

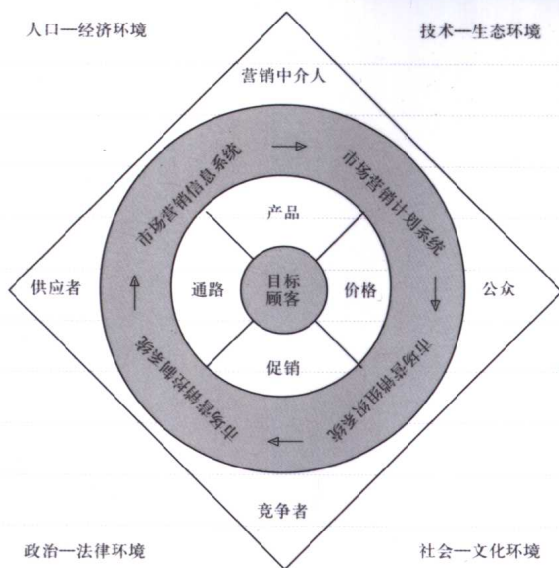
21 世纪市场营销系列教材

MARKETING

消费者心理与行为

(第二版)

江林 主编



中国人民大学出版社

21 世纪市场营销系列教材

消费者心理与行为

(第二版)

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. 2版
北京: 中国人民大学出版社, 2002
21世纪市场营销系列教材

ISBN 7-300-04100-0/F·1262

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(2002)第 026594 号

21世纪市场营销系列教材

消费者心理与行为 (第二版)

江林 主编

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街31号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市新世纪印刷厂

开本: 787×965毫米 1/16 印张: 20.75

1997年4月第1版

2002年5月第2版 2002年5月第1次印刷

字数: 377 000

定价: 25.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



0761336



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

2002 年 3 月



第二版前言

本书是在本人主编的《消费者心理与行为》(中国人民大学出版社, 1997)一书的基础上进一步修订而成的, 中国人民大学商学院杨振华、李雯等参加了部分修订工作。值得提及的是, 《消费者心理与行为》一书自1997年出版以来, 受到了国内大专院校经济管理类专业广大师生的普遍好评, 许多院校将其列为指定专业教材, 因此本书也得以多次重印。鉴于21世纪我国高等商科教育迅速发展和对消费者研究不断普及与深化的需要, 也由于第一版出版时间较久, 我们应中国人民大学出版社之约对本书进行了修订。

在第二版中, 我们在保留第一版基本体系和主要原理的基础上, 根据近几年消费者心理与行为理论及实践的最新发展, 对全书结构进行了适当调整, 并增加了部分新的章节和内容, 如影响消费者行为的因素体系、绿色消费心理与行为等。由于水平和时间所限, 不足之处在所难免, 敬请国内同行不吝赐教, 以便今后不断完善。

江林

2002年4月



第一版前言

消费者心理与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心理与行为的研究。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，有关消费者心理与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，研究消费者心理与行为已成为企业开展市场营销活动的基础。一定意义上，不了解目标市场消费者的心理与行为特点，制定正确的营销策略和取得最佳营销效果就无从谈起。正由于此，消费者心理与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、市场定位、营销战略与策略组合及其他细分领域的基本出发点。在西方国家各大学的工商管理课程设置中，消费者心理与行为（亦称消费者行为、消费心理学）都占有一席之地。许多大企业和公司都设有专门的研究机构，把对消费者心理与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，我国关于消费者心理与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,有关消费者心理与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心理与行为调查研究的专业咨询机构相继涌现;政府决策部门亦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,有关理论的研究仍显不足。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,以及将西方理论与我国实际相结合,探索有中国特色的消费者心理与行为理论方面,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,随着社会经济的发展和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,研究不断形成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,我们编写了《消费者心理与行为》一书。本书总结了作者多年从事消费心理学教学与研究的心得体会,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,对体系编排进行了精心设计,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,消费者的逆反心理、预期心理、储蓄与投资行为、模仿与从众行为、参照群体、社会分层、家庭角色以及信息源对消费者心理与行为的影响等,从而使研究内容更加丰富充实;在研究方法上,注重强调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、销售服务等方面的心理活动特点与行为表现,有针对性地提出了各种切实有效的心理策略,以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

本书由江林主编并执笔,研究生史萍、黄江松、褚琳参加了部分章节(其中史萍:第5、6、7章;黄江松:第11、12章;褚琳:第10章)的编写工作,最后由江林总纂全书。本书在编写过程中,得到了北京工业大学衡凤玲副教授、赵爱琴副教授的大力支持,在此谨表谢意。

作者写作本书的初衷,是希望为推进我国消费者心理与行为的理论研究略尽绵薄之力,但由于水平所限,不足之处一定难免,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理论研究与教学工作、学生、企业管理和营销人员有所裨益，作者将不胜欣慰。

江林

1996年6月



目 录

第 1 章	绪论	1
	1.1 消费者心理与行为的研究对象	1
	1.2 消费者心理与行为的研究性质和特点	5
	1.3 消费者心理与行为的学科演进和发展	8
	1.4 消费者心理与行为研究在我国的应用.....	12
第 2 章	影响消费者行为的因素体系	17
	2.1 消费者行为的基本模式.....	17
	2.2 影响消费者行为的个人内在因素.....	19
	2.3 影响消费者行为的外部环境因素.....	24
第 3 章	消费者的心理活动过程	34
	3.1 消费者的感觉和知觉.....	34
	3.2 消费者的注意和记忆.....	40
	3.3 消费者的学习和联想.....	50
	3.4 消费者的情绪和意志.....	56
第 4 章	消费者的个性心理	61
	4.1 消费者的个性心理结构与能力.....	61
	4.2 消费者的气质与行为.....	69
	4.3 消费者的性格特征与行为差异.....	72

	4.4 自我概念与消费者行为.....	77
第 5 章	消费者的需要与动机	80
	5.1 消费者需要的特性与形态.....	81
	5.2 消费者需要的种类与基本内容.....	86
	5.3 现代消费者需要的发展趋向.....	92
	5.4 动机理论与消费者的购买动机.....	97
第 6 章	消费者的态度与特殊心理反应	105
	6.1 消费者态度的构成与功能	105
	6.2 消费者态度的改变与测量	108
	6.3 消费者的逆反心理与行为	113
	6.4 预期心理与消费者信心	118
第 7 章	消费者的购买行为与决策过程	122
	7.1 消费者的购买行为模式	122
	7.2 消费者的购买行为程序与类型	125
	7.3 购买决策的制定与决策原则	130
	7.4 消费行为的效用评价	135
	7.5 消费者的储蓄与投资行为	138
	7.6 消费链与链式消费行为	143
第 8 章	消费者群体的心理与行为	148
	8.1 消费者群体的形成与细分	148
	8.2 主要消费者群的心理与行为特征	152
	8.3 消费者群体规范与内部沟通	161
	8.4 暗示、模仿与从众行为	163
	8.5 消费习俗与消费流行	167
第 9 章	社会环境与消费者心理和行为	172
	9.1 文化、亚文化与消费者	172
	9.2 社会阶层与消费者行为差异	177
	9.3 参照群体对消费者行为的影响	182
	9.4 家庭与购买决策	186
	9.5 消费者的信息沟通	190
	9.6 生活方式与消费选择	195
第 10 章	产品与消费者行为	199
	10.1 新产品开发与新产品购买.....	199
	10.2 商品命名、商标、包装与消费者行为.....	206
	10.3 消费者的品牌心理与行为.....	212
	10.4 品牌心理策略.....	216

第 11 章	价格与消费者心理及行为	222
	11.1 价格的心理机制	222
	11.2 消费者的价格心理表现与价格判断	227
	11.3 价格制定的心理依据	231
	11.4 调整价格的心理策略与技巧	238
第 12 章	广告与消费者心理及行为	243
	12.1 广告的特性与心理功能	243
	12.2 广告媒体的心理特征	245
	12.3 广告传播的诱导方式	253
	12.4 增强广告效果的心理策略	258
	12.5 广告心理效果的测定	262
第 13 章	商品销售与消费者心理及行为	267
	13.1 零售业态与消费者购买行为	267
	13.2 商店内部环境与消费者心理	272
	13.3 消费者购买心理与销售服务管理	278
	13.4 销售人员与消费者关系的协调	283
	13.5 当代销售服务新动向	289
第 14 章	绿色消费心理与行为	294
	14.1 全球绿色消费浪潮的兴起	294
	14.2 绿色消费者的心理与行为特征	299
	14.3 绿色产品的开发与消费	308
	14.4 促进绿色消费的营销策略	312



第 1 章

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。

1.1 消费者心理与行为的研究对象

消费、消费者及消费者心理与行为

1. 消费与消费者

消费与消费者是两个不同概念。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，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。

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。这里的消费行为既包括购买商品和使用商品的活动，也包括对商品需求的表现活动。根据购买、使用行为实现与否和需求表现不同，消费者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具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，青少年是厨具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。从这一意义上说，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的社会群体。

2. 消费者心理与行为

就个体而言，消费者作为人群的一分子，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，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，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。换言之，消费心理是消费

者根据自身需要与偏好,选择和评价消费对象的心理活动。它支配着消费者的消费行为,并通过消费行为加以外现。

相应地,消费者心理与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作出的各种反应、动作、活动和行动。

消费者心理与行为的研究对象

消费者心理与行为作为一种客观存在的社会经济现象,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。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、改善和优化消费行为。

消费者心理与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的表现形式多样,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,关于消费者心理与行为的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

1. 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、消费者的态度等。作为一门现代经营管理学科,消费者心理与行为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,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心理与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。

2. 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。在消费者心理与行为的研究中,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、收集有关信息、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。

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，因而需要加以专门探讨。

3. 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，消费者心理与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，从而在消费需求、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。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。

4. 消费者心理与社会环境

现实中，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，消费者个人或消费者群体的心理活动的倾向及其行为表现在很大程度上都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。

5. 消费者心理与行为与市场营销

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、销售服务等一系列活动，其目的在于通过满足消费者的需要，激发其购买动机，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，相互作用。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。在探讨这一过程中，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，是消费者心理与行为的主要研究对象和内容之一，也是其研究的目的和任务所在。

1.2 消费者心理与行为的研究性质和特点

随着实践的发展，有关消费者心理与行为的研究在理论上不断地深入，内容上日益丰富，研究方法和手段也趋于成熟。作为现代经济与管理科学的一个重要组成部分，这一领域的研究具有综合性、经济性、发展性、应用性等特点。

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中的全部特点和规律。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者心理及行为进行综合性研究，并由此积累了大量实证性资料。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、广告学以及计量技术等多门学科的许多研究成果，并直接借鉴了这些学科的部分研究方法。例如，心理学作为专门研究个体的心理活动及其规律的科学，其有关心理过程、个性心理以及知觉、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、职业团体、相关群体、社会阶层、人的社会角色等，为探索社会环境与消费者心理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