

市场营销系列



“十三五”江苏省高等学校重点教材
高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

(第2版)

肖立 孙爱东◎主 编
胡洪亮 饶曦 商迎秋◎副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十三五”江苏省高等学校重点教材（编号：2016-1-042）
高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

（第2版）

主 编◎肖 立
副主编◎胡洪亮



迎秋



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从管理与运用角度,循着消费者决策过程及影响消费者行为的因素这一主线展开编写。本书内容分为6个部分:第1部分是导论;第2部分是消费者购买行为和决策过程;第3部分是消费者心理活动过程;第4部分是消费群体心理与行为;第5部分是社会环境与消费者行为;第6部分是市场营销与消费者行为。本书体系结构合理,内容言简意赅,案例丰富,内容新颖,可读性强。为充分体现“互联网+”时代教材编写要求,对教材部分内容进行二维码化处理,读者可以在学习相关内容时用手机扫描二维码,直接在手机上进行学习。

本书可作为高等院校经管类专业及相关专业的教材或教学参考书,也可作为有关理论研究者、企业管理者和营销人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/肖立,孙爱东主编. —2版. —北京:北京大学出版社,2017.12

(高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材)

ISBN 978-7-301-27157-5

I. ①消… II. ①肖…②孙… 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(2018)第011448号

书 名	消费者行为学(第2版) XIAOFEIZHE XINGWEIXUE
著作责任者	肖立 孙爱东 主编
责任编辑	王显超 刘 丽
数字编辑	陈颖颖
标准书号	ISBN 978-7-301-27157-5
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	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京富生印刷厂
经 销 者	新华书店
	787毫米×1092毫米 16开本 21.75印张 510千字
	2011年3月第1版
	2017年12月第2版 2017年12月第1次印刷
定 价	48.00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

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第2版前言

近年来,随着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。对消费者心理和行为的研究,一方面,有利于企业提高营销决策水平,增强营销策略的有效性;另一方面,有利于引导消费者树立正确的消费观念,选择合理的消费方式,提高消费水平和消费能力,做到科学消费和文明消费。

在西方国家,大部分高校在20世纪70年代开设“消费者行为学”课程。消费者行为学不仅是市场营销专业学生的必修课,而且还受到管理、传播等专业学生的欢迎和重视。此外,许多大型企业和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。而在我国的高等教育中,“消费者行为学”课程开设得较晚,直到2003年,教育部才将“消费者行为学”列入营销专业的必修课程之中。目前,我国许多高校非市场营销专业学生也会选修“消费者行为学”课程,以提高其消费水平和能力。消费者行为学在我国的研究、应用和传播进入了一个崭新的发展时期。

为适应我国高等院校,尤其是应用型本科院校人才培养的需要,编者在编写本书的过程中充分吸收、借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采众长并加以发展和创新。

本书内容经过反复推敲,按照循序渐进的原则确定体系结构,以便于读者学习理解;内容言简意赅,在保证消费者行为学研究基本体系的基础上,没有过多强化理论基础系统的深度;本书引用案例多为中国本土案例,数量多、内容新、可读性强;充分体现“互联网+”时代数字化教材编写要求,对部分内容进行二维码化处理,读者可以在学习相关内容时用手机扫描二维码,直接在手机上学习知识点的拓展知识或者进行习题、内容的补充学习;设置板块丰富多样,包括教学目标、教学要求、导入案例、资料、本章小结、习题等,其中习题包括选择题、判断题、填空题、名词解释、问答题、论述题、案例应用分析及实践活动等多种题型,以便读者系统地学习和巩固每一章所学的知识点。

本书是首批纳入“高等院校经济管理类专业‘互联网+’创新规划教材”的重点教材升级项目;编者对教材中的资料作了大幅度更新及补充,资料引用数增加50%,资料更新率达70%。

编者在编写本书的过程中参考了国内外许多专家学者的著作,限于篇幅不一列举,在此一并致以深深的谢意!

由于编者水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。



【资源索引】

编者
2017年6月

目 录

第1部分 导论

第1章 消费者行为学概述	3
1.1 消费、消费者与消费者行为	4
1.1.1 消费	5
1.1.2 消费者	5
1.1.3 消费者心理与消费者行为	6
1.2 消费者行为学研究内容	7
1.2.1 消费者购买行为	7
1.2.2 消费者心理活动	7
1.2.3 消费群体心理与行为	7
1.2.4 社会环境与消费者行为	8
1.2.5 市场营销与消费者行为	8
1.3 消费者行为学学科性质和发展	9
1.3.1 消费者行为学学科性质	9
1.3.2 消费者行为学发展历程	11
1.3.3 消费者行为学研究趋势	12
1.4 消费者行为研究意义和方法	14
1.4.1 消费者行为研究意义	14
1.4.2 消费者行为研究方法	16
1.4.3 消费者行为研究的困难性	22
本章小结	23
习题	23

第2部分 消费者购买行为和决策过程

第2章 消费者购买行为	29
2.1 消费者购买行为理论	31
2.1.1 习惯建立理论	31
2.1.2 信息加工理论	32
2.1.3 风险减少理论	32
2.1.4 边际效用理论	34
2.1.5 其他观点	35
2.2 消费者购买行为模式	36
2.2.1 消费者购买行为的一般模式	36

2.2.2 科特勒刺激-反应模式	37
2.2.3 尼科西亚模式	37
2.2.4 恩格尔-科拉特-布莱克威尔 模式	38
2.2.5 霍华德-谢思模式	39
2.3 消费者购买行为分析	41
2.3.1 消费者购买行为的一般特征	41
2.3.2 消费者购买行为类型	44
2.3.3 消费者购买行为分析方法	50
本章小结	54
习题	55

第3章 消费者购买决策过程

3.1 问题认知	60
3.1.1 问题认知过程	60
3.1.2 影响问题认知的因素	61
3.1.3 激发消费者对问题的认知	63
3.2 信息搜集	64
3.2.1 内部信息搜集	65
3.2.2 外部信息搜集	66
3.3 评价选择	68
3.3.1 确定产品评价标准	68
3.3.2 确定产品评价标准的 相对重要性	69
3.3.3 确定备选产品在每一标准下的 绩效值	71
3.3.4 选择评价规则	72
3.4 购买	74
3.4.1 从购买意向到实际购买	74
3.4.2 店铺的选择	76
3.4.3 无店铺购买	79
3.4.4 冲动性购买	80
3.5 购后行为	84
3.5.1 产品安装与使用	84

3.5.2 产品闲置	85
3.5.3 产品处置	86
3.5.4 产品使用评价	87
本章小结	92
习题	93

第3部分 消费者心理活动过程

第4章 消费者个体心理过程..... 99

4.1 消费者的认知过程	102
4.1.1 感觉	102
4.1.2 知觉	105
4.1.3 学习	112
4.1.4 记忆	117
4.2 消费者的情绪过程	123
4.2.1 消费者情绪、情感	123
4.2.2 消费者态度	125
4.3 消费者的意志特征与过程	132
4.3.1 消费者意志特征	132
4.3.2 消费者意志过程	132
本章小结	134
习题	135

第5章 消费者个性..... 139

5.1 消费者个性心理结构	141
5.1.1 消费者个性的含义	141
5.1.2 消费者个性特征	142
5.1.3 个性与消费者行为	142
5.2 消费兴趣、消费信念和消费观	145
5.2.1 消费兴趣	145
5.2.2 消费信念	146
5.2.3 消费观	147
5.3 消费需要	147
5.3.1 需要的含义及分类	147
5.3.2 消费需要的含义及特征	148
5.3.3 消费需要的发展趋势	151
5.4 消费动机	155
5.4.1 动机的含义及功能	155
5.4.2 消费需要、动机和行为	156
5.4.3 消费动机特征	157

5.4.4 消费动机类型	158
5.4.5 消费动机测量	162
5.4.6 消费动机激发	162
5.4.7 消费动机冲突	163
5.5 气质、性格与消费者行为	164
5.5.1 气质与消费者行为	164
5.5.2 性格与消费者行为	168
5.6 能力与消费者行为	169
5.6.1 能力的含义	169
5.6.2 消费能力的构成与差异	170
5.6.3 能力与消费行为表现	173
本章小结	174
习题	175

第4部分 消费群体心理与行为

第6章 消费群体心理与行为..... 181

6.1 消费群体概述	183
6.1.1 消费群体的含义	183
6.1.2 消费群体的形成	183
6.1.3 消费群体对消费心理的 影响	184
6.1.4 消费群体细分	184
6.2 不同年龄群体的消费心理与行为	187
6.2.1 少年儿童群体的消费心理与 行为	187
6.2.2 青年群体的消费心理与 行为	190
6.2.3 中年群体的消费心理与 行为	192
6.2.4 老年群体的消费心理与 行为	194
6.3 不同性别群体的消费心理与行为	197
6.3.1 女性群体的消费心理与 行为	197
6.3.2 男性群体的消费心理与 行为	202
6.4 不同收入群体的消费心理与行为	204
6.4.1 高收入群体的消费心理与 行为	204



6.4.2 中等收入群体的消费心理与行为	205
6.4.3 低收入群体的消费心理与行为	206
6.5 不同职业群体的消费心理与行为	207
6.5.1 文教卫生科研人员的消费心理与行为	208
6.5.2 商贸人员的消费心理与行为	208
6.5.3 农民群体的消费心理与行为	209
本章小结	211
习题	212

第5部分 社会环境与消费者行为

第7章 社会环境与消费者行为

7.1 社会文化与消费者行为	219
7.1.1 文化与消费者行为	219
7.1.2 亚文化与消费者行为	220
7.1.3 价值观与消费者行为	224
7.1.4 宗教信仰与消费者行为	226
7.1.5 消费习俗	227
7.2 社会阶层与消费者行为	229
7.2.1 社会阶层的含义	229
7.2.2 社会阶层的特征	229
7.2.3 社会阶层的划分	231
7.2.4 不同社会阶层消费者的行为差异	236
7.3 家庭与消费者行为	238
7.3.1 家庭的含义及类型	238
7.3.2 影响家庭消费行为的因素	239
7.3.3 家庭生命周期	241
7.3.4 家庭购买决策	243
7.4 参照群体与消费者行为	247
7.4.1 参照群体的含义与类型	247
7.4.2 参照群体的心理作用机制	248
7.4.3 参照群体对消费者行为的影响	249

7.4.4 参照群体影响在营销中的应用	253
7.5 消费流行	254
7.5.1 消费流行的含义与特点	254
7.5.2 消费流行的种类及方式	255
7.5.3 消费流行周期及营销策略	256
7.5.4 消费流行发展趋势	257
本章小结	259
习题	260

第6部分 市场营销与消费者行为

第8章 营销因素与消费者行为

8.1 市场细分、市场定位与消费者行为	269
8.1.1 市场细分与消费者行为	269
8.1.2 市场定位与消费者行为	273
8.2 新产品开发、推广与消费者心理	276
8.2.1 新产品的含义及分类	276
8.2.2 新产品购买者的消费心理	277
8.2.3 新产品设计的心理策略	278
8.2.4 新产品推广的心理策略	280
8.3 品牌、包装与消费者心理	281
8.3.1 品牌的心理作用基础	281
8.3.2 品牌的心理作用过程	282
8.3.3 品牌名称与消费者心理	283
8.3.4 品牌设计与消费者心理	284
8.3.5 商品包装与消费者心理	285
8.4 价格策略与消费者心理	288
8.4.1 价格的心理机制	288
8.4.2 消费者价格心理表现	289
8.4.3 价格制定与消费者心理	291
8.4.4 消费者对价格调整的反应	293
8.4.5 价格调整的心理策略及技巧	294
8.5 终端销售点的选择与消费者行为	297
8.5.1 终端销售点的选择原理	297
8.5.2 终端销售点选择与消费者行为	297

8.6 促销策略与消费者行为	299	9.1.3 企业营销伦理的影响因素	321
8.6.1 广告与消费者行为	299	9.1.4 企业营销伦理的建立	322
8.6.2 其他促销方式与 消费者行为	302	9.2 消费者权益	324
本章小结	305	9.2.1 消费者运动	324
习题	306	9.2.2 消费者保护立法	326
第9章 企业营销伦理与消费者权益	311	9.2.3 消费者保护组织体系	327
9.1 企业营销伦理	313	9.2.4 消费者权益	329
9.1.1 企业营销伦理的含义	314	9.2.5 消费者权益争议的解决	333
9.1.2 企业营销伦理失范表现	314	本章小结	335
		习题	336
		参考文献	339

第 1 部分

导 论



第1章

消费者行为学概述

教学目标

通过本章学习,理解消费、消费者、消费者心理及消费者行为的含义;理解消费者心理与消费者行为二者的关系;掌握消费者行为学研究内容;了解消费者行为学学科性质、形成及发展趋势;理解消费者行为研究的意义;掌握消费者行为研究的基本方法。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
消费者行为的含义	(1) 理解消费、消费者、消费者心理及消费者行为的含义 (2) 理解消费者心理与消费者行为二者的关系	(1) 消费 (2) 消费者 (3) 消费者心理 (4) 消费者行为
消费者行为学研究内容	掌握消费者行为学研究内容	(1) 消费者购买行为 (2) 消费者心理活动 (3) 消费群体心理与行为 (4) 社会环境与消费者行为 (5) 市场营销与消费者行为
消费者行为学学科性质	了解消费者行为学学科性质	(1) 综合性 (2) 微观性 (3) 发展性 (4) 应用性
消费者行为学研究的发展	(1) 了解消费者行为学研究的发展历程 (2) 了解消费者行为学研究的趋势	(1) 萌芽期 (2) 应用期 (3) 变革与发展期

续表

知识要点	能力要求	相关知识
消费者行为学研究意义及方法	(1) 理解消费者行为学的研究意义 (2) 掌握消费者行为研究的基本方法	(1) 询问法 (2) 观察法 (3) 实验法 (4) 投射法 (5) 量表法

导入案例

“双 11”购物狂欢节席卷全球

2009 年 11 月 11 日,天猫(当时称淘宝商城)开始在“光棍节”举办促销活动,最早的出发点只是想做一个属于淘宝商城的节日,让大家能够记住淘宝商城。选择 11 月 11 日,也是一个有点冒险的举动,因为“光棍节”刚好处于传统零售业“十一”黄金周和圣诞促销季中间。但这时候天气变化较大,正是人们添置冬装的时候,当时想试一试,看网上的促销活动有没有可能成为一个对消费者有吸引力的窗口。结果一发不可收拾,“双 11”不仅仅成为了电商的狂欢,也变成了全球消费者的购物狂欢节。

2009 年,淘宝商城的单日交易额达到 5 000 万元。

2010 年,“双 11”单日销售额达到 9.36 亿元,每秒超过 2 万元的交易。

2011 年,淘宝商城和淘宝网联合促销,创下 52 亿元的纪录。

2012 年,天猫与淘宝总销售额达到 191 亿元,其中,天猫 132 亿元,淘宝 59 亿元。

2013 年,天猫“双 11”总成交高达 350.18 亿元。

2014 年,各大电商和转型中的电商,全力加入“双 11”。天猫“双 11”交易总额为 571.12 亿元。苏宁易购“双 11”自有商品销售件数同比增长 487%,开放平台销售额同比增长 735%。京东商城和拍拍网 2014 年“双 11”共售出超过 3 518 万件实物商品。

2015 年,天猫开始引入外国品牌。2015 年 11 月 11 日晚间 10 点 30 分,美国纽约证券交易所(New York Stock Exchange, NYSE)在北京“水立方”为 2015 天猫“双 11”全球狂欢节举行远程开市敲钟仪式。2015 年 11 月 11 日 24 时,阿里巴巴公布“双 11”交易数据,全天整体交易额 912.17 亿元,全球已成交国家/地区 232 个。

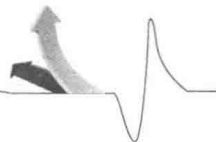
“忘掉黑色星期五和网购星期一吧,中国的光棍节才是全球最大网购狂欢!”法新社称,阿里巴巴将继续在全球最大网络零售活动中占据统治地位。阿里巴巴希望将“双 11”变成全球购物节。

(资料来源:聚焦双十一网购狂欢节 纽交所为天猫双十一开市敲钟.[EB/OL].[2015-11-11].央视网.)

1.1 消费、消费者与消费者行为

现代市场营销观念强调以消费者为中心,消费者心理和行为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。

在对消费者行为展开研究之前,应首先对消费、消费者、消费者心理和消费者行为等基本概念有一个认识。



1.1.1 消费

1. 消费的概念

消费是指人们为了满足生产或生活需要而对物质产品和服务进行消耗的过程。根据消费的性质,可将其分为生产消费和生活消费两种。生产消费是指人们使用和消耗各种生产要素、进行物资资料 and 劳务生产的行为和过程。生产消费过程既是生产的主观要素(劳动力)的消耗过程,又是生产的客观要素(生产资料)的消耗过程。生活消费又称为个人消费,也就是日常生活中所说的消费,是指人们在生活过程中为了满足自己的需要而对物质产品和服务的使用与消耗。生活消费既是人类维持生存与发展的必要条件,又是社会再生产过程得以存续的基础。生活消费是消费者行为研究的主要对象。

2. 消费的二重性

(1) 消费的自然性。消费的自然性是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,消费衣物以防御寒冷,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。消费的社会性是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。这些内容将在本书后面章节一一阐述。

1.1.2 消费者

消费者是指为了满足生产或生活需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或组织。广义的消费者既可以是个人或家庭,也包括各类企业、政府机构和非营利性组织等。本书所研究的消费者仅限于因生活性需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或家庭。

由于对商品需求的表现不同,消费者又可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。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需求,但在将来组建家庭后,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,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。

随着市场竞争的加剧,如何争夺有限的市场、有限的消费者已成为众多企业的一件大事。一些企业不仅仅着眼于争夺眼前的消费者,更致力于培养未来的消费者。因为潜在消费者是企业开拓新市场、在竞争中保持并提高市场占有率的重要因素。



资料 1-1

中国公务机租赁市场前景受关注

随着公务飞机被精英阶层普遍接受,市场竞争也愈演愈烈,目前国内公务机包机租赁市场无疑是一块巨大的“蛋糕”。从2009年开始,国内公务机市场蓬勃发展,包机租赁多用于一些500强企业的公务考察及高端人士的旅行。据中通社报道,到2020年,中国将有1000~2000架公务机,中国将超越美国成为世界上最大的私人飞机拥有国。

据胡润百富榜最近公布的报告,中国国内财产超过1000万元人民币的富豪达82.5万人,超过1亿元的富豪达5.1万人,超过10亿元的富豪达1900人。根据推算,其中约有30万人是公务机的潜在消费者。

目前,北京、上海、广州等重要城市都建有专业化的公务航空贵宾楼,而深圳、杭州、南京等地区也已在计划中。据了解,除国内航空公司外,国际公务机巨头也频繁现身中国,欲争夺公务机这块“蛋糕”。

(资料来源:夏毅.中国公务机租赁市场前景受关注 30万潜在消费者.[EB/OL].[2010-07-20].中新网.)

【拓展资料】

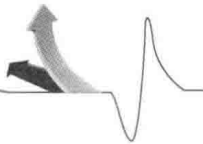
在我国,无论是理论界还是企业界,一般都将“消费者”与“顾客”互相替代使用。在西方经典的营销学著作中,尽管并没有明确给“消费者”与“顾客”下定义,但在使用时却有很明显的区别。通常,“消费者”是指企业产品、服务的最终使用者和受益者,而“顾客”则是指与企业直接进行商业交往的人或群体。

1.1.3 消费者心理与消费者行为

消费者心理与消费者行为是两个既有区别,又有联系的概念。

消费者心理是指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置相关产品或服务时所发生的心理活动。消费者行为是指消费者在处理与消费有关问题时所表现出的行为,是指消费者在获取、使用和处置产品或服务过程中所表现出来的行为过程,以及事先决定这些行动的决策过程。消费者心理是一种纯粹的内部心理活动,是不可见的;消费者行为是一种外部表现,是可见的。从发生时间上看,二者可以同时发生,也可以在不同时间发生。

消费者心理与消费者行为又有密不可分的联系,表现为:①消费者心理支配消费者行为,根据消费者心理可以推断消费者行为;②消费者行为受消费者心理支配,必然包含着一定的心理活动,根据消费者行为可以分析消费者心理。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,二者密不可分。



1.2 消费者行为学研究内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的现象,如同其他现象一样,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,涉及消费者的行为方式、个人心理特征、消费者群体、社会文化环境等多方面和领域。

1.2.1 消费者购买行为

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。消费者购买行为研究中,消费者决策过程是关键性环节,因为消费者行为研究要解决的根本问题就是“消费者如何进行购买决策”。消费者的决策过程主要包括问题认知、信息搜集、评价选择、购买决策以及购买后的行为。

当消费者感到现实状态与理想状态存在差距而需要采取某种行动时,问题认知或问题认识即已发生;行动的第二步是进行信息搜集,包括内部信息及外部信息的搜集;在信息搜集的基础上,消费者将展开产品评价及选择,根据产品评价标准对各种备选产品或品牌进行比较、评价,对获得最高评价的产品,消费者可能形成购买意向;如果购买意向非常强烈,就会产生购买行为;购买产品后,还将发生产品处置、使用和评价等购后行为。

1.2.2 消费者心理活动

消费者心理活动是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,包括消费者个体心理过程及个性心理等。

消费者行为学运用心理学有关原理和要素分析法对消费者的心理活动展开研究,通过对心理过程中的认知过程、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最直接因素——需要和动机展开研究,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。

1.2.3 消费群体心理与行为

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,消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位相同或相近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯及消费能力等方面表现一定的相似性。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。因此,消费者群体心理与行为特点就成为消费者行为学的研究对象之一。

1.2.4 社会环境与消费者行为

现实中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的外部环境之中。一方面,消费者个人或消费者群体,其心理活动的倾向及其行为的表现,在很大程度上都要受到外部环境的影响和制约;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环境。

影响消费者行为的环境因素包括社会环境因素和其他环境因素。社会环境因素包括文化因素、参照群体、社会阶层、家庭等;其他环境因素包括购物环境因素、情境因素等。分析各种环境因素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。

1.2.5 市场营销与消费者行为

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。消费者心理及行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响,又互为作用。一方面,企业的营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响;另一方面,企业所采取的营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,满足消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。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、提高营销效果,是消费者行为学研究的主要对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。



资料 1-2

消费者心理与行为研究项目

根据消费者心理行为研究的内容,可以归纳出 12 大类 50 多个小类的常规性研究项目。

- (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、消费者认知特点研究、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[J]. 北京工商大学学报, 2003, (5).)



【拓展资料】

1.3 消费者行为学学科性质和发展

消费者行为学是在商品经济进一步发展, 市场供过于求日渐严重, 企业间竞争加剧的社会经济背景下形成并发展起来的。消费者行为学的研究与心理学、社会学、人类学和经济学等多门学科的发展进程紧密相连。

1.3.1 消费者行为学学科性质

作为现代经济管理科学体系的一个重要组成部分, 消费者行为学在学科性质上具有综合性、微观性、发展性和应用性等特点。

1. 综合性

现实生活中, 消费者的心理和行为现象极为复杂, 变化多端, 其影响因素更是多种多样。如果仅从单一角度运用单一学科的知识进行研究, 很难完整准确地把握其全部特点和规律。因此, 长期以来, 有关学者和专家不断尝试从多维角度, 运用多门学科的理论和方法对消费心理及行为进行综合性研究。这一领域的研究实际上涉及了生理学、心理学、社会心理学、社会学、人类文化学、信息科学、经济学、市场学、广告学及计量技术等多门学科的许多研究成果, 并直接借鉴、采用了这些学科的部分研究方法。如心理学作为专门研究个体的心理活动及其规律的科学, 有关心理过程、个性心理及知觉、注意、需要、动机、态度等基本理论和概念, 构成了研究消费者个体心理活动及行为表现的理论基础; 社会学中有关社会组织方面的研究, 如家庭、相关群体、社会阶层等, 为探索社会环境与消费者行为的相关关系提供了重要依据; 社会心理学有关个体与群体的互动关系、群体功能特征等方面的研究, 尤其是关于社会知觉、社会态度、群体规范、群体压力、人际关系、服从心理等内容, 对研究消费者的态度形成、消费者群体心理与行为特点、从众行为、消费习俗与流行的形成等具有直接指导意义; 文化人类学关于人与所处文化、亚文化的研究, 则给消费者心理与行为研究以重大启示, 即存在于一定文化背景中的消费者, 其心理与行为必然带有该文化的鲜明烙印, 只有从社会文化这一广阔的视野和角度出发, 才能深刻理解不同国家、民族、地域及不同时代的消费者心理与行为的种种差异。

以上诸学科分别从不同角度提示了社会环境中人的心理与行为的一般规律, 从而成为这一领域不断丰富和发展的重要理论基础和主要学科来源。除此之外, 其他学科如经济学、经营学、广告学、传播学等都在各自的研究领域不同程度地涉及消费者和消费活动问题。例如, 经济学研究消费者在经济运行中的地位和作用, 以及