

HZ BOOKS
华章教育

21世纪高等院校专业课系列教材 · 【市场营销专业】

北京市高等教育精品教材

消费者行为学

Consumer Behavior

第2版



王曼 白玉苓 编著
熊威汉 王智勇



机械工业出版社
China Machine Press

21世纪高等院校专业课系列教材·【市场营销专业】

北京市高等教育精品教材

消费者行为学

Consumer Behavior

第2版

王 曼 白玉苓 编著
熊威汉 王智勇



机械工业出版社
China Machine Press

本书广泛借鉴了国内外有关消费者行为研究的最新成果,加之作者在讲授消费者行为学课程中积累的经验,在综合介绍了消费者行为有关的主要概念、消费者行为的内涵及研究的具体方法的基础上,阐述了消费者购买行为模式与购买决策和顾客满意度的相关理论,全面系统地介绍了影响消费者行为的心理和环境因素。在此基础上分析了营销组合因素与消费者行为。读者可以从以上知识模块顺序中对消费者行为的特点及规律性有一个全面的了解。

本书可作为大专院校市场营销及相关专业本科生和研究生的教材,也可作为有关理论和实际工作者的参考用书。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王曼等编著. —2版. —北京:机械工业出版社,2011.8
(21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业)

ISBN 978-7-111-35452-9

I. 消… II. 王… III. 消费者行为论—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第149849号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:王金强 版式设计:刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011年8月第2版第1次印刷

185mm×260mm·20.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35452-9

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

本书第1版在2007年2月出版，匆匆四年已过，在这四年中本书多次重印，受到国内大专院校市场营销专业、工商管理专业和贸易经济专业广大师生的普遍好评，并在2008年荣幸地被北京市教育委员会评为“北京市高等教育精品教材”。

本书编著者在教学实践和研究的基础上，决定在编写第2版时，沿着消费者购买决策形成过程及其影响因素这一主线展开分析和阐述。因此，在第2版中我们在保留原书特点的基础上，对全书的结构和内容做了一些调整，对原书中的一些错误进行了修正，增加了部分新的章节和内容。另外，在本次修订过程中，我们根据第1版出版后专家学者和学生提出的宝贵意见，更新修改了部分案例，以使教材更加鲜活、更加中国化。

本书由王曼主持修订，编著者较第1版有所变动，增加了毕业于英国帝国理工学院，获电子信息工程硕士学位，现就读于美国加州大学圣克鲁兹分校经济金融专业的研究生熊威汉。各章执笔人：王曼执笔第2版前言、第1章、第4章、第5章和第6章，并且重新审定、修改了各章的专栏和案例。白玉苓执笔第2章、第9章、第11章、第14章和第16章。熊威汉执笔第7章、第8章、第10章、第12章和第15章。王智勇执笔第3章和第13章。全书由王曼总纂定稿。

本书在修订过程中参阅了国内外众多的消费者行为学著作和相关教材，在此谨对所涉及各位专家、学者表示诚挚的感谢！

本书的出版得到机械工业出版社华章公司的大力支持，特别是陈竹瑶编辑的具体指导，在此表示诚挚的谢意。

由于编著者水平和时间所限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请广大师生和读者批评、指正，以便今后修改、完善。

编著者

2011年6月

教学目的

消费者行为学是市场营销专业、工商管理专业和贸易经济专业本科生开设的专业必修或专业选修课。这门学科是在行为学和心理学原理的基础上,广泛吸收了经济学、社会学、人类文化学、市场营销学、广告学等相关学科的研究成果,逐渐发展成为一门独立的、综合性和应用性很强的学科。主要阐明和分析消费者行为的基本特征及影响因素,既研究消费者的当前消费行为现象,也研究在各种客观条件影响下消费行为的发展趋势及其规律性。有鉴于此,本课程教学目的在于,通过本课程的学习,使学生掌握消费者行为学的基本原理和研究方法。教师通过讲授这门课,努力做到让学生了解理论是永恒的、理论的运用是灵活的,在此基础上,引导学生综合运用基本理论与方法,解决市场中的实际问题。

前期需要掌握的知识

经济学、管理学、市场营销学、市场调查与预测等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科生	
第1章 消费者行为学概述	(1) 掌握消费者行为学的相关概念 (2) 了解消费者行为学的研究对象 (3) 了解消费者行为学的产生和发展的市场基础和学科基础 (4) 掌握消费者行为学研究的具体方法	2	3	结合本章案例所提问题进行深入讨论
第2章 消费者购买行为模式与购买决策	(1) 了解消费者购买行为的一般模式 (2) 分析阿萨尔购买行为类型 (3) 了解消费者购买决策的内容 (4) 结合实际分析消费者购买决策过程 (5) 掌握顾客满意的相关理论 (6) 掌握顾客忠诚的相关理论	3	4	结合本章案例补充讨论怎样建立顾客满意测评体系

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科生	
第3章 消费者需要与购买动机	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解消费者需要的一般问题 (2) 掌握消费者需要的基本形态与研究方法 (3) 理解消费者购买动机的含义和分类 (4) 了解购买动机的理论 (5) 掌握购买动机调查的方法 	2	2	
第4章 消费者的注意、感觉与知觉	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解消费者的注意 (2) 掌握感受性、感觉阈限、感受性的变化 (3) 了解感觉在营销活动中的作用 (4) 了解知觉的基本特征, 知觉在营销活动中的应用 (5) 掌握错觉现象 (6) 掌握消费者的社会知觉偏差和消费者知觉风险 	2	4	结合本章案例进一步体会注意、感知觉对消费者购买行为的作用
第5章 消费者的记忆、想象与思维	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解记忆的基本问题 (2) 掌握影响遗忘进程的因素 (3) 理解记忆在营销中的作用 (4) 了解消费者的想象 (5) 了解消费者的思维 	2	2	
第6章 消费者的情绪、情感与意志	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解消费者情绪和情感的的含义及关系 (2) 掌握情绪和情感的生理机制 (3) 了解情绪和情感的理論 (4) 掌握影响消费者情绪和情感的因素 (5) 了解消费者的意志心理过程 	2	3	
第7章 消费者的个性、自我概念与生活方式	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解消费者个性的含义及特征 (2) 掌握消费者气质、性格和能力的基本类型 (3) 熟悉自我概念的含义及形成的影响因素 (4) 掌握自我概念与产品的象征性之间的关系 (5) 认识生活方式的含义与作用 (6) 熟悉生活方式的测量 	2	3	结合本章案例谈谈当前大学生的生活方式特点
第8章 消费者的学习心理与行为变化	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解学习的含义、作用及方法 (2) 掌握消费者学习的理论 (3) 掌握经典性条件反射理论 (4) 掌握操作性条件反射理论 (5) 注重学习基本特征的运用 	3	4	结合本章案例反复揣摩条件反射理论和学习的基本特征
第9章 消费者的态度形成与改变	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解态度的含义及构成要素 (2) 了解心理学的态度形成与改变理论 (3) 比较消费者态度的测量方法 (4) 掌握影响消费者态度改变的因素 (5) 把握当前消费者态度改变的特点 (6) 掌握营销策略与消费者态度改变 	2	4	结合本章案例深入分析消费者偏爱态度与销售的关系
第10章 经济文化因素与消费者行为	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解在研究消费者的收入时常用的指标 (2) 了解在研究消费者的支出时常用的指标 (3) 结合实际分析消费者储蓄和信贷 (4) 了解文化的含义和特征 (5) 掌握中国人的传统文化与消费者行为 (6) 掌握流行文化与消费者行为 (7) 掌握时尚与消费者行为 (8) 比较不同亚文化群 	3	4	结合本章案例深入分析洋品牌是如何做足中国文化的

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科生	
第 11 章 社会群体因素与消费者行为	(1) 了解社会群体概述 (2) 掌握参照群体对消费者行为的影响及影响方式 (3) 了解决定参照群体影响强度的因素 (4) 结合实际把握参照群体概念在营销中的作用 (5) 了解社会阶层的相关问题 (6) 掌握不同社会阶层消费行为的差异性 (7) 了解社会阶层与市场营销战略 (8) 理解社会角色的含义及社会角色对营销的启示 (9) 掌握群体压力与从众行为	2	4	
第 12 章 口碑传播、创新扩散与消费者行为	(1) 了解口碑传播的含义和分类 (2) 掌握口碑传播的原因和作用 (3) 了解意见领袖的含义和特征 (4) 掌握意见领袖与企业营销策略 (5) 了解创新扩散的含义与扩散过程 (6) 掌握影响创新扩散的因素 (7) 理解创新产品不同时点采用者的特点 (8) 掌握新产品扩散过程与企业营销策略	3	3	结合本章案例深刻理解口碑传播对消费者行为的影响
第 13 章 家庭环境因素与消费者行为	(1) 了解家庭对消费者行为的影响 (2) 了解家庭生命周期与家庭购买角色 (3) 掌握家庭购买决策方式 (4) 掌握家庭变化趋势对消费者行为的影响	2	2	
第 14 章 情境、商店环境因素与消费者行为	(1) 了解消费者情境的含义及构成 (2) 注重消费情境对营销的启示 (3) 熟悉商店选择与消费者行为 (4) 掌握商店环境与购买行为	3	4	建议结合本章内容布置商店环境的主题调查
第 15 章 网络购物影响因素与消费者行为	(1) 了解网民、网络消费中的消费者 (2) 掌握影响网络消费者行为的外部因素 (3) 掌握影响网络消费者行为的个人因素 (4) 重视研究网络消费者行为的营销价值	2	3	希望学生将本章案例与实践活动结合起来
第 16 章 营销组合因素与消费者行为	(1) 分析产品与消费者行为 (2) 把握价格与消费者行为 (3) 了解渠道与消费者行为 (4) 重视各种促销方式在消费者不同认知阶段的成本效应 (5) 重视各种促销方式在产品生命周期不同阶段的成本效应	1	2	
课时总计		36~48	51	

说明:

- (1) 在课时安排上,对于 MBA 学生和研究生可以是 36~48 个学时;营销专业本科生和工商管理专业、贸易经济专业本科生是根据 51 个学时安排的,非以上专业的本科生可以根据 36 个学时安排。
- (2) 讨论、案例分析、调查汇报等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

前 言
教学建议

第 1 章 消费者行为学概述 /1

- 1.1 消费者行为学的研究
对象 /1
- 1.2 消费者行为学的起源与
发展 /8
- 1.3 消费者行为学的理论来源
与方法 /15
- 本章小结 /19
- 复习思考题 /19
- 实践活动 /19
- 案例选编 /20

第 2 章 消费者购买行为模式与 购买决策 /23

- 2.1 消费者购买行为模式 /23
- 2.2 消费者的购买决策 /30
- 2.3 消费者的满意与忠诚 /37
- 本章小结 /46
- 复习思考题 /47
- 实践活动 /47
- 案例选编 /48

第 3 章 消费者需要与购买动机 /49

- 3.1 消费者需要概述 /50
- 3.2 消费者需要的基本形态与
研究方法 /53

- 3.3 消费者购买动机 /54
- 3.4 关于购买动机的理论 /59
- 3.5 购买动机调查与研究
范例 /65
- 本章小结 /69
- 复习思考题 /69
- 实践活动 /70
- 案例选编 /70

第 4 章 消费者的注意、感觉与 知觉 /73

- 4.1 消费者的注意 /73
- 4.2 消费者的感觉 /77
- 4.3 消费者的知觉 /81
- 本章小结 /90
- 复习思考题 /91
- 实践活动 /91
- 案例选编 /92

第 5 章 消费者的记忆、想象与 思维 /93

- 5.1 消费者的记忆 /93
- 5.2 消费者的想象 /98
- 5.3 消费者的思维 /100
- 本章小结 /102
- 复习思考题 /102

- 实践活动 /102
案例选编 /103

第6章 消费者的情绪、情感与意志 /104

- 6.1 消费者的情绪和情感过程 /104
6.2 消费者的意志心理过程 /112
本章小结 /113
复习思考题 /114
实践活动 /114
案例选编 /114

第7章 消费者的个性、自我概念与生活方式 /116

- 7.1 消费者的个性特征 /116
7.2 消费者的自我概念 /125
7.3 消费者的生活方式 /130
本章小结 /135
复习思考题 /136
实践活动 /136
案例选编 /136

第8章 消费者的学习心理与行为变化 /138

- 8.1 消费者学习的作用 /138
8.2 有关消费者学习的理论 /141
8.3 学习的基本特征 /144
本章小结 /150
复习思考题 /150
实践活动 /150
案例选编 /151

第9章 消费者的态度形成与改变 /153

- 9.1 消费者态度的基本构成 /153

- 9.2 态度的特性和基本功能 /155
9.3 消费者态度的形成 /156
9.4 消费者态度的测量 /159
9.5 消费者态度的改变 /164
本章小结 /169
复习思考题 /170
实践活动 /170
案例选编 /171

第10章 经济文化因素与消费者行为 /174

- 10.1 经济因素与消费者行为 /174
10.2 文化因素与消费者行为 /183
10.3 亚文化群与消费者行为 /192
本章小结 /194
复习思考题 /195
实践活动 /195
案例选编 /195

第11章 社会群体因素与消费者行为 /197

- 11.1 社会群体概述 /197
11.2 参照群体 /200
11.3 社会阶层 /205
11.4 社会角色 /215
11.5 群体压力与从众行为 /217
本章小结 /219
复习思考题 /219
实践活动 /220
案例选编 /220

第12章 口碑传播、创新扩散与消费者行为 /222

- 12.1 口碑传播信息对消费者行为的影响 /222

- 12.2 口碑传播中的意见领袖 /226
- 12.3 创新扩散 /230
- 本章小结 /234
- 复习思考题 /235
- 实践活动 /235
- 案例选编 /235

第13章 家庭环境因素与消费者行为 /237

- 13.1 家庭环境 /237
- 13.2 家庭生命周期与家庭购买角色 /239
- 13.3 家庭购买决策 /241
- 13.4 家庭变化趋势对消费者行为的影响 /249
- 本章小结 /251
- 复习思考题 /252
- 实践活动 /252
- 案例选编 /252

第14章 情境、商店环境因素与消费者行为 /254

- 14.1 情境因素与消费者行为 /254
- 14.2 商店选址与消费者行为 /257
- 14.3 商店环境与消费者行为 /261
- 本章小结 /271

- 复习思考题 /271
- 实践活动 /272
- 案例选编 /272

第15章 网络购物影响因素与消费者行为 /274

- 15.1 网民、网络消费中的消费者 /274
- 15.2 影响网络消费者行为的因素 /280
- 15.3 研究网络消费者行为的营销价值 /285
- 本章小结 /287
- 复习思考题 /288
- 实践活动 /288
- 案例选编 /288

第16章 营销组合因素与消费者行为 /291

- 16.1 产品与消费者行为 /291
- 16.2 价格与消费者行为 /296
- 16.3 渠道与消费者行为 /301
- 16.4 促销与消费者行为 /304
- 本章小结 /308
- 复习思考题 /309
- 实践活动 /309
- 案例选编 /309

参考文献 /311

消费者行为学概述

本章作为开篇，从总体上阐述了消费者行为学的基本内容与体系，是学习以后各章的基础与指导。本章的逻辑顺序安排，首先从消费者行为学的研究对象和内容入手进行分析，然后对消费者行为学产生的市场基础、学科基础、变革特点、发展趋势进行介绍，最后阐述消费者行为研究的理论来源及实用的研究方法。

1.1 消费者行为学的研究对象

为了理解消费者行为学研究对象的特定含义，便于学习和研究，必须搞清下面几个相关的概念。

1.1.1 消费与消费者

1. 消费

消费是社会经济活动的出发点和归宿。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说，消费是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。消费既包括生活消费，也包括生产消费。生活消费是人们为了自身的生存与发展，消耗一定的生活资料和服务，以满足自身生理和心理需要的过程。如，吃、穿、住、行、通信、体育休闲、娱乐等的消费都是生活消费。而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。消费者行为学研究消费的主体——消费者，就必须涉及消费，而消费者行为学主要研究生活消费。

2. 消费者

人是消费的主体，于是消费就不能脱离对消费活动中的人，即消费者的研究。可以从不同角度表述消费者概念。这里介绍的是广义和狭义消费者。

(1) 广义消费者，指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。

(2) 狭义消费者，指购买、使用各种产品和服务的个人或家庭。

本书主要从狭义的消费者的角度来讨论消费者行为。但是消费者行为学的研究范围又不仅仅

限于狭义的“消费者”，即产品的购买者或使用者，而是比它要宽泛一些。比如，大学生李爽想买一台台式电脑，他的姐姐表示赞同，他的妈妈也表示赞同，并拿钱让李爽与他爸爸一起到中关村“联想”专卖店去选择购买，买回来以后给李爽使用。在这些人中，谁是“消费者”呢？谁是消费者行为学的研究对象呢？显而易见，消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的购买者和使用者，而是应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

1.1.2 消费者行为

1. 消费者行为的含义

由于所站角度不同，研究者对于消费者行为概念也众说纷纭，在这里介绍两个比较典型的消费者行为概念。

恩格尔（1986）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。”^①这一定义强调消费者行为是一个整体，是一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段。所以当前研究消费者行为，既要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动，也应重视在获取产品后对产品的使用和处置活动。因为消费者消费产品或服务的体验，处置产品的方式和感受，均会影响消费者的满意度和是否重复购买。

美国市场学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，至少包含了三层重要的含义：① 消费者行为是动态的。② 它涉及了感知、认知、行为及与环境因素的互动作用。③ 它涉及了交易。

首先，这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者，会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而发生着或大或小、或慢或快的变化。比如，“80后和90后”消费者群体，他们分别是在20世纪八九十年代出生的一代，物质生活相对比较优越，同时深受互联网文化的影响，使他们具有与以往不同的消费行为。有一句口号最能反映他们的消费行为——“我喜欢的就是最好的！”

其次，这个定义告诉我们，消费者行为不仅仅是一个行为过程，它还包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。研究消费者行为就必须了解他们的心理活动，他们在想什么（认知），感觉如何（感知），他们要做什么（行为），掌握消费者的认知、感知和行为如何相互影响，与环境因素是如何起到互动作用的。把这些因素孤立起来的研究是片面的，不可取的。

最后，这个定义强调消费者行为是一个涉及交易的行为。消费者行为包含了人类之间的交易，这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性——市场营销就是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

专栏 1-1

解读“新消费者”

自20世纪90年代，全世界范围内出现了一个新的消费群体，刘易斯和布里格在《新消费者理念》中把他们称为“新消费者”。他们发现新消费者与旧消费者之间的差异，比跨越国境生活在不同文化环境下的消费者的差异还要显著。

① James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minard (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.

新消费者的出现，几乎让所有营销决策者不知所措，因为几乎所有决策者都是旧消费者。

旧消费者更多地以职业和社会角色确认自己的身份，比如工人、农民、学生、教授、父母、兄长等。新消费者更多地把自己当做消费者。职业和社会角色意识的淡化使他们广受指责，被指为缺乏社会责任。

新消费者不分年龄和职业，而以消费理念区别。当然，还是以新生代年轻人为主。在中央电视台“实话实说”栏目中，一小学生竟然面对电视镜头，说他的父亲——一个成功的知识分子“有些事他不懂”。

旧消费者消费行为的背后有一个显著的驱动力，即消费者希望通过获取新车、电视机、冰箱和家具等商品来提高自己的社会地位，消费是象征性的社会行为，商品具有炫耀性的社会功能。对新消费者来说，消费只是一种快乐、满足的经历，他们甚至对不得不购买日用消费品感到厌烦。

对新消费者来说，购买决策越来越具有个人色彩。提议者、影响者、决策者、购买者、使用者相互分离的现象将趋少。以前由家庭成员决策的消费行为，现在可能更多地由个人决定。

旧消费者关注消费结果，消费者的满足感来自于满意的商品，来自于对商品的占有；新消费者关注消费过程，更在乎消费（购买）过程的情感体验，消费过程越有意思，新消费者就越有可能感到满意。星巴克风靡世界，不在于提供了更好的咖啡，而在于提供了更好的消费过程。

由于不再关注商品的象征性，新消费者的品牌意识趋向淡化。几乎在全世界的大卖场中，新消费者都不再寻寻觅觅去找自己钟爱的品牌，一个小小的动情点就足以让新消费者忘记自己曾经喜爱的品牌。

按旧消费理念，现在的手机行业是个不可理喻的行业。一套新外壳、一个新铃声、一张新图片就足以吸引新消费者花大价钱去购买。对新消费者而言，不能创造期待、惊喜的行业将没有希望。

旧消费者几乎都经历过“仔细盘算”、“反复比较”、“家庭讨论”、“征询意见”、“讨价还价”等复杂的购买过程。新消费者的购买过程就简单得多，也更加快速。可口可乐和百事可乐这几年一直在不断地换包装，旧消费者认为这是“新瓶装旧水”的把戏，新消费者却认为，包装换了就意味着感觉变了，新的感觉足够让其掏钱包了。

新消费者对商品和商品信息的关注不像旧消费者那样持久而有耐心。手握电视遥控器，见到不满意的节目和广告就换频道，每次换频道的时间甚至只有2秒钟，以致国外已经出现2秒钟以及比2秒钟还要短的广告片。对于网站上的“闪烁广告”，旧消费者讨厌极了，新消费者却能适应。

资料来源：刘春雄/文，解读“新消费者”，《销售与市场》上旬刊4/2005，第32页。

2. 消费者行为的特点

消费者行为有很多特点，但是比较主要的特点可以归纳为以下几点：

(1) 消费者行为的广泛性和分散性。

1) 广泛性。生活中每一个人都不可避免地发生消费行为或是购买行为，成为消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，消费者行为范围广泛。

2) 分散性。消费者分散在全国各地,大江南北,甚至全世界;消费者又是以个人或家庭为购买单位,通常一次购买数量较小;再者,现代市场商品供应丰富,购买方便,随时需要,随时购买。而每次购买数量零星,购买次数频繁,导致了消费者行为分散性的特点。

(2) 消费者行为的多样性和复杂性。

1) 多样性。多样性表现在消费者需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同上。同一消费者在不同的时期、不同环境、不同情境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。这种消费者行为,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面也表明消费者的行为受很多内在因素和外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。

2) 复杂性。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为是在需要基础上、在购买动机的驱使下进行的,但是每一行为背后的购买动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买“奔驰”车的消费者为例,他的显性购买动机是购买一辆大而舒适的汽车,而他的隐性购买动机则是,购买“奔驰”车能显示自己的成功、自己的社会地位等。由此可见,不仅同一消费行为可以由多种动机所驱使的,而且同一购买动机也可以产生多种消费行为。不仅如此,消费者行为还受到社会经济环境、社会文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的,有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的复杂性。

(3) 消费者行为的易变性和发展性。

1) 易变性。消费需求具有求新求变的特性。这种特性要求企业生产的产品品种、款式不断翻新,给人一种新鲜感、新奇感,不喜欢一成不变的老面孔。许多消费者对某个新品种、新款式共同偏好就形成了消费流行,随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧,消费者对商品的挑选性增强,消费流行的变化速度加快,商品的流行周期缩短,往往千变万化,令人难以把握。

2) 发展性。人类社会的生产力和科学技术总是不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“发展性”与“易变性”都说明消费需求的变化,区别在于“易变性”说明变化的偶然性和短期现象,“发展性”说明变化的必然性和长期趋势。“易变性”说明与科技进步无关的变化,“发展性”说明与科技进步有关的变化。

(4) 消费者行为的非专家性和可诱导性。

1) 非专家性。随着社会的发展和社会分工的细化,商品越来越丰富,消费时尚和消费流行变化越来越快,消费者不是购买专家的特点就显得十分突出。在购买商品时,特别是购买大件耐用消费品时,为了降低购买风险,消费者往往用品牌和价格作为降低购买风险的标志。在当前这种行为特征十分突出。

2) 可诱导性。消费者行为还有一个特点就是可诱导性,即消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。

应当指出的是,企业影响消费者行为不仅是以其产品或服务能够满足消费者某种现实或潜在需要,能够给消费者带来某种利益为前提的,而且应该以整个社会的可持续发展为前提。例如,最近几年,每到夏天,酷暑难熬的人们从早到晚开着空调,空调排放出来的气体造成了空气污染,对环境影响比较大,这时候有些空调制造商就开始引导人们用环保空调,减少对环境

的污染。

1.1.3 消费心理与消费行为

1. 消费心理

“心理”一般是指“所思所想”，是人的一种内心活动。消费心理特指消费者在消费过程中发生的心理活动。即消费者根据自身需要与偏好，选择和评价消费对象的心理活动。

人作为消费者，在消费活动中的各种行为无一不受到心理活动的支配。比如，消费者购买决策的内容，是否购买某种商品，购买何种品牌、款式的商品，何时、何处购买，采用何种购买方式，以及怎样使用等等，其中的每一个环节、每一个步骤都需要消费者做出相应的心理反应，进行分析、比较、判断和决策。这一过程中消费者所有的表情、动作和行为，都是复杂的心理活动的自然流露。所以说，消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的，消费心理是消费行为的基础。消费者行为学作为系统地研究消费者行为的科学，不能不将消费心理作为其研究对象。

2. 消费行为

“行为”一般指“所作所为”，是人受心理活动支配而表现在外的行为。消费行为则特指从市场流通角度观察的、人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。

在消费过程中，通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中，所以消费行为比消费心理更具有可观性和现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为时，才能实现商品或服务的交换及流通，才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动都既包含了消费者的心理活动，又包含了消费者的消费行为。消费者行为学不仅注重研究消费者的具体活动，也注重研究消费者的心理活动。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。企业经营者只有针对消费者心理活动采取有效的营销策略，使消费者产生消费欲望，才能取得理想的营销效果。

由于消费者心理支配消费者行为，研究消费者心理就等同于研究消费者行为；又由于消费者行为受消费者心理支配，研究消费者行为必须研究消费者心理，所以，在实际应用中，消费者心理与消费者行为可以不加区别，也可合起来称为消费者行为。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，由于研究消费者心理的目的归根结底是为了把握消费者行为，所以，目前以后者作为学科名称的做法更加普遍。

1.1.4 消费者的意识与心理构成

1. 消费者的意识

(1) 意识的含义。意识指人的神经系统对自己身心状态和外界环境因素等变化的知觉和认识。简言之，就是人脑对客观事物的自觉的反映。它的产生依赖两个重要因素，即劳动和语言。意识是人的一种特殊的心理功能，是人的心理发展到一定阶段才出现的心理现象，在有些心理学家看来，人的心理也叫意识。

(2) 意识的层次。意识的层次反映了个体在某一时间里对自身活动及其状态的觉知程度。从总体上说，人的社会实践活动受到意识的支配，但并不等于人在任何时候的任何活动都具有同等程度的意识性，有些活动可能是意识不清楚甚至是无意识的。除有意识的活动以外，人的意识还表现为以下层次：

1) 前意识。指能够变成意识的东西。如我们对特定经历或特定事实的记忆，我们不会一

直意识到这些记忆，但是一旦有必要时就能突然回忆起来。每个人都可能有过这样的经历：早晨醒来对做过的梦全然不知，接下来的一件事或一样东西与梦中的情境似乎有关联，受此触动，你马上就会想起你的梦境来。

2) 潜意识也称无意识。指蕴涵在意识层之下的欲望、情绪等经验被控制或压抑而未被个体觉知的意识状态。大家比较熟悉的弗洛伊德的所谓“冰山理论”就是解释意识与潜意识关系的理论：人的意识组成就像一座冰山，露出水面的只是一小部分（意识），但隐藏在水下的绝大部分却对其余部分产生影响（潜意识）。弗洛伊德认为潜意识具有能动作用，它主动地对人的性格和行为施加压力和影响。比如，潜意识的欲望能使一个人做出他自己也无法合理解释的事情来。这样看来潜意识虽然未被个体觉知，但是它确实存在，并且会不由自主地活动起来，直接或间接影响消费者的心理和行为。

3) 边意识。指对注意范围边缘刺激物所获得的模糊不清的意识。凡是刺激强度微弱而使人在似知未知的情况下所得到的意识都是边意识。

4) 半意识。指在不注意或略微注意的情况下所得到的意识。

2. 消费者心理现象构成

消费者的心理现象构成包括紧密联系的两个方面，即心理过程和个性心理。我们可以用一个结构图加以表示，如图 1-1。

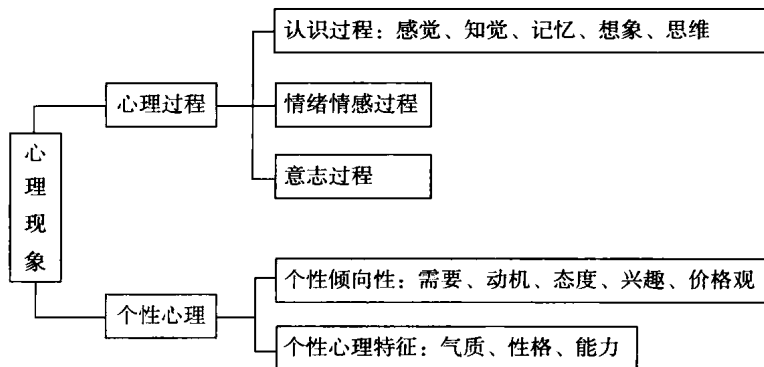


图 1-1 心理现象构成

(1) 心理过程。指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程，它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。丰富的认识心理元素，不仅是消费者接受、储存、加工和理解各种商品和劳务信息的过程，也是消费者更准确地定位商品或劳务的心理过程。由于客观事物与人存在某种联系，人在认识客观事物的过程中总会产生一定的态度和主观体验，引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等心理活动，这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识，还要处理、改造，人自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程叫意志过程。

(2) 个性心理。指一个人的整个心理面貌，它是个人心理活动稳定的心理倾向和心理特征的总和。它包括个性倾向性和个性心理特征。

个性倾向性是指人所具有的意识倾向，它决定着人对现实世界的态度以及对认识活动对象的趋向与选择。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素，是一个人进行活动的基本动力。它主要由需要、动机、态度、兴趣、信念、理想和价值观等构成。

个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点，包括气质、性格和能力。它集中反映了个人心理的独特性。

就心理现象构成两个方面的关系的内在逻辑顺序而言,以后各章节基本上是沿着消费者心理现象这两方面与行为的关系及其影响因素这一主线展开的,其主导思想是将该学科的知识按消费者行为的一定逻辑结构有机地组织起来,形成一个知识体系展现给学生和读者。

1.1.5 消费者行为学的研究对象与范围

1. 消费者行为学的研究对象

消费者行为学是关于如何改善行为的科学。对什么是消费者行为学,国内外学者从不同角度、不同侧面下过许多定义,可谓是仁者见仁,智者见智。霍金斯、马瑟斯博和贝斯特在其所著的《消费者行为学》第10版中定义消费者行为学是“研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响。”^①龚振、荣晓华、刘志超等编著的《消费者行为学》中指出: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是由影响消费者行为的因素所决定的。影响消费者行为的因素主要有三大类:消费者自身因素、环境因素和市场营销因素。^②上述两个定义叙述的角度虽然不同,但其所阐述的内容是一致的。在此基础上,我们是这样描述消费者行为学的:消费者行为学是借鉴不同学科的多种研究方法,通过对消费者心理活动及其行为过程的观察、记述、分析和预测,探索和把握消费者行为的规律性,以便适应、引导、改善和优化消费者行为,为政府部门制定宏观经济政策、为工商企业制定营销战略和策略提供依据和有益的经验。

2. 消费者行为学的研究内容和体系

根据消费者行为学以消费者在消费活动中的心理与行为现象作为研究对象的特点,消费者行为学的研究对象在具体内容上可以分为以下几个方面。

(1) 消费者行为学概述。包括消费与消费者、消费者行为、消费心理与消费行为、消费者意识与心理构成等基本概念的理论界定,并对消费者行为学的产生与发展、研究消费者行为的意义与作用、消费者行为学的理论来源与研究方法等做了概括性的、总体性的介绍。这部分内容将在本章进行论述。

(2) 消费者购买行为模式与购买决策分析。消费者的购买行为不像物理现象那样可以准确地测量,特别是消费者的思想活动过程更难以直接观察和测量,因此,专家学者们在研究消费者的购买行为时提出了各种理论和模式。消费者在购买过程中的决策被看做一种问题解决的过程。一般是由五个连续的阶段组成:认识需要、搜集信息、整理信息、进行购买和购后评价。消费者购买决策过程还涉及顾客满意及顾客忠诚。这些内容将在第2章进行论述。

(3) 消费者的心理现象与行为研究。这部分是实质性的问题。首先论述消费者需求和购买动机;然后,侧重对支配消费者行为的内在心理活动过程、特点和规律加以研究。主要内容包括消费者的注意、感知觉,记忆、想象与思维,消费者的情绪与意志,消费者的个性、自我概念与生活方式,消费者的学习心理与行为,消费者的态度形成与改变等,这部分内容在本书的第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章和第9章中进行论述。

① 德尔 L 霍金斯,戴维 L 马瑟斯博,罗杰 J 贝斯特. 消费者行为学 [M]. 符国群,等译. 北京:机械工业出版社,2007:4.

② 龚振,荣晓华,刘志超. 消费者行为学 [M]. 大连:东北财经大学出版社,2002:8.