

市场心理与行为决策系列丛书

成功解读消费者的心智密码
才是开启市场之门的金钥匙!

现代消费行为学

Modern Consumer Behavior

陆剑清 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

现代消费行为学

Modern Consumer Behavior

主编 陆剑清

编委 (以姓氏笔画为序)

朱中珣 纪晓晓 张子燕

陈旭龙 陆剑清 张 章

陈 群 张 睿



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代消费行为学/陆剑清主编. —北京:北京大学出版社,2013.4

ISBN 978-7-301-22408-3

I. ①现… II. ①陆… III. ①消费者行为论-高等学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 077132 号

书 名: 现代消费行为学

著作责任者: 陆剑清 编

责任编辑: 刘秀芹 朱梅全 王业龙

标准书号: ISBN 978-7-301-22408-3/F·3613

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: law@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 20.5 印张 325 千字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

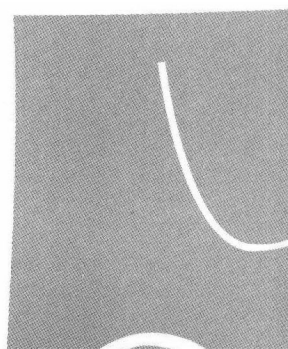
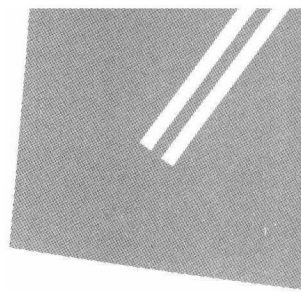
定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

市场心理与行为决策系列丛书



序

当前,我国消费市场的实践表明,由于消费行为是消费实现的过程,而消费行为源于消费者的心理诉求,所以只有通过深入了解消费者的心理诉求及其背后所蕴涵的行为规律,从而采取具有针对性的营销策略,才能满足以“精细化营销”为目标的现代企业经营者的需求。

然而,由于传统消费行为学理论是从“理性人”的人性假设出发,对企业的营销策略进行阐述与分析,因而其在对现实消费市场的认知与把握上难免出现偏差,无法适应和满足现代企业的发展要求。

现代消费行为学则是从“感性人”的人性假设出发,以认知心理与行为决策为研究视角,认为现代企业的营销对象——消费者为“有限理性”的,其行为决策受到需要、动机、认知、态度、人格等诸多心理因素的影响和制约。

可见,现代消费行为学通过将心理学原理全面系统地应用于消费行为学理论研究,有效重构了消费行为理论体系架构,弥补了传统消费行为学科的理论缺口与方法不足。这样就为 21 世纪消费行为学科成功实现新的跨越——理论创新与方法转型,提供了良好的契机与有力的支持。

总之,发端于 19 世纪末 20 世纪初的传统消费行为学,作为一门研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的一门科学,自其诞生至今已逾百年,可谓“源远流长”、“历久弥香”。进入 21 世纪之后,由于通过引入、嫁接并吸收心理学原理与研究方法,成功突破人性假设局限的现代消费行为学应运而生,其发展势头可称得上是“蓬勃兴起”、“方兴未艾”。

事实上,现代消费行为学是对传统消费行为学理论及其应用的一次“吐故纳新”般的全面升级与全新解读。作为一门研究在市场环境中消费者的心理活动现象及行为规律的新兴学科,现代消费行为学通过深入研究消费者的行为特征及其心智模式之间的内在联系,从而为现代企业提供了基于消费行为视角的



精准化的营销方案。

笔者深入分析了在外界条件刺激下消费者作出行为决策的心理过程及其影响因素,并详尽阐述了与之相宜的营销策略。同时,为了满足现代人的阅读习惯与审美情趣,书中还穿插了“启示实验”、“延伸阅读”、“理论视野”、“知识链接”、“情境案例”等诸多特色专栏,以期能对广大读者起到传道、答疑、解惑的作用。这其中,一系列独具匠心、别具特色的“情境案例”尤其贴近现实生活,使得读者有身临其境之感,从而引导读者在不知不觉中通过体验式学习,更好地理解知识、掌握原理、领会方法。

本书的具体内容包括:第一章“现代消费行为学导论”、第二章“消费需要与市场定位”、第三章“消费认知与顾客满意”、第四章“消费态度与维系顾客”、第五章“消费人格与品牌形象”、第六章“消费学习与广告促销”、第七章“消费决策与购买行为”、第八章“消费文化与营销传播”。

为了便于读者深入理解与掌握,笔者还在各章内容前设置了“本章要点”、“引例”,在各章结尾处则配以“本章复习题”,以供读者思考和回味,因此具有极强的学习指导性。

笔者在写作过程中秉持“理论新颖、视角前沿;语境生动、图文并茂;案例鲜活、别出心裁;文笔清新、别具一格”的理念,以期达到“好看、好懂、好学、好用”的阅读效果,充分体现了现代消费行为学与时代发展紧密结合的特点。

总之,本书理论严谨、文献翔实、分析透彻、案例生动,是一部既好看更耐读的著作,在保证学术严谨性与规范性的同时,真正达到了“专业性与趣味性相融合,学术性与可读性相统一”。因此,本书既可作为高等院校的特色课程教材,又可作为营销实务操作的指导与培训手册,更可作为新兴学科知识的普及读本,从而有效满足社会各层次读者的广泛需求。

本书主编为陆剑清博士,其他编委为(以姓氏笔画为序):朱中昶、纪晓晓、张子燕、陈旭龙、张章、陈群、张睿。此外,本书的出版获得了北京大学出版社的大力支持,在此深表谢意!

陆剑清

2013年4月

目 录

第一章 现代消费行为学导论	(1)
第一节 源远流长——现代消费行为学的发展概述	(4)
第二节 有限理性——现代消费行为学的理论基石	(7)
第三节 他山之石——现代消费行为学的研究框架与方法	(14)
第三节 情境案例	(24)
本章复习题	(27)
第二章 消费需要与市场定位	(29)
第一节 消费需要与动机的理论概述	(32)
第二节 市场定位的需要心理与行为	(46)
第三节 情境案例	(78)
本章复习题	(86)
第三章 消费认知与顾客满意	(87)
第一节 消费认知的理论概述	(90)
第二节 顾客满意的认知心理与行为	(113)
第三节 情境案例	(123)
本章复习题	(125)
第四章 消费态度与维系顾客	(127)
第一节 消费态度的理论概述	(131)
第二节 维系顾客的态度心理与行为	(141)
第三节 情境案例	(158)
本章复习题	(160)



第五章 消费人格与品牌形象	(161)
第一节 消费人格的理论概述	(164)
第二节 品牌形象的人格心理与行为	(181)
第三节 情境案例	(215)
本章复习题	(220)
第六章 消费学习与广告促销	(221)
第一节 广告原理概述	(224)
第二节 广告促销的学习心理与行为	(230)
第三节 情境案例	(241)
本章复习题	(243)
第七章 消费决策与购买行为	(245)
第一节 消费决策的理论概述	(248)
第二节 消费者的决策心理与行为	(260)
第三节 情境案例	(275)
本章复习题	(280)
第八章 消费文化与营销传播	(281)
第一节 消费文化的理论概述	(284)
第二节 消费文化视角的整合营销传播	(304)
第三节 情境案例	(314)
本章复习题	(317)
参考文献	(319)

现代消费行为学导论

第一章

现代消费行为学导论

现代消费行为学理论以人为本，其人性假设为有限理性，认为营销是没有专家的，唯一的专家是消费者，你只要能打动消费者的心就行了！



本章要点

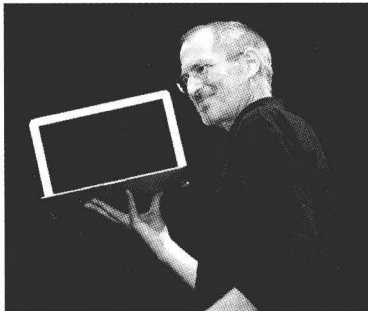
- ◆ 消费行为与消费行为学的基本含义
- ◆ 消费行为学的兴起及其历史溯源
- ◆ 传统消费行为学中“理性人假设”的应用
- ◆ 传统消费行为学中“理性人假设”的颠覆现象
- ◆ 现代消费行为学对“理性人假设”的质疑
- ◆ 现代消费行为学的研究框架与方法



同样机型为何价格不同?

2006年7月1日,苹果公司的网站上公布了该公司13寸苹果笔记本电脑的价格。传统的白色机型卖1299美元,但同一型号的黑色机型则卖1499美元。仔细一看,用户便会发现:黑色机型配备的是80G硬盘,要比白色机型大20G。情况似乎并无神秘之处:配置较好的机器价格自然较高。

然而,再仔细一看,白色机型也可以配80G硬盘,但仅加价50美元。这样一来,谜题就出现了:为什么生产成本一样,但黑色机型却要比白色机型贵150美元呢?通过本章内容的学习后再来看看这一例子,您会有怎样的理解和领悟?





第一节 源远流长

——现代消费行为学的发展概述

一、消费行为与消费行为学的基本含义

关于消费行为的概念内涵,学术界有着不同的观点。“决策过程论”把消费行为定义为“消费者购买、消费和处置的决策过程”。“体验论”认为消费行为是消费者的体验过程,因为消费行为往往是一种感性的行为过程——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激—反应论”则认为消费行为是消费者对刺激的反应,应从消费者与刺激的关系中去研究消费行为。“平衡协调论”则认为消费行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。

由此可见,消费行为学(Consumer Behavior)是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的一门科学。这一学科通过对消费行为进行有效解读,从而便于人们深入理解消费行为的内在动因(而市场营销学是一门试图影响消费行为的学科)。

消费行为学所研究的基本主题可以概括为以下四个方面:(1) 消费者的特征辨析(WHO);(2) 消费者的心理行为(WHAT);(3) 如何解释消费者的行为(WHY);(4) 如何影响消费者(HOW)。

二、消费行为学的兴起及其历史溯源

消费行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,伴随着商品经济的快速发展、市场竞争的日益加剧而出现的。从19世纪末到20世纪30年代,关于消费行为与心理的理论研究初现端倪。其发展历史具体经历了以下四个阶段:

1. 萌芽期(1930年以前)

19世纪末20世纪初,西方各主要资本主义国家(尤其是美国)的劳动生产率大幅度提高,致使产品供过于求,企业之间竞争加剧。在这一状况下,少数企业开始关注消费需求的刺激与商品推销,推销术和广告术在这一时期初登企业



的市场“竞技”舞台。与此同时,一些学者根据产品销售的需要,开始从理论上着手研究商品的需求与销售之间的关系,尤其关注消费行为及心理与产品销售之间的关系。

最早从事消费行为学理论研究的是美国社会学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen)。1899年,凡勃伦出版了《有闲阶级论》(*Theory of the Leisure Class*)一书,提出了炫耀性消费及其社会含义,他认为过度的消费行为是源于希望炫耀的心理而被激发的。以炫耀性消费为代表的消费心理研究成果引起了心理学家和社会学家的兴趣,也受到了企业的密切关注。

1901年12月,美国社会心理学家斯科特(W. D. Scott)在美国西北大学作学术报告时指出,心理学可以在销售和广告中发挥重要作用,从而率先提出了在广告宣传上应用心理学理论的观点。同年,美国心理学家盖尔(H. Gale)的《广告心理学》一书问世,该书系统论述了在商品广告中如何通过应用心理学原理增强广告的宣传效果,从而引发消费者的兴趣。

1912年,德国心理学家闵斯特伯格(Hugo Münsterberg)出版了《工业心理学》一书,该书阐述了在商品销售过程中橱窗陈列和广告对于消费者心理上的影响。1923年,科普兰(M. T. Copeland)提出了将消费物品分为便利品、选购品和专门品的分类方法,该方法建立在对于上述三类消费物品的消费行为具体分析之上。

此外,在营销学、管理学的论著中也出现了关于消费心理和行为的相关论述。其中,比较著名的是“行为主义”心理学之父约翰·华生(John B. Watson)的刺激—反应理论(即S-R理论)。该理论因为深入揭示了消费者在接收广告刺激物与其行为反应之间的关系而被广泛应用于消费行为研究领域。不过,由于这一时期还处于消费行为与心理研究的初始阶段,理论研究的重心在于促进产品销售而非满足消费需求,并且这一研究也仅限于理论层面,而没有应用到企业营销实践之中,因而尚未引起社会各界的广泛重视。

2. 成长期(1930年—1960年)

这一时期的社会环境大背景为20世纪30年代的经济大危机以及第二次世界大战的爆发。在20世纪四五十年代,消费行为学理论研究的关注重点主要是消费行为动机。具体包括:1950年,梅森·海尔(Mason Haire)主持速溶咖啡的研究;盖斯特(L. Cuest)和布朗(George H. Brown)于20世纪50年代初开始



研究消费者对品牌的忠诚问题,以便找到促使消费者重复选择某一品牌的有效途径;谢里夫(M. Sherif)、凯利(Harold H. Kelley)和谢把托尼(Shibutani)等人开展了对于参照群体的相关研究。此外,马斯洛的需求层次理论亦在这一时期提出。

3. 成熟期(1960年—2000年)

1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,这是消费行为学开始确立其学科地位的前奏。1968年,第一部消费行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kotler)和布莱克维尔(Roger Blackwell)合作出版。1969年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。1974年,美国《消费者研究杂志》(JCR)创刊。

1960年,哈佛大学的鲍尔(Raymond Bauer)的一篇论文对于改变消费者理性程度的观念起了重要作用。他认为,消费者的任何行为都将产生其不能完全肯定的结果。此外,罗杰斯(Everett M. Rogers)开展了关于创新采用与扩散的研究;拉维吉(F. J. Lavidge)和斯坦勒(G. A. Steiner)开展了关于广告效果的研究;费希本(Martin Fishbein)等人开展了关于组织行为的研究;谢恩(J. N. Sheth)等人开展了关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究;科克斯(Donald F. Cox)和罗斯留斯(T. Roselius)等人开展了关于消费者如何应对知觉风险的研究。

4. 变革期(2000年至今)

当前,消费行为学的发展趋向表现为:一是研究角度趋向多元化,即从宏观经济、自然资源保护、消费者利益、生活方式等多角度开展研究;二是研究参数趋向多样化,即涵盖了心理因素、社会心理因素、文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等诸多变量;三是研究方法趋向于定量化,即充分运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段开展相关研究,以深入揭示各变量之间的内在联系;四是研究范围趋向全球化,即日益突破了国家、民族的界限,跨文化研究特征日益显现。

三、消费行为学在我国的应用及意义

消费行为学是20世纪80年代中期从西方引入我国的。经过将近三十年的发展,实践表明,在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费心理



与行为的研究具有重要的理论与现实意义。这具体表现为以下四个方面:

1. 有助于加强与提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展。
2. 有助于企业根据消费需求的变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争力。
3. 有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费。
4. 有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业及其产品的市场竞争力。

第二节 有限理性

——现代消费行为学的理论基石

一、人性之感——传统消费行为学的“理性人”假设

○ —————

• 启示实验一 《财富》的抉择

情境 A: 征订《财富》杂志(中文版)

- (1) 单订电子版 118 元/年
- (2) 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,您会选择哪一种?

情境 B: 征订《财富》杂志(中文版)

- (1) 单订电子版 118 元/年
- (2) 单订印刷版 256 元/年
- (3) 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,您又会选择哪一种呢?

• 启示实验二 “必胜宅急送”的诱惑

情境 A: 必胜宅急送推出以下两款比萨饼,价格分别为:



(1) 9 寸超级至尊:52 元/款

(2) 9 寸美式风味:39 元/款

请问,您会选择哪一款?

情境 B:必胜宅急送对上述两款比萨饼进行打折促销活动,价格分别为:

(1) 9 寸超级至尊:52 元/款 * 50%

(2) 9 寸美式风味:39 元/款 * 50%

请问,您又会选择哪一款呢?

• 实验启示

消费者不只是一定要买便宜的商品,更是要买占便宜的商品!

因此,在消费者看似非理性的行为背后,其实有其“人性”的思维逻辑。

-----○

美国心理学家艾略特·阿伦森(E. Aronson)在其著作《社会性动物》(*The Social Animal*)中指出,人类的大脑不尽完美之处如同它们奇妙之处一样多,这种不完美的结果就是,许多人自以为最终能搞清楚的事情也许并不正确。

“理性人”假设是传统消费行为学赖以建立的最重要的理论基石。“理性人”假设源于“经济人”假设,而“经济人”假设则是现代经济学思想体系中的前提性和基础性假设,并被作为其全部理论构架的逻辑起点以及方法论原则。

(一) 关于“理性人”假设的由来

1. “经济人”假设

早在两百多年前,亚当·斯密(Adam Smith)就提出了“经济人”的原始含义,他撰写了以下一段著名的言论:每个人都在力图应用他的资本来使其生产的产品得到最大的价值。一般地说,他并不企图增进公共福利,他也不知道他所增进的公共福利是多少。他所追求的仅仅是他个人的安乐,仅仅是他个人的利益。显然,古典经济学家认为个人利益是唯一不变的、普遍的人性动机。所以,“经济人”的理性体现在个体是否出于利己的动机,是否力图以最小的经济代价获取最大的经济利益。“经济人”假设主张:

(1) 人是有理性的。每个人都是自己利益的最好判断者,并在各项利益的比较过程中选择自我的最大利益。

(2) 利己是人的本性。人们在从事经济活动中,追求的是个人利益,通常



没有促进社会利益的动机。

(3) 个人利益的最大化,通常只有在与他人利益的协调中才能得以实现。交换是在“经济人”的本性驱使下自然而然地发生的,人类的交换倾向是利己本性的外在形式和作用方式。

这种意义上的“经济人”假设一问世便受到了不少人的指责,其理由是人并非在任何时候、任何条件下都是自私自利的。针对这种指责,“经济人”假设逐渐演化成为“理性人”假设,强调经济主体总是追求其目标值或效用函数的最大化,至于这种目标是利己的还是利他的则不作具体界定。追求自身欲望的满足或追求快乐作为人类从事各种活动的基本动机,并不意味着人必然是损人利己的。这种基本动机既可以表现为利己动机,通过利己但不损人的方式或者损人利己的方式来实现;也可以表现为利他动机,通过利他不损己的方式或舍己为人的方式来实现(即人们在某些特定场合中的舍己为人行为同样是源于行为者追求欲望的满足)。基于基本动机的行为逻辑,通常可以把“经济人”分为两种表现类型:利他主导型和利己主导型。但在具体分析经济问题时,一般假设经济主体的目标或效用函数的主要内容是自私自利。因此,经济学的“经济人”假设事实上有两层含义,其根本的含义是理性人,其通常的含义则是自利人。

2. “理性人”假设

“理性人”包含了两层含义:其一是消费者在进行消费决策时都是以效用最大化作为目标;其二是消费者能够对已知信息作出正确的加工处理,从而对市场趋势作出无偏估计。效用最大化是经济学家对于人类天性的抽象和概括,使得“理性人”假设具体化为一整套以效用最大化为原则的现代经济理论体系,完全理性的“经济人”几乎成为标准理论的分析基础。效用最大化原则构成了现代消费行为学理论中最基础、最重要的前提假设,是微观经济学中各种经济主体的目标函数。据此,经济学中的“理性人”假设进入到现代消费行为学的各个领域,即消费者是“理性人”。

(二) 关于“理性人”假设的质疑

英国经济学家霍奇逊(Hodgson)从哲学、心理学角度论证了人的行为决策不可能达到全知全能的理性程度。他认为,经济学家在理性与非理性问题理解上的偏见是源于其对于人脑信息加工处理原理缺乏认识 and 了解。“经济学家们常常在口头上对‘信息问题’给予关注……但是,它是对信息本身的一次容易引