



财经商贸类专业创新型“互联网+”精品教材

消费者行为学

消费者行为学

主 编 沈 鸿 范玲俐 赵 亮

主
编
沈
鸿
范
玲
俐
赵
亮

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 沈鸿, 范伶俐, 赵亮主编. -- 北京 :
北京出版社, 2018. 3 (2024 重印)
ISBN 978-7-200-13060-7

I. ①消… II. ①沈… ②范… ③赵… III. ①消费者
行为论 IV. ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 126064 号

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编: 沈 鸿 范伶俐 赵 亮

出 版: 北京出版集团

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2024 年 3 月修订 2024 年 3 月第 4 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 15

字 数: 379 千字

书 号: ISBN 978-7-200-13060-7

定 价: 45.00 元

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目 录

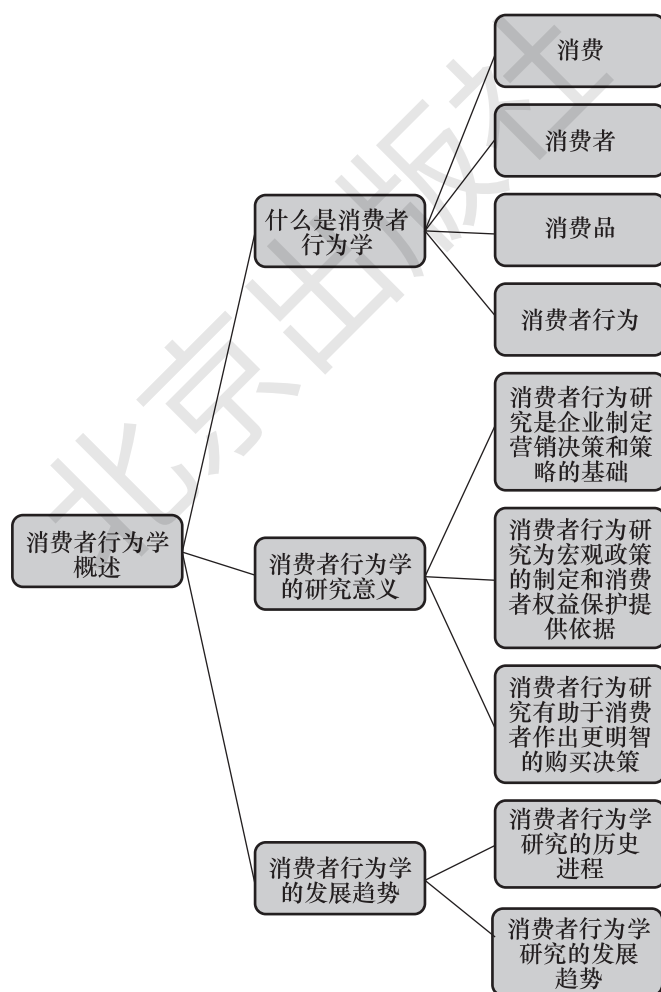
第一章 消费者行为学概述	1
第一节 什么是消费者行为学	2
第二节 消费者行为学的研究意义	7
第三节 消费者行为学的发展趋势	12
第二章 消费者的需求与购买动机	20
第一节 消费者的需求	21
第二节 消费者的购买动机	28
第三章 消费者的购买决策	36
第一节 购买决策概述	37
第二节 购买决策的过程	43
第三节 购买对象的选择	52
第四节 消费者购后行为	58
第四章 消费者的感知和学习过程	66
第一节 消费者的感觉和知觉	68
第二节 消费者的情绪与情感	73
第三节 消费者学习	78
第五章 消费者的态度	87
第一节 消费者态度概述	88
第二节 消费者态度的形成	94
第三节 消费者态度的改变	99

第六章 消费者的个性、自我概念与生活方式	107
第一节 消费者的个性与消费行为	108
第二节 消费者的自我概念与消费行为	116
第三节 消费者的生活方式与消费行为	122
第七章 消费者行为与家庭及社会环境因素	130
第一节 家庭因素与消费者行为	131
第二节 参照群体与消费者行为	140
第三节 社会阶层与消费者行为	145
第八章 消费者行为与文化因素	155
第一节 文化素养与消费行为	157
第二节 时尚流行与消费行为	164
第三节 不同文化下的消费行为	170
第九章 消费者行为与情境因素	181
第一节 情境对消费者行为的影响	182
第二节 物质环境对消费者行为的影响	186
第十章 消费者行为与营销因素	193
第一节 营销策略概述.....	194
第二节 营销对消费者行为的影响	202
第十一章 消费者网络消费行为	217
第一节 网络消费的特点	218
第二节 消费者选择网络消费的动机、行为特征及影响.....	222
参考答案	227
参考文献	234

第一章

消费者行为学概述

本章结构图





学习目标

1. 了解消费者行为学的形成和发展过程。
2. 了解研究消费者行为学的意义。
3. 掌握消费者行为研究的理论来源与方法。



案例导入

同样的消费价格，健身俱乐部采用按月支付的方式比年付、季付更为合理。因为年付会造成俱乐部在付款初期拥挤、后期无人的现象，而月付的消费者去健身的次数最多、最为平均，健身俱乐部需要的是每天的客流稳定，而不是忽高忽低，因此，在促进销售的同时更要促进消费。

两种滑雪门票：4张40元的单日票和1张160元的4日票，相较之下，前者更为合理。因为持后者的消费者用过两三天后会觉得票似乎用得差不多了，这样就容易造成最后一天人数骤减的现象。

报纸试订的三种方式：半年的五折试订、赠阅半年、赠阅半年加免费餐票一张，其成本逐次上升，但半年内五折试订带来的续订率最高。赠阅半年使报纸价值感降低，造成廉价的感觉。赠阅半年加免费餐票一张的方式比单纯赠阅半年的方式略强，因为基于“吃人嘴短、拿人手软”的原则，消费者接受了免费餐票，当业务员半年后再次问询时消费者会觉得不好意思不订。

点评：

在现代市场经济条件下，营销人员研究消费者的行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。了解消费者的行为对营销工作是有很大帮助的。当然，我们在研究消费者行为时，不能只了解消费者购买前的各种行为及心理，还要重视消费者购买之后对商品是如何使用、评价和处置的。只有通过这种方法，我们才能更完整地了解消费者行为。

第一节 什么是消费者行为学

消费者行为学（Consumer Behavior）的研究领域涵盖了很多方面：它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。消费者可以有多种形式：从请求妈妈买贴纸的小孩，到为数百万美元的计算机系统作购买决策的公司。我们消费的商品包括一袋牛奶、一条新闻、一套家具甚至是一支爵士舞曲等一切事物，而被满足的需要与欲望则包括饥渴、爱情、地位和精神。

一、消费

消费活动是人类社会存在的一种普遍现象。人们从出生直到离开人世，一刻也离不开消费。正如马克思所说：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始

生产之前和在生产期间都是一样。”

所谓消费（Consume），是指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需求的过程。消费是社会再生产过程的一个环节，是人们生存的必不可少的条件，又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提，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消耗的过程，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求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存续的基础。

消费的实质是人们为了满足需要直接消耗各种产品和劳务。消耗产品和劳务以满足需要的人就是消费者，是消费的主体；可供消耗的产品和劳务就是消费物，是消费的客体。消费过程就是消费者和消费物相结合的过程。

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、使用各种消费品或服务的个人或家庭。广义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或组织。本书主要研究狭义的消费。

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与过程，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。

所有的企业都在向顾客提供特定的产品或服务，但并不是所有的顾客都是消费者。“消费者”一词描述了两类不同的消费实体：个体消费者（Personal Consumers）和组织消费者（Organization Consumers）。个体消费者是指购买、使用各种消费物品或服务的个人和住户。他们购买产品和服务的目的是为了自己及家庭的消费，或者是作为礼物送给其他人，即产品的购买都是为了最终消费，因此也被称为最终用户（End Users）或者最终消费者（Ultimate Consumers）。除了个体消费者之外，产品和服务的购买者及使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织，他们被称为组织消费者，必须购买产品和服务来维持组织的运转。例如：家庭主妇购买面粉来制作面食供全家人食用，则该主妇及其家人就是面粉这种产品的个体消费者；生产方便面的企业采购面粉，把它加工成方便面以供销售之用，那么该企业就是面粉这种产品的组织消费者。

每个人都是消费者，为了生存和发展的需要，为了生理和精神需求，每个人都要消费产品，享受服务。基于生理需求的消费是一种本能性的消费，基于享受、发展需要的消费是社会性消费，它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展，不论是本能性消费还是社会性消费，其消费对象越来越丰富，消费者的消费活动也越来越繁复。在面临同一种需求的时候，不同的人有不同的选择；即使同一个人对于同一种需求，在不同的时间、不同的场合也会有不同的选择。也就是说，每一次的购买决策都是背后多种因素共同作用的结果。也正因为如此，消费者行为才会呈现出多样性和复杂性的特点。消费者的消费活动是为了满足需求。需求是人类全部消费活动的基础，包括维持个体生存、繁衍后代的生理需求和追求享受与发

展的社会性需求。

三、消费品

消费品是指用来满足消费者生活需求的各类产品。消费品的种类多种多样，可以从不同的角度对其进行分类。

按照消费对象的有形性或有形程度，可以把消费品分为有形产品、无形服务和介于两者之间的混合型产品与服务。有形产品是指服装、食品、电视机等具体产品；无形服务是指抽象和不可见的消费对象，如法律咨询、教育等。在多数情况下，消费者往往同时消费有形产品与无形服务，如到饭店用餐，不仅消费了食品、饮料等有形产品，还享受了饭店提供的良好氛围等无形服务。

按照消费者的购买习惯，可以把消费品分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。便利品是指消费者经常使用、频繁购买，不费力就能买到的价格便宜的产品，如面包、报纸、软饮料、笔记本等。选购品是指消费者在购买过程中，对产品的适用性、价格、质量、款式等方面进行较细致的比较、评价后才决定购买的产品，如服装、家具、大型家电、住宅等。特殊品是指具有独有特征或品牌的产品，包括消费者忠诚于或偏好的特定品牌、特定物品和特殊服务，如奔驰汽车、劳力士手表、专业金融理财、名医诊疗等。非寻求品是指消费者在日常生活中感觉可有可无、非必需的商品，如人寿保险、百科全书等。

消费品是各种属性的组合，既有与效用或解决问题相关的实用性，又有体现社会地位或归属的象征性。消费品及服务的分类如表 1-1 所示。

表 1-1 消费品及服务的分类

消费对象的性质 \ 消费对象的有形性或有形程度	有形产品	混合型产品与服务	无形服务
个人用品或服务	洗护用品 饮料	餐馆用餐 外出旅游	心理咨询 资格培训
家庭用品或服务	家具 电视剧	室内装修 家政服务	家庭财务咨询 家庭法律咨询
集体用品或服务	街灯 收费桥梁	敬老院 物业管理服务	天气预报 电话查询服务

四、消费者行为

美国市场营销学会（AMA）把消费者行为定义为“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中的交易职能的行为基础”。在这一定义中，至少包括三层含义：①消费者行为是动态的；②它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；③它涉及交易，企业通过系统地制定和实施营销战略，实现与消费者的交易。

1. 消费者行为的含义

消费者行为是指消费者在获取、使用、评价和处置他们期望能够满足其需求的产品或服务的过程中所采取的一系列行为，是消费者为获得所需的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用等活动。它包括选择和决定这些行为的决策过程，即购买什么、为什么购买、什么时候购买、在哪里购买、购买的频率、使用的频率、购买后如何评价以及该评价如何影

响以后的购买、怎么处理这些产品和包装等多个方面。消费者行为分析就是研究消费者的这些活动和过程及影响这些活动和过程的各种因素。

在现代市场经济条件下，营销人员研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，营销者不仅需要了解消费者是如何获得产品和服务的，还要重视其获取商品后的使用、保养、维修、处置等活动以及消费体验和感受。因为消费者的消费体验既会对自己以后的购买决策有影响，也会影响其身边更多的潜在消费者。所以，现代市场营销观念把消费者行为看作是一个整体、一个过程。消费者行为是一个动态的持续过程。从前通常把消费者行为看成一次性购买行为，研究主要集中在付钱购买时及其之前的各种行为与心理特征，强调购买时消费者和生产者之间的互相影响。随着竞争的加剧，现代企业逐渐认识到，消费者行为不单单是消费者为得到一些商品或服务而支付现金或使用信用卡的行为，而且还和其他消费相关行为有或多或少的联系，是一个持续的过程。消费者行为这一动态性的特点对于企业研究消费者行为和制定营销策略具有重要意义，它要求企业必须随着消费者行为的改变而提出和实施相应的营销策略，研究消费者行为。

在一次具体的购买决策中，不同的人起着不同的作用。比如一位大学生看到周围同学都有笔记本电脑了，自己也想买，父母也许会反对，也许会支持，同学则会提供各种各样的建议和帮助。我们根据每个人在购买中所起的不同作用，把与购买行为相关的人分为七种角色，如表 1-2 所示。

表 1-2 购买行为的角色

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或有意购买某一产品或服务的人
信息收集者	主动搜寻有关产品或服务信息的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响力的人
决策者	在是否购买、为何买、如何买、在哪里买等方面作出部分或全部决策的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际使用、体验产品或服务的人
处置者	实际处置产品或服务的人

2. 消费者行为的特征

(1) 消费者行为受动机所驱动，目的是满足需求和欲望

人们形成需求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。在通常情况下，动机是人们形成需求的前提。例如，一个人的鞋子破了，他需要换一双鞋，如果他身上有钱，刚好鞋店也在营业中，那么他就会产生购买新鞋的动机。这时候动机就会推动他去买双新鞋。

消费者行为是在某种刺激的作用下产生的，这种刺激分为内部因素和外部因素，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，就会产生购买动机，在动机的驱使下他就会作出购买决策，并进行购买行动。

（2）消费者行为是心理活动的产物

随着市场竞争的日益激烈，不同企业提供了许多相同种类的商品，消费者选择商品时就会出现选择性，一般从以下两个方面表现出来。一是追求自身利益最大化。消费者购买商品的依据就是要用最少的钱买到最好的商品，最大限度地满足自身的需要。二是规避风险。每一次消费都有风险，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问题时能否及时得到上门维修等。风险是随着商品价格的增大而增大的，所以消费者在购买高价商品时就会很谨慎。因此，消费者在购买商品时会货比三家、慎重选择并且要经历复杂的心理过程，在权衡利益得失后才会作出购买决定。

（3）消费者行为具有多样性和复杂性

消费者行为的多样性和复杂性不仅表现在不同的消费者在需求、喜好以及选择产品的方式等方面都各不相同，还体现在即使是同一消费者在不同时期、不同情景、不同产品的选择上行为也是不同的。有的人喜欢红色，觉得喜庆，有的人则喜欢黑色，觉得稳重大体；有的人穿着运动装，觉得休闲自如，有的人则穿着正装，觉得正式优雅；有的人重品牌，有的人则只求实用。而且，消费者行为通常会受到特定时期、特定产品和特定消费者个体或群体的影响。影响消费者行为的因素复杂、多样，可分为内部因素和外部因素两种，这些因素有直接的、间接的，也有单独的、交叉的，其中很多因素是难以把握和识别的。

（4）消费者行为具有可诱导性

消费者行为是可以影响和引导的。大多数消费者通常是凭感觉和印象购买商品，因此，营销者可以通过营销等活动，推出合适的产品，传递出恰当的信息，为消费者提供完善的服务，从而影响和引导消费者行为，如通过广告宣传来引导消费。当然，企业是通过它提供的产品或服务来满足消费者的某种现实或潜在的需要，来影响消费者行为的，其前提是给消费者带来某种利益。

一般而言，大多数消费者对商品缺乏专业性了解，属于非专业性购买者。一些消费者在购买商品时会出现犹豫不决的情况，有些消费者甚至对自己的需要并未产生清楚的认识。扩大销售、提高效益的关键就是实现这部分消费者的购买行为。事实上，除了店堂环境、灯光装饰、商品陈列、商品适销度等因素外，营业员的仪表、神态、言语、示范，即营业员的诱导对消费者的购买行为具有重要影响。同时，商品良好的广告、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，使消费者的购买意愿增强。因此，企业可以制定适当的营销战略并运用各种营销手段，来提高消费者的购买兴趣。消费者行为的总体模型如图 1-1 所示。

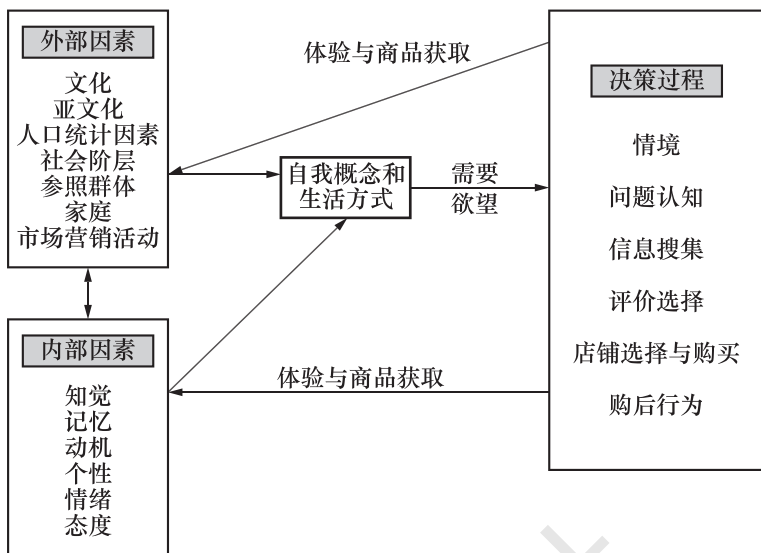


图 1-1 消费者行为的总体模型

第二节 消费者行为学的研究意义

随着知识经济时代的到来，世界经济高速发展，市场的关系、需求结构和消费结构都在发生着巨大变化，市场竞争日益加剧，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。

消费者行为研究以消费者在消费活动中的心理和行为为分析对象，其主要目的是分析影响消费者行为的因素之间的相互关系，掌握消费者在消费活动中的心理与行为的特点及规律，进一步解释、预测和引导消费者行为。消费者行为研究无论是对企业的营销活动，还是对政府制定宏观政策和消费者个人科学消费，都有一定的指导作用。

一、消费者行为研究是企业制定营销决策和策略的基础

所有的营销策略，包括市场细分策略、定位策略与营销组合（包含产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略），都必须根据对消费者行为的正确阐释与解读来拟定。无数的事例表明，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重要意义。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。而企业对消费者行为的漠视，是导致营销失败的直接原因。因此在一定程度上，所有的营销战略和策略都是建立在对消费者行为理解的基础之上的。对消费者行为进行深入研究，可以使企业获得可应用于管理实践的消费者行为知识，并以此为基础制定切实可行的营销战略，减少决策性失误。

在市场经济条件下,市场的核心是消费者,消费者是决定企业生存与发展的“衣食父母”。正因为如此,企业营销管理实质上就是消费者需求管理。任何企业的生产经营活动都必须直接或间接地围绕消费者进行,以消费者需求作为营销活动的出发点和终极目的,深入分析消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素,根据消费者的心理和行为来制定和实施正确有效的营销策略,通过提供适销对路的高质量商品、合理的价格及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求,从而在激烈的市场竞争中赢得更多的消费者货币选票,扩大市场份额,创造企业竞争优势。

显而易见,对消费者行为规律、特征和发展趋势进行全面、深入、系统的研究,已成为企业制定营销决策和策略的基础性工作。

20世纪80年代以来,关系营销越来越受到企业的重视。关系营销最重要的观点是把消费者看成企业的长期财富,而不是一次性购买者。保留一个老客户比吸引一个新客户更容易,而且花费的成本更少。现代科学技术,特别是信息技术和通信技术的发展,使企业能从个体层面上了解它们的消费者究竟是哪些人和营销策略对消费者的影响,并与消费者进行深层次的沟通和互动。许多公司已经建立了数据库,从而可以细致地追踪目标客户群体乃至个体消费者对产品和服务的反应,能比以往更好地评估营销战略。例如,美国运通公司通过大规模应用平行终端处理器,对个别会员的交易业务进行整理分类,并在此基础上制定促销战略。通用汽车公司通过定期调查1200万张信用卡的持有者,看他们是否期望马上买一辆小轿车或卡车,考察他们对哪些类型的汽车更感兴趣以及他们是否乐意接受有关交通工具的信息。

为了及时获得市场发展变化中的各种重要资料和信息,进而通过对大量市场资料的占有和分析作出正确的销售决策,成绩优异的公司都非常重视旨在了解消费者的市场调查工作。公司调查员通过各种途径对消费者和用户进行细致的调查,掌握有关消费者行为的各种详细情况,运用科学的方法进行分析。市场销售人员认为,对顾客了解得越多越好,有时候一个微小的信息或因素就可能促使产生一种更好的商品,使顾客的满意程度大幅度提高。

“没有人比妈妈更了解你。可是,她知道你有多少条短裤吗?乔基公司知道。妈妈知道你往每杯水中放多少块冰吗?可口可乐公司知道。妈妈知道你在吃椒盐饼干时是先吃袋中的碎块还是先吃整块吗?还是去菲多利公司吧,他们知道。”这是美国纽约《华尔街日报》一篇文章开头的几句话,也是使那些面对产品滞销怨天尤人、百思不得其解的经理们汗颜的几句话。产品滞销有各种不同的原因,而产品畅销的原因基本都是一样的。如果你能够深切地了解消费者,细腻地体贴顾客,产品就能畅销。

企业可以从以下几个方面对消费者行为进行认识,这样更有利于企业制定营销决策和策略。

1. 消费者行为与市场细分

市场细分也就是找出具有相同或类似需求的消费者群体,一个此类群体可以被称为是一个细分市场。由于每个细分市场都有着独立的需要,针对该需要制定和实施相应的营销策略,比起采用无差异策略服务于多个细分市场,能够使消费者获得更大程度的满足,也会使企业的营销取得更好的成效。

美孚石油公司通过调查发现,来加油站的消费者可以划分为五个细分市场(见

图 1-2), 而其中“马路骑士”“真正蓝色”和“F3 时代”的需要没有得到很好的满足。据此, 公司决定改进营销策略以更好地适应这些细分市场的需要。

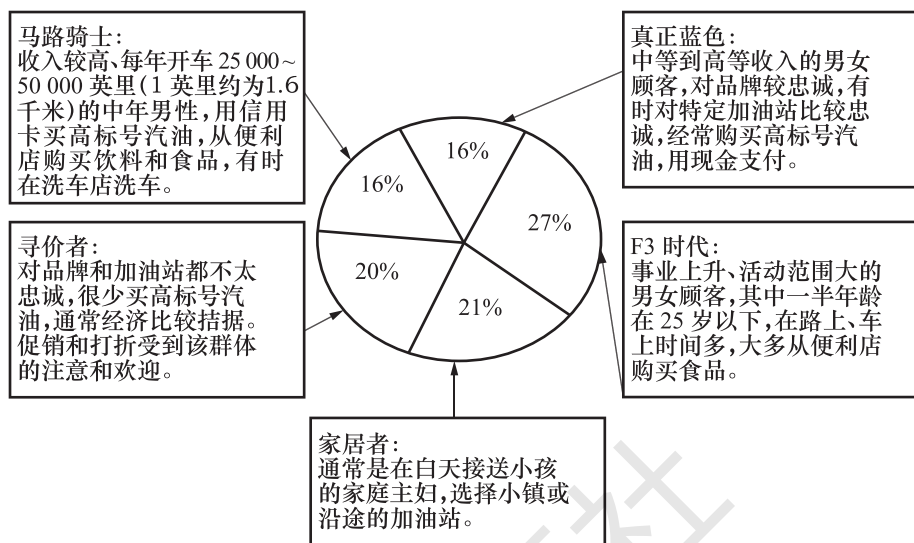


图 1-2 加油站的五个细分市场

资料来源: 符国群. 消费者行为学 (第 2 版) [M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.

进行市场细分的依据有很多, 消费者行为就是其中重要的一项。例如, 不同消费者群体的需求价格弹性是不同的, 也就是说, 他们对产品或服务价格的变化会作出不同反应。对价格敏感的消费者会因为价格变化而大幅调整他们的购买决定, 而对价格不敏感的消费者在价格变化时的购买模式几乎不会有什么变化。根据这一点, 企业可以将整个市场划分为不同的细分市场, 提供不同的产品或服务, 同时也制定不同的价格。对于航空公司来说, 高收入者、商务旅行者的需求价格弹性相对较小, 他们愿意为更宽敞的座位和更高水平的服务而支付更多费用, 企业为这些群体提供商务舱和头等舱; 而可以提前预订航班的度假者和可能因为飞机票太高而改为采用其他出行方式 (如火车) 的人的需求价格弹性相对较大, 企业为这些群体提供经济舱和打折机票。再比如, 消费者对产品和服务的品牌忠诚度是不同的, 针对那些具有品牌转换倾向的消费者, 企业可以通过诸如优惠券和有奖销售等手段来施加影响。

2. 消费者行为与产品定位

产品定位是企业根据市场竞争状况和自身资源条件, 形成和发展自身产品的差异化特征, 并将这种特征进行传播, 使产品在顾客心目中获得一个优于竞争对手的独特位置。进行产品定位的方法有多种, 而研究消费者的行为和心理, 则是进行有效产品定位进而制定有效营销战略并从竞争中脱颖而出的前提。消费者行为理论在定价方面的一个主要应用, 就是预测价格变化对消费者可能造成的影响。如果降低价格, 必须要降得足够低, 这样消费者才能感觉到价格发生了变化。相反, 如果提高价格, 在大多数情况下, 企业会选择消费者感觉不出来的提价幅度。零售商通常认为, 降价至少要达到 20% 消费者才会意识到。例如, 如果一双鞋标价 200 元, 必须降价 40 元才能推动销售, 而如果标价为 2 000 元, 要使降价策略

有效，那么这双鞋的降价幅度应该达到 400 元。

3. 消费者行为与新产品开发

新产品的开发源于产品创意，而许多好创意都来源于对消费者需求和欲望的分析。企业通过研究消费者对当前产品的态度，确定消费者所需的特殊的产品特征。如果确认现有产品不具备消费者想要的特征，就可能找到开发一种新产品的机会。高露洁公司认识到消费者需要更容易挤出的牙膏，于是就开发出了一种经济实惠且易于使用的抽吸式牙膏，结果在市场上大获成功。

4. 消费者行为与渠道选择

渠道选择的目的是让顾客在需要的时候能够买到产品，有效的渠道决策应建立在掌握消费者在何处购买的信息的基础之上。对于不同的产品，消费者往往习惯于通过不同的渠道购买。近年来，随着互联网的普及，越来越多的消费者开始采用网上购物的方式，这也促使很多传统企业加速进军网络零售市场，网络已经成为一种重要的新兴营销渠道。

二、消费者行为研究为宏观政策的制定和消费者权益保护提供依据

消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人身和财产安全不受损害、知悉真实情况、自主选择 and 公平交易等多项权利。而保护消费者的这些权利，则是政府的一项重要职能。政府对消费者权益的保护，离不开对消费者行为的深入理解。建立在消费者行为分析基础之上的法律 and 政策措施，能够更加有效地实现保护消费者权益的目的。

从宏观角度来看，消费直接关系到整个社会经济资源的配置。总收入中消费支出比例的高低、消费总支出的投向 and 结构直接影响到产业结构、产品结构，进而影响资源的流动 and 配置，最终影响社会就业、物价、利率 and 经济增长水平。

政府机构致力于制定、执行公共政策来保护消费者免受不公平、不安全或不适当营销行为的损害。20 世纪 60 年代，美国总统就宣布消费者有安全权、知情权、选择权、投诉权 and 索赔权，后来政府又加上了享受干净 and 健康环境的权利、少数族裔与低收入消费者受到保护的 rights。人们通过消费者行为研究，可以从保护消费者权益的角度，向立法者和公共政策制定者提供拟定公共政策的基础信息。政府制定什么样的法律，采取何种手段保护消费者权益，政策能否更加有效，很大程度上离不开对消费者行为的深入细致的研究。同时，人们通过对消费者行为的了解，可以预见政府公共政策对于消费者行为可能造成的改变。

在社会主义市场经济条件下，市场作为经济运行的中枢系统，是经济发展的“晴雨表”。企业和消费者是社会经济活动的主体，是整个市场体系的基本构成要素。单个消费者对整个经济与社会的影响是微不足道的，但当众多消费者的行为规则、消费取向发生同一方向的变动时，就必然会影响到社会需求的总量平衡 and 市场繁荣，从而对宏观经济社会的状况及发展趋势产生决定性的影响。特别是处于买方市场的消费者的心理与行为，其变化会直接引起市场供求状况的改变，进而对国民经济运行产生举足轻重的影响。其基本的传递过程如下：消费者心理与行为变化—商品零售额变化—商业景气度变化—工业生产规模、产业 and 产品结构变化—国民经济速度和效益变化—就业、人民生活水平变化。

因此，为了保证国民经济的稳定协调发展，国家在进行宏观调控时，必须高度重视对消

费者心理与行为的研究,特别是对消费者的心理承受能力、心理预期以及行为反应的方式、强度和持续时间的调查研究。近些年,国家信息中心每月公布的消费者信心指数是国民经济景气度的先行指标,它为政府宏观经济部门提供了非常重要的信息。政府在制定消费相关政策时,应充分重视对消费者行为的分析,否则,政策效果可能要打折扣。

为了寻找消费者行为合理化的标准和方法,使消费者整体的行为趋于合理,符合社会发展的需要,必须分析消费者心理和行为的特点,探索消费者行为的规律。

研究消费者行为有助于政府制定正确的政策和法律来保护消费者的权益。近年来,我国日益重视消费者权益的保护,消费者拥有自由选择产品与服务、获得安全的产品和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。政府有责任和义务禁止欺诈、垄断、强买强卖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,政府的法律保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,在很大程度上可以借助消费者行为研究所提供的信息来进行分析研究。

三、消费者行为研究有助于消费者作出更明智的购买决策

一个人的能力和素质不仅能通过其收入高低反映出来,还会在其支出和消费结构中得到体现。从一般意义上说,每个人都是消费者。作为消费者,人们一方面希望企业生产出满足自己需要的产品,另一方面也希望自己成为精明的消费者,以较少的花费购买到物美价廉的商品,获得较大的效用。

研究消费者行为对于消费者自身来说,也具有十分重要的意义。一个人消费活动的效果如何,不仅与社会经济发展水平、市场供求状况及企业的营销活动有关,而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费决策水平及行为方式又与消费者自身的心理素质、兴趣爱好、价值观、性格气质、消费偏好等有着直接的内在联系。

我们每天都在进行消费,具有较为丰富的消费者行为知识可以使我们更准确地识别影响自身消费行为的因素,采取更加明智和有效的购买行为,避免自己落入各种消费陷阱之中。无论是在工作还是学习中我们都会遇到各种各样的营销信息。成千上万的公司耗费巨资采用广告、打折、竞赛和抽奖等手段试图影响我们以及我们的家人和朋友的消费。面对这些劝诱和说服,我们只有准确地理解和把握这些诱导性的策略,才能使自己不被开展这些活动的企业过度操纵。如果研究消费者行为以消费者本身为主要出发点,也许更有利于我们的学习与研究。在一些国家,为了保护消费者的利益,有关消费者行为的知识已经进入了各类学校的课堂。例如,英国的中学现在要求教导学生如何成为一个“负责任的消费者”。课程鼓励学生们更仔细地观察企业的活动,包括从广告到如何制造产品。同时,这门课还要求学生考虑作为消费者的任务,思考自己的购物原因和消费影响。

学习有关消费者心理与行为的知识,可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律,全面了解现代消费者应具备的知识、素质,掌握科学消费决策的程序和方法,以较少的花费获得更多的收益,从而提高生活水平。同时,了解企业如何运用消费者行为研究成果来制定营销策略,能够使人们更好地洞悉企业营销活动背后的动机,从而在购买决策过程中更加自信。此外,随着社会主义市场经济的发展和全球经济日趋一体化,我国越来越多的企业加入国际竞争之中。为了使产品打入和占领国际市场,有关企业必须深入研究其他

国家和地区的消费者在消费需求、文化传统、风俗习惯、禁忌等方面的特点及差异，并制定适当的国际市场营销策略，使产品在质量、性能、款式包装、价格、广告、公关等方面更符合国外消费者的心理特点。

第三节 消费者行为学的发展趋势

消费者行为学是以市场营销活动的主体——消费者的心理与行为活动的产生及发展变化规律为研究主线的边缘学科。它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。消费者行为学形成于 20 世纪初的美国，并且在 20 世纪 50 年代快速发展，现如今已成为经济和工商管理专业中最有影响的学科之一。

一、消费者行为学研究的历史进程

18 世纪中叶，大机器生产体系还没有形成，商品生产的社会化程度低并且商品供不应求，企业不用为商品卖不出去而发愁，自然地，企业也不会多么关注消费者心理与行为。随着经济的发展，商品的供求关系逐渐由供不应求转到供大于求，市场竞争日趋激烈。因此，商品的生产者开始重视商品的需求和销售问题，企业也越来越关注消费者的心理与行为，并且把重点放在了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为上。从此，对于消费者心理与行为的研究逐渐得到完善、深入和系统化，使消费者行为学成为了较为完整的一门独立学科。

消费者行为学作为一门独立、系统地研究消费者行为的应用性学科，是在资本主义工业革命后，大机器生产体系确立、生产社会化程度不断提高、商品经济快速发展、生产能力迅速上升、商品供过于求的矛盾日益尖锐、竞争日趋加剧的过程中形成和发展起来。它的形成和发展大体上可以分为 3 个阶段，即萌芽阶段、发展阶段、变革和成熟阶段。

1. 萌芽阶段

萌芽阶段是从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。自 19 世纪末，德国心理学家冯特在莱比锡创立了第一个心理学实验室之后，心理学领域出现了众多流派，如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。各种学术观点的激烈争论促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理学分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者行为学的产生奠定了坚实的科学基础。美国明尼苏达大学的盖尔是最早从事这方面研究的，1895 年他采用问卷调查的方法，针对消费者对商业广告及其介绍的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）在他出版的《有闲阶级论》一书中提出了广义的消费概念。他认为过度消费是被一种希望炫耀的心理所激发的，强调了研究消费者心理与行为的必要性，这本书也被认为是最早关于消费者行为研究的著作，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，美国著名社会心理学家斯科特（W.D.Scott）在演讲时第一次提出在广告宣传上应用心理学理论，广告工作应发展成一门科学，而且阐述了要运用心理学的理论和方法引导企业的广告及销售工作。斯科特将自己发表的 12 篇论文编成了《广告学》一书，

并于1903年出版。这本书较系统地论述了如何在广告中应用心理学原理,较为系统地谈了影响消费者心理的各种因素,以及如何引起消费者的注意和兴趣。与此同时,美国心理学家盖尔(Harlow Gale)出版了《广告心理学》一书。这本书系统地阐述了在商品广告中如何通过心理学原理来增加广告的宣传效果,并且获得了企业界较大的关注。后人认为,广告心理学的诞生标志着消费心理学前身的出现。

1908年,美国社会学家罗斯(E.A.Ross)出版了《社会心理学》一书,该书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新领域,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(Hugo Munsterberg)主持哈佛大学心理实验室工作,出版了《工业心理学》一书,该书注意到商品宣传在销售方面的作用,阐述了在商品销售中橱窗陈列和广告对消费者心理的影响,是最早研究广告面积、色彩、文字、编排等因素与广告效果的关系的书籍。1923年,科普兰(M.T.Copeland)提出将消费品分为便利品、选购品和专门品,这种分类方法也是以消费者行为研究为基础的,至今仍然被很多教科书使用。

在市场学、管理学的一些著作中也提到有关消费者心理和行为的问题,“行为主义”心理学之父约翰·华生(J.B.Watson)的刺激-反应理论(S-R理论)是较有影响力的。这一理论揭示了消费者接受广告刺激与行为反应的关系,在消费者行为研究中得到广泛应用。总的来说,消费者行为与心理研究在这一时期还处于萌芽的阶段,其研究的重心是促进产品销售,并不是满足消费者的需求。当然,各项研究也为消费者行为学的产生与发展奠定了基础。但是这种研究还停留在理论层面,在企业营销活动中并没有获得多少成果,而且研究范围小,研究深度不够,所以还没有引起社会的广泛重视。

2. 发展阶段

发展阶段是从20世纪20年代到20世纪50年代。这一时期对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。

20世纪初以来,有关消费者行为学的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。市场结构和企业营销观念的变化成为这一过程的现实推动力。20世纪20年代以前,在物资紧缺、商品供不应求的卖方市场形势下,多数企业受以生产为中心的“生产观念”的束缚,不重视推销产品。所以这一时期研究消费者心理与行为的进展缓慢,仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查,研究成果也微乎其微。

20世纪20年代初至第二次世界大战期间,西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”转向“买方市场”的过渡阶段。1929—1933年,西方资本主义国家发生经济危机,生产相对过剩,产品大量积压,使得商品市场完全转变为供过于求的市场,商品销售十分困难。西方企业面临的首要问题是销售问题,产业界对于消费者行为研究成果的兴趣日益浓厚,多数企业不再固守重生产轻销售的传统思想,转向了“推销观念”,他们认识到如果企业采取一些适当的推销措施,消费者就有可能购买更多的产品。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。在这个观念的驱使下,为了促进销售,越来越多的企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量,使市场逐步成为企业关注的焦点,努力探索如何引起消费者的兴趣,争取潜在顾客,并且开始重视和加强市场调研,刺激消费需求,预测消费趋势。

此外,一些学者围绕推销人员的心理素质,对如何针对消费者心理特点进行推销等问题进行了探讨。并且在这一时期,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、营销学的研究成果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。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。与此同时,消费者行为学取得了显著的研究成果,使得产业界对此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来了解广告对顾客行为的影响变得越来越普遍,这使得广告心理学得到了发展。与此同时,大量学者进行了很多关于顾客心理和销售心理的各种专门研究,逐步形成了一个多角度、多侧面研究消费心理的趋势,这为第二次世界大战以后消费者行为研究的进一步发展奠定了基础。然而在接下来的第二次世界大战中,由于商品供应不足,这方面的研究也暂时迟缓下来,但也出现了值得关注的成果。例如,美国人本有不吃动物内脏的习惯,为了节约粮食,支援前线,心理学家勒温(K.Lewin)经过多次努力成功地说服部分美国人改变了这一习惯。

20世纪50年代以来,随着生产力的发展和消费者可支配资源的增多,再加上文化变迁的影响,消费者行为呈现出日益多样化、个性化的趋势。以美国为首的资本主义国家相继进入发达阶段。随着战争的结束和经济增长,逐步形成了“买方市场”,即商品供过于求,卖主之间竞争激烈,买方处于优势地位。企业为了可以在买方市场之下扩大销售,增加赢利,纷纷开始奉行“市场观念”,即以消费者及其需要为中心,集中企业的一切资源力量,千方百计地满足顾客需要。在经营方式上,也由“以产定销”改为“以销定产”。与此同时,很多心理学家、经济学家和社会学家开始了对消费者行为的研究。这些都推动了消费者心理与行为研究的全面展开。最先取得成果的是消费者动机研究。20世纪四五十年代,受弗洛伊德精神分析学说的影响,一些心理学家试图把心理分析理论和心理诊疗技术应用到消费者动机研究中,他们想要研究消费者购买或者不购买某种产品的深层动机,研究方法也从直接询问法渐渐转为投射技术。最具代表性的研究是1950年海尔(M.Haire)主持的关于速溶咖啡的研究,它揭示了大部分人 not 购买速溶咖啡的原因是认为此类咖啡购买者是懒惰的、缺乏计划的、吝啬的和不能称职的人,而并不是他们所说的“不喜欢速溶咖啡的味道”。相关企业据此所作出的营销策略的调整扭转了速溶咖啡市场低迷的状况。

1953年,美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究结果,得到了各界的关注,这就使得消费者动机研究在当时变得十分广泛。在这个时期,一些工程师、制造商在新产品研制过程中发现,影响消费者心理的因素包括了产品的外观、造型、性能等。为此,他们运用心理学中有关知觉的理论和方法,开展了“新产品初步设计研究——产品定位研究”等,这就为消费者心理与行为研究开辟了一个新的领域。

在消费需求调查方面,社会学、社会心理学的相关理论和概念被相继引入,由此推动了一系列新的研究的发展,如:社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费行为的影响,意见领袖在新产品推广中的作用,信息传递中的群体影响,等等。随着第三次科技革命的深入,劳动生产率得到迅速提高,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。企业之间的竞争越来越激烈,他们的经营观念不再是生产观念而变成了销售观念,企业对

广告、推销和分析预测消费需求都十分看重，这必然成了消费心理学研究的良好社会条件。企业赢得竞争优势的重要前提变成了了解消费者的需求特点，把握消费者行为的变化趋势。在此背景下，越来越多的心理学家、经济学家、社会学家加入消费者行为研究的行列，并相继提出了许多理论。例如：美国学者盖斯特（L.Guest）和布朗（G.H.Brown）于20世纪50年代初开始研究消费者的品牌忠诚问题；谢里夫（M.Sherif）、凯利（H.Kelley）和谢布托尼（Shibutoni）等人开展了对参照群体的研究；1953年，美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性；1954年，美国心理学家马斯洛进一步发展了其需要层次理论；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。

在发展阶段，西方发达国家市场竞争更加激烈，许多企业不再像过去那样只关心产品的生产问题，而是更加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。

3. 变革和成熟阶段

20世纪60年代以后，消费者行为的研究迅速发展并作为一门独立学科得以确立，其研究成果被广泛应用于企业的市场营销实践中。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被广泛地运用于消费者行为研究中。随着市场的高度繁荣和人们生活水平的提高，消费者的心理和行为趋向复杂化，企业间争夺顾客的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段。1960年，美国心理学会正式成立了消费者心理学分会，其会员约400人，这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏，也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，在美国的一些大学中开始出现消费者行为学课程，一些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系展开研究，进一步拓宽了消费者心理与行为的研究范围。消费者行为学研究在20世纪60年代后得到蓬勃发展，研究文献的数量和质量有了明显提高，研究范围不断扩展，研究方法也日益多样化。这一方面是学术界对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在研究方法和研究成果上的交融、综合。

20世纪70年代以来，有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合，逐步趋于系统化，一门独立的消费者行为学学科体系开始形成，有关的研究机构和学术刊物不断增多。1968年，《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔（J.Engel）、科拉特（D.Kollat）和布莱克维尔（R.Blackwell）合作出版，这是第一部消费者行为学教材；1969年，美国的消费者研究协会（Association for Consumer Research）正式成立，该协会的成员来自心理学、农业经济学、法学、建筑学、社会学、医学、市场营销学、数理统计学、工程学等各个领域，增强了消费者行为研究的多学科相互渗透、相互促进的作用。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、消费政策、消费决策模式、消费生态、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费法、消费信用学等领域。据统计，1968年到1972年期间发表的关于消费者行为研究的成果，比1968年以前所出版的全部研究成果还要多。除美国以外，日本、苏联、法国、英国、德国以及印度等国的学者也在这个领域取得了显著的科研成果。

1974年,《消费者研究杂志》(*Journal of Consumer Research*)创刊。除大学和学术团体外,美国等发达国家的一些大公司也都开始附设专门的研究机构,从事消费者心理和行为的研究。有关消费者心理与行为的理论和知识传播日益广泛,并且越来越受到社会各界的高度重视。

20世纪六七十年代,这一期间的研究成果较多。1960年,哈佛大学的鲍尔(R.Bauer)的一篇论文对理性消费者假定观念的改变起了重要的作用,他认为,消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。罗杰斯(E.M.Rogers)关于创新采用与扩散的研究,拉维吉(F.J.Lavidge)和斯坦勒(G.A.Steiner)关于广告效果的研究,谢恩(J.N.Sheth)等人关于组织购买行为、消费者权益保护问题的研究,科克斯(D.F.Cox)和罗斯留斯(T.Roselius)等人关于如何应付知觉风险的研究,都取得了显著的成果。同时,一些学者开始了对国际消费者的研究,目的是从一个全球的视角来理解消费者的行为,学者们开始强调理解不同国家之间的消费者的共性和差异的重要性。

进入20世纪八九十年代,除了已有研究在深度和广度上得到进一步发展外,还出现了一些备受关注的新的研究领域和主题,如关于消费者满意与不满意的研究、关于发展品牌资产和建立长期客户关系的研究等。消费者行为学的研究重心发生了根本性转变,由注重理论系统的构建和完善,到注重发挥对市场营销管理的指导作用。

我国开始学习和引进消费者行为学是在20世纪20年代。从那时起,国内学者开始翻译、介绍国外有关消费者心理、行为的概念和原理并开始编写有关消费者心理及消费者行为的著作。例如:吴英国翻译出版了斯科特的《广告心理学》,潘菽撰写了《心理学概论》,孙科撰写了《广告心理学概论》,等等。但从“一五”计划开始直到改革开放以前,我国处于计划经济时期,市场经济不发达,商品长期供不应求,导致这方面的研究中断。改革开放以后,特别是20世纪90年代以后,市场经济发展迅速,商品供过于求,企业竞争加剧,为了生存和发展,企业开始转变经营观念,“以消费者需求为中心”的观念成为企业经营的指导思想。为此,企业界和学术界开始重视对消费者心理和行为的研究,但大多只是翻译国外的有关著作,有中国特色的消费者行为学的理论成果还比较少。

现如今,消费者行为学成为多学科相互渗透的一门学科,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、消费者心理结构与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了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。总之,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。

二、消费者行为学研究的发展趋势

消费者行为学还是一门不成熟的学科,有很多未知的领域需要探索,目前的研究趋势有以下几个方面。

1. 研究角度愈加多元化

长期以来,人们只从商品生产者和经营者的角度来研究消费者心理与行为,关注点集中在帮助工商企业通过满足消费者需求来扩大销售、增加赢利。现在,这种局面发生了改变,

在研究热点甚至研究方向上,都呈现出多元化发展的趋势,人们开始将消费者心理及行为与更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源 and 环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。

如今,具有不同学科领域背景的研究人员,从不同的研究视角出发,对消费者行为展开了各种研究,如实验心理学对产品为消费者感知、学习和记忆过程中的作用的研究,微观经济学对产品对个人或家庭资源分配中的作用的研究,人类生态学、临床心理学对产品对心理调节中的作用的研究,社会心理学对产品对作为社会群体成员的个人行为中的作用的研究,社会学对产品对社会机构和群体关系中的作用的研究,宏观经济学对产品对消费者与市场关系中的作用的研究等。想要作出合适的营销决策,可以从这些研究领域中得到借鉴。

2. 研究范围愈加多样化

如今,消费文化、消费生态、信息处理、消费者的记忆、消费者的感情与认知、消费者的产品知识与品牌忠诚度之间的关系、消费信用、外部环境及个体因素对消费者行为的影响、消费者的外在行为及其管理模式、消费者权益保护的政策与法律等,都是消费者行为分析的内容。鉴于研究范畴过于庞大、复杂,近年来一些学者想要将消费者行为研究的现有成果和理论综合成一个系统、全面的理论体系,但是也没有得到实质性的进展。到目前为止,在消费者行为领域一个被普遍接受或被大多数人认同的理论体系还没有形成。因此,消费者行为学仍然是一门不成熟的学科,它有着非常广阔的发展空间与前景。

3. 研究内容愈加具体化

首先,目前消费者行为学的研究内容是考察特定行业或产品的购买和消费,而不再是一般的行为,如烟草消费行为研究、汽车购买行为研究、手机消费行为研究、房地产购买行为研究等。其次,更加重视网络环境下消费者行为的研究,21 世纪的时代特征是数字化、网络化、信息化,日益完善而普及的现代信息技术及其社会化、商业化运用,造就了一个以互联网为主要媒介的消费市场。企业界和理论界在研究网上商店的环境设计、信息结构设计等问题时,必须重视对网络环境下消费者行为的研究。

4. 研究方法愈加定量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析是不准确的。因此,现在学者采用定量分析方法,运用信息处理技术、统计分析技术,以及运筹学、动态分析等现代技术与科学方法或手段,揭示各变量之间的内在联系。依靠定量分析的结果,就更可能建立更加精确的消费行为模式;而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的分析,从而把消费者行为学的研究提高到了一个全新的高度。

【案例分析】

提问:哈根达斯最初只生产哪三种口味的冰淇淋? 答案:香草、巧克力和咖啡口味。

哈根达斯为什么如此受消费者追捧？

1961年，哈根达斯的创始人马特斯先生在太太露丝的支持下，成立了新公司，从而实现了他的冰淇淋梦想。他将公司正式命名为“哈根达斯”，用来表达他对传统工艺和品质价值的崇尚与追求。当时哈根达斯公司只生产三种口味的冰淇淋，即香草、巧克力和咖啡，冰淇淋的制作原料是来自比利时的黑巧克力、马达加斯加的香草。由于马特斯先生对于品质的坚持和热忱，哈根达斯迅速吸引了一大批忠实的粉丝。最初的成功，完全归功于顾客们口口相传的赞誉，在没有广告宣传的情况下，关于这个奶香味浓的甜品的故事，被广泛而迅速地传播。最初，哈根达斯仅在纽约市的美食店有售，但很快就遍布了美国的东海岸地区。

1973年，哈根达斯已经在美国追求高品质生活的顾客中家喻户晓。

1976年，马特斯先生的女儿多丽丝在纽约市开设了第一家哈根达斯的门店。首家专营店立刻获得了巨大成功，哈根达斯的门店迅速扩展至全美各地。

1996年，美国通用磨坊旗下的哈根达斯进入中国市场，在上海南京路上开设了第一家专卖店。在此之前，中国市场上的冰淇淋虽然也有着多种多样的口味和品牌，但人们始终把冰淇淋仅仅定位于冷饮食品。所以，在当时中国的国民经济水平下，一个单球冰淇淋以25元的价格出售，足以让中国消费者瞠目结舌、充满好奇，但在当时，哈根达斯在中国的销售，并没有被大多数人看好。然而，时至今日，哈根达斯在中国已经开设了200多家门店。哈根达斯在中国市场上成功的关键就在于对消费者需求的充分关注。换言之，哈根达斯从设计到生产，从生产到销售，在每个环节和每个细节上都投入了大量的精力，为的就是给予消费者从消费环境到产品品质等一系列与众不同的消费体验和精神感受。与此同时，充分调研中国市场和消费者的消费习惯，在互联网、电商迅速崛起和发展的时代，哈根达斯也迅速加入其中，在天猫商城上线，提供二维码消费服务，迎合消费者当下的消费习惯。

在中国，哈根达斯的门店均选址在城市最繁华的地段，以红色为主色调的logo广告牌的传播效果显而易见。哈根达斯的每家门店都是经过精心设计的，视觉识别度高，为消费者竭力营造一种轻松浪漫有质感的舒适氛围。例如，在杭州，哈根达斯将烟雨江南的西湖美景作为专卖店的背景，中西合璧、宜情宜景的设计创意成功吸引了很多的消费者前来光顾。除了坚守对冰淇淋的高品质追求之外，在其产品设计方面，哈根达斯也竭力追求“与众不同”，目前推出的四种系列分别是“当季甄选”“创意经典”“爱·蛋糕”“香醇咖啡”。比如，在冬季的“当季甄选”中，就会推出“冰火浓情”系列产品，这是一款以非凡的创意调制而出的绝妙的“冰火”冰淇淋。广告语是这样写的：“这是一个冰火奇享的甜蜜派对，冰淇淋的甜美与柑曼怡味力娇酒一起烘托出火焰的炽烈，亦动亦静，雀跃跳动，一场美艳的冬日狂欢。”仅仅是一段广告语，就让一款冬季冰淇淋充满诱惑和魅力。随着冰淇淋销售的成功，哈根达斯还利用自己的优势资源和美味原料，推出了蛋糕冰淇淋，不论是尺寸设计还是蛋糕口感，都充分地考虑到消费者的需求，价格相对比较平民化，420克的“香草恋人”等蛋糕冰淇淋，正好足够三口之家或者三两好友共同分享，600克的蛋糕酸奶冰淇淋则可以在家庭朋友聚会中选择，除了好看的外观外，纯正的奶香更令人的味蕾为之雀跃。

哈根达斯在细节上的倾注是其成功奠定品牌价值的重要因素，不论是产品外观、宣传手册、海报、产品包装，还是店面、官方网站的设计都力求传递其愉悦的消费体验，在广告语

上不吝惜地使用丰富的形容词，让哈根达斯这个品牌完美呈现出了饱满的情感诉求，给予了冰淇淋食品一个全新的定义。显然，消费者对于哈根达斯的品牌也逐渐产生了深深的认同，甚至是共鸣。哈根达斯的冰淇淋产品，于是也就被赋予了更多的附加价值和功能，比如身份标识、情感交流和礼品定位，或者仅仅是消费者对于自己的一种馈赠。

讨论：请结合案例，说明哈根达斯能够受到众多消费者追捧的原因是什么，营销者可以从中获得什么启示。



思考与练习

一、单项选择题

1. 劳力士表属于下列消费品中的（ ）。
A. 便利品
B. 选购品
C. 特殊品
D. 非寻求品
2. 牙膏采用的分销方式一般是（ ）。
A. 普遍性销售
B. 选择性销售
C. 独家经营
D. 销售代理
3. 在营销组合中，（ ）是唯一能直接创造收入的因素，其他因素都只能增加成本。
A. 产品
B. 价格
C. 分销
D. 促销
4. 心理学的创始人是（ ）。
A. 弗洛伊德
B. 华生
C. 马斯洛
D. 冯特

二、简答题

1. 试比较狭义消费者与广义消费者的不同。
2. 什么是消费者行为学？
3. 消费者行为学的研究对象与内容是什么？
4. 消费者行为学研究的意义是什么？
5. 简述消费者行为学的沿革与发展。

三、实践题

1. 访问一家超级市场、一家服装店和一家百货商场，撰写一份关于它们使用店内因素影响消费者行为的报告。
2. 根据所学知识，总结消费者行为学与市场营销的关系。
3. 以小组为单位讨论我国目前的消费热点。
4. 运用所学知识，对我国当前房地产市场的消费特点进行分析，并提出相应的营销对策。