



目 录

第一篇 导论

第一章 消费者行为学概述	(3)
第一节 消费者行为的概念	(3)
第二节 研究消费者行为的意义	(6)
第三节 消费者行为学的起源与发展	(11)
第四节 消费者行为学的研究方法	(13)

第二篇 影响消费者行为的因素

第一部分 影响消费者行为的内部因素

第二章 动机理论与消费者的购买动机	(27)
第一节 动机的含义	(27)
第二节 动机理论	(29)
第三节 消费者购买动机的基本类型	(37)
第四节 影响消费者购买动机的因素	(40)
第三章 消费者心理与购买行为	(45)
第一节 消费者心理过程	(45)
第二节 个性心理特征的一般概念	(53)
第三节 消费者心理与消费行为	(55)
第四章 学习、记忆与购买行为	(69)
第一节 学习概述	(69)



第二节	有关消费者学习的理论·····	(72)
第三节	关于学习的一些基本特性·····	(80)
第四节	消费者的记忆与遗忘·····	(83)
第五章	消费者的态度及特殊的心理反应·····	(94)
第一节	影响消费者行为的因素体系·····	(95)
第二节	消费者态度的改变与测量·····	(97)
第三节	消费者的逆反心理与行为·····	(101)
第四节	预期心理与消费者行为·····	(104)
第二部分 影响消费者行为的外部因素		
第六章	社会因素与消费者行为·····	(110)
第一节	社会因素与消费者心理特性·····	(110)
第二节	消费者的文化价值观·····	(113)
第三节	社会阶层与消费者购买行为·····	(121)
第四节	社会阶层与市场营销战略·····	(128)
第七章	家庭因素与消费者行为·····	(131)
第一节	家庭与住户·····	(131)
第二节	家庭生命周期与家庭人员角色·····	(136)
第三节	家庭购买决策·····	(140)
第四节	家庭变化趋势及其影响·····	(145)
第八章	营销因素与消费行为·····	(149)
第一节	产品与消费行为·····	(149)
第二节	价格与消费者行为·····	(154)
第三节	分销渠道与消费者行为·····	(159)
第四节	促销与消费者行为·····	(162)
第九章	情境因素与消费者行为·····	(168)
第一节	消费者情境及其构成·····	(168)
第二节	实体环境影响消费者行为·····	(173)
第三节	情境、产品和消费者之间的互相影响·····	(179)



第三篇 消费者购买行为过程

第十章 消费者心理的发展与购买行为的表现	(185)
第一节 消费审美心理和购买行为	(185)
第二节 消费流行与购买行为	(189)
第三节 感性消费与购买行为	(193)
第四节 消费风险心理与购买行为	(196)
第十一章 消费者的购买行为分析	(203)
第一节 消费者购买行为理论	(203)
第二节 消费者购买行为类型	(211)
第十二章 消费者购买决策过程	(216)
第一节 问题认知与信息收集	(217)
第二节 评价与购买	(225)
第三节 购后行为	(233)

第四篇 消费新趋势与当代大学生消费行为

第十三章 消费者权益保护与绿色消费	(243)
第一节 消费者运动	(244)
第二节 消费者运动在美国的历史	(248)
第三节 消费者的主要权利	(250)
第四节 社会责任	(256)
第五节 绿色消费与绿色营销	(257)
第十四章 当代大学生消费行为	(265)
第一节 当代大学生消费行为状况	(265)
第二节 当代大学生消费行为分析	(269)
第三节 当代大学生消费行为引导	(274)

第一篇

导 论





第一章 消费者行为学概述

【引导案例】小李现在是一家啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开着艰苦卓绝的价格战,他的专业知识告诉他啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没有什么太大差别。他甚至正在怀疑广告要不要做,要做广告的话,又是该如何去打动消费者呢?

接下来让我们从消费者角度讨论一下。首先一个基本的问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴,因为它比牛奶有营养,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。

如一位经常喝啤酒的朋友说:“因为喝啤酒感到舒服,每次只要尝一口冰凉的青岛纯生,就感觉自己进入了一种轻松的环境”。他的需求是改变态度,进入轻松环境。

另外一位消费者说,“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。

还有一位朋友消费者说,“在卡拉 OK 我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要这样。”他要的是融入环境。由此,我们知道了如何把握啤酒广告的诉求重点,甚至新产品开发的思路。

如有人说我会开发一种新的啤酒,名字叫做“青岛纯熟”,广告口号是“老朋友专用啤酒”。它是针对第二位消费者的。可见,当我们从行为学的角度去看我们消费中的很多的商品,许许多多无法解决,没有思路的事情,会变得有趣而富于新意。



第一节 消费者行为的概念

随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注,消费者行为研究备受重视。消费者行为学是所有营销方法之母,也是营销管理的公理假设基础。当你了解到你的客户思维模式和习惯时,你可以轻易地找到有效的营销手段,创造性地使用你的资源和智慧,灵活地运用会使你找到快速销售增长的钥匙。

研究和了解消费者行为,是市场营销成功的基础。营销人员通过了解购买者如何经历引起需求、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程,获得许多有助于满足消费者需要的有用线索;通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响,就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。所以,消费者行为好似复杂的 DNA,消费者行为分析就是为了解读或破解消费者行为的密码,市场营销管理不能只孤立地研究消费需求本身,还必须从消费者的视角出发,去研究影响消费需求的经济、社会、文化、心理等内外因素,并去追踪消费需求产生的前导和满足后的延续过程。

一、消费者和消费者行为

1. 谁是消费者



狭义的消费,是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户(Household)。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。本书主要从狭义的消费角度讨论消费者行为。

现实生活中,同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人的个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。在消费决策过程中,不同类型的购买参与者,如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任一阶段的人,都可称为消费者。

2. 消费者行为的含义

从理论上讲,消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中,消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为,包括先于及决定这些行动的决策过程,总称为消费者行为。

美国营销协会对消费者行为(Consumer Behavior)的定义是:人类在进行生活中各方面的交换时,表现出来的情感、认知、行为和种环境因素的相互作用的动态过程。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是被如何处置的。因为消费者的消费体验,及其处置旧产品的方式和感受均会影响其下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

影响消费者行为的个体与心理因素包括需求与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为,而且它们对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制的作用。

影响消费者行为的环境因素主要有文化、社会阶层、社会群体、家庭等。

二、消费者行为的特点

1. 消费者行为是一个复杂的,多层面的动态过程

消费者行为不仅仅是交换或是消费者掏钱购买的那一刻,它是一个内容丰富的过程。仅从外在行为来看,消费者行为就包括购买前、购买时与销售人员的交谈、受到某个现场促销活动的吸引等,以及购买后的使用、投诉、包装处理等。实际上,消费者如要满足自己的需要,首先遇到的一个问题是,他的需要是怎样产生的?受到哪些因素的影响?即消费者先要认知需要,之后他就要为满足需要去收集相关信息,并在此基础上做出购买决策——购买什么、何时购买、购买多少、到哪里购买、用什么方式购买等。决策过程付诸实施后,商品随消费者退出了流通领域,



进入消费者使用过程。但问题并未终结,消费者在使用过程中,会对自己的购买决策和商品质量等进行评价,分析其中的得失,形成满意或不满意结果。为此可以总结出,一个完整的消费者行为要经历这样几个阶段:问题认知→信息收集与评估→购买决策→购买后评价。从中可以看出,完整的消费者行为应当包括内在的心理过程(认知处理、情感变化和态度改变等)和上面所讲的外在可观测行为的过程。

无论是个别消费者还是消费者群体,或者是全体社会,总是处在不断地发展变化中。这种变化对于消费者行为研究和制定营销策略都具有重大的意义。从消费者行为研究的角度来看,对特定的时期、产品和个别消费者或消费者群体来说,一般化的消费者行为是很有局限性的,因此,消费者行为研究必须注意研究最新的调查结果,而不能过分套用理论。从制定营销策略的角度来看,消费者行为的动态属性,意味着与消费者打交道将有无穷无尽的不确定性。同样的营销策略不可能适用于任何时间、所有产品、市场和行业。更进一步说,在某一点上取得成功的策略,可能会在另一点上遭到惨败。因此,营销者必须采取不同的营销策略以适应不同的市场。

2. 消费者行为由许多外显行为和内隐行为构成

消费者行为包括外显行为和内隐行为。外显行为包括消费者为满足需要而准备消费品、享受消费品,还包括选择、购买等活动。消费者行为中的内隐行为包括许多看不见的心理、思维活动,主要有两个方面,即消费者的决策过程及影响决策过程的个人特征内部要素。后者又包括需要、动机、态度、个性和学习。需要是人体或情感上的一种渴求和欠缺状态。动机是推动人们行动的动力源,使得人们知道自己需要的是什么,并为满足需要所做出的行动提供理由。个性是导致人与人差异的特质,人们满足需要的方式因此而不同。态度是人们对产品和服务等的基一定向,强烈地影响着人们的行为和反应,它还受到营销人员劝说宣传的影响。学习不仅指消费者记住产品的品牌,还包括学习判断产品优劣的标准、选择购买的地点、增强解决问题的能力、改变行为模式和形成偏好等。

3. 消费者行为分析把消费者当成“复合人”来研究

把人当成“经济人”是建立在消费完全是收入的函数和满足程度最大化基础上的。它强调的是人对产品和服务的利用,关心的是消费品的“人化”,即通过使用消费品使人的体力得到恢复和发展,使智力得到提升。同时,社会组织特别是企业也是完全以满足人们的物质性的、功能性的需要为导向,去生产和销售产品和服务,这是从经济学角度来研究消费者的。而如果把人(即消费者)当成“复合人”来研究,情况就复杂得多。首先,消费者的需要体系会更加庞杂,除了物质性的、功能性的需要外,还有社会的、心理的和生态的需要。其次,消费者的行为受到的影响因素会更加多样,收入、文化、心理、社会阶层、群体、家庭、人际关系等。最后,运用的研究手段和学科也会更加多样。这至少包括关于产品的生产、交换和消费的经济学;研究个人精神过程的心理学;研究个人怎样影响群体及被影响的社会心理学和研究人类与文化关系的文化人类学等。

消费者行为是消费者情感、认知、行为和环境因素之间相互作用的结果。这意味着要了解消费者,制定切实有效的营销、广告策略,就必须了解消费者的所想(认知)、所感(情感)、所为(行为),以及影响消费者所想、所感、所为,或被消费者所想、所感、所为影响的环境因素。只有对这些因素进行综合的分析,才能够深刻地把握消费者行为的真正动力,并制定相应的策略。



4. 消费者行为是人类行为的一个组成部分

消费者行为是在人类行为这个大背景下提出来的,是与市场相联系的人类行为。作为一般人类行为反映到消费领域,其主要特点有:

(1)追求自身利益最大化。消费者利用尽可能少的花费购买尽可能多的消费品,最大限度地满足自己的需要,达到消费的均衡。消费者行为本质上是一种理智行为。实际上,任何消费者的每一次消费活动都有明确的目的性和自觉性。他知道自己要买什么,并自觉地做出决定,尽管这种决策有时在旁人看来可能是很冲动的,或是不可思议的,但是在购买的那一刻,消费者本人是有一个判断标准的:所得大于或等于付出。这种判断可能是错误的、不真实的,或者是非常冲动的,但是只要消费者认为是符合标准的,就会促使他做出购买决定。

(2)偏好和能力的多样性。由于地理、人口、心理和行为的差异,人们的偏好是多样的,消费能力也是参差不齐的。尽管经济学家对人的偏好能否得到显示以及如何显示存在争议,但对偏好和能力的多样性是基本肯定的。

(3)有限理性。西蒙把它描述为“有达到理性的意识,但又是有限的”。人们在消费活动中总是力争做到有理性,但由于环境因素和自身能力的制约,他们不可能知道关于未来活动的全部备选方案,不可能将所有的价值考虑到统一的、单一的综合性效用函数中,也无力计算出所有备选方案的实施后果。

(4)机会主义倾向。指人们借助不正当手段谋取自我利益的行为倾向,如对未来消费的低估和冲动购买等。

(5)逃避风险。显然,每一次消费都有风险,可能是价格太高(财政风险),或者是功能达不到要求(功能风险),也或许是买完某种产品后得不到其他人的肯定(社会风险)。这时的消费者在购买时,尽量选择他认为“综合风险”最小的产品或品牌,使消费者行为表现出尽量逃避风险的特征。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说,是现代市场营销思想的传播与实践,推动了消费者行为研究的发展。下面,我们透过消费者行为研究成果在营销领域的运用,来初步审视一下这类研究对发展有效的营销策略的重要性。

1. 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业



可以针对性地开发出新产品。在西方,20世纪80年代以来很多人对身体发胖备感担心,于是各种减肥用的运动器材、减肥书、减肥饮料等应运而生。随着各种心血管疾病患者的增多,一些企业推出了“投放硬币”的自助式血压计,安装在购物中心和其他购物或公共场所。在我国,近些年也有很多企业根据人口老龄化、人们健康意识增强、节假日增多等市场变化趋势,分析和捕捉市场机会,由此获得发展。

2. 市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制定有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分,也可以按照行为特点,如是小量使用者、中量使用者还是大量使用者进行细分。另外,也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照是在正式场合戴、运动时戴还是平时一般场合戴细分成不同的市场。表 1-1 列出了消费品市场的各种细分基础。

表 1-1 消费者市场的细分基础

1. 个人特征
(1) 人口统计特征
① 年龄 ② 性别 ③ 收入 ④ 宗教信仰 ⑤ 婚姻状况
⑥ 国籍 ⑦ 受教育程度 ⑧ 家庭规模 ⑨ 职业 ⑩ 民族
(2) 消费行为
① 追求的利益 ② 需求弹性 ③ 品牌忠诚情况 ④ 使用率
⑤ 其他(媒体接触、对营销刺激的敏感性程度等)
2. 情境变量
(1) 目的或任务
(2) 时间
(3) 物质环境
(4) 社会环境
(5) 先前状态
3. 地理变量

市场细分通常涉及四个步骤:识别与产品相关的需要域、将具有类似需要域的消费者归入同一个群体、对每一群体或细分市场予以描述、选择一个或几个有吸引力的细分市场作为进入市场。上述每一个步骤均涉及对消费者的调查与了解。以小汽车为例,它除了满足基本的运输需要以外,还可以满足消费者显示地位、交际、追求新颖和刺激等方面的需要。所有这些需要,构成了与产品相关的需要域。显然,不同的消费者对同一产品的需要域,特别是各种需要的轻重缓急或重要程度可能存在很大差别,对此只有通过调查才能予以了解。同样,即使识别出某些消费者如单身年轻人、无小孩的年轻夫妇对同一车型有兴趣,可以并入同一细分市场,但他们



在如何使用该种汽车、如何看待和描述该汽车,以及使用和接触哪些媒体等方面仍存在差异。因此,在设计汽车特征或形象时,虽然可把单身年轻人和无小孩的年轻夫妇视作同一子市场,但在确定广告主题、宣传用语和进行媒体选择时,仍应注意并反映这两个群体的差异。

调查消费者和对市场进行细分,可以发现新的市场机会,并在此基础上使企业步入更好的经营状态。北欧航空公司(SAS)是由挪威、丹麦、瑞典三国合资的航空公司。20世纪80年代初,由于竞争激烈,它在国内和国际航线上都处于亏损状态。在对乘客进行调查的基础上,该航空公司对市场进行了细分,发现商务旅行者很多需求尚未得到充分满足。于是,该公司决定针对商务旅行者制定一整套独特的营销方案。公司在每一飞机上设立了商务旅行舱,为商务旅行者开辟了一个单独的区域,并配备了一些办公用品和服务人员,以使商务人员能在旅行中作一些他们急需完成的工作。商务旅行舱的票价虽然高于经济舱,但低于头等舱。通过采取上述一系列措施,该航空公司的业务出现了转机。

3. 产品与店铺定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的,才能发展有效的营销策略。科玛特(K-Mart)是美国一家影响很大的连锁商店,它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店。进入90年代后,随着经营环境的变化,科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位,使之成为一个品位更高的商店,同时,又不致使原有顾客产生被离弃的感觉。为达到这一目标,科玛特首先需要了解它现在的市场位置,并与竞争者的位置作一比较。为此,通过消费者调查,它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特征(见表1-2)。消费者在这些特征上对科玛特和它的竞争对手的比较,使公司获得了对以下问题的了解:(1)顾客视为最关键的店铺特征;(2)在关键特征上,科玛特与竞争对手相比较处于何种位置;(3)对科玛特和竞争对手的市场位置以及各种商店特征的重要程度,不同细分市场的消费者是否持有同样的看法。在掌握这些信息并对它们进行分析的基础上,科玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略,结果,原有形象得到改变,定位获得了成功。

表 1-2 科玛特的定位

特性 重要程度	与中等价位 商店比较	较差	相同	较好
	极为重要		商品、服务	
很重要		店铺形象 选择范围	店址	停车场地 退货条件
重要		购物环境	信贷	

4. 市场营销组合

(1) 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望、消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品。可以说,消费者调查既是新产品构思的重要来源,也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品,在市场上获



得了巨大成功,其产品构思就是直接源于消费者对原有产品占有空间太多的抱怨。

分析消费者行为,还能为成熟产品找到新的用途和新的市场。最好的例子莫过于冰箱。冰箱是一种使用周期比较长的耐用品,也是一种成熟产品。在美国,几乎百分之百的家庭拥有冰箱,很多家庭还拥有不止一台冰箱。按说,这样一种产品的市场增长潜力是不大的。然而,几家日本公司独具慧眼,在调查用户需求的基础上,开发出只有正常冰箱十分之一大小的冰箱,置于办公室、卧房等处,结果产品极为走俏。

(2) 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为 10 美分一块,预计销售 4 亿块,但试销的结果只及预计销量的一半,很不理想。后经过进一步分析发现,在整个试销过程中,没有把价格这一环节与消费者联接起来。虽然消费者很欢迎这种产品,但 10 美分一块太贵了,很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析,找到了节约单位产品成本的途径,将售价由每块 10 美分降到 6 美分。产品再度投放市场时,需求量巨增,很快,美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。由此可见,产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

(3) 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方购物以及如何购买到本企业的产品,也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例,有的消费者喜欢到专卖店购买,有的喜欢到大型商场或大型百货店购买,还有的则喜欢通过邮寄方式购买。哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装、各占多大比例,这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为,只有了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好,企业才有可能最大限度地降低在分销渠道选择上的风险。

(4) 广告和促销策略的制定

对消费者行为的透彻了解,也是制定广告和促销策略的基础。美国糖业联合会试图将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品上,并强调它适合每一个人尤其是爱好运动的人食用。然而,调查表明,很多消费者对食糖形成了一种负面印象。例如,一项调查显示,没有一位被调查者认为一汤匙白糖的热量数低于 50 卡路里,一些人甚至认为一匙白糖的卡路里数高达 1000,而实际数只有 16。很显然,糖业协会要获得理想的产品形象,必须做大量的宣传工作。这些宣传活动成功与否,很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解、对消费者学习原理的理解。一句话,只有在了解消费者行为的基础上,糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

限于篇幅,我们只撷取了市场营销的几个主要方面进行了讨论。但从中可以发现,对消费者行为的研究,在提高营销决策水平、增强营销策略的有效性方面确实有着很重要的意义。当然,消费者行为研究并不是万能的,并非是市场营销决策的充分必要条件。在决策过程中,经验、直觉亦有很重要的作用。一些企业领导和营销人员凭着丰富的营销经验和敏锐的直觉做出了正确的决策,这样的事例数不胜数。然而,应当指出的是,经验、直觉并不构成做出某一决定的充足理由。尤其是一些重大的决策,如果任凭经验和直觉主宰,结果可能是灾难性的。正是



在这一意义上,消费者行为研究具有特别的价值。

二、为消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。消费者作为社会的一员,拥有自由选择产品与服务,获得安全的产品、获得正确的信息等一系列权利。消费者的这些权利,也是构成市场经济的基础。政府有责任和义务来禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生,有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。

政府应当制定什么样的法律,采取何种手段保护消费者权益,政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,很大程度上可以借助于消费者行为研究所提供的信息。例如,在消费者保护过程中,很多国家规定,食品供应商应在产品标签上披露各种成分和营养方面的数据,以便消费者做出更明智的选择。这类规定是否真正达到了目的,首先取决于消费者在选择时是否依赖这类信息。如果消费者选择食品时,主要根据自己对品牌的印象,而根本不阅读标签上的文字,那么,这类额外信息的披露可能只是徒然增加标签制作的成本。所以,通过研究消费者行为,可以更全面地评价现行消费者权益保护的法律法规,并在此基础上制定出更加切实可行的消费者权益保护措施。

政府制定有关消费政策,也必须建立在了解消费者行为的基础上,否则,政策效果可能要大打折扣。比如,20世纪90年代,一些地方为了刺激房地产市场的复苏,纷纷采取了很多鼓励居民购房的政策,如让银行提供“按揭”,减少或降低各种房产税费等等,但效果并不很明显。原因是很多有能力购房的人已有公房居住,公房的房租很便宜,这些人没有动力去购房;而很多居住条件差的人,在现行房价水平下,即使政府再降低税费,也无力购房。因此,政策能否更加有效,离不开对消费者行为做更加深入细致的研究和了解。

三、有助于消费者自身作出更明智的购买决策

了解一般的消费者行为知识,对个人也是颇有受益的。首先,对自己和其他消费者的行为有更多的了解,可以更好地与市场发生互动。比如,当得知每年数以亿计的消费支出是花在冲动性的购买上时,我们可能会从中获得启示并更愿意对购买活动做出更周密的计划和安排。其次,了解企业如何运用消费者行为知识来制定营销策略,使我们能更好地洞悉企业行为后的动机,更加全面、深入地理解企业营销活动对我们自身和社会的影响,从而在购买决策过程中更加理智和自信。再次,消费者行为研究所产生的数据和信息可以用来进行消费者教育,从而在一种更正式的意义改善消费者的决策能力与水平。事实上,目前在西方一些国家,很多大学甚至高中的课程里就包含有消费者教育的项目或内容。最后,理解影响消费者行为的因素与机制,对很多人而言本身就具有内在价值。知道产品谣言的扩散机制、了解为什么阈限下的广告信息不大可能影响购买决定、为什么某些名人证词较另外一些更有效果,既能满足人们的求知欲望,又有助于我们成为一名知识更丰富和更有教养的消费者。



四、提供关于消费者行为的知识和信息

消费者行为研究将提供三种类型的信息,这些信息无论是对企业和政府的决策者,还是对消费者或从事人类行为研究的研究人员,都非常有价值。第一类是关于消费者“事实”的数据,如不同消费群体的规模、年龄、地理分布、性别结构等等。第二类是营销活动、政府政策和市场管制活动对消费者影响方面的信息,这类信息有助于企业和政府的决策与管理人员在做决策和开展有关活动时,考虑这些活动对消费者所产生的现实和潜在的影响。第三类是有关消费者行为的理论。各行各业均需要理论的指导,如医生需要发展理论来解释病人为什么会得某种疾病,管理人员需要发展理论解释为什么某种产品在市场上没有获得成功。在消费者行为领域,同样会发展起各种各样的理论。这些理论有的属于纯解释性理论,即只能对某种现象予以解释,而不具有对未来的预测作用,有的属于预测性理论,但解释力比较弱,另一些理论则可能同时具有预测力和解释力。不管属于何种类型的理论,都必须有研究结果给予支持,否则只能是一种假说或推测,其意义和价值就会大大降低。消费者行为研究中已经产生并将继续产生很多得到实证支持并能指导和解决实际问题的理论,这些理论对人类增进对自身和对环境的了解均有十分重要的意义。

第三节 消费者行为学的起源与发展

消费者行为学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学是在资本主义工业革命后,随着商品经济充分发展,市场问题日益尖锐,竞争日益加剧而形成和发展起来的。它大体上可以分为以下三个时期。

一、萌芽时期

从19世纪末到20世纪30年代,有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家,特别是美国,工业革命后的劳动生产率大为提高,其生产能力的增长速度,开始超过市场需求的增长速度,市场上商品急剧增多,企业之间竞争加剧。在这种情况下,为了争夺销售市场,一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求,推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。

与此同时,一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品的需求与销售问题,研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中提出了广义的消费概念及社会含义。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而激发。例如,一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有,在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅,虽然其每年居住的时间很短,但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时,这一观点也体现在他在一些大学讲授的销售学课程中。以韦伯伦为代表的消费心理研究引起了心理学家和社会学家的兴趣,也受



到了企业的广泛关注。1901年,美国著名社会心理学家斯科特首次提出,在广告宣传上要运用心理学理论。同期,美国心理学家盖尔的《广告心理学》一书问世,系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理增加广告的宣传效应,以引起消费者更大的注意与兴趣。1908年,美国社会学家罗斯发表了《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。1912年,德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费心理的影响。同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题,比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰华生的刺激-反应理论、活动即 S-R 理论。这一理论揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系,被广泛地运用于消费者行为的研究中。但这一时期,消费心理与行为的研究还刚刚开始,研究的重点是如何促进企业的产品销售,而不是如何满足消费者的需求。另外,由于这种研究基本局限于理论阐述,并没有广泛应用到市场营销活动中来,因此,尚未引起社会的普遍重视。

二、应用时期

从 20 世纪 30 年代到 60 年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

1929—1933 年资本主义经济大危机,使得生产严重过剩,商品大量积压,销售十分困难。这时的市场主要是供过于求的市场。各个企业要想在竞争中战胜对手,求得生存,必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国,军事工业的生产迅速转向民用消费品的生产,市场商品急剧增多,产品更新换代加快,花色品种不断翻新,消费者的需求和欲望也在不断变化,其购买行为更加捉摸不定,企业之间的竞争更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。他们在提出“创造需求”口号的同时,开始重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这为丰富和完善消费者行为理论创造了极为有利的条件,并使其从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科,为企业的产品销售服务。

从 50 年代开始,人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣,特别是由于心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,引起了理论工作者和实际工作者的强烈反响和广泛关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论。例如,美国著名心理学家马斯洛,在系统地研究人的需求基础上,提出了“需求层次理论”。本书将专门介绍这一理论。美国另一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,找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因,从而提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。关于消费者购买动机的研究,早在 20 年代就开始了。美国早期的经济学家科普兰在 1925 年出版的《销售学》一书中曾对消费者的购买动机进行了详细的研究。他提出的购买动机可以划分为感情动机和理智动机的分类,至今还有一定的现实意义。

60 年代是消费者行为研究的高峰期。以美国密歇根大学调查研究中心的 G. 卡特纳为首的研究小组提出了期望与消费者态度的理论,并系统地研究了上述心理现象与消费者行为的关系。稍后,哥伦比亚大学的 P. F. 拉札斯费尔德和 E. 卡兹提出了《人格的影响》的有关理论。同



一时期,另一个比较知名的理论是哈佛大学的 R. A. 鲍尔所作的关于消费者在不确定条件下的反应,即知觉风险的研究。

此外,还有中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论,以及参考群体问题的研究等,都进一步丰富和发展了消费者行为学。

三、变革时期

从 20 世纪 70 年代到现在,是消费者行为学的变革时期。据 J. F. 恩格斯的统计,1968—1972 年间发表的研究成果,比 1968 年以前所出版的全部研究成果都要多。

在这一时期,有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴的现代科学,如计算机、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。比较有代表性的是信息处理方法,其核心是把消费者作为一个积极的决策人,可以根据所获得的信息进行分析选择,从而做出正确的购买决策,并根据购买使用经验,改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用,以及消费者购买行为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,从而使消费者心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。

在这期间,有关消费者研究内容有了重大突破。著名消费者行为研究专家 J. Jacoby 将其发展趋势总结为:第一,理论性更强、更科学化了,如 H. A. 拉维吉的广告效果研究、F. M. 尼科西亚的“消费者决策程序”研究、J. A. 霍华德和 J. N. 谢思的消费者行为模型等都是十分杰出的代表。第二,研究的重点由以消费者与其他要素的平衡关系转变为以消费者研究为中心,并更注重宏观方面的探讨。第三,由单纯地确认记述量变和关系向解释性的研究和对因果关系的探讨的方向发展。第四,行为科学的概念和方法的运用越来越精确,学科之间的相互渗透和交叉更加鲜明等。

由上述分析可见,在进入 21 世纪之时,随着社会生产、科学技术的迅猛发展,各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科的大量出现,有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化,门类也越来越多,如商业心理学、销售心理学、消费者心理学、广告心理学等。消费者行为学也面临着新的挑战,还需要不断地探索、发展和完善。

第四节 消费者行为学的研究方法

研究方法是人们探索解决问题、实现预期目的的途径和手段。方法正确就能收到事半功倍的效果。反之则会事倍功半。因而,我们在研究时,一是要有端正、严谨的治学态度,二是要采用先进的科学方法。再就是在思维方法上,要摆脱陈旧狭隘的眼光束缚,代之以适应现代信息社会要求的,以面向现实、面向未来为特征的新思维。我国的消费行为研究还稍显薄弱,而且对已往的消费现象描述过多,对潜在的消费倾向预测较少。所以,本节将较为全面地就消费心理和行为研究的基本原则、研究程序、基本方法和几种常见的消费现象的测定等问题加以阐述。



一、消费者行为学的研究原则

研究的目的是为了系统地正确地认识客观事物并揭示其运行的规律性,寻求正确的工作对策和方法。为达到此目的,在研究的过程中必须坚持科学的原则。

(一)客观性原则

客观性原则是进行科学研究的基本准则,它是指在搜集资料、分析资料以及得出结论的过程中都不掺杂研究者的主观因素。虽然消费者行为学的研究也注重“内省”和“体验”的方法,但是,在商品和劳务的经营活动中,消费者的心理和行为,通常是由多种不同的因素引起的。所以,对任何心理和行为,必须严格按其本来面貌加以考察,不能脱离实际主观臆断。消费者的心理活动似乎是抽象的、内在的,但其外在行为则是具体的、生动的、可以观察的。所以,对消费行为的研究,只能在消费者的生活和他们活动的外部条件中进行。如某种商品的价格出现明显的变动后,消费者首先会出现心理的变化,继而出现各种行为表现(公平、失衡和态度的转变等)。解决的办法只能是实事求是地宣传、引导,使消费者适应价格变化,达到心理平衡,而不能脱离实际地坐而论道。遵循客观性原则,要求在消费者的实际行为过程中去研究,只有根据消费者所想所说、所作所为,才能正确判断其心理和行为特点。同时,还要求必须充分占有客观材料,对所得到的全部事实,包括相互矛盾的现象作出具体而全面的分析。

(二)科学性原则

科学性原则是指研究必须依据科学方法建立具有学科特色的体系。这主要体现在不同的范围内如何科学选择和抽取样本;如何正确运用定量资料和定性资料进行总结和分析等问题。

遵循科学性原则,一是要求研究成果要用数据、资料说话,观点不能凭空臆造。二是要求研究的材料必须与观点一致。三是要求研究结论与研究材料之间要有严密的逻辑性。科学性原则说明,客观事实只有一个。

(三)发展性原则

发展性原则就是在事物产生、延续和变动的连续过程中研究心理和行为的原则。我国的生产 and 消费环境,处在不断的发展和变化中,各类消费者的社会生活,包括观念、动机、结构和趋向,也在不断变化中。所以,其消费行为也不可能完全处于静止状态或处于某种模式之中。影响消费行为的因素很多,当其中的某些因素发生了变化,消费心理和行为的研究也必须随之而变化。遵循发展性原则,要求研究者不仅要阐明消费者已出现的行为,而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的、新的心理和行为特点;不仅要看到消费者现实的心理状态和行为特征,还要预测其发展趋向。

(四)分析-综合原则

分析-综合原则就是在研究中要按照由部分到整体,由个别到一般的规律去分析问题。近年来,各类消费者的需求出现了明显的层次性和个性化倾向,个性在消费者行为的研究中占有越来越突出的地位。如,老年消费者注重经验询问多;中年人固守自己的意图;青年消费者带有浓厚的感性色彩,等等。

遵循分析-综合的原则,要求研究者要首先认识个别消费者在不同生活、活动条件下的心理



和行为成分,并通过综合分析弄清全部个别心理和行为表现的相互联系,找出表明某个消费者整体特点的稳定心理和行为特征。其次,是要通过对某类消费者的个别心理和行为现象的分析,概括出此类消费者的共同消费心理和行为特征。

(五)联系性原则

对消费者行为学的研究,还要遵循联系性原则。这首先是由于影响和制约消费者心理和行为的内部与外部因素之间是互相联系的。如商店营业环境的优劣会影响消费者的情绪,而消费者的心境(愉快、烦躁等)又制约着他们对营业环境的感受。其次,是由于消费者的心理过程和心理状态也是相互联系的。如顾客对商品的认识过程(美与丑等),就与他们当时的心理状态(如情绪)紧密相联。第三,是由于消费者行为学属于一门边缘学科,处于许多学科的交叉点上。这种交叉学科互相联系的特点,要求在研究中要善于联系其他学科的有关成果进行认真分析。

二、消费者行为学的研究程序

研究程序是为了使研究符合客观规律和认识规律,保证研究目的的实现而进行的阶段和步骤的规定性。许多研究者在刚刚开始从事心理和行为研究时,常感到茫然无绪、无从下手,其主要原因之一就是研究程序缺乏了解。

(一)研究课题的选择

课题的提出是研究的出发点,是一个酝酿、产生和明确的过程。决定课题选择的因素包括以下几个方面:

1. 课题的选择取决于需要

社会生活中的需要是十分复杂的。课题的选择最好能满足各方面的需要。但是,在现实的研究中很难做到这一点。所以,在确定课题时,只能选择和确定最紧迫、最突出的需要。如新时期的特点是市场经济迅速发展,消费者行为日益进步。因而,消费者行为只能减少对以往推销技巧的开发,转而更多地研究消费行为新的趋向,把握新的消费需求,以解决各类企业的“当务之急”。

2. 课题的选择要考虑到课题实现的可能性

课题的实现受诸多因素影响,概括起来可分为两个方面:一是主观条件,二是客观条件。主观条件是指研究者本身的知识结构、能力结构、理论水平和对研究对象的熟悉程度等。也就是说,研究者是否适应某一课题的研究。这一条件决定了课题的广度和深度。客观条件主要包括时间、经费、人力、有关部门的支持程度和被研究对象的合作程度等。这一条件决定了课题研究是否能顺利实施。

3. 课题的选择还应注意课题的范围

范围的确定,可从两个方面考虑:一是课题内容本身的限定,二是被研究对象的多少。课题本身内容的限定是指研究内容的深度和广度,例如,对“社会文化因素对消费行为的影响”和“商品价格变化对消费行为的影响”的研究,其内容和范围相差就比较大。社会文化涉及到不同国家、地区和民族的状况,而商品价格只是就某几种商品价格变化后消费者的反应进行分析。被调查对象的多少是指研究样本的大小。样本数量太小,不足以说明总体状况,样本数量太大时,



费时、费力。所以,在此问题上也应按科学方法确定。

4. 课题的选择要考虑成果的大小

一般讲,成果的大小与课题大小没有必然联系。成果大小要看课题研究的意义,看对实际营销工作的实际作用。例如,“罗森塔尔效应”(在消费行为学也称作“标签技巧”),只是通过小样本研究得出的结论,课题虽小,但在教育界和营销界中的影响却很大。

(二) 研究方案的设计

消费者可能接受过许多测试,例如通过问卷、访谈等方法进行的调查或标准化的智力和人格测验。其中,有些问题的编排和提出被认为是好的、准确的,而有一些则反应不好,这主要取决于研究方案设计的科学性和技术性。研究方案的设计主要包括目标的确定、方法的选择、题目的编排和样本的选取等问题。

1. 研究目标的确定

消费者行为学研究的目标,是指所进行的研究是用来测量什么心理变量或行为特征的。确定目标要注意研究目标的“可操作性”,也就是把研究的目标具体化,把研究目标转化为可操作定义,包括小项目和假设。例如:在对不同类型消费者“购买能力”的目标进行研究时,必须将“购买能力”进行分解,即分解为“对商品的感知能力”、“对商品的辨别能力”、“对商品的分析评价能力”、“对商品选购时的决策能力”等因素,然后对每项因素中的消费行为表现进行分析。必要时各个因素还可以细分,如对“商品的分析评价能力”便可再细分为老练型、熟练型、平常型、无能型等等一些小的假设。在这个前提之下,便可以着手开始研究具体问题了。

2. 研究方法的选择

在考虑研究的具体方式和方法时需要明确的问题主要包括以下选择:

- (1)研究的类型:预测性研究、描述性研究或解释性研究。复杂的研究则可能二者相兼。
- (2)研究的时序:横剖研究、纵贯研究或纵横综合研究。
- (3)研究的单位:个人、群体或组织。
- (4)研究对象范围:样本大小和抽样方法。
- (5)搜集资料的方法:问卷法、观察法或心理实验法等。
- (6)研究分析的方法:统计分析或描述性显示等。

在上述问题中,最关键的是要选取最切合课题要求和最有效的搜集资料的方法。研究者要具体了解资料搜集的途径、资料的可靠性、外部因素对资料的干扰和资料代价等问题。选择研究方法还应当包括对研究方法的具体考虑。比如,就问卷法来说,应该考虑到问卷的发送和填写方式:是采用邮寄问卷法,还是由调查员登门拜访;是由被调查者填写,还是由调查员填写等。另外,还要考虑到调查指导语言的问题。

3. 研究题目的编写

在研究的目标分析确定后,就可以根据研究的目的来收集和编写题目。题目的来源很多,最直接的方法是从已经出版的各种标准测验中选择合适的题目。当然,题目也可以由研究者自己编写。消费者行为学研究题目的编写形式很多,性质不同,类型也多种多样,在此无法一一说明。但在编写时必须注意一些一般的问题,包括内容、文字、情绪和理解等几个方面。



(1)内容问题。在内容方面主要是要求题目的内容符合研究的目的,避免贪多而乱出题。其次,内容取样要有代表性,符合研究计划的内容,比例适当。再次,各测试题目必须彼此独立,切忌一个题目的答案影响对另一个题目的回答。

(2)文字问题。在编写中要使用标准的当代语言,不要使用晦涩难懂的词句;文句须简明扼要,既要排除无关因素,又不要遗漏必要条件;语义必须明确,不得暧昧或含糊。

(3)情绪问题。要尽量避免主观性和情绪化的字句;不要伤害受试者感情;避免涉及社会禁忌及个人隐私;避免诱导与暗示答案。

(4)理解问题。题目的答案范围应确切,必要时可注“其他”栏;题目内容不要超出受试者的知识和能力范围;题目格式不要引起误解。

4. 样本的选择

研究对象的范围和抽样方法的确定,关系到研究成果有多大普遍意义及其代表性和误差大小问题。按研究对象的多少情况,可分为全面研究、抽样研究和个案研究等。抽样研究又可分为随机抽样和非随机抽样两种。因这一问题在其他学科(如市场调查与预测)中另有专门研究,在此就不赘述了。

三、消费者行为学的研究方法

消费者行为学的研究方法同其他社会科学一样,有着许多共同的方法特征。但它作为一门独立学科,在其具体的研究领域中所运用的研究方法又有着自身的侧重点或特点。在此,我们将介绍消费者行为学研究的基本研究方法和几种消费心理现象的测定方法。

(一)消费者行为学的基本研究方法

1. 自我体验法

即研究者通过对自己的消费心理和行为的反思和分析,来了解消费者心理活动和购买现象的研究方法。研究者本身也是消费者,虽然不同消费者的心理和行为现象千姿百态、五花八门,但消费者的特征总有许多相似之处,即共性。尤其是在一般的购买心理和购买行为过程上,基本趋于一致。通过自我体验,一方面会了解消费者的一般购买过程和行为原因,另一方面,也会使研究比一般的外部研究更为深刻、生动。

2. 观察法

主要是指对人们的行为作直接观察。例如,在研究消费行为时,研究者可以观察消费者每个人在做什么,他们是怎样互相作用的;注意购买者与营销人员怎样相互注视和接触,是否有笑容;注意消费者是怎样了解商品的,眼部表情如何;记录购买时的身体姿态以及使用哪些言词等。

在当代消费行为的研究中,观察法越来越多地被采用。一是因为观察所得到的材料比较直观、真实、切合实际;二是因为录音、摄影和录像技术的进步,使观察法大量节省了人力和时间,同时减少了观察者的过多参与。被观察者是在没有外来影响,没有干扰的情况下被观察的,是一种心理和行为的自然流露。

要正确地运用观察法。首先,必须建立一个记录各种行为的等级量表,以便使记录迅速、准



确。同时必须清楚,观察并不是要记录每一样事情,因为在任何群体的相互作用中,每个消费者个人的行为的数量和各个方面行为的数量几乎是无限的。例如,在商店中观察顾客类别表现时,主要侧重记录的是其步态、目光和神情。如:是脚步紧凑,目光集中,直奔柜台;还是脚步缓慢,犹豫不决;或是步态自然,随意浏览。从而把消费者分为购买者、可能购买者和逛客。而对其他的方面则可以忽略不计。也就是说,观察者的首要任务是确定哪些动作和现象应该记录下来。其次,记录行为的方法和层次必须预先设计好。例如,单有“表示友好的动作”项目是不够的,还必须确定哪些动作是表示友好的。如果不同的观察者、不同地点、时间下都以“对别人微笑”、“长时间注视”、“谈话时身体前倾”等动作作为友好的表现,并达到一致看法,那么,才能对观察的现象有一致结论,在获得研究成果时才会有统一观点。

观察研究分为参与观察和非参与观察两种。前者是指研究者亲自参加被研究者的活动,后者是指研究者作为旁观者观察被研究者的活动。在非参与观察情况下,不一定需要被观察者的合作。

3. 实验法

实验法是指有目的地严格控制或创设一定条件来引起某种心理或行为现象进行研究的方法。例如,研究“共同语言”对销售效果的影响,就必须控制和创设条件,即在其他条件相同的情况下,一组柜台的销售人员要求尽量与顾客寻找共同点(色彩、商店音乐等),而另一组则尽量表现出与顾客不同的欣赏水准,然后通过两组柜台销售量的比较,得出研究结论。

实验法可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

(1)实验室实验法。这种方法是指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法,也可以是在实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。运用这种方法研究的结果一般比较准确。例如,测定商品广告在消费者中的记忆率,就可以在实验室中运用音像、图片和文字等广告媒体,测定消费者对不同形式广告的记忆效果。当然,这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

(2)自然实验法。这种方法是指在各类消费环境中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给被研究者的心理和行为活动施加某些刺激和诱导,从中了解消费者的消费心理和行为的方法。由于这种方法是人们有目的地创设或变更条件,因而更具有主动性的特点,即虽然是在各类消费环境中进行的,却又不是纯自然,而是人们主动地、有目的地施加影响。所以,这种方法能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料,是一种应用范围比较广泛的方法。例如,商业企业举办单项或综合的商业展销会、展示会、各种方法的试销,借以分析消费者反应,便是自然实验法的一种普遍的运用。

4. 调查法

调查法是指在消费活动中,通过各种手段(主要是文献、访谈和问卷)获取有关资料,通过整理分析,间接地了解各类消费行为的方法。舆论机构和各类企业经常采用这种方法。如20世纪80年代,美国柯达公司就曾成功地运用问卷调查法,就感光速度为新胶卷的需求情况对用户进行了广泛调查,最后对市场进行了准确地开发。

在采用调查法时,由调查者面对面直接提出问题,被试者回答,叫做“访谈法”;通过查阅文献资料分析情况,叫做“文献法”;通过让被调查者填写问卷,然后汇总材料,叫做“问卷法”。至



于采取什么样的具体方法进行调查,要根据调查目的灵活运用。例如,要了解消费者的购买动机,可以召开消费者代表座谈会;要了解顾客兴趣和爱好的变化,可以运用现场点数统计方法;要了解消费者对企业的印象和对商品的反映和要求,可以通过广告征询,设置意见簿的形式进行。在消费者行为学的研究中,广泛采用的是问卷调查法。这种方法就是向消费者发出意见征询函,由被调查者回答问卷问题,回收后进行汇总、统计和分析。在调查和分析消费者需求,开发新产品的研究中大量运用此方法。为了提高问卷的回收率,可向答卷者赠送小纪念品。问卷法带有直接性,因而答卷者可能由于种种原因,填写的某些项目不是真实想法。所以,要求在采用问卷调查时,一是要科学地编写问卷,二是要在运用问卷法时注意与其他方法(如深度访谈法)结合使用,以便对调查结果进行科学验证。

调查法在社会科学研究中运用较多,而在消费者行为学的研究中相对少一些。这是因为这种方法需要较多的人力、物力和财力,二是因为调查法具有间接性的一面,有时不能提供消费者个体或消费者个体与群体之间的一些微妙关系的材料,所以在研究上受到一些限制。但在某些情况下消费者行为学研究必须运用调查技术,特别是在研究环境、职业对消费心理和行为的影响时运用得更多。此外,在了解公众对某一问题、某一事件的态度时,也常采用调查法。另外,消费者行为学也经常采取一些心理测验的方法。如对人格的测验,动机的投射等,因这类方法较为复杂,在此不再介绍。

(二)几种消费心理现象的测定

在具体的消费活动中出现的心理和行为现象十分复杂,而其测定方法也是学派林立,各有千秋。在此,我们仅选择购买动机和态度的测量方法加以介绍。

1. 购买动机的测定

消费者购买动机的研究,是探讨消费者为什么购买商品的问题。其研究比一般的市场调查更为深入。常用的购买动机测定方法包括投射法、推测法和语义区别法3种。

(1)投射法。也叫投影法,是根据无意识的动机作用探询个性内涵的方法,即超过表面的防御,探询个性深蕴。这种方法常用来研究深层的心理活动。人们常常不愿意承认自己的某些愿望,但研究者通过迂迴的方法来实施研究,人们便会不自觉地表明自己的动机和态度。常用的投射方法包括:

第一,词联想法。也叫语言联想法。这种方法是给被试者一个有许多意义无关的词汇的列表,让被试者看到词后说出最先联想到的词。通过对反应以及反应时间的分析,了解被试者对刺激词的印象、态度和需求。例如,看到“苹果”一词,被试者会首先想到“鸭梨”一词(自由联想法)。又如看到“冰箱”一词,让被试者说出联想到的商标名称,如“海尔”、“扬子”(控制联想法)。

第二,角色扮演法。即不让被试者直接说出自己对某种商品的动机和态度,而通过他对别人对这种商品的动机和态度的描述,间接暴露出自己的真实动机和态度。在美国,运用这种方法的典型实例是世纪年代关于速溶咖啡的调查。速溶咖啡省时省力,且味道不错,但速溶咖啡刚上市时却销量平平。开始时,针对此问题采用的是一般的调查方法(问卷法),答案要么是不喜欢速溶咖啡的味道,要么是价格偏高。但消费者并没有表明速溶咖啡在味道上与新鲜咖啡有何不同以及价格的明显差异。为了了解消费者的真实动机和态度,公司改变了调查方法:向消



费者展示两张购物单,在购物单中所列其他项目相同的前提下,让其说出购买速溶咖啡和新鲜咖啡的两个家庭主妇的特点。调查结果表明:被试者认为,购买速溶咖啡的是懒惰、不会理家的家庭主妇。这一结果帮助公司了解了消费者不愿购买速溶咖啡的真实原因。在这一调查中,被试者在分析购买速溶咖啡的家庭主妇的特点时,不知不觉的将自己的看法投射了出来。

第三,示意图法。也叫图画解释法。是向被试者出示一张图画,让其根据图画中出现的问题作答,从而了解被试者的想法。美国学者史密斯曾用这种方法调查香烟销售情况。示意图中画了一个男子下班回家后,对妻子说:“我决定吸烟啦!”就此向消费者搜集他的妻子对他吸烟的反应。据此,借第三者之口自然说出被试者对吸烟的看法和态度。

第四,造句测验法。也叫文章完成法。这种方法是给被试者一些不完整的句子,让被试者迅速造成完整的句子。例如,给出“假如您胃疼,可以买”,“男女青年购买化妆品要选牌”,和商标比,词联想法更易获得较多的信息。

(2)推测实验法。这种方法是让被试者对具备特定条件的人(例如购买彩电的人)的人品、职业、年龄和行为的是非加以评价、想像和说明,从中了解被试者自己对商品的评价。例如,消费者甲买了一台 25 英寸的长虹牌彩电,通过调查消费者甲的朋友乙对甲购买的电视的评论就可以测定乙的看法。乙可能会说甲工资收入不算高,买长虹彩电还可以,但对于 40 岁的甲来说,档次低了些,不如再攒点钱买一台 34 英寸的,实用又好看。从乙的这些评论中,可以了解到乙对彩电的基本需求意向:长虹牌彩电可以接受;34 英寸的彩电摆着气派,看着舒服;不能因一时手头紧而随便凑合等。

(3)语义区别法。也叫语义分析法。这种方法是奥古德在分析语言的语感差异时设计的。用这种方法可以测定被试者对商标、商品和企业的评价。一般采用点等距离的序数量表,这个表上有几组正反意义的形容词,让被试者反复进行概念判断。

2. 态度的测定

态度是一种很难以直接观察的内在心理活动,因而只能采用间接的方式测量,即从人们的实际反应中推断得到。

测量人们的态度,主要是测量其方向和强度两个方面。态度的方向,是指人们对客体的肯定或否定的反应;态度的强度,是指人们对客体的认知、情感出现的程度,即态度的力量或深度,这可以用一定的尺度表示出来。

可供使用的测量态度的方法有很多,目前使用最广泛的是态度量表法。每一个态度量表,都是针对某一态度对象而设计的。它由若干问题组成。其方法是根据被测者对这些问题所作的反应给以分数,以代表被测者对某问题所持的态度和态度的强弱。测定态度的量表主要有以下几种:

(1)瑟斯顿量表。其量表内容是选取一组有关某一问题的简单、直接、涉及面广的陈述,先要求被试者对其中的每一个陈述作出一种反应,最后总结出结果。例如,假定调查者想判断对黑人的态度,其中一个陈述是:“黑人家庭降低了其邻居房地产价值”。我们可以假定此陈述的得分分配表如图 1-1 所示。

虽然瑟斯顿量表的制作十分复杂,但对被试者来说是非常容易的,他们只需要回答“是”与“不是”就可以了。



(2)李凯尔特量表。该量表是对瑟斯顿量表的简化和发展。李凯尔特选择了对态度的对象不是赞成就是反对的陈述,然后分给事先从待测的被试者中选出的少数审定者,将其排列成5个等级(如图 1-2 所示)。

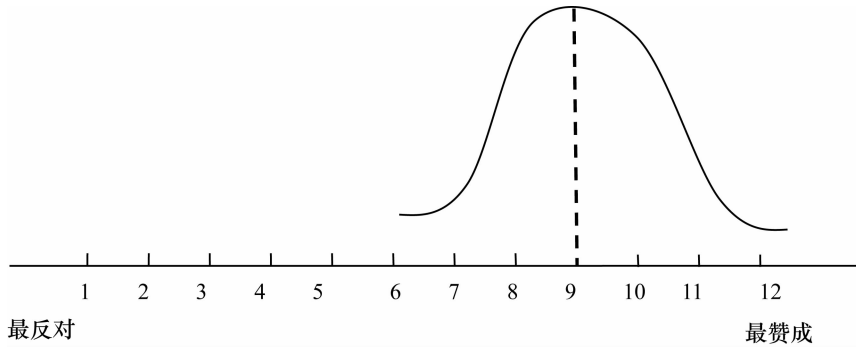


图 1-1

我永远不和一个黑人结婚

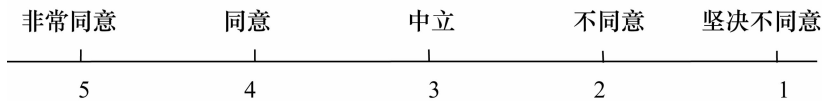


图 1-2

使用这一量表,被试者只需在表中项目中选择一个与自己态度相近的档次。李凯尔特量表是目前应用最普遍的量表之一。许多研究人员进一步简化了量表的制作过程,根本不用审定者,而只对有效陈述作推测。所以,此量表几乎每个人都能制作和使用。

(3)博格达斯量表。该量表较多地用于测量人们愿意与其他群体保持什么样的态度。该量表要求被试者审核所有关于其他群体的陈述,选取认可的项目,从而表现其态度,如表 1-3 所示。在上表中,右边的数字表示每个陈述所体现的社会距离程度,数字越大,社会距离也就越大。

在上表中,右边的数字表示每个陈述所体现的社会距离程度,数字越大,社会距离也就越大。

表 1-3

根据我最初的情感反应,我愿意承认黑人(作为个体,不是我所认识的最好的或最坏的成员),属于下列分类的一种或几种:	
——由婚姻所缔结的亲戚关系	1
——作为私人朋友在我的俱乐部里获得成员资格	2
——街邻	3
——在我所从事的行业中工作	4
——我国公民	5
——仅作为我国来宾	6
——应被驱逐出我国	7



(4)语意差异量表。由奥斯古德等制定。该量表要求被试者用两极修饰词评价对象。这种量表具有3种不同范畴的态度向量:情感范畴,即好/坏,称为“评价”向量;强度范畴,即强/弱,称为“潜能”向量;修饰词范畴,即快/慢。由以上向量构成“活动”向量,如表1-4所示。

表 1-4

评价量表	好	7	6	5	4	3	2	1	坏
	漂亮	7	6	5	4	3	2	1	丑陋
	聪明	7	6	5	4	3	2	1	愚蠢
潜能量表	大	7	6	5	4	3	2	1	小
	强	7	6	5	4	3	2	1	弱
	重	7	6	5	4	3	2	1	轻
活动量表	迅速	7	6	5	4	3	2	1	缓慢
	积极	7	6	5	4	3	2	1	消极
	敏锐	7	6	5	4	3	2	1	迟钝

该量表要求被试者在每一行的一个数字上画圈,其中每一行内容都是关于一个态度对象的。例如,“对您所接触到的商场的业务人员的情况,依据此表,在每一行中圈一个数”。然后,研究者就可以根据分数情况判定该商场业务人员在消费者中所持的态度。

消费者行为的实用性研究在我国起步较晚,研究也不够深入。总结其原因,一是西方的许多研究方法并不完全适合我国消费者特征;二是经济学界与心理学界的联合研究较少;三是我国学者大量从事着一般的理论探讨,很少走下讲坛,扎实认真地进行具体研究操作;四是当前的许多企业对这种研究重视不够。所以,认真建立我国的消费者研究方法体系已成为当务之急。

本章小结

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。研究消费者行为既是企业制定营销策略和进行营销管理的基础,又为消费者权益保护和有关消费政策的制定提供依据。同时,消费者行为研究成果还有助于加深人们对自身行为的认识,并在此基础上成为更好的消费者和社会公民。

对消费者行为的专门研究始于19世纪末、20世纪初。19世纪末到20世纪30年代可视为消费者行为研究的萌芽时期,20世纪30年代至60年代是消费者行为研究的应用时期,20世纪60年代至今,消费者行为研究呈加速发展趋势,消费者行为学作为独立学科的地位得到承认。相对而言,消费者行为学是一个十分年轻的学科领域,它正在从心理学、社会心理学、人类学、社会学、经济学等诸多学科领域吸取营养,以此丰富和发展自己。研究消费者行为的方法很多,除了传统的研究方法外,决策导向研究法、经验导向研究法和行为影响研究法正在成为十分流行的研究方法。

消费者行为受多种因素的影响和制约,这些因素可分为三类:一是决策过程;二是内部影响



因素,包括消费者资源、动机与介入程度、知觉、学习与记忆、态度与情绪、个性、自我概念与生活方式;三是外部环境因素,包括文化、社会阶层、社会群体、家庭、购买情境、消费者保护的道德与法律环境。

案例欣赏

市场调查问卷设计范例:豆腐食品类消费者调查

一、一般性问题

1. 受访者_____男、女,年龄_____。
2. 教育程度:小学、中学、大学。
3. 职业:工人、学生、干部、知识界。
4. 您在家庭中是:女主人、男主人、家属、亲戚。
5. 住址_____,电话_____。

二、调查内容

1. 豆腐含有丰富营养,您注意过吗?
注意过、没有。
 2. 您对豆腐有兴趣吗?
有、略有、没有。
 3. 您吃豆腐是:每周吃、每月吃、从来不吃。
 4. 您最喜欢哪种豆腐? 水豆腐、冻豆腐、干豆腐、豆腐丝。
 5. 您最喜欢吃豆腐的原因是:价钱便宜、易做、营养丰富、其他。
 6. 您一般不吃豆腐的原因是:不易买到、容器不便、味道不好、不知其营养价值、其他。
 7. 您最喜欢吃豆腐的方法是:生吃、煮、炸、炒、汤、其他。请按1,2,3,4,5,6次序选取,以表示喜欢的程度。
 8. 您食用豆腐的量将来比现在会:增加、不变、减少。
 9. 您认为豆腐是否需要包装?
需要、不需要。
 10. 如需要包装,以何种包装为好?
塑料袋、玻璃瓶、纸盒。
 11. 您是否可以经常买到豆腐?
经常能买到、有时能买到、偶然能买到、根本买不到。
 12. 您对豆腐的销售有什么要求和改进意见?
增设网点、走街串巷、提高质量、保证卫生、供应充足、其他。
- 请您对上述问题在题后打“√”符号或填写数字。谢谢您对我们工作的支持。

填表年月_____

调查者_____



这是一份较为出色的市场需求调查问卷。问卷对询问技术(自由回答、两项选择、多项选择、顺位法)的运用十分全面。问题由浅入深,文字浅显易懂,易于广泛调查。问卷所涉及到的豆腐类食品的角度也非常全面。这样的调查问卷能十分有效地进行调查,并得到准确的需求信息。

思考与练习

1. 什么叫消费者行为学? 其研究对象是什么?
2. 消费者行为学产生和发展的条件是什么?
3. 简述国外消费者行为学的发展历史。
4. 联系实际论述消费者行为学的意义。
5. 消费者行为学的研究原则有哪些?
6. 消费者行为学的研究程序是什么?
7. 消费者行为学的研究方法有哪些?

第二篇

影响消费者行为的因素





第一部分 影响消费者行为的内部因素



第二章 动机理论与消费者的购买动机

【引导案例】30岁的张先生最近圆了多年的汽车梦——花几万元买了一辆“南菱”吉普车。张先生买到新车后,第一时间将其改头换面,卸下原来的车标,换上“三菱”标志。由于此车型与“三菱”帕杰罗相似,“克隆”得也像模像样,驶在路上颇能鱼目混珠。张先生说,买车时就做好了换车标的打算,换了车标后,还真找到了一种驾驶高档车的感觉。

请思考:章先生为什么要购车?又为什么要换车标?这些问题都是可以用消费者的需要和动机驱使来解释的。



第一节 动机的含义

一、动机的定义

动机(Motivation)一词,源自拉丁文(Movere),即推动的意思。如果说需要作为某种活动的最初原动力,需要的缺乏给行为指出方向的话,那么,动机则是在心理强化之下给需要的方向以定位,并推动有机体朝着预期的目标运动。因此,心理学将动机定义为引发和维持个体行为并导向一定目标的心理动力。

二、动机的诱发

动机是一种基于需要而由各种刺激引起的心理冲动。动机的产生由三种因素构成:①需要驱使;②足够的需要强度;③刺激诱因。由此,动机的强度大小取决于三个变量:①需要的强度,即有机体内的生物与本能的空缺状况;②刺激物的激活效能,即外界环境所提供的条件对有机体的激活效能;③目标诱力的大小,即在众多刺激中能够构成行为目标对人的诱发力。

首先,动机的形成是以需要为基础,当个体产生某种迫切的需要或愿望,并且达到足够的强度时,才有可能产生驱使行为发生的动机。但并不是所有的动机都由需要这种内部驱动力产生。比如,某人并无饥饿感,但当面对美味佳肴时,仍会引起购买食物的欲望和动机。消费者行为学把这种能够引起个体需要或动机的外部刺激(或情境)称作刺激诱因。其作用如图 2-1 所示。

刺激诱因按性质可以分为两类:凡是消费者趋向或接受某种刺激而获得满足的,称为正诱因;凡是消费者逃避某种刺激而获得满足的,称为负诱因。比如,某则产品广告连续播两次可能

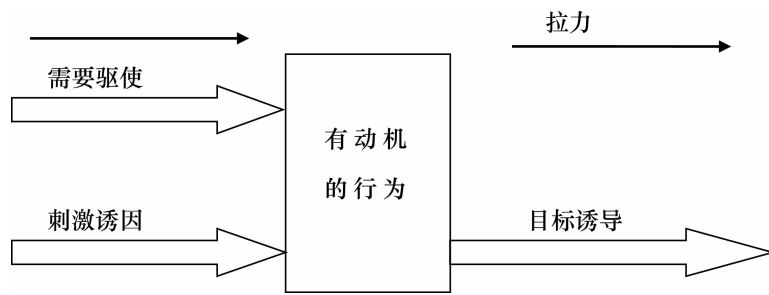


图 2-1 动机的诱发过程

会给观众留下深刻的印象,但若连续播上五六遍时,可能就使观众很反感了。可见,刺激诱因的这一特性,使消费者需要的形成原因更加复杂化。

三、消费动机的特性

由于购买动机是最终购买行为的直接驱动力,因而与需要相比,消费者的动机较为具体直接,有着明确的目的性,但同时也具有更加复杂的特性。具体表现在以下方面:

1. 主动性

消费者对于引起动机的刺激物的接受往往是自觉和主动的。动机的形成可能源于消费者本人的内在因素,如需要、消费兴趣或消费习惯等;也可能源于外部因素的激发,如广告宣传、购物场所的提示等。而当消费者对于需要有了明确清楚的认知和强烈的满足欲望后,就会非常主动地接受外部刺激,自觉地搜集与商品有关的信息,有选择性地加以利用。

2. 组合性

消费者在购买某一种或某一件商品时,可能是出于一种动机,也可能出于多种不同的动机,这种现象称为动机的组合性。换句话说,动机与消费行为之间并不完全是一一对应的关系。同样的动机可能导致不同的行为,而同样的行为也可以由不同的动机所引起。一个人复杂多样的动机构成往往以其特定的相互联系构成动机体系。消费动机和行为二者之间的关系如图 2-2 所示。



图 2-2 动机与行为的关系

3. 内隐性

消费者的真实动机并非能从外部直接观察到,而是隐藏在内心深处。后面将要介绍的弗洛伊德动机理论,将会深入解释这种将真实动机加以隐藏的消费心理。另外,动机的内隐性还可能由于消费者对自己的真实动机缺乏明确的意识所致,即动机处于潜意识状态,消费者自己也



没有很清晰地意识到左右自身行为的真正动机。

4. 主导性

动机是很复杂的,每个消费者都同时具有多种动机。这些复杂多样的动机之间以一定的方式相互联系,构成完整的动机体系。在动机体系中,不同的动机所处的地位和所起的作用是不相同的。有些动机比较强烈而稳定,在动机体系中处于支配性地位,称为主导动机;有的动机表现得微弱不稳定,在动机体系中处于依从性地位,称为劣势动机。主导动机具有较大的激活作用,并对行为起支配作用。在其他因素相同的情况下,当多种动机之间发生矛盾时,个人行为往往受到主导动机的支配。

5. 可转变性

可转变性是指消费者在购买决策过程中,由于新的消费刺激出现而发生动机转移,原来于从属地位的劣势动机可能从潜在状态转入显现状态,上升为主导性动机现实中,许多消费者改变预定计划,临时决定购买某种商品的行为现象,就是动机发生改变的结果。另外,有时消费者之所以改变动机,是由于原有动机在实现过程中受到阻碍。例如,由于售货员态度恶劣,使消费者的自尊心受到伤害,其购买商品的主导性动机被压制,从而诱发了维护个人自尊的动机,结果导致购买行为的终止。

6. 冲突性

当消费者同时具有两种以上的动机且它们共同发生作用时,动机之间就会发生矛盾和冲突。这种矛盾和冲突可能是源于动机之间的指向相悖或相互抵触,也可能源于各种消费条件的限制。如图 2-3 所示。

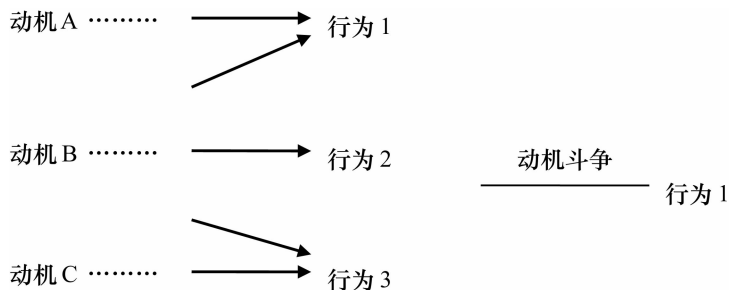


图 2-3 动机冲突和斗争

第二节 动机理论

一、本能理论 (instinct theory)

本能说是解释人类行为的最古老的学说之一。最初的本能理论只不过是人们对所观察到的人类行为予以简单命名或贴上标签而已。例如,20 世纪初,美国心理学家 M. 麦克杜格尔 (W. McDougall) 提出人类具有觅食、性欲、恐惧、憎恶、好奇、好斗、自信等一系列本能。按照本能说的解释,人生来具有特定的、预先程序化的行为倾向,这种行为倾向纯属遗传因素所决定;



无论是个人还是团体的行为,均源于本能倾向。换句话说,本能是一切思想和行为的基本源泉和动力。

本能性行为必须符合两个基本条件:其一,它不是通过学习而获得的;其二,凡是同一种属的个体,其行为表现模式完全相同。像蜜蜂将蜂巢筑成六角形,蝙蝠倒挂着睡觉,候鸟定期迁徙等都属于本能性行为。人类也有很多本能性行为,如婴儿天生就有对母亲的特殊反应倾向,有对黑暗的恐惧感等等。从市场营销角度来看,本能性行为的价值在于,它能使针对这些行为的特定的营销刺激更具有效性。例如,在广告宣传中以母爱为诉求,可能很容易唤起成年人对某些儿童用品的好感,从而有助于这些产品的销售。

相对于多样、复杂的人类行为,本能性行为只是很小的一部分,而且许多被视为具有“人类天性”的行为也可以通过学习来加以改变。基于此,现在很少有学者坚持用人的天性或本能作为人类复杂行为后的动因。

二、动因理论(Drive theory)

为克服本能说的局限性,1920年出现了动因理论。根据这一理论,人也与动物一样由于受外部刺激而做出行为,根据过去所获得的经验方法来反应,激励行为的能源在于有机体内部。前面业已指出,本能性行为是一种先天程式化的行为。某些定期迁徙的动物,即使是在不与其同类成员接触的环境下喂养大,仍能够找到其出生地。换句话说,在不经学习的条件下,这些动物凭本能就能找到回家的路线。与此不同,动因理论假定,人和动物的行为均是受内部能量源的驱动,是经由学习而不是由遗传所引起的。

伯科威茨(Berkowitz)在1969年出版的《社会心理学手册》一书中写道:“自从动因一词最初由伍德沃斯于1918年引入心理学,动因一直是指促动个体采取行动的内在刺激,这种刺激源于个体的被剥夺感和与被剥夺状态相伴随的机体内某些物质的过剩或匮乏。不管受剥夺的特定性质如何,机会会产生外表的兴奋,如在饥饿时会伴随胃的收缩,由此会推动个体采取行动,直至找到能满足机体内在需要的满足物,剥夺状态才会消除。”处于剥夺状态或匮乏状态的个体必须了解何种物体能满足其特定的内在需要,以及应当采用何种行动才能获得这些满足物。所以,学习在动因理论中占有重要地位。

从上述的伯科威茨论述中,对动因似乎可以做这样的理解:它是由于个体生理或心理的匮乏状态所引起并促使个体有所行动的促动力量。动因为个体消除匮乏感或满足其需要的各种活动提供能量,它总是与个体生理或心理上的失衡状态相联系的;动因的减少,伴随着个体的愉悦感和满足感,因此,它是个体所追求的。动因减少所带来的奖赏效果会导致个体的学习行为,经由学习积累经验,会使个体对哪些满足物和采用何种方式消除其匮乏感有深刻认识,并在此基础上形成习惯。所以,动因理论认为,动因为行为提供能量,而学习中建立的习惯决定着行为的方向。

美国学者赫尔(Hull)提出的 $E=D \cdot H$ 公式实际上反映了动因理论的基本观点。公式中, E 表示从事某种活动或某种行为的努力或执著程度; D 表示动因; H 表示习惯。赫尔的公式表明,消费者追求某种产品的努力程度将取决于消费者由于匮乏状态而产生的内动因,以及由观