

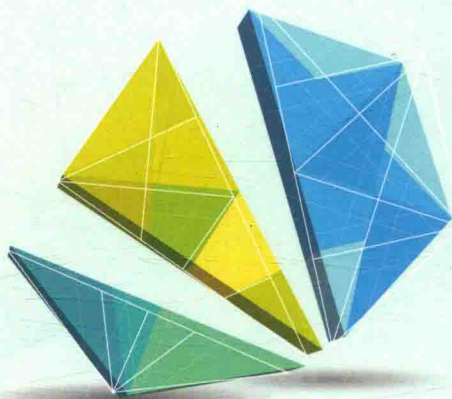


高等院校工商管理类创新课程体系教材

# 消费者行为学

Consumer Behavior

俞以平 陶勇 主编



东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press





高等院

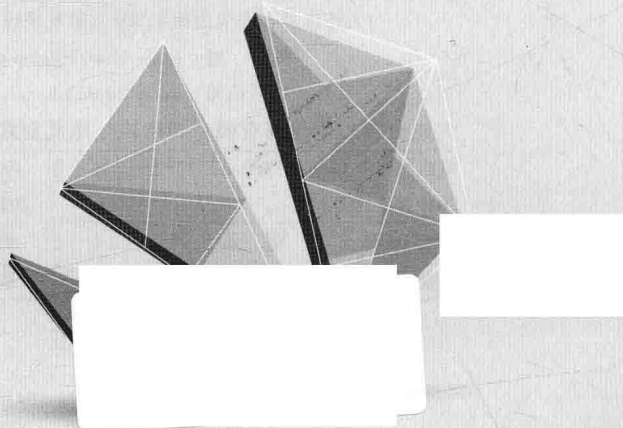


本系教材

# 消费者行为学

Consumer Behavior

俞以平 陶勇 主编



**FE** 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 俞以平, 陶勇主编. —大连: 东北财经大学出版社,  
2017.2

(高等院校工商管理类创新课程体系教材)

ISBN 978-7-5654-2615-5

I. 消… II. ①俞… ②陶… III. 消费者行为论-高等学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 302269 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 399 千字 印张: 17.5 插页: 1

2017 年 2 月第 1 版

2017 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 王莹 李丹

责任校对: 贝元

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

# “高等院校工商管理类创新课程体系教材”

## 审定委员会

---

主任：张伟星 李 东  
委员：王在泉 王军英 邵景玲 孙 勇

## 编写委员会

---

主任：王曙光  
副主任：杨成文 宋荣兴  
委员：王 新 王先鹿 薄建奎 乐国林 胡宝玲 刘占军 刘成立  
崔建新 于 桐 华文健

# 前 言

消费者行为学是一门非常强大的学科，它是解读和破译消费者行为密码的钥匙。消费者行为学也是一门非常有意思的学科，不仅因为它研究消费者在获取、使用和处置产品或服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律，更为重要的是，我们每个人自身都是消费者。在这门课程中，你可以从商家角度、消费者角度乃至第三方角度来学习和体验。

本教材以消费者行为学相关理论与企业营销实践相结合为写作视角，全面介绍了消费者行为学的基本理论及其在企业营销活动中的应用。本书共有13章内容，在对经典理论进行阐述的同时，关注理论前沿，吸收学术界的最新思想，同时，运用大量的案例，在内容安排上贯彻理论与实践相结合的原则，注重理论教学与实践教学相呼应，强调教材的科学性、理论性、应用性、实践性。

本教材具有以下特色：

(1) 注重结构体系的科学性。本教材按照消费者行为学研究基本框架进行整体设计，涵盖了消费者行为学的基本知识点，除介绍和阐述消费者行为学的理论知识外，还设置了“学习目标”“引导案例”“延伸阅读”“互联网+”“思考题”“案例分析”“实训体验”等栏目，体系科学，结构完整，突出理论性、趣味性和实践性，有助于提高学生的学习兴趣，加深学生对理论知识的理解。

(2) 突出理论知识的前沿性。本教材完整阐述经典消费者行为学理论，同时结合互联网的发展，展示最新的研究成果，如网络营销等前沿性理论知识，本教材特设置“网络中的消费者购买行为”一章加以介绍。

(3) 强化理论思想的本土化。一方面，本教材的着眼点是我国当代的消费者行为和企业实践，弥补了以往教材中以西方消费环境为主的不足；另一方面，本教材采用大量具有时代感的当代中国消费者行为案例，体现了教材内容的本土化。

(4) 强调课程教学的实践性。本教材在每章章末都设有“实训体验”栏目，实训项目设计贴近实践，同时强调知识性、趣味性和实战性，以吸引学生积极参与，提高学生运用所学的理论积极实践的能力。

本书由俞以平、陶勇任主编。各章编写分工如下：俞以平编写第1、2、3、4章；云乐鑫编写第5、6、7章；丁志慧编写第8、9、10章；陶勇编写第11、12章；魏兆连编写第13章。最后由俞以平对全书进行了修改和总纂。

◆消费者行为学◆

本书在编写过程中参阅、引用了大量文献著作和网络资源，在此特向所有作者表示衷心的感谢！

由于时间仓促，书中难免存在疏漏之处，敬请读者批评指正，希望将意见反馈给我们，帮助我们不断改进。

编者

2016年10月

# 目 录

## ◆ 第1章 导 论/1

- 1.1 消费者与消费者行为/2
- 1.2 消费者行为学的研究内容与研究意义/6
- 1.3 消费者行为研究的发展历程/13
- 1.4 消费者行为研究方法 with 理论来源/16
- 【思考题】 /19
- 【案例分析】 /19
- 【实训体验】 /21

## ◆ 第2章 消费者购买决策过程/22

- 2.1 消费者购买决策的类型和过程/23
- 2.2 问题认识、信息搜集、评价与选择/28
- 2.3 购买/35
- 2.4 购后行为/46
- 【思考题】 /51
- 【案例分析】 /51
- 【实训体验】 /53

## ◆ 第3章 消费者需要和动机/54

- 3.1 消费者需要的含义、特征及基本类型/55
- 3.2 消费者动机/58
- 3.3 消费者购买动机理论/62
- 3.4 消费者动机与营销应用/69
- 【思考题】 /72
- 【案例分析】 /72

【实训体验】 /73

#### ◆ 第4章 消费者感觉与知觉/74

- 4.1 消费者感觉/75
- 4.2 消费者知觉/79
- 4.3 消费者知觉过程/83
- 4.4 消费者对产品质量与购买风险的知觉/91

【思考题】 /94

【案例分析】 /94

【实训体验】 /96

#### ◆ 第5章 消费者学习与记忆/97

- 5.1 消费者学习概述/98
- 5.2 学习理论及其在营销中的应用/100
- 5.3 消费者的记忆与遗忘/109

【思考题】 /115

【案例分析】 /115

【实训体验】 /116

#### ◆ 第6章 消费者态度/117

- 6.1 消费者态度概述/118
- 6.2 消费者态度形成的理论/122
- 6.3 消费者态度的测量/126
- 6.4 消费者态度的改变/130

【思考题】 /134

【案例分析】 /134

【实训体验】 /135

#### ◆ 第7章 消费者个性、自我概念与生活方式/136

- 7.1 消费者的个性与购买行为/137
- 7.2 消费者的气质与购买行为/141
- 7.3 消费者的性格与购买行为/143
- 7.4 消费者的自我概念与购买行为/145
- 7.5 消费者的生活方式/148

【思考题】 /152

【案例分析】 /152



【实训体验】 /154

## ◆ 第8章 文化与消费者购买行为/155

- 8.1 文化概述/156
- 8.2 文化价值观对消费心理和行为的影响/157
- 8.3 亚文化/159
- 8.4 中国传统文化与消费者购买行为/167
- 8.5 影响非语言沟通的文化因素/172
- 【思考题】 /175
- 【案例分析】 /175
- 【实训体验】 /177

## ◆ 第9章 社会阶层与消费者购买行为/178

- 9.1 社会阶层概述/179
- 9.2 社会阶层的划分/184
- 9.3 社会阶层与消费者购买行为/187
- 【思考题】 /191
- 【案例分析】 /191
- 【实训体验】 /193

## ◆ 第10章 参照群体与消费者购买行为/194

- 10.1 参照群体概述/194
- 10.2 参照群体的性质/198
- 10.3 参照群体对消费者购买行为的影响/201
- 10.4 建立在参照群体影响基础上的营销策略/205
- 10.5 口头传播/208
- 【思考题】 /212
- 【案例分析】 /213
- 【实训体验】 /214

## ◆ 第11章 家庭与消费者购买行为/215

- 11.1 家庭与住户/216
- 11.2 家庭生命周期/220
- 11.3 家庭购买决策/222
- 11.4 培养中的消费者——孩子/227
- 【思考题】 /231

【案例分析】 /232

【实训体验】 /233

## ◆ 第12章 情境与消费者购买行为/234

12.1 消费者情境及其构成/235

12.2 消费者情境与购买行为/237

12.3 情境、产品和消费者之间的交互影响/244

【思考题】 /246

【案例分析】 /246

【实训体验】 /247

## ◆ 第13章 网络中的消费者购买行为/248

13.1 网络市场概述/249

13.2 影响消费者网络购买的主要因素/253

13.3 消费者网络购买决策过程/257

【思考题】 /265

【案例分析】 /265

【实训体验】 /267

## ◆ 主要参考文献/268

# 第1章/ 导 论

【学习目标】学习和理解消费者行为学的基本概念；认识消费者行为的特点及其规律；掌握消费者行为学与市场营销学的关系；了解消费者行为学的研究内容、研究方法、理论来源及发展历程。通过对本章的学习，能对消费者行为学有总体上的认识。

## 引导案例

### 十分有趣的消费者行为

一天早上，你看到了同事手里拿着一款新型的智能手机，刚好是你喜欢的那种，你会产生以下哪种想法？

- 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。
- 她在炫耀，产生一种厌恶的感觉。
- 决心不买这款手机，因为你不想与她“撞衫”。
- 有点自卑，因为自己还没有能力购买。
- 对自己的男友不满，因为他没有送给自己这款手机。

……

消费者的行为可以简单地归纳为刺激与反应的过程，而作为最高等生物的人类，具有最复杂的刺激与反应系统。

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，每个消费者都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为单位计算的。对于数量如此庞大的心理过程，营销人员怎样才能把握主流，从而运用一定方法去改变人们的行为呢？答案只有一个：消费者行为学。

消费者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4元钱的恒大冰泉矿泉水，而不是1元钱的娃哈哈纯净水？你能给出一个合理的解释吗？估计大多数人都可以做到，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”。

资料来源 改编自：王磊. 消费者行为学的典型营销案例 [EB/OL]. [2009-07-21].

<http://www.globrand.com/2009/164652.shtml>.

## 1.1 消费者与消费者行为

### 1.1.1 消费与消费者

一般来讲，消费者是由一个希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成。市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。那么，当今的“消费者”究竟是什么样的呢？为了弄清楚这个问题，先介绍几个相关的概念。

#### 1) 消费 (Consumption)

一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。

人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费，而狭义的消费仅指生活消费，即我们日常生活中所说的消费。生产性消费，是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费，一般指的就是狭义的消费。

#### 2) 消费品 (Consumer goods)

在对消费品定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，它是被用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品（如一辆轿车）、一种服务（如美容）、一个主意或观念（如“不要乱扔垃圾”）或这三种的任意组合。

根据消费者的意图，产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业，那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人或住户需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品。例如，家庭主妇购买葡萄是为了供家人享用，因此葡萄是消费品。但是如果是葡萄酒厂购买葡萄，用于葡萄酒的生产，那它就变成工业品了。因此，工业品和消费品的区分，以及工业市场和消费市场的区分，主要是根据顾客的购买目的而定，而不是根据产品的种类来定的。

按照一般分类方法，消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品、非渴求品。

#### (1) 便利品 (Convenience goods)

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品，消费者不愿意花大气力去搜寻和购买，比如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划，但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌名称，如可口可乐、白猫（洗洁精）等。便利品通常需要进行广泛的分销以便达到足够

的销售量，实现预期的利润目标。

### (2) 选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售它的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其生活方式的协调性的比较，他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品又分为两种：同质品和异质品。消费者认为同质品的质量基本相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要，如冰箱、电视机等。相反，消费者认为异质品质量是不同的，如家具、住宅等，消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”，因而做出的决定通常个性化极强。

### (3) 特殊品 (Special goods)

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时，这种商品即为特殊品，如奔驰汽车、劳力士表等。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象，分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里，所以品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较，他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

### (4) 非渴求品 (Unsought goods)

一项产品不被其潜在消费者所了解或虽然了解也并不被积极问津，那么这项产品就叫做非渴求品。新产品在通过广告和分销提高知名度以前都属于非渴求品。

一些商品永远都是非渴求品，特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非渴求品，都需要有鼓动性强的人员进行销售和有说服力的广告。

## 3) 消费者 (Consumer)

狭义的消费者是指购买与使用各种产品或服务的个体或住户，而广义的消费者是指购买与使用各种产品或服务的个体或组织。本书主要从狭义角度来分析消费者行为。

因为消费行为作为一个过程是动态运行的，购买者不一定是使用者，而使用者也不一定是付款者。比如，我们常常为别人买东西，别人也常常为我们买东西。所以，仅仅把消费者理解为购买者是片面的。表1-1描述了消费决策过程中，不同类型的购买参与者及其扮演的角色。

表1-1 不同类型的购买行为角色

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或倡议购买某一产品或服务的人
影响者	其看法或建议对最终的购买决策具有一定影响的人
决策者	在是否买、为何买、如何买、哪里买等方面做出部分或全部决策的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际消费或使用产品、服务的人

资料来源：科特勒. 营销管理：分析、计划、执行和控制 [M]. 梅汝和, 译. 9版. 上海：上海人民出版社, 1999.

成功的营销者应该了解上述各个消费者角色的价值。首先，产品或服务的设计必须符合使用者的需要，因为如果产品或服务不能满足消费者的需求，那就根本不需要付款者和购买者这两种角色了。其次，付款者的地位很重要，因为如果价格或其他经济因素不能使付款者满意的话，使用者就根本不会购买该商品，而没有付款者，就谈不上是营销活动。最后，购买者的任务是找到商家并以某种方式获得商品。如果购买者接触商品或服务的通道受到限制，购买者就不会购买这种商品，使用者也因此而无法使用商品。所以，营销人员必须想方设法将购买及获得商品或服务的过程变得方便，以使购买者更容易地完成任任务。至于评价者对产品或服务的评价，对企业的销售往往会产生巨大的影响，尤其是在网络购买中。

需要说明的是，本书所论及的消费主要是指狭义的消费，相应地，这里的消费者主要是指个体或住户消费者。当然，集团消费或组织消费也是消费者行为学研究的对象（通常称为工业用户）。

### 1.1.2 消费者行为与消费者市场

#### 1) 消费者行为 (Consumer behavior)

消费者行为，就是指人们为获取、使用、处置消费产品或服务所采取的各种行为，包括先于且决定这些行为的决策过程。消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且需要了解消费者是如何消费产品的，以及产品在用完之后是被如何处置的。因为消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买，也就是说，会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上，对消费者行为的研究重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，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。因此，研究消费者行为既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视消费者在获取产品后对产品的使用、处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才趋于完整。

消费者行为具有多样性和复杂性。消费者行为的多样性表现在消费者在需求、偏好以及产品选择方式等方面各有侧重，互不相同；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。消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来；另一方面表明它受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。消费者行为研究结果已经证明，人们的消费行为均受动机的驱使，但每一行为背后的动机往往又是隐蔽和复杂的。不仅如此，消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素的影响，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。正是这些影响因素的多样性、复杂性，决定了消费者行为的多样性和复杂性。

消费者行为还具有可诱导性。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。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，使其产生购买欲望，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。值得注意的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提。

消费者行为并非完全不可捉摸。事实上,通过精心设计与研究,消费者行为是可以被理解和把握的,这也是企业实践者与学者们致力于分析消费者行为的根本出发点。千差万别的消费者行为背后存在一些共同的特点,因为任何消费者都受人类的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理和社会等方面找到终极源头。也正是需要的共性决定了行为的共性,由此使得人们对消费者行为规律的探索成为可能。

### 案例 1-1

#### 大润发如何接近消费者

零售企业的经营状态有两个极端:一个端点A是在顾客的脑子里装个芯片,顾客一有需求企业立刻获悉并响应;另一个端点B则是对顾客需求茫然不知,纯粹是守株待兔,只是把商品放在货架上,然后盲目地等待顾客眷顾。很显然,企业越接近A端点,就越能掌握主动权,从而在未来的市场竞争中脱颖而出。大润发是所有连锁零售企业中最接近A端点的超市。我们从大润发如何发展会员就可以清楚地了解到这一点。

大润发在每一家新店开业前三个月就会招募100名员工,把这些员工分成10个组,同时把该新店按照1000米以内、1000~3000米、3000米以外的标准分为三个商圈层级,将每个商圈内的小区、楼宇、住户进行编号,然后安排这10个小组先到最里面的核心商圈逐户拜访居民,宣传并办理会员卡。由内而外,从核心商圈到次核心商圈,再到普通商圈,大约会花一个月时间。然后是由外到内,从普通商圈到非核心商圈,再到核心商圈,又会花去一个月时间。最后,在各商圈中拾遗补缺,又会花去一个月时间。前面安排100人在外面办理会员登记手续,后台又安排人员负责打电话核实这些数据,确保没有人钻空子弄虚作假。这样三个月时间就会发展10万名会员,一般有效会员会达到8万~9万名。据统计,大润发会员平均每月光顾超市2.5次,每天会有7000~8000名会员光顾大润发,而每个会员的客单价一般是80元以上,相当于每天有60万元的销售额打底了。这样一来,要做到平均单店年销售额3.3亿元、日销售额90万元,也就不是太难的事情了。

大润发不仅在会员的发展上贴近顾客,而且在每家店开业前,对当地消费者消费习惯的调研也是非常到位的。比如,他们会派5个特级厨师(如面点、熟食等)去当地的中小餐馆、饭店品尝那里的特色菜和大众菜,了解当地消费者的消费习惯,然后根据当地的消费习惯对配方进行改良,以便尽可能地接近当地消费者的口味。正是由于大润发在这方面的高投入,所以在卖场的生鲜制成品这一块,国内很少有大卖场能够达到大润发的销售额。

资料来源:胡春才.大润发的八个秘密[J].国企,2014(8):84-88.

## 2) 消费者市场 (Consumer market)

消费者市场由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人或家庭组成,是产业市场乃

至整个经济活动为之服务的最终市场，也称生活资料市场、消费品市场。它同其他市场相比有以下特点：

(1) 顾客多、范围广。个人和家庭是消费者市场的基本购买单位，购买者众多。需求范围包括衣、食、住、行、用等各个方面，需求范围相当广。

(2) 需求差异性大。消费者由于受年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、民族、社会、心理等多种因素影响，他们的消费水平、消费模式、消费习惯等都存在着明显的差异。

(3) 需求弹性大。当商品价格下跌时，商品的需求量会明显上升；而当价格上扬时，需求量又会明显下降，还可产生替代需求。

(4) 购买量少、频率高。消费者为了满足个人或家庭的需要，除少数的耐用品外，许多商品由于缺乏长时间的存储办法，需要经常购买或天天购买，这就决定了消费品市场进行的是零星交易，消费者购买频率高。

(5) 非理性购买较强。大多数消费者缺乏专门的商品知识，购买时易受广告、商店的销售气氛、他人的购买行为、营业员的劝告等影响，导致冲动购买行为的发生。

## 1.2 消费者行为学的研究内容与研究意义

### 1.2.1 消费者行为学的研究内容

消费者行为学的研究任务在于通过描述消费者行为的表现，来揭示消费者行为的规律，以及预测和引导消费者行为，从而为企业的营销活动奠定基础。消费者行为学的研究体系由以下几部分构成。

#### 1) 消费者行为学概述

这部分主要包括消费、消费品、消费者、消费者行为等基本概念的理论界定，并对消费者行为学的研究内容及其意义，消费者行为研究的发展历程，消费者行为研究方法 with 理论来源等做概括性的介绍。此部分内容安排在本章介绍。

#### 2) 消费者购买行为模式与购买决策过程

消费者购买行为模式不能准确地进行测量，尤其是消费者内在的心理活动，因此学者们在研究消费者购买行为时提出了各种理论和模式。消费者购买决策过程具体可分为五个主要阶段，即问题认识、信息搜集、评价与选择、购买和购后行为。此部分内容将在第2章进行专门介绍。

#### 3) 消费者个体因素与消费者行为

消费者行为的个体因素是指消费者的个体心理现象和行为。对个体因素的研究是指对支配消费者行为的内在心理活动过程、特点和规律性加以分析和判断。这主要包括消费者的需要和动机、消费者的感觉与知觉、消费者的学习与记忆、消费者的态度、消费者的个性心理和自我概念等。此部分内容被安排在第3章至第7章进行详细阐述。

#### 4) 外部环境因素与消费者行为

消费者除了受到内在心理活动的影响外，作为社会人，消费者还受到外部环境因素的影响。这些外部环境因素主要包括社会文化、社会阶层、社会群体、家庭、情境、现代网络技术。此部分内容被安排在第8章至第13章进行详细阐述。



### 5) 营销活动与消费者行为分析

作为企业营销人员,研究消费者行为,其目的是了解、引导消费者的行为。不同因素对消费者行为的影响,其实就是营销人员应该加以改进和运用的关键点。关于这部分的内容,被穿插在本书的各个章节中。

### 1.2.2 消费者行为学的研究意义

在现实生活中,每个人都必须使用和消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育设施、娱乐设施、体育设施,以及各种各样的生活必需品,甚至是某种理论和思想。可见,从某种意义上说,我们每个人都是消费者。

研究消费者行为的意义是多方面的。我们每个人做出的消费行为决策不仅会影响到自己现在及将来的生活,甚至会影响到国家政策的制定以及政府对众多的行业,如运输业、原材料制造业和市场的调配,更直接地影响着一些产业的发展和另一些产业的衰落。具体地说,研究消费者行为有以下几方面的意义。

#### 1) 有利于企业赢得消费者

现代市场营销观念以它最简洁的形式,阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预测和满足消费者的需求,了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。世界著名的管理学大师彼得·F.德鲁克认为,企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。虽然企业一定要赚钱,但德鲁克认为,赚钱是企业的一种必需,但不是目标。而企业要想赚到钱,只能不断满足消费者的需要,赢得消费者的满意。

对于消费者来说,企业营销活动的后果就是满足自己的需要。消费者所购买的不论是有形的产品还是无形的服务,都是为了追求一定需要的满足。因此,一个企业所作的任何调整都应该首先有利于消费者,这不仅是因为人们认识到了消费者是企业的衣食父母,而且随着现代科学技术(比如计算机技术)的发展,企业已经能从个体层次上了解他们的消费者究竟是哪些人,营销战略对他们能有哪些影响以及他们将如何变化等。试想,一个失去消费者的企业如何能达成其利润目标,而没有利润的企业又怎么能生存。因此,判定企业成败与否的关键,便是企业赢得消费者的程度,即消费者的满意度。

## “互联网+” 1-1

### 让用户参与产品研发

小米走的是跟 iPhone 完全相反的路。iPhone 走简约路线,小米则走“集大成”路线,力求支持各种功能。小米让所有用户都参与研发过程中,从而打造出适合不同用户、不同使用习惯的产品。

在这种理念下,MIUI 最初的研发就放在互联网上,敞开门请用户一起参与研发。当时小米每周更新四五十个,甚至上百个功能,其中有三分之一是由“米粉”提供的。这样做的难度系数很高,为了保证每周更新,必须保证2天内完成规划、2天写代码、2天做测试,可雷军硬是坚持下来了,他希望将 MIUI 做成一个“活的系统”,用户的需求都可以随时渗入进来。

雷军认为手机是每个人的亲密伙伴,我们和它在一起的时间超过其他东西。手机将来会是一种个性化的物品,我们每个人都可以去“养成”自己的手机,这就是