

 21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材

21SHIJI GAODENG YUANXIAO
JINGJI YUGUANLI HEXINKE
JINGDIAN XILIE JIAOCAI

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

(修订第二版) ©江 林 主编



首都经济贸易大学出版社



21 世纪高等院校经济与管理核心课程经典系列教材

消费者行为学

(修订第二版)

江 林 主编



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/江林主编. -2版(修订本). -北京:首都经济贸易大学出版社, 2005.1

(21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-0963-5

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(2004)第123336号

消费者行为学(修订第二版)

江林 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 (010)65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 787毫米×980毫米 1/16

字 数 581千字

印 张 30.25

版 次 2002年1月第1版 2005年1月修订第2版 2005年1月总第4次印刷

印 数 14 001~19 000

书 号 ISBN 7-5638-0963-5/F·539

定 价 37.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

中国加入世界贸易组织不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展自此步入了一个崭新的阶段。

入世是一把双刃剑,机遇与挑战并存。

我们已经看到和将要看到的是,经济领域中的竞争会日趋激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。与严酷的现实相比,我们还缺乏一大批既熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,又精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体

系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创新型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

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。20世纪初,以斯科特(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、市场学、经济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。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营销效果。正由于此,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。在西方国家,各大学的工商管理课程设置中,消费者行为学(也称消费者心理学)占有重要位置。许多大企业 and 公司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。

过去长时期内,在高度集中的计划经济体制和卖方市场条件下,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,我国的市场形势发生了根本性变化,买方市场的逐步形成,使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调研的专业咨询机构相继涌现;政府决策部门也把有关研究成果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,消费者行为的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方面,尚有待进一步完善。这一现状为从事该领域研究的理论工作者提出了更高的任务和要求。不仅如此,随着社会经济发展和人们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极其深刻、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,从中发现带有规律性的东西,成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。

正是基于上述要求,作者编写了《消费者行为学》一书。本书总结了作者多年从事消费者行为教学及科研工作的心得体会,在编写过程中,广泛借鉴国内外有关研究成果,力求反映出该研究领域发展的最新水平。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。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,消费者的绿色消费行为、个人理财行为、模仿与从众行为,参照群体、社会分层、家庭角色等社会文化因素对消费者行为的影响,从而使研究内容更加丰富充实。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。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,并在每章后配有案例和复习题,以帮助读者加强对基本内容的理解和对有关理论及方法的掌握。

消费者行为学

本书由江林主编,中国人民大学商学院的李捷、周芳、李雯、邢薇、郑平,北京工业大学赵书华,首都经济贸易大学张小瑞等参加了撰写工作,最后由江林总撰全书。作者写作本书的初衷,是希求为推进我国消费者行为学的教学与理论研究略尽绵薄之力。但由于水平所限,不足之处在所难免。故敬请国内同行不吝赐教,以便今后不断完善。同时,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,作者将不胜欣慰。

作 者

2002 年 1 月

目 录

第 一 章	绪 论	(1)
第一节	消费者行为学的研究对象和内容	(1)
第二节	消费者行为学的学科性质和特点	(5)
第三节	消费者行为学的演进与发展	(7)
第四节	消费者行为学在我国的应用	(11)
案 例	海尔冰箱——市场的领跑者	(17)
第 二 章	影响消费者行为的因素体系	(19)
第一节	消费者行为模式	(19)
第二节	影响消费者行为的个人内在因素	(21)
第三节	影响消费者行为的外部环境因素	(27)
案 例	群雄逐鹿热水器市场 气电太阳能谁主沉浮	(38)
第 三 章	消费者的心理活动过程	(41)
第一节	消费者的感觉和知觉	(41)
第二节	消费者的注意与记忆	(47)
第三节	消费者的学习与联想	(53)
第四节	消费者的情绪和意志	(60)
案 例	个人香水	(64)
第 四 章	消费者的个性心理与行为	(66)
第一节	消费者的个性心理结构	(66)
第二节	消费者的兴趣类型与行为表现	(70)
第三节	消费者的能力与行为差异	(72)
第四节	消费者的气质类型与购买行为	(76)

第五节	消费者的性格特征与行为表现	(80)
第六节	消费者的自我概念与消费行为	(85)
案 例	饮下决策失误的苦汁	(88)
第 五 章	消费者的需要和动机	(91)
第一节	消费需要的含义及特性	(91)
第二节	消费者需要的种类和发展趋势	(97)
第三节	动机的含义和动机体系	(103)
第四节	消费者购买动机形态和消费动机研究	(108)
第五节	消费者需要、动机和行为之间的关系	(112)
案 例	“司沃琪”引领世界手表消费潮流	(114)
第 六 章	消费者的态度与特殊心理	(116)
第一节	消费者态度的构成和特性	(116)
第二节	消费者态度的改变与测量	(121)
第三节	消费者的逆反心理与行为	(128)
第四节	预期心理与消费者行为	(132)
案 例	强生公司与泰莱诺——淬击之下的反应	(136)
第 七 章	消费者购买决策与购买行为	(139)
第一节	消费者购买决策与行为模型	(139)
第二节	消费者购买决策过程	(146)
第三节	消费者的购买决策后行为	(154)
案 例	顾客怎样决定是否购买瑞得克的产品	(159)
第 八 章	消费者满意与消费者忠诚	(163)
第一节	消费者满意及实现途径	(164)
第二节	消费者忠诚的形成	(172)
第三节	消费者满意与忠诚的关系	(180)
案 例	沃尔玛的消费者满意经营	(186)
第 九 章	消费者的体验心理与行为	(190)
第一节	体验与体验经济	(190)
第二节	消费者体验的心理基础	(195)
第三节	消费者体验行为类型	(198)

第四节	体验营销·····	(203)
案 例	“宜家”的体验营销·····	(213)
第 十 章	消费者的个人理财行为·····	(216)
第一节	个人理财概述·····	(216)
第二节	消费者的消费信贷行为·····	(220)
第三节	消费者的储蓄行为·····	(225)
第四节	消费者的投资行为·····	(229)
第五节	个人理财的发展趋势·····	(236)
案 例	住房金融:国外如何运作·····	(238)
第十一章	消费者的绿色消费心理与行为·····	(241)
第一节	全球绿色消费浪潮的掀起·····	(241)
第二节	绿色消费者的心理和行为特征·····	(246)
第三节	绿色产品的开发与消费·····	(255)
第四节	促进绿色消费的心理策略·····	(259)
案 例	美国电力的“绿色价格”项目·····	(264)
第十二章	消费者群体的心理与行为·····	(267)
第一节	消费者群体概述·····	(267)
第二节	主要消费者群的心理与行为特征·····	(271)
第三节	消费者群体规范与内部沟通·····	(277)
第四节	暗示、模仿与从众行为·····	(281)
第五节	消费习俗与消费流行·····	(285)
案 例	谁在使用诺瑞克电动剃须刀?·····	(291)
第十三章	社会环境与消费者心理和行为·····	(297)
第一节	社会文化与消费者心理特性·····	(297)
第二节	社会阶层与消费者行为差异·····	(301)
第三节	参照群体与消费者行为·····	(307)
第四节	家庭对消费行为的影响·····	(310)
第五节	信息源与消费者行为·····	(315)
案 例	米勒啤酒争取更多的消费者·····	(318)

第十四章	消费者的产品认知心理与行为	(320)
第一节	消费者对新产品的认知与购买	(320)
第二节	商品的命名与消费者心理	(332)
第三节	商标设计与消费者心理	(336)
第四节	包装装潢与消费者心理和行为	(342)
案例 1	“新可乐”上市的灾难	(348)
案例 2	“雀巢”——可爱的鸟巢	(352)
第十五章	消费者的品牌心理与行为	(355)
第一节	品牌概述	(355)
第二节	消费者的品牌心理	(361)
第三节	消费者的品牌购买行为	(364)
第四节	建立和保持消费者的品牌忠诚	(371)
案 例	青岛通信“情传万家”品牌诞生记	(376)
第十六章	消费者的价格认知心理与行为	(378)
第一节	价格的心理机制	(378)
第二节	消费者的价格心理表现与价格判断	(380)
第三节	价格制定的心理依据	(383)
第四节	调整价格的心理策略与技巧	(389)
案例 1	福特汽车的聪明定价	(395)
案例 2	彩电价格“跌跌不休”,降价彩电你买不买	(396)
第十七章	广告与消费者心理和行为	(399)
第一节	广告的心理功能与媒体特征	(399)
第二节	广告传播的诱导方式	(408)
第三节	增强广告效果的心理策略	(414)
案 例	耐克的“Just do it”	(419)
第十八章	购物环境与消费者心理和行为	(423)
第一节	零售企业的整体形象与消费者心理	(423)
第二节	店内设置、装饰与消费者心理	(429)
第三节	店外橱窗设计与消费者心理	(436)
第四节	网上购物环境与消费者心理	(438)

消费者行为学

案 例	重视购物乐趣·····	(441)
第十九章	销售服务与消费者心理和行为·····	(444)
第一节	消费者购买心理与销售服务管理·····	(444)
第二节	消费者拒绝购买态度的转变·····	(450)
第三节	销售人员与消费者关系的协调·····	(452)
第四节	销售服务新动向·····	(458)
案 例	顾问式销售:不是卖车,是帮你买车·····	(463)
参考文献	·····	(467)

第一章

绪 论

★ 本章要点和学习要求 ★

消费者行为学以消费者个体和群体心理与行为为对象,重点研究消费者在消费活动中心理与行为活动的特点、方式及其规律。消费者行为学是一门在多学科交叉融会基础上形成的综合性、边缘性学科,也是现代经营管理科学体系的重要组成部分。该学科的产生和发展始终与社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相随。随着学科体系的不断成熟和完善,消费者行为学的有关理论和方法在现代社会宏观经济管理和企业市场营销活动中发挥着越来越重要的指导作用。通过本章内容的学习,应当明确消费、消费者、消费者心理、消费者行为的基本概念,了解消费者行为学的研究对象和基本内容,明确其学科性质及发展趋向,把握有关理论研究的历史演进过程,认识到研究消费者行为学的重要意义。

第一节 消费者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

消费与消费者是两个不同的概念。广义的消费包括生产消费和生活消费。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

活动之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费又称个人消费,是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。它是人们维持自身生存和发展的必要条件,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,生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果说前者是这一过程的起点的话,后者则处于这一过程的终点,即生活消费或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生活消费。

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,而消费者则是从事消费行为活动的主体——人。这里,由于研究角度的不同,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的消费活动的人。一定意义上,社会中的每一个人,无论其身分、地位、职业、年龄、性别、国籍如何,为维持自身的生存和发展,都要对衣食住行等物质生活资料或精神产品进行消费,因而都是消费者。换言之,广义的消费者是等同于全人口的、最大的社会群体。

狭义的消费者概念是从市场需求的角度界定的。将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。由于对商品需求的表现不同,狭义的消费者可相应地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劳务有现实需要,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,消费者需求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等。而一旦所需条件具备,潜在消费者随时有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或潜在需求的消费者,通过不断向市场提供适销对路的商品,以满足其现实需求并促进潜在需求向现实需求转化,来求得自身的生存和发展。

(二) 消费者心理与行为

值得指出的是,无论广义或狭义的消费,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、价值观念、思维方式等。所有这些特性,即构成了人的心理,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,但无一不受到人的心理支配。因此,观察一个人的行为表现,即可间接了解他的心理活动状态。

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其心理活动的支配。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,通过一系列心理活动加以分析、比较、选择、判断。所以,消费者的各种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。而消费者行为则是消费者在消费心理的支配下,对商品、服务等消费对象加以选择、评价、购买和使用的一系列行为活动。

二、消费者行为学的研究对象和内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的经济现象,如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。消费者行为学就是研究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、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。实际生活中,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、消费群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。为此,消费者行为学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

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程,消费者的个性心理特征、消费需要和动机等。消费者行为学运用心理学有关原理和要素分析法对上述方面进行系统研究,通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程,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,把握其心理和行为活动中的共性。

另外,消费者行为学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者之间在行为表现上存在的种种差异。同时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。

(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。在消费者行为学的研究中,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,购买决策的形成,以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等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、搜集有关信息、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。消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度,以及偏好、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。储蓄和投资是相对于即期购买行为的中长期消费行为,在现代消费者的行为体系中占有重要地位,并有其特殊的表现形式和运动规律,因而在消费者行为学中亦对此进行专门探讨。

(三) 消费者群体心理与行为

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、宗教信仰相同或接近,因而在消费需求、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。具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的消费者群。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,无疑具有重要的指导意义。因此,消费者的群体心理与行为特点,如群体规范、群体压力、群体内部沟通、模仿、暗示、从众,以及消费习俗、消费流行等,就成为消费者行为学的研究对象之一。此外,少年儿童、青年、老年、女性消费者群等是市场需求中具有重要意义的消费者群体,因而需要加以专门研究。

(四) 消费者心理、行为与社会环境

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,在某种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社会文化和亚文化、社会阶层、参照群体、家庭、舆论导向等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式,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) 消费者心理与市场营销

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