

21世纪高等学校市场营销系列教材 ▶▶▶▶

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

田利娟 主 编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

消费者行为学通过对消费者心理和行为的分析和把握,帮助企业理解消费者需求,并提供营销对策。本书共分为九章,包括消费者行为学导论,消费者的心理过程,消费者的需要和动机,消费者的学习,消费者的个性、自我概念与生活方式,影响消费者行为的社会因素,影响消费者行为的经济文化因素,市场细分、产品策略与消费者行为,价格策略、渠道管理、促销策略与消费者行为。本书可作为高等学校经济类、管理类、财经类各专业的教材,也可作为相关从业人员及创业者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/田利娟主编. —上海:上海交通大学出版社, 2021. 10
ISBN 978-7-313-25676-8

I. ①消… II. ①田… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 212945 号

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编: 田利娟

出版发行: 上海交通大学出版社

地 址: 上海市番禺路 951 号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 11.25

字 数: 245 千字

版 次: 2021 年 10 月第 1 版

印 次: 2021 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-25676-8

定 价: 43.50 元

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 022-29140509



前言

在现实生活中，人人都是消费者。从某种意义上说，消费及消费什么，就是人生活的意义，了解了人的消费行为，也就了解了人的生活方式和人生态度。因此，了解和洞察消费者行为非常重要。而真正把握消费者行为是一件很不容易的事，因为消费者行为好似复杂的DNA，消费者行为学就是解读或破解消费者行为密码的学问，它旨在解释消费者行为并在理论解释的基础上推动实践应用的提升。

消费者行为学是一门应用性学科，借鉴各个学科中有助于理解消费者的成果，通过对消费者心理和行为的全面分析和把握，为企业的营销对策提供真正的帮助。企业在经营销售中一定要知道自己的目标消费者究竟是谁，消费者的特点是什么，影响消费者心理的重要因素有哪些，消费者究竟需要什么样的产品。面对买方市场，企业要想百战不殆，就必须做到知己知彼，具备在纷乱中把握脉络，透过现象看到本质的能力。

为满足市场经济新形势下高等学校市场营销专业教学和企业营销应用的需要，我们充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果，博采中外众家之长，并加以发展和创新，编写了本书。

本书采用“理论+案例+实践”的思路进行编写，全面、系统地研究了消费者行为的现象及规律。本书具有系统性、清晰性、实用性等特点。系统性体现在章节脉络清楚，系统全面，在研究消费者行为时结合了基础心理学、社会心理学及市场营销学等主要学科的内容；清晰性体现在本书的分析层层推进，深入本质，从第二章到第九章，勾画出消费者清晰完整的心理过程和行为；实用性体现在本书内容应用性强，能很好地培养学生的理论素养和应用能力。

本书参考了一些有关消费者行为学方面的资料及专家学者的研究成果。在此，谨向有关专家学者表示最诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

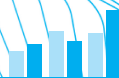
编者

目 录

第一章 消费者行为学导论	1
课前引例	1
第一节 消费者行为学的基本概念	3
第二节 消费者行为学的研究内容与方法	8
第三节 研究消费者行为的意义	12
本章回顾	15
思考题	15
课堂讨论	16
第二章 消费者的心理过程	17
课前引例	17
第一节 消费者的认知过程	20
第二节 消费者的情绪过程	32
第三节 消费者的意志过程	37
本章回顾	40
思考题	40
课堂讨论	40
第三章 消费者的需要和动机	44
课前引例	44
第一节 消费者的需要	45
第二节 消费者的动机	51
本章回顾	59
思考题	60
课堂讨论	60



第四章 消费者的学习	63
课前引例	63
第一节 消费者学习概述	65
第二节 刺激—反应学习理论	67
第三节 认知学习理论	70
本章回顾	77
思考题	78
课堂讨论	78
第五章 消费者的个性、自我概念与生活方式	81
课前引例	81
第一节 消费者的个性	83
第二节 消费者的自我概念	88
第三节 消费者的生活方式	91
本章回顾	95
思考题	95
课堂讨论	96
第六章 影响消费者行为的社会因素	98
课前引例	98
第一节 消费者群体概述	99
第二节 主要消费者群体的心理	103
第三节 社会阶层与消费者行为	110
第四节 消费习俗与消费流行	113
第五节 模仿与从众行为	118
本章回顾	120
思考题	121
课堂讨论	122
第七章 影响消费者行为的经济文化因素	123
课前引例	123
第一节 文化与消费者行为	124
第二节 亚文化与消费者行为	128



第三节 影响消费者行为的非语言文化因素	131
第四节 影响消费者行为的经济因素	134
本章回顾	135
思考题	136
课堂讨论	136
第八章 市场细分、产品策略与消费者行为	138
课前引例	138
第一节 市场细分与消费者行为	141
第二节 产品策略与消费者行为	144
本章回顾	152
思考题	152
课堂讨论	152
第九章 价格策略、渠道管理、促销策略与消费者行为	155
课前引例	155
第一节 价格策略与消费者行为	156
第二节 渠道管理与消费者行为	160
第三节 促销策略与消费者行为	163
本章回顾	168
思考题	168
课堂讨论	169
参考文献	170

第一章 消费者行为学导论



学习目标



- 掌握消费者行为学的相关基本概念
- 掌握消费者行为学的研究内容和方法
- 掌握研究消费者行为的意义



关键词



消费 消费品 消费者行为



课前引例

亚马逊精准把握消费者

如果存在一个电子商务平台一直是大数据的试验场所，那么它就是亚马逊。亚马逊作为大数据行业巨头和先驱，擅长寻找将顾客数据与业务主动性联系起来的方法。亚马逊不仅是电商平台，还是一家科技公司，它在业内率先使用了大数据，利用人工智能和云技术进行仓储物流的管理，创新推出了预测性调拨、跨区域配送、跨国境配送等服务，并由此建立了全球跨境云仓。

2006年，亚马逊推出亚马逊网络服务(AWS)。AWS旨在托管应用程序和软件，以便立即在网络上部署，并且是“即用即付”服务。

亚马逊利用海量顾客数据，为每位顾客量身定制、打造个性化网上商店，实现对顾客的个性化精准营销，帮助顾客在亚马逊寻找到感兴趣的产品，并享受到独一无二的购物体验。

亚马逊大数据应用的主要做法有以下几点。

1. 分析顾客各类信息与数据

顾客在网站上会产生四种数据：即时数据、行为数据、社交数据及属性数据。即时数据包括顾客搜索的关键词、访问的产品页面等；行为数据包括顾客购买的产



品数据、顾客关注或收藏的产品数据及顾客的浏览行为偏好等；社交数据包括顾客的兴趣爱好、观点态度等；属性数据则包括顾客的性别、年龄、职业及地域分布等。

亚马逊对于顾客产生的上述数据会从多个方面展开分析：一是重点对顾客在网站上从搜索关键词开始到访问页面，再到关注产品，最后到完成购买全流程的数据进行采集与分析；二是重点对顾客偏好信息进行采集与分析，包括顾客的观点态度、浏览行为偏好，以及兴趣爱好等数据。

2. 细分顾客群体，进行群体产品推荐

提高销售率的一个手段是对每一类消费者推送他们可能感兴趣的产品广告。为了实现对特定顾客群体进行独特又精准的营销，有必要对顾客群体进行细分。大数据分析技术帮助亚马逊实现了这一需求。

在对每位顾客行为进行数据分析的基础上，为了对具有相似购买行为的顾客进行分类，亚马逊基于大数据开发了聚类模型对顾客群体进行细分。顾客细分的目标是把每位顾客分配到与他最为相似的已有顾客细分群中，运用算法分析该群体的购买历史与产品评价，从而生成产品推荐列表，推送给该顾客。

3. 分析产品属性，进行产品匹配组合推荐

在利用顾客细分群推荐产品的同时，考虑到相同属性的顾客可能还不是最相似的顾客，产生的推荐相关性还有待提高，亚马逊又开发了产品到产品的协同过滤程序。对于某一给定的产品，亚马逊通过分析产品的各种属性，基于大数据技术的算法找出与之最为匹配，即顾客倾向于一起购买的产品，建立一个匹配的产品表。

4. 基于购买历史打造个性化网上商店

亚马逊使用大数据技术，使得每位顾客都有个性化网上商店，这种彻底的创新基于顾客的兴趣。顾客登录个人账户后，点击亚马逊主页上设置的“为我推荐”链接，就会进入一个“区域”。在这个区域内，亚马逊根据顾客以往的购买订单和产品领域，利用算法寻找相似产品，生成顾客可能感兴趣的产品推荐列表，顾客可以对这些被推荐的产品进行评级，还可以查看这些产品被推荐的理由。

亚马逊提出的建议使用的数据类型有购买历史、浏览记录、产品趋势、社交媒体提到的产品的知名度、购买者对其朋友的影响、购买历史相似的人的购买行为等。这些限定词列表是任何大数据营销人员都可以用来确定广告个性化的原型列表。亚马逊还使用一种名为“逐项协同过滤”的程序，这涉及在产品层面而不是顾客层面提出建议。

大数据不仅能促进产品推荐，还有助于确定企业在扩张时应该做些什么。通过分析人们想要什么类型的产品的数据，亚马逊已经扩大了电子商务空间，包括家庭服务和杂货店送货。

在亚马逊推出家庭服务的第一年里，消费者订单量每月平均增长 20%，亚马逊

新鲜杂货配送服务提供超过 95 000 种产品，可以在订购当天发货。电子商务平台要完成这种类型的壮举，需要令人难以置信的准确性、预测分析和个性化的能力。

亚马逊最大的突破是可以使用大数据进行服务，而且可以使用大数据为顾客提供敏捷的个性化服务。

美国东部时间 2018 年 9 月 4 日，亚马逊股价上涨 1.76%，亚马逊成为继苹果之后第二家市值破万亿美元的公司，而从 6 000 亿美元到万亿美元，亚马逊也只经过了 165 个交易日。1997 年亚马逊上市后，杰夫·贝佐斯在第一封致股东的信——《一切只为了长期》中明确表示，公司始终以顾客为中心。

第一节 消费者行为学的基本概念

一、消费

消费(consumption)是消耗、花费的意思，是社会经济活动的出发点和归宿。消费和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济活动中的一个重要领域。具体地说，消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生产性消费，也包括生活性消费。消费者行为学研究的主体是消费者，因此必须涉及消费，消费者行为学主要研究生活性消费。

1. 生产性消费

生产性消费是指物质资料生产中消耗的各种原材料、能源、设备、工具及劳动者为此支出的体力和脑力的总和。生产性消费是生产过程的一部分。

2. 生活性消费

生活性消费是指人们为了自身的生存和发展，消耗一定的生活资料和服务，以满足自身生理和心理需要的过程。

二、消费品

在对消费品进行定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。产品可以是有形产品(如一辆轿车)、一种服务(如理发)、一个主意或观念(如“不要乱扔垃圾”)或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的购买目的，产品可分为工业品和消费品。两者之间最根本的区别在于它们的预期用途。工业品是用于制造其他产品、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品，又会被定义为消费品。例如，家庭主妇购买葡萄是为了供家人享用，因此葡萄是消费品；葡萄酒厂购买葡萄是为了做葡萄酒，那么葡萄就变成工业品了。因此，工业品



和消费品的区分，主要是根据消费者的购买目的而定，而不是根据产品的种类而定。

按照一般的分类方法，消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

(1)便利品。便利品是消费者可轻易买到的价格便宜的产品。对于有些产品，消费者不需要花大气力去搜寻和购买，如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划，但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌名称，如可口可乐、白猫洗洁精等。便利品通常需要进行广泛的分销，以便有足够的销售量来实现预期的利润目标。

(2)选购品。选购品的价格一般比便利品高，而且销售的商店也比便利品少。消费者在购买选购品时一般会对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格以及与其生活方式的协调性的比较，他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种：同质品和异质品。消费者通常认为，同质品的质量基本相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要，如冰箱、电视机等。相反，异质品的质量是不同的，如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的产品或品牌”，因而做出的决定通常个性化极强。

(3)特殊品。当消费者广泛地寻求某一产品而又不愿意为此接受替代品时，这种产品即为特殊品。

特殊品的经销商经常运用突出地位感的精选广告保持其产品的特有形象，分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。因此，特殊品的品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及消费者对产品的比较，他们只需花时间找到该产品的经销商即可。

(4)非寻求品。一种产品不被其潜在的消费者了解或虽然了解也并不积极问津，那么种项产品称为非寻求品。新产品在通过广告和分销增加其知名度以前都属于非寻求品。

一些产品永远都是非寻求品，特别是人们不愿意想起或不喜欢花钱购买的产品，如保险产品。非寻求品需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告，销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者，因为消费者往往不会主动寻找这类产品。

三、消费者

消费者(consumer)是消耗、花费各种产品(包括物质资料和精神产品)的人，是生活性消费的主体。消费者包括集体消费者和个人消费者，消费者行为的研究主要是分析个人消费者的心理与行为。

1. 集体消费者

集体消费者是指组织或团体购买的消费主体，与个人的需求和购买能力无关。

2. 个人消费者

个人消费者是指个人或家庭购买的消费主体，与个人的需求和购买能力密切相关。



四、消费者市场

消费者市场(consumer market)又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用产品的市场,是市场体系的基础。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者市场有以下几个特点。

1. 消费者众多

人们要生存就要消费,所以消费者市场涵盖了全部人口。

2. 消费者需求具有多样性

消费者由于在年龄、性别、职业、受教育程度、收入、居住区域、民族和宗教等方面的不同,因而存在各式各样的需求、兴趣、爱好和习惯,对不同产品和同种产品的不同品种、规格、质量、外观、式样、服务和价格等会产生多种多样的需求,而且随着社会生产的发展和消费水平的提高,消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断变化。

3. 消费者市场中的购买属于小型多次购买

消费者通常是为个人和家庭购买产品,通常一次购买数量有限,属于小型购买。日常消费品的消费周期较短,购买频率较高。

4. 消费需求一般都富有弹性

消费者市场中的绝大多数产品对价格变动较敏感,需求弹性较大。消费品替代性较大,也使需求弹性增大。

5. 消费者市场中的购买一般属于非专家购买

消费者做出购买决策时受多种因素影响,所做出的决策易变化,往往容易被诱导。因此,消费者市场中的购买一般属于非专家购买。消费者市场的这一特点,增加了企业市场营销活动的复杂性和灵活性。

五、消费者行为

消费者行为(consumer behavior)是指消费者从事购买的行动,是以消费者的心理活动为基础的行为。

美国市场营销学会(AMA)把消费者行为定义为“感知、认知、行为及与环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础”,这一定义至少包含了三层重要的含义:消费者行为是动态的;消费者行为涉及感知、认知、行为及与环境因素的互动作用;消费者行为涉及交易。

1. 人的行为

心理学研究人的行为规律,目的是揭示人的心理活动规律,因为人的行为与人的心理活动是密不可分的,对人的心理活动的探知必须开始于对人的行为的观察。

行为(behavior)是指机体的任何外显的、可观察的反应动作或活动,如说话、攻击、散步等。从广义上说,行为还包括机体的生理现象,如任何部位肌肉的活动,甚至神经系统的活动。有些行为很容易被观察到,如写字、驾车等,有些行为则需借助很复杂的方法



和装置才能被观察到，如使用脑电仪观察脑电波。

人的行为受其心理活动支配，人的心理活动是在头脑内部进行的，不能加以直接观察或度量，但往往有一定的外部表现。例如，一个人哭或笑的行为是由其悲伤或快乐的心理活动支配产生的，所以通过对人的行为的观察和分析，可以探讨其心理活动。反过来，人的心理活动是在行为中产生，又在行为中得到表现的。一个人哭，可能是因为受到了打击或失去了所爱而产生了悲伤心理；一个人笑，可能是因为在学习中取得了成功或得到了满足而产生了快乐心理。因此，通过在一定条件下对人的行为的系统观察和分析，可以探讨人的心理活动。

人的行为非常复杂，人的行为的复杂性正是由心理活动的复杂性引起的，具有不同生理条件和社会条件的人，其心理活动有很大的不同，对同一件事情的行为反应也不一样。例如，两人看见桌上有半瓶酒，一人说：“只有半瓶了！”另一人却说：“还有半瓶呢！”显然，前者的心理具有悲观倾向，后者的心理具有乐观倾向。即使是同一个人，在不同时间对同一件事情的行为反应也可能不同。例如，同一个人，无论其一贯是悲观或乐观的，在不同时间对桌上半瓶酒都可能做出不同反应，如果他正与老友共饮，正在酒兴之上，面对所剩的半瓶美酒，他可能会说：“只有半瓶了！”从而加倍珍惜这半瓶酒，细细地品味。但是，如果他在酒席宴上，被人劝酒而喝得半醉，面对必须喝完的半瓶残酒，他可能面有难色地说：“还有半瓶酒！”个人的心理活动及其外显行为受多种共同规律制约。例如，存在相同的对酒以及喝酒情境的感知、理解过程；情绪体验的引发过程；根据认识和情绪体验做出反应的过程等。由于人的心理活动与外显行为之间存在相互依存、相互影响的关系，通过对人的外显行为进行系统的观察、描述、测量及分析，可以揭示人的心理活动的规律，在这个意义上，心理学也被认为是研究行为的科学。美国当代著名心理学家戴维·迈尔斯在其《心理学》一书中就写道：“心理学是研究行为和心理过程的科学。”

2. 消费者行为学

消费者行为学是研究消费者购买心理和行为的一门科学，20世纪初诞生于美国。1901年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特首次提出在广告宣传中运用心理学。他在1903年出版了《广告理论》一书，开创了把心理学引入消费者行为研究的先河。1960年，美国心理学会成立了“消费心理学分会”，随后创办了《广告研究》杂志，以推动消费者行为学的研究。1968年，第一本消费者行为学教材——由美国俄亥俄州立大学的恩格尔、科拉特和布莱克维尔共同编著的《消费者行为学》问世。1974年，《消费者研究杂志》(JCR)的创刊，使得消费者行为学的地位得以确立。消费者行为学伴随着行为科学对营销的介入而产生、发展。

消费者黑箱又称购买者黑箱，是指消费者在受到外部刺激后进行的心理活动过程。由于它对企业来说是一种看不见、摸不着、不透明的东西，故称为消费者黑箱。对于企业来讲，对消费者购买行为的分析和研究最重要的恰恰是对消费者黑箱中发生情况的分析和研究，以便安排适当的“营销刺激”，使消费者产生有利于企业的反应。消费者黑箱主要包括两个方面的内容。

一是消费者特性。消费者特性包括消费者的认知过程、动力倾向和个性特征。消费者

特性会影响消费者对外部刺激的反应。消费者所受的外部刺激主要有两个方面：①企业营销刺激，即产品、价格、分销、促销等因素，这些因素均是可控制的，它们对消费者黑箱产生直接而具体的影响；②外部环境刺激，即文化、政治、经济、自然等因素，这些因素往往是企业不可控制的，它们引起或制约消费需求。

二是消费者行为过程。消费者行为过程直接决定了消费者的选择。

消费者反应是外部刺激进入消费者黑箱后，消费者对产品、品牌、经销商、购买时间、购买数量的选择，以满足其消费的需要。其间，消费者要回答购买什么、为何购买、由谁购买、何时购买、何地购买、如何购买等问题。

根据刺激—反应原理，消费者行为反应过程是：外部刺激(企业营销及外部环境)→消费者黑箱(消费者特性与消费者行为过程)→消费者反应(产品选择、品牌选择、经销商选择、时间选择与数量选择)(见图 1-1)。

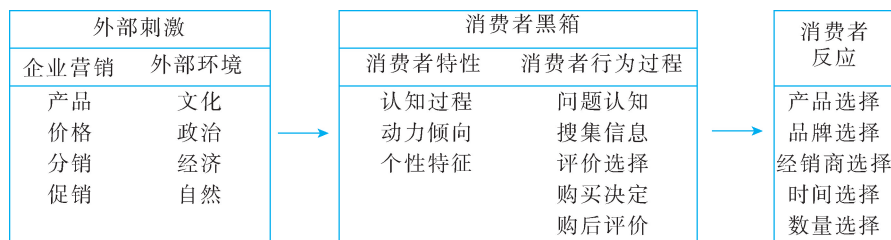


图 1-1 消费者行为反应过程

有国外营销专家把消费者行为分为“5W”和“1H”，形成了消费者行为研究的基本框架。

市场需要什么(what)——购买对象是什么。通过分析消费者希望购买什么、为什么需要这种产品而不是需要其他产品，研究企业应如何提供适销对路的产品去满足消费者的需求。

为何购买(why)——购买目的是什么。通过分析购买动机的形成(生理、心理因素的共同作用)，了解消费者的购买目的，采取相应的营销策略。

购买者是谁(who)——购买者和购买组织是什么。通过分析购买者是个人还是组织、购买的产品供谁消费、谁参与了购买，以组合相应的营销策略。

何时购买(when)——购买时间是何时。分析购买者对特定产品的购买时间的要求，把握时机，适时推出产品，如分析自然季节和传统节日对市场购买的影响程度等。

何处购买(where)——购买地点是哪里。分析购买者对不同产品的购买地点的要求。如果消费品是便利品，消费者一般要求就近购买；如果消费品是选购品，则要求在商业区(地区中心或商业中心)购买，因为可以同时挑选对比；如果消费品是特殊品，则往往会要求直接到企业或专业商店购买。

如何购买(how)——购买行为是什么。分析购买者对购买方式的不同要求，有针对性地提供不同的营销服务。在消费者市场，分析不同类型的购买者的特点，如经济型购买者对性能和廉价的追求，冲动型购买者对情趣和外观的喜好，手头拮据的购买者要求分期付款，工作繁忙的购买者重视购买方便和送货上门等。

由于消费者心理支配消费者行为，若要研究消费者心理，就必须研究消费者行为；



又由于消费者行为受消费者心理支配，若要研究消费者行为，就必须研究消费者心理。因此，在实际应用中，消费者心理与消费者行为可以不加区别。不过，由于研究消费者心理归根结底是为了把握消费者行为，所以以“消费者行为学”作为学科名称的做法更加普遍。

消费者行为学充分借鉴了心理学、市场营销学等多门学科的理论知识，再结合广告、营销实践，运用科学的研究方法，从作为个体的消费者和作为社会环境下的消费者等多个角度，对消费者的心理和行为规律进行大量的分析，包括理论上的拓展和实践上的深入。消费者行为学具有多学科的理论基础和与实践的紧密结合，因此成为广告、市场营销、企业管理等专业的一门重要学科，也让企业等组织和相关管理者有了相应的理论指导工具。

第二节 消费者行为学的研究内容与方法

一、消费者行为学的研究内容

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用与处置产品的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素，如图 1-2 所示。

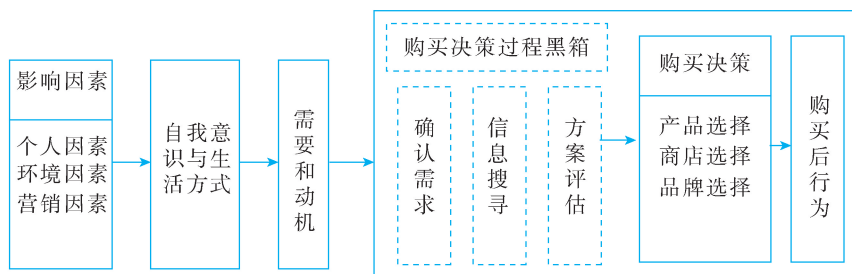


图 1-2 消费者行为分析模型

图 1-2 所示是一个关于消费者行为分析的简单模型，本书以此模型来描述消费者行为的一般结构与过程，同时据此统领全书内容。消费者在各种影响因素(个人因素、环境因素和营销因素)的作用下，形成一定的自我意识与生活方式，特定的自我意识与生活方式能使消费者产生相应的需要和动机。为了满足这些需要和动机，消费者就会产生相应的购买行为。一旦消费者面临问题情境(需求确认)，消费决策过程将被启用。这一过程所带来的购买行为的实现与消费体验，又会对消费者的内部特性和外部环境产生影响，从而最终引起消费者自我意识与生活方式的调整或改变。

根据上述定义及图 1-2 所示内容，消费者行为学的研究内容主要包括消费者的需要和动机、消费者的购买决策过程，以及影响消费者行为的各种因素。

1. 消费者的需要和动机

心理学研究表明，人的行为的出发点和原动力是人的需要。所谓需要，是个体缺乏某种东西时的主观状态。要了解消费者行为，首先应该研究消费者的需要，需要与行为的关



系如图 1-3 所示。

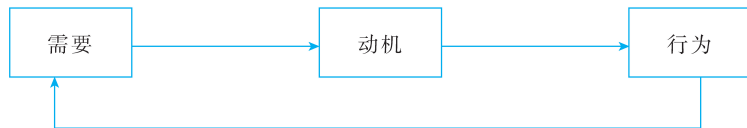


图 1-3 需要与行为的关系

2. 消费者的购买决策过程

消费者行为学研究的主要内容之一是要了解消费者的购买决策过程，因为消费者行为研究要解决的根本问题就是“消费者是如何进行购买决策的”。如果能够了解消费者的购买决策过程及其影响因素，就可以通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为，从而达到提高营销绩效的目的。由图 1-2 可知，消费者的购买决策过程主要包括确认需求、信息搜寻、方案评估、购买决策以及购买后行为。

3. 影响消费者行为的各种因素

影响消费者行为的因素有很多，从大的方面来说，一般认为主要包括个人因素和社会因素。而在实际影响消费者行为的各种因素中，物理环境和企业的营销因素也能对消费者行为产生影响。因此，图 1-2 所示模型把影响消费者行为的因素分为三个方面：个人因素、环境因素和营销因素。

影响消费者行为的个人因素，包括消费者的感知、学习、价值观与态度，以及个性等因素。

影响消费者行为的环境因素，包括社会环境因素和其他环境因素。社会环境因素包括文化因素、参照群体、社会阶层、家庭等。其他环境因素包括购物环境因素、情境因素等。

影响消费者行为的营销因素，包括与产品有关的因素，以及与产品营销组合有关的因素。本书主要从营销服务和营销沟通两个方面加以介绍。

鉴于以上对消费者行为学研究内容的理解，本书的体系也围绕上述三个方面展开。

二、消费者行为学的研究方法

1. 观察法

观察法(observational method)是通过研究者直接观察记录被观察者的行为活动，来探究两个或多个变量之间存在何种关系的方法。消费者心理研究是通过消费者对购买活动中的语言、表情、动作等进行观察分析，以了解支配他们行为的心理活动的方法。

观察法主要包括自然观察法和实验室观察法。前者是在完全自然的条件下，在被观察者并不知情的情况下进行的观察。后者则是在人为控制的条件下进行的，被观察者可能知情，也可能不知情。但不管采取哪一种方法，都不需要询问消费者在想什么、喜欢什么、打算做什么，而是在消费者购买行为发生的现场，如在商场里、广告橱窗或柜台旁，听消费者说什么，看他们做什么或不做什么，由此获得资料，进而分析研究他们的心理。



根据观察者的身份，观察法还可分为参与观察与非参与观察。在参与观察中，观察者参与被观察者的活动，将所见所闻随时加以记录，这种观察通常用于对成年人社会活动的研究。在非参与观察中，观察者以旁观者的身份随时观察并记录其所见所闻。在实施非参与观察时，为了避免被观察者受到干扰，常在实验室设置单向玻璃观察墙，观察者可在玻璃墙的一边观察另一边被观察者的活动，而被观察者看不见观察者在观察自己。无论是参与观察还是非参与观察，都要尽量客观，不宜使被观察者发现自己被别人观察而影响观察的效果，为此，一些观察室安装有监视摄像头来暗中记录被观察者的活动。

观察法的主要优点是被观察者在自然条件下的行为反映真实自然。其主要缺点是观察的质量容易受观察者能力和其他心理因素的影响，而且它仅仅有助于研究者了解事实现象，而不能解释其原因，即只能回答“是什么”的问题，不能回答“为什么”的问题。当然，观察研究作为一种科学研究的前期研究，可以先用来发现问题和现象，供研究者以此为基础采用其他方法进行深入的研究，因此，观察法仍然具有重要的使用价值。

观察法一般在研究广告、商标、包装、橱窗和柜台设计的效果，产品价格对购买的影响、新产品的扩张和商店的营销状况等方面加以运用。

2. 访谈法

访谈法(interview method)是指研究者对访谈对象进行面对面的提问，然后随时记录访谈对象的回答或反应的方法。在对消费者的访谈中，研究者通过与消费者交谈，了解消费者的心理状态。

访谈法主要包括控制性访谈法(也称结构性访谈法)和非控制性访谈法(也称非结构性访谈法)。

控制性访谈是研究者根据预定目标，事先拟定谈话提纲，访谈时按部就班地向访谈对象提出问题，访谈对象逐一加以回答的方法。控制性访谈组织比较严密、条理清楚、层次分明，研究者对整个谈话过程也容易掌握和控制，而且节省时间。在访谈过程中，访谈对象犹如回答了一份口头问卷，所提供的资料比较系统。但这种访谈方法使访谈对象显得被动，研究者与访谈对象不容易产生情感沟通，访谈的结果可能因此缺乏深度。

非控制性访谈是研究者与访谈对象之间以自然的方式进行谈话，没有严密固定的程序，结构松散，不拘于形式，研究者提出的问题往往涉及范围较大，对方可以自由地作答，双方容易沟通，交谈比较活跃，便于交流感情。但这种访谈方法往往费时较多，研究者对谈话进程不能控制，因而要求研究者必须具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验。

采用访谈法，既要根据访谈的目标把握访谈的基本内容和方向，又要根据访谈对象的情况，对问题进行适当的调整和有效的引导，而且要注意保持对话过程中轻松愉快的气氛，要尽量取得访谈对象的信任，最后还要表示感谢或赠送一些小礼物等，这样才能解除访谈对象的顾虑，取得他们的配合。访谈并非要一对一地进行，既可以一个研究者同几个访谈对象交谈，也可以几个研究者同一个访谈对象交谈，还可以几个研究者同几个访谈对象交谈。随着现代通信技术的发展，访谈调查还可以通过电话、网络进行。

3. 问卷法

问卷法(questionnaire)是指调查者事先拟好问卷，由被调查者在问卷上回答问题，通



通过对答卷的分析研究，得出相应结论的方法。

问卷法也称调查表法，是消费者行为研究最常用的方法之一。问卷的基本形式有两种，一种是封闭式问卷，另一种是开放式问卷。

封闭式问卷是让被调查者从所列出的答案中进行选择，类似考试题型中的是非题、选择题的形式。开放式问卷是让被调查者任意写答案，不加过多的限制，类似考试题型中的填空题和简答题或造句、接句题。

问卷既可当场直接发放，让被调查者填写后收回，也可通过邮寄信访、广告征询等方式让被调查者填写后寄回。后一种形式往往影响回收率，而回收率不高则会影响调查的精确度和调查的进度。

问卷法是研究消费者行为常用的方法。根据操作方式，问卷法可以分为邮寄问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。

设计一份问卷有严格的科学要求。首先，要确定研究目的，在此基础上才能确定问卷的内容和项目，问卷的题目要围绕研究目的设置，要清楚无误地将研究目的告诉被调查者，以求得理解和合作。其次，问卷的题目要清楚、明确，不能含糊不清或有歧义。设置题目时，要考虑被调查者的个性心理特征，要回避被调查者所在文化背景下的禁忌。再次，问卷设计好后，最好进行预备性的测验，以检查问卷的质量，减少误差。在检测的基础上再进行修改，完善问卷。最后，要注明填答卷的要求和注意事项，并预先讲明答卷奖励的办法等。

4. 大数据分析

大数据(big data)是指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合，是需要借助新处理模式才能处理的，具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的，海量、高增长率和多样化的信息资产。麦肯锡全球研究所对大数据给出的定义是：一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面大大超出了传统数据库软件工具能力范围的数据集合。大数据具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征。大数据分析是指对规模巨大的数据进行分析。

大数据来源于网络和各种传感器对特定对象的记录，是关于人、组织和物(机器和自然界)在特定时间、地点的行为、过程、事件的事实数据。作为技术，大数据是抓取和分析世界与人们生活的一种数据技术，它使人们具有全过程、全方位记录各种事件和行为的能力，具有透析过去和预测未来的能力。

在大数据时代，任何数据均具有潜在的价值。过去人们重复利用的数据资源主要是人类观察、思考、创作完成的成果，如论文、著作等。如今人们可以利用各种机器运行轨迹、人类活动记录、自然界变化观测等信息。过去需要借助观察访谈、调查统计、测量等多种方法完成的信息采集，现在可以借助计算机系统、各种数据采集器完成，并通过大数据分析工具实现全样本、自动化处理和分析。过去没有人在意自己的行为轨迹，也无法记录大量的事件和过程。这些信息往往自觉或不自觉地被“扔掉”了。而现在的技术使人们具有了“变废为宝”的能力，因而大数据技术可以说是一种在浩瀚的数据海洋中发现“宝贝”的技术。



系统地认知大数据，全面而细致地分解大数据，可以从以下三个层面来展开。

第一层面是理论。理论是认知的必然途径，也是被广泛认同和传播的基线。在这里需要从大数据的特征定义理解行业对大数据的整体描绘和定性；从对大数据价值的探讨来深入解析大数据的珍贵所在：洞悉大数据的发展趋势；从大数据隐私这个特别而重要的视角审视人和数据之间的长久博弈。

第二层面是技术。技术是大数据价值体现的手段和前进的基石。在这里需要分别从云计算、分布式处理技术、存储技术和感知技术的发展来说明大数据从采集、处理、存储到形成结果的整个过程。

第三层面是实践。实践是大数据的最终价值体现。在这里需要分别从互联网的大数据、政府的大数据、企业的大数据和个人的大数据四个方面来描绘大数据已经展现的美好景象及即将实现的蓝图。

现代社会是一个高速发展的社会，科技发达，信息流畅，人们之间的交流越来越密切，生活也越来越方便，大数据就是这个高科技时代的产物。

有人把数据比喻为蕴藏能量的煤矿。煤炭按照性质分类，有焦煤、无烟煤、肥煤、贫煤等类别，而露天煤矿、深山煤矿的挖掘成本又不一样。与此类似，大数据并不在于“大”，而在于“有用”，价值含量、挖掘成本比数量更为重要。对于很多行业而言，充分地利用大数据是赢得竞争的关键。

大数据的价值体现在三个方面：一是为广大消费者提供产品的企业可以利用大数据进行精准营销；二是“小而美”模式的中小微企业可以利用大数据进行服务转型；三是面临互联网压力必须转型的传统企业需要与时俱进，充分利用大数据的价值。

||| 第三节 研究消费者行为的意义 |||

在现实生活中，每个人都必须使用和消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育设施、娱乐设施、体育设施，以及各种各样的生活必需品，甚至理论、思想。可见，从某种意义上说，每个人都是消费者。

研究消费者行为的意义是多方面的。个人做出的消费行为决策不仅会影响自己现在及将来的生活，甚至会影响国家政策的制定以及政府对众多的行业 and 市场的调配，更直接地影响着一些产业的发展和另一些产业的衰落。具体地说，研究消费者行为有以下几个方面的意义。

一、有利于企业赢得消费者

现代市场营销观念以它最基础的形式，阐明了一个企业要想获得最大利润就必须预见和满足消费者的需要，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。世界著名的管理学大师彼得·德鲁克认为，企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。虽然企业一定要赚钱，但彼得·德鲁克认为，赚钱是企业的一种需要，但不是目标。而企业要想赚到



钱，只有满足消费者的需要，赢得消费者的满意。

对于消费者来说，企业营销活动的结果就是满足自己的需要。消费者所购买的不论是有形的产品还是无形的服务，都是为了追求一定需要的满足。因此，一个企业所做的任何调整都应该首先有利于消费者，这不仅是因为人们认识到消费者是企业的衣食父母，而且也因为随着现代科学技术(如计算机技术)的发展，企业已经能从个体层次上了解其消费者究竟是哪些人，营销战略对消费者有哪些影响以及消费者将如何变化等。试想，一个失去消费者的企业如何能达成其利润目标，而没有利润的企业又怎么能生存？因此，判定企业成败的关键，便是其能否获得消费者的满意。

营销实践表明，消费者的需要被满足得越充分，他们的满意度就越高，因而企业就越容易处于一种良好的发展状态。这也是越来越多的企业开始重视关系销售的原因。关系销售持这样一种观点，即把消费者看作企业的长期“财富”，而不是一次性购买者。很多企业已经逐渐意识到，保持住一个老客户比吸引一个新客户更重要，而且成本更低。关系销售的本质就是要发现哪些消费者对企业具有真正价值。

二、可以引导消费者科学消费，保护消费者权益

1. 有助于引导消费者科学消费

从个人的角度来看，人人都是消费者。消费者一方面希望企业能够基于对消费者行为的了解而生产出满足市场需要的产品；另一方面也希望通过消费者对行为相关知识的了解，使自己成为一个聪明的消费者，而不会上当受骗。例如，请明星做产品的形象代言人，企业只是想提高产品的知名度，让消费者因为喜欢明星进而喜欢自己的产品。而消费者如果认为某人是大牌明星，其代言的产品质量就一定好，那就是不明智的。最典型的例子就是，某大牌明星为国内某中低档的化妆品做广告，而人们后来才知道她自己根本不使用该品牌的化妆品。

另外，与企业相比，消费者往往处于弱势地位。因此，消费者是需要引导和创造的。引导消费主要表现在引导消费者建立正确的消费观念和消费方式。例如，改革开放前，我国的社会生产力总体水平比较低，商品匮乏，人们的消费观念和消费方式比较单一，勤俭节约是当时的消费主流，人们崇尚的是“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的消费理念。近些年来，随着人们生活水平的提高，消费观念发生了很大的变化，“花明天的钱，买今天的享受”已被越来越多的人接受。因此，当前时尚营销的一个重要特点就是“引导需求，创造消费者”。

2. 保护消费者权益

在市场经济中，消费者“利益至上”至少隐含着两层意义。

第一，在经济运行中，消费者的消费行为是最根本的推动力。不能创造好的消费条件，就会抑制消费者的消费行为，抑制企业利益的实现，进而抑制经济发展。也就是说，企业利益的最大化，只能建立在消费者利益最大化的基础上；反之，则不成立。可见，在企业 and 消费者的互动过程中，保护消费者权益是确保消费者的需求得到满足的最低条件，也是消费者的需求得到满足的基本出发点。



第二，消费者行为中会有一些黑暗面，如企业的欺骗、消费者的冲动性购买、对弱势消费者的可能伤害、消费者的不当消费，以及其他一些导致不公平交易的行为。通过消费者行为研究，可以从保护消费者权益的角度，为政府或主管部门在拟定公共政策方面提供依据。

三、可以有效地帮助企业制定市场营销战略

在现代市场经济条件下，社会生产力飞速发展，产品供应丰富，消费需求多变，形成了供过于求的买方市场，企业之间的竞争日益加剧。而且，今天的消费者拥有着比以前更好的教育、更大的消费能力和灵活性，有着更广泛的选择消费的机会。所有这一切，都要求企业必须调查消费者的需求，研究消费者行为及影响消费者行为的各种因素，有针对性地制定相应的市场营销战略，提高企业竞争力。

企业制定营销战略的目的，主要是提高消费者行为的能力和频率，如频繁光顾某一特定商场或频繁购买某一特定产品。为此，企业在营销战略中涉及的消费问题主要包括以下几个方面。

(1)市场细分。哪些消费者是企业产品的主要市场，企业应该根据哪些消费者特征来细分产品市场。

(2)产品。消费者目前使用什么产品，消费者从这一产品上获得哪些利益。

(3)促销。哪些促销手段可以影响消费者购买和使用企业的产品；对企业的产品来讲，应采取哪些广告策略。

(4)定价。在不同目标市场中，价格对消费者的重要性如何；价格调整对购买行为有哪些影响。

(5)分销。消费者在哪里购买企业的产品，不同的分销系统对于消费者的购买行为有何影响。

四、有利于国家宏观经济政策的制定和生态环境的保护

1. 有利于国家宏观经济政策的制定

国家的经济政策是影响国民经济发展的决定因素，其制定必须以市场产品供应与消费者需求的客观状况为依据。只有透彻地了解消费者行为与心理的规律性，把握影响消费者行为的各项因素，准确地预测消费者需求的变动趋势，才能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，实现产品供应与产品需求的平衡，促进国民经济健康协调地发展。不然，就可能出现有效需求不足或过度消费、超前消费等现象，导致国民经济发展失衡，不利于提高人们的生活水平。

2. 有利于生态环境的保护

由于缺乏生态环境保护的意识，许多企业为了自身利益而在生产和经营活动中肆意破坏生态环境，许多消费者也为了眼前的利益和暂时的享受而污染生态环境，导致生态环境急剧恶化。例如，经济的发展使得越来越多的人有能力购买家用汽车，更有汽车制造商鼓励人们贷款购买汽车。这样一来，一方面，人们以车代步，减少了以步行锻炼身体的机



会，增加了患病的可能性；另一方面，汽车的增加在造成交通拥挤的同时，也加剧了空气污染；更为严重的是，这也增加了对不可再生资源(如汽油)的消耗。因此，研究消费者行为和心里，有助于人们正确认识自己的需求，减少无益消费和有害消费，减少污染，节约资源，保护生态环境。



本章回顾

消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费包括生产性消费和生活性消费。消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品和非寻求品。消费者行为是指消费者从事购买的行动，是以消费者的心理活动为基础的行为。

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用与处置产品的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。消费者行为学的研究内容主要包括消费者的需要和动机、消费者的购买决策过程、影响消费者行为的各种因素。

消费者行为学的研究方法有观察法、访谈法、问卷法、大数据分析等。

研究消费者行为的意义有：有利于企业赢得消费者；可以引导消费者科学消费，保护消费者权益；可以有效地帮助企业制定市场营销战略；有利于国家宏观经济政策的制定和生态环境的保护。



思考题

1. 什么是消费者？什么是消费者行为？
2. 消费者行为学的研究内容有哪些？
3. 简述研究消费者行为的意义。



宝洁公司的消费者需求研究

汰渍的目标市场为普通大众，于是“领干净、袖无渍”这样的功能性需求就必然成为有效的、可感知的诉求点。作为一款生产、销售了70多年的产品，汰渍洗衣粉至今仍是宝洁公司最赚钱的产品之一。汰渍进入中国市场已有20多年的历史，从汰渍第一代到柠檬汰渍再到第三代加强型，短短数年里，汰渍经历了几次升级。早在进入中国的第5年，汰渍就成了中国第一洗衣粉品牌，年销售额为20亿元左右。

汰渍畅销多年的背后，是宝洁公司拥有长期监控消费者需求的体系。消费者的需求不是一成不变的，凭借科学的市场研究模型，宝洁公司持续对消费者的需求进行观察和研究，并制定相应的策略。权威统计数据显示，全球市场研究模型中的50%是宝洁公司发明的。市场研究模型中最重要的是关心消费者的需求究竟是什么，宝洁公司对消费者需求做了很多研究。宝洁公司发现，消费者需求通常分为多个层次，层次越低，需求越具体，最高层次的需求称为消费者价值需求，如“我需要适合我的”，然后层次逐渐下降，最低层次是消费者的利益需求。

企业应该关注消费者哪种层次上的需求呢？宝洁公司认为，人们需要的东西都是此时此刻重要而未能得到满足的需求。这种需求可以作为长期发展产品的依据。汰渍推出“三重亮白”，就是因为这是消费者当前最重要的需求。因此，汰渍一贯宣传洗衣效果，而不多在价值层面上做文章。

与汰渍不同，雕牌的“只买对的，不买贵的”这一口号，以及下岗女工的故事，在精神层面上打动了消费者。雕牌的宣传以价值为基础，其正是在价值需求层面上超越了宝洁，尽管这跟产品本身没有关系。然而，对洗衣粉这种实用性强的产品而言，消费者的价值需求并不被宝洁公司看重。事实证明，宝洁公司从管理上将汰渍定位为一个以利益需求为基础的品牌是正确的。虽然在短期内，雕牌给了汰渍很大的压力，但是对洗衣粉而言，消费者看重的仍是产品能带来的实际效用，也就是说，能把衣物洗干净才是最重要的。这也是后来汰渍一降价便能大量收复“失地”的原因。

讨论：

通过对比汰渍洗衣粉与雕牌洗衣粉在消费者需求定位上的差异，你能得到什么启示？