



21 世纪普通高等教育规划教材 · 市场营销系列
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI SHICHANGYINGXIAOXILIE

消费者行为学



主 编 江 林

副主编 李志兰

Consumer Behavior



上海财经大学出版社



清华大学出版社 (Tsinghua University Press)

消费者行为学

王 强 编
清华大学出版社



清华大学出版社

Consumer Behavior

21 世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列

消费者行为学

江 林 主 编

李志兰 副主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/江林主编. —上海:上海财经大学出版社, 2015. 3
(21 世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列)
ISBN 978-7-5642-2088-4/F·2088

I. ①消… II. ①江… 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(2015)第 001663 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 晨 宇

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

消 费 者 行 为 学

江 林 主 编

李志兰 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

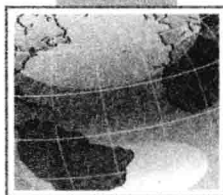
2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 19.25 印张 492 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 39.00 元



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



编委会

BIAN WEI HUI

总策划 宋 谨

编 委 (排名不分先后)

石永恒	清华大学	韩冬芳	山西大学商务学院
郑甘澍	厦门大学	何传添	广东外语外贸大学
吴 迪	上海交通大学	吴建斌	南京大学
张一贞	山西财经大学	张中强	西南财经大学
江 林	中国人民大学	梁莱歆	中南大学
施 娟	吉林大学	余海宗	西南财经大学
吴国萍	东北师范大学	关玉荣	渤海大学
胡大立	江西财经大学	曹 刚	湖北工业大学
彭晓洁	江西财经大学	孟 昊	天津财经大学
袁崇坚	云南大学	齐 欣	天津财经大学
李少惠	兰州大学	张颖萍	渤海大学
黎江虹	中南财经政法大学	吴开松	中南民族大学
罗昌宏	武汉大学	杜江萍	江西财经大学
徐艳兰	中南财经政法大学	盛洪昌	长春大学
吴秋生	山西财经大学	刘丁酉	武汉大学
闫秀荣	哈尔滨师范大学	刘继森	广东外语外贸大学
姚晓民	山西财经大学	张慧德	中南财经政法大学
夏兆敢	湖北工业大学	屈 韬	广东商学院
安 烨	东北师范大学	尤正书	湖北大学
张昊民	上海大学	胡放之	湖北工业大学
黄金火	湖北经济学院	李文新	湖北工业大学
李会青	山西大学商务学院	张 洪	武汉理工大学
任月君	东北财经大学	夏 露	湖北工业大学
蒲清泉	贵州大学	牛彦秀	东北财经大学



前言

当前,企业的营销环境正在发生翻天覆地的变化,全球化向纵深发展,新科技和移动互联网迅速普及,新媒体和大数据时代快速崛起。这些变化在改变人们消费生活的同时,也深刻地影响着营销实践的发展。然而无论怎样变化,消费者依然是商业运营的决定因素。对消费者心理与行为特点及其发展趋向的及时了解和洞察,成为企业开展营销活动并得以在竞争中胜出的关键。

21世纪以来,消费者的行为呈现出前所未有的复杂性和灵活性,消费者拥有更复杂的价值评判标准和更广泛的消费选择机会。对此,营销学者必须保持高度的敏感性,紧跟时代步伐,研究不断涌现的新的消费心理与行为,并将前沿的消费者行为理论应用到最新的营销实践中去。正是基于这一考虑,我们编写了《消费者行为学》一书。

我们将全书分为上下2篇,共14章。

上篇聚焦于消费者行为学的基本原理。第一章“消费者行为学概述”提供了消费者行为学科体系的架构,引导读者对消费者行为研究形成基础性的认识与了解;第二章“消费者的需求与购买动机”探讨了消费者购买行为的原因,包括购买行为启动的最初原动力——需要和直接驱动力——动机,使读者了解消费者行为的本质和内在机理;第三章至第六章关注个体消费者行为的心理活动基础,全面介绍了消费者知觉、学习、个性、生活方式、消费态度、满意和忠诚等内在心理要素及其作用方式,有助于读者更深刻地把握影响消费者心理活动的特征及其规律;第七章至第十章着重考察消费者的购买决策过程及外部环境影响因素,不仅详细介绍了消费者的购买行为模式和决策过程,还讨论了对消费行为产生重要且持久影响的社会文化因素,包括消费群体、参照群体、社会阶层、家庭、社会文化及亚文化等。

下篇着重探讨了消费者研究领域中的一些重要专题,强调一系列新的消费理念、消费方式对消费者心理、行为和营销模式所产生的变革性影响。这一部分包括第十一章至第十四章的内容。其中,第十一章“消费者的品牌心理与行为”考察了品牌消费心理的形成机制及购买行为特征;第十二章“消费者体验心理与行为”聚焦于体验经济时代下消费者需求的体验化特征及相应的营销模式创新;第十三章“绿色消费心理与行为”关注绿色消费理念觉醒中的消费者绿色消费心理和行为特征,以及绿色营销战略的推进;第十四章“网络消费行为”讨论了网络时代消费者心理与行为的新特点,进一步探讨了虚拟社区、新媒体互动传播机制、大数据挖掘等网络经济发展新领域对消费心理和营销方式的影响。

在本书编写过程中,为了更好地适应变化中的消费环境和营销实践,我们在保持教材体系系统性和体例严谨性的同时,注重将专业理论与新的营销实践紧密结合,既详尽阐述消费者行为学的基础理论和相关新概念、新知识,又兼顾应用导向,强调教材的可读性、趣味性和实践指导性。基于此,本教材具有以下新特色:

第一,教材体系的逻辑性严密。我们按照消费者行为“为什么?是什么?怎么样?”的逻辑安排教材体系的架构,教材体系更加精练和系统化,章节的逻辑设计更为紧凑,有助于读者在有限的时间内全面完整地了解消费者行为学的学科体系和主要内容。

第二,追踪消费者行为的研究前沿。本教材力求体现消费者行为理论与实践的重要发展和研究前沿。比如,在第一章中介绍了“具身认知”、“体感营销”等研究前沿,在第六章中介绍了消费者流失和赢回的内容,在第十四章中突出了虚拟社区、新媒体及大数据挖掘对消费者行为及营销策略的影响,等等。另外,本教材还将品牌消费、消费体验、绿色消费、网络消费等当前消费者行为中重要的研究领域专题化,增加了许多新的内容,比如植入式营销中的品牌个性塑造、体验营销中的5E组合要素等。

第三,编写体例更加贴近读者。在编写体例上,首先,在每章起始明确了学习目标,并根据各章主题编撰了一个导入案例,引导读者在目标导向和对现实问题的主动思考中开始学习;其次,在正文中以“研究前沿”、“延伸阅读”等方式添加了许多理论和实践的新知识,从而大大补充和丰富了学习内容。此外,在每章结尾增加了“本章小结”和“关键词”,帮助读者巩固和强化知识点的学习与应用。

第四,注重中国特色和信息的时效性。本教材特别强调关注当前中国消费者的心理与行为特点和发展趋势,在正文中有多处是结合中国情境下消费者心理与行为的新现象和新问题来阐释相关的理论概念。在案例选择方面,我们也尽量挑选当前中国市场营销实践的典型范例,以便充分反映近三年来在营销和消费领域出现的新理念和新模式,力求反映中国消费者行为及营销实践的最新发展。

本教材由中国人民大学商学院江林教授和河南财经政法大学工商管理学院李志兰老师负责整体设计与编纂工作,中国人民大学商学院博士李志兰(第一、六、九、十二章)、卢健飞(第二、四章)、官秀双(第三、十三章)、王克稳(第五、七、八章)、李辉(第十、十四章)、张勇强(第十一章)参与了编写工作。本次编写中,北京物资学院李敬强博士参与了前期的组织工作,并对编写体例及第一章的内容提出了宝贵建议,在此表示衷心感谢。由于时间和水平所限,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。同时,本书如能对相关专业的教学与理论研究工作、学生、企业管理和营销人员有所裨益,我们将深感欣慰。

作 者

2014年10月于中国人民大学明商楼



目 录

前言

上篇 消费者行为学原理

第一章 消费者行为学概述

第一节 消费者行为学的研究对象和内容	 4
第二节 消费者行为学的学科性质与特点	 8
第三节 消费者行为学的演进和发展	 12
第四节 消费者行为学在我国的应用	 15
第五节 消费者行为学的研究方法	 18

第二章 消费者的需求与购买动机

第一节 消费者需要的特性和分类	 24
第二节 消费者需要的形态与发展趋势	 27
第三节 购买动机的特性与类型	 31
第四节 购买动机的测量	 36

第三章 消费者的感知、记忆和学习

第一节 消费者的感觉和知觉	 40
第二节 消费者的注意、记忆与联想	 43
第三节 消费者的学习过程	 48
第四节 消费者的情绪与情感	 52

第四章 消费者的个性、自我概念与生活方式

第一节 个性与消费者行为	 57
第二节 自我概念与消费者行为	 61
第三节 生活方式与消费者行为	 67

第五章 消费者态度的形成与改变

第一节 消费者态度的概念与功能	 78
第二节 消费者态度的形成与态度理论	 83
第三节 消费者态度的改变	 89
第四节 消费者态度的测量	 98

第六章 消费者满意与忠诚

第一节 消费者满意及其管理		104
第二节 消费者忠诚及其形成		107
第三节 消费者满意度和忠诚度的影响因素与测评		113
第四节 消费者的流失与赢回		118

第七章 消费者购买决策过程

第一节 消费者购买行为模式		127
第二节 消费者购买过程与类型		129
第三节 信息获取与决策涉入度		134
第四节 购买评价与选择		139
第五节 消费者购后行为		143

第八章 消费者群体与意见领袖

第一节 消费者群体特征与分类		154
第二节 群体规范与群体压力		160
第三节 参照群体与意见领袖		161
第四节 消费模仿、从众与消费流行		168

第九章 家庭因素与家庭决策

第一节 家庭功能、规模与结构		176
第二节 家庭生命周期及消费变动		180
第三节 家庭角色与购买决策		184

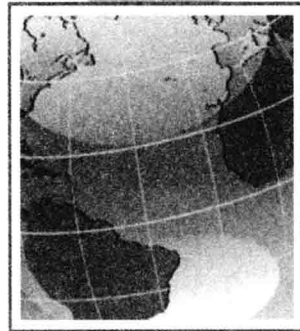
第十章 社会文化与消费行为

第一节 文化与消费行为		192
第二节 社会阶层与消费者行为差异		195
第三节 文化差异与跨文化营销		197
第四节 社会角色对消费者行为的影响		201

下篇 消费者行为专题研究**第十一章 消费者的品牌心理与行为**

第一节 品牌的内涵与构成		210
第二节 品牌心理的形成机制		215
第三节 消费者的品牌购买行为		221
第四节 增强消费者的品牌偏好与忠诚		224

第十二章	消费者体验心理与行为	
第一节	体验经济与消费需求新发展	 233
第二节	消费体验及其类型	 237
第三节	体验营销及其模式创新	 242
第十三章	绿色消费心理与行为	
第一节	绿色消费的内涵及其发展	 254
第二节	绿色消费者的心理和行为特征	 257
第三节	实施绿色营销策略	 262
第十四章	网络消费行为	
第一节	网络消费行为及其特点	 272
第二节	虚拟社区与网络消费心理	 276
第三节	新媒体环境中的互动传播	 279
第四节	大数据挖掘与营销	 286
参考文献		



上篇 消费者行为学原理



第一章

消费者行为学概述



学习目标

通过本章的学习,应理解市场中的消费者及消费者行为,掌握消费者行为学的研究内容及消费者行为的特征,了解消费者行为学的学科性质、特点及研究方法,了解消费者行为学的演进及在中国的发展。



案例导引

珍妮是位生长在美国的年轻人。早晨起床时,她睁开眼睛的第一件事就是从床边抓起智能手机,看看公司有没有发来新的电子邮件。邮件倒是没有,但她发现手机的即时通信软件多了一条群组信息。那是她几个小姐妹发来的,相约今晚一起去市中心新开的酒吧,里面还附上了交互式地图。然而直觉告诉她,似乎有哪里不太对劲儿。

她揉了揉眼,想起就在几天前,她在 Zagat 餐饮评论网上看到过人们对这家酒吧的评价,食物、音乐、气氛确实都拿到五颗星,但最重要的酒水饮料——似乎令人失望。珍妮决定把这个消息告诉姐妹们。然后她起床梳洗,换上运动装,戴上耐克的记录表,并把一个小巧的传感器放在跑步鞋里。接下来的一小时,珍妮沿着社区旁的公园慢跑,享受清晨的阳光。回到家,记录表自动将她今天跑步的里程、时间还有消耗的能量等信息输入系统。她看了看耐克社群里朋友们发布的数据,发现自己比其他人提前达到了默认目标。不出几秒就有人来留言,恭喜她达到本周的运动目标。她开心地将这一结果分享在 Facebook(脸谱网)上,顺便瞄了一眼朋友们的生活记录,看看他们最近都在忙些什么。

早餐后到公司,珍妮在电脑上打开了好几个网页,边看全球经济新闻,边检视职业社交平台 LinkedIn 里的产业信息。此时 Skype(网络电话)突然响起,是顾客打来的,急着跟她说某些产品出了问题。她立刻从共享硬盘 Dropbox 的商务信箱里下载对方早已上传的十多个 PDF 文档,准备先研究一下再呈报给主管。

好不容易熬到中午休息时间,珍妮松了口气,拿着从 Groupon(团购网站)买来的团购券来到附近一家墨西哥餐厅。走进餐厅,她想起要在 Foursquare(一家基于用户地理位置信息的手机服务网站)打卡,便开启了智能手机的地理位置追踪功能,令她大吃一惊的是,她领到了经常光顾这家餐厅的荣誉勋章,这使她相当开心。然后,珍妮坐了下来,手中拿着亚马逊的 Kindle(电子阅读器),一边阅读最近火爆的奇幻小说,一边咀嚼着鸡肉卷饼。午休过后,她调整好心情回到工作岗位上。

上述情景在你眼中是熟悉的还是陌生的? 互联网已经成为人们消费生活的日常写照,无论你在世界的哪个角落,都与互联网紧密相关。面对互联网在现实生活和消费中的广泛应用,企业应该如何开展营销活动呢? 想要回答这一问题,首先我们要了解像珍妮一样的消费群体。

准确把握消费者的心理、行为特征及其发展变化规律,这是 21 世纪取得商业成功的一个必要组成部分。本书将为大家提供一个系统框架来帮助理解和剖析类似珍妮的生活与消费方式,关注他们如何购买、使用、评价和处置相关产品与服务。为深入研究消费者行为的特点及其规律,本章将概括性地介绍和说明消费者行为学领域的一些基本概念、研究内容、发展趋向、研究方法及其研究意义等,并以此为基础,勾勒出消费者行为学研究的内容体系及其内在的系统性。

第一节 消费者行为学的研究对象和内容

消费者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都具有极为重要的理论与现实意义。

一、消费者与消费者行为

(一)消费者

消费者行为学研究的主体是消费者。消费者的概念有广义和狭义之分。广义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人或组织,在这种意义上,社会上的每一个人和组织都是消费者。狭义的消费是从市场需求的角度进行界定的,主要指购买、使用某种产品或服务的个人或家庭。狭义的消费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;潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能产生需求并付诸购买及使用的消费者。对企业来说,有实际意义的是狭义的消费。因为没有任何一个企业能够面对等同于全人类的所有消费者,满足其全部消费需要,而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实或潜在需求的消费者,通过不断向市场提供适销对路的商品来满足其现实需求,并促进潜在需求向现实需求转化,从而求得自身的生存和发展。本书主要从狭义的消费角度来讨论消费者行为。^①

消费者在一生中要消费各种各样的有形产品或无形产品。有形产品是指消费者看得见、摸得着的实实在在的具体产品,如服装、手机、食品等。无形产品则是抽象的、不可见的或不具备物质形态的消费对象,如法律咨询、信息服务、娱乐、旅游等。消费者在消费有形或无形产品的过程中,不仅仅是产品的购买者或使用者,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,因而人们会根据自己当时所处的特定“剧情”及扮演的角色而改变其消费决策,他们在一个“角色”中用以评价产品和服务的标准可能与另一个角色中的标准大相径庭。消费者行为学的研究对象不仅仅局限于产品的购买者和使用者,还包括参与到消费者购买和使用过程中的所有人。

(二)消费者行为

1. 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问题展开了较长时间的争论,至今仍未有一个统一的、被普遍接受的定义。

对消费者行为的定义有不同的立论角度,视角不同,定义强调的重点就存在差异。“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

^① 因而本书不涉及作为社会组织的企业、单位或政府的购买行为。

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做的定义。

恩格尔(Engel)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)从消费者行为学的角度界定了消费者行为。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、购买单位及其发生的交换过程。

所罗门(Solomon)也从消费者行为学的角度进行了定义。他认为,消费者行为“是对一系列过程的研究,而这一系列过程是个人或团体在选择、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为了满足不同需求和欲望。

美国市场营销协会把消费者行为定义为:“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。”这一定义中至少包含了三层含义:(1)消费者行为是动态的;(2)它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用;(3)它涉及了交易的过程。^①

在上述定义中,美国市场营销协会的定义较为全面地体现了消费者行为这一概念的丰富内涵。首先,消费者行为是动态的,这表明随着社会历史的变迁和经济的发展变化,个体消费者和群体消费者的消费行为也会随之发生变化;其次,消费者行为不仅仅是一个活动过程,还包括消费者心理(感知、认知)、行为(信息搜集、评价选择、购买时间和方式等)与外部环境刺激因素(社会文化、社会阶层等)之间的交互作用;再次,消费者行为是一个涉及交易的行为,交易是两个或两个以上的组织或个人付出和取得某种价值的过程,是营销中不可缺少的重要环节,对交易行为的强调使得消费者行为概念与市场营销概念取得了一致。尽管交易仍是所有消费者行为中的重要部分,但广义的观点还是强调了消费的全过程,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说明了消费过程各阶段的一些问题。

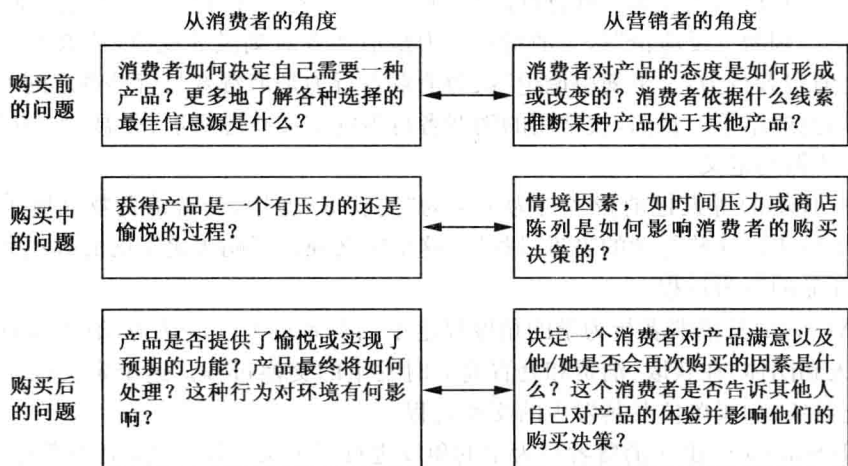
2. 消费者行为的特点

消费者行为有很多特点,归纳起来有以下几点:

(1)消费者行为的多样性和复杂性。多样性表现在消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等各方面各有侧重、互不相同,涉及消费者为什么、何时、何地、如何购买、使用或处置某一提供物,以及购买、使用或处置的数量、频率、时长。同一消费者在不同时期、不同环境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。即使在相同时期、相同环境、相同产品的选择上,不同的消费者表现出的行为也有差异性。同时,消费行为的复杂性还体现在它受很多内外因素的影响,其中很多因素非常复杂,难以识别和把握。此外,消费者所处的社会、文化环境不同以及收入水平的差异,也使得消费行为呈现出多样性和复杂性。

(2)消费者行为的易变性和发展性。易变性表现在消费者需求具有求新求变的特性。²¹

^① 王曼,白玉苓,王智勇. 消费者行为学[M]. 北京:机械工业出版社,2007.



资料来源:迈克尔·R. 所罗门. 消费者行为学(第6版)[M]. 卢泰宏译. 北京:电子工业出版社,2006.

图 1-1 消费过程各阶段发生的一些问题

世纪是追求个性化的时代,消费者对个性化的追求越来越强烈,这种个性化的追求随着时代潮流的发展还在不断变化。发展性表现为消费者从追求物质需求发展到注重精神需求上,需求的层次在不断提高,消费行为也越来越时尚和前卫。消费者行为的易变性和发展性与消费者行为的动态性是一致的。易变性在于说明变化的偶然性和短暂性,发展性则表明变化的必然性和长期性。

(3)消费者行为的可诱导性。消费者有时对自己的需求以及如何满足自己的需求并不十分清楚。除了一些本能的、生而有之的需求,大部分需求是在外界的刺激诱导下产生的,与此同时,消费者的行为会随之而发生变化。例如,宏观环境的变动,企业营销活动的影响,社会交往、人际沟通的启发,以及政府的政策导向等,都可使消费者需求和消费行为发生变化和转移。潜在需求可变为现实需求,微弱的欲望可形成强烈的欲望,有害的不良需求和嗜好可得到控制。可见,消费者购买行为是可诱导和可调节的。

二、消费者行为学的研究对象

消费者行为学是一门综合性学科,它涉及人类学、社会学、心理学等多学科问题,事实上,许多不同学科的观点共同塑造了这一研究领域,很难想象还有哪个领域比它更具跨学科性,因而它的研究对象也比较复杂,涉及消费者个体的心理特性、行为方式、群体心理与行为、社会文化环境和营销刺激等诸多方面。

西方学者主要从广义和狭义两个方面来分析和论证什么是消费者行为学。广义的消费者行为学理论是按生态学的观点,即从整个环境资源角度分析和研究人类的消费行为,如1981年美国W. A. 伍兹(Woods)教授所著的《消费者行为》一书就是这类论著。按照广义论者的观点,消费者行为学就是一门分析和研究人类利用环境资源时的心理和行为的规律性学科,所有利用环境资源(不论是物质或是能量)的人都可被称为消费者,因此人的行为就是消费者行为。^①

① 司金奎. 消费者行为:定义分歧与本质界定[J]. 浙江学刊,2001(6):77-78.

狭义的消费行为学则是按市场营销学的观点,即从市场销售或推销人员的角度来分析研究消费者行为。例如,迈克尔·R.所罗门和卢泰宏认为,消费者行为学是研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。霍金斯、贝斯特和科尼提出,消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要而选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此而对消费者和社会产生的影响。

国内学者主要是从狭义的方面论述消费者行为学。荣晓华和孙喜林认为,消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动过程,以及影响这一活动和过程的各种因素。王曼、白玉苓和王智勇指出,消费者行为学是借鉴不同学科的各种研究方法,通过对消费者心理活动及其行为过程的观察、记述、分析和预测,探索和把握消费者行为的规律性,以便适应、引导、改善和优化消费者行为,为政府部门制定宏观经济政策、为工商企业制定营销战略和策略提供依据和经验。^①

结合上述几种定义,我们认为消费者行为学是以心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础,以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象,系统分析和研究消费者在消费过程中的心理、行为活动过程以及影响和决定消费者行为的个人与心理因素、外部因素,从中找出消费者行为的规律性,以便为政府部门制定相关政策和企业制定营销决策提供依据。

三、消费者行为学的研究内容

消费者行为学研究对象所涉及的具体研究内容可分为以下几个方面:

(一)消费者行为学概述

包括若干基本概念,如消费与消费者、消费者行为,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、消费者行为学的研究对象和特点以及研究的一些基本方法。这部分内容在第一章中进行介绍。

(二)消费者行为的动机

消费者为什么购买某种产品和服务,为什么对特定营销刺激会产生这样而不是那样的行为反应,在很大程度上都与消费者的需要和购买动机密切相关。需要和动机是特定消费者行为启动的原点。现实生活中,任何消费活动的产生与发展都源自个体内在生理或心理的需要,这些需要一经唤醒,就可以促使消费者为消除匮乏感和不平衡状态而去追求需要的满足,进而引发其消费动机的形成和消费行为的发生。不同的消费购买动机驱使消费者表现出形形色色的行为,通过消费者需要和动机的研究,了解特定购买行为的原因,有助于从根本上把握消费者行为发生、发展的规律。这部分内容在第二章中进行论述。

(三)消费者行为的心理活动基础

内在心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,具体包括消费者的感知、记忆和学习,个性心理和生活方式,态度的形成和改变,消费者满意和忠诚等。通过对消费者内在心理活动过程中各种心理要素及其作用方式的分析,可以更深刻地把握消费者行为的内在本质特征,揭示消费者心理活动的一般规律。这一部分内容在第三章至第六章中进行论述。

(四)消费者的购买行为与决策机制

消费者的购买行为是消费者内在心理活动的集中体现,也是消费活动中最有意义的部分。

^① 王曼,白玉苓,王智勇. 消费者行为学[M]. 北京:机械工业出版社,2007.