



全国高等院校市场营销系列

规划教材

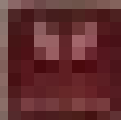
消费者行为学

江 林◎主编



科学出版社

www.sciencep.com



21世纪中国市场营销学

第2版

消费者行为学

清华大学出版社

全国高等院校市场营销系列规划教材

消费者行为学

江 林 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础,以消费者的心理和行为为研究对象,系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、绿色消费心理与行为、个人理财心理与行为、消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为特点、消费者权益与保护、消费者关系和危机管理,以及社会文化、社会阶层、参照群体等社会环境对消费者心理与行为的影响等,以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。在此基础上,进一步深入分析消费者对新产品推广、商品命名、商标、包装、价格、广告、购物环境及销售服务等市场营销刺激的心理反应和行为表现。上述内容可以为企业在营销管理中进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位、制定营销战略和综合设计运用“4P”营销组合等提供重要的依据。

本书适用作为高等院校市场营销、经济管理等相关专业的教材,也可供企业管理和市场营销人员学习。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 江林主编. —北京: 科学出版社, 2007
(全国高等院校市场营销系列规划教材)

ISBN 978-7-03-018171-8

I. 消… II. 江… 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(2006)第 125755 号

责任编辑: 李娜 范博涛 / 责任校对: 赵燕
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 飞天创意

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 3 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2007 年 3 月第一次印刷 印张: 31 1/2

印数: 1—3 000 字数: 610 000

定价: 35.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8005 (HF02)

全国高等院校市场营销系列规划教材

编委会

主任 龚 振

华南理工大学教授、中国高等院校市场学研究会副会长

副主任 卜妙金

仲恺农业技术学院教授、原院长、中国高等院校市场学研究会副会长

委员 (以姓氏笔画为序)

于洪彦 吉林大学教授

刘志超 华南理工大学教授

江 林 中国人民大学教授

江若尘 安徽财经大学教授

张 永 北京工商大学教授

李 业 华南理工大学教授

李怀斌 东北财经大学教授

杨岳全 北京大学光华管理学院教授

陈信康 上海财经大学教授

林 光 中央财经大学教师

范秀成 南开大学教授

蒋青云 复旦大学教授

雷 鸣 华南理工大学教授

序

市场营销学在 20 世纪初产生于美国，50 年代形成较为成熟的体系。西方企业在市场竞争激烈、产品销售额下降、销售增长缓慢、销售成本增加、消费者购买行为改变等诸多因素的刺激下，逐渐认识到市场营销的重要性，并以极大的热情学习和应用市场营销学的思想和方法，先行一步运用市场营销方法和理论的企业都已经发展成为国际著名的大公司。近二十多年来，市场营销思想已经渗透到各国的非营利部门，如学校、医院、博物馆、乐团和各级政府部门等。

我国学习和应用市场营销学走过了一段曲折的道路。20 世纪 30 年代，中国留学生曾经在国外学习“市场营销学”课程，市场营销学也被介绍到中国，国内的少数经济管理专业的高等院校曾开设这门课程，翻译或编写过教材。但由于当时的生产力水平十分低下，市场营销学的研究和应用不可能得到发展。中华人民共和国成立之初，经济处于恢复时期，市场营销学的研究及应用也未提到日程上来，各类高等院校也未开设这门课程，市场营销理论和方法在我国未能得到传播和应用。

20 世纪 70 年代末期，党的十一届三中全会做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策，实现了伟大的历史性转折。经济学界解放思想，日益重视流通和市场问题，为我国重新引进、研究、传播和应用市场营销学创造了有利的环境。

1992 年春，邓小平同志“南巡讲话”以后，我国走上了改革开放的道路，市场营销学得到了重视，获得了迅猛发展。社会主义市场经济理论的提出，使企业家学习和应用市场营销学的热情空前高涨，社会对市场营销人才的需求也急剧上升。1994 年，国家统计局组织了全国人才需求预测，市场营销专业人才的需求量独占鳌头，当年高校市场营销专业毕业生的可供量和社会需求量之比不足 1/10。此后，全国各综合大学和财经院校纷纷开设市场营销专业，仍然供不应求。1999 年，市场营销学被国家教育委员会（现为中华人民共和国教育部）列为工商管理类专业的核心课程，极大地提高了市场营销学原理的普及和应用的程度。

随着中国加入世界贸易组织，企业面临的来自国内与国外的竞争也日趋白热化，市场营销作为企业竞争制胜的武器就更加受到重视。随着我国中西部大开发进程的加快，中西部地区在思想观念、竞争意识、市场体系培育、改革开放力度和人员素质等方面逐步接近或达到东南沿海和发达地区的水平，市场营销的学习和应用也将迅速赶上，使全国各地区的市场营销应用达到较为普及和均衡的程度。

在科学出版社的倡导和大力支持下，我国知名高校从事市场营销教学研究与实践应用的十几位专家、教授聚集一堂，经过深入、细致的探讨，就市场营销专业本科系列教材的科目构成、教材建设的任务和原则、每本教材的编写大纲达成了共识，组织了“全国高等院校市场营销系列规划教材”。与以往的同类教材相比，本系列教材具有以下特点。

1. 注重基础，体系完整。在市场营销专业本科教材的建设过程中，曾经出现

的一种偏颇是过分地追求教学内容的前沿性和理论创新，而忽视了基础理论的阐述和学习，以至于学生仅仅是了解市场营销专业相关科目的新概念、新名词，而对本科目的基础理论、基本内容和完整体系缺乏了解。本系列教材的编写遵照教育部关于高等院校教学与教材建设的精神，保证市场营销专业各科目基本理论和内容体系的完整阐述，符合市场营销专业、管理类专业和参加辅修学习的本科学生这一特定对象的学习要求。

2. 观点新颖，研究前沿。高等院校市场营销学本科专业教材必须反映本学科的基础内容，以适合于初学者阅读学习，但是也应适当反映国内外市场营销专业相关科目研究的新动态和新发展，以使学习者能够从较高的层面上把握和应用市场营销专业知识，与世界先进水平保持同步。本系列教材在保持每一科目基本内容完整、丰富的同时，给予足够的篇幅论述国内外市场营销学和相关科目研究与应用的新领域和新动态，实现“基础”与“前沿”的良好结合。

3. 联系实际，突出应用。国内外对市场营销学有两种截然不同的看法：有人认为它是一门科学，研究和反映企业市场营销的客观规律，运用了科学的理论与方法；有人认为它只是一种艺术、一种技巧，因为它没有严格的定律和公理，难以提出放之四海而皆准的客观规律，在应用过程中个人的主观因素如经验、能力、技巧等起着主导作用。在这两种看法中，后者得到了更多人的支持和认同。其虽有偏颇，但是也说明了市场营销学是一门应用型学科，市场营销专业是一个应用型的专业。为此，市场营销本科专业系列教材的编写应当突出其应用性，以与专业的性质相一致。本系列教材的编写过程中力求突出专业的应用性特点，作者在编写过程中密切结合自己多年运用市场营销学和相关科目理论为企业营销实践服务的经验，在内容选择方面重视实用性，在不影响体系完整性和不妨碍理解的前提下尽量减少纯理论的叙述，并采用大量实战性强的案例加以论证说明，使高等院校市场营销本科专业和经济管理类专业的学生以及企业界的学习者能够更好地学以致用，收到实效。

4. 风格清新，形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上，力求在编写风格和表达形式方面有所突破，运用了大量的图表、案例、专栏等形式，以降低学习难度，增强学习兴趣，强化学生的素质，提高学生的操作能力。

本系列教材在编写过程中得到了许多国内外知名市场营销学者的帮助和指导，参考了国内外同行市场营销学研究的新成果，在此谨向他们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，本系列教材难免存在一些不足之处，恳请广大同行、专家与读者批评指正。

龚 振

2005年8月于华南理工大学

前 言

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种社会经济现象。21世纪初,以W. 斯科特(W. Scott)为首的美国学者开始从事有关消费者行为的研究。他们广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、行为学等相关学科的理论与方法,取得了一系列宝贵的研究成果。随着理论和实践的发展,有关消费者行为的研究已形成独立的学科体系,并在企业营销实践中得到广泛应用。

在以消费者为导向的现代市场经济条件下,研究消费者行为已成为企业开展营销活动的基础。在一定意义上,不了解目标市场消费者的心理与行为特点,就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳的营销效果。正因为如此,消费者行为研究在市场营销理论体系中占有重要的基础性地位,是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销战略与策略组合的基本出发点。在世界各国大学的工商管理课程的设置中,消费者行为学(亦称消费者心理学)均占有重要的地位。许多大企业都设有专门的研究机构,把对消费者行为的调查研究作为制定营销战略目标的重要依据。

过去很长的时期,我国关于消费者行为的研究几近空白。近年来,随着社会主义市场经济的迅速发展和买方市场的逐步形成,消费者日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。与此同时,有关消费者行为的研究及应用也取得了可喜的进展。在引进西方研究成果的基础上,我国许多学者开始致力于消费者心理与行为的研究工作,相继发表、出版了一系列有价值的论文、教材和专著。越来越多的企业将关注重点投向目标市场消费者的心理与行为特点;一些专门从事消费者行为研究的专业调研机构相继涌现;政府决策部门亦把有关消费者研究作为制定宏观经济政策的重要依据。

但是,与实践发展的要求相比,有关理论研究仍显不足。特别是在研究体系的系统性,对相关学科借鉴的广泛性,研究方法的完整性,以及如何将西方理论与我国实际相结合,探索有中国特色的消费者行为理论体系方面,尚有待进一步完善。这一状况为从事该领域教学与理论研究者提出了更高的要求。不仅如此,随着社会经济发展和收入水平的不断提高,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深刻、巨大的变化,呈现出许多新的心理与行为特点。为此,研究不断涌现的新的消费心理与行为现象,发现其中的发展趋势及其内在规律,就成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。

在编写本书的过程中,我们广泛地借鉴了国内外有关研究成果,力求反映出消费者行为研究领域的最新水平,并力求在以下方面有所发展和创新:

1) 在研究体系上,对体系结构进行了精心设计和编排,以便尽可能完整、全面地涵盖该研究领域的各个方面。

2) 在研究内容上,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研究,增添了许多新的研究内容,如现代消费需求发展的最新趋向、消费者的逆反和预期心理、绿色消费心理与行为、消费者个人理财心理与行为、消费者满意和消费者忠诚、消费者体验心理与行为、消费者品牌心理与行为、网络消费心理与行为、消费者权益与保护、消费者关系和消费者危机管理等,从而使研究内容更加丰富和充实。

3) 在研究方法上,注重理论与企业营销实践的紧密结合,运用有关原理具体分析了消费者在广告宣传、商品命名、商标、品牌、包装、价格制定、新产品设计推广、购物环境、销售服务等营销活动中的心理反应与行为表现,并有针对性地提出了各种心理策略,以求为企业开展营销活动提供切实有效的方法和手段。

4) 在编写体例上,强调体例的新颖性和实用性,在各章节中穿插了大量实例,并在每章后配有小结和思考题,以帮助读者加强对有关理论及方法的理解和掌握。

由于时间和水平所限,不足之处在所难免,敬请同行不吝赐教,以便今后不断完善。本书如能对相关专业的教学与理论研究人员、学生、企业管理和营销人员有所裨益,我们将不胜欣慰。

目 录

第一章 消费者行为与消费者行为学	1
第一节 消费者行为学的研究对象和内容	1
一、消费、消费者与消费者行为.....	1
二、消费者行为学的研究对象.....	3
第二节 消费者行为学的学科性质和特点	5
一、综合性.....	5
二、经济性.....	6
三、发展性.....	6
四、应用性.....	7
第三节 消费者行为学的演进与发展	7
一、消费者行为学产生的社会历史条件.....	7
二、消费者行为学的学科化和发展.....	8
三、消费者行为学的研究现状与发展趋向.....	10
第四节 消费者行为学在我国的应用	11
小结	15
思考题	16
第二章 消费者购买决策与消费者行为	17
第一节 消费者购买行为模式	17
一、消费者购买行为分析.....	17
二、消费者购买行为模式类型.....	18
第二节 消费者的购买程序与类型	22
一、消费者的购买过程.....	22
二、消费者行为的类型.....	24
第三节 信息获取与决策参与度	28
一、消费者信息获取与处理.....	28
二、消费者购买决策参与度.....	33
第四节 购买评价与选择	36
一、购买决策原则.....	37
二、评价标准.....	38
第五节 购买后评价与行为反应	39

一、购买后评价.....	39
二、消费者购买后行为反应.....	42
三、消费者不满意的产生及处理.....	44
小结.....	46
思考题.....	47
第三章 消费者的认知和学习.....	48
第一节 感知与消费刺激.....	48
一、消费者的感觉.....	48
二、消费者的知觉.....	50
三、错觉.....	53
第二节 消费者的注意和记忆.....	53
一、消费者的注意.....	53
二、消费者的记忆.....	57
第三节 消费者的思维、想像与联想.....	63
一、消费者的思维.....	63
二、消费者的想像.....	65
三、联想.....	69
第四节 学习和消费经验.....	71
第五节 消费者的情绪和意志.....	76
一、消费者的情绪过程.....	76
二、消费者的意志过程.....	78
小结.....	80
思考题.....	82
第四章 消费者的个性、自我概念与生活方式.....	83
第一节 个性心理与消费爱好.....	83
第二节 消费者的兴趣与能力.....	84
一、兴趣的本质与特点.....	84
二、兴趣与消费者购买行为.....	85
三、消费者的能力与行为.....	86
第三节 气质、性格与消费者行为.....	87
一、气质学说与类型.....	87
二、气质与消费者行为.....	89
三、消费者的性格特征与行为差异.....	90
第四节 消费者的自我概念.....	94
一、自我概念的含义和构成.....	94

二、消费者的自我概念与行为.....	95
第五节 生活方式的测量与影响.....	97
一、生活方式的含义.....	97
二、生活方式的测量.....	98
小结.....	105
思考题.....	107
第五章 消费者的需要与购买动机.....	108
第一节 需要、欲望和需求.....	108
一、消费者的需要.....	108
二、消费者的欲望.....	110
三、消费者的需求.....	111
第二节 消费者需要的特性和分类.....	111
一、消费者需要的特性.....	111
二、消费者需要的分类.....	112
第三节 动机的含义和动机理论.....	115
一、动机的含义.....	115
二、动机的特征.....	116
三、动机理论.....	118
第四节 购买动机的形态分类.....	122
一、求实购买动机.....	122
二、求新购买动机.....	122
三、求美购买动机.....	122
四、求廉购买动机.....	123
五、求名购买动机.....	123
六、求便购买动机.....	123
七、自我表现购买动机.....	124
八、好胜购买动机.....	124
九、好癖性购买动机.....	124
十、惠顾性购买动机.....	124
第五节 动机测量与营销策略.....	125
一、购买动机测量方法.....	125
二、基于动机冲突的营销策略.....	126
小结.....	128
思考题.....	129

第六章 消费者态度的强化与转变	130
第一节 消费者态度的构成与功能	130
一、消费者态度的基本构成	130
二、消费者态度的一般特点	132
三、消费者态度的功能	134
第二节 影响态度改变的因素与条件	135
一、影响态度改变的因素	135
二、影响态度改变的条件	137
三、态度变化的理论	139
第三节 态度强化与改变的策略	139
一、态度强化的策略	140
二、态度改变的策略	141
三、影响态度形成和改变的营销传播特点	143
第四节 根据态度预测购买行为	146
一、态度的测量	146
二、费舍宾模型	149
三、费舍宾行为意向模型	149
第五节 消费者的逆反心理与行为	150
一、逆反心理的表现与形成原因	150
二、消费者的逆反行为模式	152
三、调整逆反心理及行为的策略	153
小结	154
思考题	155
第七章 消费者满意和消费者忠诚	156
第一节 消费者满意与消费者满意度	156
一、消费者满意	156
二、消费者满意度	158
第二节 消费者忠诚的形成	159
一、消费者满意和消费者忠诚	160
二、品牌忠诚和商场忠诚	162
第三节 消费者不满反应与消费者流失	165
一、消费者不满反应	165
二、消费者流失	166
三、消除消费者不满	170
第四节 提高消费者的满意度、忠诚度和消费者保留	171

一、实施消费者满意战略, 提高消费者满意度.....	172
二、通过消费者保留项目, 提高消费者忠诚度.....	175
小结.....	177
思考题.....	178
第八章 消费者体验心理与行为	179
第一节 体验与体验经济	179
一、体验的含义.....	179
二、体验经济的兴起.....	180
三、体验经济时代的消费者需求特征.....	182
第二节 消费者体验的心理基础	183
一、感觉体验.....	184
二、感受体验.....	184
三、思维体验.....	185
四、行动体验.....	186
五、关系体验.....	186
第三节 消费者体验行为分类	187
一、派恩和吉尔摩关于体验类型划分的观点.....	187
二、娱乐体验.....	188
三、教育体验.....	188
四、逃避现实体验.....	189
五、审美体验.....	189
第四节 体验营销	190
一、体验营销的含义与特征.....	190
二、体验营销的模式.....	192
三、实施体验营销的策略.....	195
小结.....	198
思考题.....	199
第九章 品牌消费心理与行为	200
第一节 品牌的内涵与构成	200
一、品牌的内涵.....	200
二、品牌的构成.....	201
三、品牌的功能.....	202
四、品牌资产.....	203
第二节 品牌偏好的心理形成机制	204
一、品牌知名度形成的心理机制.....	204

二、品牌联想度形成的心理机制.....	206
三、品牌美誉度形成的心理机制.....	206
四、品牌忠诚度形成的心理机制.....	206
第三节 消费者的品牌购买行为.....	208
一、品牌对消费者购买行为的影响.....	209
二、新时代消费主体和特点.....	210
三、新时代消费主体的消费心理和行为特色.....	211
第四节 增强消费者的品牌偏好与忠诚.....	212
一、在消费者认知品牌的各阶段适时加大吸引程度.....	212
二、时刻了解消费者,加大品牌的差异化程度,提高品牌的领导地位.....	215
三、争做市场先入者,保持目标市场不变.....	215
四、巧用整合营销传播.....	216
小结.....	220
思考题.....	221
第十章 消费者个人理财心理与行为.....	222
第一节 个人理财概述.....	222
一、关于个人理财.....	222
二、影响个人理财的因素.....	222
第二节 消费者的信贷消费心理与行为.....	224
一、信贷消费简述.....	224
二、信贷消费心理.....	225
三、信贷消费行为类型.....	226
四、影响信贷消费行为的因素.....	228
五、我国发展信贷消费面临的任务.....	228
第三节 消费者的储蓄心理与行为.....	229
一、储蓄简述.....	229
二、消费者的储蓄心理.....	230
三、影响消费者储蓄行为的因素.....	232
四、我国消费者储蓄的动机.....	233
第四节 消费者的保险心理与行为.....	235
一、保险概述.....	235
二、消费者的保险心理.....	236
三、消费者的保险行为.....	239
第五节 消费者的投资心理与行为.....	240
一、消费者投资简述.....	240

二、消费者债券投资的心理和行为.....	244
三、消费者股票投资的心理和行为.....	245
第六节 消费者个人理财的发展趋势.....	246
一、投资品种将真正多元化.....	246
二、信用消费将大大普及.....	247
三、金融品牌化.....	247
四、专家理财.....	247
五、网上理财.....	248
六、个人金融服务.....	249
七、差别化服务.....	250
小结.....	250
思考题.....	252
第十一章 绿色消费心理与行为.....	253
第一节 绿色浪潮与绿色消费的兴起.....	253
一、绿色浪潮的兴起.....	253
二、绿色消费的发展.....	256
三、绿色浪潮在中国.....	257
第二节 消费者的绿色消费心理及行为特征.....	258
一、绿色消费的概念.....	259
二、绿色消费的内涵及成因.....	259
三、绿色消费的心理过程.....	262
四、绿色消费者的组成与分类.....	266
五、影响绿色消费行为的因素.....	269
第三节 绿色产品的开发与消费.....	270
一、绿色产品的含义.....	270
二、绿色产品的开发.....	272
三、我国消费者对各种绿色产品的消费表现.....	273
第四节 促进绿色消费的营销策略.....	276
一、政府对绿色消费的宏观管理.....	276
二、企业的绿色营销管理.....	277
小结.....	280
思考题.....	281
第十二章 网络消费心理与行为.....	282
第一节 网络时代的消费者.....	282
一、网络消费者的群体特点.....	284

二、网上消费者的基本类型.....	284
三、网络消费的特征.....	286
第二节 网络消费的心理特征.....	287
一、影响网络消费行为的心理因素.....	287
二、网络消费利弊的心理分析.....	289
第三节 网络消费行为的过程与特点.....	292
一、网络消费的购买过程.....	292
二、网络消费行为产生的原因.....	294
三、网络消费行为的特点.....	295
第四节 网络营销策略的选择.....	297
一、营销理念的变化及网络营销的发展趋势.....	297
二、网络营销的功能.....	300
三、网络营销组合.....	303
四、网络营销对消费者的挑战.....	305
五、网络营销案例——亚马逊的成功.....	306
小结.....	309
思考题.....	310
第十三章 家庭角色、分工与购买行为.....	311
第一节 家庭结构与角色影响.....	311
一、家庭构成类型.....	311
二、家庭角色.....	311
三、我国家庭的变化趋势.....	312
第二节 家庭生命周期及消费变动.....	314
第三节 家庭成员与购买决策.....	317
一、家庭决策的方式.....	317
二、家庭决策制定的过程.....	320
三、不同家庭成员对家庭购买决策的影响.....	323
四、家庭中代与代之间的影响.....	327
五、决策冲突及其解决.....	329
第四节 影响家庭购买行为的营销策略.....	331
一、发现新的市场机会.....	331
二、针对家庭购买的营销策略.....	332
三、向孩子进行营销.....	333
小结.....	334
思考题.....	335