



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

21世纪市场营销系列教材

消费者心理与行为

(第三版)

江 林 主编

第三版

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

21世纪市场营销系列教材

消费者心理与行为

(第三版)

F713.55/18-2

2007

江 林 主编

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理与行为/江林主编. 3版.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(21世纪市场营销系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 北京高等教育精品教材

ISBN 978-7-300-08234-9

I. 消…

II. 江…

III. ①消费心理学-高等学校-教材 ②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 109240 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

北京高等教育精品教材

21 世纪市场营销系列教材

消费者心理与行为 (第三版)

江 林 主编

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)

010-62511398 (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 北京密兴印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 1997 年 4 月第 1 版

2007 年 8 月第 3 版

印 张 32.5 插页 1

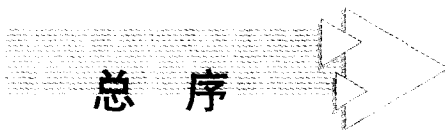
印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

字 数 596 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序



20 世纪 70 年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天，随着我国加入 WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商学教育已有 50 多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过 20 余年教学和企业实践的积累，我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版，就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中，《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为，教材应当不断修订、充实、提高，而不是反复另起炉灶新编，这样，我们才能不断精益求精，并树立经得起考验的品牌。同时，根据学科发展的需要，还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随着营销学的发展和实践的积累，今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力，本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了，我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成



目 录



上 篇

第一章 绪 论	3
第一节 消费者心理与行为学的研究对象和内容	3
第二节 消费者心理与行为学的学科性质和特征	9
第三节 消费者心理与行为学的学科演进和发展	11
第四节 消费者心理与行为研究在我国的应用	19
第二章 影响消费者行为的因素体系	26
第一节 消费者行为的基本模式	26
第二节 影响消费者行为的个人内在因素	28
第三节 影响消费者行为的外部环境因素	36
第三章 消费者的心理活动过程	50
第一节 消费者的感觉和知觉	50
第二节 消费者的注意和记忆	59
第三节 消费者的思维与联想	70
第四节 消费者的学习	74
第五节 消费者的情绪和意志	80
第四章 消费者的个性心理与行为	88
第一节 消费者的个性心理结构	88
第二节 消费者的能力与行为差异	92

第三节	消费者的气质与行为差异	101
第四节	消费者的性格特征与行为差异	107
第五节	自我概念与消费者行为	113
第五章	消费者的需要与购买动机	120
第一节	消费者需要的含义、特性与形态	121
第二节	消费者需要的种类和内容	126
第三节	现代消费者需要的发展趋势	133
第四节	动机理论与消费者的购买动机	139
第五节	购买动机的测量与分析	147
第六章	消费者的态度与特殊心理反应	153
第一节	消费者态度的构成与功能	153
第二节	消费者态度的形成与测量	158
第三节	消费者态度的改变	164
第四节	消费者逆反心理与行为	169
第五节	消费者预期与消费者信心	173
第七章	消费者的购买行为与决策过程	180
第一节	消费者的购买行为模式和过程	180
第二节	购买决策的程序与类型	186
第三节	购买评价与决策原则	195
第四节	信息获取与决策参与度	198
第五节	购后评价与行为反应	204
第八章	家庭角色、分工与购买行为	210
第一节	家庭结构与家庭消费	210
第二节	家庭生命周期及消费变动	214
第三节	家庭角色与购买决策	218
第四节	影响家庭购买行为的营销策略	223
第九章	群体消费心理与行为	229
第一节	消费者群体特性	229
第二节	群体规范、压力与内部沟通	240
第三节	口碑传播和创新扩散	244
第四节	参照群体的影响	250

第五节 暗示、模仿与从众行为	255
第六节 消费习俗和消费流行	259
第十章 社会文化与消费者行为	266
第一节 文化、亚文化与消费差异	266
第二节 跨文化、全球文化与全球营销	271
第三节 社会阶层与消费者行为差异	278
第四节 社会角色与消费者行为	285
第五节 消费者行为中的文化和伦理问题	289
 下 篇	
第十一章 消费者满意和消费者忠诚	299
第一节 消费者满意	299
第二节 消费者不满反应与消费者流失	302
第三节 消费者忠诚	310
第四节 提高消费者的满意度、忠诚度和消费者保留	318
第十二章 品牌消费心理与行为	327
第一节 品牌的内涵与构成	327
第二节 品牌的心理基础和形成机制	332
第三节 消费者的品牌购买行为与品牌心理特征	338
第四节 增强消费者的品牌偏好与忠诚	341
第十三章 消费者体验心理与行为	351
第一节 体验与体验经济	351
第二节 消费者体验的心理基础	355
第三节 消费者体验行为分类	359
第四节 体验营销	363
第十四章 消费者个人理财心理与行为	374
第一节 个人理财概述	374
第二节 消费者的信贷消费心理与行为	376
第三节 消费者的储蓄心理与行为	382
第四节 消费者的保险心理与行为	387

第五节 消费者的投资心理与行为	395
第六节 消费者个人理财的发展趋势	402
第十五章 绿色消费心理与行为	412
第一节 全球绿色消费浪潮的兴起	412
第二节 绿色消费者的心理和行为特征	419
第三节 绿色产品的开发与消费	429
第四节 促进绿色消费的营销策略	434
第十六章 网络消费心理与行为	444
第一节 网络时代的消费者	444
第二节 网络消费的心理基础	449
第三节 网络消费行为类型	452
第四节 网络营销策略选择	455
第十七章 消费者行为与营销组合策略	466
第一节 新产品开发与推广心理策略	466
第二节 价格制定与调整的心理机制	473
第三节 广告的心理功能与诱导方式	481
第四节 整合营销传播与消费者沟通	487
第五节 购物环境与消费者心理反应	491
第六节 销售服务与消费者购买行为	496
参考文献	508

消费者心理与行为

上

篇

绪 论

消费者心理与行为是客观存在的社会现象，是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段，加强消费者心理与行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论与现实意义。为深入研究消费者心理与行为的特点及其规律，有必要首先了解消费者心理与行为学的基本内容，把握有关理论研究的历史演进过程，明确其学科性质及发展趋向，以及该研究领域在我国的发展与应用状况。

第一节 消费者心理与行为学的研究对象和内容

一、消费、消费者与消费者行为

（一）消费与消费者

1. 消费的概念

广义的消费包括生产消费和个人消费。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。个人消费指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展、进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中，生产消费与个人消费处于完全不同的地位。如果将前者作为这一过程的起点的话，后者则构成这一过程的终点，即个人消费是一种最终消费。马克思称之

为原来意义上的消费。通常情况下,“消费”一词狭义地专指个人消费。

2. 消费的二重性

(1) 消费的自然性。消费的自然性指人们消费生活资料及服务以满足自身生理和心理需要的自然过程。为维持自身生存和发展,人们需要消费各种物质生活资料与精神产品来满足多样化的生理和心理需要,如消费食物以解除饥饿,消费衣物来防御寒冷,消费影视产品以愉悦精神,这些都反映了消费的自然过程。

(2) 消费的社会性。消费的社会性指人们的消费活动不能脱离社会孤立地进行,而总是在一定生产关系下从事的。正如马克思所说:“我们的需要和享受具有社会性质。”生产关系的性质和表现形式不同,消费活动的内容和形式也有所不同。特定生产关系下的经济体制对消费也有直接影响,在不同的经济体制下人们往往形成不同的消费观念和消费方式。

3. 消费者的概念

消费者与消费既紧密联系,又相互区别。如上所述,消费是人们消耗生活资料及精神产品的行为活动。而消费者则是指从事消费行为活动的主体——人。这里,由于研究角度不同,对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质产品和精神产品消费活动的人。一定意义上,社会上的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别如何,都是消费者。因此,消费者是等同于总人口的最大社会群体。

狭义的消费者是从市场需求的角度界定的。将消费者放到市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。由于对商品的需求表现不同,狭义的消费者可又分为现实消费者和潜在消费者。

现实消费者指对某种商品或服务有现实需要,并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需要,但在将来独立组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。

通常,消费者需要的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等。而一旦所需条件具备,潜在消费者随时可能转化为现实消费者。

显然,对企业而言,更有实际意义的是狭义的消费者概念。因为没有任何一个企业能够面对等同于全人口的所有消费者,满足其全部消费需要,而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实及潜在需求的消费者,通过不断向市场提供

适销对路的产品,满足其现实需求,并促进潜在需求向现实需求转化,从而求得自身的生存和发展。

(二) 消费者心理与行为

需要指出的是,无论广义或狭义的消费者,都首先作为人而存在,因而必然具有人类的某些共有特性,如有思想,有感情,有欲望,有喜怒哀乐,有不同的兴趣爱好、性格气质、价格观念、思维方式等。所有这些特性,构成了人的心理,也称为心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态,不具有可以直接观察的现象形态,因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么,不做什么,以及怎样做。换言之,人的行为尽管形形色色、千变万化,但无一不受到心理活动的支配。因此,观察一个人的行为表现,即可间接了解其心理活动状态。

同样,人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受到心理活动的支配。例如,是否购买某种商品,购买何种品牌、款式,何时、何地购买,采取何种购买方式,以及怎样使用等,其中每一个环节、步骤都需要消费者作出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断。所以,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动即为消费心理,又称消费者心理。而消费者行为则是指消费者在一系列心理活动支配下,为实现预定消费目标而采取的各种反应、动作、活动和行动。

二、消费者心理与行为的研究对象

消费者行为作为一种客观存在的社会经济现象,同其他经济现象一样,有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究,目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化其消费行为。

消费者行为以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为分析对象。这些心理和行为现象表现形式多样,涉及消费者个人心理特性、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。为此,关于消费者行为的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

(一) 消费者的心理活动基础

心理活动基础指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者的心理活动过程、消费者的个性心理、消费需要和动机、消费者的态度

等。作为一门现代经营管理学科,消费者行为运用心理学有关原理和要素分析法对上述内容进行系统研究,通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其行为活动中的共性。该学科在研究不同消费者的能力、气质、性格等个性心理特征的基础上,进一步分析消费者心理现象的个别性或特殊性,进而解释消费者之间在行为表现上存在的种种差异。此外,该学科对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需要和动机加以深入研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的研究奠定基础。

消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度,以及偏好、逆反、预期等心理倾向,对决策方案的制定、抉择以及购买行为的最终实现有着重要影响。为此,有必要深入研究消费者态度的形成原因,发现影响和引导消费者态度、偏好及预期的有效途径。

(二) 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现,是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的制定,以及态度、偏好、逆反、预期等特定心理活动对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、搜集商品信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系的逐一考察,抽象出消费者购买行为的基本模式。

在购买过程中,决策居于关键性环节。决策的正确与否、质量高低,将直接影响消费者购买行为的效率和效果。分析消费者的决策方式和决策依据,可以发现引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。

(三) 消费者群体的心理与行为

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动,但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。现实生活中,某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰等相同或接近,而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性,由此构成一定的消费者群体。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分消费者市场、制定最佳营销策略

具有重要的指导意义。

(四) 消费者心理与社会环境

现实当中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中,在某些特定的环境条件下进行的。因而,一方面,无论消费者个人抑或消费者群体,其心理活动的倾向及其行为表现,在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如文化背景、参照群体、社会阶层、家庭、舆论导向等对消费者心理及行为的影响和作用方式,对于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律具有重要意义。

(五) 消费者行为与市场营销

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触,受其影响最为深刻、直接的环境事物就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、包装、命名、定价、广告宣传、分销、促销、销售服务等系列活动,其目的在于通过满足消费者的需要,激发其购买欲望,促成购买行为,实现商品的最终销售。因此,市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的。例如,改善商品包装以引起消费者的注意,通过广告宣传向消费者传递有关信息,提供良好服务以增强消费者的满意度等。显然,上述营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响。

同时,企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果大小,成功与否,主要取决于其对消费者心理及行为的适应程度。由此可见,消费者心理和行为与市场营销之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响,又互为作用。市场营销既是适应消费者心理的过程,同时又是对消费心理加以诱导、促成其行为实现的过程。探讨这一过程中,消费者如何对各种营销活动作出反应,以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式,提高营销效率,是消费者心理与行为的主要研究对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

实例 1.1

消费者心理与行为的研究方向

根据消费者心理与行为研究的内容,可以归纳出 12 大类 50 多个小类的常规性研究方向:

1. 消费兴趣：个人消费兴趣研究、消费时尚与潮流研究。
2. 消费者认知：消费信息渠道研究、消费者认知特点、消费者卷入研究。
3. 广告认知：广告诉求研究、广告故事版测试、广告效果研究监测。
4. 产品形象：产品概念跟踪研究、产品名称测试、产品功能测试、产品原型测试、产品价格研究及测试、产品包装测试、产品属性综合研究、产品形象研究。
5. 品牌形象：品牌形象研究、品牌形象测试、广告概念研究、品牌形象跟踪研究。
6. 情感与态度：消费者情感研究、消费者态度研究、消费者态度测量。
7. 需要、动机、决策、购买：需要与动机研究、需要与动机测量、购买决策模式研究、决策阻力与风险研究。
8. 营业环境：购物环境研究、服务质量要素探索、购买行为研究。
9. 消费经验与满意度：产品质量跟踪、服务质量跟踪、消费者经验跟踪、消费者满意度研究。
10. 行为变化：购买频率研究、品牌忠诚度研究、消费习惯研究。
11. 消费群体心理：消费群体研究、消费者背景特征研究、价值观与生活态度研究、消费风俗与习惯研究、消费行为趋势研究。
12. 外部影响因素：社会热点研究、文化热点研究、重大社会事件跟踪、重大自然现象跟踪。

资料来源：罗子明：《国内消费者心理研究概况》，载《北京工商大学学报》，2003（5）。

随着经济和社会的发展，消费者心理和行为展现出很多新的特点，有关学者对消费者心理与行为的研究也不断深入到新的领域。例如，如何使顾客满意并且留住顾客逐渐成为企业获得竞争优势的重要手段，因此，对消费者满意和消费者忠诚的研究越来越受到研究者和企业的关注。消费者品牌心理也正在成为消费者行为研究的一个热点，如何根据消费者的品牌偏好来设计品牌和进行品牌管理，是诸多现代企业关注的营销战略重点。消费者的个人理财行为也受到很多企业的关注，因为消费者并非将全部收入都用来消费企业的产品，而是以部分收入进行储蓄或投资，这将直接影响消费者的即期消费行为。此外，消费者的消费心理和行为在新经济时代呈现出一些新的特征，如体验消费、绿色消费、网络消费等。研究者对这些新的消费心理和行为也很关注。