

Xiaofeizhe
Xingweixue

高职高专
市场营销系列教材

消费者行为学

主 编 梁汝英

重庆大学出版社

高职高专
市场营销系列教材

消费者行为学

主 编 梁汝英
副主编 李亚玲 刘继山

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/梁汝英主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3244-9

I. 消... II. 梁... III. 消费者行为论—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 082943 号

高职高专市场营销系列教材

消费者行为学

主 编 梁汝英

副主编 李亚玲 刘继山

责任编辑:马 宁 郝贵云 版式设计:马 宁

责任校对:廖应碧 责任印制:张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.00 字数:341 千

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-3244-9/F·367 定价:20.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

内容提要



本书系统介绍了消费者心理过程、消费者个性心理特征和个性倾向,消费者购买行为过程,影响消费者行为心理的各种社会因素;详细分析了目标营销中不同消费群体的行为心理,商品、价格营销信息、营销环境等策略手段与消费者行为心理的关系;并对现代特殊社会环境下消费者心理的特点、变化趋势及对消费者行为心理调研做了必要的阐述。全书共 12 章,从共性到个性再到应用性,每章后面附有思考题、实训题和案例分析题。

本书内容丰富、结构严谨,融理论性、科学性、易懂性和实用性为一体,可作为高职高专市场营销专业及其他相关专业的教材,也可作为企业营销人员的学习培训用书。

前言



随着社会生产力飞速发展,在现代市场经济条件下,商品供应越来越丰富,消费需求也越来越复杂多变,市场供求状况由“供小于求”的卖方市场变为了“供过于求”的买方市场,商品销售日益困难,特别是进入 21 世纪,我国加入 WTO 以后市场的空间范围更大,面对世界各种强大的品牌,企业之间的竞争更剧烈、更复杂。以此同时,我国广大消费者在消费观念、消费内容和消费方式上发生了极其深刻、巨大的变化,呈现出许多新的心理与行为特点。企业要想在激烈的市场竞争中站稳脚根,必须了解消费需求信息,研究消费者的行为与心理,研究影响消费者行为的各种因素,有针对性地研制符合消费需求的产品,制定相应的市场营销策略,这样才能提高竞争力,扩大产品销售,改善经营管理水平。

在 21 世纪的今天,为满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,我们撰写了这本教材,它将普通心理学的理论原理运用于市场营销活动领域,主要阐述消费者行为心理活动过程、消费者个性心理特征及个性倾向、消费者购买行为及影响消费者行为心理的各种社会因素、各种主要营销策略与消费者行为心理的关系,并对我国目前消费者行为心理的特征及变化趋势做了初步的探讨。本书立足于充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及经营应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长加以发展

和创新,力求反映出该研究领域发展的最新水平;内容上对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性的研究,增添了许多新的研究内容,使内容更加丰富充实。在本书的研究过程中注重强调理论与企业营销实践的紧密结合,根据消费者的消费心理活动特点及行为表现,有针对性地提出了各种切实有效的心理策略,以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

参加本书编写的有:广西商业高等专科学校梁汝英(第7,11章)、云南大学职业技术学院李亚玲(第1,2,4章)、邯郸职业技术学院刘继山(第6,12章)、成都电子机械高等专科学校罗钦月(第5,8章)、邯郸职业技术学院来燕(第9章)、河北工业职业技术学院李玉龙(第3章)、河南职业技术学院杨静(第10章)。本书主编:梁汝英,副主编:李亚玲、刘继山。全书由梁汝英总纂。

本书在编写过程中参阅一些专家的著作、论文,吸收了相关方面的研究成果,在此一并致谢!

由于作者水平有限、时间仓促,在编写中难免有疏漏甚至错误之处,希望读者不吝赐教。

编 者

2004年5月

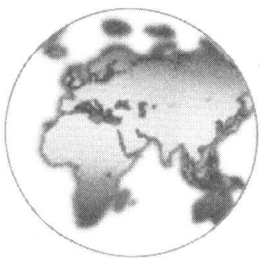
目 录



第 1 章	消费者心理活动过程	1
1.1	心理实质	2
1.2	消费者心理活动的认识过程	6
1.3	消费心理活动的情感过程	16
1.4	消费者心理活动的意志过程	23
	案例分析	28
第 2 章	消费者个性心理特征	29
2.1	消费者气质	30
2.2	消费者性格	35
2.3	消费者的兴趣	39
2.4	消费者能力	43
	案例分析	49
第 3 章	消费者个性倾向	50
3.1	消费者需要	50
3.2	消费者购买动机	59
3.3	消费者态度	67

3.4	消费者的习惯	74
	案例分析	78
第4章	消费者的购买行为	80
4.1	消费者购买行为理论	80
4.2	消费者购买行为模式	88
4.3	消费者购买决策	94
	案例分析	103
第5章	社会环境与消费者行为心理	105
5.1	经济、政治环境对消费者行为心理的影响	105
5.2	文化环境对消费者心理的影响	110
5.3	相关群体、家庭对消费者心理的影响	115
5.4	社会消费习俗、消费流行对消费者行为心理的影响	121
	案例分析	129
第6章	消费者群体的消费心理	131
6.1	消费者群体概述	131
6.2	不同年龄消费者群体的消费行为心理	137
6.3	不同性别消费者群体的消费心理与行为	143
6.4	不同收入消费者群体的消费行为心理	146
	案例分析	153
第7章	商品因素与消费者行为心理	154
7.1	营销新商品与消费者行为心理	154
7.2	商品命名、品牌、商标与消费者行为心理	163
7.3	商品包装与消费者行为	173
	案例分析	181

第 8 章	商品价格与消费者心理	183
8.1	商品价格的心理功能	183
8.2	消费者接受价格的心理反应	189
8.3	企业制定商品价格的心理策略	193
	案例分析	199
第 9 章	营销信息传播与消费者行为心理	201
9.1	广告与消费者行为心理	201
9.2	销售信息沟通与消费者心理	210
9.3	消费者接受营销信息的逆反心理	214
	案例分析	222
第 10 章	购物环境与消费者行为心理	225
10.1	购物环境的外部环境	225
10.2	购物环境的内部环境	231
10.3	营销软环境与消费者行为心理	241
	案例分析	251
第 11 章	目前我国消费者行为心理态势	254
11.1	目前我国消费者行为心理的特征与变化趋向	254
11.2	正确引导消费者行为	263
第 12 章	消费行为心理调研	274
12.1	消费行为心理调研的内容	274
12.2	消费心理调研的原则	276
12.3	消费心理调研的方法	278
12.4	消费心理调研程序和组织	282
	案例分析	288
参考文献		291



第1章 消费者心理活动过程

学习目标:通过本章学习,要求理解心理过程的实质及心理与行为的关系。掌握消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程各自独特的作用机制和表现形式,以及它们各自在消费者的行为心理活动中,发挥的特殊影响和制约作用。

心理活动是消费者行为的基础,是影响其行为诸因素中的首要因素。消费者在寻找、购买和使用商品与劳务的过程中,随时随地受各种心理机能或心理要素的支配。其中某些带有共性的心理机能或要素彼此联系、相互依赖,共同作用于消费者行为的始终,构成一个统一的心理过程。消费者心理过程是指消费者在消费行为或购买过程中产生和变化着的心理现象。根据心理活动过程的不同形态和对消费者行为的不同作用,可分为认识过程、情感过程和意志过程。这三个过程既是相对独立,又是互为交叉的循序渐进的过程,形成不可分割的有序整体。所以,研究消费者行为心理,要注意从共性心理规律出发,以便从总体上认识和把握消费者的行为心理。

1.1 心理实质

1.1.1 心理的涵义

个体心理是指个人所具有或在个人身上所发生的心理现象。现代心理学倾向于把个体心理现象看成是一个异常复杂的系统。它可分成心理动力、心理过程、心理状态和心理特征四个方面。

(1) 心理动力

心理动力系统决定着个体对现实世界的认知态度和对活动对象的选择与偏向。它主要包括动机、需要、兴趣和世界观等心理成分。

人的一切活动,无论是简单的还是复杂的,精神的还是肉体的,都是在某种内部动力的推动下进行的。这种推动人进行活动,并使活动朝向某一目标的内部动力,就是人的活动的动机。例如:一个人希望成为科学家,并以自己的努力为祖国的科学事业做出贡献,这种内部动力会成为推动他学习和工作的动机。正是因为动机的作用,才使得个体产生行为,促使个体的行为指向一定的对象,并不断调节行为的强度、持续时间和方向,使个体在行为中达到预定的目标。

动机的基础是人类的各种需要,即个体在生理上和心理上的某种失衡状态。它是个体进行活动的基本动力,是个体积极性的基本源泉。人有生理需要,也有社会需要;有物质需要,也有精神需要。兴趣是一种对事物进行深入认知的需要,是需要的具体体现。世界观则对人的需要进行调节和控制,并由此确定个体对客观世界的总体看法与基本态度。

(2) 心理过程

人的心理是一种动态的活动过程,包括认识过程、情感过程和意志过程。它们从不同的角度能动地反映着客观世界的事物及其关系。

认识过程是个体获取知识和运用知识的过程,包括感觉、知觉、记忆、思维和语言等。人对客观世界的认识开始于感觉与知觉。感觉反映事物的个别属

性和特性,而知觉反映事物的整体及其联系与关系。人们通过感觉、知觉所获得的知识经验能储存在人们的头脑中,并在需要时能再现出来,这就是记忆。人不仅能直接感知个别、具体的事物,认识事物的表面联系和关系,还能运用头脑中已有的知识经验去间接地、概括地认识事物,揭露事物之间的本质联系和内在规律,这就是思维。人们还能利用语言把自己思维活动的结果、认识活动的成果与别人进行交流,接受别人的经验,这就是言语活动。

人在认识客观世界的时候,不仅反映事物的属性、特征及其联系,还会对事物产生一定的态度,引起满意、喜爱、爱慕、厌恶、憎恨等主观体验,这就是情感。它是人对客观事物是否符合自己需要而产生的态度体验。凡是符合人的需要的客观事物,就会使人产生积极肯定的情感,反之则产生消极否定的情感。

人不仅能认识世界,对事物产生肯定或否定的情感,而且能在自己的活动中有目的、有计划地改造世界。在心理学中,这种自觉地确定目的、并为实现目的而有意识地支配和调节行为的心理过程,称为意志过程。它往往与克服困难相联系,并体现在对行为的发动和制止方面。发动即激励个体去从事达到目的所必需的行为;制止即抑制与预定目的不相符合的行为。正是由于意志的调控作用,人才可能达到预定的目的。

在现实生活中,个体的认知、情感和意志活动并非彼此孤立进行的,而是紧密联系,相互作用的。一方面,人的情感和意志受认知活动的影响。“知识就是力量”说明了认知对意志行为的重要影响。另一方面,个体的情感和意志又对认知活动产生着巨大的影响。积极乐观的情绪和坚强的意志品质能促进人们认知的积极性;相反,消极的情绪、萎靡不振的精神状态会窒息人们认知与创造的热情。再者,情感与意志也有密切关系。情感既可以成为意志行为的动力,也可以成为意志行为的阻力,而意志则可以调节和控制自己的情感状态。

(3) 心理状态

在不同的时间内和不同的条件下,人的心理活动具有不同的状态。心理状态就是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态,其持续时间可以是几个小时,几天或几个星期。它既不像心理过程那样变动不居,也不像心理特征那样稳固持久。例如:在感知活动时可能会出现聚精会神或漫不经心的状态;在思维活动时,可能会出现灵感或刻板状态;在情绪活动时,可能会出现某种心境、激情或应激的状态;在意志活动时,可能会出现犹豫或果敢的

状态等。事实上,人的心理活动总是在睡眠状态、觉醒状态或注意状态下展开的,这些不同的心理状态体现着主体的心理激活程度和脑功能的活动水平。

(4) 心理特征

人在通过心理过程和心理状态来反映客观世界的过程中,还会形成各种各样的心理特征,表现出人与人之间的心理差异。心理特征就是人们在认知、情感和意志活动中形成的稳固和经常出现的意识特性,主要包括气质、性格和能力。

气质是指表现在人的心理活动和行为的动力方面的特征,如速度和强度的特征、稳定性的特征、指向性的特征等。这些特征一般不受个人活动的目的、动机和内容的影响。例如:有人沉着冷静,有人急躁焦虑,有人情绪比较稳定而内向,有人情绪容易波动而外向,这些都是气质的差别。性格是人对现实的稳固的态度和习惯化的行为方式。在现实生活中,有人坚毅果敢,有人优柔寡断,有人沉着自信,有人怯懦自卑,这些是性格的差异。气质和性格有时也统称为人格。能力是人顺利地、成功地完成某种活动所必须具备的心理特征,体现着个体活动效率的潜在可能性与现实性。例如:有人观察敏锐准确,有人观察粗枝大叶,有人长于想像,有人善于思考,这些都是能力的差异。

人的心理是一个整体,心理动力、心理过程、心理状态、心理特征是彼此密切联系的。要了解人的心理全貌,则必须将这几个方面结合起来加以考察。

1.1.2 心理是人脑的机能

自古以来,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争论不休。古代不少有名的学者都认为,人心理活动的器官是心脏。随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们认识到,人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动不可分割,人的大脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

1.1.3 心理是客观现实主观的、积极能动的反映

虽然人脑是心理的器官,但并不意味着人脑本身能自然地产生心理。

它只是人心理产生的物质前提,只提供了心理产生的可能性。只有在客观现实的作用下,人脑才能产生心理。客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响,以及主体之外的其他人的言行在内。大量事实证明,人类的心理活动,无论从简单形式的感觉、知觉,还是复杂的思维、情感等,都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实,孤陋寡闻,其心理活动便成了无源之水、无本之木。因此,客观现实在人脑中的反映便产生了人的心理活动,同时,社会生活实践对人的心理有巨大的制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践,也会丧失人的心理或造成心理失常。人不仅能认识世界,还能按照自觉确定的目标有意识地支配和调节行为,达到有计划地改造世界的目的。这种自觉性能动性地改造世界是人类和动物的本质区别。所以说,人的心理的实质是人脑对客观现实的主观的、能动的积极反映。

1.1.4 个体心理与行为

人的心理是一种精神活动现象,其作用对象是头脑中的观念。它不具有任何形体,人们无法对它进行直接的观察与操作。但是,个体的心理活动与其行为有着密切的联系,通过对行为的直接观察与科学分析,可以间接地推断人心理活动的性质与水平。

所谓行为,是指人们在外部的刺激的影响下,通过思维而产生的,具有目的性的活动。它由一系列反应动作和活动构成。例如,吃饭、穿衣、书写、娱乐等都是人的行为,这些行为都包含较复杂的反应成分,从而组成了各种特定的反应系统。心理学家克特·勒温曾对人类的行为定义进行了这样的描述:

$$B = F(P, E)$$

式中 B——行为;

P——个人——内在心理因素;

E——环境——外界环境的影响(自然、社会等)。

上式表明行为(B)是个人(P)与环境(E)交互作用发生的函数或结果。

从心理学的角度讲,人的行为起源于脑神经的交合作用,形成精神状态,即所谓意识;由意识表现于动作时,便形成了行为,而意识本身则成为一种内在行为。可见,行为虽然不同于心理,但和心理又有着密切的联系。引起行为的刺激常常是通过心理的中介而起作用的。同时,心理也要通过行为来表现。可以说,行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现,心理则是用来支配和调节行为的精神活动。由于心理与行为有着密切的对应关系,不仅可以根

所给予的刺激来预测心理现象,也可以根据所表现出来的行为来推测心理活动。因此,心理学家在研究心理现象时,往往要客观地观察和测量人的行为,并通过探讨心理与行为的关系,来全面准确理解人的心理活动及其规律。因此,某种意义上,心理学有时也可以叫做行为科学,即通过对行为的客观记录、分析和测量来揭示人的心理现象的规律性。

1.2 消费者心理活动的认识过程

消费者心理活动的认识过程是由感性认识向理性认识逐渐发展过渡的,经历了一个由表及里,由浅到深的感受和思维过程。它是消费者心理活动的初始阶段,是指通过消费者自己的感觉、知觉、记忆、想像、思维等活动对商品的品质属性,以及各方面的联系的综合反映过程。消费者对商品的认识过程可以分成两个阶段,即认识的形成阶段和认识的发展阶段。

1.2.1 注意与消费行为心理

(1) 注意的涵义

注意是人的心理活动对外界一定事物的指向和集中。心理活动的指向性和集中性是注意的基本特征。指向性是指消费者心理活动不可能同时指向一切事物,而是有选择地指向特定对象。集中性是指消费者心理活动抛弃一切无关事物集中到特定对象上。注意不是一个独立的心理活动,而是各个心理机能活动的一种共有状态或特性。它与人们的一切心理活动密不可分,伴随着人们的感觉、知觉、记忆、思维等心理活动而表现出来,是一种普遍存在的心理现象。

(2) 注意的种类

消费者在认知商品的过程中,往往表现出不同的注意倾向,根据消费者有无目的以及是否需要意志努力,可以将注意力分为无意注意、有意注意、有意后注意三种类型。

1) 无意注意。它指事先没有预定的目的,也未做意志努力,而不由自主

产生指向某一对象的注意。消费者在无目的地浏览、观光时,经常会在无意之中不由自主地对某些商品或事物刺激产生注意。刺激物的强度、对比度、活动性、新异性等,是引起无意注意的主要原因。例如,与背景反差强烈的商品陈列、造型或功能奇特的新产品、闪烁变换的霓虹灯等,都会引起消费者不由自主地看上一眼,这就是无意注意。此外,消费者的潜在欲望、精神状态等,也是形成无意注意的诱发条件。可见,无意注意并不是没有注意,而是无预定目的,且无意志参与的注意,因此自觉性差且容易转移。

2)有意注意。它又称故意注意,是指有预定目的、需要经过意志努力而产生的注意。在有意注意的情况下,消费者需要在意志的控制之下主动把注意力集中起来,直接指向特定的商品或者事物。因此,有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合。与无意注意相比,有意注意是一种更高级的注意形态,它自觉性强,有意志的努力和坚持,可持续较长时间。通过有意注意,消费者可以迅速地感知所需商品,准确地做出分析判断,从而缩短对商品的认知过程,提高购买效率。例如,急需购买某品牌商品的消费者,会刻意寻找、搜集有关信息,并在众多的同类商品中,把注意力直接集中于期望的品牌。

3)有意后注意。它又称随意后注意,是指有预定目的,但不经意志努力就能维持的注意。消费者对消费对象有意注意一段时间后,逐渐对该对象产生兴趣,即使不进行意志努力,仍能保持注意,此时便进入了有意后注意状态,可见,它是在有意注意基础上产生的。它通常只发生在消费者感兴趣的对象和活动中。这种注意形式可以使消费者不致因为过分疲劳而发生注意力转移,并使注意保持相对稳定和持久。

以上三种注意形式并存于消费者的心理活动中,它们之间既交替作用,又相互转化,共同促进消费者心理活动的有效进行。如无意注意可以转化为有意注意,有意注意进一步发展便转化为有意后注意。

(3)注意的功能

注意作为人们心理活动的一种共同特性,它在消费者认知商品的过程中具有一系列重要功能。

1)选择功能。消费者选择有意义的、符合需要的消费对象加以注意,排除或避开无意义的、不符合需要的外部影响或刺激。面对浩如烟海的商品世界,消费者只有把心理活动指向和集中于少数商品和信息,才能清晰地感知商品,深刻地记忆有关信息,集中精力进行分析、思考和判断,在此基础上做出正

确的购买决策。反之,没有选择的注意,消费者的心理活动就会陷入茫然无序的状态。

2)维持功能。消费者把对选择对象的心理反应保持在一定方向上,并维持一定的时间直至达到目的为止。由于注意的维持功能,使消费者在对消费对象做出选择后,能够把这种选择贯穿于认知商品、制定决策乃至会付诸实施的全过程中,而不致中途改换方向和目标,由此消费者心理与行为的一致性和连贯性得到保证。

3)加强功能。即排除干扰,不断促进和提高消费者心理活动的强度与效率。在注意的情况下,消费者可以自动排除无关因素的干扰,克服心理倦怠,对错误和偏差及时进行调整和矫正,从而使心理活动更加准确和高效率地进行。例如,在注意感知商品时,消费者的感受性会大大增强,产生错觉的可能性则有所降低。

(4)影响注意的因素

鉴于消费者注意力的上述活动特征,在商品设计、包装、广告宣传等营销活动中,营销人员应当有针对性地采取多种促销手段,以引起和保持消费者的有效注意。

1)刺激形状大小。形状大比形状小容易引起注意。大小排列之中,在许多的物体中排进一个小物体,小就容易被人注意;反之,在小物体中排进大物体,大物体又容易被人注意。

2)刺激物对比。一般鲜明的色彩比暗的色彩容易引起注意;色彩对比度强弱也会影响注意,如“万绿丛中一点红”,红绿的对比度很容易引起注意。黑色在白色背景衬托下更引人注目。

3)声音强弱。一般声音洪亮比微弱的声音容易引起注意,但不能超出感觉阈限,同时要视不同环境来定声音强度的大小。

4)刺激物的静动变化。静与动之间动更能引起注意。

5)刺激物位置排列。物体所处的位置不同对吸引消费者注意也有不同的影响,一般上方位置比下方位置更能引起人们注意。排列第一和最后要比中间容易被人注意。

鉴于注意的功能与影响注意的各种因素,企业在营销活动中要有针对性地采取各种方法,使商品或广告等能引起消费者注意。

第一,可以通过提高商品或广告的刺激物强度,引起消费者无意注意。如商品的艳丽色彩、奇异的香味会使消费者不由自主的对其注意。