

Consumer Psychology for Marketing (2nd Edition)

(美) 戈登·福克塞尔 罗纳德·戈德史密斯 斯蒂芬·布朗 著

Consumer 裴利芳 何润宇 译

市场营销中的 消费者心理学

(原书第2版)



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
LEARNING

Consumer Psychology for Marketing

(2nd Edition)

市场营销中的 消费者心理学

(原书第2版)

(美) 戈登·福克塞尔 罗纳德·戈德史密斯 斯蒂芬·布朗 著
裴利芳 何润宇 译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
LEARNING

Gordon R.Foxall, Ronald E.Goldsmith, Stephen Brown:Consumer Psychology for Marketing 2e (1-86152-371-8). International Thomson Business Press.

Copyright © 1998 Gordon Foxall. First published by International Thomson Business Press, A Division of International Thomson Publishing Inc. All rights reserved. Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and FLTRP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and FLTRP.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版社授权机械工业出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-4317

图书在版编目(CIP)数据

市场营销中的消费者心理学/(美)福克塞尔(Foxall, G.R.), (美)戈德史密斯(Goldsmith, R.E.), (美)布朗(Brown, S.)著; 裴利芳, 何润宇译. - 北京: 机械工业出版社, 2001.9

书名原文: Consumer Psychology for Marketing
ISBN 7-111-09199-X

I. 市… II. ①福… ②戈… ③布… ④裴… ⑤何… III. 消费者心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第051430号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 石会敏 版式设计: 赵俊斌

北京市密云县印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2001年9月第1版第1次印刷

850mm×1168mm1/32·11.75印张

定 价: 24.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

2000.03

译者序

《市场营销中的消费者心理学》综合利用心理学、社会学、人类文化学、社会心理学以及经济学的有关理论和方法，不仅探讨了影响消费者行为的心理因素，而且也研究了影响消费者行为的社会因素、文化因素和经济因素。本书通俗易懂，内容详实，不仅适用于专业研究人员，而且适用于企业经营者和营销人员。

本书具有以下特点：

1. 体例新：本书分为4篇共10章，分别讨论了消费者的知觉、决策、动机、态度、个性特征以及消费环境和关于消费者心理的后现代研究结果。

2. 文献丰富，观点独特：本书引用并分析了大量的研究文献；对上述问题进行了全面、深入、系统的剖析，提出了自己的独特见解。每章都为读者列出进一步阅读的参考文献和思考题，有助于读者进一步探索某一领域的问题，提高读者运用有关知识、解决实际问题的能力。

3. 语言流畅、生动，可读性强。书中丰富的案例有助于提高读者的阅读兴趣。

全书由裴利芳、何润宇翻译，其中第1章~第7章及第10

章由裴利芳翻译，第8章和第9章由何润宇翻译。裴利芳和许昊统校全书。由于译者水平有限，错误和不当之处，敬请读者不吝赐教。

裴利芳 何润宇

前言

我们的父母是生产者。他们的基本经济理念是关于原始资源的提取、商品的制造以及物质产品的分配。当然生产是消费的前提，而且对于世界上大多数人来说，这也是一个基本的经济问题：必须获取足够的赖以生存的物质产品。但是在商品丰富的市场体系中，这个问题不再是经济活动的决定因素。我们是消费者，我们认为与日常生活息息相关的购买与消费活动具有重要的经济意义。可以这么说，我们的身份和地位，与我们作为经济商品和服务的购买者与使用者的角色有密切的关系。

在商品丰富的社会里，对社会和技术有支配作用的影响消费者行为的重要因素已被归结为消费文化（Featherstone 1991），或更确切地说是零售文化（Gardner and Sheppard 1989）。消费已被描述为个体为表明其地位，群体为寻求彼此接纳以避免被排斥的一种交往方式（Douglas and Isherwood 1978）。远离社会群体、追求标新立异的人们通过服饰的尺码、款式来表明其身份（Hebdige 1979）。朋克采取这种策略几乎达到了受虐狂的程度。他们利用廉价的日用品如圆规、安全别针等，将其改成装饰品，刻意表明他们对于社会文化的防御与抵抗。与此同时，他们还嘲弄般地模仿上流社会（Gardner and Sheppard 1989：45）。

在经济发达的社会里，人们已经达成了一种共识：从与

科学发展密切相关的，特别是在工业化大生产时已经明显展示出来的行为与价值观以及与之相适应的消费的一般模式，到根据个人情趣、爱好、购买和消费的折中模式而形成的生活方式，更广义地说是认识到模糊性是文化产品的固有属性（Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981; Rudmin 1991）。这种从现代到后现代主义的转变,对消费者行为的研究和市场营销管理具有深远的意义。

现代消费者购买商品或多或少要体现与其价值观的一致性及其可被承认的生活方式，而后现代消费者则利用商品与服务的模糊性去体验一系列的、经常是不一致的生活方式。现代市场研究试图将人群划分成一系列被认可的、稳定的消费群体。后现代市场研究则必须认识到，人们并不总是属于某一群体，随着心境和环境的改变，同样的个体可能在某一时刻表现得很大方,在某一时刻又像个斤斤计较到处找便宜货的人。同一个消费者既可在Bloomingdales买浴衣，也会在K-mart买浴衣。

（Ogilvy 1990:15; 也可看Hirschman and Holbrook 1992）

按照奥格威（Ogilvy）的观点，面对动态的、无序的消费者行为模式，目前还没有一种特殊的新的技术去进行市场分析、细分与定位。他认为应倾听消费者的心声，使市场营销管理与消费者易变的生活方式相适应，而不是在传统的、已不再合适的细分标准上寻找今天的市场营销策略。但是，对由富裕的消费者倡导的享乐主义生活方式将成为20世纪末社会经济的主流下断言，尚为时过早。用户第一的拥护者们相信，经济倒退会

使消费者不可避免地降低消费信心和消费水平，大众受到的鼓励是储蓄而不是消费。然而，行为科学以及解释消费者行为的分析技术的应用，仍使后现代消费者坚信，这只是一个假设。

那么我们如何理解消费者行为的意义呢？对此问题的解答不仅对市场营销管理者有意义，而且也的为消费者提供服务的有关行业的工作人员有一定的指导意义。本书适用于市场营销管理者，特别是那些寻求职业资格者以及攻读 MBA 和大学高年级课程的人。我们要阐明心理学对于帮助我们理解消费者行为的作用。本书不仅强调针对消费者行为的管理思想，而且讨论可促进学术发展的有关研究工作。

有关市场营销方面的、特别是面向 MBA 课程的教科书，总是倾向于强调结果的实用性，并对一些管理问题提出具体的解决办法。我们无意嘲弄这种办法，而且只要有可能，我们就要介绍能为营销企划的发展提供支持的研究结果。但是我们知道这些研究得出的结果并非放之四海而皆准。研究结果并非总是确凿的，有时它们明显是相互矛盾的。尽管本书打算成为一本入门教科书，我们也不会仅仅满足于有选择地提出研究纲要，只要有可能，我们就会讨论我们及他人的研究成果，并以下列方式加以论述：①使用的方法对消费者行为的解释或市场营销管理的意义；②对市场营销管理和研究产生深远影响的最新研究结果；③有益于理解市场营销管理和消费者行为的新的理论动态。

本书分为四篇：

第一篇 市场营销与消费者行为

前两章主要论述在以消费者为定向的市场营销管理条件下，市场营销管理者观察消费者的方式。我们探讨了与市场细分、产品定位和新产品发展有关的市场营销任务，以及消费者的决策模式。这部分还要介绍以下内容：消费者行为的分析；从整体上阐述购买模式，并指出它们与市场营销间的关联。

第二篇 消费者的认知

第3、4、5章论述了消费者信息加工的认知模型，这些章节既与解决广泛问题中的高卷入消费者的综合理论有关，也与ATR表中的低卷入日常问题解决者的概念有关。在这两个案例当中，消费者在对商品、商标进行积极合理的考虑、评估的基础上，形成了对某种商品的信念、态度和意向。第3章介绍消费者的一般知觉过程，知觉是接受、处理、解释信息的心理过程。第4章详细介绍、讨论了学习和记忆的认知过程，同时还要论述一种难度很大的学习形式。这种形式极少在认知模型中提及，即消费者直接与环境发生联系并产生一定结果的学习形式。关于影响消费者购买与消费态度和意向的信息加工的心理学成果，则是第5章要阐述的内容。

第三篇 个体消费者

第6、7章讨论在消费活动中消费者的个体角色。第6章讨论消费者的动机。动机可促使人们购买、使用商品和享受服务，它既受社会经济、文化的影响，也受社会和个体心理的影响。第7章论述个性变量影响购买行为的方式，以及消费者

的认知风格如何影响其认知决策和解决问题。

第四篇 消费环境

这篇主要讨论在社会和自然环境背景下的消费者行为。第8章讨论消费者行为如何受零售环境方面的影响，如商场中商品的陈列方式及购买人流等。第9章讨论社会群体，包括家庭和社会结构、社会阶层和文化，对消费者的决策和消费活动的影响。第10章试图论证对消费的后现代解释。

目录

译者序

前言

第一篇 市场营销与消费者行为

第1章 以消费者为定向的市场营销2

1.1 什么是消费者定向2

1.2 市场细分与产品定位5

1.3 产品生命周期9

1.4 对消费者行为的反馈16

1.5 小结27

进一步阅读的建议29

思考题30

第2章 消费者选择31

2.1 什么是消费者决策31

2.2 高卷入：认知的消费者36

2.3 低卷入：自由的消费者39

2.4 消费者行为模式48

2.5 革新消费者和革新精神50

2.6 革新消费者的特征55

2.7 采纳革新的模型62

2.8 小结	63
进一步阅读的建议	64
思考题	64

第二篇 消费者的认知

第3章 知觉过程	66
-----------------------	-----------

3.1 什么是知觉	66
3.2 知觉和消费者行为	71
3.3 市场营销综合体系中的消费者知觉	77
3.4 阈下知觉	92
3.5 小结	96
进一步阅读的建议	96
思考题	97

第4章 认知和行为学习	98
--------------------------	-----------

4.1 什么是学习	98
4.2 认知学习	100
4.3 行为学习	116
4.4 小结	130
进一步阅读的建议	131
思考题	131

第5章 态度和行为	132
5.1 什么是态度	132
5.2 态度的测量	135
5.3 态度与行为的一致性	139
5.4 对市场营销的启示	145
5.5 说服：改变态度的一般方法	151
5.6 说服的策略	159
5.7 小结	166
进一步阅读的建议	169
思考题	169

第三篇 个体消费者

第6章 动机与生活方式	172
6.1 什么是动机	172
6.2 马斯洛的需要层次理论	176
6.3 弗洛伊德对动机的解释	178
6.4 市场营销洞察力	183
6.5 动机研究	186
6.6 消费者的生活方式	190
6.7 研究消费者动机的多维方法	194
6.8 小结	199

进一步阅读的建议	201
思考题	201
第7章 个性	202
7.1 什么是个性	202
7.2 市场营销中的个性研究	204
7.3 个性类型：外向、情绪化和讲究现实	212
7.4 认知/个性特征：消费革新者案例	216
7.5 小结	230
进一步阅读的建议	231
思考题	231
注释	232

第四篇 消费环境

第8章 特定环境中的消费者	234
8.1 消费者行为在何处发生	234
8.2 零售环境和消费者行为	238
8.3 选择与忠诚度	247
8.4 商场中的消费者行为	252
8.5 拥挤程度	258
8.6 氛围	261
8.7 消费情境理论	265

8.8 小结	274
进一步阅读的建议	275
思考题	276
注释	276
第9章 社会中的消费者	277
9.1 社会影响	277
9.2 参照群体的影响	277
9.3 作为消费单元的家庭	284
9.4 文化与亚文化	297
9.5 小结	307
进一步阅读的建议	308
思考题	309
注释	309
第10章 后现代消费者研究	311
10.1 序曲	311
10.2 诗	313
10.3 合唱	316
10.4 独唱	318
10.5 诗	323
10.6 合唱	326

10.7 凋谢	328
10.8 重放	329
进一步阅读的建议	331
思考题	332
参考文献	333

第一篇

市场营销与消费者行为

编著：王长华、李伟

市场营销学是一门研究企业如何有效地将产品和服务从生产者转移到消费者手中的学科。它涵盖了市场调研、产品开发、定价策略、促销活动和渠道管理等多个方面。在竞争激烈的市场环境中，企业必须深入了解消费者的需求和行为模式，才能制定出有效的营销策略。

消费者行为是指消费者在做出购买决策时所经历的心理和生理过程。这一过程受到多种因素的影响，包括个人特征、社会文化、心理因素和情境因素等。通过研究消费者行为，企业可以更好地预测市场趋势，优化产品设计，并提升客户满意度。

市场营销与消费者行为之间存在密切的联系。市场营销策略的制定和实施必须建立在深入了解消费者行为的基础上。只有准确把握消费者的需求和偏好，企业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

本书旨在为读者提供关于市场营销和消费者行为的全面知识。全书共分十章，第一章介绍市场营销的基本概念和框架，第二章至第四章分别探讨市场调研、产品开发和定价策略，第五章至第七章分别探讨促销策略、渠道管理和客户关系管理，第八章至第十章则深入探讨消费者行为理论及其在市场营销中的应用。

本书适合市场营销专业的学生和从事市场营销工作的从业人员阅读。通过本书的学习，读者将能够掌握市场营销的基本原理和方法，并能够运用这些知识分析和解决实际问题。