

应用型本科经济管理类专业“十三五”规划教材

消费者行为学

Consumer Behavior

主编 高孟立



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

应用型本科经济管理类专业“十三五”规划教材

消费者行为学

主 编 高孟立

副主编 吴俊杰 胡红春 曾 锵

张玉荣 姜慧华

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书是一部理论与实践相结合的消费者行为学教材,以应用型能力培养贯穿始终,展现了当前消费者行为研究领域的最新成果,强调了心理学、社会学、管理学和市场营销学等多学科知识在消费者行为学中的具体运用。全书分为三大部分:第一部分为理论知识,主要介绍消费者行为学研究领域的基本概念、原理和方法(第一章至第七章);第二部分为应用实践,主要介绍不同情境下的消费者行为(第八章至第十二章);第三部分为案例分析,主要剖析具体真实案例中的消费者行为现象(第十三章)。本书的章节内容和逻辑顺序都作了精心的设计和明确的阐述,每一章(除第十三章外)有知识目标、能力目标、导入案例,章末有练习题、应用实践、案例与思考,非常适合各类本专科学生与在职营销人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/高孟立主编. —西安:西安电子科技大学出版社, 2016.4

应用型本科经济管理类专业“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5606-4072-3

I. ① 消… II. ① 高… III. ① 消费者行为论—高等学校—教材

IV. ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 066520 号

策 划 李 伟

责任编辑 许青青 孙美菊

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 25

字 数 596千字

印 数 1~3000册

定 价 49.00元

ISBN 978-7-5606-4072-3 / F

XDUP 4364001-1

如有印装问题可调换

前言

尽管消费者行为学是一门新兴的学科,但是从其产生以来,一直受到理论界和企业界的高度重视,并逐渐发展成为市场营销专业学生的必修课程。如何将理论与实践紧密结合,更好地服务于高校、企业和社会,提高消费文明和消费质量,促进经济发展,是一个亟待解决的问题。经过多年的教学和科研工作,我们感到,无论从消费者行为学课程的教学本身考虑,还是从企业市场营销实践出发,都需要一本以应用性人才培养为目标的消费者行为学教材。为此,我们编写了本教材。

本教材的编写坚持以应用型为导向,共分为十三章,具体包括消费者行为学概述、消费者购买行为模式与购买决策过程、消费者需要和购买动机、消费者的知觉过程、消费者的学习与记忆、消费者的态度、消费者个性心理、社会文化与消费者行为、社会阶层与消费者行为、社会群体与消费者行为、社会情境与消费者行为、营销组合因素与消费者行为、消费者行为学案例分析。

本教材编写的特色在于:

(1) 教材体系上,对该学科领域的知识结构进行了精心设计和编排,以便尽可能完整地全面地涵盖各个方面,积极探索和构建具有综合性、应用性、实践性的体系结构。

(2) 教材内容上,引入近年来消费领域出现的许多新现象,加大培养学生实践技能的内容,重视“能力培养”和“创新教育”,突出其应用型人才培养的导向性。

(3) 教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新,注重理论与企业营销实践的紧密结合,以求为营销活动的开展提供切实有效的方法和手段。

(4) 编写体例上,积极探索模块化教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速而系统地掌握知识;同时,强调体例的新颖性和应用性,在各章(除第十三章外)中阐明知识目标、能力目标,设置了导入案例、延伸阅读、练习题、应用与实践、案例与思考。

本教材编写的创新之处在于:

首先,教材体例上按照模块化教学模式的思路,将理论知识部分和实践应用部分分开编排,这样不仅便于教师在教学过程中有所侧重(理论知识部分),而且实现了开展学生探究式合作学习和引入企业业师进课堂(实践应用部分)的可操作性,还能增进学科间的互相融合(营销组合因素、案例分析部分)。

其次,教学模块在内容设计上坚持以应用能力的培养为主线来架构每章的内容。这种模块化的内容架构不仅紧扣专业课程的教学大纲,而且以就业为导向,以实践应用为目标,符合高校应用性人才培养目标的要求。

浙江树人大学的高孟立副教授担任本书主编,并负责教材框架的搭建和大纲的确定,以及最后的统稿和定稿工作。浙江树人大学的曾锵副教授、张玉荣副教授、姜慧华讲师,吴俊杰教授和中国烟草流通研究室主任胡红春博士担任副主编。

在教材编写过程中要特别感谢浙江树人大学的万国伟教授、余维臻副教授、陶恩前讲师、王丽讲师以及边叶讲师为本书的校对工作所付出的辛勤劳动，以及浙江红石梁集团有限公司对本教材所提供的来自于企业实践的有益建议。同时，在本教材的编写过程中引用了北京大学光华管理学院符国群教授的许多观点，在此表示感谢。

本教材是浙江省 2015 年度高等教育课堂教学改革项目——消费行为学课堂教学模式改革研究(项目编号: kg2015343)的研究成果，浙江树人大学第三批立项建设优秀应用性课程“消费者行为学”的建设成果，是浙江省大学生校外实践教育基地建设项目——浙江树人学院—浙江红石梁集团有限公司管理学实践教育基地立项课题“职业胜任力导向的校企合作课程建设与实践: CBE 理论视角”的研究成果，同时也是浙江省教育科学规划 2015 年度重点研究课题——基于“12345”创新培养体系的校企合作新模式: “虚拟班级”(项目编号: 2015SB117)的研究成果。

由于编者水平有限，书中不当之处在所难免，恳请读者批评指正，以便于今后的修改和完善。

编 者
记于杭州
2016 年 1 月

目 录

第一章 消费者行为学概述.....	1
第一节 消费者行为学的基本概念.....	3
第二节 消费者行为学的起源和发展.....	5
第三节 消费者行为学的理论来源和研究方法.....	9
第四节 消费者行为学研究的内容及意义和趋势.....	15
本章小结.....	20
练习题.....	20
应用实践.....	22
案例与思考.....	22
第二章 消费者购买行为模式与购买决策过程.....	24
第一节 消费者购买行为模式.....	25
第二节 消费者购买决策类型.....	33
第三节 消费者购买决策过程.....	36
本章小结.....	51
练习题.....	51
应用实践.....	53
案例与思考.....	53
第三章 消费者需要和购买动机.....	56
第一节 消费者需要.....	57
第二节 消费者动机.....	61
第三节 早期动机理论.....	67
第四节 现代动机理论.....	70
第五节 购买动机的冲突与受挫.....	74
本章小结.....	78
练习题.....	78
应用实践.....	80
案例与思考.....	80
第四章 消费者的知觉过程.....	82
第一节 消费者知觉.....	83
第二节 消费者注意.....	96
第三节 消费者的认知质量.....	105
本章小结.....	106
练习题.....	107
应用实践.....	108

案例与思考	108
思考题	109
第五章 消费者的学习与记忆	110
第一节 消费者学习概述	111
第二节 消费者学习理论	117
第三节 消费者记忆与遗忘	127
本章小结	134
练习题	134
应用实践	136
案例与思考	136
第六章 消费者的态度	139
第一节 消费者态度概述	140
第二节 消费者态度形成过程理论	150
第三节 消费者态度的改变	155
第四节 消费者态度的测量	168
本章小结	176
练习题	176
应用实践	178
案例与思考	178
第七章 消费者个性心理	181
第一节 消费者个性及个性理论	182
第二节 消费者气质	188
第三节 消费者性格	195
第四节 消费者能力	202
第五节 消费者自我概念	209
本章小结	212
练习题	213
应用实践	214
案例与思考	214
第八章 社会文化与消费者行为	216
第一节 社会文化概述	218
第二节 亚文化与消费行为	222
第三节 中国文化对消费者购买行为的影响	236
本章小结	240
练习题	240
应用实践	242
案例与思考	242
第九章 社会阶层与消费者行为	244
第一节 社会阶层概述	245

第二节 社会阶层的划分标准	252
第三节 社会阶层与消费者行为关系	260
第四节 社会阶层与营销策略	264
第五节 社会阶层的演变	266
本章小结	268
练习题	269
应用实践	270
案例与思考	270
第十章 社会群体与消费者行为	273
第一节 社会群体概述	275
第二节 参照群体对消费行为的影响	281
第三节 家庭对消费行为的影响	288
第四节 从众对消费行为的影响	295
第五节 消费流行对消费行为的影响	299
本章小结	304
练习题	305
应用实践	307
案例与思考	308
第十一章 社会情境与消费者行为	310
第一节 消费者情境及构成	311
第二节 消费者情境类型	319
本章小结	327
练习题	327
应用实践	329
案例与思考	329
第十二章 营销组合因素与消费者行为	331
第一节 产品因素与消费者行为	333
第二节 价格策略与消费者行为	345
第三节 渠道策略与消费者行为	353
第四节 促销策略与消费者行为	362
本章小结	368
练习题	369
应用实践	371
案例与思考	371
第十三章 消费者行为学案例分析	374
案例 1 云南白药牙膏——一个民族药企在日化领域的“崛起神话”	374
案例 2 红罐王老吉的成功品牌定位	375
案例 3 红牛在“折翅”诉讼背后的营销	377
案例 4 美特斯·邦威的名人营销	379

案例 5 资生堂“下乡”深拓中国市场	380
案例 6 阿迪超市—简单的力量，让选择不再困难	382
案例 7 农夫山泉的情感营销	384
案例 8 小米公司的“饥饿营销”	385
案例 9 塔吉特——比父亲更早知道女儿怀孕	387
案例 10 玉兰油——惊喜从魅力营销开始	388
参考文献	391

第一章 消费者行为学概述



知识目标

通过本章的学习，读者可理解消费者行为学的基本概念，认识消费者行为的特点及规律，掌握现代消费者行为学的基本内容，了解现代消费者行为学的研究对象、起源、发展沿革、研究意义以及发展趋势。



能力目标

理解影响消费者行为的内在心理因素和外在社会环境因素，并结合消费者行为学的发展沿革，具体分析市场中的消费行为，具备解释消费现象背后原因的能力。



导入案例

现代大学生的消费观

华南理工大学研究消费者行为学的教师组织同学就“现代大学生的消费观”这一主题进行了调研，目的是帮助相关企业认识大学生的消费观念与行为，为营销决策提供依据。借鉴文献，他们将现代大学生的消费观分为经济意识、生活品质、时尚追求、个性追求、购物效率和理性程度等6个方面。调研对象为北京、上海、广州、深圳、武汉、长沙、西安等地的在校大学生。问卷发放方式为校园内拦截访问与网络发放相结合。共发放问卷620份，回收有效问卷497份。主要调查结论如下所述。

1. 经济意识

多数大学生对“经济意识”的理解是“每个月都节省开支，增加储蓄”或“计划用钱”。调查表明，多数大学生经济意识较强，希望自己攒钱购买所需商品，价格敏感性较高，存在求实、求廉动机。但是，这种求廉动机是有条件的。对于实用性强的日用品，求廉动机比较明显；对于与身份、“面子”相关的价值较高的外显性产品则不那么明显，如果资金不够，宁可延迟需求，备足资金后再买，也不会轻易地买便宜货。此外，这种求廉动机也具有短期性，随着经济条件的改善，会逐渐被求新、求名动机所取代。

2. 生活品质

多数大学生对“生活品质”的理解是购买符合自己品位与身份的高质量产品以及去大商场购物。一般而言，大学生都注重生活品质，但是各年级多有不同。其中，一、二年级的追求弱一些，三年级同学最强烈，四年级同学次之(四年级同学由于就业压力大而变得比较现实)。

3. 时尚追求

多数学生对“时尚”的理解是“领导潮流”或“追随潮流”。总体而言，大学生思维活跃，对新生事物敏感度高，乐于接受新产品，敢于尝试新产品，是革新性购买者或早期采用者，对“时尚”的追求程度较高。大学生中的流行与传播往往会对整个社会潮流产生影响。大学生的时尚追求随着年级的不同而变化，二年级达到最低点，而后逐步上升。主要原因是二年级同学课业负担较重，压抑了对时尚的追求。换句话说，就是课外时间越多，越接近于踏入社会，对时尚的追求热情越高。

4. 个性追求

大学生的购买行为既有从众的共性，又有独特的个性。大学生会自觉或不自觉地模仿他人的消费行为，与他人保持一致，但又不完全盲从，而会根据自身条件与心理差异体现出个性。多数学生对“个性”的理解是“处处与众不同”。有些同学大把花钱，过度购物，追逐新产品，只是为了体现个性、张扬个性，树立自己的形象，展现自己的审美水平，与他人或其他群体区分开来。二年级同学的个性追求处于最低点，以后逐年上升。主要原因仍然是二年级学生的学业负担太重，个性追求受到压抑。总体而言，各年级学生对于个性的追求都在适度范围内。

5. 购物效率

男生与女生对于购物效率的理解有显著差异。多数男生对购物效率的理解是“只买计划要买的”，多数女生的理解是“只有要买东西的时候才去购物场所”。这两种说法貌似相似，其实不同。“只买计划要买的东西”已经暗示了“只有要买东西的时候才去购物场所”，而“只有要买东西的时候才去购物场所”并不保证“只买计划要买的东西”，有可能买完计划内的商品之后还会购买计划外的商品。由于学生的购物行为与其所理解的“购物效率”通常是相符的，所以男女生的不同理解表明男生比女生购物更有效率。

6. 理性程度

购物理性程度指购物时是否依据商品自身属性做出决策。如果购物时主要依据商品自身的属性如性能、质量、服务、价格等做出决策，不易受到自身心情或商场装修、商品布局、销售人员态度等外在环境的影响，则称为理性程度高。如果在购物时不仅仅考虑商品属性因素，还易受到自身心情或外在环境的影响，则称为感性程度高。调查表明，男生购物的理性程度高于女生。女生往往会受到自身心情或商场购物氛围的影响而购买了自己本来不太需要的商品。

(资料来源：工商管理专业学生调研组，现代大学生消费观调研报告[R]，广州：华南理工大学工商管理学院，2009)

第一节 消费者行为学的基本概念

一、消费

我们每天都在为满足自身需要而进行着各种各样的有形商品和无形服务的消费活动。经济发达的社会,往往被称为消费社会。生活在消费社会中的人们,要花相当多的时间从事消费活动。一般认为,消费是社会经济活动的出发点和归宿,同生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体。具体地说,消费是指人们消耗物质资料和精神产品来满足生产和生活需要的过程。

人类的消费活动与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,同时也是社会进步与发展的基本前提。人们的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费,而狭义的消费仅指生活性消费。

生产性消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新使用价值的活动,是生产行为的反映,而生产行为本身,就其生产要素来说,也是消费行为。因此,在生产过程中,对劳动力及生产要素的使用、消耗及磨损称为生产过程中的消费,即生产性消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动称为生活过程中的消费,即生活性消费。所以,生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品、劳动服务的行为和过程。

二、消费者

狭义的消费是指购买、使用各种消费用品(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个人或组织。消费活动中的消费者包括两类:个体消费者和组织消费者。个体消费者购买产品或服务是为了自己的消费,为了家庭的消费,或者是作为礼物送给朋友,即产品的购买都是为了最终消费,也称为最终用户或最终消费者。组织消费者包括营利或非营利的企业、政府机构和各种组织机构,它们也必须购买产品、设备和服务来维持组织的运转。

本书所研究的对象主要指狭义的消费者。狭义的消费者是从市场需求的视角进行界定的,将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或者服务有现实或潜在需求的人。现实的消费者是指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活动的消费者。潜在的消费者是指当前尚未购买、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。比如,青少年消费者对厨房用品缺乏现实需要,但是在将来独立组建家庭以后,就会对其产生实际需求。因此就目前而言,青少年就是这类商品的潜在消费者。一般而言,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,比如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品的信息等,而一旦所需条件具备,潜在的消费者随时都有可能转化为现实的消费者。

三、消费对象

消费者的消费对象是多种多样的商品和服务，可以从消费对象的有形性或有形程度和消费对象的性质对其进行分类，具体见表 1-1。

表 1-1 消费对象的分类

性质 \ 有形性	有形商品	混合型商品与服务	无形服务
个人用品或服务	洗护用品 饮料	餐馆用餐 外出旅游	心理咨询 资格培训
家庭用品或服务	家具 电视机	室内装修 家政服务	家庭财务咨询 家庭法律咨询
集体用品或服务	街灯 收费桥梁	敬老院 物管服务	天气预报 电话查询服务

从消费对象的有形性或有形程度来看，消费对象可以分为有形商品、无形服务和介于两者之间的混合型商品与服务。有形商品是指洗护用品、饮料、家具等具体可见的商品；无形服务则是抽象的不可见的消费对象，如心理咨询、电话查询服务等无形商品。有形商品常常具有无形的特征，如珠宝的档次、时装的品牌等；而无形服务也可能包含或具有某些有形特征，如餐馆用餐、室内装修等。在很多情况下，消费者的消费对象往往是混合型商品与服务，同时消费有形商品与无形服务，比如外出旅游、物管服务等。

从消费对象的性质来看，消费对象可以分为个人用品或服务、家庭用品或服务、集体用品或服务。个人用品或服务与个体消费者密切相关；家庭用品或服务则与整个家庭或家庭的每个成员有关；而集体用品或服务一般有很多人使用或消费，可以是由政府提供的公共品，如街灯、公路，也可以是由私人企业提供的物管服务等。

四、消费者行为

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以及先于且决定这些行动的决策过程。传统上，消费者行为往往被理解为商品或服务的获取。但是随着对消费者行为研究的深入，人们日益深刻地意识到，消费者行为是一个整体，同时也是一个过程，它涉及许多方面的决策、参与者和消费活动，获取或者购买仅仅是消费者行为过程中的一个环节。消费者行为主要有以下几个方面的特点。

1. 多样性

消费者行为的多样性，首先表现为消费者行为在获取、使用、处置三个阶段的每一个阶段都包含许多不同的活动，而这些活动中既有理性购买活动，也有冲动性购买活动。其次，不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。最后，同一消费者在不同时期、不同情境、不同商品的选择上，其行为也呈现出较大的差异性，而这种差异性正是市场细分的前提。

2. 复杂性

消费者行为的复杂性，一方面可以通过其多样性、多变性表现出来；另一方面也体现

在其受很多内部因素的影响。首先,消费者行为受动机的影响,每一个行为动机往往都具有隐蔽性和复杂性,同一动机可以产生多种行为,同一行为也可以由多种动机所驱使。其次,消费者行为受个体特征、文化、经济、社会等因素的影响。这些因素的影响有直接的、间接的,也有单独的、交叉或交互的。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。同时,每个消费者购买决策过程的起始时间及其所耗费的时间不同,决策所涵盖的活动数目以及困难程度也互不相同,因此决策过程极其复杂。

3. 规律性

虽然消费者行为本身极其复杂、多样,影响消费者行为的因素既难识别又难把握,但消费者行为也并非完全不可捉摸。纷繁复杂的消费者行为背后也存在一些共同的特点或特征,即任何消费者行为都受人类的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到源头。正是需要的共性决定了行为的共性。同时,消费者行为按照获取、使用、处置三个阶段按部就班地进行,顺序不能颠倒,每一阶段内也都包含一连串有次序的活动,因此消费者行为呈现出一定的规律性。

4. 可诱导性

消费者行为的产生来源于需要,但消费者有时对自己的需要以及以何种方式来满足自己的需要并不十分清楚。此时,企业可以通过提供合适的商品或服务、传递合适的信息来激发或满足消费者的需要。从这个意义上说,消费者的行为是能够被影响的。企业之所以能够影响消费者行为,是以其商品或服务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。

因此,我们研究消费者行为,不仅要调查、了解消费者在获取商品或服务之前的评价与选择过程,更应该重视他们在获取商品或服务之后的使用 and 处置过程。

第二节 消费者行为学的起源和发展

一、消费者行为学起源

(一) 中国古代消费思想

消费者行为学作为一门学科,虽然诞生只有几十年的时间,但是对消费行为的研究却是古已有之。商品交换出现之时,商品经营者就或多或少地开始研究购买者的消费行为和消费心理。我国对消费者行为的研究早在春秋战国时期就已有萌芽。春秋后期的计然运用他的经济循环学说预测市场,发现了物价随天时和气候而变化的规律,提出了“旱则资舟,水则资车,物之理也”的经营原理。意思是天旱的时候,船价下跌,应当大量收购船只贮备起来,等待以后发大水船价上涨时卖个好价钱;而在发生水灾车价下跌时,则要大量购买车子贮备起来,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(音 chī,一种细格子布)”。意思是夏天皮货价格下跌,应当大量收购皮货贮备起来,以待冬天卖个好价钱;冬天絺的价格下跌,应当大量收购絺贮备起

来,以待夏天卖个好价钱。在这种根据消费需求变化来安排经营的思想的指导下,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。中国古代的商店、饭店等都用招贴、幌子等来引起顾客的注意,也会通过匾额、题词和对联等做广告,这些都体现出我国古代的消费思想。

(二) 西方古代消费思想

古希腊哲人亚里士多德提出“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。古希腊的另一位哲人色诺芬最早提出“消费”这个术语。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。英国的托马斯·莫尔、法国的西斯蒙第等人也较早地论及了精神文化消费的问题。经济学之父亚当·斯密所信奉的“看不见的手”的原理,也是建立在对个体消费者行为的观察和某些假设之上的。

二、消费者行为学发展沿革

消费者行为学是在商品经济进一步发展、市场供过于求的现象日渐严重、企业之间竞争加剧的社会经济背景下形成和发展起来的。消费者行为学研究的演进和发展同心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展进程紧密相连,是这些学科在消费者行为领域的延伸与发展。虽然人们对消费者心理与行为的关注和研究已有漫长的历史,但关于消费者行为的专门研究则始于19世纪末20世纪初,而消费者行为学作为一门独立的学科,只有短短40多年的历史。消费者行为学的发展历程大概可以分为以下四个阶段。

(一) 萌芽阶段(19世纪末—20世纪初)

消费者行为学的研究始于19世纪末20世纪初,也是现代消费者行为学创始并得到初步发展的阶段。这一阶段,西方各国经过工业革命后,生产力大幅度提高,商品生产的增长速度超过了市场需求的增长速度,生产能力相对过剩与购买能力相对不足之间的矛盾日益突出。企业之间的竞争加剧,直接针对消费者的广告促销和商品推销活动得到关注,对消费者心理和行为进行专门研究的要求更加迫切。与此同时,心理学等相关学科的迅速发展也为消费者行为学研究提供了必要的理论基础。

最早从事消费者行为学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》一书中提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为,过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下所激发的,如消费者对服饰、首饰、住宅等物品的过度消费源于向别人炫耀自己的社会心理。在这里,凡勃伦明确阐述了过度消费中的炫耀心理,否定了传统经济学所认为的消费者是理性的这一说法。

在凡勃伦出版《有闲阶级论》后不久,市场营销学这门课程开始出现在美国的一些大学。与此同时,随着试验心理学的发展,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了浓厚的兴趣。1901年12月20日,美国心理学家斯科特在美国西北工

业大学作报告时,提出广告工作应成为一门科学,心理学可以在其中发挥重要的作用。他在学术界首先提出了消费者心理学的问题。1903年,斯科特出版了《广告论》一书。人们认为这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。在这本书中,斯科特较系统地分析了广告影响消费者心理的各种因素,并强调心理学不仅可以运用于广告宣传中,而且也可以运用于其他产业问题中。同时,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔出版了《广告心理学》一书,较为系统地论述了商业广告中运用心理学原理来引起消费者注意与兴趣的问题。1912年,侨居美国的德国心理学家闵斯特伯格发表了《心理学与工业效率》一书,其中阐述了在商品销售中广告的橱窗陈列对顾客消费心理的影响。他最早研究了广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系,并且注意到了商品宣传在销售方面的作用。1925年,美国心理学家科普兰出版了《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细的分析研究,提出了顾客的购买动机分为情感动机与理智动机两大类,具有明显的现实意义。

这一阶段的消费者行为学研究主要是从不同的角度或侧面探讨消费心理与消费行为问题,进而为消费者行为学的形成与发展打下了必要的基础。但当时人们对消费者行为的研究还处于起步阶段,尚未考虑怎样去满足消费者的需求。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,关注的焦点或中心并不是现实中的消费者,而是如何促进产品的销售。即使是经过市场营销学训练的学者,对消费者行为的研究也局限于比较狭窄的层面,而且大都依靠推理的方法,没有消费者的直接参与。

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,研究方法是心理学或经济学研究方法的简单移植,研究结果也仅局限于理论的探讨,没有具体运用到市场营销实践中去,因此,未能引起社会的普遍关注或广泛重视。

(二) 应用阶段(20世纪30—60年代)

20世纪30—60年代,消费者行为学研究得到了显著发展并最终确立其学科地位。

1929—1933年,西方资本主义国家出现了较大的经济危机,生产过剩、工人失业、市场衰败、消费萎缩、商品销售的难度增大,商品市场完全转变为供过于求的买方市场。在经济危机背景下,需求问题成为政府和企业面临的最大难题。为了促进销售,摆脱产销脱节的困境,政府采取刺激消费的政策来应对危机,提出了“创造需求”的口号。企业纷纷增加了广告、促销等方面的投入,同时开始重视和加强市场调查和市场预测,力图刺激出更多的消费需求。产业界对具体运用消费者行为的研究成果表现出越来越浓厚的兴趣。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的情况日益普遍,由此使广告心理学得以繁荣。与此同时,市场营销学和管理学等有关知识在企业的营销活动中得到了较为广泛的应用,并且收到了一定的成效,为消费者行为的研究提供了良好的基础。

第二次世界大战期间,商品供应严重不足,人们对消费者行为的研究兴趣暂时降低。但这一时期,由于交战双方的物资供应非常紧张,刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究。例如,战争期间,为了节约粮食,支援前线,美国政府鼓励民众多吃动物内脏。受传统文化与习俗的影响,美国人没有形成吃动物内脏的习惯,为了指导消费者,心理学家勒温经过多次实验,终于找到了改变美国人不食动物内脏这一习惯的有效途径。这个实

验非常著名，其结论是个体在团体中，其态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后，由于商品供应量不断增加，花色品种不断翻新，消费需求趋向多样化，消费者购买行为变幻莫测，企业之间的竞争更加激烈。这也促使企业转换经营观念，注重对消费者心理和行为的分析，重视广告和推销手段的研究，从而为消费者行为学理论研究和学科地位的确立创造了必要的社会条件。另外，心理学的应用和研究吸引了越来越多的心理学家、经济学家、社会学家相继加入这一研究行列，为消费者行为学研究的深入发展和学科的形成、壮大奠定了坚实的学科基础，由此推动了消费者行为研究的发展。

这一阶段的主要研究成果有：1950年，美国学者梅森·海尔利用投射原理中的间接询问法揭示家庭主妇不愿购买速溶咖啡的真实原因，提出消费者潜在或隐藏的购买动机。1951年，美国心理学家马斯洛在系统研究人类需要的基础上提出了需要层次理论。1953年，美国学者盖斯特和布朗开始研究消费者对品牌的忠诚问题，试图通过对影响消费者品牌忠诚因素的分析，寻找促使消费者重复购买某一品牌的有效途径。同一时期，谢里夫、凯利和谢巴托尼等人开展了参照群体的研究，提出参照群体对消费者购买行为的规范功能和比较功能。1960年，美国哈佛大学教授鲍尔发表了关于知觉与风险的研究论文，随之激起了对消费者认知风险的研究。鲍尔的研究对于确立信息处理在消费者行为研究中的地位，对于推动消费者购买决策过程的研究，对于重新定义经济学中的“理性”概念和使之适合对个体消费者的研究，均产生了重要影响。1960年，美国正式成立了“消费者心理学会”，这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。1965年，美国俄亥俄州立大学列出了“消费者行为学”课程教学大纲，至此，消费者行为学作为一门独立学科的地位逐步得到确认。

这一阶段对消费者行为的研究呈现出加快发展的趋势，研究文献的数量明显增多，质量也相应提高，研究的重点从宏观经济转向微观实践应用，对消费者的需要、动机、态度、购买习惯以及新产品的扩散等方面的研究更为深入具体，研究方法也趋于多样化和科学化。这一阶段的研究成果丰富了消费者行为学的内容，促使消费者行为学从其他学科中分离出来，形成一门独立的学科。

(三) 发展阶段(20世纪70年代以后)

20世纪70年代以后，对消费者行为学的研究进入全面发展时期，研究也不断趋于成熟。

有关消费者行为学研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加，而且在质量上也进一步提高。心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的研究成果在消费者行为学研究中得到进一步应用，研究方法的科学性、实用性大大加强，消费者行为学的学科地位得到进一步承认。据统计，在1968—1972年期间发表的消费者行为学的相关论文已经超过了1968年以前的总和。目前，在美国刊登消费者行为学研究成果的学术刊物除了1974年创刊的《消费者研究杂志》以外，还有《应用心理学》、《市场营销研究》、《市场营销》、《广告研究》、《营销调研杂志》等学术刊物。消费者行为研究在20世纪70年代以后得到蓬勃发展，一方面是学术界对从20世纪50年代以来越来越多的企业逐步采用现代市场营销观念从事经营活动的自然反应，另一方面也得益于各种学科的研究方法与研究成果的交融。

在这一阶段，消费者行为学研究全面发展并趋向成熟，有关消费者心理与行为的理论知识的传播日渐广泛，社会各界的关注程度不断提高。这一时期，关于消费者行为的重要