



21世纪高职高专规划教材 ● 财经管理系列

消费者心理与行为

XIAOFEIZHE

(第2版)

XINLI YU
XINGWEI

唐赤华 戴克商 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



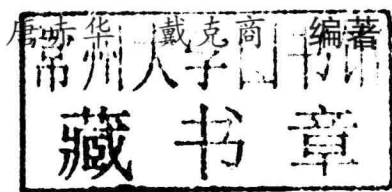
北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



◇ 21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

消费者心理与行为

(第 2 版)



清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书从企业营销的角度来阐述消费者心理与行为的基本理论与应用。全书共分为3篇：第1篇基础理论部分，包括概述、消费者的一般心理活动、消费者的个性心理特征、消费者需要与购买动机、消费者购买决策与购买行为过程、消费者群体的消费心理与消费行为、外部环境因素对消费者心理与行为的影响，共7章；第2篇营销运用，包括消费者心理与行为对市场机会选择的影响、消费者心理与行为对产品决策的影响、消费者心理与消费行为对价格决策的影响、消费者心理与消费行为对广告决策的影响、营业环境与消费者心理及其购买行为，共5章；第3篇技能实训，为消费者心理与行为调研，共1章。各章内容简明扼要，并附有学习目标、案例分析、本章小结和思考题，有助于学生对本章知识点的掌握；书中附有实例，便于理解、掌握所学知识在实际中的运用。

本书注重基础理论，讲究实用，是财经理类专业基础课程教材，也可以作为从事市场研究与销售工作人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理与行为/唐赤华，戴克商编著. —2版. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2011.6

(21世纪高职高专规划教材·财经理管理系列)

ISBN 978-7-5121-0556-0

I. ①消… II. ①唐… ②戴… III. ①消费心理学-高等教育-教材 ②消费行为论-高等教育-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第092846号

责任编辑：吴嫦娥 特邀编辑：林夕莲

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京市德美印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：19 字数：426千字

版 次：2011年7月第2版 2011年7月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-0556-0/F·823

印 数：1~4 000册 定价：29.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008; 传真：010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对所列选教材进行审定。

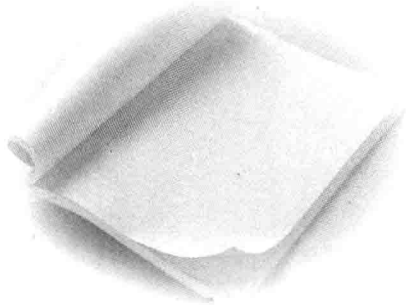
目前,“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种,范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;适应“实践的要求和岗位的需要”,不依照“学科”体系,即贴近岗位,淡化学科;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度;尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践中的意见与建议,及时反馈给我们,以便对已出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2011年5月



第2版前言

《消费者心理与行为》第1版自2007年发行以来,受到读者们的关注及普遍认同,市场需求旺盛,先后多次重印,销量达到两万多册,编者深感欣慰。在此,向选用本教材的教师和广大读者朋友表示衷心的感谢。

从第1版发行情况来看,本书的读者群体是我国高等院校的师生、企业营销人员及市场研究人员。从多渠道反馈的评价来看,本书第1版的优势特点主要表现在以下几个方面。

首先,对于学习和研究市场营销的师生及实务工作者而言,系统地学习相关理论知识并非主要目的,他们更注重理论如何在实际中应用。该书第1版正是突出了以社会实践的需要为导向,强调实用性,能够更好地满足读者朋友的“基本顾客需求”。

其次,本书第1版将总体内容按其功能的不同设置为理论篇、应用篇、实训篇三大模块,便于读者针对不同需要选择内容模块并进行适当组合。营销专业的师生可根据不同的计划课时选择教学重点。如36学时的教学可以将课时分配于理论篇,将应用篇中的大量实例穿插进理论教学的过程中;54学时的可将授课课时分配于理论篇和应用篇;而营销培训及营销实务工作者可将理论篇作为知识铺垫,将应用篇或实训篇作为重点;等等。

最后,本书第1版不仅文字通俗易懂,而且还在理论知识中穿插例举了大量丰富多彩的小例子,便于学生理解和记忆。每章后面附有两个相关案例及阅读材料,为广大教师省去了寻找教学辅助资料的工作辛劳。

鉴于此,在本次修订中完全保持了上述特点,将修订的重点放在案例的置换方面。近年来由于全球性金融危机的影响,国内外消费者的心理和行为表现出一些新的特点和趋势,如奢侈品抢购等现象。新版所置换进去的大小案例中,更多体现出全球化、网络化、老龄化等新的时代特点。此外,本版在对全书内容进行梳理的基础上,对文字内容进行了顺序的调整及少许增减。

本版修订工作全部由唐赤华完成。由于时间和水平的限制,修订后书中难免仍存有不足之处,敬请国内同行及读者朋友不吝赐教。

唐赤华
2011年5月

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。随着我国改革开放的深入和国民经济的高速发展,市场的供求关系、需求结构和消费结构都在发生着巨大的变化。在买方市场和以顾客需求为导向的现代市场经济条件下,对消费者的心理与行为的研究已成为工商企业开展市场营销活动的基础,并将对企业经营发挥越来越大的作用。

本书正是基于“顾客需求”,为了帮助高职高专学生掌握消费者研究的基础理论、方法及其应用而编写的。编者在编写过程中参考了国内外有关教材和相关领域的最新研究成果,并在此基础上结合编者多年的企业实践和教学经验,力争在本课程的内容和体系安排等方面寻求新的突破。

本书的总体框架分为三大部分,即基础理论篇、营销运用篇和技能实训篇。基础理论篇和技能实训篇为营销运用篇提供必要的理论支持、方法支持和案例支持,营销运用篇内容展示了消费者心理与行为规律对企业经营活动的影响及作用,技能实训篇内容旨在培养学生的调查研究和应用消费者心理与行为的实际能力。

本书在内容的选择及深度和广度的把握上,以社会实践的需求为导向,强调实用性,不追求学科知识体系的全面性和理论研究的深入性,有选择地加入了一些反映学科发展的新知识,做到既保留传统又与时俱进。

本书由唐赤华和戴克商共同拟订大纲并进行统稿,唐赤华执笔全书各章节的撰写。

本书配有教学课件及其丰富的练习题、模拟考试题,可从北京交通大学出版社网站(<http://press.bjtu.edu.cn>)下载,或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

在本书的编写过程中,参阅了国内外大量的论著和教材。书中若干案例是根据朋友和学生所提供的购物经历和真实感受编写而成的,在此对给予编写工作大力支持的专家和朋友表示真诚的感谢。由于时间和水平有限,书中不足之处,敬请国内同行不吝赐教。

编 者

2007年1月

目 录

第 1 篇 基础理论

第 1 章 概述	3
1.1 消费者的含义及消费者心理与行为的研究对象	3
1.1.1 消费	3
1.1.2 消费者	4
1.1.3 消费者心理与行为	5
1.1.4 消费者心理与行为的研究对象	6
1.1.5 消费者心理与行为研究的主要内容	6
1.2 消费者心理与行为研究的特点	7
1.2.1 消费者心理与行为的特点	7
1.2.2 对消费者心理与消费行为研究的特点	8
1.3 消费者心理与行为研究的意义	8
1.4 消费者心理与行为学科的演进和发展	10
1.4.1 消费者心理与行为学科产生的社会历史背景	10
1.4.2 消费者心理与行为的学科化和发展	11
1.4.3 消费者心理与行为研究的现状和发展趋势	12
1.4.4 我国对消费者心理与行为研究的历程	13
◇ 案例分析	14
◇ 本章小结	17
◇ 思考题	17
第 2 章 消费者的一般心理活动	18
2.1 消费者的感觉和知觉	18
2.1.1 消费者的感觉	18
2.1.2 消费者的知觉	21
2.1.3 错觉	23
2.2 消费者的注意	25

2.2.1 注意的概念	25
2.2.2 注意的功能	25
2.2.3 注意的特征	26
2.2.4 注意的形式	27
2.3 消费者的记忆	28
2.3.1 记忆的概念及其在消费活动中的作用	28
2.3.2 记忆的心理过程	29
2.3.3 消费者记忆的类型	31
2.3.4 消费者的遗忘	32
2.4 消费者的学习	34
2.4.1 学习的概念	34
2.4.2 学习理论	34
2.4.3 学习方法	36
2.4.4 学习效果	37
2.5 消费者的情绪、情感和意志	37
2.5.1 消费者的情绪和情感	38
2.5.2 消费者的意志	41
2.6 消费者的联想、想像和思维	43
2.6.1 联想	43
2.6.2 想像	44
2.6.3 思维	45
◇ 案例分析	47
◇ 本章小结	49
◇ 思考题	50
第3章 消费者的个性心理特征	51
3.1 消费者的个性心理概述	52
3.1.1 个性心理的概念	52
3.1.2 个性心理的形成与特点	52
3.1.3 个性心理特征的构成	53
3.2 消费者的气质	53
3.2.1 气质的概念与特征	53
3.2.2 气质学说	54
3.2.3 基本气质类型	56
3.2.4 气质与消费者行为	57
3.3 消费者的性格	59

3.3.1	性格的含义	59
3.3.2	性格的特征	60
3.3.3	性格的类型	60
3.3.4	性格与消费者购买行为	61
3.4	消费者的态度	63
3.4.1	消费者态度概述	63
3.4.2	消费者态度与购买行为	65
3.5	消费者的能力	66
3.5.1	能力的概念	66
3.5.2	能力的种类	66
3.5.3	消费者能力的构成	67
3.5.4	消费者能力与消费行为	69
3.6	消费者的自我概念	70
3.6.1	自我概念的含义	70
3.6.2	自我概念的形成	70
3.6.3	自我概念的构成	71
3.6.4	消费者的自我概念与消费行为	71
3.7	消费者的特殊心理反应	72
3.7.1	消费者的逆反心理	73
3.7.2	消费者的预期心理	75
◇	案例分析	76
◇	本章小结	78
◇	思考题	79
第4章	消费者需要与购买动机	80
4.1	消费者需要的概念与特征	80
4.1.1	消费者需要的含义	80
4.1.2	消费者需要的特征	82
4.1.3	需要与需求	84
4.2	消费者需要的形态、分类及层次	85
4.2.1	消费者需要的基本形态	85
4.2.2	消费者需要的分类	87
4.2.3	马斯洛的需要层次理论	89
4.3	动机理论与消费者的购买动机	90
4.3.1	一般动机理论	90
4.3.2	消费者购买动机的特征	92

4.3.3 消费者购买动机的类型	94
◇ 案例分析	96
◇ 本章小结	98
◇ 思考题	98
第5章 消费者购买决策与购买行为过程	99
5.1 消费者购买行为及模式	99
5.1.1 消费者购买行为的含义	99
5.1.2 消费者购买行为的一般特征	100
5.1.3 消费者购买行为的模式分析	101
5.2 消费者购买行为的过程	103
5.2.1 消费者购买行为的心理过程	103
5.2.2 消费者购买行为的程序过程	104
5.3 消费者购买行为的类型	108
5.3.1 根据消费者购买行为的不同态度分类	108
5.3.2 根据消费者购买目标的选定程度分类	109
5.3.3 根据消费者对商品的认知程度分类	110
5.3.4 根据参与者的介入程度和品牌间的差异程度分类	110
5.4 消费者的购买决策	111
5.4.1 消费者购买决策的含义	111
5.4.2 消费者购买决策的内容和特点	112
5.4.3 消费者购买决策的参与者	113
5.4.4 消费者购买决策的原则	114
◇ 案例分析	115
◇ 本章小结	118
◇ 思考题	119
第6章 消费者群体的消费心理与消费行为	120
6.1 消费者群体概述	120
6.1.1 消费者群体的概念	120
6.1.2 消费者群体的形成	121
6.2 不同年龄消费者群体的消费心理与消费行为	121
6.2.1 少年儿童消费者群体的消费心理与消费行为	121
6.2.2 青年消费者群体的消费心理与消费行为	123
6.2.3 中年消费者群体的消费心理与消费行为	125
6.2.4 老年消费者群体的消费心理与消费行为	127
6.3 不同性别消费者群体的消费心理与消费行为	129

6.3.1 女性消费者群体的消费心理与消费行为	129
6.3.2 男性消费者群体的消费心理与消费行为	131
6.4 不同收入消费者群体的消费心理与消费行为	133
6.5 暗示、模仿与从众行为	134
6.5.1 暗示	134
6.5.2 模仿	135
6.5.3 从众行为	136
6.6 消费习俗与消费流行	139
6.6.1 消费习俗	139
6.6.2 消费流行	140
◇ 案例分析	143
◇ 本章小结	148
◇ 思考题	149
第7章 外部环境因素对消费者心理与行为的影响	150
7.1 自然环境因素的影响	150
7.1.1 地理区域	150
7.1.2 气候条件	151
7.1.3 资源状况	152
7.1.4 理化环境	153
7.2 经济环境因素的影响	153
7.2.1 经济发展水平的影响	153
7.2.2 产业结构调整的影响	154
7.2.3 对外开放的影响	154
7.2.4 物价和商品零售额的影响	155
7.2.5 体制转轨中不确定性因素的影响	155
7.3 文化环境因素对消费者心理与行为的影响	156
7.3.1 文化的含义和特性	156
7.3.2 文化对消费者心理与行为的影响	157
7.3.3 亚文化与消费者行为	159
7.4 社会阶层对消费者心理与行为的影响	161
7.4.1 社会阶层的含义与特征	161
7.4.2 社会阶层的划分	162
7.4.3 社会阶层对消费者心理与行为的影响	162
7.5 参照群体对消费者心理与行为的影响	164
7.5.1 参照群体的概念及类型	164

7.5.2 参照群体的心理作用机制	166
7.5.3 参照群体对消费者心理与行为的影响	167
7.6 家庭因素对消费者心理与行为的影响	168
7.6.1 家庭构成类型与家庭生命周期	168
7.6.2 家庭角色与购买决策	170
◇ 补充阅读	171
◇ 案例分析	173
◇ 本章小结	174
◇ 思考题	175

第2篇 营销运用

第8章 消费者心理与行为对市场机会选择的影响	179
8.1 市场细分的心理因素	179
8.1.1 市场细分的概念	179
8.1.2 市场细分的心理因素	181
8.2 市场定位与消费者心理	182
8.2.1 定位的含义	183
8.2.2 市场定位三层次	183
8.2.3 市场定位与消费者心理	184
◇ 案例分析	185
◇ 本章小结	187
◇ 思考题	188
第9章 消费者心理与行为对产品决策的影响	189
9.1 新产品与消费者心理及其购买行为	189
9.1.1 新产品概述	189
9.1.2 影响新产品购买行为的心理因素	190
9.1.3 新产品购买者的类型及心理分析	191
9.1.4 新产品开发设计的心理策略	192
9.1.5 新产品上市推广的心理策略	194
9.2 商品命名、商标、包装与消费者心理及其购买行为	195
9.2.1 商品命名与消费者心理及其购买行为	195
9.2.2 商品商标与消费者心理及其购买行为	197
9.2.3 商品包装与消费者心理及其购买行为	199
◇ 补充阅读	203
9.3 消费者对品牌的心理及其购买行为	204

9.3.1 品牌的含义	204
9.3.2 品牌的心理作用	205
9.3.3 品牌的消费行为	207
◇ 案例分析	209
◇ 本章小结	211
◇ 思考题	212
第10章 消费者心理与行为对价格决策的影响	213
10.1 消费者对价格的心理机制	213
10.1.1 价格对消费者的影响	213
10.1.2 商品价格对消费者的心理作用机制	214
10.2 消费者的价格心理表现与价格判断	216
10.2.1 消费者的价格心理表现	217
10.2.2 消费者的价格判断	218
10.3 商品调价的心理策略与技巧	220
10.3.1 商品降价的心理策略和技巧	220
10.3.2 商品提价的心理策略和技巧	221
◇ 案例分析	223
◇ 本章小结	224
◇ 思考题	225
第11章 消费者心理与行为对广告决策的影响	226
11.1 广告的特性及其心理影响作用	226
11.1.1 广告的概念	226
11.1.2 广告的心理影响作用	227
11.2 广告媒体的心理特征	228
11.2.1 报纸广告	229
11.2.2 杂志广告	230
11.2.3 广播广告	230
11.2.4 电视广告	231
11.2.5 直接函件广告	232
11.2.6 POP广告	232
11.2.7 网络广告	233
11.2.8 其他广告媒体	235
11.3 运用心理学原理增强广告效果的策略	236
11.3.1 引起注意	236
11.3.2 启发联想	237

11.3.3 增进情感	238
11.3.4 强化记忆	239
11.4 广告心理效果的测定	240
11.4.1 广告心理效果测定的内容	240
11.4.2 广告心理效果测定的类型	241
◇ 案例分析	242
◇ 本章小结	244
◇ 思考题	245
第12章 营业环境与消费者心理及其购买行为	246
12.1 营业环境概述	246
12.1.1 营业环境的含义	246
12.1.2 营业环境的作用	247
12.2 营业场所外部环境 with 消费者心理	247
12.2.1 零售业态的心理影响	247
12.2.2 商店招牌、标志与消费者心理感受	249
12.3 营业场所的内部环境与消费者心理及其购买行为	253
12.3.1 商店内部装饰与消费者心理及其购买行为	253
12.3.2 商品陈列与消费者心理及其购买行为	254
12.4 服务环境与消费者心理及其购买行为	255
12.4.1 服务人员与消费者心理及其购买行为	256
12.4.2 便利服务与消费者心理及其购买行为	258
◇ 补充阅读	259
◇ 案例分析	261
◇ 本章小结	263
◇ 思考题	264

第3篇 技能实训

第13章 消费者心理与行为调研	267
13.1 消费者心理与行为调研的内容	267
13.2 消费者心理与行为调研的原则	268
13.2.1 客观性原则	268
13.2.2 发展性原则	269
13.2.3 个性化与综合性相结合原则	269
13.2.4 关联性原则	270
13.3 消费者心理与行为调研的方法	270

13.3.1 观察法	270
13.3.2 实验法	271
13.3.3 访谈法	272
13.3.4 投射法	274
13.3.5 问卷法	275
13.3.6 资料分析法	276
13.4 一种新的研究视角——生活形态研究	277
13.4.1 生活形态研究的产生	277
13.4.2 生活形态研究的定义和总体模型	277
13.4.3 生活形态研究的方法及应用	278
◇ 案例分析	279
◇ 本章小结	281
◇ 思考题	281
附录 A 技能实训的相关阅读资料	282
A.1 对拉美人、黑人和老年人的营销	282
A.2 李维公司：点纱成金	284
A.3 星巴克	285
参考文献	288

第1篇

基础理论

- 概述
- 消费者的一般心理活动
- 消费者的个性心理特征
- 消费者需要与购买动机
- 消费者购买决策与购买行为过程
- 消费者群体的消费心理与消费行为
- 外部环境因素对消费者心理与行为的影响

