



“换代II型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

消费者行为学

(第二版)

● 荣晓华 编著

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

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



中国高等院校市场学研究会规划和组编

消费者行为学

(第二版)

● 荣晓华 编著



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

© 荣晓华 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 (第二版) / 荣晓华编著. —2 版. —大连: 东北
财经大学出版社, 2006. 3

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-814-3

I. 消… II. 荣… 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 (2005) 第 160223 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)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 517 千字 印张: 22.75

印数: 23 001—29 000 册

2002 年 2 月第 1 版

2006 年 3 月第 2 版

2006 年 3 月第 6 次印刷

责任编辑: 许景行 杨锦争

责任校对: 编 校

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 32.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星间
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场营销学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元即将结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市

场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写22门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理院系知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国

高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第二版前言

DIERBAN QIANYAN

《消费者行为学》自初版问世3年多来,承蒙广大院校师生的厚爱,已多次重印。现根据教育部关于高等教育专业教学评估精神和《高等学校教学质量和教学改革工程》对“精品课程”教材的要求,并结合东北财经大学出版社“21世纪新概念教材建设工程”“换代II型”的代型设计,对本书的第一版进行了修订。修订版在内容和结构上都作了调整、优化与创新,具体如下:

1. 教材紧紧围绕高校本科市场营销专业人才的培养目标,坚持创新、改革的精神,体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

2. 尽可能做到教材内容的“中国化”。本书有意识地把消费者行为学的普遍原理与中国消费者行为的特殊性及消费者行为研究的最新具体实践相结合,即在阐述世界各国消费者行为的共性的基础上,尽可能多地阐述中国消费者行为的特殊性。

3. 增设了有特点的栏目设计,如“引例”、“小资料”、“观念应用”、“专论”等,而且还较多地使用了图、表、例,从而尽可能地做到既有知识性,又有趣味性。

4. 加大了教材案例化的程度,做到微型案例、中型案例和大型案例三者的结合。其中,每章篇头特别增设了一个引例,其功能在于引导本章阐述的内容。内容丰富的案例将有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

5. 为方便教学,本书第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析与提示”和“附录3 综合实践教学提示”,并为全书配备了PPT电子课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载。

本书第二版由大连交通大学荣晓华编著。本书在编写过程中参考和吸收了国内外许多学者的研究成果,在此一并致谢。限于作者的水平,书中必有许多疏漏和不当之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正。

作者
2005年12月

第一版前言

DIYIBAN QIANYAN

在现代市场经济条件下,社会生产力飞速发展,商品供应丰富,消费需求复杂多变,形成了供过于求的买方市场,商品销售日益困难,企业之间的竞争加剧。因此,企业必须调查消费需求的信息,研究消费者的行为与心理,研究影响消费者行为的各种因素,有针对性地研制符合消费需求的产品,制定相应的市场营销策略,以需定产,才能提高竞争力,扩大产品销售,改善经营管理水平。

为满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,我们撰写了这部教材。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长并加以发展和创新。本书循着影响消费者购买行为的因素和消费者决策过程的主线展开。第1章论述了消费者行为研究的发展过程、研究的意义、若干基本概念和体系结构、消费者行为学的特点和研究途径。第2章至第6章论述了影响消费者行为的内在因素,包括消费者的感觉和知觉,消费者的记忆、想象和思维,消费者的情绪情感过程和意志过程,消费者的个性、个性倾向性和个性心理特征,消费者的注意和理解等。第7章论述了消费者的态度以及消费者已发生的行为对将要发生的行为的影响。第8章、第9章论述了外在因素对消费者行为的影响,主要有社会因素、文化和经济因素等。第10章论述了市场营销组合因素对消费者行为的影响。第11章、第12章和第13章论述了消费者的决策过程,包括消费者的购买行为类型、信息搜集、购买评价、情境影响、购后过程与顾客满意。本书内容丰富,观点鲜明,结构严谨,通俗易懂,理论方法新颖,实用性强,可作为高等院校本、专科工商管理学科的教材和企业市场营销人员及管理决策者的学习参考。

本书的编写分工是:龚振制定写作大纲并执笔第1章、第2章、第3章、第5章、第6章和第7章,荣晓华执笔第4章、第8章、第9章、第11章和第12章,刘志超执笔第10章和第13章。

本书在写作过程中参考了国内外许多专家学者的著作,在此一并致谢!

作者

目 录

MULU

第一篇 消费者行为基础

第1章 导 论 / 3

◆学习目标 / 3

1.1 消费者行为的含义 / 4

1.2 研究消费者行为的意义 / 8

1.3 消费者行为与企业营销战略 / 13

◆本章小结 / 19

◆主要概念和观念 / 19

◆基本训练 / 20

◆补充阅读材料 / 22

第2章 消费者研究 / 23

◆学习目标 / 23

2.1 消费者行为研究的历史 / 24

2.2 消费者行为研究的理论来源 / 27

2.3 消费者行为研究的方法 / 33

◆本章小结 / 40

◆主要概念和观念 / 41

◆基本训练 / 41

◆补充阅读材料 / 44

第二篇 个体因素与消费者行为

第3章 消费者的感知 / 47

◆学习目标 / 47

3.1 消费者的感觉 / 49

3.2 消费者的知觉 / 57

◆本章小结 / 74

◆主要概念和观念 / 74

◆基本训练 / 75

◆补充阅读材料 / 77

第4章 消费者的动机	/ 78
◆ 学习目标	/ 78
4.1 消费者的需要	/ 79
4.2 消费者的动机	/ 84
◆ 本章小结	/ 98
◆ 主要概念和观念	/ 98
◆ 基本训练	/ 98
◆ 补充阅读材料	/ 102
第5章 消费者的情绪情感过程	/ 103
◆ 学习目标	/ 103
5.1 情绪情感概述	/ 105
5.2 消费者的情绪情感	/ 115
◆ 本章小结	/ 120
◆ 主要概念和观念	/ 120
◆ 基本训练	/ 120
◆ 补充阅读材料	/ 122
第6章 消费者的学习	/ 123
◆ 学习目标	/ 123
6.1 消费者的学习	/ 125
6.2 刺激—反应学习理论	/ 128
6.3 认知学习理论	/ 135
◆ 本章小结	/ 143
◆ 主要概念和观念	/ 144
◆ 基本训练	/ 144
◆ 补充阅读材料	/ 147
第7章 消费者的态度	/ 148
◆ 学习目标	/ 148
7.1 消费者态度概述	/ 150
7.2 消费者态度的形成与改变	/ 158
◆ 本章小结	/ 170
◆ 主要概念和观念	/ 171
◆ 基本训练	/ 171
◆ 补充阅读材料	/ 174

第 8 章 消费者的个性、自我意识与生活方式 / 175

- ◆ 学习目标 / 175
- 8.1 消费者的个性 / 177
- 8.2 消费者的自我意识 / 191
- 8.3 消费者的生活方式 / 197
- ◆ 本章小结 / 204
- ◆ 主要概念和观念 / 205
- ◆ 基本训练 / 205
- ◆ 补充阅读材料 / 208

第三篇 环境因素与消费者行为**第 9 章 影响消费者行为的社会环境因素 / 211**

- ◆ 学习目标 / 211
- 9.1 参照群体与消费者行为 / 214
- 9.2 社会阶层与消费者行为 / 221
- 9.3 家庭与消费者行为 / 225
- ◆ 本章小结 / 229
- ◆ 主要概念和观念 / 229
- ◆ 基本训练 / 229
- ◆ 补充阅读材料 / 232

第 10 章 影响消费者行为的文化与经济因素 / 234

- ◆ 学习目标 / 234
- 10.1 文化与消费者行为 / 236
- 10.2 亚文化与消费者行为 / 247
- 10.3 影响消费者行为的经济因素 / 257
- ◆ 本章小结 / 261
- ◆ 主要概念和观念 / 261
- ◆ 基本训练 / 262
- ◆ 补充阅读材料 / 264

第 11 章 影响消费者行为的情境因素 / 265

- ◆ 学习目标 / 265
- 11.1 情境的构成 / 266
- 11.2 情境的类型 / 270
- 11.3 影响消费者行为的物质环境 / 273
- ◆ 本章小结 / 278
- ◆ 主要概念和观念 / 278
- ◆ 基本训练 / 278
- ◆ 补充阅读材料 / 281

第四篇 消费者决策与消费者行为

第12章 消费者的购买决策过程 / 285

◆ 学习目标 / 285

12.1 消费者购买行为类型 / 287

12.2 消费者购买决策 / 290

12.3 消费者的商店选择与品牌选择 / 303

◆ 本章小结 / 308

◆ 主要概念和观念 / 309

◆ 基本训练 / 309

◆ 补充阅读材料 / 311

第13章 网络与服务市场中的消费者行为 / 312

◆ 学习目标 / 312

13.1 消费者网上购物行为 / 314

13.2 服务市场的消费者行为 / 323

◆ 本章小结 / 336

◆ 主要概念和观念 / 336

◆ 基本训练 / 337

◆ 补充阅读材料 / 340

综合案例 / 341

综合实践 / 345

主要参考文献 / 349

第一篇 消费者行为基础

第 1 章

导 论

◆ 学习目标

- 1.1 消费者行为的含义
- 1.2 研究消费者行为的意义
- 1.3 消费者行为与企业营销战略

◆ 本章小结

- ◆ 主要概念和观念
- ◆ 基本训练
- ◆ 补充阅读材料

◆ 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标。

知识目标：了解消费者行为的基本概念，认识研究消费者行为的重要性。

技能目标：掌握消费者行为学与企业营销战略的关系，并了解市场细分的意义与方法。

能力目标：具有运用市场细分的有关知识对特定产品进行市场细分的能力，并在此基础上有为企业制定相应的营销战略的能力。

引例：消费者才是营销之本

2003年初，因为成功地模仿韩国翻盖手机，国产手机赢得了中国手机市场的大半江山，也正是在这种情况之下，当时身处困境的索爱推出了T618手机。T618手机是直板而不是翻盖的，不符合当时的潮流，故不少中国手机营销人士断言，T618最近三个月就会全面撤市。但我们今天回头再看，当众多的中国手机企业因相互模仿而陷入困境之时，索爱却凭T618东山再起，至今畅销不衰。为什么不符合当时翻盖潮流的T618能够如此受消费者青睐？因为索爱公司真正地研究了手机消费者。

在中国手机企业看来，翻盖=时尚=消费者需求，所以手机都做成翻盖的。但索爱公司研究的结果是翻盖≠时尚≠消费者需求，这三者之间无必然联系。消费者需要的是融合各种时尚元素、科技功能，与众不同的手机，而不仅仅是翻盖手机，况且在当时翻盖手机泛滥，消费者对翻盖手机已经开始厌恶了。索爱正是在对消费者深入研究的基础上推出了T618，从而取得了巨大的成功。

谁笑到最后，谁笑得最好。中国企业很少从消费者行为的角度真正研究消费者。反观许多跨国公司，却相当注重消费者研究。美国企业对消费者行为的研究始于20世纪50年代，如今许多美国企业不仅在内部设立消费者研究部门，而且还与各大高校合作共同进行研究，从宝洁到沃尔玛，莫不如此。

中国企业营销到了应该重视消费者行为研究的时候了。

资料来源 周劲松：《消费者才是营销之本》，载《中国经济周刊》，2005-02-28（引文有删减）。

从上述案例中可以看到，在市场竞争日益激烈的今天，如果不了解消费者，不能满足消费者的需求，企业就无法取得利润，甚至无法生存下去。因此，作为本书的第1章，我们首先就要探讨以下几个引人入胜的问题：什么是消费者行为，为什么要研究消费者行为，怎样研究消费者的行为，消费者行为与企业的营销战略有什么关系。

1.1

消费者行为的含义

从根本上讲，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”究竟是个什么样呢？我们一时可能很难说清楚。这里，我们先介绍几个相关概念。

1.1.1

消费、消费品、消费者、消费者行为、消费者市场

1) 消费

经济发达社会，通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。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和过程。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