

21

世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主 编 余 禾

副主编 向瑞伦 孟 炯 黄跃辉

消费者行为学

Xiaofeizhe Xingweixue



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21

世纪普通高等院校系列规划教材

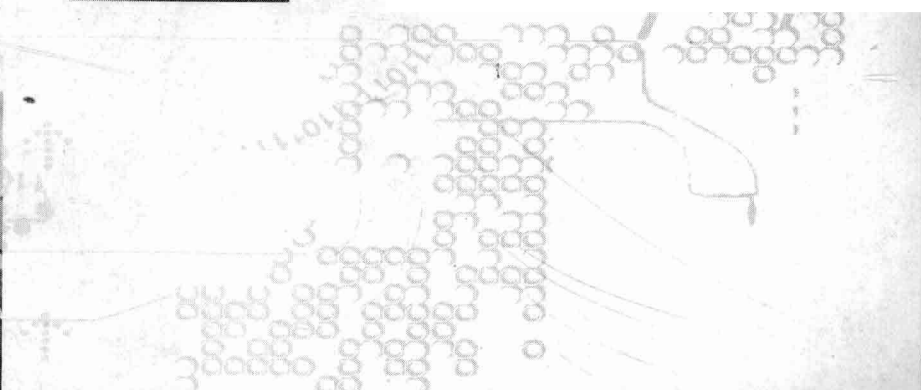
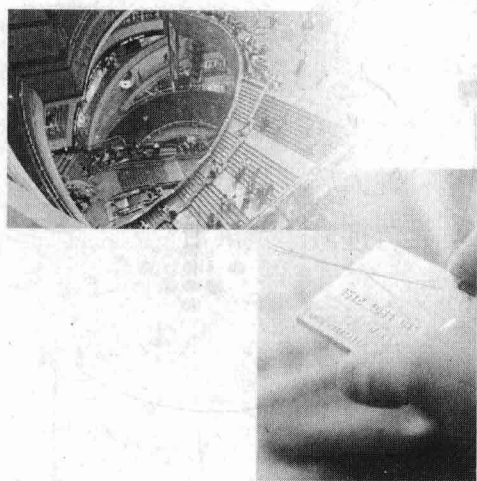
ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主 编 余 禾

副主编 向瑞伦 孟 炯 黄跃辉

消费者行为学

Xiaofeizhe Xingweixue



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/余禾主编. —成都:西南财经大学出版社, 2010. 1
ISBN 978 - 7 - 81138 - 232 - 7

I. 消… II. 余 III. 消费者行为学—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 153598 号

消费者行为学

主编:余禾 副主编:向瑞伦 孟炯 黄跃辉

策 划:肖勋

责任编辑:李霞湘

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	19.25
字 数	425 千字
版 次	2010 年 2 月第 1 版
印 次	2010 年 2 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 232 - 7
定 价	36.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

总序

为推进中国高等教育事业可持续发展，经国务院批准，教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（下面简称“质量工程”）。这是深入贯彻落实科学发展观，落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署，在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标，以推进改革和实现优质资源共享为手段，按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则，加强课程建设，着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求，培养高素质、有特色、应用型、创新型人才，迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作，加强信息交流。值得庆幸的是，西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台，协调组织召开了普通本科院校经管院系的院长（主任）联席会议，就教学、科研、管理、师资队伍建设、人才培养等方面问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”，第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会同志对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨，认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题，需要编写一套高质量的普通本科教材，以促进课程体系和教学体系的合理构建，推动教学内容和教学方法的创新，形成具有鲜明特色的教学体系，有利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通，会议一致同意，共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的 21 世纪普通高等院校系列规划教材。

鉴于此，本编委会与西南财经大学出版社合作，组织了乐山师范学院旅游与经济管理学院、西南科技大学经济管理学院、西华师范大学管理学院、西华师范大学历史文化学院、宜宾学院经济管理系、成都大学管理学院、成都大学经济政法学院、成都大学旅游文化产业学院、攀枝花学院经管学院、吉林农业科技学院经济管理学院、内江师范学院经济与管理学院、成都理工大学商学院、成都信息工程学院商学院、成都信息工程学院管理学院、西华大学管理学院、四川农业大学经济管理学院、四川理工学院经济管理学院、佛山科技大学经济管理学院、西昌学院经管系等院系的老师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想：在适度的基础知识与理论体系覆盖下，针对普通

本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材，部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，编委会多次磋商、讨论。首先，成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，西华大学管理学院院长章道云教授任主任，西南科技大学经济管理学院院长王朝全教授、宜宾学院经济管理系主任李成文教授、成都理工大学商学院院长龚灏教授、四川理工学院经济管理学院院长彭礼坤教授、佛山科技大学经济管理学院院长傅江景教授任副主任，其他院系院长（主任）参加的编委会。在编委会的组织、协调下，第一批规划了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类9大系列70余种教材。下一步根据各院校的教学需要，还将组织规划第二批教材，以补充、完善本系列教材。其次，为保证教材的编写质量，在编委会的协调下，由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的老师担任主编，由各书主编拟出大纲，经编委会审核后再编写各教材。同时，每一种教材均邀请多所院校的教师参加编写，以集众家之长，取长补短。

经过多方努力，本系列规划教材终于与读者见面了。值此之际，我们对各院系领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2008 年 12 月

前言

本教材编写的指导思想是：立足于一般本科院校市场营销专业的人才培养目标，面向地方经济建设、中小型企业，培养市场营销专业人才，针对市场营销专业课程的教学特点，遵循“经典、简洁、实用”原则，保持结构的经典性和逻辑性，对基本概念、基本原理以及基本知识结构讲清、讲透，并能恰当反映本学科的教学改革成果和国内外最新研究成果，富有启发性，能指导学生独立学习、独立思考，着重培养学生运用理论知识解决现实问题的能力以及创新能力。

本教材的特点体现在三个方面：

第一，注重教材内容的新颖性，扩展学生视野。在保持消费者行为学经典体系的前提下，增加了介绍本学科最新的理论和实证研究成果的内容，如补充了一些新的学习理论、需要理论、态度理论、个性理论，增加了消费者意象、文化意义的传递、互联网与消费者行为等新内容。同时结合 21 世纪的发展新趋势对消费者行为带来的影响，充实了跨文化营销、网上购物、营销伦理的相关内容。

第二，注重教材编写体例的创新性，便于调动学生学习的积极性和主动性。本教材每章按以下结构编写：“本章学习目标”提纲挈领地呈现每章需要掌握的学习要点，做到有目的的学习；“引例”援引真实的营销事例，紧扣每章主题，以激发学习兴趣；“内容部分”包含每章基本概念、基本原理以及基本知识结构，简明扼要，准确，富有逻辑性；在章节内容中选择性地使用了一些栏目，如“小资料”，对相关知识进行补充、丰富；“营销图片”精心选择真实企业的广告、促销等图片，呼应正文，帮助学生直观、准确地把握概念；“概念运用”引入真实的小案例，揭示重要概念在营销中的运用；“最新研究”介绍一些重要概念的相关研究成果；“营销实用技能”在重要概念后跟进营销实用技能，迅速建立理论与实际的联系。“本章小结”对每章要点进行回顾，复习所学知识；“关键概念”突出对概念的准确掌握；“复习讨论题”通过答题、讨论，帮助学生进一步掌握每章要点；“实践活动”让学生运用所学知识解决实际问题，锻炼理论运用能力、创新能力。

第三，注重教材的实用性，着力提高学生分析问题、解决问题的能力。消费者行为学的应用性质，要求学生掌握基本知识后能在现实营销活动中去运用，而消费者行为

学科学的研究方法是运用的前提。因此,本教材详细介绍了消费者行为学的科学研究程序和方法,以实用性为原则,在每章的实践活动中对研究方法的实际运用进行了精心设计。要求学生以个人、小组或班级为单位,运用科学研究方法分析解决实际问题,并提出研究报告,以提高学生分析问题、解决实际问题的能力,以期培养出市场营销专业人士所必备的消费者行为的分析判断技能。

本教材编写人员为西华大学管理学院余禾(第一章、第七章、第八章)、四川理工学院经济与管理学院向瑞伦(第九章)、西南科技大学经济管理学院孟炯(第五章)、佛山科技大学经济管理学院黄跃辉(第六章)、四川理工学院经济与管理学院张永锋(第十二章)、乐山师范学院旅游与经济管理学院高文香、西华大学管理学院刘薇(第十章)、成都理工大学商学院王雪飞(第十三章)、成都信息工程学院商学院陈莹(第二章)、西南石油大学经济管理学院梁琳(第十一章)、西华大学管理学院刘波(第三章)、西华大学管理学院孟阳(第四章)。本书最后由余禾总纂定稿。

本教材在编写过程中,得到西华大学管理学院章道云教授、邓学芬教授以及市场营销系主任王永昌副教授的大力支持和指导,得到了各参编学校相关学院的院长、市场营销系主任的大力支持,西南财经大学出版社李玉斗先生、李霞湘女士为本书的出版付出了大量的心血,在此谨向他们表示衷心的感谢!

本教材在编写中参阅了国内外同仁的研究成果,在此一并致以诚挚的谢意!

由于时间仓促,加之水平有限,书中必定存在疏漏和不当之处,恳请读者批评指正,以便今后修改、完善。

编者

2009年8月

目 录

第一篇 导论

第一章 消费者行为学概述	(3)
本章学习目标	(3)
引例	(3)
第一节 消费者行为学的研究对象	(4)
第二节 消费者行为学的历史和研究意义	(10)
第三节 消费者行为研究的理论来源与方法	(17)
本章小结	(30)
关键概念	(31)
复习讨论题	(31)
实践活动	(31)

第二篇 消费者决策过程

第二章 需要认知与信息搜集	(35)
本章学习目标	(35)
引例	(35)
第一节 消费者决策的类型	(36)
第二节 需要认知	(40)
第三节 信息搜集	(41)
本章小结	(45)
关键概念	(45)
复习讨论题	(46)
实践活动	(46)

第三章 评价与购买	(47)
本章学习目标	(47)
引例	(47)
第一节 购买前的评价	(49)
第二节 购买过程	(53)
第三节 店铺购买	(55)
本章小结	(59)
关键概念	(59)
复习讨论题	(60)
实践活动	(60)
第四章 购后行为	(61)
本章学习目标	(61)
引例	(61)
第一节 产品的使用与处置	(62)
第二节 消费者的满意及其行为反应	(66)
第三节 重复购买与品牌忠诚	(71)
第四节 消费者不满及其行为反应	(73)
本章小结	(76)
关键概念	(76)
复习讨论题	(76)
实践活动	(77)

第三篇 影响消费者行为的个体心理因素

第五章 消费者的需要与消费动机	(81)
本章学习目标	(81)
引例	(81)
第一节 消费者的需要与消费动机概述	(83)
第二节 有关消费动机的理论	(88)

第三节 动机与营销策略	(95)
本章小结	(98)
关键概念	(99)
复习讨论题	(99)
实践活动	(100)
第六章 消费者的感觉与知觉	(101)
本章学习目标	(101)
引例	(101)
第一节 消费者的感觉	(102)
第二节 消费者的知觉与理解	(106)
第三节 消费者的接触与注意	(110)
第四节 消费者的意象	(116)
本章小结	(120)
关键概念	(121)
复习讨论题	(121)
实践活动	(122)
第七章 消费者的学习与记忆	(123)
本章学习目标	(123)
引例	(123)
第一节 消费者的学习	(124)
第二节 有关消费者学习的理论	(125)
第三节 消费者的记忆	(139)
本章小结	(147)
关键概念	(147)
复习讨论题	(147)
实践活动	(148)

第八章 消费者的态度	(149)
本章学习目标	(149)
引例	(149)
第一节 消费者态度概述	(150)
第二节 有关消费者态度的理论	(158)
第三节 消费者态度的改变	(163)
本章小结	(171)
关键概念	(171)
复习讨论题	(171)
实践活动	(172)

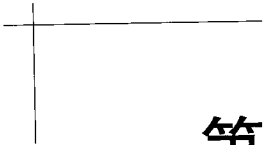
第九章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(173)
本章学习目标	(173)
引例	(173)
第一节 消费者的个性	(174)
第二节 消费者的自我概念	(182)
第三节 消费者的生活方式	(188)
本章小结	(196)
关键概念	(196)
复习讨论题	(196)
实践活动	(197)

第四篇 影响消费者行为的环境因素

第十章 影响消费者行为的经济和文化因素	(201)
本章学习目标	(201)
引例	(201)
第一节 影响消费者行为的经济因素	(203)
第二节 文化与消费者行为	(206)
本章小结	(224)

关键概念	(224)
复习讨论题	(224)
实践活动	(225)
第十一章 影响消费者行为的社会因素	(226)
本章学习目标	(226)
引例	(226)
第一节 社会阶层与消费者行为	(227)
第二节 社会群体与消费者行为	(237)
第三节 家庭与消费者行为	(245)
本章小结	(251)
关键概念	(252)
复习讨论题	(252)
实践活动	(253)
第十二章 信息流、互联网与消费者行为	(254)
本章学习目标	(254)
引例	(254)
第一节 信息流与消费者行为	(255)
第二节 互联网与消费者行为	(270)
本章小结	(276)
关键概念	(277)
复习讨论题	(277)
实践活动	(277)
第十三章 影响消费者行为的情境与伦理因素	(279)
本章学习目标	(279)
引例	(279)
第一节 影响消费者行为的情境因素	(280)
第二节 伦理与消费者行为	(284)

本章小结	(292)
关键概念	(292)
复习讨论题	(292)
实践活动	(293)
主要参考文献	(294)



第一篇 导论



第一章 消费者行为学概述

本章学习目标

- ◆掌握消费者行为的含义
- ◆了解消费者行为的研究历史
- ◆理解消费者行为研究的意义
- ◆掌握消费者行为的研究过程

引例

睁开你的“第三只眼”

一天早上，你看到同学手里拿着一款新型的彩屏手机，刚好正是你喜欢的那一款，你会即时产生以下几种想法中的哪一种呢？

- 为她感到高兴，她的表情使你感到高兴；
- 很想下午就去购买这款手机；
- 觉得她在炫耀而产生一种厌恶的感觉；
- 决心不买这款手机，因为你不想与她相同；
- 有点自卑，因为自己还没有能力购买；
- 对自己的男友不满，因为他没有送这款手机给自己；

.....

人类的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程。作为最高等生物的人类，具有最复杂的刺激与反应系统。由于复杂而且动态，人类的行为学很早就成为一门正式的科学。

作为营销者，你的使命就是改变消费者的行为。上面描述的心理反应过程发生的时间仅为0.2~1秒。不同的个体可能产生完全不同的反应，每天每一个消费者要处理数以万计的各种信息，并做出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁市场，那么你的目标消费群是以亿计算的。这样庞大数量的心理过程，一个营销人员怎样才能把握主流，从而应用方法去改变人们的行为呢？答案只有一个：研究消费者行为。

消费者的行为在许多情况下是非理性的。例如，如果问你为什么会去购买一瓶娃哈哈纯净水，你能给出一个合理的解释吗？大部分人可以讲出原因，但并不一定符合

逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是消费者不可捉摸的心思。

那么，你的产品是什么呢？是金龙鱼食用油还是一种智能管理软件？是一种配电系统还是一种洗衣粉呢？也许是一间餐馆，一家立体影院。无论你的产品是什么，行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

假设你现在是一位啤酒公司的市场总监，每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战。你的专业知识告诉你啤酒都是一样的，闭着眼睛喝基本上没有什么差别。你甚至正在怀疑广告要不要做。

让我从行为学的角度和你讨论一下。首先一个基本的问题：人为什么要喝啤酒呢？因为它比水解渴？因为它比牛奶有营养？因为它比果汁更健康？好像都不是。从行为学的角度来说，这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的朋友告诉我，“因为喝啤酒感到舒服，每次只尝一口冰凉的青岛纯生，感觉自己就进入了一种轻松的环境。”他的需求是改变态度，进入轻松环境。而另外一位朋友说，“我和朋友在一起一定要喝啤酒，因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我，“在卡拉OK时我会喝很多啤酒，因为在那种场合一定要那样。”他要的是融入环境！

你也许会问：“你与我谈这些有什么用呢？”

如果我是你，我会开发一种新的啤酒，名字叫做“青岛纯熟”，口号是“老朋友专用啤酒”。他是针对我第二位朋友的。

当然，这只是一种想法，不过你应该可以感受到，当我们从行为学的角度去看我们的产品，许许多多无法解决、没有思路的事情，会变得有趣而富有新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵打开，插上创新的翅膀。当然，行为学是一门复杂的科学，它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容，而且在我们生活中也广泛涉及。

在行为学的学习过程中，你不是在记忆或是理解什么高深的概念，你是正在学会睁开你的第三只眼！

（资料来源：深圳市普林哲企业咨询有限公司。消费者行为学的典型营销案例[EB/OL]. <http://www.emkt.com.cn/article/113/11355.html>. 2003-07-18/2009-04-20. 经整理。）

第一节 消费者行为学的研究对象

一、消费及消费者

消费活动是人类社会中存在的一种普遍现象。人们从出生直到离开人世，时时刻刻离不开消费。正如马克思所说：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产前和生产期间都是一样。”

（一）消费的含义

所谓消费（Consume），是指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活