

导 论

学习目标

本章旨在帮助读者理解消费者行为和消费者行为学的内涵,并展示本书主体知识框架。本章具有为全书导航的重要作用。

- 了解消费者行为的内涵、特性和主要决策内容。
- 理解消费者行为学的学科特性、研究范畴,以及消费者行为学的意义。
- 纵览消费者行为学的历史演进,展望其未来发展趋势。
- 思考有中国特色的消费者行为学的基本特征,以及建设有中国特色的消费者行为学的基本认识 and 关键思路。
- 展示消费者行为学的核心知识框架,描绘本书的主体结构图。

本章案例

- 华为手机品牌:洞察消费者心理,塑造象征性意义
- 海尔在印度:“不弯腰的冰箱”
- 泡泡玛特:打造潮玩藏品
- 麦当劳:麦麦卡滋脆鸡腿堡,数字藏品消费新潮

前沿研究

- 数字化身营销新理论
- 早上吃瓜,晚上学习? 消费者数字信息偏好的时间不对称性

开篇案例

华为手机品牌:洞察消费者心理,塑造象征性意义

2024 年 4 月底,华为披露 2024 年一季报,期内公司实现营业收入约 1784.5 亿元,

同比增长 36.66%，净利润高达约 196.5 亿元，同比增长约 564%。盈利能力大幅增长的背后，离不开华为在手机业务上的强势回归。根据 Canalys 的最新报告，2024 年一季度华为手机出货量为 1170 万台，重夺中国市场份额第一。亮眼的市场数据彰显华为手机强大的品牌影响力和消费者忠诚度。面对美国的出口制裁和国内手机市场激烈的竞争，华为是凭借什么在消费者心中站稳脚跟的？本案例深入解析华为手机品牌如何通过精准洞察消费者心理，塑造品牌的象征性意义，进而与用户建立深度的情感联结。

1. 塑造品牌奋斗者象征

在 2013 年的世界移动通信大会上，华为手机推出了“Make it Possible”的全新品牌理念，中文名称为“以行践言”。董事长余承东解释为“以行动来证明说过的每一句话，把不可能变为可能”，传递了华为奋力拼搏的企业文化和崇尚奋斗的价值观。

(1) 发布“芭蕾脚”广告，宣扬艰苦奋斗的华为精神。2015 年华为公司发布主题广告——“伟大的背后都是苦难”，源自美国摄影家亨利·路特威勒的作品《芭蕾脚》。照片中呈现出一双醒目的大脚，一只伤痕累累，另一只包裹在华美的芭蕾舞鞋中，并配有一句话“我们的人生，痛并快乐着”。华为 CEO 任正非对“芭蕾脚”做出这样的阐释：“我们除了比别人少喝咖啡，多干活，其实不比别人有什么长处……所以我们有一只芭蕾脚，一只很烂的脚，我觉得这就是华为，痛并快乐着。华为就是那么一只烂脚，它解释了我们如何走向世界……”尽管“芭蕾脚”广告没有直接宣传产品，但它形象地将华为艰苦奋斗、以苦为乐的品牌精神传递到旗下的手机品牌，成功在广大消费者心中构建了华为手机品牌的奋斗者形象。

(2) 签约巨星梅西，展现品牌“拼搏者”形象。2016 年 3 月，华为正式宣布足坛巨星梅西成为华为全球品牌大使。梅西身上“拼搏”“奋斗”等精神符号与华为手机的品牌定位与内涵高度一致。梅西追求完美的态度，与华为手机追求技术创新、产品精益求精的态度也相契合。华为手机品牌形象广告“Connecting Greatness”中，面对嘲笑和内外巨大压力时，梅西不畏惧、勇往直前，在华为 Mate8 手机记录下，主人公梅西最终突破自我，赢得属于自己的胜利时刻。广告场景、昂扬的英文解说、主人公奋斗者形象、华为品牌标识……整个画卷，鲜活传达出梅西式的华为品牌形象，一个勇于踏足海外市场、积极进取和敢于突破的华为形象。

2. 塑造品牌的技术硬核象征

华为在推广新品时，巧妙地融合了技术的理性与用户的感性，把高深晦涩的技术语言转化成清晰易懂的用户语言，进而更有效地与消费者沟通互动。这一转变使它在品牌

传播上变得更加幽默、开放和大胆。例如，华为在2018年推出了Mate 20，该机型在用户重视的多个核心技术领域——包括手机拍照、游戏、人工智能和手机信号等都显著超越了iPhone。为了更好地凸显出产品的技术优势，华为精心策划并推出了以下两支视频广告。凭借精良的画质制作与充满喜感的台词，这两条视频火速出圈，一度成为现象级的创意作品。

“一张来自太空的照片”。这则广告短片讲述了宇航员小马为了给月球拍摄一张完整的全景照，结果一波三折。他先是不断后退意外把挂锁挣脱，接着又误关了飞船舱门，把自己遗留在了太空中。最后宇航员好不容易登陆到月球表面，登月舱上戏剧性地展示出具有中国特色的横幅，宇航员为了将整个横幅拍入画面，不断后退，竟踩在人类第一次登月足迹上，最终借助Mate 20相机的大广角功能，顺利完成了拍摄任务。这部视频巧妙地以人类登月的宏大叙事为背景，辅以太谐的人设和逼真的场景，让许多消费者记住了华为Mate 20系列产品出色的影像功能。

3. 塑造品牌的情感纽带象征

温情，能超越种族，超越国界，引起消费者人心共鸣。一直以来，华为以技术立身，在品牌上令人感觉更像一个不善言谈的理工男。但华为手机品牌学会了洞察消费者人心，通过营销创意，恰当地传达了消费者情感，为品牌注入温情。这让华为开始变得更酷，而且更亲。

(1) Dream it possible。2016年，华为联手好莱坞影视制作公司Wondros共同打造，生动讲述了一个女孩追逐梦想的故事。小女孩从5岁开始受到爷爷琴声的吸引，对钢琴产生喜爱，在远涉他乡寻梦的过程中，虽屡受挫折，却不言放弃。广告中女孩的表情、动作都承载着坚韧。爷爷慈目相伴，与孙女四指连弹间，温情与教诲交织。广告最后画面中，女孩登上舞台，把手机放到舞台中央的钢琴上，将琴声透过手机传给爷爷，而爷爷也在心满意足中闭上了双眼。女孩在一片掌声中谢幕，将手机紧紧地抱在胸口。伴随着故事的展开，广告画面下方显示“Dream it possible”歌词。广告画面与歌词的配合向消费者传达更深刻的人间温情和人生意义：尽管经历磨难，只要不言放弃，梦想终会成真。相比技术的生硬与冰冷，这支宣传片是柔软的、有温度的，令不少消费者产生情感共鸣。

(2) 消防员。2017年，华为发布Mate 10 Pro，是华为首款达到IP67级防尘防水标准的智能手机。一段突出Mate 10 Pro防水卖点的广告在微博上曝光，获众多网友转发。这则短片中，一位消防员执行完危险灭火任务，在向女儿用华为Mate 10手机进行视频报平安时，可爱的女儿看到爸爸脸脏了，就迫不及待拿着手机用水冲，想给爸爸洗个脸。该片父女情深让人感动，也完美展现了Mate 10强大的防水性能。

华为手机，经历了无品牌时代的苦与痛，决然走上自主品牌之路，走出彷徨，最终成就世界一流品牌的魅力和影响力。在此过程中，它立足于对消费者深刻的洞察，运用富有创意的营销手段展现出品牌奋斗的精神、硬核的技术及与用户之间的温情连接，进而让品牌的力量超越产品本身，触达每一位消费者的心灵和大脑深处。世界一流品牌，不仅要具有超强技术实力，还要有文化魅力优势。华为手机品牌已进入世界一流品牌阵营，我们希望更多中国品牌，和华为手机品牌一样，在世界市场更多消费者中塑造出实力、魅力和影响力。

资料来源：

- [1] 王海忠. 建设世界一流品牌要跨越“四道坎”，新华社客户端，2022-5-9.
- [2] 胡左浩，洪瑞阳，朱俊辛. 中国领先企业的品牌国际化营销之道——以消费电子行业为例[J]. 清华管理评论，2021(03)：14-23.
- [3] 南方略咨询. 华为新版芭蕾脚：有一种风光叫沧桑！[EB/OL] (2020-05-07) [2022-11-13] https://www.sohu.com/a/393586113_479829.
- [4] 张真真. 华为手机：一个硬核直男的崛起往事[EB/OL] (2019-05-10) [2022-12-30] <https://www.163.com/tech/article/EEQCMH2900097U7S.html>.

引言

正如开篇案例所示，华为手机品牌能成为世界一流品牌，与其转变工业参照思维，重新站在消费者立场设计营销战略与策略，密不可分。华为不只是生产制造出功能可靠的产品，更通过技术创新，塑造硬核的品质形象，满足新时代消费者对信息、社交、娱乐等移动数智生活的需求。转变思维后的华为手机团队意识到，消费者不是抽象的，而是有血有肉的、有情感的生动个体，其营销传播展现了品牌如何联结人间真情、亲情，以及品牌如何将温情传达到消费者内心世界。华为手机品牌成功的背后，蕴藏着任何卓越品牌相似的心路历程，那就是拼搏、奋斗、进取等正能量价值观，这对于公众的意义，已超越物质层面而升华为精神激励。本章作为全书的开篇，聚焦于消费者行为及消费者行为学的特性、范畴、历史演绎等根本性问题。图 1.1 描绘了第一章的内容要点及第一章在全书中的位置。消费者行为学的根本宗旨是让人们从消费行为中实现最大获得感。企业经营管理者 and 公共政策制定者需要学习消费者行为学，学会敏锐洞察消费者需求，借助于产品或服务向消费者传递功能、情感和精神等多方面利益，不断把人们对美好生活的向往变成现实。

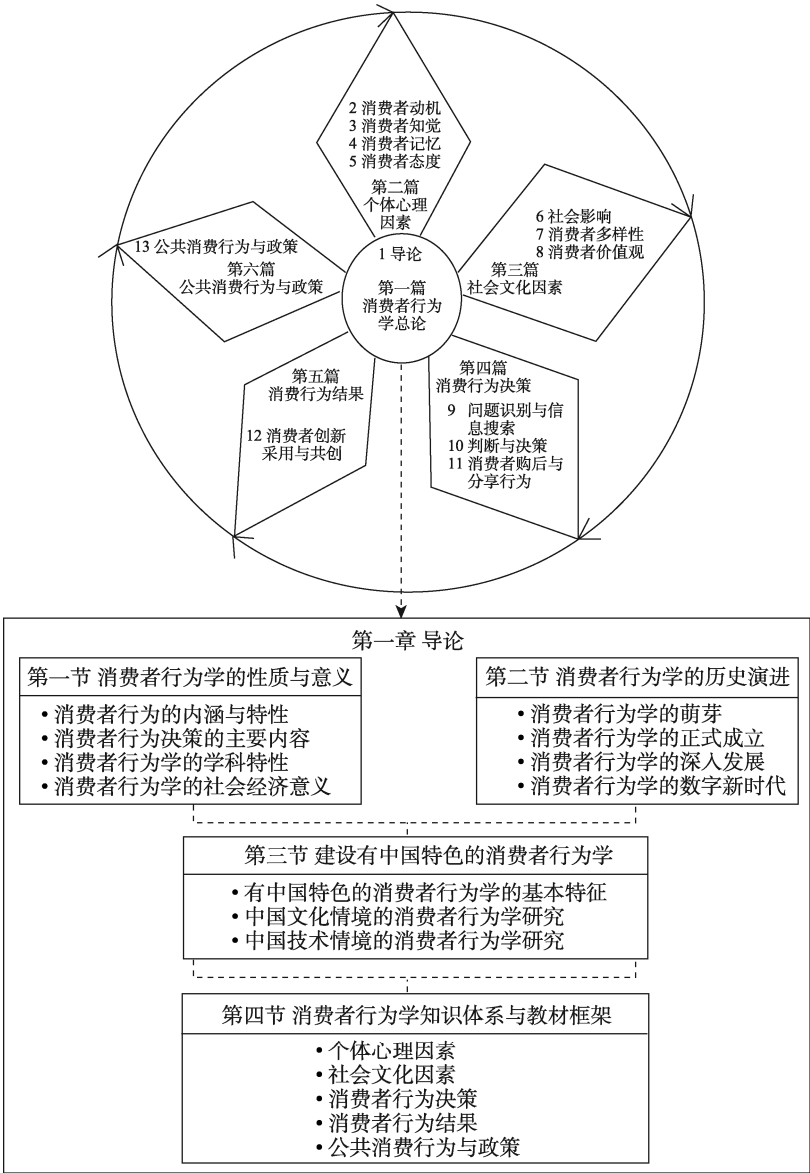


图 1.1 第一章逻辑结构图

第一节 消费者行为学的性质与意义

这一节我们重点讲解消费者行为学的基本属性，让读者厘清对消费者行为学的认识。为此，我们将先讲解消费者行为学的研究对象即“消费者行为”本身的内涵。消费者行为是否等同于购买行为？数字新时代出现了很多新现象，如打卡、在虚拟空间的开销等，它们是否属于消费者行为的范畴？解答这些问题能帮助读者把握消费者行为的内涵。在

此基础上，我们进一步介绍消费者行为决策涉及的主要内容，洞察消费者各种行为决策的特性将有助于创新营销思维。正确认识消费者行为本身的内涵之后，本节再介绍消费者行为学作为学科的创立背景及学科属性，理解消费者行为学研究对企业营销战略策略创新、促进消费者福利、提高公共决策科学性等的重要意义。本节将分四个问题进行讲解。

一、消费者行为的内涵与特性

（一）消费者行为的内涵

当我们开启“消费者行为学”课程学习时，需要了解的第一个问题便是：什么是消费者行为？很多人将消费者行为等同于消费者购买行为。虽然“购买行为”（buying behavior）是消费者行为的核心内容，但消费者行为所覆盖的范畴要超越购买行为。以下三点有助于正确认识消费者行为的范畴。

第一，消费者行为包括不发生产品或服务的实际购买的行为。例如，“打卡”是近年来出现的、与消费关联的热词，城市打卡、景点打卡、餐厅打卡……打卡行为并不发生产品或服务的实际购买，消费者不一定要为打卡本身支付任何费用，但却具有重要的消费行为意义。“打卡”虽然不一定要发生任何消费支出，但“我看到、我来过、我拍过、我分享”等行为却能引发点赞、评论、转发等社交互动，整个过程会提高“打卡地”（景点、餐厅等）的曝光度，增加浏览量，对“打卡地”品牌的无形资产产生积极影响。正是洞察到近年来兴起的消费者“打卡”心理，网红城市重庆近年来在创建旅游品牌活动中，精心设计了很多打卡景区。其中，洪崖洞景区 2018 年国庆假期每天接待游客数接近 12 万人次，成为全国数一数二的热点景区。“打卡”行为中，对旅游景区洪崖洞而言，游客就是消费者（consumer），他/她即使在这里不发生任何购买行动，对景区也是很有价值的。通过打卡分享，景区信息在社交媒体中广泛传播。游客还是数字信息的生产者（producer），在数字信息作为消费行为客体的新时代背景下，很多消费者同时兼有生产者的角色，于是产消（prosumption）、产消者（the prosumer）等新概念随之产生。^[1]产消行为是指当消费者、生产者（或创业者）之间的界限消失时，同时包含消费和生产且并不强调一方要重要于另一方的活动；产消者是指同时行使了生产者、消费者角色的新型市场参与者。

第二，消费者行为包括发生在数字虚拟空间并不产生商品所有权的体验行为。例如，腾讯 QQ 虚拟亲子乐园里，乐园主人被称为 AI 主，他们在真实社会中的身份不得而知。在那里，AI 主享受着他们在真实社会里所缺失的身份地位——为人父母及被尊重、被理解、被倾听的需求；同时也承担相应的责任与义务。人们之所以以数字化身形态在数字虚拟空间发生消费行为，是因为这种消费行为同样具有相应的使用价值与价值^[2-3]。当人们在数字虚拟空间产生的购买、娱乐、信息获取等活动越来越多时，消费者数字虚拟体验行为也成为消费者行为的范畴。前沿研究 1-1 介绍了数字化身的内涵、分类，以及影响顾客线上体验的新型数字营销原理。

第三，消费者行为还包括并不发生任何付费行为的数字信息的消费活动。例如，人

们在电商平台阅读他人对某品牌的评论,或者写下自己对某品牌的评论;浏览明星或网红的微博信息;在抖音上观看视频并点赞、转发;在微信朋友圈浏览信息、点赞、转发……凡此等等活动,并不需要个体支付任何费用,但这些活动却成为消费者行为的重要范畴。这里,人们在消费字节信息(digital information),数字产业里的厂商为人们供应字节信息,而人们消费字节信息的活动对数字厂商而言,是有价值的数字行为轨迹。品牌方通过分析这些数字行为轨迹就能洞察到消费者需求,并转化为新产品和新业务。

前沿研究 1-1



数字化身营销新理论

综上,消费者行为包括个体并不需要做出实际购买或支付行动,这些行动也不仅仅发生于现实世界。本教材将拓宽人们对消费者行为范畴的理解。消费者行为是个体或群体作为决策单元,在某时点或某时段,对产品、服务、活动、体验、观点、字节信息等市场或社会供给物,进行认知、获得、使用或消费、处置等活动在内的行为及其决策的总称。



消费者行为:

是指消费者作为决策单元,在某时点或某时段,对产品、服务、活动、体验、观点、字节信息等市场或社会供给物,进行认知、获得、使用或消费、处置等活动在内的行为及其决策的总称。

(二) 消费者行为的主要特性

为了进一步理解消费者行为的内涵,我们接下来讲解消费者行为的特性,它主要包括消费者行为的主体、客体、活动、过程动态性等四个方面。

1. 消费者行为的主体

第一,个体消费者。消费者行为的主体之一是个体消费者(individual consumers)。每个人一出生来到人世上,就需要衣食住行,就有消费需求。但婴儿欠缺消费行为能力,不属于个体消费者。他们的消费行为要由父母等监护人代为行使。一般来说,婴幼儿从两三个月大开始就需要在母乳之外增加辅食,大人们开始为他们选购食物。雀巢的生意正是以生产婴儿辅食起家,这家1867年诞生于欧洲阿尔卑斯山麓小国瑞士的食品公司在相当长时间内保持着世界最大食品制造商的纪录。公司名雀巢(Nestle)源自创始人亨利·内斯特(Henri Nestle)的姓氏,和英文“鸟巢”(Nest)同音同义,有“舒适安顿下来”“依偎”等含义。于是,公司就将“鸟巢”图案作为品牌标识的一部分,再加上嗷嗷待哺的小鸟和鸟妈妈的形象,生动地将雀巢食品与慈母之爱、健康营养等含义联系在一起。人们未成年之前,缺少信息甄别和辨别能力,不能行使消费者行为。因而不少国家专门制定政策,禁止针对未成年人做广告。例如,英国广告标准局(Advertising Standards Authority, ASA)发布新规,全面禁止整形机构向18岁以下青少年投放有关隆胸、隆鼻

和吸脂等医疗整形类广告，该项规则从 2022 年 5 月起生效。在中国，不少针对儿童青少年近视的防控产品，违法违规商业宣传，严重误导近视儿童青少年和家长，已经威胁到儿童青少年的视力健康。为维护公平有序的市场环境，中华人民共和国国家市场监督管理总局（简称国家市场监督管理总局）2021 年 11 月发布《关于开展儿童青少年近视防控产品违法违规商业营销宣传专项整治行动的通知》（以下简称《通知》），明确告诉青少年本人和家长，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈。《通知》要求各地市场监管部门依法从严查处使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述，依法从严查处对儿童青少年近视防控产品进行商业宣传的行为，加大对欺骗消费者行为的打击力度。

同样，个体到一定年龄之后，消费行为能力逐渐退化，也需要公共立法加以保护其消费权益。国内不少媒体报道过多起老年群体被骗取钱财的案例，案例中主要以销售保健品、健康保险、理财产品等为欺骗手段。忽视对老年人传授、分享消费信息，缺少对老年人的情感沟通，家人、社会对老年人的保护意识不强，等等，是导致老年人被骗现象屡见不鲜的主要原因。

可见，虽然每个人都天然存在消费需求，但不是每个人都具有消费行为能力。青少年和老年者在消费行为方面属于脆弱人群，需要建立健全相关法制加以保护其权益不受侵害。因此，消费者行为主体中的个体消费者，准确地说，是指有消费需求或欲望并有能力实施产品获得、购买、使用、处置等行为能力的个人。

第二，群体消费者。消费者行为的主体还包括群体消费者。很多时候，消费行为涉及一群人，包括全家人，或者一群朋友，三五同事，等等。例如，生日聚会、出游或共进午餐等消费活动，涉及的主体超过单个人。此时，群体成员之间的信息交流或决策方式，成为消费者行为学关注的内容。人们是通过面对面交流、电话、社交媒体（如微信）、短信，或者电子邮件等方式来交换信息，做出消费决策。个体在群体消费中担当的角色具有丰富的市场营销意义，不同成员可能担当信息收集者、影响者、决定者、购买者、使用者等不同角色。例如，购买小汽车的行为，家庭中有的成员要担当信息收集者角色，调查了解不同型号的小汽车；有的成员担当影响者角色，通过发表意见影响其他成员的购买决策；有的成员要担当购买者角色，做出购车的实际支付行动；但家庭所有成员都可能是使用者。小汽车使用后的处置行为则可能需要多位家庭成员介入决策。

有些消费行为现象将群体作为关键的消费情境加以研究，以找到更有效的解决方案。例如，餐饮消费行为中，相对于单个人或单个家庭，社交群体的消费更容易导致浪费现象。据 2018 年《中国城市餐饮食物浪费报告》披露，中国餐饮业人均食物浪费量为每人每餐 93 g，浪费率为 11.7%，而大型聚餐的浪费率达 38%，是餐饮业平均浪费率的近 4 倍。可见，研究群体就餐消费行为能为餐饮浪费问题找到解决方案，促进可持续消费。

消费行为的主体无论是个体还是群体，其消费行为中的权益存在被厂商操纵、利用，甚至侵害的可能性。因为，单个的、分散的消费者或群体难以形成力量，抗衡厂商，获

得公平权益。为此，政府公共部门需要通过立法来维护消费者行为主体的权益。本书第十三章《公共消费行为与政策》将进一步讲解这方面的知识。

洞察案例 1-1 表明，像冰箱这类家用电器，其消费者行为主体可能是家庭，冰箱一般是全家一人或多人使用，家庭中的成人（如父母）可能共同影响其购买决策；但消费者行为主体有时也可能是个人，对冰箱购买决策起主要作用的可能是家中的女主人。世界一流品牌海尔通过洞察印度市场消费者使用冰箱冷藏室（冷藏蔬菜水果）的频率要远高于冷冻室（冷冻肉类），创新发明了冷藏在上、冷冻在下的冰箱，解决了令消费者头疼的“冰箱病”，成为印度市场消费者喜爱的品牌。



消费者行为主体：

是指具有消费需求或欲望、实施购买决策和处置产品等行为能力的个人或群体。它包括个体和群体消费者。

洞察案例1-1

海尔在印度：“不弯腰的冰箱”

冰箱是现代人不可或缺用于储藏食材的家电。但不同文化下的消费者，长期生活习惯形成了对冰箱规格、功能等的设计偏好。全球家电领先品牌海尔在印度市场，洞察到当地消费者独特的需求痛点，开发出“不弯腰的冰箱”，深受市场喜爱。海尔是如何洞察到印度消费者的这一独特需求的？又如何做出营销创新？

1. 消费者洞察：印度流行的“冰箱病”——腰疼

受到当地经济发展及宗教因素的影响，印度居民以素食为主，素食成为印度饮食文化的主流。加之处于热带地区，印度消费者购买食物时习惯一次性购买大量食材放进冰箱储存。因此，在印度，用于存放蔬菜水果的冰箱冷藏室的使用率要远远高于用于存放肉类的冷冻室。

过去，印度市场的冰箱基本上以 TM 冰箱为主，其冰箱设计习惯于将冷藏室置于冰箱底部，冷冻室置于冰箱顶部。这样的设计对于印度市场消费者来说有一个明显缺陷，打开冰箱取拿常用食材时必须弯腰。长此以往，频繁弯腰拿取食材导致腰疼，这成了流行的“冰箱病”。

2. 创新设计：海尔 BM 冰箱，有效减轻 90%腰疼

洞察到消费者的这个痛点后，海尔在印度针对性设计了一款全新冰箱——BM 冰箱。BM 冰箱将传统冰箱的设计颠倒过来，将大容积冷藏室设计在冰箱上层，而不常用、小容积冷冻室则放置在冰箱底部。海尔在当地市场的调研发现，这样的新型冰箱设计使印度居民人均每天减少 15 次弯腰拿食材的次数。据海尔集团相关负责人介绍，海尔 BM 冰箱设计可以有效减轻 90%以上因弯腰造成的疼痛。

海尔针对印度市场推出的这款冰箱获得了当地消费者认可，成了印度市场的爆款产品，市场份额上升到 70%，同时这一产品设计也荣获了印度市场当年的“年度产品奖”。可见，海尔根据当地消费者痛点进行的产品升级改进和本土化创新，取得了显著的经济效益。

3. “三位一体”本土化——海尔品牌全球营销秘诀

海尔在全球市场营销时，提出了“三位一体”本土化战略（即研发设计、产品制造、营销全过程本土化）。这一本土化战略思路不仅体现在印度市场设计出“不弯腰的冰箱”，还包括在欧美及全球市场积极推行的“研发设计本土化”。例如，针对泰国市场海尔设计了 Navicooling+冰箱，让冰箱拥有可以变温的“第三空间”，不仅能实现冰肉分储、生熟分储，还能实现-18℃到 5℃的变温控制，进行特定保鲜。这是因为，泰国天气炎热，居民习惯喝各式各样的冰酒、冰果汁、冰茶等冰饮，但传统冰箱只区分冷藏室和冷冻室，泰国居民只能把冷冻冰饮和冰冻肉放在一起，这就导致较为严重的串味甚至交叉污染。海尔 Navicooling+冰箱为泰国消费者的夏季生活带来了极大方便。例如，为了让泰国用户对冰啤酒有美好的使用体验，Navicooling+冰箱技术让用户选择海尔冰箱“-10℃模式”，将啤酒放入变温区 4 个小时，之后倒出的啤酒就是用户钟爱的冰沙酒。这款本土化创新产品，让海尔冰箱品牌 2019 年在泰国的销售收入较上年增幅高达 28%，是行业平均水平的 4 倍，成为当地市场增长速度最快的品牌。与此类似，海尔在俄罗斯则推出了节能高效、大容量的三门冰箱产品，那是因为俄罗斯居民普遍身材较高，海尔设计了 1.9 m 至 2 m 高度的冰箱。

总之，全球家电领军品牌海尔冰箱，坚持本土化“自主创牌”之路，从当地用户需求出发，为当地用户带来健康、美好的生活，收获了海外消费者青睐，以本地化创新展示了中国品牌的商业文明新风尚。

资料来源：

[1] 《市场周刊·商务营销》：从海尔看本土化战略-海尔集团官网[EB/OL]. [2023-01-04]. https://www.haier.com/press-events/news/20110601_137213.shtml.

[2] 从“不弯腰”冰箱到零水压洗衣机 海尔产品创新紧扣印度消费者需求_央广网[EB/OL]. [2023-01-04]. http://news.cnr.cn/native/gd/20171220/t20171220_524068327.shtml.

2. 消费者行为的客体

消费者行为的对象或客体，包括了有形实体产品（如洗发水、手机或汽车等）、无形服务、活动、体验、观点等。消费者行为的客体，甚至包括消费时间选择。例如，在看电影这件事上，一些人选择去实体影院观看，而另一些人选择通过移动端观看，此时消费者行为的客体涉及观影场所；有的人选择影片上映第一时间观看，而另一些人选择过一段时间再观看，这时消费者行为的客体又涉及观影时间。人们如何利用时间，能够反映或折射出他们是谁、他们的生活方式是怎样的、他们相互之间的相似或相异点等。正因为消费者行为包括如此多的客体或对象，市场营销常常使用一个术语“供应物”（offering），来代指所有这些消费者行为的对象或客体。供应物是指由市场营销组织机构为消费者提供的产品、服务、活动、体验、观点等所有对象或客体的总称。



消费者行为客体：

是指由市场营销组织机构为消费者提供的产品、服务、活动、体验、观点等所有对象或客体的总称；又称为市场供应物。

3. 消费者行为的主要活动

市场营销经理人不仅对消费者如何获得产品感兴趣，还对与产品使用、处置有关的、更为广泛丰富的消费行为感兴趣。此外，个人财务能力及管理风格也影响人们的消费购买行为。所以，消费者行为还包括个人在获得、使用、处置产品或服务过程中对待金钱的方式及财务决策风格。以下我们对消费者行为涉及的主要活动加以详细解释。

第一，产品获得。“获得”（acquisition）包括了产品或服务的购买行为（buying），但“获得”产品或服务的方式超越了购买行为，还包括租用、交换、共享等。市场越发展，满足人们消费需求的“获得”途径或方式就越丰富，越是超越狭隘的购买行为。例如，共享租衣商业模式于2009年最先出现于欧美国家，美国的Rent the Runway（服装租赁网站）、德国的Myonbelle等成立得比较早。2012年以来，共享租衣在国外得到快速发展，美国的莱尔托特衣箱（Le Tote）是其中影响力较大的品牌，它推动形成了“日常时装共享”的消费新模式。有了这种模式，女性日常穿衣不再仅仅依靠传统的时尚买卖制，而能通过月费租衣形式获得。从首饰到时装，莱尔托特衣箱为无数爱美女性打造了一个充满多种选择的时尚搭配平台。它在美国被称为“服装业的网飞”（Netflix for clothes），用户遍布美国48个州，每天有数以万计的美国女性享受着它提供的“共享时尚”服务。总体上看，随着市场经济的高度发达，这种通过购买而获得消费的商业形态有越来越弱化的趋势，相反，通过租用、共享等方式而获得消费的形态越来越得到强化。因此，消费者会倾向于减少获得消费的购买途径，倾向于增强获得消费的“接口”（access）方式（如租赁、共享等）。

第二，产品使用。消费者在获得产品之后，就要使用它们（usage）。产品“使用”或“用法”是消费者行为的核心活动。消费者是否使用、如何使用产品意味着这些产品被赋予相应的意涵。产品使用活动本身表明消费者是谁、看重什么、相信什么。例如，同一个消费者在服装使用方面，就存在多样化的使用场合，服装企业因而选择专注于休闲服装、职业套装、运动服装等产品细分领域。又如，消费者在啤酒饮用量方面也存在差异，商家就此将消费者区分为轻度、中度、重度的使用者，并采取差异化营销策略。产品使用时长一般随技术进步而变得更为短暂，也就是说消费者会越来越快地更换产品。例如，在手机（或移动电话）发明之前，人们使用固定电话的时间就相当长，固定电话的更换频率相对更慢，而手机的更换频率则更快；同样是手机，人们对传统的、非智能手机的更换频率相对更慢，智能手机到来之后，因为需要不断升级换代操作系统，人们更换智能手机的频率更快。一般来看，消费者更换产品的频率越快，他们对产品就会产生更强烈愧疚感，而为了减轻愧疚感，消费者对产品会变得更加粗暴。因此，有学者从产品耐用性视角研究发现，人们购买精品服装，如路易威登（Louis Vuitton，LV）、阿玛

尼等，看起来价格高但因其更耐用，与快时尚服装品牌相比，在二手市场持续交换使用的比例也更高，结果，精品服装使用寿命更长，可持续性消费更强，对生态环境的破坏性相对更小。这项研究从消费对环保可持续发展的影响新颖视角，为客观看待精品消费行为提供了新的思路。^[4]

第三，产品处置。处置（disposition）是指消费者如何停止使用或摆脱他们已经获得的产品。理解消费者如何处置产品具有重要的市场营销意义。消费者有可能将他们使用过的物品赠送他人，也可能拿到二手市场去出售，还可能托付给古玩店出售、通过共享平台出租，以及借给其他人使用等。洞察到整个社会在消费者处置产品方面的问题所在，意味着发现新的商业机会或社会问题解决方案。一般来说，市场经济越成熟，产品处置方式也越为丰富多样。2016年5月18日阿里巴巴集团旗下成立“闲鱼”，“闲鱼”取义“闲余”，意欲为消费者使用过的产品提供一个平台，它涵盖了拍卖、二手交易（尤其是二手车）等在内的多种分享经济形态。产品处置这个消费行为的末端环节，还会影响消费者行为前端的产品评估、选择、购买等活动。例如，坚持生态文明理念的消费者，因为更关注环境保护（产品处置），会倾向于购买采用可回收材料生产制造的可降解产品（产品评估或购买）。各地公共管理部门迫切需要教育人们采取对地球友好的产品处置行为。产品处置的理念与手段，能够反映经济社会治理的水平。以垃圾分类管理为例，据悉德国是世界上最早施行循环经济立法的国家，它早在1904年就实施城市垃圾管理，并将垃圾管理视为“垃圾经济”，垃圾处理产业每年收益达到数千亿欧元。

4. 消费者行为过程的动态性

消费者行为作为一个过程，具有动态性特征，主要从三方面反映出来。

第一，产品获得、使用或消费、处置三大环节的顺序，长期看是一个动态过程。为了理解这一点，我们以家庭购车为例来加以说明。当一个家庭已经购买并正在使用一辆新车，那么“使用”或“消费”这个环节带给整个家庭成员的相应体验（包括驾驶感觉如何、性能是否可靠、乘坐是否舒服等）就会影响家庭成员对这辆新车的处置行为（是否处置、何时处置、如何处置等）。但因为家庭总是存在通勤需求，小车处置行为又会影响到接下来的购买决策，包括家里是否购买、何时购买、如何购买另一辆新车。这个例子中，消费者行为活动的三大环节表现出的顺序是：使用—处置—获得。所以，产品获得、使用（或消费）、购买三大环节的顺序长期来看是一个动态过程。消费者行为三大环节（获得、使用、处置）的动态循环具有重要营销意义。这些年，由三箭头标志组成的特殊三角形在全世界已经越来越流行，它就是循环再生标志，有人把它简称为“回收”标志。回收标志被印在各种各样的商品及其包装上（如可乐、雪碧的易拉罐上）。回收标志具有两点含义，一是提醒人们在使用完印有这种标志的商品后，要把包装送去回收，而不要把它当作垃圾扔掉；二是它标志着商品或商品包装是用可再生材料做成的，是有益于环境的，能够保护地球。

第二，将消费者产品处置与获得有机连接起来的市场，更能实现资源良性循环和可持续发展。例如，当一些消费者购买二手车时，他们是在购买另一些消费者处置的汽车。

成熟的市场经济需要培养和健全二手车市场。市场经济体系越是成熟,连接消费者产品处置与产品获得的商业模式也就越活跃。美国二手商品市场已有很长历史,从小规模的社区跳蚤市场到规模不菲、治理完善的全国汽车二手市场,这些市场既满足了相关人群的消费需求,也实现了“物尽其用”。以美国二手车市场为例,它发展得相对健全,存在由政府牵头,行业协会、大汽车公司等机构共同参与的鉴定评估、认证等组织体系,为美国众多汽车消费者提供权威的二手车标准参考价。其中《凯利蓝皮书》(Kelly Blue Book, KBB)在美国就被称为买卖二手车的“指南”。当今互联网时代,美国市场继续为产品妥善处置发展了创新的商业模式,易贝(eBay)是其中典型代表。皮埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)于1995年创立了这间以二手商品拍卖为特色的互联网公司。原来奥米迪亚的女朋友酷爱皮礼士(Pez)糖果盒,但因找不到同道中人交流而苦恼,正是抱着能帮助女友和全美Pez糖果盒爱好者交换商品的初衷,奥米迪亚创立了拍卖网站。但令他没有想到的是,易贝二手商品拍卖非常受欢迎,网站很快就被收集Pez糖果盒、芭比娃娃等物品的爱好者挤爆。后来知名女经理人梅格·惠特曼成为易贝的首席执行官,推动易贝步入辉煌发展阶段。在中国,绿色发展理念成为新发展理念的重要内容。消费者对环境的态度和行动已发生显著变化。因此,企业在规划市场营销活动时必须考虑消费者的环保需求。产品处置阶段符合消费者环保需求的品牌,在未来更能赢得中国消费者的喜爱。

第三,消费者行为将不断变化演进。过去,消费者的品牌选择范围要小得多,所接触到的资讯也要少得多。而今天,消费者进入了超链接时代,很容易获得众多品牌(包括线上和线下),也更容易接触到来自大量媒介的传播推广。而且,消费者不是处于被动消费的状态,还担当了与市场营销人员或其他消费者共创产品和营销内容的角色。例如,激浪(Mountain Dew)饮料利用众筹形式寻求新的软饮料口味、标识或广告文案的创意时,成千上万的消费者就同时肩负起生产者的角色。消费者担当品牌方营销创作者的方式或途径,不胜枚举。例如,中国小红书平台上关键意见领袖(key opinion leader, KOL)的产品体验分享,消费者对它们进行点赞、评论、转发等行为,就构成了消费者共创营销行为。在此趋势下,产消和产消者等概念应时而生。从今往后的数年,将是数字科技迅速转化为产业和商业应用的时期。消费者行为将发生更多新变化,消费者行为学需要拥抱动态的消费者行为。

二、消费者行为决策的主要内容

消费者行为涉及的主要决策内容表现在以下七个方面^[5]。

(一) 是否要获得、使用或处置产品的决策(whether)

消费者首先决定是否需要获得、使用、处置产品或服务。当消费者手头拥有可支配现金时,他们需要决定是花销出去还是储蓄起来。例如,消费者需要决定是订外卖还是自己烹饪;是去电影院观赏大片,还是在家里线上收视;等等。厂商如能洞察到消费者需要获得、使用、处置某种产品或服务,就能刺激某些新的商机。例如,泡泡玛特正是

洞察到消费者爱好收藏潮玩物品，从而创造出一个购买、售卖、运输、存储、担保和交换收藏品等在内的巨大市场。中国泡泡玛特 2010 年成立，最初不过是中国香港潮玩品牌的内地代理商（销售文创、杂货、玩具等潮玩产品），2015 年在代理潮玩 Sonny Angel 时偶然洞察到抽盲盒的销售形式特别受年轻消费者偏爱，创始人获得了盲盒灵感。基于对潮玩爱好者的心理洞察，泡泡玛特注重与艺术家们独家联名开发新品，并通过提前发布新品消息的方式来创造稀缺，让玩家对潮玩产品充满好奇心。抽盲盒的形式让玩家充满惊喜；抽到之后的分享让玩家拥有满足感和炫耀心理……这些营销创新方式，让泡泡玛特仅仅成立 5 年后，就于 2020 年底在香港交易所上市。

（二）获得、使用、处置什么产品的决策（what）

消费者每天都要做出购买什么的决策。据悉美国消费者 2010 年平均每天要花费 90 美元购买相关产品或服务，这些钱用到了哪些方面具有重要营销意义。

第一，消费者需要先在产品品类（product categories）之间做出决策。比如，一笔钱到底是花在购买食品上，还是花在购买在线音乐上。一国或一地消费者的消费支出结构能表明其经济发展水平的高低，也能表明相同经济发展水平下的消费质量。企业若不能洞察消费品类将要或正在发生的转变，就要患上“营销短视病”。例如，中国广视索福瑞媒介研究（CSM）发布的《2021 年短视频用户价值研究报告》显示，中国网民近年来闲暇时间分配给不同媒介的比重已发生明显变化。2018 年，30% 的网民选择短视频为“未来三天唯一接触”的媒体娱乐形式；到 2019 就上升到 43%，这些网民选择短视频作为“结束一天忙碌”的唯一放松方式；到了 2021 年，在“如何丰富自己的周末闲暇时光”中，高达 51% 的网民选择看短视频作为“唯一”休闲娱乐方式。相反，看网络视频、电视节目、玩网络游戏、看网络文学或电子书、听网络音频、看纸质书的网民占比分别为 14%、7%、7%、4%、4%。短视频正在收割网民的更多闲暇娱乐时光，这就为视频电商的兴起创造了条件。

第二，消费者获得、使用或处置什么产品的问题还涉及同一品类不同品牌之间的决策。例如，根据上面提到的中国广视索福瑞媒介研究发布的《2021 年短视频用户价值研究报告》，中国网民在选择短视频时，往往会在抖音、快手、中视频等独立客户端之间选择，这三大短视频自然会争夺用户注意力和时间。这些短视频客户端服务也呈现差异化。目前，抖音已在用户心中形成了“创新活力”的短视频品牌形象，快手则形成了“有趣好玩”的品牌形象，中视频则形成了“积极向上”的品牌形象。可见，独特的、有竞争优势的品牌形象是赢得消费者品牌选择的重要法则。

（三）为何要获得、使用、处置产品的决策（why）

消费者为何要消费某种产品或服务，这个问题构成消费者行为研究的核心。消费者消费某种产品或服务的原因是众多且复杂的。

第一，能以某种方式满足消费者的需要是人们消费产品的最重要原因。消费者的需求本身是多样化的。人们购买某种产品或品牌的原因，可能受到消费者在金钱、物质主义、地位、心情、自我控制等方面的态度影响。

第二,有时人们使用某种产品的动机或原因还充满矛盾心理。例如,青少年对吸烟就充满了矛盾。很多时候,青少年本人知道吸烟有害身体健康,但他们内心又认为吸烟有助于获得他人的接纳或认同。洞察到青少年对吸烟的这种矛盾心理,公共管理部门就需要制定有效政策来减少或阻止青少年的吸烟行为。有消费行为研究发现,电影院放映的电影中的吸烟镜头会让青少年产生模仿行为,但电影放映前如果播放反吸烟广告将能够有效制止吸烟镜头带来的负面影响^[6]。公共管理部门可以运用消费者行为学理论与方法来提高公众健康宣传教育的效果。当消费者自己不能制止有害消费行为时,公共管理部门就需要建立健全法律法规来强行禁止。

第三,营销经理人需要知道消费者不愿意获得、使用、处置某产品的理由。例如,消费者即便有购买能力,也可能延迟购买某种新的消费电子产品。消费者不购买、不使用、不处置产品的理由是多样化的,规避风险是消费者延迟购买的重要理由之一。消费者也可能担心产品很快过时而不愿购买新产品。消费者还会审视企业伦理和社会责任,他们拒绝购买对环境可持续发展有负面影响的产品、存在不公正劳动用工制造的产品等。社会经济越发达,消费者越会根据公司对社会议题所持的立场和观点来作出是否购买其产品的决定。

(四) 如何获得、使用、处置产品的决策(how)

这涉及消费者获得、使用、处置产品的方式方法等问题,兹解释如下。

第一,获得产品的方式。获得产品的方式首先反映在从哪些零售渠道获得产品:是到连锁超市购买还是到大型购物中心购买,还是通过线上购买,或者通过投标竞标获得。获得产品的方式也包括使用什么支付方式获得产品,是使用现金、信用卡,还是移动支付(如微信、支付宝等)。此外,获得产品的方式也并非只有购买。如上所述,时尚服装这种传统上被视为消费者身份象征的产品,也可通过共享方式获得。

第二,使用产品的方式。厂商要洞察、研究消费者的产品使用方式并借此推动消费者正确使用产品。如果产品使用不当,那么其产生的负面影响轻则不能实现产品原计划的使用效果,重则会导致生命危险。营销经理们重点从3个方面关心消费者的产品使用方式。

(1) 通过创造独特的产品使用方式来和竞争对手形成差异化竞争优势。例如,奥利奥夹心饼干品牌(1912年诞生于美国)通过其全球知名广告语“扭一扭,舔一舔,泡一泡”,形成独特的吃饼干仪式,生动又温馨的广告画面深入人心。奥利奥塑造的经典消费仪式现已流行一个多世纪,影响了几代消费者,对品牌至今保持强劲生命力功不可没。

(2) 洞察消费者如何解读产品使用警示及指引信息,避免产品使用不当带来负面后果。一些功能风险高的产品,如果消费者使用不当就会带来很严重的负面影响。例如,治疗咳嗽或感冒之类的非处方药品,以及酒精类产品,如果使用不当就有可能导致生命危险。消费者有可能忽略那些潜在危险产品包装上的警示标签或指示说明,这类厂商尤其需要了解怎样的警示信息才能对消费者更有效。例如,药品采用棕色或红色的包装,相对于绿色或黄色的包装,会被消费者解读为更有药效;消费者认为胶囊型药品比片剂

型药品的药效更好，外形更大的药片的药效比更小粒药片的药效更强。中国消费者面对理化性质（通用名）完全相同的药品，更倾向于购买患病时所在地的药品厂商出产的药，认为本地药药效更好，这种本地药偏好的心理倾向在那些整体式思维的消费者之中尤其明显。这很大程度上源于中国消费者深受东方医学思想的影响，认为地域环境与疾病存在着紧密联系。

（3）洞察消费者的产品存储行为对厂商规划产品营销活动具有借鉴意义。有的消费者喜欢把产品买回家整齐地存储起来，对这类消费者来说，物品整齐有序会让他们更少程度地感到不安或焦虑，会让他们对自己的生活有更大的掌控感。一般来看，当突发事件（如疫情、金融危机、地震等自然灾害）发生后，消费者更容易去抢购物品、囤货，而被抢购和囤积的大多是保质期相对较长的用品。2020—2021年新冠疫情期间，全球多个国家的消费者不约而同地囤积卫生纸，使卫生纸销量暴增。据报道，澳大利亚、美国、新西兰、英国、加拿大等国家的民众加入了抢纸大军。面对民众疯抢卫生纸，日本政府特地提醒居民不要囤积卫生纸，并对“卫生纸短缺”进行了辟谣。电商销售数据显示，促销售量排名前十的家庭清洁用品品牌中，生活卫生纸品牌占了一半（如维达、洁柔、清风、心相印、棉时代等）。卫生纸能给人们带来控制感，让人觉得可以在卫生和清洁方面占据主动，加之卫生纸不易腐坏且经常用得着，这些是人们囤积它的重要原因。

第三，处置产品的方式。众多情形下，消费者要更换新产品时需要考虑如何处置现有的产品。一般来看，产品处置有几种选择方案。

（1）为产品寻找新用途。用过的牙刷可以保留下来，再用于清洗洗衣机内的污垢，或作为清洁盆景的工具；有些显得过时了的衣服，可以再改造作为清洁家具的抹布。寻找新用途可以减轻产品废弃给地球造成的负担。

（2）暂时摆脱用过的产品。将产品租或借出去是暂时摆脱产品的一种方式，可以延缓产品的使用周期。新加坡航空公司总是致力于采购最新型号的飞机用于提升旅客飞乘体验，因而也非常重视适时将用过的飞机通过租或借等方式来延长产品使用时间，并为公司创造收益。

（3）永久性摆脱用过的产品。将产品扔掉、送到回收中心、出售等都是永远摆脱用过产品的方式。但有些消费者对有些产品不愿扔掉，即使产品没有什么功能价值，这些消费者仍视这些产品为特殊物品，留住这些产品往往是为了留住某些记忆。洞察到消费者的这种心理，会对某些公司的业务拓展战略带来重要启发。例如，那些经营钻戒、名贵手表、精品玩具、名画、名人手稿等具有收藏意义的公司，它们经营的产品某种程度上随时间流逝其象征价值更加突出。2021年11月23日，世界著名理论物理学家爱因斯坦的一份罕见手稿在法国巴黎拍卖，这份54页的手稿包含爱因斯坦的关键成就——相对论的准备工作，由爱因斯坦和他的同事兼知己、瑞士工程师米歇尔·贝索于1913年至1914年期间在瑞士手写。这份手稿拍卖的最终成交价高达1160万欧元（拍卖前估价350万欧元），被誉为“有史以来最有价值的爱因斯坦手稿”。

（五）何时获得、使用、处置产品的决策（when）

消费者行为发生的时机取决于众多因素。人们对时间本身的感知与态度会影响消费者行为。以下，我们从5个方面来解释消费者行为的时间特性。

第一，消费行为在全年具有季节性特征。当寒冷季节来临，火锅、厚衣服、拖车等之类的购买或使用量就会大大提升。例如，天气稍冷之后，中国全国各地的火锅就餐消费量大大增加，人们不仅去餐厅吃火锅，还购买火锅料和相关食材在家自制火锅。中国的火锅分为川渝、粤系和北派火锅三种。据调查，中国北上广深的大学生秋冬季每周至少吃一次火锅的人数占比达71%，他们最常去的前三位火锅品牌为海底捞、呷哺呷哺、小龙坎。但冬季到来，冰激凌、啤酒、饮料等产品的销量则大减。看房的人数在冬季也是大减的，中国粤港澳一带将看房说成“睇楼”，房地产商偏爱在金秋季节组织看房团“睇楼”，形成“金九银十”楼市促销旺季的规律。

第二，消费行为在全天具有时段性差异。相对而言，中国北方店铺每天开门时间晚，关门歇业时间早，这或许一定程度上能解释为何中国南方商业更为繁荣。随着人们生活和工作的时间安排多样化，品牌方也在调整自己的服务时间。例如，麦当劳以前有专门的早餐菜单，过了某个时点就不再供应早餐了，但现在全天候都有早餐菜单供应。7-11便利店在大城市的繁荣商业区推行每天24小时营业，但深夜售出的商品单价往往利润更高。

第三，人生关键时间节点会产生特定的消费行为。出生、毕业、婚嫁等都是人生关键节点，人们会产生一些特定的消费行为，以便为这些节点赋予特殊的纪念意义。戴比尔斯（De Beers）洞察到婚嫁是人生的关键节点之后，推出了经典广告语“钻石恒久远，一颗永留传”（A Diamond is Forever）。自1888年创立以来，戴比尔斯品牌便成为婚戒代名词。

第四，何时获得、使用、处置产品也受到其他人行为的影响。也就是说，我们何时购买或使用某品牌，会受到我们知道其他人是否正在购买或使用这个品牌的影响。有时候，我们对购买某物持等待观望态度，直到我们知道这种产品将要打折促销。另一些时候，我们即使不得不排长队去购买某件流行产品，但如果我们看到很多人还在我们后面排队等候，我们也就很愿意持续等候下去。这说明，消费者在服务场所是否乐意排队等候，是受到后面还有多少人等候这一因素的影响的。消费者后面排队等候的人越多，消费者越能接受自己继续等候。

第五，消费者会做出何时购买现有产品的新版本的决策。如果现有版本产品本身还使用得很好，甚至消费者为现有产品赋予了特定情感，那么更换成新版本的动机就不强。品牌方如果提供了更换现有版本产品的促销刺激，就可能促使消费者尽快购买品牌升级版产品。对智能手机来说，软件系统对用户的使用体验至关重要，智能手机厂商通过更新软件系统提高用户加快更换手机硬件的频率。一项有趣的消费行为研究发现，消费者姓氏的首字母会影响他们何时获得更新的产品。在西方国家，一个人从入学开始，在一个团队中的排名一般根据姓氏字母先后顺序，那些姓氏首字母位于24个字母中后段（如W、X、Y、Z）的消费者，一般会比姓氏首字母靠前名次（如A、B、C、D等）的消费

者，在购买新产品、流行产品等方面，显得更快更先购买获得。这是什么原因呢？有研究认为，当人们还是小孩时，那些姓氏首字母靠后的人，总是最后才被点到或排到，童年时期总是被排到最后的经历使他们的心理需要得到某种补偿。他们想更快更先购买和拥有新产品就反映了这种补偿心理的需要。消费者行为科学家称这种现象为“家族姓氏效应”。^[7]如果人们在童年时期不得不学会等待，那成年之后很可能培养起一种不愿等待的心理，导致他们更快更先做出产品更新行为。

（六）到哪里获得、使用、处置产品的决策（where）

到哪里购买、获得、使用或处置产品的决策是重要的。以下从三方面加以解释。

第一，到哪里购买、获得产品的决策是消费者最重要决策之一。例如，鉴于个人隐私或尴尬的考虑，那些自我感知患上难以启齿的疾病（艾滋病、男性病等）的消费者，会更倾向于从线上购买药品而不是线下实体店；即便早期从线上购药还存在假药等风险，这些患者也愿意冒着风险最先尝试线上购药。

第二，消费者需要做出到哪里使用或消费产品的决策。对于女性消费者来说，基于隐私需要，当使用测试纸或测试剂来检验自己是否处于排卵或怀孕状态时，会愿意选择在家里使用。当今，移动互联技术让消费者可以在公共区域（大街上、公园等）使用电话、发送信息，甚至写微博、玩电子游戏、下载图片、听音乐等。这就推动了消费的流动性（liquidity）。

第三，消费者需要做出到哪里处置产品的决策。例如，如何劝服消费者将不再使用的旧书报放进回收循环箱而不是垃圾桶，这涉及消费行为促进环境可持续发展的问题。又如，越来越多消费者将自己不再想要的产品通过循环回收机构回收，或通过网络交换、送给其他消费者再用。这对于实现碳中和、碳达峰等“双碳”目标，具有重要意义。此外，老年消费者特别关注个人财物的身后处置问题，除了子女晚辈继承遗产遗物之外，捐赠资助社会公益事业是值得鼓励倡导的处置办法。公共治理政策越完善，人们处置产品的方式方法就越多。

（七）产品购买、使用、处置的多少及频次的决策（how many, how often）

第一，消费者需要做出购买多少的决策。为避免浪费，人们应该想想自己是否购买了过多的产品。很多时候消费者对使用多少是适量的会给出错误预估。例如，近几十年来中国人口中超重和肥胖人数及占比呈上升趋势。根据世界卫生组织的标准，中国儿童肥胖人数最多，成人肥胖率仅次于美国。如果按照中国的标准，预计不久的将来中国会成为世界上肥胖人数最多的国家。这种情况驱使中国人需要对吃多少才适量要有科学、精准的估算。但是，消费行为研究发现，不管是体重大还是体重轻的人，都存在低估食物卡路里含量的倾向；随着个人饭量的增加，消费者对食物量的增多的敏感性会降低。这一发现不禁让人惊愕，因为即使是体重轻的人，一旦饭量增多，他对饭量的增加却变得更不敏感，那么体重轻的人也会变得超重；而体重大的人，饭量本身就大，对饭量的增加也会变得更不敏感。有什么办法提高人们估算食物中卡路里含量的准确性呢？有研究建议采用分段分解法（piecemeal decomposition），也就是说，每餐食物由肉、蔬菜、主

食等构成，对每种食物分开装盛、分开估算，这将提高卡路里含量估算的准确性，促进人们每餐食量更合理，从而提高人口健康水平^[8]。

第二，多少才算适量还受到文化和经济因素的影响。据说瑞士消费者食用的巧克力是俄罗斯人的两倍，而俄罗斯人食用的巧克力却是墨西哥消费者的十倍。那么，瑞士人消费的巧克力和墨西哥相比，是不是就太过量了呢？这就涉及消费文化问题。人们愿意在购买单件产品上花费多少还受到经济状态的影响。不管外部经济环境是否处于萧条境况，经济条件更好的消费者，对价格的总体敏感性更低。一般情况下，人们会低估支出金额的量，不管消费者多么想要精打细算，他们常常会有一些预算之外的额外购买行为。人们每到月底就常常会问：钱包里的钱去哪儿了？一般来说，尚未工作而纯粹花父母钱的学生会更多地遇到类似问题，而靠自己挣钱生活的成年人一般会更清晰自己在如何花钱。

第三，购买或使用过多会给消费者造成困扰。获得、使用的产品量比应该的量更多，会给消费者造成困扰。因此，消费者要避免冲动性购买导致购物过多、饮食过度、吸烟上瘾或赌博成瘾等负面消费行为。消费者行为学需要研究哪些因素有利于消费者养成消费自控能力，因为消费者自我控制力衰退会带来负面消费行为。公共治理部门需要在科学理论的指导下制定有效政策，力争控制或杜绝有害消费行为。本书第六篇会进一步讲述这些问题。

综上，消费者行为是作为消费者的个体，对产品、服务、活动、体验、观点、字节信息等市场或社会供给物，实施获得、使用或消费、处置等的行为活动与过程。这些消费者行为活动包括但不限于是否需要获得、使用或消费、处置产品，以及需要哪些产品、为何需要这些产品、何时需要这些产品、需要多少产品，以及如何实现消费需要等内容；这些消费者行为活动还会随时间变化（以小时、天、周、月、年等单位）而发展演进。消费者行为的内涵反映在图 1.2 之中。可见，消费者行为是消费者对产品、服务、活动、

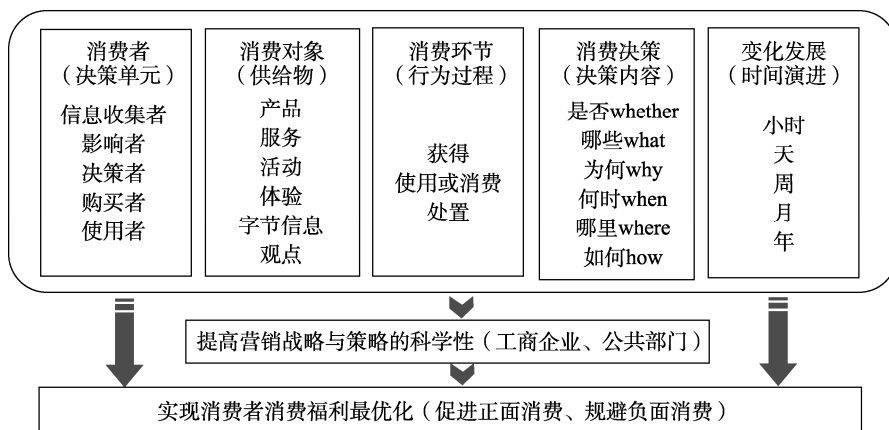


图 1.2 消费者行为的内涵

体验、观点、字节信息等市场或社会供给物，实施获得、使用或消费、处置等活动，以及相应的是否需要获得、使用或消费、处置产品，需要哪些产品、为何需要这些产品、何时需要这些产品、需要多少，如何实现需要等行为决策内容的总称。

消费者行为学是研究以上消费者行为要素及其运行规律的科学。研究消费者行为及其运行规律，旨在提高工商企业和公共部门制定营销战略与策略的科学性，旨在让消费者从消费行为中实现最大获得感和福祉。接下来我们重点讲解消费者行为学的学科特性，我们重视学科属性的研究，以提升本教材作为消费者行为学国际主流教材知识体系的权威性。

三、消费者行为学的学科特性

消费者行为学的学科特性涉及消费者行为学与市场营销学的相互关系，以及消费者行为学的研究范畴等基本问题。以下从三方面阐释消费者行为学的学科特性。

（一）消费者行为学的学科自主性

消费者行为学的学科自主性主要从以下几方面反映出来。第一，消费者行为学发端于商科教育迈向现代科学的历史背景，是促成市场营销学迈向现代科学的核心驱动力量。消费者行为学成为现代科学，发端于 20 世纪 50 年代末至 20 世纪 60 年代初的美国市场。当时福特基金资助了一个多年一期的项目，委托专门小组研究美国商科教育的现状与改革方向。该项目研究后提议，美国高校的商学院教育有必要从当时的职业技能教育模式转变为科学研究教育模式，学术研究要从描述性研究转型为包括定性与定量研究方法相结合的现代科学研究模式。市场营销学科和商学院其他学科领域一样，改变了传统的描述性研究范式，着手培养学术研究导向的博士生。为适应市场营销学转型迈向规范的、正宗的现代科学，商学院在招聘新生的营销师资力量时，将从心理学等相邻学科招聘师资从事消费者行为学研究作为师资发展重点，当时已经在市场营销学专业岗位的教师也主动学习心理学理论与方法，实现现代化转型。这样，消费者行为学就正式迈向了现代科学。因此，将 20 世纪 50 年代末至 20 世纪 60 年代初界定为消费者行为学迈向现代正宗科学的阶段是较为准确的。

消费者行为学作为现代科学成立后，最初学者们的研究动机仍然是出于为企业市场营销战略与策略服务。学术界最初将“消费者”（consumers）等同于购买者（buyers），将购买行为作为消费者行为学的核心研究范畴（本章开篇我们就强调，消费者行为的范畴远超越购买行为）。例如，1969 年霍华德（Howard）和谢斯（Sheth）提出“购买者行为理论”（the theory of buyer behavior）并撰写了相应的教材^[9]。但将消费者行为等同于购买行为的学科视野很快就得以拓展。

第二，消费者行为学的正宗性体现为它在现代市场营销学科中的基础性地位。现代市场营销学的核心理念是承认企业实施营销活动要以消费者需求为基础，要遵循消费者获得、使用或消费、处置产品或服务等行为规律。因此，消费者行为学对现代市场营销学理论的构建、发展起到基础性作用。消费者行为学的自主性特性，推动了美国市场营

销学术界的早期带头人,主张消费者行为学研究不能受制于市场营销学的传统立场,而要建立自主的学术研究身份识别。市场营销学的传统立场是站在企业营销经理人角度来研究消费者行为的,将消费者行为研究的目的界定为完全或主要为企业营销决策服务。为了建立消费者行为学的正宗性身份,一批消费者行为学者在1969年正式成立了“消费者研究学会”(the Association for Consumer Research, ACR),随后创办了消费者行为研究第一本顶尖学术期刊《消费者研究学报》(*Journal of Consumer Research*, JCR)。ACR成立伊始,就和美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)相互独立运作和发展。

第三,消费者行为学的自主性体现在其独特的学术价值主张。消费者行为学强调其学术研究立场不只是为企业市场营销经理人的营销决策服务,更重要的是以消费者福利最优化为宗旨,学术研究要为实现消费者福利最优化而服务。这种独立的价值主张是由美国商业发展历史决定的。20世纪60年代晚期,美国社会开始反思企业(尤其是大型企业)的所作所为,承认有的企业市场营销实践(如广告等)给消费者造成了潜在负面影响(如强制性消费、欺骗性广告等行为)。消费者行为学表明其存在的价值是为了提升消费者福利,而不是以提高企业市场营销收益为研究目的。消费者行为学的价值主张,正好与当时人们对社会公共问题的关切相一致。消费者行为学强调其自身存在价值不是作为企业的女佣,而是具有超越于服务企业营销决策之外的自身独特价值。

(二) 消费者行为学的学科分支性

虽然消费者行为学有显著的自主性、相对独立性,但消费者行为学不是一门独立的学科,它是市场营销学的分支学科。因此,消费者行为学具有分支学科属性。

一方面,从学科范畴看消费者行为学不是一门独立学科。科学社会学(sociology of science)认为,“学科”(discipline)是拥有自身独立的追随者或门徒(如学术界、导师、学生等)、思想系统(如研究范式、理论、分析工具等)和基础设施(如系科或专业、期刊、协会组织等)等在内的科学研究领域。根据科学社会学对“学科”的界定标准,消费者行为学不是一门独立学科,它不满足独立学科的条件^[10]。①从学科认同看,自我定义为消费者行为学的成员,大多数来自市场营销专业的学者和博士生。②从学科权威体系来看,消费者行为学领域的期刊(如*Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing Research*等),以及协会(如ACR、SCP等),大都由市场营销学专业的学者发挥学术主导作用。③从学科知识生产来看,学术期刊和会议上发表的消费者行为学研究成果,主要是由市场营销学的学者来完成。可见,尽管消费者行为学有其自主性、相对独立性,但它是市场营销学的分支学科。

另一方面,消费者行为学作为市场营销学分支学科强化了市场营销学作为现代科学的正宗性和合法性。消费者行为学作为市场营销学分支学科并不意味着它在市场营销学科中的地位不够高,或者失去了消费者行为学本来的价值诉求。相反,消费者行为学作为市场营销学分支学科,本身源于现代商科教育以更高标准推动市场营销学成为正宗和现代科学的历史背景。市场营销学在20世纪50年代末和20世纪60年代初重点从两大方向将市场营销学“扶正”为现代科学。一是将心理学引入市场营销学,开启消费者行

为学研究；二是培训统计学、数学等计量科学方法，开展营销计量模型研究。随后半个多世纪的发展表明，消费者行为学研究队伍已经成为市场营销学科内部门徒最多、贡献新理论和新概念最多的分支学科。

总之，消费者行为学已发展成为市场营销学供给基础理论、自主性和相对独立性强的分支学科。这种分支学科特性，为市场营销学的正宗性及发展繁荣奠定了基础，作出了巨大贡献。消费者行为学拓宽了市场营销学的科学视野，因其正宗性和自主性，市场营销学不仅服务于企业营销经理人的营销决策，也服务于市场需求端的消费者，以及为消费者福利相关的公共政策制定者。同时，消费者行为学大大拓宽了市场营销的实践视野，市场营销不仅是企业的一项内部职能，还涉及企业处理与外部众多利益相关者（如消费者、政策制定者、社会等）的关系。

（三）消费者行为学的核心范畴和相邻范畴

1. 消费者行为学的核心范畴

从科学社会学的角度看，消费者行为学的核心研究范畴是反映消费者对产品、服务、体验、观点、信息字节等市场或社会供应物的需求或欲求、获得、使用或消费、处置等行为，以及影响这些行为的因素和受这些行为影响的结果。在此范畴内，消费者行为不仅被定义为通过经济交换来获得产品或服务供应物，还包括产生需求或欲求、使用或消费、处置这些供应物在内的相关活动。我们进一步从几方面来理解消费者行为学研究的核心范畴。

其一，消费者行为学关注的主体是最终消费者。这使得消费者行为学区别于市场营销学的其他相关分支学科。例如，营销战略分支学科关注的主体是机构（含工商企业、营销中介、医院、公营机构等）。

其二，消费者行为学不仅关注最终消费者的产品或服务获得，还关注产品或服务的需求或欲求、使用或消费、处置等关联活动。消费者行为学诞生的最初时期，学术界曾将关注重点仅仅放在产品或服务的购买行为（buying），即通过经济交换手段获得产品或服务，因而那时消费者行为学的研究范畴近似于购买者行为学。当消费者行为学的研究范畴从产品获得，拓展到需求或欲求、使用或消费、处置等相关活动环节时，消费者行为就不仅仅是和企业营销活动关联，也和围绕营销活动的更为宏观的社会治理相关联。这就拓宽了市场营销的理论与实践范畴，市场营销不只是企业内部的经营职能，还具有社会治理功能。将产品获得、使用或消费、处置等内容置于消费者行为学的核心范畴，一方面有助于消费者行为学知识为促进消费者个体及整个社会的消费福利最大化、最优化做出更大贡献；另一方面也有助于推动企业营销活动给消费者个体及整个社会带来更多积极影响，规避消极影响（如面向未成年人的广告、引起过度物质主义的广告等）。

其三，消费者行为学重点以行为科学为基础学科，借鉴其理论与方法，但其基础学科也会随时代演进而调整。消费者行为学研究最终消费者在产品等市场供应物的需求或欲求、获得、使用或消费、处置等方面的行为规律，研究影响这些行为的因素，以及这些行为引起的相关结果，因此，消费者行为学迄今主要以行为科学为基础学科。

但是,随着科技、经济的发展演进,消费者行为学的基础学科也会随之调整。例如,当数字技术越来越多运用于市场营销活动中,消费者行为学研究也越来越普遍地从计算机科学领域借鉴相应的理论与方法,计算机科学在将来可能成为消费者行为学的基础学科。

2. 消费者行为学的相邻范畴

与消费者相关的行为还有很多,如生育、地理流动、教育、医疗等。这些行为活动规律与消费者行为学的核心研究范畴是何种关系?以下从两方面解释这个问题。

一方面,市场营销学之外的学科对“消费者”的研究有利于加深对消费者行为的理解,但它们本身并不构成消费者行为学的核心研究范畴。例如,在金融学的分支学科“消费信贷”(consumer lending)领域,“消费者”只是起到修辞限定作用;法律学的分支学科“消费者权益保护法”中,“消费者”也只是发挥修辞限定意义。但市场营销学中“消费者行为学”(consumer behavior)分支学科是以主题词而不是修辞词出现的。消费者行为学分支学科之外的这些学科领域的研究范畴,是由其他学科来界定的,它们有其自身的研究使命、范式、期刊、影响力标准、博士生培养体系等;加之,这些学科也不可能将消费者行为列入它们的研究范畴。因此,消费者行为学没有必要也不可能将所有凡带“消费者”措辞的消费者相关问题作为其核心研究范畴。

另一方面,消费者行为学需要有选择性地与重要相邻学科合作,拓展有价值的跨学科研究。这可以发挥消费者行为学对商业和社会的创新贡献。市场营销学科之外的学者们(如医学、政治科学、教育学、地理学等)也研究假定行使消费者角色的个体的行为。例如,当人们在看一个疾病预防广告,或患者要做出看哪位医生、选择什么药物的行为决策时,他/她的行为就和消费者非常接近。消费者行为学视这些学科为相邻学科,消费者行为学和相邻学科之间相互借鉴各自的知识。但这并不意味着消费者行为学要将核心范畴扩宽到这些领域。例如,消费者行为学的目的不是要作为临床医学的一部分去理解患者行为,相反,是医学为消费者行为学研究提供了有价值的研究场景。鉴于消费者行为学自身资源是有限的,它需要从人类社会重大关切的领域选择相邻边界加以跨学科研究,以提高消费者行为学对商业和社会的贡献。目前,人类医疗健康、教育、经济及社会公平等重要社会议题是消费者行为学需要重点研究的相邻范畴,相关的跨学科研究成果将对商业及社会发展做出重大贡献。

例如,20世纪90年代美国出现青少年吸烟率不断上升的社会问题。青少年从哪些渠道接触吸烟行为并学习、模仿呢?有几位消费者行为学者独辟蹊径,实地到学校附近的两家小型电影院进行了田野调查,他们最后确认电影里的吸烟镜头会引起青少年模仿并增加吸烟行为。那又有什么办法解决这个问题?他们随后研究发现,对影片的严格审查显然很重要,能直接减少吸烟镜头;但有些历史题材电影,吸烟镜头反映了当时的事实,完全省略会导致历史失真。学者们系列实验研究发现,电影正式放映前播放反吸烟广告能有效制止吸烟镜头产生的负面影响。这项研究引起了美国中小学校、公共卫生部门和国家疾控中心等的高度关注,它们共同呼吁反吸烟公共政策吸取此项研究的建议^[6]。可见,消费者行为学研究对社会公共治理决策具有重大借鉴作用。

四、消费者行为学的社会经济意义

（一）对企业市场营销战略与策略的意义

消费者行为学最重要的社会应用价值体现在对市场营销实践的借鉴。为此，本教材每章的开篇案例，遵循消费者行为洞察——品牌营销创新的逻辑，撰写知名案例，引导该章知识体系。消费者行为学对企业制定市场营销战略与策略具有不可替代的借鉴意义^[5]。

1. 对市场细分与定位战略的借鉴意义

第一，消费者行为学有助于企业从战略上对潜在顾客进行科学细分。①寻找有效细分的标准。消费者行为学通过洞察消费者看重的产品利益点，将消费者划分为不同的细分群体，从而为满足相应的消费者细分群体需求，开发具有吸引力的产品或服务。②为细分群体画像。通过消费者行为洞察，营销经理人将各消费者细分群体的形象生动地刻画出来。例如，消费者行为学发展早期，研究者们从消费者人口统计特征，如年龄、教育、职业、经济收入等这类基本特征来刻画细分群体；后来发展出一套以活动-兴趣-观念（即 activities, interests, opinions, AIO）为框架的消费者刻画工具。今天，刻画消费者的工具更为灵活多样。例如，将消费者价值观、生活方式，与针对特定社会议题的看法相结合，品牌就能及时更新其消费者细分群体画像。③评估细分市场的经济可行性。消费者行为学研究有助于市场营销人员了解到特定细分市场具有的支付能力与规模，测算各消费者细分群体的预期经济价值，从而决定进入还是放弃某细分群体。④监测消费者细分群体的满意度。市场营销人员通过消费者细分群体的线上评论或社交信息，可以监测消费者对品牌及其营销活动的满意度。例如，“小熊电器”作为新锐品牌，2006 年才成立，但其品牌经理运用新型大数据技术洞察消费者行为，创新营销思维，将目标消费群确定为不被老一代家用电器品牌关注的“一人食”细分群体（即女大学生、独身白领女青年等新锐女性），这群独居年轻人越来越多，具有强大消费能力。小熊家电瞄准这个细分群，满足其“悦己”心理需求，深受该顾客细分群体喜爱。到 2018 年，小熊电器就建立起在小家电市场的单品龙头地位。

第二，消费者行为学有助于推动公司产品或服务在消费者心中占据独特位置。①有助于品牌树立独特的和具有竞争优势的定位。营销人员通过消费者行为研究能洞察到消费者是如何将本公司品牌与竞争品牌进行比较的，从而将结果绘制成知觉图（perceptual map）。在知觉图中，处于同一象限的品牌被消费者视为具有相似的利益点。营销人员利用知觉图决定自己品牌如何区别于、不同于竞争品牌，由此建立品牌独特性。例如，了解到国内消费者很看重手机的拍照功能，华为手机 2016 年推出 P9 系列产品时，首次和国际知名专业照相机品牌徕卡合作，引入徕卡双摄，希望将手机拍照提升到新的手机摄影的专业水平，从而在消费者心中形成了华为手机摄影效果更佳的优势心理定位。②有助于重新定位。消费者行为研究有助于营销人员对产品进行重新定位。例如，发达市场从互联网环境成长起来的女性消费者追求自然和舒适的观念越来越强，“维多利亚的秘密”（简称“维秘”）若能洞察这一趋势，就会重新审视先前确定的性感、时尚、

浪漫的定位;但是,“维秘”没有及时调整自身品牌定位,当它为2014年新品打出“perfect body”(“完美身材”)广告时,立刻引来网民的不满,成千上万网民签署请愿书,要求“维秘”修改广告文案。后来“维秘”对品牌进行了重新定义:无惧他人眼光,遵循内心选择。

2. 对产品与品牌策略的借鉴意义

开发能满足消费者需要和想要的产品或服务是一项关键营销活动,市场营销人员在这个过程中要广泛运用消费者行为学研究。①新产品创意。传统上,市场营销人员通过消费者问卷调查、观察、焦点访谈等方式获得目标市场对于新产品开发的意见。今天,营销人员还可以利用数字技术,让消费者数字参与新产品共创。例如,大疆创新每年在全球主办多场照片和视频比赛,鼓励消费者将作品上传到社交及视频网站,以此吸引无经验的大众消费者试用大疆产品用于航拍,并将消费者试用数据用于改进产品。②增加或减少产品属性。例如,美国邮政这家市场营销实践相对保守的公司,在数字技术浪潮中却不断创新。当了解到很多订婚夫妇仍坚持邮递印刷的婚礼请柬时,它就改进了自身多年定期发行邮票的传统做法,而尝试专门设计用于婚礼请柬的美国邮政邮戳。现在美国邮政提供多样化的婚礼邮票定制服务,消费者可以设计自己个性化的婚礼邮票,这项服务开始两年内就为公司创造了近4亿美元的收入。③产品名称、包装与标识外观。洞察消费者对产品的名称、包装或标识等的视觉反应,能帮助市场营销人员改进消费者对产品或服务的美学体验。例如,2015—2017年北美票房排行榜(互联网电影资料库,internet movie database,IMDB)年度票房排名前10的电影(3年共30部)中,续集电影多达16部,占比超过50%。而续集电影片名策略总体上采用两种方式,一种是在原电影名后面加上数字序号(如“蜘蛛侠3”),可称之为数字片名策略;另一种是在原电影名后面加上新的文字叙述(如“复仇者联盟:奥创纪元”),可称之为文字片名策略。两种命名方式哪一种更能吸引观众呢?通过对1960—2017年长达57年的美国市场上映的547部续集电影的分析发现,前瞻性题材(将故事重点放在未来,讲述未来的、虚构的、想象的内容,多为科幻片、魔幻片等)的电影,续集电影采用文字片名带来了更好的市场效果;而回溯性题材(将故事重点放在过去,讲述已发生事实,多为纪录片、历史剧等)的电影,续集电影采用数字片名带来了更好的市场效果^[11]。可见,续集电影片名的不同策略,能激起消费者不同的心理想象和体验。而另一项针对中国股市2013—2018年真实数据和个体股民行为的实验研究发现,中国股民对股票简称中含有“中”“国”等具有母国文化象征符号意义字眼的股票,表现出显著更高的投资意愿,而股民对此类上市公司的文化心理认同驱动了这种偏爱;这类股票又确实产生了更高的投资收益,不论其来自国有还是非国有所有制上市企业^[12]。可见,人们的购买行为受到产品名字符号线索的影响,而这种影响很多时候来自潜意识层面。一般来说,功能导向的产品品类(如汽车轮胎、除草机、电动工具等),品牌标识宜选用功能性颜色(如灰色、黑色、蓝色等);而社交性产品(如香水、巧克力、高档餐馆等),品牌标识则宜采用社交型颜色(如红色、黄色、粉色、紫罗兰色等)。洞察案例1-2讲述了泡泡玛特洞察年轻消费者探究未知新奇和分享的心理需求,高效创造出千亿市值的潮玩品牌,其消费者心理洞察的理念与策略

为众多品牌提供了经验借鉴。

洞察案例1-2

泡泡玛特：打造潮玩藏品

2016年，泡泡玛特凭借 Molly（茉莉，一款潮流玩具）系列盲盒产品风靡全国。随后，其净利润呈爆发式增长。到2019年，其净利润上升到4.51亿，直接助推泡泡玛特2020年12月在香港成功上市，并且最高市值一度高达1500亿。泡泡玛特为何深受年轻消费者喜欢？其走红的背后蕴藏哪些消费者心理洞察的理念和策略？

1. 创立独特的拥有仪式——抽“盲”盒

泡泡玛特潮玩火爆的秘诀是其“盲盒”销售模式。2014年泡泡玛特开始在中国经销 Sonny Angel（日本超人气娃娃）盲盒产品，掀起一波盲盒抢购热潮。透过 Sonny Angel，创业团队嗅到了盲盒机制蕴藏的商机，于是，与设计师合作开发推出了 Molly、Pucky（一款潮流玩具）等盲盒系列。“买盲盒”一半买的是“盲”，另一半才是“盒”。盲盒里面的具体产品，打开之前无法预知，这就创造了惊喜的购买体验。抽盲盒的未知刺激令无数消费者着迷。消费者在购买盲盒时会经历这样的情绪体验。首先是看到盲盒时充满未知与好奇；其次高兴挑选并充满期待地摇盒；再次紧张开盒，或是惊喜（抽到心仪款）或是失望（没抽到心仪款）；最后将心情分享给亲朋好友。拆盲盒的心路历程让他们对到手玩偶视若珍宝。

2. 搭建数字平台，促进藏品分享交流

泡泡玛特还为消费者创建了围绕盲盒的产品分享交流平台。2016年6月，泡泡玛特自主开发潮流玩具社区电商平台——葩趣小程序（APP），向用户提供最前沿潮玩资讯，发布活动信息，让玩家能更轻易找到与自己爱好相同的朋友。APP上“玩具百科”板块提供最新国内外玩具资讯、艺术家深度访谈和品牌资讯；“玩具柜”板块帮助玩家实现展示及分类收藏自己玩具的功能。此外，泡泡玛特制订了会员计划，在“葩趣”上建立了“粉丝小区”，强化粉丝之间的互动，通过多种会员福利提高消费趣味性、增强用户黏性与参与度，包括促销、活动优先参与权、限量版优先购买权等。于是，大量年轻玩家涌入，在这里“转娃”“改娃”“换娃”。泡泡玛特在线上建立了800多个社群，助力消费者购买、收集、分享喜欢的藏品，共吸引超10万用户。用户在交流过程中形成了“养娃”部落，找到了归属感。

3. 自创优质IP，强化拥有物的象征性价值

产品知识产权（intellectual property, IP）形象是泡泡玛特的业务核心，其蕴含的文化象征性是潮玩的生命力源泉。泡泡玛特格外重视IP源头——设计师。从2016年开始，泡泡玛特与日本等地一批头部潮玩艺术家签约。目前，它与超过350名艺术家保持紧密关系，签约合作了28位全球顶级艺术家。通过挖掘艺术家，泡泡玛特迄今打造了 Molly、Pucky 两个头部IP，Dimoo、BOBO&COCO、Yuki、The Monsters、SATYR RORY 5个腰部IP，和其他众多IP构成的矩阵，构建了自己的品牌组合。截至2020年上半年，泡泡

玛特共运营 93 个 IP，包括 12 个自有 IP、25 个独家 IP 及 56 个非独家 IP。例如，Pucky 就是旗下第二大 IP，经王信明推荐，他徒弟毕奇拥有了与泡泡玛特合作的机会，泡泡玛特将自己经营潮玩中洞察到的消费者颜色偏好，使 Pucky 新品精准满足用户。2018 年、2019 年 Pucky 分别创造了 7508 万、3.15 亿的收益，成为旗下第二大 IP。

4. 跨界合作，突破圈层

泡泡玛特与人气 IP、品牌跨界合作获得双赢。例如，泡泡玛特与日本设计师小夏屋合作推出罐头猫朋友系列，产品艺术气息浓郁，产品线丰富，强化了潮玩收藏价值。泡泡玛特还与迪士尼、王者荣耀、凯蒂·怀特（Hello Kitty）、非人哉等热门 IP 联名，覆盖影视、游戏等多个方面，渗透到年轻人多维的娱乐生活，占领消费者心智。例如，泡泡玛特与《王者荣耀》联名推出“峡谷萌新”系列产品，总共有 14 款公仔，这套新品展现了王者英雄可爱稚嫩的萌新设定，与平日里驰骋峡谷的英雄形象形成了巨大“反差萌”，吸引了大量潮玩爱好者和游戏玩家的关注。又如，在食品领域，2022 年圣诞期间，泡泡玛特与高端奢侈酒店品牌“上海半岛酒店”联名合作，推出节庆限定下午茶。在美妆领域，泡泡玛特旗下 Pucky 森林系列与资生堂旗下美妆品牌 Za（姬芮）梦幻联名，选择了与云朵、小树、梦幻、独角兽、种子、鹿、长帽子 7 个 Pucky 精灵推出限定合作款，以梦、宇宙、森林作为主题，推出四色隔离霜家族、净透卸妆水、8 色眼影盘，每一款都时尚可爱，深受年轻女性用户喜欢。

综上，泡泡玛特以盲盒出圈，却又不局限于盲盒。它善于挖掘优质 IP，通过积极跨界联名，持续扩大 IP 影响力。泡泡玛特以社群运营的花样玩法及潮玩文化的推广与培育，赋予一个个面无表情的玩偶丰富的象征意义，让用户乐此不疲地购买、交易、收藏、展示，建设他们专属的“藏品帝国”。泡泡玛特洞察当代年轻消费者的理念与策略，值得更多品牌学习借鉴。

资料来源：

[1] 赵息，郭兆峰. 泡泡玛特：领跑中国潮玩全产业链[J].中国管理案例共享中心，2021.

[2] 郝越，张洁，侯娜，刘雯雯. 泡泡玛特：似火燎原下，潘多拉的盲盒能否跑得更远？[J].中国管理案例共享中心，2021.

3. 对定价策略的借鉴意义

企业市场营销需要洞察消费者对价格的反应并将其应用到定价决策中。消费者行为研究对价格策略具有借鉴意义，以下重点讲解几种基于消费者心理洞察的定价策略思维。

①心理定价。尾数定价（如 9.99 元、99.99 元）和整数定价（如 10.00 元、100.00 元）各自在什么情形下让消费者觉得感知成本更低？为何很多公司的定价愿意用数字 9 来结尾（如 109 元）？有时定价太低反而不受消费者待见，因为他们由此怀疑质量。同样，一般情形下，降价时采用打折百分比（%）和采用绝对数相比，前者更受消费者喜欢。例如，原价 300 元的 T 恤，营销人员采用打折 10% 要比直接说降价 30 元让消费者感受到的获益更大。

②消费者价格敏感性。不同消费者在价格敏感性方面存在差异。有的消费者对价格异常敏感，价格少量改变就会影响其购买意愿；但另一些人则对价格不敏感，不管市场营销人员如何变动价格，这些消费者都会购买。对于声望性产品而言，高价象征地位，看重社会地位的消费者对价格一般不敏感。还有，同样一件产品，消费者站在

卖和买的角度，感知到的产品价值存在显著差异，一般来说，消费者在卖产品时总是倾向于高估产品价格，而在买产品时总是倾向于低估产品价格。这种现象被称为“禀赋效应”（endowment effect）。例如，在中国城市，人们总是喜欢谈论房产价格涨落话题，而人们对自己正在住的房子总是倾向于过高估价。③价格调整。消费者可能在某些特定时间，对调价策略反应更为强烈。例如，中国房地产市场形成了“五一”“十一”两个买房黄金季，商家在这期间推出调价策略更容易有销售业绩方面的积极反应。据说，美国消费者对一月份的床单打折活动反应最为积极。美国超级碗（Super Bowl）职业橄榄球大联盟年度冠军赛一般在每年一月最后一个或二月第一个星期天举行，那一天被称为超级碗星期天（Super Bowl Sunday）；每年大约有 500 万消费者会专门为了观看超级碗而购置新电视机，而零售商在超级碗来到的前几周会大打折扣，以便抢占市场份额。

4. 对终端渠道策略的借鉴意义

消费者行为学研究对市场营销终端渠道决策具有重要借鉴意义。①目标消费者会到哪里购买、何时购买。市场营销人员可以从消费者行为学研究中理解人们在购买时间、购买地点等方面的行为倾向。消费者总是选择在购买时间和地点上对自己更为方便的零售渠道。零售业发展演化的本质就是让消费者在购物时间、地点等方面拥有越来越大的灵活性。现在，美国和中国这两个数字经济大国，消费者足不出户就能完成购买行动，而手机端几乎可以选购所有日常所需，并确定预定时间让快递员送货上门。②产品终端陈列。消费者可根据产品特征相似或用途相近来安排产品在零售终端的陈列，市场营销人员把相似或互补的商品摆放在邻近货架。例如，婴儿纸尿裤一般应放在婴幼儿商品区，而啤酒放在饮料区，但沃尔玛超市却把这两种产品摆放在一起。是不是店员出现了疏忽呢？原来店员并没有出错，这是沃尔玛根据用户购买大数据做出的货架管理创新。用户购买大数据分析表明，来超市购买婴儿纸尿裤的大多是年轻爸爸，他们很多时候每趟购物都同时买了纸尿裤和啤酒，沃尔玛为了方便顾客，干脆就把啤酒和纸尿裤放在一起。货架管理方面的这点小调整，不仅提高了沃尔玛纸尿裤的销量，而且啤酒也同样卖得更多了。③零售购物体验。消费者洞察能为营造美好的店内购物体验发挥借鉴作用。例如，女性时装区散发的味道和女性香水味一致时，女性消费者会增加在店里的逗留时间和开销数目。但对冲动型购物者来说，店里香味对购买行动的影响效应并不突出；对深思熟虑型消费者来说，商店环境气味对促进购买的积极作用更显著。消费者如何获得线上购物环境体验呢？网络购物者除了想要获得视觉、触觉等方面的体验外，还要求网站功能要好，能传递特定品牌形象和购物氛围。例如，美国服装专卖店阿贝克隆比&费奇（Abercrombie & Fitch, A&F）成立于 1892 年，专门为户外探险者提供运动装备；进入 21 世纪，它洞察到在线购买服装变得越来越普遍时，就想着如何优化线上购物体验。于是，它在官方网站增加了在线音乐播放曲目，顾客线上购买服装时能听到和实体店相同的音乐，这种线上到线下（online to offline, O2O）链接实现了数字零售创新。

5. 对营销传播策略的借鉴意义

围绕消费者对营销传播信息引起的心理、生理、神经反应研究，是消费者行为学集中的研究领域，一直稳定地为市场营销实践界提供借鉴。①制定传播目标。消费者行为

学研究能了解消费者的品牌知晓度高低 (awareness)。当品牌知晓度不高时,品牌方需要将营销传播目标确定为消费者教育;如果品牌知晓度已较高,但对品牌内涵知之甚少,营销人员就要将传播目标确定为提高消费者品牌认知 (knowledge)。如果消费者从品牌联想到的积极、正面成分不够丰富,那么营销目标就是为品牌创建品质、形象等方面的积极联想,如知晓度曾经很高但现在却越来越多人购买问津的品牌,此时品牌传播的目标就是为品牌再定位 (repositioning)。

②确定传播内容。互联网时代来临后,欧美地区的市场营销实践曾经将电子邮件作为一种营销传播工具,而对特定目标消费群发送定制的邮件内容能有效提升品牌官网访问量。营销传播中如何运用情感要素呢?那些能同时唤醒人们情感和生理心理反应的广告更容易成为病毒式广告。又如,《广告时代》2015年曾刊发了舒洁 (Kleenex)“看似最好朋友”的广告文案,画面中一位绅士和一位爱犬同坐在轮椅里,这个广告吸引了千万人在线浏览,爱犬对主人的关爱,深度唤醒了人们心理深处的情感。

③确定广告投放时间。消费者行为学能告诉市场营销人员消费者的消费需求与季节、天气、节日等存在某种特定规律。例如,百事可乐、王老吉等饮料品牌在中国春节前后几周会大量投放广告,百事“把乐带回家”广告已持续多年,它很好地把农历春节欢聚与“乐”文化相结合;中国国产品牌王老吉则突出“吉”文化传统。

6. 对促销策略的借鉴意义

与广告相比,促销更侧重于刺激消费者短期内采取购买行动,尽快提升品牌的市场绩效。

①制定有效促销策略。当品牌希望为应用商店或公众号“拉新”时,采取关注获“赠券”(coupon)促销策略可能很有效;但如果促销是为了激活老顾客,那就需要采用“买一赠一”(buy one get one free coupon)促销策略。例如,名创优品2013年成立于广州,公众号创立初期为了迅速“拉新”,名创优品在实体门店采取扫码送购物袋的方式,如果关注名创优品公众号就可免费获得价值1元一个的购物袋,否则要支付0.5~2.0元不等的价格。这种扫码加关注获购物袋的促销方式,让名创优品微信公众号日均增粉3万人左右,不到1年就积累了1000多万粉丝;成立3年就拥有3000多万粉丝,成为社交电商+实体零售相结合的新零售典范。

②监测促销效果。对比促销前后消费者购买量的变化,就能确定促销是否有效。消费者研究还能揭晓到底是免费派发样品还是降价促销,更能提升消费者的购买量……

③安排合适的前线销售人员。一般来说,店员和消费者之间拥有越多的相似性,消费者对店员的依从性程度就越高 (comply)。

(二) 对促进消费者福利的意义

消费者行为学的最大利益相关方是消费者自身。消费者行为学的使命是促进消费者从产品需求认知、获得、使用或消费、处置等全过程中享有最大收益,实现长期福利最优化。消费者从消费者行为学中获益的途径主要有两类。一类是直接途径。消费者学习、运用消费者行为学知识,增强消费者素养,使自己成为更为明智的购买和消费决策者。另一类是间接途径。消费者会因企业和公共政策制定者借鉴消费者行为学知识而从相关政策行动中受益。例如,企业因洞察消费者行为而实施了以顾客为导向的营销战略与策略,消费者便成为最终的受益者。公共政策制定者借鉴消费者行为学研究成果会提

高政策执行效果，消费者也成为最终受益者。这里重点讲解消费者从消费者行为学获益的直接途径。以上消费者行为学对企业市场营销战略和策略的借鉴，以及以下消费者行为学对公共治理政策的借鉴和对消费者权益保护组织的借鉴，是消费者行为学让消费者获益的重要间接途径。

消费者能从消费者行为学中直接获益。每个消费者都应该自觉坚持学习消费者行为学知识，这能大大提升每个消费者的消费素养。例如，当消费者观看柱状图、矩阵图、方格图，而不是曲线、纯文字或散点图时，消费者就能更准确地理解、领会不同品牌之间存在的属性差异。据悉，美国知名的消费者报告（consumer reports）在其纸质印刷报告和网站中均显著的使用矩阵图，以帮助消费者更好地理解这家机构专门为消费者提供的丰富而又有价值的市场信息。当消费者了解到互联网平台企业或企业品牌方利用数字技术手段跟踪消费者行为轨迹时，每个消费者就会有更强的隐私保护意识。同样，当为人父母者通过学习消费者行为学知识，了解到不当广告对幼童会产生负面影响时，他们会在家里保护未成年人，并通过自己的行动，推动公共政策，以保护幼童免受不当商业广告影响。总之，一个国家或地区要培育起成熟的市场体系，需要推动公众成为拥有消费者行为学知识及消费素养的消费者，这对于社会的发展进步是极其必要的。

前沿研究 1-2 揭示，消费者在一天中，早上更利于吸收有利于自我长期发展的优性信息内容，而晚上更容易倾向消费仅供短期娱乐的信息内容，该项研究对促进消费者信息消费健康福祉具有重大价值。



（三）对制定公共政策的意义

消费者行为学从三方面提升公共政策制定者及执行者的政策效果。^[13-14]

第一，理解消费者行为学是公共政策制定者适时立法，将消费者权益保护制度化、法律化的基础。回顾历史，20 世纪 60 年代和 20 世纪 70 年代是美国消费者行为学者为联邦政府制定相关政策提供专业知识支撑的黄金期。例如，20 世纪 60 年代，发达市场经济国家的政策制定者们意识到，与大企业集团相比，个体消费者在购买行为中的经济实力是弱小的，在买卖交易中处于不利地位。因为相对于厂商，消费者的产品知识相对欠缺，在权益受损时掌握的话语权、解释权显得不足够；个体消费者还可能受企业营销手段的操纵，导致情绪性冲动性购买，等等。在此认识基础上，美国于 1962 年颁布了著名的《关于保护消费者利益的总统特别咨文》，提出消费者享有“四项基本权益”，即有权获得安全保障、有权获得正确资料、有权自由决定选择、有权提出消费意见。这部法案激发了美国市场的消费潜力，对推动其成为世界最大消费市场具有历史性贡献，也将美国经济成功地转型为消费拉动型增长模式。又如，在人们迈进数字经济时代，数据成为资源的今天，欧盟领会到保护消费者信息数据安全性的重要性，率先于 2018 年 5 月颁布出台了《通用数据保护条例》，对个人数据信息加以保护。中国于 2021 年 11 月施行了《中华人民共和国个人信息保护法》，为个人以电子或者其他方式记录的与已识别或可识别的自然人有关的各种信息的权益保护，提供了法律保障。

第二，消费者行为学有助于制定公共政策，以便约束限制对公众有害的消费行为。例如，政府通过提议和行动可以让消费者免受不健康消费行为的影响。当肥胖在全球范围内“流行”时，中华人民共和国国务院新闻办公室（简称国新办）发布的《中国居民营养与慢性病状况报告（2020）年》表明，过去五年中国肥胖人口一直在增加，18岁以上人口体重超重率、肥胖率分别达到34.3%、16.4%。不健康饮食是导致肥胖的直接原因，要让消费者减少或杜绝不健康饮食，公共治理就需加强对包括生鲜农副产品、包装食品、餐厅酒楼等在内的，与人们饮食相关的产品品质、广告宣传等，进行严格监管。公共政策还通过研究消费者的成瘾消费行为，来制定政策让消费者免受负面影响。例如，中国2014年元月正式出台《禁止室内公共场所吸烟条例》，禁止电视、电台的烟草广告。在调查了解网络成瘾行为尤其是未成年人的游戏成瘾行为后，中国也呼吁通过立法保护未成年人免受网络成瘾伤害。可见，公共政策制定者从消费者行为学中会获得启发，提高消费者权益保护立法成效，有助于最终提高消费者福利，为人们实现美好生活提供政策保障。

第三，引导社会建立消费者权益保护组织。在很多国家或地区，消费者权益保护组织是由消费者自发组织起来的维权机构，它们会针对厂商对消费者的不当营销行为，通过媒体声明或消费者抵制运动等行动，来引起公众关注，表达诉求。这些消费者权益机构也会从消费者行为学研究获益。要使保护消费者权益的诉讼获得法律支持，就需要对消费者行为学进行深入研究。国际消费者联盟组织（Consumers International）是消费者权益保护组织的典型代表，它是一个独立的、非营利的、非政治性的组织，于1960年由美国、英国、澳大利亚、比利时和荷兰5个国家的消费者组织发起成立，在荷兰登记，总部原设在荷兰海牙，现迁到英国伦敦。1983年，这个联盟倡议每年将3·15确定为“国际消费者权益日”，其目的是让全社会能听到为消费者而发出的声音。我国于1984年成立中国消费者协会，这是中国半官方的消费者权益保护机构，并于1987年9月加入国际消费者联盟组织。国际消费者联盟组织需要学习消费者行为学知识，以便帮助各国更好地维护消费者权益，也帮助消费者实施更为明智的购买与消费行为。

第二节 消费者行为学的历史演进

洞察人们的生活消费活动并用之于生意的看法或实践，古已有之。但消费者行为学成为一门现代科学，就需要专门的学术队伍来研究消费者对产品或服务的需求或欲求、获得、使用或消费、处置等方面活动的运行规律。本书将现代消费者行为学发展演进划分为四个阶段，并从研究内容、范式、方法等方面阐释各阶段的主要特点。

一、消费者行为学的萌芽：20世纪20年代至20世纪50年代末

消费者行为学发源于企业市场营销实践的需要。20世纪20年代，美国市场的全国性制造商品品牌已经成长壮大并出现激烈竞争，商店品牌开始涌现，市场上产品供给大于购买需求，买方市场开始形成。在20世纪20年代和20世纪30年代，美国社会兴起了规模不小的“消费者运动”（consumer movement）。消费者表达出对产品定价、产品信息、

广告等企业市场营销策略的怀疑。因此，市场营销学科就不能只是站在企业或厂商立场思考如何赢得销售，还要从消费者立场，研究什么样的营销战略与策略才符合消费者利益。于是，消费者行为学作为一门特定的学科分支，开始萌芽了。这期间消费者行为学呈现以下几方面的特点。

（一）消费者行为学的一般及中度科学属性

处于萌芽阶段的消费者行为学主要关注消费者购买行为（buying behavior），对产品获得之外的需求或欲求、使用或消费、处置等消费活动环节，涉及得很少。围绕“购买”（buying）关键词，这一阶段的消费者行为学开展了消费者态度和动机等方面的研究，论文集成为当时熟悉、了解消费者行为学研究的主要知识来源渠道。例如，克拉克汇编的论文集《生命周期与消费行为》就登载了消费者行为学领域多位学术先驱的论文。相当多的消费者行为学先驱并没有接受市场营销专业的教育，而是来自社会学、心理学、经济学等更为基础的学科。^[15]

在消费者行为学萌芽阶段，对市场营销学科发展具有里程碑贡献的消费者行为学概念开始出现了。例如，市场细分、态度理论、动机理论、人格、社会阶层、生活方式等。其中，尤其值得一提的是消费者行为一般及中度属性理论，其含义是消费者行为学作为科学研究领域，当时尚未发展到通过实证研究来得到科学结论的阶段，不管是情境化描述（contextual description）还是实证推广（empirical generalization）都不存在。所谓消费者行为学一般理论（general theories of consumer behavior）是指当时消费者行为学研究所能得到的科学结论表现为基本前提（fundamental premise）；而消费者行为学中度属性理论（middle-range theories of consumer behavior）是指消费者行为学研究所能得到的结论的表现形式是推论（proposition）、假设（hypothesis）^[16]。一般及中度属性理论说明，消费者行为学当时所处的发展阶段尚不能得到证实或证伪的结果（empirical findings）。因此，当时的消费者行为学作为学术研究领域主要是运用市场营销学科之外的基础性学科的理论、知识来对消费者行为研究形成某些基本的前提、推论、假设，对消费者行为本身作为研究客体的理解及运用的研究方法或技术，尚未发展到能对其加以实证检验的阶段。

（二）消费者产品态度测试与探究

第一阶段的消费者行为学研究具有典型的描述性特征，即重点分析描述消费者的人口统计特征。消费者行为学最初的研究内容集中于消费者的产品态度。除了大学里开设购买行为方面的课程之外，现代市场营销专业中介服务机构（如市场调查公司、广告代理等）在消费者行为研究中发挥了重要作用。例如，1923年现代市场调查业奠基人之一尼尔森先生在美国创建了AC尼尔森公司，它开始调查电视收视观众的人口统计信息，服务于广告主选择电视频道和投放广告。广告公司为了让消费者对品牌形成独特而深刻的印象，开始研究消费者行为。例如，有名的李奥·贝纳广告公司1935年成立，创始人李奥·贝纳（Leo Burnett）坚持“广告要与消费者共鸣”的理念。他20世纪30年代末的成名作“绿巨人乔利”，整个广告没有一个字平铺直叙地宣传豌豆品质，但该片标题“月光下的收成”耐人寻味、充满诗情画意，起到了超俗拔尘的效果。李奥·贝纳本人十分

珍爱这一成名广告作，他评价说“如果用‘新鲜罐装’作标题是非常容易说的；但‘月光下的收成’则兼具新闻价值与浪漫气氛，并包含着对消费者的关切”。李奥贝纳广告公司还有“老虎托尼”“万宝路牛仔”“狮子胡伯特”“金枪鱼查理”等广告名片。众多市场调查和广告公司开展的消费者调查研究，对现代消费者行为学的萌芽功不可没。

（三）早期研究方法

消费者行为学萌芽阶段的研究方法或技术主要包括问卷调查研究、焦点组访谈、深度访谈、实验与面板设计（panel designs）、动机投射技术等。例如，投射技术（projective technique）作为一种定性研究方法，早在 20 世纪 40 年代末就已应用到速溶咖啡的产品测试中。作为新饮品，当速溶咖啡首次出现在美国市场时，人们并不容易改掉磨咖啡的传统习惯。雀巢在美国做了大量广告也事与愿违。后来雀巢请来了心理学家梅森·海尔（Mason Haire），海尔先通过问卷调查，但没能了解到消费者对不购买使用速溶咖啡的真实原因。后来，他改变了传统的问卷调查方法，而是设计了两份各包含六项商品的购物清单，两张清单中只是咖啡不同，其他商品完全相同，A 顾客清单里购买了速溶咖啡，B 顾客清单里则购买了现磨咖啡（咖啡豆）。海尔把这两张购物清单表交给两个焦点组（focus group）的女性消费者看，让她们描述每张清单中的“主妇”特征。结果发现，这些女性消费者将购买速溶咖啡的主妇描述成为：一个喜欢“凑合”的妻子、“懒”、“不顾家”；而把购买了现磨咖啡（咖啡豆）的主妇描述成为：“勤快能干”“明晓事理”“热爱家庭”“喜欢做饭”。海尔清楚洞察到速溶咖啡在消费者心目中的消极印象之后，品牌商的广告就转而宣传速溶咖啡有效、省时、易做的特点。这是心理投射技术最经典、最著名的应用之一，而采用直接询问的方法，消费者就不会说出这个真相^[17]。

二、消费者行为学的正式成立：20 世纪 50 年代末至 20 世纪 70 年代初

20 世纪 50 年代末至 20 世纪 70 年代初是消费者行为学作为正宗现代科学的正式成立期。作为市场营销学分支学科，消费者行为学诞生伊始，就表现出鲜明的自主性和相对独立性特征。

（一）现代营销实践和商科教育变革为消费者行为学迈向正宗科学奠定了客观基础

消费者行为学能在 20 世纪 50 年代后期向正宗的现代科学迈进，企业现代营销实践为其奠定了客观基础。当时美国市场迅速发展成为买方市场，这就呼吁市场营销学要将研究重心从站在营销经理人立场，关注企业营销战略与策略，拓宽到站在消费者立场，关注消费者对企业营销战略与策略的反应及相应的行为规律。于是，市场营销学从 20 世纪 50 年代末期开始面向心理学、社会学等基础学科招聘师资，未经心理学等基础学科训练的营销学者也自行学习相关知识。从基础学科招聘来的师资对市场营销学没有既成的刻板框架，他们一边力求对市场营销学科有所贡献，一边保持对自身基础学科的研究兴趣。消费者行为学的多学科交叉背景一开始就让它保持了与市场营销学科的相对独立性。在现代营销实践和商科教育变革的推动下，消费者行为学向正宗科学迈进。

20 世纪 60 年代早期出版的消费者行为学教材或专著，对促进消费者行为学成为正宗科学，如同及时雨，发挥了重要作用。当时有影响力的几本教材包括：扎特曼的《市场营销：来自行为科学的贡献》^[18]，恩格尔、柯尔特和布莱克韦尔的《消费者行为学》^[19]，霍华德和希思的《购买者行为学理论》^[9]，以及卡沙基和罗伯特森主编的研究文集《消费者行为视角》^[20]。可见，消费者行为学在 20 世纪 70 年代初就取得了现代科学的合法身份。

（二）消费者行为学的正式成立凸显其自主性和相对独立性

消费者行为学的核心主体是消费者，而消费者是与企业形成交换关系并位于市场的另一端。因此，消费者行为学研究并不是一定要服务于企业市场营销实践。消费者行为学的研究立场不是要为企业市场营销实践服务的，而是要站在消费者立场，以消费者的消费福利最优化为宗旨。如图 1.2（第一节）所示，消费者行为学研究可以通过服务于企业市场营销实践（中介环节）而促进消费者福利。因此，很多消费者行为学者与市场营销学科主流学术组织美国营销学会刻意保持着小心翼翼的距离。追求相对独立性的动力促使消费者行为学在迈向现代科学伊始，就着手创办自己新的学术组织 ACR。这个学术组织 1970 年成立，仅 10 年时间就拥有 1000 位学术会员且遍布全球 20 多个国家。随后，消费者研究学会年度学术会议从一开始就健康有序地发展。1974 年，标识消费者行为学分支学科的顶尖学术期刊 *Journal of Consumer Research* 创刊。很多年轻学者及博士毕业生涌入到这个充满机会的新兴领域，消费者行为学成了市场营销学术领域的主力军。例如，以绝对数量计算，1977 年 AMA 博士生论坛（doctoral consortium）统计表明，近三分之二博士学位论文选题属于消费者行为学范畴。因此，消费者行为是一个自主性鲜明、相对独立性强的分支学科。

（三）消费者行为学的经典理论与方法

消费者行为学正式成立这一阶段涌现出一些影响深远的学术概念。这包括但不限于：期望价值理论（expectancy value theory）；广告过程和效果理论（theories of advertising processes and effects）；信息处理理论（information processing theory）；态度改变理论（attitude change theories）；归因理论（attribution theory）；感知过程（perceptual processes）；广告重复（advertising repetition）；反驳与干扰假设（refutation and distraction hypotheses）；前景理论（prospect theory）等。例如，态度改变理论由奥斯古德（Osgood）和坦南鲍姆（Tannenbaum）于 1955 年提出的认知一致性观点发展而来，至今仍很有影响力。两位心理学者认为，个体在态度与自身行为发生矛盾时，往往倾向于自我调整，做出改变原有信念、态度，或否定自身行为的行动，以达到或恢复认知一致性^[21]。又如，可接近-可诊断模型认为^[22]，某一信息是否及多大程度用于认知判断取决于三个条件：其一，可接近性（accessibility），指消费者从记忆中提取信息的难易程度。新近接触、频繁接触及反复接触的信息容易被提取，其可接近性高。其二，可诊断性（diagnosticity），指该信息用于认知判断的有效性程度。信息或概念之间的关联性越高，共享知识就越多，信息用于判断的作用就越突出，可诊断性就越强。其三，相对可诊断性，指相对于其他信息，该信息的可诊断性程度。由于注意力有限，当存在两个或更多可提取信息时，一个信息

的诊断性提高,其他信息的可诊断性会降低。这个理论框架在消费者信息处理研究方向具有广泛影响力。

与学术概念一同发展进步的还有研究方法与技术。这些研究方法包括但不限于:心理图案法(psychographics);活动-兴趣-观点;无干扰测量法(unobtrusive measures);反应潜伏期(response latency);生理心理技术(physiological techniques,如眼动);等等。它们在推动消费者行为学迈向现代科学的过程中发挥了重要作用。例如,活动-兴趣-观点就是心理图案法的其中一种主要方法,通过采集消费者在这三方面的大样本数据,就能刻画出消费者行为的表现形态。“活动”主要指工作、社会活动、度假、娱乐、运动、购物等;“兴趣”主要指社交、消遣、时尚、媒体、美食等;“观点”主要涉及对自我、社会热点议题、政治、商业、教育、文化、未来等方面所持的见解。在消费者行为研究实施中,一般要求消费者对融合这三个维度的诸多问题表明赞同程度,再配合人口统计信息,消费者的生活方式就刻画出来了,包括:他/她如何使用时间,觉得哪些活动是有趣的又重要的,如何看待自己和身边的世界,等等。心理图案法具有深远影响和广泛的营销应用价值,根据消费者活动-兴趣-观点划分出的消费者细分市场可用于界定目标市场、品牌定位与定位更新、传播产品利益点、设计整合营销策略、表达品牌观点或主张等。

(四) 消费者行为学对消费者福利和公共政策的关注

在消费者行为学正式成立的1960年,消费者福利合理化自然成为消费者行为学关注的重要内容。这一时期,整个美国社会开始反思企业(尤其是大型企业)的营销活动给个体消费者造成的负面影响(如强制性消费、欺骗性广告等行为)。在此背景下成立的消费者行为学将自身定位为富有社会行动意义的事业,消费者行为学者们声明消费者行为学的价值不是作为企业的女佣而存在,而具有超越服务企业营销战略策略之外的自我价值。也正是在消费者行为学诞生的那些年,美国消费者运动上升到新的高度。1962年发生了具有政治里程碑的事件,时任总统约翰·肯尼迪在国会演讲中提出了著名的《关于保护消费者利益的总统特别咨文》,首次在美国社会架构里提出了消费者“四项基本权益”,即有权获得安全保障,有权获得正确资料,有权自由决定选择,有权提出消费意见。从此,美国市场的厂商受到这个方案的正式约束。美国消费者权益委员会还于1967年正式出版学术期刊《消费者事务学报》(*Journal of Consumer Affairs*, JCA)。从此,众多消费者行为学者在这个期刊论文,表达对消费者权益的关切。

此外,消费者行为学研究在为联邦层面的公共政策制定提供科学支撑方面,作出了突出贡献。例如,当时美国国际商学院协会(The Association to Advance Collegiate Schools of Business, AACSB)和西尔斯-罗巴克基金会(Sears-Roebuck)共同资助,全美商学院每年推荐20位教师到联邦政府相关机构担任长达一年的研究和政策咨询工作。而消费者行为学者为联邦政府提供咨询和研究的相应部门正好是美国联邦贸易委员会(Federal Trade Commission, FTC),它是美国市场的监管机构。从1971年开始,消费者行为学每年都有学者在联邦贸易委员会担任长达一年的全日制顾问职位,这样确保联邦政府的市场监管政策制定具有消费者行为学的科学支撑。此后10年一共有30位左右的消费者行

为学者担任联邦贸易委员会内部顾问一职，为公共政策如何体现消费者权益保障作出了巨大贡献。整个 20 世纪 70 年代，联邦贸易委员会在保护消费者权益方面的议题成为市场营销期刊和会议的关注焦点内容。例如，美国营销科学研究院（Marketing Science Institute, MSI）这期间发布了涉及公共政策研究领域的市场营销学术资助项目。联邦政府官员也经常到消费者行为学术会议去演讲。有时候，联邦政府官员、学者、企业营销实践部门的经理人还会碰头一起讨论如何解决有争议的消费者权益问题。例如，据载 1978 年 ACR 年会在迈阿密召开时，一群律师和营销经理人专程从纽约、华盛顿来参加整个上午的“儿童广告”专题会^[23]。这说明消费者行为学科对联邦贸易委员会的政策制定具有显著影响力。

三、消费者行为学的深入发展：20 世纪 80 年代至 2010 年

20 世纪 80 年代至 2010 年左右，是现代消费者行为学迄今最为重要的历史发展时期。消费者行为学在 20 世纪 70 年代初成为正宗的、合法的现代市场营销分支学科之后，迎来了发展与繁荣。现代消费者行为学主要以现代化工业、服务业等为情境，围绕消费者对产品或服务的需求或欲求、获得、使用或消费、处置等行为活动开展深入研究，形成系统的理论知识框架。以下是该阶段的几个主要特征。

（一）全球化发展

从 1980 年代开始，世界贸易与投资迅速全球化。尤其随着中国以建立健全社会主义市场经济体制为特征的改革开放政策，使新兴经济体逐渐从卖方市场变为买方市场，企业日益认识到学习洞察消费者行为，对于经营管理决策的重要性。如果说 20 世纪 60 年代末消费者行为学还主要是在北美、欧洲（含英国）、大洋洲等地高校得到认可，那么，到了 20 世纪 90 年代中期全世界绝大多数国家或地区已经认同这门分支学科了。

消费者行为学的全球化发展集中体现在国际学术队伍（即在北美地区之外从事教学科研的学者）急剧增多，并在创造新知识方面作出了显著贡献。美国商学院市场营销学科从 20 世纪 70 年代开始大规模培养市场营销学科博士研究生，他们当中很多来自于美国本土以外，毕业之后就如同种子播种到了世界多个国家或地区。加之，在美国商学院任教的不少知名学者从 20 世纪 90 年代中期开始也流动到北美之外的高校任教。这些因素大大推动了消费者行为学的全球化发展。例如，分析顶尖学术期刊《消费者研究学报》（JCR）的论文作者和编委会成员的构成发现，1986—1987 年作者署名单位为美国和加拿大的占比达 78%（域外占比为 22%），到 2002 年这一占比已降低到 61%（域外占比提升到 39%）；而且，在四本顶尖期刊中，这本期刊论文的国际学者占比是最低的，远低于其他三本（即 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* 和 *Marketing Science*）^[23]。

（二）研究专业化

在这一阶段，消费者行为学研究迅速朝专业化方向深入发展。比较消费者行为学顶尖期刊《消费者研究学报》（JCR）前期（1980 年）和后期（2000 年之后的十年）发表的论文，就能清晰看出消费者行为学研究向深入化、专业化方向的发展^[24]。其一，研究

领域。前期发表论文所界定的研究领域多集中在少数几个领域,使用数量少但通用性强的术语,如“消费者行为”“消费者研究”等;后期界定的研究领域则相当发散,主题也严重分化,如“现场研究”“选择”“自我构念”“自我控制”“禀赋效应”等。其二,论文关键词。前期论文的关键词在今天看来显得相当大众化,如“满意度”“儿童”“消费者选择”等;后期论文的关键词显得更为学术“行话”,如“边界条件”(boundary condition)、“概念模型”(conceptual model)等。其三,论文重点关注内容。前期重点关注消费者如何处理信息、如何购买决策或处置等一般性理论问题,如论文中出现“证据”(evidence)、“预测”(prediction)、“程序”(procedure)、“实证”(empirical)等通用的方法论术语,说明当初非常关注这门分支学科的研究技术与方法问题。后期则使用更专业化、更加体现消费心理机制的专业化术语,如“目标达成”(goal attainment)、“对比同化效应”(contrast/assimilation effects)、“社会排斥”(social exclusion)、“认知资源”(cognitive resource)等。该阶段消费者行为学对消费者行为的认识深度和广度都得到了加强,消费者行为学也进一步夯实了自身的科学正宗性。

(三) 研究碎片化

这一阶段,消费者行为学研究也形成知识碎片化特征(fragmentation)。例如,消费者行为分支学科内部形成了三大学术路径——消费者信息处理、消费者决策、消费者文化,它们形成了各自特有的专门化的语言、理论和方法。知识碎片化的潜在风险是有的学者认为自己“学术领地”之外的知识不那么重要。因此,整个学术界对消费者行为学未来发展方向的主导性见解已越来越少。消费者行为学碎片化趋势起码带来三方面负面后果:不利于跨学术领域的交流;不利于培养博士生应有的学术视野(纵向和横向);对来自本学科之外的外部挑战反应显得较为滞后并缺少应对方法。

(四) 关注消费者福利和公共治理问题

该阶段消费者行为学对市场营销和消费者行为中的公共治理问题的关注更加深入细化,关注重点放到脆弱人群的权益保护和促进社会可持续发展等方面。例如,儿童问题成为顶尖期刊《消费者研究学报》(JCR)论文摘要里一直出现的高频关键词。这和上一阶段重点关注一般的消费者权益保护问题有所不同。1982年,美国营销学会创办了专注于公共政策与营销的旗舰期刊《公共政策与营销杂志》(*Journal of Public Policy & Marketing*),这标志着市场营销尤其是消费者行为学研究,和公共政策联系得更加紧密了,市场营销实践中的公共治理问题研究具有了专门的学术阵地。这一阶段,消费者福利(consumer welfare)成为新的关键词,显著区别于前阶段的消费者权益保护。该阶段还兴起从消费者行为角度的社会营销研究,旨在促进消费者行为学研究服务于教育、健康、贫困救助、减少或避免犯罪等社会公共治理领域,以便提高社会营销项目的效果。有的社会营销项目是捐赠者出资,特定目标人群受益,如预防艾滋病宣传活动的受益人是病毒携带者;儿童免疫接种宣传的受益人为儿童及父母。有的社会营销项目是捐赠者出资,整个社会受益,如,宣传循环再用(recycling)、献血等类型的社会项目。

四、消费者行为学的数字新时代：2010 年——现在

到 2010 年，人们的生活消费行为进入到另一个新阶段。这一年苹果公司发布新产品 iPhone4，移动数字智能技术从此应用于大众的日常生活消费。人们一旦可以从智能移动端接受信息、获得娱乐体验、做出购买决策等，消费者行为学的部分基本原理就会发生变化。因为，迄今消费者行为学知识体系形成于实体终端的消费场景，来源于现实市场的产品信息接触和知觉。数字化消费者行为场景，会推动消费者行为学进入一个新的数字时代。以下谈谈推进数字新时代消费者行为学发展的几点看法。

（一）拓宽消费者行为学研究的范畴

消费者行为包括了消费者萌发产品或服务的需求或欲求，以及获得、购买或使用、处置等在内的所有行为活动，但迄今的消费者行为学研究却过于狭窄地局限于购买行为。例如，投稿论文大多以产品评价、购买（意向或行动）等作为结果变量，期刊的评审专家也过于关心与购买行为相关的结果变量。数字时代，仅仅以产品获得环节为例，消费者获得产品的方式就更为多样化（如共享、租赁等），因而需要研究购买行为之外的更多的产品获得方式。此外，消费者行为学还需要研究消费者需求或欲求的激活方式或压抑的表现形态；需要研究消费者在产品实际使用或消费方面的更为丰富的内涵或维度（如定制化消费、消费体验等）；也需要研究消费者在产品处置或剥离的方式。例如，消费者分享行为就是数字时代兴起的尤为突出的购买后行为。

（二）将消费者置于消费者行为学研究的中心地位

消费者行为学要将个体以消费者身份行使的消费行为作为研究中心，包括消费者要在商品、服务、体验等方面花费多少资源（金钱和时间），如何分配这些有限资源及它对消费体验、福利、社会身份等所产生的短期或长期影响。坚持消费者是消费者行为学研究的中心主体，便于丰富消费者行为学的知识体系，并区别于其他学科。例如，农民工在乡村与城市之间的地域流动会成为消费者行为学、人口统计学、经济学、社会学等学科都关注的研究问题，但消费者行为学却关注农民工在城乡之间移动而引起的特定消费行为问题；其他学科的研究可能并不涉及农民工城乡移动过程中个体的消费行为。进一步，如果消费者行为学将研究问题聚焦到返乡农民工数字社交媒体影响力对乡村消费者素养（consumer literacy）的提升作用，那就强化了消费者行为学研究对社会宏观事业的理论和政策意义。

（三）坚持研究重要的消费者行为问题

数字时代，新消费现象不断涌现。但消费者行为学要聚焦研究重要的消费行为问题。什么才是重要的消费行为问题？研究问题的重要性需要同时得到学术界和实践界的认可。但一段时间以来，什么是重要的研究问题在学术界内部也缺少共识。例如，《消费者研究学报》（*Journal of Consumer Research*）2004—2008 年期间发表的论文年均被学术界引用 10 次以上的寥寥无几，多达 70% 的论文年均被引次数在 4 次以下^[25]。可见，顶级

期刊发表的很多论文并未能得到学术界内部的一致认可，遑论得到学术界之外的重视。消费者行为学的研究客体是真实世界存在的消费行为问题，其重要性应该同时获得学术界和营销实践界的认可。本教材认为，衡量研究问题的重要性有这样几条标准：①属于非常普遍的消费行为现象；②多重利益相关者（如消费者、企业营销决策者、公共治理决策者等）均能从研究中受益；③时效性、时代性强的消费行为问题；④紧迫性强的消费行为问题。

（四）重视研究揭示新兴消费行为现象本身

数字时代的诸多消费行为现象具有与过去截然不同的特征或属性，重视消费行为现象本身的研究能满足知识建构的紧迫性需要。在消费者行为学专业化、深入化阶段（1980—2010年），学术界尤其重视消费者行为心理过程或机制的研究，这是可以理解的。但当我们回顾消费者行为学的正式化阶段（20世纪20年代—20世纪50年代），我们就不难明白，当时解析消费者行为现象本身对这个学科的奠基发挥了多么重要的作用，那时的广告公司、市场调查公司，连同学术界，付出相当多精力来描绘消费者行为本身。今天，新型数字消费现象又驱使学术界和产业界做类似的、带有创新探索的研究工作。因此，重视新型数字环境消费行为现象本身的解析对推动消费者行为学发展具有重要意义。例如，科兹内茨（Kozinets）等人针对博客中产品植入营销，分析博客博主及其粉丝帖子，六个月跟踪研究（植入营销活动实施前后各3个月）后提出了“网络化叙事”（networked narrative）概念，总结出博主对线上社群的四种信息劝服战略。①评估（evaluation）。博主不仅分享信息，还与在线社群建立信任、友谊和联盟，将市场化叙事方式转化为社交性叙事方式。②拥抱（embracing）。博主既要站在品牌商的角度，又要站在消费者、粉丝/受众的角度，叙事中提及品牌商营销活动时要强调自己本人的参与度，自身是否充满热情影响品牌植入营销活动的效果。③背书（endorsement）。博主坦承这是品牌商的商业性活动的叙事不会唤起粉丝敌意。④解释（explanation）。博主要对营销植入活动对粉丝的利弊进行说明，也要强化自己传递安全有效信息的角色。这项研究率先聚焦线上口碑传播本身，深度描绘了在线影响者发布口碑信息过程中，与社群互动、经社区规范塑造等方面的特征，揭示了数字新时代网络共创口碑模式（the network coproduction model）生动而丰富的内容^[26]。

（五）从理论上多视角看待新型消费者行为

任何一个消费行为是多重影响因素共同作用的结果。消费者行为学如同一个同心圆，消费者信息处理与判断决策构成圆心层，相关概念如注意、感知、分类、记忆、信息搜索、推断、态度、启发与偏差、心理账户……构成消费者行为学的核心内容。紧挨圆心层的是情感层（affective layer），包括消费者感觉、情绪、情感、情意等；情感层与圆心层相互影响，即感觉、情绪、情感等会影响消费者的信息处理与判断。情感层的外围是动机层，包括消费者动机、目标、需求、价值等，动机层与情感层相互影响，并进而与圆心层之间相互影响。从动机层再往外，形成社交关系层，消费者自我是嵌入到其所属的社会关系之中（即家庭、社会关系之中）并受其影响的。最后是文化背景层，消费者行为还要受到语言、历史、经济制度等的影响。虽然同心圆构成消费者行为学的总体理

论知识体系，但迄今的消费者行为研究往往将圆心圆各层孤立开来，默认为静态和互不影响；还把消费者视为商品信息的机械式加工者。对消费者行为采取多理论视角的研究则不同。例如，穆尼兹（Muniz）和奥吉恩（O'Guinn）的品牌社群（brand community）研究改变了仅仅对单个消费者行为的研究，转为针对使用相同品牌产生纽带关系并连接在一起的群体消费者的行为研究；该研究视消费者为品牌社群及其行为的共创者而非被动接受或加工者；视消费者行为为双向互动的和系统依赖的决策情境，而非机械式信息加工与决策行为；最重要的是，该研究从消费现象映射出概念而不是先带着既成消费者理论来检验变量间关系。此外，该项研究还结合了线下定性访谈、线上社群观察、线上文本信息研究等多种创新技术手段。这项研究对消费者行为理论和商业实践都产生了变革性影响^[27]。

（六）寻找新的基础学科理论

借鉴吸收新的基础学科理论有助于推动数字新时代消费者行为学取得理论突破。一方面，消费者行为学迄今主要以心理学、经济学为基础学科。作为应用基础学科，消费者行为学早在 20 世纪 50 年代开始迈向正宗的现代科学之时，就将心理学视为主要的基础学科。心理学家自然而然地加入并担当创立消费者行为学分支的重任，心理学融入消费者行为学几乎没有遇到任何来自市场营销学科内部的阻力。这与数学、统计学等相对“硬”学科成为基础学科需要市场营销学内部接受“硬灌输”的方式形成了鲜明区别。此外，消费者行为的核心活动是购买决策，它属于微观经济学范畴，这决定了消费者行为学的另一基础学科是经济学（尤其是行为经济学）。心理学和经济学对解读消费者个体如何处理厂商的营销信息、如何做出购买风险评估决策等，提供了基础性理论框架，形成了消费者行为学最初的两个学术方向，即消费者信息处理和消费者决策。后来，社会学也为消费者行为学研究提供了理论和方法养分，构成新的消费者文化研究方向。总之，心理学、经济学、社会学（含人类学）构成了消费者行为学的基础性学科。

另一方面，数字新时代消费者行为学的发展需要从计算机科学寻求理论和方法养分。计算机科学有潜力成为新的基础学科。首先，计算机科学能为消费者行为新数据源提供新分析方法。消费者行为学现在能接触到保存海量消费者跨数字平台的行为轨迹数据。要分析这些数据并洞察消费行为规律，需要新的分析方法。例如，当消费者接收到的信息以图像、视频等非结构特征存在时，计算机科学的图像识别、机器学习等方法就显示出优势。这是利用计算机科学领域文本挖掘技术和机器学习方法的消费者行为学研究案例。可见，新的消费者行为数据需要计算机科学提供新的研究方法。其次，在消费者行为学科加强培训计算机科学理论与方法，有助于消费者行为学提高在数字新时代的科学地位。当市场营销学科 1950—1970 年确立其科学地位时，就主动强化在数学、统计学等“新方法”的培训，科特勒、麦卡锡等第一代营销学者接受了这些新的研究培训方法^[23]。今天，有必要通过工作坊的形式推动消费者行为学者掌握计算机科学领域的新理论、新方法。消费者行为学顶级期刊《消费者研究学报》（JCR）新一任主编团队施密特（Schmitt）等履职后在寄语中表达了类似观点：多年来消费者行为学以心理学为基础理论，从亚马逊平台（MTurk）运行行为实验收集数据，同时伴以中介调节效应分

析的范式，现在是时候加以更新了^[28]。计算机科学领域的机器学习、AI、大数据等理论与方法将提高消费者行为学在新时代的科学地位。例如，计算机科学领域的机器心智（machine mind）、机器学习（machine learning）等方面的新哲理对于研究人工智能及人机协同对消费者行为的影响，可能带来新的突破性创新。借鉴运用计算机科学领域的理论，近年来消费者行为领域提出的数字化身概念，为虚拟现实（virtual reality, VR）、元宇宙等新技术环境下消费者行为研究奠定了新的理论基础。^{[2][29]}今天，计算机科学等学科理论，如同20世纪50年代心理学理论一样，对于处在新的十字路口的消费者行为学具有重大理论奠基性作用。

（七）强调多学科交叉融合消费者行为研究

随着新一轮科技革命和产业变革的加速发展，学科交叉的范围不断拓展，消费者行为领域的研究范式和研究方法也出现了多学科交叉贯通的新潮流。学科交叉不仅需要管理学科内不同领域的跨专业交叉与融合，还需要跨学科的交叉与协同。其一，我们可以利用多学科的研究手段解决消费者行为研究领域的重要科学问题。通过研究方法的多元化，相互验证支持研究结果。不仅要融合“硬科学”（包括计算机与信息科学、经济学、心理学等自然科学偏向）的研究范式，而且要融入“软科学”（包括社会学、人类学、民族学等社会科学偏向）的研究方法。要鼓励学者采用多学科方法获取与分析数据，包括案例分析、民族志分析、行为脑电、眼动、计算机非结构化文本等，从而实现多种方法互补融合，提高结果的稳健性和可靠性。其二，我们可以将消费者行为领域取得的研究成果，应用于其他学科和领域，促进其他学科的发展。比如，我们可以关注医疗健康消费行为中的关键问题，将消费者行为研究结论应用于公共健康、政府公共治理方面。其三，消费者行为领域还可以与计算机、工程学、农业等学科开展深度交叉合作，共同解决某个重要、复杂的科学问题。比如，任（Ren）等关注农村人口老龄化带来的行为决策改变对农业可持续发展的威胁，为解决这一问题提供了管理政策经验。这项研究是一项社会科学与自然科学融合的交叉研究，共同探究农村和农业可持续发展这一关键社会问题^[30]。

（八）研究技术路线与方法创新

消费者行为学在数字新时代的发展呼吁创新研究技术路线与方法。具体而言，需要在数据收集和分析方法等方面寻求创新与突破。从数据收集方法来看，通过抓取数字平台的消费者真实行为数据，可以揭示出消费者行为轨迹；还可以设计精美的现场实验，通过数字平台或移动应用程序来实施真实行为实验。这些数据收集方法，比传统的线下收集方法能获得更大量的数据，更有利于揭示出消费行为规律。从数据分析方法来看，随着大量非结构文本数据的出现，需要运用自然语言处理技术，运用机器学习方法进行文本挖掘。例如，随着数字平台短视频广告在品牌营销中的重要性日益突出，消费者行为学就需要运用图像信息分析方法。又如，当元宇宙概念提出来后，要理解消费者与品牌在沉浸式多感官虚拟环境中的互动行为，就需要寻找相应的技术来测量和分析这些行

为数据。总之，消费者行为学需要摒弃仅从互联网平台（如 MTurk、问卷星等）收集数据，再进行中介调节分析的传统技术路径。

第三节 建设有中国特色的消费者行为学

一、有中国特色的消费者行为学的基本特征

有中国特色的消费者行为学，需要体现出以下几点主要特征。

（一）从中国情境构建消费者行为学知识

有中国特色的消费者行为学需要深入中国文化、技术和制度情境，从中国市场的消费行为现象中挖掘科学问题，揭示消费行为原理，为中国市场的企业营销决策和公共治理政策提供科学支撑，最终提高消费者的消费福利。以下从三方面解释有中国特色的消费者行为学的中国情境的内涵。

第一，文化情境。中国消费文化衍生了丰富的消费行为现象，蕴含深刻的消费行为原理，它们既体现中国的消费行为特色，又能为国际消费者行为学贡献知识体系。例如，中国历史上形成了“崇俭抑奢”的消费文化，它不仅在历史上为维系中国社会的稳定发挥了重要作用，对当今各国消费者建立稳健的个人及家庭财务也具有积极意义。研究发现，人们或多或少存在大手大脚花钱而自己却意识不到的心理倾向，这种行为增加了个人和家庭的财务脆弱性。^[31]有中国特色的“崇俭抑奢”消费文化有利于提升各国消费者的储蓄意愿，为个人或家庭构筑财务稳压器。

第二，技术情境。当前中国在第五代移动通信技术（5th-generation mobile communication technology, 5G）、AI、大数据、元宇宙等方面的技术创新居世界领先地位，它们在改变传统生产方式的同时，也引发了新的消费行为现象。揭示新技术情境下中国消费行为规律，既能体现出中国消费的时代特征，又能提高中国消费者行为学研究对国际学术共同体的知识贡献。重视从数字技术情境建设有中国特色的消费者行为学，有潜力提高中国消费者行为学对国际消费者行为学的贡献。一方面，蛮荒情境更有可能给消费者行为学现有知识体系带来新生力量。基于文化情境的消费行为现象及其产生的消费者行为学知识具有异质性和相对稳定性的特点；相反，基于新技术情境的新兴消费行为现象及其产生的消费者行为学理论，却具有更强烈的动态性，能给消费者行为学现行知识体系新的正能量。中国在新一代数字技术应用方面已迈入世界先进行列，其引发的新型消费行为现象为产生新兴理论创造了契机。例如，基于数字技术情境的新消费模式、新消费关系等催生的消费者行为学新理论，必将为国际消费者行为学现行知识体系注入新血液。另一方面，基于新技术情境产生的有中国特色的消费者行为学新理论，更容易获得国际共识。因为这样的新理论与国际消费者行为学之间具有更多的话语共通性，新兴理论或概念更易得到国际公认，也更能进入国际消费者行为学的理论体系。例如，新近提出的“数字化身营销”（avatar marketing）概念，就是中外学者团队针对中美两国数字化身前沿实践进行的溯源研究成果，它借鉴了计算机科学领域的相关理论〔如计算机社会角色

理论 (computers as social actors) AI 理论等], 从消费者新兴的日益普遍的线上购买与娱乐体验现象中, 前瞻性探究品牌数字化身的拟人化外形和智能化行为之间的匹配性及其对消费者线上体验的影响^[2]。“数字化身营销”理论对新兴的消费者非凡虚拟体验理论框架具有奠基性作用。因为“数字化身”是被誉为新一代互联网即元宇宙的基本构成要素, 脸书母公司元宇宙的创始人扎克伯格称元宇宙中的“人”为“化身”。

第三, 制度情境。中国由计划经济向市场经济转型过程中, 供给端多种经济所有制并存的制度特色, 必将产生相应的有中国特色的消费行为现象, 有必要加强研究。例如, 近年来, 每到逢年过节, 中共中央都要反复强调“中央八项规定”, 明令强调禁止党政机关公款请客吃喝送礼等不良消费行为。针对相关问题的消费者行为学研究能为党和国家的现代化治理提供重要借鉴。

建设有中国特色的消费者行为学遵循“实践—理论—实践”的逻辑, 即“理论从实践中来, 再到实践中去”。从上述三大中国情境的消费行为现象挖掘本质的科学问题, 是建设有中国特色的消费者行为学的起点; 从中国消费者行为科学问题的研究中凝练核心概念和基本原理, 就为有中国特色的消费者行为学积累了理论框架; 将有中国特色的消费者行为学理论框架应用于中国市场的企业营销决策和公共部门治理决策, 不断检验和校正, 就能完善有中国特色的消费者行为学, 建成相应的学科知识体系。

(二) 中国特色的消费者行为学具有开放性特征

有中国特色的消费者行为学是国际消费者行为学知识体系的重要组成部分。它具有开放性特征。一方面, 国际消费者行为学发展离不开中国消费者行为学。中国市场及其消费行为现象的重要性, 决定了有中国特色的消费者行为学是国际消费者行为学重要的、不可或缺的组成部分。中国拥有世界最大数量的消费人口, 最大规模的线上消费人群, 城乡之间、各地区或城市之间还具有显著的消费异质现象, 这些都决定了中国市场及其消费行为现象是消费者行为学分支学科不可多得的研究情境。将有中国特色的消费者行为学作为国际消费者行为学理论体系的重要组成部分, 消费者行为学科就具有更强的说服力。另一方面, 有中国特色的消费者行为学需要吸收国际消费者行为学的先进知识。开放性特征意味着有中国特色的消费者行为学需要不断吸收国际消费者行为学的先进理论和方法, 尤其要吸收针对中国市场的消费行为现象的先进研究成果。事实上, 中国市场的消费行为在历史上已形成了鲜明的开放性特征。例如, 今天中国市场上的“胡姓”食物(如胡瓜、胡豆、胡椒、胡萝卜等), 它们原本不是中原的正宗、传统食物, 而是从北方和西北少数民族地区引进的。今天中国市场上的“番姓”食物(如番茄、番薯、番石榴等), 它们是南宋至元明时期由“番舶”(外国船只)从西亚、南亚、东南亚等地区引进而来。而“洋姓”食物(如洋葱、洋芋、洋白菜等)则多是清代至近代从欧美大陆引进而来。可见, 消费者行为的最主要客体即食物, 中国市场从古到今已形成开放性的特色。建设有中国特色的消费者行为学需要保持开放性乃是顺理成章的事。

有中国特色的消费者行为学的开放性特征, 意味着要与国际消费者行为学之间处理好知识的共通性和差异性并存的关系。迄今, 国际消费者行为学理论体系主要以发达市场为参照情境, 发达市场消费行为现象成为研究的主要客体。建设有中国特色的消费者

行为学，需要坚持与国际消费者行为学之间共通性和差异性并存的原则。有中国特色的消费者行为学和国际消费者行为学之间的关系如图 1.3 所示。有中国特色的消费者行为学（图 1.3 的集合 A）包括由中国和发达市场相似的消费情境所产生的共通性知识体系（图 1.3 的交集 C），以及由中国本土市场特有的消费情境所产生的差异性理论知识体系（图 1.3 的集合 A-C）。有中国特色的消费者行为学（集合 A）和国际消费者行为学（集合 B）之间的共通性大于差异性，即图 1.3 中的交集 C 要大于集合 A-C，也要大于集合 B-C。这是因为，有中国特色的消费者行为学挖掘中国市场消费行为的本质规律，它既能指导中国市场的企业营销决策和公共治理政策，也是国际消费者行为学知识体系的重要组成部分。

有中国特色的消费者行为学中独立于国际消费者行为学的那部分知识（图 1.3 中的集合 A-C），具有突出的本土独特性的。因其独特性，这部分知识无法解释或应用于其他海外市场，但对中国市场而言是非常有价值的。国际消费者行为学也有独立于有中国特色的消费者行为学之外的理论知识体系（图 1.3 中的集合 B-C），它们也不能解释中国市场的消费行为现象，但对于解释当地市场是有价值的。可见，有中国特色的消费者行为学和国际消费者行为学有各自独立存在的部分（图 1.3 中的集合 A-C 和集合 B-C），遵循相互尊重、独立发展的原则。

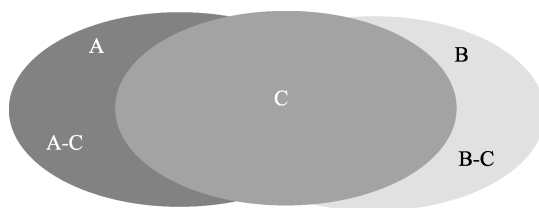


图 1.3 有中国特色的消费者行为学和国际消费者行为学之间的逻辑关系

有中国特色的消费者行为学包含的共通性、差异性两部分知识的构建方法，略有不同。第一，与国际消费者行为学差异性的理论知识的构建方法。即对于图 1.3 中的集合 A-C，其理论知识构建是一个“从无到有”的过程，主要运用两种建构方法。一是以“溯因逻辑”为主的探究式方法，针对中国本土的消费行为现象多追问“为何”（why），从而探究出消费行为运行规律。二是以“归纳逻辑”为主的方法，从中国本土的消费行为现象中提取共性的本质的行为规律，从而映射出消费行为概念、理论。第二，与国际消费者行为学共通性的理论知识的构建方法。即对于图 1.3 中的交集 C，其理论知识构建，除了采用上述“溯因逻辑”和“归纳逻辑”外，更普遍的是采用以“演绎逻辑”为主的实证研究方法。

可见，有中国特色的消费者行为学和国际消费者行为学之间共通性与差异性并存。这样的辩证逻辑关系表明，有中国特色的消费者行为学既能满足中国市场的营销实践和人民美好生活的需要，又能构成国际消费者行为学知识体系不可或缺的重要组成部分。因此，有中国特色的消费者行为学对国际消费者行为学的发展能够发挥积极作用。

（三）中国特色的消费者行为学体现高质量特征

有中国特色的消费者行为学需要具备高质量特征。这主要表现在实践和理论两个方面。一方面，有中国特色的消费者行为学能有效满足中国市场实践的需要。和其他社会科学一样，消费者行为学研究具有受“目的”引导的特性。消费者行为学的研究旨在服务于个人和家庭的消费购买决策、企业的市场营销决策，以及与人们消费有关的公共治理决策等。有中国特色的消费者行为学强调从中国情境提炼消费者行为学本质问题，揭示其科学原理，其研究结论能更有效地满足中国市场实践的需要，因而是高质量的。另一方面，有中国特色的消费者行为学能对国际消费者行为学做出创新贡献。有中国特色的消费者行为学研究中国市场消费行为现象中的本质问题，同时保持与国际消费者行为学之间的开放互动，所以能推动国际消费者行为学的发展。总之，有中国特色的消费者行为学在科学和实践两方面的目的、任务均决定其高质量特征。

二、中国文化情境的消费者行为学研究

基于中国文化情境的消费者行为学可重点围绕以下方向开展研究，构建创新知识体系。

（一）“崇俭抑奢”消费文化

第一，“崇俭抑奢”消费文化源于中国自然和社会因素的长期影响。“崇俭抑奢”是源于中国文化情境的重要消费传统，为建设有中国特色的消费者行为学提供了研究土壤。在古中文里，“奢侈”二字通常连用，“奢”为形声字，由“大”和“者”两部分构成，“者”指“非农家庭”“城里人家”。“大者”合起来的原意为“城里的大户人家”之意，主要指封建社会的皇家，含有宅院大、排场大的意思。而“侈”指“人多”，主要指佣人多、随从多。由此可见，“奢侈”消费总体上是指不必要的讲排场和浪费；“崇俭抑奢”就是强调要抑制、避免不必要的浪费行为。“崇俭抑奢”成为中国社会的主导消费价值观，有其自然社会原因。中国历史上人口众多，人均拥有的物质财富匮乏；同时还存在严重和普遍的社会比较，如果消费不平等就很容易激化社会矛盾，给社会治理带来难题，因而“节俭”在国家社会治理中发挥重要的价值导向作用。《荀子·富国》中说道“欲多而物寡，寡则必争矣”，此处“争”有矛盾、纷争、不公平感等含义。中国历史上，国家治理对个人消费行为中“节俭”行为赋予道德含义。李商隐《咏史》写道“历览前贤国与家，成由勤俭破由奢”。中国历史上流传下来很多奉行“崇俭抑奢”价值观念在操持小家和治理国家方面的正面典故。据说，季文子是春秋时代鲁国的贵族、著名外交家，他出身于三世为相的家庭，为官30多年中一生俭朴。他自己穿衣只求朴素整洁，除了朝服以外没有几件像样衣服；每次外出所乘坐的马车也极其简单。他还要求家人也过俭朴生活，在家里不准妻妾穿丝绸衣服，也不准家人用粮食喂马。这位春秋鲁国官员季文子在和朋友的交谈中明确表示，自己也希望把家里布置得豪华典雅，但看看鲁国平民百姓还生活在粗茶敝衣环境下，如果官员在生活上有装扮妻妾、精粮养马的现象，就是丧失为官良心。国家治理将“俭”上升为美德加以倡导，整个社会就自然会把奢侈行为视为一种恶习而加以鄙弃。在“崇俭抑奢”消费文化下，如果个人消费支出远远超出普通人的支出水平，就容易在不经意之间被赋予负面含义。例如，前些年中国流传“皮

带哥”绰号，该人来自商界，2012年在参加全国重要会议时穿着爱马仕皮带，其耀眼标识被媒体捕捉、报道，从而流传开来。可见，中国社会大众倾向于将过度消费视为“恶”，而“过度”又是相对于社会的整体生活水准而言的。《左传》有“俭，德之共也；侈，恶之大也”。司马光《训俭示康》中有“有德者皆由俭来”。这些记载都表明了中国文化中存在“崇俭抑奢”的消费观念。

第二，杜绝消费浪费。消费浪费是明显背离中国“崇俭抑奢”文化的消费行为，带有突出的负面效应。两类情境下的消费浪费行为尤其值得防范。其一，和单独消费相比，共有消费情境更容易产生浪费行为。中国重视以社会关系为纽带的共有消费行为。而共有消费中，个人消费行为更容易受到他人评价，因此，很容易因为社会比较而滋生消费浪费现象。例如，聚餐是中国文化下突出的共有消费行为（joint consumption）。这种由多人共同参与的群体消费场景，与一个人或核心家庭的单独消费行为相比，更容易产生食物浪费。中央纪委国家监委网站2021年5月9日报道，对河南郑州市行政中心机关食堂的5个月督查中，该食堂日均食材消耗量与年初相比下降10%，日均餐厨垃圾量减少30%，由此推知督查前该机关食堂的浪费行为。中国烹饪协会调查显示，大型餐馆在承接宴席时，很多地方对宴席有几碟几碗的习俗，加上主人盲目攀比，导致菜品远远吃不完，宴席浪费异常严重。2018年《中国城市餐饮食物浪费报告》披露，中国餐饮业人均食物浪费量为每人每餐93g，浪费率为11.7%，而大型聚会浪费达38%，是餐饮业平均的近4倍。减少共有消费中的浪费行为具有重要的社会意义。《2022年世界粮食安全和营养状况》显示，2021年全球受饥饿影响的人数已达8亿多，较2019年增加了1.5亿；2022年更是灾难性饥饿之年，38个国家的4400万人在饥荒边缘徘徊。

其二，“饭圈”消费中的浪费。数字时代的年轻人照样出现消费浪费，而“饭圈”浪费现象成为消费异化的突出表现形式。2021年5月4日，选秀节目《青春有你3》中，粉丝为了帮助偶像，购买赞助商（蒙牛真果粒）大号奶制品但不饮用，也销售不了，最后，粉丝们在扫描瓶盖内二维码为偶像助粉之后，就把牛奶倒掉了。粉丝疯狂集买牛奶，然后整箱整箱倒掉牛奶的行为引发了公众的强烈谴责。这种浪费行为属于“消费异化”。人民网5月9日发文评论说，客观来说，出于喜欢，粉丝愿意拿出自己的时间、金钱、精力为偶像造声势、博资源，是个人的选择，但“饭圈消费”既助长了演艺圈企图一夜成名的不正之风，消费异化造成的浪费又有伤社会公德，必须加以制止、惩戒。

消费者行为学围绕浪费消费的研究，将为遏制公务接待、机关食堂、宴席聚餐等情形下的浪费寻找解决之道。例如，“面子”或自我呈现顾虑（self-presentational concern）使中国消费者更容易在共有消费中出现浪费现象，那么如果能将“财务尽责”（financial responsibility）作为积极自我呈现的社会标准，就能减少浪费；如果共有消费场合下让每个人都参与点菜，责任分担也能减少浪费；移动数字技术让量化消费成为可能，共有消费行为中如何有效使用智能提醒点菜适量，能节制浪费现象；等等。

第三，正确理解精品的内涵，通过消费提质促进经济增长模式转型。建设有中国特色的消费者行为学需要正确理解精品的内涵，要践行不断满足“人民日益增长的美好生活需要”，推动消费者行为学理论与实践创新。近些年来，国家希望将经济增长方式从投资拉动型转变为消费拉动型，让消费对经济增长发挥更大作用。例如，《扩大内需战略规

划纲要（2022—2035年）》中已将“消费”视为扩大内需、促进经济增长的“基础性作用”。要让消费活动成为推动经济迈入新发展格局的有生力量，就需要消费者行为学的理论和实践创新。其中，正确理解精品的内涵，鼓励有条件的个人和家庭通过消费提质，为转变经济增长方式做贡献，就具有理论和实践创新意义。精品是高品质产品，加强质量品牌建设，实现制造强国已写进《中国制造2025》。要推动精品生产制造，必须要有相应的消费需求作为保障。因此，应该鼓励有条件的个人和家庭通过提高消费质量和水平来支撑经济增长方式转型。精品和“奢侈”的内涵是不同。如上所述，“奢侈”的原意是不必要的浪费。有研究表明，精品消费对社会可持续发展具有重要贡献，学者们从产品耐用性视角，发现购买精品看起来价格高但因其更耐用，其结果因产品使用寿命更长给社会生态环境带来的压力相对更小，能更好践行生态可持续发展理念^[4]。确实，在市场经济成熟的地方，精品品牌的首位购买者在使用之后还会拿到二手市场售卖，产品循环再用的比例要远高于一般产品。可见，在新时代满足人民日益增长的美好生活需要大背景下，如何引导社会客观、全面看待精品消费行为，具有重大的理论与实践意义。

（二）宗族观念消费文化

宗族是中国市场消费行为的重要文化情境，它反映了中国人的“根文化”。根文化消费是指人们在宗族、家族等事务上投入较大比例支出的消费传统。重视宗族、家族首先表现在中国人对“家”的独特理解。西方文化多将“家”理解为“核心家庭”。中国人除了核心家庭是最重要的“家庭”之外，还往外拓展到家族、宗族。《财富》全球500强企业广州医药集团有限公司（简称广药集团）旗下知名品牌王老吉正是洞察到中华民族的宗族消费文化，2019年推出“百家姓罐”营销，将品牌核心精神“吉”拓宽到家族、宗族。王老吉在春节、端午节、中秋节等传统节日大力推广“百家姓罐”凉茶。“百家姓罐”营销让王老吉连续登上新浪微博、抖音、快手、小红书等主流社交媒体平台热搜榜，2022年春节期間在全网视频、图文、新闻等阅读量突破百亿，直接拉动数字平台的销售。以下谈谈宗族观念消费文化的几点重要表现，包括：重视下一代教育消费、重视上一代赡养消费等。

第一，教育消费——重视下一代。全球华人家庭都有重视子女教育的传统，在子女教育上舍得支出，这在世界各民族当中表现得最为突出。“再苦不能苦孩子，再穷不能穷教育”成为许多华人父母的信条。父母们在孩子教育上很舍得砸钱消费，除了支付孩子正常的学费之外，买学区房、参加各种补习班、送孩子留学深造……都是中国家庭愿意支付的昂贵教育费用。在其他民族可能视为“非必须”的教育支出项目，华人家庭却认为“必须”“必要”，只要孩子想要受教育。子女教育费用占整个家庭支出的比例也非常之高。据北京大学中国教育财政科学研究所对全国4万户家庭的调查，2016年下学期和2017年上学期（即一学年），全国基础教育阶段家庭教育支出总体规模约19042.6亿元，占2016年全年国内生产总值（gross domestic product, GDP）比重达2.48%。这个比例到底有多高？当年（2016年）全国财政中的教育经费总投入（即含学前、9年基础教育、高中、大学及以上学历教育）为38888.39亿元。这说明中国家庭仅在基础教育阶段承担

的支出就占国家财政教育总投入的近 50%，和国家对基础教育的投入相当。另外，中国家庭的很多教育消费并不发生在学校里面，而是发生在了学校外面。据统计，2016 年基础教育阶段学生平均参加校外补习的比率高达 40%。舍得在下一代教育培养方面花钱是“根文化”消费的集中体现。

第二，赡养孝敬父母的支出。中国人有尊敬孝顺父母的传统美德。百善之首，以孝为先，孝顺父母，天经地义。中国人骨子里认同孝敬父母的支出是必须的。很多中国人在春节会给父母红包，以此作为对父母多年养育之恩的回报。据腾讯理财调查显示，近七成受访者表示春节时会给长辈红包，其中近 30% 受访者表示给长辈的红包是春节里的最大单笔支出，一般会占到个人春节期间总支出的 30%。可见，赡养孝敬父母是“根”消费文化的另一重要表现。

（三）“性本善”衍生的消费文化

“性本善”是指中国文化对人的自然本性的设定。“性本善”来源最多被提及的是宋代启蒙读物《三字经》中“人之初，性本善”。但早在战国时期儒家重要代表人物孟子对人性本善就进行了系统阐述，他把人的本性概括为“四心”，并明确指出，“恻隐之心，仁之端也；羞恶之心，义之端也；辞让之心，礼之端也；是非之心，智之端也。人之有是四端也，犹其有四体也”。可见，孟子的人性思想把“人”的标准定得很高，要成为一个人，就需要达到仁、义、礼、智“四端”，而且要让他人、社会看到这“四端”，即“四端”是“做人”的基本入门标准。不论经济收入多少，受教育水平高低，自己和社会要用“四端”标准衡量是否够做人的资格。中国传统文化对于“人性”的假设促进了中国人向个人修养的最高境界发展；同时，也形成了中国人特别关注、特别在意他人对自己言行的看法的传统。

“性本善”人性假设反映在消费行为上，就形成了消费者在做出消费行为时，也更为在意他人对自己行为的看法，个人消费行为不完全由自我喜好来决定。因而人们在评判自己、他人消费行为时会把重点放在对消费行为与做人之间的“联系”上，对消费行为的描述中会带有更多的主观评价而非事实陈述。这是因为中国人更习惯对事实做评价（主观），而不是对事实做直接描述（客观）。例如，现代汉语词典中描写人格特点的形容词有 6000 多个，评价性的词（态度倾向）明显多于描述性的词（事实倾向），比例达 1.6 : 1。让中国大学生描述他们所熟悉的人时，他们使用评价性的词占 70% 多，而描述性的词不到 30%。消费行为是人们日常行为的重要组成部分，社会自然对个人消费行为的描述带有是非、道德等评价成分。

（四）“和”文化衍生的消费

“和”文化传统在中国由来已久。3000 多年前甲骨文“和”的字形构成很好地诠释了“和”文化的含义。甲骨文“和”字的右上部是连接在一起的竹管之形，下部的“口”把能吹响的竹管聚合在一起，象笙的形状；左上部“禾”则表读音。因此，“和”的本意就是指各个不同组成部分之间虽存在显著差别，但又能相互协调地联合在一起。“和”文化情境衍生的相关消费行为现象值得研究，研究结论将推动有中国特色的消费者行为学知识的发展。

第一，公开与私下场合消费行为的对立与统一。“和”意味着中国人价值观的双重属性，即既注重个人目标达成，又重视与团体/场合的协调。这使得中国人的消费行为能够在满足个人需要、保持与场合、环境的和谐一致之间达成平衡。不过，消费者只有在购买或使用公开产品时才需要考虑他人反应，才需要处理与场合/环境的和谐一致问题。这就可能产生一系列值得研究的问题。例如，不同职业人群的消费行为在满足个人目标、保持与集体或场合的和谐方面存在哪些差异？比如说，管理者这个职业群体，研究表明，东西方相比，前者更为重视处理与他人关系方面的胜任能力，后者更重视处理具体事务或问题的胜任能力^[33]。依此推理，在公共管理部门工作的群体相对于其他群体更注重处理消费的个人目标与集体或场合的和谐关系。又如，不同性格、不同年龄等人口统计特征的消费者，在消费个人目标与团体/场合协调、和谐方面，又存在哪些差异？还有，人们在处理虚拟数字空间消费行为与线下消费行为之间的一致性方面，有何特征或规律呢？这些都是很有理论创新意义的研究问题。

第二，“不同而合”的消费。相对于西方文化，中国“和”文化下的消费者对“不同而合”的产品搭配的接受意愿更高。中外学者合作研究发现，中国消费者对混杂着正负评价信息的产品，比西方消费者表现出更小程度的心理不适感，也就是说我们比西方文化下的消费者更能忍受矛盾、冲突、正负混杂的信息^[34]。比较中餐与西餐菜肴的烹饪组合也能形象说明“和”文化下消费者对“不同而合”产品的消费行为倾向。西餐中荤、素、佐料（汁）均单独烹饪，在盘子里鲜明地分开摆放，一般是荤菜置于核心地位，摆放在中间；素菜摆放在盘子两边，荤、素绝不混杂在一起。例如，西餐“蜜汁蒜香鸡”这个菜，呈现在消费者面前的是鸡肉在盘子中心位置，周围单独摆上切好的土豆，由蜂蜜、橄榄油、盐和胡椒粉等混合而成的佐料也是单独端上来，可由顾客根据需要适量浇上。相反，同样是主打鸡肉的中餐“宫保鸡丁”呈现给消费者的就是典型的“不同而合”图景，它将鸡丁（小鸡肉块）、花生米、辣椒等一起爆炒，再将混合后的佐料在起锅时一起下去拌好进味。围绕“不同而合”的消费行为现象，建设有中国特色的消费者行为学需要进一步研究：消费者愿意接受多大程度的“不同而合”产品？“不同而合”消费的心理驱动机制是什么？迄今，认知负荷理论（cognitive load theory）、朴实辩证（dialecticism）等虽能做出部分解释，但需要从中产生更多的原创新理论，推动中国特色消费者行为学的发展。

三、中国技术情境的消费者行为学研究

基于中国新技术情境的消费者行为学可重点围绕以下方向开展研究，构建国际前沿的理论知识体系。

（一）消费者新角色——“产消者”

随着数字技术的深入，消费者行使了参与产品研发（尤其是贡献思路）、提供产品评论、分享产品使用体验、提供广告内容、租赁个人拥有物（如房屋、数字收藏品等）等功能，消费者由此参与了价值共创。可见，个体从行使纯粹消费职能的消费者角色，转

变为同时行使生产和消费的产消者角色（prosumer）。当个体兼顾消费者、生产者、企业家三重角色时，或者在三重角色之间转换时，这些角色之间原有的界限就消退了，产消（prosumption）概念应时而生，它同时包含消费和生产，且不强调一方要优于或重要于另一方。过去那种消费者-生产者的两分法也显得不足够了，消费者同时承担了市场供应物及其意涵的生产的新角色。当消费者演变为产消者，消费者行为学的研究对象就不再局限于只纯粹担任消费功能的消费者，还包括同时担任生产和消费功能的产消者。由此，消费者行为学需要研究一系列新的课题。

第一，产消者对消费（consumption）的影响。当一个成年人要买自己人生的第一辆汽车时，他可能要思考这辆车是作为消费品还是同时作为加入共享出行平台的生产工具。这两种不同的购买导向，会影响个体的品牌选择，以及购买者与品牌之间的关系。单纯的消费者可能视首辆车为自我概念的一部分，汽车品牌更能体现自我身份认同；而作为产消者角色的个体，首辆车则带有工具性质，是生产工具，品牌需要发挥最大的工具价值。面对产消者这一新角色，消费者行为学需要研究：影响消费者和产消者品牌选择的因素各自有哪些？其影响因素存在哪些差异？影响消费者和产消者培育品牌关系的因素和路径有何差异？等等。

第二，推动消费者向产消者角色的转变。当消费者演变为产消者时，消费者行为学和创业或企业家精神等分支学科就产生了交集。消费者行为学需要研究：个体成为微型创业者时，产品购买可以行使哪些功能？哪些社会和技术因素能推动个体从消费者角色转变为产消者角色？消费者角色的哪些经验可以帮助其履行产消者角色？等等。

第三，产消者的消费福利问题。当个体成为产消者时，他一方面应该享有作为消费者的社会福利；但同时，作为生产者，他既要给消费者应有的福利，又要从共享经济平台中享有相应权益，如此他才有能力向消费者传递相应的满意度。此时就会出现矛盾。以私人汽车拥有者为例，当他加入共享出行平台时，如果平台并没有给汽车拥有者个体提供平等的权益；那么，这位产消者向消费者提供驾驶服务时，他的服务如何能让顾客愉悦呢？这就是开放性悖论（paradox of openness），它是消费者行为学应该研究的前沿理论课题。要解决开放性悖论问题，消费者行为学需要将平台衍生的相关消费者行为作为新的重要研究内容。例如，有研究发现，房东作为产消者，参与房屋共享平台爱彼迎（Airbnb）的动机主要有“赚钱”“分享美丽”“结识新人”；这些动机越强，房东在共享平台分享的描述房屋的文本、照片就越丰富；房东的这些生产行为，短期内会提高房客对房屋的星级评价，长期则强化了房东与房屋出租平台的合作关系^[35]。可见，消费者行为学需要将平台相关的消费行为作为新的重要研究内容。

（二）消费者数字化身

数字时代，消费者不只在真实世界进行消费体验，还在数字世界产生消费活动。消费者在数字世界以化身（avatar）形式参与生产生活消费。^[2-3]那么，消费者化身以什么形式、以什么行为而存在？一方面，消费者化身的外形（forms）。在早期计算机为主要传播媒介的时候，任何能标识用户身份的数字化符号均会被认可并作为消费者化身的外形形式，包括文字昵称、声音、照片或电子邮件地址等。但随着富媒体时代的到来，消

费者数字化身要求越来越拟人化,消费者在数字世界可以自行定义性别、种族、年龄等人口特征,以及五官、发型、服饰等外表特征。另一方面,消费者化身的行为(behavior)。消费者化身需要具备行为能力,它是指消费者化身在数字世界完成相关活动、达成目标的能力,包括但不限于化身与环境之间,以及化身相互之间的互动能力。本质上,消费者化身的外形和行为都是由背后的智能技术支持的,也受到智能技术的控制。但消费者本人对化身的外形和行为拥有一定程度的定制权。

正如本章开篇介绍的腾讯QQ虚拟亲子乐园,真实的人在虚拟数字世界行使“为人父母”角色,这里的乐园主人被称为AI主,而他们在真实世界中的身份是虚拟世界的其他化身不得而知的。AI主在虚拟亲子乐园会发生消费、支出行为,他们从虚拟世界获得的使用价值与价值,与真实世界是不同的,但对他们来说却是同样重要的。今天,消费者以化身角色在数字世界进行游戏、观展、教育、社交等多方面体验,并为此产生支付行为。可见,消费者数字化身成为消费者行为学科需要研究的新问题。

第一,消费者化身以何种外形与行为来强化个体的化身认同。根据自我提升理论(self-enhancement theory)和自我肯定理论(self-affirmation theory),个体总是偏向于形成积极的自我概念并寻求他人的积极反馈。因此,个体对数字世界的化身,偏向于设计高度理想化的外形、行为。健康管理领域研究发现,理想的化身外形,有助于个体养成积极的日常锻炼、维持体重等健康行为^[36]。外形或行为高度理想化的化身能使消费者与化身的心理联结更紧密,从而对化身形成更高的认同。但是,化身的外形和行为理想化程度还要受到AI系统或算法的控制。而且,消费者用于装扮自己化身的外形(如皮肤、服装等)、行为(如游戏中化身拥有的器具等)等要素,也要受到平台供给的限制,要提高自己的化身外观或行为的理想化程度,就要在数字空间发生更多的支付或购买行为。对此,消费者行为学需要研究消费者为武装数字化身会发生哪些购买行为,而所购买的产品均属于非实体形式的数字体验产品,这些消费行为现象构成消费者行为学新兴的前沿研究内容。

第二,消费者数字化身的普罗透斯效应。普罗透斯效应(proteus effect)用来解释数字化身在数字空间的行为如何影响个体在真实世界的行为表现。当消费者在数字世界行使不同的化身角色时,他或她到真实世界后的行为,会带有在数字空间的化身行为的痕迹,或者说受到数字化身行为的影响。普罗透斯效应研究发现,高大的化身形象在数字空间所提升的自信会持续到线下真实世界面对面的访谈^[37]。消费者行为学科需要研究消费者选择、设计什么样的化身外形或行为,能够趋利避害发挥普罗透斯效应,促进个体在真实世界的心理健康。例如,2020年疫情期间任天堂开发的《健身环大冒险》采用了“虚拟世界+健身”游戏,游戏中用户选择自己的化身角色,用户使用时需要一些设备进行动作识别和传感,记录用户的运动时长、消耗的卡路里等。人们可以利用生活碎片的时间实现60种健身运动,并将自己的运动记录上传,与自己的数字化身玩家的运动进行比拼,这种带给消费者健康的娱乐行为,激发了疫情受限环境下人们的健身运动,具有积极的创新意义。

不同场景下,消费者数字化身的普罗透斯效应存在哪些差异呢?消费者化身在虚拟空间参与的活动具有不同的价值导向,包括功能性场景、情感性场景、社交性场景

等。不同场景下化身的外形或行为理想化程度带来的沉浸体验有何差异？进而对真实空间行为的普罗透斯效应影响如何？这些均需要消费者行为学开展系统的前沿研究来揭示。

第三，消费者数字化身的品牌体验效应。目前，已经有品牌开始针对消费者数字化身推出品牌的数字衍生虚拟产品。这样，消费者有可能第一次接触品牌名的场景已经不是线下真实世界，而是线上虚拟数字世界。例如，古驰（Gucci）在 Roblox 和 VRChat 虚拟社区独家销售“Gucci Virtual 25”数字运动鞋；推出的经典手包数字版在 Roblox 上售价达 4115 美元。相应的问题是，品牌在虚拟数字空间与消费者数字化身的接触，是否、如何转化为消费者在真实世界对品牌的积极购买行为。消费者行为学需要研究虚拟空间消费者数字化身与品牌的相遇体验，是否影响及如何影响现实世界里的消费者与品牌关系；品牌以哪些数字形态在虚拟空间与消费者化身相遇；等等。

（三）去物质化消费

去物质化消费（dematerialization）是指消费者生活中越来越少地使用由实体物理材料制成的产品，但照样能从中获得相同水平的功效或使用价值。去物质化消费表现为几大特征。其一，数字化消费。例如，人们已习惯于在音乐播放平台购买数字音乐，借助移动通信的便利和智能手机，实现随时随地听音乐（如在上下班路途中，在地铁、公共汽车、教室、商场、餐厅、机场等）；而越来越少的人会继续购买由盒子装着的实体音乐唱片。又如，数字和移动互联技术到来之前，人们要购买胶卷，胶卷拍摄的照片要拿到专业的相片冲洗店去冲洗。而现在人们使用智能手机拍照，越来越少的人会去冲洗照片并使用影集保存相片。同样，人们比过去更加习惯于在网上购物，减少到线下实体店购物的频率。其二，实体产品向轻薄化方向发展。实体产品倾向于使用更少材料，产品变得越来越轻、越来越小、越来越便携。例如，彩电和笔记本电脑变得越来越轻薄。宜家已经将基于工艺家具的耐用性产品转变为一次性产品，通过使用轻薄的非木质材料，方便消费者频繁更新款式，快速交付和安装。其三，去物质化消费还意味着人们倾向于拥有更少的实体产品而经历更多的消费体验。消费体验比物质占有让消费者更快乐。比如，在赠礼行为中，请朋友去消费体验可能比送实物更让接受者喜欢。这是因为，体验与我们的内在自我更为密切相关，我们所做的行为，相对于所拥有的实物，更能代表我们是谁及我们的世界观。相对于实物产品，服务体验越来越作为精品消费被加以重视，因为人们总体上存在从炫耀性消费向低调消费转变的趋势。

去物质化消费趋势为消费者行为学提出了新的研究问题。其一，不同消费者从去物质化消费中的获得感有何差异。尤其是不同社会经济地位的消费者对去物质化消费的态度有何差异。例如，当前数字支付现象普及，使用现金（硬币或纸币）频率越来越少，但是在捐赠情境中现金捐赠（纸币或硬币）可能比数字支付捐赠，能带给接受者更大的获得感。因而，适当情境下保留现金支付有其社会意义。其二，去物质化消费对消费者-品牌关系的影响。例如，对同一个摇滚歌手，消费者购买他的盒装音乐唱片可能比从数字音乐平台听他的歌，对歌手产生更多喜爱。其三，去物质化消费对消费者情感的影响。例如，当全家人一起欣赏影集里几年前的全家合影照片，一般来说要比一起看保

存在电脑或手机里的照片，更能引起深层次的怀旧感。总之，消费者行为学需要针对去物质化消费趋势，研究能够维持、提高消费者心理获得感的产品或服务形态。

（四）消费者 AI 互动体验

AI 人工智能正在加速融入消费者的日常生活。从 Fitbit 健身追踪器、阿里巴巴的天猫精灵、云鲸扫地机器人等智能家居，到谷歌 Photo 编辑建议、Spotify 音乐播放列表，以及微软的 Chat GPT，消费者每天多次、不重复地与 AI 产生互动。AI 在赋能企业、服务消费者的同时，它作为中性工具，同样无法规避对消费者个体可能造成的潜在负面影响。消费者在与品牌 AI 互动环节中的以下体验值得消费者行为学进行研究创新突破^[38]。

第一，消费者 AI 数据捕获体验。“数据捕获”（data capture）是指人工智能收集有关消费者和他们所在环境相关数据的过程。数据捕捉虽然给消费者带来一些好处，包括给消费者提供免费的个人定制服务、信息和娱乐等。例如，当人们准备度假旅游时，旅游软件上 AI 助手为出行者制定最优行程方案供消费者选择。虽然 AI 能预测、满足消费者的行为偏好，但也让消费者感受到自己的消费行为数据被剥削、被利用。今天，数据采集方式越来越具有侵入性，互联网上的流氓软件、霸王条款层出不穷；消费者数据还被捐客出售获利，其行为难以受到有效监管。科技公司一方面通过数据监控，为消费者提供便利性、生产效率等好处，使消费者乐于接受监控监视；另一方面通过复杂的通知、提醒，来推动、诱发行为改变，不断突破消费者信息隐私的界限。随着消费者不断“数据缴械”，AI 将消费者转变为“剥削自己”的资本同谋，促进知识和权力集中到那些拥有消费者数据信息的人手中。互联网大厂的大数据杀熟、垄断、不正当竞争等是资本挥舞数据大棒对“市场弱者”实现控制或侵害的常见现象。因此，消费者行为学科应该研究 AI 数据捕获带给消费者的影响及其公共监管对策，包括：信息产消者对信息的获得、使用、处置行为是怎样的？数据透明性对消费者情绪有何影响（如焦虑、无助等）？数据透明对消费者控制感及心理健康有何影响？消费者数据隐私敏感性问题？等等。总之，消费者行为学研究要有助于数据捕获更好地服务于消费者，提升消费者福利。

第二，消费者 AI 分类体验。“分类体验”（classification）是 AI 通过提供个性化预测而将消费者分为特定类型的过程。消费者在数字空间的行为积淀了海量数据，在 AI 算法支持下形成系列化的消费者个性标签，厂商由此利用这些标签进行“猜你喜欢”式的个性化推荐。AI 消费者分类的积极效应是它能为消费者提供个性化服务，为满足消费者身份需求动机提供了可能。但也带来负面影响。当 AI 的消费者分类不准确，或产生偏见时，AI 分类会让消费者产生被误解、被歧视的体验。“分类”在社会学语境中本身就显示不平等性的叙事特征。例如，如果某银行使用 AI 来决定是否值得给某消费者贷款，虽然算法帮助银行人员完成了很多烦琐琐碎工作，但 AI 也系统性地排除居住在信用违约率高的社区的所有消费者，这就加剧了社会群体歧视。因此，针对 AI 消费者分类，消费者行为学需要研究的重要问题包括：实现基于消费者行为的更精准的 AI 消费者分类；AI 分类对消费者被歧视心理的影响效应及其缓解对策；AI 分类对消费者隐私敏感性的影响效应及其缓解对策；等等。总之，消费者行为学研究要推动 AI 为消费者提供更高品质的定制化服务而不是对消费者实施更多歧视性方案。

第三，消费者 AI 代理体验。AI 代理（delegation）是指消费者在日常工作和生活中使用 AI 来完成本该他们自己执行的任务。这些任务可以是简单决策（如智能出行方案等），也可以是复杂决策（如虚拟世界数字行为等）。AI 代理体验的好处在于消费者可以把时间和精力放在他们觉得更有意义的活动上。消费者也可以专注于自己更擅长的活动，而将表现不佳的活动留给 AI 去完成。但 AI 代理也可能给消费者带来糟糕的负面影响。AI 代理会使消费者产生被取代的负面影响。为此，消费者行为学需要针对 AI 代理现象研究相关问题，包括：AI 代理对消费者沉浸度的影响效应与机制；AI 代理对消费者自我效能、自我价值及个人控制感的影响效应与机制；提高消费者在 AI 代理功能中的参与度和参与方式；促进 AI 代理与消费者分工协作，以优化消费者体验，如自动驾驶汽车允许消费者定制外围功能，以避免消费者失去控制感；又如电脑游戏中数字助理不被高度拟人化，便于维持玩家的自主意识。总之，消费者行为研究要让 AI 代消费者行事而不是让消费者感觉到被 AI 取代。

第四，AI 社交体验。AI 社交体验（social）是指消费者在与 AI 交流互动中的心理感受。AI 社交体验有两种情况，一种是消费者知道其沟通交流对象是 AI（如用户与苹果语音助手 Siri 的互动）；另一种是消费者不确定对方是不是 AI（如收到来自自动聊天机器人的客户服务）。消费者的 AI 社交体验需要有利于消费者与公司之间更主动、更自然、更高效的双向互动。中外研究团队认为，多数情况下，AI 技术融入拟人化特征会增加消费者信任，有利于提升消费者社交体验；同时具备高度拟人的外形、个性或行为能力的 AI，能向消费者传递更好的社交体验；但仅仅是外形上拟人化程度高，而智能程度上难以满足人们高度个性化需求的 AI，会导致社交疏离（social alienation）^[2]。例如，外形越是拟人的 AI，如果在对话中制造了种族、性别等对立，就会导致更强的社交疏离。AI 社交体验会导致两种类型的消费者心理疏远。其一，与一般消费者之间发生糟糕的沟通体验。如 AI 没有共情能力，难以识别“话里有话”，无法站在对方的立场回应。其二，与特殊人群之间的沟通失败。如 AI 在向残障弱势群体发放贷款补助时表现得毫无人情味。针对 AI 社交体验，消费者行为学需要围绕重要问题开展研究：AI 社交导致了哪些消费者疏远行为？消费者被冒犯、被疏远的信息线索有哪些、如何测量？如何通过 AI 与人工的工作配合来提高消费者体验？总之，消费者行为学研究要推动 AI 为消费者创造更共情、更具同理心的社交体验。

（五）接口式消费获得

接口式消费（consumption of access）是指以市场为产品介质但不发生产品所有权转移的交易行为。数字时代，越来越多的消费，不管是物质的还是非物质的消费，将通过接口方式而不是占有方式来获得。基于接口的消费“获得”方式包括租赁、共享、借用等。接口式消费获得有几方面的特征。其一，接口式获得能减少消费者负担，让消费者更自由。如果只能通过购买方式来获得消费，那会让消费者产生经济的、物理的、情感的、社会的负担。而通过接口方式获得消费能让消费者拥有更自由、更灵活的生活方式，将消费者从上述负担中解脱出来。“断舍离”入选国家语言资源监测与研究中心发布的“2019 年度十大网络用语”，它是指将不必要、不合适的东西统统断绝、舍弃。因为现

代社会,某些拥有本身可能变成人们的负担。其二,接口式获得能助力消费者实现想要的生活方式。对那些缺少必要经济手段的消费者来说尤其如此。因此,经济资源不那么充足的年轻消费者更愿意通过接口式获得来达到使用想要的高档品牌产品或服务的目的等。例如,时尚租衣平台托特衣箱让女性可以共享衣橱,每月只需花费一件快时尚服装的价格,就能换穿6~20件美衣美饰。过去被认为最能标识女性社会身份的精品时装,在数字时代能够通过共享平台的接口方式而消费,这一定程度上满足了女性“买买买”的穿衣欲望。艺术博物馆可以从接口式消费行为趋势洞察到创新的经营管理思路,让无力购买或收集艺术品的消费者获得艺术欣赏的机会,从而提升大众的艺术素养,同时又减轻政府在维护博物馆方面的财政负担。其三,接口式获得满足了消费者多样化寻求的需要。例如,当消费者想要使用多个不同品牌或类型的汽车时,通过租、共享等接口,就比自己买一辆车更能实现多样化寻求的欲望。

接口式消费趋势为消费者行为学提出了新的研究课题。其一,消费者品牌关系的变化。接口式获得消费而非通过拥有产品来获得消费,是否会让消费者对品牌产生疏离的关系,因为当消费者拥有品牌产品时,品牌更能成为消费者身份的一部分。其二,消费者勤劳品质退化的担忧。勤劳的美德在某种程度上是受到拥有更美好生活的动机所驱使的。如果越来越多的消费对象可以通过接口方式获得合法的消费权益,长此以往,勤劳这类传统美德的价值是否会被弱化,不同文化情境下接口式获得让人滋生懒惰心理的强度或机制有何差异,等等。

(六) 消费效用短暂化

短暂性(ephemerality)是指产品购买、使用或消费所产生的价值失效的时间正在加速缩短。消费效用短暂化特征与多种因素有关,如社会结构的溶解步伐加快、技术转型导致产品生命周期缩短等。消费效用短暂化特征意味着消费者与消费行为客体(产品、服务或体验等)之间的关系,以及从中获得的价值感,变得更为短暂化、情境化。消费效用短暂化具有以下特征。其一,产品处置短暂化。例如,消费者现在不断升级换代智能手机的系统,但对此可能产生心理愧疚,为减轻愧疚,消费者反过来可能无意识地更粗心对待自己的手机。也就是说,短暂性消费可能驱使消费者粗心对待产品。其二,人际关系短暂性。这可能是消费效用短暂化所处的当代社会氛围。社交媒体便捷性使人们可以轻易与他人建立连接,这也造成了人际关系的短暂性和不稳定性。例如,今天消费者微信朋友圈里的朋友数量增多了,但朋友之间的友谊却不如从前那么坚固。其三,品牌营销策略灵活性。这是品牌应对消费效用短暂化的策略。今天,零售店、美术馆和大型活动场地的空间设计变得更为临时性、多用途和方便调整。例如,快闪店(英文为pop-up shop)是指在商业发达地区设置的临时性店铺,供零售商在短时间内(若干星期)推销其特定品牌,以此抓住一些季节性消费者,或增加品牌对该区域潜在目标消费人群的曝光。“快闪”的英语Pop-up具有“突然弹出”之意,之所以称为“快闪”,很大程度是因为这种业态的经营方式往往事先不作任何大型宣传,到时店铺突然涌现在街头某处,快速吸引消费者注意,经营短暂时间之后旋即又消失不见。“快闪店”也被比喻为不在同一地点久留的品牌游击店(guerrilla store)。

消费效用短暂性为消费者行为学提出了新的重要研究问题。其一，消费者心理所有权问题。消费者如果不断更换新型号、新版本的智能手机，就会对正在使用的手机更加漠不关心，这种弱心理所有权导致消费者可能不如从前那样爱惜自己拥有的产品，消费者与品牌之间关系会弱化；同时，适度的心理所有权有利于提升消费者心理幸福感。其二，消费者内隐人格问题。短暂性消费趋势下消费者追求更多的消费体验，寻求多样化体验。因此，过去通过长期或持续拥有、使用某品牌来传达自我身份认同的动机发生了改变。这种现象是否、如何影响消费者的内隐人格观，将是一个具有理论创新的重要课题。内隐人格观（implicit theory）是指人们对于人的特性所持有的基本认知图式，一般分为实体论者（entity theorists）和渐变论者（incremental theorists），前者认为人的特性是固定不变的，倾向于用抽象的、宽泛概括化的、静态的内在特质来理解人的行为；后者认为，人的特性是可塑的和发展变化的，他们倾向于用影响心理动态过程的内外具体调节因素来理解人的行为。数字迭代环境下消费效用短暂性趋势迫使消费者行为学要回答：和此前相比，人本身是否会变得更为渐变、更为灵活？其三，消费者品牌情感融入。消费效用短暂性趋势下如何让消费者品牌产生“一见钟情”的情感融入，“一见钟情”式情感融入如何转换为品牌忠诚。这些都是极具理论和实践意义的重大理论问题。

第四节 消费者行为学知识体系与教材框架

消费者行为学围绕影响消费者行为的主要因素构建核心理论知识体系。消费者行为包括消费者激起产品需求或欲求、获得产品、使用和消费产品，以及处置产品等在内的所有相关活动。影响这些消费者行为活动的主要因素涵盖了五大范畴，包括：个体心理、社会文化、行为决策、行为结果、公共消费行为与政策。这些因素对消费者行为的影响，以及这些因素与消费者行为之间的相互关系，共同构成消费者行为学的核心理论知识体系。

本教材根据以上五大范畴构建核心篇章结构（见图 1.4）。本教材将消费者行为学的核心理论知识体系生动形象地概括描绘为“消费者行为五片花瓣”。“消费者行为五片花瓣”代表本教材的五篇主体内容，它们构成本教材的核心知识框架。“五片花瓣”形态由中心向外围散开，寓意本教材构建的消费者行为学知识框架始终围绕“消费者行为”这个核心展开；五片花瓣外围由圆环和剪头连接，体现消费者行为学需要处理消费者行为内与外、因与果、微观与宏观等重要维度上的逻辑关系。本教材首次正式确立并提出“消费者行为五片花瓣”的称谓，其所代表的核心理论知识框架，全面、系统、形象地概括了消费者行为的影响因素及其运行规律。学习、研究消费者行为学的目的，在于提高工商企业和公共部门制定营销战略与策略的科学性，从而让消费者从消费行为活动中实现最大获得感，提升消费福祉。本教材围绕消费者行为学核心理论知识体系，构建相应的消费者行为学主体知识框架，全教材共六篇十三章。开篇为“消费者行为学总论”；然后分别从个体心理、社会文化、行为决策、行为结果、公共消费行为与政策等方面出发，构建五大篇共十二章主体内容。本教材构建的消费者行为学理论知识框架体系，具有全面性、科学性、权威性、前沿性等特征。

鉴于“消费者行为五片花瓣”核心理论知识体系，我们将“消费者行为学”形容描绘为“消费者行为学之花”，寓意“消费者行为学”能为市场营销学科的发展、繁荣，源源不断供给理论养分和种子，在市场营销学科中具有基础性地位。

在第一章最后一节，我们将精要介绍消费者行为学核心理论知识体系和本教材的主体知识框架内容。

一、个体心理因素

要揭示消费者的消费行为活动，首先需要了解消费者个体心理因素，它们是消费者各种外在消费行为表现最核心的内在驱动力量。个体心理因素对消费者行为的影响，是研究分析消费者行为的起点，它们构成本教材第二篇（图 1.4）。消费者先要有足够的动机、能力或机会（即 motivation、ability、opportunity，MAO），然后才能产生特定的消费购买行为；对于市场上各种营销信息，消费者需要接触、感知并理解其含义；还要对接触到的市场营销信息形成印象、记忆；进而产生相应的态度和行为。这些因素构成本教材第二篇“消费者个体心理”，它由四章组成，它们共同构成消费者行为学的理论基础。

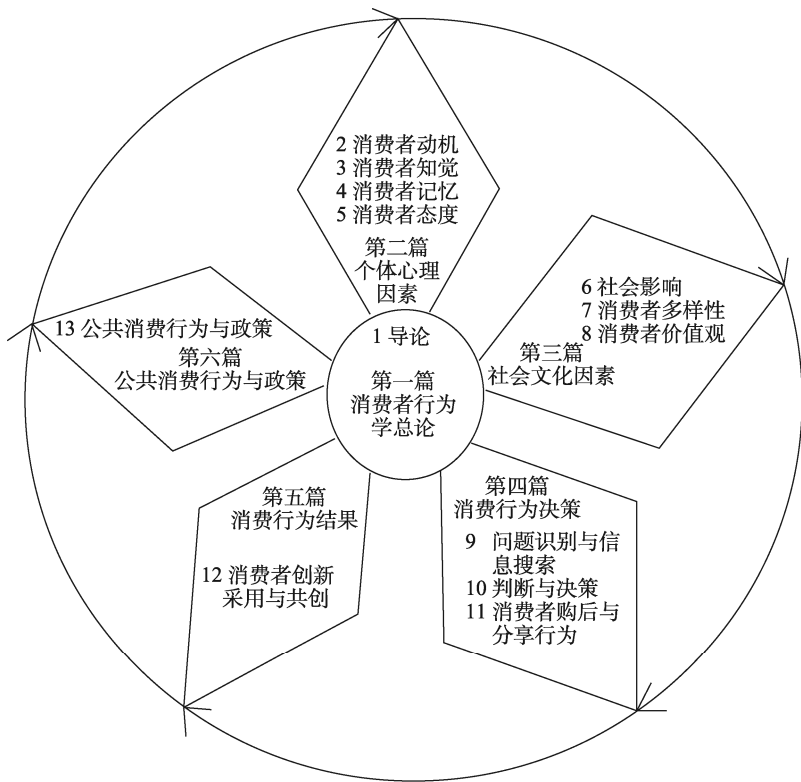


图 1.4 “消费者行为五片花瓣”模型与本教材主体框架

（一）消费者动机

要发生某项消费行为活动，消费者先要有足够强的内在动机；在强烈动机驱使下才

能形成相应的能力，并选择恰当机会将想法付诸实际消费行动。第二篇第二章主讲“消费者动机”。以一位在校大学生张同学为例，暑假来临，张同学正在做潜水旅游计划。在张同学的心里，暑期旅游尤其是以潜水为主要活动内容的旅游，是一项郑重的决策，因此他要为此事花费一些金钱和时间。他需要把暑期潜水旅游规划得尽可能细致详尽。有哪些可能的动机促使他将潜水活动确定为暑假旅游的主要内容呢？这可能与其个人经历有关。例如，他很可能初中阶段就开始接触学习潜水并从中享受到了乐趣，但他迄今只在中国近海做过潜水运动。他可能早就萌发了到国际知名海域做潜水旅游的想法，只是到这个暑假，旅行条件更为成熟。他做了一些攻略，查询了赤道附近的太平洋诸岛、印度洋的马尔代夫、南太平洋地区澳大利亚黄金海岸等地方。在做这些攻略时，他便在心里想象这些地方的海水有多么的碧蓝、清新、透亮，同时也会估计相关潜水所需基本设施是否优良。在对比过程中，张同学结合自己的潜水技能选择一处适合自己潜水的旅游目的地。在这个过程中，张同学的关注点很可能先放在抽象事项上（abstract construe），如想象或回忆潜水是多么的富有乐趣等；然后会落在具体事项上（concrete construe），如一次潜水旅游需要多少费用等。如果张同学本来就表现出探究未知世界的习惯或特性，那他可能会减少花在具体事项上的精力，反而愿意听从旅游代理机构在这些方面给出的建议。旅游目的地的经营机构洞察影响消费者行为的这些个体基本心理因素，就能更科学地实施营销战略与策略。本教材第二章主要讲解动机、动机成因，以及推动动机转化为行为的因素（如能力、机会等）。

（二）消费者知觉

当消费者产生了足够强的动机去做某项消费行动时，他/她接下来就会开始主动搜索信息并进行理解、加工。这个过程构成本教材第二篇第三章“消费者知觉”。搜索或回忆相关线索的过程，称之为信息暴露（exposure）。例如，上面例子提到张同学的潜水旅游，这是比较小众的旅游项目。为此，张同学可能并不会将大众化旅游广告作为搜集信息的渠道。相反，他更可能从潜水相关的俱乐部、机构或旅游代理那里获得咨询意见。据悉，国际上潜水机构有两大系统，它们在全球有固定的公开海域潜水点，能够提供较丰富的潜水旅游信息。PADI潜水认证系统是国际潜水教练协会的英文缩写（全称为 Professional Association of Diver Instructor），创建于1966年，它设计出一套完整的潜水培训系统，促进了国际潜水活动的兴盛，它以训练潜水执业人员的经验见长。另一个机构叫SSI（Scuba Schools International），直译为“国际水肺潜水学校”，创建于1970年，它并不只是一所学校，还是潜水训练及执照管理机构，其特点是训练自由潜水爱好者，在全球拥有众多会员和公开海域潜水点。张同学可能重点会留意（attention）这两个机构的各类社交媒体，了解它们提供的潜水旅游信息。而要确定具体的潜水目的地，他还要查询、了解各目的地是如何描述其拥有的潜水资源，以及价格、配套的酒店住宿条件等。这些信息搜索与评估工作，形成了知觉（perception）。这些知觉会让他做出初步推断，如可能会形成澳大利亚黄金海岸更适合他。如果他随后发现黄金海岸在媒体中被广泛提及并获得游客在社交媒体平台的正面评价或推荐，这会让他更深入地了解这个旅游目的地，此过程就是理解（comprehension）。总之，消费者会在产品信息处理过程中，形成信息暴

露、信息留意、信息知觉、信息理解等心理过程。如果各个信息处理环节都正向影响消费者,那消费者就向最终的购买行动顺利推进。第三章主要讲解消费者知觉及其影响消费者知觉形成的暴露、记忆和理解等主要因素。

(三) 消费者记忆

消费者行为要受到消费者在记忆里能够储存多少与消费行为有关的信息的影响。这就是消费者记忆(memory)对消费者行为的影响。第二篇第四章称为“消费者记忆”。记忆让消费者在做出相关消费行为时回想起相关信息。此外,随着消费者不断学习与该行行为相关的新知识,他还会再次将记忆中的已有信息和新的知识加以重组。这个过程就是习得新知(knowledge),它也会影响消费者行为。仍以张同学的暑假潜水旅游为例。他之所以产生潜水旅游,和他年少时学习潜水这项特别运动技能所形成的记忆有关,对于潜水这项运动要考虑的海洋地理环境、水质、装备、基础设施等方面的记忆,影响他对潜水旅游目的地的感知、理解。而张同学后来习得掌握到的潜水知识,又会重组到他的记忆系统之中。需要注意的是,张同学可能在记忆里储存了很多潜水目的地信息,但他选择哪一个地方作为其潜水旅游目的地则主要取决于他能从记忆中提取的信息(retrieve)。而“被提取信息”正是营销经理人要致力创造的强有力的品牌形象和令人难忘的品牌诉求。第四章主要讲解消费者记忆形成和提取,以及消费者新知对记忆发展变化的影响。

(四) 消费者态度

消费者在激发起内在动机、接触到相关产品信息并形成记忆之后,就可能对产品、品牌形成态度(attitude)。“消费者态度”构成本教材第二篇第五章。态度有正面、中立、负面之分。相对而言,消费者负面态度对消费行为的预测力更强。在消费者不断接收到新信息的过程中,态度还会发生改变。以张同学潜水旅游为例,根据他收集的世界各地潜水旅游目的地的信息,并进行分析比较之后,他就会针对主要的目的地的费用、乐趣、基础设施、地理生态环境等重要方面,形成自己的评价与态度。张同学最终究竟选择哪一处海域作为其潜水旅游目的地,则不完全由其态度决定。态度和良好意向并不总是那么匹配。例如,即使张同学对澳大利亚黄金海岸有正面评价,但如果潜水俱乐部组织前往巴厘岛的旅行项目在时间上与他的暑假计划更为匹配,他最终很可能选择态度仅仅是中立状态的巴厘岛,作为此次暑假潜水旅游目的地。第五章主要讲解消费者态度及其形成的两种模式即认知和情感,以及消费者态度转化为消费者行为的影响因素。

二、社会文化因素

很大程度上,人们的消费行为决策及对信息的加工处理方式,要受到所属社会文化因素的影响。文化是指一个群体已经表现出来或将要表现出来的具有独特性的行为、规范、观念等的总称。文化对个体各方面的行为均会产生强大影响。消费者行为也是如此。个体对产品或品牌之所以形成某种感觉、知觉、态度,乃是他所属群体及这些群体对他的价值观、人格、生活方式的影响所综合作用的结果。上例中的张同学在暑假做出潜水旅游的决策,就可能受到他所在城市的地理气候、所成长的家庭等外部因素的影响,这

些因素形成了张同学具有自身特色的生活方式，正是这些生活方式让他产生了潜水旅游行为。影响消费者行为的外部社会文化因素主要有五种，我们统称为“消费者社会文化”，即本教材第三篇（图 1.4）。

（一）社会影响

社会影响主要是指市场上有社会影响力的个体或群体通过其提供的信息对消费者行为施加的影响。第三篇第六章称为“社会影响”。参照群体（reference groups）是指消费者视为与自己有某种相似、相像但又不是消费者所属的群体。参照群体一般是有社会影响力的人群，消费者与之共享价值观并认同其观点。很多时候，品牌在营销策略中所运用的参照群体，往往是消费者的渴望群体，消费者钦佩渴望群体并乐意听取渴望群体的建议，仿效他们的行为；渴望群体的建议形成口碑传播（包括人际传达或大众传媒传播），进而影响消费者的行为偏好。参照群体往往以社会规范的方式对消费者行为施加影响，也就是说，人们从参照群体那里意识到自己应该以某种特定方式行事。一般而言，同学、邻居、同事属于离消费者较近的、对消费者影响较大但对整个市场影响相对较小的参照群体，他们属于消费者的相似性参照群体。而公众人物如体育明星、影视明星、文化名人等则离消费者的社会距离相对较远，但他们对整个市场的影响却较大，他们属于消费者的渴望性参照群体，或者称为意见领袖。意见领袖属于特殊的参照群体。以上述张同学潜水旅游为例，他在做出潜水旅游行为决策时，参照群体可能包括他参加潜水培训时的教练、队友，这是相似性参照群体。如果某些公众人物也有潜水爱好，张同学潜水旅游行为还可能受到他们的影响，他们是影响张同学潜水行为的渴望性参照群体。因为潜水行为是相对专业的消费行为领域，撰写此类图书的作者也可能成为张同学的渴望性参照群体，这类图书的作者本人就有丰富的潜水运动经验。除参照群体提供的信息之外，很多来自营销（如商业广告等）或非营销（如社交网络上偶遇的朋友等）渠道的信息对消费者行为同样施加影响，他们共同构成社会影响的渠道。第六章要讲解营销及非营销的信息源对消费者行为施加的规范性影响和信息性影响。

（二）消费者多样性

消费者在人口社会统计（如年龄、地理或经济区域、性别等）、社会阶层、家庭等方面，具有多样性特征，它们直接或间接影响消费者的消费购买行为。第三篇第七章称为“消费者多样性”（consumer diversity）。现代市场营销学早在 1920 年代研究消费者伊始，人口社会统计因素就成为影响消费者行为的基本外部因素而受到关注。上述张同学可能并不多加思考就决定独自一人到海外的潜水目的地去旅游，这与他是男生有很大关系。他的同班女同学可能就不一定愿意独自远涉海外去潜水旅行了。地理也是非常重要的消费行为影响因素。例如，在中国，生长于北上广深一线城市的女生可能有胆量独自到海外旅游，但在偏远地区长大的女生是否也敢就成为疑问。成长于什么样的家庭是影响个体消费行为的原生家庭因素。消费者年龄、性别、教育背景等人口统计因素可能影响到他们对特定品牌的评价与选择。例如，同一个高中班的同学对安踏、李宁、耐克、阿迪达斯等运动服装品牌的态度与评价，可能存在显著差异，部分原因来自高中生人口统计背景（特别是家庭因素）。在众多人口社会统计因素中，世代成为消费者行为的重要社会

文化因素。同一时期出生和成长的人群,因其经历共同的社会事件与思潮从而促成了具有相似或相互认同的消费观念、生活方式,因此,消费者世代成为研究消费者多样性(diversified consumers)的核心内容。第七章“消费者多样性”首先讲解消费者在世代、地理或经济区域、性别等人口社会统计特征方面的差异性。

消费者所出生的家庭(又称为原生家庭)、自己成人后所组建的家庭,以及家庭所属的社会阶层会影响其消费行为。第七章“消费者多样性”还要讲解消费者在社会阶层、家庭等方面的差异性。在一个发展相对成熟的社会,中产阶级构成了整个人口的最大比例,也是消费市场的最主要力量;上层和基层所占人口绝对数量相对更少,但高收入阶层的消费总量及占比都很高。同一社会阶层内部又有细分;即使人们所属社会阶层完全相同,个人阶层促成的背后因素不同也会使其消费行为方式存在巨大差异。例如,在欧美国家,同属于高社会阶层的消费者,但通过家族世袭或通过自我创业两种不同途径,其消费行为(包括消费内容及消费价值观)会存在巨大差异。上述张同学形成潜水业余爱好,可能缘于他成长于典型的中等收入家庭,其原生家庭具有开明包容的特点,倾向于重视教育并形成了崇尚勤俭健康的消费习惯。第七章“消费者多样性”还要讲解影响消费者行为的社会阶层和家庭因素。

(三) 消费者价值观

个人或家庭即使处于同一社会阶层,拥有相同的经济收入或财富,其消费行为也可能存在很大的差异,其原因是人们在信念、个性、活动、兴趣、观念等诸方面存在差异,这些因素切实影响人们的消费行为、活动。第三篇第八章主讲“消费者价值观”。首先,个人所持有的价值观,直接影响其消费行为,包括产品信息接触、产品获得、产品使用或消费、产品处置等行为。其次,一个人是安静平和还是激情豪放,这种个性特征也影响消费者行为及其品牌选择,因为品牌本身也被市场营销赋予了个性。某种程度上,消费者选择什么品牌反映了消费者的自我概念。最后,活动、兴趣、观念(activities, interests, opinions, 简称 AIO)也影响消费者的品牌选择、品牌使用场合。例如,上述张同学选择潜水这项带有激情的运动,可能是因为他喜欢带有刺激感的活动;这次潜水旅行他选择入住品质不错但并不昂贵的酒店,很可能是他养成了勤俭的价值观。第八章主要讲解消费者价值观、个性,以及由此形成的消费者生活方式,它们共同影响消费者行为倾向。

跨文化是消费者价值观形成的重要社会因素。不同的文化环境形成独特的消费行为现象。例如,新加坡形成了年轻人到结婚时向建屋发展局(Housing Development Board, HDB)申请房子的文化习俗,因此,一个男生想要向女生表达求婚时,最常见的做法是问女生是否愿意一起向 HDB 申请房子。这里,申请 HDB 的房子意味着男女恋爱已发展到可以结婚组建家庭的阶段了。这种外人看来有趣的文化现象,如果能被敏锐的品牌所洞察,可能成为广告信息表达的灵感来源。文化环境还导致了社会群体价值观及思维方式的差异。东西方市场的消费者思维方式差异导致了他们消费行为的差异。东方文化下的消费者更注重关系,更关注自己的行为对他人产生的影响,从而孕育了以依存关系为导向的消费行为;相反,西方文化下的消费者更关注个人体验,由此产生了以满足自我需要为核心诉求的消费行为。随着经济全球化的快速发展,文化混合现象越来越普遍,

外来文化与本土文化之间产生混合，消费者对此会产生排斥性或融合性反应。第八章要专门讲解跨文化下的消费者行为特征。

洞察案例 1-3 表明，麦当劳（中国）的营销团队敏锐洞察到数字时代年轻消费者热衷尝试新科技的心理，在餐饮业率先推出数字藏品的促销活动，结果有效提升了消费者对新产品的购买和数字空间分享行为。数字分享体现新一代消费者鲜明的消费价值观与文化，而麦当劳（中国）数字藏品的分享不仅提高了其品牌短期内的营销效果，还强化了其长期的象征性意义。

洞察案例1-3

麦当劳麦麦卡滋脆鸡腿堡：数字藏品消费新潮

2022年7月，麦当劳推出新产品——麦麦卡滋脆鸡腿堡。此次推出新品，麦当劳采用数字藏品营销创意。新品上市时，麦当劳同步推出10万份麦麦卡滋脆鸡腿堡“数字藏品”，通过APP或小程序购买汉堡，就有机会获得一份“卡滋脆鸡腿堡诞生纪念数字藏品”。数字藏品对新品销售起到积极带动作用，在推出后15天时间里，麦当劳麦麦卡滋脆鸡腿堡数字藏品售出8万多份，在微博的话题讨论量突破16万次，“麦当劳新品”相关话题浏览量超过8000万次。麦当劳如何洞察消费者数字藏品心理？如何推行数字藏品营销创意？

1. 发布中国餐饮界首个数字藏品

麦当劳成为中国首个发布数字藏品的餐饮品牌。2021年10月8日，麦当劳中国为庆祝进入中国内地市场31周年暨上海西岸新总部大楼启用，发布了首个数字藏品——“巨无霸魔方”。“巨无霸魔方”是一个具备三维动态的数字创意作品，以麦当劳品牌精神和新总部大楼外形为灵感，它由麦当劳中国与国内知名数字资产创作机构咖菲科技(cocafe)联合推出。依托高性能公链平台Conflux，“巨无霸魔方”具有独一无二的“非同质化权益证明”，确保每份作品的唯一性、不可分割性、不可被篡改。首次188份巨无霸魔方数字藏品仅以限定礼品形式赠送给了麦当劳的忠实消费者和部分员工，这让人们感受到了麦当劳的数字化潮流文化。麦当劳中国执行长张家茵针对公司首个数字藏品表示：“麦当劳是一个年轻潮流品牌，一直关注流行趋势和前沿科技。很高兴麦当劳成为中国首个发布数字藏品的餐饮品牌。”“巨无霸魔方”是麦当劳紧贴数字潮流的有益尝试，为其发行更广泛的数字收藏品积累了经验。

2. 进阶的数字藏品营销

2022年7月，麦当劳发布麦麦卡滋脆鸡腿堡数字藏品。不同于第一次数字藏品仅面向局部消费者和员工，这一次数字藏品面向全体消费者，是麦当劳中国首个对外发行的数字藏品。它打通了产品购买到会员系统，再到数字藏品平台的完整链路，实现了线下实体与线上虚拟的高度融合，以虚助实，为麦当劳带来了极佳的营销效果。

直接转化会员。通过麦当劳官方小程序和官方APP购买产品麦麦卡滋脆鸡腿堡的用户即可获得参与新品数字藏品的机会。但是，用户进入了麦当劳产品购买渠道，成为麦当劳会员之后要获取足够积分才能参与数字藏品流通。通过界定用户获取数字藏品的条

件，麦当劳品牌转化了更多会员。

忠诚度培养。获得领取资格的消费者可以在“麦当劳数字藏品专属网站”获得藏品。拥有该数字藏品的消费者会经常到平台回访，这就有利于培养顾客忠诚度，提升品牌运营顾客数据的效率，实现用户资源的低成本高转化。

3. 链接年轻消费者

欧科云链发布《数字藏品消费者用户画像报告》，显示整个数字藏品市场的消费主力军是以“80后”“90后”为首的青年一代，“00后”具有最高购买意愿。可见数字藏品是年轻人活跃的领域。数字收藏品满足了年轻消费者的哪些需求？①唯一性。麦当劳的每一份数字藏品都有独特的基于区块链技术的长链接，这个链接能作为每份数字藏品独特的版权保护方案，能确保每份数字藏品都有且仅有唯一的主人。②稀缺性。麦当劳本次发布的数字藏品，限量发售10万份。通过打造数字藏品的稀缺权益，可凸显其独特性，使数字藏品彰显收藏价值。麦当劳“麦麦卡滋脆鸡腿堡数字藏品”让消费者感觉自己拥有了一个全世界独一无二的数字产品。③社交属性。麦当劳麦麦卡滋脆鸡腿堡数字藏品吸引了众多年轻消费者的注意力，在微博上有超过1000名年轻消费者在麦当劳官方发布的数字藏品话题当中分享消费体验，增强了品牌与年轻消费者之间的连接。消费者通过各种社交媒体账号分享自己的数字藏品消费体验，为品牌扩大了宣传。结果，品牌方发行的10万份数字藏品带来了数以亿计的流量。

综上，麦当劳是传统餐饮业的领导者，它敏锐洞察到年轻消费者的数字收藏心理，积极采纳潮流科技，率先发起数字藏品营销。其创新实践，带给消费者潮流和新奇的品牌体验。传统行业的品牌如何才能“不传统”？领导品牌如何在新时代永葆青春？麦当劳敏锐洞察消费者数字藏品心理，积极主动营销创新的实践案例，为创建卓越品牌提供了宝贵借鉴。

资料来源：

[1] 艾瑞咨询. 中国数字藏品行业研究报告[J]. 2022: 682-731.

[2] 麦当劳官网. 麦当劳数字藏品 [EB/OL]. (2022-08-10)[2023-01-21]. <https://www.mcdonalds.com.cn/index/McD/branding-3/McDonalds-NFT>.

[3] 欧科学院. 数字藏品，一个“年轻”的行业[EB/OL]. (2022-06-30)[2023-01-21]. <https://www.oklink.com/academy/zh/hot-oklink-digitalcollectibles-survey>.

三、消费者行为决策

在个体内在心理因素和外部社会文化因素的共同作用下，消费者会做出消费行为决策。消费购买行为决策包括4个重要环节，它们是：问题确认与信息搜索、判断与决策、购后决策，以及消费体验分享。它们构成本教材第四篇“消费者行为决策”，它一共分为三章（见图1.4）。

（一）问题确认与信息搜索

当人们认识到自己有某些消费需求尚未满足和实现时，消费或购买问题就产生了，消费者接下来就要为解决问题而进行信息搜索。第四篇第九章为“问题确认与信息搜索”。

上例中的张同学可能因为前几年正处于高中阶段，学习任务繁重，虽然掌握了潜水技能但一直未能到远距离的国际公开海域练习潜水；考上大学之后决定假期去海外潜水是对自己前几年抑制消费的补偿。问题确认之后，张同学就要搜索信息，包括去哪里潜水、潜水旅行的开支要多少、何时出发与返程等。个体内在的心理因素也会在问题确认和信息搜索阶段再度被激活。张同学一旦认识到他需要一次海外潜水旅行，他开始信息搜索时就暴露于信息之中，并去注意、归类和理解这些信息，最后形成记忆和态度。同时，消费者问题确认和信息搜索也会受到他所处的外在社会文化因素或环境的影响。对张同学的潜水旅行来说，有的文化思维对此行为起促进作用，而另一些文化思维则起防御作用。第九章主要讲解消费者问题确认，以及接下来的内部和外部信息搜索行为。

（二）判断与决策

在问题确认和信息搜索之后，消费者就面临判断与决策了。消费者对是否及如何做某项消费行动，需要运用时间、脑力、情感等努力去判断和决策。第四篇第十章主讲“判断与决策”。在高努力决策情形下（high-effort decision），消费者需要在购买行为的重要维度上确定相关标准。上例中张同学要对海外潜水旅游目的地的重要维度确定出标准，如潜水海域安全性、水质、费用等。但并不是所有的消费行为决策都是高努力决策情形，虽然潜水旅行总体上属于高努力决策情形，但旅行中的餐饮消费项目就可能属于低努力决策情形了，张同学可以不需要在这方面花太多精力、时间去准备，也无需付出太多思考。

在做出判断和决策时，消费者个体内在的心理因素和外在社会文化因素仍会发挥作用。在高努力决策中，消费者内心有动力接触更多信息，并对信息进行深度加工，通过批评性分析形成态度。这种判断和决策过程，留给消费者的记忆深刻而持久。但如果遇到低努力决策，消费者就不会有动力搜索太多信息，对信息也不会进行深度加工，而是倾向于快速决策。这种判断和决策过程不会给消费者留下太深的印记。一般而言，越是需要消费者付出高努力的判断与决策，来自消费者自身内在的心理因素之外的社会文化因素所起的作用就会相对较小。第十章主要讲解消费者判断与决策的过程，以及基于认知和情感的消费者决策特征。

（三）购后与分享

购后决策评估（post-decision evaluation）是指消费者在做出消费行动之后做出的判断，消费者会确认此次决策是否正确，以及是否会再次购买消费。第十一章主讲“消费者购后与分享行为”。一般而言，如果消费者事前的预期得到满足，消费过程中所获得的体验又在其预期之内，消费者就会对此次决策及消费购买行为感到满意（satisfied）。如果消费体验所获超出了预期的积极体验，消费者甚至还会感到喜悦（delighted）。消费者购后决策评估，同样会受到消费者个体的内在心理因素和外在社会文化因素影响。从内在心理因素来看，消费者会通过搜寻新的信息来更新其消费体验，因此，消费者需求存在不断拉高的自然驱动力量；消费者还会选择性记住某些积极或消极的消费体验，从而对态度加以更新。同时，消费者事后对消费体验的分享会受到他人的评价和反馈，社会比较会让消费者在事后改变消费体验当时的感受。上例中张同学从海外潜水旅行回到校

园,他和同学们分享了自己的潜水旅行体验,在分享中他也知晓了其他同学的假期旅行,这就会让张同学产生社会比较,这种比较会影响他对此次潜水旅行的评价和满意度;如果他以后还准备在假期安排潜水旅游,这种比较就会影响他下一次的旅行目的地的选择。第十一章先讲解“消费者购后行为”,主要包括消费者决策后冲突、产品处置,对消费行为满意和不满意的判断、反应,以及从消费行为经验中学习等内容。

消费者分享是消费者在购后对自己消费经验公开的社会化过程,他们会向近处或远处、熟悉或陌生的人分享消费经历和感受。“消费者分享行为”构成第四篇第十一章的核心和主导内容。本教材创新性将消费分享行为列入消费者行为学的重要组成部分。我们认为,如同问题确认与信息搜索、判断与决策、购后决策评估一样,消费者分享成为数字时代市场营销高度重视的消费决策环节。数字超链接时代,品牌异常重视消费者分享,消费者本人也离不开分享。对于消费者来说,从消费分享渠道搜索信息,可以减少自己与商家之间的信息不对称;消费者也可以因分享而形成消费者线上社群。对于厂商来说,正面的消费者分享是低成本的营销策略,可以提高品牌知名度,促进其他消费者的购买意愿。消费者分享行为也受到个体内在心理因素和外在社会文化因素的影响。就内在动机而言,消费者可能希望通过分享表明自己的身份、生活方式、人格魅力等,也可能因情绪需要而分享。消费者在分享过程中更新了自己对品牌的记忆和态度。就社会文化因素而言,当朋友更大程度上倾向于从你的社交媒体(如微博、微信朋友圈等)去了解你的生活动态时,与他人联结的社交需求促使人们做出消费分享行为。然而人际间地位高低、关系强弱等因素会影响分享行为。外在经济刺激也影响人们的分享意愿。上例中张同学自从开始海外潜水之旅,他可能分享一些旅程见闻,包括搭乘航班的机上餐食服务、入住酒店的风景、潜海的感受等内容。第十一章还将重点讲解“消费者分享行为”,主要内容有消费者分享的动机,以及分享对象和分享方式等数字时代消费行为前沿内容。

四、消费者行为结果

消费者行为结果是指消费者完成认知了解产品、获得产品、使用或消费产品、处置产品等消费行为全过程或某阶段之后,积极参与公司新产品共创,以及推动公司创新产品扩散等方面的活动。教材第五篇讲解“消费者行为结果”。“消费者行为结果”是厂商新产品得到市场广泛认可,或厂商强化消费者与品牌深度融入的过程,因而是创新扩散的过程。第五篇“消费者行为结果”受到前三篇涉及因素的共同影响,即消费者个体心理、消费者社会文化、消费者行为决策。第五篇主要由第十二章构成,重点讲解“消费者创新采用与共创”。

每年,公司推出的大量新产品石沉大海,究其重要原因,是遇到了消费者不采用甚至抵制采用的问题。在数字互联时代,公司为了让新产品面世之后更受欢迎,采取了吸引消费者参与新产品研发设计和创意等共创的措施,新产品共创成为特殊的消费行为扩散方式。第五篇第十二章主讲“消费者创新采用与共创”。上例中张同学的海外潜水旅程,会通过他本人亲口告诉他人而形成扩散;数字超链接时代,他也可能通过社交媒体向远端和陌生的消费者分享、传播潜水的过程体验,从而形成无地理限制的创新扩散。消费者新产

品扩散是一个品牌不断构筑影响力的过程。市场营销人员需要洞察创新扩散规律，包括消费者创新采用的前提和时机、创新扩散曲线等。第十二章“消费者创新采用与共创”主要讲解创新采用和扩散及其影响因素，以及消费者共创的影响因素。

五、公共消费行为与政策

到目前为止，本教材所谈的消费者行为是基于消费者个体从市场通过交换方式获得工商企业产品的消费情境。第六篇则从另一个侧面，重点讲解政府与公共管理部门在消费者行为中所担当的重要角色。首先，公共消费行为。消费者除了通过支付购买的方式，从市场获得、使用或消费、处置产品之外，还会通过非市场手段从政府与公共部门获得相关生活服务消费。这部分消费行为称之为公共消费行为。其次，消费者权益保护。消费者从市场通过支付获得产品或服务时，与供给方厂商相比，总是处于相对弱势地位。因此，政府需要出面对消费者进行专门保护。立法、政策监管等是保护消费者权益的手段。新兴市场更需要加强消费者权益保护工作，这有利于释放消费潜力，推动经济增长方式从投资驱动型转变为消费拉动型，更好地满足人民美好生活需要。第六篇讲解“公共消费行为与政策”，它由第十三章构成，主要包括公共消费行为和消费者权益保护。

（一）公共消费行为

公共消费包括国家行政管理 and 国防支出、教科文卫事业支出、社会救济和劳动保险等方面的支出，这是一种区别于消费者日常生活但又与之息息相关的消费形式。第六篇第十三章重点讲解“公共消费行为”的几种主要类型。公共消费和居民消费密切相关，适度规模和高效的公共消费可以提高居民的消费水平与质量，但公共消费比例过高、过低或低效，则会降低居民消费水平和质量。所有国家或地区都一致地将各自认为居民应该享有的基本生活生存保障纳入公共消费范畴。但不同国家或地区，公共消费的范畴又存在显著差异。首先，制度是重要影响因素。例如，在有的国家，从日常生活消费品，到住宅、医疗、教育等都由政府按计划供给，人们绝大多数消费行为都属于公共消费；而在另一些国家，除了现役正规军人之外，几乎所有人的消费行为都是由市场通过交换来决定。其次，经济发达水平也决定了公共消费的范畴。例如，有的国家能让每个公民免费或以极其优惠的价格享有数字通信保障，但贫穷落后国家却难以获得基本的信息通信。再次，国情也影响公共消费范畴。例如，在新加坡，房屋就成为年轻人的公共消费领域，房屋问题是新加坡十分重要的社会问题，因为国土面积太小，那里的年轻人只需交不高的费用，就能买到政府分配的房屋。如果房屋任由市场供需决定，那相当多年轻人很难拥有自己的房屋。第十三章“公共消费行为与政策”将“公共消费行为”作为重点内容加以讲解，本教材主要介绍公共消费行为的特征和类型，以及非常重要的三种公共消费行为——亲环境消费、健康消费、数字共享消费。

（二）消费者权益保护

公共政策在消费者行为领域的核心角色之一就是保护消费者权益。消费者权益广义上来说是消费者在消费活动全过程中依法享有的权益，以及该权益受到保护时而给消

费者带来的应得利益。消费者权益是一定社会经济关系下适应经济运行客观需要而赋予产品最终使用者享有的权益,它不仅对消费者,而且对整个社会,都有极其重要的积极意义。1983年国际消费者组织联盟确立每年3月15日为国际消费者权益日。我国于1984年12月经国务院批准成立了中国消费者协会,该协会于1987年9月被国际消费者组织联盟接纳为正式会员。1994年1月1日我国正式实施《中华人民共和国消费者权益保护法》。政府需要通过立法和制定公共政策来保护消费者权益,这是因为,消费者在消费购买活动中付费获得产品时,有可能难以享有应得的权益保障。而任何国家或地区要激活和健全市场,也必须通过立法和公共政策来保护消费者权益。“问渠哪得清如许,为有源头活水来”。生产经营者和消费者本是市场主体的两端,二者缺一不可。只有当市场上的生产供给与购买消费两端能受到同等关注、享有平等权益时,这个市场才能释放出最大潜力、激发出最大活力。而且,相对于生产经营者,单个消费者天然需要公共政策给予保护,因为单个消费者的经济实力相当弱小,在买卖交易中处于不利地位;其购买行为还容易受到企业的营销操纵。第十三章中“公共消费行为与政策”将“消费者权益保护”作为公共政策在消费者行为方面的重要体现,主要讲解消费者权益保护的内涵与演进历史,以及新兴的消费者数据隐私权益保护等数字时代消费行为前沿内容。

本章小结

1. 消费者行为是指消费者作为决策单元,在某时点或某时段,对产品、服务、活动、体验、观点、字节信息等市场或社会供给物,进行认知、获得、使用或消费、处置等活动在内的行为及其决策的总称。
2. 消费者行为主体是具有消费需求或欲望、实施购买决策和处置产品等行为能力的个人或群体。消费者行为客体是由市场营销组织机构为消费者提供的产品、服务、活动、体验、观点等所有对象的总称;它又称为市场供应物。
3. 消费者行为决策包括是否需要获得、使用或消费、处置产品,以及需要哪些、为何需要、何时需要、需要多少,如何实现需要等消费行为决策内容的总称。
4. 消费者行为学是研究消费者对产品、服务、活动、体验、观点、字节信息等市场或社会供给物,产生认知需求,进而获得、使用或消费、处置等行为活动的运行规律的科学。它具有自主性强和独立性相对突出等特性,是市场营销学的重要分支学科。
5. 消费者行为学的受益者包括消费者、企业经营管理者、公共政策制定者、消费者组织等,其最终目的是让消费者从消费行为中实现福利最优化。
6. 消费者行为学萌芽于20世纪20年代,而后经历了正式成立、深入发展等阶段。当前,发源、发展、繁盛于现代化工业大生产、大营销模式下的消费者行为学正面临数字新时代的挑战,发展数字新时代消费者行为学需要寻找新的基础学科并与之建立亲近关系,引入新的研究方法,重视洞察新型消费行为现象背后的规律性。
7. 建设有中国特色的消费者行为学需要重视中国情境、坚持国际开放性原则和高质量标准,要重点从文化情境和技术情境构筑有中国特色的消费者行为学创新理论知识体系。
8. 本教材作为国际权威教材,从五大视角探索洞察消费者行为,构建消费者行为学

核心理论知识体系，这五大视角包括：个体心理、社会文化、行为决策、行为结果、公共消费，它们构成消费者行为学五大篇主体理论知识框架。本教材将消费者行为学五大核心理论知识体系形象概括为“消费者行为五片花瓣”，将“消费者行为学”形象地称为“消费者行为学之花”，寓意“消费者行为学”能为市场营销学科的发展、繁荣，源源不断供给理论养分和种子，在市场营销学科中具有基础性地位。

实践应用题

研读“开篇案例”，讨论分析回答以下问题：

1. 华为手机在创建自主品牌初期实施的市场营销活动中，对消费者的洞察存在哪些问题？
2. 华为手机从哪些维度构筑品牌在消费者心中的积极形象与影响力？你如何评价华为手机将消费者心理洞察运用于构建品牌无形资产的思维逻辑？
3. 结合案例素材及华为手机品牌的最新市场表现，请讨论华为手机提升世界一流品牌软实力的努力方向。

本章讨论题

1. 请举例比较消费者行为和购买行为两者内涵的异同点。
2. 请结合所学课程，谈谈消费者行为学的自主特性的含义及其表现形式。
3. 请举例讨论基于文化情境，建设高质量的有中国特色的消费者行为学的努力方向。
4. 请举例讨论基于技术情境，建设高质量的有中国特色的消费者行为学的努力方向。
5. 请比较中国图书教材出版界主要的消费者行为学教材，分享你对“消费者行为五片花瓣”核心知识框架的主要期待。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码

参考文献

