

市场营销本科系列教材

消费者行为学

Xiaofeizhe Xingweixue

主 编 李 晴



重 庆 大 学 出 版 社

工商管理、市场营销本科系列教材

消费者行为学

主 编 李 晴

副主编 田 雨 荀启明

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/李晴主编. —重庆:重庆大学出版社,2003.8

(工商管理、市场营销本科系列教材)

ISBN 7-5624-2881-6

I. 消... II. 李... III. 消费者行为学—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 051593 号

工商管理、市场营销本科系列教材

消费者行为学

主 编 李 晴

副主编 田 雨 苟启明

责任编辑:梁 涛 王启志 版式设计:梁 涛

责任校对:蓝安梅 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆大学建大印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19 字数:341 千

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2881-6/F·295 定价:20.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前 言

消费者行为学是在心理学和行为学基础上分化出来,并处于许多学科结合点上的一门新兴的边缘学科,是适应市场经济发展需要应运而生的,尚处于不断发展中的学科。本书综合运用心理学、行为学和营销学等相关学科的理论与方法,充分吸收和借鉴国内外消费者行为学研究及营销应用的最新成果,阐述了消费者行为学的基本理论和营销心理策略。全书共 10 章,循着消费者行为模式分析和影响消费者行为的因素展开。第 1 章主要论及消费者行为学研究的基本概况对象与内容、研究意义与方法,消费者行为学的发展历程以及与其他相关学科的关系。第 2 章侧重剖析消费者购买行为模式,包括消费者购买行为的程序过程、消费者购买决策过程等。第 3~5 章论述影响消费者行为的内部因素,涉及影响消费者行为的心理活动过程、个性心理倾向及个性心理特征。第 6~9 章论述影响消费者行为的外部因素,包括社会因素、商品因素、市场因素、广告因素等对消费者行为的影响。第 10 章按年龄、性别、职业等进一步将消费者划分成若干类别加以研究。

本书编写注重理论与实际结合,力求在继承、借鉴的基础上有所创新、有所发展,力图体现理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。本书可作为高等院校本、专科工商管理类、经济类学科的专业教材,也适合从事营销、经营、管理工作的各界人士参考阅读,还可供自学考试、电教函授等系列参考选用。

本书由李晴任主编,田雨、荀启明任副主编。具体编写人员有李晴(第 1 章、第 4 章、第 10 章)、田雨(第 2 章、第 3 章)、荀启明(第 5 章、第 9 章)、潘淑玲(第 6 章)、何淑明(第 7 章)、梁青玉(第 8 章)、徐四春(第 10 章)。

本书在编写过程中参阅了许多专家、学者的有关论著,吸取了多方面的研究成果,得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持,特借此机会向他们表示最诚挚的谢意。

由于编者水平所限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2003 年 1 月



目 录

第1章 消费者行为学导论

1.1 消费者行为学的研究对象和研究内容	1
1.2 消费者行为学的研究意义和研究方法	7
1.3 消费者行为学的发展概况和与相关学科的关系	16
小结	21
思考题	22
案例选编	22

1

第2章 消费者行为分析

2.1 消费者行为的一般模式	25
2.2 消费者购买行为的过程与类型	37
2.3 消费者购买决策	43
小结	49
思考题	50
案例选编	51

第3章 消费者行为的心理活动过程

3.1 消费者心理活动的认识过程	54
3.2 消费者心理活动的情感过程	69
3.3 消费者心理活动的意志过程	76
小结	79

思考题·····	80
案例选编·····	80

第4章 消费者行为的个性心理倾向

4.1 消费者的需要·····	82
4.2 消费者的购买动机·····	94
4.3 消费者的态度·····	104
小结·····	116
思考题·····	117
案例选编·····	117

第5章 消费者行为的个性心理特征

5.1 消费者的气质·····	120
5.2 消费者的性格·····	125
5.3 消费者的能力·····	130
5.4 消费者的兴趣·····	136
小结·····	140
思考题·····	141
案例选编·····	141

第6章 影响消费者行为的社会因素

6.1 社会群体与消费者行为·····	144
6.2 社会文化与消费者行为·····	165
6.3 家庭环境与消费者行为·····	175
小结·····	182
思考题·····	183
案例选编·····	183

第7章 影响消费者行为的商品因素

7.1 商品命名与消费者行为·····	186
7.2 商标设计与消费者行为·····	191
7.3 商品包装与消费者行为·····	196
小结·····	201
思考题·····	202

案例选编	202
------------	-----

第8章 影响消费者行为的市场因素

8.1 商品价格与消费者行为	204
8.2 购物环境与消费者行为	218
8.3 销售服务与消费者行为	234
小结	245
思考题	246
案例选编	246

第9章 影响消费者行为的广告因素

9.1 广告的心理功能	250
9.2 广告主题与消费者行为	253
9.3 广告表现与消费者行为	258
9.4 广告传播与消费者行为	268
小结	273
思考题	273
案例选编	274

3

第10章 消费者群体分类市场研究

10.1 不同年龄消费者群体的消费行为	277
10.2 不同性别消费者群体的消费行为	284
10.3 不同职业消费者群体的消费行为	286
小结	289
思考题	290
案例选编	290

参考文献



第 1 章 消费者行为学导论

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。它在我国创建历程不长,但在市场营销活动过程中发挥着重要而独特的作用,已越来越受到消费者和营销人员的普遍关注。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以及与其他相关学科的关系等一系列基本问题。

1

1.1 消费者行为学的研究对象和研究内容

不同的学科有不同的研究对象,消费者行为学作为一门应用性较强的独立学科,有其自身特定的研究对象和研究内容。

1.1.1 消费者行为学的研究对象

分析消费者行为学的研究对象,明确什么是消费者行为学,首先应清楚有关消费、消费者、消费者行为等基本概念。

1. 消费及其分类

消费一般是指人类社会对生产的物质资料和所提供的服务的实际耗用。也就是说,人们在物质资料和劳务的生产与生活中,对物质产品和劳动力的消耗过程。

(1) 按消费的职能可将消费划分为物质消费和劳务消费

MAF32/01

物质消费是指人类对物质资料的物质耗用。通常表现为吃、穿、用、住、行、烧等方面的消费,是人类最基本、最直接的消费,属于消费的低层次。

劳务消费是指通过社会提供的直接劳动服务形式以满足消费者需要。它包括人们在个人生活服务(诸如理发、洗澡、按摩)、教育培训、医疗保健、家务、文化娱乐、邮电通讯等方面的消耗行为与过程。

劳务消费不同于实物形态的物质消费,它不是消费某种实物,而只是一种服务性的劳务活动,以直接、具体的劳动来满足人们的消费需求。可见,物质消费是消费的基础形式,劳务消费则是物质消费的补充形式。

(2) 按消费的性质可将消费划分为生产消费和生活消费

生产消费是指生产过程中,对各种工具、设备、原材料和能源以及劳动力的使用、消耗及磨损。这种生产消费是在生产领域中实现的,它同生产具有直接的同一性,是生产本身的有机组成部分,也是维持生产过程连续进行的基本条件。由于它也要“消费”,所以属于广义的消费范畴。

生活消费是指生活过程中,人们为满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品和劳务的行为过程。这种生活消费是社会再生产过程的一个重要环节,是人们维持自身生存和发展的必要条件,也是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。它属于狭义的消费范畴。本书所研究的主要是狭义的消费,即生活消费,又称个人消费。

广义的消费实际上包括生产消费和生活消费,这二者之间联系密切。研究生活消费可以更好地促进和推动生产,而研究生产消费则可以更好地满足消费者的利益。

人们的生存离不开消费,生活消费是人的本能。但是,同动物的本能相比有着本质的不同:一是人的消费总是反映一定社会经济关系的本质和特征,并受这种社会经济关系所制约;二是人的消费具有主动性,不仅依赖自然产品,更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗;三是人的消费不会永远停留在一个水平上,而是随着社会生产的发展而变化,消费内容不断丰富,消费水平不断提高。因此,人类的消费是自然和社会的两种属性的统一,而社会属性则是它主要的本质特征。

2. 消费者及其分类

消费者是进行生活消费的实体,泛指现实生活中的人们。由于研究的角度不同,对消费者含义的理解也有不同的表述方式。

(1) 根据消费过程可将消费者划分为狭义的消费者和广义的消费者

狭义的消费者是指购买各种商品或劳务的人。广义的消费者是指对各种商

品或劳务的需求者、购买者和使用者等,即包括所有消费商品或劳务的人。

现实生活中,购买商品的人不一定是商品的需求者或使用者。例如,孩子常吃父母为他们购买的食物,丈夫穿着妻子买来的毛衣,某人用的是朋友送的文具,等等。可见,作为动态过程的消费活动,每一个人都可以在其中扮演不同的角色。

1) 发起者:首先提出或有意购买某一商品或劳务的人。

2) 影响者:他们的需要、动机或看法、建议对决定购买有一定影响的人。

3) 决策者:是把握是否购买、为何购买、购买什么、如何购买、购买多少、何处购买等方面做出全部或部分决策的人。

4) 购买者:实际购买商品或劳务的人。

5) 使用者:实际使用或消费商品或劳务的人。

因此,参与消费活动过程的人,可以是几个不同的人,也可以是同一个人。处于其中某一项或全部过程中的人都可称为消费者,也就是说,广义的消费者是指实际参与消费活动的任何一项或全部过程的人。

(2) 根据消费状态可将消费者划分为现实消费者、潜在消费者和非消费者

现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过现实的市场交换活动获得商品或亲自使用从中受益的人。这类消费者是工商企业服务的主要对象。

潜在消费者是指目前对某种商品尚无需要或购买动机,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。这类消费者工商企业应该特别重视,因为他们是其开发新的目标市场,在竞争中保持和提高市场占有率的潜在力量。

非消费者是指目前或将来都不会对某种商品产生消费需要和购买使用的人。例如,某些信仰宗教的居民,对于烈性酒、美女图案以及某些肉类食品,可谓是非消费者。这类消费者必须排除在企业的目标市场之外,否则,经营是徒劳无获的。

同时应指出,作为消费者在同一时间点上,可以是某种商品的现实消费者,也可以是其他商品的潜在消费者,还可以是另一种商品的非消费者。因此,从消费状态的角度理解,消费者实际也处于一个动态的过程中。

(3) 根据消费目的可将消费者划分为个体或家庭消费者、集团消费者和企业消费者

个体或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和使用商品的人。

集团消费者是指为满足社会团体或群体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。例如,政府机关、文艺单位、科教文卫等事业机构。

企业消费者是指为转卖或做商品加工的材料、原料而购买、消耗商品的经济

组织。例如,产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

显然,从消费目的的角度理解,消费者是个体顾客、集体买主和企业用户的统称,也可以说消费者是参与了消费活动的个人或组织。本书仅论及广泛意义上的个体或家庭消费者,包括潜在的消费者和现实的消费者。

3. 消费者心理与消费者行为

按习惯的说法,“心理”概念主要用于描述人的内部活动,通常指每一个具体的人的所思所想所感。实质上,人的心理包含三层意思:①心理是人脑的机能,人脑里心理的器官;②客观现实是人的心理活动的源泉和内容;③心理是人脑对客观现实的能动反映,是主观与客观的统一,是人经常具有的、最熟悉的精神现象,这是科学心理学最基本的观念。

人的心理现象极其错综复杂,内容非常丰富多彩,但不是虚无缥缈、神秘莫测的,是有规律可寻的。人的各种心理现象可以归纳为以下三个方面:①心理过程,是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和,是社会实践在头脑中的反映。它包括认识、情感、意志等三个过程。②个性心理倾向,是人们在社会实践过程中逐渐形成的思想倾向或意识倾向。它是对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素,包括需要、动机、态度、信念、理想、世界观等。③个性心理特征,是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现,它表明人与人之间在具体的心理面貌上的差异。在一定的社会历史条件下,人的个性心理倾向和个性心理特征的总和,统称为个性心理,简称个性。

人的心理现象中心理过程和个性心理两个方面不是孤立的,而是有着密切的联系。没有心理过程,个性心理就无从形成;而个性心理又制约心理过程,并在心理过程中表现出来。所以,心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。

“行为”概念的习惯说法主要用于描述人的外部活动,一般是指每一个具体的人的所作所为所干。其实,行为的概念具有广狭义之分,狭义的行为仅指一般的行为举止,广义的行为还包括各种心理品质和心理活动。《新华词典》的解释为:“行为是指人的有意识的活动。”^{〔1〕}人的一举一动都与心理活动相联系,正如恩格斯所说:“决不能避免这种情况,推动人去活动的一切,都要通过人的头脑,甚至吃喝也是由于通过头脑感觉到饥渴引起的,并且是由于同样通过头脑感觉到的饱足而停止。”^{〔2〕}

〔1〕 新华词典. 北京:商务印书馆,1990. 943 页

〔2〕 马克思恩格斯选集. 第四卷. 北京:人民出版社,1972. 228 页

心理与行为在概念与范围上有一定的区别,但更重要的是两者有着不可分割的联系。人是通过其行为在社会生活中起作用,通过其行为发送内心世界的各种信息;而人的心理对其行为则具有重要的支配作用,包括驱动、导向和调控作用。

显然,心理是行为的基础,决定行为的形成、方向;而行为则是满足心理愿望、实现动机、达到目的的行动。由此看来,心理与行为是密不可分的统一的整体。提及心理时,意味着它一定有所表现;言及行为时,包含着它必然受心理支配。了解了心理、行为以及二者之间的关系,那么便容易理解消费者心理、消费者行为的含义及其关系。

消费者心理是指消费者为满足自身需要而寻找、选择、购买、使用、评价及处置商品过程中的一系列心理活动。消费者行为是指消费者寻找、选择、购买、使用、评价和处置与自身满足相关的商品中所表现出的行为过程。虽然前者是一种内部心理活动,是不可见的;后者是一种外部活动,是可见的,但二者之间却有着不可分割的密切关系。由于消费者心理支配消费者行为,消费者行为必然反映消费者一定的心理活动,所以,常使用“消费者行为”一词表述消费者的心理与行为是溶为一体、密不可分的。研究消费者行为规律,不可能脱离分析和探寻隐藏于行为之后的心理机制;分析消费者心理活动,也不可能脱离考察和研究显现于其表的行为模式。因此,消费者行为学以消费者的心理活动和行为表现作为其研究对象,消费者行为学是研究消费活动中消费者行为规律的科学。

1.1.2 消费者行为学的研究内容

消费者行为学的研究对象是围绕消费者心理与行为进行探讨的,其研究内容比较丰富,主要涉及以下几方面:

1. 影响消费者行为的内部因素

消费者行为作为个体行为,首先受到其自身内部因素的影响。内部因素是指人的有机体内在的生理、心理机能的状态与活动。

(1) 消费者心理活动过程

消费者心理活动过程是指消费者心理活动发生、发展和完成的过程,也表现为消费活动中,消费者对商品的认识、情感和意志三个过程。这三个过程是任何一个消费者在消费活动中所共同具有的对市场客观现实的反映形式。研究消费者行为的心理过程,有助于发现消费者行为中所包含的心理活动的共性以及消费者心理发生、发展和变化的一般规律,预测消费者的消费倾向和消费行为。

(2) 消费者个性心理倾向

消费者个性心理倾向是指消费者在消费实践过程中逐渐形成的思想倾向,主要包括对商品的需要、对商品的购买动机和对商品的态度等。这些倾向的不同是个体之间差异的一个重要方面,也是消费者普遍存在的、对心理活动和行为方向起动力作用的重要因素。研究消费者行为的个性倾向,有助于揭示构成不同消费行为的内部原因,了解社会消费现象,从而为营销活动中有针对性地采取对策和措施服务。

(3) 消费者个性心理特征

消费者个性心理特征是指消费者个人稳定的心理特点,它表明消费者之间在具体的心理面貌上的差异,通过消费者的气质、能力、性格等方面的特点加以表现。从心理学的角度上看,构成消费者千差万别、各具特色的消费行为的心理基础,是消费者的个性心理特征。消费者个性心理特征的差异则是通过不同的消费行为表现出来的。研究消费者行为的个性心理特征,有助于了解消费者的个性类型,预测和引导消费者的消费行为。

(4) 消费者的生理因素

消费者的生理因素是指消费者的生理特征、身体健康状况以及生理机能的健全程度等特性,也称生理机制。生理学与解剖学的研究表明,人的生理构造与机能是行为产生的物质基础。消费者的每一行为都是以生理活动为基础,并通过生理机能的整体协调运动产生和实现的。消费者由于年龄、性别、健康状况以及机能构造方面的特点与差异会导致消费行为的不同表现和类型,这些也是工商企业在生产和经营中需要关注的问题。

2. 影响消费者行为的外部因素

消费者是人、自然与社会的统一体。消费者行为既然是一种社会行为,必然会受到其所处的社会历史条件的制约和外界各种因素的影响。体现在市场营销活动和个体消费领域中比较主要的外部因素表现在以下几方面:

(1) 社会因素对消费者行为的影响

社会因素本身是一个综合的范畴。社会因素对消费者行为的影响是多方面的。首先,消费水平要受到社会经济状况的制约。其次,消费水平和消费结构也要受到个人经济状况的限制。第三,社会文化、社会阶层、社会群体等社会文化因素也影响着消费者的消费习惯、消费方式和消费层次。家庭群体是社会的基本单位,对个体消费行为的影响是最为深刻的。研究社会因素对消费者行为的影响,有利于更合理地、科学地解释消费者行为,并为预测消费行为提供有效的依据。

(2) 商品因素对消费者行为的影响

商品因素包括商品设计、商品命名、商标设计和商品包装装潢等,是消费者在消费活动中据以识别商品的重要线索,是保证商品正常流通的必要条件,也是影响消费者行为的重要因素。研究商品因素对消费者行为的影响,有利于了解这一因素与消费者行为的关系,全面认识社会消费现象产生的原因,有助于工商企业据此制定适销对路的营销策略,以获得更加理想的经济和社会效益。

(3) 市场因素对消费者行为的影响

市场因素主要包括商品价格、商店布局、销售服务、广告宣传、企业形象等。研究这些因素不仅有利于了解它们对消费者行为的重要影响,也有利于了解消费者行为与市场营销活动之间的相互影响、相互制约的双向关系。一方面,市场营销活动状况是影响消费者行为的一个重要的客观因素;另一方面,消费者行为也会影响市场的营销状况。因此,研究市场因素以及市场营销与消费者行为的关系,其目的在于更好地满足消费者需要,促成购买行为,实现商品的最终销售。

(4) 自然因素对消费者行为的影响

自然因素包括地域条件、气候变迁、自然环境、资源状况等因素。自然因素是直接构成消费者生存空间条件的重要因素,在很大程度上可以促进和限制某些消费活动的进行,因而对消费者的消费行为具有明显影响。例如,人们所处的气候条件(寒带、温带、热带、亚寒带、亚热带)和地形条件(平原、高原、山地、丘陵、盆地)不同,在消费需要和消费习惯上存在诸种差异;城市居民与农村居民对商品的需求种类、数量和购买方式也有着显著区别。所以,自然因素对消费者心理与行为的影响是不容忽视的。

1.2 消费者行为学的研究意义和研究方法

以上分析了消费者行为学的研究对象和研究内容,探讨了什么是消费者行为学。那么,为什么要研究消费者行为学?怎样研究消费者行为学?本节主要探讨这两方面内容。

1.2.1 消费者行为学的研究意义

研究消费者行为学是市场经济条件下为使企业经营与消费者需求双方都达到最佳效果的重要途径之一。研究消费者行为学具有重要的现实意义。

1. 有利于提高企业市场营销活动效果,增强市场竞争能力

企业生产经营的目的,是在不断地满足人们物质文化需要的同时,为企业自身创造更好的效益。随着市场经济的迅速发展、社会生产力的极大提高,商品供应丰富多样,消费需求复杂多变,消费者选择余地增大,市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成,使企业之间的竞争日益加剧。企业的生命力与市场商品占有率的高低是由企业拥有消费者的多少及这部分消费者的购买力大小决定的。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,必须加强市场调研和市场预测,掌握消费者需求变化的信息,研究消费者心理与行为规律,研究影响消费者行为的内外因素,有针对性地研制符合消费需求的产品,制定相应的市场营销策略。例如,新产品的研究、开发、设计与创新,都必须从消费者需要出发,适应消费需求变化和消费偏好;市场细分策略、广告策略、商品命名策略、商标策略、商品包装策略、商品定价策略等营销策略的制定,都必须建立在消费者心理特征与行为规律的基础上,顺应消费者多样化的需要。这样才能以需定产,按需经营和销售,促进产品的更新换代,扩大产品的销量,提高企业的应变能力和竞争能力,才能在瞬息万变的市场营销活动中,占据主动,立于不败之地。

2. 有利于改善企业经营管理,提高服务水平

现代市场竞争实质上是企业的生产、技术、经营管理水平的竞争,也是商品销售手段和服务质量的竞争。这就需要企业,尤其是生产企业必须研究消费者心理活动及其行为规律,以消费者需要为出发点制定生产计划,调整产业结构,实施科学的管理方法,提高劳动生产率,生产适销对路、质高价廉、花色多样的商品,采取有效的、迎合消费者需求变化的促销手段和方法,建立强有力的营销专业队伍,获取市场营销活动的主动权,从而提高企业的信誉度,增强企业发展的活力与动力。商业企业,特别是零售商业企业,如果能运用消费者行为学的系统知识,指导商品的进、销、存等经营管理环节,遵循消费者心理活动和行为规律布置店堂环境、陈列商品货柜、接待迎送顾客,为消费者提供周到满意的服务,包括对商品的售前、售中和售后服务,使消费者获得极大的满足和享受。这样就会在广大消费者心目中树立起良好的企业形象,提高消费者对企业的满意度和忠诚度,从而提高企业的经济效益和社会效益。

3. 有利于正确引导消费需求,实现文明消费

科学技术的发展,社会生产力的提高,使商品供应丰富多彩,新产品不断面市,而消费者不可能都了解这些新产品的功能是否适应自身的消费需要和消费水平,也不明了消费的新趋势和新动态。同时,某些畸形的消费心理和行为现象

也开始滋生蔓延,形成危害。例如,讲排场、摆阔气、好铺张的消费,盲目攀比消费,超高和挥霍消费,人情消费,黄、赌、毒的消费,封建迷信的消费等。因此,研究消费者行为,一方面可以在引导消费者科学消费,指导消费者合理消费、满足消费者利益,保护消费者合法权益,降低消费者购买风险,增强购物安全感,识别虚假销售手段等方面发挥重要作用;另一方面有利于减少和消除各种畸形消费,树立文明消费的新观念与新风尚,促进消费者身心的健康发展,全面提高消费者的综合素质,从而引导社会消费向文明、适度方向发展。

4. 有利于促进对外贸易发展,不断开拓国际市场

随着社会主义市场经济的发展和世界经济一体化的进程,特别是加入世界贸易组织之后,我国越来越多地参与国际经济活动,对外贸易将有大的发展。消费者行为的研究对于企业不断开拓国际市场,了解其他国家、地区、民族的消费心理与行为规律,分析、预测世界消费潮流动向和变化趋势,促使产品在质量、性能、造型、包装、价格、广告宣传等方面适应销往国消费者的需要,增强企业和产品的国际竞争力可以提供积极的指导性帮助。

1.2.2 消费者行为学的研究方法

消费者行为学是一门应用性较强的综合性、边缘性学科。研究消费者行为学的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、人类学和营销学等等相关学科的研究方法。常用的研究方法主要有以下几种:

1. 观察法

观察法是指在通常的市场营销活动中,通过有目的、有计划地直接观察消费者的外显行为(如谈话、表情、动作等),以分析消费者行为产生的内在原因,进而揭示消费者行为规律的一种研究方法。观察法以感觉器官为观察工具,同时可采用先进的技术和设备(如摄像、录像、录音、电视等),作为感觉器官的延伸,以大大增强观察的效果。

(1) 观察法的类型

1) 根据观察时间长短可分为长期观察和定期观察。长期观察便于把握消费者心理与行为活动中有规律性的内容;定期观察是在一定时期内对消费者心理现象和行为活动的规律的观察,可侧重研究某些特殊消费心理活动及其消费行为表现。

2) 根据观察形式不同可分为非参与观察和参与观察。非参与观察,即指观