

111

F 713.65-43
v38

经济学与工商管理类系列教材

消费者行为学

主 编 王毅成

副主编 陶良虎 宋先道

武汉工业大学出版社

·武汉·

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王毅成主编. — 武汉: 武汉工业大学出版社, 2000.9
经济学与工商管理类系列教材

ISBN 7-5629-1442-7

I. 消… II. 王… III. 消费者行为论 IV. F036.3

武汉工业大学出版社出版发行

(武昌珞狮路122号 邮编: 430070)

湖北省通山县印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.875 字数: 373千字

2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

印数: 1—4100册 定价: 21.00元

(本书如有印装质量问题, 可直接向承印厂调换)

第一章 绪 论

消费者行为学是一门新兴的边缘学科,是一门尚处于不断发展中的学科,同时也是一门极具诱惑力和勃勃生机的学科。那么,消费者行为学究竟是一门什么样的学科?它的研究对象是什么?在学科体系中居于何种地位?它有哪些研究内容?学习和研究这门学科有什么意义?我们应该采用哪些方法来研究它?等等。我们将在这一章中对这些问题作出简明的回答。

第一节 消费者行为学的研究对象和学科地位

一、行为与行为科学

(一)行为(Behavior)

行为一般泛指有机体外现的活动、动作、运动、反应或行动。在一些心理学著作中,行为一词用得比较广泛,除可观察的行为外,还指由内省所观察的行为以及无意识的即未作出观察的行为。有的心理学家把一切心理活动均视为行为。本书在使用行为一词时,仅指人类可观察的行为,包括个体行为和群体行为,包括先天的行为和后天习得的行为,包括行为现象和行为过程。

(二)行为科学(Behavioral sciences)

行为科学是研究人类行为规律及其应用的综合学科。它的观点同行为主义心理学基本一致,其内容涉及心理学、社会学、社会心理学、人类学,以及一切与人类行为有关的学科。对行为科学的理解应把握以下几个方面。

1. 行为科学以人的行为规律为研究对象

行为科学的研究对象是人的行为和行为规律,其目的在于揭示和运用这些规律,为预测人的行为和控制人的行为服务。根据行为规律,可以预测人们在特定情境中可能产生的行为,控制和纠正人们的不良行为,引导人们的行为在社会规范的框架内按照一定的方向发展。

2. 行为科学是由多学科组成的学科群

人的行为是由个人的生理因素、心理因素与社会情境相互作用的结果,关于人的行为的研究就必须综合运用多学科的知识,并将多学科的相关理论和方法通过移植、改造和创新,构成行为科学的学科体系。行为科学研究需要运用的知识十分广泛,例如解剖学、生理学、遗传工程、医学、精神病学、政治学、社会学、经济学、管理学、心理学、人类学、社会心理学等等。多学科之间的交叉、渗透、移植、综合,生成了以行为规律研究与应用相关的一系列新兴的边缘性学科,其中也包括消费者行为学,组成了行为科学的学科群。因此,有的学者认为,行为科学不是单一的学科,而是一个由多学科组成的学科群。这在一定程度上反映了行为科学的学科特征。

3. 行为科学是一门应用极为广泛的学科

行为科学的研究包括基础研究和应用研究两大方面。前者包括分析有关人类行为的事实,提出理论,进行验证并得出行为的规律性。后者是将有关人类行为的规律性认识应用于一切涉及人类行为的领域,例如政治、军事、法律、经济、科技、教育、文化、人事、工商、医学等。

4. 行为科学是一门发展迅速的新兴学科

行为科学是为解决有关行为问题的需要,20世纪40年代末产生于美国,在50年代初作为成熟的学科开始流行。尔后,行为科学向诸多领域渗透,构成了行为科学的体系。

消费者行为学是行为科学学科群的组成部分,是应用性行为科

学的分支学科,它遵循行为科学共同的一般规律和范畴,也具有自身的特点和特殊的研究对象与研究内容。

二、心理学与行为科学的关系

心理学是研究人的心理现象和心理活动规律的科学。心理现象主要包括心理过程和个性。心理过程是指心理形成与活动的过程,它包括认识、情绪和情感、意志等方面。认识过程是指感觉、知觉、记忆、思维、想象等认识事物的过程;注意作为心理特征贯穿于认识的过程。情绪和情感是一种在客观上与一定行为相联系的对待周围不同事物和自己的态度的体验。意志是为达到预定目的同克服困难相联系的心理活动。

人们在通过心理过程认识和改造客观事物的过程中,表现出个人的不同特点,这些特点构成人们心理面貌上的差异,从而把人们彼此区分开来。能力、气质、性格等心理特征比较稳定地表现在一个人的身上,就是个性。个性有一定的倾向性,如需要、动机、兴趣、信念和世界观等。个性的倾向性制约着人的全部心理活动的方向和社会意义,它是个性的一个重要的组成部分。

心理过程和个性心理特征是密切联系不可分割的,它是个体心理活动的整体反映。个性心理特征是通过心理过程形成和发展起来的,已经形成的个性心理特征反过来又调节着心理过程的进行,并在心理过程中得以表现。

关于心理现象的研究自古以来就为人们所关注,但心理科学的产生还只有 100 多年的历史。德国心理学家艾宾浩斯(H. Ebbinghaus)指出:心理学有一个长期的过去,但仅有一个短期的历史。所谓长期的过去,是指人类自古就有了对心理现象的探究,所谓短期的历史,是指 1879 年德国心理学家冯德(W. Wundt)在莱比锡建立世界上第一个心理学实验室开始,心理学才走上了实验科学的道路,才成为真正意义上的科学。

在现代西方心理学研究中,存在着两大对立的派别,一是以人的内在精神世界作为研究对象的深层心理学,一是以人的外显行为作为研究对象的行为主义心理学。深层心理学认为,人的行为产生于人的内在心理状态与过程,是内部心理活动的结果,因此注重人的本能、需要、动机、性格、情感、意识、人格等方面的探索与分析。行为主义心理学则认为,人的行为源于外界,是环境中各种刺激引起的反应,因此,偏重于对人的各种行为反应模式的考察与探究。显然,两者的分歧在于,前者坚持行为内因学,后者坚持行为外因说。实际上,这两大学派的观点都有其自身的合理性,因为人的大多数行为既是内部心理活动的结果,也是外界刺激的反应。

行为科学实际上是由行为心理学发展而来的,行为科学的基本原理大多来自行为心理学,其中具有代表性的理论原理有:巴甫洛夫的古典条件作用理论、华生的学习理论、格斯的邻近性原理、桑代克的强化理论、赫尔的行为公式、斯金纳的操作行为理论、托尔曼的认识理论,等等。

可以认为,心理学是研究人的心理活动及其规律的科学,致力于探索人们外部行为的内在机制;行为科学是研究人们外部行为规律的一门科学,致力于探索人的心理活动的外在表现。人的心理活动总是要通过外部行为表现出来,而对外部行为的分析又离不开对心理状态的探索。所以,心理学的研究离不开对人类行为的分析,行为科学的研究也离不开对人类心理奥秘的揭示。

我们之所以在讨论消费者行为学的研究对象时介绍心理学与行为科学的关系,目的在于不脱离消费者行为讨论消费者心理,也不脱离消费者心理讨论消费者行为。恰恰相反,我们在研究消费者行为规律时,将努力探寻隐藏于行为之后的心理机制;在研究消费者心理规律时,将积极考察显现于其表的行为模式。这一思路我们将贯穿于全书的各章节之中,并由此构建消费者行为学的基本框架。

三、消费者行为学的研究对象

消费心理和消费行为是指消费者在实现交换与消费的全过程中表现出来的心理活动和行为。消费者行为学是对消费者的消费心理和消费行为的科学认识。消费者行为学以市场营销活动中消费者的各种心理现象和消费行为及其发展规律作为研究对象。

消费者行为学除了研究消费者的心理现象与消费行为外,还要研究与市场营销活动有关的经济现象与经济行为。虽然 20 世纪 70 年代以来有了一门独立的行为经济学,运用行为科学的原理和方法研究经济行为的规律,特别是分析人的动机、态度、感觉、期望等心理观对经济决策行为的影响,但它决不能代替消费者行为学的研究。

消费者心理学是研究消费者的心理和行为规律的科学,它是在普通心理学和行为科学基础上分化出来的,并处于许多学科的结合点上。它涉及到哲学、生理学、心理学、行为学、社会学、经济学、营销学、广告学、管理学等诸多学科。消费者行为学的某些内容同以上的一些学科内容虽有一定交叉和渗透,但因其研究对象有其特殊性和不可替代性,故不会削弱其作为一门独立的学科的地位。

第二节 消费者行为学的研究内容

消费行为是社会的一种普遍行为,只要存在社会,就会有消费者,也就存在消费行为。消费者包括个人和集体两种消费实体,因此也就有了个体消费者行为与集体消费者行为。本书关于消费者行为的研究,将集中于个体消费者行为。

我们已经知道,消费者行为学是研究消费者在消费过程中行为的产生、发展和变化规律的科学。揭示消费者在消费过程中表现出的心理特征与行为规律,乃是消费者行为学的基本任务。消费者行为学的研究内容非常丰富,以下我们从三个方面加以说明。

一、消费者行为学的理论与方法研究

(一)消费者购买行为规律研究

消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的商品和劳务全过程的一切脑体活动。消费行为有一个发生与发展的复杂过程,包括需要的激发或购买动机的形成;收集和掌握商品信息;选择商品;购买商品;评价商品。在消费行为的整个过程中,购买行为始终处于核心地位。因此,对消费者购买行为及其规律的研究,对消费者行为的心理过程及其规律的研究,也就自然成为消费者行为学理论研究的主题。

关于消费者购买行为规律的研究,本书将重点讨论以下一些主要问题:

1. 消费者购买行为的模式化

本书通过讨论寻求模式与拥有模式以及国内外关于消费者购买行为模式的介绍,对购买行为规律作出概括。所谓模式化,实际上是对其行为过程的简约化与抽象化,提炼出最本质的联系。需要指出,我们在书中介绍的购买行为模式只是一些概念模型,用它来描述消费者购买行为是可行的。由于消费者购买行为要受诸多内在因素与外在因素的影响,而且具有历史的特征、动态的特征、社会的特征,因此,关于消费者行为的模式化是一件十分困难的工作。可以认为,已有的工作只能说是初步的,依靠现代科技所提供的方法与手段,这项工作一定会做得更好。

2. 消费者购买行为的系统规律

消费者购买行为的产生、深化和效应,是诸多内部要素之间以及内部诸要素同诸多环境要素之间相互作用的结果。这种作用机制还有赖于在现代系统理论的指导下揭示出来。

3. 电子商务中的消费者购买行为特征

电子商务的发展速度惊人。电子商务的迅猛发展不仅改变着传

统的贸易方式,同时也改变着贸易各方的行为方式。在电子商务中消费者的购买行为有何新的特征?这些特征将引发什么后果?遵从什么样的规律?营销工作者应当采取何种对应措施?

4. 消费者异常购买行为及其规律

消费者在特殊的环境中和特定的心理状态下,可能产生异常购买行为。消费者异常购买行为的产生机制是什么?有何规律?有何特征?怎样应对?

(二) 消费者行为的心理过程与心理规律

消费者的行为是由动机支配的,而动机则是由需要引起的,当消费者在某种诱因的刺激下有了某种需要,便会产生一种内在的驱动力,即动机,促使消费者去寻找和选择能够满足需要的目标。消费者的一种需要获得满足后,又会产生新的需要,激起新的购买动机,实施新的购买行为。伴随着消费者行为的心理过程,又会产生许多心理冲突。这就促使我们不得不认真研究消费者行为的心理过程与心理规律。在这方面有以下问题需要引起特别的关注:

1. 消费者对商品和劳务的认知过程、情绪过程、意志过程同购买决策过程的交互影响。

2. 消费者行为的普遍性倾向和特殊性倾向的产生与变化规律。

3. 消费者个性心理特征对消费者行为的制约与影响,消费者行为差异的心理规律研究。这方面的研究内容很多,诸如:消费者个性心理特征对消费者群体划分的意义;不同消费者对商品评估能力的差异研究;消费者个性心理特征对市场细分的影响;营销策划中对消费者个性心理的适应性研究,等等。

4. 知觉理论与消费者行为。

5. 学习、记忆理论与消费者行为。

6. 需要、动机理论与消费者行为。

7. 态度理论与消费者行为。

8. 社会心理与消费者行为。

(三)市场心理与消费者行为相互作用的研究

消费者行为同市场心理的相互作用、相互影响的研究,是一个十分有意义但常常容易被忽视的研究领域。本书对目标市场心理、对消费结构与消费行为的关联、对不同市场供需关系下的消费者行为特征和规律、对市场环境给消费者行为带来的影响等问题,都作了一些初步探讨。这些探讨是有益的,但仍是粗浅的,期望着同行们能将这项研究作为消费者行为学的重要内容深入进行探讨。

(四)知识经济条件下的消费者行为与营销行为

知识经济已经初见端倪。在知识经济条件下,消费者的消费观念、消费者的消费行为、消费水平、消费方式等都将发生深刻的变化,消费者的行为特征是什么?行为规律会有何变化?营销行为应怎样与之相适应?都是亟待研究的课题。本书作了一些尝试,提出了一些看法,旨在以自己的行动参与到这项有意义的研究工作中来。

(五)消费者行为学研究方法的研究

消费者行为学是一个学科群,其研究方法也就必然具有交叉性、综合性、移植性的特点。本书介绍的一些方法只是一些基础性的方法。关于消费者行为学研究方法的研究还有许多工作要做。

二、消费者行为学的实用研究

消费者行为学是一门应用极为广泛的学科,因此,关于它的实用研究显得特别重要。消费者行为学的实用研究应特别关注以下几个方面的内容:

(一)消费者行为与市场营销的双向研究

不同的市场以不同的消费者群体为对象,不同的消费者群体对市场有不同的行为表现。企业的营销策略会影响消费者的消费心理与消费行为,消费者的消费心理与消费行为又必然影响企业的营销策略。消费者行为和市场营销之间是一种双向影响的关系。消费者行为和市场营销的双向关系研究包括以下内容:

1. 各种社会因素与自然因素对消费者行为的影响

(1) 社会文化的影响

这方面的研究应重点讨论社会文化、民族传统、宗教文化、风俗习惯等对消费行为的影响,同时要深入研究基于这种影响的营销原则与营销策略。

(2) 社会群体的影响

社会群体和社会群体心理对消费者心理与消费者行为有深刻影响,要深入研究这些影响和基于这些影响的营销策略。

(3) 家庭影响

在诸多社会因素中,家庭对个体消费行为的影响是最为深刻的。家庭结构、家庭生活周期、家庭的文化背景、家庭的生活习惯、家庭的观念等,对个体消费者行为的影响机制是如何形成的?基于家庭对消费者行为影响的营销策略。

(4) 其他社会心理的影响及其营销策略的选择

(5) 消费者的从众行为

2. 消费者行为与商品设计关系的研究

这是消费者行为学实用研究的重要方面,包括产品的研究与开发、新产品的设计、商标设计、商品命名、包装设计等与消费者行为的关系,以及与此相关的营销策略研究。

3. 消费者的价格心理和基于消费者行为的定价策略研究

关于这方面的研究成果,是对市场营销学和价格学的重要补充。

4. 广告心理与消费者行为

消费者对广告的认知对消费者行为有重要影响。本书关于这方面内容的讨论,也是对广告学和市场营销学内容的重要补充。

(二) 消费者行为与企业形象的相关研究

企业形象对消费者行为有引导作用。本书将用一定篇幅讨论这一问题,算是本书的一种尝试。我们认为,企业整体形象、企业的业态、企业文化和企业的服务水平,对消费者行为的影响都是不可忽视

的。关于这方面的研究工作还有待进一步深化。

(三)消费者行为与营销行为的关联研究

消费者行为同营销者的营销行为之间匹配得越好,营销策划和营销策略的实施便越成功。

(四)消费者行为趋势的预测分析和消费者行为的现状调查分析

三、消费者行为学的学科建设研究

消费者行为学是一门发展中的学科,其理论体系、方法体系的建设工作还十分繁重。怎样借鉴相关学科的成果丰富和发展自身,并积极开展本学科的独立研究,是学科建设的重要任务。

第三节 消费者行为学的研究方法

消费行为是心理学、社会学、社会心理学、经济学、文化人类学等学科共同研究的课题。对消费行为的研究,不仅要对消费者行为作出科学的解释,还需揭示消费者行为规律,并对消费者行为作出预测。消费者行为学的研究方法,是以心理学研究的一般方法为基础,同时也借鉴相关学科的研究方法。常用的方法有:观察法、实验法、调查法、比较法、测量法、个案分析法、统计分析法、模型分析法等。

一、观察法

(一)观察法的概念与优缺点

观察法是指在自然的条件下,有目的有计划地对消费者的行为进行直接观察,以分析消费者行为产生的原因和后果,揭示消费者行为的运动规律的一种研究方法。观察法以感觉器官为观察工具,同时也运用录像、录音等现代手段。运用这种方法,无需去问消费者想做什么?喜欢做什么?而是到消费行为发生的现场,直接对消费者行为进行观察。

要运用好观察法,需要有明确的观察目的和较详细的观察计划。对观察人员应加以培训,使之了解观察计划,掌握观察内容和要求,熟悉观察方法。确定观察的时间地点和对象时,应确保其客观性,防止可能发生的取样误差。在分析观察结果时,要区分偶然性事件和有规律性的必然事件,使作出的观察结论具有科学性。

观察法具有明显的优点。首先,由于观察法是在观察对象自己不知的情况下对消费者行为的自然观察,所获得的观察资料比较真实可靠。其次,观察法比较简便可行,成本较低廉。

观察法的缺点也较为明显:

1. 观察法的运用有较大的局限性。在进行观察时,观察者必须被动地等待要观察事件的出现,而且当事件出现时,只能了解消费者的行为,并不了解消费者产生该行为的原因。

2. 观察法所需人力较多,周期较长。这是因为观察法选取的样本较多,观察的面也较广。

3. 观察法所获资料的分析难以量化处理,作定性分析时,其客观性将受到影响。

(二)观察法的分类

按观察者与被观察者的关系分类,可分为参与观察和非参与观察两类。参与观察是指观察者直接参与被观察者的活动,在他们的共同活动中进行观察。非参与观察是指观察者不参与被观察者的活动,以旁观者的身份进行观察的方法。

按观察的环境差异分类,可分为自然观察与控制观察。观察者在自然情境下观察他人的行为,即被观察者完全不知自己处于被观察状态,此种观察法称为自然观察法。观察者在限定的条件下,即观察者已知自己处于被观察状态的方法称为控制观察法。

采用参与观察法和控制观察法,有利于分析消费者行为产生的原因和发展趋势,但其客观性将受到影响;采用非参与观察法和自然观察法,则有利于保证观察的客观性与真实性,但对行为动机的分析

将增加一定难度。

二、实验法

实验方法是在人为的对观察对象所处环境作调节控制的条件下进行研究的方法。常用的实验法有两种:实验室实验法和现场实验法。

(一)实验室实验法

实验室实验法是指在拥有特殊设备的实验室内进行实验的方法。消费者行为实验室实验主要有两类:

1. 行为反应实验。这是研究在特定环境中的特定反应和行为变化。

2. 行为模拟实验。这是模拟消费者行为及其诱发条件,对消费者行为进行因果分析。

实验室实验法的优点是,其实验条件严格控制,操作较为程序化,试验者有诱发反应行为的主动权,同时可以简化研究对象,突出主要的因素,暂时排除了影响行为的一些次要因素,从而有利于揭示行为产生的原因和行为发展的规律性。

(二)现场实验法

现场实验法是指在消费者行为的发生场所进行的实验。这种实验方法具有两个特点:一是实验同消费者行为同步进行;二是对实验的行为发生环境可进行适当选择与控制。由于这两个特点,现场实验的结果往往具有更大的实用价值。

由于实验现场的条件较为复杂,对某些变量难以有效控制,因此,对实验研究者的技术要求较高,且研究周期比较长。

实验法的明显优点是可以重复验证,缺点是费时费事,且成本较高。

三、问卷法

(一) 问卷与问卷法

问卷就是一套让受测者回答问题的题目,以及使用这套问卷的说明。说明包括施测的条件、指示语和记分规则等。

问卷法就是将问卷交给被试者,对大量被试者进行纸笔式调查研究的方法。问卷法适于对消费者的行为动机、态度、个性与消费观念等方面内容的调查研究。

(二) 设计问卷的要求

1. 设计问卷要符合科学要求

问卷设计首先要确定研究的目的,明确所要测量的变量以及这些变量的行为表现,在此基础上编制出合适的问卷题目。问卷通常有十几个题目,多则有几十个甚至上百个题目。

2. 问卷的题目要清楚、明确,对其理解要符合单义的要求

被测试者对问卷题目的理解应当是确定的,而不能是含糊不清的。例如,“你认为皮肤黑的人穿什么样的衣服好”这样的问题,就有不确定性,因为被测试者不知道该问题所指是衣服颜色还是衣服式样。

3. 问卷题目要考虑受测者年龄、受教育程度、经济地位、民族状况等特征

要禁用贬义词,回避敏感问题和具有威胁性的问题,使用不记名方式,要为被测试内容严格保密。

4. 问卷题目编成后要进行预备性测验

预备性测验的目的在于通过收集资料以考察问卷质量。问卷的质量用信度与效度来测度。问卷的信度是指其测定结果的稳定性,稳定性越高说明受随机误差因素影响小,反之随机误差大。同一问卷对同一组受测者施测两次,前后两次测量的结果越一致,其稳定性越高,信度越高,问卷越可靠。问卷的效度是指问卷能测出待测属性

或功能的程度,效度越高,说明问卷受系统误差的影响越小,反之受影响大。为了保证问卷的质量,在预备性测验的基础上需反复修改以臻于完善。

(三)问卷的提问方式

问卷提问的方式有两种,一种为封闭式,另一种为开放式。

1. 封闭式提问

封闭式提问有是非法、选择法、分类法、匹配法和倾向偏差法等。

(1) 是非法

这是要求被试者对问卷中的提问,根据个人的主观判断作“是”与“否”简单选择的提问方式。例如:你喜欢某商品还是不喜欢?你看过×广告吗?作肯定回答划“√”,否定回答划“×”。

(2) 选择法

这是请被试者在一个问题的多个答案中选择一个、两个或两个以上答案的方法。

(3) 分类法

这是请被试者将所调查的项目分为几类的提问方式。例如在调查家庭购物由谁决策时,对独立生活的一对夫妇家庭成员,可按下述方式提问:

你家购买下列物品时主要由谁决定?请按规定的符号填在每项物品的后面:

自己决定(A),妻子(或丈夫)决定(B),两人共同决定(C)。

①家具() ②家用电器() ③衣服()

④食品() ⑤工艺品()

(4) 匹配法

匹配法是请受测者将一组答案中适合的项目分别匹配到提问的项目上去的方法。例如,在调查几种饮料的特点时,可请受测者分别选取右边的句子填到左边各种商标饮料的后面:

①黄鹤汽水

(A)味美香甜

②东湖汽水

(B)清凉爽口

③清泉汽水

(C)色彩鲜艳

(5)倾向偏差法

这是对态度偏差调查时采用的一种方法。例如：

Q₁:现在你用什么牌子的口红? 答 A 牌。

Q₂:目前最受欢迎的是 B 牌,今后你是否仍打算买 A 牌? 答“是”或“不是”。

Q₃:(对在 Q₂ 回答“是”的人)据说 B 牌的价钱要降低一成了,你还要用 A 牌吗?

这种方法有利于确定态度偏差到何种程度才发生行为改变,改用其他品牌,旨在测定品牌的支持度。

2. 开放式提问

开放式提问方式有自由回答法、联想法、造句法、投射测验法等。

(1)自由回答法

这是一种只写出测验的内容,答案完全由受测者自由填写的方法。例如,“你认为××商品怎么样?”“你为何选择××品牌?”受测者可就所询问的意见和原因作无限制的回答。

(2)联想法

联想法是给被测试者一个词,请他把听到或看到这个词后最先联想到的词说出来。通过对反应词和反应时间的分析,可了解被试者对刺激词的印象、态度及需要。联想法可分为控制联想与连续联想两类。控制联想是请受测者说出按某种要求联想到的词,例如,看到某种商品名称即说出联想到的商标名称。连续联想是请被试者说出第一个联想词后,接着再说出他联想到的第二个、第三个词。例如听到电视机一词后,立即联想到电冰箱,接着又联想到海尔牌。

(3)造句法

造句法是给被试者一些不完整的句子,请其填入相应的词,以造成完整句子的方法。例如,“学生买自行车要选____牌”“女青年自行