

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪经济与管理应用型本科规划教材
市场营销系列

消费者行为学

Consumer Behavior

陈文汉 主 编

王 芳 杨玉荣 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博
雅

21世纪经济与管理应用型本科规划教材
市场营销系列

消费者行为学

Consumer Behavior

陈文汉 主 编

王 芳 杨玉荣 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/陈文汉主编.—北京:北京大学出版社,2014.1

(21世纪经济与管理应用型本科规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-22937-8

I. ①消… II. ①陈… 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(2013)第176449号

书 名: 消费者行为学

著作责任者: 陈文汉 主编

责任编辑: 叶楠 宋霜

标准书号: ISBN 978-7-301-22937-8/F·3695

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 18.5印张 439千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 36.00元

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

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,目前我国高等教育还不能完全适应国家经济社会发展的要求,学生适应社会和就业创业能力不强,创新型、实用型、复合型人才紧缺。所以,在此背景下,北京大学出版社响应教育部号召,在整合和优化课程、推进课程精品化与网络化的基础上,积极构建与实践接轨、与研究生教育接轨、与国际接轨的本科教材体系,特策划出版《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》。

《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》注重系统性与综合性,注重加强学生分析能力、人文素养及应用性技能的培养。本系列包含三类课程教材:通识课程教材,如《大学生创业指导》等,着重于提高学生的全面素质;基础课程教材,如《经济学原理》《管理学基础》等,着重于培养学生建立宽厚的学科知识基础;专业课程教材,如《组织行为学》《市场营销学》等,着重于培养学生扎实的学科专业知识以及动手能力和创新意识。

本系列教材在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用先进的教学手段和多元化的教学方法,如用课堂讨论资料帮助教师进行启发式教学,增加案例及相关资料引发学生的学习兴趣等;并坚持用精品课程建设的标准来要求各门课程教材的编写,力求配套多元的教辅资料,如电子课件、习题答案和案例分析要点等。

为使本系列教材具有持续的生命力,我们每隔三年左右会对教材进行一次修订。我们欢迎所有使用本系列教材的师生给我们提出宝贵的意见和建议(我们的电子邮箱是 em@pup.cn),您的关注就是我们不断进取的动力。

在此,感谢所有参与编写和为我们出谋划策、提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业的教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012年1月

前 言

改革开放以来,中国经济迅速发展,已成为世界第二大经济体。财富的积累使得中国的市场环境、消费环境都发生了变化,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。对消费心理和行为的研究,有利于引领消费者树立正确的消费观念,选择合适的消费方式,提高消费水平和消费能力,做到科学消费和文明消费;也有利于营销企业提高营销决策水平,增强营销的实效性和针对性。研究消费者行为已成为当今社会的重要课题之一。

作为理论工作者,介绍引入西方的消费者行为理论,将消费者的心理和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,为消费者和企业服务,同样是我们的任务和使命。鉴于此,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。

本书的编写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,以便能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上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:理论—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—操作演练。

3. 选编最新案例,注重实训应用

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训项目,以利于读者加深对消费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. 编写体例新鲜,强调深入浅出

本书在编写过程中,在每章的开头设置了知识目标、能力目标、关键术语和小案例;在每章的最后选编了应用案例,用事例诠释消费者行为学的理论与知识,并提出了分析思路,不仅授鱼,而且授以渔。

全书共分10章。由陈文汉拟订编写大纲并担任主编,王芳、杨玉荣担任副主编。各章编写分工如下:陈文汉(第1、8章)、杨玉荣(第2章)、肖文博(第3、4章)、王芳(第5、6、7章)、付永昌(第9、10章)。吴翠、戴祥玉、刘东玲参与了部分章节的资料收集与编写工作,全书最后由陈文汉通读和修改定稿。

本书在编写过程中参考和借鉴了国内外许多相关研究成果,有些未能列出,在此向有关作者和单位致以诚挚的谢意!由于编者水平有限,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,以便进一步修改和完善。编者交流邮箱:cwhan2008@163.com

编 者

写于2013年秋

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级			学时	
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码		联系电话 (必填)			
E-mail (必填)		QQ			
您对本书的建议：				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式：

北京大学出版社经济与管理图书事业部
北京市海淀区成府路 205 号，100871
联系人：徐冰
电话： 010-62767312 / 62757146
传真： 010-62556201
电子邮件： em_pup@126.com em@pup.cn
Q Q： 5520 63295
新浪微博： @北京大学出版社经管图书
网址： http://www.pup.cn

◆ 第 1 章 消费者行为学概述 / 1

- 1.1 消费者行为的相关概念 / 2
- 1.2 消费者行为学的学科性质和特点 / 4
- 1.3 消费者行为学的研究范式与研究方法 / 8
- 1.4 消费者行为学的应用案例 / 13

◆ 第 2 章 消费者的心理活动过程 / 19

- 2.1 消费者的感觉和知觉 / 20
- 2.2 消费者的注意和记忆 / 26
- 2.3 消费者的思维和联想 / 32
- 2.4 消费者的情绪和意志 / 37
- 2.5 消费者行为学的应用案例 / 43

◆ 第 3 章 消费者的需要和购买动机 / 47

- 3.1 消费者的需要 / 48
- 3.2 消费者的购买动机 / 59
- 3.3 消费者行为学的应用案例 / 67

◆ 第 4 章 消费者的个性、自我概念与生活方式 / 72

- 4.1 消费者的个性与消费行为 / 73
- 4.2 消费者的自我概念与消费行为 / 91
- 4.3 消费者的生活方式与消费行为 / 96
- 4.4 消费者行为学的应用案例 / 101

◆ 第 5 章 消费者的态度、学习与特殊心理 / 105

- 5.1 消费者的态度 / 105
- 5.2 消费者的学习 / 114
- 5.3 消费者的特殊心理 / 122
- 5.4 消费者行为学的应用案例 / 126

◆ 第6章 消费者的购买决策与购买行为 / 131

- 6.1 消费者购买行为模式的类型 / 132
- 6.2 消费者购买决策的过程 / 140
- 6.3 消费者作出购买决策后的行为 / 147
- 6.4 消费者的链式消费行为 / 152
- 6.5 消费者行为学的应用案例 / 155

◆ 第7章 影响消费者行为的环境因素 / 158

- 7.1 经济因素与消费者行为 / 159
- 7.2 社会文化因素与消费者行为 / 162
- 7.3 网络因素、情境因素与消费者行为 / 168
- 7.4 消费者行为学的应用案例 / 174

◆ 第8章 群体的消费心理与消费行为 / 178

- 8.1 消费者的群体心理与行为概述 / 179
- 8.2 参照群体消费行为的影响 / 184
- 8.3 家庭消费的心理与行为 / 190
- 8.4 社会阶层与消费心理 / 197
- 8.5 消费暗示、模仿与消费者行为 / 209
- 8.6 消费流行、消费习俗与消费者行为 / 211
- 8.7 消费者行为学的应用案例 / 215

◆ 第9章 消费心理变迁与消费者行为 / 219

- 9.1 消费者的绿色消费心理与行为 / 219
- 9.2 消费者的品牌心理与行为 / 228
- 9.3 消费者的体验心理与行为 / 234
- 9.4 口碑与消费者行为 / 238
- 9.5 消费者行为学的应用案例 / 242

◆ 第10章 零售与消费者行为 / 247

- 10.1 消费者的产品认知与行为 / 248
- 10.2 消费者的价格认知与行为 / 256
- 10.3 广告与消费者的心理和行为 / 264
- 10.4 购物环境与消费者行为 / 272
- 10.5 消费者行为学的应用案例 / 281

◆ 参考文献 / 285

第 1 章

消费者行为学概述

知识目标

了解消费者的概念及其特征
掌握消费者行为的概念和特征
了解消费者行为的学科性质和特点
了解消费者行为学的历史演变
了解消费者行为的研究范式
掌握消费者行为的研究方法

能力目标

能对消费者行为的相关概念进行辨析
能运用适当的方法对消费行为进行研究

关键概念

消费者 消费者行为 调查法 观察法 投射法

消费者行为学是一门新兴的边缘学科,是适应市场经济发展应运而生的、尚处于不断发展中的学科。该学科虽然在我国创建时间不长,但在市场营销活动过程中却发挥着重要而独特的作用,已越来越受到消费者和营销业界的普遍关注。本章主要探讨消费者行为学的研究对象、内容、方法以及意义,简要分析消费者行为学的发展过程及其与其他相关学科的关系等一系列基本问题。

1.1 消费者行为的相关概念

1.1.1 消费者

1. 消费者的概念

一般地说,消费者就是消费主体。然而,由于消费活动性,导致了消费者内含与外延的多重性,消费者的概念也有多样性。

(1) 广义的消费者。广义的消费者是指购买商品或接受服务的人。社会生产总过程包括生产、交换、分配和消费四个互相联系、相互制约的基本环节,同时每一个环节都可能包含若干个子环节,从而形成了不同行业的产业链。产业链的本质是用于描述一个具有某种内在联系的企业群结构,产业链中存在着大量的上下游关系和相互利益的交换,上游环节向下游环节输送产品或服务,下游环节向上游环节反馈信息。产业链向上游延伸一般使得产业链进入到基础产业环节和技术研发环节,向下游拓展则进入到市场拓展环节。产业链的实质就是不同产业的企业之间的关联,而这种产业关联的实质则是各产业中企业之间的供给与需求的关系。在产业链中,下游企业就是上游企业的消费者或客户。

(2) 狭义的消费。狭义的消费是指为满足个人或家庭的生活需要,不以赢利为目的而购买、使用商品或接受服务的人,而不包括企业消费者和政府消费者。国际标准化组织消费者政策委员会于1978年5月10日在日内瓦召开的第一届年会上把消费者一词定义为:“为个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员”。本书所说的消费者,就是指狭义的消费。

在市场经济条件下,不同消费者所消费的各种产品或商品(本书一般使用“产品”一词)一般是从市场交换中获得的。当企业作为消费者从市场上购买产品时,其目的是满足企业生产经营的需要;而作为个体的消费者,从市场上购买产品时,其目的是满足个人生活的需要;虽然政府消费通常也是不以赢利为目的的,但是,由于其身份的特殊性,一般不将其纳入狭义消费者的范畴。

(3) 法律意义上的消费者。《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)第二条规定:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护。”

《消费者权益保护法》中所指的“消费者”,原则上仅限于自然人,而不应当包括单位。单位因消费而购买商品或接受服务所产生的法律关系,应当受《合同法》《产品质量法》或其他法律的调整。但该规定在理论上与实践中引发了不少争议,争议主要集中在两个问题上:第一,何谓消费者?消费者是仅限于自然人还是包括法人?第二,如何界定“生活消费”?除此之外,还需要在法律上明确哪些关系不属于生活消费,并应当将其排斥在《消费者权益保护法》的调整范围之外。

消费者的概念曾因王海“知假买假”而引发学界的争论,即消费者是否仅限定为那些为满足自己的消费需要而购买产品或者接受服务的人。如果仅仅将消费者的概念限定在满足

自己的消费需要的范围上,这未免对消费者的概念理解得过于狭窄。事实上,消费者的含义本身比较宽泛。它不仅包括为了满足自己的生活需要而购买物品的人,也包括为了满足收藏、保存、送人等需要,以及替家人、朋友,或代理他人购买物品的人。

判断购买的物品是否属于“生活消费”,不仅要考虑消费者的购买目的与购买动机,还要考虑产品的性质以及购买数量等。

2. 消费者的特征

实际上,将消费者分为广义消费者和狭义消费者,更多地是为了理论分析的方便,而并不具有多少实际意义。因为,无论是在流通环节,还是在生产环节,对于一个企业而言,只要是使用或购买其产品或服务的人,都是其客户,都应当为他们提供优质的服务。例如,张三在某商场购物,对于该商场而言,尽管在营销过程中会尽可能地考虑到不同消费者的需要,但在通常的情况下,商场并不知道张三是为其个人或家庭购买,还是为满足企业生产经营的需要购买,抑或是为机关单位购买。也就是说,对于商场而言,所有的购买者都是它的消费者。本书所指的消费者主要是指狭义的消费,即为满足个人或家庭生活需要而购买、使用产品的人,这样的消费者一般具有如下特征:

(1) 不以赢利为目的。消费者与生产者、中间商的最大区别是:消费者购买某种产品,是为了自己消费,即消费者完成了将商品退出流通、退出市场的过程。

(2) 消费者的角色是多元的。首先,消费者不一定是产品的购买者。消费者既可能是亲自购买产品的个人,也可能是使用 and 消费他人购买的产品的人;既可能是有关服务合同中接受服务(如旅馆、运输、酒店、食品、劳务等各种服务)的一方当事人,也可能是接受服务的非合同当事人。但必须指出的是,消费者并不能完全等同于买受人。所谓买受人,是指买卖合同中,给付价款并受领买卖的标的物的一方当事人。其次,消费者不一定是最终消费的人。消费者不仅包括真正消费该产品的消费者,还可能包括与该产品消费有关的第三人。例如,甲为乙开汽水瓶时,瓶子爆炸,虽然甲并未喝汽水,但是甲也是消费者。

(3) 同生产者、经营者相比,消费者往往处于弱势地位。在现代市场经济条件下,生产者、经营者与消费者之间不具有对等的关系,实质上成为一种支配与被支配的不平等关系,简单地说,就是消费者往往处于弱势地位。这种弱势地位表现在以下几个方面:

首先,消费者不是专门从事产品生产和买卖的人,其与生产者、经营者相比较,通常欠缺专业知识和交易经验,或者缺乏足够的交易信息和交易能力。

其次,同生产者、经营者相比,消费者不仅经济实力差距悬殊,而且科技的发展、分工的细化使消费者独立判断所购产品的能力降低。一方面,包装技术的发展、新材料的不断发展和运用掩盖了产品的瑕疵,为消费者增加了许多潜在的危险;另一方面,推销、宣传、广告等手段的采用使消费者实际上处于盲目的被支配状态。

最后,随着经济全球化的发展,资本、技术、人员、产品等跨国流动越来越频繁,一旦发生消费纠纷,将导致消费者维权更为困难。例如,一位中国游客到美国买了一件产品,回国后发现该产品存在质量问题,这时他要想得到相应的赔偿,其难度比发生在国内的同类事件要高得多。

1.1.2 消费者行为

1. 消费者行为的概念

消费者行为是指消费者为索取、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。消费者行为与商品或服务的交换过程有着密切的联系。

2. 消费者行为的特征

根据消费者行为的定义与内含,我们可以归纳出消费者行为所包含的几个主要特性:

(1) 消费者行为具有多样性。多样性表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同。不同消费者之间的消费行为具有较大差异性,即使是同一消费者,在不同的时期、不同的情境、不同的产品选择上,其行为均呈现出很大的差异性。

(2) 消费者行为具有复杂性。消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来;另一方面,也体现在它受很多内部、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。消费者行为是受动机驱使的,不过这些动机,并不必然是浅显易见的,而往往是隐藏和复杂的。此外,同一行为也可以是由多种动机所驱使的。因此,对某一消费行为而言,往往是多种动机混合而形成的结果。

(3) 消费者行为具有可诱导性。消费者有时并不能清楚地意识到自己的需要,他人可以通过满足消费者的这些需要来影响消费者行为。在这样的情况下,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要。应当指出,企业影响消费者行为是以其产品或活动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。在保持消费者选择自由的前提下,对消费者予以劝导、施加影响,是一种合乎法律、合乎社会规范的行为。

3. 消费者心理与消费者行为的区别

消费者心理是指消费者为索取、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中所发生的心理活动。消费者行为则是指消费者为索取、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。

消费者心理与消费者行为两者在范围上有区别:消费者心理是消费者在进行消费活动中心理的形成及其活动所表现出来的全过程,是消费者对客观现实的动态反映;消费者行为则表现在人的外部——以行为方式表现出来。但是,消费者心理与消费者行为又是紧密相连的——行为受心理的支配,是心理的外在表现,心理则是行为的原动力。因此,消费者在索取、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中的心理活动及其行为表现,是消费者行为学研究的对象。

1.2 消费者行为学的学科性质和特点

消费者行为学是在商品经济进一步发展,市场供过于求日渐严重,企业间竞争加剧的社会经济背景下形成并发展起来的。消费者行为学的研究与心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展紧密相连。

1.2.1 消费者行为学的学科性质

作为现代经济管理科学体系的一个重要组成部分,消费者行为学在学科性质上具有综合性、微观性、发展性和应用性等特点。

1. 综合性

现实生活中,消费者的心理和行为现象极为复杂,变化多端,其影响因素更是多种多样。如果仅从单一角度运用单一学科的知识进行研究,很难完整准确地把握其全部特点和规律。因此,必须从多维角度,运用多门学科的理论和方法对消费者的心理及行为进行综合性研究。这一领域的研究涉及了生理学、心理学、社会心理学、社会学、人类文化学、信息科学、经济学、市场学、广告学及计量技术等多门学科的许多研究成果,并直接借鉴、采用了这些学科的部分研究方法。如心理学作为专门研究个体的人的心理活动及其规律的科学,有关心理过程、个性心理及知觉、注意、需要、动机、态度等基本理论和概念,构成了研究消费者个体心理活动及行为表现的理论基础;社会学中有关社会组织方面的研究,如家庭、相关群体、社会阶层等,为探索社会环境与消费者行为的关系提供了重要依据;社会心理学有关个体与群体的互动关系、群体功能特征等方面的研究,尤其是关于社会知觉、社会态度、群体规范、群体压力、人际关系、服从心理等内容,对研究消费者的态度形成、消费者群体心理与行为特点、从众行为、消费习俗与流行的形成等具有直接的指导意义;文化人类学关于人与所处文化、亚文化的研究,则给消费者心理与行为研究以重大启示,即存在于一定文化背景中的消费者,其心理与行为必然带有该文化的鲜明烙印,只有从社会文化这一广阔的视野和角度出发,才能深刻理解不同国家、民族、地域及不同时代的消费者心理与行为的种种差异。

以上诸学科分别从不同角度揭示了社会环境中人的心理与行为的一般规律,从而成为这一领域不断丰富和发展的重要理论基础和主要学科来源。除此之外,其他学科如经济学、经营学、广告学、传播学等都在各自的研究领域不同程度地涉及消费者和消费活动问题。例如,经济学研究消费者在经济运行中的地位和作用,以及驱动消费者进行行为选择的利益机制;广告学则探讨如何利用传播媒介传递商品信息,诱导消费者的购买欲望和行动;等等。由此可见,消费者行为学带有明显的多元化特征,它是一门在多学科交叉融汇基础上形成的综合性、边缘性学科。

2. 微观性

现代经济科学是一个极其广泛的研究领域。随着生产力的迅速发展和人类知识水平的提高,该领域的学科不断趋于细分,出现了宏观经济学、微观经济学等一系列分支学科。其中对消费活动的专门研究分为两个领域:一是侧重于从宏观角度探讨消费在社会再生产过程中的地位与作用,消费者的总量与构成、消费方式及发展趋势等,而对消费活动的主体——消费者自身很少作深入分析的消费经济学;二是专门以消费者自身为研究对象,剖析消费者个体及群体心理与行为的消费者行为研究。

消费者心理与行为主要是从微观经济的企业市场营销角度出发,把人作为市场活动的主要参与者和消费活动的主体加以研究,目的在于从消费者心理及其行为层面揭示市场运行过程中消费运动的内在规律,引导和促进企业生产经营活动的顺利进行。从这一意义上

说,消费者的心理和行为在基本性质上属于经济科学的范畴。该学科弥补了经济科学对微观消费活动研究的不足,并由此在现代经济科学的庞大学科系列中占有重要位置,成为其不可或缺的组成部分。

3. 发展性

消费者行为学作为一门独立学科正式形成于 20 世纪 60 年代。其间,该学科虽然有了长足的发展,但在体系设置、理论构造、内容方法等方面尚待完善。作为相对年轻的学科领域,消费者行为学尚处在不断发展变化中。随着各相关学科自身的发展,消费者行为学赖以存在和借鉴的某些理论、观点被加以补充和修正。某些新的理论、观点被不断充实到原有的研究体系中。这一状况的继续,使得消费者行为学的研究对象、范围和内容处于不断更新、扩大和发展之中。

不仅如此,随着社会环境自身条件的变化,消费者的心理倾向和行为表现也会相应改变,所以,对消费者行为的研究也是在不断发展的。

4. 应用性

消费者行为学的研究目的在于帮助商品生产者和经营者掌握消费者心理和行为的特点及一般规律,并运用这一规律预测消费变化趋势,及时采取最佳营销手段,激发消费者的购买欲望,促成有效购买,并在满足消费者需要的基础上提高企业经济效益。因而,消费者行为学的研究有极强的应用性,即能够给商品生产者和经营者实际的指导和帮助。为此,消费者行为学在阐述基本原理的同时,特别注重具体方法、措施和手段的研究,如采用何种方法激发消费者的消费欲望;通过哪些措施诱导消费者的购买动机;如何运用各种促销手段促成消费者的购买行为;如何运用心理学、社会学、社会心理学等方法研究消费者的需求、动机,测量其消费态度等。

1.2.2 消费者行为学的历史演进

关于消费者行为的专门研究始于 19 世纪末 20 世纪初,其发展历程大致可分为萌芽时期、应用时期、变革与发展时期。

1. 萌芽时期

萌芽时期大约从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是消费者行为学始创并得到初步发展的时期。这一阶段,西方各国经过工业革命,生产力大幅度提高,商品生产和增长速度超过市场需求的增长,生产能力的相对过剩和有支付能力需求的相对不足之间的矛盾突出,企业间竞争加剧,经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为适应这种需要,学者们着手研究商品的需求与销售问题。最早从事这项研究的是美国社会学家凡勃伦,1899 年,他在自己的著作《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念。他认为过度消费是在一种希望炫耀的心理下被激发的。以他为代表的消费心理研究引起了心理学家和社会学家的兴趣,也受到了企业的密切关注。1901 年,美国著名社会心理学家斯科特首次提出要运用心理学原理指导广告宣传。同时期,美国心理学家盖尔出版了《广告心理学》一书,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。1908 年,美国社会学家 E. A. 罗斯出版了《社会心理学》一书,重点分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为,开辟了群

体消费心理的新研究领域。1912年,德国心理学家芒斯特伯格出版了《心理学与经济生活》一书,阐述了在商品销售中,橱窗陈列和广告对消费者心理的影响。1920—1930年间,丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》两本著作,着重论述了消费者心理学在广告中的运用。还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中也研究了消费心理与消费行为问题,如“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论揭示了消费者接收广告刺激与产生行为反应的关系,被广泛地运用于消费者行为研究中。这一时期的各项研究都从各个侧面涉及消费心理与消费行为问题,为消费者行为学的产生奠定了基础,但是研究的重点是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求,在实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。

2. 应用时期

应用时期是从20世纪30年代至60年代,对消费者行为的研究得到迅速发展并广泛地应用于企业市场营销实践中。1929—1933年爆发的经济危机,使资本主义国家生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。针对这种供过于求的市场状况,各个企业都在思考着产品销路的问题。第二次世界大战后的美国,由于军需品需求下降,转而生产民用消费品,导致市场骤然膨胀,消费者的需求和欲望也随之变化,越发难以捉摸。这一切使得企业的营销思路发生了重大转变,它们开始重视市场调研、重视消费者。这一时期,市场学、推销学等在市场营销中得到广泛应用,并收到显著的效果。这为完善消费者行为学创造了有利条件,并使其成为一门独立的学科,为产品销售服务。20世纪50年代以来,心理学在各个领域的研究应用都取得了重大成果,吸引了更多学者进入这一领域,提出了更多的新理论。奥地利心理学家欧内斯特·迪士特开展了消费动机的研究;美国密歇根大学的G.卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究;哥伦比亚大学的拉吉斯费尔德和E.卡兹开展了人格的影响的研究;哈佛大学的R.A.鲍尔开展了知觉风险的研究;罗杰·L.诺兰开展了新产品初步设计研究和定位研究;心理学家海尔提出了消费者潜在或隐藏的购买动机的理论;美国著名心理学家马斯洛在系统地研究人的需求的基础上提出了需求层次理论。这些研究丰富了消费者行为学的研究内容,促使其从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。1960年,美国心理学会成立了消费心理学科分会,标志着消费者心理学作为一门独立的学科正式诞生。

3. 变革与发展时期

20世纪60年代以后,有关消费者行为的研究呈加速发展态势,研究范围大大扩展,研究方法也日益多样化,消费者行为学作为一门独立学科的地位开始得到确认。

1968—1972年间发表的有关消费者心理与行为的研究成果,比1968年以前所发表的全部研究成果都要多。这一时期的文字研究成果不仅数量激增,而且质量也越来越高,研究方法也越来越科学。更多的新兴学科,如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为学的研究中。而且,有关消费者研究的内容也有了重大突破。

1968年,第一部消费者行为学教材——《消费者行为学》出版,该书由俄亥俄州立大学的恩格尔、科拉特和布莱克维尔合作编写;1969年,美国消费者研究协会正式成立;1974年,《消费者研究杂志》(JCR)创刊;埃弗雷特·罗杰斯在关于创新采用与扩散的研究基础上,提出创新扩散理论;拉维吉和斯坦勒开展了关于广告效果的研究;费希本等人开展了关于组织

行为的研究;谢恩等人开展了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。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新的研究领域或主题,如关于消费者满意与不满意的研究、关于发展品牌资产和建立长期顾客关系的研究等。

1.3 消费者行为学的研究范式与研究方法

消费者行为学是一门应用性较强的综合性学科。研究消费者行为学的方法和范式也具有综合性、边缘性的特点,其方法以心理学研究的一般方法为基础,同时借鉴行为学、社会学、经济学、人类学和营销学等相关学科的研究方法。

1.3.1 消费者行为研究的范式

范式是指研究者看待研究对象的方式和视角,也就是研究者对于“研究什么”“如何研究”的基本假设。在不同学科参与的情况下,消费者行为学研究形成了不同的方法论体系。不同的方法论体系都会提出关于消费者行为研究内容与研究方法的基本假设,这些假设的集合在理论上被称作“范式”。在目前的消费者行为研究中,实证主义、阐释主义和行为主义的研究范式最具影响力。

1. 实证主义范式

实证主义也称现代主义。这一观点的研究者强调人类理性至高无上,认为存在单一的客观真理,可以用科学来发现。实证主义鼓励人们关注客体的功能,拥有技术,把世界看成理性的、有秩序的场所,具有可清晰界定的过去、现在和未来。根据这一范式,消费者一般被视为问题的解决者或决策者。从这一假设出发,消费者的购买行为被看作一个理性的问题解决过程,并将这一过程区分为认识问题、收集信息、评估筛选、购买和购买后行为等几个阶段。其重点在于了解消费者如何形成购买决策、在不同产品和品牌之间作出选择的过程。因此,这一范式也被称为信息处理范式。采用这一范式研究消费者行为,需要大量吸取认知心理学的研究成果,并部分地依赖于实验心理学和经济学的研究成果。它的研究方法则主要来自自然科学领域,包括实验方法、调查技术和观察方法。其研究结论是描述性和经验性的,并被推广应用于较大规模的人口群体。

2. 阐释主义范式

阐释主义又被称为后现代主义或经验主义。阐释主义范式对实证主义范式提出了质疑,它认为社会中的科学技术被过度强调了,实证主义范式对于人类行为有序的、理性的观点否认了社会与文化世界的复杂性。因此,阐释主义强调消费者行为的主观性和象征性,把研究重点放在产品所提供的情感利益或消费体验之上。

阐释主义者认为,消费者的购买决策过程有时并不一定是理性思维的结果,相反,消费者为了获得某种情绪或情感上的体验而购买产品。对于寻求多样性的购买行为,阐释主义研究范式的解释是:消费者为了消除厌烦感或得到新鲜感而移情于其他品牌。阐释主义研究范式主要采用人种学、符号学和深度访谈方法,研究者参与研究过程,因而研究结论取决于研究者与消费者的互动效果。