

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 张海红
责任编辑 胡思佳 柳卫清
封面设计 张瑞阳

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

高等职业教育立体化精品教材

高等职业教育立体化精品教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主编 曹永平

消费者行为学

主编 曹永平



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



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



ISBN 978-7-313-29294-0
9 787313 292940

定价: 49.90元



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

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

高等职业教育立体化精品教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编 曹永平

副主编 常志远 范 琳 边俊杰



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

内容提要

本书循着消费者购买决策过程及其内外影响因素的主线展开,结构清晰、内容合理,共包括四部分、十三个项目的内容,即消费者行为分析(项目一至项目三)、影响消费者行为的内在心理因素(项目四至项目八)、影响消费者行为的外在环境因素(项目九至项目十二)和影响消费者行为的营销组合因素(项目十三)。

本书既适合作为高等职业院校工商管理类及其他相关专业的教学用书,也适合作为企业营销与策划人员的工作实践指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 曹永平主编. —上海:上海交通大学出版社, 2023. 9
ISBN 978-7-313-29294-0

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

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 154327 号

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编:曹永平

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:371 千字

版 次:2023 年 9 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-29294-0

定 价:49.90 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:17.5

插 页:1

印 次:2023 年 9 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

一告读者:如您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:0316-3662258

前言

PREFACE

党的二十大报告指出，“我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平”。扩大消费需求是促进国内大循环的战略重点。为此，在宏观层面，应顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，充分发挥消费对经济发展的基础性作用；在微观层面，应提升消费群体的消费能力，增强消费意愿，改善消费环境，促进消费升级。与此同时，“云、物、移、大、智”等关键技术的广泛应用也使消费者的消费观念、消费习惯、消费方式等发生变化，消费者群体、消费者行为、消费者心理日趋复杂化。为此，我们需要充分认识消费新时代的特点，研究消费者行为变化的规律，引导消费者健康消费，营造安全消费环境，在企业层面制定有针对性的营销决策，以便更好地满足消费者需求，最终赢得市场竞争的胜利。

消费者行为学通过揭示消费者心理与行为产生、发展和变化的一般规律，分析并研究消费者行为与各种内外影响因素之间的关系，指导企业有的放矢地满足消费者需求，从而更有效地开展营销活动。这也说明消费者行为学是一门紧密联系消费实践、营销实践的应用性学科。

为满足市场经济新形势下高职高专教学和企业营销实践的需要，我们编写了本书。本书在编写体例及内容选择上具有以下特点。

1. 符合“立德树人”育人需要

本书选用的案例、数据、资料等，体现了我国经济建设与社会发展的重大成就，能够进一步增强学生的民族自尊心、自信心和自豪感，同时也有助于引导学生树立科学、健康的消费观。



2. 符合学生的认知规律和学习需要

本书学习目标（知识目标、技能目标、素养目标）的设计符合高职高专人才培养的目标要求，符合学科在相关课程体系中的功能定位。难易适中，其中穿插的大量案例、知识链接等能够提升学生的学习兴趣、满足学生拓展学习的需要。

3. 符合企业营销新需要

本书注重内容的新颖性，选用了较新且贴合消费者实际和企业营销实践的资料和素材，能够为企业营销活动提供一定的参考和借鉴。

4. 符合学科内容的内在逻辑关系

本书循着消费者购买决策过程及其内外影响因素的主线展开，将内容整合为四个部分，即消费者行为分析、影响消费者行为的内在心理因素、影响消费者行为的外在环境因素和影响消费者行为的营销组合因素。

本书编者均来自天津渤海职业技术学院，其中，曹永平担任主编，常志远、范琳、边俊杰担任副主编。曹永平编写了项目一至项目五，常志远编写了项目六至项目八，边俊杰编写了项目九、项目十一和项目十三，范琳编写了项目十、项目十二和项目十四。全书由曹永平统稿。

在编写本书的过程中，编者参考了许多国内外学者的教材、研究论文与论著，同时引用了一些网络素材，限于篇幅，无法一一列出，在此谨对所涉及的作者及出版者表示诚挚的感谢！

编 者

2023年7月



目录

CONTENTS

项目一

消费者行为与消费者行为学

1

任务一 消费者行为概述

3

任务二 消费者行为学研究的意义、内容与方法

6

任务三 消费者行为学的学科化发展

12

案例分析

13

实践练习

14

项目二

消费者购买行为与决策

15

任务一 消费者购买行为及其模式

16

任务二 消费者购买决策的内容与类型

19

任务三 消费者购买决策的过程

25

案例分析

40

实践练习

41

项目三

消费者需要与动机

43

任务一 消费者需要

45

任务二 消费者动机

50

任务三 消费者需要与动机的经典理论

59

案例分析

65

实践练习

66



项目四

消费者的感觉、知觉与注意 67

任务一	消费者的感觉	69
任务二	消费者的知觉	75
任务三	消费者的注意	89
	案例分析	93
	实践练习	94

项目五

消费者的学习、记忆、遗忘、思维与想象 95

任务一	消费者的学习	96
任务二	消费者的记忆与遗忘	107
任务三	消费者的思维与想象	114
	案例分析	119
	实践练习	120

项目六

消费者的情绪、情感与意志 123

任务一	消费者的情绪与情感	124
任务二	消费者的意志	130
	案例分析	132
	实践练习	133

项目七

消费者态度概述、测量与消费者行为 135

任务一	消费者态度概述	136
任务二	消费者态度测量	143
任务三	消费者态度与消费者行为	147
	案例分析	155
	实践练习	156

项目八

个性、自我概念、生活方式与消费者行为 157

任务一 个性与消费者行为	158
任务二 自我概念与消费者行为	166
任务三 生活方式与消费者行为	170
案例分析	179
实践练习	180

项目九

消费习俗、消费流行与消费者行为 183

任务一 消费习俗与消费者行为	184
任务二 消费流行与消费者行为	189
案例分析	193
实践练习	195

项目十

经济文化与消费者行为 197

任务一 经济因素与消费者行为	199
任务二 文化因素与消费者行为	203
案例分析	218
实践练习	220

项目十一

社会群体与消费者行为 221

任务一 参照群体与消费者行为	222
任务二 角色与消费者行为	227
任务三 模仿与从众行为	229
案例分析	233
实践练习	234

项目十二	家庭与消费者行为	235
	任务一 家庭生命周期	236
	任务二 家庭购买决策	240
	任务三 中国家庭变化趋势及其影响	244
	案例分析	250
	实践练习	251
项目十三	营销组合因素与消费者行为	253
	任务一 产品策略与消费者行为	255
	任务二 价格策略与消费者行为	260
	任务三 促销策略与消费者行为	264
	任务四 网络营销与消费者行为	267
	案例分析	271
	实践练习	271
参考文献		273



项目一

消费者行为与消费者行为学

知识目标

- 理解消费、消费品及消费者的含义。
- 理解消费者行为的含义和特征。
- 了解消费者行为与消费者心理的关系。
- 理解消费者行为学研究的意义。
- 掌握消费者行为学研究的内容。
- 了解消费者行为学的学科化发展过程。

技能目标

- 掌握研究消费者行为的方法。

素养目标

- 增强学习消费者行为学的兴趣。
- 正确认识中国市场和中国消费者的特点。
- 树立正确的消费观。



导入案例

中国消费者的七张面孔

2020年5月，安永发布了《中国消费者的七张面孔》报告。该报告结合安永创建的“未来消费者指数”，通过分析七个既相互关联又截然不同的消费者面孔，挖掘中国消费者市场的巨大潜力。报告分析认为，消费者对于消费的不断追求是推动产业变革的重要因素，在消费创新及其爆炸式增长的带动下，中国迈入了新零售时代。

通过“未来消费者指数”，了解和跟踪全球消费者新兴的行为和情绪，发现中国消费者在对服务、正品保障和产品定制化方面的期望远高于其他国家，对消费领域的数字化升级同样充满热情。报告归纳了中国消费者的七张面孔以及各自蕴含的消费潜力，并针对不同消费群体的需求，精准施策，帮助企业重塑自我，建立满足未来消费者需求应具备的能力。

面孔一：新城镇居民。新城镇化进一步推动了居民在城镇永久定居，新基建对智慧城市的赋能为城市群带来了新型生活方式，这将吸引新的人工供给，从而在全国范围内推动消费能力实现跨越式增长。

面孔二：银发族。赶上中国经济繁荣浪潮的第一代工人即将退休。在其储蓄周期的高峰期，银发族能够比前几代人积累更多的资产。随着养老金不断上涨和预期寿命延长，退休老人因而有足够的时间和金钱得以支配。基于综合性调查，安永发现中国老年人的消费市场仍未得到充分开发。

面孔三：小城市的消费大军。住房负担和生活成本挤压了大城市居民的可支配收入，而在房价较低的小城市，随着可支配收入的迅速增长，他们拥有较为强劲的消费能力。

面孔四：健康为上。安永的“未来消费者指数”显示，在新冠疫情的影响下，有益健康和产品质量成为消费者首要考量的因素，人们认为健康比享受和便捷更重要。受新冠疫情影响，非接触送货和无现金支付在购物体验上获得更多认同，消费体验将实现数字化新常态。

面孔五：保护地球。政府减少碳排放的远景目标与中国居民环保意识的提升相呼应，中国消费者对企业增强社会责任感也抱有更高的期待。

面孔六：体验为王。中国消费者精通科技，他们渴望从喜欢的品牌中获得愉快和富有个性化的消费体验。沉浸式、体验式的购物能够以新奇和意想不到的方式与品牌互动，或将成为一种终极社交娱乐活动。

面孔七：自信的消费者。当前正处于消费者日益崛起的时代，消费者对自己及其在全球经济中的地位很有信心，他们的需求和偏好必须得到认可、了解和满足。因此，企业必须适应消费者快速变化的需求，尊重消费者的价值观；品牌也需要将灵活响

应提升到一个新的水平，既要适应消费者当下的需求，也要适应细微的需求。

资料来源：《品牌需要灵活响应消费者的细微需求》，中国经济导报，2021年5月12日。（有删改）



任务一 消费者行为概述

市场营销是有计划地、系统地策划和安排一整套营销战略和一系列具体的营销组合策略去适应和影响消费者需要的过程，其实质在于通过为消费者提供更多的价值和利益，更好地满足消费者需求，达到实现企业目标的目的。因此，深入研究作为市场主体的消费者的行为及其影响因素，可以使企业的营销战略与策略有的放矢，提高营销成效。

一、消费、消费品与消费者的含义

（一）消费的含义

消费是指人们为满足某种需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为与过程。狭义的消费仅指生活消费，即人们为了满足自身需要而消耗各种生活用品、精神产品和服务的行为与过程。广义的消费包括生活消费和生产消费。生产消费是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费。消费者行为学研究的消费指的是狭义的消费，即生活消费。

（二）消费品的含义

消费品是指用来满足消费者物质和文化生活需要的社会产品。根据消费者购买行为与购买习惯，消费品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品。

（1）便利品。便利品是指消费者经常使用、反复购买、习惯性购买，且购买过程简单，购买时不需要花费较多时间比较和选择的商品，如消费者经常购买的食物、日用品等。

（2）选购品。选购品是消费者在购买过程中对商品的适用性、价格、质量、款式等方面进行较细致的比较和评价后才决定购买的商品，如服装、家具、家电、住宅等。选购品可以划分为同质选购品和异质选购品。通常情况下，同质选购品是指不同品牌之间品质及属性差别不大的商品，消费者选购的重点主要在于比较商品的价格；异质选购品是指不同企业生产的差异较大、各有特色的同种商品，消费者在选购时往往认为特色比价格更重要。

（3）特殊品。特殊品是指具有独有特征或品牌的商品，或能够满足消费者特殊需求、特殊偏好的商品，如特殊品牌、特殊式样的商品、特别的收藏品等。

（4）非渴求品。非渴求品是指消费者尚不熟悉的或者虽然熟悉但尚未产生兴趣、不会主动寻求购买的商品，如人寿保险、百科全书、墓地等。



（三）消费者的含义

消费者也可以从狭义和广义两个角度来讨论。狭义的消费者是指出于生活需要而购买及使用各种商品或服务的个人或家庭。广义的消费者是指出于生活或生产需要而购买并使用各种商品或服务的个人或组织。消费者行为学主要从狭义的角度研究消费者。

另外，消费活动包括需要、购买、使用等过程，因此消费者也可以指消费品的需要者、购买者和使用者。但是在实际消费中这三个角色并不一定由同一个消费主体承担。例如，学生基于个人学习需要购买计算机，该学生既是需要者，又是购买者和使用者；学生为表达孝心为父母选购礼品，该学生是购买者，其父母是需要者和使用者。因而，从消费过程和消费角色的角度来看，消费者是指广义的参与消费活动某个过程或全过程的个人或组织。

根据消费者行为发生的规律，消费者个体在购买决策中承担的角色还可以分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。在不同的消费行为中，消费者个体承担的角色往往不同，有时不同的角色由不同的消费者个体承担，有时同一个消费者个体也可能同时承担其中几个角色。在营销活动中，只有充分了解购买决策中消费者的角色作用及特点，才能有的放矢地制定并实施营销策略。

二、消费者行为的含义

美国市场营销学会（AMA）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，是人类履行生活中的交易职能的行为基础”。在这一定义中，至少包括以下三层含义：

- （1）消费者行为是动态的。
- （2）消费者行为涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。
- （3）消费者行为涉及交易。企业通过系统地制订和实施营销战略，实现与消费者的交易。

所谓消费者行为，是指消费者为满足需要与欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置商品或服务时介入的活动或过程。

企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。因此，企业不仅需要了解消费者在获取商品或服务之前收集信息、评价、选择和实际购买的行动，还要重视其获取商品后的使用、保养、维修、处置等活动以及消费体验和感受，因为这些因素会影响消费者以后的购买行为和决策，同时也会影响消费者的相关群体。

三、消费者行为的特征

（一）动态性

消费者行为是一个动态的持续过程。在早期的消费者行为研究中，通常把消费者行为看成一次性购买行为，强调购买时消费者和生产者之间的互相影响。在现代市场条件下，企业已经日益认识到消费者行为不单单是消费者为得到商品或服务而支付货币的行为，还

是一个持续的过程。同时,消费者行为会随着社会经济环境的变化而不断地改变和发展,企业不能期望同一个营销战略及营销策略对所有商品和市场长期适用。消费者行为动态性的特点要求企业必须随着消费者行为的变化及时调整营销战略与营销策略。

(二) 多样性

由于消费者自身在年龄、性别、职业、收入、文化等方面存在较大差异,即消费者具有多样性的特点,因此,消费者在需要、偏好以及选择商品的方式等方面也各有侧重、互不相同,这使得同一消费者在不同时期、不同情境、不同商品的选择上也具有差异性。例如,有的人喜欢喝啤酒,有的人偏爱二锅头;有的人重品牌,有的人重实用。因此,企业需要充分了解消费者行为的多样性,并在此基础上制订市场选择战略和营销组合战略。

(三) 复杂性

消费者行为呈现出复杂性的特点,是由于受到各种内外因素的影响。从外因来看,消费者行为会受到消费环境、消费群体及企业营销策略的影响;从内因分析,消费者行为还会受到需要、动机及其他消费者自身心理因素的制约。这些因素或直接,或间接,或单独,或交叉地对消费者行为产生影响,使消费者行为呈现出复杂多变的特点。

(四) 可诱导性

心理学认为,对消费者行为产生决定作用的需要、动机等内在心理因素,可以受到外因刺激而发生变化,从无需要转变为有需要,由从属动机上升为主导动机,从而改变行为的方向。此外,在外在消费行为发生的过程中,也可能由于某种诱因,影响或改变消费者行为,从购买一种商品转为购买另一种商品,从选择一个品牌转为选择另一个品牌。由此,无论是从内在心理还是外在行为来看,消费者行为都具有可诱导性的特点。企业需要在对消费者进行研究的基础上,制定有针对性的营销策略,即施与相应的诱因刺激,如推出合适的产品,传递恰当的信息,提供完善的服务等,以此来调节或引导消费者行为。当然,企业对消费者行为的影响必须以为消费者提供能满足其需要的产品或服务,进而给消费者带来某种利益为前提。



资料

引导大学生树立合理消费观

四、消费者行为与消费者心理的关系

消费者行为与消费者心理有着密切的关系,但也存在差异。

人的心理活动是人脑对外部刺激的反映,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。人的行为是由一系列反应和活动构成的。任何行为的产生都不是无缘无故的,在很大程度上是内部心理活动的外部表现。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。

消费者心理是指消费者在社会总体消费环境的影响下,在购买、使用、消耗商品的过程中调节、控制自身消费行为的心理现象。消费者行为是消费者心理的外部表现,受消费者心理的支配;同时,人们可以根据消费者所表现出来的行为来推测消费者的心理活动。因此,消费者心理与其行为之间有着密切的联系。但消费者心理不具有具体的形象状态,人们无法对它进行直接的观察与操作,而对消费者行为则可以直接进行观察与引导,所以



消费者行为更容易把握。



任务二 消费者行为学研究的意义、内容与方法

一、消费者行为学研究的意义

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为为研究对象，目的在于通过研究，发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为的特点及规律，以便适应、引导、改善和优化消费者行为。消费者行为学研究无论是对企业的营销活动，还是对政府制定宏观政策，以及指导消费者个人科学消费，都具有重要的作用。

（一）消费者行为学研究是企业制定营销决策和策略的基础

在市场经济条件下，市场的核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的“衣食父母”。因此，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，以消费者需求作为营销活动的出发点和终极目的，深入分析消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素，根据消费者的心理和行为来制定和实施正确有效的营销策略。也就是说，企业只有在研究消费者行为后，才能通过提供适销对路的高质量商品、合理的价格及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求，从而在激烈的市场竞争中获得更多的消费者信赖，扩大市场份额，创造企业竞争优势。

显而易见，对消费者行为规律、特征和发展趋势的全面、深入、系统的研究，已成为企业制定营销决策和策略的基础性工作。表 1-1 简要概括了营销战略及策略制定过程中需要研究的消费者问题。

表 1-1 营销战略及策略制定过程中需要研究的消费者问题

营销战略及策略要素	需要研究的消费者问题
市场机会	未被满足的消费者需要有哪些
市场细分	消费者需求存在哪些差异性 应根据哪些细分变量对市场进行有效细分
产品	消费者目前主要使用什么产品 消费者主要关注产品给自己带来哪些利益
价格	消费者对价格及其差异的理解和敏感程度如何 价格调整对消费者的购买行为有哪些影响
分销	消费者主要通过何种渠道购买产品 不同的分销系统对消费者行为的影响有哪些
促销	消费者主要从哪些途径获取产品信息 哪些促销手段能对消费者购买行为产生较大影响

案例链接

产品畅销绝非偶然

产品滞销有各种不同的原因，而产品畅销的原因基本上是一样的。“没有人比妈妈更了解你。可是，她知道你有多少条短裤吗？”乔基公司知道。“妈妈知道你往每杯水中放多少冰块吗？”可口可乐公司知道。“妈妈知道你在吃椒盐饼干时是先吃袋中的碎块还是先吃整块吗？”还是去菲多利公司吧，菲多利公司知道。这是美国纽约《华尔街日报》一篇文章开头的几句话，也是使那些面对滞销产品怨天尤人、百思不得其解的经理们汗颜的几句话。

如果你能够深切地了解消费者，细腻地体贴顾客，那么你的产品就一定能畅销。为了及时获得市场发展变化中的各种重要资料和信息，进而通过对大量市场资料的占有和分析做出正确的销售决策，成绩优异的公司都非常重视旨在了解消费者的市场调查工作。公司调查员通过各种途径对消费者和用户进行细致的调查，掌握有关消费者行为的各种详细情况，运用科学的方法进行分析。市场销售人员认为，对顾客了解得越多越好，有时候一个微小的信息或因素就可能引出一一种更好的商品，从而大幅提高顾客的满意度。

许多大公司掌握的有关消费者的各种信息，真正超过了父母对子女的了解，有些甚至连消费者本人也不知道，或者从未认真考虑过——从人们头痛几次到母亲给孩子换多少次尿布，他们都清清楚楚。

要想做出非常好的成绩，必须有过人之处。如果企业不能知顾客之不知、想顾客之未想，那么又怎能使顾客获得意外的惊喜呢？

（二）消费者行为学研究为宏观政策制定和消费者权益保护提供依据

首先，研究消费者行为学有助于政府制定正确的政策。从宏观角度来看，消费直接关系到整个社会经济资源的配置。总收入中消费支出比例的高低、消费总支出的投向和结构直接影响到产业结构、产品结构，进而影响资源的流动和配置，最终影响社会就业、物价、利率和经济增长水平。

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，是经济发展的“晴雨表”。企业和消费者是社会经济活动的主体，是整个市场体系的基本构成要素。单个消费者对整个经济与社会的影响或许微不足道，但当众多消费者的行为比较规则、消费取向普遍发生同一方向的变动时，就必然会影响到社会需求的总量平衡和市场繁荣，从而对宏观经济社会的状况及发展趋势产生决定性的影响。特别是处于买方市场的消费者的心理与行为，其变化会直接引起市场供求状况的改变，进而对国民经济运行产生举足轻重的影响。其基本的传递过程如下：消费者心理与行为变化—商品零售额变化—商业景气度变化—工业生产规模、产业结构和产品结构变化—国民经济速度和效益变化—就业、人民生活水平变化。



因此,为了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,特别是对消费者的心理承受能力、心理预期以及行为反应方式、强度和持续时间的调查研究。事实上,国家公布的消费者信心指数就是国民经济景气程度的先行指标,它为政府宏观经济管理提供了非常重要的信息。政府在制定有关消费政策时应充分重视对消费者行为的分析,否则,政策效果就可能大打折扣。

其次,研究消费者行为学有助于政府制定法律法规保护消费者权益。近年来,我国日益重视消费者权益的保护,消费者拥有自由选择产品与服务、获得安全的产品和正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务禁止欺诈、垄断、强买强卖等损害消费者权益的行为,有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。政府应当制定什么法律,采取何种手段保护消费者权益,政府的法律保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,在很大程度上可以借助消费者行为学研究所提供的信息来决策。

(三) 消费者行为学研究有助于指导消费者做出更明智的购买决策

作为消费者个体,每个人都希望企业能够生产出满足自己需要的产品,并以较少的代价购买到这些物美价廉的产品,从而获得较大的效用,极大地满足自身需求。

事实上,一个人消费活动的效果如何,不仅与社会经济发展水平、市场供求状况及企业的营销活动有关,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、兴趣爱好、价值观、性格气质、消费偏好等有着直接的内在联系。学习消费者心理与行为的知识,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、素质,掌握科学的消费决策的程序和方法,以较少的花费获得更多的收益,从而提高生活质量。同时,了解企业如何运用消费者行为研究成果来制订营销策略,能够更好地洞悉企业营销活动背后的动机,从而在购买决策过程中更加明智。

(四) 消费者行为学研究有助于开展国际营销活动

随着社会主义市场经济的发展和全球经济日趋一体化,我国越来越多的企业加入国际竞争之中。为了使产品打入和占领国际市场,企业必须深入研究其他国家和地区的消费者在消费需求、文化传统、风俗习惯、禁忌等方面的特点和差异,并制定适当的国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式包装、价格、广告公关等方面更符合特定国外消费者的心理特点。

二、消费者行为学研究的内容

消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费及处置商品或服务的过程中心理及行为现象产生、发展、变化的一般规律的科学。因此,其研究内容以消费者购买决策过程为主线,从决定和影响消费者行为的内在心理因素和外环境因素两个层面进行深入分析。具体包括以下几个方面:

(1) 研究消费者的购买行为。这主要是指研究消费者购买行为的模式,消费者购买行为的类型、特点,以及消费者购买行为过程,分析需要、动机等个性倾向性心理因素对消费者购买行为的作用及影响等。

(2) 研究影响消费者行为的内在心理因素。这主要是指研究对消费者行为产生影响的内在心理因素及其作用方式,包括体现消费者心理活动共性规律的认识、情感及意志的心理活动过程,以及体现消费者个体差异的个性心理因素等。

(3) 研究影响消费者行为的外在环境因素。从宏观层面来看,这主要是指研究文化因素、经济因素与消费者行为的关系,以及消费者所处的消费环境中消费习俗、消费流行对消费者心理和行为的影响;从微观层面来看,这主要是指研究消费者所处的社会阶层、社会群体及家庭等对消费者心理和行为的重要影响。

(4) 研究企业营销策略与消费者行为的关系。这主要是指研究企业如何从消费者行为特点出发,科学合理地制定营销组合策略,即如何设计产品、制订价格、选择渠道、运用促销策略等。

三、消费者行为学研究的方法

(一) 观察法

观察法是消费者行为学研究的一种最基本的方法。观察法是有计划、有目的、系统地观察消费者的言语、表情和行动等,进而分析消费者行为的规律、特点和成因的一种方法。

观察法按照被观察者所处的情境可分为自然观察和实验室观察两种。自然观察是在完全自然的环境中,在被观察者并不知情的条件下所进行的观察;实验室观察则是在某种人为控制的条件下所进行的观察,被观察者可能知情,也可能不知情。观察法按观察者与被观察者的关系又可分参与观察和非参与观察两种。参与观察是观察者直接参与被观察者的活动,并在参与活动的同时进行观察;非参与观察是观察者不参与被观察者的活动,以旁观者的身份进行观察。

运用观察法,首先要有明确的目的,要制订周密的计划,拟订详细的观察提纲。在观察过程中要敏锐地捕捉各种现象,并准确、详细地记录下来,观察后要及时整理和分析。观察者主要依靠自己的视听器官,有时也借助先进的技术和设备,如使用视听器材,包括摄像机、录音机、闭路电视等,作为观察者视听器官的延伸,以增强观察的效果。

观察法简便易行,观察结果比较系统和真实可靠,因而在实践中得到了比较广泛的应用。无论是在研究商品的广告宣传、商标、包装、橱窗展示和柜台设计效果,还是在研究商品定价、分销方式对购买的影响,以及消费者对新产品的认同程度等方面,均可以采用这种方法。但观察法也存在一定的缺陷,观察者通过观察法只能了解大量的一般现象和表面现象,而且只能被动地等待要观察事件的出现。另外,观察法对观察者要求较高,只有经过严格训练的人才能有效使用。



知识链接

观察法在超市中的运用

美国学者威尔斯和洛斯克曾在一家超级市场的谷物食品、糖果、洗衣粉柜台前进行了 600 h 的观察。他们从消费者进入这些柜台的通道开始,直到离开,观察消费者的各种活动,并做了 1 500 余条记录。通过对观察记录的分析,可以研究消费者的构成、决策等,如男性和女性所占的比例、儿童和成人所占的比例;可以研究几个人在一起时谁是影响者,谁是决策者;还可以研究消费者在购买前对商品包装、商标、价格的注意程度等。

(二) 实验法

实验法是一种在严格控制条件下有目的地对被试者给予一定的刺激,从而引发被试者的某种反应,进而通过研究找出被试者心理活动规律及特点的研究方法。实验法包括实验室实验法和自然实验法。

1. 实验室实验法

实验室实验法是在实验室里借助各种仪器进行研究,如运用眼动仪测量被试者对广告的眼动过程,从而分析被试者对广告的反应,从而选择最佳的广告方案。实验室实验法一般有严格的控制条件,因此结果比较准确,适宜做定量的分析,但比较机械,多用在一些简单心理现象的研究中。

2. 自然实验法

自然实验法是指在真实的环境中有目的地创造或变更部分条件,给予被试者一定的刺激或诱导,从而观察其心理活动及表现的方法。比如,在同一卖场其他因素均不变的情况下,采取某种促销手段,观察前后销售量及消费者行为的变化,进而分析促销手段对消费者的吸引力。自然实验方法具有主动性、系统性的特点,且由于是在真实的环境中进行研究,研究结果往往比较贴近实际,因此被广泛应用。

(三) 调查法

进行调查的具体方法有很多,如普查法、典型调查法、个案调查法、抽样调查法等。所有的调查方法,其目的都是获得消费者行为的第一手资料。

采用调查法往往需要设计调查问卷或调查表。调查问卷是由调查者组织设计,由被调查者填写或口述,由调查者记录、汇总、分析处理的一种方法。问卷调查要求问卷设计科学、简洁和实用,被调查者回答明确、表述正确。研究者对获得的原始问卷要进行科学的统计分析。

调查法特别是问卷调查的优点是能在较短时间内从消费者中收集大量的信息,且比较经济。但是它的一个主要问题是部分被调查者拒绝合作或态度不认真,易造成调查结论出现偏差。

(四) 访谈法

访谈法是研究者通过与访谈对象面对面的交谈,在口头信息沟通过程中了解访谈对象的心理状态的方法。

访谈法按访谈过程结构模式的不同,可以分为结构式访谈和非结构式访谈两种。

1. 结构式访谈

结构式访谈又称控制式访谈,是研究者根据预定目标,事先拟好提纲,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。结构式访谈组织比较严密、针对性强、条理清楚、层次分明,研究者对整个访谈过程容易掌握和控制,节省时间,所获得的资料也比较系统。这种方法的不足之处在于它使访谈对象比较被动,缺乏灵活性,研究者与访谈对象不容易产生感情沟通,访谈结果可能因此而缺乏深度。

2. 非结构式访谈

所谓非结构式访谈,是指事先不公开访谈的具体题目,研究者与访谈对象之间以自然的方式进行谈话,谈话中没有严密固定的程序,提出的问题往往涉及较大的范围,访谈对象可以自由地回答。这种方法的优点是访谈的气氛比较轻松,双方容易沟通,访谈对象可以坦诚地说出自己的真实想法。但这种方法往往费时较多,研究者对访谈进程不易控制,要求研究者必须具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验。

访谈法可以涉及一个访谈者和一个被访者,也可以涉及一个访谈者和多个被访者,前者被称为一对一访谈,后者被称为集中小组访谈。在一对一访谈中,访谈者应营造轻松愉快的气氛,不能给被访者任何压力和暗示,否则,会影响被访者的回答。标准的集中小组访谈挑选的被访者应具有一定的代表性,能反映特定细分市场的特性,被访者通常为6~12名。集中小组访谈由一名主持人组织,主持人要有明确的访谈目标,与小组成员建立融洽的关系,鼓励成员积极主动发言,同时,又能掌控局面,保证访谈热烈而有序。

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,又要根据被访者的情况,对问题进行适当的调整和有效的引导,还要营造轻松愉快的对话氛围。

(五) 投射法

有的研究方法是假定消费者愿意提供营销者所需要的信息为前提条件的。实际上,消费者可能不愿意或无力准确回答企业所提出的问题。那么,采用一些间接的调查方法就是必要的,投射法就是其中的一种。

投射法是指向消费者提供一些含义模糊的材料,通过这些材料激发出消费者潜意识中的感情和态度。投射法可以进一步采用一些具体方式,主要有以下几种。

1. 联想法

联想法是投射法中的一种,经常用于市场研究。联想法通常要求受测者根据给出的刺激物说出自己头脑中联想的内容,如荣格文字联想测试和罗夏墨迹测验等。

2. 构造法

构造法要求受测者根据他所看到的图画等,编造出一个包括过去、现在和未来发展的故事,可以从故事中探测其个性。例如绘人测验,要求受测者在一张白纸上用铅笔任意画一个人。画完之后,再要求受测者画一个与前者性别相反的人。测验者可以通过面谈的方式向受测者了解他所画人物的年龄、职业、爱好、家庭、社交等信息。最后,测验者对受测者的作品进行分析。

3. 完成法

完成法主要包括句子完成法、故事完成法等。在操作中,要求受测者将一系列句子补充成完整的句子,或将讲了一半的故事补充完整。通过受测者的反应可以对受测者的家



庭、社会与性态度、一般态度、品格态度进行解释。

4. 表达法

表达法是通过受测者用某种方法自由地表露其个性特点，从中分析其人格的一种方法。例如，可以通过书写、谈论、唱歌、绘画等形式让受测者自由表达。

5. 选择或排列法

选择或排列法要求受测者依据某种原则对刺激材料进行选择或予以排序，从排序中分析出受测者的人格。例如，可以让受测者将一些描述人格的词按照好恶程度或适宜程度进行排序。

投射法的最大优点是在不暴露测验者的真实意图的情况下，使受测者可以在轻松自然的情况下将其潜意识中真实的一面展现出来，从而通过研究获得准确的有价值的信息。但是，投射法的技术性较强，实际操作比较困难，往往需要由专业人员来进行。



资料

著名投射法



任务三 消费者行为学的学科化发展

消费者行为学于 20 世纪初在美国形成，在 20 世纪 50 年代快速发展，如今已成为经济和工商管理类专业最有影响力的学科之一。它是随着生产力和商品经济的充分发展、市场供求日益尖锐、竞争日益加剧而形成和发展起来的，大体上可以分为萌芽、应用、变革和发展三个时期。

一、萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有关消费者心理与行为研究的理论开始出现并得到了初步发展。

19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，劳动生产率大幅度提高，生产能力急剧上升，商品供给开始超过市场需求，企业间的竞争加剧。为了争夺销售市场，一些企业开始注重商品的推销和对需求的刺激，推销术和广告术受到重视。

在这种情况下，一些专家学者开始从理论上研究消费者心理与行为同商品需求与销售的关系。最早从事这方面研究的是美国经济学家凡勃伦（Veblen），他在 1899 年出版的《有闲阶级论》一书中提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为，人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费，源于对别人炫耀自己富有的心理。出于炫耀目的购买的消费品，价格变动通常很大，而且容易被别人观察到。

1901 年，美国著名社会心理学家斯科特（W. D. Scott）首次提出，心理学可以在销售和广告中发挥重要作用。同期，美国心理学家盖尔（H. Gale）在《广告心理学》一书中系统论述了在商品广告中如何应用心理学原理，以引起消费者更大的注意与兴趣，增强广告的宣传效果。1908 年，美国社会学家罗斯（E. A. Ross）在《社会心理学》一书中着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912 年，主持哈佛大学心理实验室工作的雨果·闵斯特伯格（Hugo Munsterberg）积极开展了广告心理学方面的研究，分析了广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系。此外，行为主义心理学之父

约翰·华生（John B. Watson）提出的刺激－反应理论，揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系，至今还被广泛运用于消费者行为的研究中。

总之，在这个时期，消费者心理和行为研究还刚刚开始，研究重点是如何促进企业的产品销售，研究范围比较狭窄，研究方法是从经济学或心理学中简单地移植过来的。

二、应用时期

20 世纪 30 年代到 60 年代，消费者行为研究被广泛地应用到市场营销活动中并得到迅速发展。

20 世纪 30 年代，资本主义生产过剩的经济大危机使得需求问题成为企业面临的头等问题。为了促进销售，企业纷纷加强了广告的促销力量，产业界对运用消费者行为研究成果表现出越来越浓厚的兴趣。第二次世界大战后，随着经济的恢复和发展，消费者收入的持续提高，消费者行为日益多样化、个性化。企业经营观念开始发生重大转变，企业主逐步重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求，从而推动了消费者行为的研究。

20 世纪 50 年代，消费者行为研究中最引人注目的成果是需要和动机理论。美国著名心理学家亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛（Abraham Harold Maslow）提出了“需要层次理论”。另一位心理学家梅森·海尔（Mason Haire）通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答进行研究，找出了家庭主妇不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而揭示了消费者潜在的购买动机。此外，凯利（H. Kelley）和谢巴托尼（Shibutoni）对参照群体的研究，盖斯特（L. Guest）和布朗（G. H. Brown）对消费者品牌忠诚的研究等都有一定的影响力。

三、变革和发展时期

20 世纪 60 年代以后，消费者行为研究的范围大大扩展，研究方法日益多样化，研究成果呈加速增长趋势。消费者行为学作为一门独立学科的地位得到承认。

20 世纪 60 年代和 70 年代，消费者行为研究的主要成果有：哈佛大学的鲍尔（Bauer）关于消费者认知风险的研究确立了消费者具有相对或较高度理性的观点，强调了信息在减少购买风险中的作用；罗杰斯（E. M. Rogers）关于创新采用与扩散的研究；勒韦兹（R. J. Lavidge）关于广告效果的研究；费希本（M. Fishbein）等关于态度与行为的研究；谢思（Sheth）等关于消费者权益保护问题的研究；等等。

20 世纪 80 年代以来，消费者行为研究在深度和广度上都得到了进一步发展，多学科参与研究，研究成果已被广泛运用于营销管理、传播、公共政策的制定等多个领域。



案例分析

五菱汽车跨界出圈的背后，是满足人民需求的初心

一提到五菱汽车，很多人首先想到的就是“秋名山神车”——五菱宏光，再有就是惹不起的五菱宝骏车主：因为你不知道一台五菱车上能下来多少人……这些梗除了有趣之外，也的确为五菱汽车提高了知名度！而对于五菱汽车来说，人民需求才是产品宗旨，“人民需要什么，五菱就造什么”并不只是一句口号，深挖并满足群众需求，便是五菱汽车一



直以来坚持做的事情。

五菱口罩：在新冠疫情暴发初期口罩最为稀缺的时候，一只一次性口罩的价格就能被哄抬到几十元，同时受春节假期影响，大部分口罩厂家都还没有开工，产能无法大幅提升。这时，五菱汽车挺身而出，从一个汽车企业“转型”为医疗器械厂家，仅用了短短几天，第一批五菱生产的100万只口罩正式交付，为人们解了燃眉之急。除了口罩外，五菱汽车还打造了如下产品：

(1) **五菱智能移动测温车。**打造五菱智能移动测温车是为了解决移动人群实时测温的需求，这种智能系统测温车不仅能够有效避免人员直接接触的风险，还可以实现大范围的实时体温监测，在新冠疫情防控期间起到了非常重要的作用。

(2) **五菱螺蛳粉。**很多人都以为五菱螺蛳粉只是个“梗”，直到后来发现五菱真的生产了螺蛳粉，并且走的是高端路线，不仅有着非常豪华的包装，而且用料厚道，色香味俱全。

(3) **五菱移动商铺车。**在新冠肺炎疫情逐渐趋于稳定的时期，许多人选择了返乡创业，在“地摊经济”政策发出之后，五菱汽车仅用5天时间便为人们打造了一款“摆摊神器”——移动商铺车。这种车拥有一个超大的货厢，且货厢三面都是可以打开的，以用于展示货物，十分实用。这一神器一经发售便深受广大人民群众喜爱，为人们有效解决了创业摆摊的问题。

(4) **“人民代步车”宏光MINIEV。**在“摆摊神器”推出后，五菱汽车又上市了一款新车——五菱宏光MINIEV，这款新车一上市便有了不俗的销量成绩，小巧玲珑的车身解决了城市用户停车难、出行难等痛点，同时售价十分亲民，用车成本也低，让更多用户买得起车也用得起车。

(5) **“大四座”五菱凯捷。**随着二孩政策的开放，拥有更加舒适、更大空间的车型成了许多人的刚需，五菱汽车为了满足大家庭的使用需求，打造了五菱凯捷。这款车采用4+X座椅布局，空间灵活度高，用户可以根据需求调整座椅，既可以满足一般小家庭代步，也可以满足大家庭的出行。另外，五菱旗下车型的特点之一就是耐用，因此其获得了不错的口碑，相信这一点也是不少用户选择五菱凯捷的一大因素。

从汽车到口罩，从螺蛳粉到商铺车，五菱汽车从用户需求出发，真正地实现了“人民需要什么，五菱就造什么”。五菱汽车作为一个车企主动承担起社会责任，是时刻牢记“不忘初心”的体现！

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691226199469615605&wfr=spider&for=pc>。（有删改）

讨论题

1. 根据以上材料分析近年来我国消费市场发生了哪些变化，五菱汽车又是如何挖掘和适应消费者需求的。
2. 你觉得“人民需要什么，五菱就造什么”的背后体现的是什么品牌精神？



实践练习

1. 以某一产品为例，通过访谈或问卷调查方式分析当代大学生的消费心理和行为。
2. 以某一消费品为例，对比分析新冠疫情期消费者心理与行为的变化。