

高等院校精品课系列教材

上海财经大学重点课程建设项目



消费者行为学

C o n s u m e r B e h a v i o r

王晓玉 主编

上海财经大学重点课程建设项目
高等院校精品课系列教材

消费者行为学

王晓玉 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王晓玉主编.上海:上海财经大学出版社,2014.9
高等院校精品课系列教材

ISBN 978-7-5642-1932-1/F·1932

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者行为学-高等学校-教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 129730 号

- ☐ 组 稿 李宇彤
- ☐ 责任编辑 李宇彤
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 赵 伟 林佳依

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

消 费 者 行 为 学

王晓玉 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏启东市人民印刷有限公司印刷装订
2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 17.5 印张 448 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 37.00 元

序 言

消费者行为学是一门年轻的学科,又是一门领域跨度大的学科,涉及心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、市场营销学、管理学以及统计学等诸多学科。1968年美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了《消费者行为学》一书,这是世界上第一本系统介绍消费者行为知识与理论的教科书。之后,随着社会各界尤其是企业界对消费者问题的日益关注,消费者行为研究备受重视,消费者行为学的发展与传播速度大大加快。消费者行为学不仅成为市场营销专业学生的必修课,而且受到管理、传播、广告等相关专业学生的重视和欢迎。

本书共十七章,从逻辑框架上分为四个部分:第一部分是消费者行为学的导论,主要介绍了消费者行为学的跨学科特征、消费者行为理论的发展以及与市场营销的关系。第二部分是影响消费者行为的内在因素,包括消费者动机、消费者感知、消费者学习、消费者记忆、消费者态度、消费者个性以及消费者自我概念共七章内容。第三部分是消费者的决策过程,包括消费者的信息搜集过程、消费者的方案评价过程、消费者的购买渠道选择和情境影响过程以及消费者购后过程共四章内容。第四部分是影响消费者行为的外在因素,主要包括参考群体、家庭与消费者行为、社会阶层的影响、文化对消费者的影响、亚文化对消费者的影响共五章内容。

本书由王晓玉主编,上海财经大学市场营销系的楼尊副教授和王雪华副教授,以及上海财经大学市场营销系博士、上海理工大学讲师万广胜参与了编写。具体分工如下:王晓玉编写了第一章、第三章、第四章、第五章、第六章、第九章、第十章;楼尊编写了第十一章、第十三章、第十六章、第十七章;万广胜编写了第七章、第十二章、第十四章、第十五章;王雪华编写了第二章、第八章。

教材的完善既需要编写者付出努力,也需要读者的反馈和批评。由于水平所限,书中错误和不当之处在所难免,恳请同行和读者批评、指正,以使下次修订能有更大的进步和提高。

王晓玉
2014年6月

目 录

序 言	1
第一章 导论	1
开篇案例	1
第一节 消费者行为的内涵与特征	2
第二节 消费者行为理论研究的发展	3
第三节 消费者行为研究的跨学科特征	11
第四节 消费者行为研究中的代表性模型	13
第五节 消费者行为与营销策略	15
本章小结	17
思考题	18
本章参考文献	18
第二章 消费者动机	19
开篇案例	19
第一节 消费者动机的内涵	19
第二节 关于动机的理论	20
第三节 消费者动机的特征	28
第四节 动机与目标	30
第五节 动机与涉入度	31
第六节 动机与消费者归因	33
第七节 动机理论与市场营销策略	34
本章小结	37
思考题	38
本章参考文献	38
第三章 消费者感知	39
开篇案例	39
第一节 消费者感官系统与感官刺激	39

第二节 展露	43
第三节 消费者注意	45
第四节 消费者解释	49
第五节 消费者感知的营销借鉴	52
本章小结	56
思考题	57
本章参考文献	57
 第四章 消费者学习	58
开篇案例	58
第一节 消费者学习的内涵	58
第二节 有关消费者学习的理论	59
本章小结	68
思考题	68
本章参考文献	69
 第五章 消费者记忆	70
开篇案例	70
第一节 消费者记忆的体系	71
第二节 记忆的过程	74
第三节 消费者知识	77
第四节 广告中提高消费者记忆的方法	79
第五节 怀旧营销	84
本章小结	85
思考题	85
本章参考文献	85
 第六章 消费者态度	86
开篇案例	86
第一节 消费者态度概述	86
第二节 消费者态度的模型与测量	88
第三节 消费者态度的形成	96
第四节 影响和改变消费者的态度	99
第五节 消费者态度的其他理论	105
本章小结	107
思考题	108
本章参考文献	108

第七章 消费者个性	109
开篇案例	109
第一节 消费者个性的内涵与特征	110
第二节 个性理论的发展	112
第三节 消费者气质	118
第四节 品牌个性	122
本章小结	125
思考题	126
本章参考文献	126
第八章 消费者的自我概念	127
开篇案例	127
第一节 自我概念的含义及动机	127
第二节 自我概念的形成	129
第三节 自我概念的类型	132
第四节 虚拟身份、符号互动与自我意识	133
第五节 身体、性别角色、物质主义与自我概念	134
第六节 消费者的生活方式与自我概念	136
第七节 自我概念与消费心理和行为	140
本章小结	141
思考题	141
本章参考文献	142
第九章 消费者的信息搜集过程	143
开篇案例	143
第一节 消费者决策的类型	143
第二节 消费者问题认知	146
第三节 消费者信息搜集	148
本章小结	153
思考题	153
本章参考文献	154
第十章 评价方案	155
开篇案例	155
第一节 可选方案	156
第二节 消费者评价模式	160
本章小结	162
思考题	163
本章参考文献	163

第十一章 购买渠道选择与购买情境	164
开篇案例	164
第一节 消费者购买渠道的选择	164
第二节 情境因素对消费者的影响	166
第三节 消费者冲动购买	171
本章小结	176
思考题	177
本章参考文献	177
第十二章 消费者购买后过程	178
开篇案例	178
第一节 购后冲突与后悔	178
第二节 消费者满意	180
第三节 消费者抱怨	185
第四节 消费者忠诚	188
本章小结	190
思考题	191
本章参考文献	191
第十三章 参考群体	192
开篇案例	192
第一节 参考群体的内涵与类型	192
第二节 参考群体对消费者行为的影响	194
第三节 意见领袖	197
第四节 口碑	199
第五节 品牌社区	202
本章小结	206
思考题	206
本章参考文献	206
第十四章 家庭与消费者行为	207
开篇案例	207
第一节 家庭角色	208
第二节 家庭购买决策	211
第三节 儿童对家庭消费的影响	214
第四节 家庭生命周期	216
本章小结	221
思考题	222
本章参考文献	222

第十五章 社会阶层的影响	223
开篇案例	223
第一节 社会阶层的含义与特征	224
第二节 社会阶层的划分	228
第三节 社会阶层的衡量方法	232
第四节 社会阶层对消费者行为的影响	236
本章小结	240
思考题	240
本章参考文献	240
第十六章 文化对消费者的影响	242
开篇案例	242
第一节 文化的内涵与特征	242
第二节 文化的构成	244
第三节 文化的测量	250
第四节 跨文化营销:国际视角	255
本章小结	257
思考题	258
本章参考文献	258
第十七章 亚文化对消费者的影响	259
开篇案例	259
第一节 亚文化的含义	259
第二节 种族亚文化对消费者的影响	260
第三节 宗教亚文化对消费者的影响	264
第四节 年龄亚文化对消费者的影响	264
本章小结	268
思考题	269
本章参考文献	269

第一章

导 论



开篇案例

当今市场,企业想要获得优异的营销业绩,需要时刻关注消费者行为模式的特征及其变化。根据埃森哲公司多年来对消费者行为模式的跟踪分析,认为当今消费者的行为模式可以归结为“不间断购物体验模型”。

在不间断购物体验模型中,评估成了所有环节的核心,而不像以往那样各项工作都围绕“购买”展开。现如今,消费者即使购买后也常常会重新评估自己的决定,以及其他的备选方案。他们总会不停地反问:如果我再多看一个地方,是不是会发现更便宜的价格?我知道所购产品已经发出,但不知能否取消订单?随着获得越来越多的新信息,客户也变得比以往任何时候都更容易改变想法。就本质而言,不间断购物体验模型反映出了购物体验——客户在各种特定渠道中所进行的一系列购物活动,在一些关键方面发生了根本性的转变。具体来说,当今的消费者购物模式体现为以下特征:

第一,当今消费者的购物过程更加动态化。借助技术的推动,目前消费者已经可以在某些渠道内(或跨渠道)轻易控制并改变自己的购物路径,以随时满足自身的需求。虽然今天购物者的购买途径已不同于传统的“漏斗”式过程,有些新路径可能仍为直线形,但更多时候会是非线性的,比如环形和“之”字形过程。

第二,当今消费者的购物过程更加便捷化。摆在消费者面前的选择已达到了前所未有的多样化,任何一家企业都无法完全进行掌控。此外,来自第三方的影响力正在不断增加,其影响范围也在不断拓宽。消费者在各方面都有着多种选择,可以随时随地进行购物,而各家企业也都有机会成为备选方和提供方。同时,在这样一种更为开放的环境中,消费者在自身资料被企业使用方面提出了更高的透明度要求,即使企业使用消费者数据仅仅是用于提升自身的业务水平,也必须满足消费者对透明度的相关要求。

第三,当今消费者的购物过程更加持续化。前不久,消费者很可能会面临这样的困境:星期六就已考虑购买某产品,却不得不等到下星期四(周四商店打烊较晚)才来得及在下班后赶去买下它。然而,今天的数字技术、移动技术和社交技术使这样的“时差购物”一去不复返。不受时间限制的网上商品销售,只需轻点鼠标,便可完成购物——这也意味着,消费者几乎时时刻刻都会在渠道中关注相关信息。不过,随时购物并非只有好处:它很容易让消费者在面对太多“评估”时苦苦纠结,难以做出最终的购买决定。当消费者对于评估表现出不耐烦甚至濒临崩溃时,他们很可能会一时冲动,随意买下自己最后所见的商品,或者干脆放弃购物。

面对消费者购物模式的这些新特征,更需要企业去分析、关注消费者心理与行为的规律,

从而更好地指导企业的营销实践。

资料来源:根据埃森哲公司市场调研报告《满足不间断的购买行为》改写。

第一节 消费者行为的内涵与特征

一、消费者行为的内涵

消费者行为是指消费者在寻求、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足自己需求的产品和服务过程中所表现出来的行为。消费者行为研究关注的是消费者如何把他们所拥有的资源(比如时间、金钱、精力、体力等)分配到与消费相关的各种事物上并作出决定。这主要包括消费者购买什么、为什么购买、什么时候购买、在哪里购买、购买的频率如何、用什么方式购买(比如用什么支付方式购买)、产品如何使用、使用的频率、购买和使用后对产品和服务如何评价、一次购买如何影响以后的购买、如何处理这些产品等问题。

人们的消费生活可分为宏观的消费生活和微观的消费生活。从宏观的角度来看,消费生活关系反映了整个社会经济状况与水平。所以,经常看到对宏观消费的分析与研究中,关注消费支出在收入支出中所占的比重、消费者为将来生活的储蓄以及在消费总支出中各种具体支出所占的比重等,这些都是从宏观视角对消费生活的分析与研究。从微观的角度来看,个体消费者的消费行为实际上是一种选择性的行为。也就是说,每个消费者购买、使用、使用后处置产品的整个行为过程,都带有选择性。

二、消费者行为的特征

(一)消费者行为不仅仅是购买活动,还包括多项活动和内容

一般来说,我们可以将消费者行为分为购买前、购买中和购买后三个阶段。每一个阶段都包含许多活动在内。在这些活动当中有些是消费者认知决策的结果,例如消费者在购买一台高价格的单反照相机时,通常会多方面地搜集信息,并且会理性地对各种备选方案进行比较分析,这就属于深思熟虑型消费行为(deliberate consumer behavior),其购买是认知决策的结果。但有些消费行为却是在无意中发生的,比如一些尝试性购买行为、偶发性购买行为等。所以,对于市场营销人员来说,若要了解和把握消费者的行为,就必须了解多项活动和内容,而不仅仅是消费者购买那一刻的行为。

(二)消费者行为可被视为一种程序和过程

消费者行为可以被分解为一定的程序和步骤,比如像上面所说的,把消费者行为分为购买前、购买中和购买后三个阶段,各个阶段次序不能颠倒,并且每一阶段都包含一连串有次序的活动。也可以再稍微复杂一些,把消费者行为分为问题认知、信息搜集、方案评价、实施购买、购后行为五个阶段。因此,营销人员可以以此程序和过程作为架构来考察消费者在每一阶段的活动,并提炼出其中的理论规律,用来指导营销实践。当然,消费者并非对所有商品的购买都会经历这些阶段,有些购买非常简单,不需要这么多的阶段。

(三)消费者行为过程包含许多不同的参与者

在消费者行为的整个过程中,可能有多个不同的参与者,比如有些学者将消费过程中的参与者分为提议者、影响者、决策者、购买者和使用者五种角色类型。实际上,同一个消费者也可能不仅仅扮演一种角色而已,而可能在不同阶段扮演多种不同的角色。对市场营销者来说,应

该理解各种角色的不同作用,从而能够针对每一个角色实施相应的营销策略。

(四)消费者行为会受到内、外在力量的影响

消费者行为除了会受其自身内部心理机制和力量的影响外,也会受其所处的外部环境力量的影响。

1. 常见的内在影响力量

(1)知觉。是指消费者进行选择、组织及解释外部的刺激,并给予意义的一个过程。

(2)学习。是指来自信息与经验的影响而对消费者所产生的行为、情感以及思想上较为持久的改变。

(3)态度。是指消费者对一个特定的对象持有的认知反应、情感反应和行为意愿。

(4)动机。是一种促使消费者采取行动的内在驱力。

(5)消费者个性。是指消费者内在的一些心理特性,以及基于这些心理特性消费者对环境所形成的一种持续而稳定的反应。

(6)生活方式。是消费者生活的模式,也就是关于“消费者是如何生活的”。

(7)自我概念。是指消费者个体对自身的知觉、了解和感受的总和。

2. 常见的外在影响力量

(1)文化。是指社会所共有的基本价值、观点与信念。

(2)亚文化。是指在大文化下,某些族群因其特性而产生的独特价值、观点与信念等。

(3)社会阶层。是指在社会层级上被认为具有相同社会地位的一群人。

(4)家庭。是指居住在一起,并具有血缘、婚姻或收养关系的群体。家庭往往是人们在社会化过程中的第一个影响群体。

(5)参考群体。是指会直接或间接影响个人态度或购买行为的正式或非正式的团体。

(6)情境因素。是指社会大环境和具体购买情境中对消费者行为有所影响的外部因素。

(五)消费者行为具有异质性特征

上述所提及的消费者行为特性代表的是消费者行为所普遍具有的共同特征,但是在对消费者行为的研究中,也一定不能忽略消费者行为中存在着独特性和差异性这一事实。例如,我们认为消费者行为是分程序和过程的,但不同消费者对每一阶段的重视程度不一样,在每一阶段投入的时间和精力不一样,每一阶段的复杂程度对不同消费者来说也不同。正因为存在着消费者之间的差异,市场营销者可以并且应该利用这种差异来进行消费者市场细分,从而针对不同的消费者实施不同的营销策略。

第二节 消费者行为理论研究的发展

一、消费者行为研究的出现

学术界对消费者行为的研究一般认为是从20世纪50年代开始的。在此之前,这方面的研究基本上是在经济学范畴之内进行的。经济学家根据价格、收入、供给与需求的变动以及效用、偏好等概念和理论开发了一系列模型,从理性角度来解释消费者选择的动因和过程。在20世纪50年代之后,消费者成为发达国家市场上商业活动的中心,市场营销者开始关注消费者行为对企业经营和发展的影响及意义。

对于消费者行为理论的研究在当时出现的原因,萨斯(Jagdish N. Sheth)等人在所著的

《市场营销理论:演进与评价》^①一书中给出了很好的解释。他们把原因归结为两点:第一点是市场营销观念的出现。20世纪50年代初,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了市场营销概念的哲学理念,指出它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现消费者需要,然后提供各种有针对性的产品和服务,到最后使消费者得到满足,它便是以最佳的方式实现了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”,这是营销史上一次质的飞跃,标志着营销思想正从幼稚走向成熟。营销观念的出现,使企业认识到消费者需求的重要性,从而引发了对消费者心理与行为的重视。第二点是行为科学知识体系的发展与逐渐成熟。人们越来越认识到行为科学的知识体系对研究一般性的商业活动和市场营销实践具有重大意义。一大批行为科学和社会学的研究者开始用他们的理论和知识来进行商业领域和企业营销领域的研究。

这时学者们对市场营销理论的研究开始大量借鉴心理学、社会学、人文学、行为科学的观点和方法,出现了很多先导性的研究,主要有 Hall(1960)从文化人类学的角度提出对海外经营和营销谈判产生障碍的五种无声语言,包括时间、空间、友谊、物质所有权和协议的性质; March 和 Simon(1958)、Edwards(1961)提出了一系列与经济学理性假设相冲突的概念,主要包括主观效用、有限理性(bounded rationality)、满足目标以及由于公司雇员间感知和目标差异所引起的组织冲突等;Festinger(1957)提出了认知失调(cognitive dissonance)和认知冲突(cognitive conflict)的概念,在消费者和组织行为领域进行研究。

这当中,还有从社会学视角来研究的,比如 Maslow(1954)、Heider(1958)、McGregor(1960)等开始关注群体动力、情感等方面的问题,出现了研究管理和激励从事营销工作的员工的学者。在社会学领域,消费者行为的研究还从中借鉴了社会分层(social Stratification)、社会阶层以及包括意见领袖、参考群体和个人影响在内的创新扩散理论。

除了理论上的探索以及从其他学科的借鉴,在此期间,消费者行为研究的进步还体现在消费者行为研究方法上的大量创新与发展,包括营销调研开始采用聚焦小组访谈和非正式/随机的个人访谈方法等。学者们还运用实验作为检测行为假设的科学途径,还有些研究使用了瞳孔扩大、电振荡皮肤压力和其他消费者反应的生理学手段作为消费者研究的方法。

除了行为科学,也有学者开始从数学领域借鉴方法,过程研究和随机过程(stochastic process)、线性方程和最优化理论等数学方法开始被应用于消费者行为研究。

从具体的研究领域和问题方面看,这个阶段的研究大体可以分为三个相对独立的领域。

第一个领域是关注消费者行为的情感和非理性心理决策方面。该领域研究的开创者是迪齐奥(Ernest Dichter, 1947, 1964)^{②③},他的研究通常也称为动机研究。迪齐奥的思想和理论可以概括为:消费者心理理论的内在假设应该是消费者凭借他们的情感和内在的心理原因而做出产品或品牌决策,而这些原因他们自己也许既不清楚也不愿意去谈论和表达。在这种假设前提下,营销者要理解消费者购买动机的唯一途径就是使用临床心理学的方法。他还认为动机研究必须关注聚焦小组访谈和个人的非正式访谈这些技术,而得到的信息必须由专业的临床心理学家去分析和解释。

迪齐奥的动机研究有两个重要特征,从某种程度上也可以认为是两个缺陷:一是他过多地

① Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, Dennis E. Garrett, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: Wiley, c1988.

② Ernest Dichter, "Psychology in Market Research", *Harvard Business Review*, 25(summer).

③ Ernest Dichter (1962), "The World Consumer", *Harvard Business Review*, 40(July-August).

依赖弗洛伊德的心理分析和无意识动机,而忽视大部分消费者的行为是有意识的这一现实;二是他对消费者信息的解释是非常主观的,不具有普遍的有效性。

第二个研究领域是关注消费者行为的社会决定因素。社会学领域的常用概念如显示性消费(conspicuous consumption)和参考群体(reference group)等都在这个时候出现在消费者行为研究领域,并且这些社会学概念在消费者行为研究中的运用导致了一系列实证研究的出现。

该领域的一个研究主题是参考群体如何影响消费者的产品和品牌。此阶段的学者们认为,参考群体不仅可以决定一个消费者究竟会不会去抽烟,还可以决定一个消费者会选择抽什么牌子的香烟。但另一方面,这个时期的研究者认为参考群体无法影响一个消费者在不同产品间的选择(如去购买小说还是运动服饰),却可以对他要购买什么样的小说或运动服饰产生影响。

这一领域的另外一个研究主题是语言交流的作用。Katz、Lazarsfeld(1955)和 Whyte(1955)都解释了在社会决策中个人影响远远大于大众媒体的影响。后来,Arndt(1967)等人开始对广告、个人影响和意见领导者在消费者行为中的作用进行研究。

第三个研究领域是关注家庭购买决策。美国杜邦公司针对家庭在商店的购物行为进行了调查,包括在进入超市之前家庭主妇们的购物清单调查。与此同时,Katona(1964)和他的同事也把消费者的购买意愿强度作为测量美国经济中消费行为的一项主要指标。这一举动激发了家庭经济学家和营销学者对家庭购买行为的研究与关注。

二、消费者行为在 20 世纪 60 年代的研究

20 世纪 60 年代可以说是消费者行为研究快速发展的时期,大量具有不同专业和学术背景的学者在这一领域做了大量研究,出现了许多创新的研究成果。这一阶段的研究可以分为以下四个“分支”。

第一个分支是关于品牌忠诚的研究。这个时期对品牌忠诚的研究主要是针对家庭而不是个人,这些针对家庭的忠诚度研究,主要是关注家庭的跨时期购买模式,并且从跨时期购买模式中发现了品牌忠诚现象的存在。这个主题的研究在这一时期还用到了一些复杂的数学模型,比如伯努利(Bernoulli)、马尔可夫(Markovian)和随机过程(stochastic process)的应用等。

第二个分支是对消费者行为进行医学和生理学方面的研究。这一分支的研究始于 20 世纪 60 年代初期,学者们在消费者行为的不同领域进行了基于实验室的研究。比如,Robert Holloway(1967)及其合作者针对消费者品牌选择行为中的认知失调进行了一系列的实验。同时,许多广告工作者也开始应用实验室方法,通过测量瞳孔扩大程度、电振荡皮肤压力等来检测消费者的生理反应。除了进行学术方面的研究,这一时期企业界也开展了对消费者行为规律的探索,比如美国杜邦公司在这一时期建立了市场调查部门,主要针对广告媒体和广告展露度的影响进行实地调查和定量研究。

第三个分支是关于消费者认知风险理论的探索。这个分支主要是在 Raymond Bauer(1960)的带领下在哈佛大学进行的一系列研究工作。Raymond Bauer 提出了消费者行为的认知风险理论,这一理论的基本原理建立在 Simon 的有限理性和满意理论的基础上。Raymond Bauer 认为,消费者在进行决策时并不是像经济学家所说的那样追求“最大化效用”,而是在追求最小化风险,这个简单但却精准的理论当时的认知失调理论不谋而合。随后,出现

了很多针对该理论的医学方面的实验,以验证可感知的风险的具体构成。

第四个分支是关于消费者行为的综合理论。这一理论认为,消费者行为是非常复杂且不断变化的,很难用简单的横截面模型来描述,而是应该建立随着时间推移而不断学习的过程消费行为理论。持这一观点的学者们认为,因为消费者的行为是重复的,消费者能够根据一次购买情景形成经验,指导再次购买。这个时期很多营销学者建立了消费者行为的综合理论模型,包括 Howard(1963)、Andreasen(1965)、Nicosia(1966)、Engel、Kollat 和 Blackwell(1968)、Howard 和 Sheth(1969)等。

这当中,Howard 和 Sheth(1969)合著的《购买者行为理论》是一部经典著作^①,在他们所提出的框架中,关于消费者行为理论有以下主要内容和观点:

第一,大多数消费者的购买行为是一种反复的品牌选择过程。对重复的品牌决策过程来说,消费者愿意通过掌握大量的有关信息以及决策过程的规范化对其加以简化。这一简化的心理过程包括全面问题考察、有限问题考察和最终的模式化反应行为。当消费模式逐渐形成后,消费者的感性认识趋于稳定,他们对新的信息要从质和量等多方面进行考察,不符合其感性结构的刺激,影响力将减小。

第二,当购买决策具有很大的习惯性而缺乏挑战性时,消费者可能愿意将决策过程复杂化。这一复杂化心理过程不仅包括积极寻求替代品,也包括各种新奇的购买行为。

第三,消费者的学习模型包括消费者动机、备选方案选择、决策影响因素、品牌偏好、阻碍因素和满意程度等。

第四,消费者行为受到很多因素的影响,包括不同的购买动机、不同的信息收集、不同的经验等。他们认为,与信息相比,消费者关于产品和品牌的经验对其未来决策产生更大的影响。只有当消费者没有类似的经验时,才会依赖信息收集做出决策。

第五,外部刺激性因素影响消费者心理的假定模式,这些外部刺激因素可以分为商业环境因素和社会环境因素。商业环境因素是指各企业与消费者发生接触的各种市场活动,从消费者的视角来看,主要是商品的价格、质量、服务等通过实物形式传递给消费者的信息,以及利用大众传媒、广告、商品目录、推销员等形式传递的“象征性刺激信息”。营销者应该将两者结合起来传递给消费者,并对消费者产生影响。社会环境因素主要包括社会和组织、社会阶层、文化、亚文化等,另外还包括一些因素,如消费者自身所处的情境因素、购买的重要性、消费者时间和金钱的相对稀缺性等。这些外在因素的组合都会对消费者的决策和购买行为产生影响。

第六,消费者购买后会产生一定的满意度,它是消费者将购买和消费体验与先前的期望相比较后得出的一种感知和评价。同一消费者的满意度会随着时间的推移而改变,而同一时间不同消费者的满意度也会有所不同。这对市场营销人员来说,要找到使市场上所有消费者总是很满意的标准变得很难。

除了 Howard 和 Sheth(1969)的消费者行为综合理论外,罗杰斯(Everett M. Rogers, 1959、1962)在创新扩散以及新产品的采用与扩散上所做出的成果也是这一时期对消费者行为以及市场营销研究具有深远影响的研究之一^②。

罗杰斯根据消费者采用新产品的时间来细分新产品的潜在市场,开发出创新扩散理论。

① Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

② Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press of Glencoe.

该理论描述了五种不同类型的消费者:创新者、早期采用者、早期多数采用者、晚期多数采用者以及落伍者。罗杰斯还描述了不同消费者在新产品采用过程中的特征。消费者购买决策会沿着一个时间序列来移动:知晓—兴趣—评价—试用—采用。后来在 20 世纪 70 年代,罗杰斯又对其创新扩散理论作了进一步的发展和完善。罗杰斯的创新扩散理论一直到现在仍然是市场营销领域关于创新的核心理论。

除了消费者行为理论本身的研究之外,这个时期消费者行为研究领域还出现了一件具有重要意义的事件,就是 1969 年消费者研究协会(Association for Consumer Research, ACR)的成立。它是在美国市场营销协会(American Marketing Association)资助下,以 James Engel 领导下的俄亥俄州立大学消费者行为工作室为基础发展而来的。ACR 是为对消费者行为感兴趣的学者、实践人员、政策制定者建立的一个独立的组织。

三、20 世纪 70 年代消费者行为理论的发展

ACR 在 20 世纪 70 年代得到了持续发展,并且从 70 年代以来,ACR 每一年都通过它的年度会议发表消费者行为方面的研究论文。在这个阶段也出现了一件具有重要意义的事件,就是消费者行为学术期刊的出现。1974 年《消费者研究》杂志(*Journal of Consumer Research*)创刊,它是一本跨学科的杂志,而不仅仅是以市场营销为导向。《消费者研究》杂志的第一任主编认为,《消费者研究》杂志是“范围广泛的各种学科进行跨学科交流的媒介,这一切都建立在与消费者行为研究相关的基础之上”(Frank, 1974)。

20 世纪 70 年代呈现出了几个不同的研究方向和趋势,这当中有些是对 20 世纪 60 年代研究的继续,有些则是新出现的研究方向,主要的研究方向包括:

第一,消费者行为综合理论的进一步丰富和发展,尤其是 Howard 和 Sheth 的消费者行为综合理论,在 20 世纪 70 年代得到了进一步的发展。对于个人影响、社会阶层、家庭购买决策和感知风险的研究都在 70 年代得到了进一步的丰富和发展,许多相关成果刊登在《消费者研究》杂志和消费者研究协会的会议论文册上。

第二,消费者行为的应用调研技术也得到了发展,包括 Bass(1969)、Peterson 和 Mahajan (1978)在内的很多学者,运用数理分析方法和模型,继续研究创新扩散理论。罗杰斯本人也对其在 20 世纪 60 年代新产品的采用及扩散方面所做的研究进行了总结,探讨了扩散领域的学术发展史和知识构架,并展示了创新扩散在未来的研究重点。他对“关于扩散的营销调研”、“扩散研究中的社会结构”等问题进行了综合研究。

第三,恩格尔-科莱特-布莱克威尔(1968)所做的研究。他们总结前人和自己的研究成果,归纳为易于理解的消费者行为系统理论框架,并出版了消费者行为领域的第一本教科书。该教科书确定了消费者行为学作为一门学科边界,以及消费者行为研究的整体概念,包括动机、知觉、学习、个性、社会群体、社会阶层和文化等,还提出了消费者决策过程的模型。该模型对影响消费者的变量因素进行了综合说明,认为消费者的决策过程是动态的、富有弹性的,他们把消费者的决策模型分为四个部分,分别是输入、信息处理、决策过程和影响决策过程的变量。第一部分“输入”,与决策的信息环境有关,包括“刺激”和“外部搜寻”。第二部分“信息处理”,是指消费者对输入因素进行感知和学习的过程,主要包括“展示”、“注意”、“理解”、“接受”和“保留”这几个阶段。第三部分“决策过程”,不仅受到信息处理结果的影响,还在决策过程中形成“记忆”,而“记忆”将成为下次购买决策中信息处理的重要影响因素。决策过程阐述了消费者进行购买决策的整个过程,从“需要到认知”再到购买后的“结果”满意或不满意。第四部

分“影响决策过程的变量”,包括环境影响(文化、社会阶层、其他人的影响、家庭、社会地位)和个人差异(消费者资源、动机和涉入、知识、态度、个性、生活方式等)。

恩格尔-科莱特-布莱克威尔模型是 70 年代初期营销学者开发的系列模型之一,虽然不同学者的消费者行为模型都有一些不同,但是他们的研究都建立在两个基本特征之上:消费者行为的过程导向,以及通过学习和经验进行反馈。

第四,对诸如人口控制、教育、卫生保健、运输和营养等社会和公共服务行业消费者行为的研究。在 70 年代,学者们对非营利性组织的营销实践和观念开始产生了研究热情,对消费者行为的研究也体现了当时的这一风潮。从这个视角进行研究,人们发现对消费者行为的研究不仅是为了企业和市场营销人员的利益,也是为了消费者自己的利益和福利。结果,社会心理学和社会学领域的许多专家和学者也把消费者行为领域看成是他们自己的研究理念和研究方法的一个应用,纷纷开始关注这一领域的发展,对非营利性组织的强调已经扩大到服务部门,包括医疗保健、金融服务、信息服务和娱乐产业等。

第五,对跨文化环境下的消费者行为的研究。尽管 Dichter(1962)早就呼吁市场营销学者重视国际营销中的跨文化差异,但概念化思维和实证研究直到 20 世纪 70 年代才真正开始。由于 70 年代初,西方发达国家和发展中国家之间的贸易额迅速增长,来自日本和韩国的竞争也日趋激烈,这样的国际市场环境促使学者们开始关注跨文化研究。除了 Sheth 和 Sethi(1977)的跨文化消费者行为综合理论之外,应该说对这一领域的研究才刚刚开始,仅仅起到基础和铺垫作用,真正的理论发展是在 80 年代甚至是在 90 年代。

第六,对家庭购买行为的研究。早在 1958 年, Wolgast 就对丈夫和妻子之间对购买行为的互相影响做过调查,但直到 70 年代该领域的研究才有了一些重要的发展。Sheth(1974)提出了家庭购买行为综合理论,该理论强调决策行为的过程导向,有些类似于他在组织购买行为理论中的观点。但是戴维斯和瑞加克斯(1974)^①将家庭决策与个人决策放在同等重要的位置,尤其是家庭成员之间的共同决策过程和冲突—解决策略,成为当时研究领域的一大热点和重点问题。对家庭购买行为的研究在 80 年代也得到了继承和发展。

第七,对消费者态度与行为关系以及态度信息和结构的研究,这也许是 70 年代最“火爆”、研究力量最强的一个领域了。Howard 和 Sheth(1969)提出了一个非常有力的理论基础^②,他们认为在不存在抑制的情况下,消费者前期对产品和品牌的态度,会对其未来的购买行为产生预测能力。Martin Fishbein(1963, 1967)、Fishbein 和 Ajzen(1975)^③以及他们的行为意识理论进一步引发了学者们对消费者行为的强烈兴趣。Martin Fishbein 的态度模型虽然简单但非常精确,模型所包括的许多变量都可以采用精确的测试方法加以检测。这一模型的基本假设是:消费者在进行特定行为时都是有“意识”的,这个“意识”是两个因素作用的结果:一是消费者对行动结果的想法;二是他/她关于相关群体在个人是否应该采取行动方面的标准想法。简言之,就是个人想法或标准想法以及各自的突出程度决定了个人的行动。Fishbein 模型对消

① Davis, Harry L. and Benny P. Rigaux(1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, 1(June).

② Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

③ Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16(August).

Fishbein, Martin, ed. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.