

普通高等院校本科应用型规划教材——经管类

消费者行为学

主 编 蒋晓川 张 霞 姜利琼

副主编 曹云忠 邹 芳 韩正清 揭 京 邓 华

参 编 龚丽红 林雅军

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

前 言

当前，市场的供求关系、需求结构都发生了巨大变化，市场早已经由卖方市场转变为买方市场，社会产品极大丰富，消费者的需求越趋复杂多变，企业竞争日趋激烈，市场已经渐渐被消费者所主宰。同时，消费是生产的终点，消费者是消费的主体，消费者行为会影响企业营销战略的选择、策略的制定和组织的实施。

“消费者行为学”是市场营销专业学生必修的一门核心课程。消费者行为学的发展伴随着市场营销理论和实践的发展而不断深化，消费者行为的研究是营销决策的基础。对企业而言，有效的营销组合必须建立在对消费者行为的充分认识上，要消费者接受其产品，必须了解消费者对产品的需求，有效地传递商品信息。对于消费者来说，面对丰富的商品和企业的各种营销策略，如何健康、理性、科学地消费，以提高自己的消费效用，同样具有重要的现实意义。

本书是编者在总结多年教学经验、研究成果，并借鉴同类教材长处的基础上编写而成的。共 11 章，内容主要包括四大模块：第一，消费者行为概述及消费者购买决策过程；第二，影响消费者行为的心理因素（内部因素）；第三，群体、社会因素对消费行为的影响（外部因素）；第四，市场营销活动对消费行为的影响。本书由重庆交通大学蒋晓川和张霞、重庆第二师范学院姜利琼担任主编；四川农业大学曹云忠、邹芳，重庆交通大学韩正清、揭京，重庆工商大学邓华担任副主编；其他参编人员包括四川农业大学龚丽红、重庆三峡学院林雅军。蒋晓川负责拟定、编写提纲，统稿和定稿。具体编写分工如下：第 1 章、第 5 章由蒋晓川编写；第 2 章由曹云忠、邹芳、龚丽红编写；第 3 章、第 4 章、第 7 章由姜利琼编写；第 6 章由揭京编写；第 8 章、第 9 章由张霞编写；第 10 章由韩正清编写；第 11 章由邓华、林雅军编写。

本书在编写过程中参考了大量相关领域的文献，并列在书后参考文献中，但仍可能有遗漏，在此谨向已标注和未标注的参考文献的作者们表示诚挚的谢意和由衷的歉意。

本书可作为高等院校市场营销专业的教学用书，也可供企业家和市场营销人员参考。由于编者水平所限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请读者和专家批评指正。

编 者

2014 年 8 月

目 录

1	消费者行为学概述	1
1.1	消费者行为学的研究对象和内容	2
1.2	消费者行为学的学科性质、特点和研究方法	9
1.3	消费者行为学的演进与发展	12
1.4	消费者行为学在我国的应用	17
2	消费者购买决策	错误!未定义书签。
2.1	消费者购买决策的类型	错误!未定义书签。
2.2	消费者购买决策的过程	错误!未定义书签。
2.3	影响消费者行为的个人内在因素	错误!未定义书签。
2.4	影响消费者行为的外部环境因素	错误!未定义书签。
3	消费者认知心理	错误!未定义书签。
3.1	注意：消费者对商品认知的开端	错误!未定义书签。
3.2	感知：消费者对商品认知的初级阶段	错误!未定义书签。
3.3	思维与想象：消费者对商品认知的高级阶段	错误!未定义书签。
4	消费者的学习与记忆	错误!未定义书签。
4.1	消费者学习的概述	错误!未定义书签。
4.2	消费者学习的理论	错误!未定义书签。
4.3	消费者的记忆与联想	错误!未定义书签。
5	消费者的需要和购买动机	错误!未定义书签。
5.1	消费者的需要	错误!未定义书签。
5.2	消费者的购买动机	错误!未定义书签。
6	消费者态度的形成与改变	错误!未定义书签。
6.1	消费者态度分析	错误!未定义书签。
6.2	消费者态度形成	错误!未定义书签。
6.3	态度的测量	错误!未定义书签。
6.4	消费者态度转变	错误!未定义书签。
6.5	消费者态度与行为	错误!未定义书签。
6.6	消费者满意度研究	错误!未定义书签。

7	消费者的个性心理与消费行为	错误!未定义书签。
7.1	消费者个性概述	错误!未定义书签。
7.2	消费者的情绪与消费行为	错误!未定义书签。
7.3	消费者的气质与消费行为	错误!未定义书签。
7.4	消费者的性格与消费行为	错误!未定义书签。
7.5	消费者的能力与消费行为	错误!未定义书签。
7.6	消费者的自我概念与消费行为	错误!未定义书签。
8	消费者群体的心理与行为	错误!未定义书签。
8.1	消费者群体概述	错误!未定义书签。
8.2	主要消费者群体的心理与行为特征	错误!未定义书签。
8.3	参照群体与消费者行为	错误!未定义书签。
8.4	消费者群体规范与内部沟通	错误!未定义书签。
8.5	暗示、模仿与从众行为	错误!未定义书签。
9	社会环境与消费者心理和行为	错误!未定义书签。
9.1	社会文化与消费者心理特性	错误!未定义书签。
9.2	社会阶层与消费者行为差异	错误!未定义书签。
9.3	家庭对消费行为的影响	错误!未定义书签。
9.4	消费习俗与消费流行	错误!未定义书签。
9.5	信息源与消费者行为	错误!未定义书签。
9.6	消费者行为对社会环境的适应与影响	错误!未定义书签。
10	广告与消费者心理和行为	错误!未定义书签。
10.1	广告的概念及特点	错误!未定义书签。
10.2	广告的心理功能与媒体特征	错误!未定义书签。
10.3	广告媒体的特征	错误!未定义书签。
10.4	广告传播的诱导方式	错误!未定义书签。
10.5	增强广告效果的心理策略	错误!未定义书签。
11	商标、品牌、新产品与消费行为	错误!未定义书签。
11.1	商品的命名与消费者心理	错误!未定义书签。
11.2	商标设计与消费者心理	错误!未定义书签。
11.3	包装与消费者心理和行为	错误!未定义书签。
11.4	品牌与消费者心理和行为	错误!未定义书签。
11.5	新产品接受的心理过程与消费者行为	错误!未定义书签。
	参考文献	272

1 消费者行为学概述

学习目标

- 掌握消费者心理与消费者行为内涵
- 明确消费者行为学的学科性质
- 明确消费者行为学的研究对象和内容
- 了解消费者行为研究的基本方法

消费者行为学以消费者个体和群体心理与行为为对象，重点研究消费者在消费活动中心理与行为活动的特点、方式及其规律。消费者行为学是一门在多学科交叉融会基础上形成的综合性、边缘性学科，也是现代经营管理科学体系的重要组成部分。该学科的产生和发展始终与社会经济的发展进程及相关学科的不断完善紧密相连。随着学科体系的不断成熟和完善，消费者行为学的有关理论和方法在现代社会宏观经济管理和企业市场营销活动中发挥着越来越重要的指导作用。

【案例】

老鼠夹为什么不好卖？

如今产品越来越丰富，竞争也越来越激烈，准确地把握用户需求显得越来越重要。有时这种需求来自于产品，有时却是来自于一种习惯、一种心理。厂商要想打动用户的心，必须通过考查整个市场环境，对用户需求做深入细致的分析。

有一个“老鼠夹”的故事，说在资本主义初期，经济的发展主要是以产品带动起来的，有一个好的产品问世，马上就能刺激起需求来。所以很多厂商都钟情于做出最好的产品。英国是工业发展比较早的国家，当时市场上需求捕鼠夹子，所以很多厂商都竞相努力地做最好的捕鼠夹子，有的厂商甚至做成了“最豪华”的捕鼠夹子，他们觉得只要做最好的捕鼠夹子，就一定能销售得好。但是，实际上当他们在努力地做最好的捕鼠夹子的时候，却忽略了一个基本的问题——市场上到底有没有这么大的需求，是否大家都需要这么好的捕鼠夹子？

直到今天，这个故事同样适用。在任何市场中，无论是什么产品的生产商都要对市场有正确的判断。有时即使产品再好，但对于消费者来说并不适用，投放到市场中，效果也未必像厂商想象的那么好。

国内曾经有一家做考勤机的公司，研发实力很强，公司根据研究人员的想法，研制出了很先进的“指纹”考勤机。市场中考勤机的种类很多，有卡式的、打卡钟式的等，这家公司想以自己先进的技术和设计完善的功能与这些考勤机竞争。这时，公司领导人想要了解一下

考勤机市场，看看指纹考勤机有多大的市场空间。但是当他们的营销人员考察考勤机市场状况时发现，自己的产品在份额比较大的中小企业市场并没有很强的竞争力，一方面，价格高，另一方面，有很多功能对这些用户并不适用，那些强的功能只适用于大型的企业。这家厂商在研发产品时，没有考虑到市场状况，使其产品诉求和市场定位都比较模糊。据某调查公司介绍，目前很多厂商，尤其是以研发为主的厂商，市场观念比较淡，他们认为只要自己的产品好，是不愁卖不出去的。他们中有的也想到做市场调查，但是他们对市场容量调查的目的，也只是为了给销售人员定任务，想法很主观。

其实，看消费者对产品是否有购买需求，关键要看用户在购买这一类产品时是怎么想的，消费者的需求点在哪里。“小霸王”学习机就是一个很好的例子。学习机不是最好的产品，但是它确实迎合了当时一些人的消费心理。

产品本身是一方面，消费者受市场环境的影响产生不同的购买心理是另一方面。所以，在产品进入市场之前，要在一个大的环境下考查，如这个市场规模有多大、竞争对手的策略、目标用户是什么等，而不是“一拍脑袋”就决定。据调查公司介绍，国外的厂商在进入市场之前较理性，而一些国内的厂商则考虑得很少，他们对市场很模糊，觉得“好像市场应该接受”“好像用户会买我的产品”。然而经过市场调查之后，你会发现自己认为产品最得意的地方，有时却是用户并不想要的。

资料来源：<http://www.ccidreport.com/market/article/content/402/200207/20848.Html>.

1.1 消费者行为学的研究对象和内容

1.1.1 消费者、消费者心理与消费者行为

1. 消费与消费者

消费与消费者是两个不同的概念。消费是和生产、分配和交换一起构成社会经济活动的整体，是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。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。广义的消费包括生产消费和生活消费。“生产消费”指人们使用和消耗各种生产要素，进行物资资料和劳务生产的行为和过程，比如生产过程中原材料、燃料、工具、人力等生产资料和活劳动的耗费，是与“生活消费”相对的概念。生产消费过程既是生产的主观要素（劳动力）的消耗过程，又是生产的客观要素（生产资料）的消耗过程。二者是同一个过程的两个方面。生产消费是社会人口中的劳动者对生产资料的消耗过程，同时消费劳动者的智力和体力，其结果是生产出新的产品。

生产消费是在物质资料生产过程中生产资料和劳动力的使用和耗费，是直接的生产行为。其中生产资料的消费是生产的客体的消费，如原料、燃料、辅助材料和机器、厂房、工具等的使用价值的丧失，就是新产品的使用价值的形成；劳动力的消费是生产的主体的消费。生产消费是生产资料和劳动力结合的过程，它不仅是保存生产资料使用价值的唯一手段，而且

也是增加社会财富、扩大再生产的重要途径。生产消费的形式和水平，反映人们控制和改造自然的能力。

生活消费又称个人消费，是人们为了自身的生存和发展、在生产和生活的过程中消耗物质资料和享受服务的一种经济行为，即人们日常的衣、食、住、行、用，也就是人们消耗生活资料或接受服务以满足生活需要的行为和过程。它是人们维持自身生存和发展的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中，生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果说前者是这一过程的起点的话，后者则处于这一过程的终点，即生活消费或个人消费是一种最终消费。马克思称之为“原来意义上的消费”。通常情况下，“消费”一词狭义地专指个人生活消费。

消费者与消费既紧密联系，又相互区别。如上所述，消费是人们消耗生活资料及精神产品的行为活动，而消费者则是从事消费行为活动的主体——人。《消费者权益保护法》的消费者特指生活消费，不包括生产消费（农民购买使用直接用于农业生产的生产资料除外），生产消费则受其他法律的保护。这里，由于研究角度的不同，对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者指所有从事物质产品和精神产品的消费活动的人或组织。认为凡是在消费领域中，为生产或生活目的消耗物质资料的人，不论是自然人还是法人，不论是生活消费还是生产消费，也不论是生活资料类消费者还是生产资料消费者，都属于消费者之列。如《泰国消费者保护法》规定：“所谓消费者，是指买主或从业者那里接受服务的人，包括为了购进商品和享受服务而接受事业者的提议和说明的人。”一定意义上，社会中的每一个人，无论其身分、地位、职业、年龄、性别、国籍如何，为维持自身的生存和发展，都要对衣食住行等物质生活资料或精神产品进行消费，因而都是消费者。总之，无论消费的是什么（生活资料或是生产资料），主体的形式是什么（个人或组织），都是消费者。

狭义的消费指购买、使用各种产品和服务的个人和家庭。这主要是从主体形式上划分的。如果从市场需求的角度进行界定，将消费者放在市场需求的框架中加以考察，可以认为消费者指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。由于对商品需求的表现不同，狭义的消费又可相应地分为现实消费者和潜在消费者。

现实消费者指对某种商品或劳务有现实需要，并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品，但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如，青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需要，但在将来独立组建家庭后，就会对其产生实际需求。因此，就现阶段而言，青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。通常，消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致，诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息，等等。而一旦所需条件具备，潜在消费者随时有可能转化为现实消费者。

一般而言，消费者行为学所理解的“消费者”是狭义的消费，不包括生产消费和生产资料消费者。显然，对企业而言，更有实际意义的是狭义的消费概念。因为没有任何一个企业能够面对等同于全人口的所有消费者，满足其全部消费需要，而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实或潜在需求的消费者，通过不断向市场提供适销对路的商品，以满足其现实需求并促进潜在需求向现实需求转化，来求得自身的生存和发展。但消费者行为的研

究范围又不仅仅限于狭义的“消费者”，即产品的直接使用者，而是比它要宽泛一些，包括消费者购买过程和使用过程的所有人。

2. 消费者心理

心理是人的一种内心活动，消费心理指消费者在消费活动过程中的心理活动，即消费者根据自身的需要和偏好，选择和评价消费对象的心理活动。

作为消费主体的人，必然具有人类的某些共有特性，如有思想，有感情，有欲望，有喜怒哀乐，有不同的兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些特性，即构成了人的心理，也称为心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态，不具有可以直接观察的现象形态，因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么，不做什么，以及怎样做。在消费活动中，消费者的各种行为无一不受到心理活动的支配。例如，是否购买某种商品，购买何种品牌、款式，何时、何地购买，采取何种购买方式，以及怎样使用等，其中每一个环节步骤都需要消费者作出相应的心理反应，通过一系列心理活动加以分析比较、选择、判断。所以，消费者的各种消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动即为消费心理，又称消费者心理。消费心理是消费行为的基础，消费者行为是消费者在一定的消费心理支配下进行的。

(1) 消费者心理现象的构成。

消费者心理现象构成主要包括两个方面，即一般心理过程和个性心理。如图 1.1 所示：

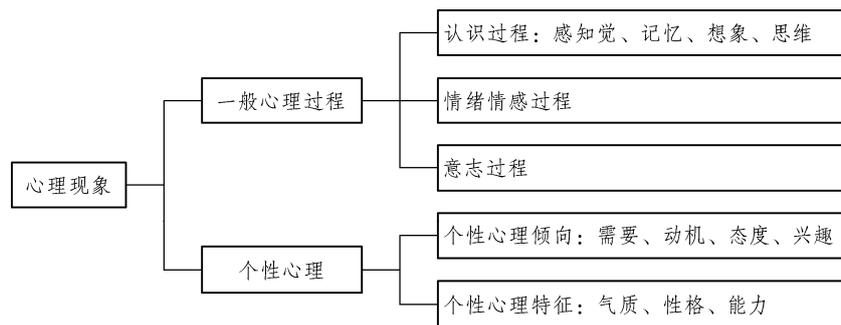


图 1.1 心理现象构成

心理过程。心理过程指人的心理形成及其活动过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程包括感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理现象。认识过程是消费者接受、储存、加工和理解各种商品和服务信息刺激的过程，也是消费者更准确定位商品和服务的过程；情感过程是消费者在认识客观事物的过程中产生的人对客观事物所持态度的体验。即引起消费者满意、喜爱、厌恶、恐惧等心理活动的过程，也是对客观现实的反映。情感和需要密不可分。正如鲁迅所说：“穷人绝无开交易所折本的懊恼；煤油大王哪里会知道北京捡煤渣老婆子身受的辛酸。”情感的产生往往是建立在一定的需要基础上的；意志过程是人自觉地确定目的，根据目的的调节支配自己的行动，从而达到目的的心理过程。它是人类特有的心理过程，总是表现在人的行动中。意志对行为的调节作用表现为发动和

制止两个方面。

个性心理。个性是指具有一定倾向性的比较稳定的心理特征的总和。它包括个性心理倾向和个性心理特征。个性心理倾向指人所具有的意识倾向，它决定着人对现实世界的态度以及对认识活动对象的趋向与选择，个性心理倾向是个性结构中最活跃的因素，是一个人进行活动的基本动力，它主要由需要、动机、兴趣等构成。个性心理特征指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点，包括气质、性格、能力。它集中反映了个人心理独特性。

(2) 消费者意识。

意识 (consciousness) 是人类所独有的一种高水平的心理活动，指个人运用感觉、知觉、思维、记忆等心理活动，对自己内在的身心状态和环境中外在的人、事、物变化的觉知，包括对外部事物的觉知、对内部刺激的觉知和对自身的觉知，是人脑对客观事物自觉的反映。它的产生依赖两个重要因素，即实践和语言。它是人的一种特殊心理功能，是人的心理发展到一定阶段才出现的心理现象，在有些心理学家看来，人的心理也是意识。

意识的水平 (状态) 可划分为：① 前意识水平。又称可控制的意识状态，如我们对特定经历或特定事实的记忆，我们不会一直意识到这些记忆，但是一旦有必要时就能突然回忆起来。② 半意识。又称自动化的意识状态。指在不注意或略微注意的情况下获得的意识。③ 边意识。类似于白日梦状态，指对注意范围边缘刺激物所获得的模糊不清的意识。凡是刺激强度微弱而使人在似知未知的情况下所得到的意识就是边意识。④ 潜意识水平。即类似睡眠状态下的意识，指蕴含在意识层之下的欲望、情绪等经验被控制或压抑而未被个体觉知的意识状态。催眠是意识的特殊现象。它就是一种类似睡眠又实非睡眠的意识恍惚状态，是在一种特殊情境下诱导形成的。值得注意的是，心理促动药物的使用也会对人的意识产生影响，药物对中枢神经系统产生的影响会使个体的心理活动发生变化。如镇静剂、兴奋剂、迷幻剂等药物的使用。但是，这种药物的使用对意识产生的影响只是暂时的，随着药效的失去，对人的意识状态影响也会消失。

3. 消费者行为

(1) 消费者行为的含义。

消费者行为 (consumer behaviour) 指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且也需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验，消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买，也就是说，会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上，对消费者行为的研究，重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。

随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，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。因此，研究消费者行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

(2) 消费者行为的特点。

① 消费者行为的差异性。由于不同消费者在需求、偏好、评价标准和决策方式等方面具有差别，表现在消费行为上有所不同，同一消费者在不同的情境、不同的时间等条件下也可能表现出截然不同的消费行为。

② 消费者行为的社会性和发展性。人类社会自商品和商品交换的出现，消费者行为就成了人类社会经济活动的基本形式。尤其是随着商品经济的发展，人们的消费行为变得更加频繁，人们几乎无时无刻不在进行着各种各样的消费活动，它也深刻影响着人类的社会关系。同时，一定的社会环境和条件下人们的消费对象、范围、水平、方式和消费观念也体现着不同的时代特点并随着社会的发展进步而发生着变化。例如，随着人类的生产力和科学技术的不断进步，新产品不断出现，消费者收入水平不断提高，消费需求也呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。

③ 消费者行为的多样性和复杂性。由于消费者在消费需求、偏好和选择产品的方式上有着不同的侧重，表现出消费者的消费行为是多样化的。无论是对于产品属性的要求与评价、品牌的选择、购买方式的选择还是购后的使用和评价，不同的消费者都有着不同的决策和表现，同一消费者在不同的时期、不同阶段也呈现出差异化。

消费者行为的复杂性首先表现为消费者需要和购买动机的复杂，动机经常是隐藏在消费者内心深处的，有时连消费者自己都不明确，一次购买活动往往存在多个动机的冲突。而且，一次消费行为可能是由多个动机所驱使，也可能一个购买动机会导致多种消费行为；其次，消费者行为的复杂性还表现为消费者决策过程的复杂。一次消费行为要经过消费者复杂的决策过程，越是重要的购买，决策过程越复杂；不仅如此，消费者行为还受到社会政治环境、经济环境、文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响，正是这些影响因素的复杂性决定了消费者行为的复杂性。

④ 消费者行为的易变性与可诱导性。消费需求有求新求变的特性，许多消费者不喜欢一成不变的老面孔。这种特性要求企业在产品品种、款式上不断地更新、创新。随着市场商品供应的丰富和企业竞争程度的加剧，消费者对商品挑选性增强，消费流行的变化速度加快，商品流行周期缩短，往往千变万化，令人难以把握。

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刺激来激发消费者的需要，通过广告宣传、营业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，树立全新的消费文化。

(3) 消费者行为与消费者心理。

① 消费者行为与消费者心理的区别。消费者行为是消费者在消费活动过程中的行为，即消费者在寻找、选择、购买、使用、评价和处置与自身相关的商品或服务的活动过程，是一种外部活动，是可见的。消费者心理是消费者消费过程中产生的心理活动，是一种纯粹的内部心理活动，是不可见的。从发生的时间上看。二者可以同时发生，也可以不同时发生。

② 消费者行为与消费者心理的联系。第一，消费者心理支配消费者行为，消费行为都是在一定的消费心理的基础上产生的，根据消费心理可以推断消费行为。第二，消费者通过消费行为体现着一定的消费者心理，消费行为可以促进和强化消费心理的产生，通过消费行为

可以分析消费心理。

由于消费者心理支配消费者行为，研究消费者行为必须研究消费者心理，实际应用中，很多时候消费者心理和消费者行为两个概念并没有严格区分。目前研究消费者的许多著作中，有的名为《消费者心理学》或《消费心理学》，有的名为《消费者行为学》。实际上这是两个既有区别又有联系的概念。不过，由于研究消费者心理的目的归根结底是为了把握消费者的行为，因此，目前以后者作为学科名称的做法比较普遍。

1.1.2 消费者行为学的研究对象和内容

1. 消费者行为学研究的对象

消费者行为作为一种客观存在的经济现象，如同其他经济现象一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费、处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。因此，消费者行为学的研究对象就是研究消费者在消费活动中的心理与行为的特点及其规律。消费者行为学是通过揭示消费者在消费活动中的心理及行为的规律，以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

2. 消费者行为学研究的内容

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。实际生活中，这些心理和行为现象表现形式多样，涉及消费者个人心理特性、行为方式、消费群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。为此，消费者行为学的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面：

- (1) 消费者行为学的基本概念。
- (2) 消费者购买行为模式与购买决策分析。
- (3) 消费者的心理活动基础。

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式，包括消费者心理活动的一般过程，消费者的个性心理特征、消费需要和动机等。消费者行为学运用心理学有关原理和要素分析法对上述方面进行系统研究，通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程，以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析，揭示消费者心理现象的一般规律，把握其心理和行为活动中的共性。

另外，消费者行为学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征，了解消费心理现象的个别性或特殊性，进而解释不同消费者之间在行为表现上存在的种种差异。同时，对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需要和动机进行深入研究，系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势，从而为购买行为的研究奠定基础。

- (4) 消费者的购买行为。

购买行为是消费者心理活动的集中外现，是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为学的研究中，将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来，深入探讨消费者的购买行为过程，购买决策的形成，以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的

影响。通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、搜集有关信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系的逐一考察，抽象出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中，决策居于关键性环节。决策的正确与否、质量高低，将直接影响消费者购买行为的效率和效果。分析消费者的决策方式和决策依据，可以发现引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度，以及偏好、预期等心理倾向，对决策方案的制订、抉择以及购买行为的最终实现有着重要影响。为此，有必要深入研究消费者态度的形成原因，发现影响和引导消费者态度、偏好及预期的有效途径。储蓄和投资是相对于即期购买行为的中长期消费行为，在现代消费者的行为体系中占有重要地位，并有其特殊的表现形式和运动规律，因而在消费者行为学中亦对此进行专门探讨。

(5) 消费者群体心理与行为。

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度看，消费者行为又带有明显的群体性。现实生活中，某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰相同或接近，因而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性。具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的消费者群。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异，有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律，同时对商品生产者和经营者准确地细分消费者市场，制定最佳营销策略，无疑具有重要的指导意义。因此，消费者的群体心理与行为特点，如群体规范、群体压力、群体内部沟通、模仿、暗示、从众，以及消费习俗、消费流行等，就成为消费者行为学的研究对象之一。此外，少年儿童、青年、老年、女性消费者群等是市场需求中具有重要意义的消费者群体，因而需要加以专门研究。

(6) 消费者心理、行为与社会环境。

现实当中，消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中，在某种特定的环境条件下进行的。因此，一方面，无论消费者个人抑或消费者群体，其心理活动的倾向及其行为表现，在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约；另一方面，消费者在适应环境的同时，也会以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如社会文化和亚文化、社会阶层、参照群体、家庭、舆论导向等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式，对于了解消费者心理与行为活动的成因，掌握其运动规律具有重要意义。

(7) 消费者心理与市场营销。

现代市场经济条件下，消费者大量接触，受其影响最为深刻、直接的环境事物就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、渠道分销、购物环境布置、销售方式、服务等一系列活动，其目的在于通过满足消费者的需要，激发购买动机，促成购买行为，实现商品的最终销售。因此，市场营销的一切活动都是直接围绕消费者进行的。例如，改善商品包装以引起消费者的注意；通过广告宣传向消费者传递有关信息；提供良好服务以赢得消费者的好感，等等。显然，上述营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响。同时，企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础，最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之，市场营销活动的效果大小和成功与否，主要取决于对消费者心理及行为的适应程度。

由此可见，消费者心理和行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系，二者相互影响，又互为作用。而市场营销既是适应消费者心理的过程，同时又是对消费心理加以诱导，促成其行为实现的过程。探讨这一过程中消费者如何对各种营销活动作出反应，以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式，提高营销效果，是消费者行为学研究的主要对象和内容之一，也是其研究目的和任务所在。

1.2 消费者行为学的学科性质、特点和研究方法

1.2.1 消费者行为学的学科性质和特点

作为现代经济管理科学体系的一个重要组成部分，消费者行为学在学科性质上具有综合性、经济性、发展性和应用性等特点。

1. 综合性

现实生活中，消费者的心理和行为现象复杂纷繁，变化多端，其影响因素更是多种多样。如果仅从单一角度，运用单一学科的知识进行研究，很难完整准确地把握其中的全部特点和规律。因此，长期以来，有关学者和专家不断尝试从多维角度，运用多门学科的理论和方法对消费者心理与行为进行综合性研究，并由此积累了大量实证性材料。这一领域的研究实际上涉及了心理学、社会心理学、社会学、人类文化学、经济学、市场学、广告学、企业经营学、商品学等学科的许多研究成果，并直接借鉴采用了这些学科的部分研究方法。例如，心理学作为专门研究个体的人的心理活动及其规律的科学，有关心理过程、个性心理以及知觉、注意、需要、动机、态度等基本理论和概念，构成了研究消费者个体心理活动及行为表现的理论基础。又如，社会学中有关社会组织方面的研究，如家庭、职业团体、相关群体、社会阶层、人的社会角色等，为探索社会环境与消费者心理的相关关系提供了重要依据。再如，社会心理学有关个体与群体的互动关系、群体功能特性等方面的研究，尤其是关于社会知觉、社会态度、群体规范、群体压力、人际关系、交往沟通、服从心理等方面的研究，对探讨消费者的态度形成、消费者群体心理与行为特点、从众行为、消费习俗与流行的形成等具有直接的指导意义。另外，文化人类学关于人与所处文化、亚文化的研究，对消费者心理与行为研究也有很大的帮助，因为存在于一定文化背景中的消费者，其心理与行为必然带有该文化的鲜明烙印，只有从社会文化这一广阔的视野和角度出发，才能深刻理解不同国家、民族、地域以及不同时代的消费者心理与行为的种种差异。

以上诸学科分别从不同角度揭示了社会环境中人的心理与行为的一般规律，从而成为这一领域不断丰富和发展的重要理论基础和主要科学来源。除此之外，其他学科如经济学、经营学、广告学等，都在各自的研究领域内不同程度地涉及消费者的消费行为活动问题。例如，经济学研究消费在经济运行中的地位和作用，以及驱动消费者进行行为选择的利益机制；广告学则探讨怎样利用传播媒介传递商品信息，诱导消费者的购买欲望和行动，等等。由此可见，对消费者心理与行为的研究始终带有明显的多元化特征，消费者行为学是一门在多学科交叉融会基础上形成的综合性、边缘性学科。

2. 经济性

消费者行为学是一门有自己独立研究范围的学科，就其性质来说属于经济科学的范畴。本门学科主要是从社会经济运行角度出发，把人作为市场活动的主要参与者和消费活动的主体加以研究，目的在于从消费心理及行为的层面上揭示社会再生产过程中消费运动的内在规律，引导和促进生产、流通与消费的协调发展。

现代经济科学是一个极其广泛的研究领域。随着生产力的迅速发展和人类知识水平的提高，该领域的学科不断趋于细分，出现了宏观经济学、微观经济学、管理学、经营学、市场学等一系列分支学科。其中对消费活动的专门研究分为两个领域：一是侧重于从宏观角度探讨消费在社会再生产过程中的地位、作用，消费者的总量与构成，消费方式及其发展趋势等，而对消费活动的主体——消费者自身很少作深入分析的消费经济学；二是专门以消费者自身为研究对象，剖析消费者心理与行为的消费者行为学。从这一意义上说，消费者行为学弥补了经济科学对消费研究的不足，因此，在现代经济科学的庞大学科系列中占有重要位置，成为其中不可或缺的组成部分。

3. 发展性

消费者行为学作为一门独立的学科正式形成于 20 世纪 60 年代，距今不过 50 多年的时间。其间，该学科虽然有了长足的发展，但在体系设置、理论构造、内容方法等方面尚有待完善。尤其对消费者心理与行为规律的探索还远未达到穷尽的地步。随着各相关学科自身的发展，该学科赖以存在和借鉴的某些理论、观点被加以补充和修正，甚至受到否定和替代，某些新的理论、观点被不断充实到原有的研究体系中。这一状况的继续，使得该学科的研究对象、范围和内容亦处于不断更新、扩大和发展之中。不仅如此，随着社会环境和自身条件的变化，消费者的心理倾向和行为表现也会相应改变。旧的消费观念、消费方式将不断被新的观念、方式所取代，消费需求的内容将不断更新趋于多样化。因而，人们对消费者心理与行为的探索和研究也是无止境的，将随着时代的发展而不断发展。凡此种种，都决定了消费者行为学本质上是一门发展中学科。

4. 应用性

消费者行为学的研究目的在于帮助商品生产者和经营者掌握消费者的心理与行为特点及一般规律，并运用这一规律预测消费变化趋势，及时采取最佳营销手段，激发消费者的购买欲望，促成有效购买，在满足消费者需要的基础上提高企业的经济效益。因而消费者行为学的有关理论与方法必须具有实用性，即能够给商品生产者和经营者以实际的指导和帮助。为此，消费者行为学特别注重具体方法、措施、手段的研究。例如，采取何种方法激发消费者的消费欲望；通过哪些措施诱导消费者的购买动机；如何运用各种促销手段促成消费者的购买行为；怎样运用心理学、社会学、社会心理学等方法调查消费者的需求动机，测量其消费态度等。

通过上述研究，可以帮助企业营销人员掌握满足消费需要、引导消费行为的技能与技巧，提高市场营销活动的效果。可见，消费者行为学是一门注重和强调紧密联系营销实践，给实践以理论和方法上的有效指导的应用性科学。

1.2.2 消费者行为学的研究方法

消费者行为学研究方法是围绕对消费者行为的描述、预测、控制和解释目标逐渐在营销实践中产生的，其基本研究方法包括：

1. 观察法

观察法是科学研究中最基本的研究方法，是最一般、最简单和最常用的方法，指在现实的购买活动中有目的、有计划观察消费者的外部表现，如表情、动作、语言，进行分析的方法。优点是比较直观、费用低、易于操作，所获结果一般比较真实且切合实际。局限性是单从外部表现不足以准确判断消费者活动的真实原因。

2. 调查法

消费者行为研究是营销研究的一部分，营销研究的多数调查方法也适合于消费者行为研究，如二手资料的收集、问卷法、访谈法和投影法等。运用的工具主要是问卷和量表，随着新技术的发展，越来越多的调查开始利用先进的仪器设备、网络进行。

3. 实验法

实验法是根据研究目标在设定的环境下，引起消费者某种心理现象和行为的产生，从而对它进行分析研究的方法。根据试验场所的不同，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，或者给消费者心理活动以一定的刺激和诱导，或者是针对某一心理行为与问题，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。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。常用的市场试验法主要有以下两种：

(1) 事前事后对比试验。这是一种最简便的市场试验形式。指在同一个市场内，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，经过一定的试验期后，再测量实验过程中或事后的资料数据，然后将数据进行事前事后对比，了解变化及效果。

(2) 控制组同实验组对比试验。控制组，系非实验单位（企业、市场，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试验，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。采用这种方法的优点在于实验组与控制组在同一时间内进行比较，不需按时间顺序分事前事后，这样可以排除由于试验时间不同而可能出现外界变数影响，尽量降低实验效果出现偏差的概率。由于市场实验法使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，所以运用范围比较广泛。企业举办产品展销会、测量商品价格变动、改变包装、广告效果等都可以运用。

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。这种方法可以对被试在一定条件下生理变化及行为表现进行精确的记录和测量，但由于实验室环境下设置的条件更加严格甚至苛刻，与消费者实际的购买环境存在较大差异，也影响了研究结果的准确性。同时，由于人心理活动的复杂性以及技术及理论的限制，人的心理反应

并不是很容易就能通过仪器所测量出来的。

此外，在消费者行为学的研究中，还有跨文化研究法、语意区别法、统计数量测量法等具体的研究方法。自然，消费者行为学的深层次数理论证与建模研究离不开当代一切可以借用的科学实验方法的支持。在具体研究中，研究方法可以互相联系、相互补充，可以多种方法并用，以便使研究结果相互印证，提高对消费者行为中各种心理现象与行为把握的准确程度。

西方消费者研究通常是在宏观和微观两个层次进行的。在宏观方面上，消费者行为与消费生活方式紧密相连，通常通过对消费者人口统计特征、消费者行为特征的分析描述来实现。在微观层面上，消费者行为通常与消费者认知、态度、购买意愿及决策过程等具体购买行为相联系，倾向于对消费者在具体的信息沟通、购买决策、产品使用、品牌态度等方面的行为进行解释和说明，通常运用解释性研究。

西方消费者行为研究的路线之一是实证主义研究方法，认为消费者购买过程可以分为感知、认知、学习、态度、决策、反馈等若干阶段，可以对购买进行分段式研究；另一种研究路线是所谓后现代的阐释主义路线，认为消费行为是受情境影响的，不存在共同的行为规律，只能把消费者个体与其所处的环境联系才能理解消费行为特征，但这种研究路线受到研究者自身水平和主观因素影响，难以得出比较可观的结论。

1.3 消费者行为学的演进与发展

消费者行为学作为一门独立的学科体系，其有关研究经历了漫长的理论与实践的积累和演变过程。其间，理论研究每前进一步，都始终与社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相随。因此，二者构成消费者心理与行为研究产生和发展的坚实基础。

1.3.1 消费者行为学产生的社会历史条件

消费者心理与消费者行为是客观存在的现象。但人们对消费者心理与行为的重视和研究却是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

在小商品生产条件下，由于手工工具和以家庭为单位的小规模劳动的限制，生产力发展缓慢，可供交换的剩余产品数量十分有限，市场范围极其狭小，小生产者和商人无须考虑如何扩大商品销路，促进成交，因而客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要。

18世纪中叶，以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立，为商品经济的发展提供了契机。但是由于大机器生产体系尚未形成，生产的社会化程度较低，社会商品供应总量远低于需求总量，产品一旦生产出来，便不愁没有销路。因此，工商企业在生产经营中都无须担心销路而考虑消费者的选择意愿，有关消费者心理和消费者行为问题在这一时期依然没有引起人们应有的重视。

直至19世纪末20世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着大机器生产体系的确立和生产社会化程度的提高，企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升，产品数量大幅度

增加。与此同时，资本主义经济固有的生产能力相对过剩与有支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益突出。市场需求的有限性使得产品能否销出成为决定企业盈利与否的关键。为此，一些企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。其中，了解消费需求，引起消费者对商品的兴趣和购买欲望，促成购买行为等问题，日益引起工商企业的兴趣。至此，对消费者心理和行为进行专门研究的必要性才变得十分明显。

这一时期，心理学的迅速发展也为消费者行为学的产生提供了可能性。自19世纪末德国心理学家冯特在莱比锡大学创立了第一个心理学实验室之后，心理学领域出现了众多流派，如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。各种学术观点的激烈论争促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理学分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者行为学的产生奠定了坚实的科学基础。

伴随理论研究的深入，心理学在应用方面也有了长足发展。越来越多的心理学家不满足于在实验室从事纯学术研究，纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等社会领域，尝试运用心理学的理论和方法来解释与指导人们的社会实践。有关消费者心理与行为研究也在这一潮流的推动下应运而生。1901年，美国心理学家斯科特首次提出将心理学应用到广告活动中。其后，斯科特将有关理论进一步系统化，出版了《广告心理学》一书。后人认为，广告心理学的诞生标志着消费心理学前身的出现。

从上述历史演进过程可见，消费者行为学的产生一方面是商品经济和生产力发展的客观要求；另一方面也是心理学等相关学科日益扩展深化的产物。

1.3.2 消费者行为学的学科化和发展

20世纪初以来，有关消费者心理与行为的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。市场结构和企业营销观念的变化成为这一过程的现实推动力。20世纪20年代以前，在物资紧缺、商品供不应求的卖方市场形势下，多数企业奉行以生产为中心的“生产观念”，认为消费者欢迎那些可以买得到和买得起的产品，企业只需集中精力发展生产，增加产量，降低成本，就不愁产品卖不出去，因而不十分重视产品推销。受生产观念的束缚，这一时期关于消费者心理与行为的研究进展缓慢，仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查，研究成果也微乎其微。

20年代初至第二次世界大战期间，西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡阶段。由于产品积压，销售不畅，多数企业突破重视生产、轻销售的传统思想，转而遵从“推销观念”，即认识到如果企业采取适当的推销措施，消费者有可能购买更多的产品。受这一观念驱使，越来越多的企业求助于广告宣传和其他推销手段，努力探索如何引起消费者的兴趣，争取潜在顾客。

适应企业界的这一要求，有关学者开始了对消费者心理的系统研究，并首先在广告心理和销售心理方面取得进展。一些心理学家运用心理学原理系统研究广告的运用对消费者的影响。例如，采用何种版面设计、色彩、插图和文字可以更好地引起消费者注意？广告应该刊登在杂志的前半部，还是后半部？同时就各种不同形式的广告对消费者的说服、记忆效果等进行了实验比较。

此外，一些学者围绕推销人员的心理素质，如何针对消费者心理特点进行推销等问题进

行了探讨。1929年爆发的世界性经济危机，进一步推动了理论界对消费需求、消费者心理、消费趋势等课题的研究，并利用多种方法对消费者需要进行市场调查。由此，一个从多侧面、多角度研究消费心理的趋势逐步形成，并为第二次世界大战后这一研究领域的全面发展奠定了基础。

20世纪50年代以来，以美国为首的资本主义国家相继进入发达阶段。随着战争结束和经济迅速增长，以商品供过于求、卖主之间竞争激烈、买方处于优势地位为特征的“买方市场”逐步形成。为在买方市场下扩大销售，增加盈利，企业纷纷转向奉行“市场观念”，即以消费者及其需要为中心，集中企业的一切资源力量，千方百计满足顾客需要。在经营方式上，也由以产定销改为以销定产。上述形势推动了消费者心理与行为研究的全面展开。首先取得进展的是关于消费动机的研究。一些心理学家尝试把心理分析理论和心理诊疗技术应用于该研究中，试图提示出隐藏在各种购买行为背后的深层动机。美国学者E. 迪德等人在1950年进行的销售速溶咖啡的研究取得了重要成果，并引起企业界的广泛重视。

这一时期，一些工程师、制造商在新产品研制过程中发现，产品的外观、造型、性能等对消费者心理有重要影响。为此，他们运用心理学中有关知觉的理论和方法，开展了“新产品初步设计研究”“产品定位研究”等研究活动，从而为消费者心理与行为研究开辟了一个新的领域。

在消费需求调查方面，社会学、社会心理学等有关理论和概念被相继引入，由此推动了一系列新的研究发展，例如社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费者行为的影响；意见领袖在新产品推广中的作用；信息传递中的群体影响等。

进入20世纪60年代，随着市场的高度繁荣和人们收入水平的提高，消费者的心理和行为趋向复杂，企业间争夺买主的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段。1960年，美国心理学会成立了消费心理学分会，标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。心理、经济、法律等各界人士又共同成立了顾客研究会。一些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系开展研究，进一步拓宽了消费者心理与行为的研究范围。

20世纪70年代以来，有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合，逐步趋于系统化，一个独立的消费者行为学学科体系开始形成。有关的研究机构和学术刊物不断增多。除大学和学术团体外，美国等国的一些大公司也纷纷附设专门研究机构，从事消费者心理和行为研究。有关消费者心理与行为理论和知识的传播范围日益广泛，并且越来越受到社会各界的高度重视。20世纪80年代和90年代进入多元化和丰富化的时期。表1.1反映了各个时期消费者行为学研究的主要内容。

表 1.1 各个时期消费者行为学的研究内容

年份	主流研究	代表性人物	研究项目	说明
1950年前	产品效用，需求偏好	Veblen, 1899	提出了炫耀性消费	经济学研究视角
		Scott, 1901	广告心理学	
		约翰·华生, 1910	实验心理学：反应-刺激	
		Copeland, 1923	物品分类：便利品、选购品和专门用品	

续表 1.1

年份	主流研究	代表性人物	研究项目	说明
1950 — 1965	通过消费者特性的评估来实现对市场的细分	Mason Haier, 1950	速溶咖啡机研究	个性、动机、家庭生命周期、社会阶层, 为消费者在产品、品牌选择上的差异提供了合理解释
		L. A. Festinger, 1957	认知失调理论	
		Martineau, 1958	商店形象	
		Evans, 1959	个性测量与市场细分	
		Everrett M. Rogers, 1959, 1962	创新扩散与采用	
		Raymond Bauer, 1960	感知风险理论	
		John Howard, 1963	把消费者行为定义为问题解决导向	
		Krugman, 1965	消费者介入理论	
		E. 迪德等, 20 世纪 50 年代	家庭购买决策	
		弗洛伊德, 1950	动机研究	
		L. guest, George H. Brown, 1950	品牌忠诚	
		Maslow, 1950	需求层次论	
M. Sherif, Harlod H. Kelley, Shibutoni, 1950	参照群体			
1666 — 1979	态度理论	Leye, 1966		
		Nicosia, 1966	消费者决策过程模型	
		Martin Fishbein, 1967	态度研究的方法	
		James Engel, Dovid Kollat, Roger Blackwell, 1968	消费者决策过程模型	第一本《消费者行为学》教材
		1969	美国消费者研究协会成立	
		Davis and Rigaux, 1974	家庭决策	
		Ward, 1974	子女在家庭决策过程中的认识	
		1974	《消费者研究》创刊	标志“消费者行为学”成为一门独立的学科
		Ward, 1977	消费者社会本性的认识	
		Bettman, 1979	消费者决策的信息处理模式	
Olshavsky and Granbois	无决策购买			
1980 年以 后		Ajzen and Fishbein, 1980	态度行为关系及态度信息和结构	
		Holbrook and Hirschman, 1982	消费者行为体验方法	
		Kahle, 1985	价值	
		Zaichkowsky, 1985	介入程度测量	

续表 1.1

年份	主流研究	代表性人物	研究项目	说明
1980 年以 后		Hirschman, 1986	人性调查模型	
		Umiker Sebeok, 1987	语言和符号学	
		Mc Cracken, 1988	文化	
		Foxall, 1990	行为心理图选择方案	
		Cox, 1990	商场偷窃	
		Hill and Stamey, 1990	无家可归者对消费的影响	
		Wells, 1993	消费者决策分类	

资料来源：王旭. 消费者行为学[M]. 电子工业出版社，2009.

1.3.3 消费者行为学的研究发展趋向

综观近年来消费者心理与行为的研究现状，可以发现如下新的发展趋势。

1. 研究角度趋向多元化

长期以来，人们只从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者的心理与行为，关注点集中在帮助工商企业通过满足消费需要来扩大销售，增加盈利。目前，这种单一局面已被打破，许多学者开始把消费者心理及行为同更广泛的社会问题联系在一起，从宏观经济、自然资源 and 环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。

例如，研究作为买方的消费者行为对市场变动的影响，各种宏观调控措施对消费者的心理效应，政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要参考依据等。又如，顺应 20 世纪 70 年代以来消费者权益保护运动的广泛兴起，许多学者注重从消费者利益角度研究消费者心理，帮助消费者提高消费能力，学会保护自身权益不受损害。再如，开展有关生活方式的专门研究，即把消费者作为“生活者”，研究不同类型消费者生活方式的特点，及其与消费意识、消费态度、购买行为的关系，从而帮助消费者提高生活质量。上述方面的探讨为消费者心理与行为的研究提供了更加广阔、新颖的研究角度。

2. 研究参数趋向多样化

在最初的研究中，人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为参数变量，根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析 and 解释各种消费心理与行为的差异。以后，随着研究的深入，与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入，如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天，由于社会环境急剧变化和消费者自身素质的提高，消费行为比以往任何时期都更为复杂，已有的变量已很难对此作出全面的解释。例如，为什么已成为世界最富国之一的日本，国民却仍崇尚节俭，储蓄率居发达国家之首；而同样富裕的美国人却寅吃卯粮，热衷于“借债消费”？

为准确把握日益复杂的消费行为，研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究精细化提供了可能性，同时也使参数变量在数量和内容上更加丰富多样。而这一现象正是消费者行为学的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

3. 研究方法趋于定量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂，单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析显然是不够的。为此，当代学者越来越倾向于采用定量分析方法，运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段，揭示各变量之间的内在联系，如因果关系、相关关系等。定量分析的结果，使建立更加精确的消费行为模式成为可能。而各种精确模型的建立，又进一步推动了对消费现象的质的分析，从而把消费者行为学的研究提高到了一个新的水平。

除上述方面外，近期的消费者心理与行为研究在内容上更为全面，理论分析上更加深入，学科体系趋于完善，研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。以上趋势表明，有关消费者心理与行为的研究已经进入更成熟的发展阶段。

1.4 消费者行为学在我国的应用

消费者行为学是 20 世纪 80 年代中期从西方引入我国的。在此之前，我国在该领域的研究基本处于空白状态。不仅绝少有人从心理学角度研究消费和消费者，甚至连消费心理、消费行为一词也鲜为人知。这种情况的形成有其深刻的历史原因。一方面，过去长时期内，由于受极“左”观念的严重束缚，把个人消费与资产阶级生活方式等同起来，在理论研究上将其视为禁区，因而绝少有人从心理和行为角度探讨消费问题；另一方面，在高度集中的计划管理体制下，企业无须也无从直接面对市场和消费者，从而丧失了关注研究消费者的心理特点，千方百计满足消费者需要的基本动力。此外，商品长期短缺，市场严重萎缩，也使得我国消费者处于消费水平低下、消费结构畸形、消费观念陈旧、消费方式单一的不正常状态，消费心理发育的成熟度明显不足。上述状况严重阻碍了我国关于消费者心理与行为研究的理论发展和实际应用。

改革开放以来，随着计划经济体制的全面废除和社会主义市场经济体制的逐步确立，我国消费品市场迅速发展，以消费者为主体的“买方市场”格局逐步形成。与此同时，广大消费者在消费水平、结构、观念和方式上都发生了巨大变化，逐渐由贫困向温饱型，由单一化、被动式消费向小康型、多样化、选择式消费转化。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，从而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关注，关注的重点也由宏观消费现象向微观的消费者心理与行为扩展。

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心理与行为的研究成果。近几年来，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。各种调研机构纷纷开展消费者态度、居民家计、消费趋势预测等调查研究，及时跟踪分析我国消费者心理和行为的变化动态。政府有关部门亦将消费者的态度、预期、行为趋向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心理与行为研究的有关原理直接应用到市场营销活动中，用以指导和改进产品设计、广告宣传和销售服务等。

实践证明，在我国发展社会主义市场经济的进程中，深入开展消费者心理与行为的研究具有极其重要的现实意义。

1.4.1 有助于提高宏观经济决策水平，改善宏观调控效果

在社会主义市场经济条件下，市场作为经济运行的中枢系统，是国民经济发展状况的晴雨表。处于买方地位的消费者，对市场的稳定运行，进而对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变，从而对整个国民经济产生连锁式的影响。不仅影响市场商品流通和货币流通的规模、速度及储备状况，而且对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游，乃至社会安定等各个方面造成影响。

改革开放以后，我国经济生活中发生的几次重大波折有力地证明了这一点。例如，1984年和1988年因消费者对物价上涨的心理预期过强，两度造成全国性商品抢购风潮，曾直接导致国家商品储备下降，银行存贷出现逆差，企业贷款严重不足等状况。又如，1989年下半年，受多方面因素影响，长时间持续的消费热潮骤然降温，社会消费心理由购买旺盛转向谨慎克制，广大消费者或持币观望，或储币保值。大面积的消费萎缩引起全国性市场疲软，给工业生产和商品流通带来很大影响，以致国民经济出现大幅度滑坡，整个社会经济一度面临严峻的局面。由此可见，消费者心理是影响国民经济协调稳定发展的重要因素。

不仅如此，三十年来的改革实践还表明，消费者心理是影响改革进程和国家宏观调控效果的重要因素。重视和顺应消费者心理，改革方案就能为广大消费者接受和支持，各种调控措施也能达到预期效果。相反，忽视或违背消费者心理趋向，则有可能引起决策失误，导致宏观调控无力，甚至失灵。例如，面对1989年下半年开始的消费不足和市场疲软，由于缺乏对消费者心理变化的充分认识和准确估计，国家虽多方采取措施，相继向生产和流通部门定向投放数百亿资金，调低国产彩电特别消费税，降低存款利率，以求启动市场，刺激消费，但效果甚微，消费者反应冷淡，市场销售反弹微弱，致使国民经济发展步履艰难。又如，自1996年以来，国家为启动市场、刺激消费、扩大内需，连续7次下调银行存款利率，而我国多数消费者仍坚持储蓄行为，以致居民储蓄总额连年持续高速增长，市场需求回升缓慢。

历史和现实的经验教训一再告诉我们，为保证国民经济的稳定协调发展，国家在进行宏观调控时，必须高度重视对消费者心理与行为的研究。尤其在与消费者利益密切相关的物价、税收、工资、利率等改革与调整方面，应特别注意预先对消费者的心理承受能力、心理预期倾向以及行为反应的方式、强度和持续时间等进行系统调查和准确的分析预测。根据预测结果制定和调整决策方案，选择实施措施和时机，以便提高宏观决策的正确性，增强宏观调控措施的灵敏度和有效性。

从新中国成立以来，我国经济的成长特性来看，经济的原动力正在发生着变化。第一

个阶段经济的推动者更多的是政府，在计划经济下，政府是经济的发动机。第二个阶段，改革开放后，企业逐步成为经济的发动机，企业的行为直接左右了经济的发展。而现阶段，我国经济正步入第三阶段，消费者正在成为经济的发动机。谁拥有了消费者，谁能够左右消费者，谁就拥有了经济效益，谁就拥有了市场的成长空间。从这个角度来说，消费者越来越成为各级经济的主导性力量。正由于此，研究消费者心理和行为对国内消费市场的宏观调节和国民经济的稳定运行具有更为重要的意义。这一重要性已为市场经济成熟国家的经验所证明。

1.4.2 有助于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动，提高市场营销活动效果

随着经济的发展和人们收入水平的提高，一方面，我国广大消费者的消费需求日趋复杂多样，不仅要消费各种数量充足、质量优良的商品，而且要求享受周到完善的服务；不仅要满足生理的、物质生活的需要，而且希望得到心理的、精神文化生活等多方面的满足。另一方面，随着市场经济的迅速发展，所有企业都无一例外地被卷入市场竞争的激流之中。而市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成，使企业间竞争的焦点集中到争夺消费者上来。谁的商品和服务能够赢得更多的消费者，谁就在竞争中处于优势地位，就能获得较大的市场份额；反之，失去消费者，则会丧失竞争力，进而危及企业的生存。因此，企业为在激烈的竞争中求得生存和发展，必须千方百计开拓市场；借助各种营销手段争取消费者，满足其多样化的消费需要，不断巩固和扩大市场占有率。

市场营销是企业通过市场媒介向消费者提供商品和服务，在满足消费者需要的基础上获取最大经济效益的经济活动。其实质是将各种营销手段或诱因作用于消费者，以引起其心理反应，激发购买欲望，促进购买行为的实现。企业要使营销活动取得最佳效果，必须加强消费者心理研究，了解和掌握消费者心理与行为活动的特点及其规律，以便为制定营销战略和策略组合提供依据。例如，在开发新产品时，可以根据目标消费者群的心理欲求和消费偏好设计产品的功能、款式、使用方式和期限等，针对消费者对产品需求的心理周期及时改进或淘汰旧产品，推出新产品；在广告宣传方面，可以根据消费者在知觉、注意、记忆、学习等方面的心理活动规律，选择适宜的广告媒体和传播方式，提高商品信息的传递与接收效果。

实践证明，只有加强对消费者心理与行为的研究，根据消费者心理活动的特点与规律制定和调整营销策略，企业才能不断满足消费者的消费需要，在瞬息万变的 market 环境中应付自如，具备较强的应变能力和竞争能力。

1.4.3 有助于科学地进行个人消费决策，改善消费行为，实现文明消费

消费就其基本形式来说，是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费活动的效果如何，不仅受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响，而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费决策水平及行为方式又与消费者自身的心理素质状况有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念、性格气质、社会

态度、消费偏好等，都会不同程度地对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果乃至消费者的生活质量。

现实生活中，消费者由于商品知识不足、认知水平偏差、消费观念陈旧、信息筛选能力较低等原因，导致决策失误、行动盲目、效果不佳甚至受到利益损害的现象随处可见。为此，从消费者角度而言，加强对消费者心理与行为的研究也是十分必要的。通过传播和普及有关消费者心理与行为的理论知识，可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律，全面了解现代消费者应具备的知识、能力等素质条件，掌握科学进行消费决策的程序和方法，学会从庞杂的信息中筛选有用成分的基本技能，懂得如何以较少的花费获取更多的收益，以及如何改善、美化生活，提高生活质量。由此增强广大消费者的心理素质，提高他们的消费决策水平，使消费行为更加合理化。

此外，在消费变革的时代大潮中，面对丰富多彩的商品世界，变化多端的流行时尚，以及外来生活方式的冲击，某些畸形的消费心理和行为现象也开始在部分消费者中滋生蔓延，如盲目模仿、攀比消费、超前超高消费、挥霍消费、人情消费等，从而反映出部分消费者素质较低，距离文明消费尚有较大差距的现状。为此，有必要加强消费者心理与行为研究，结合实际剖析我国现阶段各种畸形消费心理与行为现象的作用机制及其成因，树立文明消费的基本标准与模式，从而一方面促使消费者自动纠正心理偏差，改善消费行为，实现个人消费的合理化；另一方面，利用示范效应、从众效应、群体动力效应等社会心理机制影响各个消费者群，引导社会消费向文明适度方向发展。

1.4.4 有助于不断开拓国际市场，增强企业和产品的国际竞争力

当今时代，开放、合作已成为社会发展的主旋律。随着社会主义市场经济的发展和世界经济全球化趋势的加强，我国加入世界贸易组织之后，越来越多的企业将直接进入国际市场，加入到国与国之间竞争的行列中。为使我国产品顺利打入和占领国际市场，有关企业必须研究了解其他国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好、禁忌以及道德观念、文化传统、风俗民情等方面的特点和差异，对世界消费潮流的动向及变化趋势进行分析预测，在此基础上确定国际市场营销策略，使产品在质量、性能、款式、包装、价格、广告宣传等方面更符合销往国特定消费者的心理特点。唯有如此，我们的企业和产品才能在激烈的国际竞争中立于不败之地。反之，忽略不同社会文化条件下的心理差异，则往往会遇到某些意想不到的销售障碍，甚至引起消费者的反感和抵制。因此，加强消费者心理与行为研究，对我国进一步开拓国际市场，增强企业及产品的国际竞争力具有十分重要的现实意义。

【案例】

现代中国消费者是怎么进行“中国式”购车的呢？

在世界形势低迷的状况下，中国的汽车市场受到前所未有的重视。那些跨国车商的CEO看重中国市场，不仅看重现在市场，且看好未来市场。从在中国卖车到在中国产车，再到为中国产车，中国消费者的购车趋势成为研究的焦点。“只要中国人喜欢，什么车都

可以造”，这是他们在中国浮沉多年的定论。那么，现代中国消费者是怎么进行“中国式”购车的呢？

一车解决多需求。中国消费者购车动因更实际，对于首次购车的人而言，三厢轿车已不再是唯一考虑，两厢车、SUV、MPV和各种跨界车都被纳入视野。尽管轿车仍是初次购车时的首选，但决定“一步到位”选择一款能够兼顾全家出行的多功能车的消费者，数量明显增加。作为第一辆车，如果仅仅为自己考虑的话可能一辆经济型的燃油轿车就可以了，但从长远角度考虑，未来的公司与家庭都会发展，空间更大的SUV或者MPV可能更加适合。

重视“外在美”。中国人对私家车的购买需求成了个人价值观、个性以及品位的象征。女性消费者更注重时尚元素，而男性则更关注运动元素。特别是汽车“前脸”最能凸显“时尚元素”，人们往往会从“前脸”来评判汽车档次和车主的品位。也有的消费者则认为车尾同样可以体现时尚元素。对于各个汽车品牌来说，轿车市场蕴含着巨大的设计创新潜力。轿车的车身类型也可以满足消费者对于运动风格或是时尚风格的需求。

买长不买短。在中国人的审美观里，汽车大气会更有面子，也更显档次。所以加长版车型在中国销售得特别好。大多数外国的厂商也注意到了这一点。现在，有很多“L”款车型都专门为中国消费者生产，以迎合中国消费者的胃口。

“保值率”成购车新指标。伴随着消费升级趋势的加快，消费者在购车3至5年后会有换车打算，传统的“从一而终”的消费模式发生改变，保值率已经成为消费者选购汽车品牌及车型的重要因素之一。汽车不仅仅是大众消费品，还是一种投资。汽车可以像房产一样作为质押来换取贷款。保值率越高的车辆，在卖车时可以卖到一个更高的价格，这也是一项成功的投资。近两年，二手车交易量急剧攀升，其中，保值率高的二手车尤其受到消费者的青睐。

新能源车受追捧。自从节能环保观念日益深入人心，新能源汽车就成了汽车行业的“宠儿”和“佼佼者”，消费者对于新能源技术表现出极大的兴趣，对购买和使用新能源汽车持积极态度。在北京车展上，新能源汽车备受瞩目，全球各大厂商的展车中，概念车74辆，新能源车88辆，是近年各大车展少有的。

问题：

作为一个消费者，你对案例中的中国消费者买车行为分析是否认同，若你想买车你会如何选择，为什么？

速溶咖啡的尴尬

20世纪40年代后期，速溶咖啡作为一种方便饮料刚刚进入美国市场。让生产者和经营者始料不及的是，这种被他们认为方便、省时、省力、快捷、价格也适中的新产品并不受欢迎，问津者寥寥无几。而当直接问及消费者不买这种速溶咖啡的原因时，大部分人的回答是不喜欢速溶咖啡的味道。但在蒙眼实验中，却没有人能说出速溶咖啡与用普通咖啡豆加工的咖啡在味道方面到底有什么不同。为此，生产者和经营者都感到很茫然：用普通咖啡豆加工的咖啡在味道方面到底有什么不同？美国加州大学的海尔教授认为，消费者并没有回答拒绝购买的真正原因。其实味道只是他们的一个托辞，实际上是一种潜在的心理

在起抵制作用。于是，他采用了间接的角色扮演法进行深入的调查。在调查中，他首先制定了两个购物清单。

购物清单

购物清单 1	购物清单 2
汉堡牛肉饼	汉堡牛肉饼
面包	面包
胡萝卜	胡萝卜
发酵粉	发酵粉
速溶咖啡	新鲜咖啡豆
桃子罐头	桃子罐头
土豆	土豆

清单上除了咖啡一张写的速溶咖啡、一张写的是传统咖啡外，其他项目完全相同。调查者要求被调查的家庭主妇描述持有该购物单的家庭主妇的个性。调查结果发现，家庭主妇们认为，购买速溶咖啡的人一般是懒惰的、不称职的主妇，而购买新鲜咖啡豆的人被认为是勤俭、善于持家、懂得生活的人。问题真正的原因是，家庭主妇们担心别人这样来评价自己。接下来，通过成功的广告定位与宣传，使速溶咖啡很快打开了销路。

问题：

案例中采用了什么调查方式最终获得了消费者真实的想法，若是你会采用什么方式进行调查？

思考题

1. 怎样准确理解消费者、消费心理以及消费行为的概念？
2. 消费者行为学的研究内容主要包括哪些方面？
3. 如何理解消费者行为学的学科性质？
4. 学习消费者行为学有什么现实意义？

