

◆ 面向应用型高等院校“十二五”规划教材 ◆

消费者 行为学

◎主编 张 烨 副主编 张海燕



南京大学出版社

消费者 行为学

主 编 张 焯
副主编 张海燕



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 张烨主编. —南京: 南京大学出版社, 2014. 8

面向应用型高等院校“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 13803 - 4

I. ①消… II. ①张… 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 (2014) 第 187426 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 面向应用型高等院校“十二五”规划教材

书 名 消费者行为学

主 编 张 烨

责任编辑 单 宁 编辑热线 025 - 83596923

照 排 江苏南大印刷厂

印 刷 南京新洲印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17 字数 425 千

版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 13803 - 4

定 价 36.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购

图书销售部门联系调换

前言

在以消费者为导向的现代市场经济条件下,消费者的想法、需求和心理已成为企业在竞争中取得成功的一个重要因素,分析消费者行为已经成为企业开展营销活动的基础。在一定意义上,不了解目标市场消费者的心理与行为特点,就无从研究市场细分目标市场选择、市场定位以及营销战略和营销组合的正确制定。本书的编撰始于教学工作。笔者从事“消费者行为”的教学工作已有 18 年,有着丰富的教学经验和一手资料,结合自己的所教所思,形成这部教材。本书的编写分为四大篇:分别是概述、心理与行为、环境与行为和决策。基本沿循消费者行为的影响因素及其购买决策的过程这一主线而展开。在编写过程中,广泛借鉴国内外有关研究成果,力求反映出该研究领域发展的最新水平。在研究体系上,对体系结构进行了精心设计和编排,以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面。在研究内容上,对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性研究。在研究方法上,注重理论与企业营销实践的紧密结合,以求为企业开展营销活动提供切实有效的方法和手段。在编写体例上,强调体例的新颖性和实用性,在各章中设置了导入案例、补充阅读等栏目,并在章后安排了复习思考题和案例,供学生巩固所学的知识点。

本书的主编和总纂为江苏科技大学张烨副教授,副主编为张海燕副教授,本书在写作与出版过程中,得到了江苏科技大学经济管理学院和南京大学出版社有关老师、领导的大力支持与帮助,在此谨对所涉及的各位专家、学者以及对于本书的写作和出版做出贡献的朋友们表示诚挚的感谢!并特别感谢江苏科技大学的肖琴老师给予本书的支持。

由于时间仓促加之作者水平、能力有限,书中的不当之处甚至错误在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

编 者

目 录

第一篇 概述

第一章 绪论	1
第一节 消费与消费者行为	2
第二节 消费者行为学的产生与发展	7
第三节 消费者行为学的研究对象、内容及理论来源	10
第四节 消费者行为学的研究原则、方法与意义	13

第二篇 心理与行为

第二章 消费者的知觉	31
第一节 消费者的感觉系统	32
第二节 知觉过程	35
第三章 消费者的动机与价值观	49
第一节 消费者的动机	50
第二节 动机理论	59
第三节 价值观	62
第四章 消费者的情绪和情感过程	68
第一节 消费者情绪和情感的概述	69
第二节 消费者的情绪情感的市场运用	81
第五章 消费者的学习与记忆	89
第一节 学习的相关概念	90
第二节 记忆	101
第六章 消费者的个性、自我和生活方式	113
第一节 消费者的个性心理特征	113

第二节 消费者的自我	122
第三节 生活方式与消费者行为	127
第七章 消费者的态度	138
第一节 消费者的态度	138
第二节 态度与行为的关系	145
第三节 态度的改变	147

第三篇 环境与行为

第八章 文化与消费者行为	161
第一节 文化概述	162
第二节 消费者的文化价值观	170
第三节 中国文化特点及对消费者购买行为的影响	178
第九章 社会阶层与消费者行为	186
第一节 社会阶层概述	187
第二节 社会阶层与消费者行为	192
第三节 社会阶层与市场营销策略	195
第十章 社会群体	200
第一节 参照群体与消费行为	201
第二节 参照群体对营销的含义	208
第三节 意见领袖	212
第十一章 家庭	220
第一节 家庭与消费行为	221
第二节 家庭生命周期	225
第三节 消费者的社会化	230

第四篇 决策

第十二章 消费者的购买决策	237
第一节 消费者的决策	239
第二节 消费者的消费决策过程	244
参考文献	265

第一篇 概述

第一章 绪论

【主要概念】

消费 消费者行为 定性研究 定量研究 实验法 访谈法 投射法

案例导读一

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分被“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却不畏惧。公司成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周密的调查分析,终于发现“劳特”的四点不足:第一,以成年人人为对象的泡泡糖市场正扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上;第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化;第三,“劳特”多年来一直生产单调的条板泡泡糖,缺乏新型式样;第四,“劳特”产品的价格是 110 日元,顾客购买时需多掏 10 日元的硬币,往往感到不便。通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制定了相应的市场营销策略。不久便推出了功能型泡泡糖四大产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松型泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。并精心设计了产品的包装和造型,价格为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本。江崎公司不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定市场份额,从零猛升到 25%,当年销售额达 175 亿日元。

案例导读二

一个老太婆因为儿媳怀孕到菜市场买梨子,老太婆到第一个摊位,商贩就说:你买我的梨吧,我的梨很甜。这个时候老太婆笑笑就走了。来到第二个摊位,第二个商贩说:我的梨有甜的,有酸的。你要不要尝一下?

这个时候,老太婆很欣慰的说我想要酸梨,商贩就把酸的梨给老太婆尝了下,老太婆觉得很酸,就决定买了梨。老太婆把梨子买好后就走了。这个时候,第三个摊位商贩看到老太婆买梨就问:老太太呀,你为什么买梨呀?老太太就说,我买梨子是为儿媳买的,听说这个梨子对儿媳和孙子都有好处。商贩就对老太太说:你知不知道所有的水果中含维生素最高的是哪种水果呀?老太太说:这个我真不知道呀!知道就是买梨哟。商贩于是就地对老太太说,其实所有水果中含有维生素最多的是猕猴桃!所以我认为你应该多为你儿媳买猕猴桃,它的维生素远远比梨多。这个时候老太婆又买了几斤猕猴桃。老太婆非常开心,临走前,第三个商贩又对老太太说,我天天都在这里摆摊,以后需要水果就在我这里买吧。

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物

质资料的能动行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。从导读案例可以看到在市场竞争日益激烈的今天,如果不了解消费者,不进行营销策略规划,就不能在市场上站稳脚跟,企业也就不能获得利润。因此作为本书的开篇,首先就要探讨几个问题:什么是消费者行为?为什么要研究消费者行为?消费者行为与企业营销战略有什么关系?

第一节 消费与消费者行为

在确定研究消费者行为学的研究对象之前,必须明确几个基本概念。

一、消费

经济发达社会,通常被称为消费社会,生活在这一社会中的人们,要花相当多的时间从事消费活动。一般认为,人类的消费行为是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、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,即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。生产消费和生活消费共同构成广义上的消费内涵,而本书所论及的消费,是指狭义的消费,专指生活消费。消费行为学所要研究的具体范畴正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

二、消费者

消费者就是购买和使用各种产品或服务的人。具体来讲,消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下含义:

(一) 从消费过程中考察消费者

一般意义上讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一或全部过程的人。

(二) 从消费品的角度考察消费者

对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同的反应,可以把消费者分为:现实消费者,即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者;永不消费者,是指当时或未来都不会对

某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为某一消费者,在同一时间点上面对不同的消费品,可以同时以不同身份出现,如某消费者面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,而面对 C 商品则是永不消费者。因此,需要从消费品的角度考察消费者,可以说,消费者是一个动态行为的执行者。

(三) 从消费单位的角度考察消费者

从消费单位的角度考察消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行的购买或使用;集团消费者则是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用。前者与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关;后者作为团体行为,不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。

可以说,消费者的理解有一个广义理解和狭义理解之分。广义理解的消费者是指直接消费生产资料或生活资料的人,即生产资料或生活资料的直接使用者,这与“消费”的广义理解是一致的。狭义理解的消费者是指直接消费产品的人,即产品的直接使用者,这种理解与“消费”的狭义理解是一致的。

一般来说,消费者行为学所理解的“消费者”是指狭义而言。因为消费者行为学的研究内容不包括生产消费和生产资料消费者,但是消费者行为学的研究范围又不仅仅限于狭义的“消费者”,即产品的直接使用者,而是比它要宽泛一些。比如,某中学生张明的老师建议张明买一个随身听以提高英语听力水平,张明的姐姐表示赞同,张明的妈妈决定购买,指派张明的爸爸带着钱到街上去选择购买,买回来以后给张明使用。在这些人中,谁是“消费者”呢?谁是消费者行为学的研究对象呢?显而易见,消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的直接使用者,而且应当包括参与消费品购买过程和使用过程的所有人。

消费者是经济生活中非常重要的要素,产品的最终出路也是靠消费者进行解决,这就如同沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿(Sam Walton)所言“只有消费者可以驱动我们”。

三、消费品

消费品是用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品,也可以称作“消费资料”或者“生活资料”。根据消费者的购买行为和购买习惯,消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

(一) 便利品

指消费者要经常购买、反复购买、即时购买、就近购买、惯性购买,且购买时不用花太多时间比较和选择的商品。如食用调料、瓶装饮料、洗涤用品等。便利品通常需要进行广泛的分销以便有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

(二) 选购品

指顾客对使用性、质量、价格和式样等基本方面要作认真权衡比较的产品。例如家具、服装、旧汽车和大的器械等。选购品可以划分为同质品和异质品。购买者认为同质选购品的质量相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要。销售者必须与购买者“商谈价格”。但对顾客

来说,在选购服装、家具和其他异质品选商品时,产品特色通常比价格更重要。经营异质选商品的经营者必须备有大量的品种花色,以满足不同的爱好;他们还必须有受过良好训练的推销人员,为顾客提供信息和咨询服务。

(三) 特殊品

指具有特定品牌或独具特色的商品,或对消费者具有特殊意义、特别价值的商品,如具有收藏价值的收藏品以及结婚戒指等。

(四) 非渴求品

指消费者不熟悉,或虽然熟悉但不感兴趣,不主动寻求购买的商品。如环保产品、人寿保险以及专业性很强的书籍等。

非渴求品有两种类型:

1. 新的非渴求品

新的非渴求品是指那些的确提供潜在客户所不知的新理念的产品。信息含量大的促销活动能帮助说服顾客接受产品,并结束其非渴求状态。美国苹果品牌的一系列产品如今已非常流行,但在刚开始时它们属于新的非渴求品。

2. 常规非渴求品

常规非渴求品是指那些(如墓碑、人寿保险以百科全书)仍然处于非渴求状态,但并非一直如此的产品。需求可能存在,但潜在客户却并未激起购买欲。对于这些产品,人员推销十分重要。许多非营利组织都在试图“推销”它们的非渴求产品。例如,红十字会一般会以献血车上街宣传的方式来提醒潜在的血液捐赠者,血是如何的重要。

四、消费者心理

消费者心理指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动和心理现象。也即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身满足相关的产品和服务时所发生的心理现象。消费者心理的研究离不开心理本质的探索和心理学科的发展,而心理学就是研究人的心理现象的产生、发展、变化规律的科学。它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象。心理学的研究对象如图 1-1 所示。

人的心理的本质是人脑对客观现实的主观反映,人脑是心理的器官,而客观现实则是它的源泉。心理学是研究人的心理现象的产生、发展、变化规律的科学。人的心理现象极其错综复杂,内容丰富多彩,但又并非是虚无缥缈和神秘莫测的。人脑是心理的器官,但并不意味人脑本身能自然地产生心理。它只是人的心理产生的物质前提,只提供了心理产生的可能性。换言之,人脑只有在客观现实的作用下,才能产生心理。这里所说的客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响以及除了反映主体之外的其他人的言行。大量事实证明,人类的心理活动,无论从简单形式的感觉、知觉,还是复杂的思维、情感等,都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实,孤陋寡闻,那么心理活动便成了无源之水、无本之木。因此,客观现实在人脑中的反映便产生人的心理活动,同时,社会生活实践对人的心理有巨大的制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践,也会丧失人的心理或造成心理失常。所以说人的心理的实质是人脑对客观现实的主观反映,人脑是心理的器官,而客观现实则是它的源泉。

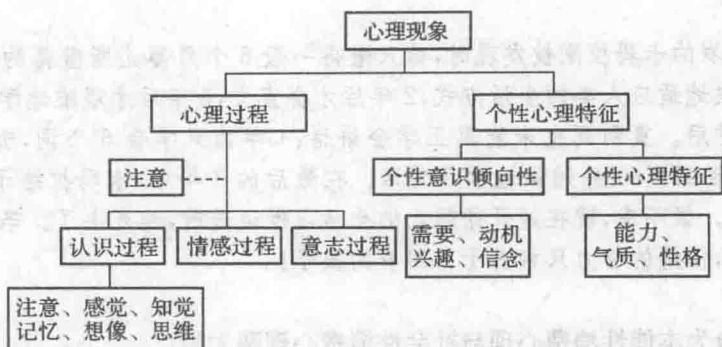


图 1-1 心理学的研究对象

归纳人们的各种心理现象,大致可以从两方面来研究:一方面是心理过程。它是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和,是社会实践在人的头脑中的反映,包括认识、情绪或情感、意志三个过程。另一方面是个性心理特征。它是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。心理现象中心理过程和个性心理这两个方面之间并不是孤立的,而是有着密切联系的。没有心理过程,个性心理就无从形成,而个性倾向和个性心理特征又制约着心理过程,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。要了解人的心理现象,必须对这两个方面进行研究;要了解人的心理全貌,则必须将这两个方面结合起来加以考察。

二十世纪 20 年代,印度发现了两个狼孩,即让狼叼走养大的孩子。他们有健全的大脑,但是,因为他们脱离了人类社会,是在狼群中长大的,他们的心理发展大大延滞,智力发展也相当缓慢。所以说心理是社会的产物,离开了人类社会,即使有人的大脑,也不能自发地产生人的心理。

补充阅读 1.1

印度狼孩

在 1920 年,印度加尔各答东北的一个名叫米德纳波尔的小城,人们常见到有一种“神秘的生物”出没于附近森林,往往是一到晚上,就有两个用四肢走路的“像人的怪物”尾随在三只大狼后面。后来人们打死了大狼,在狼窝里终于发现这两个“怪物”,原来是两个裸体的女孩。其中大的年龄约七八岁,小的约两岁。这两个小女孩被送到米德纳波尔的孤儿院去抚养,还给她们取了名字,大的叫卡玛拉,小的叫阿玛拉。到了第二年阿玛拉死了,而卡玛拉一直活到 1929 年。这就是曾经轰动一时的“狼孩”一事。

据记载,本文提及的印度“狼孩”刚被发现时用四肢行走,慢走时膝盖和手着地,快跑时则手掌、脚掌同时着地。她们总是喜欢单独活动,白天躲藏起来,夜间潜行。怕火和光,也怕水,不让人们替她们洗澡。不吃素食只吃肉,吃饭时也不用手拿,而是放在地上用牙齿撕开吃。每天午夜到清晨三点钟,她们会像狼似地引颈长嚎。她们没有感情,只知道饥时觅食,饱则休息,很长时间内对别人不会主动产生兴趣。不过她们很快学会了向辛格的妻子去要食物和水,如同家犬一样。只是在一年之后,当阿玛拉死的时候,人们看到卡玛拉“流了眼泪——两眼各流

出一滴泪”。

据研究,七八岁的卡玛拉刚被发现时,她只懂得一般6个月婴儿所懂得的事,花了很大气力都不能使她很快地适应人类的生活方式,2年后才会直立,6年后才艰难地学会独立行走,但快跑时还是四肢并用。直到死也未能真正学会讲话;4年内只学会6个词,听懂几句简单的话,7年时间才学会45个词并勉强地学几句话。在最后的3年中,卡玛拉终于学会在晚上睡觉,她也怕黑暗了。很不幸,就在她开始朝人的生活习性迈进时,她死去了。辛格估计,卡玛拉死时已16岁左右,但她的智力只相当于三四岁的孩子!

消费心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类:

(一) 本能性消费心理

本能性消费心理是指由人的生理因素所决定的、自然状态下的心理需要的反映。它是消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动。人类本能性消费心理的反映强度与方式,主要取决于人的个性心理。例如,饥饿的人在他人的食品面前,可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的对策。在排除社会因素的实验状态下考察上述行为方式,主要取决于人的气质、性格及能力等个性因素。

(二) 社会性消费心理

社会性消费心理是指由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件、在社会状态下的心理需要反映。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要变为具有特定含义的社会行为。例如,人类由穿衣蔽体开始,发展为衣着服饰成为人对美的追求,成为人的名誉地位、职业特征等的某种外在表现形式。人的社会性消费心理,主要受社会、政治、经济、文化环境的影响,受其自身经济水平的制约。

本能性消费心理作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,是以本能性消费心理为基础,以社会、政治、经济、文化环境为条件,具有特定内涵的高级心理活动。在电灯发明之前,人类对夜间光明的需要只能通过火以及蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足;而电灯的出现,使人类对光明的需要变为更高层次的对光与美的需要,各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此,在社会、经济、文化高速发展的今天,消费者的本能性消费心理反映已越来越被社会性消费心理活动所掩盖,而以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用,社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

五、消费者行为

消费者行为是指人们在获取、消费及处置产品与服务时所采取的活动或一系列行为。

其中获取是指导致购买或得到产品的活动,指根据产品特征与品牌个性来搜集信息、评价供选择产品或品牌的购买行为。这些行为包括:消费者如何购买产品,他们是逛某些特定的商店、还是超市,还是上因特网进行电子商务购物;消费者如何支付,他们是用现金还是信用卡;他们购买产品的目的,是自用还是送人;消费者是自己携带产品还是要求供应商派送;他们又

是如何得到关于供选产品与商店的信息;以及品牌如何影响他们的产品选择,等等。

消费是指何人何时何地因何种原因在何种环境下使用产品。相关问题包括:消费者是个体、群体还是组织?消费者决定是在家里还是在办公室里使用产品?他们是根据说明书使用,还是按照自己的意图使用?产品的使用过程是令人愉快的,还是仅仅为了发挥其功能?他们在处置产品前,是完全使用该产品还是使用其中某些部分等等问题。

处置是指消费者如何处置产品与包装。即消费者如何处置产品包装或产品剩余物(产品是否具有可再生性或可回收性)。消费者是将这些产品传给孩子从而继续使用该产品,还是有可能将产品卖给回收站、通过因特网或通过广告进行交换,或者可能在杂货店或跳蚤市场上进行再次销售等等问题。

综上所述,消费者行为就是研究个体、群体和组织为满足需要面对产品、服务、体验和观点进行选择、获取、使用、处置的过程,以及由此对消费者和社会产生的影响。

由于消费者心理支配消费者行为,研究消费者心理就等于研究消费者行为,所以在实际应用中,消费者心理与消费者行为可以不加区别,也可合起来称为消费者心理与行为。作为学科名称,称为“消费者心理学”或“消费者行为学”都是可行的。不过,由于研究消费者心理的目的归根结底是为了把握消费者行为,所以目前以后者作为学科名称的做法更加常见。

第二节 消费者行为学的产生与发展

任何一门学科的产生都不是一蹴而就的,都有其历史渊源。消费者行为学作为一门学科,其产生虽然只有一个世纪的时间,但是对消费行为的研究却是古已有之。自商品交换一出现,商品经营者就或多或少地要研究购买者的消费行为和消费心理。最早发现并注意消费者心理变化及其行为表现的是商人,他们出自赢利的本能,自发的注意到消费者的消费与其心理活动有关,这是最朴素的消费心理学家。于是,他们把观察的结果应用于实际,自觉地创造出各种各样的诱人购买的招术妙法。然后一代代流传下来,好的经验成为商家的圣经,不好的经验便随着历史的车轮灰飞烟灭。

消费者行为学真正作为一门系统研究消费心理现象的独立应用科学,存在两个条件:一是心理学学科的产生;二是资本主义工业革命的发展。

心理学作为一门独立的学科,它产生于近代。1879年德国心理学家威廉·冯特在莱比锡创建了世界上第一个研究心理现象的实验室,标志着科学心理学的诞生。之后人们对心理学的研究如火如荼,心理学领域也出现了众多流派,如结构主义学派,格式塔学派,行为主义学派,个性理论,心理分析方法等,正是这些理论和方法的创立为消费者行为学的产生奠定了科学的理论基础。

随着工业革命的发展,十九世纪末二十世纪初,资本主义进入了繁荣发展阶段。机器化生产体系的确立和生产社会化程度的提高,使得产品数量大幅度增加。市场的有限性又使得产品能否销售出去成为企业盈利与否的关键所在。一些企业开始关注市场,注重广告宣传,了解消费者需求和购买决策。至此,对消费者心理与行为进行专门的研究就变得非常有必要。

消费者行为学的形成和发展大体上经历了三个时期:

一、萌芽时期

这一时期是从十九世纪末至二十世纪 30 年代,消费者行为与心理的研究理论开始出现并得到初步发展。工业革命以后,西方国家的生产力大幅度提高,商品生产的速度超过了市场需求,企业竞争加剧。经营者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韦伯伦(Thorstein. B. Veblen)。他在 1899 年出版的《有闲阶级论》(*The Theory of the Leisure Class-An Economic Study of Institutions*)中提出了广义的消费概念,认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901 年,美国著名社会学家 W. D. 斯科特(W. D. Scott)首次提出,要运用心理学原理指导广告宣传。同时期,美国明尼苏达大学心理学家 H. 盖尔(H. Gayle)出版了《广告心理学》,系统论述了商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者注意与兴趣。1908 年,美国社会学家 E. A. 罗斯出版了《社会心理学》,着重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,德国心理学家闵斯特伯格的《心理学与经济生活》问世,阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。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》,着重论述消费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,“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。

二、应用时期

这一时期是从二十世纪 30 年代至 60 年代,消费者行为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 年的世界性经济危机使得商品市场完全转变为供过于求的市场。在第二次世界大战以后,西方国家庞大的军事工业迅速转向民用产品的生产,市场商品供应急剧增多,产品更新换代加快,消费者需求也不断变化,购买行为更加难以捉摸,企业之间的竞争更加激烈。企业的经营观念从生产观念转向销售观念,重视广告和推销,重视分析预测消费需求,为消费者行为理论的发展提供了良好的社会条件。二十世纪 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,吸引了更多的学者进入这一领域,提出了更多的新理论:欧内斯特·迪士特(Ernest Dichter)开展了消费动机的研究,密歇根大学的 C. 卡陶纳(C. Katona)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 R. A. 鲍尔开展了“知觉到风险”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”,心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答找出了家庭主妇不喜欢购买速溶咖啡的真正原因,提出了消费者潜在的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“需求层次论”。这些研究丰富了消费者行为学的内容,促使其从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。1965 年,美国俄亥俄州立大学正式提出了第一本《消费者行为学》的教学大纲。1968 年,美

国德赖登出版社出版了由 J. F. 恩格尔 (James. F. Engel) 和 R. D. 布莱克韦尔 (Roger. D. Blackwell) 合著的第 1 版《消费者行为学》, 引用了作者们多年的研究成果和其他专家学者的理论、技术和案例, 构建了消费者行为学的体系结构, 为这门学科的建立奠定了基础。

补充阅读 1.2

速溶咖啡购买动机的研究

关于速溶咖啡购买动机的研究, 是在消费心理学领域中运用投射测验方法的成功例子。美国加利福尼亚大学心理学家海尔对这一问题进行研究, 他运用的方法是投射测验。海尔设计了两张购物单, 购物单上各有 7 个要购的商品, 除一张购物单上要购速溶咖啡, 另一张上要购新鲜咖啡不同以外, 其余 6 项两张购物单上是完全一样的。找两组被试者, 每组只看一张购物单。告诉被试者这张购物单是一位家庭主妇制定的, 请他根据这张购物单想像这位家庭主妇是什么样的人。结果一组被试者几乎有一半的人把买速溶咖啡的家庭主妇说成是懒惰的、邋遢的、生活没有计划的; 有 12% 的被试者说她是挥霍浪费的女人; 还有 10% 的被试者说她不是好妻子。另一组被试者则把购买新鲜咖啡的家庭主妇说成是勤快的、干净利落的、讲究生活、对家务尽职尽责、喜欢烹调的。海尔根据这样的结果, 分析得出了符合实际的结论: 美国妇女不接受速溶咖啡是由于宣传强化了她们们的偏见。她们认为操持家务是家庭主妇的天职, 想逃避家务劳动是应该受到谴责的。速溶咖啡的宣传强调的是它省时省事, 让人觉得它给懒人提供了帮助, 所以, 勤快的人不愿让人说, 而懒惰的人不愿或者不敢去购买速溶咖啡。消费者对速溶咖啡的看法靠直接询问得不到真实的回答, 运用投射测验法则可让消费者在不知不觉中暴露出他们真实的想法。

勒温的态度改变研究

德国心理学家库尔特·勒温 (Kurt Lewin) 认为, 个体态度的改变依赖于他参与群体活动的方式。个体在群体中的活动方式, 既能决定他的态度, 也会改变他的态度。勒温在他的群体动力研究中, 发现个体在群体中的活动可以分为两种类型: 一种是主动型的人, 这种人主动参与群体活动, 自觉地遵守群体的规范; 另一种是被动型的人, 他们只是被动地参与群体活动, 服从权威和已制定的政策, 遵守群体的规范等。为了研究个体在群体中的活动对改变态度的影响, 他作了如下实验: “第二次世界大战期间, 美国由于食品短缺, 政府号召家庭主妇用动物的内脏做菜。而当时美国人一般不喜欢以动物的内脏做菜。勒温以此为题, 用不同的活动方式对美国的家庭主妇进行态度改变实验, 其方法是把被试者分成两组: 一组为控制组, 另一组为实验组。对控制组采取演讲的方式, 亲自讲解猪、牛等内脏的营养价值、烹调方法、口味等, 要求大家改变对杂碎的态度, 把杂碎作为日常食品, 并且赠送每人一份烹调内脏的食谱。对实验组勒温则要求她们开展讨论, 共同议论杂碎做菜的营养价值、烹调方法和口味等, 并且分析使用杂碎做菜可能遇到的困难, 如丈夫不喜欢吃的问题、清洁的问题等, 最后由营养学家指导每个人亲自实验烹调, 结果控制组有 3% 的人采用杂碎做菜; 实验组有 32% 的人采用杂碎做菜。”由此可见, 由于实验组的被试者是主动参与群体活动的, 他们在讨论中自己提出某些难题, 又亲自解决这些难题, 因而态度的改变非常明显, 速度也比较快。而控制组的被试者由于是被动

地参与群体活动,很少把演讲的内容与自己相联系,因而,其态度也就难以改变。基于这一实验,勒温提出了他的“参与改变理论”,认为个体态度的改变依赖于在群体中参与活动的方式。后来,这个理论在管理中得到广泛的应用,也取得了一定的成效。

三、变革和发展时期

这种变革和发展主要反映在两个方面:一是综合运用了相关学科的最新研究成果。计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等学科的研究成果广泛地运用于消费者行为研究中。现代信息处理方法的运用和消费者行为决策模型的建立标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化,使消费者购买行为分析有了更加科学的方法和更加完善的理论。1969年创立的美国消费者研究会的会员是由心理学、农业经济学、建筑学、法学、医学、市场营销学、数理统计学、工程学等各个领域的专家组成,起到多学科相互渗透、相互促进的作用。二是研究领域不断扩大和深化。有关消费者行为研究的论著迅猛增加,研究的内容也扩大到文化消费、消费决策模式、消费生态、消费政策、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费信用、消费法学等领域。除美国以外,日、苏、法、英、德以及中国和印度等国的学者也在这个领域取得了显著的科研成果。

第三节 消费者行为学的研究对象、内容及理论来源

一、研究对象与内容

消费者行为学是一门运用一定的理论和技术,分析预测个人和群体消费行为规律性的学科。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为。它的研究内容和体系结构由影响消费者行为的因素所决定。影响消费者行为的因素主要有四大类:消费者生理因素、心理因素、环境因素和企业市场营销因素,见图1-2。

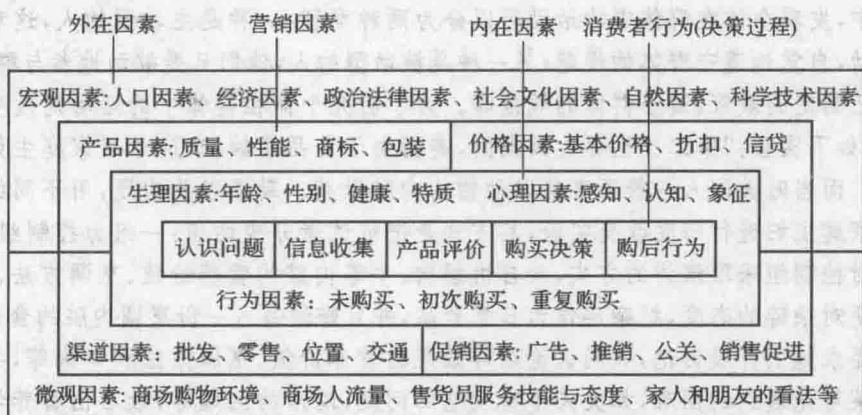


图1-2 影响消费者行为的因素

消费者自身因素包括消费者的生理因素,如消费者的性别、年龄、健康状况和生理特质等;

心理因素,包括感知和认知因素等;行为因素,是指消费者已经发生或正在发生的外在行为影响其后续行为。环境因素有微观因素和宏观因素。微观因素是指消费者外部世界的所有物质和社会要素的总和,如商品和商场空间关系,消费者与商场的空间距离、商场的位置及商品在商场中的位置等。宏观因素系指人口因素,经济因素,法律因素,等等。企业市场营销因素包括企业营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。

补充阅读 1.3

政治风云导致“米沙”的失败

1977年,洛杉矶的斯坦福·布卢姆以25万美元买下西半球公司一项专利,生产一种名叫“米沙”的小玩具熊,用作1980年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里,布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作,并把“米沙”商标的使用权出让给58家公司。成千上万的“米沙”被制造出来,分销到全国的玩具商店和百货商店,十几家杂志上出现了这种带4种色彩的小熊形象。开始,“米沙”的销路十分好,布卢姆预计这项业务的营业收入可达5000万到1亿美元。不料在奥运会开幕前,由于前苏联拒绝从阿富汗撤军,美国总统宣布不参加在莫斯科举行的奥运会。骤然间,“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征,布卢姆的赢利计划成了泡影。

消费者行为学就是探索这四类因素的变化对消费者行为的影响。由于这四大类因素覆盖诸多领域,所以消费者行为学涉及诸多学科领域,包括哲学、医学、生物学、生理学、神经学、心理学、社会学、社会心理学、经济学、市场营销学、管理学、地理学、数学、统计学等许多学科的理论和技术,是一门综合性、边缘性的学科。

二、消费者行为学的理论来源

消费者作为一门科学,具有显著的多学科跨学科的性质,限于篇幅和作者的学识,这里主要介绍心理学、社会学、社会心理学、人类学、人口学和经济学。上述诸学科也是消费者行为研究的主要理论来源。

(一) 心理学

心理学一词系由希腊文中Psyche与logos两字演变而成。前者意指“灵魂”,后者意指讲述,合起来意指研究心灵的学问。十九世纪末,心理学被界定为研究心理活动的科学。二十世纪20年代至60年代,心理学被界定为研究行为的科学。到70年代,心理学被认为是研究个体行为与心理过程的科学。心理学作为一门独立的学科,经过一百多年的发展,已经形成了很多分支。各心理学分支均能为理解消费者行为提供某些帮助。比如,生理心理学是通过探索个体的生理过程来解释个体行为的科学。一些研究人员运用该学科的技术,如通过测量脑电波的变动,可以探测消费者对广告的反应。另外一些心理学家,则通过研究记忆机制来了解消费者是如何对信息予以加工和处理的。运用心理学方法,有助于了解很多消费者行为与现象。如广告如何才能获得消费者的注意;广告主如何才能发展起便于记忆的广告信息;哪些因素促