

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

消费者行为学

杨树青 主编

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

市场营销 专业教材

第1版 (2011) 目次

中山大学出版社 地址：广州 广东 510275 电话：(020) 8521 1111 网址：http://www.zhuangyuan.com.cn

ISBN 978-7-306-03309-9

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材》

ISBN 978-7-306-03309-9

M

消费者行为学

MARKETING

主 编：杨树青

副主编：吴聪治 许惠铭

编辑：人 董 洁
封面设计：陈 洁
排版：陈 洁
校对：陈 洁
文字：陈 洁
插图：陈 洁

中山大学出版社

地址：广州 广东 510275 电话：(020) 8521 1111 网址：http://www.zhuangyuan.com.cn

ISBN 978-7-306-03309-9

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材》

ISBN 978-7-306-03309-9

http://www.zhuangyuan.com.cn

中山大学出版社

中山大学出版社

· 广州 ·

本书经教育部备案，可作为高等院校市场营销专业及相关专业教材使用。

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学/杨树青主编;吴聪治,许惠铭副主编. —广州:中山大学出版社, 2009. 2

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03209 - 6

I. 消… II. ①杨… ②吴… ③许… III. 消费者行为理论—高等学校—教材
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 169692 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 15.5 印张 269 千字

版次印次: 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册 定 价: 29.80 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书主要介绍了消费者消费决策与消费行为过程、消费者消费心理活动对消费行为的影响、消费者的需要与动机对消费者行为的影响、社会群体与家庭对消费者行为的影响等问题，并通过政治、经济、文化环境与流行、情境等方面的阐述，对消费者行为进行了分析。

本书结构完整，内容新颖，适合普通高等学校市场营销、工商管理等专业的大学生做教材，亦适合工商企业管理人员、营销人员及社会读者使用。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

学术顾问 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)

杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)

李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)

主 任 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)

常务副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)

蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)

副 主 任 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)

李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)

庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)

李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)

董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)

侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)

周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)

靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)

成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)

靳 明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)

胡其辉 (云南大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学管理学院教授)

闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)

周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)
董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)
费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)
蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)
李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)
肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)
彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜利	安 艳	张晓燕		

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施,扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是:《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编,我们十分感谢每本书的作者,他们在教学科研工作繁忙的情况下,对编写大纲反复修改,力争反映该学科理论的最新发展,将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中,尽管我们做出最大努

力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿
2008 年 12 月 8 日于西安

目 录

总序	(I)
第一章 绪论	(1)
第一节 消费者行为学研究的沿革与意义	(1)
第二节 消费者行为学研究的方法、内容与理论基础	(8)
本章小结	(14)
关键概念	(14)
思考题	(14)
案例 如何在新农村市场淘金	(14)
第二章 消费者决策及其行为过程	(17)
第一节 消费者决策及其行为过程的阶段组成	(17)
第二节 消费者需求认知	(21)
第三节 消费者信息收集和处理	(27)
第四节 消费者购买评价与选择	(31)
第五节 消费者购买过程	(33)
第六节 消费者购后行为评价	(36)
第七节 消费者品牌忠诚	(46)
本章小结	(52)
关键概念	(53)
思考题	(53)
案例 小杨如何购买电脑	(53)
第三章 消费者心理活动过程对消费者购买行为的影响	(56)
第一节 消费者心理活动的认识过程与购买行为	(56)
第二节 消费者心理活动的情感过程与购买行为	(76)
第三节 消费者心理活动的意志过程与购买行为	(82)
本章小结	(84)
关键概念	(85)
思考题	(85)
案例 案例一：娱乐业产生好心情	(85)
案例二：“农夫山泉”的记忆点创造法	(86)

第四章 消费者需要及购买动机对消费者行为的影响	(89)
第一节 消费者需要的概念、分类与变化	(89)
第二节 消费者的购买动机	(98)
第三节 需要理论及其在市场营销活动中的应用	(106)
本章小结	(114)
关键概念	(114)
思考题	(114)
案例 案例一：两个皆大欢喜	(114)
案例二：中国绣花鞋畅销美国	(115)
第五章 消费者资源对消费者行为的影响	(117)
第一节 消费者的经济资源	(117)
第二节 消费者的时间、注意力与信任资源	(124)
第三节 消费者的能力资源	(130)
第四节 消费者的知识资源	(134)
本章小结	(139)
关键概念	(139)
思考题	(139)
案例 节俭租车公司	(140)
第六章 学习与记忆对消费者行为的影响	(142)
第一节 消费者的学习对消费行为的影响	(142)
第二节 消费者学习的类型、方法对消费行为的影响	(144)
第三节 消费者的记忆对消费行为的影响	(149)
本章小结	(156)
关键概念	(156)
思考题	(157)
第七章 消费者态度对消费者行为的影响	(158)
第一节 消费者态度概述	(158)
第二节 消费者态度的改变与购买行为	(168)
本章小结	(180)
关键概念	(181)
思考题	(181)
案例 美洲虎公司如何重建消费者的态度	(181)
第八章 消费者群体因素对消费者行为的影响	(183)
第一节 社会群体对消费者行为的影响	(183)

第二节 社会阶层对消费者行为的影响	(191)
第三节 家庭对消费者行为的影响	(200)
本章小结	(204)
关键概念	(205)
思考题	(205)
案例 “啃老族”现象	(205)
第九章 社会环境因素对消费者行为的影响	(208)
第一节 文化的概念、特点与消费者行为	(208)
第二节 政治、经济环境对消费者行为的影响	(220)
第三节 流行及其对消费者行为的影响	(224)
第四节 情境及其对消费者行为的影响	(226)
本章小结	(229)
关键概念	(229)
思考题	(229)
案例 案例一：丰田汽车的广告风波	(229)
案例二：国际经济环境对我国经济的影响	(230)
后记	(232)

第一章 绪 论

本章学习目标

通过本章学习，在了解消费者行为的基本概念、认识消费者行为学研究的重要意义的基础上，掌握消费者行为学研究的内容体系；通过了解消费者行为学研究的历史以及理论基础，掌握消费者行为学研究的方法。

第一节 消费者行为学研究的沿革与意义

一、消费者与消费者行为

（一）消费者

我们每一个人都是消费者，因为我们每天为了满足自身需要而进行着各种有形产品或服务的消费活动。

狭义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人、家庭或住户。广义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人或组织。本书从狭义的消费者这一角度来进行研究。

同时，在研究消费者行为时也包含着对消费者购买决策过程中不同角色的研究和分析，因为这五种角色对于产品或服务是否能够最终赢得消费者的认可、接受和重复购买都是至关重要的（见表1-1）。

表 1-1 购买决策过程中的角色类型

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或有意购买某一产品或服务的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响的人
决策者	对是否买、为何买、如何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际消费或使用产品或服务的人

资料来源：菲利普·科特勒：《营销管理》（第3版），中国人民大学出版社2005年版，第226~227页。

（二）消费者行为

对于消费者行为概念的认识和理解不同，所识别和考虑的影响消费者行为的关键因素以及基于此而提出的消费者行为分析模型、分析原则和方法也会有所不同。

恩格尔（Engel, 1986）等把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于决定这些行动的决策过程”。根据这一定义，消费者行为研究

不仅要关注消费者是如何获取产品或服务的,而且还要了解消费者是如何消费或使用产品或服务以及产品或服务在使用或消费之后是如何被处置的。因为消费者消费产品或服务的体验,处置这些产品或服务的方式和感受,都会影响消费者的满意程度和是否重复购买。

莫温(Mowen, 1993)从消费者行为学的角度界定了消费者行为。他认为,消费者行为学研究的是购买单位(包括个人和团体)及其在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程。他强调消费者行为学作为一门学科所要研究的对象,它包括“购买单位”及其发生的交换过程。

所罗门(Solomon, 1998)与莫温的定义比较接近,他认为,消费者行为学“是对一系列过程的研究,而这一系列过程正是由于个人或团体的选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和经验以满足需求和欲望时所引起的”。他更加强调消费行为的目的,即为了满足需求和欲望,这使他的定义和市场营销的顾客导向理念具有了一致性。

以上定义的共同之处是把消费者行为看做一个过程,另外,这些定义也存在明显的不足:对消费者行为过程中的心理状态、心理过程有重视不够之嫌;对构成或影响消费者行为的关键要素没有在概念中加以识别和反映;由于没有考虑到影响消费者行为的关键变量,这些定义对消费者行为的动态特征也未给予足够的重视。

本书中我们更加倾向于采用美国市场营销学会(AMA)的定义:消费者行为是指“感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础”。这一定义中强调了三层重要的含义:

(1) 消费者行为包含了感知、认知、行为及环境因素之间的交互作用,研究消费者行为必须了解消费者的感知、认知、行为以及感知、认知、行为相互影响的事件和环境因素。

(2) 消费者行为是动态变化的,即个体消费者、消费者群体和整个社会环境随着时间的推移在不断地变化,消费者行为会受到特定时期、特定产品以及特定环境的影响。

(3) 消费者行为包含了人类之间的交易。消费者行为是交易职能的行为基础,这使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,市场营销的定义也强调了交易,市场营销就是通过制定适当战略和策略与消费者的交易。

二、消费者行为学研究的沿革

消费者行为学成为一门独立的学科体系大约在20世纪60年代,距今只有不到50年的历史。但在此之前,有关研究却经历了漫长的理论与实践的积累和演变过程。理论研究每前进一步,都始终和社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相连。因此,两者构成了消费者心理与行为研究和发展的坚实基础。

(一) 消费者行为学产生的社会历史条件

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

在小商品生产条件下,生产力发展极为缓慢,可供交换的剩余产品数量极为有限,

市场范围狭窄,小生产者和商人无须考虑如何扩大商品的销路,因而客观上没有专门研究消费者心理和行为的必要。但是对消费行为的研究,很早就已有萌芽。在我国春秋战国时期,已经有学者发现了物价随天时和气候而变化的规律,提出了“旱则资舟,水则资车,物之理也”的经营原理。意思是天旱的时候,船价下跌,应当大量收购船只,等待以后发水船价上涨时发个利市;在水灾车价下跌时,则要收购大量的车子贮备起来,等待以后天旱车价上涨时好赚大钱。我国古代的商店、饭店等都用招贴、幌子等以引起顾客的注意,也会通过匾额、题词和对联等方式做广告。这说明,分析和预测消费者需求早已有之,但并不表示具有完整体系的消费者行为学已产生。

18世纪中叶,以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立,为商品经济的发展提供了有利的契机。19世纪末20世纪初,资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着大机器生产体系的建立,生产社会化程度提高,企业的生产能力和生产率得到大幅度提高。同时,资本主义经济固有的生产能力相对过剩与有支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益突出。为了解决销售问题,一些企业开始把注意力放在寻求开拓市场的途径。其中,了解消费需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成购买行为等问题,日益引起企业的兴趣。至此,对消费者心理和行为进行研究的必要性才变得十分明显。

这一时期,心理学的发展也为消费者行为学的产生提供了理论基础。心理学领域各种流派发展迅速,如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。不同学派的学术观点争论激烈,促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理学分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者行为学的产生奠定了坚实的科学基础。而且,心理学的运用也日渐广泛。越来越多的心理学家不再局限于从事纯学术研究,纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等领域,尝试运用心理学的理论和方法来解释和指导人们的社会生活实践。有关消费者心理和行为的研究也是在这一潮流的推动下应运而生。

综上所述,消费者行为学的产生一方面是商品经济和生产力发展的客观需要,另一方面也是心理学等相关学科日益发展的结果。

(二) 消费者行为学的发展沿革

消费者行为学发展成独立的一门学科可以分为三个阶段:

1. 萌芽阶段

20世纪初,专门研究消费者行为与心理的理论开始出现并得到初步的发展。

20世纪20年代以前,在卖方市场形势下,多数企业奉行以生产为中心的“生产观念”,认为消费者欢迎那些可以买得到和买得起的商品,企业只需集中精力发展生产、增加产量、降低成本。受生产观念的影响,这一时期的研究进展较为缓慢。1899年,社会学家韦伯伦出版了《有闲阶级论》一书,书中提出了广义的消费概念,认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的注意。1901年12月,美国心理学家斯科特在西北大学演讲,提出广告应发展成一门学科,而心理学可以在其中发挥作用的见解。同时期,美国明尼苏达大学心理学家H. 盖尔出版了《广告心理学》一书,系统论述了商品广告中如何运用心理学原理引起消费者的兴趣和注意。1908年美国社会学家E. A 罗斯出版了《社会心理学》,着重分析了个人和

群体在社会生活中的心理与行为，开辟了群体消费心理的新研究领域。1912年，德国心理学家闵斯特伯格出版了《心理学与经济生活》一书，书中阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。

20世纪20年代至第二次世界大战期间，西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。由于产品积压、销售不畅，多数企业从重生产、轻销售的传统思想转而遵从“推销观念”，即企业认识到如果采取适当的推销措施，消费者有可能购买更多的产品。受这一观念的驱使，企业力图求助于广告宣传和推销手段，努力探索如何引起消费者的兴趣、获得潜在顾客。为了适应企业界的这一要求，一些心理学家用心理学原理系统地研究广告设计和手段的运用对消费者产生的影响。例如，采用何种版面设计、色彩、插图和文字可以更好地引起消费者的兴趣？广告应刊登在杂志的前半部还是后半部？有关学者开始了对消费者心理的系统研究，并首先在广告心理研究和销售心理研究方面取得进展。1920年至1930年间，丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》，书中着重阐述了消费心理学在广告中的运用。他研究了广告面积、色彩、文字、编排等因素与广告效果的关系，并且注意到了商品宣传在销售方面的作用。“行为主义”心理学之父约翰·华生提出的刺激——反应理论，揭示了消费者接收广告刺激与产生行为的关系。

在这一阶段，消费者行为学研究的范围较窄，研究的重点是促进企业的产品销售，而不是满足消费者的需求。无论是经济学家还是心理学家，在研究广告问题和销售问题时，关注的焦点都不是现实中的消费者。经济学家把消费者看成是经济人，假定消费者以效用最大化为目标，只有在慎重的考虑之后才会做出消费决策。心理学家则是依赖苛刻受控条件下的实验来分析消费者行为。因此，当时的研究结论与现实中的消费者行为相去甚远，并没有被充分应用到市场营销中，也未引起社会的广泛重视。

2. 应用阶段

这一阶段始于20世纪30年代，1929年至1933年的经济大危机，使得生产过剩，产品大量积压。为了促进销售，减少产品积压，企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量，企业对消费者行为研究成果表现出越来越浓厚的兴趣。这进一步推动了理论界对消费需求、消费者心理、消费趋势等课题的研究，并利用多种方法对消费者需求进行调查。一个从多层次、多角度研究消费心理的趋势渐渐形成，并为“二战”之后这一研究领域的全面发展奠定了基础。

“二战”之后，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率空前提高，产品供过于求的买方市场更趋明显，消费者行为也日益多样化、个性化。为了在买方市场下扩大销售、增加盈利，企业纷纷转向奉行“市场观念”，即以消费者为中心，集中企业的一切资源力量，千方百计地满足顾客需要。在企业经营方式上，也由以产定销改为以销定产。在此背景下，越来越多的心理学家、经济学家、社会学家加入到消费者行为研究的队伍，并相继提出了许多理论。

首先取得进展的是关于消费动机的研究。一些心理学家尝试把心理分析理论和心理诊疗技术应用到研究中，试图找出隐藏在各种购买行为之后的深层动因。欧内斯特·狄斯特开展了“消费动机”的研究；密歇根大学的G.卡陶纳开展了“消费期望和消费态

度”的研究；心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答找出了家庭主妇不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。这些成果都引起了企业界的重视。与此同时，一些工程师、制造商在新产品的研制过程中发现，产品的外观、造型、性能等对消费者心理有重要影响。为此，一些学者运用心理学中有关知觉的理论和方法来进行研究。哈佛大学 R. A. 鲍尔开展了“知觉到风险”的研究；罗杰·L·诺兰开展了“新产品初步设计研究”和“定位研究”，这些研究为消费者心理与行为研究开辟了一个新的领域。

20 世纪 50 年代的其他一些研究同样值得关注。美国心理学家马斯洛提出需要层次理论，把消费者的需要分为生理、安全、社会、尊重和自我实现五个层次。同一时期，其他学者也将社会学、社会心理学等有关理论和概念相继引入，由此推动了一系列新的研究的发展。例如，社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费行为的影响，以及在新产品推广中的作用、信息传递中的群体影响等。这些研究都丰富了消费者行为学的内容。

进入 20 世纪 60 年代，随着市场的繁荣和人们收入水平的提高，消费者的心理和行为更加复杂，企业之间的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段。消费者行为学从其他学科中分离出来，成为了一门独立的学科。1965 年，美国俄亥俄州立大学正式提出了第一个消费者行为学课程的教学大纲，1968 年，J. F. 恩格尔、R. D 布莱克韦尔和 D. T. 克拉特合著的《消费者行为学》，引用了作者多年的研究成果和其他专家学者的理论、技术和案例，构建了消费者行为学的体系结构，为这门学科的建立奠定了基础。

3. 变革和发展阶段

20 世纪 70 年代以来，有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟的阶段。前人的研究成果经过归纳、综合，逐步趋于系统化，有关的研究机构和学术刊物不断增加。在这一时期，由于社会环境急剧变化和消费者自身素质的提高，消费行为比以往任何时期都更为复杂，传统的研究已经很难对此做出解释。因此，在现今的消费者行为研究中，综合运用了计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销、管理学等相关学科的最新研究成果。多学科的相互渗透、相互促进，使消费者行为的研究领域不断扩大和深化。研究的内容也扩大到文化消费、消费决策模式、消费生态、消费政策、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费信用、消费法等领域。另外，一些新的研究主题，如关于顾客价值、顾客满意、顾客关系以及品牌资产等的出现，也极大地丰富了消费者行为学的内容，使之得到了空前的发展。现今，除大学和学术团体外，一些大公司也纷纷设立专门的研究机构，从事消费者心理和行为的研究。有关消费者心理与行为的理论和知识的传播越来越广，并且也越来越受社会各界的重视。

综观近年来的研究现状，可以发现以下新的发展趋势：

(1) 研究角度趋于多元化。长期以来，人们一般是从生产者和经营者的角度研究消费者行为的，旨在通过帮助企业满足消费者的消费需求来扩大销售，从而增加企业盈利。现在，来自不同学科领域的研究人员，纷纷从各自的角度出发，对消费者行为进行研究。有些学者从自己的学科专业的角度来进行研究，例如，试验心理学对产品为消费者感知、学习和记忆过程中的作用，微观经济学对产品对人类生态学、个人或家庭资源

分配中的作用,符号学对产品在视觉传播和消费者自我表述中的作用,历史学对产品在长期的社会变迁中的作用等进行的研究。也有一些学者把消费者心理与行为同更加广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源 and 环境保护、消费者利益、生活方式等角度进行研究。例如,从消费者利益角度研究消费者心理,从而帮助消费者提高消费能力,让消费者学会保护自身的利益。再如,开展有关生活方式的专门研究,即把消费者作为“生活者”,研究不同消费者生活方式的特点及其与消费者的消费意识、消费态度、购买行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。

(2) 研究方法趋于定量化。由于多学科的参与,各自学科领域不同的研究方法都被引入到消费者行为研究领域。如源自自然科学领域的实验方法、调查技术和观察法,以及源自社会科学领域的深度访谈、符号学方法等,目前在消费者行为研究中都有广泛的应用。由于消费者行为的复杂化,单纯对某一消费现象进行定性分析显然是不够的。为此,许多学者越来越倾向于采用定量分析方法,运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,来对消费者行为进行分析。定量分析的结果,使建立更加精确的消费行为模式成为可能。

(3) 研究范围的广泛性。消费者的感情与认知、消费文化、信息处理、消费生态、消费者的记忆、消费者的产品知识与品牌忠诚度之间的关系问题、消费者的外在行为及其管理模式、消费者权益保护的政策与法律问题等,全都纳入了消费者行为分析的范围。由于研究范畴过大,近年来有一些学者试图将消费者行为学研究的已有成果和理论,综合成一个全面、系统的理论体系,但至今仍未取得实质性的进展。由此来看,消费者行为学还远不是一门成熟的学科,它有着非常广阔的发展空间与前景。

总之,今后消费者行为的研究在内容上会更加全面,理论分析更为深入,学科体系趋于完善,研究成果在实践中会得到越来越广泛的应用。

三、消费者行为学研究的意义

(一) 有利于增强企业的竞争能力

现今的社会企业竞争日益激烈,市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成,使企业之间竞争的焦点集中到争夺消费者上来。谁的商品或服务能够获得更多的消费者,谁就在竞争中处于优势地位,就能获得较大的市场份额;反之,如果失去消费者,则会丧失竞争力,甚至危及企业的生存。因而,企业为了在激烈的竞争中获得生存和发展,必须千方百计开拓市场,借助各种营销手段获取消费者,满足其多样化的消费需求,巩固和扩大市场占有率。企业要使自己的营销手段取得好的效果,必须加强消费者行为的研究,了解和掌握消费者心理和行为活动的特点和规律,才能为制定营销战略和策略组合提供依据,将各种营销手段或诱因作用于消费者,来引起消费者的心理反应,激发消费者的购买欲望,进而促进消费者的购买行为的实现。例如,在企业广告宣传方面,可以根据消费者在知觉、注意、记忆、学习等方面的心理活动规律,选择合适的广告媒体和传播方式,提高商品信息的传递与接收的效果,促进企业商品的销售。宝洁公司曾首家开发出商标为“帮宝适”的一次性尿布,这种尿布非常方便,容易使用并且节省时间,但是当这些显而易见的好处在早期的广告和促销活动中被大力渲染的时候,