

B&E

营销学系列

消费者心理与行为

于惠川 林 莉 等编著

Consumer Psychology and Behavior



清华大学出版社

B&E

营销学系列

消费者心理与行为

于惠川 林 莉 等编著



清华大学出版社

北京

Consumer Psychology and Behavior

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理与行为/于惠川等编著. —北京:清华大学出版社,2012.1
(B&E 营销学系列)
ISBN 978-7-302-26781-2

I. ①消… II. ①于… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 186156 号

责任编辑:贺岩
责任校对:宋玉莲
责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>
社总机:010-62770175
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
地址:北京清华大学学研大厦 A 座
邮编:100084
邮购:010-62786544

印刷者:北京四季青印刷厂
装订者:三河市兴旺装订有限公司
经销:全国新华书店
开本:185×230 印张:22.5 插页:1 字数:484千字
版次:2012年1月第1版 印次:2012年1月第1次印刷
印数:1~5000
定价:38.00元

产品编号:037846-01

前言

消费者行为理论一直是市场营销理论的基本组成部分,更是营销学、社会学和人类学等多学科交叉的科学。竞争的加剧和营销实践的迫切需要使消费者行为问题成为各国学者热衷研究的课题并出现了大量的研究成果。然而,消费者的行为与消费者的心理是相互依存、不可分割的。经过多年的教学和研究,笔者认为二者完全可以合二为一,这样不但使理论体系更加完整,而且更适合教学要求。

本书充分借鉴国内外优秀教材的经验,兼顾消费者心理与消费者行为,注重理论与实践相结合,编写内容在基本理论的基础上,以中国消费者为研究基点,强调消费者心理与行为理论在营销中的应用,添加丰富的案例和相关的阅读资料,能对学生掌握实际经验给予充分的指导,符合当今应用型本科的教学要求。全书内容全面广泛,不仅向读者系统阐述了消费者心理与行为学中的基础概念,而且介绍了消费者心理与行为研究领域中的最新发现,以及消费者心理与行为理论在营销中具体应用的相关案例,通过研究消费者心理分析消费者行为,通过分析消费者行为挖掘消费者心理,找出消费共性,为企业营销人员提供有效的营销依据。

本书可作为普通高校市场营销、工商管理专业教材。此外,本书对于从事消费者心理与行为研究的研究人员,营销行业的有关工作人员及企业管理人员也有一定的实用价值。

全书由辽宁石油化工大学于惠川、林莉主编,并负责拟定提纲、统稿和定稿。全书共 12 章,具体参编人员有辽宁石油化工大学林莉(第 1、2、3、5 章)、于惠川(第 4 章)、王军(第 6、11 章)、李树玲(第 7、10 章)、于丹(第 12 章)和沈阳工业大学管理学院李艺(第 8、9 章)。

本书在编写过程中参阅了众多中外专家、学者的相关著作、论文及网络资料,在此向各位作者表示衷心感谢!由于作者不详或偶有疏漏标注的,敬请



读者指教和谅解,同时对相关作者深表歉意。

鉴于编者水平有限,本书的疏漏之处恳请读者和专家批评、指正。

在此,谨希望本书能够为市场营销人员和营销专业学生提供系统的消费者心理与行为的指导,对他们的职业生涯起到一定的帮助作用。

于惠川 林 莉

2011年5月18日

第 1 章 消费者心理学与消费者行为学基本知识	1
学习目标	1
引导案例	1
1.1 消费者心理学的基础知识	1
1.1.1 消费的相关概念	1
1.1.2 心理及心理学的概念	4
1.1.3 消费者心理与消费者心理学的概念	4
1.2 消费者行为学的基础知识	5
1.2.1 消费者行为与消费者行为学的概念	5
1.2.2 消费者购买行为与决策过程	6
1.2.3 消费者介入度	10
本章小结	13
思考题	13
案例分析	14
课后阅读	15
第 2 章 消费者心理与行为学研究	18
学习目标	18
引导案例	18
2.1 消费者心理与行为学的概念	19
2.2 消费者心理与行为学的研究对象与内容	20
2.2.1 消费者心理与行为学的研究对象	20
2.2.2 消费者心理与行为学的研究内容	20
2.3 消费者心理与行为学研究的基本原则和现实意义	23

2.3.1	消费者心理与行为学研究的基本原则	23
2.3.2	消费者心理与行为学研究的现实意义	25
2.4	消费者心理与行为学的研究方法	26
2.4.1	消费者信息数据库	26
2.4.2	消费者心理与行为学研究的信息来源	26
2.4.3	消费者心理与行为学研究的常用方法	27
2.5	消费者心理与行为学的发展	32
2.5.1	消费者心理与行为学的产生与发展	32
2.5.2	消费者心理与行为学的研究趋势	37
2.5.3	消费者心理与行为学研究在中国的应用	38
	本章小结	39
	思考题	40
	案例分析	42
	课后阅读	43
第3章	消费者的心理活动过程	46
	学习目标	46
	引导案例	46
3.1	消费者的感觉、知觉与错觉	47
3.1.1	感觉	47
3.1.2	知觉	50
3.1.3	错觉	65
3.2	消费者的注意与记忆	68
3.2.1	注意	68
3.2.2	记忆	72
3.3	消费者的情绪与情感	77
3.3.1	情绪	77
3.3.2	情感	78
3.3.3	情绪和情感	78
3.4	消费者的思维与联想	79
3.4.1	思维	79
3.4.2	联想	81
	本章小结	82
	思考题	83

案例分析	84
课后阅读	85
第 4 章 消费者的个性心理与行为	87
学习目标	87
引导案例	87
4.1 消费者的气质	88
4.1.1 气质的概念和类型	88
4.1.2 气质表现和消费者心理与行为	89
4.1.3 消费者的气质理论与营销	90
4.2 消费者的性格	92
4.2.1 性格的概念与特征	92
4.2.2 性格的分类和消费者心理与行为	93
4.2.3 消费者的性格与营销	96
4.3 消费者的能力	98
4.3.1 能力的概述与分类	98
4.3.2 消费者的消费能力及其分类	99
4.3.3 消费者消费能力的差异表现	101
4.3.4 消费者的消费能力与营销	101
4.4 消费者的兴趣	103
4.4.1 兴趣的概念和特征	103
4.4.2 消费者兴趣的主要类型	104
4.4.3 消费者的兴趣和消费者心理与行为	105
4.4.4 消费者的兴趣与营销	106
本章小结	107
思考题	107
案例分析	109
课后阅读	110
第 5 章 需求和消费者心理与行为	112
学习目标	112
引导案例	112
5.1 消费者需求	113
5.1.1 消费者需求的概念、特征与作用	113

5.1.2	马斯洛的需求层次理论·····	119
5.1.3	其他的需求分类法·····	121
5.1.4	现代消费者需求的发展趋势·····	123
5.2	消费者动机·····	125
5.2.1	消费者动机的概念与作用·····	125
5.2.2	消费者动机的类型·····	126
5.2.3	消费者动机与营销·····	127
	本章小结·····	131
	思考题·····	132
	案例分析·····	133
	课后阅读·····	134
第6章	群体和消费者心理与行为·····	136
	学习目标·····	136
	引导案例·····	136
6.1	消费者群体的概念及划分·····	137
6.1.1	消费者群体的概念·····	137
6.1.2	消费者群体的划分·····	138
6.2	消费者群体对个人消费心理与行为的影响·····	140
6.2.1	消费者群体的内部规范和消费者心理与行为·····	140
6.2.2	消费者群体内部的沟通与交流和消费者心理与行为·····	141
6.3	主要消费者群体的心理与行为特点·····	143
6.3.1	不同年龄消费者群体的心理与行为特点·····	143
6.3.2	不同性别消费者群体的心理与行为特点·····	147
6.3.3	不同职业消费者群体的心理与行为特点·····	152
6.3.4	不同文化程度消费者群体的心理与行为特点·····	155
6.4	家庭对消费者心理与行为的影响·····	155
6.4.1	家庭结构及其发展趋势·····	155
6.4.2	家庭生命周期和消费者心理与行为·····	156
6.4.3	家庭内部角色变化对消费者心理与行为的影响·····	159
6.5	消费流行对消费者心理与行为的影响·····	162
6.5.1	消费流行的概念及特点·····	162
6.5.2	消费流行的分类和形式·····	163
6.5.3	消费流行和消费者心理与行为的双向互动·····	164

本章小结	167
思考题	168
案例分析	169
课后阅读	171
第7章 社会文化和消费者心理与行为	173
学习目标	173
引导案例	173
7.1 社会文化概述	174
7.1.1 社会文化的概念和类型	174
7.1.2 社会文化的特点	177
7.1.3 社会文化对消费者心理与行为的影响	179
7.2 民族传统、宗教信仰和消费者心理与行为	182
7.2.1 民族传统对消费者心理与行为的影响	182
7.2.2 宗教信仰对消费者心理与行为的影响	185
7.3 区域文化、价值观念和消费者心理与行为	188
7.3.1 区域文化对消费者心理与行为的影响	188
7.3.2 价值观念对消费者心理与行为的影响	194
7.4 世代和消费者心理与行为	197
7.4.1 世代的概念及划分	197
7.4.2 世代对消费者心理与行为的影响	201
本章小结	204
思考题	204
案例分析	206
课后阅读	208
第8章 商品因素和消费者心理与行为	210
学习目标	210
引导案例	210
8.1 商品和消费者心理与行为	211
8.1.1 商品的命名和消费者心理与行为	211
8.1.2 商品的商标和消费者心理与行为	214
8.1.3 商品的品牌和消费者心理与行为	218
8.1.4 商品的包装和消费者心理与行为	222

8.2	新产品开发设计和消费者心理与行为	227
8.2.1	消费者对新产品功能的心理需求与行为	227
8.2.2	新产品设计和消费者心理与行为	231
8.2.3	新产品推广和消费者心理与行为	233
8.3	产品生命周期和消费者心理与行为	235
8.3.1	产品生命周期	235
8.3.2	产品生命周期各阶段的消费心理特点	236
8.3.3	产品生命周期各阶段的营销策略	237
	本章小结	239
	思考题	239
	案例分析	241
	课后阅读	242
第9章	价格和消费者心理与行为	243
	学习目标	243
	引导案例	243
9.1	消费者的价格心理与行为	244
9.1.1	消费者的价格心理表现与价格判断	244
9.1.2	价格制定的心理依据	250
9.1.3	主观价格和消费者心理与行为	257
9.2	商品调价和消费者心理与行为	259
9.2.1	商品降价和消费者心理与行为	259
9.2.2	商品涨价和消费者心理与行为	261
	本章小结	263
	思考题	263
	案例分析	265
	课后阅读	267
第10章	购物环境和消费者心理与行为	269
	学习目标	269
	引导案例	269
10.1	购物环境外部形象和消费者心理与行为	270
10.1.1	购物环境的选址和消费者心理与行为	270
10.1.2	购物环境建筑风格造型和消费者心理与行为	273

10.1.3 购物环境的周边和消费者心理与行为·····	276
10.2 商店店门、招牌、橱窗设计和消费者心理与行为·····	279
10.2.1 商店店门、招牌、橱窗设计的总体要求·····	279
10.2.2 商店店门设计和消费者心理与行为·····	279
10.2.3 招牌设计和消费者心理与行为·····	281
10.2.4 橱窗设计和消费者心理与行为·····	282
10.3 商店内部设计和消费者心理与行为·····	283
10.3.1 商场气氛、总体布局和消费者心理与行为·····	283
10.3.2 商品陈列和消费者心理与行为·····	290
本章小结·····	293
思考题·····	294
案例分析·····	296
课后阅读·····	297
第 11 章 促销和消费者心理与行为 ·····	299
学习目标·····	299
引导案例·····	299
11.1 广告和消费者心理与行为·····	300
11.1.1 商品广告的心理功能·····	300
11.1.2 广告媒体和消费者心理与行为·····	301
11.1.3 POP 广告和消费者心理与行为·····	306
11.2 推销和消费者心理与行为·····	309
11.2.1 一对一销售服务和消费者心理与行为·····	309
11.2.2 零干扰销售和消费者心理与行为·····	311
11.2.3 体验和消费者心理与行为·····	313
11.3 销售促进和消费者心理与行为·····	314
11.3.1 销售促进参与者和消费者心理与行为·····	315
11.3.2 销售促进时机和消费者心理与行为·····	315
11.4 公共关系和消费者心理与行为·····	316
11.4.1 公共关系概述·····	316
11.4.2 危机公关和消费者心理与行为·····	318
本章小结·····	321
思考题·····	322
案例分析·····	323

课后阅读·····	324
第 12 章 其他营销和消费者心理与行为 ·····	327
学习目标·····	327
引导案例·····	327
12.1 网络营销和消费者心理与行为·····	328
12.1.1 网络营销概念·····	328
12.1.2 网络消费者的分类及特征·····	329
12.1.3 网络消费者购买决策过程·····	330
12.1.4 网络集团客户心理与行为分析·····	335
12.1.5 基于消费者心理与行为研究的网络营销策略·····	339
12.2 绿色营销和消费者心理与行为·····	340
12.2.1 绿色营销与绿色消费概念·····	340
12.2.2 影响消费者绿色消费的因素·····	341
12.2.3 绿色消费者的心理过程·····	342
12.2.4 基于消费者心理与行为研究的绿色营销策略·····	343
本章小结·····	343
思考题·····	344
案例分析·····	345
课后阅读·····	346
参考文献 ·····	348

消费者心理学与消费者行为学基本知识

学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标:

- 知识目标:掌握消费者心理和消费者行为的基本概念,掌握消费者购买决策过程的五个阶段,理解消费者介入度的概念。
- 技能目标:掌握企业营销人员在消费者购买决策过程的各个阶段可以采取的营销策略,能够区分消费者介入度的高低,并能针对消费者介入度的高低采取合适的营销策略。

引导案例

夏末秋初,5岁的小男孩洋洋在姥姥和妈妈的陪同下去买鞋。妈妈原本打算到宝宝专卖店去买,因为那里的鞋大多是大品牌、质量好。而姥姥却说:“小孩子几天脚就长大了,用不着买那么贵的。”最后,她们选了一家批零兼营的综合性商场。她们来到经营儿童鞋的专区,左摸摸,右看看,逐家逐款地挑选。在一家摊前妈妈挑了一款时尚的旅游鞋,妈妈把鞋底弯曲,感觉鞋底较软,姥姥询问了价钱,营业员说:“45元一双,让孩子试试,如果合适,我一定给您最优惠的价格。”营业员拿出孩子穿的鞋码,可是,妈妈和姥姥怎么也给孩子穿不上鞋,营业员拿过鞋,给洋洋试了试后,笑着说:“您家的宝宝一定是个听话的孩子,但他不喜欢这双鞋,他的小脚蜷着呢,根本不想让您给他穿上。”妈妈赶紧问洋洋,洋洋小声地说:“我喜欢奥特曼。”妈妈和姥姥又开始寻找有奥特曼标志的鞋了……

1.1 消费者心理学的基础知识

1.1.1 消费的相关概念

1. 消费

消费(consumption)是指人类通过消费品来满足自身欲望的一种经济行为。具体来说,

消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自身消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素等。基于生理需要的消费是一种本能性消费,它是人类全部消费活动的基础;基于享受、发展需要的消费,则是一种社会性消费,它源于但又高于本能性消费。广义上的消费包括生产性消费和生活性消费,而狭义上的消费仅指生活性消费。生产性消费是指在物资资料的生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物资产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。

2. 消费品

消费品(consumer goods)是指用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品。消费品按照不同的标准进行分类,可以分为不同的类型。

(1) 按消费者的购买习惯不同,消费品一般可分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

便利品又称日用品,是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品,诸如大米、饮料、香皂、签字笔等。消费者在购买这类商品时,一般不愿花很多的时间来比较商品价格和质量,愿意接受其他任何代用品。选购品是指价格比便利品要贵,消费者购买时愿意花较多时间且对多家商品进行比较之后才决定购买的商品,如服装、家电等。消费者在购买前,对这类商品了解不多,因而在决定购买前总是要对同一类型的产品从价格、款式、质量等方面进行比较。特殊品是指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买的商品,如高级轿车、化妆品等。消费者在购买前对这些商品有了一定的认识,偏爱特定的品牌和生产厂家,不愿接受代用品。非寻求品一般是指不为其潜在的消费者所了解或者虽了解也并不积极问津的产品。消费者大多不会主动地去寻找这类产品,特别是人们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的产品,如丧葬用品等。

(2) 按商品的耐用程度和使用频率不同,消费品一般可分为耐用品和非耐用品。

耐用品是指能多次使用、寿命较长的商品,如电视机、电冰箱、音响、计算机等。消费者购买这类商品时,决策较为慎重。非耐用品是指使用次数较少、消费者需经常购买的商品,如食品、文具等。

3. 消费者

一般来说,消费者(consumer)通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费者是指消耗商品使用价值或劳务的人。广义的消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。在《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)中,消费者是指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的公民个人和单位。本书研究的消费者是广义的消费者。

可以说,每个人从呱呱坠地那天起,就已经成为一名消费者。作为消费者,其消费活

动的内容不仅包括为个人和家庭的生活需要而购买和使用的商品,而且包括为个人和家庭的生活需要而接受他人提供的服务。但无论是购买、使用商品还是接受服务,其目的都是为了满足个人和家庭的需要,而不是生产和经营的需要。在现实生活中,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,婴幼儿用品的使用者和购买者甚至决策者都是分离的。消费者购买决策过程中,不同类型的购买参与者及其所扮演的角色不同。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,在这一过程中任一阶段的人都是购买决策的参与者,也都是企业应该研究的对象。具体来说,包括发起者、影响者、决策者、购买者、使用者。比如,某家想购买一台家用计算机,提出这一要求的是这家上小学的孩子。夫妻共同商议后决定购买。丈夫请本单位刚毕业的计算机专业的大学生帮忙购买,该大学毕业生搜集了近期网上的报价及相关信息,对计算机的品牌和配置做出了三套方案,而妻子更关心计算机的外形。一个周末夫妻二人到电子城选购,在商家的宣传和帮助下,丈夫决定在三套方案中选择一款,不过音响换了妻子喜欢的款式。作为计算机公司的营销人员来说不可以忽视上述例子中提及的任何一个人,只有这样,才能真正满足消费者的需求。

• 小资料 1-1

购买决策的参与者

- (1) 发起者: 首先想到或提议购买某种产品或劳务的人。
- (2) 影响者: 看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。
- (3) 决策者: 能够对买不买、买什么、买多少、何时买以及何处买等问题做出全部或部分的最后决策的人。
- (4) 购买者: 实际采购的人。
- (5) 使用者: 直接消费或使用所购商品或劳务的人。

4. 消费者市场

市场(market)有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指为了买卖某些商品而与其他企业和个人相联系的企业和个人。一般来说,市场可分为消费者市场和产业市场。其中,消费者市场(consumer market)是指个人或家庭为了满足生活需求而购买或租用商品的市场,是产业市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场。与产业市场相比,消费者市场的需求差异大,供求矛盾频繁,商品的价格需求弹性较大,商品范围广,产品生命周期短,有较强的替代性,受消费者个人人为因素诸如文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响较多。另外,消费者市场的购买者往往是非专业性购买,受商家广告宣传、促销方式、商品包装和服务态度的影响也较多。可以说,消费者市场是市场体系的基础,也是起决定作用的市场。

1.1.2 心理及心理学的概念

1. 心理

心理是人脑的机能,是人脑对客观物质世界的主观反映,即所有心理活动都是人脑的高级机能的表现;所有心理活动的内容都来源于外界,是客观事物在人脑中的主观反映。心理受客观世界的制约,又对客观世界起着反作用。人的心理具有主观能动性,不仅在人的社会生活实践中,而且在辩证唯物主义和历史唯物主义指导下的心理科学研究和应用中也证明了人的心理不仅能够认识客观世界、认识自己,而且能够改造客观世界、改造自己,使事物朝着理想的方向发展。例如,当商场里的某一种食品半价销售时,A 会认为这种商品要过期了而不予考虑,这种心理活动是源于 A 以前对于食品半价销售的某种认识;但当 B 看到食品半价销售时,会认为是自己走运遇到了商家的促销活动,马上便会上前一看究竟。那是因为食品半价销售这个客观存在的事情,让每个人对它的主观反映不同。当 A 偶然发现某种半价销售的食品是刚刚生产的合格产品后可能会改变认识,再看食品半价销售时会先看清楚生产日期再决定是否购买。

人的心理过程按其性质不同可分为三个方面,即认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是指人们对外界事物的认识要通过感觉、知觉、记忆、联想和思维等心理过程来完成。情感过程是指人们在认识客观事物的过程中表现出一定的态度和主观体验,如愉快、满意、厌恶、不满意等情绪。意志过程是指人们确定目的,支配和调节自己的活动,以达到预期目的的心理活动。

2. 心理学

心理学(psychology)是研究心理现象发生、发展和活动规律的一门科学。科学的心理学不仅对心理现象进行描述,更重要的是对心理现象进行说明,以揭示其发生发展的规律。“心理学”一词来源于希腊文,意思是关于灵魂的科学。人类对自身心理现象的探究,从有人类文明史以来就开始了。两千多年前,我国思想家孔子、孟子的著作中,已蕴涵着丰富的心理思想;古希腊学者亚里士多德的《灵魂论》一书,是人类文明史上有关心理现象研究的专著。从亚里士多德起,心理现象大多是由哲学家作为哲学问题加以研究。直到 1825 年,德国哲学家、教育学家赫尔巴特才在《作为科学的心理学》一书中首次提出了心理学是一门科学的观点。由于心理学是从哲学中分离出来的一门独立的科学,心理学的许多重大问题都受哲学思想的影响。

1.1.3 消费者心理与消费者心理学的概念

1. 消费者心理

消费者心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服