

36

713.55  
L33

21 世纪市场营销系列

# 消费者行为学

李品媛 著

东北财经大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

消费者行为学/李品媛著. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.3 (2001.3 重印)

(21 世纪市场营销系列)

ISBN 7 - 81044 - 691 - 6

I. 消… II. 李… III. 消费者行为学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 56731 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 4710523

营 销 部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: [dufep@mail.dlptt.ln.cn](mailto:dufep@mail.dlptt.ln.cn)

大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

---

开本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 字数: 229 千字 印张: 9 1/8

印数: 8 001—14 000 册

2000 年 3 月第 1 版

2001 年 3 月第 2 次印刷

---

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 戴 求

封面设计: 吴 伟

版式设计: 单振敏

---

定价: 14.00 元

## 序

消费者行为学是以市场营销活动的主体——消费者的心理活动产生及发展变化规律为研究主线的边缘学科。它是20世纪初在美国形成的，在20世纪50年代快速发展，如今已成为经济和工商管理专业最有影响的学科之一。自80年代以来，在改革开放政策的引导下，我国已成为世界上变化最大、经济发展速度最快的亚洲国家。随着市场经济体制的逐步确立，企业之间瓜分市场、争夺顾客已进入白热化阶段。因此，重视研究消费心理，掌握、了解消费者购买行为变化规律已从工商企业发展到社会的各个层面。

为满足高校培养现代新型管理人才及面向社会培养实际业务人员的需要，我们在1988年编写《消费心理学》、1993年编写《销售心理学》的基础上，研究、借鉴了当今最新的关于消费者行为科学的研究成果撰写了这本《消费者行为学》。如果说自20世纪80年代中期到90年代中期是我国消费者行为研究理论的形成和发展阶段，那么21世纪将是消费者行为研究走向成熟的阶段。本书以消费者心理及行为特征为研究的出发点，重点分析了消费者的需求、动机、态度、学习、决策等心理范畴在消费者购买活动中的特殊意义，阐述了消费者行为主体在这一领域中的行为特点及变化规律。本书也充分研究了在文化的大环境下一些重要的社会因素，如亚文化、群体、消费习俗、家庭、流行等对消费者行为的影响。当然，营销活动中的各种要素，如商品品牌、服务、营销方式等对消费心理的影响也是本书研究的内容之一。

本书可供高、中等财经、财贸、商业学校，管理干部院校，职业学校及函大、电大、夜大等有关专业用做教材，也可以作为工商企业管理人员、业务人员的学习参考，作为一个消费者也可以从中获得有益的启示。

全书主要由李品媛同志撰写，朱艳、崔玉敏、张书范、卫丽华、高敬华、赵亮等同志也参加了本书部分章节的撰写。

限于作者的学识，书中难免有不妥之处，敬希读者批评指正。

作 者

2000年1月

# 目 录

<b>第一章 消费者行为学概述</b> .....	1
第一节 消费者行为学的特殊意义.....	1
第二节 消费者行为研究的起源与发展.....	6
第三节 消费者行为学的研究原则与方法 .....	10
<b>第二章 消费者心理活动与购买行为分析</b> .....	15
第一节 消费者心理活动的认识过程 .....	15
第二节 消费者心理活动的情感过程 .....	23
第三节 消费者心理活动的意志过程 .....	28
<b>第三章 消费者需求</b> .....	33
第一节 消费需求理论 .....	33
第二节 市场营销活动中的消费需求分析 .....	40
第三节 由消费者需求所决定的购买行为的特点 .....	45
<b>第四章 消费者动机</b> .....	49
第一节 动机的本质及特征 .....	49
第二节 消费者购买动机分析 .....	52
第三节 亚文化特征的消费者购买动机差异 .....	57
第四节 影响消费者购买动机的因素 .....	63
<b>第五章 消费者态度</b> .....	68
第一节 态度概述 .....	68
第二节 消费者购买态度类型与相关因素 .....	73
第三节 消费者态度转变与购买行为 .....	78
<b>第六章 消费者学习</b> .....	89
第一节 有关学习的理论 .....	89
第二节 记忆与遗忘在消费者学习中的作用.....	101

第三节	学习与消费者的购买行为·····	105
<b>第七章</b>	<b>消费者个性·····</b>	<b>111</b>
第一节	个性心理特征·····	111
第二节	兴趣对购买行为的影响·····	119
第三节	能力与购买行为·····	124
第四节	气质和性格决定的购买行为类型·····	128
<b>第八章</b>	<b>消费者决策·····</b>	<b>139</b>
第一节	认识问题·····	139
第二节	信息的接受与处理·····	149
第三节	消费者的决策过程·····	157
<b>第九章</b>	<b>社会文化与消费者行为·····</b>	<b>174</b>
第一节	文化与消费心理·····	174
第二节	我国传统文化特征·····	188
第三节	亚文化与消费者行为·····	191
<b>第十章</b>	<b>消费流行·····</b>	<b>200</b>
第一节	流行是一种社会现象·····	200
第二节	流行的渊源及影响因素·····	205
第三节	流行的形式及演变趋势·····	210
<b>第十一章</b>	<b>群体与消费者行为·····</b>	<b>217</b>
第一节	参考群体研究·····	217
第二节	家庭与消费行为·····	226
<b>第十二章</b>	<b>品牌与消费者行为·····</b>	<b>235</b>
第一节	品牌的含义及特点·····	235
第二节	品牌设计中的心理策略·····	239
第三节	创新品牌购买者分类研究·····	247
<b>第十三章</b>	<b>营销方式与消费者行为·····</b>	<b>256</b>
第一节	不同零售业态与消费者行为特征·····	256
第二节	无店铺销售与消费心理·····	262

<b>第十四章</b>	<b>服务营销与购买行为</b> .....	269
第一节	服务的特点与心理示范效应.....	269
第二节	服务营销成功的心理因素.....	270
第三节	销售服务与消费者行为.....	272

# 第一章 消费者行为学概述

消费者行为学是以企业营销活动的主体——消费者购买心理与行为活动为研究内容的实用性科学，是营销学科体系的重要组成部分。本章着重阐述了消费者行为学研究的主要内容和基本方法，以及这门学科的形成和发展过程。

## 第一节 消费者行为学的特殊意义

### 一、消费者行为学与其他学科的相互关系

19世纪是西方主要资本主义国家工业革命迅猛发展的时期，社会生产的不断发展促进了交换和消费的发展，也带动了市场的繁荣，为诸多经济学科的发展创造了有利条件。在20世纪初，广告学、营销学、管理学都逐渐发展成为较有影响的学科。与此同时，一些传统的基础科学也出现了与其他学科相交融的现象，形成了具有较强实用性的边缘科学，心理学就是这样一门科学。它在这一时期被广泛地应用于社会生产、生活的各个领域，形成了众多的应用学科，如工业心理学、军事心理学、医学心理学、教育心理学、体育心理学、管理心理学、犯罪心理学等。这些应用心理学从不同角度探索和揭示了人们在不同社会实践领域、社会环境中的心理现象及活动规律，回答和阐明了与社会发展息息相关的种种问题，在人类社会的发展过程中起着日益重要的作用。

消费者行为学同其他许多应用心理学一样，也是在普通心理学基础上形成和发展起来的。它是把社会活动的主体——消费者



在购买活动中的各种心理现象作为主要研究内容，探索和揭示出支配消费者购买行为的心理活动的变化规律，以指导企业更好地开展市场营销活动，具有一定的理论性和较强的实用性。

但是，这门学科又借鉴了社会学、经济学、符号学、文化学等多门学科的研究成果和理论分析的框架。著名学者迈克尔·R·所罗门在他的著作中为我们明确地勾画出以消费者为中心的跨学科研究的范围——消费者行为的金字塔，见图 1—1。

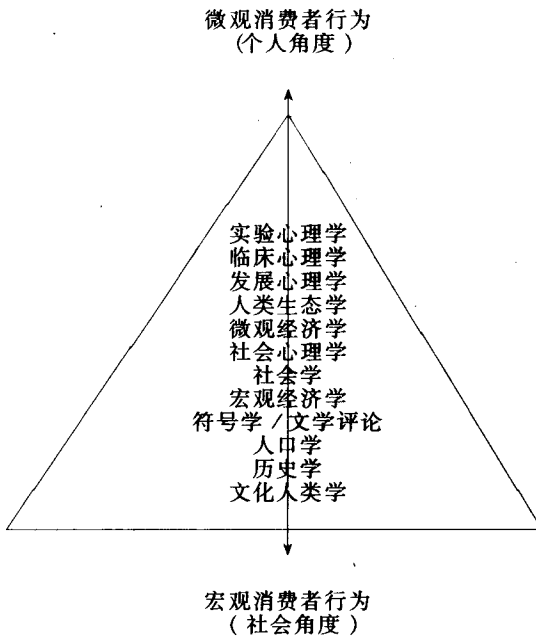


图 1—1 消费者行为的金字塔

下面，我们就将作者所做的对比性研究呈现给大家，以进一步明了相互间的关系，以及在营销范围的应用，见表 1—1。

表 1—1 以消费者行为为中心的跨学科研究

学科视点	以买杂志的人为样本的研究问题
实验心理学：产品在感知、学习和记忆过程中的作用	杂志的特定方面，如设计或陈列方式，是如何被确认与阐释的，杂志的哪些部分最可能有读者
临床心理学：产品在心理调节中的作用	杂志如何影响读者的形体印象（如偏瘦的模特是说明一般的妇女感到自己过胖吗？）
微观经济学：产品在人类生态学、个人或家庭资源配置中的作用	在家庭支出中影响用于杂志花销的因素
社会心理学：产品在作为社会集体成员的个人行为中的作用	杂志广告影响读者对所描绘产品态度的方式；对杂志的偏好在一个社会集体中的分布模式
社会学：产品在社会机构和群体关系中的作用	同等人压力如何影响个人的阅读决定
宏观经济学：产品在消费者与市场的关系中的作用	时装杂志价格的影响与在高失业率期间作广告的产品项目的消费支出
符号学/文学评论：产品在意识的语文、视觉传播中的作用	阐释通过模特和广告传播的潜在信息的方式
人口学：产品在人群可测量特性中的作用	杂志读者年龄、收入和婚姻状况的影响
历史学：产品在长期的社会变迁中的影响	我们的文化在杂志中对女性的描绘在长期中变迁的方式
文化人类学：产品在社会信仰与实践中的作用	杂志中的时装和模特影响读者对雄性或雌性行为定义的方式（如职业女性的角色，以及性别禁忌）

## 二、消费者行为研究的心理基础

人是社会实践活动的主体，但人们在社会实践中所从事的各种活动，都是受其心理活动支配的。同时，人的心理现象又是在社会实践活动中产生和发展的，是对复杂多变的客观现实的反映。因此，有必要对支配人们行为活动的各种心理现象进行研究，并揭示其内在规律，这就是心理学研究的基本内容。

尽管人们在社会实践活动中所表现的心理现象错综复杂，但它可以分为心理活动过程和个性心理特征两个基本方面。

心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。人们在认识过程阶段，通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等活动，对客观事物有了大概的了解和掌握。而情感过程则是人们在对客观事物认识过程中由主观体验而形成的态度，如满意、喜爱、厌恶、愤怒等。在情感过程的基础上，人们要对所认识的事物进行处理改造，并为此采取一系列措施，而排除和克服难实现某种目标的心理活动过程就是意志过程。

认识、情感、意志三过程并不是彼此独立的，它们是统一心理活动过程的不同方面。任何人都具有这些心理活动过程。人们在处理事物的过程中，不但有各种心理活动，而且还表现出每个人不同的特点，才能不同，特长各异。成就也有高有低，这是人们能力方面的差异。有的人活泼，有的人沉静，有的人热情直率，有的人谦虚谨慎等，这反映了人们性格上的差异。这些方面构成了个性心理特征的基本内容，是心理学研究的另一个重要内容。

人的心理现象的这两个方面，即心理活动过程和个性心理特征是密切联系、相互影响的。个性心理特征是通过心理活动过程形成并表现出来的。同时，它又对心理活动过程起一定的影响作用。每个人都有认识过程，但认识的倾向性却各有不同。这就是由人的个性特征之一的兴趣决定的。因此，只有把对人的心理活

动过程和个性心理特征结合起来，才能掌握人的心理全貌，更好地揭示人的心理活动规律。

### 三、消费者行为学是普通心理学在市场营销活动中的运用

现代企业生存和发展的关键是企业的产品销路，而产品销路的大小取决于购买和使用产品的消费者。现代营销界流行的一句名言就是：“失去顾客就失去了市场，顾客满意就赢得了市场。”所以，企业营销活动的宗旨就是千方百计争取顾客，就要研究消费者。我们知道，消费者的购买活动是纷繁复杂、变化多端的，它不仅体现了人们从事各种活动的一般心理现象，同时又表现出人们在购买商品时独特的心理特征。例如，有的消费者喜欢购买廉价商品，有的偏爱购买高档商品；有些消费者在选购商品时主要考虑商品的性能、质量，有的则侧重于商品的外观式样；有些顾客购买商品果断、迅速，有的则犹豫不决、行动迟缓等。这些表面上看起来杂乱无章，甚至难以理解的购买现象，实际上都是受其心理活动的支配和制约的。因此，要研究消费者各种不同的购买行为，更好地开展市场营销活动，就必须运用心理学的基本理论对消费者的各种心理现象进行考察，揭示出消费者心理活动的共同性、差异性和规律性，并在此基础上，有目的地刺激和诱导消费者的购买行为，有针对性地提供各种服务。这不论是对企业来说，还是对消费者来讲，都是十分重要的。而这一任务就是由消费者行为学来完成的。

### 四、消费者行为学的研究内容

消费者行为学是以市场营销活动中消费者的心理现象的产生、发展和变化规律为研究内容的科学。其具体内容分为以下几个部分：第一，通过系统研究分析消费者心理现象的各种基本形态，如需求、动机、态度、人格等，揭示人的心理活动对购买行为的影响，探寻相互间的关系；第二，将消费者置于社会文化的大环境中，探索各种社会现象，如生活方式、流行、群体、家庭

等对消费者心理的影响，以及由此带来的购买行为的特点；第三，从企业营销的角度出发，研究各种营销方式对消费者购买的心理效应，如品牌、服务与消费心理的关系，超级市场、货仓销售、邮购，以及网上购物等新式营销方式受顾客欢迎的心理因素等。

## 第二节 消费者行为研究的起源与发展

消费者行为学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学是在资本主义工业革命后，随着商品经济充分发展，市场问题日益尖锐，竞争日益加剧而形成和发展起来的。它大体上可以分为以下三个时期：

### 一、萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，工业革命后的劳动生产率大为提高，其生产能力的增长速度，开始超过市场需求的增长速度，市场上商品急剧增多，企业之间竞争加剧。在这种情况下，为了争夺销售市场，一些企业的生产经营开始注重商品的推销和刺激需求，推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。

与此同时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题，研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦。他在 1899 年出版的《有闲阶级论》一书中提出了广义的消费概念及社会含义。他认为过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发。例如，一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有，在避暑胜地购买或建造自己的

度假别墅，虽然其每年居住的时间很短，但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时，这一观点也体现在他在一些大学讲授的销售学课程中。以韦伯伦为代表的消费心理研究引起了心理学家和社会学家的兴趣，也受到了企业的广泛关注。1901年，美国著名社会心理学家斯科特首次提出，在广告宣传上要运用心理学理论。同期，美国心理学家盖尔的《广告心理学》一书问世，系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理增加广告的宣传效应，以引起消费者更大的注意与兴趣。1908年，美国社会学家罗斯发表了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912年，德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题，比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论、活动即S—R理论。这一理论揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为的研究中。但这一时期，消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者的需求。另外，由于这种研究基本局限于理论阐述，并没有广泛应用到市场营销活动中来，因此，尚未引起社会的普遍重视。

## 二、应用时期

从20世纪30年代到60年代，消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

1929—1933年资本主义经济大危机，使得生产严重过剩，商品大量积压，销售十分困难。这时的市场主要是供过于求的市场。各个企业要想在竞争中战胜对手，求得生存，必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国，军事工业的生产迅速转向民用消费品的生产，市场商品急剧增多，产品更新换

代加快，花色品种不断翻新，消费者的需求和欲望也在不断变化，其购买行为更加捉摸不定，企业之间的竞争更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。他们在提出“创造需求”口号的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用，并取得了明显的效果。这为丰富和完善消费者行为理论创造了极为有利的条件，并使其从其他学科中分离出来，成为一门独立的学科，为企业的产品销售服务。

从 50 年代开始，人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣，特别是由于心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果，引起了理论研究工作者和实际工作者的强烈反响和广泛关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究，并相继提出了许多理论。例如，美国著名心理学家马斯洛，在系统地研究人的需求基础上，提出了“需求层次理论”。本书将在第三章专门介绍这一理论。美国另一心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。关于消费者购买动机的研究，早在 20 年代就开始了。美国早期的经济学家科普兰在 1925 年出版的《销售学》一书中曾对消费者的购买动机进行了详细的研究。他提出的购买动机可以划分为感情动机和理智动机的分类，至今还有一定的现实意义。

60 年代是消费者行为研究的高峰期。以美国密歇根大学调查研究中心的 G. 卡特纳为首的研究小组提出了期望与消费者态度的理论，并系统地研究了上述心理现象与消费者行为的关系。稍后，哥伦比亚大学的 P.F. 拉札斯费尔德和 E. 卡兹提出了《人格的影响》的有关理论。同一时期，另一个比较知名的理论是哈佛大学的 R.A. 鲍尔所作的关于消费者在不确定条件下的反

应，即知觉风险的研究。

此外，还有中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论，以及参考群体问题的研究等，都进一步丰富和发展了消费者行为学。

### 三、变革时期

从70年代到现在，是消费者行为学的变革时期。据J.F. 恩格尔的统计，1968—1972年间发表的研究成果，比1968年以前所出版的全部研究成果都要多。

在这一时期，有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加，而且在质量上也越来越高，研究方法也越来越科学。许多新兴的现代科学，如计算机、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。比较有代表性的是信息处理方法，其核心是把消费者作为一个积极的决策人，可以根据所获得的信息进行分析选择，从而做出正确的购买决策，并根据购买使用经验，改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用，以及消费者购买行为模型的建立标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化，从而使消费者心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。

在这20年间，有关消费者研究内容有了重大突破。著名消费者行为研究专家J. Jacoby将其发展趋势总结为：第一，理论性更强、更科学化了，如H.A. 拉维吉的广告效果研究、F.M. 尼科西亚的“消费者决策程序”研究、J.A. 霍华德和J.N. 谢思的消费者行为模型等都是十分杰出的代表。第二，研究的重点由以消费者与其他要素的平衡关系转变为以消费者研究为中心，并更注重宏观方面的探讨。第三，由单纯地确认记述量变和关系向解释性的研究和对因果关系的探讨的方向发展。第四，行为科学的概念和方法的运用越来越精确，学科之间的相互渗透和交叉更加鲜明等。



由上述分析可见，在进入 21 世纪之时，随着社会生产、科学技术的迅猛发展，各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科的大量出现，有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化，门类也越来越多，如商业心理学、销售心理学、消费者心理学、广告心理学等。消费者行为学也面临着新的挑战，还需要不断地探索、发展和完善。

### 第三节 消费者行为学的研究原则与方法

#### 一、消费者行为学的研究原则

1. 全面性原则。市场营销活动是社会实践活动的重要组成部分，涉及到社会生产、生活各个层面，即国民经济各个部门，如工业、商业、服务业、运输业等；既有生产者、经营者，又有消费者。这就构成了一个多层次、多因素的复杂系统。在这个复杂系统中，以企业和消费者之间的买卖关系为核心，构成了营销活动的主体。就消费者个体来讲，各种心理现象，如需求、动机、态度等，也是相互联系、相互制约的。因此，研究市场营销活动中消费者行为必须坚持全面性的原则。

2. 发展性原则。世界上一切事物都是不断发展变化的。由于人的心理是对客观现实的反映，因此，它也是在不断发展变化的。这就要求我们在研究中，要坚持发展性原则，一方面要密切关注世界上其他国家心理学科的研究、应用和发展，取其精华，弃其糟粕，为我所用；另一方面，要从我国实际出发，不断地提出问题，不断地丰富和发展消费者行为学，把这门学科的研究推向前进。

3. 理论联系实际的原则。消费者行为学是一门应用科学，具有很强的社会指导性。由于心理科学的特点，我们对一些现象的研究不能仅局限于观察和测量，而是要根据人们社会实践中所