

ZHANZAI XIAOFEIZHE DE
LICHANG SHENJI YINGXIAO
XIAOFEIZHE XINGWEIXUE JIAOCHENG

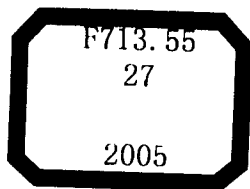
站在消费者的立场 审计营销

消费者 行为学 教程

聂志红 崔建华 编著



经济科学出版社



站在消费者的立场审计营销——

消费者行为学教程

聂志红 崔建华 编著

.

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

站在消费者的立场审计营销：消费者行为学教程 / 聂志红，崔建华编著. —北京：经济科学出版社，2005.7
ISBN 7-5058-5065-2

I. 站... II. ①聂... ②崔... III. 消费者行为论 - 教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 077461 号

责任编辑：柳 敏 卢元孝

责任校对：张春艳

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

站在消费者的立场审计营销——

消费者行为学教程

聂志红 崔建华 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 15.75 印张 390000 字

2005 年 7 月第一版 2005 年 7 月第一次印刷

印数：0001—6000 册

ISBN 7 - 5058 - 5065 - 2/F · 4337 定价：28.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

改革开放以来,我国经济增长格局发生了巨大的变化,城乡居民消费需求的扩张和消费结构的转换已经成为推动经济持续快速增长的主导动因。20世纪90年代以来,国民经济进入新的运行周期,扩大国内需求,特别是扩大城乡居民的消费需求成为保障经济增长的首要措施。消费者的概念、地位及其行为引起了人们前所未有的关注。

市场的主体是消费者,消费者的需求是市场的原生性需求,消费者的需求和行为是企业市场营销战略决策的基本依据。在买方市场的背景下,不了解目标市场消费者的心理和行为特点,就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳的营销效果。每一个以市场为导向的企业,只有认真研究自己的目标消费者,弄清楚他们的真正需求及其特点、规律,在此基础上,结合企业自身拥有的各种资源,制定企业的总体战略和营销战略,并切实贯彻和执行,才能使企业在竞争中取得优势。正由于此,消费者行为研究在市场营销理论体系中占有重要的

基础性的地位，是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略组合等的基本出发点。

随着中国商品市场的不断丰富，消费者的选择余地越来越大，消费观念越来越成熟，消费行为表现得越来越复杂、多变，呈现出多层次性和快速发展性。市场经济条件下的消费，是以人们的货币收入与支出为基础的经济行为，又表现了消费者在购买和消费过程中的心理活动。因此，消费行为是以经济变量为基础而产生的，是经济变量和心理变量相互制约、相互影响下形成的一种普遍的行为现象。消费者对商品和服务的认识、意志、记忆、个性、态度等心理活动，是消费者购买行为的内在依据；同时，消费者生活在具体的历史条件下，文化、亚文化、社会、群体、经济、家庭等种种因素，都对消费者的行为产生重要的影响。消费者行为具有复杂多变的特点，只有充分掌握消费者行为学理论，用科学、系统的方法研究消费者行为，才能真正把握消费者行为的规律。

关于消费者行为的研究，始于19世纪末20世纪初。消费者行为学成为一门独立的学科，则只有40年左右的历史。1968年，美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版的《消费者行为学》一书，是世界上第一部系统介绍消费者知识和理论的教科书。随着生产力的飞速发展，商品日益丰富，自由贸易在全球扩展，消费者行为研究备受重视，社会各界尤其是企业界对消费者问题日益关注，极大地促进了消费者行为学的发展和传

播。在西方国家，各大学的工商管理课程设置中，消费者行为学（也称做消费者心理学）是一门重要的课程；许多大公司都设有专门的研究机构，把对消费者行为的调查研究，作为制定营销战略的重要依据。

作为一门相对年轻的学科，消费者行为学尚处于不断发展、变化之中。目前，西方各种消费者行为学的教材版本很多，体系结构多种多样；由于种种原因，我国对消费者行为的研究起步较晚，该学科的发展相对滞后，值得庆幸的是，近十多年来，我国学术界、企业界对消费者行为越来越重视，关于消费者行为研究的译著、专著和教材如雨后春笋般地生长出来，专门研究消费者行为的机构也在不断增加。消费者行为学在我国的研究、应用和传播，已经有了一个良好的开端。然而，如何将消费者行为学的理论和知识，按照合理的逻辑结构有机地组织起来，形成一个系统、完整的体系呈现给读者，至今仍是仁者见仁、智者见智，未有定论。国内一大批学者做了大量的工作，为引进和传播消费者行为学做出了重要的贡献。尽管如此，国内对消费者行为学的研究，总体说来还处于对西方理论的消化和吸收阶段，就应用而言也是处于初始阶段。国内学者对消费者行为学理论体系的总结的观点也呈现多样性，各不相同。很多学者偏重于从营销学的角度出发研究消费者行为，结果没有脱出营销学的窠臼，成为市场营销学的翻版或延伸，缺乏本学科自身所具有的独特的理论基础与视角；有的学者则偏重于从心理学的角度出发研究消费

者行为，重于心理机制的探讨，结果读起来感觉比较枯燥，与具体的商业应用距离较远，给人以“隔靴搔痒”之感，难以尽善。

基于以上认识，作者认为有必要重新系统总结消费者行为学已有的成果，形成更加合理的、更容易让读者认知的理论体系。本教程力求既具有理论的深度，又具有高度的可读性。因此，一方面介绍心理学的相关知识，同时充分重视社会学、文化人类学、经济学等相关学科的影响；另一方面强调消费者行为与营销、商业的对接应用，力图将理论落实到读者的现实生活中去，有助于引起读者的学习、研究兴趣。本教程对消费者行为的研究，在介绍消费者行为的相关概念的基础上，首先从宏观的外部因素影响入手，特别重视营销因素的影响，紧接着探讨微观的内部因素影响，注重消费者自我概念的形成，然后分析消费者购买行为的外在表现形式，最后提出目前我国存在的一些关于消费者行为的有争议的问题，供大家一起讨论。作者尽可能向尽善尽美的境界努力，但最后结果仍存在很多的问题，只有留待以后做进一步的努力。

本教程力求博采众长、吸收国内外最新的研究成果；在撰写过程中，参阅了大量的国内外专家、学者的相关论著，汲取了多方面的研究成果，在此表示深深的感谢。如果没有前人的努力开拓，特别是在本学科已有建树的符国群、李晴、江林、王长征、龚振、徐萍、周益平、石朝晖、卢泰宏、林建煌、冯丽云、周建波等国

内专家、教授以及国外的专家、学者如美国的霍金斯 (Hawkins)、贝斯特 (Best)、莫温 (Mowen)、迈纳 (Minor) 等人的研究成果作为基础和铺垫, 本书的成稿将会很困难。也正是站在“巨人的肩膀”上, 本书才得以顺利完成。本书的写作得到了中央党校的于永臻博士、首都经贸大学的周晔博士、中央财经大学的张楠楠博士的大力协助, 在讨论中, 他们提出了许多有益的建议, 同时, 很多企业界的朋友也给予了中肯的意见, 给作者以很大的启发, 其他有关领导、专家和同事也给予了有力的支持和帮助, 提供了前进的动力, 在此一并衷心感谢!

希望这本《消费者行为学教程》能够为读者完整地提供过去学术前辈研究的心血结晶, 也能提供作者在近些年来在本学科的研究和教学中的一点微薄见识, 以期启发大家思路, 共同研究开拓。由于作者学识有限, 书中疏漏与不当之处在所难免, 本书作者希望能够抛砖引玉, 敬请各位前辈及读者能够不吝批评指正, 以便今后修改、完善。

作者 谨识

于 2005 年初春

目 录

第一章 消费者行为基础	1
第一节 消费者行为概念	4
一、为什么要研究消费者行为	4
二、消费者行为的定义与内涵	7
三、消费者导向与消费者价值创造	13
四、消费者行为学的研究框架	21
第二节 消费者行为学历史发展与研究方法	24
一、消费者行为学的形成与发展	24
二、消费者行为学与相关学科的关系	34
三、消费者行为学的研究方法	38
第二章 外部影响因素	50
第一节 文化因素与消费者行为	53
一、文化概念与特点	53
二、亚文化概念与分类	61
三、文化对消费者行为影响的特点	65
四、文化与消费方式	67
第二节 社会因素与消费者行为	73

一、社会阶层的划分与影响	74
二、参照群体	88
三、意见领袖	95
四、创新扩散	98
第三节 经济因素与消费者行为	102
一、宏观经济因素对消费者行为的影响	103
二、微观经济因素对消费者行为的影响	106
三、消费者行为的经济学阐释	110
四、一个实证：中国消费基础结构的变化	126
第四节 家庭因素与消费者行为	132
一、家庭及家庭结构	132
二、家庭消费的意义与特征	134
三、家庭角色与消费决策类型	136
四、家庭生命周期与消费行为	138
五、消费世代与中国独生代消费实证	142
第三章 营销组合与消费者行为	148
第一节 营销沟通	150
一、营销沟通与推广策略	150
二、营销沟通的过程	151
三、营销沟通的障碍	154
四、沟通来源与信息诉求方式对消费者的影响	157
第二节 产品因素与消费者行为	159
一、产品的心理功能	160
二、商品命名的要求	163
三、商品包装要求	166
四、品牌创立与品牌忠诚	169
第三节 价格因素与消费者行为	177
一、价格的心理功能	178
二、价格心理与价格判断	181

三、定价策略	184
四、调价策略	187
第四节 渠道因素与消费者行为	190
一、渠道终端选择依据	190
二、渠道终端类型与消费者行为	193
三、商店选择要素	194
第五节 促销因素与消费者行为	197
一、促销类型	197
二、不同促销手段沟通能力比较	198
三、广告与消费者行为	200
四、公共关系与消费者行为	205
第四章 内部影响因素	211
第一节 消费者的心理活动过程	213
一、消费者的感性认识过程	213
二、消费者的理性认识过程	221
三、消费者的情感过程	234
四、消费者的意志过程	237
第二节 消费者的心理倾向：需要与动机	250
一、消费者需要的概念、分类与特征	250
二、消费者需要的基本内容与形态	258
三、需要层次理论与消费者行为	265
四、购买动机概念、理论	274
五、购买动机的分类与特征	278
六、需要、动机和购买行为全过程	285
第三节 消费者的心理倾向：态度与个性	286
一、消费者的态度概念与特征	286
二、消费者态度的改变	294
三、消费者的个性特征	304
四、自我概念与生活方式	323

第五章 消费者的购买过程	334
第一节 购买行为的一般过程与类型	336
一、消费者购买行为的一般过程	336
二、消费者的购买行为类型	344
第二节 购买行为理论与模式	349
一、消费者购买行为理论	350
二、消费者购买行为模式	356
第三节 购买决策过程	364
一、消费者购买决策概念与内容	364
二、消费者购买决策特征与类型	367
三、消费者购买决策原则与风险	372
四、消费者购买决策规则	377
第四节 购后行为	385
一、产品的使用与处置	386
二、消费者满意与不满意	390
三、不满、重复购买与品牌忠诚	394
四、链式消费行为	398
第六章 消费者行为与市场规制探讨	404
第一节 消费者运动	406
一、消费者运动的概念	406
二、国际消费者运动简史	407
三、消费者国际维权组织与规则	420
第二节 消费者权益保护	432
一、消费者主权与消费者保护	432
二、中国消费者的权利及维权依据	437
三、“王海现象”与“知假买假”行为探讨	442
四、对儿童营销问题的探讨	453
第三节 消费者的不当消费行为与“上帝也会犯错”	460



一、消费者的不当消费行为	460
二、“上帝也会犯错误”	465
附录：中华人民共和国消费者权益保护法	471
主要参考文献	481

第一章

消费者行为基础

说话间，来到闹市。只见有一隶卒在那里买物，手中拿着货物道：“老兄如此高货，却讨恁般贱价，教小弟买去，如何能安心！务求将价加增，方好遵教。若再过谦，那是有意不肯赏光交易了。”唐教听了，因暗暗说道：“九公，凡买物，只有卖者讨价，买者还价。今卖者虽讨过价，那买者并不还价，却要添价。此等言谈，倒也罕闻。据此看来那‘好让不争’四字，竟有几分意思了。”只听卖货人答道：“既承照顾，敢不仰体！但适才妄讨大价，已觉厚颜；不意老兄反说货高价贱，岂不更教小弟惭愧？况敝货并非‘言无二价’，其中颇有虚头。俗云：‘漫天要价，就地还钱。’今老兄不但减，反要加增，如此克己，只好请到别家交易，小弟实难遵命。”唐教道：“‘漫天要价，就地还钱’，原是买物之人向来俗谈；至‘并非言无二价，其中颇有虚头’，亦是买者之话。不意今皆出于卖者之口，倒也有趣。”只听隶卒又说道：“老兄以高货讨贱价，反说小弟克己，岂不失了‘忠恕之道’？凡事总要彼此无欺，方为公允。试问哪个腹中无算盘，小弟又安能受人之愚哩。”谈之许久，卖货人执意不增。隶卒赌气，照数付价，拿了一半货物，刚要举步，卖货人哪里肯依，只说“价多货少”，拦住不放。路旁走过两个老翁，作好作歹，从公评定，今隶卒照价拿了八折货物，这才交易而去。

——清·李汝珍：《镜花缘》第十一回 观雅化闲游君子邦 慕仁风误入良臣府

“君子国”中市场上买者、卖者争着相让的故事，恐怕让现代市场经济环境下的人都会认为这种行为必定是与市场经济规律相违背的，是十分荒唐的。不过，换个思路考虑一下，这笔交易为何难以达成呢？其中原因之一，恐怕是卖者根本不了解买者需求及其行为的特点，不能从买者的真正需求出发，以买者最大满意为目标。在现代买方市场中，“消费者是上帝”，企业如不能满足消费者的需求，就不能在激烈的竞争环境中继续生存，许多企业因产品无销路而被迫关门了。那么，现在还有多少企业还在一相情愿，自以为是，不了解自己的顾客，类似于“君子国”的卖者呢？为了使交易成功，使买卖者皆大欢喜，我们有必要从买者的角度出发，找出这“惊险的一跃”不成功的原因，探究一下买者究竟在“想什么？”

（当然，也可以怀疑，卖者可能是在搞“薄利多销”，大做噱头广告喔！）

“海尔”洗衣机最初在进军上海，开辟这块被公认为最难打开的市场时，市场份额已被先期而至的“小天鹅”、“小鸭”、“荣事达”等知名品牌瓜分殆尽，困难是可想而知的。对最挑剔的上海人来说，“海尔”这个品牌尽管能量巨大，但人们对他了解更多的是其冰箱和空调，对洗衣机尚很陌生。当然，“海尔”洗衣机完全可以靠“海尔”这块牌子，通过常用的广告等促销手段来挤占市场，但精明的“海尔”人并没有这样做，他们一改传统思路，先调兵遣将对洗衣机市场进行了科学的调查。通过调查发现，在当时的上海，人们对小件衣物的及时清洗非常头痛。用普通的洗衣机，费电费力，有大材小用之嫌，用手洗又不适应现代生活的节奏，因此感到不方便，而当时市场尚没有能够切实解决这一难题的洗衣机。于是，他们抓住了这个市场机会，适时

地开发了“小小神童”洗衣机，产品一上市，就深受上海广大消费者欢迎，产品销售火爆，坐上了销售榜的头把交椅，在大上海引起轰动。“海尔”洗衣机的问世，不仅彻底解决了人们的不方便，而且还非常从容地占领了这一市场，创造了新的“海尔”奇迹。

企业要了解消费者，就是要试图发现：消费者怎样看待本企业的产品和竞争者的产品？消费者的需求有哪些未被满足？消费者认为市场上的产品应做如何改进？消费者如何使用本企业提供的产品？消费者对本企业的产品和广告持什么样的态度？消费者感到自身在家庭中或社会中扮演怎样的角色？消费者通过何种途径购买本企业的产品？……“小小神童”适合了消费者的需要，为消费者带来了福利，同时也使企业更加富有竞争力。今天，在大多数市场已经形成买方市场的现实下，市场更加变幻莫测，企业的业务不应视为既定而无变化，了解并预期消费者行为对企业来说至关重要。

消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要，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的一门学科。传统上，消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动，上述关于消费者行为学的界定较之传统观点更加宽泛，这将有助于引导我们从更宽广的角度去审视影响消费者行为的各种因素、由此形成的对买卖双方的各种后果，以及运用消费者行为知识来发展更有效的营销策略。