



■ 校企合作优秀教材
■ 普通高等教育“十二五”规划教材

总主编 王汝志

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 编 陈永泰 李 戈 和 健 李元杰



湖南师范大学出版社



■ 校企合作优秀教材

■ 普通高等教育“十二五”规划教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主 审 傅 钢

总主编 王汝志

主 编 陈永泰 李 戈 和 健 李元杰

王 杰 蒋 勇

副主编 卢 瑜 曹 洁 谢 斐 郭 泉

刘书梅 余育新 高小东

参 编 谭清方



湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 王汝志总主编. -- 长沙: 湖南师范大学出版社, 2013. 6

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5648 - 1298 - 0

I. ①消… II. ①王… 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(2013)第 136375 号

消费者行为学

总主编: 王汝志

◇全程策划: 刘 伟

◇组稿编辑: 李厚仁

◇责任编辑: 黄 晴 莫 华

◇责任校对: 欧 洋

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

◇开本: 787mm × 1092mm 1/16

◇印张: 21.25

◇字数: 637 千字

◇版次: 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 1298 - 0

◇定价: 38.00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主 任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李 雷 潘力锐 龚 波
夏 巍 丽 平 刘铁明 朱志峰

委 员:(排名不分先后)

江 敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄 海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳 源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊 婷
刘 涛	高 进	吴志明	郑 晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘 永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田 嘉	李丰雪	张 华
赵海燕	王 军	郭伟伟	刁 俊	张 坤
郑 涛	杨 耘	齐振东	顾美君	吴 华
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	陈 平
龚云平	李 梅	沈易娟	袁 芬	诺 敏
郑 聪	刘 延	汤伟光	张海彬	魏 宁
王志强	彭晓娟	那仁图亚		李 霞

前 言

本书以市场营销学、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，以消费者的心理和行为为研究对象，系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为、消费者关系和冲突管理，以及市场营销组合、社会因素、经济文化、情境因素等社会环境对消费者心理与行为的影响等，以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。在此基础上，进一步论述了消费者的决策过程，包括消费者的购买行为——信息搜集、购买评价、情境影响、购后过程与顾客满意，深入分析网络及服务对消费者购买行为的影响。《消费者行为学》编写注重理论与实际结合，力求在继承、借鉴的基础上有所创新，较好地体现了理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。

本书由深圳面点王傅钢担任主审，由深圳职业技术学院王汝志担任总主编，由泉州经贸职业技术学院陈永泰、广州铁路职业技术学院李戈、江门职业技术学院和健、武昌职业学院李元杰担任主编，由山西旅游职业学院卢瑜、滁州职业技术学院曹洁、安徽工业经济职业技术学院谢斐、苏州高博软件技术职业学院郭泉、石家庄科技工程职业学院刘书梅、九江职业大学余育新、河北工程技术高等专科学校王杰、无锡工艺职业技术学院蒋勇、安顺职业技术学院高小东担任副主编，深圳职业技术学院谭清方、国晋端参与本书编写工作。本书共分为九个章节，其中第1、6章由傅钢编写，第2、5章由王汝志编写，第4章由陈永泰编写，第3、7章由李戈、和健、李元杰共同编写，第8、9章由卢瑜、曹洁、谢斐、郭泉、刘书梅、余育新、王杰、蒋勇、高小东、谭清方、国晋端共同编写。

限于编者的水平，本书难免存在疏漏和缺陷，恳请使用者不吝赐教。

编 者

2013年6月

目 录

第一篇 导 论

第一章 消费者行为学概述	(1)
1.1 消费者行为学的研究对象	(1)
1.2 消费者行为学的起源与发展	(8)
1.3 消费者行为学的理论来源与研究方法	(15)
本章小结	(20)
复习思考题	(20)
实践活动	(20)

第二篇 消费者个性心理与消费者行为

第二章 消费者的注意、感觉与知觉	(24)
2.1 消费者的注意	(24)
2.2 消费者的感觉	(28)
2.3 消费者的知觉	(33)
本章小结	(42)
复习思考题	(43)
实践活动	(44)
第三章 消费者的记忆、想象与思维	(45)
3.1 消费者的记忆	(45)
3.2 消费者的想象	(51)
3.3 消费者的思维	(53)
本章小结	(54)
复习思考题	(55)
实践活动	(55)
第四章 消费者的情绪、情感与意志	(58)
4.1 消费者的情绪和情感过程	(58)
4.2 消费者的意志心理过程	(66)
本章小结	(67)
复习思考题	(68)
实践活动	(68)



第五章 消费者态度的形成与改变	(71)
5.1 消费者态度的基本构成	(71)
5.2 消费者态度的特性和功能	(73)
5.3 消费者态度的形成	(74)
5.4 消费者态度的测量	(77)
5.5 消费者态度的改变	(82)
本章小结	(88)
复习思考题	(89)
实践活动	(89)
第六章 消费者需要与购买动机	(93)
6.1 消费者需要概述	(94)
6.2 消费者需要的基本形态与研究方法	(97)
6.3 消费者购买动机	(99)
6.4 关于购买动机的理论	(104)
6.5 购买动机调查与研究范例	(111)
本章小结	(115)
复习思考题	(115)
实践活动	(116)
第七章 消费者的学习心理与行为变化	(119)
7.1 消费者学习的作用	(119)
7.2 有关消费者学习的理论	(122)
7.3 学习的基本特征	(125)
本章小结	(131)
复习思考题	(132)
实践活动	(132)
第八章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(135)
8.1 消费者的个性	(136)
8.2 消费者的自我概念	(145)
8.3 消费者的生活方式	(150)
本章小结	(156)
复习思考题	(157)
实践活动	(158)
第九章 消费者购买行为模式与购买决策	(160)
9.1 消费者购买行为模式	(160)
9.2 消费者购买决策	(167)
9.3 顾客满意与顾客忠诚	(175)
本章小结	(184)
复习思考题	(186)
实践活动	(186)

第三篇 外部影响因素与消费者行为

第十章 经济文化因素与消费者行为	(188)
10.1 经济因素与消费者行为	(188)
10.2 文化因素与消费者行为	(198)
10.3 亚文化群与消费者行为	(208)
本章小结	(211)
复习思考题	(211)
实践活动	(211)
第十一章 社会群体因素与消费者行为	(214)
11.1 社会群体概述	(214)
11.2 参照群体	(217)
11.3 社会阶层	(222)
11.4 社会角色	(233)
11.5 群体压力与从众行为	(235)
本章小结	(236)
复习思考题	(236)
实践活动	(237)
第十二章 口碑传播、创新扩散与消费者行为	(239)
12.1 口碑传播对消费者行为的影响	(239)
12.2 口碑传播中的意见领袖	(243)
12.3 创新扩散	(247)
本章小结	(252)
复习思考题	(253)
实践活动	(253)
第十三章 家庭环境因素与消费者行为	(255)
13.1 家庭环境	(255)
13.2 家庭生命周期与家庭购买角色	(256)
13.3 家庭购买决策	(259)
13.4 家庭变化趋势对消费者行为的影响	(267)
本章小结	(269)
复习思考题	(270)
实践活动	(270)
第十四章 情境、商店、环境因素与消费者行为	(272)
14.1 情境与消费者行为	(272)
14.2 商店与消费者行为	(275)
14.3 环境与消费者行为	(279)
本章小结	(289)

复习思考题	(290)
实践活动	(290)
第十五章 网络购物影响因素与消费者行为	(293)
15.1 网民与网络消费者	(293)
15.2 影响网络消费者行为的因素	(300)
15.3 研究网络消费者行为的营销价值	(304)
本章小结	(307)
复习思考题	(307)
实践活动	(308)
第十六章 营销组合因素与消费者行为	(310)
16.1 产品与消费者行为	(310)
16.2 价格与消费者行为	(315)
16.3 渠道与消费者行为	(321)
16.4 促销与消费者行为	(323)
本章小结	(328)
复习思考题	(329)
实践活动	(329)

第一篇 导 论

第一章 消费者行为学概述

本章作为开篇,从总体上阐述了消费者行为学的基本内容与体系,是学习以后各章的基础与指导。本章的逻辑顺序安排,首先从消费者行为学的研究对象和内容入手进行分析,然后对消费者行为学产生的市场基础、学科基础、变革特点和发展趋势进行介绍,最后阐述消费者行为研究的理论来源及实用的研究方法。

引导案例

“房托儿”

伴随着房地产销售的火爆,“房托儿”已经成为百姓熟悉的词汇。为了让开盘当天来的人多起来,销售人员通常会电话通知客户,告诉他们开盘当天来现场购房可以享受较大的折扣或者其他优惠活动等,这样就可以保证原来比较分散的客户能够集中在开盘那一天来现场,给别人的印象是大家都看好这个项目。房地产销售代理公司也会花钱雇一些人来现场,根据项目的不同请不同的人:小户型的楼盘喜欢雇大学生,可以提升楼盘品质;一般住宅楼喜欢雇四十多岁的家庭主妇,既有亲和力又有煽动性。

1.1 消费者行为学的研究对象

为了理解消费者行为学研究对象的特定含义,便于学习和研究,必须弄清楚下面几个相关的概念。

1.1.1 消费与消费者

1. 消费

消费是社会经济活动的出发点和归宿。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体,是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说,消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生活消费,也包括生产消费。生活消费是人们为了自身的生存与发展,消耗一定的生活资料和服务,以满足自身生理和心理需要的过程。如吃、穿、住、行、通信、体育休闲、娱乐等的消费都是生活消费。而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。消费者行为学研究消费的主体——消

费者,就必须涉及消费,而消费者行为学主要研究生活消费。

2. 消费者

人是消费的主体,于是消费就不能脱离对消费活动中的人即消费者的研究。可以从不同角度表述消费者的概念。这里介绍的是广义和狭义消费者。

(1) 广义消费者,指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。

(2) 狭义消费者,指购买、使用各种产品和服务的个人或家庭。

本书主要从狭义的消费者的角度来讨论消费者行为。但是消费者行为学的研究范围又不仅仅限于狭义的消费者的,即产品的购买者或使用者,而是比它要宽泛一些。比如,大学生李爽想买一台台式电脑,他的姐姐表示赞同,他的妈妈也表示赞同,并拿钱让李爽与他爸爸一起到中关村联想专卖店去选择购买,买回来以后给李爽使用。在这些人中,谁是消费者呢?谁是消费者行为学的研究对象呢?显而易见,消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的购买者和使用者,而是应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

1.1.2 消费者行为

1. 消费者行为的含义

由于所站角度不同,研究者对于消费者行为概念也众说纷纭,在这里介绍两个比较典型的消费者行为概念。

恩格尔(1986)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”。这一定义强调消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。所以当前研究消费者行为,既要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用和处置活动。因为消费者消费产品或服务的体验,处置产品的方式和感受,均会影响消费者的满意度和是否重复购买。

美国市场学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。”在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的;②它涉及了感知、认知、行为及与环境因素的互动作用;③它涉及了交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者,会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而发生着或大或小、或慢或快的变化。比如,“80后”和“90后”消费者群体,他们分别是在20世纪八九十年代出生的一代,物质生活相对比较优越,同时深受互联网文化的影响,使他们具有与以往不同的消费行为。有一句口号最能反映他们的消费行为——“我喜欢的就是最好的!”

其次,这个定义告诉我们,消费者行为不仅仅是一个行为过程,它还包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。研究消费者行为就必须了解他们的心理活动,他们在想什么(认知),感觉如何(感知),他们要做什么(行为),掌握消费者的认知、感知和行为如何相互影响,与环境因素是如何起到互动作用的。把这些因素孤立起来的研究是片面的,不可取的。

最后,这个定义强调消费者行为是一个涉及交易的行为。消费者行为包含了人类之间的交易,这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性——市场营销就

是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

专栏 1-1 解读“新消费者”

自 20 世纪 90 年代以来,全世界范围内出现了一个新的消费群体,刘易斯和布里格在《新消费者理念》中把他们称为“新消费者”。他们发现新消费者与旧消费者之间的差异,比跨越国境生活在不同文化环境下的消费者的差异还要显著。

新消费者的出现,几乎让所有营销决策者不知所措,因为几乎所有决策者都是旧消费者。

旧消费者更多地以职业和社会角色确认自己的身份,比如工人、农民、学生、教授、父母、兄长等。新消费者更多地把自己当做消费者。职业和社会角色意识的淡化使他们广受指责,被认为缺乏社会责任。

新消费者不分年龄和职业,而以消费理念区别。当然,还是以新生代年轻人为主。在中央电视台“实话实说”栏目中,一小学生竟然面对电视镜头,说他的父亲——一个成功的知识分子“有些事他不懂”。

旧消费者消费行为的背后有一个显著的驱动力,即消费者希望通过获取新车、电视机、冰箱和家具等商品来提高自己的社会地位,消费是象征性的社会行为,商品具有炫耀性的社会功能。对新消费者来说,消费只是一种快乐、满足的经历,他们甚至对不得不购买日用消费品感到厌烦。

对新消费者来说,购买决策越来越具有个人色彩。提议者、影响者、决策者、购买者、使用者相互分离的现象将趋少。以前由家庭成员决策的消费行为,现在可能更多地是个人决定。

旧消费者关注消费结果,消费者的满足感来自于满意的商品,来自于对商品的占有;新消费者关注消费过程,更在乎消费(购买)过程的情感体验,消费过程越有意思,新消费者就越有可能感到满意。星巴克风靡世界,不在于提供了更好的咖啡,而在于提供了更好的消费过程。

由于不再关注商品的象征性,新消费者的品牌意识趋向淡化。几乎在全世界的大卖场中,新消费者都不再寻寻觅觅去找自己钟爱的品牌,一个小小的动情点就足以让新消费者忘记自己曾经喜爱的品牌。

按旧消费理念,现在的手机行业是个不可理喻的行业。一套新外壳、一个新铃声、一张新图片就足以吸引新消费者花大价钱去购买。对新消费者而言,不能创造期待、惊喜的行业将没有希望。

旧消费者几乎都经历过“仔细盘算”、“反复比较”、“家庭讨论”、“征询意见”、“讨价还价”等复杂的购买过程。新消费者的购买过程就简单得多,也更加快速。可口可乐和百事可乐这几年一直在不断地换包装,旧消费者认为这是“新瓶装旧水”的把戏,新消费者却认为,包装换了就意味着感觉变了,新的感觉足够让其掏钱包了。

新消费者对商品和商品信息的关注不像旧消费者那样持久而有耐心。手握电视机遥控器,见到不满意的节目和广告就换频道,每次换频道的时间甚至只有 2 秒钟,以致国外已经出现 2 秒钟以及比 2 秒钟还要短的广告片。对于网站上的“闪烁广告”,旧消费者讨厌极了,新消费者却能适应。

资料来源:刘春雄·解读“新消费者”·销售与市场·2005(4):32。

2. 消费者行为的特点



消费者行为有很多特点,主要可以归纳为以下几点:

(1) 消费者行为的广泛性和分散性。

①广泛性。生活中每一个人都不可避免地发生消费行为或者购买行为,成为消费者市场的一员,因此,消费者市场人数众多,消费者行为范围广泛。

②分散性。消费者分散在全国各地,大江南北,甚至全世界;消费者又是以个人或家庭为购买单位,通常一次购买数量较小;再者,现代市场商品供应丰富,购买方便,随时需要,随时购买,而每次购买数量零星,购买次数频繁,导致了消费者行为分散性的特点。

(2) 消费者行为的多样性和复杂性。

①多样性。多样性表现在消费者需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同上。同一消费者在不同的时期、不同环境、不同情境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性。这种消费者行为,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面也表明消费者的行为受很多内在因素和外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。

②复杂性。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为是在需要基础上、在购买动机的驱使下进行的,但是每一行为背后的购买动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买奔驰车的消费者为例,他的显性购买动机是购买一辆大而舒适的汽车,而他的隐性购买动机则是认为购买奔驰车能显示自己的成功、社会地位等。由此可见,不仅同一消费行为可以由多种动机所驱使,而且同一购买动机也可以产生多种消费行为。不仅如此,消费者行为还受到社会经济环境、社会文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的,有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的复杂性。

(3) 消费者行为的易变性和发展性。

①易变性。消费需求具有求新求变的特性。这种特性要求企业生产的产品品种、款式不断翻新,给人一种新鲜感、新奇感,不喜欢一成不变的老面孔。许多消费者对某个新品种、新款式共同偏好就形成了消费流行,随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧,消费者对商品的挑选性增强,消费流行的变化速度加快,商品的流行周期缩短,往往千变万化,令人难以把握。

②发展性。人类社会的生产力和科学技术总是不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。消费者作为的发展性与易变性都说明消费需求的变化,区别在于易变性说明变化的偶然性和短期现象,发展性说明变化的必然性和长期趋势;易变性说明与科技进步无关的变化,发展性说明与科技进步有关的变化。

(4) 消费者行为的非专家性和可诱导性。

①非专家性。随着社会的发展和社会分工的细化,商品越来越丰富,消费时尚和消费流行变化越来越快,消费者不是购买专家的特点就显得十分突出。在购买商品时,特别是购买大件耐用消费品时,为了降低购买风险,消费者往往用品牌和价格作为降低购买风险的标志。在当前这种行为特征十分突出。

②可诱导性。消费者行为还有一个特点就是可诱导性,即消费者有时并不能清楚地意识到自己的需要。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响

他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。

应当指出的是,企业影响消费者行为不仅是以其产品或服务能够满足消费者某种现实或潜在需要,能够给消费者带来某种利益为前提的,而且应该以整个社会的可持续发展为前提。例如,最近几年,每到夏天,酷暑难熬的人们从早到晚开着空调,空调排放出来的气体造成了空气污染,对环境的影响比较大,这时候有些空调制造商就开始引导人们用环保空调,减少对环境的污染。

1.1.3 消费心理与消费行为

1. 消费心理

心理一般是指所思所想,是人的一种内心活动。消费心理特指消费者在消费过程中发生的心理活动,即消费者根据自身需要与偏好,选择和评价消费对象的心理活动。

人作为消费者,在消费活动中的各种行为无一不受到心理活动的支配。比如,消费者购买决策的内容,是否购买某种商品,购买何种品牌、款式的商品,何时、何处购买,采用何种购买方式,以及怎样使用等,其中的每一个环节、每一个步骤都需要消费者作出相应的心理反应,进行分析、比较、判断和决策。这一过程中消费者所有的表情、动作和行为,都是复杂的心理活动的自然流露。所以说,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的,消费心理是消费行为的基础。消费者行为学作为系统地研究消费者行为的科学,不能不将消费心理作为其研究对象。

2. 消费行为

行为一般指所作所为,是人受心理活动支配而表现在外的行为。消费行为则特指从市场流通角度观察的人作为消费者时对于商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。

在消费过程中,通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中,所以消费行为比消费心理更具有可观性和现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为时,才能实现商品或服务的交换及流通,才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动都既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的消费行为。消费者行为学不仅注重研究消费者的具体活动,也注重研究消费者的心理活动。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。企业经营者只有针对消费者心理活动采取有效的营销策略,使消费者产生消费欲望,才能取得理想的营销效果。

由于消费者心理支配消费者行为,研究消费者心理就等同于研究消费者行为;又由于消费者行为受消费者心理支配,研究消费者行为必须研究消费者心理,所以,在实际应用中,消费者心理与消费者行为可以不加区别,也可合起来称为消费者行为。作为学科名称,称为“消费者心理学”或“消费者行为学”都是可行的。不过,由于研究消费者心理的目的归根结底是为了把握消费者行为,所以,目前以后者作为学科名称的做法更加普遍。

1.1.4 消费者的意识与心理现象构成

1. 消费者的意识

(1) 意识的含义。意识指人的神经系统对自己身心状态和外界环境因素等变化的知

觉和认识。简言之,就是人脑对客观事物的自觉的反映。它的产生依赖两个重要因素,即劳动和语言。意识是人的一种特殊的心理功能,是人的心理发展到一定阶段才出现的心理现象,在有些心理学家看来,人的心理也叫意识。

(2)意识的层次。意识的层次反映了个体在某一时间里对自身活动及其状态的觉知程度。

从总体上说,人的社会实践活动受到意识的支配,但并不等于人在任何时候的任何活动都具有同等程度的意识性,有些活动可能是意识不清楚甚至是无意识的。除有意识的活动以外,人的意识还表现为以下层次:

①前意识。指能够变成意识的东西。如我们对特定经历或特定事实的记忆,我们不会一直意识到这些记忆,但是一旦有必要的时候就能突然回忆起来。每个人都可能有过这样的经历:早晨醒来对做过的梦全然不知,接下来的一件事或一样东西与梦中的情境似乎有关联,受此触动,你马上就会想起你的梦境来。

②潜意识,也称无意识。指蕴涵在意识层之下的欲望、情绪等经验被控制或压抑而未被个体觉知的意识状态。大家比较熟悉的弗洛伊德的所谓“冰山理论”就是解释意识与潜意识关系的理论:人的意识组成就像一座冰山,露出水面的只是一小部分(意识),但隐藏在水下的绝大部分却对其余部分产生影响(潜意识)。弗洛伊德认为潜意识具有能动作用,它主动地对人的性格和行为施加压力和影响。比如,潜意识的欲望能使一个人做出他自己也无法合理解释的事情来。这样看来潜意识虽然未被个体觉知,但是它确实存在,并且会不由自主地活动起来,直接或间接影响消费者的心理和行为。

③边意识。指对注意范围边缘刺激物所获得的模糊不清的意识。凡是刺激强度微弱而使人在似知未知的情况下所得到的意识都是边意识。

④半意识。指在不注意或略微注意的情况下所得到的意识。

2. 消费者的心理现象构成

消费者的心理现象构成包括紧密联系的两个方面,即心理过程和个性心理。我们可以用一个结构图加以表示,如图 1-1 所示。

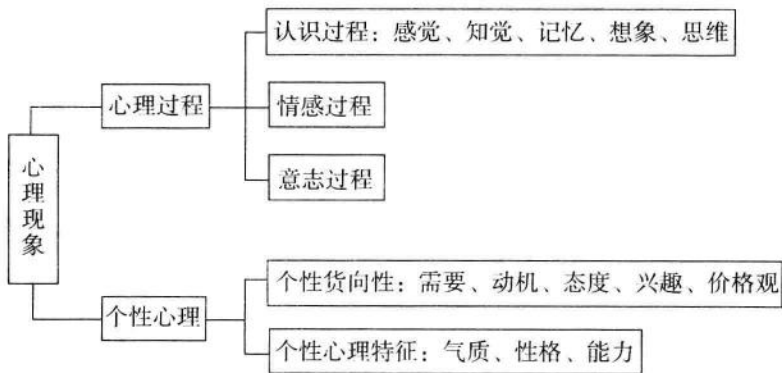


图 1-1 心理现象构成

(1)心理过程。指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程,它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。丰富的认识心理元素,不仅是消费者接受、储存、加工和理解各种商品和劳务信息的过程,也是消费者更准确地定位商品或劳务的心理过程。由于客观事物与人存在某种联系,人在认识客观事物的过程中总会产生一定的态度和主观体验,引起满意、喜爱、

厌恶、恐惧等心理活动,这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识,还要处理、改造,人自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程叫意志过程。

(2)个性心理。指一个人的整个心理面貌,它是个人心理活动稳定的心理倾向和心理特征的总和。它包括个性倾向性和个性心理特征。

个性倾向性是指人所具有的意识倾向,它决定着人对现实世界的态度以及对认识活动对象的趋向与选择。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素,是一个人进行活动的基本动力。它主要由需要、动机、态度、兴趣、信念、理想和价值观等构成。

个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,包括气质、性格和能力。它集中反映了个人心理的独特性。

就心理现象构成两个方面的关系的内在逻辑顺序而言,以后各章节基本上是沿着消费者心理现象这两方面与行为的关系及其影响因素这一主线展开的,其主导思想是将该学科的知识按消费者行为的一定逻辑结构有机地组织起来,形成一个知识体系展现给学生和读者。

1.1.5 消费者行为学的研究对象、研究内容和体系

1. 消费者行为学的研究对象

消费者行为学是关于如何改善行为的科学。对什么是消费者行为学,国内外学者从不同角度、不同侧面下过许多定义,可谓是仁者见仁,智者见智。霍金斯、马瑟斯博和贝斯特在其所著的《消费者行为学》第10版中定义消费者行为学是“研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响”。龚振、荣晓华、刘志超等编著的《消费者行为学》中指出:“消费者行为学是一门运用一定的理论和技术,分析预测个人和群体消费行为规律的学科。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为,它的研究内容和体系结构是由影响消费者行为的因素所决定的。影响消费者行为的因素主要有三大类:消费者自身因素、环境因素和市场营销因素。”上述两个定义叙述的角度虽然不同,但其所阐述的内容是一致的。在此基础上,我们是这样描述消费者行为学的:消费者行为学是借鉴不同学科的多种研究方法,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有益的经验。

2. 消费者行为学的研究内容和体系

根据消费者行为学以消费者在消费活动中的心理与行为现象作为研究对象的特点,消费者行为学的研究对象在具体内容上可以分为以下几个方面。

(1)消费者行为学概述。包括消费与消费者、消费者行为、消费心理与消费行为、消费者意识与心理构成等基本概念的理论界定,并对消费者行为学的产生与发展、研究消费者行为的意义与作用、消费者行为学的理论来源与研究方法等作了概括性的、总体性的介绍。这部分内容将在本章进行论述。

(2)消费者购买行为模式与购买决策分析。消费者的购买行为不像物理现象那样可以准确地测量,特别是消费者的思想活动过程更难以直接观察和测量,因此,专家学者们在研究消费者的购买行为时提出了各种理论和模式。消费者在购买过程中的决策被看做一种问题解决的过程。一般是由五个连续的阶段组成:认识需要、搜集信息、整理信

息、进行购买和购后评价。消费者购买决策过程还涉及顾客满意及顾客忠诚。这些内容将在第9章进行论述。

(3) 消费者的心理现象与行为研究。这部分是实质性的问题。首先论述消费者需求和购买动机;然后,侧重对支配消费者行为的内在心理活动过程、特点和规律加以研究。主要内容包括消费者的注意、感觉与知觉,记忆、想象与思维,消费者的情绪、情感与意志,消费者态度的形成与改变消费者需要与购买动机,消费者的学习心理与行为变化,消费者的个性、自我概念与生活方式等,这部分内容在本书的第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第七章和第八章中进行论述。

(4) 外部环境因素对消费者行为的影响。消费者行为除受到内在的心理活动的影响以外,还受到诸多外部环境因素的影响。这部分内容在本书的第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十四章中进行讨论,主要分析经济文化因素,社会群体因素,口碑传播和创新扩散,家庭环境因素,情境、商店、环境因素对消费者行为的影响。

(5) 网络购物这一新型消费方式和购物选择正在逐步深入人心,越来越多的消费者参与到网络购物中。网络消费者的基本特征、网络环境因素对消费者行为的影响以及企业针对虚拟的网络购物环境,怎样制定更适合自己目标顾客的网络营销组合策略,这些内容将在第十五章中进行讨论。

(6) 企业营销组合因素对消费者行为的影响。企业营销人员研究消费者行为的目的是为了更好地运用营销组合因素去影响和引导消费者行为,以扩大企业的产品销售利润。企业营销组合因素包括产品因素、价格因素、渠道因素和促销因素,对消费者行为的影响将在第十六章进行讲述。

1.2 消费者行为学的起源与发展

1.2.1 古代的消费思想

无论是中国还是西方,都有一些史料记载证明,自古以来就有精明善断的商人注意到了买卖活动中顾客的某些心理现象和行为表现。

1. 我国古代消费思想

我国对消费行为的经验描述,早在春秋战国时期就已有萌芽。春秋后期的计然运用他的经济循环学说预测市场,认为物价会随天时和气候的变化而变化,提出了“旱则资舟,水则资车,物之理也”的经营思想。意思是天旱的时候,船价下跌,则要大量收购船只储备起来,等待以后发大水,船价上涨时卖个好价钱;而在水灾车价下跌时,则要大量收购车子储备起来,等待以后天旱车价上涨时好赚大钱。计然的弟子范蠡师承这一理论,提出“夏则资皮,冬则资絺”的经营思想。意思是夏天皮货价格下跌,应当大量收购皮货储备起来,以待冬天皮货价格上涨时卖个好价钱;冬天絺(即细葛布)的价格下跌,应当大量收购储备起来,以待夏天价格上涨时卖个好价钱。这种根据消费需求变化安排经营的思想帮助范蠡在弃官经商后的19年中“三致千金”,成为当地有名的大富翁。荀子提出生产要“养人之欲,给人之求”,讲的就是满足人的消费需要。战国时期的白圭,是继计然和范蠡之后的最著名的商业理论家,提出了“人弃我取、人取我与”的八字经商原则,即