



# 消费者行为学

*Consumer Behavior*

王曼 白玉苓 王智勇 编著



机械工业出版社  
China Machine Press

21世纪高等院校专业课系列教材



# 消费者行为学

*Consumer Behavior*

王曼 白玉苓 王智勇 编著



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研究的最新成果，力求反映出该领域发展的最新水平，意在用新的思路、新的观点、新的方法、新的体例去分析和阐明消费者行为的有关理论和操作问题。另外，在消费者行为理论、营销策略和如何调查、测量消费者心理与行为的技巧等方面，做了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，争取给读者更多的新知识点。

本书可作为大专院校市场营销、经济管理类学生的教材，也可供从事市场营销、企业管理、商贸活动的人员及其他经营者作为学习参考用书。

**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，白玉苓，王智勇编著. —北京：机械工业出版社，2007.2

(21世纪高等院校专业系列教材·市场营销类)

ISBN 978-7-111-20932-4

I. 消… II. ①王…②白…③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（2007）第022401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：程天祥 版式设计：刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2007年2月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 17印张

定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：(010) 68326294

投稿热线：(010) 88379007

# 前 言

9月是收获的季节，我们收获了历经辛苦编写而成的《消费者行为学》。

经过多年的教学与科研工作，我们深深感到，不论是从消费者行为学的教学考虑，还是从企业营销实践考虑，对一本实用性较强的消费者行为学教材的需要是多么迫切。虽然编写一本适用的教材从来就不是一项轻松的工作，但是，我们愿意将自己多年来研究的结果、教学实践经验的体会与同行的成果汇集在一起，编写一本新的教材，敬献给广大读者。

改革开放以来，特别是在21世纪的今天，中国的消费市场成长得足够大和足够有生机，此时，更多的人关注中国的消费者，关注广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上发生的巨大变化。在目睹和感受这种巨大变化的同时，更多的学者和企业致力于消费者行为的研究与应用。如何将理论与实践相结合，更好地服务于社会，提高消费文明和消费质量，促进经济发展，是摆在我们面前的亟待解决的课题。正是在这种思想的指导下，在编写这本教材时，我们突出了以下几个特色。

## 1. 新颖性

本书在编写过程中，广泛借鉴了国内外有关研究的最新成果，力求反映出消费者行为研究领域发展的最新水平，意在用新的思路、新的观点、新的方法、新的体例去分析和阐明消费者行为的有关理论和现实问题。另外，对消费者行为理论、营销策略以及如何调查、测量消费者心理与行为的操作技巧等方面的研究，做了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，争取给学生和专业人士更多的新知识。

## 2. 系统性

本书在编写过程中，无论从整体的设计，还是内容结构和章节安排上，遵循的原则都是结构紧凑、条理清晰、层次分明，力求系统和严密。遵循这个原则，本书的基本逻辑框架是：企业营销活动的目的就是刺激消费者，引起消费者的反应；联结企业营销刺激与消费者反应的就是消费者的心理活动和购买决策过程，而消费者的心理活动和购买决策过程又受到消费者所处的环境的影响。根据这个框架所展开的内容共14章，包括5个方面，即消费者的需要与购买动机、消费者心理活动过程、消费者个性心理与生活方式、消费者环境和消费者行为与

购买决策。

系统性还体现在教材的体例方面。本教材体例的顺序是：①每章开篇有说明；②每章结束有小结；③每章穿插有专栏；④每章后面有复习思考题。

### 3. 应用性

本书在编写过程中，以大量的实例、案例，深入浅出地阐述了有关消费者行为规律的理论、方法，力求紧贴实际，使本书更具应用性和可操作性。特别是对于消费者不同的心理活动如何进行调查和测量、如何定量分析不同的环境因素对消费者的影响、怎样正确地综合运用营销策略和营销管理方法等问题，我们结合大量例证进行具体而现实的阐述，这不仅有利于大专院校学生理论联系实际地学习，而且便于相关管理人员在实际工作中进行具体操作。

本教材可作为大专院校市场营销、经济管理类学生的教材，也可供从事市场营销、企业管理、商贸活动的人员及其他经营者作为学习参考用书。

本书由北京工商大学商学院王曼副教授，北京服装学院商学院副教授、首都经贸大学在读博士白玉苓和建设部干部学院培训部主任王智勇副研究员编写。各章的编写分工如下：王曼编写的是前言、第1章、第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章和第13章，并且编写了各章的专栏和案例选编。白玉苓编写的是第9章、第10章、第11章和第14章。王智勇编写的是第2章和第12章。全书由王曼统稿。

本书在写作过程中参考了国内外许多专家学者的著作，在此一并致谢！

本书的出版得到机械工业出版社华章分社夏伟编辑、程天祥编辑的大力支持，在此表示诚挚的谢意。

鉴于消费者行为学是一门相对年轻的学科，作者在编写中虽然认真仔细，但无奈科研、教学任务繁重，时间仓促，加之作者水平有限，书中的不当之处甚至错误在所难免，希望读者批评指正，以便今后修改、完善。

编著者

2006年9月

# 目 录

## 前 言

### 第1章 消费者行为学概述

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 .....	20
案例选编 .....	20

### 第2章 消费者需要与购买动机

2.1 消费者需要概述 .....	24
2.2 消费者需要的基本形态与研究方法 .....	27
2.3 消费者购买动机 .....	29
2.4 关于购买动机的理论 .....	33
2.5 购买动机调查与研究范例 .....	39
本章小结 .....	43
复习思考题 .....	43
案例选编 .....	44

### 第3章 消费者的注意、感觉与知觉

3.1 消费者的注意 .....	46
3.2 消费者的感觉 .....	50
3.3 消费者的知觉 .....	54

本章小结 .....	63
复习思考题 .....	64
案例选编 .....	65

## 第4章 消费者的记忆、想象与思维

4.1 消费者的记忆 .....	66
4.2 消费者的想象 .....	71
4.3 消费者的思维 .....	73
本章小结 .....	75
复习思考题 .....	76
案例选编 .....	76

## 第5章 消费者的情绪、情感与意志

5.1 消费者的情绪和情感过程 .....	78
5.2 消费者的意志心理过程 .....	86
本章小结 .....	87
复习思考题 .....	88
案例选编 .....	88

## 第6章 消费者的个性、自我概念与生活方式

6.1 消费者的个性特征 .....	91
6.2 消费者的自我概念 .....	102
6.3 消费者的生活方式 .....	106
本章小结 .....	111
复习思考题 .....	111
案例选编 .....	112

## 第7章 消费者的学习心理与行为变化

7.1 消费者学习的作用 .....	114
7.2 有关消费者学习的理论 .....	117
7.3 学习的基本特征 .....	120
本章小结 .....	125
复习思考题 .....	125

案例选编 .....	126
------------	-----

## 第8章 消费者的态度形成与改变

8.1 消费者态度的基本构成 .....	128
8.2 态度的特性和基本功能 .....	130
8.3 消费者态度的形成 .....	131
8.4 消费者态度的测量 .....	134
8.5 消费者态度的改变 .....	138
本章小结 .....	143
复习思考题 .....	144
案例选编 .....	144

## 第9章 经济文化因素与消费者行为

9.1 经济因素与消费者行为 .....	147
9.2 文化因素与消费者行为 .....	155
9.3 亚文化群与消费者行为 .....	161
本章小结 .....	164
复习思考题 .....	164
案例选编 .....	164

## 第10章 社会群体因素与消费者行为

10.1 社会群体概述 .....	166
10.2 参照群体 .....	169
10.3 社会阶层 .....	174
10.4 群体压力与从众行为 .....	184
本章小结 .....	186
复习思考题 .....	186
案例选编 .....	186

## 第11章 家庭环境因素与消费者行为

11.1 家庭环境 .....	188
11.2 家庭生命周期与家庭购买角色 .....	190
11.3 家庭购买决策 .....	193



11.4 家庭变化趋势对消费者行为的影响 .....	199
本章小结 .....	201
复习思考题 .....	201
案例选编 .....	201

## 第12章 情境、商店环境因素与消费者行为

12.1 情境因素与消费者行为 .....	203
12.2 商店的选择与消费者行为 .....	206
12.3 商店环境与消费者行为 .....	210
本章小结 .....	218
复习思考题 .....	218
案例选编 .....	219

## 第13章 营销组合因素与消费者行为

13.1 产品与消费者行为 .....	220
13.2 价格与消费者行为 .....	225
13.3 渠道与消费者行为 .....	231
13.4 促销与消费者行为 .....	233
本章小结 .....	237
复习思考题 .....	237
案例选编 .....	237

## 第14章 消费者购买行为模式与购买决策

14.1 消费者购买行为模式 .....	239
14.2 消费者的购买决策 .....	245
14.3 消费者的满意与忠诚 .....	253
本章小结 .....	261
复习思考题 .....	261
案例选编 .....	262

参考书目 .....	264
------------	-----

# 第 1 章

## 消费者行为学概述

本章作为开篇，从总体上论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。本章按逻辑顺序安排，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。消费既包括生产消费，也包括生活消费。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。而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、娱乐休闲等的消费都是生活消费。

消费者行为学研究消费的主体——消费者，就必须涉及消费，但是，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，因此消费就不能脱离对消费活动中的人（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的消费。

(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，而是比它要宽泛一些。例如，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，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

关于什么是消费者行为，目前国内外并没有一个统一的、被普遍接受的定义。

美国市场营销协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、行为及以环境因素的互动作用；③它涉及到了交易。

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，如儿童消费者群、青年消费者群、老年消费者群，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。例如，“80后”消费者群体，他们是在20世纪80年代出生的一代，物质生活相对优越，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“80后”的消费行为——我喜欢的就是最好的！

从企业制定营销战略的角度出发，消费者行为的动态属性表明，企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用，企业必须根据自身的营销战略、资源状况、市场环境、消费者的需求变化来制定目标市场营销战略。包括我国企业在内的越来越多的企业在这点上取得了共识，并取得了卓有成效的营销业绩。

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。也就是说，企业要想理解消费者，把握住消费者并制定适宜的营销战略，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），就必须了解消费者的认知、感知和行为如何相互影响，与环境因素是如何互动的。

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，后者在当前的定义中也强调交易。事实上，市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略和策略，制造与消费者的交易。

在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系，为此，它需要了解消费者活动的全过程。在获取阶段，企业需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的，需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些；在使用阶段，企业需要了解消费者是如何消费产品的，以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验，以及消费者处置旧产品的方式和感受，均会影响消费者的下一轮购买。与获取阶段相比，专家、学者、营销工

作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事实上,在研究消费阶段时,人们关注消费者如何真正获取一种产品和服务,他们从使用中得到了什么体验,这是十分重要的,对服务行业更具典型意义。例如,对旅游者而言,一次愉快的旅途生活,沿途见闻、风土人情、热情周到的服务会让他们流连忘返;反之,一次糟糕的游历也会让人刻骨铭心。也就是说,消费者所期望的没有兑现,那么他们会表现出失望、沮丧、不满,甚至当矛盾不可调和的时候,他们还会诉诸法律,这在中国的国内游和国外游中屡见不鲜。因此,随着人们对消费者行为研究的深入,人们越来越深刻地认识到,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。只有这样,对消费者行为的理解才会更全面、更完整。

### 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。

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分,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成消费者。职业和社会角色意识的淡化使他们广受指责,新消费者被视为缺乏社会责任。

新消费者不分年龄和职业,而以消费理念区隔。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,在他们眼中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,其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于淡化。几乎在全世界的大卖场中,新消费者都不再寻寻觅觅找自己钟爱的品牌,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变换包装,旧消费者认为是“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,新的感觉足以让其掏钱包了。

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《解读“新消费者”》，《销售与市场》2005年4月上旬刊，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，这两个原因造成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。这种消费者行为的复杂性，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，而且其中很多因素难以识别和把握。

#### 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。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 and 价格作为降低购买风险的标志。在当前这种消费行为特征十分突出。

##### 2) 可诱导性

消费者行为还有一个特点就是可诱导性。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活动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,对环境的影响比较大,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。例如,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,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。例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。指蕴含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,也称无意识。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. 消费者心理活动构成

人的心理活动是我们都很熟悉的。每个人在清醒时,他的头脑中总是进行着这样或那样的心理活动。意识是心理反应的最高形式,意识活动的构成也就是心理活动构成的体现。人的心理活动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,消费者心理活动构成同样包括这两个紧密联系的方面。

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。

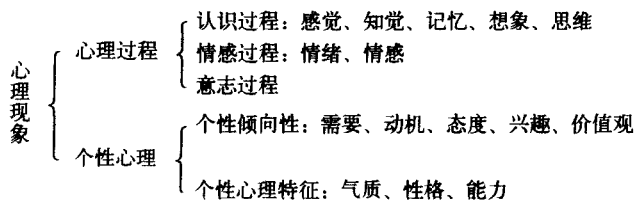


图1-1 心理活动构成

2) 个性心理。指一个人的整个心理面貌，它是一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，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。它集中反应了个人心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的，有些人开朗健谈、直爽热情，有些人寡言少语、稳健、持重，这是个性差异在气质方面的表现，有些人在待人接物中表现得谦虚、礼貌、不卑不亢，而有些人则显得轻浮、傲慢，或者虚伪、狡猾，这是个性差异在人们性格方面的表现，有些人能歌善舞，有些人勤于计算，有些人下笔如流，这是个性差异在能力方面的表现。

人的心理过程和个性心理彼此密切联系，构成一个整体。没有心理过程，个性无法形成。如果没有对客观事物的认识，没有对客观事物与人的需要之间的态度体验而产生情绪和情感，没有对客观事物的积极改造的意志过程，个性就会成为无源之水。反过来，已经形成的个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程，并在心理活动过程中得到体现，从而对心理过程产生重要影响，使之带有个人独特的特征。因此，既没有不表现在心理过程中的个性倾向性和个性心理特征，也没有不带有个性倾向性和个性心理特征的心理过程。心理过程和个性是心理现象的两个不同方面，在了解人的心理全貌时，特别是了解消费者的心理活动时，必须把两者结合起来进行考察。

我们将按照心理活动构成的两个方面的关系的内在逻辑顺序，循着消费者心理活动这两方面与行为的关系及其影响因素这一主线展开各个章节，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，形成一个知识体系呈献给学生和读者。

## 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

任何一门学科，必须具有反映某一特定领域的特殊矛盾运动的研究对象及特定的研究内容，消费者行为学也不例外。这门学科同许多应用心理学一样，是在普通心理学基础上形成和发展起来的，是一门涉及多门学科的边缘学科。正是因为这一特点，关于消费者行为学的界定，是仁者见仁，智者见智。霍金斯、贝斯特和科尼在其所著的《消费者行为学》第7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



而来对消费者和社会产生的影响。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。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

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。包括若干基本概念，如消费与消费者、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的理论界定，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一概括性的、总体性的介绍。这部分内容将在第1章中进行论述。

(2) 消费者的心理现象与行为研究。这部分是实质性的问题，首先论述消费者的购买动机及购买动机的基础——需要。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心理活动过程、消费者的个性心理与行为、消费者的学习与行为、消费者的态度与行为等。这部分内容在本书的第2章、第3章、第4章、第5章、第6章、第7章和第8章中进行论述。

(3) 外在环境因素对消费者行为的影响。消费者行为除受到内在的心理活动的影响以外，还受到诸多外在环境因素的影响。这部分内容在本书的第9章、第10章、第11章和第12章中进行论述，主要分析了经济文化环境、社会群体、家庭环境和情境、商店环境因素对消费者行为的影响。

(4) 企业营销组合因素对消费者行为的影响。企业营销人员研究消费者行为的目的是为了更好地运用营销组合因素去影响和引导消费者行为，以扩大企业的产品销售利润。企业营销组合因素对消费者行为的影响主要是从产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素四个角度去论述的。这部分内容将在第13章中进行论述。

(5) 消费者购买决策过程分析。一般意义上，消费者购买决策过程由认识需要、搜集信息、整理信息、进行购买和购后评价等五部分组成。从这个购买决策过程可以看出，消费者行为不仅仅指发生在购买决策过程中的行为，也包括购前过程，如产品信息的搜集和产品的选择比较，还包括购后过程，如产品使用、评估和处理以及消费者是否满意，能否形成良性的购买循环。消费者在购买过程的不同阶段上表现出不同的心理与行为特点，企业营销人员应当分析研究这些特点，制定相应的营销方案。但是由于受到种种因素的影响，不同消费者的购买过程和购买行为的复杂程度是各不相同的，因此，对于复杂程度不同的购买行为也要分别地加以研究，这些内容将在最后一章，即第14章中进行论述。

## 1.2 消费者行为学的起源与发展

### 1.2.1 古代的消费思想

无论是中国还是西方，都有一些史料记载证明，自古以来就有精明善断的商人注意到了买卖活动中顾客的某些心理现象和行为表现。