——这是一个包容多种观点的大熔炉。我努力在本书中表达这

一领域的多样性。实际上，消费者研究人员代表了每一个社会科学学科，还包括部分来自物理学和艺术领域的研究者。跨学科的研究产生了健康的多视角、多观点的研究方法，甚至形成了一些对于什么是消费者研究人员应该研究的内容的坚定信念。

本书也特别强调理解消费者的战略意义。许多（虽然不是大多数）营销的基本概念都源于管理者理解人的能力。如果不理解人们行动的原因，我们又如何了解他们的需要呢？如果不理解消费者的需要，又如何满足他们的需要呢？如果不能满足他们的需要，我们就没有营销概念，那我们还不如卷起铺盖打道回府呢！

基于此，本书并不急于向大家展示消费者行为学中的全部，而是选择消费者在消费过程中购买前的问题。从消费者角度来看，关注消费者如何决定自己需要一种产品，更多地了解各种选择的最佳信息源是什么。从营销者角度来看，关注消费者对于产品的态度是如何形成和/或改变的，消费者依据什么线索来推断产品优于其他，也即考察那些别人“看不见”而对自己至关重要的个人的不同方面。

无论你是否有兴趣研究消费者，无论你是否从事与营销/市场有关的工作，只要你处于这个商业社会中，尤其是这个数字化时代中，那就来阅读本书吧，相信会对你的工作和生活有莫大的帮助。

## 第1章 消费者：看不见的个体特征 001

## 第2章 知觉 004

感觉系统 004

暴露 016

注意 022

解释 029

## 第3章 学习和记忆 040

学习 040

工具性条件反射原理的营销应用 052

记忆 057

## 第4章 动机与价值观 078

动机过程：为什么要问为什么？ 078

消费者介入 091

价值观 099

跨文化价值观 113

## 第5章 自我 126

什么是自我？ 126

性别角色 141

身体形象 151

**第 6 章 个性与心理图式 168**

个 性 168

品牌个性 179

心理图式 183

消费者行为（consumer behavior）领域涵盖了很多方面：它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。消费者可以有多种形式：从请求妈妈买宠物小精灵皮卡丘卡片的 8 岁儿童，到为数百万美元的电脑系统作购买决策的大公司经理。我们消费的商品包括从罐装豌豆、信息、民主政治、瑞格舞（Reggaeton）到明星 Lady Gaga 等一切事物。这些需要与欲望包括饥渴、爱情、地位，甚至精神满足。正如在本书中看到的，人们对形形色色的产品充满热情。无论是经典的顶级乔丹耐克鞋，还是一张完美的瑜伽垫，或是最新款的手提电脑，都从不缺少为买到自己的所爱而不惜血本的品牌粉丝。

## 消费者行为是一个过程

在消费者行为学发展初期，这一领域经常是指购买者行为，强调消费者与生产者在购买过程中的相互影响。现在，大多数营销者已经认识到消费者行为是一个持续的过程，而不仅仅是消费者掏出现金或信用卡买到商品或服务那一刻所发生的事情。

**交易**（exchange），即两个或两个以上组织或个人付出和取得某种有价值的



东西的过程，是营销中必不可少的部分。尽管交易仍是所有消费者行为中的重要部分，但广义的观点强调消费的全过程，包括购买前、购买中和购买后影响消费者的所有问题。图 1—1 说明了消费过程各阶段的一些问题。

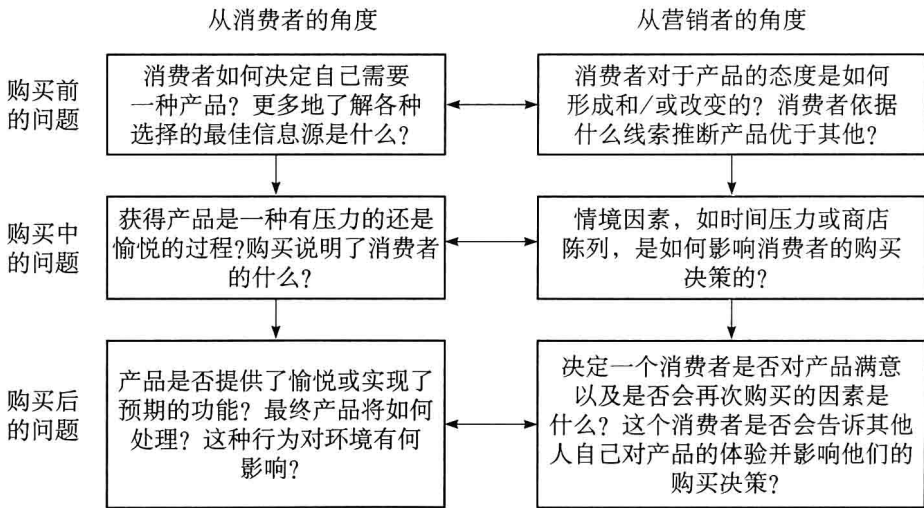


图 1—1 消费过程各阶段的一些问题

**消费者** (consumer) 就是在消费过程的三个阶段中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人。然而，在许多情况下，一系列事件会对不同的人起作用。产品的购买者和使用者可能并不是同一个人，比如父母为 10 多岁的孩子选购衣服（在青少年眼里，父母所作的选择可能是“老土”）。在其他情况下，并不真正购买或使用特定产品的人则可能扮演影响者的角色，他们提出支持或反对这个产品的建议。例如，当你试穿一条新裤子时，朋友的一个鬼脸可能远比父母的话更有影响力。

最后，消费者可以是组织或团体。一个或几个人可以为许多人使用的产品作出购买决策，如采购员订购公司的办公用品。在其他的组织情形下，购买决策可能是由一大群人作出的，其中包括所有在消费过程各个阶段中有发言权的人，如

公司的会计师、设计师、工程师、销售人员及其他人员。

消费者无论是个体还是组织，其购买行为都会存在着一定的内在动因。虽然“没有人能与世隔绝”，但在某种程度上，我们每个人都是外部信息的独立接受者。我们常常面对各种广告、产品和劝说我们购买的人，甚至或喜或忧的自我感觉。下面就让我们一同去考察那些别人“看不见”而对自己至关重要的个人的不同方面，也即图 1—1 消费过程各阶段的一些问题中有关“购买前的问题”。

杨柳在一家电视台工作，正在读 MBA 的他对来自企业的信息比较感兴趣。在一次营销管理课上，老师提到了“海底捞”这个案例，巧的是，他自己也正在阅读《海底捞你学不会》这本书。遗憾的是，广州目前还没有海底捞分店，他无法亲自体验一番。幸运的是，几天后，他就有了一个去西安出差的机会。就在他到达西安的当晚，虽然已过晚饭时间，但朋友坚持要一起出去吃夜宵，并且提议去吃“海底捞”火锅。本来杨柳打算早点休息，养足精神准备第二天好好工作，可他一听到“海底捞”三个字，立刻来了精神。他打算好好利用这个机会实地考察“海底捞”，看看它是不是书上说的那么好，特别是服务方面的口碑最需要亲自验证一下。

## 感觉系统

我们生活在一个感官刺激泛滥的世界，不管是四川火锅的味道、猫屎咖啡的广告，还是《星光大道》节目现场人们一起倒数的声音。在任何地方，我们都会被各种色彩、图像、声音、气味包围，还会有酸甜苦辣、软硬冷暖的各种体验与感觉。这些刺激，有些是来自大自然的，如花的芬芳，有些是来自人的，如香水

的气味；营销者当然也是这支混乱的“交响乐”的演奏者之一。有些是消费者不得不被动接受的，如广告；有些是消费者主动去寻找的，如蹦极和游戏。

面对刺激，我们会有意或无意地作出各种选择。我们会通过注意某些刺激而排除其他刺激来应对感觉的冲击。我们对广告的选择注意往往与广告赞助商的预期是不同的，因为每个人在信息接收过程中是根据自己的独特经历、偏好和期望来改变所接收的信息的。本章集中关注知觉的过程，在此过程中，消费者获得了感觉并用来解释周围的世界。

**感觉**（sensation）是指我们的感受器（眼、耳、鼻、口、指）对光线、色彩、声音、气味等基本刺激的直接反应。**知觉**（perception）是指对这些感觉进行选择、组织和解释的过程。因此，对知觉的研究就集中在为了给初始感觉赋予意义，我们在原始感觉上添加了什么。

与计算机一样，人们的信息加工过程会经历不同的阶段，在此过程中刺激被输入和存储。然而，与计算机不同，我们不是被动地加工眼前的信息。首先，我们只注意到了环境中很少量的一部分刺激——仅仅是因为有太多刺激在争夺我们的注意力。在我们注意到的那部分刺激中，又只有更小的一部分被留意到。进入意识中的刺激也许没有客观地进行加工。每个个体根据自己特有的偏见、需要和经验来解释刺激的意义。如图 2—1 所示，暴露、注意和解释这三个阶段构成了知觉的过程。在考察每个阶段之前，先来看看为我们提供感觉的感官系统。

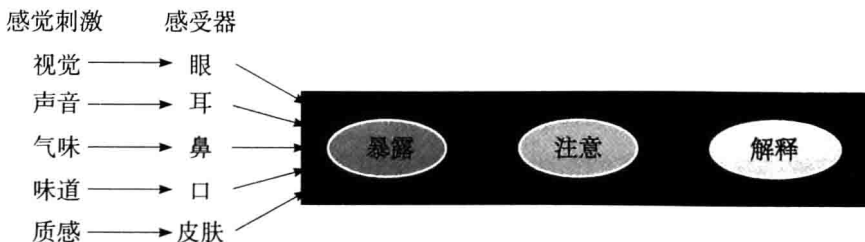


图 2—1 知觉过程示意图

我们的大脑通过几个渠道接收外部刺激，或者说感觉输入。我们可以看到广告牌，听到叮当声，感受到毛衣的柔软，品尝到冰激凌的新味道，或者闻到皮夹克的气味。我们的五种感觉器官拾取的感官输入构成了知觉过程开始的原始数据。例如，来自外部环境的感觉数据（听到收音机里的一支乐曲）能使人产生内部的感觉体验，这支乐曲触发了一个年轻人对他第一次跳舞的回忆，让他想起了舞伴身上的香水味，想起了她的发丝拂过他面颊的感觉。如果营销者能用好几种感觉渠道与我们沟通，其信息就会更加有效。比如，在最近的一项研究中，参与者读到一则薯片广告，与看到只强调味道好的广告的小组相比，那些看到广告中强调薯片的香味和口感与味道一样好的参与者预测薯片有更好的味道。

一个产品的独特感觉特性非常有助于它在竞争产品中脱颖而出，尤其是在品牌与感觉之间建立起独特联系的情况下。欧文科宁玻璃纤维公司（Owens-Corning）是第一家注册颜色的公司，当时它的绝缘材料采用亮粉色，并用粉色美洲豹这个卡通人物作代言人。哈雷-戴维森公司（Harley-Davidson）试图注册由摩托车发动机加速转动产生的独特声音。这些反应是享乐性消费（hedonic consumption）的一个重要部分，也是消费者与产品相互作用的多重感觉、幻想和情感方面。

## 享乐消费与设计经济学

近年来，当我们选择产品时，从产品和服务中得到的感官体验已成为越来越重要的影响因素。随着制造成本的下降和人工成分的增加，消费者越来越喜欢购买那些能够带来享乐价值的东西，而不只是看重产品的基本功能。如今关注情感体验的趋势符合心理学的研究发现，即随着收入的增加，人们想得到更多的体验，而不是更多的财富。

在这种环境下，外形也“是”功能。两位年轻的企业家——亚当·劳瑞（Adam Lowry）和埃里克·瑞恩（Eric Ryan）发现了这一事实。他们辞掉白天的工作去开发房间清洁产品，他们把这种产品叫做“方法”。清洁产品——很一般吧？

请仔细想一想：多少年来，像宝洁这样的公司辛勤工作，为一代一代的家庭主妇生产无数肥皂粉。家庭主妇苦于无聊的擦洗和磨光，渴望每天的休闲时光。劳瑞和瑞恩打赌他们可以提供一种替代方法——带有类似黄瓜、薰衣草、依兰等奇异香味的清洁剂，那些奇异的味从一个具有审美情趣的瓶子里散发出来。他们赌赢了。两年后，两个合伙人年收入达到了200万美元。不久，塔吉特（Target）商店与他们签约在店里销售“方法”系列产品。

如今，产品设计已不再专属于那些上流社会的老油条，他们从不会因为太靠近清洁产品而感到恶心。塔吉特商店正在让一些无名设计师的名字家喻户晓。事实上，最新的研究发现，我们的大脑天生就喜欢好的设计：让被试头上戴着一个叫功能性磁共振造影（functional magnetic resonance imaging）的扫描仪，当被试看到那些有审美愉悦感的包装时，该仪器显示，大脑的反应加快了。大众市场上的消费者渴望好的设计，他们对公司的回报就是热情地奉献出他们的金钱和忠诚。从吉列感应式剃须刀到苹果的 iPad 2，甚至到一个微不足道的垃圾桶都是如此。设计就是精髓。形式就是功能。

## 感觉营销

当客人们登录 Omni 豪华酒店的网站预订房间时，可以听到演奏的柔和音乐。一进入酒店大堂，他们又可以闻到柠檬和绿茶的清香，看到用植物点缀的装饰。进了房间，客人还可以发现桉树浴盐，小酒吧间里贮藏着类似花香果冻和微

型植物的东西。感觉营销是一个新领域，公司特别注意感觉对我们的产品体验的影响。从酒店到汽车制造商或者是啤酒制造商，都意识到感觉有助于人们决定哪种产品更有吸引力——哪一种产品在市场上众多类似产品中更加出众。在这一部分，我们将仔细研究一些聪明的营销者是如何利用人们的感觉系统创造竞争优势的。

## 视觉

当然，苹果的产品通常使用正常，但这不是人们购买它的原因。那光滑的外形、简单而又紧凑的特征无不传达着现代、精密的氛围，或者就是简单的一个字：“酷”。在广告、店面设计和包装上，营销者都非常依赖视觉因素，他们将要表达的意义通过产品的色彩、规格和样式等视觉渠道加以传递。

颜色还能更直接地影响我们的情感。有证据表明，有些颜色（尤其是红色）能产生唤醒的感觉并刺激食欲，而有些颜色（如蓝色）则令人放松。美国运通公司研究发现，人们把蓝色形容为“带来一种无限和宁静的感觉”，因此推出蓝色的信用卡。在广告中，使用蓝色背景的产品比使用红色背景的产品更受欢迎。跨文化的研究显示，不论是生活在加拿大还是生活在中国香港，人们对蓝色的偏好是一致的。

当人们在完成测试时，如果要求记住细节，文字和图像放在红色背景下时，人们的成绩更好；如果要求的是想象力，文字和图像放在蓝色的背景下，人们更容易胜出。穿红色队服的奥运会运动员更容易击败穿蓝色队服的对手，而男性评价穿红衣的女性比穿蓝衣的女性更有吸引力。在一项研究中，室内设计师把三个酒吧分别设计成红、黄、蓝的主色调，然后请人们选择去哪一家。更多的人选择了设计成红色和黄色的酒吧，而且这部分人更爱交际、更活跃，也吃得更多。然而，那些选择蓝色酒吧房间的客人待的时间更长。也许我们能得出的经验就是：

让你的教授把试卷的选择题印在红色的纸上，把论文题印在蓝色的纸上，考完试后再去红色的房间庆祝！

对颜色的一些反应来自后天习得的联想。在西方国家，黑色是哀悼的颜色，而在东方国家，特别是日本，白色才扮演这个角色。另外，黑色与力量相联系。在美国橄榄球俱乐部和美国曲棍球俱乐部中，穿黑色队服的球队最具进攻性，在赛季中他们所在俱乐部一直位居受罚榜榜首。

对颜色的其他反应则归因于生理差异和文化的不同。女性更容易被明亮的色彩吸引，并且对微妙的色彩变化和色彩运用方式更为敏感。一些科学家将此归结为生理原因，因为女性对色彩的感受力比男性强，男性患色盲症的比例比女性高16倍。年龄因素也影响着我们对色彩的反应。随着年龄的增大，我们的眼睛也逐渐老化并且对黄颜色具有视觉敏感倾向。这有助于解释为什么成年消费者喜欢选购白色的汽车——雷克萨斯轿车在成年人市场中销售异常好，在所有销售出去的雷克萨斯车中，白色车占60%。人们更喜欢鲜艳的颜色，这也反映出美国社会不断增强的文化多样性。例如，拉美人更偏好亮丽的色彩，反映了拉丁美洲强烈的日照情况，因为强烈的色彩使他们感受到性格处于强烈的日光中。这就是为什么宝洁公司在拉美国国家销售的化妆品使用比较明亮的色彩。

从公元前5世纪的苏格拉底时代，科学家和哲学家就开始讨论色彩的意义，但是，直至17世纪早期牛顿才通过棱镜揭示了光谱。即便是这样，牛顿的观察也不完全科学，他只识别出7种颜色，与当时所知道的行星的数量一样多，也与全音阶的7个音一致。

现在我们知道，对颜色的认知取决于颜色的物理波长以及人的意识对颜色刺激作出反应的方式。黄色位于肉眼可观察到的波长中部，因此它最明亮也最吸引人的注意。我们常说的“黄页”，就是用黄色来吸引人们注意枯燥的电话号码。但是，文化和语言都影响我们看到的颜色。例如，威尔士语中就没有与英语中的



绿色、蓝色、灰色或褐色对应的词，但它使用与说英语的人不用的颜色（有一个颜色包括部分绿色、部分灰色和全部的蓝色）。匈牙利人用两个词来指代我们所谓的红色；纳瓦霍人（美国最大的印第安部落）用一个词表示蓝色和绿色，用两个词表示黑色。

因为颜色会唤起我们强烈的情感，显然，选择适当的颜色搭配对于包装设计至关重要。这些选择往往都很随意。例如，大家熟悉的金宝汤（Campbell's Soup）之所以采用红色和白色两种颜色，是因为公司的一位经理喜欢康奈尔大学的橄榄球队队服。

今天颜色的选择是一件严肃的事情，这些决策为我们对包装内的产品期望“着色”。一家丹麦公司在推出一种白色干酪时，将其作为已有的名为“卡斯特罗·比安科”（Castello Bianco）的蓝色干酪的“姐妹产品”，这种白色干酪用红色包装投放市场，名字也是“卡斯特罗·比安科”。选择这种颜色的目的是使产品能够在货架上最引人注目。尽管味觉测试效果很好，但是销量令人失望。后来，对消费者的分析表明，红色的包装和产品的名称使消费者产生了对该产品类型和甜度的错误联想。丹麦消费者很难将红色的包装与白色的干酪联系起来，而且“比安科”的名字有甜的意味，这与产品的实际口味格格不入。该产品随后以白色的包装和“怀特·卡斯特罗”（White Castello）的名字重新推出，销量几乎立刻提高了一倍。

公司与特定颜色的联系越来越紧密，以至于颜色组合成为了公司的商业标志（trade dress），有的公司甚至被授予这些颜色的独家使用权。例如，伊斯曼·柯达公司（Eastman Kodak）就成功地在法庭上保护了其黄、黑、红三色的商业颜色。然而，作为一条规则，只有当消费者可能因竞争者包装使用相似颜色而分不清自己购买的产品时，商业标志才会被授予特权。

当然，我们对颜色的偏好也受时尚趋势的强烈影响，我们会在不同的季节迎