

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

■ 主编 陈碧琼

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书共分9章,介绍了消费者行为学的产生、发展、研究对象、研究方法,具体分析了消费者心理活动过程及购买决策、消费者需要、动机与购买行为、消费者态度与购买行为、广告策略与消费行为、价格策略与消费行为、新产品开发与购买行为以及绿色消费与绿色营销等方面的知识。同时本书每章均有小结、关键词和复习思考题等,使学生能更快更直接学习消费者行为学的内容。

本书可作为高等院校工商管理类及市场营销类专业的教材,也可作为企业营销的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/陈碧琼主编. —重庆:重庆大学出版社,2010.6

(全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材)

ISBN 978-7-5624-5340-6

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(2010)第 052005 号

全国首批国家级特色专业
市场营销专业本科系列教材

消费者行为学

主 编 陈碧琼

责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静

责任校对:吴文静 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

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(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:720×1092 1/16 印张:16.75 字数:319千

2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-5340-6 定价:29.00元

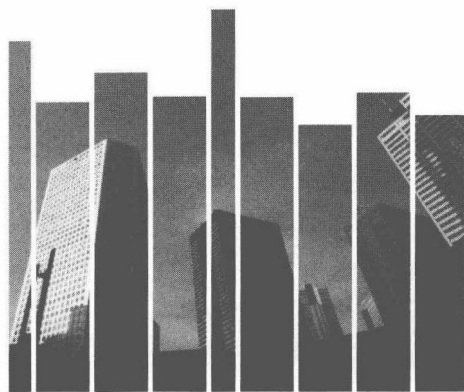
本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材



编委会

主任

马智利

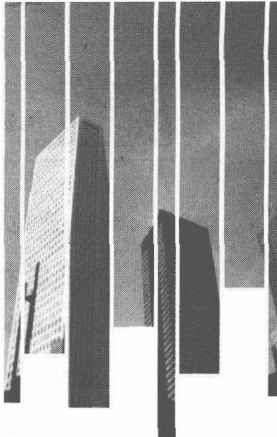
委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 陆远权

张煜 吴颖 吴永球 陈碧琼

周菁华 赵红 康庄 魏峰

总序



21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材的目



的,就是为适应这种形势的需要。

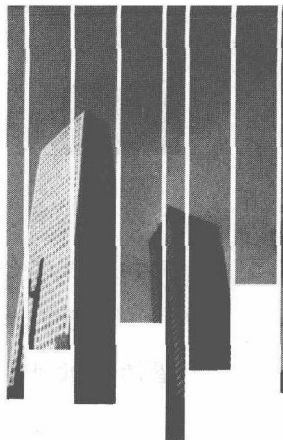
本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例分析,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富详实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会
2009年5月

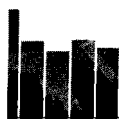
前言



消费者行为学是一门新兴的学科,它是研究人们在生活消费过程中,特别是在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征的科学。消费者行为学广泛借鉴了心理学、社会学、经济学、市场学等相关学科的理论,使之逐渐丰富和完善。随着商品经济的发展,市场竞争日益加剧,人们除了注重产品、市场外,也越来越注重产品销售的对象即消费者,注重消费者的心理变化和行为特点,因为不了解目标市场消费者,制订正确的营销策略和取得较好的营销效果就无从谈起。因此,消费者行为学在市场营销理论体系中占有重要的地位,这无形中又推动了消费者行为学向更深层次的研究和发展。

20 世纪 90 年代以来,我国学术界的许多学者对消费者行为学越来越重视,但消费者行为学在我国研究起步较晚,因此,在该学科的发展还相对滞后。编者从事消费者行为学教学十几年,对相关内容也进行了研究,本着对消费者行为学研究尽微薄之力的愿望,编写了这本书。本书介绍了消费者心理活动的基本规律,消费者的心理活动过程及购买决策,消费者需求与动机的基本理论及购买时的特殊心理,讨论了个人、社会因素对消费者购买行为的影响,分析了消费者的价格心理、消费者对广告的认识、广告对消费者心理的影响,以及新出现的绿色消费和绿色营销。书中既有深入浅出的理论分析,又有生动的案例,为便于学习,每章后有小结和思考题。在研究方法上,注重理论与实践的结合,运用有关理论对消费者在购买活动中的心理反应与行为表现。本书既可以作为市场营销及经济贸易专业学生的专业教材,又可以作为从事市场营销工作的人士参考阅读。

在撰写过程中,本书参阅了有关著作和论文,引用了多方面的研究成果,力求反映该领域的最新水平。同时,也得到了有关老师的支持,重庆大学赵红老



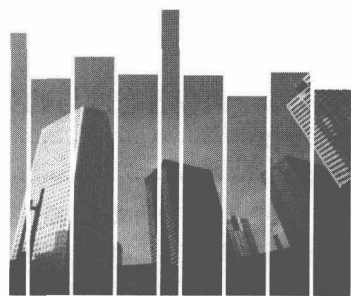
师以及张觅、周芳超、何燕、潘凰、林玉洁等研究生为本书提供了大量的信息资料 and 整理工作,在此一并致谢。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中不当和疏漏之处在所难免,殷切希望读者批评指正,以便今后修改完善。

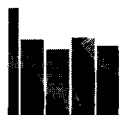
编 者

2010 年 1 月

目录

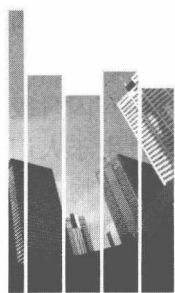


第1章 绪论	1
本章导读	1
关键词	1
1.1 消费者行为学的发展	1
1.2 消费者行为学的研究对象与意义	5
1.3 消费者行为学的研究方法	9
本章小结	13
思考题	13
第2章 消费者心理活动过程及购买决策	14
本章导读	14
关键词	14
2.1 消费者感觉和知觉	14
2.2 消费者的注意	21
2.3 消费者的学习理论	24
2.4 消费者的情绪、情感与意志	31
2.5 消费者购买决策	33
2.6 影响消费者购买决策的主要因素	45
本章小结	51
思考题	51
第3章 消费者需要、动机与购买行为	52
本章导读	52
关键词	52
3.1 消费者需要	52
3.2 消费者需要的发展趋势	69
3.3 消费者的购买动机	73
3.4 消费者需要动机理论	83
本章小结	88



思考题	89
第4章 消费者态度与购买行为	90
本章导读	90
关键词	90
4.1 消费者态度的构成与功能	90
4.2 消费者态度形成理论与测量	94
4.3 消费者态度的改变策略	97
4.4 消费者的特殊心理与购买行为	99
本章小结	106
思考题	107
第5章 消费者个人因素与购买行为	108
本章导读	108
关键词	108
5.1 年龄、性别、收入状况与购买行为	108
5.2 消费者个性心理与购买行为	128
5.3 消费者气质与购买行为	130
5.4 消费者能力与购买行为	136
5.5 消费者兴趣与购买行为	142
5.6 消费者性格与购买行为	146
本章小结	152
思考题	153
第6章 广告策略与消费行为	154
本章导读	154
关键词	154
6.1 广告概述	154
6.2 广告策略的心理原理与心理技巧	163
6.3 广告心理效果的测定	170
本章小结	176
思考题	177
第7章 价格策略与消费行为	178
本章导读	178
关键词	178
7.1 消费者的价格心理	178
7.2 定价及价格调整的心理策略	187

本章小结	195
思考题	196
第8章 新产品开发与购买行为	197
本章导读	197
关键词	197
8.1 新产品概述	197
8.2 新产品设计与购买行为	203
8.3 新产品的商业化与购买行为	210
8.4 新产品品牌与购买行为	218
本章小结	227
思考题	227
第9章 绿色消费与绿色营销	228
本章导读	228
关键词	228
9.1 绿色消费概述	228
9.2 绿色产品的开发与消费	234
9.3 促进绿色营销	241
本章小结	252
思考题	252
参考文献	253



第 1 章

绪 论

[本章导读]

消费者行为学作为一门新兴的、应用性很强的边缘学科,在企业营销活动决策、消费者行为方式选择和国家宏观经济政策制定等过程中发挥着越来越重要的作用。随着现代市场营销理论的发展和传播,消费者行为学的研究日益受到重视。本章首先对消费者行为学的发展历史进行介绍,然后对消费者行为学的研究对象和研究意义进行探讨,最后阐述消费者行为学的研究方法。

[关键词]

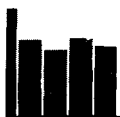
消费 消费者 消费者行为 观察法 询问法 实验法

1.1 消费者行为学的发展

消费者行为学是在商品进一步发展,市场供过于求的现象日渐严重,企业之间竞争加剧的社会经济背景下形成和发展起来的。消费者行为学研究的演进与发展,是与心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展进程紧密相连,也是这些学科在消费者行为领域的延伸与发展。虽然人们对消费者的心理与行为的关注和研究已有漫长的历史,但关于消费者行为的专门研究,则始于 19 世纪末 20 世纪初,消费者行为学作为一门独立的学科,只有 40 多年的历史。消费者行为学的发展历程分为四个阶段。

1.1.1 消费者行为学的萌芽阶段

消费者行为学的研究始于 19 世纪末 20 世纪初,是现代消费者行为学创始并得到初步发展的阶段。这一阶段,西方各国经过工业革命后,生产力大幅度提高,商品生产的增长速度超过了市场需求的增长,生产能力相对过剩和支付能力相对不足之间的矛盾突出,企业之间的竞争加剧,直接针对消费者的广告促销和



商品推销活动得到关注,对消费者心理和行为进行专门研究的要求更加迫切。与此同时,心理学等相关学科的迅速发展也为消费者行为学研究提供了必要的理论基础。

最早从事这方面研究的是美国社会学家威勃伦。他在 1899 年出版《有闲阶级论》一书。书中提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为,过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下激发的,如人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费,源于向别人炫耀自己的社会心理。在这里,威勃伦明确阐述了过度消费中的炫耀心理,否定了传统经济学所认为的消费者是理性的这一说法。

在凡勃伦出版《有闲阶级论》后不久,市场营销学这门课程开始出现在美国一些大学。与此同时,随着试验心理学的发展,心理学家对将心理学原理、方法运用于广告、促销等领域也表现出浓厚的兴趣。1901 年 12 月 20 日,美国心理学家斯科特在美国西北工业大学作报告时,提出了广告工作应成为一门科学,心理学可以在其中发挥重要的见解,在学术界首先提出了消费心理学的问题。1903 年,斯科特出版了《广告论》一书。一般认为这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。在这本书中,斯科特较系统地分析了广告影响消费者心理的各种因素,并强调,心理学不仅可运用于广告宣传中,而且可运用于其他产业问题中。同时,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔出版了《广告心理学》一书,较为系统地论述了在商业广告中运用心理学原理来引起消费者注意与兴趣的问题。1912 年,侨居美国的德国心理学家闵斯特伯格发表了《心理学与工业效率》一书,其中阐述了在商品销售中广告的橱窗陈列对顾客消费心理的影响。他最早研究了广告面积、色彩、文字运用、广告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。1925 年,美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细地分析研究,提出了顾客的购买动机分为情感动机与理智动机两大类,具有明显的现实意义。

这一阶段的消费者行为学研究主要是从不同的角度或侧面探讨消费心理与消费行为问题,进而为消费者行为学的形成与发展打下了必要的基础。但当时,人们对消费者行为的研究还处于起步阶段,尚未考虑到怎样去满足消费者的需求。无论是经济学家,还是心理学家,在研究有关销售与广告问题时,关注的焦点或中心并不是现实中的消费者,而是如何促进产品的销售。即使是经过市场营销学训练的学者,对消费者行为的研究也局限于比较狭窄的层面,而且多依靠推理的方法,没有消费者的直接参与。

总之,在 20 世纪 30 年代以前,虽然已有一些学者关注并着手从事对消费者行为的研究,但研究范围比较狭窄,研究方法是心理学或经济学研究方法的简单移植,研究的结果局限于理论的探讨和阐述,没有具体运用到市场营销实践中去,因

此,未能引起社会的普遍关注或广泛重视。

1.1.2 消费者行为学的起步阶段

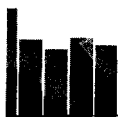
20世纪30—60年代,消费者行为研究得到了显著发展并最终确立其学科地位。

1929—1933年,西方资本主义出现了较大的经济危机,生产过剩、工人失业、市场衰败、消费萎缩、商品销售的难度加大,商品市场完全转变为供过于求的买方市场。在经济大危机背景下,需求问题成为政府和工商企业面临的头号问题。为了促进销售,摆脱产销脱节的困境,政府采取刺激消费的政策来应付危机,提出了“创造需求”的口号。企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量,同时开始重视和加强市场调查和市场预测,力图刺激出更多的消费需求。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,由此使广告心理学得以繁荣。与此同时,市场营销学和管理学等有关知识在企业的营销活动中得到了较为广泛的应用,并且收到了一定的成效,为消费者行为的研究提供了良好的基础。

第二次世界大战期间,商品供应严重不足,人们对消费者行为的研究兴趣暂时降低。但这一时期,由于交战双方的物资供应非常紧张,刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究。例如,战争期间,为了节约粮食,支援前线,美国政府鼓励民众多吃动物内脏。受传统文化与习俗的影响,美国人没有形成吃动物内脏的习惯,为了指导消费,心理学家勒温经过多次实验,终于找到了改变美国人不食动物内脏这一习惯的有效途径。这个实验非常有名,其结论是个体在团体中,其态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后,由于商品供应量不断增加,花色品种不断翻新,消费需求趋向多样化,消费者购买行为变幻莫测,企业之间的竞争更加激烈。这也促使企业转换经营观念,注重对消费者心理和行为的分析,重视广告和推销等刺激消费需求方式与手段的研究,从而为消费者行为学理论研究的发展和学科地位的确认创造了必要的社会条件。另外,心理学的应用和研究,吸引了越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入这一研究行列,为消费者行为学研究的深入发展和学科的形成、壮大奠定了坚实的学科基础,由此推动了消费者行为研究的发展。

这一阶段的主要研究成果有:1950年,美国学者梅森·海尔利用投射原理的间接询问法揭示家庭主妇不愿购买速溶咖啡的真实原因,提出了消费者潜在或隐藏的购买动机。1951年,美国心理学家马斯洛在系统研究人类需要的基础上,提出了需要层次理论。1953年,美国学者盖斯特和布朗开始研究消费者对品牌的忠诚问题,试图通过对影响消费者品牌忠诚的因素分析,寻找促使消费者重复购买某



一品牌的有效途径。同一时期,谢里夫、凯利和谢巴托尼等人开展了参照群体的研究,提出参照群体对消费者购买行为的规范功能和比较功能。1960年,美国哈佛大学教授鲍尔发表了关于知觉与风险的研究论文,随之激起对消费者认知风险的研究,并在三个方面对确立消费者相对或较高程度具有理性的观点起了关键性作用。鲍尔的研究对于确立信息处理在消费者行为研究中的地位,对于推动消费者决策过程的研究,对于重新定义经济学中的“理性”概念和使之适合对个体消费者的研究,均产生了重要影响。1960年,美国正式成立了“消费者心理学会”,这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。1965年,美国俄亥俄州立大学列出了“消费者行为学”课程教学大纲。至此,消费者行为学作为一门独立学科的地位逐步得到确认。

这一阶段的消费者行为研究呈现出加快发展的趋势,研究文献的数量明显增多,质量也相应提高,研究的重点从宏观经济导向转向微观实践应用,对消费者的需要、动机、态度、购买习惯及新产品的扩散等方面的研究更为深入具体,研究方法也趋于多样化和科学化。这一阶段的研究成果丰富了消费者行为学的内容,促使消费者行为学从其他学科中分离出来,形成一门独立的学科。

1.1.3 消费者行为学的成长阶段

20世纪60年代以后,对消费者行为的研究进入深入发展时期,研究也不断趋于成熟。

有关论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加,而且在质量上也进一步提高。心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的研究成果在消费者行为学研究中得到进一步应用,研究方法的科学性、实用性大大加强,消费者行为学的学科地位得到进一步的承认。据统计,在1968—1972年期间发表的消费者行为学的相关论文已经超过了1968年以前的总和。目前,在美国刊载消费者行为学研究成果的学术刊物,除了1974年创刊的《消费者研究杂志》以外,还有《应用心理学》《市场营销研究》《市场营销》《广告研究》《营销调研杂志》等其他学术刊物。消费者行为研究在20世纪60年代后得到蓬勃发展,一方面,是学术界对从20世纪50年代起越来越多的企业逐步采用现代市场营销观念从事经营活动的自然反应;另一方面,也得益于各种学科的研究方法与研究成果的交融。

在这一阶段,消费者行为学研究全面发展并趋向成熟,有关消费者心理与行为理论和知识的传播日渐广泛,社会各界的关注程度不断提高。这一时期,关于消费者行为的重要研究有:罗杰斯关于创新采用与扩散的研究,拉维吉和斯坦勒关于广告效果的研究,费希本等人关于态度与行为的研究,谢思等人关于组织购买行为的研究以及关于消费者权益保护问题的研究,科克斯和罗斯留斯等人关于消费者如

何应付认知风险的研究等。除此之外,还出现了一些新的研究领域,如关于消费者满意与不满意的研究,关于发展商标和建立长期顾客关系的研究等。

1.1.4 消费者行为学的应用阶段

进入21世纪后,消费者行为学得到了广泛的应用。消费者行为学自产生以来,其理论研究与实际应用一直是紧密结合在一起的。当前,许多研究学者和企业对消费者心理与行为学十分关注。市场导向、市场细分、市场规模都以消费者为中心,这充分反映了人们对消费者行为学的重视程度。这一时期,消费者行为学的研究内容不再仅仅局限于消费者信息加工过程或消费者购买决策过程等个体消费者心理活动过程和行为规范,还涉及消费生态问题、文化消费问题、信息处理问题、消费者心理结构问题、消费信用问题、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。同时,研究角度也呈现多元化。随着越来越多的学科向消费者行为学中渗透,消费者行为学的研究角度呈现多元化的趋向。参与消费者行为研究的,不仅有从事心理学、市场营销学和经济学的学者,而且有从事管理学、社会学、人类文化学、法学等其他学科的理论工作者。这有利于消费者行为学广泛吸收多学科的研究成果,促进研究方法的多样化,对促进消费者行为研究起了积极作用。同时,使消费者行为学的研究不断充实和丰富,其研究成果也在各个领域得到广泛的运用。

1.2 消费者行为学的研究对象与意义

1.2.1 消费者行为学的研究对象

消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费、处置产品和服务的过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。对消费者行为学进行研究应对消费者行为学的研究对象有个基本的认识。

1) 消费

消费是指人们为了满足生产或生活需要而对商品和服务进行消耗的过程。人类社会的发展过程实际上就是消费与生产不断发展的过程。消费是生产的根本目的,生产是消费的必要前提。消费又是生产的反光镜,消费水平总是和一定的生产水平相适应。现代消费品的水平折射出现代生产力的水平,消费是生产的折光。

根据消费的性质,人类的消费活动可分为生产性消费和生活性消费两大类。生产性消费和生活性消费构成了广义的消费。生产性消费,是指在生产过程中对生产资料和劳动力的使用与消耗。生产性消费是在生产领域中实现的,构成生产

的有机组成部分,但又是一种消费。生活性消费,是指人们在生活过程中,为了满足自己生存发展和文化精神方面的需要而对商品和服务的使用与消耗。生活性消费主要是公民个人(含家庭)的消费,而且对公民个人的生活消费是保护的重点。但是,生活性消费还包括单位的生活性消费,因为在一般情况下,单位购买生活资料最后都是由个人使用,有些单位还为个人进行生活性消费而购买商品和接受服务。生活性消费既是人类社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”4个环节中的重要环节,是社会再生产过程得以存续的基础,也是人类维持生存与发展的必要条件。消费者行为学研究的主要对象是人类的生活性消费,即狭义的消费。

2) 消费者

狭义的消费者是指为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。广义的消费者是指为满足生产和生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。本书主要从狭义的消费者角度来讨论消费者行为。

在现实生活中,购买、使用商品或者接受服务的活动是一个动态的过程,消费者在这个过程中可能扮演不同的角色。根据消费者心理行为进行的规律,消费者角色分为5种:倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。消费倡导者,即本人有消费需要或消费意愿,或认为他人有进行某种消费活动的必要,或认为他人进行了某种形式的消费活动之后,可以产生他所希望的消费效果,他要倡导别人进行某种形式的消费,这个人即属于消费的倡导者;消费影响者,是以各种形式影响消费活动进行的一类人员。相对于其他的消费角色来说,影响者对消费行为的作用更为广泛,有些消费者因为性格柔弱或对明星的崇拜,影响者可能成为他们选择商品的决定因素;消费决策者,即作出最终购买决定的人,与倡导者有密不可分的关系。在家庭消费中,决策者一般是该商品的直接消费者或家庭中的权威角色。在集团消费中,消费决策者一般是集团消费的主要负责人和领导人,或业务执行人员;商品的购买者即直接购买商品的人。在日常生活中,为本人及家庭购买商品的占多数,所以制订营销策略必须以商品的直接购买者为主要对象。商品的使用者即最终使用、消费该商品并得到商品价值的人,有时称为最终消费者、终端消费者等,其含义相同。因此,本书所讨论的消费者不仅包括为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位,而且也包括扮演不同消费角色的个体。

3) 消费者行为

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。

根据消费者行为的定义与内涵,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。

(4) 消费者心理与消费者行为

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。消费心理与消费者行为两者在范围上有区别:消费者行为是每一个消费者在一定消费心理的支配下所产生的所作所为,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,心理是行为的原动力,行为则是心理的外在表现。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,则是消费者行为学研究的对象。

1.2.2 消费者行为学研究的意义

消费者行为学是具有综合特点的学科之一,它广泛地吸收了市场学、心理学、经营管理学科、经济理论以及社会学、数学、统计学等方面的理论与概念。消费者行为学的研究,对企业营销活动的决策、消费者消费方式的选择和国家宏观经济政策的制定具有重要的理论价值和实践意义。