



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

· 21 世纪市场营销系列教材 ·

消费者心理与行为

(第四版)

Consumer Psychology and Behavior

江 林 主编



中国人民大学出版社

· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

· 21 世纪市场营销系列教材 ·

消费者心理与行为

(第四版)

Consumer Psychology and Behavior

江 林 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者心理与行为/江林主编. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 北京高等教育精品教材. 21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-14487-0

I. ①消 … II. ①江… III. ①消费心理学-高等学校-教材②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 195497 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京高等教育精品教材
21 世纪市场营销系列教材
消费者心理与行为 (第四版)
江 林 主编
Xiaofeizhe Xinli yu Xingwei

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司	版 次	1997 年 4 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2011 年 9 月第 4 版
印 张	20.75 插页 1	印 次	2011 年 9 月第 1 次印刷
字 数	509 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商科教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来近 30 年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过 30 余年教学和企业实践的积累,一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销

学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

前言

伴随着世纪的更迭,消费者行为学作为市场营销的基础学科和主流领域,在中国已经走过了近30年的历程,其自身的发展日益丰满成熟。所幸的是,我们编写的教材《消费者心理与行为》也有机会参与其中,由1997年第一版的初出茅庐,到2002年第二版、2007年第三版的不断成长,再到2011年第四版的全新面世,作者和本书一起鉴证并亲历了这一发展历程。

21世纪第一个十年后的今天,世界发生了天翻地覆的变化,全球化不断深入,世界日益紧密地联系在一起,互联网已经成为人们生活不可或缺的一部分。新科技的发展和新媒体的涌现,在改变人们生活的同时,也深刻地影响着商业实践的开展。在变化的世界里,消费者依然是商业世界的中心。对于消费者的了解和洞察力,成为现代企业市场竞争取胜的关键,也始终是营销学者关注和研究的焦点。

与此同时,我们看到,一方面西方消费者行为理论近年来在研究内容、方法、前沿追踪上迅速推进,不仅超越其他营销分支学科成为主导学科,而且对国内学界在研究视角及研究范式等方面产生了广泛而深远的影响,极大地带动了国内研究水平的提升;另一方面随着我国市场化进程的加快,中国消费者市场日益显示出其独有的特点和发展趋向,而如何真实地反映这一特点和趋向,探索有中国特色的消费者心理与行为理论体系,国内现有研究仍显不足。基于这一现实,国内学界关于进行中国消费者心理与行为理论创新的呼声日趋强烈,许多消费者行为学者、实践者正在积极参与到这一创新中来。作为长期从事该领域教学和理论研究的学者,我们对推动中国消费者心理与行为理论创新负有强烈的使命感,愿意为加快这一进程尽绵薄之力。正是基于这一考虑,我们对《消费者心理与行为》一书进行了第4次修订。

在本次修订过程中,我们在保持原有教材体系系统性和体例严谨性的同时,力求在以下方面有所创新:

第一,缩减总体篇幅。适应国内高校专业课学时缩短、课程精炼的要求,我们在保留原有内容的基础上对教材的整体篇幅做了较大压缩。例如,将上版第4章第2、3、4节合并为一节,即第2节消费者的能力、气质与性格;又如,将上版第13、14、15、16章合并为一章,即第14章消费者行为的其他领域,包括体验心理与行为、个人理财心理与行为、绿色消费心理与行为、网络消费心理与行

为4节。显然,压缩后的章节设置更为精炼,不仅有助于学习者在有限的时间内尽可能全面完整地了解学科内容,而且为教师提供了根据教学实际选择和拓展教学内容的空间。

第二,体现发展前沿。我们认为,要做到真正意义上的中国特色消费者心理与行为理论创新,有必要首先了解国外消费者行为理论与实践的最新发展和研究前沿,理解国外基于现代消费者心理与行为特征提出了哪些新的营销逻辑与策略。本次修订正是基于这一考虑,在有关章节中加强了对当代西方消费者行为理论前沿和实践发展的阐述。例如,增加了对消费者态度理论及研究模型的系统描述;补充了消费者群体心理、满意与忠诚、品牌心理等领域的相关前沿理论。显然,这样的努力有助于学习者在夯实理论基础的同时开阔视野,立足学科前沿,加强追踪最新研究成果的能力与敏锐性。

第三,注重研究方法。当代消费者行为理论发展的重要标志是采用科学的研究方法和研究技术,包括定性分析和定量分析以及多种统计分析工具等。正是由于对研究方法的重视和应用,消费者心理与行为研究由经验上升为科学,成为一门具有完整理论体系、研究方法和分析工具的现代学科。也正是由于对西方研究方法与研究范式的导入,中国消费者心理与行为研究进入了一个崭新的发展阶段,研究水平得以迅速提升,与国际水平的差距逐步缩小。基于这一思考,我们在本次修订中加强了对研究方法与技术的介绍,如消费者个性和生活方式测量技术,消费者态度模型和测量方法等。希望学习者在了解基本理论的同时,能够初步掌握消费者心理与行为的研究方法,使自己不仅是一个应用者,更要成为一个研究者。

第四,突出中国特色。当代中国的广大消费者,与社会经济快速发展同步,正在经历着一场前所未有的消费革命。不仅西方历经百年相继发生的种种消费现象,在中国几乎一夜之间扑面而来,而且大量中国特有的消费者心理与行为现象不断涌现,如汽车消费快速大众化、城市居民家电更新与农村居民家电普及同步、品牌意识和品牌偏好多元化、家庭消费传统与现代并存、奢侈品消费超前和年轻化趋势、“80后”及“90后”消费群体的形成等。如前所述,创立有中国特色的消费者心理与行为理论体系是当代学者的使命与奋斗目标。为此,在本次修订中,我们采用专题、实例、案例、资料等多种形式,力求反映当代中国社会新的消费者心理与行为现象,研究其特征及发展趋势,探索中国特有的消费问题。

在本次修订中,中国人民大学商学院的王苗苗、徐磊、张雅丹参与了部分修订工作,写作中参考了本人主编的《消费者行为学》(上海交通大学出版社,2010)的部分内容,因此该书的参编作者也为本版修订做出了贡献。由于时间和水平所限,不足之处在所难免,敬请国内同行不吝赐教。同时,本书如能对消费者行为学的教学与理论研究工作、学生、企业营销管理人员有所裨益,我们将不胜欣慰。

江 林

于中国人民大学明德商学楼

目 录

第1章 绪 论	(1)
第1节 消费者心理与行为学的研究对象和内容	(1)
第2节 消费者心理与行为的学科性质和特征	(6)
第3节 消费者心理与行为的学科演进和发展	(11)
第4节 消费者心理与行为研究在我国的应用	(15)
第2章 影响消费者行为的因素体系	(20)
第1节 消费者行为的基本模式	(20)
第2节 影响消费者行为的个人内在因素	(21)
第3节 影响消费者行为的外部环境因素	(26)
第3章 消费者的心理活动过程	(37)
第1节 消费者的感觉和知觉	(37)
第2节 消费者的注意和记忆	(44)
第3节 消费者的联想与学习	(53)
第4节 消费者的情绪和意志	(59)
第4章 消费者的个性与自我概念	(66)
第1节 消费者的个性	(66)
第2节 消费者的能力、气质与性格	(74)
第3节 自我概念与消费者行为	(79)
第4节 消费者的生活方式	(85)
第5章 消费者态度的形成与改变	(95)
第1节 消费者态度的构成与功能	(95)
第2节 消费者态度的形成	(99)
第3节 消费者态度的改变	(103)
第4节 消费者态度的测量	(111)

第6章 消费者的需要与购买动机	(117)
第1节 消费者需要的特性和分类	(117)
第2节 消费者需要的内容与形态	(121)
第3节 消费者购买动机的特性与类型	(127)
第4节 购买动机的测量与分析	(133)
第7章 消费者的购买决策与购买行为	(138)
第1节 消费者的购买行为模式和过程	(138)
第2节 消费者购买决策的程序与类型	(144)
第3节 信息获取与决策涉入度	(150)
第4节 购后评价与行为反应	(154)
第8章 家庭生命周期、角色分工与购买行为	(159)
第1节 家庭结构与家庭消费	(159)
第2节 家庭生命周期及消费变动	(163)
第3节 家庭角色与家庭购买决策	(166)
第4节 影响家庭购买行为的营销策略	(171)
第9章 群体消费心理与行为	(176)
第1节 消费者群体特征与类型	(176)
第2节 群体规范、群体压力与内部沟通	(185)
第3节 口碑传播和创新扩散	(187)
第4节 参照群体的影响	(192)
第5节 消费者模仿与从众行为	(197)
第6节 消费习俗和消费流行	(199)
第10章 社会文化与消费者行为	(204)
第1节 文化、亚文化与消费差异	(204)
第2节 消费者行为的跨文化差异	(207)
第3节 社会阶层与消费者差异	(212)
第4节 社会角色对消费者行为的影响	(217)
第11章 消费者满意和消费者忠诚	(222)
第1节 消费者满意	(222)
第2节 消费者忠诚的形成与提升	(226)
第3节 消费者满意度和忠诚度测评	(233)
第4节 消费者不满与流失	(238)
第12章 品牌消费心理与行为	(247)
第1节 品牌的内涵与构成	(247)

第2节	品牌的心理基础和形成机制	(251)
第3节	消费者的品牌购买与转换行为	(256)
第4节	增强消费者的品牌偏好与忠诚	(261)
第13章	消费者行为与营销组合策略	(271)
第1节	新产品开发与推广心理策略	(271)
第2节	价格策略的心理机制	(276)
第3节	广告的心理功能与诱导策略	(280)
第4节	购物环境与消费者心理反应	(285)
第5节	基于消费者的整合营销传播	(288)
第14章	消费者行为的其他领域	(294)
第1节	消费者体验心理与行为	(294)
第2节	消费者个人理财心理与行为	(301)
第3节	绿色消费心理与行为	(306)
第4节	网络消费心理与行为	(312)
参考文献		(320)

第1章

绪 论

消费者心理与行为是客观存在的社会现象,是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段,加强消费者心理与行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论与现实意义。为深入研究消费者心理与行为的特点及其规律,有必要首先了解消费者心理与行为学的基本内容,把握有关理论研究的历史演进过程,明确其学科性质及发展趋向,以及该研究领域在我国的发展与应用状况。

第1节 消费者心理与行为学的研究对象和内容

一、消费、消费者与消费者行为

(一) 消费与消费者

1. 消费的概念

广义的消费包括生产消费和个人消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它包含在生产之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。个人消费指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展、进行劳动力再生产的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中,生产消费与个人消费处于完全不同的地位。如果将前者作为这一过程的起点,后者则是这一过程的终点,即个人消费是一种最终消费,马克思称之为“原来意义上的消费”。通常情况下,“消费”一词狭义地专指个人消费。

2. 个人消费具有二重性

(1) 消费的自然性。消费的自然性指人们消费生活资料及服务以满足自身生理和心理需要的自然过程。为维持自身生存和发展,人们需要消费各种物质生活资料与精神产品来

满足多样化的生理和心理需要,如消费食物以解除饥饿,消费衣物来防御寒冷,消费影视产品以愉悦精神,这些都反映了消费的自然过程。

(2) 消费的社会性。消费的社会性指人们的消费活动不能脱离社会孤立地进行,而总是在一定生产关系下进行的。正如马克思所说:“我们的需要和享受具有社会性质。”生产关系的性质和表现形式不同,消费活动的内容和形式也有所不同。特定生产关系下的经济体制对消费有直接影响,在不同的经济体制下人们往往形成不同的消费观念和消费方式。

3. 消费者的概念

消费者与消费既紧密联系,又相互区别。如上所述,消费是人们消耗物质生活资料和精神产品的行为活动。消费者则是指从事消费行为活动的主体——人。这里,由于研究角度不同,对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质产品和精神产品消费活动的人。在一定意义上,社会上的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别如何,都是消费者。因此,消费者是等同于总人口的最大社会群体。

狭义的消费者是从市场需求的角度界定的。将消费者放到市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。由于对商品的需求表现不同,狭义的消费者可分为现实消费者和潜在消费者。

现实消费者指对某种商品或服务有现实需求,并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需求,但将来独立组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。

通常,消费者需求的潜在状态是由缺乏某种必备的消费条件所致,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等。一旦所需条件具备,潜在消费者随时可能转化为现实消费者。

显然,对企业而言,更有实际意义的是狭义的消费概念。因为没有任何一个企业能够面对等同于总人口的所有消费者,满足其全部消费需求,而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实及潜在需求的消费者,通过满足其现实需求并促进潜在需求向现实需求转化,实现商品销售及盈利。不仅如此,消费者在消费过程中,不但是产品及服务的直接购买者或使用者,还可能是倡议者、决策者和影响者。这些角色可能是同一个人,也可能由不同的人来承担。因此,本书主要从狭义角度研究参与到购买和使用商品过程中的所有消费者。

(二) 消费者心理与行为

1. 消费者心理的含义

需要指出的是,无论广义或狭义的消费,首先都作为人而存在,因此必然具有人类的某些共有特性,如有思想,有感情,有欲望,有喜怒哀乐,有不同的兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些特性,构成了人的心理,也称为心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态,不具有可以直接观察的现象形态,因此无法从外部

直接了解,但是心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么,不做什么,以及怎样做。换言之,人的行为尽管形形色色、千变万化,但无一不受到心理活动的支配。因此,观察一个人的行为表现,即可间接了解其心理活动状态。

同样,人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受到心理活动的支配。例如,是否购买某种商品,购买何种品牌、款式,何时、何地购买,采取何种购买方式,以及怎样使用等,其中每一个环节、步骤都需要消费者作出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断。因此,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动即为消费心理,又称消费者心理。消费者行为则是指消费者在一系列心理活动支配下,为实现预定消费目标而采取的各种反应、动作、活动和行动。

2. 消费者行为的定义

20世纪80年代以来,西方学术界围绕消费者行为定义问题展开了较长时间的争论,迄今为止并没有一个统一的、普遍接受的定义。

对消费者行为的定义有不同的立论观点。决策过程论把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。体验论认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。刺激—反应论认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。平衡协调论认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。目前较常用的消费者行为的定义有恩格尔、莫温、所罗门和美国市场营销协会等所作的定义。

恩格尔(Engel, 1986)等人把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动,以及先于且决定这些行动的决策过程”。这个定义强调了购买决策的心理过程,以及获取、使用、处置商品的行为过程。

莫温(Mowen, 1993)从消费者行为学的角度界定了消费者,他认为,消费者行为是购买单位(包括个人和团体)在获取、消费和处置商品时发生的交换过程。这个定义强调了消费者行为学的研究对象、购买单位及发生的交换过程。

所罗门(Solomon, 1998)也从消费者行为学的角度进行了定义,他认为,消费者行为学“是对一系列过程的研究,而这一系列过程是由于个人或团体在选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和体验以满足其需求和欲望时所引起的”。这个定义强调了消费者行为的目的是满足其需求和欲望。

美国市场营销协会的定义被认为较为全面地体现了消费者行为概念的丰富内涵。该定义认为,消费者行为是“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”。这一定义至少有三层含义:(1)消费者行为是动态的。这表明消费者的行为会随着历史的变迁和社会经济环境的变化而发展变化。(2)它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,消费者行为实质上是消费者心理(感知、认知)、行为(购买时间、方式)与外部环境(参照群体、社会阶层、社会文化)之间交互作用的结果。(3)它涉及了交易的过程。交易是消费者行为的主要部分,也是营销中必不可少的重要环节,对交易行为的强调使得消费者行为与市场营销的概念取得了一致。广义的观点强调交易涉及消费的全过程,包括购买前、购买中和购买后影响消费者的所有问题。图1—1描述了从消费者和营销者角度看消费过程各阶段的一些问题。

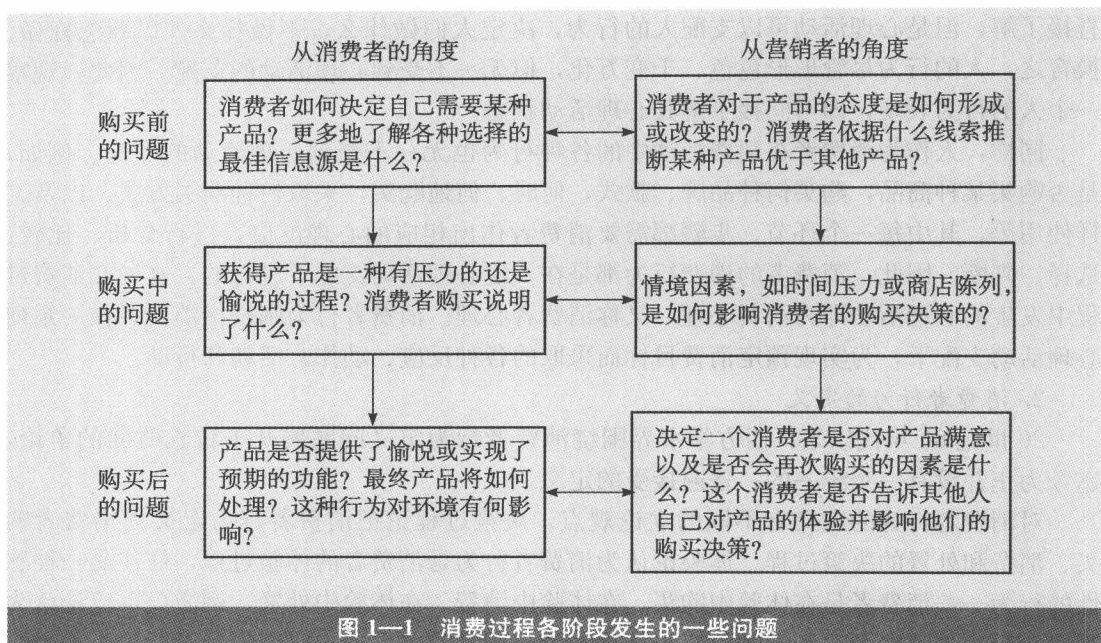


图 1—1 消费过程各阶段发生的一些问题

资料来源：迈克尔·R·所罗门，卢泰宏：《消费者行为学（中国版）》，6版，6页，北京，电子工业出版社，2006。

二、消费者心理与行为的研究对象和内容

消费者行为作为一种客观存在的社会经济现象，同其他经济现象一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究，目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律，以便适应、引导、改善和优化其消费行为。

消费者行为以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为分析对象。这些心理和行为现象表现形式多样，涉及消费者个人心理特性、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。为此，关于消费者行为的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

（一）消费者心理与行为概述

包括若干基本概念，如消费与消费者，消费者心理与行为，还包括消费者行为学产生和发展过程，研究消费者行为学的意义，消费者心理与行为的研究对象、学科特点以及研究方法。

（二）消费者的心理活动基础

心理活动基础指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式，包括感知、记忆和学习、个性心理、态度的形成与改变、消费需要和动机、消费者满意与忠诚等。通过对消费者心理活动过程中各种心理要素的分析，把握其心理活动的一般规律，进而揭示消费者行为表现及其差异的原因，为购买行为的研究奠定基础。

（三）消费者的购买决策与行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现，是消费活动中最有意义的部分。在消费者行

为的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的制定,以及态度、偏好、逆反、预期等特定心理活动对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、收集商品信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系的逐一考察,抽象出消费者购买行为的基本模式。

(四) 消费者群体心理与行为

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动,但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。在现实生活中,某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰等相同或接近,而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性,由此构成一定的消费者群体。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分消费者市场、制定最佳营销策略具有重要的指导意义。

(五) 消费者心理与社会环境

在现实当中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中,在某些特定的环境条件下进行的。一方面,无论个人或群体消费者,其心理活动及其行为反应在很大程度上受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式影响和反作用于环境。因此,切不可忽视环境与消费者的关系研究。具体分析各种社会环境因素诸如社会文化及亚文化、参照群体、社会阶层、家庭、舆论导向等对消费者心理及行为的影响和作用方式,有助于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律。

(六) 消费者行为与市场营销

在现代市场经济条件下,消费者大量接触,受其影响最为深刻、直接的环境就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、包装、命名、定价、广告宣传、分销、促销、销售服务等一系列活动,其目的在于通过满足消费者的需要,激发其购买欲望,促成购买行为,实现商品的最终销售。因此,市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的,对消费者心理及购买行为具有直接影响。同时,企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果大小,成功与否,主要取决于其对消费者心理及行为的适应程度。由此可见,消费者心理和行为与市场营销之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响,又互为作用。市场营销既是适应消费者心理的过程,同时又是对消费者心理加以诱导、促成其行为实现的过程。探讨在这一过程中消费者对各种营销活动作出何种反应,以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式,提高营销效率,是消费者心理与行为的主要研究对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

研究前沿 1—1

消费者心理与行为的研究方向

根据消费者心理与行为研究的内容,可以归纳出12大类50多个小类的常规性研究方向:

1. 消费兴趣:个人消费兴趣研究、消费时尚与潮流研究。
2. 消费者认知:消费信息渠道研究、消费者认知特点、消费者卷入研究。
3. 广告认知:广告诉求研究、广告故事版测试、广告效果研究监测。
4. 产品形象:产品概念跟踪研究、产品名称测试、产品功能测试、产品原型测试、产品价格研究及测试、产品包装测试、产品属性综合研究、产品形象研究。
5. 品牌形象:品牌形象研究、品牌形象测试、广告概念研究、品牌形象跟踪研究。
6. 情感与态度:消费者情感研究、消费者态度研究、消费者态度测量。
7. 需要、动机、决策、购买:需要与动机研究、需要与动机测量、购买决策模式研究、决策阻力与风险研究。
8. 营业环境:购物环境研究、服务质量要素探索、购买行为研究。
9. 消费经验与满意度:产品质量跟踪、服务质量跟踪、消费者经验跟踪、消费者满意度研究。
10. 行为变化:购买频率研究、品牌忠诚度研究、消费习惯研究。
11. 消费者群体心理:消费者群体研究、消费者背景特征研究、价值观与生活态度研究、消费风俗与习惯研究、消费行为趋势研究。
12. 外部影响因素:社会热点研究、文化热点研究、重大社会事件跟踪、重大自然现象跟踪。

资料来源:罗子明:《国内消费者心理研究概况》,载《北京工商大学学报》,2003(5)。

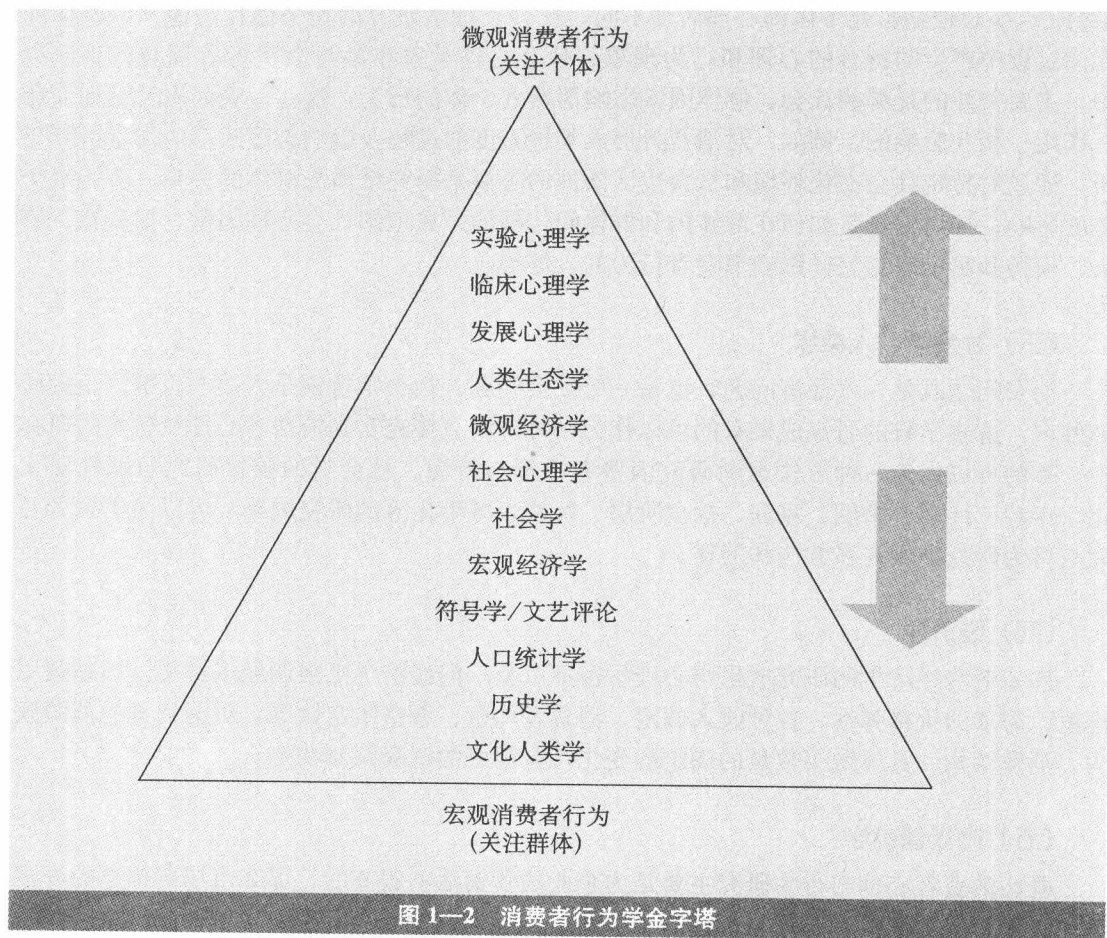
随着社会经济的发展,消费者心理和行为呈现出许多新的特点,有关学者对消费者心理与行为的研究也不断扩展深入,开辟出诸多新的研究领域,如顾客满意与顾客忠诚、品牌心理、消费者个人理财行为、体验消费心理、绿色消费行为等。特别是随着互联网在消费领域的全方位渗透,网络消费者的认知方式、信息搜索方式以及购买方式正在发生颠覆性变化,在线消费中企业与消费者之间、消费者与消费者之间也呈现出全新的关系形态,网络消费心理与行为正在成为新的研究重点和主流趋势。

第2节 消费者心理与行为的学科性质和特征

一、消费者心理与行为的学科性质与来源

学科性质决定学科的发展方向。消费者心理与行为的研究是在普通心理学基础上形成和发展起来的,是一门涉及多门学科的边缘学科,如心理学、社会心理学、社会学、人类学、经济学及市场营销学等。作为一门独立的学科,消费者心理与行为从其他学科中吸取了大量的理论和方法,从而促进了自身的成长与发展。消费者心理与行为的主要学科来源

如图 1—2 所示。



资料来源：迈克尔·R·所罗门，卢泰宏：《消费者行为学（中国版）》，6版，25页，北京，电子工业出版社，2006。

消费者心理与行为的主要学科来源包括以下方面。

（一）心理学

心理学的理论体系包括心理过程、心理特征（包括个性心理、角色心理、群体心理、集合心理）、心理倾向、认知理论、学习理论、态度理论、需要与动机理论等。这些理论为消费者心理与行为研究提供了最为重要的理论基础和方法指导。比如，心理活动过程实际是消费者购买决策过程的基础；心理特征和心理倾向的研究成果可以用来解释许多消费者心理和行为现象，并作为市场细分的变量；学习理论中的条件反射理论可以为广告促销提供理论依据；需要与动机理论为消费者研究奠定了重要基础。马斯洛的需要层次理论划分了人类的基本需要及其相互关系，为研究消费者行为产生和发展变化的规律提供了基本依据。

（二）社会心理学

社会心理学是心理学的一个分支，它研究特定社会文化情境中个体与他人、群体和社