

国家级网络教育精品课程



创新型国际化教育研究项目



消费者行为学

普通高等教育『十二五』经济管理类规划教材

主 编 王德胜
副主编 荣 梅 辛 杰



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

国家级网络教育精品课程



创新型国际化教育研究项目



消费者行为学

普通高等教育「十二五」经济管理类规划教材

主 编 王德胜
副主编 荣 梅 辛 杰

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是山东大学国家级网络教育精品课程《消费者行为学》的建设成果。全书分为四篇(共12章)。第1篇(第1章),主要介绍消费者行为学的研究对象和研究内容、消费者行为学的沿革与发展、消费者行为学的研究方法及其意义。第2篇(第2~6章),分析了消费者心理与消费者行为的构成,包括消费者的心理活动过程、需要与购买动机、学习与态度、个性和自我概念及生活方式、购买决策与购买行为。第3篇(第7~9章),分析了影响消费者行为的环境因素,包括经济文化因素、消费者群体因素、网络因素、情境因素。第4篇(第10~12章),分析了企业市场营销与消费者行为,包括企业营销战略、企业营销组合策略与消费者行为;消费心理、消费行为变迁与企业营销创新。本教材的编写凸显了三个视角:一是从内容上立足于企业市场营销的管理与实践;二是从目的上侧重于培养学生运用理论解决实际问题的能力;三是从趋势上重点分析了市场环境变化及消费行为的演变,提出了企业营销创新的举措。本书为读者提供电子课件等教学资源。

本书立足于高等院校应用型人才培养,适用于本科及大专院校经济管理类各专业学生,同时也可供相关从业人员学习参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容
版权所有,侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王德胜主编. —北京:电子工业出版社, 2011.9

普通高等教育“十二五”经济管理类规划教材

ISBN 978-7-121-14207-9

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第151454号

策划编辑:王志宇

责任编辑:王志宇

特约编辑:宋兆武

印 刷:北京市顺义兴华印刷厂

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:21.5 字数:518千字

印 次:2011年9月第1次印刷

印 数:4000册 定价:39.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

PREFACE

改革开放 30 多年来,中国的市场环境、消费环境都发生了前所未有的变化,消费者的消费观念、消费方式、消费行为伴随着这一变化也出现了一些新的特征。这些变化及其特征对企业的管理者和理论工作者提出了两个方面的课题。

对于企业而言,市场经济的主体与核心是消费者,企业的一切活动都应该围绕市场和消费者来进行。如果不了解目标市场消费者的心理与行为特征,就无从制定有效的营销策略和取得最佳的营销效果。可以说,在以消费者为导向的现代市场经济条件下,消费者日益成为影响市场运行的支配力量和决定性因素。因此,研究消费者行为已成为企业开展营销活动的基础。

对于理论工作者而言,如何将消费者的心理与行为理论与中国企业的营销实践相结合,将西方消费者行为理论结合中国式情境案例,体现中国消费者行为特点。在教学过程中侧重培养、启发学生分析问题、解决问题的能力,使他们运用所学理论提升未来职业的实际能力,以适应企业对高素质市场营销专业人才的需求,就成为一项艰巨而富有使命感的任务。

正是基于以上的思考,我们在多年教学与科研的基础之上,借鉴国内外学者已有的研究成果,阅读和参考了大量的文献,着手编写了这本教材。教材编写的过程也是重新学习与思考的过程,这其中我们对以下几个方面有了更深入的认识。一是学科发展的迅速与普及。消费者行为学虽然是一门新兴学科,但从其诞生以来,一直受到理论界和企业界的高度重视。在西方,大部分商学院在 20 世纪 70 年代开始开设消费者行为学课程,现已成为市场营销专业学生的必修课。而在我国的高等教育中,2003 年教育部才将消费者行为学列入市场营销专业的必修课。自此以后,随着我国市场营销专业的发展和与国际接轨过程的不断加快,消费者行为学在我国的研究、应用和传播进入了一个快速的发展时期。二是消费者心理与行为的复杂多变。今天的消费者拥有比以前更好的教育、更强的消费能力和更大的灵活性;有更广泛的选择消费的机会与实施消费的途径;有更复杂的评判标准和更多元化的价值取向。所有这一切都要求企业必须认真研究消费者心理与行为的变化以及影响这种变化的因素,把消费者视为企业内部的重要资源和影响市场运行的关键因素,根据市场环境的变化,研究不断涌现的新的消费心理与行为现象,结合消费者行为的演变趋势进行营销的创新。三是西方消费者行为理论的本土化。目前,探索中国情境下的管理理论与实践已成为学术界和企业界的共同使命,将西方消费者行为理论结合中国情境下的案例,体现中国消费者的心理与行为特色,构建中国特色的消费者行为理论体系,尚待进一步的努力。

编写一本消费者行为学教材,可以说是我多年的愿望。从 1992 年起,我每年都要给我所在的山东大学市场营销专业的本科生讲授“消费心理学”或“消费者行为学”。1996 年,我编写了一本《新编消费者心理学》,曾被定为山东省自学考试指定教材,至今已过去了十几年。

恰好山东大学赵炳新教授主持组织申报网络教育国家级精品课程《消费者行为学》并获批准,我作为第二位成员和本书的两位副主编一起参与了此项工作。在此基础上,我们充分吸收了国内外最新研究成果,并将自己多年来的研究心得、教学实践经验与同行的成果整合在一起,编写了这本教材。

在教材的编写过程中,我们特别凸显了三个视角:一是从内容上立足于企业市场营销的管理与实践,剖析企业如何根据消费者心理与行为实施战略和策略;二是从目的上侧重培养学生运用理论解决实际问题的能力,使学生真正了解市场,了解消费者,掌握专业知识的应用技能;三是从趋势上重点分析了消费者的市场环境变化及消费行为的演变,增加了新的知识与资料。

在教材的风格上,我们力求做到以下几点。

1. 整合最新观点,博采众家之长。本书编写过程中,充分吸收借鉴了国内外消费行为研究的基本理论和最新成果,根据相关因素的变化,整合了本学科的新观点、新思想、新方法,以便充分反映消费者行为学科的发展全貌,特别突出了消费心理与消费行为的演变趋势以及营销创新的策略,以利于读者能够从较新的领域和较高的视野把握和应用消费者行为理论。

2. 系统设计内容,构建逻辑体系。本书编写过程中,注重了整体设计,力求内容的系统和严密,尽可能全面地涵盖消费者行为学这一研究领域的各个方面。在此基础上,构建了本书的基本逻辑框架:导论—消费者心理与行为的基本过程—影响消费者心理与行为的因素—消费者心理与行为在营销实践中的应用。

3. 选编最新案例,注重实验应用。本书编写过程中,选编了企业实践操作的最新案例,贴近市场营销管理的实践活动;在每章中都设计了实验环节,以利于读者加深对消费者行为基本概念和基础理论的理解。同时,本书特别强调了企业如何根据消费者行为的变化制定和创新营销的战略与策略,体现了消费者行为研究的价值。

4. 编写体例多样,强调深入浅出。本书编写过程中,每章开头提出了学习目的与学习要求,以引导案例导入全章内容;在章节中增加了“相关知识”和小案例,用事例诠释消费者行为学的理论与知识;在每章的最后选编了应用案例,并提出了思考要求,以利于读者进行延伸思考。

全书分4篇共12章。第1篇(第1章)导论,第2篇(第2~6章)消费者心理与消费者行为的构成,第3篇(第7~9章)影响消费者行为的环境因素,第4篇(第10~12章)企业市场营销与消费者行为。

本教材由王德胜拟定编写大纲并担任主编,主持整个编写工作,荣梅、辛杰担任副主编。各章的编写人员是:王德胜(第1、10、11、12章)、辛杰(第2~6章)、荣梅(第7~9章)。王建金、刘文博、吴丽丽、高翠田、王晨、董瑞参与了部分章节的资料收集与编写工作,全书最后由王德胜通读和修改定稿。

在本教材的编写过程中,编者参考和借鉴了国内外许多相关研究成果,在此向有关作者和单位致以诚挚的谢意!电子工业出版社的相关编辑为本书的出版倾注了大量的心血,感谢他们的辛勤付出。由于水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步完善。咨询、意见和建议可反馈至本书责任编辑邮箱:wangzy@phei.com.cn。

王德胜

2011年于山东大学110周年华诞之际

目 录

CONTENTS

第 1 篇 导 论

第 1 章 消费者行为学概述 2

- 1.1 消费者行为学的研究对象和
研究内容 4
 - 1.1.1 消费者与消费者行为 4
 - 1.1.2 消费者行为学的研究
对象和研究内容 6
- 1.2 消费者行为学的沿革与发展 8
 - 1.2.1 萌芽与初创时期 8
 - 1.2.2 应用与发展时期 9
 - 1.2.3 变革与创新时期 10
- 1.3 消费者行为学的研究方法 12
 - 1.3.1 消费者行为研究的范式 12
 - 1.3.2 消费者行为研究的具体
方法 13
- 1.4 消费者行为学的研究意义 15

- 1.4.1 有利于企业增强市场营销
效果,提高企业竞争力 15
- 1.4.2 有利于消费者科学地进行
消费,改善消费行为 16
- 1.4.3 有利于提高宏观经济决策
水平,改善宏观调控
效果 17
- 1.4.4 有利于开拓国际竞争市
场,增强企业和产品的
国际竞争力 17

- 本章小结 17
- 案例分析 18
- 思考练习题 19
- 实验一 零售店面形象指标与测量 19

第 2 篇 消费者心理与消费者行为的构成

第 2 章 消费者的心理活动过程 22

- 2.1 消费者的认识过程 22
 - 2.1.1 消费者的感觉与知觉 23
 - 2.1.2 消费者的注意与记忆 25
 - 2.1.3 消费者的想象、联想与
思维 29
- 2.2 消费者的情感过程 30
 - 2.2.1 情绪、情感的含义及
关系 30
 - 2.2.2 情绪、情感的相关理论 32
 - 2.2.3 情绪、情感与消费者
行为 33
- 2.3 消费者的意志过程 35
 - 2.3.1 意志过程的特征 35

- 2.3.2 意志过程的阶段 35
- 2.4 消费者心理活动过程的
统一性 36
- 本章小结 36
- 案例分析 37
- 思考练习题 39
- 实验二 强劲音乐对人喝下更多
饮料的影响 39

第 3 章 消费者需要与购买动机 41

- 3.1 消费者的需要 42
 - 3.1.1 消费者需要的含义 42
 - 3.1.2 消费者需要的特征 43
 - 3.1.3 消费者需要的分类 45
 - 3.1.4 消费者需要的基本内容 48

3.2 消费者购买动机	52
3.2.1 动机的含义	52
3.2.2 消费者购买动机的分类	54
3.2.3 有关购买动机的理论	57
3.3 购买动机与市场营销策略	63
3.3.1 发现消费者的购买动机	63
3.3.2 基于多重动机的市场 营销策略	64
3.3.3 基于动机冲突的营销策略	65
本章小结	66
案例分析	66
思考练习题	68
实验三 体验高档汽车销售员	68
第4章 消费者的学习与态度	70
4.1 消费者的学习	71
4.1.1 消费者学习的概念与作用	71
4.1.2 消费者学习的相关理论	72
4.1.3 消费者学习的特征和方法	76
4.2 消费者的态度	79
4.2.1 消费者态度概述	79
4.2.2 消费者态度与购买行为	81
4.2.3 消费者态度的改变与 购买行为	84
4.2.4 消费者态度的测量	93
本章小结	96
案例分析	97
思考练习题	99
实验四 学习对消费行为的影响	100
第5章 消费者的个性、自我概念 与生活方式	102
5.1 消费者个性	103

5.1.1 个性心理与消费偏好	103
5.1.2 气质、性格与消费者 行为	104
5.1.3 能力与消费者行为	110
5.2 消费者的自我概念	111
5.2.1 自我概念的含义与构成	111
5.2.2 自我概念与消费行为	113
5.2.3 自我概念的测量	114
5.3 消费者的生活方式	115
5.3.1 生活方式与消费选择	115
5.3.2 生活方式的测量	117
本章小结	120
案例分析	121
思考练习题	122
实验五 手机消费者 U&A 实验	123
第6章 消费者购买决策与购买 行为	124
6.1 消费者的购买决策	124
6.1.1 购买决策的含义与特点	125
6.1.2 购买决策的程序	126
6.1.3 购买决策的类型	131
6.2 消费者购买行为模式	136
6.2.1 消费者购买行为的相关 概念	136
6.2.2 消费者购买行为模式 类型	140
本章小结	144
案例分析	144
思考练习题	147
实验六 “秒杀”在线商品	147

第3篇 影响消费者行为的环境因素

第7章 经济文化因素与消费者 行为	152
7.1 社会经济环境与消费者行为	153
7.1.1 宏观环境与消费者行为	153
7.1.2 经济制度与消费者行为	154
7.1.3 消费者收入与消费者 行为	155
7.2 社会文化因素与消费者行为	157
7.2.1 文化与消费者行为	157
7.2.2 社会阶层与消费者 行为	167
本章小结	176

案例分析·····	177
思考练习题·····	178
实验七 西式快餐风靡背后的文化 力量·····	178
第8章 消费者群体因素与消费者 行为 ·····	181
8.1 消费者群体心理与行为概述·····	182
8.1.1 消费者群体的特征与 分类·····	182
8.1.2 参照群体对消费者 行为的影响·····	186
8.2 消费暗示、模仿与从众行为·····	189
8.2.1 暗示·····	189
8.2.2 模仿·····	190
8.2.3 从众行为·····	192
8.3 消费习俗与消费流行·····	195
8.3.1 消费习俗·····	195
8.3.2 消费流行·····	198
本章小结·····	202
案例分析·····	203
思考练习题·····	205

实验八 新生代农民工的城市社会 认同追寻·····	206
------------------------------	-----

第9章 网络因素、情境因素与 消费者行为····· 208

9.1 网络与消费者行为·····	209
9.1.1 网络消费的概念与特征·····	209
9.1.2 网络消费行为的过程与 特点·····	211
9.1.3 网络营销策略的选择·····	214
9.2 情境因素与消费者行为·····	216
9.2.1 情境影响因素与消费者 行为·····	217
9.2.2 终端销售情境与消费者 行为·····	220
9.2.3 营销服务与消费者行为·····	227
本章小结·····	231
案例分析·····	232
思考练习题·····	233
实验九 移动营业厅神秘顾客暗访 体验·····	233

第4篇 企业市场营销与消费者行为

第10章 企业营销战略与消费者 行为····· 238

10.1 目标市场战略与消费者 行为·····	239
10.1.1 市场细分与消费者 行为·····	239
10.1.2 目标市场选择战略 与消费者行为·····	241
10.1.3 市场定位与消费者 行为·····	245
10.2 市场竞争战略与消费者 行为·····	251
10.2.1 市场领先者战略与 消费者行为·····	251
10.2.2 市场挑战者战略与 消费者行为·····	252

10.2.3 市场跟随者战略与 消费者行为·····	254
10.2.4 市场补缺者战略与 消费者行为·····	257

本章小结·····	258
案例分析·····	259
思考练习题·····	261
实验十 德芙巧克力的产品市场 实验·····	261

第11章 企业营销组合策略与 消费者行为····· 263

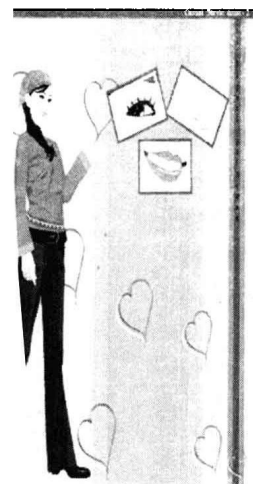
11.1 产品策略与消费者行为·····	264
11.1.1 产品设计与消费者 心理·····	264
11.1.2 产品名称、商标、 包装与消费者心理·····	266

11.1.3	新产品开发与消费者行为	269
11.2	价格策略与消费者行为	274
11.2.1	价格的心理功能及影响因素	274
11.2.2	消费者价格心理及其行为	275
11.2.3	产品定价的心理策略	277
11.2.4	调价策略与消费者行为	280
11.3	渠道策略与消费者行为	281
11.3.1	渠道选择的因素与消费者行为	281
11.3.2	渠道设计与消费者行为	281
11.3.3	终端销售点选择与消费者行为	282
11.4	促销策略与消费者行为	283
11.4.1	促销组合要素与沟通目标	283
11.4.2	广告与消费者行为	284
11.4.3	人员推销与消费者行为	286
11.4.4	营业推广与消费者行为	287
11.4.5	公共关系与消费者行为	289
	本章小结	291
	案例分析	292
	思考练习题	295
	实验十一 方便面品尝实验	295
第12章	消费心理、消费行为变迁与企业营销创新	297
12.1	我国居民消费心理、消费行为的变化趋势	297
12.1.1	我国消费者消费心理的变化	298

12.1.2	我国消费者消费行为的变化	300
12.1.3	新消费者的崛起	302
12.2	绿色营销与消费者兴起和行为	304
12.2.1	绿色消费的兴起和绿色营销的概念	304
12.2.2	影响绿色消费行为的因素	305
12.2.3	绿色营销下的消费者行为	307
12.3	体验营销与消费者行为	310
12.3.1	体验营销理论	310
12.3.2	体验营销下消费者行为特征	312
12.4	口碑营销与消费者行为	315
12.4.1	口碑营销的发展历程	315
12.4.2	口碑营销与消费者忠诚	317
12.4.3	口碑营销对于消费者决策的影响	318
12.4.4	口碑营销与消费者购后行为	319
12.5	品牌营销与消费者行为	322
12.5.1	品牌与品牌营销	322
12.5.2	基于消费者行为的品牌建立过程	324
12.5.3	增强消费者的品牌偏好与忠诚	324
12.5.4	消费者抵制行为	326
	本章小结	327
	案例分析	328
	思考练习题	329
	实验十二 绿色营销与消费者购买意愿	330
	参考文献	332

第1篇

导论



第 1 章

消费者行为学概述

【学习目的】

通过本章的学习,首先要掌握消费者及消费者行为的含义;其次,要掌握消费者行为学的研究对象与研究内容,了解消费者行为学的沿革与发展;最后,要理解、掌握消费者行为学的研究方法与研究意义。

【学习要求】

学习内容	知识要点	相关概念
消费者行为学的研究对象和研究内容	消费者及消费者行为的含义 消费者行为学的研究对象与内容	狭义、广义消费者 消费者行为 消费者心理
消费者行为学的沿革与发展	消费者行为学科的形成与发展历史	萌芽与初创时期 应用与发展时期 变革与创新时期
消费者行为学的研究方法	消费者行为学的研究范式与具体方法	实证主义、阐释主义、行为主义范式 实验法、调查法、观察法、深度访谈
消费者行为学的研究意义	消费者行为学与企业竞争力、市场营销的关系 消费者行为学与消费决策的关系 消费者行为学与宏观调控的关系	消费决策 企业竞争力

【引导案例】行为学的典型意义

一天早上,你看到了你的同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”,刚好正是你喜欢的那种,你会即时产生许多不同的念头,以下的几种想法,你是哪种呢?

为她感到高兴,她的表情使你感到高兴;
很想下午就去购买这款手机;
因为她在炫耀,而产生一种厌恶的感觉;
决心不买这款手机,因为你不想与她相同;
有点自卑,因为你还没有能力购买;
对你的男友不满,因为他没有送给你这款手机
.....

人类的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程,作为最高等生物的人类,具有最复杂的刺激与反应系统。由于复杂而且动态,人类的行为学很早就成为一门正式的科学。

作为营销者,你的使命就是改变消费者的行为,上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为0.2~1秒。不同的个体可能产生完全不同的反应,每天每个消费者要处理数以万计的各种信息,并做出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁的市场,那么你的目标消费群是以亿人计算的。这样庞大数量的人的心理过程,一个营销人员怎样才能把握主流,从而应用正确的方法去改变人们的行为呢?答案只有一个——研究消费者的行为。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如,如果问你为什么会去购买一瓶“娃哈哈”纯净水,你能讲出一个合理的解释吗?大部分人可以讲出原因,但并不一定符合逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是——消费者不可捉摸的心思。

那么,你的产品是什么呢?

是“金龙鱼”食用油还是一种智能管理软件?是一种配电系统还是一种洗衣粉呢?也许是一间餐馆,一家立体影院。无论你的产品是什么,行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

也许你现在正是一位啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战,你的专业知识告诉你,啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没有什么差别。你甚至正在考虑广告要不要做。

让我们从行为学的角度讨论一下这件事情。首先有一个基本的问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴?因为它比牛奶有营养?因为它比果汁更健康?好像都不是,从行为学的角度来说,这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的朋友曾经说过,“因为喝啤酒感到舒服,每次只尝一口冰凉的青岛纯生,感觉自己就进入了一种轻松的状态”。他的需求是改变态度,进入轻松状态。而另外一位朋友说,“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝酒显得关系较为陌生”。他的需求是表示一种亲近感。还有一位朋友说,“在卡拉OK时我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要有氛围”。他要的是融入环境!

你也许会问:“谈论这些话题有什么用呢?”

如果我是你,我会开发一种新的啤酒,名字叫做“青岛纯熟”,口号是“老朋友专用啤酒”。

当然,这只是一种想法,不过你应该可以感受到,当我们从行为学的角度去看我们的产品,许许多多无法解决、没有思路的事情,会变得有趣而富于新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵展开,插上创造的翅膀。当然,行为学是一门复杂的科学,它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容,而且在我们的生活中也广泛地涉及它。

在行为学的学习过程中,你不是在记忆或理解什么高深的概念,而是正在学会睁开你的第三只眼!

(资料来源:<http://www.gdp.com.cn/news/200619955.shtm>.)

1.1 消费者行为学的研究对象和研究内容

市场的主体是消费者,正是从这一命题出发,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。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,对消费者行为规律、特征、影响因素及其发展趋势的全面、系统、深入的研究,已成为营销工作者的基础性工作。



1.1.1 消费者与消费者行为

1. 消费者的含义

广义的消费者是指所有从事物质产品或精神产品消费活动的个人或组织。广义的消费者等同于全人类的、最大的社会群体。狭义的消费概念是从市场需求的角度界定的,是指对某种产品或服务具有现实的或潜在的需求的个人或组织。由于其对商品需求的表现不同,狭义的消费又可以分为现实的消费者或潜在的消费者。

现实的消费者指对某种商品或服务有现实需要,并实际从事商品或使用活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能产生需求并购买及使用该商品的消费者。通常,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,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等。而一旦所需条件具备,潜在消费者随时有可能转化为现实消费者。

2. 消费者行为与消费者心理

美国市场营销学会把消费者行为定义为: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(彼得和奥尔森,2000)^①。

恩格尔(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决定这些行动的决策过程”。

莫温(1993)从消费者行为学角度界定了消费者行为。他认为,消费者行为学研究的是购买单位(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。他强调消费者行为学作为一门学科所要研究的对象,它包括“购买单位”及其发生的交换过程。

所罗门(1998)与莫温的定义比较接近,他认为,消费者行为学是对一系列过程的研究,而这一系列过程正是由于个人或团队的选择、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。他更强调消费行为的目的,即为了满足需求和欲望,这使他的定义和市场营销的顾客导向理念具有了一致性^②。

其实,无论是广义的消费者还是狭义的消费,都是作为独立的人而存在的,因而必然具有人类的某些共有属性,例如,有思想、感情、欲望、喜怒哀乐,有不同的兴趣爱好、性格气质、价

① 吴斌.我国零售商自有品牌消费者行为影响因素实证研究[J].同济大学硕士学位论文,2008.

② 杨树青.消费者行为学[M].广州:中山大学出版社,2009.

值观念、思维方式等。所有这些特性构成了人的心理,也称为心理活动或心理现象,表现在消费活动上,便是消费者的消费心理。所谓消费者心理,是指消费者在各种消费环境的影响下,调节、控制自身消费行为的心理现象以及在使用商品过程中的一系列心理活动。它处在内在的隐蔽状态,不具有可直接观察的现象形态,但可以支配人的消费行为,因而观察一个人的行为表现,即可间接了解其心理活动状态。同样地,人作为消费者在消费活动中的心理活动都会影响到其消费行为。所谓消费者行为,是指消费者在购买、使用及消费各种商品或服务的过程中,所采取的各种行动。

应当指出的是,在消费过程中,通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中,所以消费行为比消费心理更具有客观性和现实性。仅当消费者的心理活动作用于消费行为时,才能实现商品或服务的交换及流通,才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动都既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的消费行为。消费者行为学不仅注重研究消费者的具体活动,也注重研究消费者的心理活动。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提,企业经营者只有针对消费者心理采取有效的营销策略,使消费者产生消费欲望,才能取得理想的营销效果^①。

► 相关知识:营销 3.0

营销 3.0 描述了一个新的营销世界,带领我们从“我”营销向“我们”营销转变,从“消费者”营销向“人”营销转变,它给我们提供了一个看待当今消费者的全新视角,指出了进入马斯洛需求模型顶级“自我实现”的路径。

科特勒教授指出,在当前经济震荡、气候变化和污染日益严重的情况下,数字化媒介和社会化媒体等新兴事物兴起,消费者和企业信息不对称的区间越来越小,营销也已经上升为和宏观经济相平衡的一种概念。在这种情况下,时代对营销的使命提出了新的诉求:营销必须放宽宏观视野,将自身的关注点从消费者上升到整个人类社会。科特勒教授将营销的演进划分为三个阶段:第一个阶段是营销 1.0 时代,即“以产品为中心的时代”,这个时代的营销被认为是一种纯粹的销售、一种关于说服的艺术;第二个阶段是营销 2.0 时代,即“以消费者为中心的时代”,企业追求与顾客建立紧密联系,不但继续提供产品使用功能,更要为消费者提供情感价值,因此公司与产品都追求独特的市场定位,以期望为消费者带来独一无二的价值组合;如今我们即将见证第三个阶段——营销 3.0 时代,即“人文中心主义的时代”,在这个新的时代,营销者不再仅仅把顾客视为消费的人,而是把他们看做具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体,企业的赢利能力和它的企业责任感息息相关。

在营销 3.0 时代,“消费者”被还原成“整体的人”、“丰富的人”,而不是以前简单的“目标人群”,“交换”与“交易”被提升成“互动”与“共鸣”,营销的价值主张从“功能与情感的差异化”被深化至“精神与价值观的相应”。在这些原始假设转变的情况下,企业应该将营销中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观,识别与满足他们最深层次的渴望与担忧,让消费者更多地参与营销价值的创造。因此,科特勒教授也把营销称为“价值驱动营销”。

^① 王曼,等.消费者行为学.北京:机械工业出版社,2007.

消费者是营销的起点和终点,所有的营销理论和实践都是为了应对不断变化的消费者。我们知道“被网络连接的消费者正在改变着商业世界”,我们不知道的是,被连接的消费者正越来越像一个具有共同精神追求和普世价值观的立体的“人”,人第一次开始成为营销主题。

全新的“人文精神”消费者正在登上舞台。这些新消费者关注的事物已经远远超出了狭隘的自身利益,他们具有比老一代消费者更加广阔的视野和多样的诉求。他们对环境改进、可持续发展、社区美好生活、社会责任、快乐和幸福的意义都有高度的敏感和渴望。新一代消费者不再被“隔离”,他们通过网络广泛连接,企业和消费者的关系不再是一比一,而是多对多。所有的企业都试图以“绿色环保”来取悦那些以“绿色”为核心价值的消费者。企业的最高领导层、品牌管理团队和营销团队必须深刻认识并快速接纳这种由千百万普通消费者组成的“人文精神”的力量对品牌的影响。企业必须和利益相关者共同创造价值,企业不再是主导者,它必须变得和消费者一样有前瞻性。

(资料来源:曹虎.从“消费者”的营销到“人”的营销.商学院[J],2011(5).)



1.1.2 消费者行为学的研究对象和研究内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的经济现象,如同其他经济现象一样,有其固有的活动方式和内在运行规律。消费者行为学就是研究消费者在各种环境因素影响下在消费活动中的心理与行为的特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理学科。

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。这些心理和行为现象表现形式多样,涉及消费者个人心理特征、行为方式、消费群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。为此,消费者行为学的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面^①。

1. 消费者的心理活动基础

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理特征、消费者的需要和动机等。消费者行为学运用心理学有关原理和要素分析法对上述方面进行系统研究,通过对心理过程中认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,解释消费者心理现象的一般规律。

另外,通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费者心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者在行为表现上存在的种种差异。同时,对影响消费者行为的诸多心理要素中最重要、最直接的因素——需要和动机加以深入研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,进而为购买行为的研究奠定基础。

2. 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中体现,是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为学的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的制定,以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为

^① 江林.消费者行为学.北京:科学出版社,2007.

的影响。通过对购买过程中产生的消费需求、驱动购买动机、收集有关信息、进行比较选择、制定购买政策、实际从事购买、评价购买商品等若干阶段的重点考察,抽象出消费者购买行为的基本模式。

3. 消费者心理、行为与环境因素

在现实当中,消费者及其所从事的消费活动都被置于一定的社会环境之中,在某种特定的环境条件下进行。因而,一方面,消费者个人抑或消费者群体,其心理活动的倾向及其行为表现,在很大程度上受到环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种环境因素,诸如社会文化和亚文化、社会阶层、消费者群体、从众行为、网络信息、情境因素等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式,对了解消费者心理与行为的成因,掌握其运动规律具有重要意义。

4. 消费者行为与企业市场营销

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触的,受其影响最深刻、最直接的环境事物就是企业的市场营销活动。企业开展市场营销活动的目的在于通过满足消费者的需要,激发购买动机,促成购买行为,来实现商品的最终销售。因此,一方面,一切市场营销活动都是围绕消费者进行的,会对消费者心理及购买行为产生直接影响;另一方面,企业所采取的全部营销战略、策略、手段及创新又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,企业市场营销活动的效果大小和成功与否,主要取决于企业对消费者心理及行为的适应程度。

► 相关知识:行为经济学的营销原理

早在行为经济学成为一门学说之前,营销者就已经在使用它了。如今一种更系统的做法能为营销商开发出巨大的价值。

减轻人们花钱购买商品时的心痛感。零售商都知道,让消费者推迟付款的安排能极大地提高买家的购买意愿。推迟付款之所以有效,其中的一个原因,就是金钱的时间价值使得将来付款比立即付款更便宜。另一个能够最大限度减轻付款痛苦的办法是,了解“心理会计”影响购买决策的各种方式,消费者会将他们从不同来源获得的钱划分到不同的“心理账户”中。

利用默认选择的力量。有压倒多数的证据表明,如果提供一种选择作为默认选择,会提高这种选择被选中的可能性。默认选择是人们不用费心劳神就能得到的选择,它让人们在任何购买发生之前产生一种拥有感。当我们被默认地“给予”某样东西时,它就变得比原来没有被“给予”时更有价值。

切勿让选择压垮消费者。如果不可能给出一项默认选择,营销商必须警惕“选择超载”,这会降低消费者购买的可能性。店内品种繁多至少在两个方面对营销商不利。首先,太多的选择让消费者更难找到自己喜欢的品种,对购买造成潜在障碍。其次,大量的品种会增加每个选择都被“负面光环”笼罩的可能性,“负面光环”是一种被强化的感觉,好像每种选择都会让你放弃一些你想要的而且其他某个产品可以提供的功能。

精心定位首推品种。经济学家认为,每种东西都有一个价格,你的花钱意愿也许比我强,但我们每个人都有一个愿意支付的最高价格。然而,营销商定位一个产品的方式却有可能打

破这个公式。相对定位的力量解释了为何营销商有时候能够从提供几种明显低劣的产品选择中获益。即使这些品种卖得不好,但他们可以增加那些稍微好一些产品的销量。除此之外,另一种定位各种选择的方式与企业提供哪些产品无关,而是与产品的陈列方式有关。

(资料来源:新营销,2011.3.)

1.2 消费者行为学的沿革与发展

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。它的形成和发展大体上可以分为三个时期。



1.2.1 萌芽与初创时期

消费者心理与消费者行为是客观存在的现象,但人们对消费者心理与行为的重视和研究却是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

消费者行为研究始于19世纪末20世纪初,工业革命以后,资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着大机器生产体系的确立和生产社会化程度的提高,企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升,产成品数量大幅度增加。与此同时,资本主义经济固有的生产能力相对过剩与有支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益突出。市场需求的有限性使得产品能否销出成为决定企业赢利与否的关键。为此,一些企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。其中,了解消费需求,引起消费者对商品的兴趣和购买欲望,促成购买行为等问题,日益引起工商企业的兴趣。至此,对消费者心理和行为进行专门研究的必要性才变得十分明显。

这一时期,心理学的迅速发展也为消费者行为学的产生提供了可能性。自19世纪末,德国心理学家冯特在莱比锡创立了第一个心理学实验室之后,心理学领域出现了众多流派,如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。各种学术观点的激烈争论促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理学分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者行为学的产生奠定了坚实的科学基础。

伴随着理论研究的深入,心理学在应用方面也有了长足发展。越来越多的心理学家不满足于在实验室从事纯学术研究,纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等社会领域,尝试运用心理学的理论和方法来解释与指导人们的社会实践。有关消费者心理与行为的研究也在这一潮流的推动下应运而生。1901年,美国心理学家斯科特首次提出将心理学应用到广告活动中。其后,斯科特将有关理论进一步系统化,出版了《广告心理学》一书。后人认为,广告心理学的诞生标志着消费心理学前身的出现。

这一时期,还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中研究了消费心理与消费行为问题,从各个侧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。总的来看,这一时期研究的重点是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求;研究的范围比较狭窄;研究方法是从经济学和心理学中简单地移植过来;研究主要局限于理论层面,在市场营销实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。