



· “十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 ·



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

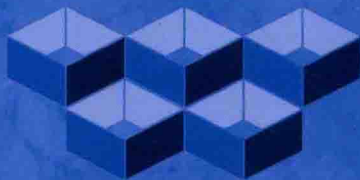
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

消费者心理与行为

(第五版)

Consumer Psychology and Behavior

主 编 江 林
副主编 丁 瑛



 中国人民大学出版社



· “十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 ·



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

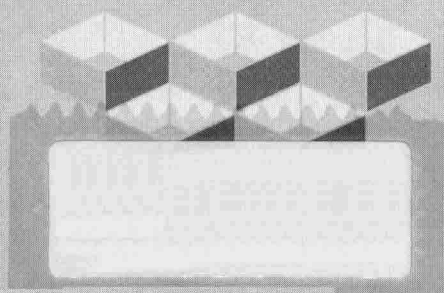
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

消费者心理与行为

(第五版)

Consumer Psychology and Behavior

主 编 江 林
副主编 丁 瑛



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者心理与行为/江林主编. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 1
21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-20633-2

I. ①消 … II. ①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. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 008773 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
北京高等教育精品教材
21 世纪市场营销系列教材
消费者心理与行为 (第五版)
主 编 江 林
副主编 丁 瑛
Xiaofeizhe Xinli yu Xingwei

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	1997 年 4 月第 1 版
印 刷	北京密兴印刷有限公司		2015 年 1 月第 5 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2015 年 1 月第 1 次印刷
印 张	22.25 插页 1	定 价	39.00 元
字 数	583 000		

前言

了解消费者的心理与行为是企业营销管理的重要基础,也是营销学者孜孜以求的学术研究目标。《消费者心理与行为》一书于1997年首次出版,已经出到第四版,本次修订出版的为第五版。本书编者有幸参与和见证了中国消费者心理与行为学的发展历程,更为我国各类高等院校相关专业的学生和企业管理者深入了解消费者行为模式和心理机制提供了一个窗口。

时代变迁、日新月异,中国经济高速发展,消费者行为学领域出现了许多新的营销现象和研究热点,也面临着一些新的营销问题。比如,传统消费者心理的探究只停留在认知和情感层面,随着脑神经科学的发展和功能性磁共振成像(fMRI)等技术手段的日趋成熟,学者们已经开始尝试寻找消费者产品偏好对应的激活脑区,这将帮助企业了解消费者行为的真正动机和心理机制。与此同时,体感营销的日益普及也引领了一系列具身认知的相关研究,关注并探究消费者的各个感官系统对产品促销和服务体验的影响。除此之外,网购时代的来临也促使业界开始关心消费者在虚拟社区中的心理与行为表现。

学海无涯,如逆水行舟,不进则退。对于学术前沿和最新研究成果的把握将有助于我们了解新的营销现象,更好地为企业营销事件断症把脉,为学生掌握消费者行为知识体系打下坚实的基础。基于以上原因,我们在对第四版进行重新修订的基础上推出了《消费者心理与行为》第五版。新版保持了原教材体系的系统性和严谨性,在此基础上引入了前沿的消费者行为学理论和研究方法,并对新的营销现象进行了分析和提炼。

具体而言,相较于第四版,第五版的修订主要包括以下几个方面:

第一,扎根理论,探寻消费者行为的心理机制。与其他同类教材相比,《消费者心理与行为》一书更关注消费者心理层面的因素。在此次修订中,我们继续秉承这一主线,借鉴了社会学、人类学、经济学、神经科学等领域的相关理论,试图揭示消费者行为、偏好以及产品选择背后的心理机制。第五版共有15章,我们对部分章节的内容进行了精简,也新增了一些章节。例如,本次修订将第四版第3章“消费者的心理活动过程”分拆为两个独立的新章:第3章“消费者的注意与知觉”——重点介绍展露—注意—解释各阶段的特征及理论,第4章“消费者的学习和记忆”——重点介绍消费者的学习过程以及记忆要素。我们在此次修订中引入了行为经济学有限理性的概念,在第四版第7章(第五版第8章)中新增了一节,探讨消费者行为过程中的偏见,提倡用“选择架构”的方式改进和优化消费者选择。这些新知识点可以帮助教师和学生系统梳理消费者心理与行为的理论框架,

为了解消费者行为提供了更为深厚的理论基础。

第二,注重实际,关注营销现象及企业实践。为了使书中的理论能够更好地结合企业实践,本次修订中我们重点关注了相关理论如何与企业营销活动进行对接。比如,第五版第3章中关于消费者感官系统的梳理没有停留在理论层面,对每个感官系统都提供了生动有趣的企业实例加以佐证。在第五版第4章中除了论述经典条件反射和操作性条件反射的概念及特点,我们还探讨了不同的条件反射如何帮助企业开展营销活动,并附以丰富的实例和案例来加深学生对知识点的理解。我们希望通过这些尝试启发学生的思维,让枯燥的理论知识更易于接受和记忆,同时也能让学生对于营销活动背后的原理和动机有更深刻的了解。

第三,放眼国际,融入前沿研究及营销热点。本次修订中,我们充分学习和借鉴了国际上前沿的消费者行为学研究发现,通过补充阅读材料、实例等介绍了国际顶级期刊上发表的有关最新成果。对于目前热点的研究问题,我们在第15章中新增了三节,分别为“团购的消费心理与行为”、“神经营销学与消费者行为”和“在线虚拟社区营销”,补充了相关的消费者心理与行为领域的热点议题和最新研究成果。

第四,立足中国,体现本土消费者的特点。跨文化领域的相关研究表明,东西方消费者在文化价值观、自我构念、消费习惯、社会关系网络等方面存在显著差异。一般来说,西方消费者崇尚个人主义,在自我构念上表现为独立型自我,偏好趋利型的广告,而以中国消费者为代表的东方文化则崇尚集体主义,在自我构念上倾向于依赖型自我,更喜好避害型的产品。随着我国改革开放的逐步深入,跨国公司不断涌入中国市场,青少年的文化价值观和自我构念都在潜移默化地发生转变。有鉴于此,本次修订一方面在案例选择上结合中国国情,选择学生耳熟能详的品牌和营销事件对相关理论进行解读;另一方面更新了我国消费者人群构成、家庭特点、地域差异的相关数据,便于教师和学生充分了解当前中国消费者的特质。

第五,与时俱进,更新阅读材料与案例。营销活动通常具有时效性,随着新的营销现象的出现,原有的部分案例和实例已经不太符合当前的市场环境,为此,此次修订调整和更换了大部分阅读材料、实例和案例。根据新增的理论和内容,对部分章节的关键词和思考题进行了相应调整。我们在修订时通过插入图表,直观描述一系列的统计数据及理论应用,在一定程度上丰富了教学素材。

本次修订由中国人民大学商学院江林教授和丁瑛博士进行了教材体系和体例的重新设计,河南财经政法大学的李志兰(第1、4、9、12章)、中国人民大学商学院卢健飞(第13、14、15章)、樊亚凤(第3、5、11章)、官秀双(第2、6、7、8、10章)等参与了修订工作,最后由江林、丁瑛总撰全书。我们衷心希望本书能对消费者心理与行为学领域的学者、教师、学生以及从事营销工作的业界同仁有所裨益。由于篇幅所限,本书无法涵盖所有的消费者行为与营销问题及相关理论,不足之处敬请国内同行不吝赐教。

江 林

于中国人民大学明商楼

目 录

第1章 绪 论	(1)
第1节 消费者心理与行为学的研究对象和内容	(1)
第2节 消费者心理与行为的学科性质和特征	(6)
第3节 消费者心理与行为的学科演进和发展	(10)
第2章 影响消费者行为的因素体系	(17)
第1节 消费者行为的基本模式	(17)
第2节 影响消费者行为的个人内在因素	(18)
第3节 影响消费者行为的外部环境因素	(23)
第3章 消费者的注意与知觉	(34)
第1节 知觉的特性	(34)
第2节 消费者的知觉过程	(38)
第3节 消费者的感官系统与知觉	(43)
第4节 消费者知觉的营销启示	(51)
第4章 消费者的学习和记忆	(54)
第1节 消费者学习概述	(54)
第2节 学习理论及其在营销中的应用	(58)
第3节 消费者的记忆	(63)
第5章 消费者的个性与自我概念	(72)
第1节 消费者的个性	(72)
第2节 消费者的能力、气质与性格	(79)
第3节 自我概念与消费者行为	(84)
第4节 消费者的生活方式	(90)
第6章 消费者态度的形成与改变	(99)
第1节 消费者态度的构成与功能	(99)

第2节	消费者态度的形成	(103)
第3节	消费者态度的改变	(107)
第4节	消费者态度的测量	(115)
第7章	消费者的需要与购买动机	(121)
第1节	消费者需要的特性和分类	(121)
第2节	消费者需要的内容与形态	(125)
第3节	消费者购买动机的特性与类型	(131)
第4节	购买动机的测量与分析	(136)
第8章	消费者的购买决策与购买行为	(140)
第1节	消费者的购买行为模式和过程	(140)
第2节	消费者购买决策的程序与类型	(146)
第3节	信息获取与决策涉入度	(151)
第4节	购后评价与行为反应	(156)
第5节	消费者偏见与选择架构	(157)
第9章	家庭生命周期、角色分工与购买行为	(166)
第1节	家庭、家庭规模和家庭结构	(166)
第2节	家庭生命周期及消费变动	(171)
第3节	家庭角色与家庭购买决策	(175)
第4节	影响家庭购买行为的营销策略	(179)
第10章	群体消费心理与行为	(184)
第1节	消费者群体特征与类型	(184)
第2节	群体规范、群体压力与内部沟通	(193)
第3节	口碑传播和创新扩散	(195)
第4节	参照群体的影响	(200)
第5节	消费者模仿与从众行为	(205)
第6节	消费习俗和消费流行	(207)
第11章	社会文化与消费者行为	(212)
第1节	文化、亚文化与消费差异	(212)
第2节	消费者行为的跨文化差异	(215)
第3节	社会阶层与消费者差异	(220)
第4节	社会角色对消费者行为的影响	(225)
第12章	消费者满意和消费者忠诚	(230)
第1节	消费者满意	(230)

第 2 节	消费者忠诚的形成与提升	(235)
第 3 节	消费者满意度和忠诚度测评	(242)
第 4 节	消费者不满与流失	(249)
第 13 章	品牌消费心理与行为	(257)
第 1 节	品牌的内涵与构成	(257)
第 2 节	品牌的心理基础和形成机制	(260)
第 3 节	消费者的品牌购买与转换行为	(266)
第 4 节	增强消费者的品牌偏好与忠诚	(270)
第 14 章	消费者行为与营销组合策略	(279)
第 1 节	新产品开发与推广心理策略	(279)
第 2 节	价格策略的心理机制	(284)
第 3 节	广告的心理功能与诱导策略	(288)
第 4 节	购物环境与消费者心理反应	(293)
第 5 节	基于消费者的整合营销传播	(296)
第 15 章	消费者行为的其他领域	(300)
第 1 节	消费者体验心理与行为	(300)
第 2 节	消费者个人理财心理与行为	(307)
第 3 节	绿色消费心理与行为	(312)
第 4 节	网络消费心理与行为	(317)
第 5 节	团购的消费心理与行为	(322)
第 6 节	神经营销学与消费者行为	(325)
第 7 节	在线虚拟社区营销	(332)
参考文献		(343)

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学的基本内容、有关理论研究的历史演进过程、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。

第1节 消费者心理与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

1. 消费的概念

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,后者则是这一过程的终点,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,狭义的消费专指个人消费。

2. 个人消费具有二重性

(1) 消费的自然性。消费的自然性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,消费衣物来抵御寒冷,消费影视作品以愉悦精神,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进行的。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。

3. 消费者的概念

消费者与消费既紧密联系,又相互区别。如上所述,消费是人们消耗物质生活资料和精神产品的行为活动。消费者则是指从事消费行为活动的主体——人。这里,由于研究角度不同,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消费活动的人。在一定意义上,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社会群体。

狭义的消费者是从市场需求的角度界定的。将消费者放到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。由于对商品的需求表现不同,狭义的消费者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求,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求,但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。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。

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总人口的所有消费者,满足其全部消费需求,而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实及潜在需求的消费者,通过满足其现实需求并促进潜在需求向现实需求转化,实现商品销售及盈利。不仅如此,消费者在消费过程中,不但是产品及服务的直接购买者或使用者,还可能是倡议者、决策者和影响者。这些角色可能是同一个人,也可能由不同的人来承担。因此,本书主要从狭义角度研究参与到购买和使用商品过程中的所有消费者。

(二) 消费者心理与行为

1. 消费者心理的含义

需要指出的是,无论广义或狭义的消费,首先都作为人而存在,因此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,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。心理活动处于内在的隐蔽状态,不具有可以直接观察的现象形态,因此无法从外部直接了解,但是它可以支配人的行为,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,但无一不受到心理活动的支配。因此,观察一个人的行为表现,即可间接了解其心理活动状态。

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,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。因此,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。消费者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采取的各种反应、动作、活动和行动。

2. 消费者行为的定义

20世纪80年代以来,西方学术界围绕消费者行为定义展开了较长时间的争论,迄今为止并没有一个统一的、普遍接受的定义。

对消费者行为的定义有不同的立论观点。决策过程论把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。体验论认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。刺激—反应论认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。平衡协调论认为消费者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。目前较常用的消费者行为的定义有恩格尔、莫温、所罗门和美国市场营销协会等所作的定义。

恩格尔(Engel, 1986)等人把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动,以及先于且决定这些行动的决策过程”。这个定义强调了购买决策的心理过程,以及获取、使用、处置商品的行为过程。

莫温(Mowen, 1993)从消费者行为学的角度界定了消费者,他认为,消费者行为是购买单位(包括个人和团体)在获取、消费和处置商品时发生的交换过程。这个定义强调了消费者行为学的研究对象、购买单位及发生的交换过程。

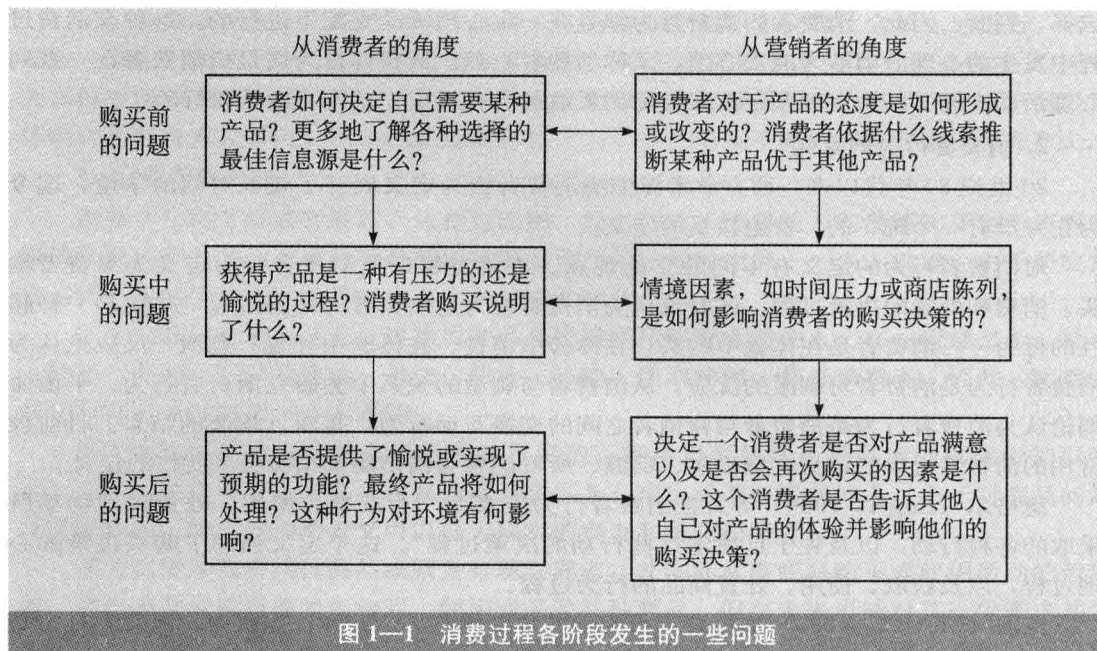
所罗门(Solomon, 1998)也从消费者行为学的角度进行了定义,他认为,消费者行为学“是对一系列过程的研究,而这一系列过程是由于个人或团体在选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和体验以满足其需求和欲望时所引起的”。这个定义强调了消费者行为的目的是满足其需求和欲望。

美国市场营销协会的定义被认为较为全面地体现了消费者行为概念的丰富内涵。该定义认为,消费者行为是“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础”。这一定义至少有三层含义:(1)消费者行为是动态的。这表明消费者的行为会随着历史的变迁和社会经济环境的变化而发展变化。(2)它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,消费者行为实质上是消费者心理(感知、认知)、行为(购买时间、方式)与外部环境(参照群体、社会阶层、社会文化)之间交互作用的结果。(3)它涉及了交易的过程。交易是消费者行为的主要部分,也是营销中必不可少的重要环节,对交易行为的强调使得消费者行为与市场营销的概念取得了一致。广义的观点强调交易涉及消费的全过程,包括购买前、购买中和购买后影响消费者的所有问题。图1—1描述了从消费者和营销者角度看消费过程各阶段的一些问题。

二、消费者心理与行为的研究对象和内容

消费者行为作为一种客观存在的社会经济现象,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、改善和优化其消费行为。

消费者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,关于消费者行为的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面。



资料来源：迈克尔·R·所罗门，卢泰宏：《消费者行为学（中国版）》，6版，6页，北京，电子工业出版社，2006。

（一）消费者心理与行为概述

包括若干基本概念，如消费与消费者，消费者心理与行为，还包括消费者行为学产生和发展过程，研究消费者行为学的意义，消费者心理与行为的研究对象、学科特点以及研究方法。

（二）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，包括感知、记忆和学习、个性心理、态度的形成与改变、消费需要和动机、消费者满意与忠诚等。通过对消费者心理活动过程中各种心理要素的分析，把握其心理活动的一般规律，进而揭示消费者行为表现及其差异的原因，为购买行为的研究奠定基础。

（三）消费者的购买决策与行为

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、收集商品信息、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。

（四）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。在现实生活中，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，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。

(五) 消费者心理与社会环境

在现实当中,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,在某些特定的环境条件下进行的。一方面,无论个人或群体消费者,其心理活动及其行为反应在很大程度上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反作用于环境。因此,切不可忽视环境与消费者的关系研究。具体分析各种社会环境因素诸如社会文化及亚文化、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,有助于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律。

(六) 消费者行为与市场营销

在现代市场经济条件下,消费者大量接触、受其影响最为深刻和直接的环境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,激发其购买欲望,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,对消费者心理及购买行为具有直接影响。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,又相互作用。市场营销既是适应消费者心理的过程,同时又是对消费者心理加以诱导、促成消费行为实现的过程。探讨在这一过程中消费者对各种营销活动作出何种反应,以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式,提高营销效率,是消费者心理与行为的主要研究对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

研究前沿 1—1

消费者心理与行为的研究方向

根据消费者心理与行为研究的内容,可以归纳出13大类40多个小类的常规性研究方向:

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、消费者卷入研究。
3. 广告认知:广告诉求研究、广告故事板测试、广告效果研究与监测。
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. 消费者群体心理: 消费者群体研究、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. 消费者社会身份及与自我概念相关的购买行为。

13. 消费者产品偏好及选择的神经机制和对应脑区。

资料来源: 罗子明:《国内消费者心理研究概况》,载《北京工商大学学报》,2003(5)。

随着社会经济的发展,消费者心理与行为呈现出许多新的特点,有关学者对消费者心理与行为的研究也不断扩展深入,开辟出诸多新的研究领域,如顾客满意与顾客忠诚、品牌心理、消费者个人理财行为、体验消费心理、绿色消费行为等。特别是随着互联网在消费领域的全方位渗透,网络消费者的认知方式、信息搜索方式以及购买方式正在发生颠覆性变化,在线消费中企业与消费者之间、消费者与消费者之间也呈现出全新的关系形态,网络消费心理与行为正在成为新的研究重点和主流趋势。

第2节 消费者心理与行为的学科性质和特征

一、消费者心理与行为的学科性质与来源

学科性质决定学科的发展方向。消费者心理与行为的研究是在普通心理学基础上形成和发展起来的,是一门涉及多门学科的边缘学科,如心理学、社会心理学、社会学、人类学、经济学及市场营销学等。作为一门独立的学科,消费者心理与行为从其他学科中吸取了大量的理论和方法,从而促进了自身的成长与发展。消费者心理与行为的主要学科来源如图1—2所示。

消费者心理与行为的主要学科来源包括以下方面。

(一) 心理学

心理学的理论体系包括心理过程、心理特征(包括个性心理、角色心理、群体心理、集合心理)、心理倾向、认知理论、学习理论、态度理论、需要与动机理论等。这些理论为消费者心理与行为研究提供了最为重要的理论基础和方法指导。比如,心理活动过程实际上是消费者购买决策过程的基础;心理特征和心理倾向的研究成果可以用来解释许多消费者心理和行为现象,并作为市场细分的变量;学习理论中的条件反射理论可以为广告促销提供理论依据;需要与动机理论为消费者研究奠定了重要基础。马斯洛的需要层次理论划分了人类的基本需要及其相互关系,为研究消费者行为产生和发展变化的规律提供了基本依据。

(二) 社会心理学

社会心理学是心理学的一个分支,它研究特定社会文化情境中个体与他人、群体和社会的相互作用及其心理活动的发生、发展和变化规律,是介于社会学与心理学之间的一门学科。^①与心理学研究个体的心理活动不同,社会心理学研究的是个体在与他人、群体的

^① 俞国良:《社会心理学》,6页,北京,北京师范大学出版社,2007。

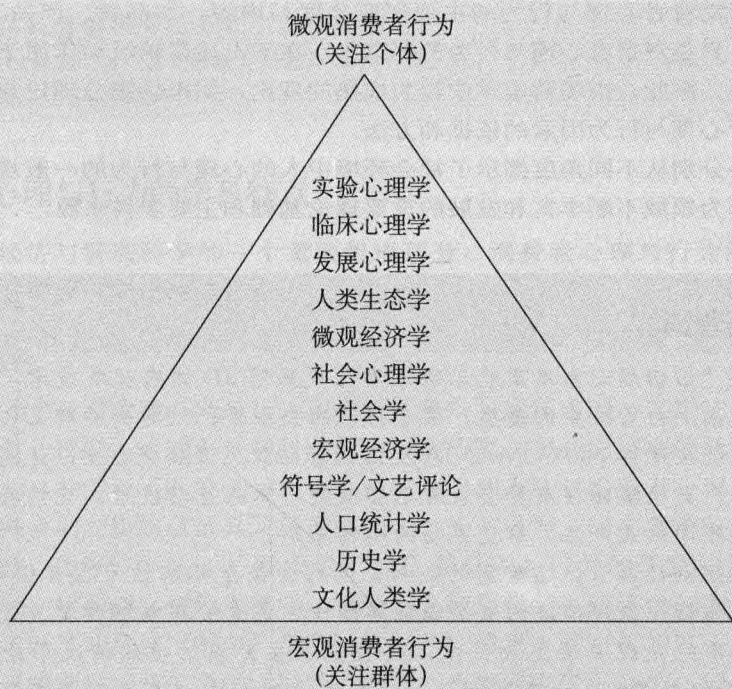


图 1—2 消费者行为学金字塔

资料来源：迈克尔·R·所罗门，卢泰宏：《消费者行为学（中国版）》，6版，25页，北京，电子工业出版社，2006。

互动过程中产生的特有的心理和行为现象。社会心理学家在参与消费者心理与行为研究中，主要关注的是哪些社会、群体因素影响消费者个体的行为，这些影响因素又是如何相互作用、相互影响的。例如，对消费者形成某种态度的过程及影响态度改变的因素进行分析；通过对特定社会文化环境和社会生活条件的考察来研究个体与群体的关系、群体对个体的影响；探讨信息是如何在群体内和群体间传播的；典型的社会心理因素，如从众、感染、模仿和暗示等是怎样影响消费者行为的，等等。

（三）社会学、人类学

消费问题既是一个经济问题，也是一个社会问题。社会学特别是人类学有更广泛的研究领域，这些学科的研究成果有的可以作为一种资料直接充实到消费者心理与行为的研究中，有的可以作为一种方法帮助研究消费者心理与行为。社会学的独特研究角度和对文化、年龄、性别、婚姻、家庭、社会阶层、民族、城市化等的研究成果，可以为消费者心理与行为研究提供许多方法和资料。

（四）经济学

许多消费经济学的研究成果与心理学密不可分，但经济学更强调经济意义。边际效用价值、需求的价格弹性、各种收入假定、消费者均衡、恩格尔定律等，对消费者的消费倾向、消费结构、具体购买数量的确定和变化，有很好的解释和预测功能。

（五）市场营销学

既然消费者心理与行为研究主要是为企业的营销活动服务的，那么市场营销学的许多

关注点也就成了消费者心理与行为的主要研究角度与内容,如品牌、产品、价格、包装、广告与促销等,只是消费者心理与行为的研究重点在于上述营销活动作用于消费者的心理基础和行为特点。由此,市场营销学中较为成熟的理论,如市场细分理论与方法,也成为分析影响消费者心理与行为因素的依据和方法。

以上诸学科分别从不同角度揭示了社会环境中人的心理与行为的一般规律,从而成为消费者心理与行为领域不断丰富和发展的重要理论基础和主要学科来源。



体感营销

迪士尼在“第四届北京鸟巢欢乐冰雪季”中采用3D体感试衣技术,让小朋友在体感试衣镜前换上白雪公主的造型,圆了自己的公主梦;快时尚品牌UR服饰,将体感形象搭配系统应用在NOVOMANIA上海国际品牌服饰展览会上,让消费者领略未来的服饰趋势;奥康集团在展览会及终端店铺使用体感互动技术,让消费者在体感设备前轻松搭配不同款式产品,享受互动的购物乐趣。

以上这些案例都属于体感营销的范畴。体感营销是体感技术在营销领域的应用,该技术使用人体动作取代传统的鼠标或触屏操作方式来管理电脑和其他设备,不仅能使用很多日常琐事的完成变得更加便捷,而且能够在无须触碰的情况下处理诸如创建3D模型、查看衣着搭配、训练运动员以及在手术过程中浏览医疗图像等任务。体感技术最初只是应用于微软、任天堂等的游戏机中,现在,体感技术已经应用在诸多领域中,比如游戏操控、虚拟试衣、学习教育、医疗救助、机械控制。

体感技术为消费者带来了全新的体验。比如,一款3D体感试衣镜就是创新购物体验的典型代表。消费者无须借助任何介质,只要用双手隔空操作,就能在屏幕上选择喜欢的服装和配饰,3D体感装置能扫描人的身体,将服装、包、配饰等准确地为消费者“穿上”,消费者扭动腰身,身上的衣服会随着身体360度转动,3D效果十分逼真。顾客还可以即时拍照,通过微博、微信等社交媒体与好友分享。

体感技术在数字广告领域的应用速度也非常快。在视频网站上,我们可以看到日产汽车、蒙牛、平安银行、金龙鱼、可口可乐等大型企业已经运用体感技术创作互动有趣的广告,通过体感设备让消费者参与互动,消费者反应非常热烈。一些嗅觉敏锐的企业开始关注体感技术在数字营销领域的应用。广州新节奏公司就是国内较早投入体感技术研发,并将体感技术应用于广告创意和营销的企业。为了提升企业的体感技术研发实力,加强自身在体感应用产品上的领先优势,新节奏公司和华南理工大学新闻与传播学院组建了数十人的研发团队,陆续推出“3D体感试衣镜”、“体感交互软件”、“体感互动广告系统”、“体感商场导购系统”四大系列体感产品。其中,“体感交互软件”能自动利用体感设备模拟Windows操作系统的鼠标和键盘操作,兼容所有软件,它最大的价值在于提供强大的自定义功能,数字营销公司或者广告代理商可以根据项目需求自行开发应用,而不需要专门成立体感技术团队进行研发,实现低成本、高效率的体感应用开发;“体感互动广告系统”和“体感商场导购系统”除了具有传统广告机所有的功能外,还能嵌入个性定制的体感互动广告或者植入式体感游戏,增强受众对品牌的记忆,更有精准的数据监测和数据分析功能,能够精确到每天的客流量、客户操作使用的时间、客户对哪部分内容最感兴趣,甚至是客户在某个页面停留的时间,这些都能精准记录,为品牌的营销推广和CRM提供数据支持。

当前,体感技术在各个领域的应用非常广泛,随着体感技术的软件和硬件不断升

级和成熟, 体验营销将会成为数字营销的利器。

资料来源:《体感广告, 数字营销新利器》, 营销智库, http://www.domarketing.org/html/2013/ad_0904/10236.html, 2013/09/04。

二、消费者心理与行为的学科特点

作为现代经济与管理科学的一个重要组成部分, 消费者心理与行为的研究具有综合性、经济性、发展性、应用性等特点。

(一) 综合性

在现实生活中, 消费者心理与行为现象纷繁复杂、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, 有关学者不断尝试运用多学科的理论和方法对消费者心理与行为进行综合研究, 使该学科自创立伊始就带有明显的多元化特征, 成为一门在多学科交叉融会的基础上形成的综合性、边缘性学科。一般而言, 消费者心理与行为的研究涉及生理学、心理学、社会心理学、社会学、文化人类学、符号学、信息科学、经济学、人口统计学、市场营销学、广告学以及计量技术等多门学科的许多研究成果, 并直接借鉴采用了这些学科的部分研究方法。特别显示其综合性学科特点的是, 根据研究者的兴趣不同, 一个特定的消费现象能够以不同的方式, 在不同的层次进行研究。表 1—1 说明了消费者心理与行为跨学科研究的综合性。

表 1—1 消费者心理与行为跨学科研究的焦点

学科	学科焦点
实验心理学	产品在感知、学习和记忆过程中的作用
临床心理学	产品在心理调节中的作用
微观经济学/人类生态学	产品在个人或家庭资源分配中的作用
社会心理学	产品对个人作为社会群体成员的行为的影响作用
社会学	产品在社会制度和群体关系中的作用
宏观经济学	产品在消费者与市场关系中的作用
符号学/文艺评论	产品在语言和视觉传播意义中的作用
人口学	产品在人口可测量特性中的作用
历史学	产品在社会变迁中的作用
文化人类学	产品在社会信仰和实践中的作用

资料来源: 迈克尔·R·所罗门, 卢泰宏:《消费者行为学(中国版)》, 6版, 25页, 北京, 电子工业出版社, 2006。

(二) 经济性

消费者行为学是一门有自己独立研究范围的学科, 就其性质来说属于经营管理学的范畴。该学科主要是从社会经济运行角度出发, 把人作为市场活动的主要参与者和消费活动的主体加以研究, 目的是从消费者心理与行为的层面揭示社会再生产过程中消费运动的内在规律, 从而引导和促进生产、流通与消费的协调发展。

现代经济科学是一个范围极其广泛的研究领域。随着生产力的迅速发展和人类知识水平的提高, 该领域的学科不断细分, 出现了宏观经济学、微观经济学、管理学、经营学、市场营销学等一系列分支学科。其中对消费活动的专门研究分两个领域: 一是侧重于从宏