

# 消费者行为学

中国产品经理联盟整理制作

交流 学习 发展 生活

<http://www.chinapm.com.cn>

版权归原作者所有

## 目录

（一）消费者行为研究概述.....	4
1.消费者和消费者行为 .....	4
2.研究消费者行为的意义.....	5
（二）消费者决策过程.....	8
1.购买决策的参与者 .....	8
2.购买行为的类型.....	9
3.购买决策过程.....	10
（三）需要与动机.....	15
1.消费者的需要 .....	15
2.消费者的动机.....	18
3.早期动机理论.....	22
4.现代动机理论.....	26
（四）知觉.....	31
1.消费者的知觉过程 .....	32
2.知觉的信息加工理论.....	44
3.消费者对产品质量的知觉.....	46
4.消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略.....	50
（五）学习、记忆与购买行为.....	53
1.学习概述 .....	53
2.有关消费者学习的理论.....	55
3.消费者的记忆与遗忘.....	60
（六）消费者态度的形成与改变.....	67

1.消费者态度概述 .....	67
2.消费者态度的改变 .....	72
(七) 个性、自我概念与生活方式 .....	80
1.消费者的个性 .....	80
2.消费者的自我概念 .....	87
3.消费者的生活方式 .....	89
(八) 文化与消费者购买行为 .....	90
1.文化概述 .....	90
2.消费者的文化价值观 .....	92
3.影响非语言沟通的文化因素 .....	98
(九) 社会阶层与消费者行为 .....	102
1.社会阶层概述 .....	102
2.不同社会阶层消费者的行为差异 .....	109
3.社会阶层与市场营销战略 .....	112
(十) 社会群体与消费者购买行为 .....	113
1.社会群体概述 .....	113
2.参照群体对购买行为的影响 .....	117
3.角色与购买行为 .....	123
4.群体压力与从众 .....	126
(十一) 家庭与消费者行为 .....	128
1.家庭与住户 .....	129
2.家庭生命周期与家庭人员角色 .....	131
3.家庭购买决策 .....	134

## （一）消费者行为研究概述

### 1.消费者和消费者行为

狭义的消费者，是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户(Household)。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。本书主要从狭义的消费角度讨论消费者行为。

在现实生活中，同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。比如，大多数成人个人用品，很可能是由使用者自己决策和购买的，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。消费决策过程中，不同类型的购买参与者及其所扮演的角色。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么，出于这一过程任一阶段的人，都可称为消费者。

消费者行为是指消费者为获取、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。

影响消费者行为的个体与心理因素是：需要与动机；知觉；学习与记忆；态度；个性、自我概念与生活方式。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为，而且它们对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制作用。

影响消费者行为的环境因素主要有：文化；社会阶层；社会群体；家庭等。

## 2.研究消费者行为的意义

### 1) 消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

从以下方面可以看出，消费者行为研究决定了营销策略的制定。

市场机会分析：从营销角度看，市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足，通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如，通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化，可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上，企业可以针对性地开发出新产品。

市场细分：市场细分是制定大多数营销策略的基础，其实质是将整体市场分为若干子市场，每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点，不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的，是为了找到适合自己进入的目标市场，并根据目标市场的需求特点，制定有针对性的营销方案，使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分，也可以按照行为特点，如是小量使用者、中度使用者，还是大量使用者进行细分。另外，也可以根据使用场合进行市场细分，比如，将手表按照是在正式场合戴，运动时戴，还是平时一般场合戴细分成不同的市场。

产品与店铺定位：营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置，了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的，才能发展有效的营销策略。科玛特（K - Mart）是美国一家影响很大的连锁商店，它由 20 世纪 60 年代的廉价品商店发展到七、八十年代的折扣商店。进入 90 年代后，随着经营环境的变化，科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位，使之成为一个品味更高的商店，同时，又不致使原有顾客产生被离弃的感觉。为达到这一目标，科玛特首先需要了解它现在的市场位置，并与竞争者的位置作一比较。为此，通过消费者调查，它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征。经由消费者在这些特性上对科玛特和它的竞争对手的比较，公司获得了对以下问题的了解：哪些店铺特征被顾客视为最关键；在关键特性上，科玛特与竞争对手相比较处于何种位置；不同细分市场的消费者对科玛特和竞争商店的市场位置，以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息，并对它们进行分析的基础上，科玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略，结果，原有形像得到改变，定位获得了成功。

市场营销组合：\ 新产品开发：通过了解消费者的需求与欲望，了解消费者对各种产品属性的评价，企业可以据此开发新产品。可以说，消费者调查既是新产品构思的重要来源，也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品，在市场上获得了巨大成功，其产品构思就是直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。| 产品定价：产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节，再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为 10 美分一块，预计销售 4 亿块。但试销的结果只及预计销量的一半，很不理想。后经过进一步分析发现，在整个试销过程中，没有把价格这一环节与消费者联接起来。虽然消费者很欢迎这种产品，但 10 美分一块太贵了，很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析，找到了节约单位产品成本的途径，后将售价由每块 10 美分降到 6 美分，产品再度投放市场时，需求量巨增。很快，美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性

尿布。由此可见，产品定价也离不开对消费者的分析和了解。Ĥ 分销渠道的选择：消费者喜欢到哪些地方购物，以及如何购买到本企业的产品，也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例，有的消费者喜欢到专卖店购买，有的喜欢到大型商场或大型百货店购买，还有的则喜欢通过邮寄方式购买。多大比例，以及哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装，这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为，只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好，企业在分销渠道选择上的风险才有可能最大限度地降低。Ħ 广告和促销策略的制定：对消费者行为的透彻了解，也是制定广告和促销策略的基础。美国糖业联合会试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必须食品的位置上，并强调适合每一个人尤其是适合爱好运动的人食用。然而，调查表明，很多消费者对食糖形成了一种负面印象。很显然，糖业协会要获得理想的产品形象，必须作大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否，很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解，对消费者学习原理的理解。一句话，只有在了解消费者行为的基础上，糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

## 2) 为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多，消费者权益保护正成为全社会关注的话题。消费者作为社会的一员，拥有自由选择产品与服务，获得安全的产品、获得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。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生，也有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。

政府应当制定什么样的法律，采取何种手段保护消费者权益，政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的，很大程度上可以借助于消费者行为研究所提供的信息来了解。例如，在消费者保护过程中，很多国家规定，食品供应商应在产品标签上披露各种成份和营

养方面的数据，以便消费者作出更明智的选择。这类规定是否真正达到了目的，首先取决于消费者在选择时是否依赖这类信息。

## （二）消费者决策过程

企业管理者和营销人员除需了解影响消费者的各种因素、消费者购买模式之外，还必须弄清楚消费者购买决策，以便采取相应的措施，实现企业的营销目标。

### 1.购买决策的参与者

消费者消费虽然是以一个家庭为单位，但参与购买决策的通常并非一个家庭的全体成员，许多时候是一个家庭的某个成员或某几个成员，而且由几个家庭成员组成的购买决策层，其各自扮演的角色亦是有区别的。人们在一项购买决策过程中可能充当以下角色：

1)发起者：首先想到或提议购买某种产品或劳务的人。

2)影响者：其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。

3)决定者：能够对买不买、买什么、买多少、何时买、何处买等问题作出全部或部分的最后决定的人。

4)购买者：实际采购的人。

5)使用者：直接消费或使用所购商品或劳务的人。

了解每一购买者在购买决策中扮演的角色，并针对其角色地位与特性，采取有针对性的营销策略，就能较好地实现营销目标。比如购买一台空调，提出这一要求的是孩子；是否购买由夫妻共同决定，而丈夫对空调的品牌作出决定，这样空调公司就可以对丈夫作更多有关品牌方面的宣传，以引起丈夫对本企业生产的空调的注意和兴趣；至于妻子在空调的造型、



色调 方面有较大的决定权，公司则可设计一些在造型、色调等方面受妻子喜爱的产品……只有这样了解了购买决策过程中的参与者的作用及其特点，公司才能够制定出有效的生产计划和营销计划。

## 2.购买行为的类型

消费者在购买商品时，会因商品价格、购买频率的不同，而投入购买的程度不同。西方学者根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为四种类型。

1)复杂的购买行为。当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少的、冒风险的和高度自我表现的商品时，则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真地学习，产生对这一产品的信念，形成对品牌的态度，并慎重地作出购买决策。

对这种类型的购买行为，企业应设法帮助消费者了解与该产品有关的知识，并设法让他们知道和确信本产品比较重要的性能方面的特征及优势，使他们树立对本产品的信任感。这期间，企业要特别注意针对购买决定者做介绍本产品特性的多种形式的广告。

2)减少不协调感的购买行为。当消费者高度介入某项产品的购买，但又看不出各厂牌有何差异时，对所购产品往往产生失调感。因为消费者购买一些品牌差异不大的商品时，虽然他们对购买行为持谨慎的态度，但他们的注意力更多地是集中在品牌价格是否优惠、购买时间、地点是否便利，而不是花很多精力去收集不同品牌间的信息并进行比较，而且从产生购买动机到决定购买之间的时间较短。因而这种购买行为容易产生购后的不协调感：即消费者购买某一产品后，或因产品自身的某些方面不称心，或得到了其他产品更好的信息，从而产生不该购买这一产品的后悔心理或心理不平衡。为了改变这样的心理，追求心理的平衡，消费者广

泛地收集各种对已购产品的有利信息，以证明自己购买决定的正确性。为此，企业应通过调整价格和售货网点的选择，并向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

3)广泛选择的购买行为。又叫做寻求多样化购买行为。如果一个消费者购买的商品品牌间差异虽大，但可供选择的品牌很多时，他们并不花太多的时间选择品牌，而且也不专注于某一产品，而是经常变换品种。比如购买饼干，他们上次买的是巧克力夹心，而这次想购买奶油夹心。这种品种的更换并非对上次购买饼干的不满意，而是想换换口味。

面对这种广泛选择的购买行为，当企业处于市场优势地位时，应注意以充足的货源占据货架的有利位置，并通过提醒性的广告促成消费者建立习惯性购买行为；而当企业处于非市场优势地位时，则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势等方式，鼓励消费者进行多种品种的选择和新产品的试用。

4)习惯性的购买行为。消费者有时购买某一商品，并不是因为特别偏爱某一品牌，而是出于习惯。比如醋，这是一种价格低廉、品牌间差异不大的商品，消费者购买它时，大多不会关心品牌，而是靠多次购买和多次使用而形成的习惯去选定某一品牌。

针对这种购买行为，企业要特别注意给消费者留下深刻印象，企业的广告要强调本产品的主要特点，要以鲜明的视觉标志、巧妙的形象构思赢得消费者对本企业产品的青睐。为此，企业的广告要加强重复性、反复性，以加深消费者对产品的熟悉程度。

### 3.购买决策过程

每一消费者在购买某一商品时，均会有一个决策过程，只是因所购产品类型、购买者类型的不同而使购买决策过程有所区别，但典型的购买决策过程一般包括以下几个方面：

1)认识需求。认识需求是消费者购买决策过程的起点。当消费者在现实生活中感觉到或意识到实际与其企求之间有一定差距、并产生了要解决这一问题的要求时，购买的决策便开始了。消费者的这种需求的产生，既可以是人体内机能的感受所引发的，如因饥饿而引发购买食品、因口渴而引发购买饮料，又可以是由外部条件刺激所诱生的，如看见电视中的西服广告而打算自己买一套、路过水果店看到新鲜的水果而决定购买等。当然，有时候消费者的某种需求可能是内、外原因同时作用的结果。

市场营销人员应注意识别引起消费者某种需要和兴趣的环境,并充分注意到两方面的问题:一是注意了解那些与本企业的产品实际上或潜在的有关联的驱动力;二是消费者对某种产品的需求强度,会随着时间的推移而变动,并且被一些诱因所触发。在此基础上,企业还要善于安排诱因,促使消费者对企业产品产生强烈的需求,并立即采取购买行动。

2)收集信息。当消费者产生了购买动机之后，便会开始进行与购买动机相关联的活动。如果他所欲购买的物品就在附近，他便会实施购买活动，从而满足需求。但是当所需购买的物品不易购到，或者说需求不能马上得到满足时，他便会把这种需求存入记忆中，并注意收集与需求相关和密切联系的信息，以便进行决策。

消费者信息的来源主要有四个方面：

(1) 个人来源。从家庭、亲友、邻居、同事等个人交往中获得信息。

(2) 商业来源。这是消费者获取信息的主要来源，其中包括广告、推销人员的介绍、商品包装、产品说明书等提供的信息。这一信息源是企业可以控制的。

(3) 公共来源。消费者从电视、广播、报刊杂志等大众传播媒体所获得的信息。

(4) 经验来源。消费者从自己亲自接触、使用商品的过程中得到的信息。

上述四种信息来源中，商业信息最为重要，从消费者角度看，商业信息不仅具有通知的作用，而且一般来说具有针对性、可靠性，个人和经验来源只能起验证作用；而对企业来说，商业信息是可以控制的。消费者可以通过商业信息的渠道了解本企业的产品，进而购买本企业的产品。

3)选择判断。当消费者从不同的渠道获取到有关信息后，便对可供选择的品牌进行分析和比较，并对各种品牌的产品作出评价，最后决定购买。

消费者对收集到的信息中的各种产品的评价主要从以下几个方面进行：

(1) 分析产品属性。产品属性即产品能够满足消费者需要的特性。消费者一般将某一种产品看成是一系列属性的集合，对一些熟知的产品，他们关心的属性一般是：

照相机：照片清晰度、速度、体积大小、价格。

电脑：信息存储量、图像显示能力、软件适用性。

牙膏：洁齿、防治牙病、香型。

计算机：储存能力、图像显示能力、软件的适用性。

轮胎：安全性、胎面弹性、行驶质量。

手表：准确性、式样、耐用性。

这些都是消费者感兴趣的产品属性，但消费者不一定对产品的所有属性都视为同等重要。市场营销人员应分析本企业产品应具备哪些属性，以及不同类型的消费者分别对哪些属性感兴趣，以便进行市场细分，对不同需求的消费者提供具有不同属性的产品，既满足顾客的需求，又最大限度地减少因生产不必要的属性所造成的资金、劳动力和时间的耗费。

(2) 建立属性等级。即消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。消费者被问及如何属性。在非特色属性中,有些可能被消费者遗忘,而一旦被提及,消费者就会认识到它的重要性。市场营销人员应更多地关心属性权重,而不是属性特色。

(3) 确定品牌信念。消费者会根据各品牌的属性及各属性的参数,建立起对各个品牌的不同信念,比如确认哪种品牌在哪一属性上占优势,哪一属性相对较差。

(4) 形成“理想产品”。消费者的需求只有通过购买才能得以满足,而他们所期望的从产品中得到的满足,是随产品每一种属性的不同而变化的,这种满足程度与产品属性的关系,可用效用函数描述。效用函数,即描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。它与品牌信念的联系是,品牌信念指消费者对某品牌的某一属性已达到何种水平的评价,而效用函数则表明消费者要求该属性达到何种水平他才会接受。每一消费者对不同产品属性的满足程度不同,形成不同的效用函数。比如,某一消费者欲购买一台摄像机的满足,会随着功能的齐全、图像的清晰、操作的方便等而得以实现,但也会因价格的上升而使满足感减少。把效用的各最高点连接起来,便成为消费者最理想的摄像机效用函数。

(5) 作出最后评价。消费者从众多可供选择的品牌中,通过一定的评价方法,对各种品牌进行评价,从而形成对它们的态度和对某种品牌的偏好。在这一评价过程中,大多数的消费者总是将实际产品与自己的理想产品进行比较。也就是说,偏好和购买意图并不总是导致实际购买,尽管二者对购买行为有直接影响。表明了一项特别具有典型意义的最终购买行为。

4)购买决定。在对 100 名声称年内要购买 A 牌家用电器的消费者进行追踪研究以后发现,只有 44 名实际购买了该种产品,而真正购买 A 牌家用电器的消费者只有 30 名。因此,只让消费者对其某一品牌产生好感和购买意向是不够的,真正将购买意向转为购买行动,其间还会受到两个方面的影响。

(1) 他人的态度。消费者的购买意图，会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度，取决于他人态度的强弱及他与消费者的关系。一般说来，他人的态度越强、他与消费者的关系越密切，其影响就越大。例如丈夫想买一大屏幕的彩色电视机，而妻子坚决反对，丈夫就极有可能改变或放弃购买意图。

(2) 意外的情况。消费者购买意向的形成，总是与预期收入、预期价格和期望从产品中得到的好处等因素密切相关的。但是当他欲采取购买行动时，发生了一些意外的情况，诸如因失业而减少收入，因产品涨价而无力购买，或者有其他更需要购买的东西等等，这一切都会使他改变或放弃原有的购买意图。

#### 5) 购后行动。

产品在被购买之后，就进入了买后阶段，此时，市场营销人员的工作并没有结束。

消费者购买商品后，通过自己的使用和他人的评价，会对自己购买的商品产生某种程度的满意或不满意。购买者对其购买活动的满意感(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数，即  $S=f(E,P)$ 。若  $E=P$ ，则消费者会满意；若  $E > P$ ，则消费者不满意；若  $E < P$ ，则消费者会非常不满意。消费者根据自己从卖主、朋友以及其他来源所获得的信息来形成产品期望。如果卖主夸大其产品的优点，消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感。E 与 P 之间的差距越大，消费者的不满意感也就越强烈。当他们感到十分不满意时，肯定不会再买这种产品，甚至有可能退货、劝阻他人购买这种产品。所以，卖主应使其产品真正体现出其可觉察性能，以便使购买者感到满意。事实上，那些有保留地宣传其产品优点的企业，反倒使消费者产生了高于期望的满意感，并树立起良好的产品形象和企业形象。消费者对其购买的产品是否满意，将影响到以后的购买行为。如果对产品满意，则在下一次购买中可能继续采购该产品，并向其他人宣传该产品的优点。如果对产品不满意，则会尽量减少不和谐感，因为人的

机制存在着一种在自己的意见、知识和价值观之间建立协调性、一致性或和谐性的驱动力。

具有不和谐感的消费者可以通过放弃或退货来减少不和谐,也可以通过寻求证实产品价值比其价格高的有关信息来减少不和谐感。市场营销人员应采取有效措施尽量减少购买者买后不满意的程度,并通过加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式,以增加消费者的满意感。

研究和了解消费者的需要及其购买过程,是市场营销成功的基础。市场营销人员通过了解购买者如何经历引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程,就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索;通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响,就可以为其目标市场设计有效的市场营销划。

### (三) 需要与动机

消费者为什么购买某种产品,为什么对企业的营销刺激有着这样而不是那样的反应,在很大程度上是和消费者的购买动机密切联系在一起的。购买动机研究就是探究购买行为的原因,即寻求对购买行为的解释,以使企业营销人员更深刻地把握消费者行为,在此基础上作出有效的营销决策。

## 1. 消费者的需要

### 1) 消费者需要的含义

消费者需要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，人的需要决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。

需要虽然是人类活动的原动力，但它并不总是处于唤醒状态。只有当消费者的匮乏感达到了某种迫切程度，需要才会被激发，并促动消费者有所行动。比如，我国绝大多数消费者可能都有住上更宽敞住宅的需要，但由于受经济条件和其他客观因素制约，这种需要大都只是潜伏在消费者心底，没有被唤醒，或没有被充分意识到。此时，这种潜在的需要或非主导的需要对消费者行为的影响力自然就比较微弱。

需要一经唤醒，可以促使消费者为消除匮乏感和不平衡状态采取行动，但它并不具有对具体行为的定向作用。在需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等中间变量。比如，当饿的时候，消费者会为寻找食物而活动，但面对面包、馒头、饼干、面条等众多选择物，到底以何种食品充饥，则并不完全由需要本身所决定。换句话说，需要只是对应于大类备选产品，它并不为人们为什么购买某种特定产品、服务或某种特定牌号的产品、服务提供充分解答。

## 2) 消费者需要的分类

作为个体的消费者，其需要是十分丰富多彩的。这些需要可以从多个角度予以分类。

根据需要的起源可以分为：

**生理性需要：**生理性需要是指个体为维持生命和延续后代而产生的需要，如进食、饮水、睡眠、运动、排泄、性生活等等。生理性需要是人类最原始、最基本的需要，它是人和动物所共有的，而且往往带有明显的周期性。比如，受生物钟的控制，人需要有规律地、周而复



始地睡眠，需要日复一日地进食、排泄；否则，人就不能正常地生活，甚至不能生存。应当指出，人的生理需要和动物的生理需要有本质区别。人的生理需要，从需要对象到满足需要所运用的手段，无不烙有人类文明的印记。正如马克思所说，“饥饿总是饥饿，但是使用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”人类在满足其生理需要的时候，并不像动物那样完全受本能驱使，而是要受到社会条件和社会规范的制约。不仅如此，人类还能够运用生产工具和手段创造出面包、黄油、稻谷等需要对象，而动物则只能被动地依靠大自然的恩赐获取其需要物。

社会性需要：这是指人类在社会生活中形成的，为维护社会的存在和发展而产生的需要，如求知、求美、友谊、荣誉、社交等需要。社会性需要是人类特有的，它往往打上时代、阶级、文化的印记。人是社会性的动物，只有被群体和社会所接纳，才会产生安全感和归属感。社会性需要得不到满足，虽不直接危及人的生存，但会使人产生不舒服、不愉快的体验和情绪，从而影响人的身心健康。一些物质上很富有的人，因得不到友谊、爱，得不到别人的认同而产生孤独感、压抑感，恰恰从一个侧面反映出社会性需要的满足在人的发展过程中的重要性。

根据需要的对象可以分为：物质需要：这是指对与衣、食、住、行有关的物品的需要。在生产水平较低的社会条件下，人们购买物质产品，在很大程度上是为了满足其生理性需要。但随着社会的发展和进步，人们越来越多地运用物质产品体现自己的个性、成就和地位，因此，物质需要不能简单地对应于前面所介绍的生理性需要，它实际上已日益增多地渗透着社会性需要的内容。

精神需要：主要是指认知、审美、交往、道德、创造等方面的需要。这类需要主要不是由生理上的匮乏感，而是由心理上的匮乏感所引起的。

美国人本主义心理学家马斯洛将人类需要按由低级到高级的顺序分成五个层次或五种基本类型。

生理需要 ( Physiological Need )。维持个体生存和人类繁衍而产生的需要，如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。

安全需要(Safety Need)。即在生理及心理方面免受伤害，获得保护、照顾和安全感的需要，如要求人身的健康，安全、有序的环境，稳定的职业和有保障的生活等。

归属和爱的需要(Love and Belongingness)。即希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护，得到某些群体的承认、接纳和重视。如乐于结识朋友，交流情感，表达和接受爱情，融入某些社会团体并参加他们的活动等等。

自尊的需要(Self Esteem)。即希望获得荣誉，受到尊重和尊敬，博得好评，得到一定的社会地位的需要。自尊的需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起，它涉及到独立、自信、自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。

自我实现的需要(Self Actualization)。即希望充分发挥自己的潜能，实现自己的理想和抱负的需要。自我实现是人类最高级的需要，它涉及求知、审美、创造、成就等内容。

## 2.消费者的动机

动机 (Motivation)这一概念是由伍德沃斯(R. Wood-worth)于 1918 年率先引入心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为，动机是“引起个体活动，维持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用”。

人们从事任何活动都由一定动机所引起。引起动机有内外两类条件，内在条件是需要，外在条件是诱因。需要经唤醒会产生驱动力，驱动有机体去追求需要的满足。例如，血液中水分的缺乏会使人（或动物）产生对水的需要，从而引起唤醒或紧张的驱力状态，促使有机体从事喝水这一行为满足。由此可见，需要可以直接引起动机，从而导致人朝特定目标行动。

既然如此，为什么不用需要直接解释人的行为后的动因，而是在需要概念之外引入动机这一概念呢？首先，需要只有处于唤醒状态，才会驱使个体采取行动，而需要的唤醒既可能源于内部刺激，亦可能源于外部刺激，换句话说，仅仅有需要还不一定能导致个体的行动。其次，需要只为行为指明大致的或总的方向，而不规定具体的行动线路。满足同一需要的方式或途径很多，消费者为什么选择这一方式而不选择另外的方式，对此，需要并不能提供充分的解释。引进动机概念，正是试图从能量与具体方向两个方面对行为提供更充分的解释。再次，在有些情况下，需要只引起人体自动调节机制发挥作用，而不一定引起某种行为动机。典型的例子是人的体温，虽然人类的体温只能在很有限的范围内变动，但它却能自动调节，以适应高于体温（如洗热水澡）与低于体温（如冬泳）的环境。当然，人体均衡机制的调节幅度也是有限的，当均衡状态被大大地打破且超出了正常的调节幅度时，人体内会自动产生需要恢复均衡的力量，动机也就由此而生。最后，即使缺乏内在的需要，单凭外在的刺激，有时也能引起动机和产生行为。饥而求食固属一般现象，然则无饥饿之感时若遇美味佳肴，也可能会使人顿生一饱口福之动机。

消费者具体购买动机有：

求实动机：它是指消费者以追求商品或服务的使用价值为主导倾向的购买动机。在这种动机支配下，消费者在选购商品时，特别重视商品的质量、功效，要求一分钱一分货，相对而言，对商品的象征意义，所显示的“个性”，商品的造型与款式等不是特别强调。比如，在选择布料的过程中，当几种布料价格接近时，消费者宁愿选择布幅较宽、质地厚实的布料，而对色彩、是否流行等给予的关注相对较少。

求新动机：它是指消费者以追求商品、服务的时尚、新颖、奇特为主导倾向的购买动机。在这种动机支配下，消费者选择产品时，特别注重商品的款式、色泽、流行性、独特性与新颖性，相对而言，产品的耐用性、价格等成为次要的考虑因素。一般而言，在收入水平比较

高的人群以及青年群体中，求新的购买动机比较常见。改革开放初期，我国上海等地生产的雨伞虽然做工考究、经久耐用，但在国际市场上，却竞争不过我国台湾省、新加坡等地生产的雨伞，原因是后者生产的雨伞虽然内在质量很一般，但款式新颖，造型别致，色彩纷呈，能迎合欧美消费者在雨伞选择上以求新为主的购买动机。

求美动机：它是指消费者以追求商品欣赏价值和艺术价值为主要倾向的购买动机。在这种动机支配下，消费者选购商品时特别重视商品的颜色、造型、外观、包装等因素，讲究商品的造型美、装潢美和艺术美。求美动机的核心是讲求赏心悦目，注重商品的美化作用和美化效果，它在受教育程度较高的群体以及从事文化、教育等工作的人群中是比较常见的。据一项对近 400 名各类消费者的调查发现，在购买活动中首先考虑商品美观、漂亮和具有艺术性的人占被调查总人数的 41.2%，居第一位。而在这中间，大学生和从事教育工作、机关工作及文化艺术工作的人占 80%以上。

求名动机：它是指消费者以追求名牌、高档商品，借以显示或提高自己的身份、地位而形成的购买动机。当前，在一些高收入层、大中学生中，求名购买动机比较明显。求名动机形成的原因实际上是相当复杂的。购买名牌商品，除了有显示身份、地位、富有和表现自我等作用以外，还隐含着减少购买风险，简化决策程序和节省购买时间等多方面考虑因素。

求廉动机：它是指消费者以追求商品、服务的价格低廉为主导倾向的购买动机。在求廉动机的驱使下，消费者选择商品以价格为第一考虑因素。他们宁肯多花体力和精力，多方面了解、比较产品价格差异，选择价格便宜的产品。相对而言，持求廉动机的消费者对商品质量、花色、款式、包装、品牌等不是十分挑剔，而对降价、折让等促销活动怀有较大兴趣。

求便动机：它是指消费者以追求商品购买和使用过程中的省时、便利为主导倾向的购买动机。在求便动机支配下，消费者对时间、效率特别重视，对商品本身则不甚挑剔。他们特

别关心能否快速方便地买到商品，讨厌过长的候购时间和过低的销售效率，对购买的商品要求携带方便，便于使用和维修。一般而言，成就感比较高，时间机会成本比较大，时间观念比较强的人，更倾向于持有求便的购买动机。

模仿或从众动机：它是指消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买行为而形成的购买动机。模仿是一种很普遍的社会现象，其形成的原因多种多样。有出于仰慕、钦羡和获得认同而产生的模仿；有由于惧怕风险、保守而产生的模仿；有缺乏主见，随大流或随波逐流而产生的模仿。不管缘于何种原由，持模仿动机的消费者，其购买行为受他人影响比较大。一般而言，普通消费者的模仿对象多是社会名流或其所崇拜、仰慕的偶像。电视广告中经常出现某些歌星、影星、体育明星使用某种产品的画面或镜头，目的之一就是要刺激受众的模仿动机，促进产品销售。

好癖动机：它是指消费者以满足个人特殊兴趣、爱好为主导倾向的购买动机。其核心是为了满足某种嗜好、情趣。具有这种动机的消费者，大多出于生活习惯或个人癖好而购买某些类型的商品。比如，有些人喜爱养花、养鸟、摄影、集邮，有些人爱好收集古玩、古董、古书、古画，还有人好喝酒、饮茶。在好癖动机支配下，消费者选择商品往往比较理智，比较挑剔，不轻易盲从。

以上我们对消费者在购买过程中呈现的一些主要购买动机作了分析。需要指出的是，上述购买动机决不是彼此孤立的，而是相互交错、相互制约的。在有些情况下，一种动机居支配地位，其他动机起辅助作用；在另外一些情况下，可能是另外的动机起主导作用，或者是几种动机共同起作用。因此，在调查、了解和研究过程中，对消费者购买动机切忌作静态和简单的分析。

### 3.早期动机理论

#### 1) 本能说

本能说是解释人类行为的最古老的学说之一。最初的本能理论只不过是人们对所观察到的人类行为予以简单命名或贴上标签而已。例如，20 世纪初，美国心理学家麦道孤 ( W. McDougall ) 提出人类具有觅食、性欲、恐惧、憎恶、好奇、好斗、自信等一系列本能。按照本能说的解释，人生来具有特定的、预先程序化的行为倾向，这种行为倾向纯属遗传因素所决定；无论是个人还是团体的行为，均源于本能倾向。换句话说，本能是一切思想和行为的基本源泉和动力。

本能性行为必须符合两个基本条件：其一，它不是通过学习而获得的；其二，凡是同一种属的个体，其行为表现模式完全相同。像蜜蜂将蜂巢筑成六角形，蝙蝠倒挂着睡觉，候鸟定期迁徙，都属于本能性行为。人类也有很多本能性行为，如婴儿天生就有对母亲的特殊反应倾向，有对黑暗的恐惧感等等。从市场营销角度来看，本能性行为的价值在于，它能使针对这些行为的特定的营销刺激更具有效性。例如，在广告宣传中以母爱为诉求，可能很容易唤起成年人对某些儿童用品的好感，从而有助于这些产品的销售。

相对于多样、复杂的人类行为，本能性行为只是很小的一部分，而且许多被视为具有“人类天性”的行为也可以通过学习来加以改变。基于此，现在很少有学者坚持用人的天性或本能作为人类复杂行为后的动因。

#### 2) 精神分析说

精神分析说的创始人是奥地利精神病学家、心理学家弗洛伊德 ( Freud )。他的这一学说，在西方社会生活、思想意识和科学文化等各个领域均产生了广泛而深远的影响。弗洛伊德的

精神分析学说后经弗洛姆 ( E. Fromm )、荣格(G. Jung)、阿德勒(A. Adler)等加以修正和发展，形成了一个庞大的思想体系。虽然他们各自有许多不同的观点，但在重视对无意识的研究，将无意识视为人类行为的根本性决定因素这一点上持基本相同的看法。

弗洛伊德认为，人的精神由三部分构成：意识、前意识和潜意识。意识是与直接感知有关的心理部分，即出现在我们的意识中，为我们所感知的要素或成分。潜意识是指个人的原始冲动和各种本能以及由这种本能所产生的欲望，它们为传统习俗所不容，被压抑到意识阈限之下，是人的意识无法知觉的心理部分。前意识是介于意识与潜意识之间，能从潜意识中召回的心理部分，是人们能够回忆起来的经验，它是意识与潜意识之间的中介环节与过渡领域。弗洛伊德进一步认为，如果把人的精神比作一座冰山，意识只是露出水面之冰山一角；前意识是介于水面的部分，随着海水的起落时隐时显；潜意识则是深藏在水面之下的冰山主体，在人的精神生活中处于基础性地位。因此，理解人类行为背后潜藏的动机，只分析意识和前意识层次是不充分，也是不恰当的，而应当深入到潜意识的层次。

潜意识虽不能被直接感知，但它总是在不停地、积极地活动着，并以各种衍生形式表现自己，梦、过失、冲动性行为、俏皮话、精神病都是通往潜意识的曲径。弗洛伊德特别重视对梦的分析，他认为梦是“愿望的达成”，是被压抑的欲望的某种变了形的满足。通过对梦的分析或释梦，不仅可以发现潜意识中的各种需要与欲望，而且还极有可能揭示或重现人类祖先的经验和精神活动，因为现代人的心理结构和潜意识中极可能积淀着人类祖先的经验遗产。

弗洛伊德认为，人格结构由三大系统组成，即本我、自我和超我。三大系统作为一个整体，只有相互协调，才能使人有效地与外界环境交往，使人的基本需要与欲望得到满足。反之，会使人处于失常状态，降低活动效率，甚至危及人的生存与发展。

总之，弗洛伊德试图透过对本我、自我、超我所构成的人格系统的分析，把握潜意识心理活动的规律及其特征，论证人的本能和欲望对人的行为的决定性作用。在强调人的动机和行为主要受潜意识本能和欲望驱使的同时，弗洛伊德也给理性思维留有一席之地。他并没有完全否定意识与理智的地位和作用，而把它们视为潜意识心理活动的发展形式。他认为，可以通过自我意识对本我潜意识的不断调整，通过超我对自我的作用，使本能欲望在现实交往中得到满足，并使之纳入符合社会理想和良心的范畴，升华为人类生活中较高尚的目标。

对于弗洛伊德的精神分析说，西方学术界迄今仍是毁誉参半。由于弗洛伊德的理论是建立在零散的临床观察基础上的，没有经过系统、严格的实验和经验验证，不少学者对其科学性持怀疑态度。虽然如此，这一理论对于理解和分析消费者行为仍具有重要的启示意义。

精神分析说认为，人的行为与动机主要由潜意识所支配，因此，研究人的动机，必须深入到人类的内心深处。为此，需要在研究方法上进行新的探索。20世纪30年代至50年代，在动机研究正值鼎盛时期时，发展起了诸如语意联想法、投射法等间接了解消费者动机与态度的研究方法。这些方法的大量运用，应当说与精神分析学说在行为分析领域的渗透和影响存在密切的联系。

虽然不能确切地知道消费者行为是否像弗洛伊德所描绘的那样主要受无意识的支配，但可以肯定的是，消费者确实有冲动和不理智的时候，消费者的有些行为用完全理性的模式是无法解释的。如果消费者的某些行为确实是受无意识驱动的，那么，消费者对自己购买某种商品的真实动机就不一定能清楚地意识到，因而仅仅通过观察消费者行为和询问消费者都不可能获得消费者的真实购买意图。

### 3) 驱力理论



前面业已指出，本能性行为是一种先天程式化的行为。某些定期迁徙的动物，即使是在不与其同类成员接触的环境下喂养大，仍能够找到其出生地。换句话说，在不经学习的条件下，这些动物凭本能就能找到回家的路线。与此不同，驱力理论假定，人和动物的行为均是受内部能量源的驱动，是经由学习而不是由遗传所引起的。

伯考威茨 ( L. Berkowitz ) 在 1969 年出版的《社会心理学手册》一书中写道：“自从驱力一词最初由伍德沃斯于 1918 年引入心理学，驱力一直是指促动个体采取行动的\*\*内部刺激\*\*，这种刺激源于个体的被剥夺感和与被剥夺状态相伴随的机体内某些物质的过剩或匮乏。不管受剥夺的特定性质如何，机体会产生外表的兴奋，如在饥饿时会伴随胃的收缩，由此会推动个体采取行动，直至找到能满足机体内在需要的满足物，剥夺状态才会消除。”处于剥夺状态或匮乏状态的个体必须了解何种物体能满足其特定的内在需要，以及应当采用何种行动才能获得这些满足物。所以，学习在驱力理论中占有重要地位。关于学习的理论在本书第八章第二节将有详细的讨论，在此，我们仅仅指出其在动机分析中的重要性。

从前面伯考威茨的论述中，对驱力似乎可以作这样的理解：它是由于个体生理或心理的匮乏状态所引起并促使个体有所行动的促动力量。驱力为个体消除匮乏感或满足其需要的各种活动提供能量，它总是与个体生理或心理上的失衡状态相联系的；驱力的减少，伴随着个体的愉快感和满足感，因此，它是个体所追求的。驱力减少所带来的奖赏效果会导致个体的学习行为，经由学习积累经验，会使个体对哪些满足物和采用何种方式消除其匮乏感有深刻认识，并在此基础上形成习惯。所以，驱力理论认为，驱力为行为提供能量，而学习中建立的习惯决定着行为的方向。

美国学者霍尔 ( Hull ) 提出的  $E=D \cdot H$  公式实际上反映了驱力理论的基本观点。公式中， $E$  表示从事某种活动或某种行为的努力或执着程度， $D$  表示驱力， $H$  表示习惯。霍尔的公式表明，消费者追求某种产品的努力程度将取决于消费者由于匮乏状态而产生的内驱力，以及由观察、

学习或亲身经历所获得关于这一产品的消费体验。霍尔特别强调建立在经验基础上的习惯对行为的支配作用。他认为，习惯是一种习得体验，如果过去的行为导致好的结果，人们有反复进行这种行为的趋向；过去的行为如果导致不好的结果，人们有回避这种行为的倾向。

驱力理论是建立在体内平衡原理基础上的，当个体因物质和能量失衡产生内在需要时，驱力促使他采取行动满足需要，消除紧张。一旦某种行为能有效地消除紧张，该种行为便为个体所习得，从而使个体在下一次面临同样紧张状态时，会产生类似的行为反应。然而，驱力理论也不是没有局限的，这突出表现在两个方面：一是在缺乏驱力的情况下，有机体仍可能从事某种行为，这一点似乎是驱力理论无法解释的。比如，在并不感到饥饿的情况下，仅仅闻见食物的香味，或听到电视里对美味的描述就可能导致吃喝动机。二是生活中的大量证据表明，生物有机体，尤其是人有一种不懈追求外部刺激的倾向，如登山、探险、猎奇等等。这类现象也是驱力理论难以解释的。迄今为止，针对上述两个问题分别发展起了各式各样的理论，其中诱因论和适度兴奋论最具有代表性。由于这些理论是对驱力论的拓展和深化，所以，仍将它们放在驱力论主题下来讨论。

根据驱力理论，剥夺感或匮乏感越强烈，机体寻求消除这种紧张状态的动机越强烈，因而活动水平越高。然而，很少有试验或研究对此提供支持。一项对老鼠的食物剥夺研究表明，在没有呈现食物的情况下，有食物剥夺和没有食物剥夺的老鼠呈现同样的活动水平；当呈现食物时，前者较后者有更加积极的反应。

## 4.现代动机理论

### 1) 马斯洛的需要层次论

美国人本主义心理学家马斯洛 ( Maslow ) 于 1943 年提出了著名的需要层次理论。该理论既是一种动机理论，又是一种激励理论。下面对这一理论作一简要介绍。

马斯洛认为，人的需要可分为五个层次，即生理需要、安全需要、爱与归属需要、自尊需要、自我实现的需要。上述五种需要是按从低级到高级的层次组织起来的，只有当较低层次的需要得到了满足，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。一个人生理上的迫切需要得到满足后，才能去寻求保障其安全；也只有在基本的安全需要获得满足之后，爱与归属的需要才会出现，并要求得到满足，依此类推。马斯洛写道：“假如大部分时间我们都饥肠辘辘，假如我们不断地为干渴所困扰，假如我们连续地受到一个始终迫在眉睫的灾难的威胁，或者，假如所有的人都恨我们，我们就不会要去作曲、发明数学方法、装饰房间或者打扮自己。”

马斯洛并没有说较低层次需要完全满足之后，才会产生高一层次需要，而只是说，人的各种需要存在高低顺序，或者说各种同时出现的需要中存在优势需要。就一般情况而言，只有在更低层次需要得到满足或部分得到满足后才会成为优势需要。人作为有欲望的动物，其行为受需要所驱使，但需要什么取决于已经有了什么，只有未被满足的需要才影响人的行为。换句话说，已经满足的需要，不再是优势需要，亦不再是行为的决定性力量。

由于生理、安全、归属和爱、自尊这四类需要多在匮乏情形下产生，并且构成最高层次需要即自我实现需要的基础，因此，这四种需要被合称为基本需要或匮乏需要；而最高层次的自我实现需要被称为衍生需要或存在需要。关于自我实现的需要，有两种错误偏向：一种就是把一切我行我素的行为都理解为自我实现，另一种是把自我实现看成是一种完善无缺的状态。其实，马斯洛所说的自我实现有其特定的含义。他曾经对此作过不少表述，最通俗的说法莫过于这段话：“一位音乐家必须作曲，一位画家必须绘画，一位诗人必须写诗，否则，他就无法安宁。人们都需要尽其所能，这一需要就称为自我实现的需要。”自我实现的本质特征是人的潜力和创造力的发挥，它意味着“充分地、活跃地、忘我地、集中全力地、全神贯注地体验生活”。

马斯洛需要层次论提出的许多观点与结论无法在实证水平上予以证实或反驳，其科学性经常受到争论。但正如美国学者列维特 ( Leavitt ) 所指出，这一理论的效用在于它可以为人们提供一种有用的思考工具，瑕不掩瑜，其优点似乎总是超过它存在的问题。从消费者行为分析角度看，这一理论对理解消费者行为动机，对于企业针对消费者需要特点制定营销策略，具有重要价值。首先，它提醒我们，消费者购买某种产品可能是出于多种需要与动机，产品、服务与需要之间并不存在一一对应的关系。在现代社会，如果认为消费者购买面包仅仅是为了充饥，那将大错特错。其次，只有低级需要获得充分满足后，高级需要才会更好地得到满足。企业在开发、设计产品时，既应重视产品的核心价值，也应重视产品为消费者提供的附加价值，因为前者可能更多地与消费者的某些基本需要相联系，后者更多地与其高层次需要相联系，用产品的附加功能取代其核心功能是注定要失败的。再次，越是涉及低级需要，人们对需要的满足方式与满足物就越明确，越是涉及高级需要，人们对满足这类需要越不确定。饿了要吃食物，渴了要喝水和饮料，对此，消费者十分明确和清楚。但对如何才能获得别人尊重，如何获得友谊，如何使生活更加美好，对于这一类高级需要如何满足或以何种方式满足，消费者并不完全清楚。这实际上也意味着，越是满足高级需要的产品，企业越有机会和可能创造产品差异。最后，越是高级需要，越难以得到完全满足，原因在于，满足需要的愉快体验中又会产生更高的需要。一听“健力宝”或许已大部分平息了个体由于口渴所产生的不舒适感，而人们对爱、尊重和知识的渴望与追求几乎是无限的。一位真正的画家不会由于作了一幅好画而就此满足，一位真正的音乐家不会由于作了一首好曲而止步不前。过去的体验往往会成为人们进入更高境界的起点，促使他们去创作更好、更美的作品。“艺无止境”，消费者需要，尤其是高层次的需要同样没有终极的时候。

## 2) 双因素理论

双因素理论是由美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格 (Frederick Herzberg) 于 1959 年提出来的。20 世纪 50 年代末期,赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构的约 200 位专业人士作了一次调查。调查主要是想了解影响人们对工作满意和不满意的因素。结果发现,导致对工作满意的因素主要有五个:成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展;导致对工作不满的主要因素有:企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

赫茨伯格将导致对工作不满的因素称为保健因素,将引起工作满意感的一类因素称为激励因素。保健因素,诸如规章制度、工资水平、福利待遇、工作条件等,对人的行为不起激励作用,但这些因素如果得不到保证,就会引起人们的不满,从而降低工作效率。激励因素,诸如提升、提职、工作上的成就感、个人潜力的发挥等,则能唤起人们的进取心,对人的行为起激励作用。要使人的工效效率提高,仅仅提供保健因素是不够的,还需要提供激励因素。一个单位固然要为员工提供具有吸引力的工资福利待遇和生产、生活条件,但如果这些待遇和条件采用平均分配的办法,不与个人的责任大小、工作业绩或成就挂钩,就只能起一种“保健”作用,起一种减少牢骚和不满的作用,无法激励员工不断进取和努力作出新的成绩。

将赫茨伯格双因素论运用于消费者动机分析,亦具有多重价值与意义。商品的基本功能或为消费者提供的基本利益与价值,实际上可视为保健因素。这类基本的利益和价值如果不具备,就会使消费者不满。比如保温杯发果不能很好的保温,收音机杂音较大,都会使消费者产生强烈的不满情绪,甚至导致对企业的不利宣传,要求退货,赔偿损失,提起法律诉讼等对抗行动。然而,商品具备了某些基本利益和价值,也不一定能保证消费者对其产生满意感。要使消费者对企业产品、服务形成忠诚感,还需在基本利益或基本价值之外,提供附加价值,比如使产品或商标具有独特的形象,产品的外观、包装具有与众不同的特点等等。因为后一类因素才属激励因素,对满足消费者社会层次的需要具有直接意义。

商品的哪些特征、利益具有保健因素的成分，哪些具有激励因素成分，不是因定不变的。比如，在电视机刚发明面市的阶段，能够放出图像并伴有声音就足以促动一些消费者购买了，如果企业的产品还提供一些其他的功能与服务，消费者可能会非常满意。而现阶段，清晰的图像、优质的音响效果几乎成为一种心需。更多的功能，更漂亮的外观，品牌的声誉，以及企业不断创新的形象由于能更多地体现消费者较高层次的需要，因而带有较多的激励成分。另外，品牌所具有的保健因素与激励因素还会因目标市场的不同，因目标消费者生活方式和价值取向的不同而存在差别。

### 3) 麦克里兰的显示性需要理论

美国学者麦克里兰(McClelland)提出的显示性需要理论侧重分析环境或社会学习对需要的影响，因此，该理论又被称为习得性需要理论。马斯洛认为，尽管社会因素对个体如何满足其需要具有重要作用，但就其本质而言，这些需要是人生来就具有的。与此不同，麦克里兰特别强调需要从文化中的习得性，所以，他的理论与学习、人格概念有着紧密联系。

麦克里兰特别关注以下三项需要，即成就需要、亲和需要、权力需要。

所谓成就需要，是指人们愿意承担责任，解决某个问题或完成某项任务的需要。具有高成就动机的人，一般设置中等程度的目标，并具有冒险精神，而且更希望有行为绩效的反馈。例如，具有高成就动机的购买代理商可能会花相当多的时间和精力设法降低购买品价格，而成就动机较低的代理商通常只是被动接受货品出售方的标准报价。

亲和需要是指个体在社会情境中，要求与其他人交往和亲近的需要。获得别人的关心，获得友谊、爱情，获得别人的支持、认可与合作，均可视为亲和需要。亲和需要很大程度上是经由学习形成的：个人目标实现遇到困难时，学到求人帮助；遇到危险情境时，学到求人保护；对事物不了解时，学到求人指导。具有高亲和动机的人，特别关心人际关系的质量，

友谊和人际关系往往先于完成某项任务或取得某项成就。高亲和动机的消费者，比较注重同事、朋友对自己购买行为的评价，因此，在购买决策过程中更容易受他人的影响。

权力需要是指个体希望获得权力、权威，试图强烈地影响别人或支配别人的倾向。麦克里兰发现，凡是对工作成就动机高的人均无领袖欲。换言之，成就需要和权力需要是彼此不同的两种需要。研究发现，凡是对社会事务有浓厚兴趣的人，其行为背后均存在强烈的权力动机。权力动机有两种类型：个人化权力动机与社会化权力动机。前者出于为已之目的，后者出于为人或为公之目的。麦克里兰认为，权力可以朝着两个方向发展：一是负面方向，强调支配和服从；二是正面方向，强调劝说和激励。

一些研究人员对麦克里兰的理论作了实证调查，其中一项研究发现，具有高成就动机的男性更多地购买诸如滑冰器具、游艇之类的室外运动产品，具有高成就动机的女性较低成就动机者更多地购买镇痛片、口腔清洗剂等产品。还有一些研究发现，高成就动机的男性喜欢从专卖店购买服装；高成就动机者更多地购买室外运动产品，较少购买流行与新潮服装，对高档、豪华轿车则不以为然；成就动机居于中游水平的人中，抽烟者的比例很高。另外，女性高、低成就动机者在某些产品的购买时机上存在明显差别。

## （四）知觉

产品、广告等营销刺激只有被消费者知觉才会对其行为产生影响。消费者形成何种知觉，既取决于知觉对象，又与知觉时的情境和消费者先前的知识与经验密切联系。本章重点讨论知觉过程及影响知觉的因素，同时探讨消费者对品质和购买风险的知觉。

## 1.消费者的知觉过程

消费者的知觉过程包括三个相互联系的阶段，即展露、注意和理解。在信息处理过程中，如果一则信息不能依次在这几个阶段生存下来，它就很难贮存到消费者的记忆中，从而也无法有效地对消费者行为产生影响。

### (1) 感觉与知觉

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。人在感觉的基础上，形成知觉。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，它是对感觉信息加工和解释的过程。

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。

人对有些刺激能够感受到，对另一些刺激则感受不到。过弱的刺激，如落在皮肤上的尘埃，我们通常是感觉不到的。同样，过强的刺激，如频率高于 2000 赫兹的声音，我们也感受不到。刚刚能够引起感觉的最小刺激量被称为绝对阈限。感觉的绝对阈限不仅因感觉类型的不同而不同，而且也会因人而异。比如，有的人对不同品牌的葡萄酒在口感、甜度等方面一尝即知，而另一些人则很难感受到其中的差别。



引起某种感觉的刺激如果在强度上发生了变化，能否被个体觉察呢？比如，在甜饼上再加少许白糖，消费者能否分辨这种变化呢？这取决于两个方面的因素，一是甜饼原来的甜度，二是新加白糖的量。如果甜饼的含糖量本来就很高，那么，再加上少许白糖，消费者可能很难觉察；反之，如果甜饼原来的甜度很低，情况可能会发生变化。能够使个体感觉到的最小刺激变动量被称为注意点差异（Just Noticeable Difference, 简记为 J.n.d）或差别阈限（Differential Threshold）。

德国生理学家韦伯于 1834 年发现，个体可觉察到的刺激强度变化量  $\Delta I$  与原刺激强度  $I$  之比是一个常数（ $K$ ），即  $\Delta I/I=K$ 。这就是著名的韦伯定律。韦伯定律中的  $K$  在每一种感觉状态下是一个常数，但它随不同感觉状态而变化。

韦伯定律在市场营销中有多方面的运用。比如，在降价过程中，如果价格变动的绝对量相对于初始价格太小，消费者可能就没有觉察，从而对销售产生的影响就很小。一些企业在消费者没有觉察的前提下对产品加以改变，如减少食品的容量、糖果的大小等，实际上也是运用了韦伯定律。

## 2) 刺激物的展露

展露（Exposure）或刺激物的展露是指将刺激物展现在消费者的感觉神经范围内，使其感官有机会被激活。展露只需把刺激对象置于个人相关环境之内，并不一定要求个人接收到刺激信息。比如，电视里正在播放一则广告，而你正在和家人或朋友聊天而没有注意到，但广告展露在你面前则是事实。

对于消费者来说，展露并不完全是一种被动的行为，很多情况下是主动选择的结果。80 年代以来，电视台不断地推出一些引人注目的“事件”或“节目”，如热门运动赛事、大型流行音乐会等等。这些节目的收视率固然较高，但研究表明，在广告插播期间，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。闭路电视的开通和摇控器的使用,一方面使家庭可以接收到数十个甚至上百个电视频道,另一方面使频道的转换十分方便。据说,在任何一个播放时点,有6%—19%的受众正在用摇控器转换频道,以避开广告节目。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。一项研究发现,驱车者避开约半数的广播广告,报纸读者仅浏览约一半的版面内容,而10年前浏览的内容约占版面内容的三分之二。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等。

### 3) 注意及其影响因素

由于认识能力的限制,在某一特定时点,消费者不可能同时注意和处理所有展露在他面前的信息,而只是部分地对某些信息予以注意。注意是指个体对展露于其感觉神经系统面前的刺激物作出进一步加工和处理,它实际上是对刺激物分配某种处理能力。据统计,平均每个消费者每天要接触300则广告,其中绝大部分没有引起消费者注意。注意具有选择性的事实,要求企业认真分析影响注意的各种因素,在此基础上设计出更能引起消费者注意的广告、包装、品牌等营销刺激物。一般而言,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) 影响注意的刺激物因素

刺激物因素是指刺激物本身的特征,如大小、颜色、位置、运动等。由于刺激物因素是企业可以控制的,因此,在营销实践中它们常被用来吸引消费者的注意。

一般来说，大的刺激物较小的刺激物容易引起注意。例如，一则全面广告较半页广告或四分之一页版面广告更容易被注意到。同样，刺激强度越大，如更大的声音，更明亮的色彩，更容易引起注意。另外，插入频率，即在同一期杂志或同一天的报纸上刊载同一广告的数目，具有和广告版面大小相类似的影响。在一项研究中，多次插入使受众的回忆率提高了 20%，而在另一项研究中，回忆率增加了 20%。

彩色画面通常较黑白画面更易引起注意。一项涉及报纸广告色彩效果的研究发现，减价品新增销售的 41%是由于零售商在黑白报纸广告中增加了一种颜色所致。另外，某些颜色如红色和黄色较其他颜色更加引人注目。据说红色车更多地被处以超速罚单，街上环卫工人多穿红色或黄色服装均与这两种颜色更引人注目有关。

具有动感的刺激物较静止的刺激物更容易捉住人们的视线。街上的霓虹灯广告及其他一些具有动感的广告均是运用此一原理来吸引受众的注意。

物体处于个体视线范围内的不同位置，其吸引注意的能力就会不同。通常，处于视野正中的物体较处于边缘的物体更容易被人注意。这就是为什么制造商为取得与视线平行的货架位置而展开激烈争夺的重要原因。同理，印在右面纸张上的广告较印在左面纸张上的广告更引人注目；报纸左上角的信息较右下角的信息更多地被注意到。电视广告插播时段里，广告播出顺序由最先移至最后，其收视率显著下降。

将某些特定刺激物与其他物体分隔开叫隔离( Isolation )。隔离有助于吸引注意力。例如，在报纸或其他印刷媒体上，将大部分版面空下来而不是用文字或图画填满整个版面，就是运用隔离原理吸引注意力。同样，广播广告之前的片刻沉默，或电视广告之前画面的片刻消失，均是基于类似的原理和目的。

相对于那些与背景融为一体的刺激物，人们倾向于更多地注意那些与背景形成明显反差的刺激物。原因是，后一情况下会造成人们认知上的冲突，从而激活和提高信息处理水平。基于对比原理的技术在广告中得到了广泛运用。例如，黑白广告紧随众多彩色广告之后会更引人注目。同理，声音的骤然增强会提高听众或受众的注意力。

刺激物的新颖性，如与人们预期大相径庭的画面和内容，带音乐或声音的印刷广告均有助于吸引受众的注意。

格式是指信息展示的方式。通常，简单、直接的信息呈现方式较复杂的方式会更多地受到注意。那些缺乏明晰的视点，或者移动不当如太快、太慢的广告会增加人们处理信息的难度，因而难以吸引大多数人的注意。同样，费涩的文字、难懂的口音、不当的背景杂音等都会降低人们的注意力。应当指出，刺激物或信息呈现格式所产生的影响，与个体因素有密切的联系。对某些人来说太复杂和缺乏吸引力的格式，对另一些人来说可能是非常具有吸引力的。因此，如同其他刺激因素一样，信息格式的设计应充分考虑目标消费者的特征。

信息量作为一个刺激物因素，同样会影响消费者的注意程度。给消费者提供过多的信息，会使他处于信息超载状态。在信息超载状态下，消费者可能会滋生受挫感和沮丧感，从而降低信息处理水平。研究发现，随着收到的商品目录数的增加，消费者购买的商品也增加，但到一定阶段，商品目录数的进一步增加，反而会使消费者购买商品的数量减少。原因是，此时发生了信息超载现象，在此状态下消费者停止阅读任何商品目录。

消费者能够和将利用多少信息，并无统一规则可循。一般来说，企业应了解消费者需要哪些信息，并据此提供。重要信息应特别突出和强调，更详细、具体的信息及处于次要地位的信息则可以以表格、录像带和信息广告形式提供，以供那些感兴趣的消费者查用。

## (2) 影响注意的个体因素

个体因素是指个人的特征，它们通常是企业不能直接控制的，这些因素主要有需要与动机、态度、适用性水平。

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地关注。饥肠漉漉的人会对食品和有关食品的信息给予更多的注意；计划外出度假的消费者更可能注意与度假有关的广告。喜欢户外运动的消费者，对有关运动器材的广告可能格外注意。因此，当消费者的某种需要被激发时，与满足该需要相联系的刺激物会备受注意。问题是，大多数情况下，当企业提供信息时，消费者的某种特定需要并没有被激发。所以，企业不得不更多地依赖于发展更加引人注意的刺激信息。

根据认知一致性理论，人们倾向于保持一套一致的信念和态度。认知系统中的不一致将引发心理不安和紧张，出于趋利避害的考虑，消费者更倾向于接纳那些与其态度相一致的信息。比如，吸烟者对香烟广告或对宣传吸烟有助于增加个人魅力的信息可能处于一种注意状态，而不吸烟的人或对吸烟有反感的人可能对这类信息没有兴趣或视而不见。换句话说，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。

人们对非常习惯的事物可能习以为常，不再注意。典型的事例是当你从安静的乡村搬迁到喧闹的市区时，你起初可能会对噪音不适应。但过一段时间后，你慢慢地就适应了，对噪音不再那么敏感。这种现象同样发生在营销领域。虽然广告很新颖，但老是重复该广告，时间一长，其效果可能会下降。只有在内容和形式上不时作些变动，才能使消费者在较长时期保持对该广告的关注。

虽然消费者适应性水平通常构成了营销者与消费者之间沟通的障碍，但企业也可以利用它为营销服务。例如，设计独特的包装，在广告中采用偏离消费者适应水平的形式和内容，均有助于吸引消费者的注意。美国一家出售儿童电子琴的厂商在杂志上刊登广告，画面是两

个活泼可爱的小孩在玩电子琴，标题是“一则糟糕的广告”，标题下的解释则是：“因为你听不到那美妙的旋律。”该广告由于与平常人们所见到的广告有较大偏离，因此引起了广泛的注意。

### (3) 情境因素

情境因素既包括环境中独立于中心刺激物的那些成份，又包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状况、情绪等。一个十分忙碌的人较一个空闲的人可能更少注意到呈现在其面前的刺激物。处于不安或不快情境中的消费者，会注意不到很多展露在他面前的信息，因为他可能想尽快地从目前的情境中逃脱。

广告等营销信息一般出现在电视或广播节目、报纸、杂志等具体情境中。受众接近这些媒体的主要目的是欣赏这些节目或阅读刊载于印刷品上的文章内容，而不是为了观看广告。实际上，很多消费者通过转换频道或将目光移到他感兴趣的内容上而主动避开广告。消费者对某一节目或某一版面内容的关心程度或介入程度，会影响他对插入其中的广告的注意或关注水平。

### 4) 对刺激物的理解

知觉的最后一个阶段，是个体对刺激物的理解，它是个体赋予刺激物以某种含义或意义的过程。理解涉及个体依据现有知识对刺激物进行组织分类和描述，它同样受到个体因素、刺激物因素和情境因素的制约和影响。

#### (1) 对刺激物的组织与分类

人们总是倾向于按一定的规则将新的刺激物和贮存在头脑中的既有知识、经验相联系，并将新刺激物当作是一个有意义的总体。根据格塔式心理学（Gestalt Psychology）理论，人

在对刺激物进行组织的过程中的确遵循一系列原则，其中很重要的三条原则是：简洁性原则；形、底原则；完形原则。

简洁性原则。人在对知觉对象或刺激物理解的过程中，有一种将他的各种感知组织成简单的模式的倾向。换句话说，即使能够从知觉对象身上获得各种复杂的理解或解释，人们也倾向于作更为简单的解释。图 7-2 很好地描述了这一规则。假设要求将刺激物 A 中的各点联接起来，大多数人很可能会按 B 中的方式而不是按 C 中的方式连接，因为前一连接方式较后一连接方式更为简单。同样，消费者在理解营销信息的过程中，很可能将较为复杂的信息作更为简单的理解。

形、底原则。人在对刺激物进行组织的过程中，倾向于把刺激物分成两部分：一部分是形或图，即在知觉范围内最受关注或得到最多注意的那些因素；另一部分，即刺激物中的其余部分或对特定个体来说具有较小意义的那些因素，则构成了知觉背景或底色。例如，我们在站台上寻找自己要乘搭的列车车箱时，看到的似乎只是列车，对来往的行人则“视而不见”。而在找人时，则只注意一个人的面孔，对火车则“视若无睹”。由此可见，对展露于我们面前的形形色色的刺激物，我们总是有选择地将其中少部分作为知觉对象，将它们从其他刺激物中突出出来。前者成为知觉对象或形，后者成为知觉背景或底。以前的经验对决定何为形何为底具有重要影响。一般而言，越熟悉的事物，越有可能从其他事物中突出出来。

完形原则。完形原则是指即使在要素不全的情况下，消费者也有将刺激物发展成一幅完全画面或图景的趋势。一些企业在广告宣传中经常运用消费者的这一倾向来激发其对广告或信息的介入与处理水平。例如，美国 Kellogg's（凯洛格）经常在其广告或宣传手册中漏掉后两个字母。同样，美国一家制作蛋糕的公司在广告中用蛋糕将广告主题 “No Room For Improvement”（尽善尽美）中的 Improvement 一词的一部分遮盖起来，就是运用了完形技巧。

对一新刺激物，人们通常要根据贮存在头脑中的既有概念对其归类。刺激物被归入何一类别的事物中，对消费者行为将产生重要影响。例如，“西洋参”与“人参”在功用和效能上可能差别很大，但大多数人将其归入同一类别，即“补品”或“滋补品”类别，而且将对有关人参的感知评价自动移入对“西洋参”的评价中。由于消费者将企业或其产品归入何一既有类别中，会极大地影响他对企业及其产品的看法，所以，很多企业试图影响消费者的分类。例如，克莱斯勒在广告中特别突出其各种款式的面包车，目的是让消费者将其视为面包车的主要生产厂商而不仅仅是一个小汽车制造商。

## (2) 影响理解的个体因素

动机：正象动机会影响个体对刺激物的注意一样，它也会影响对刺激物的理解。在莱维勒 (Levine) 等人作了一个试验中，实验者将一幅模糊的图画呈现给被试，并要求后者指出图画中画的是什么，越是饥肠漉漉者越将其想象成某种与食物相关的东西。由此说明，动机直接影响对刺激物的解释。

不仅如此，动机还影响理解过程中个体对信息加工的深度。如果刺激物被认为与达到某种目的或提供某种利益有关，它越有可能激发各种联系和想法，此时信息加工深度被提高，反之则会削弱。

知识：贮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。同是接触一枚镀金硬币，专家型的顾客可能一看便知，而新手则很可能将其作为金币。不仅如此，知识还有助于提高信息理解能力。知识丰富的消费者更可能识别信息传播中的逻辑错误，更少对信息作出不正确的解释。此外，更富知识的消费者更可能集中思考刺激物中包含的事实，而知识欠缺的消费者则可能更多着眼于背景音乐、图片等非实质性内容。



期望：理解很大程度上取决于个体对所要看的事物期待。60年代，美国学者奥利森（Allison）和尤尔(Uhl)作过这样一个试验，试验中要求被试对不同品牌的啤酒进行品尝并打分：先将啤酒标识搞除进行试验，结果各种啤酒的评价几乎没有区别；然后贴上标识再行评价，此时对不同品牌评价的差异性就明显显现出来了。由此说明，由品牌名所产生的预期，对消费者的感知确实有非常重要的影响。期望还会影响消费者对销售人员所提供的说明信息的处理。有一个试验发现，当销售人员偏离消费者心目中的“典型销售人员”形象时，消费者会更加审慎地评价他们提供的信息。

### （3）影响理解的刺激物因素

刺激物的实体特征：刺激物的实体特征如大小，颜色等，对消费者如何理解刺激物有着重要影响。苹果计算机公司最初将功能更强但体积更小的计算机推向市场时，很多消费者难以相信这一事实，于是它不得不发起一场名为“它比看起来要大得多”（It's a lot bigger than it looks）的推销活动。结果是消费者看法的改变和产品销量的上升。

刺激物的颜色在消费者的理解过程中也是重要的认识线条。在美国，橙色被认为很廉价。一家快餐连锁店为突出其食物的物美价廉，在店内、店外装修中更多地加进橙色，结果销售增加了7%。家用电器制造企业发现，当使用柔和的而不是较深或较暗的色彩时，消费者会觉得产品的重量轻一些。

包装和品牌名与消费者对刺激物的理解亦有密切的联系。一家食品杂货店发现，将新鲜鱼处理后用塑料袋装起来，消费者会认为这些鱼存放太久，不新鲜，因为很多人将其解释为已经冷冻过。为此，该商店在卖袋装鱼的旁边增设了一个柜台，该柜台上出售的鱼直接放在碎冰上。结果，袋装鱼销售量基本维持不变，两者加起来的销售较原来几乎增加了一倍。品牌名对理解的影响，可从温迪(Windy)试图将其“单人”汉堡改各为“超级经典”(The Big Classic)

汉堡的决定中略见一斑。“单人”汉堡所用的肉比麦当劳的“巨无霸”要多，但它的名字没有很好地传递这一信息，致使消费者对其实际价值缺乏了解。

语言与符号：语言和符号作为刺激物的一部分对信息的最终理解亦产生重要影响。同样的语言或符号在不同情境和不同文化背景下其含义可截然不同。对于降低销售，如果从字面意义上理解是商品价格降到正常价位以下销售，在很多情况下消费者可能会作出这样的理解。然而，同样的词如果用于时装的销售上，消费者可能会认为这些时装已经或即将过时。因此，区分字、词的字面含义与心理含义十分重要。前者是指一个字或一个词的一般含义，即词典所解释的含义，后者是基于个人或某个群体的经历，词语使用时的具体情境而赋予某个词以特定含义。目前，一些学者发展起了一门叫心理语言学（Psycholinguistics）的学科，专门研究涉及字、词理解的心理因素。其中的一些成果对于如何增进消费者对刺激信息的理解颇有帮助。

次序：假设甲是你和你朋友均不认识的一个人，现在有人分别向你俩描述甲的个性特征，所描述的这些特征完全一样但次序相互颠倒，你猜会怎么样？这种描述次序上的不同是否会导致你和你的朋友对甲形成态度上的差异？根据阿齐（Asch）的研究，答案是肯定的。

次序对理解的影响，有两种类型。一是首因效应（Primacy effect），二是近因效应（Recency effect）。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。在刺激物呈现或信息传播过程中，到底是出现首因效应还是出现近因效应很可能因情境而异。比如，在广告中是先播品牌名效果好，还是先呈现背景和产品实物再播品牌名好，就可能取决于消费者特性和购买介入程度等多个因素。对企业来说，通过市场调查或市场测试了解是否存在次序影响恐怕是很有必要的。

#### (4) 影响理解的情境因素

一些情境因素，如饥饿、孤独、匆忙等暂时性个人特征，以及气温、在场人数、外界干扰等外部环境特征，均会影响个体如何理解信息。可口可乐公司和通用食品公司均不在新闻节目之后播放其食品广告，他们认为新闻中的“坏消息”可能影响受众对其广告与食品的反应。可口可乐公司负责广告的副总经理夏(Sharp)指出：“不在新闻节目中作广告是可口可乐公司的一贯政策，因为新闻中有时会有不好的消息，而可口可乐是一种助兴和娱乐饮料。”夏普所说的这段话，实际上反映了企业对“背景引发效果”的关切。背景引发效果(Contextual Priming Effects)是指与广告相伴随的物质环境对消费者理解广告内容所产生的影响。广告的前后背景通常是穿插该广告的电视节目、广播节目或广告出现于其中的杂志与报纸。虽然目前有关背景引发效果的实证资料十分有限，但初步研究表明，出现在正面性节目中的广告获得的评价也越正面和积极。

#### (5) 对营销信息的误解

营销者希望消费者能正确理解其传递的信息。然而，一个涉及商业广告和非商业性电视节目的研究发现：很大一部分受众对商业电台的传播内容存在误解；无论是商业广告还是节目内容均无法避免被误解；总体信息中有30%的内容被误解；非广告节目内容较广告内容被误解程度高；某些人口统计变量与误解有一定的相关性。

产生误解的原因多种多样。有时，可能是受众注意力不集中，如在收看节目时作别的事情，或与别人聊天。误解也有可能是由于刺激物本身不明确和模糊所致。比如，广告中声称“售价最低”，对此消费者可以有多种解释：可以是指相对于竞争产品售价最低，也可以是指企业在这一年里以最低价格出售该产品。此外，消费者知识的局限，误导性信息均有可能导致对营销信息的误解。减少误解非常重要，但它又是一个很复杂的问题，迄今尚未发展起十分有

效的消除误解的办法。企业在与消费者和其他社会公众沟通的过程中，应预先认真测试所要传递的信息，以尽可能减少误解。

## 2.知觉的信息加工理论

外部刺激或信息经由感觉器官进入人的大脑，大脑根据感觉材料的性质及贮存在记忆中的原有知识和经验，对这些材料进行加工，然后形成印象或知觉。那么，大脑又是如何对知觉信息进行加工的呢？本节试图对这一问题作一简要回答。

### 1) 数据驱动加工与概念驱动加工

现代心理学认为，过去的知识、经验和现实刺激都是产生知觉所必需的。一些心理学家进一步认为，总体上说，过去的知识和经验主要是以假设、期望、图式的形式在知觉中起作用的。人在知觉时，接受感觉信息的输入，在已有经验的基础上，形成关于当前刺激是什么的假设和期待。知觉就是在这些假设、期待的引导和规划下进行的。

人的大脑对外部信息的知觉，包含相互联系的两类加工：数据驱动的加工和概念驱动的加工。数据驱动的加工又叫自下而上的加工，它是指知觉加工开始于外部刺激，通常是先对较小的知觉单元进行分析，然后再转向较大的知觉单元，经过一系列连续阶段的加工而达到对感觉刺激的解释。例如，当看一个英文单词时，视觉系统先确认诸字母的各个特征如垂直线、水平线、斜线等，然后将这些特征加以结合来确认一些字母，再结合起来形成单词。在这种形式的加工过程中，信息是从构成知觉基础的较小的知觉单元流向较大的知觉单元的，或者说，加工是从较低水平迈向较高水平的。由于较高阶段依赖较低阶段输入信息，所以，这种加工特别强调外界刺激的作用，强调外部输入信息对加工过程的驱动。同时，较低阶段加工后的信息交由较高阶段进一步加工和处理，较低阶段如何输入信息似乎并不受后续阶段的影响。

与数据驱动的加工不同，概念驱动的加工或称自上而下的加工，是从有关知觉对象的一般知识开始的。在输入有关外部信息之后，人脑即形成对知觉对象的期待与假设。这种期待、假设制约着加工的每一阶段，同时也影响着加工的程度和水平。这种形式的加工，强调的是较高阶段的加工制约着较低阶段的加工，强调人的原有知识和已有概念对组织、解释新的输入信息的影响。

现在一般都承认，知觉过程中既有数据驱动的加工，又有概念驱动的加工。因为如果只有前者，加工负担必将太重，甚至使人无法承担；同样，如果只有后者，没有刺激的作用，信息加工所产生的只能是幻觉。应当指出的是，在不同情况下，知觉过程对这两种加工形式也可能有不同的侧重，即在有的情况下更依赖于数据驱动的加工，而在另外的情况下更多地采用概念驱动的加工。关于这两种加工形式及其联系，目前仍有不少细节没有弄清楚。例如，现在一般设想，数据驱动的加工和概念驱动的加工似乎是同时进行的，但也不排除两者在启动时间上存在先后。在概念驱动的加工中，人的期望、假设可能在开始时是一般的、粗略的，但随着更多的刺激信息的获得，期望可能会变得更加具体。这些问题均有待进一步研究。

## 2) 图式与知觉

图式 ( Schema ) 通常涉及到对于事件、情景或物体的已经组织好了的知识单位。它也是一种心理结构，用以表示我们对于外部世界已经内化了的的知识。图式的作用主要表现在以下两个方面：

第一，图式是一种信息接收系统。环境中的信息只有与个体具有的图式发生联系时，才算是有意义的。如看一张两歧图形，当告诉你这是一张人面像时，你头脑中的与人面像有关的图式被激活，图中与人面像有关的轮廓线条被接受，而无关轮廓线条将被忽略。相反，当

告诉你这是一只老鼠时，那么，头脑中与老鼠有关的图式将被激活，图中与老鼠有关的轮廓线条就得到加工。因此，适合图式的信息便得到加工，不适合图式的信息则被忽略。

第二，图式提供了从环境中提取信息的计划，也就是说，当某种图式被激活后，人们将预测环境中的某种信息的出现，并且积极探索所需要的信息，图式将产生一系列的知觉期待。正因为图式的这种计划作用，所以当告诉你图 7.4 是一张人脸时，你将会有计划地去搜寻眼睛、鼻子、耳朵等，而且把眼睛上的两个大圆圈看成是眼镜。图式的这种作用，限定了我们该从何处去寻找信息，并且告诉我们可能有什么信息在其中。于是，减少了要知觉的外部刺激的复杂性，使知觉加工更快、更准确。当然，图式有时亦会有消极作用。当环境中的刺激与我们头脑中的图式不相符合时，它将延缓或阻碍我们对外界刺激信息的加工。

现代认知心理学认为，人采用两种方式激活图式，即前面所述的自上而下和自下而上的加工。当记忆中的图式是完全依靠对外界刺激信息的分析而被激活时，便是数据驱动加工；而当它被另外的图式激活时，便是概念驱动加工。在实际的知觉过程中，这两种图式激活的方式通常是同时出现的且是相互补偿的。当我们的知觉更多依赖于感觉输入的直接作用时，自上而下的加工作用就减弱；相反，如果知觉更多地依赖于自上而下的加工，那么对物体直接作用的依赖程度就下降了。如果只有数据驱动加工，那么，会因为需要识别的特征总量太大，噪音干扰以及来自环境资料的不可靠性，而使知觉不能实现。反之，如果只有概念驱动加工也是不行的。

总之，知觉的信息加工过程，就是确定环境中物体和事件的意义的过程，这个过程包括激活和修正个体所具有的关于环境的图式。

### 3.消费者对产品质量的知觉

#### 1) 认知质量

质量无疑是影响消费者购买行为的一个重要因素。对于先验产品，即购买前或购买时就能凭感官对产品品质作出大致判断的产品，产品本身的内在质量或客观质量构成了评价和选择的基础。对于后验产品，即在购买时无法凭客观指标对产品质量作出判断的产品，消费者可能要更多地依据产品之外的一些其他线索对产品质量作出推断。然而，无论是对先验产品还是对后验产品，消费者在评价质量时所采用的标准以及对各标准所赋予的权重与企业评价产品质量所采用的标准和权重可能并不一致，有时甚至出入很大。

所以，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。我们把消费者对产品适用性和其它功能特性适合其使用目的的主观理解叫知觉质量或认知质量(Perceived quality)。认知质量以产品内在质量为基础，但又不与后者相等同。两种产品的内在质量可以完全一样，但消费者对它们的质量认知则可能相去很远。我国很多产品只有在使用外国著名品牌之后，才能在国际市场以数倍甚至数十倍于制造成本的价格出售，就反映了这一事实。

## 2) 消费者如何形成对质量的认知

一种观点认为，消费者是根据产品的内在特性或内在线索(Intrinsic Cues)形成对产品质量的认知，或形成对产品质量的总体印象。持这种观点的学者包括贝特曼(Bettman)、恩格尔(Engel)和布莱克威尔(Blackwell)、以及霍华德(Howard)、谢恩(Sheth)等人。产品的内在线索对不同的产品可能是不同的。一般而言,产品的特征,如外形、所用原料或材料、光洁度等都可作为形成认知质量的内在线索。以服装为例，消费者可能根据所用的布料、烫工、边角的缝合、扣子等判断服装的优劣,并形成总体质量感受。上述这些产品特征有的对决定服装的内在质量有很大影响，有的特征则具有相对较小的重要性。但消费者在形成对产品质量认知的过程中,则可能透过那些对决定内在质量只具有较小重要性的线索来评价产品质量。决定汽车内在质量最为重要的是汽车的发动机和操作系统，但消费者可能是以坐垫所用牛皮的柔软程度、

车门把手的精细程度等较为次要的产品特征作为质量认知的线索。鲍勒(P.G.Bonner)和尼尔逊(Richard Nelson)的研究表明,在食品领域,消费者对产品质量的认知与产品属性密切相关,口感和新鲜程度被认为是影响认知质量最重要的两个因素。而且,影响力最大的商标,在主要产品属性上也是处于强劲地位。该研究还发现,包装亦构成影响消费者质量认知的重要变量。同样的食品,新鲜的被认为质量最好,冷冻和瓶装的次之,罐装和干货食品质量评价最低。

另一种观念认为,消费者主要是根据产品的外在线索(Extrinsic Cues),如价格、原产地、商标或企业声誉等形成对产品质量的整体认知。皮特森(Robert A.Peterson)的研究表明:当购买低价产品,面临很大的质量风险时,消费者倾向用价格高低作为认知质量的线索;当购买低价产品质量风险较小,消费者不一定以价格高低作为质量好坏的指示器。斯道克斯(Raymond C. Stokes)的研究发现,当购买风险比较高,消费者对所购买产品的商标不太熟悉时,消费者倾向于用价格作为质量判断的线索。同样,产品包装和商标熟悉程度也和价格一样,常常被消费者作为质量感知的依据。该研究还进一步发现,商标熟悉程度对购买意向(Purchase Intention)具有直接影响,而包装和价格不具有这一影响。该研究得出的结论是,认知质量和价格的相对比例而不是更高的认知质量水平决定消费者的选择意向。拜尔登(William O.Bearden)和辛普(Terence A.Shimp)运用外部线索分析新产品的采用,结果发现,产品外部线索,尤其是保证条款方面的信息对消费者减少质量方面的认知风险具有重大影响。总之,以往关于产品外部线索与质量认知关系的研究,大部分对消费者运用外部线索评价或判断产品质量的论断提供了支持。当然,对于在什么条件下倾向于用哪种或哪几种外部线索,哪些消费者更偏好用哪些外部线索来形成质量认知,仍有待进一步研究。

实际上,上述两种观点,是从不同侧面探讨认知质量的形成,本身并不必然矛盾。消费者在选择产品和品牌时,一般都需要根据某些线索对产品质量形成整体印象。当产品本身的特征能够在较大程度上预示产品的内在质量时,消费者可能主要依据内在线索而不是外在线索判断



和评价产品的质量。比如，对凭眼看手摸就能大体对质量好坏作出判断的商品，消费者通常是根椐某些产品特征作出购买取舍。当产品特征对产品质量的预示作用比较小，消费者对购买又缺乏信心时，消费者可能更多地依赖产品的外在线索，形成对产品质量的认知。消费者之所以在很多情况下根据外在线索评价质量高低，除了产品内在线索有时不具有太大的指示作用外，另外两个很重要的原因是购买风险的存在和消费者本身知识的局限与信息的不足。象大宗耐用品以及法律服务之类产品，由于消费者在这方面的消费知识非常有限，加上这些产品、服务的风险比较高，所以，在购买时，不得不借助于声誉、价格、服务人员的仪表、态度等外部线索来推断其质量。

### 3) 营销启示

既然消费者一般根据某些与产品相关的线索形成对产品质量的认知。企业应针对自己的产品或服务开展调查，以了解消费者主要依据哪些线索作出质量推断，并据此制定营销策略。如果某些产品特征被消费者作为质量认知线索，那么，它就具有双重的重要性：一方面作为产品的一个部分具有功能效用，另一方面对消费者具有信息传递作用。后一作用在企业制定广告等促销策略时具有特别的意义。将不构成认知线索的产品特征或特性大加宣传，很难收到预期的传播效果。

另一方面，企业还应充分重视形成认知质量的外在线索。既然价格、商标知名度、出售场所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，并据此作出因应。比如，高品质的产品应有相应的价格、包装与之相适应，分销渠道的选择上应避免过于大众化，短期促销活动也应格外慎重。

总之，企业应充分认识到，质量是消费者、环境和企业活动综合作用的结果，单纯从制造过程或设计过程入手，不把握消费者的需求与反应，是不可能提供消费者所认可和接受的质量的。

## 4.消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略

### 1) 知觉风险及类型

当你驱车飞驶险些与突然从路口驶出的一辆汽车相撞时，你会惊出一身冷汗，而座在你旁边但昏昏欲睡的朋友可能对此一无所知。同样的危险差点降临到你俩头上，但后者由于对此没有知觉，自然也不会有你刚才那种感受。所以，风险只有被知觉和感受到才会对行为产生影响。

知觉风险实际上就是在产品购买过程中，消费前因无法预料其购买结果的优劣而产生的一种不确定性感觉。在产品购买过程中，消费者可能会面临各种各样的风险，这些风险有的会被消费者感受到，有的则不一定被感觉到；有的可能被消费者夸大，有的则可能被缩小。因此，知觉风险与实际风险可能并不一致，两者甚至出现较大的差距。

消费者知觉风险主要有以下类型：  
① 功能风险。功能风险是指产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争品差所带来的风险。如汽车的耗油量比企业承诺的高，电池寿命比正常预期的短，均属于功能性风险。  
② 物质风险。物质风险是指产品可能对自己或他人的健康与安全产生危害的风险。例如，食品的营养与卫生标准是否达到了法律所规定的要求，转基因食品是否会对人体健康产生无法预料的影响，消费者的此类担心均属于物质风险的范畴。  
③ 经济风险。经济风险是指担心产品定价过高或产品有质量问题招致经济上蒙受损失所产生的风险。  
④ 社会风险。社会风险是指因购买决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险。例如，我的家人，朋友如何看待我的选择？我买的产品是否会被我所渴望加入的群体人员所接受和欣赏？

对这类问题的关注和担心属于社会风险。D 心理风险。心理风险是因决策失误而使消费者自我情感受到伤害的风险。对所买产品是否适合自己，是否能体现自己的形象等一类问题的担心即属于心理风险。

## 2) 产生知觉风险的原因

如前所述，知觉风险是消费者对其购买活动的结果存在不确定感，因此，凡是导致这种不确定感的因素就构成产生知觉风险的原因：

消费者购买的是新产品或对所要购买的产品以前没有体验。在大多数人看来，新产品或没有体验的产品存在更大的不确定性，这种感觉既和经验与常识有关，又与人们更习惯于现有状态和现有事物的心态有关。

以往在同类产品的购买与消费中有过不满意的经历。“一朝遭蛇咬，十年怕井绳”。一旦以前在购买中遭遇过不愉快的体验，就会心存余悸，从而对当前的购买滋生不确定感。

购买中机会成本的存在。任何购买或选择都是以放弃另外一些购买或选择为代价，也就是说，均存在机会成本。比如，选择了“海尔”空调，就放弃了对“格力”、“春兰”、“三菱”等其他众多空调品牌的选择。此时，消费者对是否作出了明智的选择，或是否应当作出另外的选择，并不一定有十足的信心和把握。换句话说，消费者此时就产生了不确定感和风险感。

因缺乏信息而对购买决定缺少信心。在购买决策过程中，如果对备选择产品具有充分、可靠的信息，那么不确定感就很小，甚至不存在不确定感，决策也就很容易作出。相反，如果信息不全或者认为手头的信息不可靠，则风险感会骤然升高。

所购买的产品技术复杂程度很高。一般来说，对于技术复杂程度高的产品，人们往往难于比较不同备选品牌之间的差异，这势必增加选择后果的不确定性。

此外，如果所购产品价值很高，或产品对购买者特别重要，或选择后果具有不可更改性，此时，消费者所知觉的购买风险会相应增高。

### 3) 减少知觉风险的方式

消费者是能动的，一是知觉到某种风险的存在，必然会想办法来减少风险。通常，消费者应付知觉风险的办法多种多样，且不同的个体在应付同一风险时所采用的办法也不尽相同。

(1) 主动搜集信息。当对选择后果存在不确定感和缺乏信心时，很多消费者会主动从外部获取信息，因为更多的或例外的信息意味着选择后果的可预见性和确定性增强。正如在第二章中所指出的，消费者获取信息的渠道很多，但购买知觉风险越高，消费者越有可能更多地依赖于个人信息源和从口头传播所获取的信息。

(2) 保持品牌忠诚。在存在购买风险的情况下，从外部搜集信息无疑有助于降低风险，但信息的搜集是需要成本的。这些成本既包括时间成本，也包括金钱和精力的投入。如果消费者对现有品牌尚感满意，那么，他可以通过重复选择该品牌，即形成品牌忠诚来避免由于选择新品牌而可能带来的不确定感。

(3) 依据品牌与商店形象。著名品牌或有影响的商店不仅购买者众，而且它们本身构成指示线索，有助于降低消费者的风险感。

(4) 购买高价产品。价格常被消费者作为产品质量的指示器，不少消费者基于“便宜无好货”、“优价优质”而对产品质量作出推断。虽然这种推断不一定总是正确，但很多消费者仍有意无意地在价格与质量之间建立这种关系。

(5) 寻求商家保证。如果企业或卖方通过包修、包换、包退、包赔等方式对产品或服务提供保证，那么消费者的风险就部分或完全地转移了。

(6) 从众购买。根据大多数人的选择来作出购买决定，是很多消费者减少知觉风险的常用办法。在消费者看来，很多人采用同一产品或作出类似的购买决定，一定有其合理的基础。即使这种决策不是最好的，也不至于是最糟糕的。

## (五) 学习、记忆与购买行为

消费者的需要和行为绝大部分是后天习得的。通过学习，消费者获得了丰富的知识和经验，提高了对环境的适应能力。同时，在学习过程中，其行为也在不断地调整和改变。消费者的学习与记忆是紧密联系在一起，没有记忆，学习是无法进行的。

### 1. 学习概述

#### 1) 学习的含义

人出生以后，从牙牙学语到掌握高深的科学知识，从蹒跚学步到掌握各种复杂的运行技能，始终贯穿着学习这一主题。所谓学习，是指人在生活过程中，因经验而产生的行为或行为潜能的比较持久的变化。

首先，学习是因经验而生的。举凡习惯、知识、技能、观念以及生活活动，均属个体的经验。因经验而产生的学习大致有两种类型：一种是经由有计划的练习或训练而产生的学习，如通过接受培训而掌握开车技能，通过参加企业提供的技术指导班而学会操作、保养、维修某种机器均属此种类型；另一种是由偶然的生活经历而产生的学习，如看到电视里介绍的某种化妆方法而予以仿效，看到某人撞红灯造成车毁人亡的场面而意识到遵守交通规则的重要性也均属之。

其次，学习伴有行为或行为潜能的变化。从个体行为的改变，即可推知学习的存在。当某人表现出一种新的技能，如开车、游泳、打高尔夫球，我们即可推知，学习已经发生了。

有时，个体通过学习获得的是一些一般性知识，如关于中国的历史或文化，关于中国的宗教与艺术，这类学习往往不会立即通过行为的变化外显出来，但可能影响着个体的价值观念和将来对待某些事物的态度，即改变着人的行为潜能。由于行为潜能不一定马上转化为外显行为，它本身又不能直接观察到，所以在很多情况下，学习对行为的影响往往是潜移默化却又是十分深远的。

最后，学习所引起的行为或行为潜能的变化是相对持久的。无论是外显行为，还是行为潜能，只有发生较为持久的改变，才算是学习。药物、疲劳、疾病等因素均可引起行为或行为潜能的变化，但由于它们所引起的变化都是比较短暂的，故不能视为学习。当然，学习所获得的行为也并非永久性的，因为遗忘是人所共知或每一个人都会体验到的事实。学习所引起的行为或行为潜能的改变到底能持久到什么地方，要视学习的材料与练习的程度而定。一般而言，以身体活动为基础的技能学习，能维持的时间比较长。比如，当我们学会骑车、游泳、滑冰等技能后，几乎可以终生不忘。对于知识观念的学习，学习内容有时会被遗忘或被新的内容所取代，但相对于那些暂性变化，它们保持的时间也还是比较长久的。

## 2) 学习的分类

对于学习如何分类，学术界迄今尚未形成共识。传统上，学习被划分为记忆学习、思维学习、技能学习和态度学习。从消费者行为分析角度，有两种分类方法是很有意义的。一是根据学习材料和消费者原有知识结构对学习分类，二是根据学习效果分类。

根据学习材料与学习者原有知识结构的关系，可分为机械学习与意义学习。机械学习是指将符号所代表的新知识与消费者认知结构中已有的知识建立人为性的联系。学习者并未理解符号所代表的知识，只是依据字面上的联系，记住某些符号的词句或组合，是一种生吞活剥式的学习。消费者对一些无意义的外国品牌的学习，很多就属这种类型。意义学习是将符

号所代表的知识与消费者认知结构中已经存在的某些观念建立自然的和合乎逻辑的联系。比如,用“健力宝”作饮料商标,消费者自然会产生强身健体之类的联想;用“飞鸽”作自行车商标,则会使消费者将自行车与“轻盈”、“飘逸”等美好的遐想相联系。消费者对这一类内容的学习,无需借助外在的和人为的力量,属于意义学习的范畴。

根据学习的效果,可将学习分为加强型学习、削弱型学习和重复型学习。消费者使用某种商品,如果觉得满意,他可能会对与该商品有关的知识与信息表现出更加深厚的兴趣,他对该产品的好感和印象会由此而强化,所以,这一类型的学习被称为加强型学习。削弱型学习则是指通过新的观察和体验,使原有的某些知识和体验在强度上减弱直至被遗忘。消费者使用某种商品后如果不满意,或者通过观察发现别人使用该产品有不好的效果,他对该产品的购买兴趣就会减弱。就学习效果而言,这种类型的学习不是对已有行为的正面强化,而是负面强化。重复型学习则是指通过学习,学习效果既没有加强,也没有减弱,只是在原有水平上重复而已。

## 2.有关消费者学习的理论

### 1) 经典性条件反射理论

经典性条件反射理论是由俄国生理学家伊万·巴甫洛夫(Ivan Pavlov)提出来的。该理论认为,借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系,经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。这一理论是建立在著名的巴甫洛夫狗与铃声的实验基础上的。在该实验中,巴甫洛夫发现,当实验助手将食物放入狗的口中,狗的唾液分泌量开始增加。这是一种自然的生理现象,是狗的一种本能反应,本不足为奇。但随后巴甫洛夫进一步发现,在食物进狗的口之前,其唾液分泌量就开始增加。最初,狗是在看到食物的时候,唾液分泌量增

加，后来则发展到未见食物只见到送食物的助手，甚至只听到助手走来的脚步声，狗的唾液分泌量便开始增加。受此一现象的启发，巴甫洛夫开展了著名的条件作用研究。

经典性条件反射理论已经被广泛地运用到市场营销实践中。比如，在一则沙发广告中，一只可爱的波斯猫坐在柔软的沙发上，悠闲自得地欣赏着美妙的音乐，似乎在诉说着沙发的舒适和生活的美好。很显然，该广告是试图通过营造一种美好的氛围，以激发受众的遐想，并使之与画面中的产品相联结，从而增加人们对该沙发的兴趣与好感。还有一则香烟杂志广告，画面上除了香烟盒与品牌外，呈现的主要是白雪皑皑的优美雪景。广告的目的无非也是为了在消费者中激起美好的情感，并使之与广告中的香烟品牌相联想系和使人们对该品牌形成好感。

一般来说，在低介入情境下，经典性条件反射比较常见，因为此时消费者对产品或产品广告可能并没有十分注意，也不大关心产品或广告所传达的具体信息。然而，在一系列对刺激物的被动接触之后，各种各样的联想或联系可能会由此建立起来。应特别指出的是，在低介入情境下，消费者所学到的并不是关于刺激物的信息，而是关于刺激物的情感反应。正是这种情感反应，将导致消费者对产品的学习和试用。

## 2) 操作性条件反射理论

操作性条件反射理论是由美国著名心理学家斯金纳（Skinner）提出来的。该理论认为：学习是一种反应概率上的变化，而强化是增强反应概率的手段。如果一个操作或自发反应出现之后，有强化物或强化刺激相尾随，则该反应出现的概率就增加；经由条件作用强化了了的反应，如果出现后不再有强化刺激尾随，该反应出现的概率就会减弱，直至不再出现。

操作性条件反射理论的基本思想实际上很简单，归结到一点就是强化会加强刺激与反应之间的联结。联结学习或刺激与反应之间的学习，在很大程度上取决于对强化物的安排



( Schedule )。金伯尔 ( Kimble ) 发现，如果给予连续强化，即在每次正确反应后就给以强化物，个体对正确反应的学习速度很快。但当强化物不再呈现或中止强化时，正确反应的消退速度也很快。相反，如果强化是间断性的或部分的，即不是对所有正确反应而只是对部分正确反应予以强化时，虽然最初对正确反应的学习速度较慢，但在强化物消失后，行为消退的速度也比较慢。此一发现对营销的启示是，给予顾客奖券、奖品或其他促销物品，在短期内就可以增加产品的销售，但当这些手段消失后，销售量可能会马上下降。因此，企业要与顾客保持长期的交换关系，还需采取一些间断性的强化手段。此一发现所揭示的原理，对解释产品或品牌形象为什么难以改变的事实也颇有启发意义，因为品牌形象是建立在消费者对品牌的间断性体验的基础上的，是消费者在长期的消费体验中，经过点滴的积累逐步形成的，因此，构成品牌形象的各种联想和象征含义也需要经过很长的时间才可能逐步消退。

一般来说，操作性条件反射作用更适合于高介入度的购买情境。因为在高介入情境下，消费者对购买回报将会有意识地予以评价。以购买西服为例，消费者将西服购买回家后很可能从象征性和功能性两个方面对购买行为作出评价，在此情形下，强化无疑会在消费者心理上产生重要影响。比如，如果有别人对消费者所买的西服予以赞许，或者在某些场合目睹他人穿同样品牌西服时的风采，均会对消费者起到正面的强化作用。在低介入的购买情境下，除非产品功效远远低于预期，否则消费者不会对购买作太多的评价。故此，低介入情境下的满意购买虽然对行为也具有强化作用，但相对而言不如高介入情境下作用那么大。

### 3) 认知学习理论

前面介绍的经典性条件反射理论和操作性条件反射理论均着眼于刺激与反应之间的联结，将学习等同于刺激与反应之间关系的获得。个体获得这种刺激 - 反应关系后，经反复练习和强化就会形成习惯：只要原来的或类似的刺激情境出现，习得的习惯性反应就会自动出现。诚然，在人们的日常生活中，许多简单行为的习得确实如此，诸如走路的姿态、说话的腔调

以及书写的字体都是习惯使然。然而，对于人类复杂的学习行为，用 S - R 联结或习惯的形成来作出解释则未免过于简单化。比如，小学低年级学生对同一数字的连加可能形成了逐一相加的习惯算法，但在学过乘法后，如遇到同一数字的连加运算则往往不再采用过去的习惯算法，而是采用简捷的乘法运算方法。可见，习惯未必一定支配人的行为。

最早对行为主义学习理论提出反对意见的是完形心理学家，其中以德国心理学家柯勒最为著名。柯勒通过观察黑猩猩在目的受阻的情境中的行为反应，发现黑猩猩在学习解决问题时，并不需要经过尝试与错误的过程，而是通过观察发现情境中各种条件之间的关系，然后才采取行动。柯勒称黑猩猩此种类型的学习为顿悟 ( Insight )。在柯勒看来，顿悟是主体对目标和达到目标之手段之间关系的理解，顿悟学习不必靠练习和经验，只要个体理解到整个情境中各成分之间的相互关系，顿悟就会自然发生。

继柯勒的顿悟学习实验之后，美国心理学家托尔曼 ( E.C.Tolman ) 等人又以方位学习试验反驳了 S-R 联结理论，并在此基础上发展了学习的认知理论。托尔曼从事的一项最为有名的研究是三路迷津试验。该试验以白鼠为对象，从事认识方位学习的试验。实验分预备练习与正式实验两个阶段。在预备阶段，先让白鼠熟悉整个环境，并确定它对自出发点至食物箱三条通道的偏好程度。结果发现，白鼠选择第一条通道的偏好程度最高。在正式实验阶段，先在 A 处设阻，结果白鼠迅速从 A 处退回，改走第二通路；随后，再在 B 处将第二通路阻塞，此时，白鼠才改走路程最远且练习最少的第三通路。实验时，以随机方式在 A 处或 B 处塞阻，以观察白鼠的反应。结果发现，白鼠能根据受阻情境，随机应变，选择最佳的取食路径。

托尔曼认为，白鼠在迷津中经过到处游走后，已掌握了整个迷津的认知地图，其随后的行为是根据认知地图和环境变化予以调整，而不是根据过去的习惯行事的。这正如出租车司机在发现塞车严重的情况下会舍弃平时习惯的最直接的路径，而改走预期没有塞车但相对曲

折的路径一样。在托尔曼看来，个体的行为并不是由行为结果的奖赏或强化所决定，而是由个体对目标的期待所引导的。

托尔曼与霍齐克 ( C.Honzik ) 于 1930 年所作的关于潜伏学习的试验对行为主义的强化学习原理作了进一步反驳。该项实验发现，在既无正强化也无负面强化的条件下，学习仍可以采用潜伏的方式发生。关于这一点，现实生活中的很多现象都可以对此提供支持。比如，在接触各种广告的过程中，消费者可能并没有有意识地对广告内容予以学习，在其行为上也未表现出受某则广告影响的迹象，但不能由此推断消费者没有获得关于此一广告的某些知识与信息。也许，当某一天消费者要达成某种目标时，会突然从记忆中提取出源自于该广告的信息，此时，潜伏的学习会通过外显行为表现出来。

#### 4) 社会学习理论

社会学习理论，又称观察学习理论，主要由美国心理学家班图纳 ( A.Bandura ) 所倡导。不少著作将班图纳的社会学习理论归于认知学习理论之下，但从严格意义上，班图纳的思想既受认知心理学的影响，又受行为主义心理学的影响，他本人并不能称为认知心理学家。基于此，似乎可以将其社会学习理论视为认知学习理论与行为主义学习理论的某种融合。班图纳的学习理论的一个最显著的特点是强调学习过程中社会条件的作用，下面对他的这一理论作一简要介绍。

班图纳认为，人的许多行为都是通过观察学习而获得的。所谓观察学习或称替代学习，是“经由对他人的行为及其强化性结果的观察，一个人获得某些新的反应，或使现有的行为反应得到矫正，同时在此过程中观察者并没有外显性的操作示范反应。”观察学习具有以下特点：首先，观察学习并不必然具有外显的行为反应。其次，观察学习并不依赖直接强化，在没有强化作用的情况下，观察学习同样可以发生。第三，观察学习不同于模仿。模仿是指学习者

对榜样行为的简单复制，而观察学习则是从他人的行为及其后果中获得信息，它可能包含模仿，也可能不包含模仿。例如，两辆汽车行驶在公路上，前一辆车不小心撞上了路桩，后一辆车急忙转弯，以避免与前面的一辆车碰撞。在这个例子中，后面司机的行为是观察学习的结果，但并不涉及任何模仿的因素。

班图纳指出，观察学习较之于其他类型的学习具有很多优点。首先，通过对榜样行为的观察，可以避免试误学习情况下各种代价昂贵的错误。其次，观察有时是学习很多新行为的最好甚至是唯一手段。比如，通过观察别人如何使用现金取款机，观察者很快就能够自行用现金卡取款。再次，可以缩短行为学习的时间。想象一下，如果人们只有通过亲身经历才能学习，那将要花多么漫长的时间才能学会使用各式各样的产品！最后，有些试误行为相当危险，如果通过试误学习，必将对学习者造成伤害。

在观察学习过程中，观察学习的对象被称为榜样或示范者（Model），观察学习的主体称为观察者。需要特别指出的是，榜样或示范者既可以是活生生的人，也可以是以符号形式存在的人和物。只要能成为观察者观察学习的对象，就可以称为榜样。比如，在学习如何使用计算机时，有关计算机的使用手册或用户指南就是观察学习中所指的榜样。

### 3.消费者的记忆与遗忘

#### 1) 记忆的含义

记忆是过去经验在人脑中的反映。凡是人们感知过的事物、体验过的情感以及练习过的动作，都可以以映象的形式保留在人的头脑中，在必要的时候又可把它们再现出来，这个过程就是记忆。记忆既不同于感觉，又不同于知觉。感觉和知觉反映的是当前作用于感官事物，离开当前的客观事物，感觉和知觉的均不复存在。记忆总是指向过去，它出现在感觉和知觉之后，是人脑对过去经历过的事物的反映。

记忆是一个复杂的心理过程，它包括识记、保持、再认或回忆三个基本环节。识记是记忆的开端，它是主体识别和记住事物，从而积累知识和经验的过程。保持是巩固已获得的知识经验的过程。再认或回忆是主体从头脑中提取知识和经验的过程：凡经验过的事物再度出现时，能把它认出来称为再认；凡经验过的事物不在面前，能把它重新回想起来，则称回忆或再现。从信息加工的观点看，记忆就是对输入信息的编码、贮存和提取的过程。其中，对信息的编码相当于识记过程，信息的贮存相当于保持过程，信息的提取则相当于再认或回忆过程。记忆过程中的三个环节是相互联系和相互制约的，没有识记就谈不上对经验的保持，没有识记和保持，就不可能有对经验过的事物的再认或回忆。

虽然从理论上讲，消费者的记忆容量很大，对信息保持的时间也可以很长，但在现代市场条件下，消费者接触的信息实在太多，能够进入其记忆并被长期保持的实际上只有很小的一部分。正因为如此，企业才需要对消费者的记忆予以特别的重视。一方面，要了解消费者的记忆机制，即信息是如何进入消费者的长时记忆，有哪些因素影响消费者的记忆，进入消费者记忆中的信息是如何贮存和提取的；另一方面，要了解已经进入消费者长时记忆的信息为什么和在什么条件下可能被遗忘，企业在防止或阻止消费者遗忘方面能否有所作为。

## 2) 记忆系统与机制

### (1) 记忆的系统

人的记忆系统不仅包括短时记忆和长时记忆，而且还包括感觉记忆。外部信息首先进入感觉记忆系统，信息在感觉记忆系统保持的时间极其短暂，通常在1秒钟左右。其中，一部分信息受到特别注意进入短时记忆系统，若信息给人的刺激极为强烈、深刻，也可能直接进入长时记忆系统；那些没有受到注意的信息则很快变弱直至消失。短时记忆中的信息一部分来

自于感觉记忆，另一部分则取自于长时记忆。短时记忆的信息保持时间一般不超过1分钟，受到干扰就会消失。短时记忆中的信息一部分经复述进入长时记忆，另一部分则被遗忘。

## (2) 感觉记忆

感觉记忆，又称瞬时记忆，它是指个体凭视、听、味、嗅等感觉器官，感应到刺激时所引起的短暂记忆，其持续时间往往按几分之一秒计算。感觉记忆只留存在感官层面，如不加注意，转瞬便会消失。乘车经过街道，对街道旁的店铺、标牌、广告和其他景物，除非有注意，否则，大多是即看即忘，此类现象即属感觉记忆。感觉记忆按感觉信息原有形式贮存，它反映的内容是外界刺激的简单复制，尚未经加工和处理，因此，感觉记忆的内容最接近于原来的刺激。

## (3) 短时记忆

短时记忆是指记忆信息保持的时间在一分钟以内的记忆。例如，我们从电话簿上查一个电话号码，然后立刻就能根据记忆去拨号，但事过之后，再问这个号码是什么，就记不起来了。此类记忆，就是短时记忆。

感觉记忆中的信息如果被注意和处理，就会进入短时记忆，而且，这些信息可以保持在一种随时被进一步处理的状态。也就是说，短时记忆中的信息可以自动而迅速地被提取，一旦需要对新输入的信息予以解释，长时记忆中的信息也可带入到短时记忆中来。实际上，短时记忆是这样一种即时的信息处理状态：从感觉记忆和长时记忆中获取的信息被带到一起同时处理。短时记忆中的信息经适当处理，一部分会转移到长时记忆系统，另一部分则会被遗忘。

## (4) 长时记忆

长时记忆是指记忆信息保持在1分钟以上，直到数年乃至终生的记忆。人们日常生活中随时表现出的动作、技能、语言、文字、态度、观念，以至有组织有系统的知识等，均属长时记忆。

长时记忆系统被认为是语意和视听信息的永久贮存所。各种事件、物体、处理规则、事物的属性、感觉方式、背景资料等等，均可贮存在长时记忆中。与短时记忆相比，长时记忆的容量是相当大的，甚至被认为是无限的。不仅如此，长时记忆中的信息是以类似于网络结构的方式有组织地贮存的。科林斯 ( A.M.Collins ) 和奎利恩 ( M.R.Quillian ) 于 1969 年提出了一个语意记忆的层次网络模型。其基本思想是将各种概念按一定层次组成一个网络，以此表明各种概念的属性及不同概念之间的相互联系。除了层次网络模型以外，还有集合论模型、特征比较模型、人的联想记忆模型等，这些模型实际上都可视为网络模型的变种。在网络模型中，经由新概念与贮存在记忆中的旧概念的连结，或通过增加与已存概念的联结通道，新信息被融入网络中。同时，经由一个概念，可以激活并联系上下左右各相关概念，并在此基础上作出推论。这样的推论允许我们对新的信息作出反应并验证新获信息是否与我们所知道的相一致。

#### (5) 记忆过程的几个环节

复述 ( Rehearsal )。个体在内心对进入短时记忆的信息或刺激予以默诵或作进一步加工努力，称为复述。复述具有两大功能：一是保持信息在短时记忆中被激活，二是将短时记忆中的信息转移到长时记忆中。

编码 ( Encoding )。虽然复述直接影响短时记忆中的信息是否进入长时记忆，对记忆具有重要作用，同样不容忽视的是信息的编码，因为后者很大程度上决定着转换的时间，以及信息在记忆中的存放位置。在复述过程中，消费者可以简单地对刺激物重复默记，以此将刺

激物与长期记忆中已经存在的信息建立联系。当消费者建立起了这种联系和对信息编码日益娴熟，存贮速度就会加快。

贮存 ( Storage )。贮存是指将业已编码的信息留存在记忆中，以备必要时供检索之用。信息经编码加工之后，在头脑中贮存，这种贮存虽然是有秩序、分层次的，但不能理解为像存放在保险柜里的文件一样一成不变。随着时间的推移和经验的影响，贮存在头脑中的信息在质和量上均会发生变化。从质的方面看，贮存在记忆中的内容会比原来识记的内容更简略、更概括，一些不太重要的细节趋于消失，而主要内容及显著特征则被保持；同时，原识记内容中的某些特点会更加生动、突出甚至扭曲。

提取(Retrieval)。提取是指将信息从长时记忆中抽取出来的过程。对于熟悉的事物，提取几乎是自动的和无意识的，比如，当问及现在市面上有哪些牌号的电视机时，消费者可能会脱口而出，说出诸如“长虹”、“康佳”、“索尼”等多种牌号。对于有些事物或情境，如去年的元旦你在干什么，恐怕很难立刻回忆出来，往往需要经过复杂的搜寻过程，甚至借助于各种外部线索和辅助工具，才能完成回忆任务。

### 3) 遗忘及其影响因素

遗忘是对识记过的内容不能再认和回忆，或者表现为错误的再认和回忆。从信息加工的角度看，遗忘就是信息提取不出来，或提取出现错误。

最早对遗忘现象进行实验研究的是德国心理学家艾宾浩斯(H.Ebbinghaus)。艾宾浩斯以自己为被试对象，以无意义音节作为记忆材料，用时间节省法计算识记效果。艾宾浩斯曲线表明了遗忘变量与时间变量之间的关系：遗忘进程不是均衡的，在识记的最初一段时间遗忘很快，以后逐渐缓慢，过了一段时间后，几乎不再遗忘。可以说，遗忘的发展历程是先快后慢，呈负加速型。



除了时间以外，识记材料对学习者的意义、识记材料的性质、识记材料的数量、学习程度、学习材料的系列位置等均会对遗忘的进程产生影响。下面将对这些因素分别予以讨论。

(1) 识记材料对消费者的意义与作用。凡不能引起消费者兴趣，不符合消费者需要，对消费者购买活动没有太多价值的材料或信息，往往遗忘得快，相反，则遗忘得较慢。同是看有关计算机的宣传材料，对于准备购置计算机的消费者与从未想到要购置的消费者，两者对所记信息的保持时间将存在明显差别。

(2) 识记材料的性质。一般来说，熟练的动作遗忘得最慢。贝尔(Bell)发现，一项技能在一年后只遗忘了 29%，而且稍加练习即能恢复。同时，有意义的材料较无意义的材料，形象和突出材料较平淡、缺乏形象性的材料遗忘得慢。莱斯托夫效应 ( Restoff Effect )，实际上从一个侧面反映了学习材料的独特性对记忆和遗忘的影响。所谓莱斯托夫效应，就是指在一系列类似或具有同质性的学习项目中，最具有独特性的项目最易获得保持和被记忆住。对于广告主来说，要使广告内容被消费者记住，并长期保持，广告主题、情境、图像等应当具有独特性或显著性，否则，广告内容可能很快被遗忘。广告中经常运用对比、新异性、新奇性、色彩变化、特殊规模等表现手法，目的就是突出宣传材料的显著性。

(3) 识记材料的数量。识记材料数量越大，识记后遗忘得就越多。试验表明，识记 5 个材料的保持率为 100%，10 个材料的保持率为 70%，100 个材料的保持率为 25%。

(4) 识记材料的系列位置。一般而言，系列性材料开始部分最容易记住，其次是末尾部分，中间偏后的内容则容易遗忘。之所以如此，是因为前后学习材料相互在干扰，前面学习的材料受后面学习材料的干扰，后面学习的材料受前面材料的干扰，中间材料受前、后两部分学习材料的干扰，所以更难记住，也更容易遗忘。

(5) 学习的程度。一般来说,学习强度越高,遗忘越少。过度学习达 150%时,记忆效果最佳。低于或超过这个限度,记忆的效果都将下降。所谓过度学习,是指一种学习材料在达到恰好能背诵时仍继续学习的状况。

(6) 学习时的情绪。心情愉快之时习得的材料,保持时间更长,而焦虑、沮丧、紧张时所学习的内容更易于遗忘。美国学者斯鲁尔(T.Srull)通过将受试置于过去的某些经历中,激起了三种情绪状态,即积极的情绪、消极的情绪和中性的情绪。然后,向受试呈现一则关于“马自达”跑车的印刷广告,并要求受试在阅读该广告时形成对该跑车的整体印象。48 小时后,这些受试被要求对这种跑车作出评价,结果发现,阅读广告之时处于积极情绪状态的受试对该跑车的评价最高,其次是处于中性情绪状态的受试,而处于消极情绪状态的受试对该跑车的评价最低。由此说明,信息获取时的情绪状态,对信息如何编码具有直接影响。戈德伯格(M.Goldberg)和戈恩(G.Gorn)所做的一项试验中,一些受试看喜剧类电视片,另一些受试看悲剧类电视片,两则电视片中均插播同一内容的广告。结果发现,看喜剧片的受试较看悲剧片的受试能更多地回忆起广告的内容。这一结果的一种可能解释是,积极的情绪状态会使消费者从记忆中提取出更为广泛和更加完整的各类知识,从而有助于对当前输入信息的编码。

#### 4) 遗忘的原因

对于遗忘的原因,有种种解释,影响较大的有三种学说,即痕迹衰退说,干扰抑制说,压抑说。

(1) 痕迹衰退说。这种学说认为,遗忘是由于记忆痕迹得不到强化而逐渐减弱,以致最后消退而造成的。20 世纪 20 年代,完形心理学派的学者们最初提出记忆痕迹的概念。他们认为,学习时的神经活动,会在大脑中留下各种痕迹,即记忆痕迹。如果学习后一直保持练习,已

有的记忆痕迹将得到强化，反之，如果学习后长期不再练习，既有记忆痕迹将随时间的流逝而衰退。痕迹衰退说强调的是生理机制对记忆痕迹的影响，这一解释虽然合乎一般常识，而且能说明很多遗忘现象，但未必符合所有事实和进行普遍推广。因为人的有些经历，即使是在几十年以后，仍然历历在目，并不随时间流逝而淡忘。

(2) 干扰抑制说。该学说认为，遗忘是由于记忆材料之间的干扰，产生相互抑制，使所需要的材料不能提取。为这一学说提供有力支持证据的是前摄抑制和倒摄抑制。所谓前摄抑制是指先学习的材料对后学习的材料所产生的干扰作用。安德伍德发现 ( Underwood ) ，在学习字表以前有过大量练习的人，24 小时后，所学会的字表只记住 25% ；以前没有做这种练习的人，能记住同一字表的 70% ，由此说明前摄抑制的存在。所谓倒摄抑制，是指新学习的材料对原来学习的材料的提取所产生的干扰与抑制作用。1990 年，德国学者穆勒 ( Muller ) 和皮尔杜克 ( Pilzecker ) 首先发现倒摄抑制。他们的观察发现，被试在识记无意义音节之后，经过 6 分钟休息，可以回忆起 50% 的音节；如在间隔时间内从事其他活动，只能回忆起 26% 。

(3) 压抑说。这一学说认为，遗忘既不是由痕迹的消退所造成的，也不是记忆材料之间的干扰所造成的，而是由于人们对某些经验的压抑使然。压抑引起的遗忘，是由某种动机所引起的，故此它又称为动机性遗忘。这一理论，出自于弗洛伊德的精神分析说。弗洛伊德认为，回忆痛苦经验将使人回到不愉快的过去，为避免痛苦感受在记忆中复现，人们常常对这些感受和经历加以压抑，使之不出现在意识之中，由此引起遗忘。

## (六) 消费者态度的形成与改变

### 1. 消费者态度概述

#### 1) 消费者态度的含义

学术界对态度大致有三种不同的看法。第一种看法认为，态度主要是情感的表现，或反映的是人们的一种好恶观。前面介绍的瑟斯顿以及赖茨曼对态度的定义就反映了这种观点。第二种看法认为，态度是情感和认知的统一。美国学者罗森伯格（M.Rosenburg）写道：“对于态度客体的情感反应，是以对客体进行评价所持的信念或知识为依据的，所以，态度既有情感成份又有认知成份。”第三种看法则将态度视为由情感、认知和行为构成的综合体。前述克雷奇、弗里德曼等人对态度下的定义就反映了这种观点。

人们几乎对所有事物都持有态度，这种态度不是与生俱来的，而是后天习得的。比如，我们对某人形成好感，可能是由于他或她外貌上的吸引，也可能是由于其言谈举止的得体、知识的渊博、人格的高尚使然。不管出自何种缘由，这种好感都是通过接触、观察、了解逐步形成的，而不是天生固有的。态度一经形成，具有相对持久和稳定的特点，并逐步成为个性的一部分，使个体在反应模式上表现出一定的规则和习惯性。在这一点上，态度和情绪有很大的区别，后者常常具有情境性，伴随某种情境的消失，情绪也会随之减弱或消失。正因为态度所呈现的持久性、稳定性和一致性，使态度改变具有较大的困难。哥白尼的日心说，虽然是科学的真理，但在最初提出的一段很长时间，招来的是一片带有偏见的愤怒谴责。这一真理的承认，是以很多人遭受囚禁，甚至献出生命为代价的。由此可见，在对待科学与宗教的态度上，人们要改变原有的情感、立场和观念是何等的不易。

## 2) 消费者态度的功能

消费者对产品、服务或企业形成某种态度，并将其贮存在记忆中，需要的时候，就会将其从记忆中提取出来，以应付或帮助解决当前所面临的购买问题。通过这种方式，态度有助于消费者更加有效地适应动态的购买环境，使之不必对每一新事物或新的产品、新的营销手段都以新的方式作出解释和反应。从这个意义上，形成态度能够满足或有助于满足某些消费

需要，或者说，态度本身具有一定的功能。虽然学术界已经发展起了不少关于态度功能的理论，但其中受到广泛注意的则数卡茨（D.Katz）的四功能说。

（1）适应功能（Adjustment Function），亦称实利或功利功能。它是指态度能使人更好地适应环境和趋利避害。人是社会性动物，他人和社会群体对人的生存、发展具有重要的作用。只有形成适当的态度，才能从某些重要的人物或群体那里获得赞同、奖赏或与其打成一片。

（2）自我防御功能（Ego Defense Function）。是指形成关于某些事物的态度，能够帮助个体回避或忘却那些严峻环境或难以正视的现实，从而保护个体的现有人格和保持心理健康。

（3）知识或认识功能（Knowledge Function）。指形成某种态度，更有利于对事物的认识和理解。事实上，态度可以作为帮助人们理解世界的一种标准或参照物，有助于人们赋予变幻不定的外部世界以某些意义。

（4）价值表达功能（Value-Express Function）。指形成某种态度，能够向别人表达自己的核心价值观念。在20世纪70年代末、80年代初，对外开放的大门刚刚开启的时候，一些年轻人以穿花格衬衣和喇叭裤为时尚，而很多中老年人对这种装束颇有微辞，由此实际上反映了两代人在接受外来文化上的不同价值观念。

### 3) 消费者态度与信念

消费者信念是指消费者持有的关于事物的属性及其利益的知识。不同消费者对同一事物可能拥有不同的信念，而这种信念又会影响消费者的态度。一些消费者可能认为名牌产品的质量比一般产品高出很多，能够提供很大的附加利益；另一些消费者则坚持认为，随着产品的成熟，不同企业生产的产品在品质上并不存在太大的差异，名牌产品提供的附加利益并不像人们想象的那么大。很显然，上述不同的信念会导致对名牌产品的不同态度。

在购买或消费过程中，信念一般涉及三方面的联结关系，由此形成三种类型的信念。这三种信念是：客体-属性信念；属性-利益信念；客体-利益信念。

(1) 客体-属性信念。客体可以是人、产品、公司或其他事物。属性则是指客体所具备或不具备的特性、特征。消费者所具有的关于某一客体拥有某种特定属性的知识就叫客体——属性信念。比如，某种发动机是汽轮驱动，阿斯匹林具有抑制血栓形成功能，就是关于产品具有某种属性的信念。总之，客体——属性信念，使消费者将某一属性与某人、某事或某物联系起来。

(2) 属性-利益信念。消费者购买产品、服务是为了解决某类问题或满足某种需要。因此，消费者追求的产品属性，是那些能够提供利益的属性。实际上，属性-利益信念就是消费者对某种属性能够带来何种后果，提供何种特定利益的认识或认知。比如，阿斯匹林所具有的阻止血栓形成的属性，有助于降低心脏病发作的风险，由此使消费者建立起这两者之间的联系。

(3) 客体-利益信念。客体-利益信念是指消费者对一种产品、服务将导致某种特定利益的认识。在前述阿斯匹林例子中，客体-利益信念是指对使用阿斯匹林与降低心脏病发病几率之联系的认知。通过分析消费者的需要和满足这些需要的产品利益，有助于企业发展合适的产品策略与促销策略。

#### 4) 消费者态度与行为

##### (1) 消费者态度对购买行为的影响

一般而言，消费者态度对购买行为的影响，主要通过以下三个方面体现出来：

首先，消费者态度将影响其对产品、商标的判断与评价。其次，态度影响消费者的学习兴趣与学习效果。最后，态度通过影响消费者购买意向，进而影响购买行为。费希本( M.Fishbein )

和阿杰恩 (I. Ajzen) 认为，消费者是否对某一对象采取特定的行动，不能根据他对这一对象的态度来预测，因为特定的行动是由采取行动的人的意图所决定的。要预测消费者行为，必须了解消费者的意图，而消费者态度只不过是决定其意图的因素之一。

## (2) 购买行为与态度不一致的影响因素

前面业已指出，消费者态度一般要透过购买意向这一中间变量来影响消费者购买行为，态度与行为之间在很多情况下并不一致。造成不一致的原因，除了前面已经提及的主观规范、意外事件以外，还有很多其他的因素。下面择要对这些影响因素作一简单讨论。

**购买动机：**即使消费者对某一企业或某一产品持有积极态度和好感，但如果缺乏购买动机，消费者也不一定会采取购买行动。比如，一些消费者可能对 IBM 生产的计算机怀有好感，认为 IBM 计算机品质超群，但这些消费者可能并没有意识到需要拥有一台 IBM 计算机，由此造成态度与行为之间的不一致。

**购买能力：**消费者可能对某种产品特别推崇，但由于经济能力的限制，只能选择价格低一些的同类其他牌号的产品。很多消费者对“奔驰”汽车评价很高，但真正作购买决定时，可能选择的是其他牌号的汽车，原因就在于“奔驰”的高品质同时也意味着消费者需支付更高的价格。

**情境因素：**如节假日、时间的缺乏、生病等等，都可能导致购买态度与购买行为的不一致。当时间比较宽裕时，消费者可以按照自己的偏好和态度选择某种牌号的产品；但当时间非常紧张，比如要赶飞机，要很快离开某个城市时，消费者实际选择的产品与他对该产品的态度就不一定有太多的内在联系。

**测度上的问题：**行为与态度之间的不一致，有时可能是由于对态度的测量存在偏误。比如，只测量了消费者对某种产品的态度，而没有测量消费者对同类其他竞争品的态度；只测

量了家庭中某一成员的态度，而没有测量家庭其他成员的态度；或者离开了具体情境进行测量，而没有测量态度所涉及的其他方面，等等。

态度测量与行动之间的延滞：态度测量与行动之间总存在一定的时间间隔。在此时间内，新产品的出现，竞争品的新的促销手段的采用，以及很多其他的因素，都可能引起消费者态度的变化，进而影响其购买意向与行为。时间间隔越长，态度与行动之间的偏差或不一致就会越大

## 2.消费者态度的改变

消费者态度的改变包括两层含义：一是指态度强度的改变，一是指态度方向的改变。消费者态度的改变，一般是在某一信息或意见的影响下发生的，从企业角度，又总是伴随着宣传、说服和劝导。从这一意义上，态度改变的过程也就是劝说或说服的过程。

### 1) 改变消费者态度的说服模式

霍夫兰德 ( C.I.Hovland ) 和詹尼斯 ( I.L.Janis ) 于 1959 年提出了一个关于态度改变的说服模式 ( 图 9.5 )。这一模式虽然是关于态度改变的一般模式，但它指出了引起态度是否和如何改变的过程及其主要影响因素，对理解和分析消费者态度改变具有重要的借鉴与启发意义。

霍夫兰德认为，任何态度的改变都涉及到一个人原有的态度和外部存在着与此不同的看法。由于两者存在差异，由此会导致个体内心冲突和心理上的不协调。为了恢复心理上的平衡，个体要么是接受外来影响，即改变自己原有的态度，要么采取各种办法抵制外来影响，以维持原有态度。

这种模式将态度改变的过程分为四个相互联系的部分。第一个部分是外部刺激，它包括三个要素，即传递者或信息源、传播与情境。传递者是指持有某种见解并力图使别人接受这



种见解的个人或组织。如发布某种劝导信息的企业或广告公司，劝说消费者接受某种新产品的推销人员，都属于传递者的范畴。

传播则是指以何种方式和什么样的内容安排把一种观点或见解传递给信息的接收者或目标靶 ( Target )。信息内容和传递方式是否合理，对能否有效地将信息传达给目标靶并使之发生态度改变具有十分重要的影响。情境因素是指对传播活动和信息接收者有附带影响的周围环境，如信息接收者对劝说信息是否预先有所了解，信息传递时是否有其他干扰因素等等。

第二个部分是目标靶，即信息接收者或企业试图说服的对象。说服对象对信息的接收并不是被动的，他们对于企业或信息传递者的说服有时很容易接受，有时则采取抵制态度，这在很大程度上取决于说服对象的主观条件。比如，如果某人在多种场合公开表示过不喜欢某种产品，那么，要改变他的这一态度，难度就比较大，因为那样将意味着他对自己的否定。

第三个部分是中介过程，它是指说服对象在外部劝说和内部因素交互作用下态度发生变化的心理机制，具体包括信息学习、感情迁移、相互机制、反驳等方面。限于篇幅，对于这些中介过程，本书不拟作具体介绍，有兴趣的读者可以参阅有关社会心理学的书籍。

第四个部分是劝说结果。劝说结果不外乎两种：一是改变原有态度，接受信息传递者的劝说；一是对劝说予以抵制，维持原有态度。从劝说方的角度看，前述第一种结果当然最为理想。但在很多情况下，劝说可能并未达到理想目标，而是出现前述第二种情况。在此情况下，信息接收者或目标靶可能采用各种方式对外部影响加以抵制，以维护自己原有态度。常见的方法有：贬损信源，比如认为信息发送者存有私利和偏见，其信誉很低，以此降低劝说信息的价值；歪曲信息，如对传递的信息断章取义，或者故意夸大某一论点使其变得荒唐而不可信；掩盖拒绝，即采用断然拒绝或美化自己的真实态度的方法抵御外部劝说和影响。比

如，面对舆论对“大吃大喝”、“公款消费”的指责，个别国企领导会以“工作需要”为搪塞理由，拒绝改变其态度。

## 2) 传递者对消费者态度改变的影响

一般来说，影响说服效果的信息源特征主要有四个，即传递者的权威性、可靠性、外表的吸引力和受众对传递者的喜爱程度。

(1) 传递者的权威性，指传递者在有关领域或问题上的学识、经验和资历。一种新药的评价如果是出自一位名医之口，显然会较普通人的评价更具有说服力。在报刊、电台上，经常请有关专家、学者宣布某项消息或信息，目的就是为了增加信息的可信度和影响力。

(2) 传递者的可靠性，指传递者在信息传递过程中能否做到公正、客观和不存私利与偏见。再有名的医学权威，如果是在为自己开创的公司作宣传，人们对其评价的可信度就会存在疑问。很多消费者之所以对广告和推销员的说辞表示怀疑，原因也恰恰在于他们认为后者在宣传中难以作到客观、公正。

(3) 传递者外表的吸引力，指传递者是否具有一些引人喜爱的外部特征。传递者外表的魅力，能吸引人注意和引起好感，自然会增强说服效果。很多商业广告，用俊男倩女作为打动顾客的手段，就是运用这一原理。

总体而言，关于传播者外表特征的研究也是支持上述原理的。邱肯 (S. Chaiken) 的研究发现，在改变人们的信念方面，外表更富魅力的传播者更容易获得成功。此外，人们更倾向于对有外表吸引力的传播者形成好的印象。例如，有一个研究发现，男女大学生普遍将有外表魅力的人想象更加敏感、热忱、谦虚和幸福。总之，这些研究结果可以概括为一句话，那就是“美的事物总是好的”。

研究人员也发现，传达者的外表魅力不一定能单独发挥作用，而可能受制于一些其他因素。在一项实验中，具有高外表吸引力和低外表吸引力的人为两种产品，即咖啡和香水作广告。结果显示，当产品是香水时，具有高吸引力的传达者能引发更多的购买意向；相反，当产品是咖啡时，不太具有吸引力的传达者能产生更好的影响效果。由此表明，使用外表漂亮、具有性感的模特作广告，并不是任何情况下都合适。

(4) 对传递者的喜爱程度，指受众或消费者对传递者的正面或负面情感。消费者对传递者的喜爱程度可能部分基于后者的外表魅力，但更多的可能是基于其他的因素，如举止、谈吐、幽默感等。喜爱之所以会引起态度改变，是因为人具有模仿自己喜爱对象的倾向，较容易接受后者的观点，受他的情趣的影响，学他的行为方式。

喜爱程度和相似性有着密切关系。人们一般更喜欢和自己相似的人接触和相处，从而也更容易受其影响。布洛克 (T.Brock) 曾于 20 世纪 60 年代做过一个有趣的试验。他让一些化妆品柜台的售货员劝说顾客购买一种化妆品，有的售货员充作有专长但与顾客无相似身份，另一些则充作与顾客有相似身份但无专长。结果发现，没有专长但与顾客有相似性的劝说者比有专长而与顾客无相似性的劝说者对顾客的劝说更为有效。

### 3) 传播特征与消费者态度改变

严格地讲，传播特征也应包括传达者的特征。关于传达者与消费者态度改变之关系在前面已作了讨论，下面主要论及其他传播特征对消费者态度变化的影响。所谓“其他传播特征”，主要包括：传达者发出的态度信息与消费者原有态度的差异；恐惧的唤起；一面与两面性论述。

(1) 传达者发出的态度信息与消费者原有态度的差异。一般而言，传递信息所维护的观点和消费者原来态度之间的差异越大，信息传递所引起的不协调感会越强，消费者面临的改变

态度的压力越大。然而，在较大的差异和较大的压力之下，能否引起较大的态度改变则要看两个因素的相互作用：一个因素是前面说的差异或差距，另一个因素是信息源的可信度。差距太大时，信息接收者不一定以改变态度来消除不协调的压力，而可能以怀疑信息源的可信度或贬低信息源来求得协调感的缓解。多项研究发现，中等差异引起的态度变化量大；当差异度超过中等差异之后再进一步增大，态度改变则会越来越困难。

(2) 恐惧的唤起。恐惧唤起是广告宣传中常常运用的一种说服手段。头皮屑带来的烦恼、蛀牙所带来的严重后果、脚气患者的不安表情，无不是无用恐惧诉求来劝说消费者。在过去三十多年里，对于恐惧诉求的有效性的看法，经历了相当大的变化。早期一个关于恐惧唤起的实验试图运用恐惧诉求劝说消费者更频繁地刷牙。研究中，一组高中学生目睹 牙龈溃瘍的可怕镜头，并被告知牙龈感染会导致心脏、肾脏等多种器官损坏的严重后果；其余一些组的被试则看到的是一些没有如此令人恐惧或根本没有恐惧感的场面。结果显示，高恐惧组的被试更少行为的改变。此一结果使不少学者得出恐惧诉求在劝说中没有什么效果的结论。

然而，近些年来，恐惧诉求在改变消费者态度方面越来越多地被视为是有效的。人寿保险公司、防盗器具生产商、汽车制造商日益增多地运用恐惧诉求唤起消费者对其产品的兴趣。

正如很多研究人员所指出的，如果对上述各方面给予充分重视，高恐惧信息较陈述或事实性信息将产生更好的劝说效果。之所如此，关键性原因是恐惧诉求更易于激发情绪性反应，由此会使消费者更多地集中精力应付问题和在此基础上学会如何对威胁作出反应。

(3) 单面论述与双面论述。在说服过程中，是陈述一方面的意见或论据好呢？还是同时陈述正、反两方面意见与论据好呢？这是信息传达者或说服方经常遇到的一个问题。研究显示，在有些情况下，双面论述是一种有效的说服手段。双面论述给消费者一种客观、公正的感觉，可以降低或减少后者对信息和信息源的抵触情绪。霍夫兰德等人的研究表明：当听众

与劝说者的观点一致，或前者对所接触的问题不太熟悉时，单面论证效果较好；如果听众与劝说者观点不一致，而且前者对接触的问题又比较熟悉时，单面论证会被看作是传达者存在偏见，此时，采用双面论证效果将更好。

#### 4) 目标靶的特性

研究说服过程或消费者态度改变的过程，除了要研究信息源、传播本身和情境因素之外，另一个不容忽视的内容就是目标靶的特征。

(1) 对原有观点、信念的信奉程度。如果消费者对某种信念信奉程度很高，如在多种公开场合表明了自己的立场与态度，或者根据这一信念采取了行动，此时，要改变消费者的态度将是相当困难的。相反，如果消费者对某种信念的信奉程度还不是特别强烈，而且也没有在公开场合表明过自己的立场，此时，说服消费者改变其原有的态度，相对会容易一些。

(2) 预防注射。通俗地讲，预防注射是指消费者已有的信念和观点是否与相反的信念和观点作过交锋，消费者是否曾经构筑过对相反论点的防御机制。一个人已形成的态度和看法若从未与相反的意见有过接触和交锋，就易于被人们说服而发生改变。相反，如果他的观点、看法曾经受过抨击，他在应付这种抨击中建立了一定的防御机制，如找到了更多的反驳理由，那么，在以后他便会有能力抵御更加严重的抨击。

(3) 介入程度。消费者对某一购买问题或关于某种想法的介入程度越深，他的信念和态度可能就越坚定。相反，如果介入程度比较低，可能更容易被说服。在购买个人电脑时，消费者可能要投入较多的时间、精力，从多个方面搜寻信息，然后形成哪些功能、配置比较重要的信念。这些信念一经形成，可能相当牢固，要使之改变比较困难。而在低介入的购买情形下，比如购买饮料，消费者在没有遇到原来熟悉的品牌时，可能会随便选择售货员所推荐的某个品牌。

(4) 人格因素。人格因素包括自尊、智力、性别差异等。研究发现，低自尊者较高自尊者更容易被说服，因为前者不太重视自己的看法，遇到压力时很容易放弃自己的意见。与此相反，高自尊者往往很看重自己的观点与态度，在遇到他人的说服或攻击时，常会将其视为对自身价值的挑战，所以不会轻易放弃自己的观点。

另一项人格因素是智力。一般认为，智力高的人比智力低的人难以被说服，但迄今还缺乏证据支持这种观点。调查表明，总体而言，高智商者和低智商者在被说服的难易程度上没有显著差异。但高智商者较少受不合逻辑的论点的影响，低智商者则较少受复杂论证的影响。总体上，智力和说服仍是有关联的，而且这种关系并不像人们想象的那样简单。

(5) 性别差异，伊格利 (A.H.Eagly) 和卡莱 (L.L.Carli) 在回顾了有关这方面的大量实证研究后指出，从实验结果看，男性与女性在谁更容易被说服的问题上不存在明显差异。差异主要集中在双方各自擅长的领域。如在西方社会中，从事金融、管理等工作的大多是男性，女性在这方面可能缺乏自信，在与此有关的一些问题上可能较男性更易被说服。但在家务和孩子抚养上，女性较为自信，因此对与这些方面有关的问题，可能较男性更难被说服。

#### 5) 情境因素与消费者态度改变

说服过程不是在说服方和被说服之间孤立进行的，而是在一定的背景条件下进行的。这些背景条件或情境因素对于说服能否达到效果有着重要的影响。

(1) 预先警告。如果某一消费者在接触说服信息前，对劝说企图有所了解，他有可能发展起反驳的论点，从而增强抵御劝说的能力。弗里德曼 (J.L.Freedman) 和西尔斯 (D.O.Sears) 于 1965 年作过一项关于警告、分心与对传播影响的抵制研究。研究人员在一场报告开始前 10 分钟告诉一部分青少年被试，他们将去听一个关于为什么不许青少年开汽车的报告，而另

一些孩子则在报告开始时才听到这一主题。结果得到预告警告的一组被试受报告影响的程度比未受到预先警告的被试要小得多。

预先警告并不总是对信息接收者起抵制说服的作用。研究表明，如果一个人不十分信服他原来的观点，预先警告会起相反的作用，即能促进态度的转变。还有一项研究显示，警告的作用和意见内容是否涉及个人利益有紧密联系。预先警告，对没有个人利益介入的人，能促进其态度转变；对于有较深利益牵连的人，能阻挠其态度的改变。

(2) 分心。分心是指由于内外干扰而分散注意力或使注意力不能集中的现象。在劝说过程中，若情境中存在“噪音”致使受众分心，就会影响劝说的效果。若引起分心的“噪音”太大，使目标靶听不到信息，则劝说等于没有发生。比如，广告节目中，若背景部分太吸引人，由此反而会淹没主旨，影响受众对广告主题内容的回忆。研究也发现，如果情境中有某些“噪音”适当地分散受众的注意力，不让受众集中精力去思考和组织反驳理由，劝说效果会更好。所以，分心对态度转变的影响，实际上应视分心程度而定。适度的分心有助于态度的改变，过度的分心则会降低劝说效果，从而阻碍态度改变。

(3) 重复。在前一章，已经较详细地讨论了重复与学习和记忆之间的关系。这里想强调的一点是，重复对消费者态度变化亦会产生重要影响。两因素或双因素理论(Two-Factor Theory)认为，当消费者接收重复性信息时，两种不同的心理过程将同时发生作用。一方面，信息的重复会引起不确定性的减少和增加对刺激物的了解，从而带来积极的和正面的反应。另一方面，随着重复增加，厌倦和腻烦也随之增长。在某一点上，重复所引起的厌倦将超过它带来的正面影响，从而引起消费者的反感。所以，为了避免或减少受众的厌倦感，企业在作广告时，最好是在不改变主题的条件下对广告的表现形式不时作一些小的变动。

## (七) 个性、自我概念与生活方式

个性是个体在多种情境下表现出来的具有一致性的反应倾向，它对于消费者是否更容易受他人的影响，是否更倾向于采用创新性产品，是否对某些类型的信息更具有感受性等均有一定的预示作用。自我概念是自己对自身的情感和看法，而生活方式是个体如何生活，后者实际是前者的外在表现和反映。

### 1. 消费者的个性

个性是在个体生理素质的基础上，经由外界环境的作用逐步形成的。个性的形成既受遗传和生理因素的影响，又与后天的社会环境尤其是童年时的经验具有直接关系。

#### 1) 个性的含义与特点

个性 (Personality)，有时也称人格，该词来源于拉丁语 Persona，最初是指演员所戴的面具，其后是指演员和他所扮演的角色。心理学家引申其含义，把个体在人生舞台上扮演的角色的外在行为和心理特质都称为个性。关于个性的定义，迄今仍是众说纷纭。这里我们引用施契夫曼和卡努克 (Schiffman & Kanuk) 对个性所下的定义：个性是指决定和折射个体如何对环境作出反应的内在心理特征。内在心理特征包括使某一个体与其他个体相区别的具体品性、特质、行为方式等多个方面。诚如后面所要看到的，构成个性的这些心理特征不仅对产品选择产生影响，而且还会影响消费者对促销活动的反应以及何时、何地和如何消费某种产品或服务。

人的个性具有多方面的特点。首先，个性既反映个体的差异性又反映了人类、种族和群体的共同心理特征。“人心不同，各如其面”。其次，个性具有一致性和稳定性。最后，个性并



非完全不可改变。生活中的某些重大事件，如小孩的出生，亲人的去失，离婚等都可能导  
致个性的改变。

## 2) 有关个性的理论

### (1) 弗洛伊德的精神分析论

弗洛伊德的精神分析论既是一种动机理论又是一种人格或个性理论。除了第 6 章所介绍的由本我、自我和超我组成的人格系统以外，弗洛伊德还提出了个性发展的阶段理论。他认为，个性的形成取决于个体在不同的性心理期如何应付和处理相应的各种危机。弗洛伊德将性心理期分为口腔期、肛门期、性器期、潜伏期和两性期，在每一时期的结束阶段，个体都将面临某种危机。比如，在口腔期即 0 - 1 岁阶段，婴儿的欲望主要靠口腔部位的吮吸、咀嚼、吞咽等活动获得满足，婴儿的快乐也多得自口腔活动。当婴儿即将断奶或不再用瓶子吮吸，危机就发生了。如果婴儿的口腔需要没有得到很好的满足，个体在成人后就会“固化”（Fixated）在这一阶段，会展现出诸如依赖和过度的口腔活动等行为倾向。弗洛伊德的个性理论是以本能尤其是性本能为基础的理论。

### (2) 荣格的个性类型说

荣格（Jung）曾是弗洛伊德精神分析论的支持者，后因观点不同而自创分析心理学。荣格心理学涉及内容极为广泛，与消费者行为分析尤为密切的首推其个性类型说。根据这一学说，人格结构由很多两极相对的内动力所形成，如感觉对直觉；思维对情感；外倾对内倾等等。具体到一个人身上，这些彼此相对的个性倾向常常是失衡的或有所偏向。例如，有的人更多地凭直觉、凭情感最决策，另外一些人更多地凭理智和逻辑作决定。将前述两极相对的个性倾向每每两组配对，可以组成很多彼此不同的组合，如外倾感觉型，内倾思维型，直觉

思维型等等。分析这些个性类型，有助于营销者了解每种类型的个性在行为上的特点，从而据此制定更加有效的营销策略来满足消费者的需要。

### (3) 新弗洛伊德个性理论

弗洛伊德的一些同事和门徒并不同意弗洛伊德关于个性主要是由本能或性本能所决定的观点，这些被称为“新弗洛伊德者”的学者认为，个性的形成和发展与社会关系（Social Relationships）密不可分。例如，阿德勒（Adler）认为，人具有相当的自主性，并非受制于本我与潜意识内盲目的欲力冲动。人具有与生俱来的追求卓越的内在动力，它是人类共同的人格特质。由于在实际生活中所用的追求方式及由此产生的后果的不同，每个人会逐渐形成彼此各具特色的生活格调（Style of life）。按阿德勒的说法，一般人的生活格调的形成大概在4-5岁之间。个人的生活格调一经形成，就不易改变，它对以后的行为方式将产生深远的影响。

另一个新弗洛伊德理论的代表人物沙利文（Sullivan）则认为，人们不断地追求与他人建立具有互惠价值的关系。他特别关注个体为缓解各种紧张、焦躁和不安所作的努力。与沙利文一样，霍尼（Horney）对焦虑的研究也特别感兴趣，他集中研究儿童与父母关系对行为的影响，尤其是个体抑制焦躁情绪的欲望对行为的影响。霍尼按个性将人分为3种类型：

驯从型或依从型（Compliant）：这一类型的人倾向于与他人打成一片，特别希望获得别人的爱和被别人欣赏。攻击型（Aggressive）：这一类型的人上进心特别强，总想超越别人和赢得他人的羡慕和尊敬。我行我素型（Detached）：这一类型的人倾向于独立、自给自足和摆脱各种各样的束缚。

### (4) 特质论

特质论认为，人的个性是由诸多特质构成的。特质是指人拥有的、影响行为的品质或特性，作为一种神经心理结构，它使个体以相对一贯的方式对刺激作出反应。特质论并不是把个性分为绝对的类型，而是认为存在一些特质维度，每个人在这些特质上存在不同的表现。比如，慷慨是一种特质，每个人都可不同程度上具备这种特质。人的个性之所以有差异，原因在于不同的人在各种特质上有不同的表现。

在消费者行为研究领域，一些学者试图测定某些与企业营销活动密切相关的个性特质，如消费者的创新性，对人际影响的敏感性等等。一般认为，这类研究对于理解消费者如何作选择、是否消费某一大类产品颇有帮助，而对于预测消费者具体选择何种品牌的产品则帮助不大。例如，某种个性可能更多地对消费者是否购买微波炉而不是购买何种牌号的微波炉具有预示作用。

### 3) 个性与消费者行为

#### (1) 运用个性预测购买者行为

大多数个性研究是为了预测消费者的行为。心理学和其他行为科学关于个性研究的丰富文献促使营销研究者认定，个性特征应当有助于预测品牌或店铺偏好等购买活动。在 50 年代，美国学者伊万斯 (Evans) 试图用个性预测消费者是拥有福特汽车还是“雪佛兰”车。他将一种标准的个性测量表分发给“福特”和“雪佛兰”车的拥有者，然后对收集到的数据用判别分析法进行分析。结果发现，在 63% 的情形下，个性特征能够准确地预测实际的汽车所有者。由于在随机情况下这一预测的准确率也将达到 50%，所以个性对行为的预测力并不很大。万斯由此得出结论，个性在预测汽车品牌的选择上价值较小。

几个后续研究虽然发现了关于个性与产品选择和使用之间存在相关关系的证据，但个性所能解释的变动量是很小的。迄今为止，即使是颇具结论性的研究中，个性所能解释的变动

量也不超过 10%。个性对行为只有较小的预测力，实际上并不奇怪，因为它只是影响消费者行为的众多因素中的一个因素而已。即使个性特征是行为或购买意向的有效预示器，能否据此细分市场还取决于很多条件。

## (2) 品牌个性

品牌个性是品牌形象的一部分，它是指产品或品牌特性的传播以及在此基础上消费者对这些特性的感知。现在，越来越多的研究人员开始屏弃那种认为个性特征对消费者决策行为的影响放之四海而皆准的假设，相反认为具体的品牌具有激发消费者一致性反应的作用。

对品牌可以从 3 个方面考察。一是品牌的物理或实体属性如颜色、价格、构成成份等。二是品牌的功能属性，如“活力 28”洗衣粉具有去污渍、少泡沫等特点。三是品牌的个性，即消费者对品牌是新潮还是老气，是沉闷还是富有活力，是激进还是保守等方面的评价和感受。品牌的个性无疑具有一定的主观性，然而它一旦形成就会与其他刺激因素共同作用于信息处理过程，使消费者得出这一品牌适合于我或不适合与我的印象。品牌个性不仅使其与其他品牌相区别，而且它还具有激发情绪和情感，为消费者提供无形利益之功效。缘于此，品牌个性还会引发生理上的反应，而这种反应是可以通过某些客观的方法予以量度的。

## (3) 与采用创新产品相关的个性特征

消费者采用新产品是有先有后的，有些人是新产品的率先采用者或叫创新采用者 (Innovator)，而另外一些人则是落后采用者。创新采用者和落后采用者有哪些区别性特征，这是营销者特别希望了解的。

消费者的创新性 ( Consumer Innovativeness ) : 创新性反映的实际上是消费者对新事物的接受倾向与态度。有些人对几乎所有新生事物采用排斥和怀疑的态度, 另外一些人则采用开放和乐于接受的态度。

教条性或教条主义 ( Dogmatism ) : 教条主义是这样一种个性特质, 它反映个体对不熟悉的事物或与其现有信念相抵触的信息在多大程度上持僵化立场。非常僵化的人对陌生事物非常不安并怀有戒心, 相反, 少有教条倾向的人对不熟悉或相对立的信念持开放的立场。与此相应, 少教条性的人更可能选择创新性产品, 而教条倾向严重的人则更可能选择既有产品或已经成名的产品。另外, 教条倾向重的人更可能接受带有“权威诉求”的新产品广告, 部分出于这一目的, 一些企业运用名人和权威来推广其新产品, 以使那些疑心重重的消费者乐于采用新产品。

社会性格 ( Social Character ) : 在社会心理学中, 社会性格是用来识别和区分不同的社会亚文化类型。在消费者心理学领域, 社会性格是用来描述个体从内倾( Inner-directedness ) 到外倾 ( Other-directedness ) 的个性特质。有证据显示, 外倾型消费者倾向于运用自己内心的价值观或标准来评价新产品, 他们更可能成为创新采用者; 相反, 外倾型消费者倾向依赖别人的指引作出是非判断, 因此成为创新采用者的可能性相对要小。上述两种类型的消费者在信息处理上也存在差别。一般来说, 内倾型消费者似乎较喜欢强调产品特性和个人利益的广告, 而外倾型消费者更偏爱那些强调社会接受性的广告。由于后者倾向根据可能的社会接受性来理解促销内容, 所以这类消费者更容易受广告影响。

最适激奋水平 ( Optimum Stimulation Level ) : 有些人喜欢过简朴、宁静的生活, 而另外一些人则喜欢过具有刺激和不寻常体验的生活。目前的一些研究主要是探讨不同个体的最适激奋水平 ( OLS ) 受哪些具体的个性特质影响, 某一特定的最适激奋水平又是如何与消费者

行为相联系。比如，OLS 水平与个体承担风险的意愿、与创新性和新产品采用、与收集购买信息和接受新的零售方式之间存在何种关系等等。

#### 4) 个性与决策

虽然个性在预测购买结果上并不尽如人意，但它对解释不同购买决策阶段上的行为却颇有帮助。目前，关于这方面的研究主要集中于个性与信息处理变量的关系上。

认知需要 ( Need for Cognition ) : 认知需要是指 个体进行思考的努力程度，或更通俗地说它是指个体喜爱思考活动的程度。广告如何影响消费者对产品态度的形成与认知需要有密切的关系。研究发现，高认知需要者更多地被广告的内容与陈述质量所影响，而低认知需要者更多地被广告的边缘刺激如陈述者的吸引力所影响。

风险承担 ( Risk Taking ) : 是否愿意承担风险将直接影响消费者对诸如新产品推广和目录销售等营销活动的反应。在个性研究中，风险不仅仅是决策后果的不确定性，它也意味着对将要发生的损失的个人预期。一些消费者被描绘成“T 型顾客”(Thrillseekers), 这类顾客较一般人具有更高的寻求刺激的需要，很容易变得腻倦；他们具有追求冒险的内在倾向，更可能将成功和能力视为生活的目标。与此相反，风险规避者更可能将幸福和快乐视为生活的首要目标。

自我掌控或自我驾驭 ( Self Monitoring ) : 辛德(Snyder) 将自我驾驭界定为这样一种个性品质，它反映个体是更多地受内部线索(Internal Cues)还是更多地受外部线索(External Cues)的影响。自我驾驭程度低的个体，对自身内在的感受、信念和态度特别敏感，并认为行为主要受自己所持有的信念和价值观等内在线索的影响。与此相反，自我驾驭程度高的个体，对内在信念和价值观不太敏感。凡恩 ( Fine ) 和舒曼(Schumann) 发现，消费者与销售人员的自我驾驭特质存在交互影响。当双方自我驾驭水平不同时， 互动效果更加正面和积极。

## 2.消费者的自我概念

消费者的自我概念或自我形象与前面介绍的个性有紧密的联系。本节先介绍自我概念的含义、类型及自我概念的测量，然后再讨论自我概念与产品象征性、自我概念与身体和物质主义的关系。

### 1) 自我概念的含义与类型

自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。每个人都会逐步形成关于自身的看法，如是丑是美、是胖是瘦、是能力一般还是能力出众等等。自我概念回答的是“我是谁？”和“我是什么样的人？”一类问题，它是个体自身体验和外部环境综合作用的结果。一般认为，消费者将选择那些与其自我概念相一致的产品与服务，避免选择与其自我概念相抵触的产品和服务。正是在这个意义上，研究消费者的自我概念对企业特别重要。

消费者不只有一种自我概念，而是拥有多种类型的自我概念。ì 实际的自我概念。指消费者实际上如何看待自己。í 理想的自我概念。指消费者希望如何看自己。î 社会的自我概念。指消费者感到别人是如何看待自己。ï 理想的社会自我概念。指消费者希望别人如何看自己。Ð 期待的自我。指消费者期待在将来如何看待自己，它是介于实际的自我与理想的自我之间的一种形式。由于期待的自我折射出个体改变“自我”的现实机会，对营销者来说它也许较理想的自我和现实的自我更有价值。

### 2) 自我概念与产品的象征性

在很多情况下，消费者购买产品不仅仅是为了获得产品所提供的功能效用，而是要获得产品所代表的象征价值。购买“劳斯莱斯”、“宝马”、BMW，对购买者来说，显然不是购买一种单纯的交通工具。一些学者认为，某些产品对拥有者而言具有特别丰富的含义，它们能够向

别人传递关于自我的很重要的信息。贝尔克 (Belk) 用延伸自我(Extended self)这一概念来说明这类产品与自我概念之间的关系。贝尔克认为, 延伸自我由自我和拥有物两部分构成。换句话说, 人们倾向于根据自己的拥有物来界定自己的身份(Self Identity)。某些拥有物不仅是自我概念的外在显示, 它们同时也是自我身份的有机组成部分。从某种意义上, 消费者是什么样的人是由其使用的产品来界定的。如果丧失了某些关键拥有物, 那么, 他或她就成为了不同于现在的个体。

那么, 哪些产品最有可能成为传递自我概念的符号或象征品呢? 一般来说, 成为象征品的产品应具有 3 个方面的特征。首先, 应具有使用可见性。也就是说, 它们的购买、使用和处置能够很容易被人看到。第二, 应具有变动性。换句话说, 由于资源禀赋的差异, 某些消费者有能力购买, 而另一些消费者则无力购买。如果每人都可拥有一辆“奔驰”车, 那么这一产品的象征价值就丧失殆尽了。第三, 应具有拟人化性质, 能在某种程度上体现一般使用者的典型形象。象汽车、珠宝等产品均具有上述特征, 因此, 它们很自然地被人们作为传递自我概念的象征品。

### 3) 身体、物质主义与自我概念

#### (1) 身体与自我概念

每个人都会形成对自己身体及各构成器官的看法, 这些看法亦构成自我概念的一部分。肖顿 (Schouten) 采用深度访谈方式访问了 9 位作过整容手术的消费者, 以考察整容与消费者自我概念的关系。结果发现, 消费者一般是因对自己身体的不满而作这类手术, 手术后, 他们的自尊得到了极大的改善。消费者作整容手术, 多是发生在角色转换期间, 如离婚或改变工作之后。整容使他们在社会交往过程中更加自信, 从而极大地改变了他们对自身的看法。



在很多人看来，身体各个部分或不同器官的重要性是不同的。眼睛、头发、心脏、腿和生殖器被认为是形成自我感的核心成份，而肾、下巴、膝盖和鼻子相对而言则没有如此重要。有趣的是，有证据显示，女性较男性更强烈地将其身体视为自我身份的核心。身体的不同部分在消费者自我概念中占据不同的位置，本身具有重要的实践价值。很显然，从心理角度看，移植于自我而言非常重要的器官，无论对器官捐献者还是对器官接受者都会产生非常大的损害性。鼓励人们在过世之后捐献重要器官，首先要从心理上改变社会关于这些器官对自我身份的重要性的看法。

## （2）物质主义与自我概念

如前所述，自我概念从某种意义上是由个体所拥有的那些东西如汽车、住宅、收藏品等所界定。然而，不同的个体对这些世俗的拥有物的注重程度是存在差别的。有的人特别关注这些物质类产品，并将其视为追逐的目标，另一些人则可能相对淡泊它们的价值。个体通过拥有世俗物品而追寻幸福、快乐的倾向被称为物质主义。怀有极端物质主义倾向的人将世俗拥有物置于生活中的中心位置，认为它们是满足感的最大来源。由于不同个体在物质主义倾向上存在显著差别，因此测量这种差别是很重要的。

客观地说，关于物质主义与自我概念之关系的研究尚处于起步阶段，但也取得了一些初步的成果。例如，研究发现，被视为具有高物质主义倾向的人表现出如下特点：他们不太愿意为移植目的捐献器官；他们对花大量的钱购买汽车和房子持赞许态度；他们较少可能希望在昂贵的餐馆用餐；他们更可能视圣诞节为购物时间；他们较少认为别人会欣赏其助人行为。

## 3.消费者的生活方式

关于生活方式的说法很多。简言之，生活方式就是人如何生活。具体地说，它是个体在成长过程中，在与社会诸因素交互作用下表现出来的活动、兴趣和态度模式。个体和家庭均

有生活方式。虽然家庭生活方式部分地由家庭成员的个人生活方式所决定，反过来，个人生活方式也受家庭生活方式的影响。

生活方式与前面讨论的个性既有联系又有区别。一方面，生活方式很大程度上受个性的影响。一个具有保守、拘谨性格的消费者，其生活方式不大可能太多地包容诸如登山、跳伞、丛林探险之类的活动。另一方面，生活方式关心的是人们如何生活，如何花费，如何消磨时间等外显行为，而个性则侧重从内部来描述个体，它更多地反映个体思维、情感和知觉特征。可以说，两者是从不同的层面来刻画个体。区分个性和生活方式在营销上具有重要的意义。一些研究人员认为，在市场细分过程中过早以个性区割市场，会使目标市场过于狭窄。因此，他们建议，营销者应先根据生活方式细分市场，然后再分析每一细分市场内消费者在个性上的差异。如此，可使营销者识别出具有相似生活方式特征的大量消费者。

研究消费者生活方式通常有两种途径。一种途径是研究人们一般的生活方式模式，另一种途径是将生活方式分析运用于具体的消费领域如户外活动，或与公司所提供的产品、服务最为相关的方面。在现实生活中，消费者很少明确地意识到生活方式在其购买决策中所起的作用。例如，在购买登山鞋、野营帐篷等产品时，很少有消费者想到这是为了保持其生活方式。然而，追求户外活动和刺激生活方式的人可能不需多加考虑就购买这些产品，因为这类产品所提供的利益与其活动和兴趣相吻合。

## （八）文化与消费者购买行为

### 1.文化概述

#### 1) 文化的涵义

一般认为，文化应有广义与狭义之分。广义文化是指人类创造的一切物质财富和精神财富的总和；狭义文化是指人类精神活动所创造的成果，如哲学、宗教、科学、艺术、道德等。在消费者行为研究中，由于研究者主要关心文化对消费者行为的影响，所以我们将文化定义为一定社会经过学习获得的、用以指导消费者行为的信念、价值观和习惯的总和。

依据这一文化定义，我们就容易理解，对一定社会各种文化因素的了解将有助于营销者提高消费者对其产品的接受程度。归纳起来，文化具有如下特点：习得性、文化的动态性、文化的群体性、文化的社会性、文化的无形性。

## 2) 亚文化

亚文化是一个不同于文化类型的概念。所谓亚文化，是指某一文化群体所属次级群体的成员共有的独特信念、价值观和生活习惯。每一亚文化都会坚持其所在的更大社会群体中大多数主要的文化信念、价值观和行为模式。同时，每一文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化。目前，国内、外营销学者普遍接受的是按民族、宗教、种族、地理划分亚文化的分类方法。

(1) 民族亚文化。几乎每个国家都是由不同民族所构成的。不同的民族，都各有其独特的风俗习惯和文化传统。民族亚文化对消费者行为的影响是巨大、深远的。

(2) 宗教亚文化。不同的宗教群体，具有不同的文化倾向、习俗和禁忌。如我国有佛教、道教、伊斯兰教、天主教、基督教等，这些宗教的信仰者都有各自的信仰、生活方式和消费习惯。宗教能影响人们行为，也能影响人们的价值观。

(3) 种族亚文化。白种人、黄种人、黑种人都各有其独特的文化传统、文化风格和态度。他们即使生活在同一国家甚至同一城市，也会有自己特殊的需求、爱好和购买习惯。

(4) 地理亚文化。地理环境上的差异也会导致人们在消费习俗和消费特点上的不同。长期形成的地域习惯,一般比较稳定。自然地理环境不仅决定着一个地区的产业和贸易发展格局,而且间接影响着—个地区消费者的生活方式、生活水平、购买力的大小和消费结构,从而在不同的地域可能形成不同的商业文化。

## 2.消费者的文化价值观

价值观是关于理想的最终状态和行为方式的持久信念。它代表着—个社会或群体对理想的最终状态和行为方式的某种共同看法。因此,文化价值观为社会成员提供了关于什么是重要的、什么是正确的、以及人们应追求—个什么最终状态的共同信念。它是人们用于指导其行为、态度和判断的标准,而人们对于特定事物的态度—般也是反映和支持他的价值观的。

### 1) 文化价值观及其演变

每一社会或群体都有其居于文化核心地位的价值观。同时,文化价值观有核心价值观与次要价值观之分。文化的核心价值观是指特定的社会或群体在—定历史时期内形成并被人们普遍认同和广泛持有的占主导地位的价值观念。所谓文化的次要价值观,则是指特定的社会或群体在—定时期内形成和持有的次要、居于从属地位的价值观念。

文化价值观的另—种方法是由心理学家米尔顿·J·诺开克提出来的。他把价值观区分为终极价值观(Terminal Values)和工具性价值观(Instrumental Values)。终极价值观是人们理想的终极状态,即人们期望最终实现的生活理想。工具性价值观是指人们为达到理想的终极状态所要求的行为和行动。

某—社会或群体的人们所共同持有的某些基本价值观念,即所谓的核心价值观,具有极强的稳定性,在相当长的历史时期通常不会改变。这些价值观念是—个人类群体所共有的,

即使这一群体的成员不断更新，它们也会被延续下去，并且具有较强的抵制变革惯性。核心价值观一般来自父母，并通过学校、宗教机构或其他社会组织得以强化。例如，大多数中国人恪守的“仁爱孝悌”、“精忠爱国”、“见利思义”、“诚信知报”等信念，绵延数千年，迄今仍未发生多大变化。对于这些核心价值观和信念，任何企业都无法或很难改变，合理的策略选择应是努力去适应，并在其经营理念中有所折射和反映，保持企业理念与社会核心价值观念的一致。否则，失败就将是难免的。

一个社会或群体的文化中居于从属、次要地位的价值观，则是相对容易改变的。例如，随着人们收入和消费水平的提高，消费者将越来越注重购买和消费过程中的情感满足，并越来越求消费的个性化，伴随这种变化的实际上是人们价值观的多元化。对于这些变化，企业就必须密切关注并随时做出适应性的反应。

我们可以用速溶咖啡的例子来说明价值观念变化对消费者行为及市场营销影响。当速溶咖啡首次引入美国市场时，美国的家庭主妇大多抱怨其味道不像真正的咖啡。但当这些家庭主妇被蒙住眼睛试饮时，她们中大多数人都辨别不出哪一种是速溶咖啡，哪一种是传统咖啡。这说明她们对速溶咖啡的抵制只是由于心理的原因。进一步的研究证明，主妇们拒绝速溶咖啡的真正原因是她们认为购买速溶咖啡的人都是一些懒惰、浪费、不称职的妻子，并且是安排不好家庭计划的人。然而，20年后的一项研究则表明，美国家庭主妇们的观念已发生了巨大变化，在她们的心目中，速溶咖啡的购买者已不再是20年前的形象了。显然，速溶咖啡现在在美国市场所遭受的抵制要比1950年少得多。

## 2) 与消费者行为有关的文化价值观

下面我们将介绍另一种有意义的文化价值观分类，即把文化价值观区分为三大类：有关社会成员间关系的价值观，有关人类环境的价值观，以及有关自我的价值观。这些价值观都是一些极端的情况，在两个极端的价值观之间，还存无数的中间状态。

#### (1) 有关社会成员间关系的价值观

有关人们之间关系的价值观反映的是一个社会关于该社会中个体与群体、个体之间以及群体之间适当关系的看法。这些关系对于营销实践有着重要影响。

在自己与他人关系上的价值观：人们在自己与他人之间的关系上，在相对强调个人利益和自我满足，还是相对强调社会利益和满足他人方面，会表现出不同的价值取向。

在个人与集体关系上的价值观：不同的社会文化在对待个人与集体关系上会有不同的价值取向。有的社会强调的是团队协作和集体行动，并且往往把成功的荣誉和奖励归于集体而不是个人；相反，有的社会强调的是个人成就和个人价值，荣誉和奖励常常被授予个人而不是集体。

在成人与孩子关系上的价值观：家庭活动在多大程度上是围绕孩子的需要而不是成人的需要，孩子在家庭决策中扮演什么角色，以及孩子在决策中扮演的角色哪些与自己有关，对这些问题的分析可以发现一个社会在成人与孩子关系上的价值取向。

在青、老年人关系上的价值观：不同的社会文化，在对待青年人与老年人的价值取向上也可能存在差异。有的社会，荣誉、地位、重要的社会职务都是属于老年人的；另一些社会，则可能是属于青年人的。

在男人与妇女关系上的价值观：在具有不同文化的社会，男人与妇女的社会地位可能存在很大差异。在我国，男女的社会地位是平等的，都有机会担任重要的社会职务；在重要的

家庭购买中，通常是由夫妻共同作出决定。但在有些国家，今天可能仍然存在严重的性别歧视，妇女在社会和家庭中没有重要地位。

在竞争与协作关系上的价值观：不同的社会文化对于竞争与协作的态度会有所不同。在有的文化价值观中，人们崇尚竞争，信奉“优胜劣汰”的自然法则；在另一些文化价值观中，人们则倾向于通过协作而取得成功。这方面的价值观往往能从不同的文化对比较广告的反应中表现出来。例如，墨西哥和西班牙都禁止做比较广告，我国也是如此。但在美国，比较广告却是被容许的。

浪漫主义的价值观：在不同的社会文化背景下，人们可能会具有不同的浪漫主义性格。在许多文化中，浪漫爱情是文学作品中的普遍主题。然而，在另一些社会文化中，婚姻由父母包办，青年人没有恋爱、择偶的自由。美国有一种品牌叫做“Listerine”的产品，在泰国做广告时，最开始是以相爱的男女青年作为画面背景，结果失败了。公司将广告画面改为两个女孩在一起谈论“Listerine”后，销售业绩则马上获得了改善。

## (2) 有关环境的价值观

有关环境的价值观反映的是一个社会关于该社会与其经济、技术以及自然等环境之间关系的看法。这些价值观对于消费者行为也具有重要影响，并最终影响着企业营销策略的选择及其成败得失。

在个人成就与出身关系上的价值观：一个社会在强调个人成就或家庭出身方面的文化差异，将导致这个社会把经济、政治和社会机会平等或不平等地给予不同的个人或集团。在一个个人成就取向的社会里，机会、报酬和具有较高荣誉的社会职位会被更多地提供给那些个人表现和成就突出的人。在这样的社会里，任何社会集团都不具有特权。另一方面，在一个

重视家庭出身和家庭背景的社会里，个人的机会往往取决于他的家庭、家庭的社会地位及其所属的社会阶层。

在风险与安全关系上的价值观：有的社会文化具有很强的冒险精神，勇于冒险的人会受到社会的普遍尊敬；另一些文化则可能具有很强的逃避风险的倾向，把从事冒险事业的人看作是十分愚蠢的。这方面的价值观对企业家的培养和社会经济的发展具有重要的影响。不崇尚冒险的社会是难以发展出足够的企业以推动社会的经济发展的

在乐观与悲观关系上的价值观：当人们遇到困难和灾难时是有信心去克服，还是听天由命、采取宿命论的态度，会集中反映一个社会所具有的是乐观或悲观的价值观。在加勒比海地区，人们常会在遇到困难时说声“没有问题”或“没有关系”以宽慰自己。在他们的观念中，难题既然已经存在，所以担心也没用！墨西哥人则相反，他们大多是一些宿命论者。因此，当墨西哥人购买到不满意的商品或服务时，一般都不会提出正式的抱怨。

关于自然的价值观：不同文化背景下的人们在对待自然以及人与自然的关系上，可能会具有不同的观念和态度。一些人觉得他们受到了自然的奴役，另一些人认为他们与自然之间是和谐的，还有一些人认为他们能够征服和左右自然。中西文化的一个重要区别就是在对待人与自然关系的价值观念和态度上。

### (3) 有关自我的价值观

有关自我的价值观反映的是社会各成员的理想生活目标及其实现途径。这些价值观对消费者因而对企业的市场营销也具有重要的影响。例如，在一个及时行乐的社会里，消费信贷有着巨大的市场；而在一个崇尚节俭的社会里，消费信贷的推行将是艰难和缓慢的。



在动与静上的价值观：不同的社会文化会导致人们对待各种活动的不同态度，并且形成不同的“好动”或“好静”倾向。一项关于比较美国妇女和法国妇女社会活动的调查发现，法国妇女一般认为“同朋友一起在炉边闲聊消磨夜晚是我喜欢的方式”。美国妇女则一般认为自己“喜欢有音乐和谈话的聚会”。这种活动上的差异会带来不同的产品或服务需求。由于人们的观念不同，广告的诉求主题也应有所不同。

物质与非物质主义的价值观：在不同的社会文化中，人们对物质财富与精神财富的相对重视程度上会存在差异。尽管一切物质财富是一切社会存在和发展的基础和前提，但人们对待物质财富的态度却不是一样的。有的社会奉行极端的物质主义，认为“金钱万能”。有的社会更加强调非物质的内容，例如在某些国家，宗教地位是至高无上的，当物质利益与宗教信仰发生冲突时，人们会毫不犹豫地选择坚持他的宗教信仰。

在工作与休闲关系上的价值观：不同的社会文化在对待工作与休闲关系问题上会有不同的观念和态度。一般地，人们为了获取经济报酬而工作。但是，有的文化使人们较倾向于从工作中获得自我满足，有的文化则使人们在基本的经济需求满足后较倾向于更多地选择休闲。在企业营销中，如果忽视这方面的文化差异，可能付出的代价将是巨大的。

在现在与未来关系上的价值观：人们是为今天而活还是为明天而活，是更多地为今天着想还是更多地为明天打算，可以集中地体现一个社会在这方面的价值观。这类价值观对于企业的促销和分销策略，鼓励消费者储蓄或使用消费信贷，都具有重要的意义。

在欲望与节制关系上的价值观：这一类价值观体现在人们的生活态度是倾向于自我放纵、无节制，还是倾向于克制自己、节制欲望等方面。穆斯林文化在此类价值观上是非常保守的。产品、包装、品牌和广告等都必须谨慎处理，以保证符合穆斯林的价值标准。快速成像照相

机在阿拉伯国家获得成功的主要原因之一是阿拉伯人给自己的妻子和女儿照相时不必担心她们的相貌会被照相馆里的陌生人看见。

在幽默与严肃关系上的价值观：社会文化的差异也体现在幽默在多大程度上被接受和欣赏，以及什么才算是幽默等方面。一个社会文化中被看作是幽默的东西，在另一个社会文化中可能不会给人以任何幽默感；男人认为是幽默的东西，女人不一定认为是幽默。成人与儿童在幽默感上也会存在差异。

### 3.影响非语言沟通的文化因素

相对于非语言沟通而言，不同国家、地区或不同群体之间，语言上的差异是比较容易察觉的。易于为人们所忽视的往往是那些影响非语言沟通的文化因素，包括时间、空间、礼仪、象征、契约和友谊等。这些因素上的差异往往也是难以察觉、理解和处理的。

#### 1) 时间与空间

不同的社会文化可能具有不尽相同的时空观。首先，人们在时间观念上可能存在一定差异。美国人和加拿大人倾向于把时间看作是必然的、线性的和稳定流动的。他们还具有一个时间只做一件事的信念，具有强烈的当前和近期导向。拉丁美洲人则倾向于把时间看作是连续和难以计划的，认为在一个时间许多活动同时发生的复杂情况是自然的。在他们看来，人和关系比计划更重要，活动是按照其自身规律发生，而不是按照人们预先确定的时间表生的。

由于时间观念的差异，人们在时间的使用方式上往往表现迥异。在世界上的大多数地区，决策所要求的时间是与决策的重要性成正比的。但是，如果某笔生意谈的时间太长，美国人可能反而认为对方没有给予足够的重视。美国人喜欢直截了当，主张迅速达成交易，因此在

与日本经理交往时，往往会吓走对方，或者使谈判时间拖得更长，因为日本经理会认为美国人唐突而没有礼貌，从而更加谨慎地行事。

时间观念上的差异及由此产生的人们需求和生活方式的不同，对于营销实践具有许多重要影响。例如，一家美国烟草公司在向某一亚洲市场引入一种过滤嘴香烟时，曾以过滤嘴香烟所能带来的未来利益——减少肺癌风险作为广告宣传的主要产品利益。结果不久，市场中就显示出了失败迹象，因为在该市场中的人们在时间观念上具有强烈的当前导向，未来利益在该社会中是没有价值和意义的。

其次，人们在空间观念上也可能存在差异。美国人总认为，大的就是好的。因此，在美国人的公司里，办公室一般按照职务等级或声望高低，而不是按照实际需要进行分配。董事长拥有最大的办公室，其次是执行副董事长，等等，依次类推。日本人可以几个人共用一张办公桌，美国人对此会感到很不自在。美国人往往把经理人员的办公室同所属机构的工作现场分隔开来，法国人则喜欢把经理人员办公室设在所属机构的中间。南美洲人同别人谈生意时，总是靠得很近，几乎是鼻尖对鼻尖，而美国人普通商务会谈要求保持比较远的距离，极其私人事情才要求保持相对较近的距离。因此，在南美洲人同美国人谈生意时，常常是美国人往后退，南美洲人就向前进，结果不欢而散。

## 2) 象征

象征也是文化的重要内容。所谓象征，美国当代人类学家怀特认为是“一件由使用它的人赋予它的价值和意义”，而象征的意义是“产生于并取决于使用它们的人类，是人类加在物质的东西和事件之上的”。象征是重要的，因为象征能帮助人们以最小的努力迅速地进行复杂思想的沟通。

现在，许多公司都通过产品命名或品牌设计来使它们的产品具有象征价值。例如，汽车制造商对用动物名（如野马、美洲豹、蓝鸟）给其汽车命名就一直保持着较高热情，希望以此来赋予汽车以某种特点和个性，诸如快捷、灵活、勇敢、力量等。

颜色和服装等也具有象征价值。红、黄、绿、蓝、紫、白、黑等都有各自的象征意义。一般来说，如白色代表纯洁，红色代表热情喜庆，黑色代表哀伤或庄重肃穆，绿色象征生命、青春与和平。但在不同的国家，相同的颜色可能具有完全不同的象征意义。蓝色对绝大多数美国人来说，是最有男子汉形象的颜色；而在英国和法国，红色才具有相似的意义。在日本，灰色是同廉价商品联系在一起的；对于美国人来说，灰色却代表着昂贵、高质量，并且值得信赖。人们有时也赋予服装、首饰及其他饰品一定的象征意义。如制服代表着某一群体或组织的成员，长袍代表性保守，紧身衣和暴露装代表性开放，昂贵的珠宝代表一定的社会阶层或财富。

### 3) 契约与友谊

在现代社会中，企业具有越来越重要的地位和作用。我国在计划经济时代，契约是不作为商业活动重要依据的，商业关系主要服从并受制于行政指令和人伦关系的道德原则。在传统上，中国商人最关心的是其潜在贸易伙伴的信誉，而不是契约本身。即使在今天，这种倾向在一定程度上仍然是存在的

就何时才算达成契约而言，不同社会文化中人们的理解可能不一样。在俄罗斯人和希腊人看来，契约的签订仅仅是严肃谈判的开始，而且谈判要一直持续到整个项目的完成。中国人和美国人则一般把契约的签订看作是谈判的结束。在契约签字上，中国人认为举行隆重的合同签字仪式是一种重视，而阿拉伯人可能认为要求在契约上签字是对自己的侮辱。在谈判的内容上，在一些国家，有些内容是由法律或习惯规范的，所以并不需要专门进行协商、

谈判，而同样的内容在另一些国家，则可能必须经过当事人双方经过详细谈判后加以确定同样，不同的社会文化条件下，人们在决策程序、谈判风格、风险策略等方面也可能会存在差异。

友谊是另一个重要的非语言文化因素。友谊同契约类似，意味着双方之间一定的权利和义务。在欧洲的许多地方，通过朋友和邻居进行产品分销是行不通的，因为那里的人们对向朋友推销以获利的行为具有极度的反感。在墨西哥，通过家庭主妇进行某些产品的分销则可能是非常有效的，因为墨西哥妇女认为推销能为她们提供一种参加社交活动的绝好机会。事实上，在不同的社会文化中，友谊意味着不同的义务和权利。众所周知，美国人能够容易、迅速地建立友谊，而失去友谊也是容易的，其部分原因可能是由于美国人具有高度的流动性。中国人建立友谊则要缓慢得多，而且是慎重、认真的。因为“近朱者赤，近墨者黑”，所以要慎交朋友。

友谊常常能代替或补充法律和契约制度以确保商业和其他责任的履行。在一些商法典不完善、法制不健全的社会，人们往往坚持只同朋友做生意。例如，在中东国家，经理人员赢得潜在顾客友谊的能力，在获得或失去机会方面就是非常关键的。类似的一种情况是，在许多国家（如日本），由于顾客与小零售商之间的友谊，夫妻店之类的小店铺具有坚韧、顽强的生命力，新的零售机构的进入则非常缓慢和困难。

#### （4）礼仪与礼节

礼仪与礼节代表社会交往中一般被接受的行为方式，它也可能导致人们相互间的误解或不自在。在一个文化中被认为粗鲁无礼和令人讨厌的行为，在另一个文化中可能是十分正常和被人们普遍接受的。例如，在中国和其他一些东方国家，坐着时跷二郎腿在许多场合（如晚辈在长辈面前）会被认为是对他人的不尊敬或者是缺少教养和没有礼貌的。对一个阿拉伯

人亮出鞋底，也是不礼貌的。但在美国，则会被认为是普遍的和可接受的。因此，许多美国广告都有跷二郎腿，或者把双脚搁在桌子上的画面，而且画面中的人物悠哉游哉，充满自信。又如，与印度人谈话时，不盯着对方看表示尊敬。而在美国，直盯着谈话者的眼睛才表示尊敬。

总之，适当的礼仪和礼节对于企业营销尤其是人员推销和广告的重要性是显而易见的。营销人员必须懂得，在自己文化中是自然和适宜的礼仪和礼节，在其他文化中可能是非常不当的。

## （九）社会阶层与消费者行为

消费者均处于一定的社会阶层。同一阶层的消费者在行为、态度和价值观念等方面具有同质性，不同阶层的消费者在这些方面存在较大的差异。因此，研究社会阶层对于深入了解消费者行为具有特别重要的意义。

### 1. 社会阶层概述

#### 1) 社会阶层的含义

社会阶层(Social class)是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。每一个体都会在社会中占据一定的位置，有的人占据非常显赫的位置，有的人则占据一般的或较低的位置。这种社会地位的差别，使社会成员分成高低有序的层次或阶层。社会阶层是一种普遍存在的社会现象，不论是发达国家还是发展中国家，不论是社会主义国家还是资本主义国家，均存在不同的社会阶层。产生社会阶层的最直接的原因是个体获取社会资源的能力和机会的差别。所谓社会资源，是指人们所能占有的经济利益、政治权力、职业声望、生活质量、知识技能以及各种能够发挥能力的机会和可能性，也就是能够帮助人们满足社会需

求、获取社会利益的各种社会条件。导致社会阶层的终极原因是社会分工和财产的个人所有。社会分工，形成了不同的行业和职业，并且在同一行业和职业内形成领导和被领导、管理和被管理等错综复杂的关系。当这类关系与个人的所得、声望和权力联系起来时，就会在社会水平分化的基础上形成垂直分化，从而造成社会分层。

社会分层表现为人们在社会地位上存在差异。社会地位是人们在社会关系中的位置以及围绕这一位置所形成的权力义务关系。社会成员通过各种途径，如出生、继承、社会化、就业、创造性活动等等占据不同的社会地位。在奴隶社会和封建社会，社会地位主要靠世袭、继承和等级制的安排所决定。在现代社会，个体的社会地位更多地取决于社会化、职业、个人对社会的贡献大小等方面，但家庭和社会制度方面的因素对个体的社会地位仍具有重要影响。

消费者行为学中讨论社会阶层，一方面是为了了解不同阶层的消费者在购买、消费、沟通、个人偏好等方面具有哪些独特性，另一方面是了解哪些行为基本上被排除在某一特定阶层的行为领域，哪些行为是各社会阶层成员所共同的。

## 2) 社会阶层的特征

### (1) 社会阶层展示一定的社会地位

如前所述，一个人的社会阶层是和他的特定的社会地位相联系的。处于较高社会阶层的人，必定是拥有较多的社会资源，在社会生活中具有较高社会地位的人。他们通常会通过各种方式，展现其与社会其他成员相异的方面。社会学家凡勃仑所阐释的炫耀性消费，实际上反映的就是人们显示其较高社会地位的需要与动机。

由于决定社会地位的很多因素如收入、财富不一定是可见的，因此人们需要通过一定的符号将这些不可见的成份有形化。按照凡勃仑的说法，每一社会阶层都会有一些人试图通过炫耀性消费告诉别人他们是谁，处于哪一社会层次。研究发现，即使在今天，物质产品所蕴含、传递的地位意识在很多文化下仍非常普遍。

传统上，人们通过购买珠宝、名牌服装、高档电器等奢侈品或从事打高尔夫球、滑雪等活动显示自己的财富和地位。今天，这一类显示地位的手段或符号仍然被很多人运用。然而应当注意的是，随着社会的变迁和主流价值观的变化，它们的表现方式、作用都在发生变化。例如，随着收入水平的提高，很多过去只有上层社会才消费得起的产品、服务已经或正在开始进入大众消费领域，这些产品作为“地位符号”的基础开始动摇。另一方面，越来越多上层社会的消费者对通过消费显示其财富和地位感到厌倦。一项研究发现，虽然奢侈品的营销者试图造成一种印象，似乎只有百万富翁才买这些产品，但实际购买它们的往往是那些“假百万富翁”，即年收入在 40000 至 80000 美元之间的家庭。真正的富翁具有“普通人”的消费习惯，他们将大多数奢侈品视为专为那些财务上并不特别成功的人开发的玩具。

## （2）社会阶层的多维性

社会阶层并不是单纯由某一个变量如收入或职业所决定，而是由包括这些变量在内的多个因素共同决定。正如后面所要看到的，决定社会阶层的因素既有经济层面的因素，亦有政治和社会层面的因素。在众多的决定因素中，其中某些因素较另外一些因素起更大的作用。收入常被认为是决定个体处于何一社会阶层的重要变量，但很多情况下它可能具有误导性。比如在我国现阶段，出租车司机、城郊菜农的收入比一般的大学教师和工程师高，但从社会地位和所处的社会层级来看，后者显然高于前者。除了收入，职业和住所亦是决定社会阶层的重要变量。一些人甚至认为，职业是表明一个人所处社会阶层的最重要的指标，原因是从事某些职业的人更受社会的尊重。



### (3) 社会阶层的层级性

从最低的地位到最高的地位，社会形成一个地位连续体。不管愿意与否，社会中的每一成员，实际上都处于这一连续体的某一位置上。那些处于较高位置上的人被归入较高级，反之则被归入较低层级，由此形成高低有序的社会层级结构。社会阶层的这种层级性在封闭的社会里表现得更为明显。

层级性使得消费者在社会交往中，要么将他人视为是与自己同一层次的人，要么将他人视为是比自己更高或更低层次的人。这一点对营销者十分重要。如果消费者认为某种产品主要被同层次或更高层次的人消费，他购买该产品的可能性就会增加，反之如果消费者认为该产品主要被较低层次的人消费，那么他选择该产品的可能性就会减少。

### (4) 社会阶层对行为的限定性

大多数人在和自己处于类似水平和层次的人交往时会感到很自在，而在与自己处于不同层次的人交往时会感到拘谨甚至不安。这样，社会交往较多地发生在同一社会阶层之内，而不是不同阶层之间。同一阶层内社会成员的更多的互动，会强化共有的规范与价值观，从而使阶层内成员间的相互影响增强。另一方面，不同阶层之间较少互动，会限制产品、广告和其他营销信息在不同阶层人员间的流动，使得彼此的行为呈现更多的差异性。

### (5) 社会阶层的同质性

社会阶层的同质性是指同一阶层的社会成员在价值观和行为模式上具有共同点和类似性。这种同质性很大程度上是由他们的共同的社会经济地位所决定，同时也和他们彼此之间更频繁的互动有关。对营销者来说，同质性意味着处于同一社会阶层的消费者会订阅相同或类似

的报纸、观看类似的电视节目、购买类似的产品、到类似的商店购物，这为企业根据社会阶层进行市场细分提供了依据和基础。

### (6) 社会阶层的动态性

社会阶层的动态性是指随着时间的推移，同一个体所处的社会阶层会发生变化。这种变化可以朝着两个方向进行：从原来所处的阶层跃升到更高的阶层，或从原来所处阶层跌入较低的阶层。越是开放的社会，社会阶层的动态性表现得越明显；越是封闭的社会，社会成员从一个阶层进入另一个阶层的几率就越小。社会成员在不同阶层之间的流动，主要由两方面促成。一是个人的原因，如个人通过勤奋学习和努力工作，赢得社会的认可和尊重，从而获得更多的社会资源和实现从较低到较高社会阶层的迈进。二是社会条件的变化。如在文化大革命时期，知识分子被斥为“臭老九”，社会地位很低，但改革开放以来，随着社会对知识的重视，知识分子的地位不断提高，作为一个群体它从较低的社会阶层跃升到较高的社会阶层。

### 3) 社会阶层的决定因素

吉尔伯特(Jilbert)和卡尔(Kahl)将决定社会阶层的因素分为3类：经济变量、社会互动变量和政治变量。经济变量包括职业、收入和财富；社会互动变量包括个人声望、社会联系和社会化；政治变量则包括权力、阶层意识和流动性。下面主要介绍其中与消费者行为研究特别相关的几个因素。

#### (1) 职业

在大多数消费者研究中,职业被视为表明一个人所处社会阶层的最重要的单一性指标。当首次与某人谋面时,我们大多会询问他在哪里高就和从事何种工作。一个人的工作会极大地

影响他的生活方式，并赋予他相应的声望和荣誉，因此职业提供了个体所处社会阶层的很多线索。不同的职业，消费差异是很大的。比如，蓝领工人的食物支出占收入的比重较大，而经理、医生、律师等专业人员则将收入的较大部分用于在外用餐、购置衣服和接受各种服务。在大多数国家，医生、企业家、银行家和科学家是倍受尊重的职业，近些年，随着信息产业的迅速发展，与信息技术相关的职业如电脑工程师、电脑程序员、后勤管理经理等职业日益受到社会青睐。

## （2）个人业绩

一个人的社会地位与他的个人成就密切相关。同是大学教授，如果你比别人干得更出色，你就会获得更多的荣誉和尊重。平时我们说“某某教授正在作一项非常重要的研究”、“某某是这个医院里最好的神经科医生”，均是对个人业绩所作的评价。虽然收入不是表明社会阶层的一项好的指标，但它在衡量个人业绩方面却是很有用的。一般来说，在同一职业内，收入居前 25% 的人，很可能是该领域内最受尊重和最有能力的人。

个人业绩或表现也涉及非工作方面的活动。也许某人的职业地位并不高，但他或其家庭仍可通过热心社区事务、关心他人、诚实善良等行为品性赢得社会的尊重，从而取得较高的社会地位。

## （3）社会互动

诚如前面所指出的，大多数人习惯于与具有类似价值观和行为的人交往。在社会学里，强调社会互动的分析思路被称为“谁邀请谁进餐”学派。这一派的学者认为，群体资格和群体成员的相互作用是决定一个人所处社会阶层的基本力量。

社会互动变量包括声望 ( Prestige )、联系(Association)和社会化(Socialization)。声望表明群体其他成员对某人是否尊重，尊重程度如何。联系涉及个体与其他成员的日常交往，他与哪些人在一起，与哪些人相处得好。社会化则是个体习得技能、态度和习惯的过程。家庭、学校、朋友对个体的社会化具有决定性影响。到青春期，一个人与社会阶层相联系的价值观与行为已清晰可见。虽然社会互动是决定一个人所处社会阶层的非常有效的变量，但在消费者研究中它们用得比较少，因为这类变量测量起来比较困难而且费用昂贵。

#### ( 4 ) 拥有的财物

财物是一种社会标记，它向人们传递有关其所有者处于何种社会阶层的信息。拥有财物的多寡、财物的性质决定同时也反映了一个人的社会地位。对财物应作广义的理解，它不仅指汽车、土地、股票、银行存款等我们通常所理解的财物，它也包括受过何种教育、在何处受教育、在哪里居住等“软性”的财物。名牌大学文凭、名车、豪宅、时尚服饰，无疑是显示身份和地位的标记。然而，正如前面所指出的，对它们特别有兴趣的恰恰是缺乏这些财物或对其缺乏了解的人。商学专业的学生或其他希望成为“管理高手”的人，而不是业已成功的人才是诸如“成功的秘诀”、“哈佛学不到”之类的书籍的潜在买主。

#### ( 5 ) 价值取向

个体的价值观或个体关于应如何处事待人的信念是表明他属于哪一社会阶层的又一重要指标。由于同一阶层内的成员互动更频繁，他们会发展起类似和共同的价值观。这些共同的或阶层所属的价值观一经形成，反过来成为衡量某一个体是否属于此一阶层的一项标准。不同社会阶层的人对艺术、对抽象事物的理解、对金钱和生活的看法所存在的不同看法，实际折射的就是价值取向上的差异。

#### ( 6 ) 阶层意识

阶层意识是指某一社会阶层的人，意识到自己属于一个具有共同的政治和经济利益的独特群体的程度。人们越具有阶层或群体意识，就越可能组织政治团体、工会来推进和维护其利益。从某种意义上说，一个人所处的社会阶层是与他在多大程度上认为他属于此一阶层所决定。

一般而言，处于较低阶层的个体会意识到社会阶层的现实，但对于具体的阶层差别并不十分敏感。例如，低收入旅游者可能意识到星级宾馆是上层社会成员出入的地方，但如果因五折酬宾而偶然住进这样的宾馆，他或她对出入身边的人在穿着打扮、行为举止等方面与自己存在的差别可能并不特别在意。在他们眼里，星级宾馆不过是设施和服务更好、收费更高的“旅店”而已，地位和阶层的联系在他们的心目中如果有的话也是比较脆弱的。相反，经常出入高级宾馆的游客，由于其较强的地位与阶层意识，对于星级宾馆这种“来者不拒”的政策可能会颇有微辞。

## 2.不同社会阶层消费者的行为差异

### 1) 支出模式上的差异

不同社会阶层的消费者所选择和使用的产品是存在差异的。有的产品如股票、到国外度假更多地被上层消费者购买，而另外一些产品如廉价服装与葡萄酒则更多地被下层消费者购买。科曼发现，特别富裕的中层美国人将其大部分支出用于购买摩托艇、野营器具、大马力割草机、雪橇、后院游泳池、临湖住宅、豪华汽车或跑车等产品上；而收入水平与之差不多的上层美国人则花更多的时间和金钱于私人俱乐部、孩子的独特教育、古董、字画和各种文化事件与活动上。

在住宅、服装和家俱等能显示地位与身份的产品的购买上，不同阶层的消费者差别比较明显。例如，在美国，上层消费者的住宅区环境优雅，室内装修豪华，购买的家俱和服装档

次和品味都很高。中层消费者一般有很多存款，住宅也相当的好，但他们中的很大一部分人对内部装修不是特别讲究，服装、家俱不少但高档的不多。下层消费者住宅周围环境较差，衣服与家俱上投资较少。与人们的预料相反，下层消费者中的一些人员对生产食品、日常用品和某些耐用品的企业仍是颇有吸引力的。研究发现，这一阶层的很多家庭是大屏幕彩电、新款汽车、高档炊具的购买者。虽然这一阶层的收入比中等偏下阶层（劳动阶层）平均要低三分之一左右，但他们所拥有的汽车、彩电和基本家庭器具的价值比后者平均高 20%。下层消费者的支出行为从某种意义上带有“补偿”性质。一方面，由于缺乏自信和对未来并不乐观，他们十分看重眼前的消费；另一方面，低的教育水平使他们容易产生冲动性购买。

## 2) 休闲活动上的差异

社会阶层从很多方面影响个体的休闲活动。一个人所偏爱的休闲活动通常是同一阶层或临近阶层的其他个体所从事的某类活动，他采用新的休闲活动往往也是受到同一阶层或较高阶层成员的影响。虽然在不同阶层之间，用于休闲的支出占家庭总支出的比重相差无几，但休闲活动的类型却差别颇大。马球、壁球和欣赏歌剧是上层社会的活动；桥牌、网球、羽毛球在中层到上层社会的成员中均颇为流行；玩老虎机、拳击、职业摔跤是下层社会的活动。

上层社会成员所从事的职业，一般很少身体活动，作为补偿，多会从事要求臂、腿快速移动的运动如慢跑、游泳、打网球等等。同时，这类活动较下层社会成员所喜欢的活动如钓鱼、打猎、划船等较少耗费时间，因此受到上层社会的欢迎。下层社会成员倾向从事团体或团队性体育活动，而上层社会成员多喜欢个人性或双人性活动。中层消费者是商业性休闲和诸如公共游泳池、公园、博物馆等公共设施的主要使用者，因为上层消费者一般自己拥有这一类设施，而低层消费者又没有兴趣或无经济能力来从事这类消费。

## 3) 信息接收和处理上的差异

信息搜集的类型和数量也随社会阶层的不同而存在差异。处于最底层的消费者通常信息来源有限，对误导和欺骗性信息缺乏甄别力。出于补偿的目的，他们在购买决策过程中可能更多地依赖亲戚、朋友提供的信息。中层消费者比较多地从媒体上获得各种信息，而且会更主动地从事外部信息搜集。随着社会阶层的上升，消费者获得信息的渠道会日益增多。不仅如此，特定媒体和信息对不同阶层消费者的吸引力和影响力也有很大的不同。比如，越是高层的消费者，看电视的时间越少，因此电视媒体对他们的影响相对要小。相反，高层消费者订阅的报纸、杂志远较低层消费者多，所以，印刷媒体信息更容易到达高层消费者。

不同社会阶层的消费者所使用的语言也各具特色。艾里斯(Ellis)作的一系列实验表明，人们实际上可以在很大程度上根据一个人的语言判断他所处的社会阶层。一般而言，越是上层消费者，使用的语言越抽象；越是下层消费者，使用的语言越具体，而且更多地伴有俚语和街头用语。西方的很多高档车广告，因为主要面向上层社会，因此使用的语句稍长，语言较抽象，画面或材料充满想像力。相反，那些面向中、下层社会的汽车广告，则更多地是宣传其功能属性，强调图画而不是文字的运用，语言上更加通俗和大众化。

#### 4) 购物方式上的差异

人们的购物行为会因社会阶层而异。一般而言，人们会形成哪些商店适合哪些阶层消费者惠顾的看法，并倾向于到与自己社会地位相一致的商店购物。研究表明，消费者所处社会阶层与他想像的某商店典型惠顾者的社会阶层相去越远，他光顾该商店的可能性就越小。同时，较高阶层的消费者较少光顾主要是较低阶层去的商店，相对而言，较低阶层的消费者则较多地去主要是较高阶层消费者惠顾的商店。另一项研究发现，“客观”对“感知”的社会阶层也会导致消费者在店铺惠顾上的差异。客观上属中层而自认为上层的消费者，较实际为上层但自认为中层的消费者更多地去专卖店和百货店购物。与一直是劳动阶层的消费者相比，从更

高层次跌落到劳动阶层的消费者会更多地去百货店购物。同时，中层消费者较上层消费者去折扣店购物的次数频繁得多。

上层消费者购物时比较自信，喜欢单独购物，他们虽然对服务有很高的要求，但对于销售人员过于热情的讲解、介绍反而感到不自在。通常，他们特别青睐那些购物环境优雅、品质和服务上乘的商店，而且乐于接受新的购物方式。中层消费者比较谨慎，对购物环境有较高的要求，但他们也经常折扣店购物。对这一阶层的很多消费者，购物本身就是一种消遣。下层消费者由于受资源限制，对价格特别敏感，多在中、低档商店购物，而且喜欢成群结队逛商店。

### 3. 社会阶层与市场营销战略

对于某些产品，社会阶层提供了一种合适的细分依据或细分基础。依据社会阶层制定市场营销战略的具体步骤，第一步是决定企业的产品及其消费过程在哪些方面受社会地位的影响，然后将相关的地位变量与产品消费联系起来。为此，除了运用相关变量对社会分层以外，还要搜集消费者在产品使用、购买动机、产品的社会含义等方面的数据。第二步是确定应以哪一社会阶层的消费者为目标市场。这既要考虑不同社会阶层作为市场的吸引力，也要考虑企业自身的优势和特点。第三步是根据目标消费者的需要与特点，为产品定位。最后是制定市场营销组合策略，以达成定位目的。

不同社会阶层的消费者由于在职业、收入、教育等方面存在明显差异，因此即使购买同一产品，其趣味、偏好和动机也会不同。如同是买牛仔裤，劳动阶层的消费者可能看中的是它的耐用性和经济性，而上层社会的消费者可能注重的是它入时性和自我表现力。所以，根据社会阶层细分市场和在此基础上对产品定位是有依据的，也是非常有用的。事实上，对于市场上的现有产品和品牌，消费者会自觉或不自觉地将它们归入适合或不适合哪一阶层的人



消费。例如，在美国啤酒市场，消费者认为 Heineken 和 Michelob 更适合上层社会消费，而 Old Style 则更适合中下层社会的人消费。

应当强调的是，处于某一社会阶层的消费者会试图模仿或追求更高层次的生活方式。因此，以中层消费者为目标市场的品牌，根据中上层生活方式定位可能更为合适。美国安休泽-布希啤酒公司根据社会阶层推出 3 种品牌的啤酒，每种品牌针对特定的消费阶层，采用不同的定位和营销组合策略，结果产品覆盖了 80% 的美国市场，获得极大成功。

## （十） 社会群体与消费者购买行为

消费者的很多行为受到群体及其规范的影响。本章先介绍社会群体的含义、类型与作用，讨论参照群体与购买行为的关系，然后分析受群体制约和界定的角色及其对消费者行为的影响，最后审视群体压力与从众。

### 1. 社会群体概述

#### 1) 社会群体的概念

群体或社会群体是指通过一定的社会关系结合起来进行共同活动而产生相互作用的集体。群体规模可以比较大，如几十人组成的班集体；也可以比较小，如经常一起上街购物的两位邻居。群体人员之间一般有较经常的接触和互动，从而能够相互影响。

社会成员构成一个群体，应具备以下基本特征：①群体成员需以一定纽带联系起来。如以血缘为纽带组成了氏族和家庭，以地缘为纽带组成了邻里群体，以业缘为纽带组成了职业群体。②成员之间有共同目标和持续的相互交往。公共汽车里的乘客、电影院里的观众不能称为群体，因为他们是偶然和临时性地聚集在一起，缺乏持续的相互交往。③群体成员有共同的群体意识和规范。

从消费者行为分析角度，研究群体影响至关重要。首先，群体成员在接触和互动过程中，通过心理和行为的相互影响与学习，会产生一些共同的信念、态度和规范，它们对消费者的行为将产生潜移默化的影响。其次，群体规范和压力会促使消费者自觉或不自觉地与群体的期待保持一致。即使是那些个人主义色彩很重、独立性很强的人，也无法摆脱群体的影响。再次，很多产品的购买和消费是与群体的存在和发展密不可分的。比如，加入某一球迷俱乐部，不仅要参加该俱乐部的活动，而且还要购买与该俱乐部的形象相一致的产品，如印有某种标志或某个球星头像的球衣、球帽、旗帜等等。

## 2) 社会群体的类型

### (1) 正式群体与非正式 群体

正式群体是指有明确的组织目标、正式的组织结构，成员有着具体的角色规定的群体。一个单位的基层党组织，大学里的教研室，工厂里的新产品开发小组均属于正式群体。非正式群体是指人们在交往过程中，由于共同的兴趣、爱好和看法而自发形成的群体。非正式群体可以是在正式群体之内，也可以是在正式群体之外，或是跨几个群体，其成员的联系和交往比较松散、自由。

### (2) 主要群体与次要群体

主要群体或初级群体是指成员之间具有经常性面对面接触和交往，形成亲密人际关系的群体。这类群体主要包括家庭、邻里、儿童游戏群体等。次要群体或次级群体指的是人类有目的、有组织地按照一定社会契约建立起来的社会群体。次要群体规模一般比较大，人数比较多，群体成员不能完全接触或接触比较少。在主要群体中，成员之间不仅有频繁的接触，而且有强烈的情感联系，正因为如此，象家庭、朋友等关系密切的主要群体，对个体来说是不可或缺的。

### (3) 隶属群体与参照群体

隶属群体或成员群体是消费者实际参加或隶属的群体，如家庭、学校等。参照群体是指这样一个群体，该群体的看法和价值观被个体作为他或她当前行为的基础。因此，参照群体是个体在某种特定情境下作为行为指南而使用的群体。美国社会学家 H.海曼于 1942 年最先使用参照群体这一概念，用以表示在确定自己的地位时与之进行对比的人类群体。当消费者积极参加某一群体的活动时，该群体通常会作为他的参照群体。也有一些消费者，虽然参加了某一群体，但这一群体可能并不符合其理想标准，此时，他可能会以其他群体作为参照群体。

### 3) 与消费者密切相关的社会群体

为了更全面、深入地理解具体的社会群体对消费者产生的影响，下面对与消费者密切相关的六种基本社会群体作一简要介绍。

#### (1) 家庭

人的一生，大部分时间是在家庭里度过。家庭成员之间的频繁互动使其对个体行为的影响广泛而深远。个体的价值观、信念、态度和言谈举止无不打上家庭影响的烙印。不仅如此，家庭还是一个购买决策单位，家庭购买决策既制约和影响家庭成员的购买行为，反过来家庭成员又对家庭购买决策施加影响。

#### (2) 朋友

朋友构成的群体是一种非正式群体，它对消费者的影响仅次于家庭。追求和维持与朋友的友谊，对大多数人来说是非常重要的。个体可以从朋友那里获得友谊、安全，还可以与朋友互诉衷肠，与朋友讨论那些不愿和家人倾诉的问题，总之，它可以满足人的很多需要。不

仅如此，结交朋友还是一种独立、成熟的标志，因为与朋友交往意味着个体与外部世界建立联系，同时也标志着个体开始摆脱家庭的单一影响。

### (3) 正式的社会群体

像中国高校市场学研究会、某某学校校友会、业余摄影爱好者协会等组织均属于正式的社会群体。人们加入这类群体，可能基于各种各样的目的。有的是为了见识新的朋友、新的重要人物，有的是为了获取知识、开拓视野，还有的是为了追求个人的兴趣与爱好。虽然正式群体内各成员不像家庭成员和朋友那么亲密，但彼此之间也有讨论和交流的机会。群体内那些受尊敬和仰慕的成员的消费行为，可能会被其他成员谈论或模仿。正式群体的成员还会消费一些共同的产品，或一起消费某些产品。比如，滑雪俱乐部的成员要购买滑雪服、滑雪鞋和很多其他滑雪用品。

### (4) 购物群体

为了消磨时间或为了购买某一具体的产品而一起上街的几位消费者，就构成了一个购物群体。购物群体内的成员，通常是有空余时间的家庭成员或朋友。人们一般喜欢邀请乐于参谋且对特定购买问题有知识和经验的人一起上街购物。与他人一起采购，不仅会降低购买决策的风险感，而且会增加购物过程的乐趣。在大家对所购产品均不熟悉的情况下，购物群体很容易形成，因为此时消费者可以依赖群体智慧，从而对购买决策更具信心。

### (5) 消费者行动群体

在西方消费者保护运动中，涌现出一种特别的社会群体，即消费者行动群体 (Consumer-Action Groups)。它可大致分为两种类型，一种是为纠正某个具体的有损消费者利益的行为或事件而成立的临时性团体，另一种是针对某些广泛的消费者问题而成立的相

对持久的消费者组织。学生家长临时组织起来，对学校的办学方针和政策提出质询，要求学校领导纠正某些损害学生利益的作法，就属于前一种类型的消费者行动群体。针对青少年吸烟、吸毒而成立的反吸烟或反吸毒组织就属于后一类型的消费者行动群体。大多数消费者行动群体的目标是唤醒社会对有关消费者问题的关注，对有关企业施加压力和促使它们采取措施矫正那些损害消费者利益的行为。

#### (6) 工作群体

工作群体也可以分为两种类型：一种是正式的工作群体，即由一个工作小组里的成员组成的群体，如同一个办公室里的同事，同一条生产线上的装配工人等等。另一种是非正式工作群体，即由在同一个单位但不一定在同一个工作小组里工作，且形成了较密切关系的一些朋友组成。由于在休息时间或下班时间，成员之间有较多的接触，所以非正式工作群体如同正式工作群体，会对所属成员的消费行为产生重要影响。

## 2. 参照群体对购买行为的影响

### 1) 参照群体及其类型

参照群体实际上是个体在形成其购买或消费决策时，用以作为参照、比较的个人或群体。如同从行为科学里借用的其他概念一样，参照群体的含义也在随着时代的变化而变化。参照群体最初是指家庭、朋友等个体与之具有直接互动的群体，但现在它不仅包括了这些具有互动基础的群体，而且也涵盖了与个体没有直接面对面接触但对个体行为产生影响的个人和群体。

参照群体具有规范和比较两大功能。前一功能在于建立一定的行为标准并使个体遵从这一标准，比如受父母的影响，子女在食品的营养标准、如何穿着打扮、到哪些地方购物等方

面形成了某些观念和态度。个体在这些方面所受的影响对行为具有规范作用。后一功能，即比较功能，是指个体把参照群体作为评价自己或别人的比较标准和出发点。如个体在布置、装修自己的住宅时，可能以邻居或仰慕的某位熟人的家居布置作为参照和仿效对象。

## 2) 参照群体的影响方式

人们总希望自己富有个性和与众不同，然而群体的影响又无处不在。不管是否愿意承认，每个人都有与各种群体保持一致的倾向。看一看班上的同学，你会惊奇地发现，除了男女性别及其在穿着上的差异外，大部分人衣着十分相似。事实上，如果一个同学穿着正规的衣服来上课，大家通常会问是不是要去应聘工作，因为人们认为这是他穿着正式的原因。请注意，作为个体，我们并未将这种行为视为从众。尽管我们时常要有意识地决定是否遵从群体，通常情况下，我们是无意识地和群体保持一致的。参照群体对消费者的影响，通常表现为3种形式，即行为规范上的影响，信息方面的影响，价值表现上的影响。

### (1) 规范性影响

规范性影响是指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响。规范是指在一定社会背景下，群体对其所属成员行为合适性的期待，它是群体为其成员确定的行为标准。无论何时，只要有群体存在，毋需经过任何语言沟通和直接思考，规范就会迅即发挥作用。规范性影响之所以发生和起作用，是由于奖励和惩罚的存在。为了获得赞赏和避免惩罚，个体会按群体的期待行事。广告商声称，如果使用某种商品，就能得到社会的接受和赞许，利用的就是群体对个体的规范性影响。同样，宣称不使用某种产品就得不到群体的认可，也是运用规范性影响。

### (2) 信息性影响

指参照群体成员的行为、观念、意见被个体作为有用的信息予以参考，由此在其行为上产生影响。当消费者对所购产品缺乏了解，凭眼看手摸又难以对产品品质作出判断时，别人的使用和推荐将被视为非常有用的证据。群体在这一方面对个体的影响，取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。例如，某人发现好几位朋友都在使用某种品牌的护肤品，于是她决定试用一下，因为这么多朋友使用它，意味着该品牌一定有其优点和特色。

### (3) 价值表现上的影响

指个体自觉遵循或内化参照群体所具有的信念和价值观，从而在行为上与之保持一致。例如，某位消费者感到那些有艺术气质和素养的人，通常是留长发、蓄络腮胡、不修边幅，于是他也留起了长发，穿着打扮也不拘一格，以反映他所理解的那种艺术家的形象。此时，该消费者就是在价值表现上受到参照群体的影响。个体之所以在毋需外在奖惩的情况下自觉依群体的规范和信念行事，主要是基于两方面力量的驱动。一方面，个体可能利用参照群体来表现自我，来提升自我形象。另一方面，个体可能特别喜欢该参照群体，或对该群体非常忠诚，并希望与之建立和保持长期的关系，从而视群体价值观为自身的价值观。

### 3) 决定参照群体影响强度的因素

参照群体对其成员的影响程度取决于多方面的因素，下面对它们作一简要分析。

#### (1) 产品使用时的可见性

一般而言，产品或品牌的使用可见性越高，群体影响力越大，反之则越小。最初的研究发现，商品的“炫耀性”(conspicuousness)是决定群体影响强度的一个重要因素。后来的一些研究探索了不同产品领域参照群体对产品与品牌选择所产生的影响。其中，拜尔顿(Bearden)

和埃内尔(Etzel) 的研究从产品可见性和产品的必需程度两个层面将消费情形分类，然后分析在这些具体情形下参照群体所产生的影响。

#### (2) 产品的必需程度

对于食品、日常用品等生活必需品，消费者比较熟悉，而且很多情况下已形成了习惯性购买，此时参照群体的影响相对较小。相反，对于奢侈品或非必需品，如高档汽车、时装、游艇等产品，购买时受参照群体的影响较大。

#### (3) 产品与群体的相关性

某种活动与群体功能的实现关系越密切，个体在该活动中遵守群体规范的压力就越大。例如，对于经常出入豪华餐厅和星级宾馆等高级场所的群体成员来说，着装是非常重要的；而对于只是在一般酒吧喝啤酒或在一个星期中的某一天打一场篮球的群体成员来说，其重要性就小得多。

#### (4) 产品的生命周期

亨顿认为，当产品处于导入期时，消费者的产品购买决策受群体影响很大，但品牌决策受群体影响较小。在产品成长期，参照群体对产品及品牌选择的影响都很大。在产品成熟期，群体影响在品牌选择上大而在产品选择上小。在产品的衰退期，群体影响在产品和品牌选择上都比较小。

#### (5) 个体对群体的忠诚程度

个人对群体越忠诚，他越可能遵守群体规范。当参加一个渴望群体的晚宴时，在衣服选择上，我们可能更多地考虑群体的期望，而参加无关紧要的群体晚宴时，这种考虑可能就



少得多。最近的一项研究对此提供了佐证，该研究发现，那些强烈认同西班牙文化的拉美裔美国人，比那些只微弱地认同该文化的消费者，更多地从规范和价值表现两个层面受到来自西班牙文化的影响。

#### (6) 个体在购买中的自信程度

研究表明，个人在购买彩电、汽车、家用空调、保险、冰箱、媒体服务、杂志书籍、衣服和家具时，最易受参照群体影响。这些产品，如保险和媒体服务的消费，既非可见又同群体功能没有太大关系，但是它们对于个人很重要，而大多数人对它们又只拥有有限的知识与信息。这样，群体的影响力就由于个人在购买这些产品时信心不足而强大起来。除了购买中的自信心，有证据表明，不同个体受群体影响的程度也是不同的。

自信程度并不一定与产品知识成正比。研究发现，知识丰富的汽车购买者比那些购买新手，更容易在信息层面受到群体的影响，并喜欢和同样有知识的伙伴交换信息和意见。新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

#### 4) 参照群体概念在营销中的运用

##### (1) 名人效应

名人或公众人物如影视明星、歌星、体育明星，作为参照群体对公众尤其是对崇拜他们的受众具有巨大的影响力和感召力。对很多人来说，名人代表了一种理想化的生活模式。正因为如此，企业花巨额费用聘请名人来促销其产品。研究发现，用名人作支持的广告较不用名人的广告评价更正面和积极，这一点在青少年群体上体现得更为明显。

运用名人效应的方式多种多样。如可以用名人作为产品或公司代言人，即将名人与产品或公司联系起来，使其在媒体上频频亮相；也可以用名人作证词广告，即在广告中引述广告

产品或服务的优点和长处，或介绍其使用该产品或服务的体验；还可以采用将名人的名字用于产品或包装上等作法。

## (2) 专家效应

专家是指在某一专业领域受过专门训练、具有专门知识、经验和特长的人。医生、律师、营养学家等均是各自领域的专家。专家所具有的丰富知识和经验，使其在介绍、推荐产品与服务时较一般人更具权威性，从而产生专家所特有的公信力和影响力。当然，在运用专家效应时，一方面应注意法律的限制，如有的国家不允许医生为药品作证词广告；另一方面，应避免公众对专家的公正性、客观性产生质疑。

## (3) “普通人”效应

运用满意顾客的证词证言来宣传企业的产品，是广告中常用的方法之一。由于出现在荧屏上或画面上的证人或代言人是和潜在顾客一样的普通消费者，这会使受众感到亲近，从而使广告诉求更容易引起共鸣。象宝洁公司、北京大宝化妆品公司都曾运用过“普通人”证词广告，应当说效果还是不错的。还有一些公司在电视广告中展示普通消费者或普通家庭如何用广告中的产品解决其遇到的问题，如何从产品的消费中获得乐趣等等。由于这类广告贴近消费者，反映了消费者的现实生活，因此，它们可能更容易获得认可。

## (4) 经理型代言人

自 70 年代以来，越来越多的企业在广告中用公司总裁或总经理作代言人。例如，克莱斯勒汽车公司的老总李·艾柯卡(Lee Iacocca)在广告中对消费者极尽劝说，获得很大成功。同样，象雷明顿(Remington)公司的老总维克多·凯恩(Victor Kiam)，马休特(Marriott)连锁旅店的老总

比尔·马休特均在广告中促销其产品。我国广西三金药业集团公司，在其生产的桂林西瓜霜上使用公司总经理和产品发明人邹节明的名字和图像，也是这种经理型代言人的运用。

### 3.角色与购买行为

每一个人都在社会或群体中占据一定的位置，围绕这一位置，社会对个体会有一定的要求或期待。当个体依照社会的期待去履行义务、行使权利时，他就是在扮演一定的角色。在现实生活中，人们需要扮演各种各样的角色。

#### 1) 角色概述

角色是个体在特定社会或群体中占有的位置和被社会或群体所规定的行为模式。虽然角色直接与社会的人相联系，而且必须由处于一定社会地位的人来承担，但它是建立在位置或地位的基础上。对于特定的角色，不论是由谁来承担，人们对其行为都有相同或类似的期待。角色有先赋角色与自致角色之分。先赋角色是指那些不必经过角色扮演者的努力而由先天因素决定或由社会所规定的角色，如由遗传所决定的性别角色，封建时代通过世袭继承所形成的皇帝、公爵、伯爵等角色。自致角色或称获得性角色，是指个体通过自己的主观努力而获得的社会角色，如通过自己的奋斗当上总经理、大学教授等。

虽然承担某一具体角色的所有人都被期待展现某些行为，但每个人实现这些期待的方式却各不相同。有的学生早早地来上课，记笔记，提问题；有的学生虽然坚持上课，却从不提问；还有的学生偶尔才来上课。期待角色与实践角色之间的差别，也许是由于个体对角色的领悟出现偏差所致，也可能是由于角色冲突或角色紧张所引起。同样是扮演老师这一角色，有的在备课、授课、释疑、批改作业等每一个环节均一丝不苟，认真负责；有的虽然在授课环节比较认真，但在其他环节则相对忽视或草草应付。这固然和教师的敬业精神有紧密联系，但和他对教师这一角色的领悟，和他是否承担太多的角色密切相关。

期望角色与实践角色之间的差距被称为角色差距，适度的角色差距是允许的，但这种差距不能太大。太大的角色差距，意味着角色扮演的不称职，社会或群体的惩罚也就不可避免。正因为如此，大多数人都力求使自己的行为与群体对特定角色的期待相一致。

## 2) 角色与消费者购买行为

### (1) 角色关联产品集

角色关联产品集是承担某一角色所需要的一系列产品。这些产品或者有助于角色扮演，或者具有重要的象征意义。例如，与牛仔这一角色相关的靴子，最初具有实用功能。尖型靴头可以使脚快捷而方便地踏进马蹬里；高高的后跟使脚不至于从马蹬中脱离；高靴沿保护骑手的踝部免受荆棘之苦等等。今天，虽然城市牛仔已经很少骑马了，但牛仔角色仍然离不开靴子。实际上，靴子是在象征意义上与牛仔角色相联系。

角色关联产品集规定了哪些产品适合某一角色，哪些产品不适合某一角色。营销者的主要任务，就是确保其产品能满足目标角色的实用或象征性需要，从而使人们认为其产品适用于该角色。计算机制造商强调笔记本电脑为商人所必需，保险公司则强调人寿保险对于扮演父母角色的重要性，这些公司实际上都是力图使自己的产品进入某类角色关联产品集。

### (2) 角色超载和角色冲突

角色超载是指个体超越了时间、金钱和精力所允许的限度而承担太多的角色或承担对个体具有太多要求的角色。比如，一位教师既面临教学、科研、家务的多重压力，同时又担任很多的社会职务或在外兼职，此时，由于其角色集过于庞大，他会感到顾此失彼和出现角色超载。角色超载的直接后果是个体的紧张、压力和角色扮演的不称职。

角色冲突是指角色集中不同的角色由于在某些方面不相容，或人们对同一角色的期待和理解的不同而导致的矛盾和抵触。角色冲突有两种基本类型，一种是角色间的冲突，一种是角色内的冲突。很多现代女性所体验到的那种既要成为事业上的强者又要当贤妻良母的冲突，就是角色间的冲突。

### （3）角色演化

角色演化是指人们对某种角色行为的期待随着时代和社会的发展而发生变化。随着越来越多的女性参加工作和女性在家庭中地位的上升，传统的男、女角色行为已经或正在发生改变。在我国的很多家庭尤其是城市家庭，洗衣做饭、照看小孩、家庭清洁、上街购物等各种家务活动，越来越多地由夫妻共同分担，在有些家庭甚至更多地由丈夫分担。

角色演化既给营销者带来机会也提出挑战。例如，妇女角色的转变，使她们同男性一样可以从事剧烈运动，许多公司因此向妇女提供各种运动用品和运动器材；职业女性人数的日益增多，使得方便女性携带和存放衣物的衣袋应运而生；妇女在职业领域的广泛参与，改变了她们的购物方式，许多零售商也因此调整其地理位置和营业时间，以适应这种变化。研究发现，全职家庭主妇视购物为主妇角色的重要组成部分，而承担大部分家庭购物活动的职业女性对此并不认同。显然，在宣传产品和对产品定位的过程中，零售商需要认识到基于角色认同而产生的购物动机上的差别。

### （4）角色获取与转化

在人的一生中，个人所承担的角色并不是固定不变的。随着生活的变迁和环境的变化，个体会放弃原有的一些角色、获得新的角色和学会从一种角色转换成另外的角色。在此过程中，个体的角色集相应地发生了改变，由此也会引起他对与角色相关的行为和产品需求的变化。

当你大学毕业，走上工作岗位，你会发现很多原来非常适合你的产品如服装、手表、提包等，很可能需要重新购置。新的角色会在穿着打扮、行为举止等多个方面对你提出新的要求，从而使你感到适合学生角色的那些产品，很多不适应于新的角色。这无疑为企业提供了很好的营销机会。

## 4.群体压力与从众

个人接受社会影响的方式多种多样，其中之一是从众。由于从众较多地涉及群体的压力，涉及群体对个人的影响，所以在此对它予以专门讨论。

### 1) 从众及其原因

从众 (Conformity) 指个人的观念与行为由于受群体的引导或压力，而趋向于与大多数人相一致的现象。骚乱时不明真相的人跟着起哄，表决时跟着大多数人举手，都属于从众。实际的群体压力可以导致从众，想像的群体优势也会对人的行为造成压力。比如，我们在家里可以试穿新买的奇异服装，但在决定是否把它穿出去时，则要考虑大多数人的反应。

从众既有助于社会主流文化的延续，也有利于个人更好地适应社会。一方面，社会需要共同的语言、共同的价值观和行为方式，只有这样，人与人之间才能顺利地进行交往，社会才能正常运转。另一方面，一个人只有在更多方面与社会主流取得一致，才能适应其赖以生存的社会，否则会困难重重。任何一个人，不论多么聪明，多么富有知识，都不可能熟悉和了解每一种生活情境，因此需要采用从众方式最大限度使自己适应未知世界。

消费者在很多购买决策上，会表现出从众倾向。比如，购物时喜欢到人多的商店；在品牌选择时，偏向那些市场占有率高的品牌；在选择旅游点时，偏向热点城市和热点线路。

那么，人们为什么会从众呢？一般认为有三个方面的原因：① 行为参照；② 对偏离的恐惧；③ 群体的凝聚力。

## 2) 影响从众的因素

### (1) 群体特性

**群体的一致性：**如果其他群体成员的意见完全一致，此时持不同意见者会感到巨大的压力，从众的可能性大大增加。相反，如果群体中有不同的意见，不管这种意见来自何方，也不管其合理和可信的成份有多大，个体从众的可能性都将降低。在阿希的实验中，当出现一人与群体意见不一致时，真被试的从众率下降到原来水平的四分之一。

**群体的规模：**在一定范围内，个人的从众性随群体规模的扩大而增加。在有些情况下三、四个人的群体能产生很大的从众压力，群体规模的继续扩大并不产生从众性的相应增加。在另外一些情况下，三、四个人的群体只产生相对小的从众率，从众性随群体人数的增加而增加。

**群体的专长性：**群体及其成员在某一方面越有专长，个体遵从群体意见和受群体影响的可能性增大，反之则减弱。

### (2) 消费者特性

**消费者的自信心：**自信心既和个性有关，也和消费者对决策问题所拥有的知识和信息有关。研究发现，被试的自我评价越高，做事越果断，其从众性越低。知识和信息的缺乏，会降低消费者对决策问题的自信心，从而提高其从众倾向。五、六十年代的研究假定女性的从众性较男性高，但后续类似研究并没有发现两性之间在从众方面的明显差别。例如，西斯川克(F. Sistrunk) 麦克大卫(J. W. McDavid)的研究发现，在男性擅长的项目上，男性比女性较

少从众；在女性擅长的项目上，女性比男性较少从众；而在中性项目上，两者在从众性上不存在明显差别。由此说明，个体的自信心对是否从众确有重要影响。

消费者的自我介入水平：当消费者对某一问题尚未表达意见和看法，他在群体压力下有可能作出和大家一致的意识表示。但如果他已经明确表达了自己的态度，此时如果屈服于群体压力而从众，他在公众面前的独立性和自我形象均会受到损害。在这种意识下，他会产生抗拒反应，从而不轻易从众。多依奇等人的研究按由低到高设计了4种不同的自我介入水平：在群体表达意见前，不表达自己的意见；在魔术板上表达自己的意见，但字迹很快消失别人无法得知；把自己的意见写下交给实验者但不签名；写下意见并签上名，然后交给实验者。结果发现，随着自我介入水平的提高，人们不从众的倾向，即保持原先观点的倾向也日益增强。

消费者对群体的忠诚程度：个体对群体的忠诚程度是和群体的吸引力与个体的需要两方面因素所决定。当消费者强烈地认同某一群体，希望成为它的一部分，那么与群体保持一致的压力会越大。相反，如果他不喜欢这个群体，或认为该群体限制了他的社会生活，从众的压力就会降低。

## （十一）家庭与消费者行为

家庭是社会的基本单位。在正常情况下，人的一生大都是在家庭中度过的。家庭对个体性格和价值观的形成，对个体的消费与决策模式均产生非常重要的影响。



# 1.家庭与住户

家庭既是很多产品的基本消费单位，又是重要的社会群体，消费者的购买模式无不打上家庭影响的烙印。把握家庭对消费者行为的影响，无疑应从分析家庭的含义、功能、作用，它与其他社会群体的联系与区别等基本内容入手。

## 1) 家庭与住户的含义

一般认为，家庭是指以婚姻关系、血缘关系和收养关系为纽带而结成有共同生活活动的社会基本单位。正常的家庭至少由两人组成，一个人不能成为完整意义上的家庭。社会学家一般将家庭分为4种形式或类型：①核心家庭。即由父母双方或其中一方和他们未婚子女组成的家庭，以及只有一对夫妇的家庭。②主干家庭。指一个家庭中至少有两代人，且每代只有一对夫妇（含一方去世或离婚）的家庭，这种家庭的最典型的形式是三代同堂的家庭。③联合家庭。指由父母双方或其中一方同多对已婚子女组成的家庭，或兄弟姊妹婚后仍不分家的家庭。④其他类型的家庭。指上面四种类型以外的家庭，如未婚兄弟姐妹组成的家庭。

与家庭相比，住户(household)是一个范围更广泛的社会群体或购买决策单位。住户是指由生活在同一“屋檐”下或同一“住宅单元”(housingunit)里的人所组成的群体。虽然家庭与住户有时被交替使用，但两者既有联系又有区别。一方面，住户包括了家庭；另一方面，住户强调的是其成员生活在同一起居空间，而不注重其中的婚姻血缘关系。

## 2) 家庭的功能

家庭作为社会的基本组织，具有很多功能。与消费者行为研究联系比较密切的功能有经济功能、情感交流功能、赡养与抚养功能、教育功能或家庭成员的社会化功能。

### (1) 经济功能

在小农经济社会，家庭既是一个生产单位，又是一个消费单位，它发挥着重要的经济功能。在现代社会条件下，家庭的经济功能尤其是作为其重要内容的生产功能有所削弱，然而，为每一个家庭成员提供生活福利和保障，仍然是家庭的一项主要功能。传统上，丈夫是家庭经济来源的主要提供者，由此使他在家庭中占有支配性地位。而现在，越来越多的妇女参加工作，她们对家庭所作的经济贡献越来越大。

## （2）情感交流功能

家庭是思想、情感交流最充分的场所。一个人在工作、生活等方面遇到困难、挫折和问題，能够从家庭得到安慰、鼓励和帮助。家庭人员之间的亲密交往和情感，是建立在亲缘关系的基石上，具有较为坚实的基础。在现代竞争日益激烈的社会里，人们对获得家庭的关爱有更强烈的要求。

## （3）赡养与抚养功能

抚养未成年家庭成员和赡养老人和丧失劳动能力的家庭成员，这是人类繁衍的需要。当子女还没有独立生活能力的时候，父母负有抚养他们的责任，否则他们就无法生存，人类也就不能延续。同样，父母抚养了子女，当父母老了，丧失了劳动能力，子女也负有赡养老人的义务。家庭的这类功能，将随着社会保障制度的完善部分地由社会承担，但它不可能完全外移。

## （4）社会化功能

家庭成员的社会化尤其是儿童的社会化，是家庭的主要或核心功能。人从刚出身时的一无所知，到慢慢地获得与社会文化相一致的价值观、行为模式，这一过程大部分是在家庭中完成的。孩子们通过接受父母的教育，或通过模仿大人的行为，获得接人待物、适应社会的

各种观念、规范和技巧。儿童时期所习得的行为、观念，对人的整个一生都将产生至深的影响，从这个意义上，家庭所履行的社会化功能，对个人的成长是非常关键的。

## 2.家庭生命周期与家庭人员角色

### 1) 家庭生命周期

#### 单身阶段：

年轻的单身者在美国约占总人口的 10%。他们要么在大学念书，要么刚跨出校门开始工作。随着结婚年龄的推迟，这一群体的数量正在增加。虽然收入不高，但由于没有其他方面的负担，所以他们通常拥有较多的可自由支配收入。收入的大部分用于支付房租，购买个人护理用品、基本的家用器具，和用于交通、度假等方面。这一群体比较关心时尚，崇尚娱乐和休闲。

#### 新婚阶段：

这一阶段始于新婚夫妇正式组建家庭，止于他们的第一个孩子出生。为了形成共同的生活方式，双方均需要作很多调整。一方面，共同的决策和分担家庭责任，对新婚夫妇是一种全新的体验，另一方面还会遇到很多以前未曾遇到和从未考虑过的问题，如购买家庭保险，进行家庭储蓄等等。他们是剧院门票、昂贵服装、高档家俱、餐馆饮食、奢侈度假等产品和服务的重要市场，因此对营销者颇有吸引力。

#### 满巢阶段：

满巢 I。这一阶段通常是指由年幼（6 岁以下小孩）小孩和年轻夫妇组成的家庭。第一个孩子的出生常常会给家庭生活方式和消费方式带来很多变化。在西方，夫妻中的一方通常是

女方会停止工作，在家照看孩子，因此家庭收入会减少。然而，孩子的出生确实带来很多新的需要，从而使家庭负担有所增加。家庭需要购买婴儿食品、婴儿服装、玩具等很多与小孩有关的产品。同时，在度假、用餐和家居布置等方面均要考虑小孩的需要。

满巢 II。此一阶段，最小的孩子已超过 6 岁，多在小学或中学念书。因为孩子不用由大人在家里照看，夫妻中原来专门在家看护孩子的一方也已重新工作，这样，家庭经济状况得到改善。

满巢 III。通常是指年纪较大的夫妇和他们仍未完全独立的孩子所组成的家庭。此一阶段，小孩中有的已经工作，家庭财务压力相对减轻。由于户主及其配偶双双工作，加上孩子也不时能给一些小的补贴，所以家庭经济状况明显改善。通常，处于此一阶段的家庭会更新一些大件商品，购买一些更新潮的家俱，还会花很多钱用于接受牙医服务、在外用餐等方面。

空巢阶段：

空巢阶段始于小孩不再依赖父母，也不与父母同住，这一阶段延续的时间也比较长。很多父母可以作他们以前想作但由于孩子的牵累而无法作的一些事情，如继续接受教育、培养新的嗜好、夫妻单独出外旅游等等。人生的这一阶段，也许是经济上和时间上最宽裕的时期。夫妻不仅可以频繁地外出度假，而且还会买一些高档的物品。

在空巢的后期，户主到了退休年龄，经济收入随之减少。由于大多数人是在身体很好的情况下退休，而且退休后可用的时间特别多，所以不少人开始追求新的爱好和兴趣，如出外旅游，参加老年人俱乐部等等。

解体阶段：

当夫妻中的一方过世，家庭进入解体阶段。如果在世的一方身体尚好，有工作或有足够的储蓄，并有朋友和亲戚的支持和关照，家庭生活的调整就比较容易。由于收入来源减少，此时在世的一方，过上了一种更加节俭的生活方式。而且，这样的家庭会有一些特殊的需要，如更多的社会关爱和照看。

## 2) 家庭人员角色

一般而言，家庭消费决策过程中至少涉及以下 5 种角色。

倡议者。提议购买某种产品或使其他家庭成员对某种产品产生购买兴趣的人。

影响者。为购买提供评价标准和哪些产品或品牌适合这些标准之类信息，从而影响产品挑选的人。

决策者。有权决定购买什么及何时购买的家庭成员。

购买者。实际进行购买的家庭成员，购买者与决策者可能不同。例如，青少年可能会授权决定购买何种汽车甚至何时购买，但是，父母才是实际与经销商进行议价并付款的人。

使用者。在家庭中实际消费或使用由他们自己或其他家庭成员所购产品的人。

值得注意的是，家庭中产品的使用者通常都不是购买者，例如，儿童所喝的饮料，其广告的诉求对象应该是母亲，因为她们才是产品的决定者及购买者。同样，在家庭里，母亲和妻子是大部分衣服的购买者，包括她们丈夫和孩子的衣服。在有的购买活动中，大部分角色都由一个人来承担；在另外的购买中，则可能由多人分别承担不同的角色。

### 3.家庭购买决策

在日常生活中，家庭每天都要作出成千上万的购买决策。在这些购买决策中，有的极为重要，如购买何种汽车，搬家到何处以及去哪里度假等等。另一些决策则普通得多，如决定午餐吃什么。

#### 1) 家庭决策方式

家庭购买决策是指由两个或两个以上家庭成员直接或间接作出购买决定的过程。作为一种集体决策，家庭购买决策在很多方面不同于个人决策，例如在早餐麦片的购买活动中，成年人与儿童所考虑的产品特点是不同的，因而他们共同作出的购买决策将不同于他们各自单独作出的决策。

家庭购买决策研究中的一个重要问题是，对于不同产品的购买，家庭决策是以什么方式作出的，谁在决策中发挥最大的影响力。戴维斯（H. Davis）等人在比利时作的一个研究识别了家庭购买决策的4种方式：①妻子主导型。在决定购买什么的问题上，妻子起主导作用。②丈夫主导型。在决定购买什么的问题上，丈夫起主导作用。③自主型。对于不太重要的购买，可由丈夫或妻子独立作出决定。④联合型。丈夫和妻子共同作出购买决策。该研究发现，人寿保险的购买通常属丈夫主导型决策；度假、孩子上学、购买和装修住宅则多由夫妻共同作出决定；清洁用品、厨房用具和食品的购买基本上是妻子作主，而象饮料、花园用品等产品的购买一般是由夫妻各自自主作出决定。该研究还发现，越是进入购买决策的后期，家庭成员越倾向于联合作决定。换言之，家庭成员在具体产品购买上确有分工，某个家庭成员可能负责收集信息和进行评价、比较，而最终的选择则尽可能由大家一起作出。

戴维斯等人的研究是在70年代的欧洲作的，其结论不一定完全适合我国的情况，但它至少提示我们应当开展类似的研究。在从事这类研究时，所获信息的信度和效度是一个值得引

起重视的问题。通常，丈夫有夸大其在家庭决策中的影响和参与作用的倾向，而妻子则更可能低估其影响力。一项研究发现，10 - 50%的夫妇对于各自在家庭决策中的相对影响存在重大的分歧。

## 2) 影响家庭决策方式的因素

研究人员一直试图找出决定家庭人员相对影响力，从而影响家庭决策方式的因素。奎尔斯 (W.Qualls) 的研究识别了3种因素：家庭成员对家庭的财务贡献；决策对特定家庭成员的重要性；夫妻性别角色取向。一般而言，对家庭的财务贡献越大，家庭成员在家庭购买决策中的发言权也越大。同样，某一决策对特定家庭成员越重要，他或她对该决策的影响就越大，原因是家庭内部亦存在交换过程：某位家庭成员可能愿意放弃在此一领域的影响而换取在另一领域的更大影响力。性别角色取向，是指家庭成员多大程度上会按照传统的关于男、女性别角色行动。研究表明，较少传统和更具现代性的家庭，在购买决策中会更多地采用联合决策的方式。除了上述因素，通常认为，影响家庭购买决策的因素还包括以下方面。

### (1) 文化和亚文化

文化或亚文化中关于性别角色的态度，很大程度上决定着家庭决策是由男性主导还是女性主导。例如，在我国不发达的农村地区，由于家庭中的封建思想和重男轻女意识比较严重，家庭多以男性为核心。男性比女性有更多的受教育机会，更高的收入水平，在家庭中的地位更高，对家庭购买决策的影响自然更大。在我国的大城市，如上海、北京，人们受传统家庭观念的影响相对要小，家庭成员的地位较为平等，因此家庭决策过程中就更可能出现自主型、联合型甚至妻子主导型决策方式。当然，文化并非一个地理的概念，即使生活在同一个城市，由于文化背景的不同，人们对于性别角色地位的认识会有相当大的差别，由此导致男女在家庭决策中影响力的不同。

## (2) 角色专门化

随着时间的推移，夫妻双方在决策中会逐渐形成专门化角色分工。传统上，丈夫负责购买机械和技术方面的产品，例如，他们要负责评价和购买汽车、保险、维修工具等产品；妻子通常负责购买与抚养孩子和家庭清洁有关的产品，如孩子的食物与衣服，厨房和厕所用的清洁剂等。随着社会的发展，婚姻中的性别角色不再像传统家庭中那样鲜明，丈夫或妻子越来越多地从事以前被认为应由另一方承担的活动。虽然如此，家庭决策中的角色专门化仍然是不可避免的。从经济和效率角度来看，家庭成员在每件产品上都进行联合决策的成本太高，而专门由一个人负责对某些产品进行决策，效率会提高很多。

家庭中的角色分工与家庭发展所处的阶段密切相关。比起建立已久的家庭来，年轻夫妻组成的家庭会更多地进行联合型决策。之后，随着孩子的出生和成长，家庭内部会形成较一定的角色分工。当然，随着时间的推移，这种分工也会发生相应的变化。

## (3) 家庭决策的阶段

在家庭购买决策中，同样存在着不同的阶段。家庭成员在购买中的相对影响力，随购买决策阶段的不同而异。戴维斯等人在比利时的研究，识别出家庭决策的三个阶段，即问题认知阶段、信息搜集阶段和最后决策阶段。家庭决策越是进入后面的阶段，角色专门化通常变得越模糊。

## (4) 个人特征

家庭成员的个人特征对家庭购买决策方式亦有重要影响。诚如前面所指出的，夫妻双方的影响力很大程度上来自各自的经济实力，因此，拥有更多收入的一方，在家庭购买决策中更容易占据主导地位。



个人特征的另一个方面是受教育的程度，妻子所受教育程度越高，她所参与的重要决策也就越多。一项研究表明，在美国受过大学教育的已婚妇女中，有 70% 认为她们在选择汽车时，有着与丈夫同等的权利；而在只受过高中教育的妇女中，这一比例是 56%，在学历不足高中的妇女中，这一比例就更低了，仅为 35%。家庭成员的其他个人特征，如年龄、能力、知识等等，也都会直接或间接影响其在购买决策中的作用。

#### (5) 介入程度及产品特点

家庭成员对特定产品的关心程度或介入程度是不同的。例如，对 CD 唱片、游戏卡、玩具等产品的购买，孩子们可能特别关心，因此在购买这些产品时他们可能会发挥较大的影响；而对于父亲买什么牌子的剃须刀，母亲买什么样的厨房清洗剂，孩子可能不会特别关心，所以在这些产品的购买上他们的影响力就比较小。

家庭采购决策方式因产品的不同而异。当某个产品对整个家庭都很重要，且购买风险很高时，家庭成员倾向于进行联合型决策；当产品为个人使用，或其购买风险不大时，自主型决策居多。此外，一些情境因素也会影响购买决策的方式，如当购买产品的时间充裕时，联合型决策出现的可能性增大，而当时间压力较大时，丈夫或妻子主导型以及自主型决策就更为普遍了。