



全国高职高专“十二五”规划教材
全国高职高专商贸类专业精品教材

消费行为学

XIAOFEI XINGWEI XUE

高金城◎主 编



赠送教学资源



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



全国高职高专“十二五”规划教材
全国高职高专商贸类专业精品教材

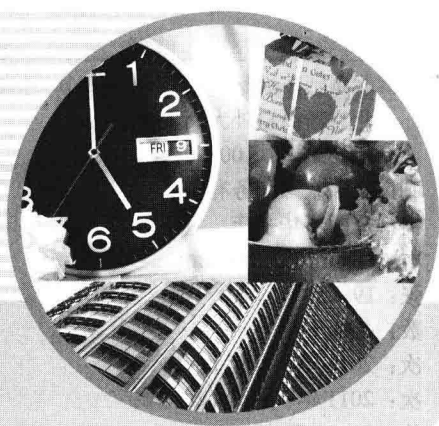
消费行为学

XIAOFEI XINGWEI XUE

主 编 高金城

副主编 夏 黎 袁 烽 苗 壮

王 帅 吴理门



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费行为学 / 高金城主编. —北京: 北京师范大学出版社,
2011.8

(全国高职高专“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-303-12830-3

I. ①消… II. ①高… III. ①消费者行为论—教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 121247 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 19.25

字 数: 420 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

策划编辑: 姚贵平 责任编辑: 姚贵平

美术编辑: 高霞 装帧设计: 红十月

责任校对: 李茵 责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

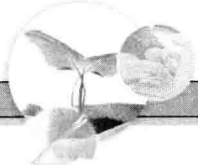
前 言

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，对消费者行为进行研究已成为现代企业开展市场营销活动的基础。《消费行为学》是高职院校工商管理、市场营销等专业非常重要的一门专业基础课程，它在市场营销的理论体系中占有重要的基础性地位。

20 世纪初，以斯科特为首的美国学者开始了有关消费者心理与行为的研究，但我国对消费者行为学的研究起步较晚，目前尚处于初级阶段，因此在高校中有关《消费行为学》的教材也相对较少。《消费行为学》是心理学的研究成果在市场营销领域中的应用，当前很多高职院校采用的《消费行为学》教材是本科院校市场营销专业《消费行为学》教材的翻版，理论性太强，心理学教材的迹象非常明显，而高职院校学生对理论方面的学习一方面缺乏学习兴趣，另一方面也很难达到相对专业的心理学的学习要求，在这种背景下，怎样结合消费者行为发生的特定背景，让学生在情境中学习、在情境中实训，开发一本情境化的教材就成为我们研究的课题。

《消费行为学》坚持“以就业为导向、突出学生职业能力培养”，紧紧围绕 21 世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、在情境中学习、在情境中实训”的原则，构建消费者行为学的内容结构。

我们认为，《消费行为学》研究的主要内容是消费者购买决策的行为以及影响这一行为的个体因素和环境因素；同时，消费者购买决策行为的发生都处于特定的情境当中，结合一定的情境更有助于学生去理解和分析消费者的特定行为。按照这一思路，《消费行为学》根据消费者购买决策行为发生的过程把全书分为四个大的情境，分别是：情境一，营销视角下的消费者行为与消费者行为学；情境二，个体因素与消费者行为；情境三，环境因素与消费者行为；情境四，消费者决策与评价。每个情境均由若干项目构成，在每个项目中都有学习目标、情境导入、学习任务（结合具体的学习任务穿插情境案例和情境延伸）、综合实训等内容，从而实现学生整体素质和职业能力的综合培养，特别是有利于学生创新能力和实践能力的培养。



《消费行为学》是高职高专商贸类相关专业的理想教材，也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

本教材由高金城(武汉商业服务学院)担任主编，夏黎(武汉商业服务学院)、袁烽(随州职业技术学院)、苗壮(鹤壁职业技术学院)、王帅(河南机电高等专科学校)、吴理门(武汉电力职业技术学院)担任副主编。具体分工如下：高金城编写项目一、项目二和项目三，吴理门编写项目四，夏黎编写项目五和项目六，苗壮编写项目七和项目八，王帅编写项目九和项目十，袁烽编写项目十一和项目十二。本教材由高金城总体策划、设计并承担全书的修改定稿工作。湖北易多泉水处理设备有限公司总经理孙连新女士和武汉万发伟业文化传播公司总经理周小伟先生参加了本书的策划和设计，并就后期的写作提出了许多宝贵的建议。

本教材在写作过程中，借鉴了大量国内外学者的研究成果，同时得到了北京师范大学出版社各级领导特别是姚贵平编辑的指点和大力帮助，在此，我们向有关专家学者、作者和出版者一并致以衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中不当和疏漏之处在所难免，恳请学术同人与广大读者批评指正。

编 者



▶ 目 录 Contents

- ▶ 项目一 消费者行为与消费者行为学 / 1
 - 任务一 深刻认识消费者行为研究的意义 / 3
 - 任务二 了解消费者行为学发展的历史和理论基础 / 9
 - 任务三 熟悉消费者行为学的研究内容和研究方法 / 15
- ▶ 项目二 洞悉消费者的心理活动过程 / 23
 - 任务一 了解消费者购买活动中的认识过程 / 24
 - 任务二 揣测消费者购买活动中的情感过程 / 35
 - 任务三 关注消费者购买活动中的意志过程 / 40
- ▶ 项目三 了解消费者的需要与动机 / 46
 - 任务一 了解消费者的需要 / 47
 - 任务二 激发消费者的动机 / 54
- ▶ 项目四 引导消费者学习 / 69
 - 任务一 了解消费者的学习过程 / 70
 - 任务二 理解刺激—反应学习理论 / 72
 - 任务三 理解认知学习理论 / 78
- ▶ 项目五 把握消费者的态度 / 86
 - 任务一 了解消费者态度及其功能与形成过程 / 88
 - 任务二 捕捉并测量消费者态度的改变 / 93
 - 任务三 观察消费者特殊心理反应 / 100
- ▶ 项目六 认识消费者的个性心理 / 113
 - 任务一 了解消费者的个性 / 115

任务二 消费者的气质与行为分析 / 125

任务三 消费者的性格特征与行为差异分析 / 131

任务四 消费者的自我意识与生活方式分析 / 137

▶ 项目七 影响消费者行为的社会环境因素分析 / 150

任务一 参照群体与消费者行为分析 / 151

任务二 社会阶层与消费者行为分析 / 157

任务三 家庭与消费者行为分析 / 164

▶ 项目八 影响消费者行为的文化与经济因素分析 / 174

任务一 文化与消费者行为分析 / 175

任务二 影响消费者行为的经济因素分析 / 184

任务三 营销组合因素与消费者行为分析 / 187

▶ 项目九 影响消费者行为的情境因素分析 / 198

任务一 了解情境的构成与类型 / 201

任务二 物质环境与消费者行为分析 / 209

任务三 销售人员与消费者关系的协调 / 216

▶ 项目十 消费者群体的心理与行为分析 / 224

任务一 主要消费者群体的心理与行为特征分析 / 225

任务二 消费者群体规范的建立与内部沟通 / 233

任务三 暗示、模仿与从众行为分析 / 239

任务四 消费习俗与消费流行分析 / 242

▶ 项目十一 消费者购买行为与购买决策过程的分析 / 254

任务一 了解消费者购买行为的理论与模式 / 255

任务二 熟悉消费者购买决策的程序与类型 / 263

任务三 消费者商店与品牌选择的分析 / 268

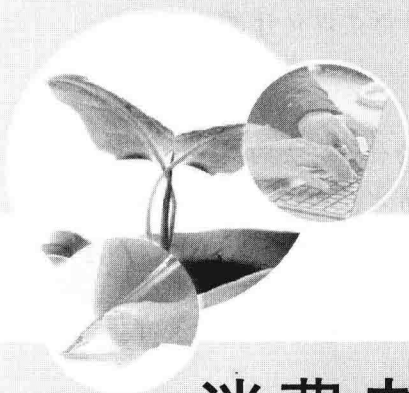
▶ 项目十二 消费者的购后感受与顾客忠诚度的提升 / 278

任务一 消费者购后感受的分析 / 279

任务二 顾客满意与顾客忠诚度的提高 / 282

任务三 消费新趋势与消费者行为的分析 / 290

▶ 参考文献 / 301



项目一

消费者行为与消费者行为学



学习目标

1. 深刻认识消费者行为研究的意义
2. 了解消费者行为学发展的历史和理论基础
3. 熟悉消费者行为学的研究内容和研究方法



情境导入

消费者不可捉摸的心思

一天早上，你看到你的同学手里拿着一款新型的彩屏手机，刚好正是你喜欢的那种，你会即时产生许多不同的念头，以下的几种想法，你是哪一种呢？

她很高兴，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，因为你不想与她的相同；

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。由于人类的行为复杂而且动态，所以，人类的行为学很早就成为一门正式的科学。

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，每天每一个消费者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。这样庞大数量的心理过程，一个营销人员怎样才能把握主流，从而应用方法去改变人们的行为呢？答案只有一个：进行消费者行为分析。

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。

也许你现在正担任一家啤酒公司的市场总监，每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战。你的专业知识告诉你啤酒都是一样的，闭着眼睛喝基本没有什么差别，你甚至正在怀疑广告要不要做。

让我们从行为学的角度与你讨论一下，首先提出一个基本的问题：人为什么要喝啤酒呢？

是因为它比水解渴，比牛奶有营养，还是因为它比果汁更健康？好像都不是，从行为学的角度来说，这是一种需求在起作用，一位经常喝啤酒的朋友告诉我，“因为喝啤酒感到舒服，每次只尝一口冰凉的青岛纯生，感觉自己就进入了一种轻松的状态。”他的需求是改变态度，进入轻松状态。而另一位朋友说，“我和朋友在一起一定要喝啤酒，因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我，“在卡拉OK我会喝很多啤酒，因为在那种场合一定要那样。”

他要的是融入环境！

你也许会问：“你与我谈这些有什么用呢？”

如果我是你，我会开发一种新的啤酒，名字叫做“青岛纯熟”，口号是“老朋友专用啤酒”。它是针对我第二位朋友的。

当然，这只是一种想法，不过你应该可以感受到，当我们从行为学的角度去看我们的产品，许许多多无法解决、没有思路的问题，会变得有趣而富于新意。

行为学就是这样让我们将封闭的心灵打开，插上创新的翅膀，当然，行为学是一门复杂的科学，它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容，而且在我们生活中也有广泛的涉及。

课堂讨论：

在日常生活中你遇到过案例中类似彩屏手机的生活情境吗？你认为对消费者的心理和行为进行分析重要吗？

在日常生活中，可以说每一个人都是消费者，人们为了满足自己吃、穿、用、住、行以及休闲娱乐的需要也发生了大量与之相关的消费行为，因此消费者行为是客观存在的社会现象。在市场经济条件下，现代企业的营销活动是以消费者为中心

的,因此,加强消费者行为的研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动都具有极为重要的理论与现实意义。

任务一 深刻认识消费者行为研究的意义

在市场竞争日益激烈的今天,如果不了解消费者,不能满足消费者的需要,企业就无法取得利润,甚至可能无法生存下去。因此,研究消费者行为不仅事关企业营销战略的实现,还直接关系到企业未来的生存与发展问题。

一、消费者行为的含义

如前所述,消费者行为是一种客观存在的社会现象。在界定什么是消费者行为之前,我们先一起来了解一下与之相关的几个概念。

(一) 消费

人类的消费活动与人类的生产活动是相伴而来的,是人类赖以生存和发展的基础,也是人类社会进步与发展的基本前提。

人类的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费:所谓生产性消费,是指在物质资料生产过程中,人类对各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费;所谓生活性消费,是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。

一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。我们在日常生活中所说的消费,一般指的就是狭义的消费,也就是与消费者日常生活息息相关的生活消费。

(二) 消费品

在日常生活中,我们通常所说的消费品其实只是产品分类中的一种。所谓产品,是指能提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。它超越了传统的有形实物的范围,包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。按照产品的最终用途,产品通常可以分为工业品和消费品:如果是用于商业,那么产品被定义为工业品或产业用品;如果是用于消费者的个人或家庭消费,那么产品则被定义为消费品。在此,我们按消费者的购物习惯进行分类,可以将消费品分为四个类别,即便利品、选购品、特殊品和非渴求物品。

1. 便利品

便利品是指消费者通常购买次数比较频繁,希望在需要的情况下即可买到,并且只花很少的时间和精力去鉴别品牌、价格的消费品。例如,肥皂、牙刷、毛巾、报纸等。我们在认识便利品时应注意两个问题:首先,便利品都是非耐用品,使用期限较短,产品寿命不长,多为消费者日常生活必需品,因此经营便利品的零售商

店一般都很零散，分设在居民住宅区、街头巷尾、车站码头，以便消费者随时随地购买，故而有些时候消费者称此类商店为便利店；其次，消费者即购买者，消费者对便利品的品牌、价格、质量和出售地点等都很熟悉，所以对大部分的便利品只需花较少的时间和精力去购买。

2. 选购品

选购品是指消费者为了物色适当的物品，在购买前通常要去许多家商店了解此类商品，并比较其花色、式样、质量、价格等各方面信息的消费品。例如，家具、女装、儿童衣料等都是选购品。选购品具有较强的选择性，消费者在较短的时间内并不知道到哪家商店购买最合适，而且它的耐用程度较高而不需经常性购买，所以消费者有必要花较多的时间和精力去许多家商店物色合适的物品。

3. 特殊品

特殊品是指消费者能识别哪些牌子的商品物美价廉，哪些牌子的商品质量、档次高，而且许多消费者习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品。例如，特殊品牌和造型的奢侈品，名牌服装、特殊邮票和纪念币等。消费者在购买前对要物色的特殊品的特点、品牌等均有充分的认识，这方面与便利品相似；但是消费者只愿购买特定品牌的某种商品，而不愿意购买其他品牌的特殊品，而且特殊品的购买频率大大低于便利品，这又是两者的不同之处。

4. 非渴求物品

非渴求物品是指消费者不知道的物品，或者虽然知道，但没有兴趣和购买欲望的物品。例如，刚上市的新产品、人寿保险等。非渴求物品的性质，决定了企业必须加强广告、推销工作，从而使消费者对此类物品增加了解，产生兴趣，千方百计吸引消费者，挖掘潜在消费群体，进而扩大销售量。

(三) 消费者

一般来说，消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。消费行为作为一个过程是动态进行的，消费者是各种消费品的购买者、使用者或付款者。在此我们必须明确：购买者不一定是使用者，而使用者也不一定是付款者。比如，我们常常为别人买东西，别人也常常为我们买东西，所以，仅仅把消费者理解为购买者是片面的。

如前所述，我们论及的消费主要是狭义的消费，即生活消费，相应的，在此的消费者主要指的是自然人，他们是为了满足自己的生活需要而进行相应的消费，因此个体消费者是我们接下来研究的重点。

(四) 消费者行为

在了解了消费、消费品和消费者的含义之后，我们再来界定什么是消费者行为。所谓消费者行为，是指人们为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时介入的活动和过程。

在日常生活中，消费者行为有时经常和消费者心理同时出现，有时二者甚至可以通用，这一方面说明了二者的侧重点有所不同，消费者心理注重于消费者内部心

理过程的研究，而消费者行为主要是对消费者的外在活动或行为感兴趣；另一方面又说明了它们之间的密切联系，消费者行为是消费者心理的具体表现，只有通过消费者对消费者心理进行深入的分析，才能更透彻地分析和研究消费者的行为。

（五）消费者市场

消费者市场是人们为了满足个人或家庭生活需要而购买产品、服务的市场。一个社会的产品和服务，只有进入了人们的生活消费，才算最终实现了它的价值，所以消费者市场又称最终产品市场、最终消费市场，它是许多企业从事经营活动的主要场所。

消费者市场是一切市场的基础，是最终市场。因此，一切企业，无论是生产企业，还是商业、服务企业，也无论其是否直接为消费者服务，都必须研究消费者市场及其购买者，必须深入研究消费者市场的特点和消费者行为模式，以消费者的需要为依据来制订营销方案，满足消费者需求，方能在竞争中取胜。

消费者市场的主要特点主要表现在以下几个方面。

1. 消费者人多面广

消费者个人和家庭是消费者市场的基本购买单位，消费者购买人数众多，需求范围包括衣、食、住、用、行等各个方面，需求范围相当大。

2. 消费者需求差异性大

消费者由于受年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、民族、社会、心理等多种因素的影响，他们的消费需求、消费模式、消费习惯等都存在明显的差异。

3. 消费需求弹性大

随着商品价格的变化，消费者的需求也会发生较大的变化。当商品价格下跌时，商品的需求量会明显上升；而当价格上涨时，商品的需求量又会明显下降，甚至还可能产生替代需求。因此，消费者的消费需求弹性比较大。

4. 消费者每次购买量少、购买频率高

消费者为了满足个人或家庭的需要，由于家庭储存条件的限制，除少数的耐用品外，许多商品需要经常购买或天天购买，从而决定消费品市场进行的是零星交易，购买频率高。

5. 消费者非理性购买较强

大多数消费者缺乏专门的商品知识，购买时易受广告、商店的购买气氛、销售人员的劝告等的影响，从而导致冲动性购买。

6. 消费者购买的流动性大

在同一个商圈范围内，消费者可选择的购买场所通常会有若干个，消费选择性比较大，所以竞争往往是非常激烈的。

二、研究消费者行为的意义

在现实生活中，我们每个人都是消费者，对消费者行为进行研究因此具有非常重要的意义。具体来说，研究消费者行为有以下几个方面的意义。

(一) 研究消费者行为可以引导消费者合理消费, 从而保护消费者的权益

从消费者自身的角度来说, 研究消费者行为可以引导消费者合理消费, 从而保护消费者的权益。

1. 研究消费者行为可以引导消费者合理消费

从消费者个人的角度来说, 我们每个人都是消费者, 一方面我们希望企业能够在了解消费者行为的基础上生产出能满足我们需要的产品, 另一方面作为消费者的我们也希望通过对消费者行为这一学科相关知识的了解, 能够使自己成为一个精明的消费者, 不会上当受骗。通过对消费者行为的研究, 可以引导消费者建立正确的消费观念和消费方式。例如, 在计划经济时代, 我国的社会生产力总体水平比较低, 商品匮乏, 人们的消费观念和消费方式比较单一, 勤俭节约是当时的消费主流, 人们崇尚的是“新三年, 旧三年, 缝缝补补又三年”的消费理念; 改革开放以来, 特别是近些年来, 随着人们生活水平的提高, 消费者消费观念发生了很大变化, 在服装消费方面追求时尚化、个性化的消费观念已为越来越多的人所接受。

2. 研究消费者行为可以更好地保护消费者权益

在市场经济环境下, 有一些企业会采用坑蒙拐骗的不法手段欺骗消费者, 通过对消费者行为进行研究, 可以发现甚至可以总结出消费者容易上当受骗的消费情境, 从而对消费者未来的消费行为起到警示作用, 从一定程度上可以保护消费者权益不受损害。与此同时, 通过对消费者行为进行研究, 也可以发现并分析消费者冲动性购买、不当消费以及其他一些导致不公平交易行为产生的原因, 从而教育并警示消费者, 进而保护消费者权益。



拓展阅读

消费者权利的内容

中国消费者协会对消费者权利进行了以下概括。

1. 了解商品和服务的权利。
2. 选择商品和服务的权利。
3. 获得商品和服务安全、卫生的权利。
4. 监督商品和服务价格、质量的权利。
5. 对商品和服务提出意见的权利。
6. 受到商品和服务损害时索取赔偿的权利。

(二) 研究消费者行为有利于企业赢得消费者

现代市场营销观念强调企业的营销活动必须以消费者为中心, 企业要想获得最大利润就必须去了解和满足消费者的需要, 只有满足了消费者的需要, 企业才能赢得消费者的满意。

对于消费者来说,企业营销活动的结果就是要满足自己的需要。消费者所购买的不论是有形的产品还是无形的服务,都是为了追求一定需要的满足。因此,判定企业成败的关键,便是赢得消费者的程度,即消费者的满意度。

营销实践表明,消费者的需要被满足得越充分,他们的满意度就越高,很多企业已经逐渐意识到,保持一个老客户比吸引一个新客户更容易,并且它的成本只有后者的1/5。因此,研究消费者行为不仅有利于企业更好地满足消费者的需要,也有利于企业更好地赢得消费者。



情境案例

“家乐氏鸡精”广告的改变

“家乐氏鸡精”在刚上市时,广告中描述了一个年轻的家庭主妇述说家乐氏鸡精是如何使她节省了大量时间,而同时又能做出美味的晚餐,广告配以欢快的音乐及洁净的背景。

产品上市三个月后,几乎没有销售产生。

之后的研究表明,主妇们从个人角度认为,这是一个好产品,但她们一致担心购买这种产品会使家人认为她是不称职的主妇。

于是,广告诉求改为“使用家乐氏,饭菜味道更好”之后,销量马上大幅增加。

(三)研究消费者行为可以帮助企业制定有效的市场营销战略

在现代市场经济条件下,随着社会生产力飞速发展,许多商品形成了供过于求的买方市场,在这种情况下,消费需求复杂多变,从而也使企业之间的竞争日益加剧。企业制定市场营销战略的目的主要是使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地,这就要求企业必须调查消费需求的信息,研究消费者的行为及影响消费者行为的各种因素,有针对性地制定相应的市场营销战略,以不断提高企业的市场竞争力。



情境案例

关注消费者

本田公司曾经指派其汽车组装车间的一线员工和营销人员采用电话询问方式造访4.7万名雅阁汽车的用户,做这些访问的目的是要了解用户对雅阁汽车各方面的满足状况,同时从中获得对汽车如何进一步改进的想法。

这个访问历时3个月,由那些将来实际参与汽车改进的人员参加。访问结果很多已融入1995年和1996年款的雅阁汽车制造中。

(四)研究消费者行为有利于国家宏观经济政策的制定和生态环境的保护

从宏观层面来讲,研究消费者行为不仅有利于国家宏观经济政策的制定,而且对生态环境的保护也大有裨益。

1. 研究消费者行为有利于国家宏观经济政策的制定

国家的经济政策是制约国民经济发展的决定因素,其制定必须以市场商品供应与消费需求的客观状况为依据。国家只有透彻地了解消费者的购买心理和行为规律,把握影响消费者购买行为的各项因素,准确地预测消费需求的变动趋势,才能制定正确的财政政策、金融政策、投资政策和各项法律法规,从而实现商品供应与商品需求的平衡,促进国民经济健康、持续、协调地发展。否则,就可能出现有效需求不足或过度消费、超前消费等现象,这将导致国民经济发展失衡,进而影响人民生活水平的提高。

2. 研究消费者行为有利于生态环境的保护

科学技术和社会生产力的进步在促进社会经济发展的同时,可能又带来了生态环境的破坏。我国改革开放以来,由于缺乏生态环境保护的意识,许多企业为了自身利益而在生产经营活动中肆意破坏生态环境,导致生态环境急剧恶化,甚至在有的地方,经济的发展是以牺牲环境为代价的。例如,城市汽车的增加在造成交通拥挤的同时,也增加了空气污染;更为严重的是,这也增加了对不可再生资源如汽油的需求和消耗。现在我国很多大城市集中爆发的城市病,不仅影响了经济的发展,也大大降低了人们的生活质量。因此,研究消费者心理和行为有助于人类正确认识自己的需求,减少无益消费和有害消费,减少污染,节约资源,从而更好地保护人类赖以生存的生态环境。

三、消费者行为与企业营销战略

如前所述,研究消费者行为可以帮助企业制定有效的市场营销战略。在任何市场竞争的环境中,单纯地依靠资金实力、技术因素或政治优势都无法决定企业的成功,真正的成功必然有赖于企业的决策者如何最大限度地研究消费者行为与营销战略。虽然消费者是企业利润的源泉,但是如何研究消费者行为与企业的营销战略是每个企业所面临的最重要问题。

企业的市场营销活动是以满足市场需求为中心的,在消费者市场上,市场需求主要来源于消费者需求。企业要提高市场营销的效率,有针对性地制定产品、价格、渠道和促销策略,充分满足消费者需要,实现企业的营销目标,就必须充分认识消费者需求的特征,深刻分析消费者的心理活动过程,在准确分析消费者购买动机的基础上把握消费者的购买行为。

消费者行为学是所有营销方法之母,当你了解到你的客户思维模式和习惯时,你就可以轻易地找到有效的营销手段,创造性地使用你的资源与智慧,在帮你找到快速销售增长的钥匙的同时顺利实现企业营销战略。



拓展阅读

职业经理人眼中的行为学

一位资深的宝洁公司职业经理人说：“行为学是一切营销策略的源泉，几乎世界上所有的营销企业，包括宝洁，无一例外地都在每天的工作中使用着它的思想。从某种意义上来说，消费者行为学是所有成功的营销人员一生中最有价值的一门课程！”

百事可乐的高级经理曾说：“当我了解了行为学的方法后，所有的营销策略犹如透明的水晶般清晰，过去的种种困惑与困难都无影无踪，我甚至认为营销如游戏般刺激和有趣。”

任务二 了解消费者行为学发展的历史和理论基础

消费者行为学作为一门独立的学科体系大约形成于 20 世纪 60 年代，距今不过 50 多年的时间，但是在此之前，有关研究却经历了漫长的理论与实践积累和演变过程。

一、消费者行为研究的历史


早在商品交换出现之后，商品的生产者和销售者就开始了为消费者行为的研究。但是，作为一门学科，消费者行为研究却是现代商业活动不断发展的产物。20 世纪初以来，有关消费者行为的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。具体来说，消费者行为研究的历史大体上可以分为三个阶段。

(一) 萌芽阶段

这一阶段是从 19 世纪末至 20 世纪 30 年代，研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到初步发展。

自从工业革命以后，资本主义经济进入繁荣发展阶段，西方资本主义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。在这一阶段，西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段，市场需求的有限性使得产品能否卖出去成为决定企业生死存亡的关键，为此，经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为了适应企业界的这种需要，有关学者也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仑 (Veblen Thorstein)。他在 1899 年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念，提出了炫耀性消费及其社会含义。他认为，人们对服装、首饰、住宅等物品的过度消费是源于一种炫耀心理。



凡勃仑的这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1900年,美国明尼苏达大学心理学家哈洛·盖尔(Harlow gale)发表了《广告心理学》,他系统论述了在商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。1901年,美国西北大学校长、心理学家沃特·斯科特(Walter Dill Scott)在芝加哥的一次会议上,首次提出要將现代广告运动和工作的实践发展成为科学;1903年,他编写了《广告原理》一书,在该书中,他首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则;尤其是在1908年,斯科特撰写了《广告心理学》一书,他运用心理学的原理分析了消费者的接受心理,开始了对广告理论的较为系统的探索。1912年,德国心理学家闵斯特伯格(H. Minsterberg)的《心理学与经济生活》问世,他最早研究了广告面积、色彩、文字运用等因素与广告效果的关系,并阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。此外,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(John B. Watson)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。

总之,这一阶段的各项研究是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,但是研究的范围比较狭窄,而且研究的目的是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求;研究方法是从经济学或心理学简单地移植过来的,而且主要局限于理论层面,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)应用阶段

这一阶段是从20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。

在这一阶段,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。特别是第二次世界大战之后,随着大量的军工企业迅速转向民用产品的生产,市场商品供应急剧增多,商品供过于求的“买方市场”逐步形成,消费者需求也不断变化,购买行为也更加难以捉摸,企业之间的竞争也更加激烈。企业的经营理念从生产观念转向销售观念,开始重视广告和推销,重视通过市场分析,预测消费者的需求。在此背景下,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家纷纷加入到这一研究行列,由此也推动了消费者行为研究的发展。

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,吸引更多的学者进入这一领域,提出了更多的新理论。美国心理学家欧内斯特·迪士特(Ernest Bichter)开展了消费动机的研究;密歇根大学的G.卡陶纳(G. Katona)开展了消费期望和消费态度的研究;哥伦比亚大学的拉扎斯菲尔德(Pal F. Lazarsfeld)和E.卡兹(E. Katz)开展了“人格的影响”的研究,哈佛大学R. A. 鲍尔(Raymond Bauer)开展了“知觉到的风险”的研究,诺兰集团公司的罗杰·L·诺兰(Roger L. Nolan)开展了“新产品初步设计研究”和“定位研究”。

1965年,美国俄亥俄州立大学正式提出了第一个《消费者行为学》的教学大纲,