

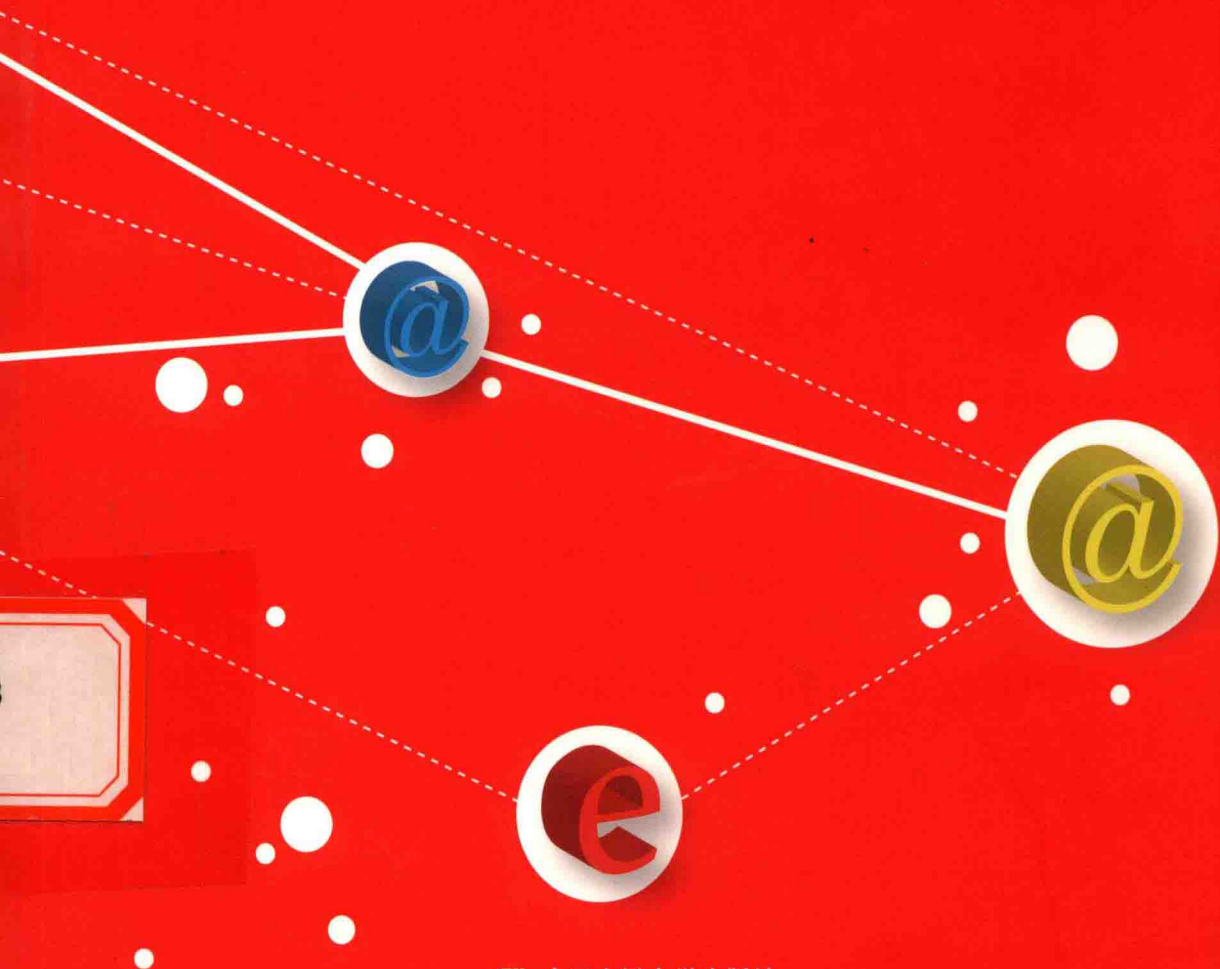


新编21世纪远程教育精品教材

• 经济与管理系列 •

消费心理与行为学

赵 冰 著



 中国人民大学出版社



新编21世纪远程教育精品教材

• 经济与管理系列 •

消费心理与行为学

赵冰 著

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理与行为学 / 赵冰著. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 4
新编 21 世纪远程教育精品教材·经济与管理系列
ISBN 978-7-300-25343-5

I. ①消… II. ①赵… III. ①消费心理学-远程教育-教材 ②消费者行为论-远程教育-教材
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 001710 号

新编 21 世纪远程教育精品教材·经济与管理系列
消费心理与行为学
赵 冰 著
Xiaofei Xinli yu Xingweixue

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)	010-62511770 (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	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2018 年 4 月第 1 版
印 张	15	印 次	2018 年 4 月第 1 次印刷
字 数	298 000	定 价	38.00 元

新编 21 世纪远程教育精品教材

编委会

(以姓氏笔画为序)

丁兴富	尹伟中	任为民
李林曙	张爱文	陈丽
郝成义	顾宗连	黄荣怀

作者简介

赵冰 首都经济贸易大学工商管理学院市场营销系副教授。主讲“消费者行为学”“客户关系管理”“市场营销学”等课程，主编教材《客户关系管理》，出版著作《北京市服务企业顾客信任与顾客选择研究》，参编 2014—2016 年《中国城镇家庭消费报告》系列，主持和参与多项国家级、省部级研究项目，公开发表论文数十篇。

内容简介

本书主要介绍了作为个体的消费者和群体中的消费者会受到哪些心理因素的影响并做出消费决策的过程，同时分析了移动互联时代的消费者特质，以便读者更好地了解当代中国的消费者心理和行为特征。本书的每一章前均设有引例，通过主体内容的阐述，解释引例中发生的现象或问题，并就知识点设置了“理论前沿”“延伸阅读”“案例分析”等栏目，帮助读者理解和运用相关知识对企业发展过程中的实际问题进行分析。

总序

我们正处在教育史，尤其是高等教育史上的一个重大的转型期。在全球范围内，包括在我们中华大地，以校园课堂面授为特征的工业化社会的近代学校教育体制，正在向基于校园课堂面授的学校教育与基于信息通信技术的远程教育相互补充、相互整合的现代终身教育体制发展。一次性学校教育的理念已经被持续性终身学习的理念所替代。在高等教育领域，从1088年欧洲创立博洛尼亚（Bologna）大学以来，21世纪以前的各国高等教育基本是沿着精英教育的路线发展的，这也包括自19世纪末创办京师大学堂以来我国高等教育短短一百多年的发展史。然而，自20世纪下半叶起，尤其在迈进21世纪时，以多媒体计算机和互联网为主要标志的电子信息技术正在引发教育界的一场深刻的革命。高等教育正在从精英教育走向大众化、普及化教育，学校教育体系正在向终身教育体系和学习型社会转变。在我国，党的十六大明确了全面建设小康社会的目标之一就是构建学习型社会，即要构建由国民教育体系和终身教育体系共同组成的有中国特色的现代教育体系。

教育史上的这次革命性转型绝不仅仅是科学技术进步推动的。诚然，以电子信息技术为主要代表的现代科学技术的进步，为实现从校园课堂面授向开放远程学习、从近代学校教育体制向现代终身教育体系和学习型社会的转型提供了物质技术基础。但是，教育形态演变的深层次原因在于人类社会经济发展和生活变革的需求。恰在这次世纪之交，人类社会开始进入基于知识经济的信息社会。知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养已经成为各国提高经济实力、综合国力和国际竞争力的关键和基础。而这些仅仅依靠传统学校校园面授教育体制是无法满足的。此外，国际社会面临的能源、环境与生态危机，气候异常，数字鸿沟与文明冲突，对物种多样性与文化多样性的威胁等多重全球挑战，也只有依靠世界各国进一步深化教育改革与创新，促进人与自然的和谐发展才能得

到解决。正因为如此,我国党和政府提出了“科教兴国”“可持续发展”“西部大开发”“缩小数字鸿沟”以及“人与自然和谐发展”的“科学发展观”等基本国策。其中,对教育作为经济建设的重要战略地位和基础性、全局性、前瞻性产业的确认,对高等教育对于知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养的重大意义的关注,以及对发展现代教育技术、现代远程教育和教育信息化并进而推动国民教育体系现代化,构建终身教育体系和学习型社会的决策更是教育界和全社会的共识。

在上述教育转型与变革时期,中国人民大学一直走在我国大学的前列。中国人民大学是一所以人文、社会科学和经济管理为主,兼有信息科学、环境科学等的综合性、研究型大学。长期以来,中国人民大学充分利用自身的教育资源优势,在办好全日制高等教育的同时,一直积极开展远程教育和继续教育。中国人民大学在我国首创函授高等教育。1952年,校长吴玉章和成仿吾创办函授教育的报告得到了刘少奇的批复,并于1953年率先招生授课,为新建的共和国培养了一大批急需的专门人才。在20世纪90年代末,中国人民大学成立了网络教育学院,成为我国首批现代远程教育试点高校之一。经过短短几年的探索和发展,中国人民大学网络教育学院创建的“网上人大”品牌,被远程教育界、媒体和社会誉为网络远程教育的“人大模式”,即面向在职成人,利用网络学习资源和虚拟学习社区,支持分布式学习和协作学习的现代远程教育模式。成立于1955年的中国人民大学出版社是新中国建立后最早成立的大学出版社之一,是教育部指定的全国高等学校文科教材出版中心。在过去的几年中,中国人民大学出版社与中国人民大学网络教育学院合作,策划出版了国内第一套极富特色的“新编21世纪远程教育精品教材”。这些凝聚了中国人民大学、北京大学、北京师范大学等北京知名高校学者教授、教育技术专家、软件工程师、教学设计师和编辑们广博才智的精品课程系列教材,以印刷版、光盘版和网络版立体化教材的范式探索构建全新的远程学习优质教育资源,实现先进的教育教学理念与现代信息通信技术的有效结合。这些教材已经被国内其他高校和众多网络教育学院所选用。中国人民大学出版社基于“出教材学术精品,育人文社科英才”理念的努力探索及其初步成果已经得到了我国远程教育界的广泛认同,是值得肯定的。

2005年4月,我被邀请出席《中国远程教育》杂志与中国人民大学出版社联合主办的“远程教育教材的共建共享与一体化设计开发”研讨会并做主旨发言,会后,受中国人民大学出版社的委托,为“新编21世纪远程教育精品教材”撰写“总序”,这是我的荣幸。近几年来,我一直关注包括中国人民大学网络教育学院在内的我国高校现代远程教育试点工程。这次,更有机会全面了解和近距离接触中国人民大学出版社推出的“新编21世纪远程教育精品教材”及其编创人员。我想将我在上述研讨会上发言的主旨做进一步的发挥,并概括为若干原则作为我对包括中国人民大学出版社、中国人民大学网络教育学院在内的我国远程教学优质教学资源建设的期待和展望:

● 新编21世纪远程教育精品教材的教学内容要更加适应大众化高等教育面对在职成

人、定位在应用型人才培养上的需要。

- 新编 21 世纪远程教育精品教材的教学设计要更加适应地域分散、特征多样的远程学生自主学习的需要，培养适应学习型社会的终身学习者。

- 在我国网络教学环境渐趋完善之前，印刷教材及其配套教学光盘依然是远程教材的主体，是多种媒体教材的基础和纽带，其教学设计应该给予充分的重视。要在印刷教材的显要位置对课程教学目标和要求做明确、具体、可操作的陈述，要清晰地指导远程学生利用多种媒体教材进行自主学习和协作学习。

- 应组织相关人员对多媒体的远程教材进行一体化设计和开发，要注重发挥多媒体教材各自独特的教学功能，实现优势互补。要特别注重对学生学习活动、教学交互、学习评价及其反馈的设计和实现。

- 要将对多媒体远程教材的创作纳入对整个远程教育课程教学系统的一体化设计和开发中去，以便使优质的教材资源在优化的教学系统、平台和环境，在有效的教学模式、学习策略和学习自助服务的支撑下获得最佳的学习成效。

- 要充分发挥现代远程教育工程试点高校各自的学科资源优势，积极探索远程教育优质教材资源共建共享的机制和途径。

中华人民共和国教育部远程教育专家顾问

丁兴富

前 言

每个人都是消费者！在消费的过程中，作为个体的消费者和在群体中的消费者可能会有不同的表现，人们的行为背后会有特定的心理力量作为驱动来驱使消费者购买某种产品或服务，尽管他们自己未必意识到这些驱动力。

消费者行为和驱动行为的心理力量是研究人员和企业都关注的主题，把握消费者个体以及群体的消费特征会让企业获得超出竞争对手的品牌忠诚，也能让研究人员归纳出相关的规律。心理学和社会心理学为消费心理和行为学研究提供了研究基础，而管理学、市场营销学、经济学等学科则帮助人们将认识提升到战略高度。因此，不管是消费者本人、企业的营销人员或者其他研究人员，熟悉消费者行为的影响因素都可以帮助他们更好地了解消费者的需要并加以满足。

本书的创作基于笔者十年消费者行为学的教学经验。在这十年教学过程中，笔者发现国外的经典消费者行为学教材对于中国学生来说过于繁杂，很多例子学生无法理解。所罗门和霍金斯的《消费者行为学》均已经再版至十几版，不可谓不经典，但是这两本著作中关于中国本土的案例相对来说却落后于中国的现实世界。在中国飞速发展的商业世界里，消费者的变化有目共睹。基于此，笔者根据经典教材的主体框架，调整了内容结构，加入最新的本土案例和前沿研究，让这本教材更接地气，更能为本国学生理解和接受。

本书主要包括五个部分——引言、作为个体的消费者、群体中的消费者、作为决策者的消费者和移动互联时代的消费者。引言部分主要介绍本书的相关基本概念和研究消费心理与行为的意义，是全书的引子。第二部分“作为个体的消费者”主要探讨个体消费者消费行为背后的心理力量，包括知觉、学习和记忆、动机、自我和个性、价值观和生活态度、态度与态度改变。在这部分内容中，个体的内心力量主导了行为。第三部分“群体中

的消费者”主要探讨在群体中消费者可能受到哪些社会心理力量的影响。这一部分包括群体影响与意见领袖、社会阶层、亚文化和文化，社会群体心理力量对消费者行为产生了巨大的作用。第四部分“作为决策者的消费者”阐述了在个体和群体中消费决策是怎样制定的，这一部分包括个体决策、家庭和组织决策。最后一部分“移动互联时代的消费者”引入中国领先于世界的移动互联背景，展望移动互联时代的消费者行为特征。社交媒体和网络购物让中国年轻一代消费者形成新的消费模式和具有中国特色的消费特质。

本书的特点是通俗易懂，将交叉学科中的复杂理论与现实生活结合起来，通过小案例以及“理论前沿”“延伸阅读”“案例分析”等栏目让读者能够迅速理解和掌握相关知识。本书参阅了已出版的国内外优秀教材、专著和研究论文，在此向相关作者、译者致以谢意，并向读者推荐这些参考文献。

社会的发展日新月异，中国的消费者也随着商业世界的发展不断成熟，为此，作为一名研究消费者行为的科研工作者，笔者将不断学习，把握创新，与时俱进，改进和提升自我。敬请读者提出批评和建议，不断完善本书的内容。

首都经济贸易大学 赵冰



引 言

第一章 消费心理与行为学导论/003

- 第一节 消费者行为的相关概念/004
- 第二节 消费者行为的特征/006
- 第三节 消费的心理意义/008
- 第四节 消费心理和行为研究/009

作为个体的消费者

第二章 知觉/019

- 第一节 知觉过程/020
- 第二节 感觉营销/027

第三章 学习与记忆/033

- 第一节 行为学习理论/034
- 第二节 认知学习理论/038
- 第三节 记忆/039

第四章 动机和消费者介入/047

- 第一节 动机/048
- 第二节 消费者介入/054

第五章 自我与个性/061

第一节 自我/061

第二节 自我的文化差异/063

第三节 个性/065

第六章 价值观与生活方式/074

第一节 价值观/075

第二节 生活方式/076

第三节 VALS2™和 PRIZM/078

第四节 生活方式营销/082

第七章 态度与态度改变/088

第一节 态度/089

第二节 态度改变/093

群体中的消费者

第八章 群体影响与意见领袖/105

第一节 群体影响/106

第二节 从众/108

第三节 参照群体和意见领袖/111

第九章 社会阶层/117

第一节 社会阶层及其衡量、结构/118

第二节 社会阶层与消费/122

第十章 亚文化/129

第一节 亚文化概述/130

第二节 民族和区域亚文化/131

第三节 年龄亚文化/133

第十一章 文化/142

第一节 文化与文化差异/143

第二节 文化的层次/147

第三节 跨文化营销/151

作为决策者的消费者

第十二章 个体决策/159

第一节 消费决策/160

第二节 个体决策过程/163

第三节 个体购买过程/166

第十三章 家庭和组织决策/173

第一节 家庭决策/174

第二节 组织决策/179

移动互联时代的消费者

第十四章 社交媒体与网络口碑/187

第一节 社交网络与社交媒体/188

第二节 社交媒体营销/190

第三节 网络口碑/192

第十五章 移动互联时代的新消费者/197

第一节 移动互联时代的消费者特质/197

第二节 移动互联时代的消费新趋势/200

第三节 网络购物与线上线下整合/205

重要术语/211

参考文献/218

引言

消费者是企业最终服务的对象。了解消费者的心理，研究消费者行为的影响因素，对于企业来说至关重要。

第一章 消费心理与行为学导论



学习目标：了解以下关键问题

- ◆ 消费
- ◆ 消费者行为
- ◆ 消费过程
- ◆ 消费者行为的特征
- ◆ 消费的心理意义
- ◆ 消费心理和行为研究

引 例

吴京导演的《战狼2》在2017年7—8月上映期间获得超过56亿元的票房总收入，成为截至2017年8月中国电影史上票房最高的一部影片。这部电影在制片方筹措资金的时候并不被看好，甚至一部分投资商撤回了投资，然而市场的反应却出乎预料！在电影上映的第一天，票房和口碑双双获得好成绩，并且从此一骑绝尘，远远甩开同期上映的其他影片，也超越《美人鱼》成为票房冠军。在各大电影评论网站以及微博、微信公众号上，《战狼2》成为一种现象被广泛讨论。这部电影并不是完美无瑕的，但是为什么会有那么多消费者选择观看？口碑和网络传播的作用在这个暑假被迅速放大，在这个互联网信息占主导地位的时代，真的是一切皆有可能！

观看《战狼2》的消费者中，相当多的人是被该片的口碑评分吸引来的，也有一部分人是因为从众心理，跟风消费。一部电影引来全社会的讨论，从营销的角度来看它是成功的。观众喜欢的类型片很多，军旅题材的动作电影却很少，吴京导演开辟了中国动作电影的新路径，这是电影市场的又一次细分；而电影放映过程中引起的关于爱国主义价值观的

讨论则带有浓厚的中国文化特点。从这部电影的热映我们可以看到，消费者的需求与决策过程对于企业来说已经成为最核心的问题。他们到底想要什么？哪些因素会影响他们的决策？何种营销方式会获得消费者的青睐？这些都是消费者心理与行为研究的重点，也是企业需要特别关注的问题。

第一节 消费者行为的相关概念

一、消费、消费者和消费者行为

消费（consumption）是经济社会活动的出发点和归宿，和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体。具体地说，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。广义的消费包括三个阶段：购买前、购买中和购买后，在这三个阶段消费者会表现出不同的需求和行为特征。

消费者（consumer）是在消费三阶段中产生需要、实施购买并处置产品的人、家庭或组织。在现实生活中，同一产品或服务的购买者、决策者和使用者可能不同。例如，大多数成人的个人用品、口渴时买的饮料等，是由自己决策、购买和使用的，这时候购买者、决策者和使用者就是同一人；而类似婴儿奶粉、尿布等产品的决策者和购买者是父母，使用者则是婴儿，在这里决策者、购买者和使用者就不是同一人了。如果把产品的购买决策、实际购买和使用看作一个统一的过程，那么处于上述过程中任一阶段的人都可称为消费者。

消费者行为（consumer behavior）是个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务所涉及的过程。消费者行为是动态的，涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用，也涉及交易的过程。

研究人员对消费者行为的定义有不同的出发点：“决策过程论”把消费者行为看作消费者购买、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；而“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。