

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

消费者行为学

龚振 编著

教材实用性的原则，精选操作性内容，增添联系实际的栏目，心得和研究成果的基础上，广泛吸收国内外消费者行为研究的同步。本书以消费者购买决策过程以及影响这一过程的内外因素为切入点，系统阐述消费者行为研究和应用的基本理论与方法，对重点内容和购买决策过程，消费者的认知过程、个性、注意、社会、情境和参照群体等影响消费者行为的外在因素之间的逻辑关系，正文穿插大量联系实际的小链接，提高操作能力。为了更好地服务于教学，我们通过“二维码”和市场营销人员培训或自学使用。

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 龚振编著. -- 北京: 高等教育出版社, 2014.7
ISBN 978-7-04-039730-7

I. ①消… II. ①龚… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第086166号

策划编辑 童宁
责任编辑 杨世杰
封面设计 王洋
插图绘制 杜晓丹
责任校对 张小楠
责任印制 尤静

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京四季青印刷厂
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 19
字数 400千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2014年7月第1版
印次 2014年7月第1次印刷
定价 33.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物料号 39730-00



龚振，男，湖南双峰县人，1955年1月出生。

- 华南理工大学工商管理学院教授、博士
- 享受国务院政府特殊津贴专家
- 中国高等院校市场学研究会副会长

龚振教授是我国恢复高考后的首届大学生，1981年尚未毕业就参加了美籍学者和香港学者主讲的以全国高等院校专业教师为培训对象的“计量经济学讲习班”和“市场学讲习班”的学习，毕业后从事市场营销学、消费者行为学等专业课程的教学、研究与实践应用，成为我国改革开放之初市场营销学、消费者行为学的早期学习、传播和应用者之一。

龚振教授长期致力于学术研究和实践应用。独撰和主编市场营销学、消费者行为学研究著作10部，参编著作5部。在《光明日报》理论版、《经济日报》理论版等国家重点期刊、核心期刊及其他刊物上发表市场营销研究与应用论文80多篇。龚振教授专注于需要层次理论研究，提出了需要运动新理论（包括需要层次对流律、需要双向平衡律等需要运动规律）以及对流营销、双向营销等市场营销新理论和新方法，为发展世界心理学大师马斯洛的需要层次理论做出了探讨。龚振教授首次分析了黑店观念、黑色营销的表现及其存在条件，提出了企业市场观念选择定律。龚振教授因在教学和学术研究中的突出贡献多次获得国家和社会科学优秀成果奖以及教学优秀成果奖。1999年获得国务院颁发的政府特殊津贴。1999年起担任中国高等院校市场学会副会长至今。龚振教授注重理论与实践密切结合，为许多知名企业做过营销培训和策划，是理论上有突出建树，实践上有丰富经验的营销专家。

环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引例、知识结构图、图表、小资料(小案例、小链接)、本章小结、复习思考题、关键词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目,便于在教学中启迪思维,开拓视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料,力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助,也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员,其中有多人是现任的副会长、常务理事,部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究,在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面,具有较强的实力和优势。

我们相信,这套教材的问世,将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处,敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正,以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

思维等各个阶段的先后顺序,采用数章的篇幅阐述消费者认知过程,随后阐述影响认知过程的消费者的个性、注意和理解、学习等因素以及作为认知过程结果的消费者知识和消费者态度等内容。在读者充分认识影响消费者行为内在因素的基础上再展开阐述外在因素的影响,线索清楚,环环相扣。为了便于读者学习与应用,本书在文字表达方面反复推敲,力求简练、准确,以符合学科本身的科学性、规范性要求;力求深入浅出,以符合读者的阅读习惯。

4. 注重操作,联系实际

消费者行为学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用性学科,教材编写应当显著地突出这一特性。本书在内容选择上重视实用性,减少纯理论的研究与叙述,辅以大量案例以加深理解,使高等院校管理类专业的本科学生和企业市场营销人员能够更好地学以致用。

5. 形式多样,生动活泼

本书采用了生动活泼的形式增进读者的理解、记忆和实践应用能力。每章开篇使用引例,通过案例情景导入重要知识点,引起读者兴趣与思考。通过本章知识结构图明确全章重要知识点及其逻辑结构,使得读者对全章有全局性和概括性认识。正文穿插大量的小链接,帮助读者理解重要的知识点,增加信息量,提高互动性和可读性。相对同类教材而言,本书的案例及小链接是较为丰富的。正文之后是消费者行为分析的综合案例,以启发读者的思维和创造性。每章结尾设计了本章实训,明确了实训目的、内容、组织和步骤,进一步提高读者学以致用用的能力。

感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生杨烽、卓伟、牛士龙、罗佳玲、黄秀容、黄耀佳、陈福良、罗志斌、荣华莉,华南理工大学博士研究生彭娟,中山大学博士研究生谭红玲在资料收集、书稿校阅整理及教学课件制作等方面给予的重要帮助。

本书为市场营销专业应用创新型人才培养系列教材中的一部,高等教育出版社文科出版事业部缜密策划,提出思路,组织研讨,精心编纂,提出修改和完善意见。作者对高等教育出版社文科出版事业部给予的高度关注和相关编辑付出的辛勤劳动表示衷心的感谢!

本书在写作过程中参考了大量国内外消费者行为学、心理学和市场营销学专家、学者的著作,在案例编写过程中得到了一些企业的帮助,在此一并致以深深的谢意!

本书可作为高等院校工商管理、市场营销、人力资源、财务管理、

会计学、广告学等工商管理类专业本科学生教材和企业市场营销人员的学习参考。

由于本人水平有限，书中肯定存在着一些缺点和错误，敬请读者批评指正。

龚振

2014年4月于广州

教师教学支持说明

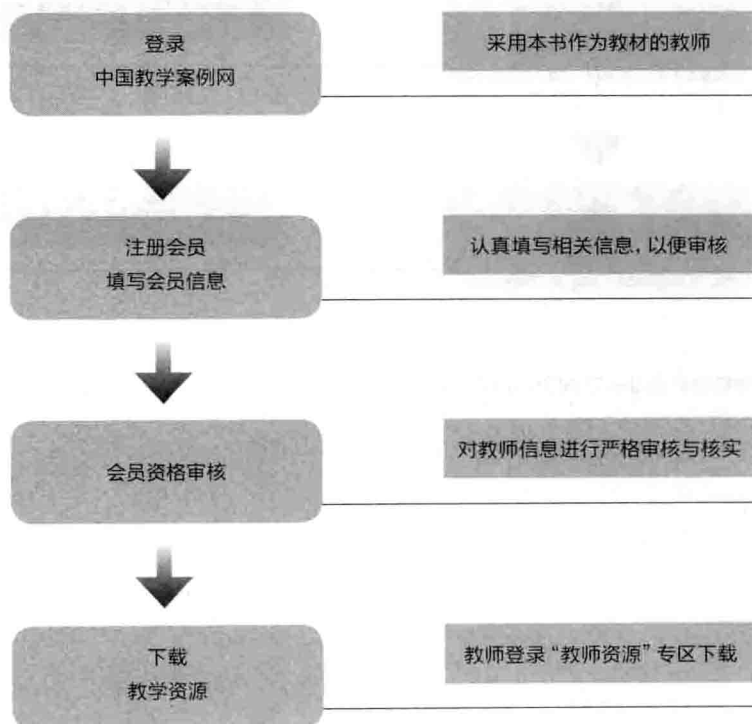
建设立体化精品教材，向高校教师提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持课程的教学，我们为本套教材提供了丰富多彩的教学资源，如教学案例视频、教学课件、教学大纲、教学计划、试题库等，以减轻教师教学和备课的压力。

依托中国教学案例网（www.cctc.net.cn），在中国教学案例网上开辟本套教材的“教师资源”专区，对本套教材的教学资源进行不断更新，以保证教学资源的丰富性和实时性。

为保证教学资源仅为采用本书作为教材的教师获得并免费使用，我们将采取会员制模式，只对中国教学案例网的高级会员开放。我们将对高级会员的数量进行严格控制，原则上一个学校只开放一个高级会员。

采用本书作为教材的教师，可以在中国教学案例网上免费注册，经过严格审核后成为中国教学案例网的高级会员，免费下载相关资源，供教学使用。如果你已经是中国教学案例网的教师会员，可将你采用本书作为教材的相关凭证通过电子邮件（cctc@whu.edu.cn）通知中国教学案例网，申请成为中国教学案例网高级会员。

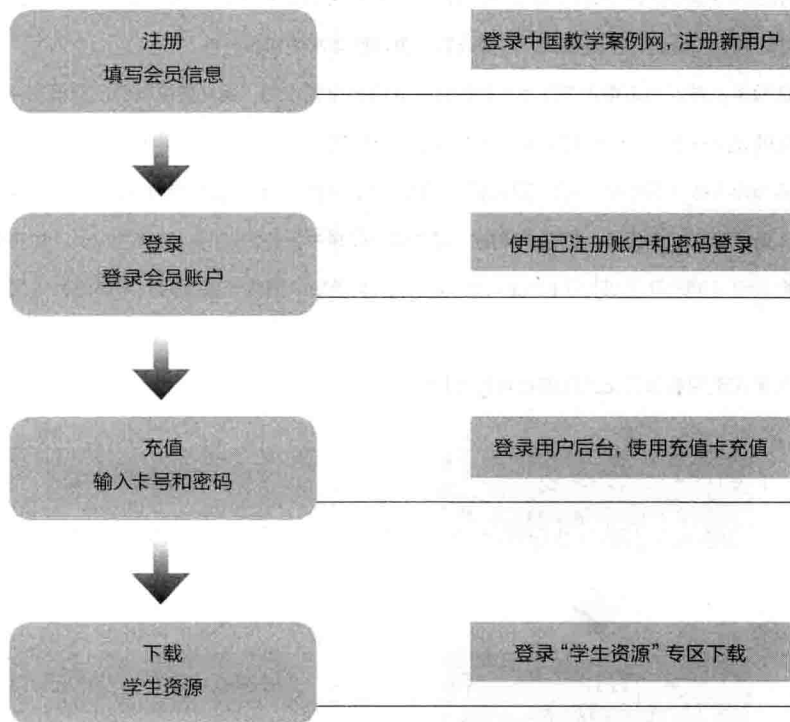
中国教学案例网高级会员的注册和审核流程如下：



学生资源下载说明

为更好地辅助学生学习，提高学生的学习效率，本书编者在中国教学案例网（www.cctc.net.cn）的“学生资源”区放置了相关资源，供购买本书的学生下载使用。

“学生资源”的下载流程如下：



充值卡卡号和密码通过刮开书后涂层获取。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

引例

星巴克体验

心理学家认为,要想使消费者喜爱某种产品,就要让其在消费产品的过程中体验到愉快的情绪。营销并非向消费者推销自己的产品与服务,而是让消费者在感觉和知觉上形成完整的产品印象,创造顾客价值,促使消费者的品牌选择活动成为潜意识活动。星巴克正是贯彻这一思想的成功典范。星巴克总裁霍华德·舒尔茨说:“星巴克不卖咖啡,而是卖体验。”

在星巴克,喝咖啡不仅是消费一种好喝的饮料,更是消费一种独特的文化和独特的体验。星巴克公司强调星巴克是家、办公室之外的第三生活空间,力图使消费者每次光顾咖啡店都能产生心理上的认同感和归属感,得到精神和情感上的报偿。星巴克运用多种手段刺激消费者的感觉和知觉,营造出一种“星巴克格调”。

精挑细选的欧式精品装饰物、时尚的灯具、高雅的钢琴和干净典雅的桌椅给消费者的视觉以高品位的感受。

金属勺子铲出咖啡豆时发出的沙沙声、将咖啡粉末从过滤器敲击下来时发出的啪啪声、煮咖啡时的嘶嘶声、经典的欧美背景音乐、现场的钢琴演奏给消费者的听觉以愉悦的感受。

咖啡豆的香气给消费者的嗅觉以诱人的感受;用勺子搅拌和端起咖啡使得消费者的触觉产生优雅的感受。

为了给顾客提供高价值的味觉感受,星巴克注重营造自己的咖啡之道。咖啡豆都是来自世界主要产地的极品,且在西雅图烘焙。星巴克将咖啡豆按风味

分类：“活泼的风味”——口感较轻，香味诱人，让人精神振奋；“浓郁的风味”——口感圆滑，纯度饱满；“粗犷的风味”——香味独特，吸引力强。星巴克在工艺创新的基础上根据口味、消费时尚、节气时令的变化不断推陈出新，让人应接不暇。

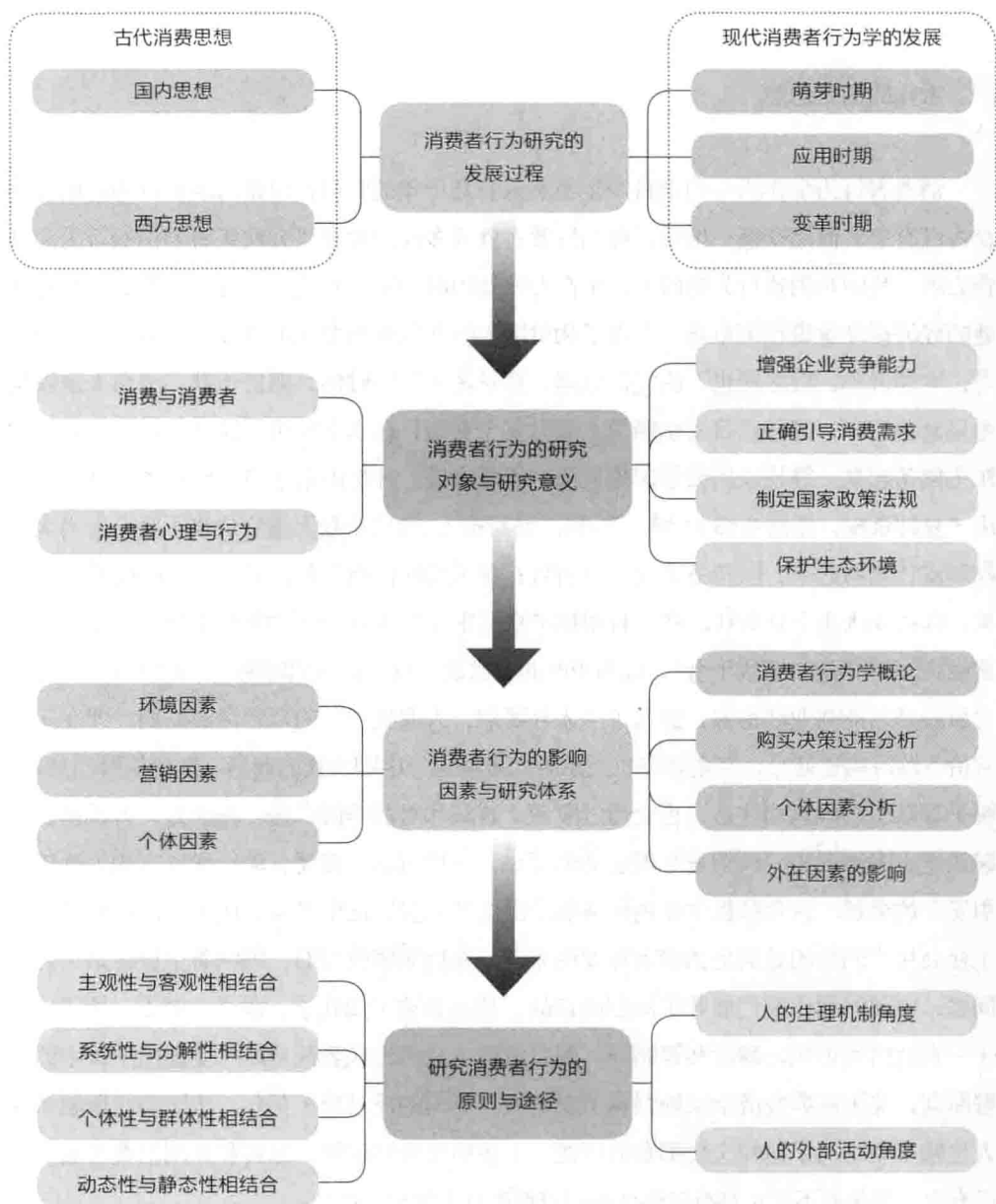
为了增强顾客的体验，星巴克在特色服务上不断创新。星巴克那些训练有素的咖啡生，除提供优质服务外，还向顾客详细介绍咖啡知识及制作方法。为了沟通和维系消费者，星巴克着力推广教育消费，通过店面开设“咖啡教室”，通过网络成立咖啡俱乐部，传播咖啡知识和星巴克文化。星巴克利用收银机等系统建立客户数据库，通过电邮或手机短信等方式与顾客沟通交流。

星巴克从西雅图发展到全球30个国家和地区，连锁店已达6 000余家，每年递增超过500家，平均每周超过1亿人在店内消费。星巴克已经成为全球最大的咖啡零售商、最大的咖啡加工厂及最著名的咖啡品牌。

营销启示

星巴克的成功在于抓住了消费者的身心感受，运用多种手段建立顾客眼、耳、鼻、舌、身的全新感受，使得消费者成为星巴克的忠实顾客。

本章知识结构图



消费者行为学是运用一定的理论和技术分析预测个人和群体消费行为规律性的学科。这门学科自20世纪50年代产生以来,在吸收经济学、心理学、社会学、人类学、数学等有关学科研究成果的基础上加以拓宽和深化,形成了自身完整的研究体系,成为企业营销决策者的望远镜与显微镜,提高了营销决策的科学性和正确性。随着现代市场经济的快速发展,社会商品供应日益丰富,消费需求日益复杂多变,企业竞争加剧,密切注意消费需求的动向,研究消费者的心理与行为也变得更加重要和紧迫。掌握和应用消费者行为学知识,是企业管理者和营销人员应当具备的基本素质与能力。把握消费者行为学的研究对象、任务和体系结构,是学好用好消费者行为学的基础。

注意到了消费者行为的影响,从不同侧面对消费者行为作了专门研究,发表了论文和专著,并在市场营销教科书中借鉴心理学的理论以一定的篇幅研究和论述消费者的购买对象、购买组织、购买目的、购买过程和影响消费者购买行为的因素,这部分内容逐步扩大、充实,就形成了一门新的综合性学科——消费者行为学。它的形成和发展大体上可以分为三个时期。

(一) 萌芽时期

这一时期是从19世纪末至20世纪30年代,研究消费者行为与心理的理论开始出现并得到初步发展。工业革命以后,西方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,企业竞争加剧。经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为适应这种需要,学者们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韦伯伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念,认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年美国著名社会学家W.D.斯科特首次提出,要运用心理学原理指导广告宣传。同时期,美国明尼苏达大学心理学家H.盖尔出版了《广告心理学》,系统论述了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。1908年美国社会学家E.A.罗斯出版了《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,开辟了群体消费心理的研究领域。1912年,德国心理学家闵斯特伯格的《心理学与经济生活》问世,阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。1920年至1930年间,丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》,着重论述了消费心理学在广告中的运用。行为主义心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论揭示了消费者接受广告刺激与产生行为反应的关系。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,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,但是研究的重点是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求,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) 应用时期

这一时期是从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。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。第二次世界大战以后,西方国家庞大的军事工业迅速转向民用产品的生产,市场商品供应急剧增多,产品更新换代加快,消费者需求也不断变化,购买行为更加难以捉摸,企业之间的竞争更加激烈。企业重视广告和推销,重视分析、预测消费需求,为消费者行为理论的发展提供了良好的社会条件。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。欧内斯特·迪士特开展了消费动机的研究;密歇根大学的G.卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究;哥伦比亚大学的拉吉斯费尔德和E.卡兹开展了“人格的影响”的研究;哈佛大学R.A.鲍尔开展了“知觉到风险”的研究;罗杰·L.诺兰开展了“新产品初步设计研究”和“定位研究”;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不喜欢购买速溶咖啡的真正

原因,提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论;美国著名心理学家马斯洛提出了“需求层次论”。这些研究丰富了消费者行为学的内容,促使其从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。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。1968年,美国德赖登出版社出版了由J.F.恩格尔、R.D.布莱克韦尔、D.T.科拉特合著的《消费者行为学》一书,书中引用了作者们多年的研究成果和其他专家学者的理论、技术和案例,构建了消费者行为学的体系结构,为这门学科的建立奠定了基础。

(三) 变革时期

这一时期是从20世纪70年代至现在。这种变革主要反映在两个方面:一是在消费者行为研究中综合运用了计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等相关学科的最新研究成果。现代信息处理方法的运用和消费者行为购买模型的建立标志着消费者行为的研究发生了根本性的变化,有了更加科学的方法和更加完善的理论。1969年创立的美国消费者研究会,其会员是由心理学、农业经济学、建筑学、法学、医学、市场营销学、数理统计学、工程学等各个领域的专家组成的,起到了多学科相互渗透、相互促进的作用。二是在研究领域不断扩大和深化。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、消费决策模式、消费生态、消费政策、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费信用、消费法学等领域。除美国以外,日本、俄罗斯、法国、英国、德国以及中国和印度等国的学者也在这个领域取得了显著的科研成果。

我国学习和引进消费者行为学这门学科是在20世纪20年代,国内学者开始翻译介绍国外的消费者行为和心理研究的成果,撰写、编著了自己的消费者行为和心理研究的论著。1949年新中国成立以后,在工商业的社会主义改造完成以后和改革开放以前的这段时间里,经济上长期处于供不应求的局面,管理体制上是计划经济,消费者行为的研究也随之中止。改革开放以后,现实需要和思想解放的浪潮推动着学者们重新学习和引进了国外的消费者行为的研究成果。由于我国的消费者行为研究起步较晚,在研究水平和研究手段方面与西方发达国家相比还有较大的差距,需要国内的学者们做出更多的努力。

第二节 消费者行为的研究对象与研究意义

一、消费者行为的研究对象

消费者行为的研究对象是消费者在商品和服务的消费过程中发生的心理与行为。理解消费者行为的研究对象,就需要理解消费、消费者等一系列消费者市场问题。

是商品的实际购买者也很重要，因为他往往有权部分更改购买决策，如买什么品牌、买多少、何时与何地购买等，企业应据此开展商品陈列和广告宣传活动。

小链接 1-1

购买决策过程的参与者

梁义平是华海大学市场营销专业二年级学生，因为家里经济条件不宽裕，一直没有买计算机。梁义平的叔叔了解到大学生多数都使用计算机，就向梁义平的爸爸提出应当给孩子买台计算机。爸爸同意，但是家里的消费支出由妈妈决定，就与妈妈商量。妈妈不太清楚大学二年级的学生是否需要计算机，孩子买计算机究竟是帮助学习还是玩游戏。想到梁义平的舅舅比较有文化，就去征询舅舅的意见。舅舅认为大学二年级学生应当有一台计算机作为学习用具，外甥学习自觉性比较强，不会过多地玩游戏。妈妈听从舅舅的意见，把买计算机的钱汇给了梁义平。梁义平请本班计算机知识最好的蒋学明同学一道去电脑城选购了一台品牌台式计算机。

在这次计算机购买过程中，梁义平的叔叔是发起者，爸爸和舅舅是影响者，妈妈是决定者，梁义平和蒋学明是购买者，梁义平是最终使用者。

（二）消费者心理与行为

目前研究消费者的诸多著作中，有的名为“消费心理学”或“消费者心理学”，有的名为“消费者行为学”，初学者会感到困惑，不知它们是同一学科还是不同学科。实际上，这是两个既有区别又有联系的概念。

1. 区别

消费者心理指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动，即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身需要相关的产品和服务过程中所发生的心理活动。消费者行为指消费者在处理与消费有关的问题时所表现出的行为，即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身需要相关的产品和服务时所表现出的行为。二者的区别在于心理是一种纯粹的内部心理活动，是不可见的；行为是一种外部活动，是可见的。从发生时间上看，二者不一定同时发生。有心理活动不一定有行为。

2. 联系

第一，消费者心理支配消费者行为，根据消费者心理可以推断消费者行为。第二，消费者行为受消费者心理支配，必然包含着一定的心理活动，根据消费者行为可以分析消费者心理。

由于心理与行为有较多重合，作为学科名称，称为“消费者心理学”或“消费者行为学”都是可行的。不过，由于心理不一定包含行为，而行为必然包含心理，且研究消费者心理的目的归根结底是把握消费者行为，所以，目前以后者作为学科名称的做法更加常见。

态环境, 导致生态环境急剧恶化, 人类的生存岌岌可危。生态环境是人类赖以生存的基本环境, 决定着人类能否生存以及能否健康地生存。研究消费者行为和心理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, 回收资源, 保护生态环境。

第三节 消费者行为的影响因素与研究体系

一、消费者行为及其影响因素

消费者行为学是一门运用一定的理论和技术, 分析、预测个人和群体消费行为规律性的学科。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为。它的研究内容和体系结构由消费者行为及其影响因素所决定。消费者购买决策过程即为消费者行为的发生和发展过程, 影响这一过程的因素主要有三大类: 市场环境因素、企业市场营销因素和消费者个体因素。如图 1-1 所示。

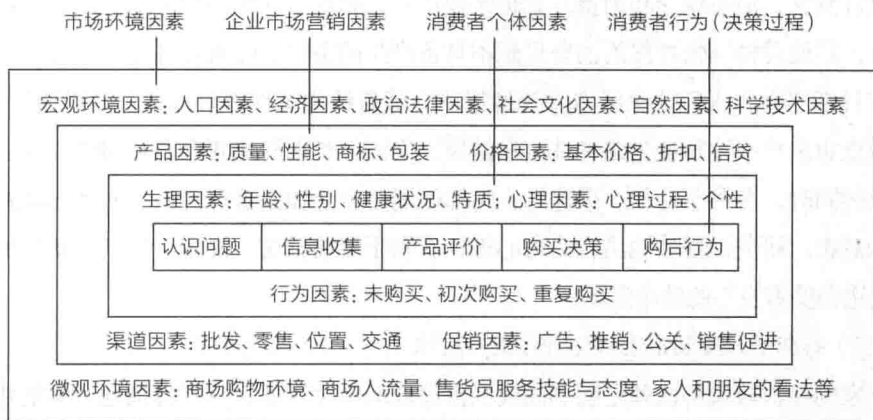


图 1-1 影响消费者行为的因素

消费者个体因素包括消费者的生理因素, 如消费者的年龄、性别、健康状况和特质等; 心理因素, 如感知和认知因素等; 行为因素, 指消费者所发生的外在的、可见的行为。

市场环境因素指消费者外部世界的所有物质和社会要素的总和, 包括: 有形的物体, 如商品和商场; 空间关系, 如消费者与商场的空间距离、商场的位置及商品在商场中的位置; 其他人和他们的社会行为等。市场环境因素是影响消费者心理与行为的重要因素。比如, 商场的装潢、与消费者住所的距离远近、前往商场的路途交通状况、周围人对该商场的评价以及是否乐意到该商场购物等都影响消费者的购买决策。许多营销人员比较

二、本书的体系结构

本书的体系结构与消费者行为的发生发展过程及其影响因素一致。

（一）消费者行为学概论

消费者行为学概论是对消费者行为学的研究内容作一概括性的、总体性的论述。包括消费者行为研究的发展过程、研究的意义、若干基本概念、研究对象、研究方法等。这部分内容在本书第一章论述。

（二）消费者购买决策过程分析

消费者购买决策过程即为消费者行为的发生发展过程。一般而言，这一过程可分为认识问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购买行为五个阶段。消费者在购买决策过程的不同阶段上表现出不同的行为特点，企业营销人员应当分析、研究这些特点并据此制订相应的营销方案。但是由于受到种种因素的影响，不同消费者的购买过程和购买行为的复杂程度是各不相同的，不一定都经过这样五个阶段，对于复杂程度不同的购买行为也要分别加以分析、研究。这部分内容在本书第二章论述。

（三）影响消费者购买行为的个体因素研究

影响消费者行为的个体因素包括生理因素、心理因素和行为因素。本书着重阐述影响消费者行为的心理因素。心理因素对消费者行为的影响巨大，但是不易发现，必须通过专门的心理学知识加以揭示。生理因素和以往行为对后续行为的影响是外显的，易于发现，目前较少进行深入研究。影响消费者行为的心理因素包括心理过程、个性、消费者的注意和理解、消费者的产品知识和参与、消费者的学习、消费者的态度等。消费者的心理过程包括认知过程、情绪情感过程和意志过程。本书着重介绍认知过程。消费者的认知过程是行为人由表及里、由现象到本质反映客观事物的特性与联系的过程，包括对客观事物的感觉、知觉、记忆、思维、想象等过程。这部分内容在本书第三章、第四章论述。个性指人的整个心理面貌，是个人心理活动的稳定的心理倾向和心理特征的总和。个性心理结构包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。个性反映了人们心理活动的特性。这部分内容在本书第五章论述。注意是心理活动对一定对象的指向和集中。理解指消费者对刺激物，自身的动机、行为以及相关环境的解释过程。在当今信息爆炸的时代如何吸引消费者的注意力并促使消费者正确理解信息是企业营销面临的重要任务。这部分内容在第六章论述。消费者的产品知识和参与度决定了消费者对产品属性、结果和价值的认识及其购买行为，这部分内容在第七章论述。学习是通过有意识或无意识的信息处理过程而导致个体长期记忆和行为在内容或结构上的改变，怎样利用这个信息处理过程使消费者的记忆和行为发生有利于营销企业的改变是学习理论所要解决的课题。这部分内容在第八章论述。态度是人对所感受到的刺激因素的全面而稳定的评价。消费者受内在因素和外在因素的影响会形成一定的态度，认识态度的性质和生效层次有利于企业制定有效的营销策略，转变消费者的态度。这部分内容在第九章论述。