



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
| SMTT | 现代市场营销系列教材

龚 振 主编

消费者行为学

CONSUMER

(第二版)

广 东 高 等 教 育 出 版 社



“十二五”国家重点图书出版规划项目
《中国出版》2011年11月第11期

第 11 卷 第 1 期

消费者行为学 CONSUMER

第 11 卷 第 1 期

第 11 卷 第 1 期



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
| SMMT | 现代市场营销系列教材

龚 振 主编

消费者行为学 CONSUMER

(第二版)

广 东 高 等 教 育 出 版 社

广 州

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学/龚振主编. —2 版. —广州: 广东高等教育出版社, 2011. 12
(现代市场营销系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 4150 - 6

I. ①消… II. ①龚… 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 (2011) 第 205487 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335 87551163

网址: <http://www.gdgjs.com.cn>

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 21 字数: 420 千字

2011 年 12 月第 2 版 2011 年 12 月第 5 次印刷

印数: 14 001 ~ 17 000 册

定价: 36.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与伦比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开设市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、分之更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先，起了积极的拓荒作用。早在

20 世纪 80 年代初, 广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见; 1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下, 召开了 6 次相关的会议, 做出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上, 广东也于 20 世纪 80 年代初, 先于全国逐渐放开市场商品价格, 以及逐渐开展企业自主经营的尝试, 这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一, 涉外的“三来一补”企业遍地开花, 固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多, 内部生产经营上的旧束缚有所松动, 因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展, 广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法, 并创造、积累了大量的营销新经验。因而, 突出当地化, 进一步总结广东丰富的营销经验, 将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是不可或缺的。一段时期以来, 经济全球化已是不争的事实, 而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后, 无论是一般企业, 还是涉外企业, 都与国际市场有着千丝万缕的联系, 都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能, 以及不同国家的市场营销环境状况。另外, 从我国市场营销教材建设本身来看, 吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过“没有拿来的, 人不能成为新人”, 教材建设亦当如斯。现在有一种倾向, 认为建设本国化的教材, 似乎应全部应用自己创建的理论和经验, 歌德对这种类似的认识早就明确指出: “聪明的年轻人以为, 如果承认已经被别人承认过的真理, 就会使自己丧失独特性, 这是最大的错误。”

其次, 这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的。

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来, 在我国市场营销教材建设中, 曾出现过两种偏颇。一种偏颇是认为市场营销学科是应用学科, 教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用, 从而忽视打基础的工作, 其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代, 我国的先贤就已一针见血地指出: “不广其基而增其高者, 覆。”^① 同时, 基础不深也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水之积也不厚, 则其负大舟也无力”^②, 讲的正是这个道理。另一种偏颇是只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新, 其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出, 虽然“论先后, 知为先”, 但“论轻重, 行为重”。

① 西汉·《淮南子》。

② 先秦·《庄子》。

明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善于处理继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种偏颇，即过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味、一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽窃，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡内容有涉及继承与创新关系之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，做出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根底深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富、全面、有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来，在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用的毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览

① 近代·康有为。

② 东汉·王符。

③④ 西汉·扬雄。

四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这些就是本系列教材的主要特点，还有其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪。

② 宋·程颐。

③ 明·陈确。

④ 五代·《化书》。

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》。

第二版前言

广阔无垠的商海是令人神往的，这里有无数的机遇，有无数成功的故事，无数的人在这里找到金山，走上人生的巅峰，成为万众仰慕的星辰；同样，变幻莫测的商海是令人畏惧的，这里有无尽的风险，有无数失败的案例，无数的人在这里折戟沉沙，跌入人生的谷底，成为湮没无闻的草根。

茫茫商海，谁主沉浮？漫漫人生，谁掌命运？这位万能的主宰者就是“上帝”，这个“上帝”就是广大的消费者。

市场的主体是消费者，消费者的需求是原生需求，组织购买者的需求是派生需求。市场营销管理的实质是需求管理，消费者的需求与行为是企业市场营销战略与策略选择的基本依据。在消费者行为学的理论指导下深入研究消费者需求，把握消费者行为的特征、规律和发展趋势，有的放矢地提供适销对路、质量优异、价格合理的产品以及全方位的优质服务，最大限度地满足消费者物质及精神消费的需求，才能赢得消费者，才能培育消费者的忠诚度，才能在瞬息万变的市场风云中稳操胜券。掌握消费者行为分析的理论、方法和工具，是企业市场营销人员必须具有的能力。

本书的宗旨是帮助高等院校工商管理类的学生以及企业的市场营销人员学习消费者行为研究的理论及应用，在营销实践中为消费者提供最大的价值，提高企业竞争能力。本书的主要特点是：

1. 内容丰富，体系完整

本书以消费者购买决策过程和影响这一过程的内外因素为主线展开，涵盖了消费者行为研究和应用的基本理论和方法，包括：消费者行为研究的发展过程，消费者行为研究的意义和体系结构，消费者的购买决策，消费者购后过程、购买态度与购买情境，消费者的意识、感觉和知觉，消费者的记忆、想象和思维，消费者的注意与理解，消费者的个性倾向性和个性心理特征，消费者的产品知识和参与，消费者的学习，消费者的态度，影响消费者行为的社会环境、文化与经济因素，产品策略、价格策略与消费者行为，等等。

本书第二版在体系结构构建上的原则是局部调整，相对稳定。主要原因是：其一，本书第一版的体系结构基本合理。本书第一版在体系结构构建上进行了深入的探讨，能够以比较严谨的逻辑结构涵盖消费者行为学的基本理论与方法，满

足相关专业本科学生以及企业营销人员学习和应用消费者行为学专业知识的需要。其二,保持本书体系结构的稳定性,以适应教学需要。消费者行为学的发展与其他学科一样,是日积月累、循序渐进的,某些理论与观点的发展不一定影响学科的体系结构。在能够涵盖基本理论与反映最近研究进展的前提下保持体系结构的相对稳定性有利于教师教学与学生学习。

2. 观点新颖,博采众长

消费者行为学是一门依托经济学、心理学、管理学、营销学、社会学等学科的相对独立的边缘学科。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究的基本理论和最新成果,博采中外众家之长,使读者能够从较高的视野上把握和应用,与世界先进水平保持同步。本书第二版在消费者购买行为模式、消费者购买决策、消费者的注意与理解、消费者个性理论、消费者认知学习理论、影响消费者行为的社会环境因素、影响消费者行为的营销组合因素等方面的理论都进行了较多的更新;本书还更新了几近全部的案例,以反映企业关于消费者行为研究实践应用的最新进展。

3. 结构严谨,深入浅出

本书各部分内容经过反复推敲,认真分析其内在联系,按照循序渐进的原则确定体系结构,以便于读者学习理解。在表达方式上力争做到通俗易懂,深入浅出,符合读者的阅读和学习习惯。

4. 注重操作,实用性强

消费者行为学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用性学科。本书在内容的选择上重视实用性,减少纯理论的叙述,强化案例分析,使高等院校经济管理类专业的学生和企业界的学习者能够更好地学以致用。

5. 形式多样,生动活泼

本书采用了多种生动活泼的形式增进读者的理解、记忆和实践应用能力。每章以本章重点开头,帮助读者明确地把握本章的学习要点。正文中穿插若干小案例、相关链接等,帮助读者理解相关的理论知识,增加信息量,提高互动性和可读性。结尾用一个消费者行为分析的综合案例来启发读者的思维和创造性,提高学以致用能力。

本书由龚振任主编、张香兰任副主编。具体分工是(以章次为序):华南理工大学龚振,第1章、第4章、第5章、第7章、第8章、第10章;广东工业大学何军红,第2章、第6章;华南理工大学刘志超,第3章、第12章;广东五邑大学樊建锋,第9章、第11章;山西财经大学张香兰,第13章、第14章。

本人衷心感谢广东高等教育出版社的支持!感谢各位参编老师的辛勤努力!

感谢中国高等院校市场学研究会原会长、中国市场营销领域德高望重的前辈、暨南大学何永祺教授为本丛书作序！感谢本书案例所及的有关企业的帮助和支持！感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生牛晴、王鸿燕、程艳红、刘妍、吴金岳、卢弘殷、陈福良、罗志斌，他们在资料收集和案例编写等方面做了大量工作。本书在写作过程中参考了许多国内外消费者行为学专家学者的著作，限于篇幅不一一列举，在此一并致以深深谢意！

本书可作为高等院校相关专业的教学用书，也可作为企业家和市场营销人员的应用参考。由于水平有限，书中肯定存在着一些缺点和错误，敬请读者批评指正。

龚 振
2011 年 10 月

第一版前言

21 世纪的企业家们既面临着迅速发展的广阔市场，也面临着令人不安的激烈竞争。要在汹涌澎湃的经济大潮中挺立潮头，在瞬息万变的市場风云中稳操胜券，就必须研究和掌握消费者行为。

市场的主体是消费者，消费者的需求是原生需求，而组织购买者的需求是派生需求。消费者的需求与行为是企业市场营销战略决策与策略选择的基本依据，市场营销管理的实质是需求管理。深入研究消费者需求和行为，有的放矢地提供质量优异、价格合理、适销对路的产品以及全方位的优质服务，最大限度地满足消费者物质及精神消费的需求，才能赢得消费者，培育消费者的忠诚度，取得市场营销的成功。

虽然消费者行为具有复杂多变的特点，但是在理论指导下进行科学、深入、系统的分析，可以把握其规律、特征和发展趋势，提高市场营销效益。掌握消费者行为分析的理论、方法和工具，是企业市场营销决策者必须具有的能力。

本书是适应高等院校教学和企业实践应用的需要而编著的一部新作，宗旨在于帮助读者了解消费者行为研究的理论及其实践应用，能够在营销工作中为消费者提供最大的价值，提高企业的竞争能力。其主要特点是：

1. 内容丰富，体系完整

本书以消费者购买决策过程和影响这一过程的内外因素为主线展开，涵盖了消费者行为研究和应用的基本理论和方法。包括：消费者行为研究的发展过程，消费者行为研究的意义和体系结构，消费者的购买决策过程，消费者的购买情境，顾客满意与顾客忠诚，消费者的感觉和知觉，消费者的记忆、想象和思维，消费者的个性心理特征和个性倾向性，消费者的产品知识与参与，消费者的注意和理解，消费者的学习，消费者的态度，影响消费者行为的外在因素如社会因素、文化因素和经济因素等，影响消费者行为的营销组合因素，等等。

2. 观点新颖，博采众长

消费者行为学是一门依托经济学、心理学、管理学、营销学、社会学等学科的相对独立的边缘学科。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究的基本理论和最新成果，博采中外众家之长，使读者能够从较高的视野上把握和应用，与世界先进水平保持同步。

3. 结构严谨，深入浅出

本书各部分内容经过反复推敲，认真分析其内在联系，按照循序渐进的原则确定体系结构，以便于读者学习理解。在表达方式上力争做到通俗易懂，深入浅出，符合读者的阅读和学习习惯。

4. 注重操作，实用性强

消费者行为学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用性学科。本书在内容的选择上重视实用性，减少纯理论的叙述，强化案例分析，使高等院校经济管理类专业的学生和企业界的学习者能够更好地学以致用。

5. 形式多样，生动活泼

本书采用了多种生动活泼的形式增进读者的理解、记忆和实践应用能力。每章都以学习目标开头，帮助读者明确地把握本章的学习要点。随后是一个与本章内容相关的引例，引导学生找到感觉，进入学习状态，拓展视野。每章穿插若干小案例，帮助读者理解相关的理论知识。有些章节还安排了互动情景，以增加信息量，提高互动性和可读性。每章的结尾都用一个消费者行为分析的综合案例来启发读者的思维性和创造性，提高学以致用能力。

本书由龚振主编并总纂。具体分工是：华南理工大学龚振，第1章、第4章、第5章、第7章、第9章、第10章；华南理工大学刘志超，第3章、第11章、第12章；广东工业大学林红菱，第2章、第13章；广州大学科技贸易技术学院叶萍，第6章、第8章。

本人衷心感谢广东高等教育出版社的支持，感谢各位参编者的辛勤努力，感谢中国市场营销研究著名学者、德高望重的暨南大学何永祺教授为本丛书作序，感谢本书案例所及的有关企业的帮助和支持。此外，还要感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生谭红玲、陈艳、伍柳、杨奇星和陆巍，他们在资料收集和案例编写等方面做了大量工作。本书在写作过程中参考了许多国外消费者行为学的名著和国内专家学者的著作，限于篇幅不一一列举，在此一并致以深深谢意！

本书可作为高等院校相关专业的教学用书，也可供企业家和市场营销人员应用参考。由于水平有限，书中肯定存在着一些缺点和错误，敬请读者批评指正。

龚 振

2004年3月于华南理工大学

目 录

第1章 消费者行为学概论	(1)
1.1 消费者行为研究的发展过程	(1)
1.1.1 古代的消费思想	(1)
1.1.2 现代消费者行为学的产生与发展	(2)
1.2 消费者行为研究的意义	(4)
1.2.1 有利于增强企业竞争能力	(4)
1.2.2 有利于正确引导消费需求	(5)
1.2.3 有利于国家制定宏观经济政策与法律	(5)
1.2.4 有利于生态环境的保护	(5)
1.3 消费者行为学的体系结构	(6)
1.3.1 消费者行为学的若干基本概念	(6)
1.3.2 影响消费者行为的因素	(7)
1.3.3 消费者行为的研究内容	(8)
1.4 研究消费者行为的原则与途径	(10)
1.4.1 研究消费者行为的原则	(10)
1.4.2 消费者行为的研究途径	(12)
案例分析 现代大学生消费观	(15)
第2章 消费者的购买决策	(17)
2.1 消费者购买行为模式	(17)
2.1.1 S-O-R 模式	(17)
2.1.2 尼科西亚 (Nicosia) 模式	(18)
2.1.3 EBK 模式	(18)
2.1.4 霍华德—谢思模式	(18)
2.2 消费者购买行为类型	(19)
2.2.1 从消费者决策过程的复杂程度看购买行为	(19)
2.2.2 从消费者的态度和要求看购买行为	(21)
2.3 消费者购买决策	(21)
2.3.1 消费者购买决策的概念	(21)
2.3.2 消费者购买决策的三种观点	(22)

2.3.3 消费者购买决策的参与角色·····	(23)
2.3.4 消费者购买决策过程·····	(24)
案例分析 城市家庭旅游决策的影响因素·····	(32)
第3章 购后过程、购买态度与购买情境 ·····	(34)
3.1 购后过程·····	(34)
3.1.1 购后过程概述·····	(34)
3.1.2 购后认知与购后使用·····	(36)
3.1.3 购后评价与购后行为·····	(37)
3.2 消费者的购后态度·····	(38)
3.2.1 顾客满意·····	(38)
3.2.2 顾客忠诚·····	(40)
3.3 购买情境·····	(42)
3.3.1 构成情境的维度·····	(42)
3.3.2 情境分析·····	(48)
案例分析 麦当劳的消费情境·····	(53)
第4章 消费者的意识、感觉和知觉 ·····	(54)
4.1 消费者的意识与心理活动的构成·····	(54)
4.1.1 消费者的意识·····	(54)
4.1.2 消费者心理活动的构成·····	(56)
4.2 消费者的感觉·····	(58)
4.2.1 感觉及其特点·····	(58)
4.2.2 感觉的生理机制与分类·····	(58)
4.2.3 感觉阈限·····	(60)
4.3 消费者的知觉·····	(61)
4.3.1 知觉的概念与分类·····	(61)
4.3.2 知觉与感觉的区别与联系·····	(63)
4.3.3 知觉的基本特征·····	(63)
案例分析 DHC 的体验营销·····	(74)
第5章 消费者的记忆、想象和思维 ·····	(76)
5.1 消费者的记忆·····	(76)
5.1.1 记忆及其分类·····	(77)
5.1.2 记忆过程·····	(79)
5.1.3 记忆系统·····	(89)
5.2 消费者的想象·····	(92)

5.2.1 表象	(92)
5.2.2 消费者的想象	(93)
5.3 消费者的思维	(97)
5.3.1 思维的含义与特点	(97)
5.3.2 思维的分类	(98)
案例分析 漓泉啤酒	(102)
第6章 消费者的注意与理解	(104)
6.1 消费者的接触	(104)
6.1.1 接触的概念及特性	(104)
6.1.2 提高消费者接触的方法	(105)
6.2 消费者的注意	(105)
6.2.1 注意的概念和分类	(105)
6.2.2 影响消费者注意的因素	(107)
6.3 消费者的理解	(110)
6.3.1 刺激物的组织与分类	(110)
6.3.2 影响消费者理解的因素	(112)
案例分析 网络的注意力营销	(116)
第7章 消费者的个性	(118)
7.1 个性的含义与特征	(118)
7.1.1 个性的含义	(118)
7.1.2 个性的基本特征	(119)
7.2 消费者的个性倾向性	(121)
7.2.1 消费者的需要与动机	(121)
7.2.2 动机理论	(125)
7.2.3 消费者的兴趣	(131)
7.2.4 消费者的理想、信念和世界观	(133)
7.3 消费者的个性心理特征	(134)
7.3.1 消费者的气质	(134)
7.3.2 消费者的性格	(136)
7.3.3 消费者的能力	(139)
7.3.4 消费者的生活方式	(141)
7.3.5 消费者的自我	(145)
案例分析 从“史上最丑”到“史上最潮”	(152)

第8章 消费者的产品知识和参与	(154)
8.1 消费者的知识	(154)
8.1.1 消费者的知识结构	(154)
8.1.2 消费者对产品的认知	(156)
8.2 方法—目的链和消费者的参与	(160)
8.2.1 方法—目的链	(160)
8.2.2 消费者的参与及其影响因素	(162)
8.3 方法—目的链与企业营销战略	(166)
8.3.1 发现与利用方法—目的链	(166)
8.3.2 影响消费者的自我相关性	(167)
案例分析 佳能公司的“色彩战略”	(169)
第9章 消费者的学习	(171)
9.1 学习和参与	(171)
9.1.1 学习	(171)
9.1.2 不同参与状态下的学习	(172)
9.2 行为学派的学习理论	(174)
9.2.1 经典性条件反射理论	(174)
9.2.2 经典性条件反射原理在营销中的应用	(178)
9.2.3 操作性条件反射理论	(180)
9.2.4 操作性条件反射理论在营销中的应用	(183)
9.3 认知学习理论	(184)
9.3.1 认知学习理论	(184)
9.3.2 认知学习理论在营销中的应用	(186)
案例分析 电影植入广告.....	(188)
第10章 消费者的态度	(191)
10.1 态度与态度的性质.....	(191)
10.1.1 态度的特性与功能.....	(191)
10.1.2 消费者态度的三种成分.....	(193)
10.2 态度的生效层次与态度成分的相互关系.....	(194)
10.2.1 态度的生效层次.....	(194)
10.2.2 态度成分的相互关系.....	(196)
10.3 改变态度的策略.....	(198)
10.3.1 改变认知成分.....	(198)
10.3.2 改变情感成分.....	(200)