

21世纪
经管权威教材

Mc
Graw
Hill Education

CONSUMERS

(2nd edition)

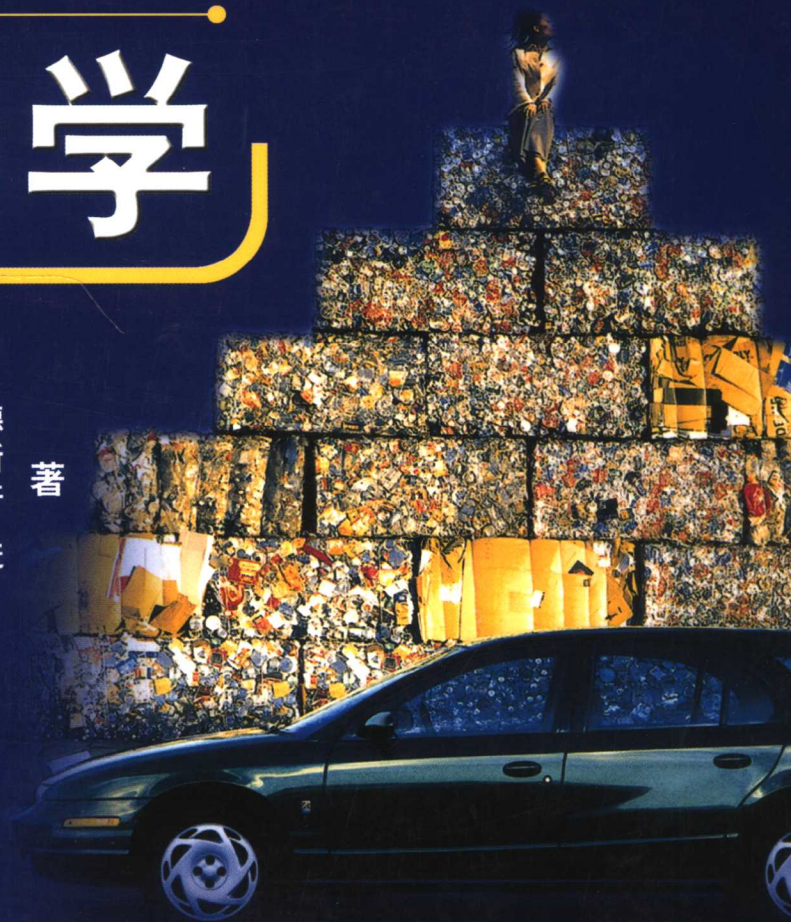
消费者

中国版

行为学

(第2版)

埃里克·阿诺德
(美) 琳达·普奈斯 著
乔治·津克汗
(中) 李东进



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

21世纪
经管权威教材

CONSUMERS

(2nd edition)

消费者

中国版

行为学

(第2版)

埃里克·阿诺德
(美) 琳达·普奈斯 著
乔治·津克汗
(中) 李东进

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Eric Arnould, Linda Price, George Zinkhan: Consumers(2e)

ISBN 0-07-121426-7

Copyright ©2004 by McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by McGraw-Hill Companies, Inc.

Simplified Chinese adaptation edition is published and distributed exclusively by Publishing House of Electronics Industry under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字改编版由电子工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2004-4697

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学: 第2版: 中国版 / (美)阿诺德(Arnould,E.J.)等著. —北京: 电子工业出版社, 2007.1
(21世纪经管权威教材)

书名原文: Consumers

ISBN 7-121-03411-5

I. 消… II. 阿… III. 消费者行为论—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第132707号

责任编辑: 刘露明 程少佳

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18.5 字数: 547千字

印 次: 2007年1月第1次印刷

定 价: 32.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系电话: (010) 68279077; 邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

作者简介

埃里克·阿诺德 (ERIC ARNOULD)

内布拉斯加-林肯大学的营销学教授。于 1982 年获得亚利桑那大学人类文化学的博士学位。曾任教于欧登塞大学 (丹麦)、南佛罗里达大学 (美)、加利福尼亚州立大学 (美)、丹佛的科罗拉多大学 (美)。研究消费者仪式 (感恩节、新年、足球赛、万圣节、遗传)、西非营销渠道等。他的作品发表在美国三大主要营销杂志上 (《消费者研究学报》、《营销学报》和《市场研究学报》), 也发表在很多其他社会科学杂志和书上。

琳达·普奈斯 (LINDA PRICE)

内布拉斯加-林肯大学的农业综合企业和营销学的教授。于 1983 年获得得克萨斯-奥斯汀大学的营销学博士学位。曾任教于南佛罗里达大学 (美)、博尔德的科罗拉多大学 (美)、加利福尼亚大学 (美)、欧登塞大学 (丹麦) 和匹兹堡大学 (美)。发表了营销学和消费者行为学方面的 50 多篇论文。这些论文很多都发表在像《消费者研究学报》、《营销学报》、《公共政策和营销学报》和《组织科学》等核心期刊上。不仅为大型的跨国企业做咨询, 而且也为企业、国家和地区机构、非营利性组织做咨询。主要教授消费者行为学、市场研究和营销学理论。

乔治·津克汗 (GEORGE ZINKHAN)

乔治亚大学商学院营销学教授。于 1981 年获得密歇根大学的营销学博士学位。除了任教于密歇根大学, 还曾在休斯敦大学 (美)、匹兹堡大学 (美) 和马德里商学院 (美) 教过学。发表过 100 多篇营销学、广告学和电子商务领域的论文。这些论文发表在像《营销学报》、《市场研究学报》、《消费者研究学报》、《战略管理学报》、《应用心理学学报》、《决策科学》和《广告学学报》等核心期刊上。研究兴趣集中于消费者行为学、传播学、电子商务等领域。

李东进

南开大学商学院市场营销系教授。1998年在韩国国立庆北大学获得管理学博士（市场营销方向），2001—2002年在韩国国立全北大学做博士后研究（消费者行为学方向），2003年在日本爱知大学做高级访问学者（中国教育部派遣），2004—2005年在韩国成均馆大学做研究教授（营销策略方向）。主要研究领域为市场营销学、消费者行为学、营销科学方法、广告学、客户关系管理等方面。在韩国《广告研究》、《大韩管理学报》、日本《日经广告研究所报》、中国《管理世界》等刊物上发表学术论文40多篇。曾荣获天津市社会科学优秀论文奖（2004）、JMS中国营销科学学术年会优秀论文奖（2006）等。

中国版前言

我国对消费者行为学的研究起步较晚，该学科在中国的发展相对滞后。20 世纪 80 年代初，中国很少有高校开设消费者行为学。最近 10 多年来，特别是 20 世纪 90 年代末以来，我国学术界对消费者行为学这门学科越来越重视。目前，消费者行为学已经成为市场营销专业的必修课，而且受到管理学、传播学、广告学等相关专业的重视和欢迎。但目前中国的消费者行为学研究，还处于初期阶段，还需要进一步的发展。而且中国现在非常需要深层次的消费者行为学研究。

首先，从企业发展的角度来看，需要研究消费者行为。中国经过 20 多年的改革开放，经济发展上取得了举世瞩目的成就。随着现代社会经济突飞猛进的发展，一方面企业之间的竞争越来越激烈，另一方面购买企业产品的消费者选择产品的机会和交易方式也越来越多。在这种情况下，营销活动的基础是从消费者开始到消费者为止。就是说，准确地把握“消费者到底想要什么”是企业营销活动的基础。特别是，中国消费者正处于激变时期，各种消费者阶层开始分化，各层次消费者群体的购买行为也显示出不同的特征。再则，中国地广物博，有 56 个民族。所以，真正把握好中国消费者“到底想要什么”不是件容易的事情。但是，只有准确地把握了消费者“到底想要什么”的企业才能在中国市场竞争的环境下生存和发展下去。

其次，从消费者保护的角度来看，需要研究消费者行为。如何保护消费者的权益，是消费者、政府以及社会各界广泛关注的社会问题。当前我国消费者权益受损害的问题具有以下特征。一是存在的广泛性。从商品和服务的质量、价格到交易条件，从消费者的衣、食、住、行，到生命健康、人格尊严，都存在其权益受损害的情况。消费者为消费生活而购买、使用商品或接受服务所到之处，都不同程度地存在消费者受损害问题。二是表现形式复杂。损害消费者权益的手段五花八门，如生产、销售假冒伪劣商品，提供不安全服务，短斤少两，不实行明码标价，不履行产品三包义务，任意免责，对消费者进行侮辱甚至殴打，等等，严重侵害了消费者的权益。三是社会危害大。中国每年因假冒伪劣产品而死亡的人数逐年增加。日益严重的消费者权益损害问题不仅对消费者的人身、财产造成了重大的损害，而且对中国社会经济秩序也造成了严重的负面影响。我们只有深入地研究消费者行为，掌握消费者行为的规律，才能有效地制定有关消费者权益保护的政策，提高中国保护消费者权益的综合能力。

最后，从消费者行为学学科发展的角度来看，需要研究消费者行为。由于消费者行为学这门学科兴起于美国，所以大部分研究是以美国消费者作为研究对象的。

但是,由于文化不同,国情不同,消费者购买行为反映出不同的特点。中国是经济快速发展的一个发展中国家,有人口13亿,是拥有几千年独特文化历史的国家,所以中国消费者也有自己独特的行为特点。研究中国消费者,不仅对企业制定营销战略,对政府制定相关战略提供了可靠的理论依据,而且为消费者行为学这门年轻学科的发展提供了更为广阔的多元的现实基础,从而推动了这门学科的发展。

阿诺德等人著的《消费者行为学》一书是一本全球性的消费者行为学教材。在西方众多的消费者行为学教材中,这本书颇具特色。原书作者从全球消费者角度展开了比较独特的消费者行为概念体系,书上所举的案例也是针对不同文化背景的消费者展开的,所以能够全面而比较深层次地理解消费者。

我们接受这本书的中国改编版任务时遇到的一个大难题是本书在中国的出版不是中译版,而是中国改编版,我们理解该书的中国改编版是,在不影响原书的概念体系以及学术价值的前提下结合中国的实际调整内容,增加中国消费者行为的内容。因此,我们对原书的内容、案例以及表现方式上尽可能地考虑中国读者,删掉了原书中不太适合中国读者理解的部分,如原书的第2章,重新编写了原书的第10章、第11章、第12章、第13章。这种调整和补充,我们认为不会影响原书的概念体系和学术价值。

本书内容全面、广泛,侧重从如何理解消费者而展开内容和讨论,每章有引例、案例、思考题。该书适合高等院校市场营销专业及相关专业的本科生或研究生阅读,也可以作为相关理论与实践工作者的参考读物。

参加本书翻译的有南开大学企业管理专业的研究生,他们是:秦勇、王碧含、武瑞娟、付晓丽、孙春风、张春雨、董俊青、周荣海、马晓云、卢彬、陈一鸣、代红芳等。前期校对由秦勇负责,后期校对由周荣海负责。最后由我来调整、补充、定稿。在本书即将出版之际,对他们的辛勤劳动表示衷心的感谢。

外文教材中国版的翻译、调整、补充是一项艰巨的工作,虽然我们做了很大的努力,但由于我们水平有限,书中难免有不足之处,敬请专家学者以及广大读者批评指正。

李东进
于南开园

英文版前言

本书主要对多样化的、动态的全球消费者世界做了介绍。比起去年，甚至比起昨天，消费者的世界看起来既变得更小了，也变得更大了。人类社会总是在不断融合和变化，但是比起前几十年，今天的人、思想和商品变化得更深入、更快。蜂窝电话、因特网、移动商务和全球卫星传播使我们迅速、频繁并且几乎毫不费劲地联系在一起。在过去的10年里，因特网传播的速度每年不止翻一番。市场全球化是无法回避的事实。世界看起来更小了。

与此同时，全球之间的差异，如各国、各民族、各地区独特的传统、价值观、欲望和生活方式之间的差异，都比从前更显著、更突出了。文化是多变的、弹性的和不可预测的。我们在洛杉矶的Denny's遇到过僧人在吃早餐；在印度孟买的麦当劳要到一份正宗的印度教的菜单；在开罗买到Yasser Arafat牌的薯片；在上海同“芝麻街”一起庆祝中国的价值观和传统。在我们自己的周围，我们却发现人、信念和消费行为看起来很奇怪、不熟悉、令人困惑。本书将帮助学生有序地研究这个动态的消费世界。

本次修订的《消费者行为学》一书是为了帮助读者认清消费者作为文化的承载者、社会成员、家庭成员和个体的意义。我们不仅对行为感兴趣，而且也对消费者所想、所感、所说感兴趣。我们不仅对消费者购买什么感兴趣，而且也对他们的消费梦想和计划、他们的消费体验以及他们的消费满意度感兴趣。我们对消费者如何处置那些他们不再想要的、不想再保留的东西感兴趣。我们提供了从所有社会科学（包括神经系统科学、认知心理学和进化人类学等多个社会科学领域）中借鉴来的理论和工具，使读者能够在全球市场中大有收获。

这意味着我们要密切关注引起消费者从中产生欲望的文化，以及同产品和服务相关的仪式和模式。当文化处于混乱状态以及技术打破已有的经济和社会行为模式时，这样的方法尤其重要。我们认为，最好的营销课程应该教会学生对文化动态保持敏感。

为了研究和撰写本书，我们综合了我们三位消费者研究者的多学科的技能 and 观点。我们三个人都曾去过很多地方，从事过多国的消费者研究。我们深入而坚定地理解和教授消费者行为学。但是，我们有着不同的传统背景。埃里克·阿诺德是人类学教育背景，有多年的海外生活经验，从而为该项目带来一种跨文化的消费者行为学的方法。琳达·普奈斯提供了社会心理学的视角，以及更普遍的认知、社会和

文化的视角。乔治·津克汗在文艺方面有着持久的兴趣，而在媒介传播、广告和营销领域也有多年的经验。作为作者，我们是充满热情的、活跃的教师和研究者。本书给出了有关消费者的研究和实践的开创性的方法，以及大量的营销应用实例。

目标

《消费者行为学》的第2版是一本本科生和研究生教材。该书也可以当做希望提供全球视角的营销课程的补充教材。本书的写作风格是对话式的，并且我们提供了在世界不同地区的消费者理论和研究的丰富的事例。

本书的目标是：

- 强调从全球视角理解消费者的重要性和必要性。强调和阐明个体之间、群体之间和所处文化之间的关系。
- 提供一种将消费者与其文化相关联的全面的理解。阐明文化是如何影响内在个体变量的（如知觉、情感、记忆和决策，还有自我概念、生活方式、价值观和家庭结构）。
- 阐明因特网以及其他技术进步对消费者的生活和行为的影响。阐明诸如电视、因特网和 E-mail 这样的媒介传播以何种方式影响消费者和消费者文化。
- 用简单的语言和事例来整合当今关于消费者的复杂的多学科的讨论。
- 给出一种关于整个消费周期的清楚而又广泛的方法，该周期包括消费前的想法、情感和行动，消费过程中的想法，再到消费后的想法、情感和行动。
- 强调理解消费者和有效进行营销实践之间的联系。
- 创造一本表达我们对消费者和消费者文化的热情和赞叹的书。

根据读者对本书第1版的反馈和评论，第2版增加了以下目标：

- 使本书的结构更适合读者学习理解。
- 突出消费者和营销人员在市场中经历的伦理和政策的两难困境。
- 每一章用最新的研究和全球案例加以更新。

章节结构

在广泛的教学和写作经验的基础上，我们在每一章里包含了许多帮助读者学习消费者行为学的实例和案例。每一章在理论和范围方面都是全球视角的，并且更新了关于环境因素（如新技术）和主题理论与研究方面的参考资料。此外，我们将新旧结合得也很独到。

- 引例。每一章开头都有一个消费者的故事，概述了这一章的基本内容。本次修订对大部分引例做了更新。在每一章中我们有时会提到引例，以便使叙述的理论便于理解。
- 学习目标。每一章开头都会列出一些基本的学习目标，读者可以用它们来衡量自己对课文的理解。

- 消费者纪实。每一章包括好几个详细的消费者实例，这些例子来自于世界各地消费者的真实的想法、情感 and 经历，便于读者理解特定的理论和概念。
- 实践指南。每一章还包括一些和消费者相关的营销管理的例子。有时它们是针对公司举出的例子。有时它们是提供一个机会，让读者自己去应用这些实践指南。这部分是用来做课堂讨论和练习的。
- 行业洞察。每一章还包括一些来自产业的例子，这些例子有助于强调消费者理论和研究在营销和管理实践中的应用。同消费者纪实的例子一样，这些例子有助于读者的理解。本版对之更新较多。
- 伦理困境。每一章都包含伦理和政策问题的例子，这些问题消费者和营销人员平常都会遇到。该版的更新之处在于，这些单独列出来的部分可以用做现实世界问题的课堂讨论。
- 案例分析。每章除了结尾的一组问题和练习之外，还包括一个简短的案例，这个案例帮助读者掌握、理解该章具体内容的材料。案例是有趣的工具，可以用于课堂讨论、一章回顾和微型项目研究。本版对案例更新较多。

致谢

现在，本项目已经过了 14 个年头，我们要感谢使我们走在一起的很多人。许多评审者对第 2 版的改进起到了重要的作用，他们中的一些对第 1 版的手稿和定稿给出了宝贵评价。我们特别要感谢他们。

目 录

第1章 导论 消费者世界.....1

概览.....	2
1.1 日常生活中的消费者活动.....	3
1.2 什么是消费者行为.....	3
1.3 如何研究消费者行为.....	7
1.4 为什么要研究消费者行为.....	8
1.5 消费者行为学在中国.....	10
小结.....	10
复习题.....	11

第2章 文化与消费者行为.....12

概览.....	12
2.1 文化的定义和特征.....	13
2.2 文化的构成因素与测定.....	15
2.3 比较文化分析.....	20
2.4 中国文化的特征.....	22
小结.....	24
复习题.....	24
案例.....	24

第3章 消费意义.....26

概览.....	27
3.1 意义与符号化.....	28
3.2 意义的类型.....	31
3.3 意义的演变: 意义的起源.....	34
3.4 文化意义与产品意义的联系.....	35
3.5 联系产品意义和消费的意义.....	39
3.6 意义转移的形式和仪式.....	39
小结.....	41
复习题.....	41
案例.....	42

第4章 消费行为与市场 营销战略.....43

概览.....	44
4.1 市场营销战略.....	45
4.2 市场细分和大规模定制.....	51
4.3 选择细分市场作为目标市场.....	57

4.4 产品定位.....	59
4.5 设计市场营销组合策略.....	61
小结.....	62
复习题.....	62
案例.....	63

第5章 了解消费者.....64

概览.....	65
5.1 21 世纪的消费者调研.....	65
5.2 了解消费者.....	70
5.3 调研过程.....	71
5.4 询问问题.....	77
5.5 国际消费者调研的操作.....	80
5.6 在因特网上进行调研.....	82
5.7 调研中的道德问题.....	84
小结.....	86
复习题.....	86

第6章 消费者动机、目标 和介入.....87

概览.....	88
6.1 消费者动机与目标.....	88
6.2 经典的动机理论.....	91
6.3 文化角度的五种消费者动机.....	94
6.4 动机的冲突.....	96
6.5 研究动机.....	97
6.6 消费者介入.....	99
小结.....	102
复习题.....	103
案例.....	103

第7章 知觉: 感觉的世界.....105

概览.....	106
7.1 知觉的主观本质.....	106
7.2 感觉和感觉阈限.....	107
7.3 知觉过程.....	112
7.4 知觉判断和营销战略.....	117
7.5 品位问题: 商品的审美桥梁.....	120
小结.....	121
复习题.....	121

案例	122	案例	201
第 8 章 经验、学习和知识	123	第 13 章 信息流	203
概览	124	概览	203
8.1 环境中的经验、学习和知识	124	13.1 传播的特点	203
8.2 消费者经验	126	13.2 人际影响	207
8.3 消费者学习	129	13.3 创新的扩散	213
8.4 记忆与检索	134	小结	215
小结	144	复习题	215
复习题	144	案例	216
案例	145		
第 9 章 消费者自我及个性	146	第 14 章 消费者态度和决策	217
概览	146	概览	218
9.1 个性	147	14.1 为什么消费者具有态度	219
9.2 自我概念	152	14.2 态度是如何形成的	220
9.3 动态的自我概念	155	14.3 关于态度的不同理论	222
9.4 世界各地的自我概念	162	14.4 消费者判断	227
小结	164	14.5 作为适应性的决策制定者	
复习题	165	的消费者	228
案例	165	小结	234
		复习题	234
第 10 章 社会阶层	167	案例	235
概览	168		
10.1 社会阶层的概述	168	第 15 章 获取	236
10.2 社会阶层的决定因素与测定	170	概览	237
10.3 社会阶层与消费者行为	175	15.1 获取模型	239
小结	177	15.2 社会交换	239
复习题	178	15.3 购买	242
案例	178	15.4 相对贸易和实物交易	248
		15.5 礼品馈赠和收受	249
第 11 章 参照群体	180	小结	255
概览	180	复习题	256
11.1 社会群体的概述	180	案例	256
11.2 参照群体的定义与类型	182		
11.3 参照群体的影响	185	第 16 章 消费者满意	257
小结	189	概览	258
复习题	189	16.1 消费者满意的定义	258
案例	189	16.2 管理人员对消费者满意的	
		关注	260
第 12 章 家庭	191	16.3 导致满意的因素	263
概览	192	16.4 消费者情感因素和消费者	
12.1 家庭的意义	192	满意	272
12.2 家庭生命周期	193	16.5 消费者满意和不满意的	
12.3 家庭购买决策	196	结果	274
12.4 消费者社会化	200	小结	277
小结	201	复习题	278
复习题	201	案例	279

第 1 章

导论 消费者世界

学习目标

- 描述人们日常生活中的消费者行为
- 描述什么是消费者行为学
- 界定消费者行为的范围
- 了解消费循环对营销战略的重要性
- 了解社会背景中哪些因素影响消费者行为
- 了解研究消费者行为的各不同切入点
- 了解研究消费者行为对你有哪些价值

引例

在美国科罗拉多州丹佛市

Peggy 最后检查电子邮件,并把一份销售简报储存到她的雅虎文件档中,她希望在明天上午 9 点以前有足够的时间阅读它。与往常一样,Peggy 较晚离开她的办公室,这时她的天梭手表已指向下午 5:20。她朝停车场走的时候想,如果今天的交通不太拥挤,就能幸运地在 6 点以前到日托所接回 Sam 和 Sarah,也可以到当地的 Albertson 超市购物。她从四层楼的停车场开出新的丰田牌 Sienna 轿车,朝日托所的路上开。虽然丰田 Sienna 广告给车主以安全承诺,但她并不特别相信。不过,她认为这种车非常适合于接送孩子。Dave 总是嘲笑她是一位典型的足球妈妈(Soccer Mom 是指美国住在市郊区的有小孩的职业女性,属中产阶层,她们一般重视孩子的休闲活动,亲自开车接送孩子参加体育运动)。

在车上,Peggy 收听美国广告电台 All Things Considered 节目。接孩子的这段时间对她来说是一天中最紧张的两个小时,她一边得与傍晚的交通拥挤高峰抗争,一边想着孩子肯定又饿又累需要她的照顾。虽然 Sam 和 Sarah 都喜欢日托所,但 Peggy 对于自己长期无暇顾及孩子和家庭,感到无比自责。再过两天就周末了,他们将在家里进行一些特别的活动。她在心里盘算着家里冰箱里的食物,如何简便又兼顾健康,要不要冷冻套餐或外卖?面条、沙拉、鸡肉是她经常备用的食品,她希望如果有时间和精力,就为家人好好做顿饭。虽然她从 Redbook 和 Woman's Day 杂志收集了多种 20 分钟烹饪法,但仍需要更为详细的烹调购物计划。到了日托所,她边拉开日托所的大门,边用移动电话对 Dave 说,如果他能在下午 7:30 以前回家,他就能和全家一起共进晚餐。

还没有走进家门,孩子吵着要看电视,他们喜欢看美国公共电视网(PBS)“龙珠传说”(Dragon Tales)节目,这是一家教育电视台。此时,Peggy 已觉得很累,想要休息,可是已经 6:30 了,到了孩子们洗澡的时间,他们 8:30 之前还得上床休息。她打了一壶水放到火炉上,今晚她选择速食意大利面。她购买速食食品时总是购买相同品牌,按不同种类存放到冰箱里。这次是带红色标签的产品,但是她总是记不住品牌名。她从食品储藏柜取出蒜味番茄酱。这时电话铃响了,是一家营销公司的电话,她用自动应答机来应答。Peggy 平时购买冷冻去骨无皮鸡胸肉,也从来记不住品牌名。她将香料放入浸腌汁,与少量白酒和橄榄油调配。同时,将烤箱预热并取出木制沙拉碗,这是她结婚时朋友送的礼物,20 年后她仍然喜欢并且经常使用。她认为,婚姻不一定是天长地久的,但碗则不同。接着她取出速食沙拉

Earthbound, 为了增添美味, 又加上少量黄瓜片、胡萝卜条和蘑菇片。她把冷冻的豌豆放入微波炉中加热以便于孩子们随时可以吃。

晚餐已经准备好了, Peggy 点上餐桌上的蜡烛, 然后在沙发上搂起孩子。这时, Dave 带回牛奶和新鲜法国长条面包, 还为全家带来了惊喜, 拿出《哈利波特与神秘魔法石》DVD。新鲜法国长条面包是 Albertson 超市刚刚上架的, 放在结账柜台旁边, 让消费者结账时顺便买一条。接着大家一起用晚餐。这对 Peggy 来说是一天中最重要的时刻, 全家有机会一起聊聊今天, 说说明天。用餐之后的点心是 Ben and Jerry 巧克力碎屑布丁冰激凌, 虽然标示绝不含有转基因成分, 看来也不错, 但是热量高达 130 卡, 不是一件好东西。Peggy 心想明早要起床跑步, 明天晚餐后的点心要改为苹果。

中国天津市

马东兴总结完了他所承担项目的资料, 长长地吁了一口气, 他终于可以非常放松地享受一下“十一”黄金周的美好时光了。在和同事们互道“假期快乐”之后, 他走出了办公室。虽然他和妻子大学毕业刚刚四年, 但他们却共同贷款买下了他们的第一辆千里马“KIA”车。他准备早点去妻子所在的大学接她, 妻子是位大学英语教师, 而且妻子的生日正好是 10 月 1 日, 和国庆节同一天。平时他总是很忙, 因为自己所在的电脑公司平时接的项目比较多, 有时项目紧张时还不得不加班, 而且作为一名技术主管, 付出的努力和承担的责任自然比别人要更多一些。因此, 他觉得趁闲下来的时间应该好好地陪陪妻子。

马东兴和妻子都是独生子女。马东兴的父母在杭州, 每年“十一”或“五一”都来看他们, 但今年他们决定在“十一”期间去桂林旅游。他的岳父岳母在北京, 离天津不远, 今年两人想在“十一”期间驱车去北京到妻子父母家。所以两人商量要在今晚提前庆祝一下妻子的生日, 而且由于明天就是长假的开始, 两人都显得格外高兴。于是两人决定到新安购物广场去购物, 因为新安购物广场底层是家乐福超市, 上面几层是卖服装的, 而且这里的服装风格正适合年轻人。他们先到了底层, 准备在那里买一些晚上做饭用的材料和饮料。妻子最爱喝康师傅冰红茶, 马东兴爱喝统一鲜橙多。马东兴决定今晚亲自下厨给妻子露一手。于是他想好了为妻子做几个拿手好菜: 可乐鸡、糖醋排骨、鸭血粉丝汤, 还有奶昔蛋糕。他购置了非常可乐、镇江米醋、太太乐鸡精、金龙鱼色拉油和伊利鲜牛奶等做配料。从底层的超市出来之后, 两人想着明天去北京给岳父岳母要带点东西, 于是去天福茗茶庄买了岳父最爱喝的碧螺春茶叶。到了楼上逛商场, 虽然两人平时穿得很正式, 但赶上假期, 两人打算出去玩穿得随意些, 两人其实本来就很喜欢休闲风格的衣服, 所以两人在 Esprit 每人买了一条牛仔褲和一件长袖 T 恤。

回到家后, 马东兴开始在厨房里张罗, 妻子则打开戴尔笔记本电脑, 准备去 Chinaren 校友录上, 看看高中和大学的同学们都是怎么过这个假期的。马东兴将伊利牛奶和鸡蛋调好, 放入格兰仕微波炉中, 同是还选了一张很抒情的唱片来放。在马东兴忙里忙外的時候, 妻子则在一边和他聊从新浪网上看到的新闻。

晚饭终于准备好了, 马东兴还在自制的奶昔蛋糕上为妻子点上生日蜡烛。这时马东兴的父母打来电话说他们旅游团马上就要集合准备出发了, 并嘱咐他们好好地过假期。放下电话后, 马东兴深深地觉得新一代的中国老人的观念在改变。同时, 妻子也给岳父岳母去了电话, 说明天就回去看他们。于是两人兴致勃勃地用餐, 并聊着这段时间发生的事情。用完餐, 收拾完后, 两人决定早点睡觉, 明天早起来去北京。

❖ 概览

本书重点讨论人们如何获取、使用、处置各种产品、服务、理念以及经验问题。进行上述行为的人就是消费者。引例中阐述了不同国家消费者日常生活中的消费活动及其差异。消费以独特方式影响着我們。本书第 1 章将引导你研究消费者。第一, 我们将描述消费者的日常活动。即使你是一位消费者, 但可能没有深刻地思考过这些消费活动的重要性。第二, 我们将大致勾画出何为消费者行为, 包括讨论消费者如何多样化, 以及消费者活动如何变化。本章的第 2 节我们将大

致阐述研究消费者行为的各种方法。这些方法是基于人类学、经济学、社会学以及心理学等社会科学原理的方法。本书将整合这些方法。另外，我们将指出为什么应该去研究消费者的问题，我们将提示许多理由，包括管理的、个人的、政策导向的等方面。最后，对消费者行为学在中国的发展状况做一个简要的介绍，指出当前在中国开展消费者研究所具有的意义。

1.1 日常生活中的消费者活动

如果你稍微停顿下来思考，你会发现日常生活的许多方面与消费者活动密切相关。如果你喜欢前面引例中提到的消费者，你也会发现你的日常生活也包括许多消费者活动。请回忆你的一天的生活，上班时间忙于工作，回家后则与家人或朋友进行消费。你在傍晚固定的消费或习惯是什么？你是否在特定时间进行特定消费，在特定地点规律性地购买产品？相对于平日工作期间，你使用的产品或品牌是否不同？你是否规律性地使用某些品牌？对品牌是否忠诚？它们对你是否具有特殊的意义？或它们是否让你想起你生活中的某些人或事件？你是单独消费还是与他人共同消费？

引例中的两位消费者（Peggy 和马东兴）生活在完全不同的世界，进行完全不同的消费活动。为了解释 Peggy 和马东兴这两位消费者的活动，我们需要了解文化与地理位置如何影响人们的行为。本书的第2章和第3章将探讨在实际消费者活动中的文化差异。

我们将在第3章详细讨论修饰仪式。梳洗打扮也非常重要，因为我们参加个人的或社会的活动，可以以自己的装扮形象来显示自己。在不同环境下，营销人员应对修饰做不同的理解。例如，在匈牙利人们认为一周洗头发一次或两次以上不利于健康，当世界洗发精市场的领先者宝洁公司准备进入匈牙利市场的时候，应如何鼓励当地人经常洗头发？本书第4章也将会讨论市场营销战略问题，就是说，企业如何识别不同的目标市场，有效地定位产品并传递利益？

Peggy 和马东兴的消费行为过程反映了他们所处的世界，例如，自我概念（第9章）、动机（第6章）、过去的经验、学习与知识（第8章）。Peggy 是在职母亲，努力为家人准备营养食品和快餐，经常购买可信赖的餐饮品。

在不同的社会背景下，Peggy 和马东兴的不同傍晚生活展现了他们的生活方式、家庭结构与家庭生命周期阶段。Peggy 的家庭和许多欧洲和北美消费者家庭一样是双薪家庭。马东兴家庭也是在中国普遍的双薪年轻家庭。观察不同国家的消费者行为可以得出，无论是烹调或者饮食都受到其他因素的影响，包括性别、社会阶层、种族和年龄等因素。

消费者行为研究的焦点放在人们的观念、感受和行为关系上。这也是本书关注的一个重点。例如，引例中的 Peggy 对丰田车的观念与感受。我们将在第14章讨论消费者态度。本书的不少章节将讨论消费者如何选择品牌问题。例如，第7章讨论认知如何影响消费者对广告与产品包装的注意，第14章讨论消费者如何根据不同的选择规则或启发（Heuristics）来做出购买决策。我们说 Peggy 在面条购买上是品牌忠诚者，那么品牌忠诚（Brand Loyalty）如何影响消费者行为呢？我们将在第15章讨论这个问题。第16章将讨论消费者满意方面的问题。

1.2 什么是消费者行为

Peggy 和马东兴可能跟你一样有消费活动，包括制作享用日常餐饮、选购及处理日常购买、使用有品牌的消费品、消费从不同国家进口的产品（如 Dave 的 DVD 购买）等。消费者研究人员就研究这些活动。那么什么是消费者行为？我们对消费者行为做了以下定义：所谓消费者行为是指个人或群体获取、使用和处置产品、服务、理念和体验的过程。那么，其具体含义是什么呢？在这一节中我们将分两个部分用三种方法来回答这个问题：第一部分解释消费者行为的含义，第二部分介绍消费循环理念及其与市场营销战略之间的关系。

1.2.1 消费者行为范围

图 1.1 揭示消费者行为范围(Domain of Consumer Behavior)。消费者可以分为个人消费者和群体消费者。消费群体包括家庭、社团以及组织、企业采购部门、政府单位。组织包括消费合作社、非营利性组织(像国际赦免组织等)。政府单位根据其消费规模,包括从农村社区,到省和国家等规模。

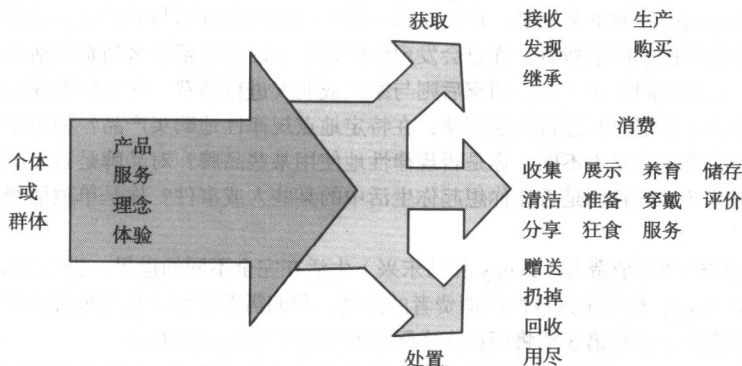


图 1.1 消费者行为范围

获取包括接收、发现、继承、生产和购买等一系列活动。我们将在第 14、15 章讨论这些问题。消费同样包括许多不同行为,比如,收集、养育、清洁、准备、展示、储存、穿戴、分享、评价、狂食、服务等。我们将在第 3 章讨论与消费意义相关的这些活动,将在第 16 章广泛地讨论消费者对商品或服务的评价。最后,处置包括赠送、扔掉、回收、用尽等,对此我们将在本章后面做出讨论。如同本章最后的结论与建议,上述消费者活动给企业提供打开不同市场、给产品定位的各种机会。

如图 1.1 所揭示的那样,消费者的每个活动都离不开产品、服务、理念、体验。例如,许多家具等家用产品是通过赠送、回收、购买以及继承等方式得到的。一些游客和登山者通过与他人交谈来收集他们的旅游或爬山体验。例如,最近土耳其通过广告宣传该国古老神秘的大地,广告呼吁人们亲身体验这种神秘。在动身前往另一个地方之前,有些消费者拜访家庭医生、牙科医生、理发师,得到有关前往地方的信息。我们可以说,这些消费者想要储存服务(Store Services)。目前一些企业重新调整传统组织功能(如研发、工程、市场营销、客户服务、原材料处理等),而采用新的组织形式,如并行工程(Parallel Engineering)、质量圈(Quality Circles)、营销导向(Marketing Orientation)等。一些企业购买潜在的或现实的消费者研究资料,这些企业随时获取或处理相关理念或信息。

由于议论对象广泛,消费者行为可以从不同角度去研究。例如,在企业从事消费者行为研究的人员可能研究人们在选择意大利面调味酱时的个人差异;可能研究个人或家庭如何得到宠物以及对特殊类型宠物的偏好;可能研究如何策划、实施和记录家庭假期;可能研究如何处置旧电话簿等。研究人员也可能研究企业如何选择和评价供应商,甚至一个城市如何选择环保垃圾掩埋场。进而可能研究上述决策如何与心理学、人口统计学、社会学、文化学和经济学等的因素相关。例如,不少研究人员探索性别与工作角色如何影响家庭获取微波炉或电脑等耐用消费品的问题。我们将在以下章节中援引许多学术原则和观点来讨论并了解消费者行为。

1.2.2 消费循环与市场营销战略

图 1.2 提示的是消费循环(Circle Of Consumption)。消费循环给我们提供了如何研究消费,

如何根据消费者活动采取营销战略的切入点。消费循环是生产、获取、消费与处置产品和服务的过程，是管理和社会经济活动的一个环节。我们将从营销机会的观点描述消费流程。了解消费流程每个阶段的特点以及它们的相互关系对营销人员和其他相关人员来说具有重要意义。

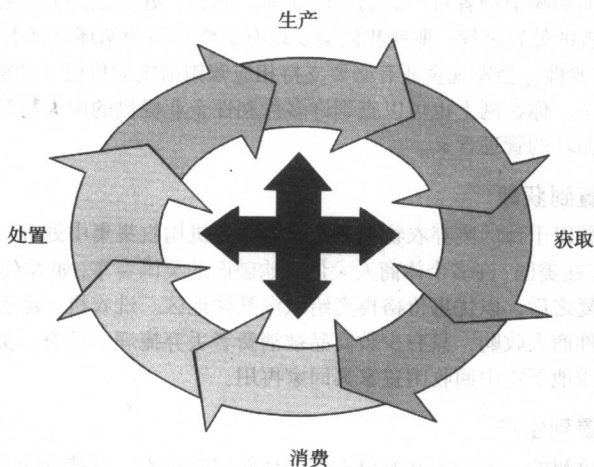


图 1.2 消费循环

其实，生产、获取、消费、处置这一流程是非常普遍的现象。在任何社会中，消费被放到与产品相关的群体或个人的行为系统中。如图 1.2 所示的那样，这一流程按生产、获取、消费、处置顺序发生，且这一流程的参与者在同一社会内部以及不同社会之间是不同的。在市场营销过程中，我们一般这样认为消费循环的过程：制造商的生产、分配（配销商、批发商、零售商）到工业品购买者或最终消费者的获取；在工业品生产和最终消费过程中，他们消费了这些产品；这两种类型的消费产生不同残余物的处置方式。

营销人员关心的是消费循环的重要阶段——获取阶段。过去营销人员几乎把注意力都放在获取方式即购买决策（Purchase Decisions）上。他们研究消费者和组织购买者为购买而如何收集信息以及如何评价和决定产品、服务、理念的问题。从对购买行为的心理学分析中我们可以了解消费者如何搜寻信息，如何评价产品，如何对品牌方案进行评价，如何做出购买决策，并如何以这些过程来解决消费问题。也许你会发现你的购买决策就与此购买决策模型类似。例如，也许你为了做好学校作业和工作决定购买个人数据处理机（PDA），以便更容易地上网，你可能会先通过电脑杂志了解品牌，通过由消费者检测机构支持的网站进行评估，最后到当地的零售商店选择品牌。

图 1.2 也让你思考产品包括其实体、服务、理念以及名声。想想你现在所有的东西，你是如何获取它们的呢？消费并不一定是一个简单的购买行为的结果，它与很多活动相关。例如，有位消费者在澳大利亚旅游途中购买了一个树袋熊玩偶回家，把它当做收藏品来陈列于家中。这位消费者随着生活方式的改变，把树袋熊玩偶赠送给侄女。但是其侄女宁愿通过 eBay 网站将这一可以收藏的树袋熊玩偶出售，而不想继续拥有它。物品的收藏价值可能超过其作为消费品的价值，如“美国女孩珍藏”（The American Girl Collection）和百达翡丽（Patek Philippe）的广告所示，两家企业同样适用收藏理念来促销不同产品，一则是系列珍藏玩偶，一则是高级手表。

产品具有收藏意义，同样可以运用于工业品。例如，印刷机械设备可以被重新购买，重新销售给低技术的生产企业，也可以捐赠给慈善机构，或者收藏于艺术与产业博物馆。例如，华盛顿的 Smithsonian Institution，或者法国巴黎的产业艺术博物馆（Musée d' Arts et Industries）。在美国印刷设备的回收率高达 66%，在英国则约为 40%。

也许你已经充分认识到，在管理消费品和工业品的转移、使用 and 处置过程中，都会产生创业机会（Entrepreneurial Opportunities）。在过去的几年中，管理部门主要把握全面消费循环的演变。