

消费者行为学



类目：工商管理类
书名：消费者行为学
主编：毛瑞
出版社：中国商业出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5208-2572-6
使用层次：通用
出版时间：2023/8/1
定价：49.8
印刷方式：双色
是否有资源：是

责任编辑：管明林
封面设计：旗语书装

消费者行为学



工商管理类创新融合精品规划教材
“互联网+”教育改革新理念教材



消费者行为学

毛瑞◎主编

消费者行为学

毛瑞◎主编



定价：49.80 元



中国商业出版社



中国商业出版社



工商管理类创新融合精品规划教材
“互联网+”教育改革创新理念教材



消费者行为学

主 编 ◎ 毛 瑞

副主编 ◎ 常向鹏



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 毛瑞主编. --北京:中国商业出版社, 2023.8

ISBN 978-7-5208-2572-6

I. ①消… II. ①毛… 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 146449 号

责任编辑:管明林

中国商业出版社出版发行

(www.zgsycb.com 100053 北京广安门内报国寺1号)

总编室:010-63180647 编辑室:010-83114579

发行部:010-83120835/8286

新华书店经销

唐山唐文印刷有限公司印刷

*

880 毫米×1230 毫米 16 开 12.5 印张 317 千字

2023 年 8 月第 1 版 2023 年 8 月第 1 次印刷

定价:49.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



前言

PREFACE

消费者行为是市场经济条件下普遍存在的一种经济现象。在以满足消费者的需求和欲望为目的的市场情境下，消费者的需求、心理以及行为已经成为企业制定营销策略的基础。忽视对消费者行为的研究，意味着企业无法取得最佳的经营效果。因此，消费者行为学在市场营销的理论体系中居于核心位置。

我国自从改革开放以来，经济快速发展，消费者在消费理念、消费方式、消费结构上均发生了变化。无论是企业营销人员，还是研究人员，都对消费者行为规律给予了大量关注。如何理论联系实际，更好地服务于消费者，对提升产业升级、提高消费者满意度具有重要的现实意义。基于这样的背景，我们编写了本书，突出了以下特色：

其一，体系完备。本书重点阐述了影响消费者行为的内在因素和影响消费者行为的外在因素两方面问题，同时也关注了网络环境下的消费者行为特点。包含了消费者行为领域的重要理论内容，章节设计紧凑、条理清晰、知识系统性强。

其二，新颖性。本书广泛借鉴国内外最新研究成果，力求反映消费者行为领域出现的最新动态。消费者行为学以心理学、社会学、经济学等学科为基础，学者对消费者的购买行为规律的研究尚不完善。因此，本书综合了最新研究成果，有利于推动该学科的发展。

其三，应用性。本书在介绍基本理论的同时，引入了大量的案例。通过案例，能够深入浅出地阐明理论的应用情况，也希望读者能够在案例中推演出新的行为规律。

由于时间仓促，加之编者水平有限，书中不当和疏漏之处在所难免，殷切希望读者批评指正，以便今后修改完善。

编者

2023年3月

目 录

CONTENTS

第一章	消费者行为学导论	1
	第一节 消费者行为学的发展	2
	第二节 消费者行为学的研究对象与意义	5
	第三节 消费者行为学的研究方法	8
第二章	消费者的感觉和知觉	13
	第一节 感觉和知觉	14
	第二节 知觉的过程	17
	第三节 知觉在营销中的运用	20
第三章	消费者需要和动机	25
	第一节 消费者需要	26
	第二节 消费者需要的发展趋势	39
	第三节 消费者的购买动机	42
	第四节 消费者需要动机理论	50
第四章	消费者的态度形成与改变	57
	第一节 消费者态度的概述	58
	第二节 态度的形成	66
	第三节 态度的改变	75
第五章	消费者的自我与生活方式	83
	第一节 消费者的自我概念	84
	第二节 消费者的生活方式	90

第六章	经济文化因素与消费者行为	99
	第一节 文化概述	100
	第二节 亚文化	107
	第三节 中国文化对消费者行为的影响	111
第七章	社会群体因素与消费者行为	115
	第一节 群体类型	116
	第二节 参照群体	119
	第三节 意见领袖	128
第八章	营销因素与消费者行为	137
	第一节 产品策略与消费者行为	138
	第二节 价格策略与消费者行为	142
	第三节 渠道策略与消费者行为	146
	第四节 促销策略与消费者行为	148
第九章	家庭环境因素与消费者行为	157
	第一节 家庭生命周期与消费者行为	158
	第二节 家庭消费购买决策	165
第十章	消费者决策过程	173
	第一节 问题认知	175
	第二节 信息搜集	177
	第三节 备选方案的评估	179
	第四节 购买决策	183
	第五节 购后行为	186
参考文献	193



第一章 消费者行为学导论

学习目标

- 掌握消费者和消费者行为的基本概念；
- 熟悉消费者行为学的研究内容和框架，了解研究和学习消费者行为学的意义；
- 了解消费者行为学的理论基础，掌握研究消费者行为的主要方法。

引导案例

颜值消费中的消费者行为

颜值表示人靓丽的数值，用来评价人物容貌。每个人都拥有爱美之心，在现代社会中，颜值变得更加重要。颜值引发了一系列越来越普遍的颜值消费现象。颜值消费，是指为了获得高颜值而产生的消费现象。许多消费者为了打造高颜值形象，在颜值消费方面花费大量金钱，包括购买各类化妆品和护肤品、进行医疗美容消费等。

颜值消费的特点：一是消费需求的差异化、主流化。颜值消费者不仅注重产品的功能，而且更注重围绕产品和自身的个性化需求来消费，消费需求逐步趋于主流化，模仿跟随效应显著。二是冲动式购买增加。大多数颜值消费者缺乏对产品进行鉴别和评估的专业知识，主要依赖网络了解市场信息，因此，导致许多购买行为具有极强的冲动性。三是追求名牌消费。大多数颜值消费者更加广泛地通过网络来了解名牌产品的各方面信息，以确定他们的消费决策。

颜值消费者的特征：一是颜值消费者主要以年轻消费者为主，他们追求时尚与潮流，思维更加开放，同时也更加注重自己的颜值；二是颜值消费者以女性消费者为主，她们更加注重自己的个人形象，对美的追求欲望大于男性消费者，是颜值消费的重要群体；三是颜值消费者通常拥有稳定的收入，或拥有足够的收入来源，以满足他们对颜值消费的经济需要；四是颜值消费者的消费易受他人影响，可能缺乏理性，存在冲动消费行为，同时情感消费特点突出，易受广告的诱惑以及代言人的影响，从而产生从众消费行为；五是颜值消费者通常非常关注他人对自己的印象评价。

第一节 消费者行为学的发展

消费者行为学是在商品进一步发展，市场供过于求的现象日渐严重，企业之间竞争加剧的社会经济背景下形成和发展起来的。消费者行为学研究的演进与发展，是与心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展进程紧密相连的，也是这些学科在消费者行为领域的延伸与发展。虽然人们对消费者的心理与行为的关注和研究已有漫长的历史，但关于消费者行为的专门研究，则始于19世纪末20世纪初。消费者行为学的发展历程分为四个阶段。

一、消费者行为学的萌芽阶段

消费者行为学的研究始于19世纪末20世纪初，是现代消费者行为学创始并得到初步发展的阶段。这一阶段，西方国家经过工业革命后，生产力大幅度提高，商品生产的增长速度超过了市场需求的增长，生产能力相对过剩和支付能力相对不足之间的矛盾突出，企业之间的竞争加剧，直接针

对消费者的广告促销和商品推销活动得到关注，对消费者心理和行为进行专门研究的要求更加迫切。与此同时，心理学等相关学科的迅速发展也为消费者行为学研究提供了必要的理论基础。

最早从事这方面研究的是美国社会学家威勃伦。他在 1899 年出版了《有闲阶级论》一书。书中提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为，过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下激发的，如人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费，源于向别人炫耀自己的社会心理。在这里，威勃伦明确阐述了过度消费中的炫耀心理，否定了传统经济学所认为的“消费者是理性的”这一说法。

在威勃伦出版《有闲阶级论》后不久，市场营销学这门课程开始出现在美国一些大学。与此同时，随着试验心理学的发展，心理学家对将心理学原理、方法运用于广告、促销等领域也表现出浓厚的兴趣。1901 年 12 月 20 日，美国心理学家斯科特在美国西北工业大学作报告时，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要的作用，在学术界首先提出了消费心理学的问题。1903 年，斯科特出版了《广告论》一书。一般认为这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。在这本书中，斯科特较系统地分析了广告影响消费者心理的各种因素，并强调，心理学不仅可运用于广告宣传中，而且可运用于其他产业问题中。同时，美国明尼苏达大学心理学家盖尔出版了《广告心理学》一书，较为系统地论述了在商业广告中运用心理学原理来引起消费者注意与兴趣的问题。1912 年，侨居美国的德国心理学家闵斯特伯格发表了《心理学与工业效率》一书，其中阐述了在商品销售中广告的橱窗陈列对顾客消费心理的影响。他最早研究了广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系，并且注意到了商品宣传在销售方面的作用。1925 年，美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书，对消费者的购买动机进行了详细的分析研究，提出了顾客的购买动机分为情感动机与理智动机两大类，具有明显的现实意义。

这一阶段的消费者行为学研究主要是从不同的角度或侧面探讨消费心理与消费行为问题，进而为消费者行为学的形成与发展打下了必要的基础。但当时，人们对消费者行为的研究还处于起步阶段，尚未考虑到怎样去满足消费者的需求。无论是经济学家，还是心理学家，在研究有关销售与广告问题时，关注的焦点或中心并不是现实中的消费者，而是如何促进产品的销售。即使是经过市场营销学训练的学者，对消费者行为的研究也局限于比较狭窄的层面，而且多依靠推理的方法，没有消费者的直接参与。

总之，在 20 世纪 30 年代以前，虽然已有一些学者关注并着手从事对消费者行为的研究，但研究范围比较狭窄，研究方法是心理学或经济学研究方法的简单移植，研究的结果局限于理论的探讨和阐述，没有具体运用到市场营销实践中去，因此，未能引起社会的普遍关注或广泛重视。

二、消费者行为学的起步阶段

20 世纪 30—60 年代，消费者行为研究得到了显著发展并最终确立其学科地位。

1929—1933 年，西方资本主义出现了较大的经济危机，生产过剩、工人失业、市场衰败、消费萎缩、商品销售的难度加大，商品市场完全转变为供过于求的买方市场。在经济大危机背景下，需求问题成为政府和工商企业面临的头号问题。为了促进销售，摆脱产销脱节的困境，政府采取刺激消费的政策来应对危机，提出了“创造需求”的口号。企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量，同时开始重视和加强市场调查和市场预测，力图刺激出更多的消费需求。产业界对运用消费者行为研



消费者行为学的起步阶段

究成果表现出越来越浓厚的兴趣。在广告界，运用心理学原理与方法探测广告对顾客行为的影响日益普遍，由此使广告心理学得以繁荣。与此同时，市场营销学和管理学等有关知识在企业的营销活动中得到了较为广泛的应用，并且收到了一定的成效，为消费者行为的研究提供了良好的基础。

第二次世界大战期间，商品供应严重不足，人们对消费者行为的研究兴趣暂时降低。但这一时期，由于交战双方的物资供应非常紧张，刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究。例如，战争期间，为了节约粮食，支援前线，美国政府鼓励民众多吃动物内脏。受传统文化与习俗的影响，美国人没有形成吃动物内脏的习惯，为了指导消费，心理学家勒温经过多次实验，终于找到了改变美国人不吃动物内脏这一习惯的有效途径。这个实验非常有名，其结论是个体在团体中，其态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后，由于商品供应量不断增加，花色品种不断翻新，消费需求趋向多样化，消费者购买行为变幻莫测，企业之间的竞争更加激烈。这也促使企业转换经营观念，注重对消费者心理和行为的分析，重视广告和推销等刺激消费需求方式与手段的研究，从而为消费者行为学理论的发展和学科地位的确认创造了必要的社会条件。另外，心理学的应用和研究，吸引了越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入这一研究行列，为消费者行为学研究的深入发展和学科的形成、壮大奠定了坚实的学科基础，由此推动了消费者行为研究的发展。

这一阶段的主要研究成果有：1950年，美国学者梅森·海尔利用投射原理的间接询问法揭示家庭主妇不愿购买速溶咖啡的真实原因，提出了消费者潜在或隐藏的购买动机。1951年，美国心理学家马斯洛在系统研究人类需要的基础上，提出了需要层次理论。1953年，美国学者盖斯特和布朗开始研究消费者对品牌的忠诚问题，试图通过对影响消费者品牌忠诚的因素分析，寻找促使消费者重复购买某一品牌的有效途径。同一时期，谢里夫、凯利和谢巴托尼等人开展了参照群体的研究，提出参照群体对消费者购买行为的规范功能和比较功能。1960年，美国哈佛大学教授鲍尔发表了关于知觉与风险的研究论文，随之激起对消费者认知风险的研究，并在三个方面对确立消费者相对或较高程度具有理性的观点起到了关键性作用。鲍尔的研究对于确立信息处理在消费者行为研究中的地位，对于推动消费者决策过程的研究，对于重新定义经济学中的“理性”概念和使之适合对个体消费者的研究，均产生了重要影响。1960年，美国正式成立了“消费者心理学会”，这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。1965年，美国俄亥俄州州立大学列出了“消费者行为学”课程教学大纲。至此，消费者行为学作为一门独立学科的地位逐步得到确认。

这一阶段的消费者行为研究呈现出加快发展的趋势，研究文献的数量明显增多，质量也相应提高，研究的重点从宏观经济导向转向微观实践应用，对消费者的需要、动机、态度、购买习惯及新产品的扩散等方面的研究更为深入具体，研究方法也趋于多样化和科学化。这一阶段的研究成果丰富了消费者行为学的内容，促使消费者行为学从其他学科中分离出来，形成一门独立的学科。

三、消费者行为学的成长阶段

20世纪60年代以后，对消费者行为的研究进入深度发展时期，研究也不断趋于成熟。有关论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加，而且在质量上也进一步提高。心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的研究成果在消费者行为学研究中得到进一步应用，研究方法的科学性、实用

性大大加强，消费者行为学的学科地位得到进一步的承认。据统计，在 1968—1972 年发表的消费者行为学的相关论文已经超过了 1968 年以前的总和。目前，在美国刊载消费者行为学研究成果的学术刊物，除了 1974 年创刊的《消费者研究杂志》外，还有《应用心理学》《市场营销研究》《市场营销》《广告研究》《营销调研杂志》等其他学术刊物。消费者行为学研究在 20 世纪 60 年代后得到蓬勃发展，一方面，是学术界对从 20 世纪 50 年代起越来越多的企业逐步采用现代市场营销观念从事经营活动的自然反应；另一方面，也得益于各种学科的研究方法与研究成果的交融。

在这一阶段，消费者行为学研究全面发展并趋向成熟，有关消费者心理与行为理论和知识的传播日渐广泛，社会各界的关注程度不断提高。这一时期，关于消费者行为的重要研究有：罗杰斯关于创新采用与扩散的研究，拉维吉和斯坦勒关于广告效果的研究，费希本等人关于态度与行为的研究，谢思等人关于组织购买行为的研究以及关于消费者权益保护问题的研究，科克斯和罗斯留斯等人关于消费者如何应对认知风险的研究等。除此之外，还出现了一些新的研究领域，如关于消费者满意与不满意的研究，关于发展商标和建立长期顾客关系的研究等。

四、消费者行为学的应用阶段

进入 21 世纪，消费者行为学得到了广泛的应用。消费者行为学自产生以来，其理论研究与实际应用一直是紧密结合在一起的。当前，许多研究学者和企业对消费者心理与行为学十分关注。市场导向、市场细分、市场规模都以消费者为中心，这充分反映了人们对消费者行为学的重视程度。这一时期，消费者行为学的研究内容不再仅仅局限于消费者信息加工过程或消费者购买决策过程等个体消费者心理活动过程和行为规律，还涉及消费生态问题、文化消费问题、信息处理问题、消费者心理结构问题、消费信用问题、外部环境对消费行为的影响、消费者权益保护的政策与法律问题等。同时，研究角度也呈现多元化。随着越来越多的学科向消费者行为学中渗透，消费者行为学的研究角度呈现多元化的趋向。参与消费者行为研究的，不仅有从事心理学、市场营销学和经济学的学者，而且有从事管理学、社会学、人类文化学、法学等其他学科的理论工作者。这有利于消费者行为学广泛吸收多学科的研究成果，促进研究方法的多样化，对促进消费者行为研究起到了积极作用。同时，使消费者行为学的研究不断充实和丰富，其研究成果也在各个领域得到了广泛的运用。

第二节 消费者行为学的研究对象与意义

一、消费者行为学的研究对象

消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费、处置产品和服务的过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。对消费者行为学进行研究应对消费者行为学的研究对象有个基本的认识。



消费者行为学的研究对象

1. 消费

消费是指人们为了满足生产或生活需要而对商品和服务进行消耗的过程。人类社会的发展过程实际上就是消费与生产不断发展的过程。消费是生产的根本目的，生产是消费的必要前提。消费又是生产的反光镜，消费水平总是和一定的生产水平相适应。现代消费品的水平折射出现代生产力的水平，消费是生产的折光。

根据消费的性质，人类的消费活动可分为生产性消费和生活性消费两大类。生产性消费和生活性消费构成了广义的消费。生产性消费，是指在生产过程中对生产资料和劳动力的使用与消耗。生产性消费是在生产领域中实现的，构成生产的有机组成部分，但又是一种消费。生活性消费，是指人们在生活过程中，为了满足自己生存发展和文化精神方面的需要而对商品和服务的使用与消耗。生活性消费主要是公民个人（含家庭）的消费，而且对公民个人的生活消费是保护的重点。但是，生活性消费还包括单位的生活性消费，因为在一般情况下，单位购买生活资料最后都是由个人使用，有些单位还为个人进行生活性消费而购买商品和接受服务。生活性消费既是人类社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”4个环节中的重要环节，是社会再生产过程得以存续的基础，也是人类维持生存与发展的必要条件。消费者行为学研究的主要对象是人类的生活性消费，即狭义的消费。

2. 消费者

狭义的消费者是指为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。广义的消费者是指为满足生产和生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。本书主要从狭义的消费角度来讨论消费者行为。

在现实生活中，购买、使用商品或者接受服务的活动是一个动态的过程，消费者在这个过程中可能扮演不同的角色。根据消费者心理行为进行的规律，消费者角色分为：倡导者、影响者、决策者、购买者和使用者5种。消费倡导者，即本人有消费需求或消费意愿，或认为他人有进行某种消费活动的必要，或认为他人进行了某种形式的消费活动之后，可以产生他所希望的消费效果，他要倡导别人进行某种形式的消费，这个人即属于消费的倡导者。消费影响者，是以各种形式影响消费活动进行的一类人员。相对于其他的消费角色来说，影响者对消费行为的作用更为广泛，有些消费者因为性格柔弱或对明星的崇拜，影响者可能成为他们选择商品的决定因素。消费决策者，即作出最终购买决定的人，与倡导者有密不可分的关系。在家庭消费中，决策者一般是该商品的直接消费者或家庭中的权威角色。在集团消费中，消费决策者一般是集团消费的主要负责人和领导人，或业务执行人员。商品的购买者即直接购买商品的人。在日常生活中，为本人及家庭购买商品的占多数，所以制定营销策略必须以商品的直接购买者为主要对象。商品的使用者即最终使用、消费该商品并得到商品价值的人，有时称为最终消费者、终端消费者等，其含义相同。因此，本书所讨论的消费者不仅包括为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位，而且也包括扮演不同消费角色的个体。

3. 消费者行为

消费者行为是指消费者为索取、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。消费者行为与商品或服务的交换过程有着密切的联系。

根据消费者行为的定义与内涵，我们可以归纳出消费者行为所包含的几个主要特性。

(1) 消费者行为具有多样性

多样性表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。不同消费者之间的消费行为具有较大差异性，即使是同一消费者，在不同的时期、不同的情境、不同的产品选择上，其行为均呈现出很大的差异性。

(2) 消费者行为具有复杂性

消费者行为的复杂性，一方面，可以通过它的多样性、多变性反映出来；另一方面，也体现在它受很多内部、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。消费者行为是受动机驱使的，不过这些动机，并不必然是浅显易见的，而往往是隐藏和复杂的。此外，同一行为也可以是由多种动机所驱使的。因此，对某一消费行为而言，往往是多种动机混合而形成的结果。

(3) 消费者行为具有可诱导性

消费者有时并不能清楚地意识到自己的需要，他人可以通过满足消费者的这些需要来影响消费者行为。在这样的情况下，企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要。应当指出，企业影响消费者行为是与其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要，能够给消费者带来某种利益为前提的。在保持消费者选择自由的前提下，对消费者予以劝导、施加影响，是一种合乎法律、合乎社会规范的行为。

(4) 消费者心理与消费者行为

消费者心理是指消费者为索取、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中所发生的心理活动。消费者行为则是指消费者为索取、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。消费心理与消费者行为两者在范围上有区别：消费者行为是每个消费者在一定消费心理的支配下所产生的所作所为，消费者行为则表现在人的外部——以行为方式表现出来。但是，消费者心理与消费者行为又是紧密相连的——行为受心理的支配，心理是行为的原动力，行为则是心理的外在表现。因此，消费者在索取、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中的心理活动及其行为表现，则是消费者行为学研究的对象。

二、消费者行为学研究的意义

消费者行为学是具有综合特点的学科之一，它广泛地吸收了市场学、心理学、经营管理学科、经济理论以及社会学、数学、统计学等方面的理论与概念。消费者行为学的研究，对企业营销活动的决策、消费者消费方式的选择和国家宏观经济政策的制定具有重要的理论价值和实践意义。

1. 消费者行为学研究是企业营销活动的市场基础与决策依据

消费者是市场和竞争的最终裁判者，消费者决定了市场竞争的胜负成败，消费者行为学研究与企业的营销活动密不可分。企业只有密切关注市场需求的变动趋势，掌握了消费者心理与行为规律，有针对性地研制开发适合消费者需求偏好的产品和服务，制定符合消费者行为规律的营销策略，才能及时发现和抓住市场机会，作出正确的市场决策，从而在市场竞争中取得优势地位。对消费者行为的研究，在提高企业营销决策水平、增强营销策略的有效性方面有着极其重要的意义。当然，消费者行为学研究也不是万能的，它也并非营销决策的充分必要条件。决策过程中，经验、直觉也有很重要的作用，但在一些重大的决策中，如果只凭经验和直觉，结果可能是灾难性的。正是在这一

意义上，消费者行为学研究具有特别的价值。

2. 消费者行为学研究是消费者科学消费的前提条件

消费者行为是以消费者个体为主体进行的经济活动。消费者个人的态度、兴趣、认识方法、个性特点等对其消费行为有着重要的影响。长期以来，由于我国几乎未开展消费行为与消费心理知识传播与普及，消费者不知道怎样科学地进行消费决策；由于对商品不了解，认知水平偏差，消费观念落后等原因造成消费盲目、效果较差甚至利益受损的现象随处可见；由于消费者心理的不成熟、不稳定，某些畸形消费心理与行为在部分消费中也时常可见。因此，加强消费者行为学的研究，对于消费者树立正确的消费观念，改善消费行为，引导消费者正确、合理、科学地消费，具有重要的意义。

3. 消费者行为学研究是国家宏观经济政策制定的依据

国家宏观经济政策的制定必须以市场供给和消费需求的实际状况及其发展趋势为依据。在买方市场占主导地位的今天，消费者心理活动和行为模式的变化则会直接引发市场供求状况的改变，进而对国民经济产生连锁影响。例如，消费者物价下跌的心理预期过强，则会出现持币观望的现象，其结果是：消费不足，市场疲软，生产过剩，国民经济增长速度减缓或者出现下滑。因此，国家宏观经济政策的制定，必须建立在了解消费者行为的基础上。只有了解消费者心理与行为规律，掌握消费需求的变化与发展趋向，才有可能制定正确的宏观经济政策，促进市场供给和消费需求的动态平衡，以保证国民经济的健康、协调和快速增长。

第三节 消费者行为学的研究方法

方法是人们研究解决问题，实现预期目的的途径和手段。研究消费者行为，如果方法正确就能够达到事半功倍的效果；反之，方法有误则可能事倍功半。在思维方式上，要摆脱传统的狭隘眼界的束缚，代之以适应现代信息社会要求的，以着眼现在、面向未来为主要特征的思维方式。由于消费者行为学与市场营销学有着极其密切的关系，因此，消费者行为学的研究方法需要借鉴和采用市场营销的若干研究方法。消费者行为学研究的基本方法有观察法、询问法和实验法等，这几种方法常用于对消费者行为的定量分析。就研究目的而言，观察法和询问法更多地运用于描述性研究，而实验法主要适用于因果性研究。但为了同样的研究目的，多种研究方法也经常并用。

一、观察法

观察法是观察者根据研究目的，有组织、有计划地运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具，直接搜集当时正在发生的、处于自然状态下的、与消费现象有关资料的方法。观察法是直接调查的方法，又称实地观察法。观察法是消费者行为学研究的一种基本方法。科学开始于观察，通过观察可以获得第一手材料，从而为理性认识创造了条件。

1. 观察法的主要特点

观察法的主要特点有：第一，自然。消费者处于自然状态，即观察者在有关消费现象自然发生

的状态下对它进行现场观看考察。第二，客观。观察法的客观性不在于一概排除观察者个人的情感、知识与经验等因素，而在于坚持科学标准，实事求是，不因个人偏见或个人狭隘的经验而歪曲、掩饰或编造市场事实，即按照事物本来面目记录才能正确认识事物。客观性是观察者必须遵循的法则。第三，直接、全面。这一特征决定了观察法的适用对象，是那些有限时空中发生的事件，以及新出现的市场现象，观察法以多侧面、多角度观察市场现象，有利于全面地了解客观事物的真实面貌。

2. 观察法的基本类型

在决定运用观察法进行调查之后，要根据调查的目的和要求选择一种合适的观察方式。按照不同的标准，观察法可以分为不同的类型。

根据观察者置身于观察活动中的深浅程度，可以将观察法分为参与观察和非参与观察两大类。参与观察是指观察者置身于消费者的消费活动之中进行的观察。非参与观察是指观察者以旁观者身份，置身于消费者的消费活动之外进行的观察。在非参与观察中，观察者像新闻记者一样进行现场观察，他们不参加消费者的任何活动。

根据观察结果的标准，可将观察法分为控制观察法和无控制观察法两大类。控制观察法是指消费者、消费活动处在某种程度上人为控制的环境中的观察，适用于因果性调查。无控制观察法是指消费者处在完全自然的环境中的观察，适用于机会调查或探索性调查，或有深度的专题调查。

根据观察的具体形式，可以将观察法分为现场观察法、实际痕迹观察法和比较观察法。现场观察法是指观察者到销售现场、使用现场和供应厂家进行实地考察。实际痕迹观察法是指根据消费者实际留下的痕迹进行的调查。比较观察法是指调查者对事物所作的对比观察的方法。

3. 观察法的优点与局限性

(1) 观察法的优点

①直观、可靠。由于消费者没有意识到自己正在接受调查，一切动作均极其自然，准确性较高，观察者可以了解到真实可靠的资料。由于直接观察，减少了观察者的主观偏见，所得的资料较为客观准确，可减少一些臆测或偏差的推断。

②适用性强。观察法不受观察者形象、语气及表达能力的影响，能根据调查目的作实地观察和记录，所得的结果实用性也较大。观察法适用于对那些不能够、不需要或不愿意进行语言交流的社会现象进行调查。

③简便、灵活。观察法一般不需要设计复杂的调查表，观察人员可多可少，调查时间可长可短，只要调查员到达现场就行，而且可以随时随地进行，是一种使用广泛的调查方法。

(2) 观察法的局限性

①观察易受时空限制。从时间上讲，观察者只能消极、被动地等待所要研究的对象。从空间上讲，观察法的工作量较大，不适用于大面积调查，只适合于小范围探索或辅助研究。

②调查时间较长，耗资较大。观察的行为可能间断地发生或持续时间很长，因此要花很多时间和很多费用，尤其是用仪器观察时更是如此。需要观察，才能得出结果。

③有些市场现象不能用观察法。并不是所有的市场现象都可以观察，如家庭生活、朋友关系以及涉及个人隐私的事情，就不能进行直接观察。

二、询问法



询问法

询问法又称为访谈法，是指研究人员采用询问的方法，直接或间接地了解消费者心理状态和行为趋向的一种研究方法。询问法是消费者心理和行为研究中最常用的基本方法，它的最大特点在于促进研究人员和消费者之间的人际沟通。根据消费者接触的方式不同，询问法可分为当面访谈、邮寄问卷和电话访谈3种。

1. 当面访谈

当面访谈是指调查人员直接向消费者口头提问，并当场记录答案的一种面对面的调查。也就是说，当面访谈一般都是访问者向被访问者作面对面的直接调查，是通过口头交流方式获取市场信息的调查方法。在当面访谈中，整个调查过程是访问者与被访问者相互影响、相互作用的过程，是一种双向传导过程。访谈过程首先是一种人与人直接的交往过程，调查者只有在人际交往中，与被调查者建立基本的信任和一定的感情，并根据对方的具体情况采取恰当的方式进行访谈，才能让被调查者积极提供他所掌握的市场信息。这说明，要取得询问调查的成功，访问者不仅要认真做好访谈前的各项准备工作，而且要善于人际交往，熟练掌握访谈技巧，并有效控制整个访谈过程。当面访谈与其他调查法相比，有较高的回答率，数据比较准确，可使用较复杂的问卷，但调查成本高、周期长，某些特殊群体的访问成功率低。

2. 邮寄问卷

邮寄问卷调查是指通过邮寄或其他方式将调查问卷送至消费者手中，由消费者自行填写，然后将问卷返回的一种调查方法。具体说来，邮寄问卷主要有通过电子邮箱发送问卷、利用宣传媒介传送和在专门场所发放问卷3种形式。邮寄问卷调查与其他调查方式相比，最大的优点就是调查者与消费者之间一般没有或较少进行直接的语言交流，调查完全依靠问卷进行，所有消费者在接受调查的过程中受到的外部刺激是相同的，因而是一种标准化的调查。同时，邮寄问卷调查由于自身的特点，其调查对象受到很大的限制。一般来说，它要求消费者必须有较高的文化程度，因此，邮寄问卷调查在城市比在农村适用，在文化发达的地区比在文化不发达的地区适用，在专业技术人员群体中比在各种人员构成的群体中适用。具体来说，当调查的时效性要求不高，消费者的通信地址比较清楚，调查经费比较紧张，而调查内容又较多，且涉及敏感问题的情况下，可采用邮寄问卷调查。

3. 电话访谈

在问卷调查中，如果问卷回收率太低，就需要采取措施进行补救，补救措施之一就是电话访谈。在通信技术发达、电话普及的情况下，电话访谈也是作为一种独立的调查方式进行消费者调查。电话调查是在科学技术不断发展，现代化通信设备逐渐普及的情况下产生的一种调查方法。在西方发达国家或地区以及我国城镇地区，电话调查已成为一种重要的搜集消费者信息的方式，在消费者行为研究中发挥着重要作用。电话访谈的优点在于时效快、费用低、可能调查到不易接触的消费者以及对一些敏感性问题的调查更容易。但电话访谈调查样本的代表性难以判断、采访受时间限制、回答率比当面访谈低。另外，在电话访谈调查中，也可能会存在语言障碍。

三、实验法

实验法是指在既定条件下,通过实验对比,对消费行为中某些变量之间的因果关系及其发展变化过程加以观察分析的一种调查方法。它起源于自然科学的实验求证法,实际上是和比较法类似的一种研究方法。实验研究常称为因果性调研。实验法同观察法一样,都是人们搜集调研材料的直接调查方法,但实验法在操作上更复杂,形式上更高级,是调查方法中比较重要的一种。实验法有其特殊的作用,根据实验场所的不同,实验法可分为实验室实验和现场实验两种。

1. 实验室实验

实验室实验是指在专门的实验室内,借助有关仪器设备,或者模拟消费环境、自然状态或实地条件而进行的研究。由于控制条件设定、操作程序固定和实验过程可以重复等特点,实验室实验的结果还是较为准确的,可以有效地揭示消费者心理变化和行为趋向的原因及其规律。例如,在实验室内运用图片、文字等工具,选择不同的时段,来测试消费者对商业广告回忆的比率,等等。但实验室实验不可避免地要受到人为控制因素的影响,难以反映消费者真实的消费活动和购买行为,研究结果难免与实际情况存在一定的差距。

2. 现场实验

这种方法是在现实的营销环境中,有目的地创造或改变某些购物条件,给消费者一定的刺激或一定的引导因素,进而研究消费者的心理活动和行为规律。现场实验依托的是现实的营销环境,通过有目的地创造或变更某些营销条件来分析与研究消费者可能的反应,做到科学实验与正常的消费活动同步进行,因而具有较强的现实意义。例如,对某些商品实现加量不加价的策略,看看是否能吸引更多的消费者前来购买,或者赋予商品一种全新包装或品牌,改变商品的款式或者口味,看看消费者有什么反应。厂商有时也采用展销会、博览会等促进销售的方式来收集顾客的反应。这种方法能够获得较为切实的资料,因而受到许多研究人员的欢迎而较多地被采用。

本章小结

1. 消费者行为学研究的演进与发展,是与心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展进程紧密相连,也是这些学科在消费者行为领域的延伸与发展。
2. 消费者行为学的发展历程分为:萌芽阶段、起步阶段、成长阶段和应用阶段4个阶段。
3. 消费者行为学的研究对象包括消费、消费者、消费者行为。
4. 消费者行为学研究既是企业营销活动的市场基础与决策依据,又是消费者科学消费的前提条件。
5. 消费者行为学的研究方法借鉴和采用市场营销的若干研究方法,其研究的基本方法有观察法、询问法和实验法等。

复习题



1. 准确理解消费、消费者及消费者行为的概念。
2. 消费者行为学研究对象是什么？
3. 消费者行为学研究的历史演进过程分为哪几个阶段？
4. 学习和研究消费者行为学有何现实意义？

案例分析

“猫爪杯”的热度

为了它凌晨排队、为了它高价购买、为了它甚至引发纠纷！这个它其实是星巴克推出的一款猫爪造型的玻璃杯。

2019年2月26日，星巴克线下门店限量发售“猫爪杯”。按照星巴克的计划，2月26日至28日，每天上午10点，每天限量销售500个猫爪杯。发售当天，已有人搭起帐篷彻夜苦守，有人在星巴克门店前苦苦排队几小时……你以为这样就能买到了吗？不！一家星巴克门店可能仅有几个猫爪杯，就算你排队几小时甚至熬夜苦守，到头来也只能失望而归。

实际上，早在发售前两日，星巴克猫爪杯发售、杯身独特设计等相关消息已在微信、微博、抖音等平台传播开来，甚至在抖音平台上，猫爪杯在发售前已成为追捧的“网红”款。因此，这款早已在网络上走红的杯子毫无意外地受到众人的青睐。价格从最初的199元炒到700~1000元，即使有人愿意以3倍的价格购买，仍一杯难求。随后，有人在微博上传了两人为了争夺猫爪杯在星巴克店内大打出手的视频。之后，星巴克不得不调整销售方案，但消费者想购买到这款杯子依旧十分困难。

为什么猫爪杯被抢购？正是因为其贴合了消费者心理。乍一看，这款猫爪杯拥有粉嫩的外表，以樱花点缀，可爱还非常有“少女心”。奇妙的是玻璃杯内壁为猫爪造型，当把牛奶或椰汁倒入杯子内，它立马呈现出一只肉嘟嘟的悬空猫爪，这个肉爪粉嫩有光泽，真是又萌又有趣。而且，星巴克限量销售让本来就抢手的猫爪杯显得更加难得。

讨论题：

1. 为什么猫爪杯受到热捧？这反映了消费者怎样的消费心理？
2. 星巴克为什么推出猫爪杯？你如何评价猫爪杯事件？



第二章 消费者的感觉和知觉

学习目标

- 掌握消费者感觉和知觉的基本概念；
- 理解差别阈限和韦伯定律；
- 掌握知觉过程；
- 了解消费者知觉结果及其对消费者行为的影响。

引导案例

奶茶消费者行为分析

奶茶的主要消费者群体是15~30岁追求时尚的年轻人，且以女性消费者居多。奶茶消费的种类在夏季和冬季也有所不同，夏季，消费者多选择冷饮，而冬季消费者则多选择热饮。很多年轻人都认为喝奶茶是一种时尚，因而他们在闲暇时，就会选择去奶茶店喝一杯奶茶消磨时光。奶茶店是他们与朋友小聚的优选场所。许多奶茶店提供优雅的环境和好喝的饮品以吸引消费者，Wi-Fi成为影响消费者选择的因素之一。口味则会直接影响消费者的购买欲望，这就要求奶茶店需要针对不同口味的消费者推出不同饮品。此外，周围人群的选择也在一定程度上影响了消费者的选择。

第一节 感觉和知觉

一、感觉

1. 感觉的概念

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。个体通过眼、鼻、耳、舌等感觉器官对事物的外形、色彩、气味、粗糙程度等个别属性作出反映。尽管是对商品个别属性的反映，但它是消费者认识商品的起点，是整个心理过程的基础。

2. 感觉的构成

感觉系统是由视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉这五种感觉组成，来对外部刺激进行反应。

(1) 视觉

人的各种感觉器官中85%的信息获取来自视觉。美国流行色彩研究中心的一项调查表明，人们在挑选商品的时候存在一个“7秒定律”，面对琳琅满目的商品，人们只需7秒钟就可以确定对这些商品是否有兴趣。在这短暂而关键的7秒钟内，色彩的作用占67%，成为决定人们对商品好恶的重要因素。颜色还能对人产生生理功效，心理学家对此做过多次实验，发现，红色的环境中，人的肾上腺素提高，脉搏会加快，血压有所升高，情绪会兴奋冲动；蓝色环境中，脉搏会减缓，情绪比较沉静，而橙色可以增进食欲，所以咖啡的包装多见红色，而蓝色成为医疗机构比较偏爱的颜色。

(2) 听觉

空气振动传导的声波作用于人的耳朵，产生了听觉。在一般情况下，听觉的适宜刺激是频率为16~20000赫兹的声波，也叫可听声。不过，不同年龄的人，其听觉范围也不相同。例如：小孩子能听到30000~40000赫兹的声波，50岁以上的人只能听到13000赫兹的声波。一般人对16赫兹以下和

20000 赫兹以上的声波，是难以听到的。我们获取的信息中，10%来自听觉。听觉刺激对于营销者而言也是非常重要的手段，比如对于摩托车爱好者来说，当他们听到哈雷摩托的发动机的声音时，就会兴奋得血脉偾张。

(3) 嗅觉

虽然大多数的信息获取依靠视觉和听觉，但是嗅觉的作用还是很特殊，气味能够激发强烈的感情，也能产生平静的感觉。它们可以唤醒记忆，也可以缓解压力。我们对气味的一些反应是由早期联想产生的，这种联想会引起或好或坏的感觉，这是商家研究气味、记忆与心境之间联系的原因。而且科学家证实，嗅觉记忆比视觉记忆更可靠。人们回想 1 年前的气味，准确率为 65%；然而回忆 3 个月前看过的照片，准确率仅为 50%。所以气味营销成为商家普遍应用的方法，美国一家食品公司在底特律城竖立了一块高 24 米、长 30 米的推销面包的广告牌，不仅播放介绍面包的音乐，还释放一种面包的香味，引起路人的食欲。而星巴克要求上班的员工，无论是谁在上班的时间都不准使用香水，因为在星巴克，空气中飘溢的永远只能是纯正的咖啡香味，不能是其他味道。

(4) 味觉

味觉是指食物在人的口腔内对味觉器官化学感受系统的刺激并产生的一种感觉。基本的味觉包含咸、甜、苦、酸、鲜五种。在餐饮领域，消费者味觉的争夺已经到了白热化阶段，比较著名的案例是百事可乐公司为了冲破可口可乐的市场垄断，大胆地对顾客的口感进行试验，他们请受试者品尝各种没有品牌标志的饮料，然后说出哪种口感最好，试验全过程通过电视现场直播。试验结果是，认为百事可乐更好喝的人占大多数。但他们在实际购买时还是情愿选择可口可乐。因此，百事可乐挑战也成为营销学上证明品牌效应的重要案例。

(5) 触觉

触觉是五种感觉之中最本质的也最直接的。人类学家把触觉视为一种我们在会说会写前就学会的一种最初的语言，研究者认为触感在消费者行为中起到非常重要的作用，当接触产品后可以更容易对产品的判断确立共识。而且有很多人有很强的接触需要，和商品接触能够感觉开心。在网上购物大行其道的当下，依然有很多人愿意去商场购买服装和香水等商品，很大程度上都是为了满足触感的需要。而麻省理工学院正开发一种可穿戴的图书，阅读者身穿一件背心样的装置，该装置会利用环境照明、震动、温度控制和加压来制造出身体感知，由此来展现故事中所描绘的情节和情绪。当读者阅读到相应页数章节时，传感器和制动器中预设的小说情节描述反应就会启动。如果故事中的角色陷入爱恋，这个装置就会震动，来提高读者的心跳；如果故事中的角色觉得很冷，那么该装置就会下调读者体表温度。

二、知觉

1. 知觉的概念

所谓知觉，是人脑对刺激物各种属性和各个部分的整体反映，是对感觉信息加工和解释的过程。例如，我们感知到可口可乐饮料的瓶子形状大小、饮料颜色、气味、味道、平滑、硬度等，在综合这些方面的基础上构成了我们对可口可乐的整体印象，这就是我们对可口可乐的知觉。

感觉与知觉既有联系又有区别。首先，知觉以感觉为基础，缺乏对事物个别属性的感觉，知觉



知觉

就会不完整。其次，一旦刺激物从感官所涉及范围消失，感觉和知觉就停止了。再次，知觉是对感觉材料的加工和解释，但它又不是对感觉材料的简单汇总。最后，感觉是天生的反应，而知觉则要借助于过去的经验，知觉过程中还有思维、记忆等的参与，因而知觉对事物的反映比感觉要深入、完整。

2. 知觉的类型

根据知觉所反映的事物的主观特性，可以把知觉的类型分成以下四种：

(1) 空间知觉

空间知觉是对客观世界三维特性的知觉，具体指物体大小、距离、形状和方位等在头脑中的反映。空间知觉包括形状知觉、大小知觉、深度与距离知觉、方位知觉等。

(2) 时间知觉

时间知觉是对事物发展的延续性、顺序性的知觉，具体表现为对时间的分辨、对时间的确认、对持续时间的估量、对时间的预测。在不同的心理状态下，人们对时间的估计有很大差别。研究表明，在欢乐的情绪下人们容易低估时间，而处于悲伤情绪的人则正相反。

(3) 运动知觉

运动知觉是指物体空间的位移特性在人脑中的反映。太快或太慢我们都无法觉察，比如钟表的时针太慢，我们就很难感知到它的转动。

(4) 社会知觉

社会知觉又称为社会认知，就是对由人的社会实践所构成的社会现象的知觉，具体包括对他人的知觉、对自己的知觉、对人与人之间关系的知觉等。

3. 知觉的特性

知觉表现出选择性、整体性、理解性和恒常性这四类特性。

(1) 知觉的选择性

知觉的选择性是指人根据当前的需要，对外来刺激物有选择地作为知觉对象进行组织加工的过程。造成知觉的选择性的心理机制主要可以归纳为三个方面：知觉的超负荷、选择的感受性和知觉防御。知觉的超负荷是人受自身的感觉阈限和大脑信息加工能力的限制，所以必然会把一些刺激当作知觉对象而忽略掉另一些刺激；选择感受性是每个人受自身的需要、欲望态度、偏好、价值观念、情绪和个性特征的影响来选择知觉对象；知觉防御是人表现出恐惧或者感到威胁的刺激倾向于回避、反应缓慢。在广告实践中经常采用恫吓的方式劝说人们系安全带或者戒烟，当然如果采用这种否定的方式也要持相对谨慎的态度。

(2) 知觉的整体性

人并不把知觉对象的不同属性、不同部分看作孤立的，而是把它作为一个统一的整体来反映。格式塔学派把它们归纳为以下定律：

① 接近律

视野中的接近，即空间位置相近的客体容易被知觉为一个整体。除了空间视觉方面的接近外，在时间听觉方面，例如按不同规则的时间间隔发出的一系列轻拍声，在时间上接近的声音就容易被知觉为一个整体。

②相似律

物理属性相似的客体，例如形状、大小、颜色和亮度等方面的相似容易被人知觉为一个整体。

③连续律

具有连续性或共同运动方向等特点的客体，容易被知觉为同一整体。

(3) 知觉的理解性

知觉的理解性是指人以知识经验为基础对感知的事物加工处理，并用语词加以概括赋予说明的组织加工的过程。知觉的理解性主要受个人的知识经验、言语指导、实践活动以及个人兴趣爱好等多种因素的影响。例如，一张建筑施工图，专业人员既能知觉到图纸上的每个细节，又能理解整张图纸的内容和意义；而没有这方面专业知识的人员不会理解图纸的内容和意义。

(4) 知觉的恒常性

知觉的恒常性是指人能在一定范围内不随知觉条件的改变而保持对客观事物相对稳定特性的组织加工的过程。包括大小恒常性、形状恒常性、明度恒常性和颜色恒常性。

第二节 知觉的过程

当我们从电视上看到了一个广告并且知道这则广告想要表达的诉求时，我们就完成了知觉的全过程。知觉的过程由展露、注意和解释三部分组成。

一、展露

当刺激物出现在我们的感觉接收神经范围内时，使感官有机会被激活，就称为展露。当然这些展露的信息有可能吸引我们的注意，也有可能没有，在家里的客厅和朋友聊天时可能就会忽略掉客厅的电视里播放的广告的信息。有些展露对我们来说是被动的，当我们走在商业街上随意浏览橱窗里的信息，我们并没有办法选择展露在面前的信息，而更多的情况下是我们主动选择信息的。

上网寻找我们需要的信息，看电视也是主动选择喜欢的电视节目，这对营销活动产生了影响。所以广告经常投放在收视率高的节目上，期望让观众获得更多的广告信息展露，但是实际上并没有取得预想的良好效果。一方面，有研究表明，广告插播期间，家庭用水量骤然升高，由此说明很多人已不在电视机旁和主动避开广告节目。另一方面，数字电视使家庭可以接收到数十个甚至上百个电视频道，有研究表明，在任何一个播放时点，有6%~19%的受众正在用遥控器转换频道，以避开广告节目。节目中播出广告的展露次数、家庭的类型都会增加广告换频道的可能性。选择性地避开广告同样发生在电台节目收听、印刷材料阅读领域。为减少广告逃避现象和提高营销信息的展露水平，营销者和广告公司正在试图采用各种办法，如增强广告本身的吸引力；在多种媒体和多个电视频道刊播广告；将广告置于最靠近节目开始或节目结束的位置；劝说电台、电视台等媒体单位减少广告刊播时间与数量等。

二、注意



注意

注意是当刺激物激活我们的感觉神经，由此引发的感受被传送到大脑做处理。我们处于一个信息爆炸的时代，近几十年创造的信息量比过去 5000 年还要多，在广告业发达的国家，普通消费者平均一天收到 3000 条的广告信息，而绝大多数都不会吸引我们的注意，因为信息超载的情况下，消费者不得不有选择地关注广告及其他信息。影响注意的因素主要有 3 类，即刺激物因素、个体因素和情境因素，下面分别对它们予以介绍。

1. 刺激物因素

一般与周围其他刺激物不同的刺激更可能吸引注意，这种对比通过以下几种方式产生：

(1) 大小

大的刺激物相对于小的刺激物更容易被注意。所以，一份全版广告相对半版广告更容易被注意到。在一项对刊物不同篇幅大小的广告效果进行的对照试验中发现，半页广告的关注值平均分数是 13.3，而全页的广告平均分数是 25.9。

(2) 颜色

色彩鲜艳的物体比黑白物体更引人注目。一项关于报纸广告中色彩效果的研究认为：“减价商品新增销售的 41% 可能是由于零售商在报纸黑白广告中增加了一种颜色所致。”

(3) 位置

不同的位置会产生不同的注意效果，放到可以非常容易就能看到的地方的刺激物受注意的机会更大。所以，在超市里和摆放在视线水平位置的商品的供应商的竞争是非常激烈的。研究表明，第一眼看的位置是左方，然后是上方和右方。

(4) 运动

具有动感的刺激物较静止的刺激物更容易抓住人们的视线。夜空中划过的流星总是能吸引人的注意，而动画片的注意效果胜过静止的图片。街上的霓虹灯及其他一些具有动感的广告均是运用此原理来吸引受众的注意。

(5) 新颖性

出人意料的、不平常的刺激物更容易吸引我们的注意，这是基于人类好奇心的本能。所以在广告设计中，通过戏剧化的情节能够提高消费者对广告的关注度。

2. 个体因素

个体因素是指个体的各种特征，这些特征因素主要有兴趣、需要、态度。

兴趣是个体整个生活方式的体现。篮球球迷对篮球明星代言的广告会给予更多的关注；当处于某种需要状态时，消费者对能够满足这种需要的刺激物会主动关注。饥肠辘辘的人会对食品和有关食品的信息给予更多的注意；人们倾向于保持一致的信念和态度，认知系统中的不一致将引发心理不安和紧张，所以消费者更倾向于接受那些与其态度相一致的信息。当消费者对某种产品有好感时，与此相关的信息更容易被注意，反之则会出现相反的结果。

3. 情境因素

情境因素是指环境中除主体刺激物以外的刺激，又包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状

况、情绪等。显然，忙碌的个体比有空余时间的人较少关注刺激物。处于不愉快情绪中的人也注意不到展露在面前的刺激。同样的道理，置身于拥挤、嘈杂、过热或过冷的商店中的消费者，会注意不到许多展露在他们面前的刺激物，因为他们想尽快离开这个环境。

三、解释

解释是赋予感觉刺激物意义的过程。对于同一个刺激物可能两个人的理解是不同的，解释是由个体因素、刺激物特征、情境因素共同决定的。

1. 个体因素

营销刺激物只有被个体理解或解释后才具有意义。一系列的个体特征会影响消费者对刺激物的理解。研究表明，对解释影响力最大的两个个体因素是知识和期望。

储存在头脑中的知识是决定个体如何理解刺激物的一个主要因素。新手和专家在同一事物上的判断可能截然不同。比如一个经验丰富的古玩鉴定专家和刚刚进入这一行业的古玩爱好者可能对同一件古玩的鉴定结果是截然不同的。所以人们头脑中已有的知识会影响到对一事物的解释，通常情况下，知识越丰富越有助于提高信息理解能力。

个体对看到的事物的期待对解释也有很大影响。我们认为放到商场里的高价格的名牌商品应该比低价格的路边摊上的衣服质量好，即使从品质上没有区别，由此说明，由品牌所产生的预期，对消费者的感知确实有非常重要的影响。

2. 刺激物特征

产品、包装、广告、销售展示的结构及本质对大脑信息处理即对信息的最终理解会产生重要影响。由于意识到刺激物及其含义的重要性，营销者开始运用一个符号学的研究领域。符号学是一门研究意义是如何生成、保存、改变的学科。符号学主要研究符号即包含意义的一切事物，符号包括色彩、词语、图片、音乐、气味、价格、手势等。

色彩在对刺激物的意义的解释中起到很重要的作用。有一家咖啡店做过这样的测试，选用咖啡色、青色、黄色和红色 4 种颜色的咖啡杯倒入同样的咖啡让实验对象来试饮。试饮的结果，使用咖啡色杯子的人都认为“太浓了”的占 2/3；使用青色杯子的人都异口同声地说“太淡了”；使用黄色杯子的人都说“不浓，正好”；而使用红色杯子的 10 人中，竟有 9 个说“太浓了”。比如普遍认为黑色的电器更加高级，价格也更高，使用浅色调的产品给人的感觉质量比较轻。当然不同文化背景对色彩的意义的诠释是不同的，例如，在美国黄色让人感觉比较廉价，而在中国黄色则是比较高贵的颜色。

包装与消费者对刺激物的理解也有密切的联系。一家食品杂货店发现，消费者认为用塑料袋包装的鱼不新鲜，认为这种鱼一定冷冻多，而认为直接在柜体放在碎冰上出售的鱼新鲜。消费者也普遍认为玻璃瓶装的矿泉水要比塑料瓶装的矿泉水价格高。

次序和解释也有关。心理学家做过实验，把参与实验者分为两组看同一幅人像照片，跟第一组说照片上的人是大学教师，让第一组成员描述一下看到这个人的感觉，大多数人回答照片上的人是和蔼的、博学的、有爱心的；和另外一组说照片上的人是个杀人犯，然后让第二组成员描述照片上的人，答案是凶残的、冷血的、不近人情的。可见人们会对先出现的刺激产生解释。次序对理解的

影响，有两种类型：一是首因效应，二是近因效应。首因效应是指最先出现的刺激物会在理解过程中被赋予更大的权重，而近因效应是指最后出现的刺激物会更容易被消费者记住，并在解释中被赋予更大的影响权重。

3. 情境因素

情境因素也会影响个人对刺激物的理解。处于如饥饿、孤独、悲伤的情境，当时的情绪均会影响个体对既定刺激物的理解。在心情低落时，人们往往会误读一些信息，或者对某些信息持负面态度。个人可支配的时间也会影响到对营销信息的理解。同样，环境的外在特征如气温、在场的人数及这些人的不同特点、信息传播媒体的性质、外界的干扰，以及处理信息的原因都会影响到个体如何理解信息。这一点可以在可口可乐公司和通用食品公司的营销活动中得到启示，可口可乐公司和通用食品公司都不在新闻节目之后播放其食品广告，他们认为，新闻中可能有“坏消息”会影响受众对所宣传的食物的反应。虽然相关研究还不成熟，从初步的研究表明，当广告在正面性的节目中播放时，广告中的产品会获得更多的正面评价。

第三节 知觉在营销中的运用

一、知觉与零售策略

知觉的理论在商品零售领域已经得到普遍的应用。在超市销售策略中，会把生活必需品放到消费者经过超市就能看到的地点，比如门口、扶梯两侧，增加商品的展露。而在商品的货架摆放策略中，商家会把毛利率高的商品放到人流量大的更容易让消费者看到的地点，会把折扣信息显著地表现出来，以提高注意程度。利用知觉的解释性，商家会在商品上标明价钱，并且形成和其他同类商品比较，让消费者对比产生解释性的认知，提高消费者正确理解价格信息的能力，区分产品档次和品质。另外，符号学已被广泛运用到超市的设计中。室内各种信息（品牌、布置、商品提示等），会同外部建筑风格以及广告一起形成商店的形象，加深消费者对商店的注意和知觉理解。

二、知觉与广告

广告主会把广告投放到展露程度高的媒体上，所以需要广告媒体进行衡量，常用的衡量指标有视听率、毛评点、到达率、暴露频次、有效到达率等指标。广告主会选择在这些指标上表现良好的媒介作为广告媒介，提高广告的展露。



知觉与广告

而如何使广告吸引消费者注意是另一个重要的与知觉过程相关的课题。吸引观看广告的人的眼球是产生购买商品行为的第一步。广告中普遍采用 3B 策略来提高广告的注意程度，分别是美女 (Beauty)、小孩 (Baby)、动物 (Beast)；另外利用名人、幽默主题的广告也是吸引注意的常用方法；前面谈到的增加版面大小、调整版面位置，利用颜色和对比，增加广告的动态性都要在广告的设计中考虑到。对于注意的衡量方法有如表 2-1 所列几种。

表 2-1 关注的直接测量方法

方法	解释
瞳孔放大	注意程度和瞳孔变化有关，瞳孔仪能够准确测量出瞳孔大小变化
目光记录	通过一种目光，照相机能够记录目光在观看广告时的轨迹，由此可以确定：广告信息的哪些部分曾被注视；信息各个部分被观看的先后顺序；每部分的注视时间有多少
速测镜测量法	速测镜是一种装有可调节放映速度和明亮程度的滑动放映机。经由速测镜，广告可以或快或慢地播放。使用这种仪器可以测量出广告以什么速度播放其各组成元素如商品、品牌、标题才能被观众辨认出来。广告中不同元素的识记速度与注意程度是高度相关的
电影院测量法	运用此法时，在电影院同时放映电视节目与广告。每个座位上装有通话装置，观众可以在观看节目或广告的过程中随时表明其兴趣与注意状况
脑电波分析法	研究表明，脑电波能显示个体对广告或包装的注意程度及注意类型

三、知觉与产品价格

降价宣传是商家普遍用到的促销手段，不同模式的加减宣传会起到不同的作用。参考价格是其中常用到的方法之一，所谓参考价格是指消费者在比较价格时使用的任何基础价格。商家会用较高的参考价格来衬托自己产品的低价，利用上文谈到的知觉的解释来说服消费者这是一笔划算的交易。利用消费者的知觉特点，商家用限时促销价，比如原价 799 元，现价 598 元仅限一天，其效果要好于单纯宣传售价和参考价的优惠价差。利用知觉中的错觉，营销者提出了折扣的右侧效应。也就是当消费者发现售价与原价左侧的数字一样，如果右侧数字小于 5，消费者认为折扣的力度更大。比如消费者会认为 43 降到 42 比 19 降到 18 更有价值。

尾数定价是另一个常见的定价策略。尾数定价策略是指在确定零售价格时，以零头数结尾，使用户在心理上有一种便宜的感觉，或是按照风俗习惯的要求，价格尾数取吉利数字，以扩大销售。同样一件商品，标价 99.9 元钱的商品要比 100 元钱的商品更容易销售，因此前者可以使消费者认为商品价格低、便宜，更令人易于接受。另外，带有尾数的价格会使消费者认为企业定价是非常认真、精确的，进而会对商家或企业的产品产生一种信任感。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些特殊数字常常会被赋予一些独特的含义，比如 6 和 8 被我们赋予了顺利和发财的意义，所以在定价中也往往采用这样的数字作为定价，而规避有负面意义的数字。当然尾数定价会让人产生廉价的感觉，所以在一些高档商品上并不适用，而采用的是整数定价。

四、知觉和产品质量

消费者对产品质量的知觉或认识，既和产品本身内在的特性与品质相联系，又受到很多主观因素的影响。产品本身的信息特征比如大小、颜色、气味、味道等，在某些场合下，消费者是利用产品属性来判断产品质量的，比如看到一件衣服的面料、烫工、边角的缝合、扣子等特征，可以判断这

件服装的优劣，并形成总体质量感受。但在另一些情况下，消费者对于产品质量的感知并非理性和客观，受到很多产品以外的因素的影响。很多饮料的蒙眼测试结果都说明了消费者并不能判断出具体的饮料名称，可见消费者通过产品属性作为质量判断线索可能不是唯一的路径。如价格、产地、商标或企业声誉等产品的的外在因素都会让消费者形成对产品质量的整体认知。一件上万元的女包，某种程度意味着这件商品拥有良好的产品质量；一款产自瑞士的手表、一件意大利的衬衣可能要比来自法国的手表、日本的衬衣更受人喜欢；而品牌也是质量的保证，知名品牌的形象优势不言而喻，而从产品内在属性线索分析，也许名牌和一般品牌的同类商品比较并没有明显的优势。

所以，一方面，企业应针对自己的产品或服务开展调查，以了解消费者对产品内在属性的需求；另一方面，企业还应充分重视形成认识质量的外在线索。既然价格、商标知名度、出售场所、产地等构成消费者判断质量好坏的重要线索，企业就应了解这些线索对消费者的相对重要程度，以及不同消费者在这些评价线索上存在的差异，有针对性地采用相应的营销策略。

本章小结

1. 感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映，包括视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉。
2. 知觉是人脑对刺激物各种属性和各个部分的整体反映，是对感觉信息加工和解释的过程。知觉分为空间知觉、时间知觉、运动知觉、社会知觉等类型，表现出选择性、整体性、解释性和恒常性这四类特性。
3. 知觉的过程包括展露、注意和解释。当刺激物出现在我们的感觉接收神经范围内时，使感官有机会被激活，就称为展露。展露是知觉过程的第一个环节；注意是知觉过程的第二个环节，影响注意的因素主要有3类，即刺激物因素、个体因素和情境因素；知觉过程的最后一个环节是解释，解释是赋予感觉刺激物意义的过程。解释是由个体因素、刺激物特征、情境因素共同决定的。
4. 知觉在商品零售策略、广告的设计和媒体策略、产品定价、产品质量认知等问题上都有普遍的应用。

复习题

1. 感觉和知觉有什么不同？
2. 知觉的特性有哪些？
3. 为吸引注意力可以利用哪些刺激物因素？
4. 刺激物的解释是由哪些因素决定的？其中个体因素有哪些构成要素？
5. 知觉在营销实践中有哪些应用？

《案例分析》

舌尖上的中国

从2012年5月14日起,中央电视台综合频道(CCTV-1)开播《舌尖上的中国》。这是一部高端美食纪录片,主题围绕中国人对美食和生活的美好追求,用具体人物故事串联起来,讲述了中国各地的美食生态。该纪录片受到社会各界持续、广泛的关注,风头盖过所有热播剧,其网络搜索量和点击量居高不下。刚刚播出第一集时,微博上就开始议论:“《舌尖上的中国》看得我垂涎欲滴。”“作为一个要减肥的人,晚上看《舌尖上的中国》是一种什么样的自虐精神?”该片很快冲上新浪微博话题榜,绝大部分网友对它毫不吝惜溢美之词。同时也在天涯论坛引起广泛热议,而豆瓣网给它打出了9.6的高分!

随着中国全球影响力的增强,中餐也越来越多地为世界所认识和喜爱。相比从文化、历史、地理的角度认识中国,美食应该是一条更加便捷的路径。通过美食,我们可以有滋有味地认知这个东方古老国度。在以往的影像素材里,中国美食更多以“烹饪大师”或“美食名家”结构展现“精湛的厨艺”和“繁复的过程”,能够看到的电视节目也多以“比赛”的形式出现。在本片中,中国美食更多的以轻松快捷的叙述节奏和精巧细腻的画面,向观众,尤其是海外观众展示中国的日常饮食流变、中国人在饮食中积累的丰富经验、千差万别的饮食习惯和独特的味觉审美,以及上升到生存智慧层面的东方生活价值观。

片中都展现了哪些好吃的?先看一看网友眼中《舌尖上的中国》:“不看《舌尖上的中国》真不知道全中国竟然有那么多闻所未闻的美食:云南的炭烤松茸、浙江的油焖冬笋、广西的黄豆酸笋小黄鱼、湖北的莲藕炖排骨、安徽的腌臭鳊鱼……看完这部片子,大家的口水都止不住了!”“最近在看《舌尖上的中国》,讲的是天南地北的中国美食,可谓包罗万象……”

松茸是一种高经济价值的野生食用菌,素有“软黄金”之称,主产于云南、四川和西藏等地,年产量在3000吨左右,其中60%~70%均产自云南。多年来,松茸一直担当着出口创汇的重要角色,高峰时约70%都用于出口。日本对中国松茸进口占较高份额,中国90%以上的松茸出口至日本,韩国、新加坡和泰国等国家进口量仅占10%,形成了较为单一的目标市场。单一的目标市场导致松茸出口贸易过多依赖日本的进口需求,当日本经济形势较好,对松茸需求增多,则出口量上升;反之,出口量减少。随着《舌尖上的中国》的热播,在节目中被称作“大自然的馈赠”的松茸在国内市场日趋火爆。特别是近年来电商的快速发展,促进了松茸的国内消费。目前国内松茸有一半以上都进入了国人的肚子。以松茸主产区云南香格里拉为例,近年商家通过电商平台、微商平台,将松茸销往全国各地。这种销售模式几乎主导了香格里拉整个片区总销售,大大提高了松茸销量。

北京师范大学艺术与传媒学院教授、纪录片学者张同道说,《舌尖上的中国》这部片子之所以火爆,首先在于其选材具有高度的大众性。所谓“食色性也”,不分阶层、不分民族、不分年龄的人们都离不开食物,所以它能获得广泛的认同,也就有了广泛的观众基础。其次,是贯穿全篇的人文情怀。“乡愁”是一种无法割舍的情怀,从南方到北方,从国内到海外,所谓最好吃的菜是妈妈做的菜,最好的东西是故乡的东西,最好的回忆是童年的回忆。《舌尖上的中国》勾起的不光是对美食的垂

涎，还有流泪的冲动。

《东方早报》评论说，《舌尖上的中国》之所以获得成功，是因为每集的主线采取了碎片式的剪辑方式，进行了不同地域之间的组合和嫁接，讲述了同一种食材在天南地北的变化，这部纪录片用味道营造出了一个个真实的故事。从文化角度所探讨的问题并不只是“吃”这么简单，从传统劳作到食物创新，承载着生活的艰辛和几代人的智慧结晶，中国人“吃”的传承和变化已经逐渐凸显出它特有的国人气质。《舌尖上的中国》是美食献给普通劳动者的颂歌，不见“烹饪大师”，不见“美食专家”，更没有“厨艺大赛”，有的是手工挖莲藕、两小时采竹笋、全中国只剩5人继承的高跷式捕鱼，70多岁的吉林“鱼把头”、卖黄馍馍的陕北老汉、陪外婆制作年糕的浙江慈城小姑娘。《舌尖上的中国》传达出几千年来中国人在劳动中所产生的思考以及味觉审美。正是因为这些，才使这部纪录片呈现出与众不同的魅力感召。它之所以能够吸引眼球，其投资和制作水准是一方面，最重要的方面是，它并不是单纯讲述美食的纪录片，它是把美食当作一个媒介，通过这个普通的媒介找到与这个媒介相关的、能够令大众热情讨论的东西。比如说传统价值观、人际关系、生存状态甚至是哲学思考，都能够通过这样一部片子表达出来。

事实上，除了舌之所尝、鼻之所闻，在中国文化里，对于“味道”的感知和定义，既起自饮食，又超越了饮食。能够真真切切地感觉到“味”的，不仅是我们的舌头和鼻子，还包括中国人的心。透过屏幕，观众仿佛嗅到了那股味道，那是历史的味道、时间的味道、家的味道。据该片总导演陈晓卿说，以美食作为窗口，让海内外观众领略中华饮食之美，进而感知中国的文化传统和社会变迁，这是《舌尖上的中国》努力追求的目标。

讨论题：

1. 《舌尖上的中国》给人的感觉是怎样的？人们喜欢这部纪录片的主要原因是什么？
2. 用消费者知觉过程分析这部纪录片是如何助推松茸出口转内销的？
3. 近年来，越来越多的纪录片受到观众的喜爱。请比较其他美食主题的纪录片，说说各自的优势与不足。



第三章 消费者需要和动机

学习目标

- 消费者需要和动机的基本概念；
- 动机理论；
- 如何根据消费者动机来制定营销策略。

引导案例

按动机细分境外旅游市场

依据旅游动机的不同，我们可以将境外旅游市场划分为休闲式旅游、探亲观光旅游、商务性出游、购物性旅游、文化旅游等。近年来，消费者选择境外出游的动机从传统的探亲观光旅游向休闲度假旅游转移。消费者愿意付出更多的金钱和时间体验有品质的旅游项目。越来越多的消费者愿意尝试冰川远足、跳伞体验，也能接受邮轮出游、包机出游，还有的消费者倾向于选择“亲子游”“蜜月游”“美食游”等主题旅游。

第一节 消费者需要

需要是个体缺乏某种东西时的准备状态，是客观需求的反映。需要与人的活动是紧密联系在一起的。需要的前提条件是：人们感到不满足，缺少什么东西，同时，人们期望得到某种东西，追求满足感。人们购买产品，接受服务，都是为了满足一定的需要。在一种需要满足后，又会产生新的需要。因此，人的需要绝不会有被完全满足和终结的时候。正是需要的无限发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性。

需要是心理学研究的一项基本课题。心理学研究认为，欲望和需要是全体社会的客观需求在人脑中的反映，是个人的心理活动和行为的基本动力。欲望和需要经常以一种“缺乏感”被体验着，以意向、愿望的形式表现出来，最终导致推动人们行为活动的动机。古代学者王充说：“凡人之有喜怒也，有求得与不得。得则喜，不得则怒。喜则施恩而为福，怒则发怒而为祸。”王充在这里所说的“求得与不得”，就是指欲望与需要的满足与否。一个人强烈的贪欲，就会导致损失，就会危害社会，“患之所由，常由所贪”。要是一个人接受良好的文化教养，礼仪在身，就会“性廉寡欲”，社会也就愈加安定团结。应当指出，社会成员的欲望、需要满足与否，以及满足的质量，是一个社会的经济、文化发展的标志。在经济发展的生产导向阶段和销售导向阶段，由于产品的缺乏和消费者购买水平低下，消费者的欲望和需要的满足程度是很低的。所谓市场开发潜力，概言之，指的就是广大消费者的欲望和需要。需要和需求的区别在于：需要是一种促使消费者采取行动来改善状况的不满意的状态；而需求则是消费者在获得了为改善其不满意状态所需的条件之后，想要获得更满意程度的一种愿望。

一、消费者需要的含义

消费者需要是消费者的消费欲望、愿望和要求，或者说是指消费者生理和心理上的匮乏状态，

即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要。如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要，等等。需要是和人的活动紧密联系在一起。人们购买产品，接受服务，都是为了满足一定的需要。一种需要满足后，又会产生新的需要。因此，人的需要绝不会有被完全满足和终结的时候。正是需要的无限发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性。

在市场营销活动中，由其影响因素的复杂性决定，消费者的需要不应是一个笼统的概念，而是由各种相关因素构成的组合体，具体包括以下几点：

①需要的消费者，即产生需要的消费者的总体数量以及性别、年龄、职业、消费者习惯、收入水平等基本特征。

②需要的消费品种类与总量，即消费者实际需要何种商品，商品的性能、质量、价格、款式如何，以及所需消费品的总量大小。

③需要的市场区域，即需要表现为整体市场或细分市场的，以及市场的空间分布如何。

④需要的时机与时限，即需要发生的时间、场合，以及持续的期限是突发的、短暂的，还是常规的、常年性的或季节性的需要。

⑤需要的实现方式，即消费者通过何种方式满足需要，如选购、订购或租用，分期付款、预付定金、现款交易或赊购，代运或自取等。

⑥需要的市场环境，包括自然、经济、法律、社会文化等宏观环境对消费者需要的影响；企业的营销策略、营销组合运用等对消费者需要的诱导、激发与制约。

对上述构成要素加以明确分析和确认，消费者需要就成为现实的、具体的和可以测量的。这样，有关消费者需要的研究对企业营销才具有实际的指导作用。

二、消费者需要的特征

消费者需要由于受多种主观因素和客观因素的影响而呈现出多样性。但从总体上看，各种需要之间又呈现某些共性、某些一般特性即消费者市场需求的特点。这些特点主要表现在以下几个方面：

1. 消费者需要的对象性

需要总是针对某种东西的需要，对于某种物质性物品的需要。由于消费者有各种各样的需要，当一个需要得到满足，下一个需要就会被激活，因此，需要是相互依存的，而且每种需要总是有自己的对象。

2. 消费者需要的客观性

人们对消费者需要不能单纯地理解为人的欲望、追求、偏好等主观心理的东西。马克思主义认为，经济学中所说的需要不是主观心理的东西，而具有客观性。这是因为：

①需要是随生产力一同发展起来的。随着社会经济的发展，社会分工和生产的社会化，人们只从事某一种产品的生产，但对产品的需要却具有多样性，在生产不断扩大的条件下，需要也在不断扩大。特别是科学技术的不断发展，分工越来越细，新的工业部门不断出现，新的消费品不断出现，人们的消费需要不断上升，消费需要的内容不断扩大，成为一个与生产体系相适应的消费需要体系。

反过来，社会需要的内容越丰富，又会促进社会分工，促进新的工业部门不断出现，使社会需要不断得到满足。可见，需要并不是人们主观的东西，它是随着生产力一同发展起来的，因而具有客观性。

②需要具有社会性质。在不同的生产力水平下，人们的消费需要也是不同的。资本主义社会的消费存在阶级差别，受到了限制。在社会主义条件下，生产的目的是满足人们日益增长的美好生活的需要。但是，由于不同社会阶层，不同社会集团所处的社会地位的差别，如城乡差别、职业差别等，他们的消费需要还是存在差别的，尽管不存在阶级差别，但消费需要的满足程度仍然存在差别。因此，消费需要具有社会性质，具有社会的历史必然性，因而具有客观性。

③消费者固然存在欲望、追求和偏好等生理和心理的东西，但是，这不是经济学研究的范围。实际上，对消费者的欲望，也要具体分析。有些欲望，纯粹是个人脱离实际的心理活动，由这种欲望形成的需要，当然是主观的。但是，人是有理智的，是处于社会生产关系中的人，他们的欲望以及由欲望形成的需要，一般来说，要考虑到自己的社会地位和客观条件。人们的欲望、爱好、兴趣之所以有差别，除了其生理的特点之外，还有不同的消费者在社会中所处的地位的差别。从这个意义上说，消费者的某些欲望也是具有客观性的。但那种脱离客观实际的“欲望”，那些随意性的良好欲望是不能实现的，也是不能满足其需要的。主观随意性的欲望、追求、偏好，与马克思主义经济学中的需要是完全不同的。

马克思主义经济学中所研究的个人需要，不是单纯由个人头脑产生的，而是由社会产生的。“需要是同满足需要的手段一同发展的，并且是依靠这些手段发展的。”马克思在分析消费需要时，还把人们对需要的满足与分配劳动时间联系起来。他指出：即使是孤岛上的鲁滨逊，“不管他生来怎样简朴，他终究要满足各种需要……”“需要本身迫使他精确地分配自己执行各种职能的时间。在他的全部活动中，这种或那种职能所占比重的大小，取决于他为取得预期效果所要克服困难的大小。”可见，需要绝不是人们的主观想象，而是客观的。这说明，消费需要是客观存在的，不是从主观想象中产生并发展起来的。

3. 消费者需要的层次性

复杂多样的（人多面广）消费者需求是在一定的购买能力和其他条件下形成的，尽管人们的需求无穷无尽，但不可能同时得到满足，每个人总要按照自己的支付能力和客观条件的许可，依据需求的轻重缓急，有序地实现，这就形成了需求的多层次性。在同一时间、同一市场上，不同消费群体由于社会地位、收入水平和文化教养等方面的差异，必然表现为多层次的需求，绝不会千篇一律。因此，营销人员要慎重选择目标市场，并准确地为自己的产品定位。

消费者对商品的需要千差万别，但总是先满足低层次的、最迫切的、最基本的需要，然后逐步满足其他的需要。由于人的需要由低层次不断向高层次移动，消费者的购买动机也随之由低水平向高水平移动。这种发展规律，主要取决于社会经济的发展状况和个人的支付能力。

在早期人类社会，人们的需要比较简单，大都是追求生理和安全的需要。随着生产力的发展和人们物质文化水平的提高，需要变得复杂了。除了满足多种多样、丰富多彩的物质需要以外，还会产生诸如社交、尊重、成就和追求美、祈求情感享受等多种多样的精神需要。从我国情况来看，20世纪50年代初期消费者的一般需要主要是解决温饱问题。20世纪90年代以后只限于温饱已远远不

能满足消费者需要。这一时期，消费者需要有其时代性特性，普遍重视对高档商品和精神产品的需要，“吃的讲营养，穿的讲漂亮，住的讲宽敞，用的讲舒适”已成为典型的20世纪90年代消费者需要的特征。与20世纪50年代相比，需要随着历史而发展，呈现出由低到高，由简到繁，由物质到精神的发展趋势，这已被实践证实。

4. 消费者需要的可变性

由于各种因素的影响，消费者对商品和服务的需求不但是复杂多样、千差万别的，而且是经常变化的。因此，营销人员必须注意研究消费者市场需求，并预测其变化趋势，从而提高企业的应变能力和竞争能力。

5. 消费者需要的发展性

人类的需求是永无止境的，永远不会停留在某一水准上，随着社会经济技术的进步和消费者收入的增长，消费需求也将不断扩展。例如：过去完全由家庭承担的劳务，现在已部分转为由社会服务行业承担。消费者的一种需求满足了，又会产生新的需求。这是一个永无止境的发展过程。因此，企业要不断开发新产品，开拓新市场。

6. 消费者需要的可诱导性

消费者需求有些是本能的、生而有之的，大部分是在外界的刺激诱导下产生的，宏观环境的变动，企业营销活动的影响，社会交往、人际沟通的启发，以及政府的政策导向等，都可以使消费者需求发生变化和转移。潜在需求可变为现实需求，微弱的欲望可形成强烈的购买欲望，有害的不良需求和嗜好可得到控制……由此可见，消费者需求是可诱导和可调节的。因此，营销人员不仅要适应和满足需求，而且要通过各种促销手段正确地影响和引导消费。

此外，消费者市场需求及其购买行为还有其他一些主要特点，如需求及购买行为的分散性、批量小而频率高、需求的价格弹性大（敏感度高）、购买行为的冲动性强（非专家式购买）、购买的流动性大等。

总之，研究消费者市场需求的这些特点，对一切市场营销管理者都是十分必要和有益的。只有了解它、适应它，才能得到生存和发展。因此，企业的营销策划必须以市场为出发点，首先考虑消费者市场的结构和消费者行为的特点，而不是首先考虑产品本身。研究消费者市场和消费者行为从何入手呢？首先，要了解消费者行为的模式，其次，进一步研究影响消费者行为的各种因素，最后，具体研究购买者决策的类型和决策过程的各个阶段。

7. 消费者需要的周期性

需要的不断重新出现，是需要形成和发展的最主要条件。研究认为，只有在需要重新出现时，需要的内容才会丰富起来。例如，人们随季节不同，而购买相应的时令商品，以及家庭必备的日常生活用品，如食盐、米面等就需要经常甚至大量的重复购买。

8. 消费者需要的年龄性

众所周知，儿童时期的需要与成年人的需要是大不相同的。不同年龄阶段的消费者各有自己的兴趣和爱好，不仅表现在对商品的品种、式样、规格、花色、质量等方面的要求不同，而且也表现在对营销的服务方式、服务内容的要求不同。例如，青年人喜欢追求流行，而中老年人则更注意实际

的消费需要。

9. 消费者需要的可指导性

消费者的需要是多种多样的，但是，无论在任何情况下，消费者的各种需要并不能完全得到满足。未被满足的需要可以通过指导或引导来加以解决。在我国一般家庭用于购买食物和家务劳动的时间相当多，这些时间如果能加以适当的压缩，那么闲暇的时间就会较多，可用来从事其他活动，如学习新知识、新技术以及精神与健身保健的需要。那么，人们的生活素质就会有所提高。而这些方面的变化，只有通过指导或引导消费者改变饮食习惯及生活习惯，才能获得好的结果。

以日本为例，一般家庭主妇中午是不做饭的。孩子上学，丈夫上班，大多是带一盒饭，有时就带一块三明治。晚饭也不必每天上街去买菜，在超市买一次，可够吃几天的。在超市购买的商品，像肉类已切成片，鱼已洗干净，蔬菜也不必再清洗就可以入锅，因此，其准备膳食的时间较以往大为减少。食物在经过超市的加工和包装后，它的好处是十分明显的——家庭主妇节省了时间，她们可以利用这些时间去从事有益于增添情趣的工作，丰富家庭文化生活，促进社会稳定。超市为了将食物包装和加工，就需要购置设备、增聘职员，这也增加了就业机会。

家务劳动是社会化的连锁反应，对经济发展有着深远的影响。所以，在市场经济条件下，商业营销部门在指导我国消费者消费导向上将起着重要作用。



拓展阅读

康莱耳机经营模式

康莱耳机公司的营销策略不是先调查消费者的喜好，而是用新产品去引导消费者。在某天早晨，康莱耳机公司的刘总外出锻炼身体，看到一个年轻人戴着康莱耳机边听音乐，边锻炼身体，刘总上前与年轻人攀谈，问戴着康莱耳机锻炼身体的感觉，年轻人说康莱耳机音质好，外观流线型设计漂亮，但太笨重。刘总回到公司迅速找来公司的技术人员，希望他们能研制出轻便的耳机。不久康莱耳机公司就研制出一种轻便型的耳机，同时，通过广告向消费者宣传。该产品投放市场，空前畅销。

三、消费者需要的种类

人类的消费需要是多方面的，十分复杂，可以从不同角度对消费者需要进行分类。其中，最常用、最基本的分类方法是根据购买目的划分，可以分为生产消费需要和生活消费需要两大类。生产消费需要，是指生产者为了满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要，也可称为生产者需要；生活消费需要，是指消费者为了满足个人生活的各种物质产品和精神产品的需要，又称为消费者需要，消费者需要是最终的消费需要，是我们研究的重点。

在企业市场营销活动中反映出来的消费者需要是错综复杂、瞬息万变的。为了更好地分析消费者需要，学者们从不同角度对其进行了分类研究。

1. 根据消费需要的起源分类

根据消费需要的起源，可以把消费者的需要分为天然性需要和社会性需要。

从消费需要的起源来说，马克思曾经把人们的需要区分为社会制造的需要和自然的需要。根据这种区分原则，可以得出两个结论：其一，人的需要应该包含自然性需要；其二，人的需要主要表现为社会性需要。所谓自然性需要是指人们为维持机体生存和发展所必需的本能需要，主要是衣食住行等基本生活需要。而社会性需要则是指人们为了丰富社会生活，进行生产和社会交往、提高消费层次和质量的消费需要。

人既然是大自然的产物，就绝不能完全不受自然界的制约，也不会没有任何自然性需要。从历史上看，人的社会性需要以自然性需要为前提，并从自然性需要中发展起来。自然性需要是社会性需要的基础。

2. 根据消费需要的对象分类

根据消费需要的对象，可以把消费者的需要分为物质需要、精神文化需要和生态需要。

物质需要是通过消费品的使用价值而得到满足的需要，表现在人们的物质生活方面，如对食品、衣服、鞋帽、家具、家用电器等物品的需要。物质需要是人类最基本、最直接的需要，也是人类社会的基础。

精神文化需要，既包括主体自由地发挥自己的智力资源，进行各种各样的创造消费活动的才能，又包括对文化成果的享用。例如对于文化艺术和人类积累的科学知识的需要、对美的需要、认识的需要等，都属于精神文化需要的范畴。随着科技、文化的不断进步及社会经济的不断发展，精神文化需要越来越重要。精神文化需要的满足是不断提高人的素质、促进人的全面发展的不可缺少的条件。

生态消费需要是指消费的内容和方式符合生态系统的要求，有利于环境保护，有助于消费者身心健康，能实现经济可持续发展的需要。随着工业和社会的发展，环境受到污染，生态平衡遭到破坏，严重地威胁着人们的生存和发展。生态需要对人的生存和发展、对满足人的消费需要具有极端的重要性。生态需要不仅是最基本、最重要的生存需要，而且是很重要的享受与发展需要，生态需要的满足程度不仅成为反映消费层次、消费质量的标志，而且成为反映社会进步和社会文明的尺度。

从消费需要的实际对象来看，也可以分为实物消费需要和劳务消费需要。实物产品是人和自然之间物质变换的产物，是经过形式变化而适合人的需要的自然物质。劳务产品主要是劳动的产物，主要不是作为物，而是作为活动体现的。我们不仅要满足人们的实物消费需要，而且要满足人们日益增长的劳务消费需要。社会越发展，劳务消费越重要，劳务消费在消费需要中的比重也将不断提高。

3. 根据需要实现的程度分类

根据需要实现的程度，可以把消费者的需要分为现实需要和潜在需要。

现实需要是指目前具有明确消费意识和足够支付能力的需要；潜在需要是指未来即将出现的消费需要。

4. 根据需要的形式分类

根据需要的形式，可以把消费者需要分为生存的需要、享受的需要和发展的需要。

生存的需要包括对基本的物质生活资料、休息、健康、安全的需要。满足这类需要的目的，是使消费者的生命存在得以维持和延续。

享受的需要表现为要求吃好、穿美、住得舒适、用得奢华，有丰富的消遣娱乐生活。这些需要的满足，可以使消费者在生理上和心理上获得最大限度的享受。

发展的需要体现为要求学习文化知识，增进智力和体力，提高个人修养，掌握专门技能，在某一领域取得突出成就等。这类需要的满足，可以使消费者的潜能得到充分的释放，人格得到高度发展。

5. 根据满足消费需要的途径分类

根据满足消费需要的途径，可以把消费需要分为个人消费需要和公共消费需要。

个人消费需要主要是指通过按劳分配或其他方式得到的收入，以个人或家庭消费的形式实现的需要。它反映人们对消费资料和劳务的依赖关系。当前我国居民的收入主要是通过按劳分配取得，部分通过资产收入（如存款利息、债券利息、股息等）、合法经营收入（如私营企业、个体经济的经营收入、风险收入等），以及从退休金、困难补助中获得的收入。农村居民个人收入主要来自承包土地的劳动收入和其他一些经营性收入。

社会公共消费需要，主要是指通过分配社会消费基金或集体消费基金而实现的需要，如基础教育、卫生防疫、妇幼保健、公共交通及公共文化、体育、娱乐等。公共消费需要是人们生活消费需要的重要组成部分；个人消费需要则是人们对具有非竞争性和非排他性的公共消费品的需要，具有相对的统一性和公共性。个人消费需要与公共消费需要两者常具有互补性，应使他们协调发展。

此外，从消费需要实现的形式来看，可以分为商品性消费需要和非商品性消费需要。商品性消费需要是以货币为中介，通过市场而满足的需要，体现一定的市场交换关系；非商品性消费需要则是以自给自足或自我服务的形式来满足的需要，体现一定的自然经济关系。随着社会主义市场经济的发展，消费需要的满足越来越依靠市场，商品性消费比重将越来越大，这是经济生活不断繁荣发展的必然趋势。

四、消费者需要的内容

1. 消费者需要的具体内容

在广泛借鉴和综合前人研究成果的基础上，紧密结合消费者的消费实践，可以对消费者需要的内容归纳如下：

(1) 对商品基本功能的需要

基本功能是指商品的有用性，即商品能够满足人们某种需要的物质属性。商品的基本功能或有用性是商品被生产和销售的基本条件，也是消费者需要的最基本内容。任何消费都不是抽象的，而是有具体的物质对象的。而成为消费对象的首要条件就是要具备能满足人们特定需要的功能。例如，汽车要能高速灵活驾驶，冰箱要能冷冻、冷藏食品，护肤品要能保护皮肤，这些都是消费者对商品功能的最基本要求。正常情况下，基本功能是消费者对商品诸多需要中的第一需要。如果不具备特定功能，即使商品质量优良，外观诱人，价格低廉，消费者也难以产生购买欲望。

消费者对商品基本功能的需要具有如下特点：

①要求商品的基本功能与特定的使用用途相一致，即功为所用。例如，健身器材应该有助于强身健体，倘若附带办公、学习功能则属多余。因此，商品功能并非越多越好，而是应与消费者的使用要求相一致。

②要求商品的基本功能与消费者自身的消费条件相一致。就消费者而言，商品功能的一物多用或多物一用的优劣不是绝对的，评判标准只能是与消费者自身消费条件的适应程度。

③消费者对商品功能要求的基本标准呈不断提高的趋势。基本标准是指商品最低限度应具备的功能。随着社会经济的发展和消费水平的提高，消费者对商品应具备功能的标准也在不断提高。以小汽车为例，20世纪60—70年代的功能标准是安全、高速、灵活、省油，20世纪80年代以来，人们不仅对原有功能的要求更严格，而且要求同时具备娱乐、舒适、移动通信、适应流动性生活、显示身份地位以及环境保护等多种功能。

(2) 对商品质量性能的需要

质量性能是消费者对商品基本功能达到满意或完善程度的要求，通常以一定的技术性能指标来反映。但就消费者需要而言，商品质量不是一个绝对的概念，两者具有相对性。构成质量相对性的因素，一是商品的价格，二是商品的有用性，即商品的质量优劣是在一定价格水平下，相对于其实用程度所达到的技术性能标准。消费者对商品质量的需要也是相对的，一方面，消费者要求商品的质量与价格水平相符，即不同的质量有不同的价格，一定的价格水平必须有与其相称的质量；另一方面，消费者往往根据其实用性来确定对质量性能的要求和评价。通常，某些质量中档甚至低档商品，因已达到消费者的质量要求，也会为消费者所接受。

(3) 对商品安全性能的需要

消费者要求所使用的商品卫生洁净、安全可靠、不危害身体健康。这种需要通常发生在对食品、药品、卫生用品、家用电器、化妆品、洗涤用品等商品的购买和使用中，是人类追求安全的基本需要在消费需要中的体现，具体包括：

①商品要符合卫生标准，无损身体健康。例如：食品应符合国家颁布的《食品卫生法》《商品检验法》等法律法规和检验标准，在保质期内出售和食用，不含任何不利于人体健康的成分和添加剂。

②商品的安全指标要达到规定的标准，不得含任何不安全因素，食用时不发生危及身体及生命安全的意外事故。这种需要在针对家用电器、厨具、交通工具、儿童玩具、化妆品等生活用品时尤为突出。

③近年来，消费者对健身器材、营养食品、滋补品、保健生活用品的需求强劲，形成消费热点。这表明，现代消费者对商品安全的需要已不仅仅局限于卫生、无害，而是进一步上升为有益于促进健康。

(4) 对商品消费者便利的需要

这一需要表现为消费者在购买和使用商品过程中，对便利程度的要求。

①在购买过程中，消费者要求以最少的时间、最近的距离、最快的方式购买到所需商品。同类商品，质量、价格几乎相同，于是，购买条件便利者往往成为消费者首先选择的对象。近年来，随着网络技术和电子商务的发展，网上购物以传统的购物方式、无法比拟的便利、快捷、零距离等优势，

正在受到越来越多的消费者青睐。

②在使用过程中，消费者要求商品使用方法简单、易学好懂、操作容易、携带方便、便于维修。实际上，许多商品虽然具有良好的性能、质量，但由于操作复杂，不易掌握，或不便携带，维修困难，因而不受消费者的欢迎。

(5) 对商品审美功能的需要

这一需要表现为消费者对商品在工艺设计、造型、色彩、装潢、整体风格等方面审美价值上的要求。对美好事物的向往和追求是人类的天性，它体现在人类生活的各个方面。在消费活动中，消费者对商品审美功能的要求，同样是一种持久性的、普遍存在的心理需要。在审美需要的驱动下，消费者不仅要求商品具有实用性，同时还要求具备较高的审美价值。消费者不仅重视商品的内在质量，而且希望商品拥有完美的外观设计，即实现实用性与审美价值的和谐统一。因此，一方面，可以使消费者通过商品消费美化环境，为自己创造优雅宜人的生活空间；另一方面，消费者还可以美化自身，塑造富有魅力、令人喜爱的个人形象。

当然，由于社会地位、生活背景、文化水准、职业特点、个性等方面的差异，不同的消费者往往具有不同的审美观和审美标准。每个消费者都是按照自己的审美观来认识和评价商品的，因而对同一商品，不同的消费者会得出完全不同的审美结论。

(6) 对商品情感功能的需要

这是指消费者要求商品蕴含浓厚的感情色彩，能够外现个人的情绪状态，成为人际交往中感情沟通的媒介，并通过购买和使用商品获得情感的补偿、追求和寄托。情感需要是消费者心理活动过程中的情感过程在消费需要中的独立表现，也是人类所共有的爱与归属、人际交往等基本需要在消费活动中的具体体现。消费者作为有着丰富情绪体验的个体，在从事消费活动的同时，会将喜怒哀乐等各种情绪映射到消费对象上，即要求所购商品与自身的情绪体验相吻合、相呼应，以求得情感的平衡。例如，在欢乐愉悦的心境下，消费者往往喜爱明快热烈的商品色彩；在压抑沉痛的情绪状态中，人们则经常倾向于暗淡冷僻的商品色调。

此外，消费者作为社会成员，有着对亲情、友情、爱情、归属等情感的强烈需要。这种需要主要通过人与人之间的交往沟通得到满足。许多商品如鲜花、礼品等，能够外现某种感情，因而成为人际交往的媒介和载体，起到传递和沟通感情、促进情感交流的作用。有些商品如毛绒玩具、宠物等，因具有独特的情感色彩，可以帮助消费者排遣孤独和寂寞，获得感情的慰藉和补偿，从而也具有满足消费者情感需要的功能。

(7) 对商品社会象征性的需要

所谓商品的社会象征性，是消费者要求商品体现和象征一定的社会意义，使购买、拥有该商品的消费者能够显示出自身的某些社会特性，如身份、地位、财富、声望等，从而获得心理上的满足。在人的基本需要中，多数人都有扩大自身影响、提高声望和社会地位的需要，有得到社会承认、受人尊敬、增强自尊心与自信心的要求。对商品社会象征性的需要，就是这种高层次的社会性需要在消费获得中的体现。

应当指出的是，社会象征性并不是商品本身所具有的内在属性，而是由社会化了的人赋予商品特定的社会意义。某些商品由于价格昂贵、数量稀少、加工制作难度大、不易购买、适用范围狭窄