



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材



消费者行为学

张雁白 张建香 赵晓玲 主编

XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

消费者行为学

主 编 张雁白 张建香 赵晓玲
参 编 董晓宏 韩 森 张红霞



机械工业出版社

本书在内容和结构上都作了优化与创新,从而形成了全新的内容体系。全书共分5篇14章,即绪论篇(第1章)、购买决策过程篇(第2~4章)、心理因素与消费者行为篇(第5~8章)、个体因素与消费者行为篇(第9~10章)、环境因素与消费者行为篇(第11~14章)。本书具有以下特点:①以消费者的购买决策为中心,系统分析了消费者购买决策过程和消费者购买行为模式。突出多学科、综合性的研究视角。由微观到宏观、由个体到群体,从消费者、企业、环境等多个角度逐层剖析消费者行为。②“突出本地化、兼顾国际化”。既反映全球化背景下消费者行为的最新发展,又突出本土特色,更加适应中国市场的需要。③既具有前瞻性和科学性,又注重理论与实践的紧密结合,更具有实用性。既保留了消费者行为的经典理论,又展现出数字化背景下消费者行为的最新研究成果与实践进展,特别是结合了互联网技术对消费者行为产生的深刻影响。

本书可作为普通高等院校市场营销、工商管理、广告学等专业学生的教材,也可供工商企业管理人员、营销人员及社会读者阅读和使用。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/张雁白,张建香,赵晓玲主编. —北京:机械工业出版社,2011.8

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-34352-3

I. ①消… II. ①张…②张…③赵… III. ①消费者行为论-高等学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第119620号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲

版式设计:霍永明 责任校对:薛娜

封面设计:张静 责任印制:李妍

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17印张·418千字

标准书号:ISBN 978-7-111-34352-3

定价:33.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

在一个以顾客为中心的全新竞争时代，对消费者行为进行研究并加以应用，已经成为众多组织实现短期卓越绩效与长期可持续竞争优势的必然选择。消费者行为学就是研究消费者消费行为规律和经营者顺应这一规律而确定营销策略的一门学科。

关于消费者行为的书籍，市场上已有近百个版本。已开设消费者行为学课程的高校，目前所用的教材大多是以西方消费者行为学为母版的大同小异的自编版本。这样的教材在体系上比较成熟，一般从消费者决策过程、个体心理因素与消费者行为、环境因素与消费者行为三个方面进行论述。但也存在着缺点，一是引用西方消费者行为的案例过多，缺乏对中国本土消费者行为的研究和解读，忽略了中西方消费者行为的差异；二是相关基础理论，如心理学、社会学、文化学等内容阐述过于详细，篇幅过长，而有针对性的营销策略阐述较少，显得重点不突出。基于此，我们在总结多年教学经验的基础上，编写了本教材。本教材在内容设计上既吸收了传统消费者行为学教材的研究成果，又涵盖了中国消费者行为的最新研究成果与实践进展，站在企业经营者的角度，在分析中国消费者行为规律的基础上，重点突出营销策略。

本书观点新颖，具有前瞻性、科学性和实用性，适合普通高等院校市场营销、工商管理、广告学等专业的学生使用，也适合工商企业管理人员、营销人员及社会读者阅读和使用。

本书体系完整，内容全面，共分为5篇14章，即绪论篇（第1章）、购买决策过程篇（第2~4章）、心理因素与消费者行为篇（第5~8章）、个体因素与消费者行为篇（第9~10章）、环境因素与消费者行为篇（第11~14章）。为便于教师讲授和学生阅读，每章开篇设有本章要点、重点名词、引导案例，文中设有小贴士、小案例、小实验等，结尾设有案例分析、思考题等。

本书的编写由石家庄经济学院和黑龙江绥化学院两所高校的教师合作完成，其中第1、6、7、14章由张建香编写，第2、3、4章由张雁白编写，第5章由韩淼编写，第8、9、11章由赵晓玲编写，第10章由张红霞编写，第12、13章由董晓宏编写。全书由张雁白统改和定稿。

在编写过程中，编者参考了国内外的大量教材、著作、文章等，在此，谨

对参考文献和资料中提到的有关前辈、专家学者表示深深的敬意和感谢！同时，感谢本书编者所在的两所高校的各级领导的支持和鼓励，感谢机械工业出版社给予的大力支持，从而使得本教材能够顺利地出版。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有不当之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1篇 绪论	1
第1章 消费者行为学概论	2
1.1 消费者行为学的研究对象及内容	3
1.2 消费者行为学产生和发展的历程.....	11
1.3 消费者行为学研究的跨学科影响.....	14
1.4 消费者行为研究的原则和方法.....	16
第2篇 购买决策过程	21
第2章 消费者购买决策过程 I	22
2.1 消费者购买决策的特点和类型.....	22
2.2 消费者需求认知.....	26
2.3 消费者信息收集.....	31
第3章 消费者购买决策过程 II	40
3.1 购买前的评价.....	40
3.2 购买过程与商店选择.....	46
第4章 消费者购买决策过程 III	58
4.1 消费者的满意及其行为反应.....	58
4.2 消费者不满及其行为反应.....	61
第3篇 心理因素与消费者行为	71
第5章 消费者的购买动机	72
5.1 消费者的需要和需求.....	72
5.2 消费者的购买动机.....	76
第6章 消费者的注意、感觉和知觉	84
6.1 消费者的注意.....	85

6.2 消费者的感觉	87
6.3 消费者的知觉	92
第7章 消费者的学习和记忆	101
7.1 消费者学习概述	101
7.2 行为学习理论及其应用	104
7.3 认知学习理论及其应用	110
7.4 消费者的记忆和遗忘	115
第8章 消费者态度	122
8.1 消费者态度概述	123
8.2 消费者态度的形成理论	127
8.3 消费者态度的测量	131
8.4 消费者态度的改变	135
第4篇 个体因素与消费者行为	143
第9章 消费者的个性、自我概念和生活方式	144
9.1 个性与消费者行为	145
9.2 自我概念与消费者行为	156
9.3 生活方式与消费者行为	161
第10章 人口统计特征与消费者行为	169
10.1 年龄与消费者行为	169
10.2 性别与消费者行为	174
10.3 收入与消费者行为	177
10.4 地理因素与消费者行为	181
10.5 资源与消费者行为	184
第5篇 环境因素与消费者行为	189
第11章 文化因素与消费者行为	190
11.1 文化概述	191
11.2 非语言沟通的文化影响因素	196
11.3 不同文化与消费者行为的差异	199
11.4 中国文化的特点及其对消费者购买决策的影响	204
第12章 社会因素与消费者行为	211
12.1 社会阶层与消费者行为	212

12.2	参照群体与消费者行为	215
12.3	家庭与消费者行为	220
12.4	角色与消费者行为	224
第13章	口头传播与创新扩散	227
13.1	口传过程与意见领袖	228
13.2	流行与消费者行为	233
13.3	创新扩散	235
第14章	营销因素与消费者行为	243
14.1	市场细分与消费者行为	244
14.2	产品策略与消费者行为	248
14.3	价格策略与消费者行为	252
14.4	渠道策略与消费者行为	254
14.5	促销策略与消费者行为	256
参考文献		262

第 1 篇

绪 论

第1章 消费者行为学概论

【本章要点】

- ◆ 消费者行为学的基本概念
- ◆ 消费者行为学的学科性质、发展历程及其各个发展阶段的研究特点
- ◆ 消费者行为学的学科基础
- ◆ 消费者行为研究方法

【重点名词】

消费 消费者 消费者行为 欲望 需求 消费者心理 实证主义范式
阐释主义范式 行为主义范式 投射技术

【引导案例】

消费者行为学的典型营销案例

一天早上，你看到了你的同事手里拿着一款新型的彩屏手机，刚好正是你喜欢的那种，你会即时产生某种或几种不同的念头。在以下几种想法中，你的想法属于哪种呢？

- 为她感到高兴，她的表情使你感到兴奋；
- 很想下午就去购买这款手机；
- 因为她在炫耀，使你产生一种厌恶的感觉；
- 决心不买这款手机，因为你不想与她相同；
- 有点自卑，因为自己还没有能力购买；
- 对自己的男友不满，因为他没有送给自己这款手机……

人类的行为可以简单地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。由于复杂而且动态，人类行为学很早就成为了一门正式的科学。

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0.2~1s。不同的个体可能产生完全不同的反应，每天每一个消费者都要处理数以万计的各种信息，并作出相应的反应。

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。这样庞大数量的人群的心理过程，一个营销人员怎样才能把握主流，从而应用正确的方法去改变人们的行为呢？答案只有一个：运用消费者行为学。

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。

那么，你的产品是什么呢？

是食用油还是一种智能管理软件？是一种配电系统还是一种洗衣粉呢？也许是一间餐馆，一家立体影院。无论你的产品是什么，行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

也许你现在是一位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。

让我从行为学的角度与你讨论一下。首先，一个基本的问题是人为为什么要喝啤酒呢？因为它比水解渴？因为它比牛奶有营养？因为它比果汁更能增进人体的健康？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曾说：“因为喝啤酒感到舒服，每次只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。”他的需求是改变状态，进入轻松环境。而另外一位朋友说：“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。还有一位朋友说：“在卡拉OK厅唱歌时我会喝很多啤酒，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”。他是针对我第二位朋友的。

当然，这只是一种想法，不过你可以感受到，当我们从行为学的角度去看我们的产品时，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。行为学就是这样让我们将封闭的心灵打开，插上创造的翅膀的。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广泛地涉及。

1.1 消费者行为学的研究对象及内容

消费者行为学是在实践的基础上发展起来的一门应用学科，也是一门在多学科滋养下产生的交叉性、综合性学科，是一门边缘性学科，也是现代经营管理学科的重要组成部分。消费者行为学是以个体和群体的消费心理和行为为主要研究对象，重点阐述影响消费者行为的诸多因素，深入探讨消费者行为研究的基础理论、方法与规律等。消费者行为学不仅对个人、现代企业、政府等个体和组织来说具有重要意义，对社会主义经济建设和文化建设来说也有重要的研究价值。

1.1.1 消费者行为学的研究对象

在商品经济条件下，每个人每天都要面临消费问题，每个人都是消费者，那么什么是消费？消费者指的又是什么？

1. 消费

消费是社会再生产过程的最终环节，消费可以分为广义和狭义两种。在《辞海》中，广义的消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程，可分为生产性消费和生活性消费两类。生产性消费是直接生产过程中的消费，即劳动力和生产资料在生产过程中的使用与消耗，如原料、燃料、辅助材料和机器、厂房、工具、劳动力等的使用与消耗。生产性消费的形式和水平，反映人们控制和改造自然的能力。生活性消费是人们把生产

出来的物质资料和精神产品用于满足人类生活需要的行为和过程。

狭义的消费，即生活性消费，是社会再生产过程的一个环节，是人们生存必不可少的条件，又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提，主要是指购买产品用于消费者个人或家庭最终使用的消费层面。在狭义消费中，处于社会再生产环节中，生产处于起点，消费是终点，生产决定消费，生产可以创造出消费方式和消费结构；但消费又反作用于生产，这在买方市场条件下非常突出，竞争激烈的企业以消费者为中心，以市场需求为导向，奉行市场营销观念，才能生产出适销对路的产品。

消费者行为学中所研究的消费主要是狭义消费，即生活性消费。

2. 消费者

消费者与消费具有密切的联系，但又相互区别。从法律意义上讲，消费者应该是为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。由上文所述，消费是人们消耗产品的行为，那么消费者即指消费活动的主体一人。和消费的含义相类似，消费者也有广义和狭义之分。

广义的消费者，是指购买、使用各种产品与服务等的个人和组织，既包括生产资料的消费者，又包括生活资料的消费者。例如，电视机厂家购买原材料、零部件用于产品的再生产和再加工，个人、家庭对生活资料的购买用于消费。

狭义的消费者，是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人或居民户，即产品的直接使用者，一般不包括生产消费和生产资料的消费者。它包括对于物质资料的消费，如衣、食、住、行、用的消费者；也包括精神消费，例如旅游、文化教育等方面的消费者。

一般而言，消费者行为学所理解的“消费者”主要是指狭义消费者，主要研究生活消费。但消费者行为学的研究范围又不仅仅限于狭义的“消费者”，也包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人、群体、组织等。由此可见，消费者行为学对消费者的研究是具有很大的挑战性的，也是非常复杂的。

3. 消费者心理活动

作为消费者，首先是以一个有丰富思想感情和丰富内心世界的人而存在，消费者心理对消费者行为产生最直接的影响。消费者行为的研究首先是对人的心理活动基础的研究，包括对个人心理和群体心理的研究。

消费者心理活动的基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式，包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理特征、消费动机等。消费者的个性心理特征包括消费者的性格、气质、能力等。同时消费者的自我概念、生活方式、消费需求、动机等均是重要的研究对象。消费者活动的心理过程是指消费者对各种信息和影响因素进行处理加工的过程。就其性质和功能来说，一般包括认知过程、情绪情感过程和意志过程。

(1) 认知过程。认知过程是指消费者通过自身的感觉、知觉、注意、记忆、学习、联想、想象、思维等活动对外部信息进行接收、整理、加工和储存，进而形成对商品或服务的属性及各方面联系的综合反映的过程。认知活动是消费者心理活动的起点。

(2) 情绪情感过程。人们的认知过程总是伴随着一定的情绪、情感体验。情绪通常是有机体在维持生存的自然需要是否获得满足时产生的体验，是人和动物共有的较为原始、低级的体验，情绪的状态分为心境、激情、应激、热情等。情感一般与社会需要相联系，是较高级的体验，如道德感、理智感、美感等。消费者在购买过程中的情绪情感过程，大致可以分为四个阶段，即悬念阶段、定向阶段、强化阶段和冲突阶段。

(3) 意志过程。意志过程是人自觉地确定目的、调节行动,从而达到预定目的的心理过程。消费者行为与消费者的意志过程有一定的关系。意志过程又可以分为三个阶段,即作出购买决断阶段、执行购买阶段和体验执行效果阶段。



小案例

加州葡萄干

加州葡萄干的种植者发现他们已大量积压了葡萄干。他们面临的重要障碍是消费者对这种干巴发皱的零食的态度。通过市场调研发现,消费者认识到葡萄干是有营养的,但它的形象“令人生厌”。于是,加州葡萄干顾问理事会设计出了葡萄干跳舞的广告,葡萄干从这一地跳到那一地,它唤起了人们情感上的诉求,该州剩余的葡萄干就这样卖完了。

(资料来源:互联网)

4. 消费者购买行为

(1) 消费者行为的含义。消费者行为是一种客观存在的社会现象,关于消费者行为,在国内外没有一个统一的、被普遍认可的定义。

美国市场营销协会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,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,包含至少三层含义:第一,消费者行为是动态的。消费者是动态的,消费者行为是动态的,以消费者行为为研究对象的消费者行为学也是动态的,要想了解消费者购买决策过程及其背后的诸多影响因素,必须动态地看待消费者及其行为,对消费者作追踪调查。第二,感知、认知、行为及环境之间是互动的。对消费者的感知、认知、行为及环境进行综合分析,才能提供真正反映消费者行为的实际数据和真实的资料。第三,消费者行为涉及交易。与市场营销类似,消费者行为也强调交易。

通俗地理解,消费者行为就是消费者为获取、使用、评估、处置物品所采取的各种行动以及相关的购买决策过程,即消费者引起需要、搜集信息、评价备选方案、购买决策、购后行为等一系列行为过程。

(2) 消费者心理与消费者行为的联系与区别。在研究消费者的诸多著作中,一般而言,较早的称为《消费心理学》,较晚的一般名为《消费者行为学》。可能有些人会感到困惑,那么二者有什么联系和区别呢?

1) 联系。第一,二者都是以消费者为研究对象,研究消费者的心理、购买过程等;第二,消费者心理支配着消费者行为,根据消费者心理可以在一定程度上推测消费者行为,而消费者行为也必然包含一定的消费心理活动,也可以根据消费者行为来分析消费者的心理和购买动机。

2) 区别。第一,对消费者心理的研究主要侧重于对消费者行为发生时的心理过程的研究,包括认知过程、情感过程和意志过程的研究,主要是指消费者在寻找、选择、决策购买和购后行为中的消费者心理的产生和变化的过程。而对消费者行为的研究侧重分析消费者在处理与消费有关的问题时所表现出来的行为,而不仅仅研究心理过程。第二,消费者心理是一种心理过程,而消费者行为是外部的活动。在发生时间上,二者可以同时发生也可以不同

时发生。

(3) 消费者购买决策过程。一般认为, 消费者购买决策过程大概分为五个阶段, 即引起需要、搜集信息、比较评价、购买决策和购后行为。对这一过程的研究和把握是消费者行为学研究的核心问题。又有些学者进一步提出了七阶段模型, 主张消费者购买决策过程分为七个步骤, 即需求确认、搜集信息、购买前评估、购买、使用、用后评估、处置七个阶段。七阶段模型进一步加强了对购后过程的重视。

消费者表现出的不同的购买行为, 受到多方面因素的影响, 如人的感情、认知、学习、记忆、态度、个性、自我概念、生活方式、社会阶层、参照群体、文化等。关于影响因素, 有几种比较常见的说法, 二因素论认为内部因素和外部因素共同影响消费者行为; 三元论认为消费者内在因素、外部环境因素和市场营销因素共同作用于消费者行为; 四元论认为文化因素、社会因素、个人因素、心理因素四大因素影响消费者行为, 其中还包括情境因素。

5. 消费者心理、消费者行为与环境

消费者行为学除了关注消费者心理、行为外, 还要关注二者所赖以存在的环境, 包括社会阶层、参照群体、家庭、角色等社会环境, 也包括文化、文化价值观、亚文化等文化环境, 另外还包括大的宏观环境, 如人口环境、经济环境、政治法律环境、自然资源环境、科技环境等, 值得重视的环境是营销环境, 即企业在不断地推出产品、进行促销的营销环境等。其中包括临时的情境因素对消费者行为的影响, 主要包括物质情境、社会情境、时间观、先前状态、购买任务和目的等。消费者心理、消费者行为与环境三者是动态互动和互相作用的。

1.1.2 消费者行为学的研究框架

1. 消费者行为学研究的理论模型

消费者行为学既具有很强的实际应用价值, 又是一门独立的理论学科。消费者行为学的理论研究成果也是非常丰硕的, 比较有代表性的理论模型有彼得的消费者行为分析模型、霍金斯模型、埃塞尔的消费者行为反馈模型、所罗门的消费者行为轮盘模型、消费者决策过程的五阶段模型和七阶段模型等。至于哪种理论最权威、最好用, 至今尚无定论。下面介绍三个影响较大的消费者行为学研究的总体模型, 以供学习和研究。

模型 I ——彼得模型

彼得模型俗称轮状模型图, 是在消费者行为概念的基础上提出来的。它认为消费者行为和感知与认知, 行为和环境与营销策略之间是互动和互相作用的 (参见图 1-1)。这个模型可以在一定程度上解释消费者行为, 帮助企业制定营销策略。

(1) 消费者行为分析轮状模型图包括感知与认知、行为、环境、营销策略四部分内容。

感知与认知是指消费者对于外部环境的事物与刺激可能产生的人的心理上的两种反应, 感知是人脑对直接作用于感觉器官 (如眼睛、耳朵、鼻子、嘴、手指等) 的客观事物的个别属性的反映; 认知

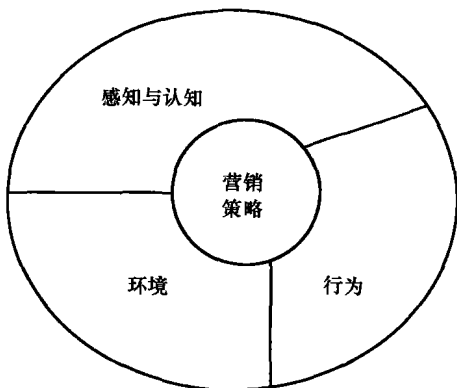


图 1-1 消费者行为分析轮状模型图

是人们对外部环境作出反应的各种思想和知识结构,例如消费者是如何认知品牌的等。

消费者行为指的是消费者的外在行为,即消费者在做什么,例如消费者是如何购买、如何决策的,消费者的购买决策对企业有什么影响,能不能利用消费者的购买行为来达到企业营利的目的。

环境是指消费者的外部世界中各种自然的、社会的刺激因素的综合体,例如政治环境、法律环境、文化环境、自然环境、人口环境等。

营销策略指的是企业进行一系列的营销活动,包括战略和营销组合的使用,例如家电厂家不断地推出新产品,并不时发布电视广告,而零售公司又时常进行卖场促销活动。这些都是每个消费者经常会遇到的,消费者会采取一种什么样的购买行为,与企业的营销策略有密切的关系。

(2) 感知与认知、行为、营销战略和环境四个因素有着本质的联系。

感知与认知是消费者的心理活动,心理活动在一定程度上会决定消费者的行为。通常来说,有什么样的心理就会有有什么样的行为,例如,消费者感知到某家饭店的饭菜色香味俱全,产品定位与自己的喜好相符,于是倾向于产生消费的行为。反之,消费者行为对感知也有重要影响,例如,当我们去一家超市获得了良好的服务和满意的购买过程时,消费者对这一超市的感知会更加“正向”。

营销刺激和外在环境也是相互作用的。营销刺激如企业推出的产品、定价、促销等会直接地形成外在环境的一部分,而外面的大环境也会对营销战略产生影响,例如政治环境、经济环境等直接影响企业的营销策略。

感知与认知、行为与环境、营销策略是随着时间的变化,不断地交互作用的。感知与认知、环境的认知是营销成功的基础,而企业的营销活动又可以改变消费者行为、消费者的感知与认知等。但不可否认,营销战略也会被其他因素所改变。

模型 II —— 霍金斯模型

霍金斯模型是由美国心理与行为学家 D. T. 霍金斯提出的,是一个关于消费者心理与行为和营销策略的模型,此模型是将心理学与营销策略整合的最佳典范。图 1-2 是霍金斯模型图。

霍金斯认为,消费者在内外因素影响下形成自我概念(形象)和生活方式,然后消费者的自我概念和生活方式导致一致的需要与欲望产生,这些需要与欲望大部分要求消费行为(获得产品)的满足与体验。同时这些也会影响今后的消费心理与行为,特别是对自我概念和生活方式起调节与变化作用。

自我概念和生活方式是近年来消费心理研究的热点。自我概念是一个人对自身一切的感觉、了解和感受的总和,包括真实的自我概念、理想的自我概念、私人的自我概念和社会的自我概念。而生活方式是指人如何生活。一般而言,如模型所示,消费者在外部因素和内部因素的作用下首先形成自我概念和自我意识,自我概念再进一步折射为人的生活方式。人的自我概念与生活方式对消费者的消费行为和选择会产生双向的影响:人们的选择对其自身的生活方式会产生莫大的影响,同时人们的自我概念与现在的生活方式或追求的生活方式也决定了人的消费方式、消费决策与消费行为。

另外,自我概念与生活方式固然重要,但如果说消费者会处处根据其生活方式而思考,这也未免过于主观了,消费者有时在作一些与生活方式相一致的消费决策时,自身却浑然不

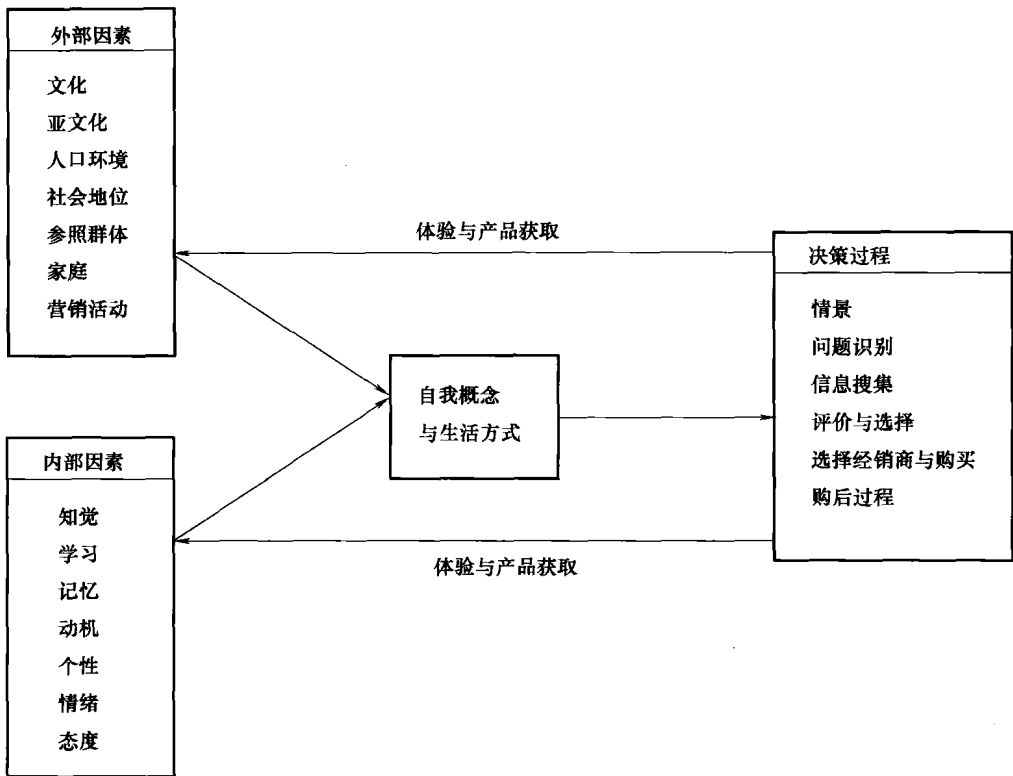


图 1-2 霍金斯模型图

觉，这与参与程度也有一定的关系。

模型 III——五阶段模型和七阶段模型

五阶段模型和七阶段模型是从消费者购买决策过程的角度提出的，又称为消费者决策过程模型。根据消费者购买决策过程的不同阶段，学者提出了五阶段模型和七阶段模型，如图 1-3 所示。

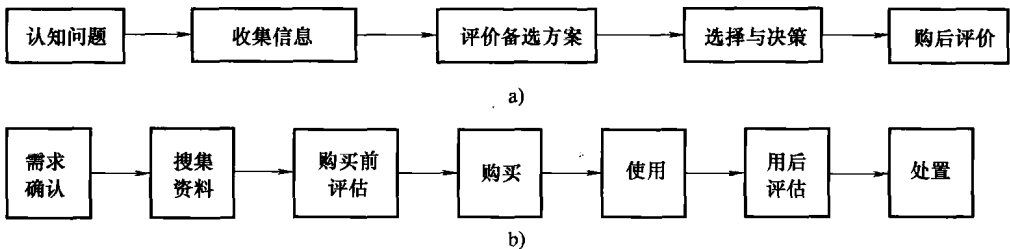


图 1-3 消费者决策过程模型
a) 五阶段模型 b) 七阶段模型

五阶段模型对消费者购买决策过程作了深入的描述，这对于了解消费者购买行为、进而改变消费者行为有重要意义。七阶段模型对购后的环节进行了扩展，购后行为分为使用、用后评估、处置三部分，强调了对购后行为关注的重要意义。

通过大量的消费者行为研究发现,消费者购买产品后习惯对自己的行为进行归因,购买后思想比较矛盾、不和谐,于是购后的关注和满足对提高消费者的满意度具有独特的价值,对购后行为的关注也是近来消费者行为研究的热点。

2. 本书体系

(1) 绪论。绪论这一部分研究消费者行为的相关概念、学科产生与发展的历史、消费者行为学跨学科的影响以及消费者行为学研究的诸多方法等。

(2) 消费者购买决策过程及其诸多影响因素。此部分包括书中第二、三、四章,从总体上研究消费者是如何购买、如何决策的,并深入分析影响消费者购买决策过程的因素,并引入情景理论的研究。

(3) 心理因素。这一部分对影响消费者购买决策的心理因素,包括注意、意识、感觉与知觉,消费者的情绪和情感,消费者的学习,消费者的态度等重要内容进行深入剖析。

(4) 个人因素。此部分主要是个性心理学的部分,主要研究消费者的个性,包括性格、气质、能力和知识,另外还要研究自我概念或自我意识、生活方式等内容。

(5) 社会因素。社会因素部分主要研究消费者所处的社会阶层、参照群体、角色、家庭、创新扩散、口头传播等重要的社会因素,以便更好地解析消费者的行为。

(6) 文化因素。影响消费者行为的文化因素主要包括文化、亚文化、文化价值观等。

(7) 营销因素。消费者行为分析对营销策略的制定有重大的影响,反之企业营销活动也会塑造和改变消费者行为,消费者行为与营销活动之间具有动态互动的作用。

1.1.3 研究消费者行为学的意义

1. 消费者行为研究能够使消费者更理性

不是每个人都能成为律师,也不是每个人都能成为医生,不是每个人都能成为钳工,也不是每个人都能成为教师或牧师。但是每个人都会是一名消费者。所以对消费者行为的研究对每个人来说,充满了参与感和趣味性。消费者行为研究可以使自己成为一名理性的消费者。大家可能经常被商家的促销活动搞得晕头转向,对消费者行为感到不理解,也经常在家里的疯狂促销下买到不合适的产品。这些只有一个原因,我们不了解消费者和商家的活动。消费者行为学研究消费者的行为本身,以及引起行为的深层原因,消费者据此就会充分了解自己的行为,理解企业的很多做法,从而明辨是非,使自己成为一个相对理性的消费者。

2. 消费者行为研究有利于营销策略的制定和实施

众所周知,在买方市场的条件下,企业要想在竞争中取得胜利,就需要从消费者的立场出发,以营销观念为指导,进行企业经营和运作。而消费者分析是企业营销的前提和成功的重要保证。从市场细分、目标市场的选择、市场定位,到市场营销的4P策略,即产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略,都与消费者分析有着密切的关系。企业对消费者行为的研究和了解是企业营销成功的关键。

例如,从三聚氰胺事件至今,乳品行业一直事情不断,2010年网上风传Y品牌奶使孩子“早熟”的帖子,继而出现S品牌奶粉使孩子“性早熟”的帖子等,经证实,Y品牌奶早熟事件是由M公司一员工一手策划的,这已经使消费者对国产牛奶特别是婴幼儿奶粉失去了信心,大多数消费者会选择国外的奶粉品牌。这一现状被商家了解是非常有价值的,有些公司,例如光明乳业,即针对这种情况进行市场运作和产品推广,取得了一定的市场