



普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【市场营销系列】

消费者行为学

CONSUMER BEHAVIOR

江晓 马光菊 主编

免费提供
丰富的
教辅资源



机械工业出版社
China Machine Press



消费者行为学

CONSUMER BEHAVIOR

本书特色

消费者行为学试图揭示消费者的决策过程及其内外部影响诸因素。本书系统介绍了消费者行为学的基本理论，广泛汲取了国内外最新研究成果，内容包括消费者行为学导论，影响消费者行为的内部因素、外部因素以及消费者的决策过程等，并在章末附有翻转课堂和对分课堂教学辅助内容及实训项目，兼具严谨性与应用性，案例突出本土化。

读者对象：本书适合普通高等院校经管类专业本科生和企业经营管理人员研读

系列丛书

- 消费者行为学
- 市场调查与预测
- 国际市场营销
- 品牌管理(第3版)
- 营销渠道管理(第3版)
- 营销渠道管理：理论与实务
- 营销策划理论与实务
- 市场营销学
- 客户关系管理(第2版)
- 服务营销(第2版)
- 商务谈判与沟通
- 企业资源计划(ERP)原理与沙盘模拟
- 网络营销
- 网络营销实务(第2版)
- 广告理论与实务
- 电子商务概论

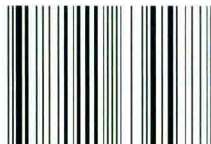
投稿热线: (010) 88379007
读者信箱: hzjg@hzbook.com
客服电话: (010) 88361066 88379833 68326294

华章网站: www.hzbook.com
网上购书: www.china-pub.com
数字阅读: www.hzmedia.com.cn



上架指导: 市场营销

ISBN 978-7-111-63457-7



9 787111 634577 >

定价: 45.00元

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【市场营销系列】

消费者行为学

CONSUMER BEHAVIOR

主 编 江 晓 马光菊
副主编 高 谦
参 编 刘丽萍 刘 颖 刘彩波



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 / 江晓, 马光菊主编. —北京: 机械工业出版社, 2019.9
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-63457-7

I. 消… II. ①江… ②马… 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 165651 号

消费者行为学试图揭示消费者的决策过程及其内外部影响诸因素。本书系统介绍了消费者行为学的基本理论, 广泛汲取了国内外最新研究成果, 内容包括消费者行为学导论, 影响消费者行为的内部因素、外部因素以及消费者的决策过程等, 并在章末附有翻转课堂和对分课堂教学辅助内容及实训项目, 兼具严谨性与应用性, 案例突出本土化。本书适合普通高等院校经管类专业本科生和从事企业经营管理的人员研读。

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: 程天祥

责任校对: 殷虹

印刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次: 2019 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 17.75

书号: ISBN 978-7-111-63457-7

定价: 45.00 元

客服电话: (010) 88361066 88379833 68326294

投稿热线: (010) 88379007

华章网站: www.hzbook.com

读者信箱: hzjg@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



PREFACE 前言

精彩的创业故事和有趣的营销案例总会引人关注，有人不禁会问，这些创业者和营销人员成功的关键是什么？因为他们恰逢其时、恰如其分地满足了或创造了消费者的需求。消费者每天都在买买买，企业每天都在研究消费者在哪里，他们会买多少，何时买以及为什么买或不买，但也不能肯定自己的推测——答案似乎在消费者手中，但若问起消费者，很多时候消费者也说不清楚自己缘何购买。

消费者行为学试图揭示消费者的决策过程和其间各种内外部影响因素，它既是科学又是艺术。掌握和运用消费者行为学，从而做出有效的营销决策，是激动人心的行为，也会带来令人赞叹的结果。

本书内容具有时代性和本土化特征，提倡行动教学法和分课堂教学模式。

本书共 11 章：第 1 章是消费者行为学导论（江晓编写），第 2 章是消费者行为学的发展历程（江晓编写），第 3 章是消费者的心理过程（高谦编写），第 4 章是消费者的需要、动机和行为（马光菊编写），第 5 章是消费者学习（马光菊编写），第 6 章是消费者购买的决策过程（刘颖编写），第 7 章是影响消费者行为的个人因素（高谦编写），第 8 章是影响消费者行为的社会因素（刘丽萍编写），第 9 章是影响消费者行为的经济文化因素（江晓编写），第 10 章是影响消费者行为的营销因素（江晓编写），第 11 章是影响消费者行为的情境因素（刘彩波编写）。江晓负责对全书各章节进行案例选编和统编定稿。张自忠、廉金敏、赵子玄和李静参与了资料收集与整理工作。

本书在编写过程中参考和借鉴了国内外专家的研究成果及来自互联网的诸多案例材料，由于时间原因未能一一标明出处，在此表示歉意和谢意。本书的编写得到了机械工业出版社高伟编辑和郭彪主任的鼓励与支持，在此表示感谢！由于编者水平局限，不足之处敬请大家提出宝贵意见。编者交流邮箱为：mint5201314@163.com。

江 晓

2019 年 6 月 10 日于武汉黄家湖畔

教学方式方法及手段建议

消费者行为学作为实践性很强的课程，可用来训练思维和培养能力，检验知识和理论的应用性，建议在理论讲授之前，采用案例讨论，启发学生带着问题去寻找答案，并在理论讲授之后布置思考作业，隔堂进行小组讨论，课下进行体验实训，鼓励学生运用理论解释现象和解决问题。在这个过程中，教师尽量寻找本土企业进行微项目合作，推动过程性学习、行程式评估，鼓励合作性学习和支持个性化学习。

课时分配建议

章节	教学内容	学习目标	课时安排
第1章	消费者行为学导论	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者行为学的相关概念，比如消费、消费者和消费者行为学等 2. 掌握消费者行为学的研究对象和研究内容，并能指出其内在逻辑关系 	2
第2章	消费者行为学的发展历程及研究方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解消费者行为学的发展阶段，并能用思维导图描述标志性历史事件 2. 了解消费者行为学的研究方法，并能运用适当的方法对消费行为进行研究 	4
第3章	消费者的心理过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握感觉、知觉、注意、记忆、思维、情绪、情感、意志的含义及特征 2. 掌握认知过程、情感过程及意志过程对消费者行为的影响 	4
第4章	消费者的需要、动机和行为	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者需要的含义、内容与特征 2. 掌握消费者购买动机的类型 3. 理解消费者购买行为模式 	4
第5章	消费者学习	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者学习的概念与特点 2. 掌握学习理论的基本内容 3. 了解经典条件反射和操作性条件反射的区别 4. 掌握认知学习论 	4
第6章	消费者购买的决策过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解消费者决策类型及分类方式 2. 掌握内外部信息搜集过程及影响因素 3. 了解消费者购买的评价标准及选择规则 4. 分析消费者购后行为及满意与不满意的影响因素 	4

(续)

章节	教学内容	学习目标	课时安排
第7章	影响消费者行为的个人因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者的个性、人格、性格的概念和分类 2. 理解消费者的能力与消费行为的关系 3. 掌握消费者的年龄与消费行为的关系 4. 理解消费者的性别与消费行为的关系 5. 掌握消费者的收入与消费行为的关系 	6
第8章	影响消费者行为的社会因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握消费者相关群体的概念和相关群体对消费者行为的影响 2. 掌握消费者的家庭生命周期、家庭构成对消费者行为的影响 3. 掌握社会阶层的划分方法和社会阶层对消费者行为的影响 	4
第9章	影响消费者行为的经济文化因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解影响消费者行为的文化因素 2. 理解影响消费者行为的亚文化因素 3. 理解影响消费者行为的经济因素 4. 理解影响消费者行为的政治法律因素 	4
第10章	影响消费者行为的营销因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握商标对消费者行为的影响、品牌对消费者的影响,了解品牌忠诚的内容,了解品牌命名的重要性、掌握产品外观和包装对消费者行为的影响 2. 掌握价位、定价形式、价格变动对消费者行为的影响 3. 掌握人员沟通、广告、销售促进和公关对消费者行为的影响 	6
第11章	影响消费者行为的情境因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解消费者购买活动中的情境类型 2. 掌握营销人员创造有利于消费者获取信息环境的方法 3. 认识商店选址的意义、商店选址中应考虑的因素以及商品陈列的作用 4. 熟练分析购物情境的构成因素 	6
总计			48

目 录 CONTENTS

前言

教学建议

第 1 章 消费者行为学导论 / 1

课前引例 / 1

1.1 消费者行为学的概念 / 3

1.2 消费者行为学的理论基础 / 13

课堂讨论 / 18

复习要点 / 20

课后思考 / 20

课后实训 / 20

第 2 章 消费者行为学的发展历程 及研究方法 / 21

课前引例 / 21

2.1 消费者行为学的发展历程 / 24

2.2 消费者行为学的研究方法 / 36

课堂讨论 / 42

复习要点 / 43

课后思考 / 43

课后实训 / 44

第 3 章 消费者的心理过程 / 45

课前引例 / 45

3.1 消费者的认知过程 / 48

3.2 消费者的情感 / 63

3.3 消费者的意志过程 / 69

课堂讨论 / 72

复习要点 / 75

课后思考 / 75

课后实训 / 75

第 4 章 消费者的需要、 动机和行为 / 77

课前引例 / 77

4.1 消费者的需要 / 79

4.2 消费者的购买动机 / 84

4.3 消费者的购买行为 / 88

课堂讨论 / 92

复习要点 / 95

课后思考 / 95

课后实训 / 95

第 5 章 消费者学习 / 96

课前引例 / 96

5.1 消费者的学习 / 99

5.2 行为主义学习理论 / 102

5.3 认知学习理论 / 105

5.4 社会学习理论 / 107

课堂讨论 / 112

复习要点 / 114

课后思考 / 115

课后实训 / 115

第 6 章 消费者购买的决策过程 / 116

课前引例 / 116

6.1 消费者的决策类型 / 117

6.2 消费者的决策过程 / 124

课堂讨论 / 138

复习要点 / 139

课后思考 / 139

课后实训 / 139

第 7 章 影响消费者行为的 个人因素 / 141

课前引例 / 141

7.1 消费者的个性 / 143

7.2 消费者的能力 / 150

7.3 消费者的年龄 / 152

7.4 消费者的性别 / 156

7.5 消费者的收入 / 158

课堂讨论 / 160

复习要点 / 162

课后思考 / 162

课后实训 / 163

第 8 章 影响消费者行为的 社会因素 / 164

课前引例 / 164

8.1 消费者的相关群体 / 165

8.2 消费者的家庭 / 174

8.3 消费者的社会角色 / 180

课堂讨论 / 190

复习要点 / 191

课后思考 / 192

课后实训 / 192

第 9 章 影响消费者行为的 经济文化因素 / 193

课前引例 / 193

9.1 文化因素与消费者行为 / 194

9.2 亚文化因素与消费者行为 / 197

9.3 经济因素与消费者行为 / 199

9.4 政策法律因素与消费者
行为 / 203

课堂讨论 / 208

复习要点 / 209

课后思考 / 209

课后实训 / 209

第 10 章 影响消费者行为的 营销因素 / 210

课前引例 / 210

10.1 产品策略与消费者行为 / 213

10.2 价格策略与消费者行为 / 227

10.3 传播策略与消费者行为 / 231

课堂讨论 / 242

复习要点 / 245

课后思考 / 245

课后实训 / 245

第 11 章 影响消费者行为的 情境因素 / 247

课前引例 / 247

11.1 购买的品类与消费者
行为 / 248

11.2 购买的情境与消费者
行为 / 252

11.3 店铺形象与消费者行为 / 263

课堂讨论 / 269

复习要点 / 273

课后思考 / 273

课后实训 / 273

参考文献 / 275

学习目标

1. 掌握消费者行为学的相关概念，比如消费、消费者和消费者行为学等。
2. 掌握消费者行为学的研究对象和研究内容，并能指出其内在逻辑关系。

课前引例

东莞首个“失恋博物馆”来了，来把前任锤爆吧！

东莞终于也有“失恋博物馆”了！带着心酸故事的前任“遗物”展品，够个性的失恋语录打卡墙，把前任锤爆的拳击沙包，任夹任中的失恋娃娃机，给你依靠的大熊玩偶抱枕墙……



麻烦互删一下，谢谢

在这里你可以看到捐物者前任留下来的遗物，车票、手表、口红等一件件看起来普通的藏品，每一样都叙述着充满遗憾和心酸的故事。曾经多么放不下的回忆，都在这里平静地展览，这是一场与过去的和解，也是与自己的和解。当你看着这些平凡却击中内心的小故事，回想起自己的经历，或许你会更加懂得珍惜和释怀。

分享其中一个小故事：

“这是我们一起抓娃娃的时候，他死活要抓到的玩偶。我记得很清楚，他像着了魔一样立在那台娃娃机前，最终用了96个币抓到了这对娃娃。那种坚持和认真我后来也见过一次，就是他要离开我的时候。”



在这里打卡拍张照，让全世界都知道，失去让你成长，也会让你变酷。

失恋不可怕，可怕的是你失去了成长的机会。

那么棒，可不能毁在感情上。

别让一个人用迁就口味和喜好而委屈自己。幸好

我知道你很伤心欲绝，但是请你相信，
那个人不珍惜，命运会给你安排更好的

不在一段
真正一段

起吧，
长。

世界那么大，何必走进了悲伤的墙角

困守过去的都是小傻瓜，告别旧的才能迎来新的，在这里留下你对新生活的心愿，期待它能实现吧！



难过的话，可以在这里求抱抱！



那些年前任夹不到的娃娃，在这里你想要的都给你！这些娃娃机全部免费，让你享受任夹任中奖的快感！球球里是商场内各个商家的优惠券和礼品兑换券，可在对应商店内享有优惠和获赠礼物哦，真诚的你值得被善待被宠爱！



资料来源：SoWhat（搜获）微信公众号，2019年2月19日。

思考讨论

1. 谁会是失恋博物馆的消费者？
2. 他们消费的是什么？

1.1 消费者行为学的概念

在生活中，每个人都必须满足自己衣食住行及医疗、教育等需求，购买各式各样的生活必需品或者音乐、资信等服务，从某种意义上说，我们每个人都是消费者。消费者的需要（needs）和欲望（wants）通过市场提供物（market offerings）即产品、服务、信息或体验的集合，从而得到满足。

消费者在家里、在马路上、在办公楼等地方都被大量产品信息所包围，打开手机或电子邮箱，也常看到各种形式的产品信息。经济发达的社会通常被称为“消费社会”，因为在这样的社会中生活的人们，很多的时间都在从事与消费相关的活动，他们面对的消费品的种类、形式和规模都是巨大的。消费者也许是无意识地接收到这些产品信息，但产品信息的发布者却是有意为之，而什么样的产品以及以什么样的形式出现在消费者的面前，会被消费者记住从而影响其购买决策，是企业生存和发展中最关心的问题。消费者在购买的时候，如何选择适合自己的产品呢？从本质上说，消费者对各种市场提供物所传递的价值和满意形成预期，并根据预期做出是否要消费的决定。如果企业能够很好地理解消费者需求，管理消费者预期，开发高价值的产品，实施有效的定价，选择合理的渠道和开展合适的促销活动，那么这些产品将会更容易出售，从而使得企业资源更好地良性循环。因此，消费者的需求、消费者在购买过程中的各种心理活动及特点，成为企业研究的重要课题，被越来越多的企业关注，这不仅是企业进行市场营销（marketing）的起点，也是贯彻整个营销过程的关键点。

1.1.1 消费与消费者

1. 消费的概念

(1) 消费的定义

消费的定义是，人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人们进行的消费，在广义上包括生活消费和生产消费；狭义的消费是指生活消费，即人们日常生活中所说的消费，如吃、穿、住、行、娱乐、教育和通信等。

生产消费是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身生存发展而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费，指的是狭义的消费。

(2) 产品的定义

产品（product）是指能够提供给消费者并能满足其需求的任何东西。

人们所消费的产品，根据有形程度，可以划分为有形产品、无形产品和介于两者之间的混合产品。有形产品也常含有无形的特征，比如时装是有形产品，而时装的风格和品牌文化是无形的。服务往往也包含有形的特征，比如餐饮服务也需要有形产品为载体。还有很多租赁服务，比如出租车，消费者既在使用有形产品，又同时体验无形服务。如表 1-1 所示。

表 1-1 消费品的类型

	有形产品	混合产品	无形产品
个人消费	服饰	餐饮	发型
家庭消费	厨具	室内装修	家庭理财
集体消费	中央空调	教育	物业

2. 消费者的概念与分类

(1) 消费者的概念

消费者是指购买和使用各种产品或服务的人。狭义的消费者是指为个人或家庭（household）购买与使用各种消费品与服务的人。广义的消费者是指为个人、家庭、企业或政府等购买与使用各种产品与服务的个人或组织。本书中的消费者指的是狭义的消费者。为个人和家庭购买的消费者，相比为企业或政府购买的消费者而言，更多地表现为非专业性和随意性、多变性与分散性；为企业或政府购买的消费者往往更多地受到宏观经济、行业格局等环境因素的影响，以及企业与政府内部的组织结构、制度、人际因素的影响。当然，他们和个人家庭消费者一样，会受到消费者个人和心理因素的影响，也受到营销和情境因素的影响。

(2) 消费者的分类

①根据购买过程中的角色进行分类。消费者既包括各种产品的购买者、付款者，也包括产品的使用者。同一消费品的购买者、付款者、决策者和使用者可能是同一人，也

可能是几个不同的人。比如,通常情况下,儿童消费品的使用者是儿童,而购买者是他们的父母等。消费过程是包括购买决策、实际购买交易过程、购后使用和处置以及态度等一个完整的过程,那么,处于这个过程之中的任一阶段的对消费过程产生影响的人都可视为消费者。这个过程中存在的不同类型的消费者有以下几种角色:提议者、影响者、决策者、购买者和使用者,见表1-2。

表 1-2 消费者的角色类型

角色类型	角色任务
提议者	提出购买产品或服务的人
影响者	其建议或态度对购买过程具有影响力的人
决策者	对购买的原因、数量、时机、场所等做出部分或全部决定的人
购买者	进行购买支付等购买过程的人
使用者	使用或处置所购买的产品的人

资料来源:菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划执行和控制(原书第9版)[M]. 上海:上海人民出版社, 1999: 176-177.

②根据消费主体的大小进行分类。从消费主体的大小把消费者进行分类,可以分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体和家庭消费者是指为满足生存发展需要而购买或使用产品或服务的个体或家庭;集团消费者是指为满足社会组织对某种产品或服务的需要而进行购买或使用的人。个体消费者也可以同时是家庭消费者或者集团消费者中的某一部分。

③根据消费态度进行分类。不同的消费者在同一时空内对某一消费品会做出不同的反应和选择,即即时消费、未来消费和从不消费。根据这三种态度可以把消费者分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。现实消费者是指对某产品进行购买和使用的人;潜在消费者是指对某产品尚无购买行为或暂时没有购买动机的人,通常所指的潜在消费者是说在未来或特定情况下会对该产品产生购买行为或动机的人,能转化为现实消费者;永不消费者是指当下和未来都不会购买该产品的人。对于同一个消费者来说,身份是多重的,比如某消费者是A产品的现实消费者,同时是B产品的潜在消费者,也是C产品的永不消费者。

1.1.2 消费者行为学的概念

1. 消费者行为学的概念

消费者行为学(consumer behavior)研究的是个体、群体行为和组织为满足其需要而对产品、服务、体验和观点进行选择、获取、使用和处置的过程,以及由此对消费者和社会产生的影响。^①

消费者行为是一个复杂、多层面的过程,消费者的决策过程往往涉及很多步骤,并

① 德尔·L·霍金斯,戴维·L·马瑟斯博. 消费者行为学(原书第12版)[M]. 符国群,译. 北京:机械工业出版社,2017: 4.

受到多种因素影响，包括经济、文化等宏观因素，还包括个人价值观和时间等。当消费行为涉及他人和群体的时候，决策过程会变得更加复杂，因为其他人的利益和信息等影响因素也要考虑进来。

2. 消费者行为学的作用

消费者行为学是运用一定的理论和技术，分析预测个人和群体消费行为及心理过程的规律。

(1) 描述并解释消费过程中的行为

市场营销的目的是，通过承诺卓越的价值吸引新顾客以及通过创造满意来留住和发展顾客（菲利普·科特勒语），这种以顾客为中心的“感知—反应”哲学，其任务不是为产品发现合适的顾客，而是为顾客发现恰当的产品^①。这要求企业不仅仅对消费者明确表示的愿望和显而易见的需要做出反应，甚至要比消费者自己更好地理解消费者需求，并创造产品和服务满足现存和潜在需要。因为很多消费者在很多情况下并不知道自己想要什么，或者还可以要什么，而企业需要知道，并生产出这些产品和服务，从而创造和传递价值。为了创造顾客价值并与他们建立有利可图的关系，市场营销者必须首先获得关于顾客需求和欲望的新鲜的、深入的了解^②。消费者心理学不仅从概括的水平研究消费者，比如发现美国消费者购买食物的依据通常是食品标签（尽管他们并不一定了解这些术语）；同时，消费者心理学也从具体细微的角度观察消费者，比如分析消费者在特定购物环境中负责视觉和听觉的感觉通路的生物基础。消费者心理学能提供有关消费者的多种多样的肖像的描述轮廓，还能提供各种显性或隐性的消费者行为的解释清单。

名人故事

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒（1931—），生于美国，麻省理工学院经济学博士、哈佛大学博士后，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，美国管理科学联合市场营销学会主席，哥白尼咨询委员会成员，中国GMC制造商联盟国际营销专家顾问等。他是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。他著作众多，许多名著都被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经，这本书改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念，扩充了营销的内涵，将营销上升为科学。



资料来源：百度百科。

① 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理（原书第13版）[M]. 楼尊译. 中国人民大学出版社, 2013: 5.

② 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理（原书第13版）[M]. 楼尊译. 中国人民大学出版社, 2013: 11.

（2）预测消费过程中的行为

消费者行为学通过对消费者的需求、动机及购买决定因素等行为规律的揭示，陈述了某些特定的购买行为发生的可能性和某种特定联系产生的可能性。企业的市场营销调研工作不仅要完成信息收集工作，也要将信息进行整合和运用，才能实现信息的价值，从有局限的调研信息中，尽可能多地了解消费者的行为规律，找到影响消费者购买决定的各种因素和原因，预测特定情境下消费者的行为反应。由于信息技术迅猛的发展，当今企业每天面对信息过剩，但另一方面，企业在做市场营销决策的时候，常会感到信息不足。可见，企业需要的不一定是更多的信息，但一定是更好的信息，并需要具备分析信息的能力。消费者行为学无疑提供了一个非常好的支持，指出特定的消费者行为与预测的事件之间的联系，甚至包括在什么样的条件下，消费者行为将会改变，因此也成为市场调研的依据和工具。企业必须考虑获取、存储和传递信息的成本，因此顾客洞察（customer insight）的水平和深度显得尤为重要。更准确的预测将会产生更大经济效益和节约一些不必要的开支及时间，尤其是将预测运用到开发满足新的消费者需求的产品决策中，将消费者需求作为企业制定经营战略的推动力量和战略资源，这将使企业获得市场竞争中的优势。市场商品供应与消费需求的客观状况也是国家经济决策的依据之一，准确预测消费者需求变动趋势，有利于制定正确的财政政策、金融政策、投资政策、工商管理政策和各项法律，推动产业结构优化，避免有效需求不足和过度消费等现象，引导国民经济均衡发展，从长远来说，有利于社会资源得到更合理的配置和保护生态环境。

趣味阅读

个人数据隐私规制

2012年5月，英国政府宣布建立世界首个开放数据研究所，旨在从开放数据中寻求产品创新、创业机遇和经济增长点。大数据是指伴随着可作为处理对象的数据外延不断扩大，依靠物联网、云计算等新的数据搜集、传输和处理模式的一种新型数据挖掘和应用模式。大数据的原材料即数据，其来源主要有四类：①网络、社交网站以及电子商务网站是大数据的主要来源，服务提供商可以利用这些数据对用户进行仔细的分析，从而深入了解用户的需求，提供更加具有针对性的服务，如亚马逊、京东等电子商务平台提供的商品推荐服务。②移动智能终端，通过智能手机、平板电脑、电子书、PDA、导航仪等移动互联网终端设备搜集相关信息，可以进行有效的决策。③物联网终端，分布在不同地理位置上的传感器以及嵌入物体中的RFID，对所处环境不断生成数据。④科研。

数据来源中不少是个人数据。个人数据是指有关一个活着的自然人的数据组合，通过这些数据或者将这些数据与使用者占有的其他数据相结合，可以辨识该人；个人数据还包括有关该人的任何观点的表述。

个人数据的大数据分析能直接产生经济效益，是现阶段极为重要的基础资源。大数据的发展可能使个人隐私无所遁形。隐私是指一种与公共利益、群体利益无关，当事人

不愿他人知道或他人不便知道的信息，当事人不愿他人干涉或他人不便干涉的个人私事，以及当事人不愿他人侵入或他人不便侵入的个人领域。面对日益增长的需求，个人数据黑市交易普遍存在。必须有合理的规制解决大数据发展过程中的隐私问题，才能使数据像资本、土地等生产要素一样实现自由流动。规制是指为实现某些社会经济目标，采用各种直接的具有法律约束力的限制、约束、规范手段，而对市场经济中的经济主体做出的规制行动和措施。

政府公共政策的制定和社会管理职能的实施、企业发展战略和营销策略的制定，都需要大量的相关数据。公共部门有一定的途径和条件获取所需的数据；企业的数据获取和使用受到诸多管制，交易则不被法律所认可。因此，企业为了获取数据资源，不惜采取各种手段和方法，这也使得“黑市交易”有了生存的土壤。不管政府如何加大管制力度，非法数据交易仍然屡禁不止。其结果首先是被侵害的个人深受其害，进而影响整个市场的信用体系，乃至影响整个社会的信用体系。因此，在隐私规制的前提下，允许经过匿名或者化名处理的相关个人数据的合法交易，既有利于隐私保护，又有利于降低政府规制成本。国外已经在法律、技术、实践运作上初步形成了隐私保护机制，并已开始“试水”个人数据交易，但是中国在这方面仍缺乏理论依据和实践经验。2012年以来，奥巴马政府力推《消费者隐私权法案》。在实践方面，美国的 Factual 公司推出数据超市，日本富士通建立了数据交易市场“Data Plaza”。这些数据交易市场的特点是对全部个人数据进行匿名化处理后再进行交易。目前在 Data Plaza 买卖的数据包括购物网站上的购物记录，出租车上安装的传感器获得的交通堵塞、智能手机的位置信息，社交网站(SNS)的帖子等。中国人口众多，很多领域都能出现全球最大、最复杂的“数据池”，大数据应用前景十分广阔。国内不少企业家已经意识到了数据的战略价值，如阿里巴巴的马云就提出过销售数据的观点。

资料来源：王忠. 大数据时代个人数据隐私规制 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2014.

（3）影响消费过程中的行为

控制是行为理论最激动人心的目标，控制意味着使行为发生或不发生，引发它、维持它、停止它，并且影响它的形式、强度或发生率。对行为和心理过程原因的准确分析，给控制行为的可操作性创造了某些条件。控制行为是必要的，以便人们适当地干预和修正某些不当或不利的行为模式，从而改进生活质量，比如某些破坏性的非理性冲动购买。

📍 趣味阅读

让用户上瘾模型的道德讨论

很多理论已经就人类行为受何种力量驱动这一问题进行了阐释，斯坦福大学说服技术研究实验室的主任福格博士建构了模型，他认为，要使人们行动起来，三个要素必不可少：充分的动机，完成这一行为的能力，促使人们付诸行动的触发。

上瘾模型的设计目的是将用户遇到的问题和设计者的解决方案频繁联系在一起，以