



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU “SHIERWU” GUIHUA JIAOCAI

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

• 主编 杜心灵 张玉涛

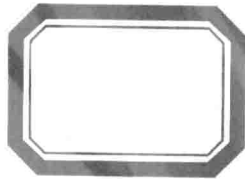
了解消费者需求
研究消费者心理
把握消费者行为
提升营销者水平

中国传媒大学出版社





普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONG GAODENGHAOYU “SHIERWU” GUIHUA JIAOCAI



消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

- 主 编 杜心灵 张玉涛
- 副主编 崔剑非

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 杜心灵, 张玉涛 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2013. 6

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0714 - 8

I . ①消… II . ①杜…②张… III . ①消费者行为论 IV . ①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 116931 号

消费者行为学

作 者: 杜心灵 张玉涛

责任编辑: 曹 辉 田 洁

责任印制: 曹 辉

封面设计: 雨 & 寒

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市科星印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 371 千字

版 次: 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0714 - 8/F · 0714

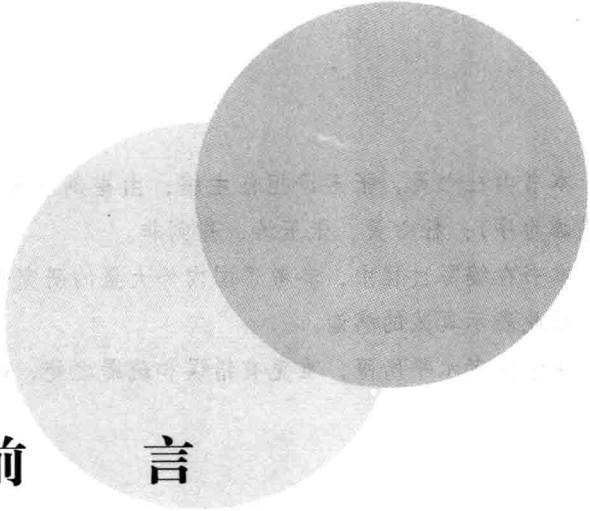
定价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前 言

随着市场经济的快速发展,买方市场业已形成,企业间的竞争日趋激烈,市场营销专业越来越凸显其重要性,消费者行为学越来越成为这一专业的重要课程。为适应新的形势和营销专业的发展,我们编写了这本教材。

我国相对于西方市场经济发展较晚,消费者行为学的研究也起步较晚,教材建设还处于初级阶段,不论是教材的内容和形式,向西方学习得多,自己的东西还比较少。因此,已经出版的教材版本虽然不少,但西化的痕迹明显,系统性还不够。本书在编写过程中,力求吸收国内外最新的研究成果,博采众长,结合我国国情,对消费者行为进行系统、全面的阐述。本书具有系统性、应用性、时代性、通俗性等特点。

本书的基本框架是:第一章,导论:阐述消费者与消费者行为的基本概念,消费者行为学的产生、发展以及其基本框架与研究方法。第一单元,第二章至第五章,阐述影响消费者行为的心理因素。其中:第二章,消费者的知觉与学习;第三章,消费者的需要与动机;第四章,消费者的态度与行为;第五章,消费者的个性、自我概念与生活方式。第二单元,第六章至第九章,阐述影响消费者的环境因素。其中:第六章,家庭、参照群体、社会阶层等社会群体对消费者行为的影响;第七章,自然与人口、经济与政治、科技与文化等社会宏观环境对消费者行为的影响;第八章,口头传播、流行、创新扩散、广告等信息传播对消费者行为的影响;第九章,情景、价格因素、零售环境设计等特定环境因素对消费者行为的影响。第三单元,第十章至第十三章,阐述消费者的购买行为理论、购买决策过程以及消费者保护。其中:第十章,消费者购买行为理论、模式与类型;第十一章,消费者购买决策的内容、特点、过程、原则与规则;第十二章,消费者购后消费、购后评价、消费者满意与消费者忠诚;第十三章,消费者保护的历史与组织、主要领域与法律依据等。

本书由杜心灵、张玉涛担任主编，由崔剑非担任副主编。参加本书编写的有（以姓氏笔画为序）：杜心灵、张玉涛、崔剑非。

本书在编写过程中，参考了国内外大量的研究资料，借鉴了许多前人和他人的研究成果，在此表示真诚的感谢。

由于作者水平所限，难免有错误和疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

2013 年 5 月

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 消费者与消费者行为	(1)
第二节 消费者行为学的产生与发展	(8)
第三节 消费者行为学的基本框架与研究方法	(12)
第二章 消费者的知觉与学习	(19)
第一节 消费者的知觉	(19)
第二节 消费者的学习	(32)
第三节 消费者的记忆与遗忘	(42)
第三章 消费者的需要与动机	(54)
第一节 消费者的需要	(54)
第二节 消费者的动机	(62)
第三节 动机理论及营销策略	(69)
第四章 消费者的态度与行为	(80)
第一节 消费者态度的特性与功能	(80)
第二节 消费者态度的形成与改变	(84)
第三节 消费者的态度与营销策略	(92)
第五章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(96)
第一节 消费者的个性	(96)
第二节 消费者的自我概念	(103)
第三节 消费者的生活方式	(107)



第六章 社会群体与消费者行为	(117)
第一节 社会群体概述	(117)
第二节 家庭与消费者行为	(120)
第三节 参照群体与消费者的购买行为	(129)
第四节 社会阶层与消费者行为	(134)
第七章 社会环境与消费者行为	(143)
第一节 自然、人口环境与消费者行为	(143)
第二节 经济、政治环境与消费者行为	(146)
第三节 科技、文化环境与消费者行为	(148)
第八章 信息传播与消费者行为	(157)
第一节 口头传播与消费者行为	(157)
第二节 流行与消费者行为	(161)
第三节 创新扩散与消费者行为	(166)
第四节 广告与消费者行为	(172)
第九章 特定环境因素与消费者行为	(181)
第一节 情境与消费者行为	(181)
第二节 价格因素与消费者行为	(186)
第三节 零售环境设计与消费者行为	(195)
第十章 消费者购买行为理论、模式与类型	(203)
第一节 消费者购买行为理论	(203)
第二节 消费者购买行为模式	(207)
第三节 消费者购买行为类型	(211)
第十一章 消费者的购买决策	(217)
第一节 购买决策的内容、特点与类型	(217)
第二节 购买决策的过程与原则	(223)
第三节 购买决策的规则	(230)
第十二章 消费者的购后行为	(237)
第一节 购后消费	(237)
第二节 购后评价与消费者满意	(242)
第三节 消费者忠诚	(251)
第十三章 消费者保护	(260)
第一节 消费者保护的历史与组织	(260)
第二节 消费者保护的主要领域与法律依据	(265)
第三节 市场规制与消费者保护	(274)
参考书目	(281)

第一章 导 论

【教学目标】

1. 理解什么是消费者行为。
2. 消费者行为学以及消费者行为学的历史渊源与发展趋势。
3. 掌握消费者行为学的主要内容与研究方法。

【教学重点与难点】

重点：消费者行为的特点，消费者行为学的研究内容与方法。

难点：消费者行为学的研究方法。

在市场经济条件下，企业的一切生产经营活动，包括市场营销活动，都是以消费者的购买行为为前提的。因此，对消费者行为的规律、特征、发展趋势进行全面、深入、系统的研究，是企业和营销者的基础性工作；具备扎实的消费者行为的理论功底，掌握消费者行为分析的科学方法，是营销工作者必备的基本素质。

第一节 消费者与消费者行为

一、消费者

在市场活动的全过程中，存在生产、营销和购买三个环节。每一个环节中的人在一定意义上都是购买者，购买者被称为顾客。也就是说，在市场活动中，任何组织和个人都可能是顾客。不过，虽然所有的组织和个人都可能是顾客，但不是所有的顾客都是消费者心

理学所称的消费者。顾客按照购买产品或服务的目的、用途不同，可以分为两种：一种称为消费者，一种称为产业用户。当顾客购买产品和服务的目的是供其最终消费之用时，该产品和服务称为消费品，购买该产品的顾客则称为消费者，确切地说是生活消费者；反之，若顾客购买产品或服务的目的是为了投入再生产、再销售，购买该产品的顾客则称为产业用户。消费者所构成的市场被称为消费者市场；产业用户所构成的市场被称为组织市场。当然，组织市场上的产业用户从某种意义上也可以称为消费者，即产业消费者。所以，消费者有狭义和广义之分。狭义的消费者是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人或家庭。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的一切个人或组织。消费者行为学的消费者概念主要是指狭义为消费者。

在日常生活中，人人都进行日常生活消费，人人都是消费者。人们从其出生之日起，或者说当他（她）还在母亲的子宫中孕育的时候，就已经开始消费各种各样的社会商品了，就已经成了消费者。今天，人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代，父母在孩子一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心理上无微不至的关怀。书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大。对这些商品的消费，有些是人们基于生理的需要，有些则是人们基于较高层次的需要。例如，购买食品、药品等属于前者，为不断地学习、不断地更新知识而不断地购买各种参考资料以及不断地进修深造等则属于后者。这两种消费虽然都是人类需要的不同层次，但它们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费，它是人类全部消费的基础；后者是一种社会性消费，它源于但又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展，无论是本能性消费，还是社会性消费，其消费对象越来越丰富多彩，由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。比如，同样是购买汽车，有的消费者侧重的是汽车的代步性能，也有的消费者重视的是通过汽车体现的车主的身份、品位；同样是买服装，中老年人更注重的是冬暖夏凉这些基本功能，而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

在现实生活中，同一消费用品购买的决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，大多数成年人自己的东西很可能是由自己作决策和购买的，当然也不排除他人为其购买的可能，如恋人、子女等；而大多数儿童用品的使用者、购买者和决策者则很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个统一的过程，那么，处于上述过程任何一个阶段的人，都可成为消费者。

按照需求状态的不同，消费者可以分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是对某种商品或劳务有现实需要，并实际从事商品购买或使用的消费者。潜在消费者是当前尚未购买、使用或需要某种商品，但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如，青少年消费者大多对厨房炊具缺乏现实需要，但是在将来独立生活或组建家庭后，就会对厨房炊具产生实际需要，因此，就现阶段而言，青少年是厨房炊具的潜在消费者。通

常,消费者需要的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,诸如暂时尚不需要、需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺少相关的商品信息、政治法律环境约束等。而一旦所需条件具备,潜在消费者就可能转化为现实消费者。

二、消费者行为

(一) 消费者行为的含义

美国市场营销学会把消费者行为定义为:消费者的“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础”。在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的;②它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用;③它涉及交易。

所谓动态的过程,就是作为个体的消费者和作为群体的消费者以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。同样,对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下的消费者行为的分析。从企业制定营销战略的角度出发,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有时期对全部的产品、市场和产业都适用,必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略。在这方面上许多企业取得了卓有成效的营销业绩。

消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略,就必须研究他们如何感知,怎样认知,即将做出哪些行为,以及环境因素如何对他们产生影响,产生怎样的影响,等等。

消费者行为包含了人与人之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性。事实上,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,成功地进行与消费者的交易。交易是消费者行为过程的重要环节。

在国内外的许多关于消费者行为论述的专著中也有这样的定义:消费者行为是消费者对商品、服务、经验或创意的获得、交换和消费及处置的过程。在这个简单的定义中,包含了许多非常重要的概念,其中最突出的是交换一词。消费者不可避免地处于交换的一端,在这一过程中,资源在双方之间转移。同理,其他资源如感觉、信息等也可以在两者之间交换。交换是全方位的行为,它可以在消费者和商家之间进行,通常意义上的消费者行为都属此类。厂家和商家也存在着交换行为。就是消费者之间,同样也存在着交换,如换房、在淘宝网上购物等。

消费者行为研究也涉及组织购买行为,特别是在企业对企业的营销活动中,购买决定通常是由采购中心的一群人做出的,而不是某一个人。在现实经济生活中,消费者行为的基本理论同样适用于组织购买行为。

概括地说,消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种



行动,包括先于且决定这些行动的决策过程;消费者购后的消费、处置与评价过程。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为就是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,还需要了解消费者是如何消费产品以及产品在用完之后是如何被处置的。这是因为,消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。以往,对消费者行为的研究重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体、一个过程,获取或者购买只是这个过程的一个阶段。因此,研究消费者行为既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置与评价等活动。只有这样,对消费者行为的理解才趋于完整,营销才能获得理想的结果。

(二) 消费者行为的特点

1. 多样性和复杂性

消费者行为的多样性不仅表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面都各有侧重、互不相同,也表现在同一位消费者在不同时期、不同环境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。例如,不同性别的消费者,购买手机的需求和偏好就不同。就是同一位消费者,在购买手机这个问题上,其认识、认知程度也是在不断提升的。最初购买手机,或许仅仅考虑它是最先进的通讯工具,而今,还会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能,甚至GPS全球定位的功能等。而在选择全球通、动感地带、神州行、CDMA等通讯服务时,会更注重权衡其性价比。而且,手机从“单功能—多功能—全功能”的不断更新换代,让消费者的消费决策也变得复杂了。一方面,这种复杂性可以通过它的多样性、多变性表现出来,能够很容易识别;另一方面,影响消费者行为的诸多因素潜藏于内心,这种复杂性则很难把握。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为均受动机的驱使,但每一个行为背后的动机往往又是隐蔽的。以一位购买凯迪拉克轿车的消费者为例,他的显性购买动机是:大汽车或许更舒适;凯迪拉克是有良好声誉的高品质汽车;他的好几位朋友都开凯迪拉克。而他的隐性动机则可能是:购买凯迪拉克,能显示自己的成功;它是强有力、性感的汽车,也能使自己显得强有力和性感。由此可见,同一种动机可以产生多种行为,同样,同一种行为也可以是由多种动机所驱使的。不仅如此,消费者行为还受各种经济的、社会的、文化的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费者行为的影响也具有复杂性:有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

2. 自主性和可诱导性

消费者行为的自主性是指消费者购买什么不购买什么完全由自己做主,不受厂商和营销者支配。从这个意义上说,消费者对自己的购买需要是清楚的、自由的、自主的。但有时消费者则对自己的需要并未能清楚地意识到,往往是稀里糊涂地跟着潮流走。为此,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等营销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,使他们树立全新的消费文化。这说明消费者行为又具有可诱导性。例如,自20世纪70年代以来,人类的生存环境发生了巨大的变化,像气候变暖、白色污染、人口爆炸、资源匮乏、生态失衡等,这一切都为人类敲响了警钟。任何企业无视环境的变化,必将走向衰败,绿色生产将成为一种趋势,诱导消费者进行绿色消费将成为一种责任。进入21世纪,越来越多的国家制定了生态标准,批准使用的生态产品(绿色产品)也越来越多。中国许多超级市场都开辟了专售绿色商品的“生态柜”和“生态角”。绿色消费成为人类消费发展的大趋势。中国的绿色消费,虽起步较晚,但近年来发展较快。绿色食品、绿色服装、绿色建材、绿色住房、绿色汽车均已进入寻常百姓的生活。1999年11月22日,国家外贸部、财政部、卫生部、铁道部、质量技术监督局、环保总局六个部门联合实施“三绿工程”,开辟绿色通道,培育绿色市场,提倡以绿色消费为主要内容,对我国绿色产品的生产、流通实现全程质量控制。2001年3月6日,中国消费者协会进行的“千万个绿色消费者在行动”的大型调查承诺活动的结果显示:约有98.9%的消费者愿意做一名绿色消费者,为推行绿色消费活动尽力;有97.5%的消费者愿意为人类健康和安全花一点钱购买绿色食品;97.4%的消费者愿意选择绿色家居用品和环保装修;94.2%的消费者愿意成为为每度电多付费的绿色电力用户;97.4%的人能做到不吃野生动物,拒绝野生动物制品;98.9%的消费者表示能积极参加植树活动。这一系列数字都表明,绿色消费文化观念已在相当多的消费者心中植下了根,并已开花结果。特别是具有较高文化素质和水平的消费者,他们是绿色消费的先锋。这在一定程度上也反映了我国开展“三绿工程”的成效显著。从这个意义上观察人们的消费,可以说,消费者的行为是可以被影响、被诱导的。

应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要、能够给消费者带来某种利益为前提的。在现实经济生活中,很多新产品虽然有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败了,这从侧面说明了产品适合消费者需要、尊重消费者行为的自主性的重要性。

今天,世界意义上的买方市场业已形成,消费者对商品有选择的自由,企业对消费者有诱导的必要,对消费者行为加以影响,应当说是一种合乎法律、也是合乎社会规范的行为。当然,如果采取直接欺骗、误导等手段来影响消费者,就构成了对消费者选择的粗暴



干涉。此时,就会引发严重的道德和法律问题,法律的制裁和政府的干预也就成为必然。这些年来,在岁末或各种重大节日之际,许多商家都会紧锣密鼓地做各种名目的有奖促销,但几乎所有的返券行为都附有一定的限制条件,即每个商家都拥有对此次有奖促销活动的最终解释权。这虽然在一定意义上促进了商品的销售,增加了商家的客流量,但同时,也给人们的消费带来了许多麻烦。而背后隐藏的欺骗性活动更是引起了广大消费者的反感。这也说明,把尊重消费者行为的自主性与可诱导性统一起来是十分必要的。

三、研究消费者行为的意义

1. 研究消费者行为是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成了营销决策的基础,它与企业的市场营销活动密不可分且极为重要。

(1) 研究消费者行为是营销决策的基础。通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业可以有针对性地开发出新产品进行营销。例如,我国近些年也有很多企业根据人口老龄化、人们健康意识增强、节假日增多等市场变化趋势,分析和捕捉市场机会,由此获得了很好的发展。

(2) 研究消费者行为是制定营销策略的基础。比如,企业细分市场就是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制订有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。又如,市场营销组合就是通过了解消费者的需求与欲望、消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。另外,分析消费者行为,还能成熟产品找到新的用途和新的市场,并根据消费者的承受能力或消费者对产品价值的感知进行定位。

2. 研究消费者行为,为消费者权益保护和有关消费政策制定提供了依据

消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务,获得安全的产品、获得正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利,也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生,有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。

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

营养方面的数据,以便消费者作出更明智的选择。这类规定是否真正达到了目的,首先取决于消费者在选择时是否依赖这类信息。如果消费者选择食品时,主要根据自己对品牌的印象,而根本不阅读标签上的文字,那么,这类额外信息的披露可能只是徒然增加标签制作的成本。所以,通过研究消费者行为,可以更全面地评价现行消费者权益保护的法律、政策,并在此基础上制定出更加切实可行的消费者权益保护措施。另外,政府制定有关消费政策,也必须建立在了解消费者行为的基础上,否则,政策效果可能要打很大折扣。

3. 研究消费者行为有助于消费者自身作出更明智的购买决策

(1) 对消费者的行为有更多的了解,可以更好地与市场发生互动。比如,当得知每年数以亿计的消费支出是花在冲动性的购买上时,我们可能会从中获得启示并更愿意对购买活动作出更周密的计划和安排。

(2) 了解企业如何运用消费者行为知识来制定营销策略,使我们能更好地洞悉企业行为后的动机,更加全面、深入地理解企业营销活动对我们自身和社会的影响,从而在购买决策过程中更加理智。

(3) 消费者行为研究所产生的数据和信息可以用来进行消费者教育,从而在一种更正式的意义改善消费者的决策能力、提高决策水平。事实上,目前在西方一些国家,很多大学甚至高中的课程里就包含有消费者教育的项目或内容。

(4) 理解影响消费者行为的因素与机制,对很多人而言本身就具有内在价值。知道产品谣言的扩散机制,了解为什么阈限下的广告信息不大可能影响购买决定,为什么某些名人证词较另外一些人更有效果。理解影响消费者行为的因素与机制既能满足人们的求知欲望,又有助于我们成为一名知识更丰富和更有教养的消费者。

4. 研究消费者行为能提供关于消费者行为的知识和信息

消费者行为研究将提供三种类型的信息。这些信息无论是对企业和政府的决策者,还是对消费者或从事人类行为研究的研究人员,都非常有价值。第一类是关于消费者“事实”的数据,如不同消费群体的规模、年龄、地理分布、性别结构等。第二类是营销活动、政府政策和市场管制活动对消费者影响方面的信息。这类信息有助于企业和政府的决策与管理人员在做决策和开展有关活动时,考虑这些活动对消费者所产生的现实和潜在的影响。第三类是有关消费者行为的理论。各行各业均需要理论的指导,如医生需要用发展理论来解释病人为什么会得某种疾病,管理人员需要用发展理论解释为什么某种产品在市场上没有获得成功。在消费者行为领域,同样会发展起各种各样的理论。这些理论有的属于纯解释性理论,即只能对某种现象予以解释,而不具有对未来的预测作用;有的属于预测性理论,但解释力比较弱;另一些理论则可能同时具有预测力和解释力。不管属于何种类型的理论,都必须有研究结果给予支持,否则只能是一种假说或推测,其意义和价值就会大大降低。消费者行为研究中已经产生并将继续产生很多得到实证支持并能指导和解决

实际问题的理论，这些理论对人类增进对自身和环境的了解均有十分重要的意义。这些理论的系统化，促成了消费者行为学的产生。

第二节 消费者行为学的产生与发展

一、消费者行为研究的历史渊源

消费者行为学作为一门学科，产生虽然只有几十年的时间，但是对消费行为的思考和探索却是古已有之。可以说，商品交换开始出现，商品经营者就或多或少地要研究购买者的消费行为和消费心理。

我国对消费行为的探索和思考，早在春秋战国时期就已萌芽。春秋后期的计然运用他的经济循环学说预测市场，认为物价会随天时和气候的变化而变化，提出了“旱则资舟，水则资车，物之理也”的经营原理。意思是说：天旱的时候，船价下跌，应当大量收购船只贮备起来，等待以后发水船价上涨时发个利市；而在水灾车价下跌时，则要大量收购车子贮备起来，等待以后天旱车价上涨时好赚大钱。计然的弟子范蠡师承这一理论，提出“夏则资皮，冬则资絺（细葛布）”。意思是：夏天皮货价格下跌，应当大量收购皮货贮备起来，以待冬天皮货价格上涨时卖个好价钱；冬天絺的价格下跌，应当大量收购贮备起来，以待夏天价格上涨时卖个好价钱。这种根据消费需求变化安排经营的思想帮助范蠡在弃官经商后的19年中“三致千金”，成为当时的大富翁。白圭是战国时期人，是继计然和范蠡之后最著名的商业理论家，提出了“人弃我取，人取我与”的八字经商原则，即在丰年谷价下跌时购进储存，在荒年谷价上涨时大量抛售。众所周知的是，中国古代的商店、饭店等都用招贴、幌子等引起顾客的注意，还通过匾额、题词和对联等做广告，这些都是为了适应消费者的心理和行为。

在西方，古希腊哲学家亚里士多德提出“欲望是心理运动的源泉，一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题。古希腊哲学家色诺芬最早提出“消费”这个术语。法国的西斯蒙第提出了社会生产的目的是满足消费者需要的观点。英国的托马斯·莫尔、法国的西斯蒙第等人也较早地论述了精神文化消费的问题。在物质消费方面，围绕着主俭还是主奢的问题，西方同中国一样曾展开了激烈的论战，西方重商主义的杰出代表托马斯·曼提出了折中的消费原则，英国古典经济学家则强调节制消费。上述历史资料说明，不论中国还是西方，分析和预测消费者需求，对消费者行为进行研究，早已有之，但是还没有形成完整的体系，并不意味着消费者行为学已经产生，只是为其产生提供了某些理论资料，为其产生奠定了基础。

二、外国消费者行为学的产生与发展

消费者行为学作为一门系统研究消费者行为的应用性学科,是在资本主义工业革命化后,市场经济充分发展,商品供过于求的矛盾日益尖锐,企业竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。最初,消费者行为学是市场营销学和心理学的一个分支,作为一门独立的学科出现是最近几十年的事情。同一个时期,西方国家的市场营销学和心理学的学者们在教科书中都以一定的篇幅研究和论述消费者的购买对象、购买组织、购买目的、购买过程和影响消费者购买行为的因素。后来,这部分内容逐步充实,开始从市场营销学和心理学中独立出来,从而形成了一门新的综合性学科——消费者行为学。它的形成和发展大体上可以分为以下三个阶段。

1. 萌芽阶段

19世纪末至20世纪30年代,研究消费者行为与心理的理论开始出现并得到初步发展。西方工业革命以后,生产力大幅度提高,商品生产的速度超过了市场需求,企业竞争加剧,买方市场形成,经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为适应这种需要,学者们着手研究商品的需求与销售问题。最早从事这项研究的是美国社会学家凡勃伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》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。这个研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年,美国著名社会学家W·D·斯科特首次提出,要运用心理学原理指导广告宣传。同一时期,美国明尼苏达大学心理学家H·盖尔出版了《广告心理学》,系统论述了商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。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的《心理学与经济生活》问世,阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。1920—1930年,丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》,着重论述消费心理学在广告中的运用。还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中也研究了消费心理与消费行为问题。“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论揭示了消费者接收广告刺激与产生行为反应的关系,被广泛地运用于消费者行为研究中。这一时期的各项研究都从各个方面涉及消费心理与行为问题,为消费者行为学的产生奠定了基础。但研究的重点只是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求,在实践中应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。

2. 创立阶段

20世纪30年代至60年代,消费者行为研究得到迅速发展并广泛地应用于企业市场营销实践中。1929—1933年的世界性经济危机使得商品市场完全转变为供过于求的市场。第二次世界大战以后,西方国家庞大的军事工业迅速转向生产民用产品,市场商品供应更



是急剧增多,产品更新换代加快,消费者需求也不断变化,购买行为更加难以捉摸,企业之间的竞争更加激烈。企业的经营观念也从生产观念转向销售观念,重视广告和推销,重视分析、预测消费需求,为消费者行为理论的发展提供了良好的社会条件。20世纪50年代以来,心理学在各个领域的研究与应用都取得了重大成果,吸引了更多的学者进入这一领域,进行了更为广泛深入的研究,如盖斯特和布朗开展了消费者对品牌忠诚问题的研究,欧内斯特·迪士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,哥伦比亚大学的拉吉斯费尔德和E·卡兹开展了“人格的影响”的研究,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”等。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;美国著名心理学家马斯洛在系统地研究人的需求的基础上提出了“需求层次论”。这些研究丰富了消费者行为学的内容,促使消费者行为研究从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。1960年,美国心理学会成立了消费心理学分会,标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。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》的教学大纲。1968年,美国德赖登出版社出版了由J·F·恩格尔、R·D·布莱克韦尔和D·T·科拉特合著的《消费者行为学》,引用了作者们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,标志着消费者行为学正式成为一门独立的学科。

3. 发展阶段

从20世纪70年代至现在是消费者行为学不断发展的时期。其发展主要反映在两个方面:

(1) 综合运用了相关学科的最新研究成果。在消费者行为学的形成过程中,因为其本来就是营销学领域中的一门重要学科,所以深受营销观念的影响。此外,对消费者行为学产生重要贡献的学科,还包括心理学(主要是借助于该学科对于单一个人的研究)、社会学(主要是借助于该学科对于群体的研究)、社会心理学(主要是借助于该学科对于单一个人如何在群体中运作的研究)、人类学(主要是借助于该学科关于社会对于单一个人影响的研究)、人口统计学(主要是借助于该学科关于人口属性上的研究)以及经济学(本身就是营销学形成的基础)。这些学科分别以各自独特的观点来检视消费者行为这一主题,因此,它们分别以自己的独特角度来发挥对于消费者行为学的影响。消费者行为学则通过引入这些不同学科的观点,同时也企图整合这些观点,以发展出自己学科的独特观点,使我们对于消费者行为这一多变的领域有更完整与正确的认识。

研究上述各个贡献学科与消费者行为的关系,学者们发现,心理学是在消费者行为中最着重微观面的一门学科,而人类学则是最着重宏观面的一门学科。同时,随着计算机、