



# 第一章 概 述



## 学习目标 ○○○

1. 掌握消费者行为学的相关概念；
2. 了解消费者行为学的研究对象；
3. 了解消费者行为学的产生和发展；
4. 掌握消费者行为学研究的具体方法。

### 引导案例 两个推销员

两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场,一个叫杰克逊,一个叫板井。他们来到了南太平洋的一个岛国,到达当日,他们就发现当地人全都赤足,不穿鞋!当晚,杰克逊向国内总部老板拍了一封电报:“上帝呀,这里的人从不穿鞋子,有谁还会买鞋子?我明天就回去。”板井也向国内公司总部拍了一封电报:“太好了!这里的人都不穿鞋。要是让他们都穿上鞋子,那得是多大

的市场呀!”于是这个销售员把鞋运到了南太平洋岛国,他本人也很快晋升为出口部经理。

许多人常常抱怨难以开拓新市场,但事实是消费者就在你眼前!

#### 思考与讨论

研究消费者时需要了解哪些内容?

经济学的基本原理告诉我们,生产决定消费,消费也决定生产,二者互相决定,而消费是生产的终极目的和最终检验标准。消费虽然分为生产消费和生活消费,但从某种意义上讲,生活消费才是真正意义上的消费。任何企业的生产经营活动都必须直接或间接地围绕消费者进行,通过提供商品和服务来满足消费者物质生活和精神生活的某种欲望和需要。消费的主体是人,因此,研究人的消费心理与消费行为的规律及其特征与偏好,便成为营销者制订与实施营销计划的首要任务。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,最重要的事情是预测顾客的行踪,并且能走在他们的前面。真正准确地认识顾客绝非易事,顾客购买行为是一个极其复杂的过程,他们往往言行不一、口是心非,他们不会轻易地暴露自己的内心世界,他们购买的真正利益往往是其不愿张扬的“隐私”。不了解目标顾客的购买动机、利益需要及行为偏好,经常会给企业造成巨大的损失。



迈克尔·所罗门(Michael Solomon)认为,消费者行为学远远超出了对购买行为的研究——拥有与存在即使不比购买重要,其重要程度也至少与购买相同。消费者行为学并不仅仅研究购买东西,还研究拥有(或缺少)这些东西会如何影响人们的生活,以及人们的财产如何影响人们对自我和对彼此的感觉——人们的存在状态。

市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存和发展的命运之神,正是从这一命题出发,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。在市场经济条件下,企业的一切生产经营活动,包括市场营销活动,都是以消费者的购买行为为前提的。因此,对消费者行为规律、特点、发展趋势进行全面、深入、系统地研究,已成为营销工作者的基础性工作;具备扎实的消费者行为的理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法,已成为营销工作者必备的基本素质。

## 第一节 基本概念

### 一、消费和消费者

#### (一) 消费

消费是社会再生产过程中的一个重要环节,也是最终环节,它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体。具体地说,消费是指人们利用社会产品来满足人们各种需要的过程。狭义的消费指生活消费,广义的消费包括生产消费和生活消费。生产消费是指物质资料生产过程中的生产资料和劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们消耗生活资料或接受服务以满足生活需要的行为。

消费实质上是满足需求的一个途径,而需求和欲望是诱发消费行为的重要因素,当然消费得以实现的前提还必须要拥有现实的购买力。所以有效的需求是指愿意且能够购买。从市场营销角度来看,消费市场是消费品生产经营企业市场营销活动的出发点和归宿点。影响消费者行为的因素包括消费者的个体因素(即生理因素中的性别、年龄、健康状况;心理因素中的感知认知;行为因素中的未购买和重复购买;经济因素中的收入水平)、环境因素(即宏观环境因素中的人口、经济、政治、法律、社会文化、科技、自然因素;微观环境因素中的商场购物环境、家人和朋友的看法、售货服务者的技能与态度)、市场营销因素(即产品因素中的质量、性能、商标、包装;价格因素中的基本价格、折扣、信贷;渠道因素中的批发、零售、位置、交通;促销因素中的广告、推销、公关、销售促进)。以上这些因素都会从影响消费者行为的过程中影响消费者效率,从另一个侧面影响厂商的收益率。

#### (二) 消费者

广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。这里的消费主体既可以指微观的消费者、企业,也可以指宏观的国家和政府。

狭义的消费者是指购买、使用各种消费用品和服务的个人或家庭。在这种情况下,购买商品是为了个人的最终消费,因此,这类消费者也常常被称为“最终用户”或“终极消费者”。



这一定义与《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)中的规定基本吻合,《消费者权益保护法》第2条规定:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护。”这里的消费者是“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”的个人或家庭。

本书主要从狭义的消费者的角度来讨论消费者行为,即研究个体消费者。但是消费者行为学的研究范围不仅限于狭义的消费者,而是比它要宽泛一些。例如,学生张洋想买一台笔记本电脑,他的爷爷表示赞同,妈妈也表示赞同并拿钱,由爸爸陪同张洋到中关村“联想”专卖店去选购,买回来以后供张洋使用。在这些人中,谁是消费者?谁是消费者行为学的研究对象?显而易见,消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的购买者和使用者,而是应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。我们主要研究家庭和个人消费者。他们具有以下3个主要特点。

- (1)他们是自然人,而不是单位、法人;
- (2)他们利用各种来源的个人收入进行独立、自主的消费;
- (3)他们是为了满足各种直接的生活需要而进行消费的。

在购买决策中,人们可能会扮演下列一种角色或几种角色。

- (1)发起者:首先提出或有意购买某一产品或服务的人;
- (2)影响者:其看法或者建议对最终购买决策具有一定影响的人;
- (3)决定者:在是否购买、为何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人;
- (4)购买者:实际购买产品或服务的人;
- (5)使用者:实际消费或使用产品、服务的人。

企业有必要认识以上这些角色,因为这些角色对于设计产品、确定信息、安排促销方式和预算是有关联意义的。

### (三)新消费者的兴起

新经济的发展和市场营销的强大威力将会对吸引消费者的方式产生永久性的变革。在当今产品品种繁多、选择多元的背景下,市场上充斥着各种人们能够买得到的商品,但同时,也产生了三种非常稀缺的资源即时间、注意力和信任度。

#### 1. 新消费者与传统消费者的区别

现在的消费者把关注点集中在希望购买的物品上,也就是那些能够使得他们生活得更快乐、富裕和满足的机会和经历。在新经济中,最可能获得成功的企业是那些能够使消费者乐于在其产品上花费时间、注意力和金钱,并且能从中获益的企业。过去,交易过程中的每一个重要方面,包括从价格支付到选择可行的分销渠道,都是由制造商和供应商支配的。而在新经济时代,这种支配权正逐渐转向消费者,他们不仅能决定买什么,还能决定怎样以及在哪里购买。国外的研究者戴维·刘易斯(David Lewis)将其称为“新消费者”,以此与传统消费者区别开来,如表1-1所示。



表 1-1 新消费者与传统消费者的比较

传统消费者	新消费者
寻求便利性	寻求真实可靠性
同质化	个性化
置身其外	置身其中
顺从	独立
消息闭塞	消息灵通

传统消费者常常由于缺少现金、缺乏选择以及商品的低适用性而受到困扰。而新消费者则通常独立自主、个性鲜明、注重参与且信息灵通，他们所面临的困扰是缺乏时间、注意力和信任度。两者最根本的区别就在于，传统消费者的购买行为在很大程度上受到便利性需求的驱动，而新消费者则是受到可靠性、真实性需求的驱动。

## 2. 新消费者理念

新消费者包括了各年龄阶段、各种收入水平的人群。图 1-1 显示了新消费者的特征。

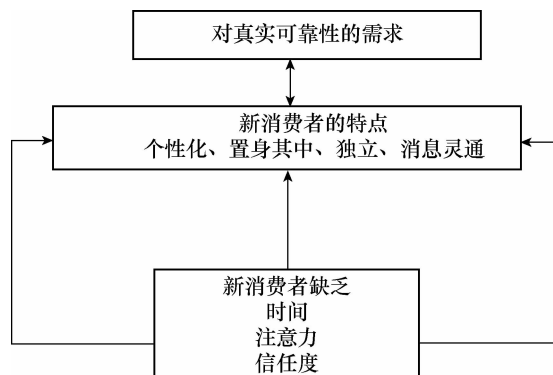


图 1-1 新消费者的特征

随着生活节奏的加快，消费者的时间紧迫感不断加强，新消费者用于人际关系处理、家庭、业余爱好和休闲活动上的时间日益减少，慰藉这类问题他们往往希望能够有额外的服务来帮助他们节省时间，甚至不惜为这些额外的服务支付报酬。尽管传统消费者也有可能面临这样的压力，但传统消费者通常会被动地接受这种压力，而新消费者则会积极主动地采取某些措施来减缓压力。现在，越来越多的消费者不能容忍等待和经常性的现金支付困难，而愿意花钱购买无需等待的优先权。如果企业能在一天 24 小时中随时提供即时的需求满足，那么它注定能从相当大部分缺乏时间的消费者那里赢得忠诚。

同样，新消费者时间的缺乏就意味着注意力的缺乏。消费者往往会根据自己的喜好有意识地选择信息，那些与个人相关性不明显的信息往往会被忽略。新消费者用眼睛观察、描述事物的能力有了很大提高，能适应并弄明白各种复杂的情况，其感性技能很强，因此，对广



告商而言,要更加注重广告的说服技巧。

新消费者对厂商并没有完全的信任,他们的生活方式以高期望值和及时满足需要的愿望为特征,在购买及消费过程中,他们往往表现得很挑剔,大多数新消费者愿意用金钱换取高品质、高价值的产品和服务,并不断寻求有高附加值的产品或服务。

在新消费者心目中,他们希望购买到真实可靠的商品。这就意味着,新消费者会不惜一切代价甚至打破常规去获取他们想要购买的商品。典型的传统消费者则非常喜欢张扬的消费方式,包括购买那些不具有真实可靠性的产品。由于传统消费者的这种特性,其购买的产品可能根本没有实际用途。新消费者强调真实可靠性,即使他们之间的购买决策完全不同,在产品独特性的基础上,他们仍然要求保证实用性。

正是对产品真实可靠性的要求使得新消费者独立或者只在小范围内行事,而不是像传统消费者那样随波逐流。新消费者会使自己无所拘束地分辨产品间的细小差别,从而从大批量生产的产品中找出具有真实可靠性的产品。例如,英国顶级服装设计师保罗·史密斯所设计的衣服和普通服装不一样,它的袖子上有5~6粒扣子,而不是通常的4粒。一般人不注意这种区别,但新消费者却能一眼看出“真谛”,并认为这是一种荣耀。因为这不仅表明他们是这一极具排外性的群体中的一员,还表明他们能正确辨认真实可靠性。

传统消费者在大多数情况下,认为消费过程与生产过程是隔离的,只能被动地接受厂家生产的产品。与传统消费者不同,为了确保真实可靠性,新消费者更乐于近距离地置身于生产过程或消费过程中,从而确保他们购买的产品或服务就是他们所需要的。

新消费者坚持独立性,对任何事情都坚持自我决策,他们会向传统的观念发起挑战,不断寻找最确切的信息。信息是驱动新消费者的原动力,网络的传播使得信息的传播比以前更经济、更迅速。信息之所以能够吸引消费者,至少部分原因是因为它使消费者在消费时能够拥有更大的控制力,能够拥有更多的选择,对预期的购买活动更谨慎、理智地做出判断。当然,传统消费者和新消费者之间并不是刻板僵硬的对立系统,只有极少数消费者在消费过程中表现出极端的特征,多数情况下,消费者总是在不同程度上游离不定的。

## 二、消费者行为

### (一) 消费者行为的含义

目前,学术界对消费者行为的概念有着各种各样的表述,在这里介绍两个比较典型的消费者行为概念。詹姆斯·恩格尔(James Engel)把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动,以及先于且决定这些行动的决策过程”。这一定义强调消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。所以当前研究消费者行为,既要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用和处置活动。因为消费者消费产品或服务的体验,处置产品的方式和感受,均会对消费者的满意度和是否重复购买产生影响。

美国市场营销学会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及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。”在这一定义中,至少包含了3层重要的含义:



①消费者行为是动态的；②它涉及了感知、认知、行为及与环境因素的互动作用；③它涉及了交易。

首先，这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者，会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而变化。例如，“80后”和“90后”消费者群体，他们分别是在20世纪80年代和90年代出生的，物质生活相对比较优越，同时深受互联网文化的影响，使他们具有与以往不同的消费行为。有一句口号最能反映他们的消费行为——“我喜欢的就是最好的！”

其次，这个定义告诉我们，消费者行为不仅仅是一个行为过程，它还包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。研究消费者行为就必须了解他们的心理活动，他们在想什么（认知），感觉如何（感知），他们要做什么（行为），掌握消费者的认知、感知和行为如何相互影响，与环境因素是如何起到互动作用的。把这些因素孤立起来的研究是片面的，不可取的。

最后，这个定义强调消费者行为是一个涉及交易的行为。消费者行为包含了人类之间的交易，这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性——市场营销就是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

根据上述内容，我们认为：消费者行为就是消费者在寻求、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足其需求的产品和服务的过程中所表现出来的行为。消费者行为关注的是消费者如何将他们所能得到的资源（时间、金钱、精力）分配到与消费相关的事物上。这包括购买什么，为什么购买，什么时候购买，在哪里购买，购买的频率，使用的频率，购买后如何评价，该评价如何影响以后的购买以及如何处理这些产品。

研究消费者行为就是探索人们将其拥有的货币如何最优地实现需求满足的一般规律。它包括研究消费者的购买动机、购买内容、购买方式、购买时间、购买数量、购买地点、购买频率、购后评价以及对未来购买行为的影响等内容。

理论上讲有多少人口就有多少消费者，有多大的生存空间就有多大的市场。由于消费者人数众多，生存空间广阔，受年龄、性别、种族、教育程度、收入水平、价值观念及风俗习惯等多种因素的影响，其购买行为有较大的差异性。研究购买行为的差异性在企业的经营决策中起着极其重要的作用。

研究消费者行为的时候，首先要真正站在消费者的立场去观察市场，而不是将自以为顾客需要的产品强加给顾客。例如，全球每年问世的新产品中有80%未能达到生产者的预定销售目标，其重要原因之一就是这些产品是强加给市场的，根本不适合消费者的需要。其次，研究消费者行为要通过市场调研，确定服务的消费对象，真正了解所服务的对象需要什么，为什么需要，在什么地方购买，在何种价格水平上购买，多久购买一次，在何种情况下才会购买。最后，研究消费者行为要真正了解所提供的产品与服务的消费者、购买者与决策者之间的关系，因为消费者、购买者和决策者在多数情况下并非同一个人。例如，儿童自行车的消费者是儿童，购买者是其父母亲，而决策者（往往是出资者）是其祖父母。对消费者行为



客观准确的研究不仅包括消费者研究,还包括购买者研究和决策者研究。在许多购买行为中,购买者和决策者往往起决定作用。

科学技术的发展、信息的传播、观念的更新及消费者选择机会的增多,要求企业经常保持与消费者行为的接触,把握消费者行为变化的趋势,为消费者提供他们真正需要的产品或服务。只有这样,企业在激烈的市场竞争中才会立于不败之地。

联合国环境署 1994 年在肯尼亚首都内罗毕发表的报告《可持续消费的政策因素》中提出了可持续消费的定义:“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求,提高生活质量,同时使自然资源和有毒材料的使用量最少,使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少,从而不危及后代的需求。”

市场消费行为的主体和核心是消费者行为。消费者行为的复杂性、多元性、动态性、情感性和层次性增加了企业市场营销活动的难度,成为市场营销决策者必须研究的一个重要领域。

### (二) 消费者行为的特点

#### 1. 消费者行为的广泛性和分散性

(1)广泛性。生活中每一个人都不可避免地会发生消费行为或是购买行为,成为消费者市场的一员,因此,消费者市场人数众多,消费者行为范围广泛。

(2)分散性。消费者分散在全国各地,甚至全世界;消费者是以个人或家庭为购买单位,通常一次购买的数量较小;再者,现代市场商品丰富、购买方便。每次的购买数量较少,购买次数频繁,导致了消费者行为分散性的特点。

#### 2. 消费者行为的多样性和复杂性

(1)多样性。多样性表现在消费者的需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同上。同一消费者在不同时期、不同环境、不同情境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。这种消费者行为,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面也表明消费者的行为受很多内在因素和外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。

(2)复杂性。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为是在需要的基础上、购买动机的驱使下进行的,但是每一行为背后的购买动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买“奔驰”车的消费者为例,他的显性购买动机是购买一辆大而舒适的汽车,而他的隐性购买动机则是,购买“奔驰”车能显示自己的成功、自己的社会地位等。由此可见,不但同一消费行为可以由多种动机所驱使,而且同一购买动机也可以产生多种消费行为。不仅如此,消费者行为还受到社会经济环境、社会文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的,有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的复杂性。

#### 3. 消费者行为的易变性和发展性

(1)易变性。消费需求具有求新求变的特性,这种特性要求企业生产的产品能给人以新



鲜感、新奇感。当多数消费者对某个新品种、新款式具有共同偏好就形成了消费流行,随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧,消费者对商品的挑选性增强,消费流行的变化速度加快,商品的流行周期缩短。

(2)发展性。人类社会的生产力和科学技术总是不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“发展性”与“易变性”都说明消费需求的变化,区别在于“易变性”说明变化的偶然性和短期现象,“发展性”说明变化的必然性和长期趋势。“易变性”说明与科技进步无关的变化,“发展性”说明与科技进步有关的变化。

#### 4. 消费者行为的非专家性和可诱导性。

(1)非专家性。随着社会的发展和社会分工的细化,商品越来越丰富,消费时尚和消费流行变化越来越快,消费者不是购买专家的特点就显得十分突出。在购买商品时,特别是购买大件耐用消费品时,为了降低购买风险,消费者往往用品牌和价格作为降低购买风险的标志。在当前这种行为特征十分突出。

(2)可诱导性。消费者行为还有一个特点就是可诱导性,即消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费的需要,也可以通过有效的广告宣传、营销推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,从而树立全新的消费文化。

应当指出的是,企业影响消费者行为不仅是以其产品或服务能够满足消费者某种现实或潜在需要,能够给消费者带来某种利益为前提的,还应该以整个社会的可持续发展为前提。例如,近几年夏天,酷暑难熬的人们从早到晚开着空调,空调排放出来的气体造成了空气污染,对环境影响比较大,这时候有些空调制造商就开始引导人们用环保空调,减少对环境的污染。

## 第二节 消费者行为学的研究对象、内容体系与方法

### 一、消费者行为学的研究对象

消费者行为学是以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础,以消费者的心理和行为为研究对象,系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、消费者满意和消费者忠诚、不同消费者群体的心理与行为特点,以及社会文化、社会阶层、参照群体等社会环境对消费者心理与行为的影响等,以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律的学科。在此基础上,进一步深入分析消费者对新产品推广、商品命名、商标、包装、价格、广告、购物环境及销售服务等市场营销刺激的心理反应和行为表现。上述内容可以为企业在营销管理中进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位、制定营销战略和综合设计运用“4P”营销组合等提供重要依据。





### 二、消费者行为学研究的主要内容

#### (一) 3 类基本问题

(1) 消费者愿意使用多少收入或储蓄来进行消费? 消费者是怎样制定其支出预算的? 有哪些因素影响和决定这种消费倾向? 消费倾向的变化趋势是怎样的?

(2) 消费者的消费结构是怎样的? 消费者是怎样制定其支出结构计划的? 有哪些因素影响和决定消费结构? 消费结构有何变化规律?

(3) 在各种具体的消费资料市场中, 消费者的具体购买行为和心理包括买不买? 买什么产品? 买什么品牌? 买多少? 何处买? 何时买? 怎样买? 为什么买?

#### (二) 3 个应用问题

(1) 各类企业如何按消费者心理和行为, 制定正确的营销原则和策略?

(2) 消费者的消费支出、消费结构、具体的购买行为是否都有一个合理化问题? 如果有, 合理化的标准、原则和方法是什么?

(3) 企业如何根据消费者的心理和行为, 制定合适的营销策略, 并对消费者加以教育和引导, 促进其消费?

### 三、消费者行为学的研究体系

本书对消费者的行为研究共分四篇。

(1) 第一篇为消费者行为基础。主要讲述消费者行为的基本概念, 包括消费与消费者、消费者行为等基本概念的理论界定, 并对消费者行为学的产生与发展、研究消费者行为的意义与作用、消费者行为学的理论来源与研究方法等做了概括性的、总体性的介绍。这部分内容将在第一章进行论述。

(2) 第二篇为消费者决策与消费行为。主要进行消费者购买行为模式与购买决策分析。消费者的购买行为不像物理现象那样可以确切地测量, 尤其是消费者的思想活动过程更难以直接观察和测量, 因此, 专家学者们在研究消费者的购买行为时提出了各种理论和模式。消费者在购买过程中的决策被看做一种问题解决的过程。一般是由 5 个连续的阶段组成: 即认识需要、搜集信息、整理信息、进行购买及购后评价。消费者购买决策过程还涉及顾客满意及顾客忠诚。这些内容将在第二章进行论述。

(3) 第三篇为个体因素与消费者行为。主要进行消费者的心理现象与行为研究。这部分是实质性的问题。首先论述消费者需求和购买动机; 然后着重对支配消费者行为的内在心理活动过程、特点和规律加以研究。主要内容包括消费者的知觉、消费者学习与记忆、消费者的个性、自我概念与生活方式, 消费者的态度形成与改变等, 这部分内容在本书第三章、第四章、第五章、第六章、第七章中进行论述。

(4) 第四篇为环境因素与消费者行为。主要研究外部环境因素对消费者行为的影响。消费者行为除受到内在心理活动的影响以外, 还受到诸多外部环境因素的影响。这部分内容在本书第八章、第九章中进行讨论, 主要分析文化环境、社会群体环境、家庭环境因素对消



费者行为的影响。另外网络购物环境也是新兴的消费者行为的影响因素,网上购物这一新型消费方式和购物选择正在逐步深入人心,越来越多的消费者参与到网络购物中。网络消费者的基本特征、网络环境因素对消费者行为的影响以及企业针对虚拟的网络购物环境,怎样制定更适合自己目标顾客的网络营销组合策略,这些内容将在第十章中进行讨论。

#### 四、消费者行为学研究的方法

消费者行为学的研究与其他科学研究的思路和方法一样,即都必须经过提出问题、分析问题到解决问题这样一种思维过程。但由于其研究对象的特殊性,对人的心理与行为很难直接做出定性分析或准确的定量判断,只能从人的言论、表情等外在的行为方式及行为结果中进行间接的测量和分析。这样,就遇到两方面的困难:一是有时候人们为了达到某种目的,或为了适应某种环境而有意识地去控制自己的行为,使外在表现与心理体验之间出现不同程度的差别,即“表里不一”;二是由于研究者个人经历的不同,容易使他在研究过程中掺杂某些个人认识、个人情感,造成主观体验与客观事实不一致。因此,在对消费者行为进行研究和分析的过程中,必须坚持客观、联系和发展的原则,以保证判断的准确性。由于消费者行为学是一门应用性极强的学科,它进行研究的出发点和落脚点是为了运用,指导实际的工作,这个性质决定了它比较重视实证研究和经验的积累。因此,消费者行为学的基本研究方法就包括观察法、问卷法、实验法、投射法、访谈法和网上调查法等。而研究方法的选择,取决于人力、时间、信息来源等因素,更取决于研究的目的和性质。下面介绍几种主要的研究方法。

##### (一) 观察法

观察法是科学研究中最一般、最简易和最常用的研究方法,也是研究消费者行为学的一种最基本的方法。它是在购买现场以及日常消费活动中,有目的、有计划地观察消费者动作、表情、语言等方面的外部表现,并把观察结果按时间顺序系统地记录下来,然后分析其原因与结果,从而揭示消费者心理活动规律的方法。在实际应用中,观察法主要用于研究消费者的现期行为,如广告、品牌、包装、橱窗、柜台等的设计效果,消费者对商品价格的反应及新产品销售情况等。采用观察法的企业为了了解消费者对本企业产品的意见,常和商场、超市举办联合展销,派人到百货商店站柜台,观察顾客举手投足之间的细小变化。现在,国内外许多企业常以现代化的仪器来帮助观察。

观察法比较直观,被观察对象的外部表现是在不受干扰的情况下自然流露的,因此,所获得的结果一般比较真实。但该方法只能观察被观察对象从事活动的外在表现形式,而不能了解消费者为什么这样活动,因而对观察所得的资料往往不足以区别哪些是偶然的,哪些是规律性的。

##### (二) 问卷法

问卷法是根据研究内容的要求,由调查者设计调查表,由被调查者填写,然后汇总调查表进行整理、分类、分析、研究的方法。国内的市场分析多使用此法。该方法的优点:首先,



调查者的研究和调查目的、内容可以清楚地通过调查表反映出来,是一种主动调查的方法,而不像观察法那样被动地等待观察;其次,在较短的时间内可以大范围了解消费者对同一内容的看法,既可获取大量信息又可节约调查费用支出。问卷法的缺点:一是消费者的配合程度不确定。难以确定是积极认真还是不负责任或不予理睬。二是问卷的收回率较低。另外问卷法对被调查者也有一定要求,如文化程度、参与意识等。

在实际应用中,问卷法可以分为自由式问答和封闭式问答。

### 1. 自由式问答

自由式问答是让被调查者对每一个问题按自己的意见填写答案,而调查者不事先作任何限制。这种方式有利于消费者自由发表意见,但调查结果的整理、分类、归纳比较困难。

### 2. 封闭式问答

封闭式问答是调查者对所调查的问题,事先给出两个或两个以上的答案,被调查者只能按调查要求选择一个或几个答案。这种方式比较简单,调查者整理也较省力。但由于答案是调查者给定的,被调查者只能选择一个或几个,而不能充分表达个人意见,即使是选择同一答案的被调查者,其心理感受也可能是完全不同的。封闭式问答的一种形式是二项选择式,即问题的答案只有肯定与否定两个,要求被调查者回答“是”或“否”。另一种是多项选择式,即调查者拟出多个答案,被调查者从中选择一个或几个答案并排列主次顺序。

问卷法是用于了解消费者的需求倾向、兴趣、态度、购买动机和价值观念等因素对行为的影响的一种较好工具。它既可以了解消费者的即期消费心理,也可以了解消费者的预期消费心理。

## (三) 实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定的条件,人为地引起某种心理现象与行为的产生,从而对它进行分析研究的方法。根据实验场所的不同,实验法又可分为市场实验法和实验室实验法两种形式。

市场实验法是指在市场营销环境中,有目的地创设或变更某些条件,或者给消费者的心理活动以一定的刺激和诱导,或者是针对某一心理与行为问题选择一定的实验对象进行活动,从而观察和记录其心理活动的各种表现的方法。这种方法既可以研究一些简单的心理现象,也可以研究人的个性心理特征,应用范围比较广泛。

常用的市场实验法主要有以下几种。

### 1. 事前事后对比实验法

这是最简便的一种市场实验调查形式。采用这一方法是在同一个市场内,实验期前在正常的情况下进行测量,收集必要的资料数据;然后进行现场实验,经过一定的实验时间以后,再测量实验过程中(或事后)的资料数据,从而进行事前事后对比,通过对比观察,了解实验变数的效果。

### 2. 控制组同实验组对比实验

控制组系非实验单位,与实验组必须具备同等条件,以保证其可比性,它是与实验组做



对照比较的,又称对照组。实验组系实验单位企业、市场。控制组同实验组对比实验,就是以实验单位的结果同非实验单位的情况进行比较而获取市场信息的一种实验调查方法。这种方法的优点在于实验组与控制组在同一时间内进行现场对比,这样可排除由于实验时间不同而出现的外界变数影响,尽量降低实验效果出现的偏差。

由于市场实验法是人们有目的地创设或变更营销条件,因而具有主动性的特点,所以应用范围比较广泛。企业举办产品展销会、测量商品价格变动、改变包装、广告的效果等都可以运用这种方法。

实验室实验法是指在专门的实验室内,借助各种仪器和设备进行心理测定分析的方法。在设备完善的实验室里研究消费者的心理活动,从呈现刺激到记录被试者的反应、数据的计算和统计处理,都采用计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制,因而对心理现象的产生原因、大脑生理变化以及被试者行为表现的记录和分析都是比较精确的。这种方法的缺点是无法准确地测定复杂的个性心理现象。

#### (四) 投射法

投射法是用以测定个性心理特征的一种方法。消费者在接受具有多重意义的刺激时,大都按照自己的意志或特有的个性心理特征去反映其中的某一种意义。一般来讲,实验者根据这种原理,设计具有多重意义的情景,让受试者在其中做出反应,然后对反应作出分析,确定受试者的个性心理特征和行为意向。

常用的投射法测试有多种,消费者行为学研究中常用的投射法有主题统觉测试法、造句测验法、漫画实验法和角色扮演法。这里主要介绍一下对消费者行为研究较有实际意义的角色扮演法。

所谓角色扮演法是指实验者向受试者描述某种情景,然后让受试者扮演情境中的某一角色,观察受试者在该情境中的反应,从而取得实验结果。这是一种间接调查方法,不是直接询问和了解受试者的动机和态度,而是使其以自然流露的方式,间接地反映出自己的真实动机和态度。

#### (五) 访谈法

访谈法是通过一个经过训练的访问者,针对某一论点以一对一的方式提出一系列探究性问题,用以得知被访者对某事的看法,或为什么做出某种行为。它在被访问者家中或有可能在一个集中的访问地点进行。例如,某保健品的销售人员到社区中,在那里对被访者做相对较长时间的深入面谈,目的是获得不受限制的看法和意见,从而帮助研究人员了解回答者的真实想法。深度访谈法在理解个人是如何做出购买决定、产品被如何使用以及消费者生活中的情绪和个人倾向时尤其有用。新的概念、设计、广告和促销信息往往以这种方法形成。

#### (六) 网上调查法

网上调查的范围很广,包括市场、消费者行为及相关政府宏观政策和企业市场营销策略



制定的各个方面。最近几年,网上调查被越来越多的消费者、企业甚至相关政府部门所接受,这是由网上调查的高效率、高接触效果和低成本所致。在线调查的高效率还表现在能够迅速、及时地收到调查信息,这对某些时间性较强的调查而言是极其必要的。实践表明,网民大多不反感网上调查方式且乐于参与。

### 典例链接 宝洁公司的“消费者村”

在美国俄亥俄州辛辛那提市郊区有一家特别的超市,它并不是正常对外营业的门市,而是美国宝洁公司消费者研究机构的一个组成部分。这个消费者研究机构的正式名称叫“消费者村”,是宝洁公司专门研究消费者购物习惯与消费心理的场所,其研究成果将为公司进行产品和服务方面的创新提供重要的参考依据。

为了更好地接近消费者、了解消费者,宝洁特别设立了这样的“消费者村”。研究消费者最好的场所,一是在商店,一是在家里。因此,宝洁公司在距离这个小超市几步远的地方,在走廊的两侧分别设立了两个厨房和两个客厅。厨房和客厅都是模仿现实生活而造的。其中一个厨房的地面铺了地砖,而另一个厨房的地面则铺了实木地板,这分别代表着不同收入水平和生活标准的消费者。

宝洁会定期请消费者到这里参加研究项目。

请他们到超市购物,到厨房里洗碗、擦地板,到客厅里清洗沙发、家具。当然,在消费者正式开始按设计方案行动之前,研究人员都会告诉他们在这里的一举一动都会被录像。在厨房和客厅的后面,各有一个房间,研发人员在里面可以观察到消费者挑选的品牌,而消费者看到的只是镶在墙上的一面大镜子。

尽管这些设施看上去像在消费者家里,但实际上这并不是他们的家。因此,研发人员就在访谈技巧、提问方式和提问内容上下工夫,以免给消费者造成更大的压力,从而影响数据的真实性。为了收集更多有利数据,他们还邀请消费者到这里参加专题讨论。他们每年要举行450次这样的专题讨论,消费者可以畅所欲言,对产品进行评说,从而使研发人员更加深入地了解消费者的需求。

## 第三节 消费者行为学的产生、发展与理论渊源

### 一、消费者行为学的产生

消费者行为学被作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。从19世纪末到20世纪30年代,有关消费者行为与心理研究的理论开始出现,并有了初步的发展。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家尤其是美国,工业革命后的劳动生产率大幅度提高,生产能力开始超过市场需求,企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销,推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技”舞台。与此同时,一些学者根据企业销售的需要,开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系,研究消费者行为与心理同企业销售之间的关系。

最早从事这方面研究的是美国社会学家托斯丹·邦德·凡勃伦(Thorstein B. Veblen)。他在《有闲阶级论》(1899年)一书中提出了广义的消费概念。他认为过度的消费是在



一种希望炫耀的心理下被激发的。以他为代表的消费心理研究引起了心理学家和社会学家的兴趣,并受到了企业的密切关注。

1901年,美国著名社会心理学家斯科特(W. D. Scott)首次提出在广告宣传上应用心理学理论。同时,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)的《广告心理学》问世,系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理增加广告的宣传效果,引起消费者的更大兴趣。

1908年,美国社会学家罗斯(Edward. A. Ross)发表了《社会心理学》,重点分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格(Hugo Münsterberg)出版了《工业心理学》一书,阐述了商品销售中,橱窗陈列和广告对消费者心理上的影响。

另外,在一些市场学、管理学的论著中也介绍了有关消费心理和行为的问题,比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生(John. B. Watson)的刺激—反应理论活动,即S—R理论。这一理论因为揭示了消费者接收广告刺激物与行为反应之间的关系而被广泛应用于消费者行为研究中。不过,这一时期还是消费者行为与心理研究的初始阶段,研究的中心是促进产品销售,而非满足消费者的需求。另外,这种研究也仅限于理论层面,而没有应用到企业营销活动中来,因此,尚未引起社会大范围内的重视。消费者行为学借鉴了多门学科的研究成果。

著名学者迈克尔·所罗门(Michael. R. Solomon)在他的研究中为我们勾画了消费者行为学跨学科研究的范围——消费者行为金字塔。

## 二、消费者行为学研究的发展

消费者行为学的发展大致可分为3个时期。

### (一)20世纪30年代至60年代

20世纪30年代至60年代,消费者行为研究被广泛应用于营销活动并迅速发展起来。

1929~1933年的资本主义经济危机使生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。针对这种供过于求的市场状况,各个企业都在思考产品销路的问题。而第二次世界大战后的美国,由于军需品需求下降,企业转向民用消费品生产,导致民用消费品市场骤然膨胀,消费者的需求和欲望随之变化。这一切使得企业的营销思路发生了重大转变,他们开始重视市场调研,重视消费者。而这一时期,市场学、推销学等在市场营销中得到广泛应用,并收到显著效果。这为完善消费者行为学创造了有利条件,并使其成为一门独立的学科,为产品销售服务。从20世纪50年代开始,企业对有关消费者心理与行为的研究越来越感兴趣,更多的理论研究者开始加入到这一领域的研究中,最著名的是心理学家马斯洛的“需求层次理论”。

美国另外一名心理学家海尔(M. Haire)提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机理论。另外,美国经济学家科普兰提出,消费者的购买动机可分为感情动机和理智动机,这一理论对今天仍有很大的意义。

20世纪60年代是消费者行为学研究的高峰时期。美国密歇根大学研究小组提出的期望与消费者态度理论、哥伦比亚大学提出的“人格的影响”的有关理论、哈佛大学对于知觉风



险的研究、中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论、群体问题的研究等,都极大地发展和完善了消费者行为学。

1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。

1960年,哈佛大学雷蒙德·鲍尔(Raymond Bauer)的一篇文章对改变假定消费者的理性程度比较低的观念起了重要作用。他认为,消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。另外,科克斯(Donald. F. Cox)和罗斯留斯(T. Roselibus)等人针对如何应付知觉风险进行了研究。

### (二)20世纪70年代至90年代末

20世纪70年代至90年代末,是消费者行为学发展的重大转折期。

1968~1972年间发表的研究成果,比1968年以前发表的全部研究成果都要多。这一时期有关消费者心理与行为研究的各种文字上的成果不仅数量激增,而且质量也越来越高,研究方法也越来越科学。更多的新兴学科如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为学研究中。而且,有关消费者行为学研究的内容也有了重大突破。

1968年,第一部消费者行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔(James Engel)、戴维·科拉特(David Kollat)和罗格·布莱克维尔(Roger Blackwell)合作出版。1969年,美国的消费者研究协会正式成立。1974年,《消费者研究杂志》(JCR)创刊。这一期间,比较显著的成果有:埃弗雷特·罗杰斯(Everet. M. Rogers)关于创新采用与扩散的研究,提出了创新扩散理论;拉维吉(F. J. Lavidge)和斯坦勒(G. A. Steiner)关于广告效果的研究;马丁·费希本(Martin Fishbein)等人关于组织行为的研究;以及谢恩(J. N. Sheth)等人关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究。著名消费者行为研究专家雅各布(J. Jacoby)将这一时期消费者行为学的发展趋势总结为以下4点。

第一,理论性更强以及更科学。

第二,研究的重点转变为以消费者为中心,并注重宏观方面的探索。

第三,从单纯记述量变和关系向解释性的研究和对因果关系的探讨的方向转变。

第四,行为科学的概念、方法的运用等越来越精确,学科间的渗透与交叉更为鲜明。

### (三)21世纪后,消费者行为学的进一步发展

随着社会生产、科学技术的飞速发展,许多学科种类大量涌现,有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化,门类也越来越多,如商业心理学、广告心理学等。由此可见,消费者行为学面临着新的挑战,还需要不断完善和发展。

## 三、消费者行为学在我国的发展状态

有关消费者行为学的研究是在20世纪80年代中期从西方引入我国的。改革开放以来,随着传统体制的全面废除和市场经济体制的逐步确立,我国消费品市场迅速成长,20世纪90年代中期基本形成以消费者为主体的“买方市场”。与此同时,广大消费者的消费水



平、消费结构发生了巨大变化,逐渐由贫困型向温饱型、小康型转化;消费方式由单一化、被动式向多样化、选择式转化。进入 21 世纪,消费方式变化的一大特点是向市场化转化,突出表现在住房消费、教育文化消费、轿车消费和医疗消费等领域。另外,网络购物、网络消费已经成为一种新的消费方式。

现在,消费者自身的主体意识和成熟程度也远远高于以往任何时期,他们在社会经济生活中扮演着日益重要的角色。正是在这一背景下,我国理论界及工商企业一改以往的漠视态度,对消费问题予以前所未有的热情和关注。关注的重点既有宏观消费现象,又有微观消费者行为的研究。

最近几年,消费者行为学更强调与我国现实市场运行特点相结合,研究不同市场中消费者行为的特性问题,如金融市场中的消费者行为特性,房地产市场中的消费者行为特性,中国网络消费者行为特性,等等。

如果说从 20 世纪 80 年代中期,我国一些学者开始从国外引进有关消费者行为的研究成果,那么近几年随着研究工作的深入,这一新兴研究领域在我国已由介绍、传播进入普及和应用阶段。单从这门学科的名称上看,已由“消费者心理学”“消费者心理与行为研究”转变为“消费者行为学”。研究的内容也从单一研究消费者转变为对处于社会经济文化大环境之中以及企业市场营销中的各方面消费行为的研究。同时,各种调研机构纷纷开展居民收入、储蓄保险、投资理财、消费信贷、消费者态度、消费者信心指数和消费趋势预测研究,及时跟踪分析我国消费者行为的变化动态。政府有关部门亦将消费者的收入、储蓄、理财、投资状况、消费者态度、消费者信心指数和消费者预期等作为制定宏观经济决策的重要依据。工商企业则将消费者行为学研究的成果直接应用到市场营销活动中,用以指导和改进产品设计、广告宣传和售后服务等。

#### 四、消费者行为学理论渊源

消费者行为学属于应用科学,它是在多门学科的基础上建立起来的交叉边缘学科。心理学、社会心理学、社会学、人类学、人口学和经济学等多门学科都是消费者行为研究的主要理论来源。

##### (一) 心理学

心理学(Psychology)一词系由希腊文中的“psyche”与“logos”两个单词演变而来。前者意指“灵魂”(Soul),后者意指“讲述”(Discourse),合起来意指研究心灵的学问。19 世纪末,心理学被界定为研究心理活动的科学。20 世纪 20 年代至 60 年代,心理学被界定为研究行为的科学,到 20 世纪 70 年代,心理学被认为是研究个体行为与心理过程的科学。心理学作为一门独立的学科,经过一百多年的发展,已经形成了很多分支。各心理学分支均能为理解消费者行为提供一些帮助。运用心理学方法,有助于了解消费者行为与现象。心理学是一个涉及面非常广泛的学科,它对理解个体消费者的行为起着十分重要的作用。

##### (二) 社会心理学

社会心理学是介于社会学与心理学之间的一门科学,主要研究个体和群体在社会交互





作用中的社会心理现象及其从属的社会行为。社会心理学家在参与消费者行为学的研究中关注的是,哪些因素对消费者个体和群体产生作用和影响。例如,社会心理学家会对消费者形成某种态度的过程及其影响因素进行考察。他们还会对环境的不同层面,如媒体传播对消费者的影响方式、群体成员之间的互动方式等显示出浓厚的兴趣。此外,社会心理学家对消费者行为研究领域中的下述问题有着特别的关注:某一个体是如何影响另一个体的购买行为的;信息是如何在群体内和群体间传播的;哪些因素影响消费者对品牌和企业的认知;典型的社会心理因素,如从众心理、提示心理、暗示心理、循环刺激心理等又是怎样影响消费者行为的,等等。

### (三) 社会学

社会学是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的学科。它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会变迁、社会群体等的研究。社会心理学重在对人与人之间相互作用的研究,而社会学则重在对宏观社会及大群体活动趋势的剖析和探究。社会学在研究社会结构、社会发展过程时,必然涉及人类与社会的需要、社会心态、社会意向等现象,而上述社会现象又反过来会影响参与其中的个体或人的行为。所以,社会学的一些理论和原理,对于考察、分析消费者行为是极有价值的。对消费者行为分析具有特别意义的社会学研究领域很多,例如,文化和亚文化是如何影响消费的;不同社会阶层的消费差异,以及社会阶层是如何影响消费者的购买偏好的;群体规范是怎样形成的,它通过什么机制影响消费者。另外,社会学家对于人们在社会中扮演的不同角色经常开展调查,这类研究,对于分析角色对消费者行为的影响是很有价值的。

### (四) 人类学

人类学是用历史的眼光研究人类及其文化的科学。它包含对人类的起源、种族的区分以及物质生活、社会构造、心灵反应等原始状况的研究。更具体地说,它研究现代人在体质和文化上的相异和相似,及其体质和文化的进化过程。换言之,人类学的主旨是研究横跨整个地球和贯穿整个历史的所有人类,研究他们的躯体和文化的各个方面,从他们如何形成牙齿到他们如何获取食物、建造房屋和抚养儿童。人类学对消费者行为的研究具有独特的价值。这主要体现在两个方面:一是它的研究方法,二是它关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究。人类学家采用十分广泛的研究方法,进行跨文化比较,这些研究方法对于考察不同国度的消费者行为是十分有意义的。人类学关于民俗、宗教等方面的研究,对分析消费者行为具有直接的运用价值。地域性的风俗与禁忌,对消费者选择商品的影响是深远而直接的。

### (五) 经济学

经济学是一门研究稀缺资源的配置和利用的社会科学。最初从事消费者行为研究的学者大都接受过经济学知识训练。20世纪40年代至50年代,美国密歇根大学的卡陶拉(G. Katona)曾系统地研究过经济因素对个体购买行为与购买信心的影响。至今,仍有不少学者



运用经济学原理和方法分析消费者行为。经济学原理在帮助营销人员制定价格,评价影响某种特定产品供需状况的各种因素,制定促销策略等方面,都极有价值。某些烟、酒厂家限量推出一些价格昂贵的“特制品”“精品”,并在广告宣传中强化其“稀有性”特点,实际上就是运用经济学原理,提高这些产品在消费者心目中的价值,从而促使消费者购买。



### 本章小结

本章主要对消费者行为学的基本概念、研究对象、内容体系、方法、理论基础及消费者行为学的产生发展进行了讨论。狭义消费者是指购买、使用各种消费用品和服务的个人或家庭。本书主要研究狭义消费者。现代社会还有一批个性化、置身其中、独立、消息灵通的新消费者促使企业在营销中做出巨大变革。消费者行为就是消费者在寻求、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足其需求的产品和服务过程中所表现出的行为。消费者行为关注的是消费者如何将他们所能得到的资源(时间、金钱、精力)分配到与消费相关的事物上。这包括购买什么,为什么购买,什么时候购买,在哪里购买,购买的频率,使用的频率,购买后如何评价和该评价如何影响以后的购买,以及如何处理这些产品。

消费者行为学的研究对象是通过对消费者心理活动及其行为过程的观察、记述、分析和预测,探索消费者行为的规律性,以便适应、引导、改善和优化消费者行为,为政府部门制定宏观经济政策、为工商企业制定营销战略和策略提供依据和经验。本书对消费者行为学的探讨具体包括以下几个方面的内容:①消费者行为学概述;②消费者购买行为模式与购买决策过程分析;③消费者心理现象与行为研究;④外在环境因素对消费者行为的影响;⑤网络购物环境对消费者行为的影响;⑥企业营销组合因素对消费者行为的影响。

消费者行为学是把心理学、社会心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科综合应用于消费者行为研究的一门边缘学科。消费者行为学的性质决定了它的研究方法多种多样,目前广泛使用的研究方法主要有观察法、问卷法、实验法、投射法、访谈法和网上调查法。

消费者行为学产生于19世纪末、20世纪初,其发展经历了3个阶段:20世纪30年代至60年代,消费者行为研究被广泛应用于营销活动并迅速发展起来;20世纪70年代至90年代末,是消费者行为学发展的重大转折时期;21世纪后则进入消费者行为学的进一步发展时期。



### 关键术语

消费者 新消费者 消费者行为 市场实验法 投射法



### 本章习题

---

#### 一、思考题

1. 如何理解广义消费者和狭义消费者？
2. 什么是消费者行为？它有哪些特点？
3. 消费者行为学的产生与发展经历了哪几个阶段？
4. 学习消费者行为学应掌握哪些基本的研究方法和分析方法？
5. 如果采用询问的方法不能测知消费者心理或有可能得到虚假的结果，那么有什么办法可以较为准确地测知消费者的心理？

#### 二、实践训练

1. 针对某种饮料设计一份调查问卷表，采取网上调查法进行调查（样本不少于 100 份），并对调查结果进行总结。
2. 请用市场实验法对某超市牙膏销售额进行分析。