

重点大学市场营销专业核心教材



.....
MARKETING

消费者行为学

张 理 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

消费者行为学

张 理 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

在当今的市场营销、物流服务和电子商务中,都离不开对消费者心理与行为的分析,谁能把握消费者行为取向,谁就掌握了市场的主动权。本书正是以此为基点,共编写了12章,分别是:消费与消费者行为;消费者行为的心理基础;消费需要与动机;消费者行为中的态度;消费者行为与社会环境;购物环境与消费者行为;商品因素与消费者行为;消费者行为与广告传播;商品价格与消费者行为;网络营销与消费者行为;理财与消费者行为;绿色与消费者行为;消费者行为中的权与责;消费心理与行为变迁。基本上反映了消费者行为学的基础理论与实践活动。

本书主要面向高等院校市场营销、国际贸易、电子商务等专业的学生,也可作为相关专业的选用教材和社会人士的案头参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/张理编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.9
(重点大学市场营销专业核心教材)

ISBN 978-7-81123-395-7

I. 消… II. 张… III. 消费者行为论-高等学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第141123号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:25.5 字数:636千字

版 次:2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-395-7/F·377

印 数:1~4 000册 定价:38.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言 QIAN YAN

“消费者行为学”是一门服务于市场营销活动的科学，它的目的是研究人们在生活消费过程中、在日常购买行为中的心理与行为活动规律的学科。

我国市场经济体系的逐步建立，市场机制的不断完善，国民经济的快速发展和人民消费水平的迅速提高，丰富多彩和多样化市场环境的出现，为消费者行为学在我国的大发展奠定了良好的社会经济基础。在市场经济条件下企业的生存与发展，必须赢得“消费者选票”。这是摆在企业家面前的一个永恒的课题。解决这一课题的途径可以有千条万条，其中最根本的一条就是要研究和认识消费心理与行为变化的规律及特征，自觉掌握消费心理与行为变化的取向，并据以适时调整自己的经营战略和策略，这样才能在激烈的市场竞争中，把握经营的主动权。消费者行为学正是我们认识消费者、研究消费者心理与行为，组织好企业的经营活动，赢得顾客、赢得市场的有效工具。

本书在大量引用国内外最新研究成果及作者二十余年的教学与社会实践基础上，系统地介绍了现代消费者心理与行为活动的基本规律；消费者的个性心理特征；消费需求与动机的基本理论与社会行为；详细介绍了消费者行为与社会环境、商品设计，开发、销售等诸因素的关系；市场经济条件下的消费者价格心理；消费者对广告的认知及广告对消费者行为的影响。论述了生活消费心理与行为变化的基本趋势。本书既介绍了中外有关消费心理与行为的一般理论，又以突出我国市场经济条件下的消费者行为为主线，为企业在激烈的市场竞争中如何利用和驾驭消费者的行为，把握市场营销的主动权提供了详尽的理论依据和丰富的实例。

本书的编著思路是：编写一本理论联系实际、深入浅出、具有较强实用性，并力图在理论上和实践上共同反映出当前消费研究最新前沿成果的书籍。本书在写作中既强调消费者行为科学的理论性、知识性、普及性、实用性和探索性，又突出了消费心理与行为的时代性、系统性和精益性。相信无论是高校师生、理论研究人员，还是企业实际工作者，都可从本书中掌握必要的基础知识和获得有益的启迪。

本书在写作过程中，从大纲设计、章节安排、具体写作、资料收集等诸多方面都得到了王世明、支庆达、张芷、李雪松、徐志伟、穆琳、郝庆合、周永军、许立等的帮助，这是本书完成的基础。同时参阅大量相关书籍和有关网站，在此不逐一列举，谨致谢意。

书籍的脱稿，如呱呱坠地的婴儿，既是欢乐与希望，又是更加沉重的责任与艰辛，本书的出版不代表成功与完善，而是接受社会评述的开始，欢迎读者批评、斧正。

希望本书能够成为消费者心理与行为研究与发展道路上的一块铺路石。这是作者的希冀！

编者

2008年8月10日

目录 MU LU

第1章 消费与消费者行为	(1)
1.1 消费者行为学概述	(1)
1.1.1 消费探微	(1)
1.1.2 消费者行为学的研究对象	(4)
1.1.3 消费者行为的研究标杆	(5)
1.2 现代营销理念的传播	(7)
1.2.1 整合营销传播	(7)
1.2.2 关系营销	(9)
1.2.3 价值链营销	(10)
1.3 消费者行为学研究趋势	(11)
1.4 消费者行为学的研究内容和方法	(12)
1.4.1 消费者行为学的研究内容	(12)
1.4.2 消费者行为学的研究方法	(14)
本章小结	(19)
复习思考题	(19)
第2章 消费者行为的心理基础	(21)
2.1 消费者行为的心理过程	(21)
2.1.1 消费者心理活动的认识过程	(21)
2.1.2 消费者心理活动的情感过程	(32)
2.1.3 消费者心理活动的意志过程	(35)
2.2 消费者的个性心理与行为	(37)
2.2.1 消费者气质	(37)
2.2.2 消费者性格	(40)
2.2.3 消费者能力	(44)
2.2.4 消费者兴趣	(48)
本章小结	(50)
复习思考题	(50)
第3章 消费者需要与动机	(53)
3.1 需要的内涵	(53)
3.1.1 需要的含义与产生	(53)
3.1.2 需要的一般分类	(55)

3.1.3 需要的特征·····	(56)
3.2 需要的形态与指向·····	(59)
3.2.1 消费者需要的基本形态·····	(59)
3.2.2 消费需要的指向·····	(61)
3.3 消费动机的内涵·····	(64)
3.3.1 动机含义及形成·····	(65)
3.3.2 动机的特征·····	(65)
3.3.3 动机对消费者行为的功能·····	(67)
3.4 消费者购买动机分析·····	(68)
3.4.1 购买动机的基本类型·····	(68)
3.4.2 具体购买动机分析·····	(69)
3.5 相关需求与动机理论简介·····	(74)
3.5.1 马斯洛的需要层次学说·····	(74)
3.5.2 麦克高尔的需要分类法·····	(78)
3.5.3 动机冲突理论·····	(79)
3.5.4 动机效价论·····	(80)
3.5.5 内驱力理论·····	(81)
3.5.6 双因素理论·····	(82)
3.5.7 期望理论·····	(83)
3.5.8 弗洛伊德精神分析论·····	(84)
本章小结·····	(85)
复习思考题·····	(85)
第4章 消费者行为中的态度 ·····	(88)
4.1 态度概述·····	(88)
4.1.1 态度的含义与构成·····	(88)
4.1.2 态度的功能·····	(90)
4.2 消费者态度的形成·····	(92)
4.2.1 态度形成的基础·····	(92)
4.2.2 态度形成的相关理论介绍·····	(93)
4.3 消费者态度测量·····	(98)
4.3.1 菲什拜因模型·····	(99)
4.3.2 问卷测量法·····	(101)
4.3.3 行为反应测量法·····	(104)
4.4 消费者态度的改变·····	(104)
4.4.1 态度改变的说服模型·····	(105)
4.4.2 态度改变的方式·····	(106)
4.4.3 态度改变的途径·····	(106)
本章小结·····	(108)
复习思考题·····	(108)

第5章 消费者行为与社会环境	(111)
5.1 社会经济环境与消费者行为	(111)
5.1.1 宏观环境与消费者行为	(111)
5.1.2 消费者自身经济状况对行为的影响	(113)
5.2 消费者行为中的社会文化环境	(115)
5.2.1 文化与消费者行为	(115)
5.2.2 社会群体与消费者行为	(118)
5.3 家庭环境与消费者行为	(121)
5.3.1 家庭消费特征	(121)
5.3.2 家庭周期及消费者行为	(122)
5.3.3 家庭角色及购买行为	(123)
5.4 社会流行、习俗与消费者行为	(126)
5.4.1 社会流行与消费者行为	(126)
5.4.2 消费习俗与消费者行为	(131)
本章小结	(134)
复习思考题	(134)
第6章 购物环境与消费者行为	(137)
6.1 商场环境与消费者行为	(137)
6.1.1 商场布置对消费者行为的影响	(137)
6.1.2 柜台陈列与消费行为	(144)
6.2 销售服务中的心理效应	(147)
6.2.1 商业交际活动与角色交际	(148)
6.2.2 营业员的商业交际能力与心理效应	(148)
6.2.3 销售服务中的差距与沟通	(150)
6.2.4 消费者购买过程的行为规律	(153)
6.2.5 营业员的服务策略与技巧	(154)
6.2.6 购物中的心理与行为规律	(156)
本章小结	(158)
复习思考题	(158)
第7章 商品因素与消费者行为	(161)
7.1 新产品与消费者行为	(161)
7.1.1 新产品的含义及类型	(162)
7.1.2 消费者对产品功能的认知	(163)
7.1.3 新产品创意设计的心理目标	(165)
7.1.4 影响新产品销售的心理因素	(170)
7.2 商品名称、商标与消费者行为	(171)
7.2.1 商品命名的心理效应	(172)
7.2.2 品牌、商标的心理效应	(174)
7.3 商品包装、装潢与消费行为	(179)

7.3.1	包装的功能	(179)
7.3.2	包装设计的心理策略	(181)
7.3.3	装潢设计对消费者行为的影响	(183)
本章小结		(185)
复习思考题		(185)
第8章	消费者行为与广告传播	(187)
8.1	广告的心理功能及作用	(187)
8.1.1	广告概述	(187)
8.1.2	广告的消费心理与行为分析	(189)
8.1.3	广告的心理功能	(191)
8.1.4	广告的作用	(193)
8.2	广告媒体	(193)
8.2.1	广告媒体及类型	(193)
8.2.2	主要广告媒体的特点	(194)
8.2.3	广告媒体选择中的心理因素	(197)
8.3	广告的心理策略与技巧	(198)
8.3.1	引起注意	(199)
8.3.2	启发联想	(201)
8.3.3	加深情感	(202)
8.3.4	增强记忆	(202)
8.3.5	广告制作中的技巧及心理效应	(204)
8.4	成、败广告的心理与行为分析	(207)
8.4.1	成功广告的基本前提	(207)
8.4.2	成功广告的心理分析	(208)
8.4.3	不良广告的心理分析	(209)
8.5	广告行为效应的测定	(211)
8.5.1	广告的心理效应	(211)
8.5.2	广告效应测定的内容	(212)
8.5.3	广告效果测定的方法	(214)
本章小结		(216)
复习思考题		(216)
第9章	商品价格与消费者行为	(219)
9.1	价格及其心理功能	(219)
9.1.1	影响市场价格的基本因素	(219)
9.1.2	影响价格的心理与行为因素	(220)
9.1.3	价格的心理功能	(222)
9.2	消费者对价格的行为反映	(224)
9.2.1	消费者行为中的价格心理	(224)
9.2.2	消费者对价格调整的行为反应	(227)

9.2.3 调价策略与消费行为	(228)
9.2.4 消费行为中的价格阈限	(230)
9.3 定价策略与消费者行为	(230)
9.3.1 新产品的定价方法	(231)
9.3.2 一般商品的定价方法	(233)
9.3.3 定价技巧中的心理因素	(235)
本章小结	(237)
复习思考题	(237)
第10章 网络营销与消费者行为	(240)
10.1 网络营销概述	(240)
10.1.1 网络营销的含义	(240)
10.1.2 网络营销的特征	(241)
10.2 网络营销产生的基础	(244)
10.2.1 网络营销产生的技术基础: 科技创新	(244)
10.2.2 网络营销产生的心理基础: 消费观念改变	(246)
10.2.3 网络营销产生的现实基础: 市场竞争	(247)
10.3 网络营销下的消费者行为	(248)
10.3.1 网络营销对消费者行为的影响	(248)
10.3.2 网络营销发展中的心理行为障碍	(250)
10.4 网络营销的策略选择	(253)
10.4.1 网络营销的常规策略	(253)
10.4.2 网络营销的优势策略	(257)
本章小结	(263)
复习思考题	(263)
第11章 理财与消费者行为	(265)
11.1 消费行为中的理财	(265)
11.1.1 理财的含义	(265)
11.1.2 理财的心理基础	(266)
11.1.3 影响理财的因素	(267)
11.2 储蓄心理与行为	(268)
11.2.1 储蓄需要的特点与类型	(269)
11.2.2 储蓄动机与分类	(270)
11.2.3 影响储蓄行为的因素	(271)
11.2.4 我国消费者储蓄行为的心理类型	(273)
11.2.5 储蓄行为的心理障碍及消除	(275)
11.3 投资心理与行为	(277)
11.3.1 消费者投资的含义与投资品种	(277)
11.3.2 消费者投资行为的特点	(281)
11.3.3 消费者投资心理与行为	(282)

11.4 投保心理与行为	(286)
11.4.1 保险的含义及种类	(286)
11.4.2 消费者的保险需要	(288)
11.4.3 消费者的保险动机	(290)
11.4.4 消费者的保险选择与购买	(291)
11.5 信贷消费中的心理与行为	(292)
11.5.1 信贷消费概述	(292)
11.5.2 信贷消费选择的行为基础	(293)
11.5.3 影响我国信贷消费行为的因素	(293)
本章小结	(295)
复习思考题	(296)
第12章 绿色与消费者行为	(298)
12.1 绿色问题的提出	(298)
12.1.1 绿色的由来	(298)
12.1.2 可持续发展与绿色革命	(299)
12.1.3 绿色消费的兴起	(300)
12.1.4 国际贸易与绿色消费	(301)
12.2 绿色消费者的心理与行为	(303)
12.2.1 绿色心理与行为的特征	(304)
12.2.2 绿色消费的心理过程	(306)
12.2.3 绿色消费者的组成	(307)
12.2.4 影响绿色消费行为的因素	(308)
12.3 绿色产品的开发与消费	(310)
12.3.1 绿色产品的内涵	(310)
12.3.2 绿色产品的开发	(310)
12.3.3 不同绿色产品的消费者心理与行为	(311)
12.3.4 我国绿色产品消费中存在的问题	(313)
12.4 绿色消费中的营销策略	(315)
12.4.1 政府是绿色营销的倡导者	(315)
12.4.2 企业的绿色营销管理	(317)
12.4.3 企业与大众的绿色推动	(319)
本章小结	(320)
复习思考题	(320)
第13章 消费者行为中的权与责	(322)
13.1 保护消费者权益概述	(322)
13.1.1 我国对消费者权益的保护	(322)
13.1.2 保护消费者权益的必然性	(326)
13.2 消费者权益及保护措施	(329)
13.2.1 消费者的基本权益	(329)

13.2.2 保护消费者权益的主要措施	(330)
13.3 消费者权益受损的内因分析	(335)
13.4 消费行为中的偏误与责任	(338)
13.4.1 问题的提出	(338)
13.4.2 消费偏误与消费责任	(339)
13.4.3 消费者教育	(343)
本章小结	(345)
复习思考题	(345)
第14章 消费心理与行为变迁	(347)
14.1 多元化消费结构的形成	(347)
14.1.1 多元化消费结构的环境基础	(348)
14.1.2 多元化消费结构形成中的消费观念	(350)
14.1.3 多元化消费结构形成中的易位现象	(352)
14.2 消费者行为中的保健意识	(353)
14.2.1 健康与保健	(353)
14.2.2 保健意识的形成与发展	(354)
14.2.3 消费过程中的保健意识	(356)
14.3 消费行为与“美”	(358)
14.3.1 “美”的含义及特征	(358)
14.3.2 影响消费者求美行为的基本因素	(360)
14.3.3 消费者美感与审美心理	(361)
14.3.4 消费生活与美的发展	(362)
本章小结	(365)
复习思考题	(365)
附录A 经典案例	(367)
案例1 英国伊丽莎白II号游轮的广告文稿	(367)
案例2 唱片CD: 包装盒的魅力	(368)
案例3 从豆浆到维他奶	(369)
案例4 “超级福满多”推广活动	(370)
案例5 跟风消费	(371)
案例6 欧莱雅如何进攻中国市场	(372)
案例7 组合案例	(373)
案例8 对顾客一视同仁	(374)
案例9 “香水加油站”的奥妙	(375)
案例10 宝马汽车开发职业女性市场	(376)
案例11 港货如何适应内地中产消费者	(377)
案例12 江西打假十大案例: 2007 谁在威胁我们的生活	(378)
案例13 格兰仕的“绿色回收废旧家电”	(380)
案例14 团结村的婚庆礼俗消费	(382)

案例 15	高露洁的口腔护理教育	(383)
案例 16	白领丽人的高级手袋情结	(384)
案例 17	林先生的购车动因	(386)
案例 18	中国人的麦当劳情结	(388)
案例 19	一个独生子女的自白——我的消费观	(389)
案例 20	节约不是抑制消费	(390)
部分参考答案		(392)
参考文献		(395)

第①章

消费与消费者行为

【学习目标】

掌握：与消费、消费心理、消费者行为相关的基本概念，消费者行为学的研究对象，整合营销，关系营销，价值链营销，消费者行为学研究趋势，消费者行为学的研究方法。

了解：研究消费者行为学的必要性，消费者行为学的研究内容。

消费是一种行为，是消费主体出于延续和发展自身的目的，有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会的进步与发展，人类心理行为活动日益复杂化，其行为的总体水平也在不断提高和发展。对人类消费活动中的一般心理规律和行为表现的研究，构成了消费者行为学研究的基本内涵。

本章将介绍消费者行为学的具体研究范畴和研究对象，消费者行为学的发展概况，研究内容及研究方法等基础内容。

1.1 消费者行为学概述

在确定消费者行为学的研究对象之前，必须明确“消费”这个具有广泛意义的概念在本学科中的具体指向性。

1.1.1 消费探微

1. 消费的含义

人类的消费行为与人类的产生相伴而来，是人类赖以生存和发展的、最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点，可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中，劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动，是生产行为的

反映,而“……生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为”。^①因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足日常和不同生活阶段的多种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中,所表现出的行为,称为生活过程中的消费,即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。

生产消费与生活消费共同构成广义消费的内涵,而狭义消费则专指生活消费。消费者行为学所要研究的具体范畴正是消费者在社会、家庭及个人生活消费中的心理活动和行为表现。

2. 消费者的含义

在本学科中“消费者”一词是指在不同时空范围内参与消费活动的人或集团。它的基本含义如下。

(1) 从消费过程中考察消费者

就一般意义讲,消费者是指购买与使用各种商品或服务的人。具体地讲,消费者是对各种商品或服务的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女,使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程作为需要、购买、使用三过程的统一体,那么,处于上述三过程中某一过程或全部过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一过程或全部过程的人。

(2) 从商品或服务的角度考察消费者

对于某一商品或服务在同一时空范围内,消费者可以作出不同的行为反映,即即时消费、未来消费、永不消费。按三种不同反映,可以把消费者分为现实消费者,即通过当前的市场交换行为,获得某种商品或服务并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种商品或服务尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为适时消费者;永不消费者是指当时或未来都不会对某种商品或服务产生消费需要和购买欲望的人。

作为某一具体的消费者在同一时点上,面对不同商品或服务,可以同时以不同身份出现,如某消费者面对甲商品他是现实消费者,对乙商品他是潜在消费者,而对丙商品他是永不消费者。

因此,从商品或服务的角度考察消费者,可以说,消费者是一个动态行为的执行者。

(3) 从消费单位的角度来考察消费者

可以把消费者划分为个人消费者、家庭消费者和集团消费者。个人或家庭消费者都是为满足个人或家庭对某种商品或服务的需要而进行购买或使用的人。集团消费者则是指为满足社会团体的某种需要对商品或服务进行购买或使用的人。前者与消费者个人或家庭的需求愿望和货币支付能力密切相关,一般表现为动机和行为的一致性。而后者作为团体行为不一定反映消费者个人,即团体某成员的愿望或需要,与个人货币支付能力无直接关系。

作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的一个成员。因此,从消费单位的角度来考察消费者,可以说消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

(4) 被消费者

与消费者一词相对应的另一概念,被消费者(consumed consumers)是指无论个人自愿

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷第93页。北京:人民出版社,1972年版。

与否,都会被他人使用、利用或剥削,用以在市场中获取商业利益的人,在西方,从以侏儒为特色的街边表演到售卖人体器官、婴儿和商业化的精子库等,都属于消费者自身成为商品的现象。也就是人被直接用于他人的消费,而绝不是通常所说的消费服务。

3. 消费者心理与行为的含义

行为是客观事物及它们之间的联系作用于人脑中所形成的反映。从人类经济活动的发展进程中可知,人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高,日趋复杂化的。而今在较高发展水平的市场经济社会中,消费者在消费生活中的行为活动,主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入,在市场上购买商品或劳务并消耗其使用价值后,得到实现的。因此,消费者行为是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出来的心理状态,而在社会范围内消费者千百万次的购买、使用和消耗行为的总和就构成了社会总体消费行为,一定时期内社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理和行为变化取向及发展趋势。

应当指出的是,消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求,随着生产水平的不断提高,消费内容日趋拓宽和多样化,物质产品与非物质产品的消费,在总消费中各自所占比重也将出现较大幅度的变化,这种变化的趋势与社会总体消费环境的变化趋势是一致的。

因此,消费心理可以定义为:消费者在社会总体消费环境的影响下,调节、控制自身消费行为的心理现象。而消费行为则定义为:消费者在购买、使用及消耗各种商品或服务过程中,人脑对客观外界事物所形成的具体反映方式和表现方式。商品或服务主要指物质资料商品和精神文化商品,各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

4. 消费者行为的本能性与社会性

无论在什么环境条件下,人们的消费活动都不会是一种简单的机械性行为,而是表现为对某种需要的行为冲动,这种由需要引起的行为冲动,总是在各种不同心理、社会诸因素影响下产生、发展和变化的。归结起来,可分为本能性消费行为和社会性消费行为。

(1) 本能性消费行为

指由人的生理因素所决定的、自然状态下对某种需要的反映。它是以消费者生理因素作为基础和载体进行的一般心理和行为活动。也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础就是从自然状态开始,并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费行为的反映强度与方式,主要取决于人的个性心理,如饥饿的人,在他人的食品面前,则可表现出用抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的行为。在排除社会因素的实验状态下考察上述行为方式,主要取决于人的气质、性格及能力等个性心理因素。

(2) 社会性消费行为

指由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件,社会状态下对某种需要的反映。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的行为活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要,变为具有特定含义的社会行为,如人类由穿衣蔽体开始,发展为衣着服饰成为人对美的追求,成为人的名誉、地位、职业特征的某种外在表现形式。人的社会性消费行为,主要受社会政治经济文化环境的影响,受其自身经

济水平的制约,同时以自身的本能性消费为基础。

(3) 本能性与社会性消费行为的关系

本能性消费行为作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费行为则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,它以本能性消费行为为基础,以社会政治经济文化环境为条件,是具有特定内涵的、高级的行为活动。因此,二者的关系可如下理解。

① 本能性消费行为与社会性消费行为的关系不是平行的、对等的,而是一种相互依存、相互联系的关系,前者表现为基础的、初级的行为活动,后者表现为发展的、高级的行为活动,前者是后者的前提与基础,后者是前者的发展与提高。

② 本能性消费行为取决于人的生理因素,而社会性消费行为取决于由社会经济发展水平决定的消费者心理因素。如在电灯发明之前,人类对夜间光明的需要只能通过火及蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足,而电灯的出现,使人类对光明的需要变为更高层次的对光与美的追求,各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。

③ 在社会经济文化高速发展的今天,就全社会而言,消费者的本能性消费行为反映已越来越被社会性消费行为活动所掩盖,而以一种隐性的、内在的形式发挥着最本质和基础的作用,社会性消费行为则成为显现的、主流的表现形式。

1.1.2 消费者行为学的研究对象

任何一门学科必须要有自己的不同于其他学科的研究对象。消费者行为学是在市场经济社会中,在消费生活日益多样化、复杂化的时代,依托于其他多种学科,又自成体系地对消费者在消费过程中的心理现象和行为进行研究的一门学科。

在讨论消费者行为学的研究对象之前,必须说明心理与行为在不同领域中的关系。在社会生活的各个方面心理与行为都存在明显的差异,即心理所想与行为所指往往是不同的,但在消费领域内,心理与行为是高度趋同的,即心理所想大多表现为行为所指。因此,在研究消费者行为时,就不再过多研究消费心理与消费行为的差异,而是以心理学理论为基础对消费者行为进行探究。

所以,消费行为学的研究对象可概括为研究消费者在消费活动过程中心理现象及行为表现产生、发展和变化的一般规律的科学,可以从以下几个方面理解。

1. 研究消费者在购买行为中的心理现象

消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运动变化的取向和趋势。消费者购买行为中的心理感受,主要是发生在每次商品和劳务的购买及使用过程中,而这一过程中的心理感受,也是下一次购买行为的心理起始点。在买卖行为中,消费者与营业员之间的相互联系,与社会其他领域内,或在不同岗位上人与人之间所形成的关系相比较,有其自身的特殊性。作为企业营销活动的对象,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现,用持有的货币购买商品或劳务,与之打交道的营业人员则是以商品或劳务的提供者(或本身就是所有者)的身份出现。在现实生活中,营业员、经营者往往并不是商品或劳务的所有者,而只是代理者,但在消费者面前,他们是所有者的代表。因此,在双方的买卖行为中所

表现出来的是实实在在的两种所有权的交换或转移,即货币所有权与商品或劳务所有权的交换,伴随着这种所有权交换或转移行为的前前后后,在社会生活其他领域中不一定表现出来的人与人之间的行为与心理现象,在商业购买活动中就显现出来了。如消费者要按照自己的意图、偏好购买所需的商品或劳务,而营业员则是按企业及自身的原则、利益行事,于是,双方在提供与接受之间,在形式上、内容上、要求上将会表现出一致、矛盾或冲突,而消费者则会表现出不同程度的兴奋、愉悦、平淡、紧张、愤怒、屈辱等各种行为。这正是消费者行为学所要研究的,即消费者在购买行为中,以某种行为方式表现出来的心理现象。

2. 研究在消费行为中的一般心理和行为规律

消费者在消费行为中所反映出的行为和心理,是某一个体消费者的行为和心理,它必然会被消费者的个性心理特征所左右,表现为个体消费者的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、思维、情绪、意志等心理活动,表现为人的心理活动的一般规律。消费者作为某一个体,不论其每次具体的消费行为是怎样形成的,他总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理特征,即消费者个性反映出来。这种个性在市场行为中,表现为各类不同消费者在能力、性格、气质等方面的差异,并由此构成消费行为的基础。所以,在对消费者行为过程的分析中,可以发现并研究消费心理现象和行为中的一致性;在对消费者个性心理的分析中,可以发现并研究消费者心理现象和行为中的差异性;而对消费者行为和心理现象的综合研究,则可以找出消费过程中消费者的一般心理和行为规律。这也是消费者行为学的基本研究方向之一。

3. 研究消费者心理和行为发展、变化的一般趋势

对消费者行为中心理现象的研究,就一般过程而言,主要表现在商品或服务购买活动的售前、售中和售后服务中,而消费者在这一过程中的各种心理和行为活动,是从对某种商品或劳务的认识开始,经评价、选择、购买决策、用后反映等阶段,所表现出的不同行为和心态,也就是说,消费行为中的各种心理现象是以买卖活动,即交换行为为基础表现出来的。作为某一社会经济现象,商品交换是一种古老的经济活动,但在当今市场经济条件下,由于商品数量的激增,市场内涵的拓展,商品种类、门类的增加,都使现代的市场购买行为日益复杂化。消费者不仅考虑即期消费,而且更多地考虑未来消费;不仅注重有形产品的消费,而且越来越关心无形产品的消费,这样,精神生活消费、闲暇消费、储蓄与投资行为的普及程度等,都成为影响消费者行为和心理变化的重要因素。因此,消费者心理和行为发展、变化的一般趋势,便构成消费者行为学研究的又一重要组成部分。

1.1.3 消费者行为的研究标杆

对于消费者行为的研究,是市场经济条件下为使企业经营与消费需求双方都达到最佳效果的重要方法和手段之一,可以说,企业行为是消费行为的函数,因此消费行为研究的目的在于观察、记述、说明和预测消费者行为取向,从而为企业的生产与销售,为各类商业广告的设计、制作,同时也对消费者自身消费行为的拓展与制约,提供科学的依据,可具体从以下几个方面考察消费者行为的研究标杆。