

第一章 消费者行为与消费者行为学

【学习目标】

1. 了解消费者与消费者行为;
2. 消费者行为学研究的相关学科基础;
3. 消费者行为学的研究内容;
4. 消费者行为学研究的应用领域;
5. 消费者行为学的演进与发展。

【引例】

“超前消费”——都市“负人”们的消费观

一个中国老太太和一个美国老太太交流各自消费观的故事广为人知,“超前消费”作为美国消费文化的主要特征,曾被许多人作为“先进文化”的典型表现形式。如今超前消费已在中国逐渐盛行,作为一种个性化的消费模式改变着国人的生活价值观。

随着越来越多的人触摸到小康的生活水平,超前消费没人动员,没人宣传,也没有人用榜样的力量感召,就水到渠成地来到我们的身边。银行也鼓励消费者花明天的钱圆今天的梦,有了个人贷款,未来5年、10年,甚至更长时期内的消费计划都可以轻而易举地变为即期消费。利用新出现的多元化购买力,购买某些大件物品,如房子、汽车时,消费者将改变以往“有积累再消费”的习惯,实行“先消费后积累”,于是出现了新时期的“百万富翁”现象。这些“负人”通过贷款先得到自己梦寐以求的生活,然后再用几年或者几十年来偿还债务。晓莉与老公贷款买了一套房子,总价80多万,首付20万,剩下的60万贷款,他们要用20年时间来还清,加上之前买车的贷款,每个月要还银行3500多块钱,这让他们着实体会到了持家的不容易。借贷让他们花钱变得更有计划性,还养成了记账的习惯,知道了哪些钱是必须要支出的,哪些钱是可花可不花的。超前消费改善生活质量的同时,也改变了他们的消费理念。

消费是个性化的选择,随着社会的变迁,不远的将来,会有更超前的消费模式成为社会的主流。

(资料来源: <http://www.sina.com.cn>. 2009.2.18)

第一节 消费者与消费者行为

一、消费者

消费者的消费过程包含着复杂的心理过程和行为模式,这使消费者和消费者行为的研究充满魅力,吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域的专家和实

际工作者的研究兴趣。因为研究的视角不同,人们对于“消费者”的定义和理解也不尽相同。消费者的概念有狭义和广义两种理解:狭义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人与组织;广义的消费者是指进行消费决策、购买、使用、评价各种产品与服务的个人、住户与组织。基于不同的研究视角,消费者有如下含义。

(一) 基于消费类型定义的消费

“消费者”这一术语常被用来描述两种不同类型的消费主体,即个体消费者(Personal Consumers)和组织消费者(Organizational Consumers)。个体消费者是指购买和使用产品或服务的个人或住户,个体消费者购买产品或服务是为了自己或其他住户(包括家庭)成员的使用,或者是将其作为礼物赠送给亲朋好友。个体消费者购买商品是为了个人的最终消费,这类消费者也常被称为“最终用户”或“终极消费者”。组织消费者是指那些为了维持其组织的运行而购买和使用产品或服务的企业、政府、公共机构等。为了维持组织的运行,企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售它们自己的产品或服务;政府需要购买办公用品或软件系统来履行公共管理职能;学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为其服务的公众提供其所需要的公共产品。

个体消费者是最广泛存在的一类消费者,本书的讨论将主要集中于个体消费者。研究个体消费者的许多原则、方法、结论及其在营销决策中的应用也同样适用于组织消费者。

(二) 基于消费行为定义的消费

基于消费行为的消费者,包含了购买决策过程的不同参与者。在现实生活中,许多消费者行为过程都会有不同的参与者。根据其扮演角色的不同及其对购买决策影响力的大小,将这些参与者区分为倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。倡议者是首先提出购买某一产品或服务的人;影响者是其意见对购买的最后决策有一定影响的人;决策者是在是否买、为何买、如何买、在哪里买等方面作出部分或全部决定的人;购买者是实际执行购买的人;使用者则是实际使用产品或服务的人。识别或区分购买决策过程中的不同参与者有重要的意义,参与者对于产品最终赢得消费者的认同、接受和重复购买,以及顾客关系和品牌关系的建立、维持和发展,都是至关重要的。因此,消费者行为的研究对象通常包含参与消费者购买决策过程的倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。

(三) 基于法律层面定义的消费

1. 以经济领域为确认标准

凡是在消费领域中,为生产或生活目的消耗物质资料的人,不论是自然人还是法人,不论是生活消费还是生产消费,也不论是生活资料消费者还是生产资料消费者,都属于消费者之列。

2. 以消费目的为确认标准

中国消费者协会认为消费者仅指因非商业性目的而购买商品、使用商品的人,所谓非商业性目的就是仅限于购买者自己的消费,而不是用于转卖或营业。中国的《消费者权益保护法》虽然并未明确规定消费者的定义,但是从该法的第二条中将“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”的行为界定为消费者行为,可以理解为消费者是指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。

3. 以自然人为确认标准

强调消费者的自然人属性,不以或不唯一以消费目的为标准。如美国的《布莱克法律词典》认为:“消费者是那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人”。1978年,国际标准化组

织消费者政策委员会在日内瓦召开的第一届年会上,将“消费者”定义为“为个人目的购买或使用商品和服务的个体成员”。俄罗斯联邦《消费者权益保护法》将“消费者”定义为“使用、取得、定做或者具有取得或定做商品(工作、劳务)的意图以供个人生活需要的公民。”

二、消费者行为

20世纪80年代以来,西方学术界围绕消费者行为定义问题展开了较长时间的争论,他们对人类消费行为的探索是从广义和狭义两个方面来进行分析和论证的:广义的消费者行为学理论是按生态学的观点,即从整个环境资源角度分析研究人类消费行为;狭义的消费者行为学则是按市场营销学的观点,即从市场销售或推销人员的角度来分析研究消费者行为。近年公开出版的大多数论著都是从狭义的角度来分析探讨消费者行为。

(一)消费者行为的定义

消费者行为是一个复杂的范畴,它不仅是经济学的研究对象,而且也是若干其他学科的研究对象。消费行为的内隐心理过程与外显行为过程是一个连续的过程,不仅指人们可以直接观察的外显活动,而且包括了情感、态度、思维等虽不能被直接观察但却能够为现代科学间接测量的内隐过程。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、分析原则和方法就会有所不同。消费者行为的定义有很多不同的观点:“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程;“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置;“刺激-反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为;“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。有代表性的消费者行为定义如下。

(1)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且决定这些行动的决策过程”。依据这一定义,消费者行为的研究不仅需要关注消费者是如何获取产品和服务的,而且需要了解消费者是如何消费或使用产品以及产品在用完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,处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的满意度和是否重复购买。

(2)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。

(3)所罗门(Solomon,1998)认为消费者行为是一系列过程,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。所罗门强调了消费者行为的目的,即为了满足其需求和欲望,他的定义与市场营销的顾客导向理念具有一致性。

(4)美国市场营销协会的定义:消费者行为是感知、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。在这个定义中,包含了三层含义:首先,消费者行为是动态的,个体消费者和群体消费者随着时间的推移都在不断地改变和发展。因此,消费者行为的概括归纳通常会受到特定时期、特定产品以及特定消费者个体或群体的限制;其次,消费者行为具有互动作用,要理解消费者并且制定合适的营销战略,就必须了解消费者在想什么(认知)、感觉如何(感知)、他们要做什么(行为),综合分析这些因素

对于理解和制定营销战略十分有益;最后,消费者行为涉及交易行为,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,创造与消费者交易的机会。

(二)消费者行为的特征

1. 消费者行为是一种交互作用的过程

感情、认知、行为和环境因素都是影响或决定消费者行为的关键因素,但这些因素并不是孤立地发挥作用,它们之间实际上存在一种交互作用关系,其中任何一种因素的变化都可能引起其他因素的变化,任何一个因素也同时被其他因素影响或决定,消费者行为就是这些因素之间交互作用的过程。要真正理解消费者并制定切实有效的营销策略,就必须理解他们感觉如何、想些什么、要做什么,以及这些心理和行为反应与消费者个体的性格、价值观、需要、动机、生活方式、人口统计特征以及其外部的社会文化、参考群体、社会阶层、家庭等环境因素之间的交互作用关系。在消费者行为研究中,如果仅仅关注和分析环境因素刺激或作用于消费者引起的感情、认知和行为的反应,而忽视各因素之间交互作用关系或机制的存在,将是不完整的。

2. 消费者行为是一种交互作用的结果

在某一时间点上,消费者行为也可以看作是感情、认知、行为和环境等因素之间交互作用的结果。消费者的某种感情反应状态(如生气或惊喜)、某种认知反应状态(如对某个品牌的认知度或评价)、某种行为反应(如收集有关品牌的信息,与营业员交流、交易、消费),都是上述因素之间交互作用的结果。认识到这一点,营销人员才可能采取更有效、更有针对性的营销策略,引导消费者的反应向其期望的方向转变和发展,并保持各种消费者反应(包括心理和行为反应)的一致性。

保持消费者各种反应之间的一致性是很重要的,这种一致性是顾客满意和忠诚,也是营销最终获得成功的基本前提。例如,通常情况下,当消费者对某个产品或品牌形成了积极的感情反应、有了较高的认知度,消费者才会形成相对稳定的品牌忠诚,才会有重复购买行为的发生,也才会更愿意与特定的品牌或企业建立和维持一种积极的、真诚的顾客关系。反之,消费者只有在一定行为,如收集更多的品牌信息、购买和消费产品或服务等行为发生之后,才有可能形成更加积极的感情和认知反应。在现实生活中,消费者对有些产品的态度,特别是参与水平较低的产品,如休闲食品、饮料等,往往就是先有消费行为,并形成一定的感情记忆,而后才在自我审视或知觉的基础上形成态度。营销者必须站在战略的高度理解消费者及其行为特征,制定和实施系统性的营销策略,重视消费者消费行为的每一个环节的反应,保证营销策略的成功实现。

3. 消费者行为是动态的

消费者行为的动态性意味着消费者的感情、认知、行为和环境因素会随着时间的推移而发生变化,其中任何一个关键因素的变化都可能导致整个消费者行为的变化。也就是说,不同的消费者个体或群体、不同的时期、不同的产品或服务,或者不同的消费情景都可能产生不同的消费者行为。

在市场营销实践中,如果倾向于重复过去成功的经验、方法,而不是创新,结果将是非常不利的。消费者行为的动态特征表明,如果一味重复自己的营销策略和做法,企业将难以持续发展和赢得长期市场竞争的优势。

4. 消费者行为重点是交换行为

消费者行为概念包含了人类生活中的交换行为,是与产品或服务的交换过程紧密联系

在一起的,对交换行为的强调使得消费者行为概念与市场营销概念取得了一致。目前的营销概念一般都强调了交换,市场营销的目的就是要通过系统地制定和实施营销战略,创造与消费者的长期交换。企业之所以要研究消费者行为,也就是为了创造与消费者的交换,或者更进一步与消费者建立和发展长期的交换关系。

第二节 消费者行为学研究的理论基础和方法

消费者行为学是一门边缘科学,消费者行为的研究涉及多门学科,它运用心理学、社会学、人类学和经济学的基本原理来研究消费者的消费决策过程。

一、消费者行为研究的相关学科基础

消费者行为研究汲取多个学科的理论素材,涉及心理学、社会心理学、社会学、人类学、经济学等多门学科的理论领域。

(一)心理学

心理学(Psychology)一词来源于希腊文,意思是关于灵魂的科学,随着科学的发展,心理学的对象由灵魂改为心灵。19世纪初,德国哲学家、教育学家赫尔巴特首次提出心理学是一门科学。19世纪末,心理学被界定为研究人的心理活动规律的科学。心理学研究是按照科学的方法,间接地观察和研究人的心理过程(包括感觉、知觉、意识、记忆、思维、想象和言语等)是怎样的,研究人的人格或个性,包括需要与动机、能力、气质、性格和自我意识等,从而得出适用人类的、一般性的规律,继而运用这些规律更好地服务于人类的生产和实践。

心理学包括五个子领域,即神经科学、发展心理学、认知心理学、社会心理学、临床心理学。其中,神经科学研究通过观察人类大脑的反应来研究他们的心理;发展心理学是研究人类是如何成长、发育和学习的一门学科;认知心理学是通过计算机方法来研究心理,即将心理比喻成计算机,看人类是如何游戏、辨别语言和辨认物体等;社会心理学则是研究人类的群体行为,怎样与他人交流;临床心理学主要研究心理健康和心理疾病。由于应用领域广泛,心理学研究还被细分出很多的分支,例如,精神分析学、行为心理学、决策心理学、认知心理学、教育心理学、管理心理学、色彩心理学等。

1895年,弗洛伊德出版《歇斯底里研究》一书,在医学史和心理学史上一次使用了“精神分析学”这个概念,为弗洛伊德的精神分析学创立奠定了理论基础。精神分析理论属于心理动力学理论,是现代心理学的奠基石,对于整个心理科学乃至西方人文科学的各个领域均有深远的影响。它有以下几种基本理论:精神层次理论是阐述人的精神活动,包括欲望、冲动、思维、幻想、判断、决定、情感等会在不同的意识层次里发生和进行,不同的意识层次包括意识、前意识和潜意识三个层次;人格结构理论认为人格结构由本我、自我、超我三部分组成;精神分析学主要应用于消费者行为学中消费行为动机的研究。

行为心理学是20世纪初起源于美国的一个心理学流派,它的创建人为美国心理学家华生。行为主义观点认为,心理学不应该研究意识,只应该研究行为。行为心理学的基本理论包括:经典的条件作用、操作性条件作用、社会学习理论。行为心理学主要研究人类学习的过程,应用于消费者学习和认知过程的研究。行为学习理论主要关注于消费者环境与消费者行为反应,但不考虑消费者可能的内在认知过程。行为学习理论的核心思想是将学习视为环境刺激与个体行为反应之间建立关系的过程,行为学习理论认为,要让特定的促销

刺激引起特定的消费者行为反应,需要经过条件作用或者强化这样一些学习的过程。

(二)社会心理学

社会心理学是介于社会学与心理学之间的一门科学。它主要研究人(包括个体和群体)在与社会交互作用中的社会心理现象及其从属的社会行为。社会心理学是心理学的一个分支,但它与后者又有重要区别。普通心理学主要研究个体(包括动物)的心理活动,而社会心理学则一方面研究个体在互动过程中产生的特有心理现象,另一方面还要研究群体中的共同心理现象及其对个体心理的影响。另外,普通心理学研究心理形成时总是把它当作头脑的机能,探讨它与生理活动规律的关系,而社会心理学侧重于研究社会心理如何受人际关系及群体环境的制约,以及它对社会生活的反作用。社会心理学研究影响个体相互作用的因素。例如,考察消费者形成某种态度的过程及其影响因素,媒体传播对消费者的影响方式,群体成员之间的互动方式,某一个体是如何影响另一个体的购买行动的,信息是如何在群体内和群体间传播的,家庭怎样影响消费者行为以及相关群体又是怎样影响消费者行为等。

(三)社会学

社会学是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的科学。它侧重于对社会组织、社会结构、社会功能、社会变迁、社会群体等的研究。普通心理学重在对个体的研究,社会心理学重在对人与人之间相互作用的研究,社会学重在对宏观社会及大群体活动趋势的剖析和探究。

社会学在研究社会结构、社会发展过程时,涉及人类与社会的需要、社会心态、社会意向等现象,上述社会现象反过来影响参与其中的个体或人的行为,社会学研究领域对于分析消费者行为极有价值。例如,文化和亚文化是如何影响消费的,不同社会阶层的消费差异以及社会阶层是如何影响消费者购买偏好的,群体规范是怎样形成的以及它通过什么机制影响消费者。另外,社会学家对于人们在社会中扮演的不同角色经常开展调查,这类研究对分析角色对消费者行为的影响很有价值。

(四)人类学

人类学是用历史的眼光研究人类及其文化的科学。它包含对人类的起源、种族的区分,以及物质生活、社会构造、心灵反应等的原始状况的研究。它研究现代人们在躯体和文化上如何相异和相似,以及他们的躯体和文化的如何进化的。人类学的主旨是研究横跨整个地球和贯穿整个历史的所有人类,研究他们的躯体和文化的各个方面,从他们的牙齿如何形成,到他们如何获取食物、建造房屋和抚养儿童。人类学对消费者行为的研究价值主要体现在两个方面:一是它的研究方法;二是它关于神话、宗教、民间传说、民俗等方面的研究。人类学家进行跨文化比较的研究方法对于考察不同国度下的消费者行为是十分有意义的。另外人类学关于民俗、宗教等方面的研究,对分析消费者行为具有直接的运用价值。

(五)经济学

经济学是关于经济发展规律的科学,现代经济学自1776年亚当·斯密的《国富论》开始奠基,经历了200多年的发展,已经有宏观经济学、微观经济学、政治经济学等众多专业方向,并应用于各垂直领域,指导人类财富积累与创造。

现代经济学中的消费理论发端于20世纪30年代,以凯恩斯的名著《就业、利息和货币通论》为基奠,建立了现代宏观经济学,并把消费和投资并列为影响总产量和总需求波动的两大主要决定因素。

20 世纪 70 年代以前,消费的生命周期理论和持久收入理论完全被主流经济学吸收。经济计量学家使用这些理论预测消费,构建宏观经济模型以便于理解和预测商业周期。当时,消费理论既清楚又有说服力,并且与经验资料相吻合。然而,到了 20 世纪 70 年代中期,随着宏观经济模型无法解释当时的经济周期,消费理论也失去了确定性。经济学家在消费理论上的看法与过去相比有很大分歧,对经验资料显示结果的意见也大不相同。

20 世纪 70 年代以后,经济学家开始强调预期和不确定性,对消费和滞后消费、消费对收入波动反应的敏感性予以重视,经济学家更多讨论的是一个人在其一生的各个特殊时期的消费及约束条件。20 世纪末期,经济学原理在帮助营销人员制定价格、评价影响某种特定产品供需状况的各种因素以及发展促销策略等方面极有价值。

二、消费者行为的研究视角

(一) 理性决策人的消费行为模式

该模式遵循实证主义研究方法,假设消费者是理性的,认为消费行为是消费者寻求问题解决的理性过程,与消费者的气质、动机、情感、情景等个性心理无关,关注重点是消费者的消费决策过程与影响因素。经济学和认知心理学的研究者提出了不同的消费行为模式:经济学认为消费者是“经济人”在充分竞争和完全信息的市场环境下按照效率最大化原则选择商品的过程;认知心理学认为消费者是“认知人”为了满足需要而寻找商品服务的信息加工过程,感知和知觉、学习和记忆、信念和态度等认知心理过程与消费者决策行为之间的关系是它们的研究主题。

(二) 情感体验人的消费行为模式

该模式认为消费者是“情感人”。消费行为是个体消费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程。该模式根植于个性心理学、社会学、文化人类学等学科理论,遵循阐释主义研究方法论,着重从消费者个体心理感受的角度理解消费者行为的内在根据。研究重点是需要、动机、生活形态、自我概念、象征等消费者个性心理与消费购买行为的关系。

这些研究所用的个性心理测试方法源于临床医学心理量表,既缺乏对消费者气质个性、消费行为类型进行科学的界定,也没有关于人的气质个性与消费行为模式之间关系的理论建构,所以这些学者研究所得到的只是大量似是而非的零散结论。

(三) 行为主义的消费行为模式

该模式自 20 世纪 90 年代以来逐渐流行,它把消费者视为按特定行为模式对环境刺激作出反应的“机械人”,这种模式被称为 S-O-R 模式,即“刺激-个体生理、心理-反应”。该模式表明消费者的购买行为是由刺激所引起的,这种刺激来自于消费者身体内部的生理、心理因素和外部的环境。消费者在各种因素的刺激下产生动机,在动机的驱使下作出购买商品的决策,实施购买行为,购后还会对购买的商品及其相关渠道和厂家作出评价,这样就完成了一次完整的购买决策过程。刺激反应决策模式如图 1.1 所示。

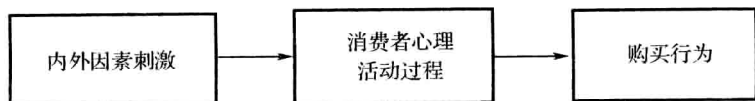


图 1.1 刺激反应决策模式

促成消费发生的环境因素很多,如购物环境刺激、文化的影响、物质环境或经济上的压力以及厂商的营销活动等。这一研究模式主要研究消费者在这些环境影响下的学习、态度以及行为反应模式。研究者运用控制实验法、观察法、抽样调查等实证主义方法,理论依据来自于行为主义心理学和社会心理学的研究结论,包括SR(刺激-反应)研究范式、行为学习理论等。

三、消费者行为研究的方法

研究消费者行为的基本方法包括观察法、问卷法、实验法、投射法和深度访谈法等,它们都涉及对所要解决的问题进行研究设计,采用合适的收集资料的方法,按照一定研究程序进行统计检验的基本过程。

(一)观察法

观察法是研究消费者行为最基本的方法,指在购买现场以及日常消费活动中,有目的、有计划地观察消费者的动作、表情、语言等方面的外部表现,并把观察结果按时间顺序系统地记录下来,然后分析其原因与结果,从而揭示其心理活动规律的方法。这种方法的主要优点是比较直观,被观察对象的外部表现是在不受干扰的情况下自然流露的,因此,所获得的结果一般比较真实和切合实际。观察法也带有一定的片面性和局限性。观察只能被动地等待所要观察的行为出现,而行为出现时也只能观察到被观察人是怎样从事活动的外在表现形式,并不能了解消费者为什么这样活动,因而对观察所得的资料往往不足以区别哪些是偶然的、哪些是规律性的。在实际应用中,观察法主要用于研究消费者的现期行为,如广告、商标、包装、橱窗、柜台等的设计效果,消费者对商品价格的反应及新产品销售情况等。

(二)问卷法

问卷法是研究消费者行为常用的方法。问卷法是通过研究者事先设计的调查问卷,向被调查者提出问题,并由其予以回答,从中了解被调查者心理与行为的方法。根据操作方式,问卷法可以分为邮寄问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。

邮寄问卷法不受地理条件限制,到达范围十分广泛,被调查者填写问卷的时间比较灵活,回答问题也比较真实可靠。入户问卷法是研究者或访问员按照抽取的样本挨家挨户上门访问,要求受访者对每一个问题作出回答,访问员当场做好记录;也可以由访问员挨家挨户发完问卷就离去,由受访者自行填写,以后再收回问卷。拦截式问卷法是由访问员于适当地点,如商场出入口处等,拦住适当受访者进行访问。集体问卷法是由研究者对一群人同时进行访问,它适合于受访者相对集中的情况。

问卷法调查研究是通过文字语言传递信息,其优点是能够同时取得很多被调查者的信息资料,可以节省大量的调查时间和费用,而且简便易行。但问卷法也有其局限性,主要是它以文字语言为媒介,研究者与被调查者没有面对面交流,无法彼此沟通感情,如果受访者没有理解问题,或者不负责任地回答,甚至不予协作,放弃回答,问卷结果就失去了意义。

(三)实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定的条件,人为地引起某种心理现象与行为的产生,从而对它进行分析研究的方法。根据实验场所的不同,实验法又可分为市场实验法和实验室实验法两种。市场实验法是指在市场营销环境中,有目的地创设或变更某些条件,给消费者的心理活动以一定的刺激和诱导;或者是针对某一心理与行为问题,选择一定的

实验对象,观察和记录其心理活动的各种表现。这种方法具有主动性的特点,既可以研究一些简单的心理现象,也可以研究人的个性心理特征,应用范围比较广泛。

常用的市场实验法主要有以下几种:

1. 事前事后对比实验法

事前事后对比实验法是最简便的一种市场实验调查形式。采用这一方法是在同一个市场内,实验进行前首先在正常的情况下进行测量,收集必要的数据;然后进行现场实验,经过一定的实验时间以后,再测量实验过程中(或事后)的资料数据,进行事前事后对比,通过对比观察,了解实验变数的效果。

2. 控制组同实验组对比实验

控制组是非实验单位(企业、市场,与实验组必须具备同等条件,以保证其可比性),它是与实验组作对照比较的,又称对照组。实验组是实验单位(企业、市场)。控制组同实验组对比实验就是以实验单位的结果同非实验单位的情况进行比较而获取市场信息的一种实验调查方法。采用这种实验调查方法的优点在于实验组与控制组在同一时间内进行现场对比,不需要按时间顺序分为事前事后,这样可以排除由于实验时间不同而可能出现的外界变数影响,尽量降低实验效果出现的偏差。

由于市场实验法是人们有目的地创设或变更营销条件,因而具有主动性的特点,所以应用范围比较广泛。企业举办产品展销会、测量商品价格变动、改变包装、广告的效果等都可以运用这种方法。

实验室实验法是指在专门的实验室内,借助各种仪器和设备进行心理测定分析的方法。在设备完善的实验室里研究消费者的心理活动,从呈现刺激到记录被试者的反应、数据的计算和统计处理,采用电子计算机、录音、录像等现代化手段,实行自动控制。实验室实验法对心理现象的产生原因、大脑生理变化以及被试者行为表现的记录和分析都是比较精确的。这种方法的缺点是无法准确地测定复杂的个性心理现象。

(四)投射法

投射法是研究者以一种无结构性的测验,引出被试者的反应,藉以考察其所投射出的人格特征的心理测验方法。投射法不是直接对被试者明确提出问题以求回答,而是给被试者一些意义不确定的刺激,让被试者想象、解释,使其内心的动机、愿望、情绪、态度等在不知不觉中投射出来。消费者行为研究中常用的投射法有主题统觉测试法、造句测验法、漫画实验法和角色扮演法。这里主要介绍一下主题统觉测试法和造句测验法。

1. 主题统觉测试法

主题统觉测试法又称绘画解释法,这种方法是让被试者看一些内容模糊、意义模棱两可的图画,编一段故事,并加以解释,依此来推测消费者的购买动机。由于主题统觉图本身没有特定含义,让消费者把它的“意义”讲出来,消费者往往把性格投射到这些图上,测试者就可以根据消费者对图画的理解,判断其内心的活动,掌握消费者的潜在购买动机。

2. 造句测验法

这种方法是研究者提出某些未完成的句子,要求被测试者填上几个字,将句子完成。例如,“_____牌笔记本外观最时尚”“_____牌运动服最潇洒”“假如女人买中档轿车,应该选择_____牌”等。研究者通过被测试者填写的内容,可推知其爱好、愿望和要求,从而了解到消费者对某种商品的评价和看法。除造句测验法以外,投射法中还有文字联系法、漫画实验法和主题统觉实验等。

（五）深度访谈法

深度访谈法是经过训练的访问者,针对某种问题,以一对一的方式向被访问者提出一系列探究性问题,用以得知被访者对某事的看法,或为什么做出某种行为。深度访谈法可以在被访问者家中进行,或者在一个集中的访问地点进行。深度访谈法主要研究个人是如何作出购买决定、产品被如何使用以及消费者生活中的情绪和个人倾向,新的产品设计、广告和促销等往往依赖深度访谈法形成。

此外,在消费者行为的研究中,还有跨文化研究法、各种心理要素量表法、语义级差法、统计数量测量法等具体的研究方法。在具体研究过程中,研究方法是互相联系、互相补充的,可以同时采用两种或两种以上的方法,以便使调查结果相互印证,从而提高对消费者行为中各种心理现象与行为把握的准确程度。

第三节 消费者行为学的研究内容和应用领域

消费者行为学是营销学的一门重要分支学科,是一门有高度实践价值的应用经济科学。消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品及服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学,包括影响消费者行为的环境因素、内在因素和消费者的决策过程,同时探讨如何通过对消费者的调查研究为企业的微观管理提供决策依据。

一、消费者行为学的研究内容

（一）消费者购买决策过程分析

消费者行为是一个过程,是构成营销所不可或缺的部分,这个过程包括消费者购买前、购买时和购买后影响消费者的一切问题。了解消费者和消费过程有很多益处,能够帮助管理者作出正确决策,为营销研究人员提供分析消费者的知识基础,帮助法规制定者制定有关产品和服务购买及销售的法律规章。

一般意义上,消费者购买决策过程由认识需要、收集信息、备选品评价、进行购买和购后评价等五部分组成。消费者行为不仅仅指发生在购买决策过程中的行为,也包括购前过程,如产品信息的收集和产品的选择比较,还包括购后过程,如产品使用、评估和处理以及消费者是否满意,能否形成良性的购买循环。

当消费者感到现实状态与理想状态存在差距时,需要通过行动解决这个差距,第一步认识需要就形成了。这种需要可以是内部动机,如饥饿;也可以是外部刺激或外部诱因,如看到一则广告、经历某种社会情境所引起。第二步是进行信息收集,涉及内部信息收集和外部信息收集。内部信息收集是从记忆和经验中提取有关产品购买的信息,这些信息通常是以信念、态度和过去体验等方式存在,它们对消费者的品牌偏好有很重要的影响。很多购买情形下,内部信息收集能为消费者所面临的问题提供解决方案。在内部信息收集不足以解决所面临的问题时,消费者才会作外部信息收集。外部信息收集实际上是从记忆和体验之外的其他来源主动收集信息。消费者获得外部信息的来源很多,如广告、产品说明书、朋友的推荐与介绍等。决策过程的第三步是备选品的评价,在信息收集的基础上,消费者将确定一定的产品评价标准,并根据这些标准对各种备选产品或品牌进行比较、评价。第四步是实际购买,对获得最高或最好评价的产品,消费者可能形成购买意向,如果购买意向非常强烈,实际的购买行为就会随之发生。产品购买并不是决策过程的终结。第五步是购

后行为,产品买回来后,消费者可能使用产品,也可能将产品束之高阁。在使用的情况下,又会产生几种结果:一种结果是满意,即感到产品或服务的实际品质、功效达到或超过了预期的水平;另一种结果是不满和怀疑,此时消费者对进一步获取信息有很强的需要。此外产品使用之中或使用之后,还涉及产品或包装的处置,产品或包装的处置行为也会对购后评价及下一轮的购买产生影响。

消费者在购买过程的不同阶段上表现出不同的心理与行为特点,企业营销人员应当分析研究这些特点,制订相应的营销方案。但是由于受到种种因素的影响,不同消费者的购买过程和购买行为的复杂程度是各不相同的,因此对于复杂程度不同的购买行为也要分别加以研究。

(二)影响消费者行为的内部心理因素

内部心理因素不仅影响和决定消费者的决策行为,而且对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制作用。

知觉是客观事物直接作用于感觉时,人脑产生的对事物的整体反应。营销刺激如果不能被消费者感知或不能被完全感知,就不能在消费者中引起预期的反应。人脑在知觉的过程中又进行了信息处理,消费者处理信息过程包括暴露、注意、理解、接受和保持。

消费者的学习与记忆受很多因素影响。最主要的有:被学习事物的重要性、强化的水平和程度、重复的水平等。刺激的泛化和刺激的甄别作为学习特性在营销活动中有广泛的应用。消费者的学习离不开记忆,记忆是过去经验在人脑中的反映。记忆系统包括三个相互联系的子系统,即感觉记忆、短时记忆和长时记忆。

动机是引起个体活动、维持已引起的活动并促使活动朝某一目标发展的作用力。引起动机的内在条件是需要,外在条件是诱因。早期的动机理论包括本能说、弗洛伊德的精神分析和驱力理论。现代动机理论主要有马斯洛需要层次论、双因素理论和麦克里兰的显示性需要理论。消费者的多重动机之间也存在着各种冲突,如双趋冲突、双避冲突、趋避冲突。

个性是个体在面临相似环境时作出的有独特倾向性的反应,是在遗传与环境作用下逐渐发展起来的心理特征。自我概念是个体对自身的看法和情感的总和,通俗地讲就是自己如何看待自己。生活方式则是个体如何生活。自我概念和生活方式在西方一些消费者行为模型中居于支配地位。

态度是对人、事、活动等态度客体或对象的好恶倾向。消费者态度是指消费者对某一事物或某一观念所持有的正面的或反面的认识上的评价、情感上的感受和行动上的倾向。态度既影响消费者对产品、品牌的判断和评价,也影响他的学习兴趣和效果,还影响他的购买意向和购买行为。消费者的态度具有相对持久和稳定的特点,但并非是不可改变的。

(三)影响消费者行为的环境因素

影响消费者行为的环境因素很多,主要有文化、社会阶层、社会群体、家庭、情境、消费者保护。文化是一个复合体,包括为某一社会或某一群体所共同拥有的知识、信念、价值观、道德、规范、习俗等。文化对人的影响是潜移默化的,但又是十分深远的。社会阶层或社会分层是指社会成员由于在社会生活中获取社会资源的机会和能力的不同而形成高低有序的层次。同一社会层次的成员在价值观、爱好、兴趣和行为方式上具有同质性。处于同一阶层的社会成员之间较处于不同层次的社会成员之间会有更频繁的互动,由此使同一社会阶层的个体具有更多的行为相似性。社会群体是通过一定的社会关系结合起来进行

共同活动的集体。从营销角度,有两个方面的问题值得深入研究:一是群体如何影响个体消费者的行为;二是信息如何在群体内传播。前者涉及群体影响类型与影响程度、群体内依从与服从、群体人员的角色及其对购买行为的影响;后者涉及舆论领袖、口碑传播与谣言扩散等主题。家庭是一个重要的社会群体。家庭成员之间互动频繁,而且很多购买决策是在多个家庭成员的参与下共同作出的。讨论的重点放在家庭成员的购买角色、家庭生命周期、家庭购买决策方式及其影响因素、家庭结构的变化及其营销意义上。情境或购买情境是在特定时空条件下影响消费者活动的短暂的环境因素。它既不同于前面介绍的文化、社会阶层等具有长期影响的环境因素,又不同于个性、态度等具有持续的行为影响力,对于特定的购买活动,情境的影响很大。

(四)消费者权益保护

消费者权益保护正在成为社会关注的热点问题。对消费者权益保护的关注,部分是因为现实生活中确有一些企业不正当地操纵和影响消费者,部分则是由于人们对日新月异的营销技术到底会给人们带来何种后果存在不同看法。可以肯定的是,随着消费者自我保护意识的增强,各种旨在保护消费者利益的立法和管制措施也会日渐增多。与此同时,消费者要求企业承担更多的社会与伦理责任的呼声会更加强烈。

二、消费者行为研究的应用领域

(一)市场需求分析

市场需求就是指一定时间内和一定价格条件下,消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。市场需求的构成要素有两个:一是消费者愿意购买,即有购买的欲望;二是消费者能够购买,即有支付能力,两者缺一不可。从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。例如,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。

(二)市场细分

市场细分是一个意在整个市场寻找反应相似的子顾客群的过程,通过市场调研,依据购买者在需求上的各种差异,把某一产品的市场整体划分为若干购买者群的市场分类过程。每一个购买群就是一个细分市场,亦称“子市场”或“分市场”,每个分市场都是由具有类似需求倾向的购买者构成的群体。市场细分的依据是消费者需求的差异,当顾客的需求和反应不同时,市场就可以进行细分。市场细分是制定大多数营销策略的基础,企业细分市场的目的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,制定有针对性的营销方案,使目标市场消费者的独特需要得到更充分的满足。

(三)市场定位

市场定位是指根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度,塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客,使该产品在细分市场上占据有力的竞争位置。市场定位也被称为产品定位或竞争性定位。例如,凯迪拉克(Cadillac)以其豪华、宝马(BMW)以其功能、沃尔沃(Volvo)以其安全性著称。随着市场上商品越来越丰富,与竞争者雷同、毫无个性的产品无法吸引消费者的注意。为使自己的产品获得竞争优势,企业必须在消费者心目中确立自己产品相对于竞争者产品而言的独特的品牌利益和鲜明的差异性,使消费者感到自己的产品与众不同,即与竞争者有差异,

并且偏爱这种差异。

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的,才能制定有效的营销策略。定位要通过在消费者的心理阶梯上占据首位,使品牌能够成为购买的首选,以先入为主的效果实现营销的目标。产品的特色或个性可以从产品实体上表现出来,如形状、成分、构造、性能等;也可以从消费者心理上反映出来,如豪华、朴素、时髦、典雅等;还可以表现为价格水平、质量优劣等。

(四) 市场营销组合策略

营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分,是指将企业可控的基本营销措施组成一个整体性活动。市场营销的主要目的是满足消费者的需要,而消费者的需要很多,要满足消费者需要所应采取的措施也很多。因此,企业在开展市场营销活动时,就必须把握住那些基本性措施,合理组合,并充分发挥整体优势和效果。

1. 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望,了解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。

2. 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为 10 美分一块,预计销售 4 亿块。但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过进一步分析发现,在整个试销过程中,没有把价格这一环节与消费者连接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但 10 美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,后将售价由每块 10 美分降到 6 美分,产品再度投放市场时,需求量剧增。很快,美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。由此可见,产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

3. 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方购物,以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例,有的消费者喜欢到专卖店购买,有的喜欢到大型商场或大型百货店购买,还有的则喜欢通过邮寄方式购买,各种营销渠道分别占多大比例。哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装,这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为,只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好,企业在分销渠道选择上的风险才有可能最大限度地降低。

4. 广告和促销策略的制定

从 20 世纪 60 年代起,企业的经营观念已从生产取向、推销取向发展为营销取向。与此同时,购物环境也发生了变化,企业的营销传播策略,特别是广告对消费的影响越来越大。对消费者行为的透彻了解,是制定广告和促销策略的基础。美国糖业联合会试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品的位置上,并强调适合每一个人尤其是适合爱好运动的人食用。然而,调查表明很多消费者对食糖形成了一种负面印象。很显然,糖业协会要获得理想的产品形象,必须做大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解与对消费者学习原理的理解。

促销在企业的营销活动中占据越来越重要的地位。美国过去 20 年的时间里营销预算

的一个重要趋势就是从广告移向以赠券等为代表的促销活动的形式多种多样。在相同的促销预算控制下,不同的促销活动能够给消费者带来不同的感知利益,引起消费者不同的行为反应,从而达到不同的营销目的,因而促销活动的效果既取决于企业的促销预算也取决于消费者对促销活动的反应。所以,营销人员在促销预算约束条件下要让促销活动达到最理想的效果,就需要深入理解消费者针对促销活动将作出怎样的反应,以及消费者为什么对促销活动有这样的反应。消费者行为理论从多角度对消费者针对促销活动的反应机理提供了解释。

消费者对促销活动的感知和行为分为三个阶段:促销影响消费者感知、消费者感知影响消费者对促销的态度、消费者对促销的态度影响消费者行为,并据此将现有的有关消费者对促销活动如何反应的主要理论进行了分类与整合。行为学习理论为理解促销刺激与消费者购买行为的直接关系提供了理论解释;认知失调理论、归因理论、价格感知理论、感知风险理论、展望理论与心理账户理论则为理解促销刺激与消费者感知以及消费者态度改变之间的关系提供了理论支撑。

(五)消费者权益保护

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。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,也有责任通过宣传、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来了解。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。

第四节 消费者行为学的演进与发展

一、消费者行为研究的历史

在人类社会中,人们对于消费者行为的关注和某些消费者行为的经验描述有着十分悠久的历史。我国对消费行为的经验描述,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”的经营思想。天旱的时候,船价下跌,要大量收购船只储备起来,等待以后发大水,船价上涨时卖个好价钱;而在水灾发生、车价下跌时,则要大量收购车子储备起来,等待以后天旱、车价上涨时好赚大钱。春秋末期的著名自由商人范蠡已从分析消费需要入手,根据消费需求变化安排经营。荀子提出的“养人之欲,给人以求”,讲的就是满足人的消费需要。战国时期的白圭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起来,在荒年谷价上涨时大量抛售。在物质消费方面,围绕着主俭还是主奢的争论,从先秦诸子如孔子、孟子、老子、荀子、管子一直延续到近现代。西方哲人亚里士多德则十分关注人们各种形式的“闲

暇”消费以及由此对个体和社会产生的影响。同样,亚当·斯密所信奉的“看不见的手”经济原理,也是建立在对个体消费者行为的观察和某些假设之上的。

虽然如此,直到 19 世纪末 20 世纪初才出现对消费者行为的专门研究,消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,而消费者行为学发展成一门独立的学科则有近 50 年的历史。

(一) 早期萌芽阶段(—1930 年)

19 世纪末到 20 世纪 30 年代,有关消费者行为与心理研究的理论开始出现,并有了初步的发展。19 世纪末 20 世纪初,工业革命后的劳动生产率大幅度提高,生产能力开始超过市场需求,导致企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销,推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技”舞台。与此同时,一些学者根据企业销售的需要,开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系,研究消费者行为与心理同企业销售之间的关系。

最早从事这方面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》(*Theory of the Leisure Class*)一书中,提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为,人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费,源于对别人炫耀自己的社会心理。出于炫耀目的消费的商品,价格变动通常很大,而且容易被别人观察到。炫耀性消费实际上是对传统经济学关于消费者是“经济人”“理性人”假设的某种否定,同时它又提出了从非经济层面研究消费者行为的必要性。

随着心理学的发展,心理学家对将心理学原理、方法运用于广告、促销等领域也表现出浓厚的兴趣。1901 年 12 月,心理学家斯科特(W. D. Scott)在美国西北大学作报告时指出,心理学可以在销售和广告中发挥重要作用。随后,他陆续发表了多篇论文,经整理汇集成《广告论》一书,并于 1903 年正式出版。他在书中强调,心理学不仅可运用于广告宣传中,也可以用于其他产业问题上。同时,美国心理学家盖尔的《广告心理学》问世,系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理增加广告的宣传效果,引起消费者更大的兴趣。1912 年,德国心理学家闵斯特·伯格发表了《工业心理学》一书,着重阐述了商品销售中广告和橱窗陈列对消费者的影响。

一些学者在市场营销学等著作中也研究了有关消费者心理与行为的问题。科普兰是 20 世纪初颇有影响的营销学者之一。他于 1923 年提出的关于将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法,至今仍被很多教科书所沿用。科普兰对消费品的上述分类,部分建立在对三个方面的消费者行为的分析之上,它们是:消费者对商品搜寻的努力程度、作出购买决定前对各种品牌的比较、坚持购买某一特定品牌的坚定程度。科普兰研究工作的着眼点是优化货物分配系统,重点并不是为了理解和把握消费者行为。科普兰所采用的分析方法和思路,在当时的消费者行为研究中是非常普遍的。

一些市场学、管理学的论著中也介绍了有关消费心理和行为的问题,比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激-反应理论活动,即 S-R 理论。这一理论揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系,被广泛应用于消费者行为研究中。不过,这一时期还是消费者行为与心理研究的初始阶段,研究的中心在促进产品销售,而非满足消费者的需求。

消费者行为学研究刚刚开始的时期,研究的重点是如何促进企业产品的销售,而不是如何满足消费者需求。当时,无论是经济学家还是心理学家,在研究有关销售与广告问题

时,关注的焦点不是现实中的消费者。经济学家基于“理性人”“追求效用最大化”等假设,采用纯演绎推理的方法分析消费者,由此得出的研究结论与现实中的消费者行为有很大的距离。心理学家依赖苛刻受控条件下的实验分析消费者行为所得的研究结果与现实世界的情形也相去甚远。

总之,在20世纪30年代以前,虽然已有一些学者关注并着手从事对消费者行为的研究,但研究范围比较狭窄,研究方法是对经济学方法或心理学的简单移植,而且其研究也主要限于理论层面,具体运用到市场营销实践中的成果较少。

(二)应用时期(1930—1960年)

从20世纪30年代到60年代末,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动中并得到迅速发展。在20世纪30年代的经济大危机中,市场中的产品严重过剩,销售十分困难,这时的市场主要是供过于求的市场。企业为了促进销售,摆脱产销脱节的困境,纷纷加强了广告、促销等方面的投入,产业界越来越多地运用消费者行为的研究成果。第二次世界大战以后,随着生产力的发展和消费者收入水平的提高,市场商品激增,产品更新换代加快,花色品种不断翻新,消费者的需求和愿望在不断变化,消费者行为日益多样化、个性化。了解消费者的需要特点,把握消费者行为的变动趋势,成为企业赢得竞争优势的重要前提。在此背景下,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入这一研究行列,由此推动了消费者行为研究的发展。

20世纪40年代至50年代,消费者行为动机的研究成果颇多。受弗洛伊德精神分析学说的影响,很多理论和实际工作者试图探究消费者购买或不购买某种商品的深层动机。其中,1950年由梅森·海尔(Mason Haire)主持的速溶咖啡的研究最具有代表性。速溶咖啡投放市场的最初一段时间,销路一直不畅,海尔的研究就是要找到消费者为什么不购买的原因。当问及消费者为何不买时,大多数人的回答是不喜欢速溶咖啡的味道。经过研究发现,消费者不买速溶咖啡的真实原因是“认为购买速溶咖啡的家庭主妇是懒惰、缺乏计划和不称职的人”。动机研究自20世纪60年代以后,不再是消费者行为研究中的主流,原因是动机研究的成果紧密地依赖于某种特定情形,不具有普遍推广价值。同一问题、同样的数据,在不同研究者手中会有不同的解释和不同的结论。动机研究带有较大的主观性,决定了它难以在学术中长期占据主流地位。

20世纪50年代,美国学者盖斯特(L. Guest)和布朗(George H. Brown)开始研究消费者对品牌的忠诚问题,以便找到促使消费者重复选择某一品牌的有效途径。迄今为止,品牌忠诚的研究仍为很多学者所关注。

同一时期,谢里夫(M. Sherif)、凯利(Harold H. Kelley)和谢巴托尼(Shibutani)等人开展了对参照群体的研究。谢里夫将参照群体定义为个体将自己视为其中一部分或在心理上希望介入其中的群体,凯利和谢巴托尼则讨论了参照群体对个体的功能。他们认为,参照群体的两个最大的功能是规范功能和比较功能。前者为消费者信念、态度、行为设置某种规范或价值标准,并要求遵守;后者则为消费者关于自身地位、能力、信念、价值等的比较判断提供参照。此外,马斯洛的需要层次论也是在20世纪四五十年代提出和发展起来的。

同时,很多专家学者对于消费者的需求、购买动机以及消费习惯等进行了较为系统的研究,并寻求各种方式刺激消费需求。例如,美国广告研究基金会公布了80多个商业机构对购买动机的研究结果,引起了各方的关注,从而使消费者动机的研究盛行一时。在这之后,对消费者在购买商品的活动中所表现的“品牌忠诚度”、参照群体影响、知觉及潜意识与

广告等方面的专题研究也达到了前所未有的水平,从而大大拓展了消费心理研究的内容,使消费者行为学逐渐形成为一门比较完整的学科。

在广告界,运用心理学原理与方法探测广告对顾客行为的影响日益普遍,由此使广告心理学得以繁荣。与此同时,关于顾客心理和销售心理的各种专门研究不断展开。20世纪50年代开始,心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,引起了不同学科专家、学者和实际工作者的强烈反响和广泛关注,更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论,如美国著名心理学家马斯洛提出的“需要层次理论”。西方最具权威的经济学家凯恩斯总结造成经济危机的“三大心理规律”:第一,消费倾向递减;第二,消费增量与收入增量之间的边际效果;第三,个人消费偏好。凯恩斯还指出,刺激经济最活跃的动力因素来自“个人的多血质和成就动机精神”。凯恩斯关于消费心理与经济危机关系问题研究的学说,对于推动西方各国建立以消费者为核心的经济指标体系发挥了很大作用。

(三) 变革与发展时期(1960年至今)

20世纪60年代以后,消费者行为研究呈加速发展趋势,研究文献的数量和质量明显提高,研究的范围大大扩展了,研究方法也日益多样化,消费者行为学开始成为一门独立学科。1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,20世纪60年代中期,消费者行为学课程开始在美国的一些大学出现。

1960年,哈佛大学鲍尔(Raymond Bauer)的一篇论文对改变假定消费者的理性程度比较低的观念起了重要的作用,他认为消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。1968年,俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kolat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)合作出版了《消费者行为学》一书,这是第一部消费者行为学教材。恩格尔等人考虑了影响购买决策的内部、外部各种因素,在20世纪70年代提出了一个完整的消费者决策模式。在恩格尔的模式中,考虑了个体内部因素以及社会环境、商业环境对消费者产生的影响,这就将消费者购买过程的各个环节清晰地勾勒了出来。

20世纪60年代和70年代所进行的一些其他的重要研究有:罗杰斯(Everett M. Rogers)关于创新采用与扩散的研究;拉维吉(F. J. Lavidge)和斯坦勒(G. A. Steiner)关于广告效果的研究;费希本(Martin Fishbein)等人关于态度与行为关系的研究;谢思(J. N. Sheth)等人关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究;科克斯(Donald F. Cox)和罗斯留斯(T. Roselius)等人关于如何应付知觉风险的研究等。

1969年,美国消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。1974年,《消费者研究杂志》(JCR)创刊。该杂志不仅发表了大量有关消费者行为方面的研究成果,而且将不同学科的研究团体,如美国心理学会、美国市场营销学会、美国社会学会、美国经济学会、消费者研究协会、国际传播学会、美国人类学学会、美国家政经济学会、美国统计学会等众多社团联合到一起,为它们的成员提供了彼此交流和合作的论坛与阵地。

20世纪80年代以来,除了前述研究在深度和广度上得到进一步发展以外,还出现了一些备受关注的研究领域或主题,如关于消费者满意与不满的研究、发展品牌资产(Brand Equity)和建立长期顾客关系的研究等。

这一时期,对消费者行为学进行了深入的、多角度的、跨学科的研究。有关消费者心理与行为的研究论文,有关营销决策者及其营销人员的心理活动的研究论文、调查报告、专著,不仅数量上急剧增加,而且在质量上也越来越高。许多新型的现代学科,如计算机科