

辽宁大学工商管理文库

主编 / 高 闯

New research
of consumer behaviour

新消费者行为研究

王海鹰 郑玉香 著



辽宁大学出版社

WWW.lnupress.com.cn

辽宁大学工商管理文库编委会

顾 问 陈佳贵 吕 政 汤云为
赵纯均 程 伟

主 编 高 闯

副主编 唐晓华 胡家诗

委 员 (以姓氏笔画为序)

马 爽	王 宏	刘力钢
李成滨	李续忠	李雪欣
肖 升	张肃珣	赵德志
祝恩民	姚海鑫	黄继忠

总 序

辽宁大学工商管理学院创立于1995年,其前身是始建于50年代初期的东北财经学院工业经济系。学院设有企业管理博士学位授权点,工商管理学科博士后工作站,MBA专业硕士学位授权点及会计学、企业管理、产业经济三个硕士学位点和五个本科专业(方向)。学院现有近80位教师,50%为博士和博士生,青年教师均具有硕士学位,一些人还具有海外留学或访问学者的背景。这些人思维活跃,视域宽广,触角敏锐,拥有崭新的知识框架和扎实的理论功底,对中国经济尤其是企业的管理和发展问题有较为深刻的体察和感受。在完成繁重的教学任务的同时,他们笔耕不辍,积累了一批具有较高质量和学术价值的教学与科研成果。去年初,作为献给新世纪的一份礼物,在经济管理出版社的鼎力支持下,我们推出了一套学术丛书,受到社会关注和学界称道,这无疑使我们增强了自信。今承蒙辽宁大学出版社的厚爱,我们又组织出版了这套文库。

《辽宁大学工商管理文库》的第一批作品包括四部学术专著和四本教材。四部学术专著对跨国公司、企业财务战略、消费者行为和比较会计等诸多领域的前沿问题进行了深度开掘和研讨。20

世纪90年代以来,作为经济全球化最主要的推动者,跨国公司呈现出一种加速度的发展态势。跨国公司的全球扩张给企业发展带来了新机遇。《中国跨国公司论》系统评析了西方跨国公司理论,着重探讨中国跨国公司经营模式、运作方略与制度抉择等问题,力求为中国跨国公司的迅速成长提供指导;竞争环境的不确定性使企业经营的风险加剧,于是,战略问题及其要素进入财务管理研究的领域。《风险环境下的企业财务战略》一书深刻揭示了在风险环境下将企业财务战略引入财务管理领域的必然性。该书以风险与收益关系的理论为基石,根据企业成长不同阶段的财务特征提出了有针对性的财务战略;准确把握消费者的行为变化是制定正确的营销策略的基本前提。《新消费者行为研究》一书着重探讨消费者行为的新变化、新特点以及引致这种变化的因素,在此基础上提出相应的营销策略。该书还对政府采购行为、消费热点中的消费者行为以及消费引导、消费者教育等问题进行了探讨;改革开放的20多年里,中国的理论界一直致力于中国会计与世界发达国家会计之间的差异分析,以寻求中国会计改革的方向和出路。《比较会计研究》一书对此做了有益的尝试。该书在全面介绍中外会计理论与方法的基础上,对各国会计之间的差异进行了较深刻的分析比较。最后针对中国会计的现状,设计了提升中国会计水平的对策思路。

教材类的作品涉及到企业管理、会计学 and 旅游规划等领域。《管理学前沿理论》较为系统地评述了20世纪90年代以来经济全球化和信息革命背景下西方管理学界涌现出的一批新理论,具有较强的透析力和前沿性;《公司战略管理》围绕企业竞争战略的制定与实施,给出了一整套当代战略管理的最新原理和方法,对于企业把握未来、提高核心竞争力具有较强的指导意义;《管理会计学》全面介绍了决策会计、执行会计等管理会计的基本理论以及作业

成本法、质量成本会计和战略管理会计等管理会计的新领域,学生可以在该领域得到较系统的训练;《旅游规划与开发》则直面世界旅游事业勃兴的事实,从培养精良的旅游规划人才的基点出发,系统阐述旅游规划与开发的基本理论,着重介绍了都市旅游等十几种专项旅游的规划与开发技术。

这套丛书是我们规划中工商管理文库的第一批著作。今后,我们将陆续推出新著,就教于诸位同仁,交流教学与研究之心得,繁荣我国的管理教育事业,推动企业现代化发展进程。

感谢学界前辈、专家出任文库的顾问,感谢辽宁大学出版社领导和编辑们的大力支持,感谢所有为文库出版付出辛勤劳动的人们!

高岗

2002年4月9日

目 录

1. 消费者行为理论的基础研究/(1)

1.1 消费者行为理论的心理基础/(1)

1.2 消费者行为研究的其他理论来源/(24)

2. 研究消费者行为的意义/(29)

2.1 消费者界定/(29)

2.2 消费者类型分析/(39)

2.3 消费者行为的基本概念/(48)

2.4 消费者行为分析对企业营销活动的意义/(54)

2.5 企业营销活动对提高消费质量的贡献/(62)

3. 消费者行为模式研究/(68)

3.1 消费者行为模式分析/(68)

3.2 消费者购买行为类型分析/(88)

4. 影响消费者行为的因素分析/(94)

4.1 影响消费者行为的个人因素/(94)

- 4.2 影响消费者行为的企业因素/(105)
- 4.3 影响消费者行为的经济因素/(113)
- 4.4 影响消费者行为的社会文化因素/(121)

5. 不同消费者行为研究/(138)

- 5.1 不同市场条件下消费者行为研究/(138)
- 5.2 不同区域消费者行为分析/(151)
- 5.3 不同消费者群行为研究/(170)
- 5.4 组织购买者行为分析/(190)

6. 消费热点中的消费者行为研究/(198)

- 6.1 绿色、保健消费中的购买行为研究/(198)
- 6.2 教育、文化消费中的购买行为研究/(211)
- 6.3 旅游、假日消费中的购买行为研究/(217)

7. 引导消费者行为的策略研究/(225)

- 7.1 引导消费者行为的企业营销策略研究/(225)
- 7.2 对消费者行为的教育与引导研究/(263)

主要参考书目/(277)

后 记/(281)

1

消费者行为理论的基础研究

1.1 消费者行为理论的心理学基础

消费者行为是一个复杂的过程,它既有心理活动,又有外在的行为,既有宏观因素影响,又有微观因素分析。可以说消费者行为研究涉及多门学科,如心理学、市场营销学、组织行为学、消费经济学等。从学科的角度看,消费者行为学是多门学科相互交叉的边缘科学。

1.1.1 消费者心理活动过程

心理学是研究个体行为和心理活动过程及其规律的科学。心理学的研究内容归纳起来有两大方面:心理活动过程,个性差异。

心理活动过程是主体对各种信息和影响因素进行处理和加工的过程,它包括认识过程、感情过程、意志过程三个阶段。

1. 认识过程。

认识过程是主体通过自身的感觉、知觉、记忆、想象、思维等一系列的心理活动,以实现对现实世界的综合反映过程。其中:

感觉是认识过程的基础,也是获得对现实世界的第一印象。

在现代市场经济条件下,有效刺激消费者的感觉,给消费者留下好的第一印象,有助于消费者对商品的深刻认识。正因为如此,有经验的厂商在广告设计和促销沟通时,总是千方百计地突出产品与众不同的特点,增强产品的吸引力,强化消费者的第一印象。

知觉是主体对直接作用于感觉器官的客观事物的各种属性的整体反映。知觉是消费者对事物整体的、全面的认识。消费者的知觉具有整体性、恒常性、选择性等特点。消费者越是多方面地认知某一企业的商品,则越能对其商品和企业的认知越强烈,而对其他企业的商品认知就弱。认知越深刻,越容易产生好感、兴趣,进而产生购买行为。“知沈阳、爱沈阳、建沈阳”这样一个极具有逻辑性的政府广告宣传标语,和沈阳市近年来组织的“百万市民看沈阳”等一系列活动及其带来的沈阳城市的巨大变化,让我们也从中感受到了“知者多,行必至”的道理。

记忆是指人们对过去经历过的事物在头脑中的保存,并在一定条件下再现出来的心理活动过程。记忆包括识记、保持、回忆和认知过程。识记是对外界事物进行感知的过程,或信息输入的过程;保持是在识记基础上把感知的事物进一步巩固的过程,也就是信息储存的过程;回忆是感知过的事物重新反映出来的过程,也是信息输出的过程;认知是过去感知的事物重现前时的确认过程。

想象是人改造记忆中的表象而创造新形象的心理过程,它是在记忆基础上,把过去经验中已经形成的联系再进行新的组合,从而创造新的形象。

思维是人对事物一般属性和事物的内在联系的间接的、概括的反映。思维的基本形式是分析、综合、比较、判断、推理等,思维是人的认识发展的高级阶段。

2. 感情过程

感情过程是伴随着认识过程而出现的对客观事物与自己关系状况的一种主观体验和感受。感情过程包括情绪和情感两种主要体验和感受。情绪是与人的肌体生理需要是否获得满足相联系的体验。情感是与人的社会需要是否获得满足相联系的一种体验。感情不仅对消费者行为起发动作用,而且,对消费行为还起着定向、稳定行为方向的作用。稳定的情感会使人们的行为具有稳定性和连续性,容易培养企业的忠诚顾客。企业在经营中,可以通过商品本身、购物环境、信息沟通、销售人员素质和服务过程等途径增进消费者的积极情感。

3. 意志过程

意志阶段是消费者自觉地确定购买目的,并为达到目的而有意识地支配和调解自己行为的心理活动。它有两个阶段:一是确定目的,二是执行决策。人在意志过程中的表现体现了不同的意志品质。意志品质是人的意志的具体体现,包括理智性,即人能冷静、细致地分析自己决策的正确性和实施的可能性;果断性,是人们在分析、判断各种情况的基础上迅速做出决策,并毫不犹豫地执行决策;自制性,是人们能够克制、克服相互矛盾的感情,完成意志行动;坚持性,是人们能克服一系列困难,把决策贯彻始终,这就是通常所说的毅力。

1.1.2 消费者个性差异

个性差异通过个性倾向性和个性心理特征来反映。从单个消费者来看,每个消费者的心理活动一般都会经过知、情、意三个心理活动过程。但由于个体差异,其知、情、意的速度、结果也是不相同的。消费者的心理活动过程的速度、指向性等差异与消费者的

个性差异有关。

个性倾向是指消费者的需要、兴趣、动机、信念、态度、偏好等。消费者的倾向性决定着消费者的购买偏好,市场经济越发达,消费者个性化特征越明显。研究消费者个性倾向性就是要针对不同消费者的个性化特征,制定个性化的营销对策。

个性心理特征主要是指人在心理活动过程中经常表现出来的稳定的心理特征的总和。包括性格、气质、能力等。不同性格、不同气质和能力的消费者其心理活动特征和行为是有很大的差异的。需要企业的营销服务活动也要根据消费者的个性差异,提供差异化的产品与服务。

1. 消费者的需要

(1)研究需要的意义。需要作为一种心理状态,是人认识到某种缺乏状态而主观平衡的愿望或要求,这种心理状态是消费者需求、购买行为产生的基础。而且,企业也可以通过自身的营销活动影响消费者的愿望和具体要求。当然,这种愿望或要求,需要在一定的条件下才能实现,明确的购买欲望加上有一定的货币支付能力就成为需求。

①需要是联结生产和消费的媒介。生产的目的就是不断满足人民日益增长的物质和文化的需要,生产服从于满足于人们消费需要这一根本目的。需要使生产有了明确目标,因为生产过程的结果只能是产品,正是依靠这个当初作为消费对象的东西,生产在消费者身上引起了需要。

②需要能影响人的动机,进而影响消费者的行为。需要是消费者感觉到的一种缺乏状态。一旦消费者感觉到某种缺乏,必然要产生平衡倾向,或想满足需要的欲望。需要是动机产生的基础,虽然不是所有的需要都产生动机,但明确的需要,并准备实现的需要便能形成动机,而动机驱动消费者的购买行为。因此,需要是消

费者实现购买行为的内在动因。

③需要影响消费者的情绪。无论是狭义情绪,还是广义情绪,都是和人的需要是否获得满足相联系的一种体验。需要的满足状况直接影响人的情绪和情感。而情绪又是直接关系到消费者的态度,满意的态度一般能导致积极的行为。相反,不满意的态度则可能产生消极的行为。尊重人、发挥人的积极性就必须研究人的需要,更好地满足人的需要。海尔集团根据人的需要层次理论,在尊重员工,激励员工等方面进行了成功尝试。首先为解决员工的生存需要,海尔要保证员工的工资;然后是满足安全需要,给员工保险;为满足社交需要,给员工提供多种交往、沟通的活动;为满足自尊需要,以发明者的名字命名发明创造;为满足自我实现,对高级员工按照绩效驾取相应的资产。所有这些措施,极大地调动了员工的工作热情,增强了企业的凝聚力,这也是海尔强化核心竞争力的重要内容。

④需要有助于人的认识活动和技能的提高。需要与动机、兴趣同属于个性的倾向性,需要越明确、越强烈,消费者对商品的了解和认知就越主动、积极、深刻,就越能提高消费者对该商品的消费技能。需要是消费者认识商品并自觉从事实实践活动的内在动力。

(2)需要的特点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。人为了生存,需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人的生理和自身状态之中的。英语 want 或 need 的含义就是指人类生活中必需品的缺乏状态。人们没有得到某些基本满足,就会感觉到缺乏。人的缺乏有主观方面的,也有客观方面的,从而人的需要就有主观需要和客观需要之分。主观需要是指主体要求解除某种缺乏状态以实现平衡的主观愿望,包括生理上缺乏和心理上的缺乏,客观需要是主体处于一种缺乏状态而主观平衡倾向。

需要是消费者心理活动产生的基础,也是消费者购买行为实现的前提。没有需要,也就没有动机,没有行为。研究消费者的购买行为,必须从研究需要的一般特征开始。

①需要具有对象性。人的需要是人们感受到的某种缺乏状态。这种缺乏状态有生理上和心理上的。一旦人们感受到某种缺乏,必然要求实现平衡,对某种客观事物产生需要,这种为实现平衡而对客观事物的指向性质就是需要的对象性。

②需要具有选择性。个人的经验、喜好、文化的规范、价值观、经济收入等差异,使人们需要的对象具有明显的差异性。有的强调物资需要,有的追求精神需要,在物资和精神需要内部又表现为不同的倾向性。不同需要主体需要对象的差异性,决定着市场需要的多样性特征。

③需要的连续性。需要不断产生、满足,再出现、再满足,周而复始,永无止境。人的需要的连续性与人的劳动力不断再生产紧密相关,为了维持消费者自身的简单再生产和扩大再生产,消费者要不间断地消耗所需要的消费资料和生产资料,致使消费需要具有连续性特征。正是因为需要的连续性,使生产的发展具有稳定性,再生产过程得以不断循环。

④需要的相对满足性。人在某一种具体情况下所达到的满足标准是相对的,这与需要的主观性程度有直接联系。美国心理学家亚当斯在 20 世纪 60 年代提出的公平理论,认为人们往往喜欢不断地与他人进行比较,并对公平与否的程度作出判断,从而对自己工作积极性产生影响。人们总是倾向于认为自己得到的比别人少,而付出的比别人多。公平理论证明了消费者在与别人比较时,需要总是相对地满足。

⑤需要的发展性。人的需要既有连续性,又随着自身消费能力的增强,消费对象的丰富,而越来越向高层次发展。客观存在的需要永远不会完全满足。一旦某一需要得到满足,新的需要就会

被激活,达到目标的个体会为自己确立更高级的需要。

(3)消费者需要的划分。人的需要是人们感受到的某种缺乏状态。这种缺乏状态有生理上和心理上的。为了满足需要,主体要求实现平衡而必然对客观事物产生需要,包括物质的需要、精神的需要等。

①按照需要的对象划分。从人的缺乏状态来看,有生理上的缺乏和心理上的缺乏,需要也就有物质的需要和精神的需要。物质的需要是指人们对衣、食、住、行、用以及社会交往中的某些需要,这里既有自然性的也有社会性的。对物质利益的需求是人类社会进步的重要动力。

精神需要是指人们为提高自身素质而对科学、技术、文化、教育、艺术以及人们之间为促进相互了解、沟通友情等方面而进行的某种形式的情感交流的需要。精神需要是消费需要中的高级层次。它是人对自身智力、道德、审美等方面发展条件需要的反映,由此,它可以反映一个社会的思想文化素质、道德水准以及整个社会的精神风貌。

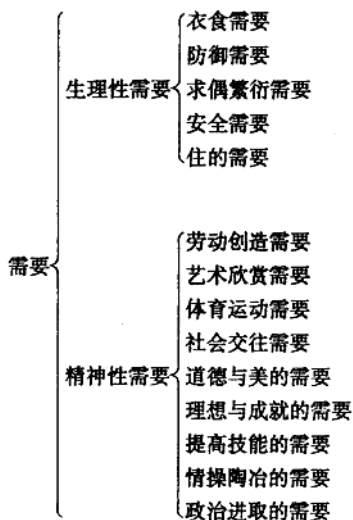


图 1-1 消费者需要的类型

②按照需要的层次划分。对需要层次的划分,是研究社会经济生活的必要理论准备。马克思主义经典作家关于将消费资料分为生存资料、发展资料、享受资料的观点,反映了他们对需要层次的基本思想。所谓生存资料就是维持和延续人们生命的基本生活资料。如维持消费者生命所必需的食品、衣物、住房等;所谓发展资料就是指用于满足消费者自身发展和发挥其体力、智力及个性需要的物质产品、精神产品和消费设施。人类自身的发展包括智力和体力的增强,表现在人的智慧、才能和个性的充分发挥。为此,人们需要接受教育,从事科技、文体、社会交往和卫生保健等活动的资料和设施以满足全面发展的需要;所谓享受资料是人们在生存资料得到满足后为使生活过得舒适、愉快所需要的部分生活

资料,包括物质产品和精神产品。从这里可以看出,将消费品划分为生存资料、发展资料、享受资料是从需要的层次性和发展性角度考虑的。

需要指出的是,关于消费需要的发展层次问题,实践上的递进关系不一定是人们已经习惯的生存、发展和享受这一顺序,而可能是生存需要、享受需要、发展需要这一顺序。造成这种状况的原因有理论方面的,也有实践方面的。从理论上说,第一,生存资料与享受资料的概念界定是相互交叉的。由于人们的生存条件是不断变化的,基本趋势是不断改善,这种改善与原有条件相比,就包含着享受程度和享受资料的增加。或者说,与原有条件相比,享受程度和享受资料消费的增加是生存条件改善的重要标志。第二,享受资料与发展资料的概念界定也是相互交叉的。一方面,某些消费资料很难严格地归属于哪一类,如家用电脑。另一方面,随着社会的进步,享受与发展有相互融合的趋势,某些享受活动实质上具有发展和完善自我的意义,而且越来越多的人自觉地寻求发展,并将其称为重要的、甚至是最大的精神享受。从实践上说,我国社会经济实践曾经出现过所谓的“消费早熟”和“超前消费”问题,享受型消费被过早地青睐。这说明人们的需求层次是从生存型需要向享受型发展,再向发展型需要过渡的。徐淳厚在其所著的《消费经济学》一书中也写到:我国改革之初的有关部门的统计资料表明,发展型需求是高层次的需求。我国 1984 年三大类消费结构支出比重为:生存型占 80%,享受型占 15%,发展型占 5%。我国现已经进入享受型需要向发展型需要过渡这样一个时期。越来越多的人开始注意通过多种途径发展自己的体力,如健身,发展自己的智力,不断地学习等,已经在全国一些大的城市形成了良好的学习氛围。

美国著名的人本主义心理学家马斯洛 1960 年在他的著作《动机与人格》中提出了需要层次理论。他把人的需要分为五个层次:

第一个是生理的需要；第二个是安全的需要；第三个是归属和爱的需要；第四个是自尊的需要；第五个是自我实现的需要。目前，一些企业已经运用马斯洛的五个需要层次理论，在企业内部制定一系列的激励手段，以满足员工不同层次的需要，有效激励员工。

③根据劳动者在工作中的动机划分，消费者同时也是劳动者。作为劳动者的需要是多方面的，主要有物质方面的、精神方面和心理方面的需要，还有信息的需要。首先，他们需要物资或经济利益，这是劳动者生存和发展的基本条件；其次，他们需要精神的和心理的满足，他们具有“社会人”的属性。他们需要归属，希望在企业或社会中被承认、被接纳，希望企业或社会能够保障他们的权利，期望劳动者间相互和睦相处，互相帮助，有一个好的人际关系，希望得到领导的赞扬和表彰，需要关心、理解和尊重。最后，及时掌握与自身成长和切身利益相关的信息、知识同样是劳动者的需要。尤其是在知识经济社会，劳动者的求知欲越来越强，企业能否创造条件，提供劳动者关心的信息和所需要的知识，是企业实现劳动者或员工满意战略的重要前提。

大卫·麦克莱兰等人根据劳动者在工作情境中的动机和需要，提出了三种需要理论：

成就需要。达到标准、追求卓越、争取成功的需要；一些人有很强的内驱力要将自己的工作做的更完美，使工作更有效率，以获得更大的成功。

权力需要。影响或控制他人且不受他人控制的欲望；高权力者喜欢承担责任喜欢竞争性和地位取向的工作环境。

归属需要。寻求被他人喜爱和接纳，渴望建立友好亲密的人际关系愿望。

在发达国家，越来越多的企业注重设计和实施内部营销战略，把员工视为初始的顾客，推行员工满意和外部顾客满意战略，以实现公司长期稳定发展。我国的企业也必须重视和运用这一决定现