

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

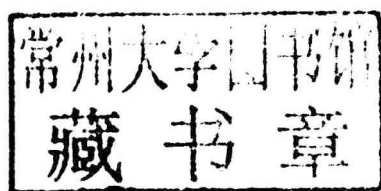
陈奇琦 张 荻 主编



 中央广播电视大学出版社

消费者行为学

陈奇琦 张 荻 主 编



中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

本书共分为 10 个部分：绪论，消费者心理活动过程，消费者的态度、个性和自我概念，消费者需要与购买动机，消费者购买决策与购买行为，消费习俗与消费流行，消费群体的消费行为，营销策略与消费者行为，现代信息技术与消费者行为，消费新趋势与消费者权益。

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为学 / 陈奇琦，张荻主编. —北京：中央广播电视大学出版社，2014.1

ISBN 978-7-304-05405-2

I. ①消… II. ①陈… ②张… III. ①消费者行为论
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 249516 号

版权所有，翻印必究。

消费者行为学

陈奇琦 张 荻 主编

出版·发行：中央广播电视大学出版社

电话：营销中心：010-58840200 总编室：010-68182524

网址：<http://www.crtvup.com.cn>

地址：北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编：100039

经销：新华书店北京发行所

策划编辑：苏 醒

责任编辑：刘 恒

印刷：北京云浩印刷有限责任公司

印数：0001~3000

版本：2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本：787×1092 1/16

印张：12.25 字数：283 千字

书号：ISBN 978-7-304-05405-2

定价：37.00 元

（如有缺页或倒装，本社负责退换）

前言

消费者行为学是在广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场学、经济学等相关学科的理论与方法的基础上形成的一门新兴的边缘学科，带有明显的多元化特征。它对消费者在消费活动中的各种心理与行为现象，如心理活动过程、个性心理、消费需要、购买动机、态度、逆反心理、购买行为、储蓄、信贷和投资、群体消费心理与行为、社会文化和社会阶层对消费者的影响，以及消费者在广告、价格、新产品开发、促销、购物环境营造等营销活动中的心理与行为反应等进行了系统的研究和阐述。

本书坚持以应用和实用为主旨，参考大量相关资料编写而成。本书具有以下特色：

第一，注重逻辑性和系统性。本书力求编排结构合理完整，系统地阐述了消费心理学的基本理论、内部因素和外部因素对消费行为的影响以及近年来兴起的消费新趋势。

第二，注重实践能力的培养。本书设计出了任务目标、情境导入、知识广场、任务练习等模块，力求理论和实践相结合，方便读者主动学习。

本书共分为 10 个部分：绪论，消费者心理活动过程，消费者的态度、个性和自我概念，消费者需要与购买动机，消费者购买决策与购买行为，消费习俗与消费流行，消费群体的消费行为，营销策略与消费者行为，现代信息技术与消费者行为，消费新趋势与消费者权益。

本书由陈奇琦、张荻担任主编。书中项目一、项目二、项目三、项目四及项目十由陈奇琦执笔，项目五至项目九由张荻执笔。郝碧涛、付金艳、荀集群、吕红、左琪、杨华、张晓爱、孙伟、陈锋、王方方、陈宇、吴彦、陈旭、王伟、付晓晖、刘欢等人协助有关项目的编写。在本书的编写过程中，编写人员参考了大量书籍和期刊，在此一并向原作者致以诚挚的谢意。

由于编者水平和编写时间有限，疏漏与不妥之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一 绪 论

任务一 与消费者行为有关的概念	1
任务二 消费者行为学研究的对象和内容	5
任务三 消费者行为学的形成与发展	7

项目二 消费者心理活动过程

任务一 感觉与知觉	11
任务二 注意与记忆	16
任务三 消费者的学习与联想	24
任务四 情绪与意志	30

项目三 消费者的态度、个性和自我概念

任务一 态度与消费者行为	37
任务二 个性与消费者行为	46
任务三 自我概念与消费者行为	51

项目四 消费者需要与购买动机

任务一 消费者需要的特征及基本形态	57
任务二 消费者需要的类型及基本内容	62
任务三 消费者购买动机	65

项目五 消费者购买决策与购买行为

任务一 消费者购买决策概述	77
任务二 消费者购买决策过程及类型	82
任务三 消费者购买行为理论	88

任务四 消费者购买行为模式.....	93
项目六 消费习俗与消费流行	
任务一 消费习俗.....	97
任务二 消费流行.....	101
任务三 暗示、模仿与从众行为.....	107
项目七 消费群体的消费行为	
任务一 性别与消费者行为.....	112
任务二 年龄与消费者行为.....	117
任务三 收入与消费者行为.....	126
项目八 营销策略与消费者行为	
任务一 产品策略与消费者行为.....	134
任务二 价格策略与消费者行为.....	140
任务三 渠道策略与消费者行为.....	143
项目九 现代信息技术与消费者行为	
任务一 信息与消费者行为.....	147
任务二 电子商务与消费者行为.....	155
任务三 其他信息技术与消费者行为.....	160
项目十 消费新趋势与消费者权益	
任务一 消费者权益保护.....	164
任务二 绿色消费.....	177
参考文献.....	187

项目一 绪 论

随着全球经济一体化的不断发展,世界经济高速发展,市场的供求关系、需求结构和消费结构都在发生着巨大变化。市场竞争日趋加剧,消费者的消费行为受到社会,特别是企业的高度重视。在供大于求的买方市场环境下,认真分析和掌握消费者的购买心理与购买行为,对企业准确把握市场机会、开发和生产适销对路的产品、提高经营管理水平、增强企业竞争能力具有重要的现实意义。

消费者行为是客观存在的社会现象,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。消费者是市场的主体与核心,消费者行为是影响市场运行的基本因素,决定着企业的生存与发展。因此,消费者行为的研究是市场营销研究的基石。

消费者行为研究的主要目的是分析影响消费者行为的各种因素之间的相互关系,探讨消费者行为特点、方式及其规律,进一步解释、预测和引导消费者行为。消费者行为的研究有利于分析消费者日益增强的影响力,增强企业发展的驱动力,有助于企业进行正确的决策;有助于企业创新能力的提升,提高产品性能和服务质量;同时可以正确引导消费需求,提倡科学文明的消费,有利于教育和保护消费者。

消费者行为与市场营销有着密切的关系,消费者行为研究是市场营销决策和制定营销策略的基础,对市场机会分析、市场细分、产品定位、市场营销组合具有重要的现实意义。

任务一 与消费者行为有关的概念

任务目标



1. 熟悉消费者行为有关的概念。
2. 了解消费者心理和消费者行为的特征。

情境导入



十分有趣的消费者行为

一天早上,你看到同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”,刚好是你喜欢的那种,你当

时产生了许多不同的想法。以下的几种想法，你是属于哪种呢？

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，因为自己还没有能力购买。

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。为了研究人类行为所传递的信息，人们在很早就创立了人类行为学，消费者行为学正是基于人类行为学的一门研究消费心理的学科。

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。每一个消费者每天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计算的。这样庞大的数量，一个营销人员怎样才能把握主流，去改变人们的行为呢？答案只有一个：消费者行为学。

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，你能给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。

（资料来源：王磊，消费者行为学的典型营销案例，全球品牌网，2009-02-26

<http://www.globrand.com/2009/164652.shtml>）

知识广场



一、消费与消费者

（一）消费

消费是人类社会为了满足生存发展需要而进行物质资料和精神产品的消耗过程，可分为生产消费和生活消费。生产消费是指在生产过程中的消费，包括生产资料和劳动力的使用与消耗。这种消耗是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费又称为个人消费，是指人们为了满足自身的生理和精神需要对物质资料和精神产品的消耗过程。它是人们维持生存和发展，进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。生活消费是一种最终消费，也是社会再生产得以生存的基础。

（二）消费者

消费者是指为了满足生产或生活的需要，获取、使用、消耗各种商品、服务的个人或组织。可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、使用各种产品和服务的个人或家庭组织。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。在本书中，主要研究狭义的消费者。

消费者与消费是既有联系又有区别的两个概念。消费是人们消耗物质资料和精神产品的活动和过程,是购买和使用消费品或服务的活动。消费者是消费活动的主体,是物质资料和精神产品的购买者或使用者。

二、消费心理与消费者行为

(一) 消费心理

人类的一切行为都是由心理作用支配的,消费心理是消费者行为的基础。消费心理是消费者的所思所想,是指消费者购买、使用商品和服务过程中所发生的一系列心理活动。消费心理学是研究消费者在消费过程中消费心理与行为的产生、发展及其规律,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间相互关系的一门学科。目的在于发现和掌握消费者在消费活动中心理与行为的特点及规律,以便适应及引导消费者行为。

在经济全球化和信息化的社会中,消费者在消费活动中的行为是通过可支配的收入,购买和使用商品实现其使用价值。在购买和使用商品过程中,受其心理作用的影响和支配。

(二) 消费者行为

消费者行为是指人们为了满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务所表现出来的行为过程。消费者不但要了解如何获取产品或服务,而且要了解怎样使用或消费产品。同时,对使用后的产品作进一步的评价,验证自己的购买决策是否正确,从而得到购后感受。这种感受将影响到以后的购买行为。消费者行为具有以下特征:

1. 消费者行为受动机所驱动,目的是满足需要或欲望

人们形成需要往往必须具备两个前提条件:一是感到不满足,缺少什么东西;二是期望得到某种东西,有追求满足之感。一般来说,人们有什么样的需要就会相应地产生什么样的动机。例如,人的肚子饿了,需要吃东西,只要身上有钱,而商店又有食品出售,就会产生购买食品的动机,动机一旦产生就会推动他到商店去买食品充饥。消费者行为是在某种刺激的作用下产生的,这种刺激既可以来自于消费者的生理或心理因素,也可以来自于外界环境。购买动机是直接驱使消费者进行某种购买活动的一种内部动力,是消费者为满足某些需求采取购买行为的动力。在各种刺激因素的作用下,消费者经过复杂的心理活动,产生购买动机,在动机的驱使下作出购买决策,采取购买行动。

2. 消费者行为是复杂心理活动的产物

由于市场竞争日趋激烈,不同企业提供相同种类的商品众多。而消费者购买商品时具有明显的选择性,主要表现在两个方面:(1)追求自身利益最大化。消费者购买商品的目的就是要用最少的钱买到最值得的商品,最大限度地满足顾客的需要。(2)逃避风险。每一次消费都存在风险,消费者购买商品时首先要考虑商品的质量,同时要考虑商品质量出现了问题能否及时得到上门维修等。购买付出的成本越大,相应感受到的风险就可能越大,在采取购买行为时就会越谨慎。因此,消费者在购买商品(特别是贵重商品)时,往往经过反复对比、慎重选择的心理过程,权衡得失后作出购买决定。

3. 消费者行为具有多样性和复杂性

不同的顾客有不同的需求特点,购买心理和购买行为也有差别。不同顾客在年龄、性别、民族传统、宗教信仰、生活方式、文化水平、经济条件、个性特征和所处地域的社会环境等方面的主客观条件千差万别,由此形成多种多样的消费需要,即消费行为的多样性和复杂性。

不同的顾客在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重;顾客的购买一般是以个人或家庭为单位进行,购物具有种类多、数量少、购物频率高的特点。同时顾客普遍存在追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等购物心理倾向。

4. 消费者行为具有可诱导性

大多数消费者购买商品,一般是凭感觉和印象进行的。他们对商品缺乏专业性了解,属于非专业性购买。一些消费者在购买商品时会出现犹豫不决的情况,有时有些消费者对自己的需要并未清楚地意识到,扩大销售、提高效益的关键是使这部分消费者的购买。除了店堂环境、灯光装饰、商品陈列、商品适销度等因素外,很重要的是营业员的仪表、神态、言语、示范,即营业员的诱导。同时,商品的广告、包装、推销方式和服务质量对顾客购买行为也会产生积极影响,使消费者的心理向购买的方向发展。因此,企业可以制定适当的营销战略并运用各种营销手段,吸引消费者的购买兴趣,有效地引导消费者的购买行为,扩大产品的销售量。随着科学技术的发展和生产水平的不断提高,大批新产品会进入市场,消费者由于自身消费知识的局限,不可能及时全面地了解所有新产品的性能、特点、使用方法等,因此,利用各种不同的推销手段与策略对消费者进行引导消费,有助于提高销售能力。

消费者行为学是运用相关的理论与技术,分析和预测消费者行为规律,为企业的市场营销活动提供重要依据的一门科学。通过对消费者行为过程及其心理活动过程进行分析,掌握消费者行为的规律,有针对性地开展企业的市场营销活动。

(三) 消费心理与消费者行为的区别与联系

消费者心理与消费者行为具有一定的区别。消费者心理是消费者看不见摸不着的心理活动和思维活动,属于内隐行为,包括消费者行为的决策过程及影响决策过程的个人因素(如需要、动机、态度、个性等)。消费者行为反映消费者外显的行为举止,是可见的,属于外显行为,包括商品的选择和购买活动等。从发生的时间上看,消费者心理与消费者行为可以同时或不同时发生。一般情况下,消费者心理在前,消费者行为在后。

消费者心理与消费者行为又是相互联系的,主要表现为:一方面消费者心理支配着消费者行为,消费者心理是消费者行为的基础,支配着消费者行为的形成与发展,因此可以根据消费者心理推断消费者行为;另一方面,消费者行为又反映了消费者心理。消费者行为是满足消费者心理需要和实现消费者购买动机的过程,反映出消费者的心理状态和活动过程,因此,可以根据消费者行为分析消费者心理。

任务练习

别做“遗憾消费”者

日常生活中，常见到这样一种现象：许多人，特别是一些青年人，在购买商品时总是兴致勃勃，信心十足，但是买到家后，不是觉得价钱贵，就是感到质量不好，有的甚至是不实用。这时，想退又嫌麻烦，不退心里又懊恼不已。这种情景在消费心理学中叫做“遗憾消费”。“遗憾消费”的形成有很多原因，也因人而异。它不仅和人的性格、阅历、收入水平有关，而且还和人的修养水平有一定的联系。

请你谈谈怎样才能有效地防止这种“遗憾消费”。

任务二 消费者行为学研究的对象和内容

任务目标

1. 了解消费者行为学的研究对象和研究内容。
2. 能够很快注意到消费者在购买行为中的心理状态和变化发展趋势，并自觉地研究消费者行为。

情境导入

价格的妙用

日本创意药房在将一瓶 200 元的补药以 80 元超低价出售时，每天都有大批人潮涌进店中抢购补药。按说如此下去肯定赔本，但财务账目显示出盈余逐月骤增。其原因就在于没有人来店里只买一种药。人们看到补药便宜，就会联想到其他药也一定便宜，促成了盲目的购买行动。

如此诸多因素直接或间接地影响和制约着消费者心理活动的发展与变化过程，并由此构成了消费心理学研究的丰富内容。

（资料来源：无忧论文网-消费心理学论文，消费心理学典型案例分析
<http://www.51lunwen.com/details/2009/1126/lw200911262053042539-2.html>）

知识广场

一、消费者行为学研究的对象

众所周知，在商业经营活动中最有意义的是最终的售卖活动。在“买方市场”，市场供

求的状况归根结底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求及满足消费者心理,这就决定了消费者行为研究的中心是消费者心理现象。而消费者都是一个个具有不同心理过程和个性心理特征表现的个体,他们的购买活动总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的。

但值得注意的是,消费者消费心理的产生总是以客观事实为依据,进而产生某种行为。所以,消费者行为(Consumer Behavior)是研究消费者在获取、使用、消费某种产品和服务过程中所产生的心理活动特征和行为规律的科学。

二、消费者行为学研究的内容

(一) 研究消费者购买行为心理过程和心理状态

消费者购买行为中的心理过程和心理状态,是一个发生——发展——完成的过程。这个过程是每个消费者都具有的,可以说是消费者心理现象的共性。

心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。如消费者在零售商店里,有的采取了购买行为,有的犹豫不决,有的浏览观望,有的拒绝购买,这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。

具体地说,对消费者购买行为心理过程和心理状态的研究,包括以下三个方面:

(1) 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及这三个过程的融合交汇与统一。

(2) 消费者心理活动的普遍倾向。例如,消费者普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等。

(3) 消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如,消费者的需求发展模式,是直线式上升,还是波浪式发展?消费者对未来消费品的款式、颜色、商标、功能的要求和心理愿望等。

(二) 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态,能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征反过来又影响和制约消费者的购买行为表现。

具体地说,消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约,包括以下三个方面的内容:

(1) 消费者的气质、性格上的差异,使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如,具有胆汁质、多血质、粘液质或抑郁质气质特征的消费者,在购买行为中则表现出不同的心理活动特点,这是形成消费者不同的购买动机、购买方式和购买习惯的重要心理基础。

(2) 消费者对商品的评估能力。例如,消费者对商品是深涉还是浅涉?女性消费者和男性消费者对商品进行评估的依据有何差别?少年儿童、青年、中年、老年消费者对商品评价能力各有什么特点?

(3) 时尚商品、新潮商品、商业广告、售货方式、店堂设计对消费者心理的影响。例如,新颖趋时的商品怎样引起消费者的兴趣?物美价廉的商品如何受到消费者的青睐?引人入胜的商业广告又怎样激发起消费者的购买欲望?

（三）研究影响消费者心理的社会因素、经济因素、市场环境因素

消费者的任何消费行为都是在一定社会环境和经济条件下进行的具有某种特定意义的活动，因而要受到多种客观因素的制约。这些因素与消费者心理的相互作用和影响，构成消费者行为学研究的重要内容。它主要包括：

（1）社会文化因素。如社会政治状况、社会风气、社会习俗、家庭结构、文明程度、民族构成、社会阶层等。

（2）宏观与微观经济环境。如社会经济发展水平、经济结构与体制的变化、居民收入水平、社会消费水平及市场结构等。

（3）市场购物环境。如商店布局、销售渠道、服务项目、经营方式、广告宣传、公共关系、企业信誉等。

（4）商品及价格因素。如商品结构、商品设计、包装、品名、商标、价格等。

任务练习



以小组为单位，讨论我国目前的消费热点。

任务三 消费者行为学的形成与发展

任务目标



1. 通过查阅资料，了解消费者行为学的产生与发展过程。
2. 理解消费者行为学各个发展阶段的特征。

情境导入



如何看待当前某些“高消费现象”

虽说有钱人花钱大方、出手阔绰是意料中事，但有些人一掷千金的“壮举”还是不能不令人惊诧的。这里的几桩新鲜事均可为证。

广东增城盛产荔枝，其中极品出自名曰“西园桂绿”的百年古树。此树每年仅结 10 颗果，甚为稀罕。于是便有人献策——为这些“珍果”举行专场拍卖会。结果，在 2002 年的拍卖会上，10 颗荔枝换得 131.5 万元，其中一号“珍果”拍得 55.5 万元的高价。

2002 年的北京车展也爆出新话题。初次亮相的宾利超豪华特长轿车售价高达 888 万元，但居然有不少求购者，展车上也已贴出“已售出”的标签。

新近推出的上海紫园别墅售价之高同样令人咋舌。最低售价在两三千万元以上，其中号称“别墅之王”的一幢更是亮出 1.15 亿元的天价。

荔枝乃普通水果，古树上结出的几颗珍果是稀奇之物，有人愿花上高价一饱口福，也无可厚非。同样，汽车、房子，一为代步工具，一为栖身之所，豪华轿车和富丽居所能给人以顶级享受，有人愿意出巨款购入以提高生活质量，也在情理之中。不过，价钱高得离谱，却很值得我们深思。

(资料来源：搜狐-财经，如何看待当前某些“高消费现象”

<http://business.sohu.com/33/75/article202157533.shtml>)

知识广场



消费者行为学的形成和发展与社会经济状况、商品的供求关系、市场竞争的激烈程度有关。18 世纪中叶，大机器生产体系尚未形成，商品生产的社会化程度低，商品供不应求，企业生产出来的商品不愁没有销路，因此消费者心理与行为并没有引起人们的重视。随着经济的发展，商品的供求关系逐渐过渡到供大于求的买方市场，市场竞争日趋激烈。此时，商品的生产者和经营者开始重视商品的需求和销售问题，消费者心理与行为逐渐受到关注，了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为成为其关注的重点内容。从此，消费者心理与行为的研究逐渐完善、深入和系统化，形成了一门较为完整的独立学科。消费者行为学的形成与发展大致可以分为三个阶段。

一、萌芽阶段

萌芽阶段是从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。最早从事这方面研究的是美国明尼苏达大学的盖尔，他在 1895 年采用问卷调查方法，就消费者对商业广告及其介绍商品的态度与看法进行了研究。

1899 年，美国社会学家凡勃伦 (T.B.Veblen) 在其出版的《有闲阶级论》(Theory of the Leisure Class) 中，提出了炫耀性消费及其社会含义，认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的，强调了研究消费者心理与行为的必要性，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 12 月 20 日，美国心理学家斯科特 (W.D.Scott) 在一次演讲时提出广告应发展成一门科学，阐述了要运用心理学的理论和方法引导企业的广告和销售工作。

1903 年斯科特发表的 12 篇论文被汇编成《广告论》一书出版。该书较系统地论述了如何在广告中应用心理学原理，较为系统地谈及影响消费者心理的各种因素，引起消费者的注意和兴趣。

1908 年，美国社会学家罗斯 (E.A.Ross) 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研究，使消费者心理的研究领域进一步扩大。

1912 年德国心理学家闵斯特伯格 (H. Munsterberg) 主持哈佛大学心理实验室工作，出版了《工业心理学》，最早研究了广告面积、色彩、文字、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，提出了广告与橱窗对消费心理的影响。

1923年,科普兰(M.T.Copeland)提出了关于将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法,至今被很多教科书所使用。

这一阶段的各项研究为消费者行为学的产生奠定了基础,研究的重点是促进企业的产品销售和广告问题,而不是满足消费者需求。由于研究范围小,研究深度不够,这些研究在当时未引起社会的广泛重视。

二、发展阶段

发展阶段是从20世纪20年代到20世纪50年代。这一时期消费者行为学的研究得到了迅速发展,并广泛应用于企业的市场营销实践中。

1929—1933年,西方资本主义国家发生经济危机,生产过剩,产品大量积压,商品销售十分困难,使得需求问题成为西方企业面临的首要问题。

在这种形势下,刺激消费作为反危机的一种手段被提了出来。为了促进销售,降低产品积压,摆脱产销脱节的困境,企业提出“创造需求”的口号,纷纷加强了广告、促销等方面的力量,市场逐步成为企业关注的焦点。同时,开始重视和加强市场调研,刺激消费需求,预测消费趋势。产业界对运用消费者行为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日益普遍,由此广告心理学得以发展。这一时期,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家开始关注消费者心理和行为问题,市场学、管理学、广告学、营销学在市场营销活动中得到广泛应用,并取得明显效果,从而大大推动了消费者心理与行为的研究,为第二次世界大战以后消费者行为研究的发展奠定了基础。

第二次世界大战后,军事工业迅速转向民用产品生产,市场商品供应急剧增多。随着第三次科技革命的深入,劳动生产率空前提高,产品更新换代加快。产品供过于求的买方市场更趋明显,消费者需求也不断变化,消费者行为也日益多样化、个性化。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,为消费心理学的研究提供了良好的社会条件。了解消费者需求特点、把握消费者行为的变化趋势,成为企业赢得竞争优势的重要前提。在此背景下,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家加入到消费者行为研究的行列,并相继提出了许多理论。1951年,美国心理学家马斯洛提出了需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957年,社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。

这一阶段,西方发达国家市场竞争加剧,许多企业从过去关心产品的生产问题转向关注产品的销售问题。消费心理学从此进入了发展时期,它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

三、成熟阶段

成熟阶段是从20世纪60年代至今。这一时期消费者行为学作为一门独立学科的地位得以确立,研究成果广泛应用于企业的市场营销实践中。

1960年,美国正式成立了“消费者心理学会”,其会员约400人。这一学会的成立标志

着消费心理学作为一门独立学科从此诞生。

20 世纪 60 年代中期,消费者行为学课程开始在美国的一些大学出现。1968 年,俄亥俄州立大学的恩格尔(Janes Engel)、科拉特(Dovid Kollat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)合作出版了《消费者行为学》一书,这是第一部消费者行为学教材。1969 年,消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。该协会的成员来自于心理学、经济学、市场营销学、法学、社会学等各个领域,促进了消费者行为研究的多学科相互渗透。

20 世纪 60—70 年代,一些重要的研究成果相继出现。罗杰斯(Rogers)关于创新扩散的研究,拉维吉(Lavidge)和斯坦勒(Steiner)关于广告效果的研究,菲什拜因(Fishbein)等人关于态度及其与行为关系的研究,谢斯(Sheth)等人关于组织购买行为和消费者权益保护问题的研究,科克斯(Donald F.Cox)和罗斯留斯(T.Roselius)等人关于消费者如何应对知觉风险的研究等。1974 年,《消费者研究杂志》创刊。该杂志发表了大量有关消费者行为方面的研究成果。目前在美国,刊载消费者研究成果的主要学术杂志,还有《应用心理学》、《市场营销研究》(JMR)、《市场营销》、《广告研究》等。

据美国统计,1968—1972 年在各类刊物上发表的有关消费者行为的研究成果数量多于 1968 年以前所有出版的全部研究成果数量。

从 20 世纪 80 年代以来,消费者行为学成为多学科相互渗透的一门科学,研究内容日趋完善和深化,研究领域不断扩大,文化消费问题、消费信用问题、消费生态问题、信息处理问题、消费者心理结构、外部环境对消费行为的影响、消费者权益保护的政策与法律问题等都纳入消费者行为的研究范围之内。同时,消费者行为研究方法逐渐完善。

这一时期消费者行为学作为一门独立学科的地位得到承认。消费者行为研究呈加速发展趋势,研究成果的数量明显增多,质量明显提高,广泛应用于企业的市场营销实践中;研究的范围大大扩展;研究方法也日益多样化。

任务练习



运用所学知识,对我国当前的房地产市场的消费特点进行分析。

项目二 消费者心理活动过程

消费者的心理活动过程是决定其行为的内在因素。通过研究各种心理机能和要素，可以揭示出不同消费者心理现象的共性及其外部行为的共同心理基础。消费者心理过程具体可分为认识过程、情感过程、意志过程三个方面，其中认识过程是消费者心理过程的起点和第一阶段，构成认识过程的心理机能包括感觉、知觉、注意、记忆、学习与联想。

心理活动是消费者行为的基础，是影响其行为诸因素中的首要因素。消费者在寻找、购买和使用商品与服务的过程中，随时随地受到各种心理机能或心理要素的支配。其中某些带有共性的心理机能或要素彼此联系、相互依赖、共同作用于消费者的行为，由此构成一个统一的心理过程。消费者心理过程的实质是客观事物在消费者头脑中的连续反映。

消费者对商品与服务的认识过程不是单一的、瞬时的心理活动。消费者对商品或劳务的认识，通常经过由现象到本质、由简单到复杂的一系列过程。

任务一 感觉与知觉

任务目标



1. 掌握知觉特征，并能应用到市场营销实践中。
2. 理解感觉与知觉的关系，掌握知觉的基本特征。

情境导入



美国的一家食品公司在底特律城郊立起了一块高 80 英尺、长 100 英尺的推销面包的巨型广告牌，不仅能播放介绍面包的音乐，还释放出一种“神奇的混合面包”的香味，引起路人的食欲。结果这家面包公司的销量陡增两倍多。

（资料来源：马谋超，陆跃祥，广告与消费心理学，北京：人民教育出版社，2000）

知识广场



消费者购买商品总是从对商品的认识过程开始，什么是对商品的认识过程呢？从一般意