

消费行为研究

相
重
光

一、消费行为是一门较新的学科

消费行为作为一门学科，是在营销学、心理学和社会学等学科的基础上发展起来的。对消费行为的研究虽始于五十年代，但从六十年代才作为一门独立的学科问世。所以，消费行为还是一门较新的学科。

消费行为，指的是与消费者取得和使用商品(或服务)有关的各项活动。消费行为不仅指消费者从某一商店购得某种商品的行为，而且包括从购买之前即已开始，至购买之后尚未结束，并对下一次购买具有影响的整个决策过程。简言之，它所研究的就是影响消费者购买行为的各种因素和消费者的决策过程。可见，消费行为这门学科是属于应用科学的范畴。

对消费行为的研究虽始于五十年代，迄今已有三十余年的历史。可是，它为人们所重视还是近二十多年的事。这是由于企业过去只满足于销出货，而对导致消费行为的需求和动机未予足够重视。随着市场竞争的日益激化，经济学家、营销学家除了研究影响消费行为的经济、人口等方面的因素以外，且更多地运用心理学、社会学和人类学等理论来研究影响消费行为的社会、心理等因素，亦即研究消费者脑海里在考虑些什么。因为，消费者的需求、态度和行为影响着企业营销战略的各个方面，企业家们不仅需了解消费者的需求，还需了解诸如：消费者对商标、

牌号的态度、购买的打算以及过去的购买行为等等，以便不断调整其营销策略，力求适应、满足甚至迎合消费者的偏爱需求，使经营卓著成效。所以，对消费行为的研究已成为营销学家们、企业家们所共同关注的一个重要课题。消费行为已成为国外商业院校常设课程之一。

二、消费行为研究的主要内容

前已述及消费行为主要是研究影响消费者购买行为的各种因素和消费者的决策过程。国外有关消费行为的著作，因作者不同，强调的重点和体系亦有所不同。但其主要内容大体可略述如下：

1. 对消费者的研究：如消费者对需求、购买态度方面的观念变化以及对人口、个性和生活作风等因素的研究。

2. 对影响消费行为的环境研究：如文化、亚文化群、消费者所属的社会阶层、消费者周围的人群以及家庭等可能影响消费者购买行为的环境因素的研究。

以上各点都是影响消费行为的各种因素。有的作者将人口情况和经济情况亦作为影响消费行为的环境因素。我看，这不过是分类方法不同而已。

影响消费行为的因素固然很多，但是，归纳起来，可分为三个方面，即：经济因素、社会因素和心理因素。而社会因素、心理因素日益显示其重要性，愈来愈为企业界所重视。研究这些因素都是为了探索消费者的购买行为，所以，着重于行为观念。

3. 对消费者的决策过程的研究：消费行为是经济因素、心理因素、社会因素综合作用的结果，各种影响消费行为的因素和企业的营销策略都直接影响消费者的决策。

下面描述美国两个家庭的例子，看来，具有一定的典型性。它在某种程度上反映出消费行为需要研究的内容。

在美国，有一位年轻的大学教授，喜饮波尔本威士忌酒（Bourbon），阅读《纽约人》（New Yorker），打网球。教授夫人在一个出版公司任编辑助理。他们无子女，而且也不想马上生育。对重要商品的购买，夫妇两人共同作出决定，并常常一道去逛商店。他们愿购新颖的商品，因为他们在职务上有升迁的信心。另一位四十岁的工长，喜饮啤酒，订阅《读者文摘》，每周和同伴玩一次保令球。其妻则没有在外面工作，因为他们遵守着传统的观念，妻子应该操持家务。他们有三个子女，分别为八岁、十四岁、十六岁。工长本人对较大的预算支出作出决定。虽然，工长的年薪收入不低于年轻的教授，甚至还高些，可是，他们不愿改变其生活作风，不买新产品。这是由于通货膨胀以及经济不景气迫使工厂减员而使她可能遭到解雇，总之他们的购买行为是他们在经济上不稳定感所造成的。对比这两个家庭情况，年轻教授夫妇是面向未来，而工长家庭则面向现实。

这几个人的形象和家庭生活，清楚地反映出，消费者的家庭情况，社会地位不同，消费行为也随之互异。这两个事例也有力地说明了除经济因素外，社会因素和心理因素对消费行为的影响。这两个事例，无疑，还显示出消费行为所研究的内容对企业的经营策略颇具重要意义。

三、从事国际商务者必须重视消费行为的研究

1. 国际商务工作者必须重视别国的消费行为

从以上所述，不难看出，企业家要使其业务蒸蒸日上，富有成效，必须重视消费行为的研究。国内商业固需如此，国际商务亦不例外。显然，一个商业工作者，不能以其在本国经商的方式运用于世界各地。不同国家，不同地区具有不同的文化准则和价值观。因此，当地的消费者也具有不同的消费行为。国际商务工作者的经商方式必须与当地的文化准则、价值观和消费行为相适应才能取得成效。俗话说：“入境问俗”，这对从事国际商务工作者实属不容忽视的准则。

就营销战略看，国外营销战略标准化的企图，似难奏效，除非在特定条件下对当地的风俗习惯给予足够的考虑才行。有些从事对外业务者之所以失败，就是因为他们的战略不能适应当地的风俗和实际。美国国际贸易署近年来对日本市场进行了广泛深入的调查。他们明确指出：“我们对消费者所作的观察和研究概括为一句话：某些规律确实存在。”“总之，对日本的贸易至少（在许多情况下都是）应不同于美国市场上的习惯做法。”

一言蔽之，国际商务工作者的经商方式，营销战略必须符合当地的风俗和实际，亦即与当地的消费行为相适应。

2. 消费行为应作为国别地区调研的重要内容之一

以美国的不同文化群体为例，美国幅员广阔，而且是一个多民族的国家，具有不同的文化群体。这些群体又各有其独特的价值观、风俗习惯和购买习惯。美国的不同文化群，可按年龄、地区、种族、宗教或移民来源等加以划分。其中有两种对我们来说具有重要意义，不同文化群是黑人和拉美人。这两种人约占美国人口的 20%。这两种文化群也具有很大的购买力，估计每年约达一千五百亿美元。这无疑是一个庞大的市场。显然，应把这种文化群体的消费行为列为我们对美国市场调研的重要内容之一。

再以日本为例。二次大战以后，西方情趣虽在日本年轻人中间广为传播，可是，日本的传统文化和社会环境完全不同于美国。当前，日本虽在扩大国内需求，但同类产品要在日本获致销售的成功，其关键还在于外国供应商必须懂得日本消费者在整个购买过程中表现出来的个人爱好，外国供应商对日本的营销战略应不同于对美国的营销战略，必须针对日本的实际才能奏效。

3. 要动态地看待消费行为

消费者的消费行为不是一成不变的，它是随着各种客观因素的变化而变化的。因此，我们要不断地加强调查研究，动态地看待消费行为。

例如，过去十多年中，美国就业妇女大为增加，这种情况决定了采购时间大为减少，因此，对商标愈益重视。再如，二次大战以后成长起来的美国中青年，经济条件较好，生活要求美观舒适，所以，他们喜欢购买新颖的产品。国外的供应商就必须注意当时的趋势，加强出口产品的不断更新换代。日本的一些大公司多雇用一批女性工作人员专门从妇女的微妙心理变化来研究开发新产品。这一情况给我们的启示有两：一是心理因素对消费行为确实具有重要的作用；二是认真地、切实地研究开发新产品来实现产品的升级换代已是增加适销货源，扩大出口的当务之急。

再从日本的消费倾向来看，日本经济是从战后废墟上逐渐发展起来的，六十年代和七十年代，日本的消费模式反映了数量重于质量。今天，日本已成为一个经济大国，日本大多数消费者已能获得他们所需要的消费必需品。为了免得屋子里乱糟糟地堆满了不太需要的或很少使用的东西，他们的消费倾向改变了，特别强调质量。他们对消费品的要求是：耐用、可靠、设计新颖、式样高级，而且更要具有特色，如有魅力、有名气、精致、洋派等等。

以上各例都反映消费行为是变化着的，我们应该动态地来看待它。

总之，任何商品若不能赢得一批消费者的爱好，是很难在竞争激烈的世界市场上立足的，更谈不上扩大出口了。我们要扩大出口就必须重视消费行为的研究，就要加强调查研究，进行市场预测。通过消费行为的研究，不仅有利于促使产品适销对路，增加适销产品，而且还有助于采取合适的营销策略，有针对性地运用各种措施来扩大出口。适应性战略是较易收效的，产品的设计与生产以及营销措施都要适应消费者的消费习惯。那种企图改变消费者需求的战略若欲收效，也是有条件的，而且一般要经过旷日持久的努力。我们研究消费行为的目的，就是为了改善我们的出口营销工作扩大我国产品的出口，增加出口创汇能力。我们的国别调研，显然，不仅要注意宏观研究，而且还要加强微观研究。