

经济管理应用型系列教材

消费者行为学

高孟立 主 编

吴俊杰
杨国飞

胡红春
陶恩前

副主编

Consumer
Behavior



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



消费者行为学

高孟立 主 编

吴俊杰 胡红春
杨国飞 陶恩前 副主编

Consumer
Behavior



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 高孟立主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014.2

(经济管理应用型系列教材)

ISBN 978-7-303-11511-2

I. ①消… II. ①高… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 012634 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 三河兴达印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 26.5

字数: 510 千字

版次: 2014 年 2 月第 1 版

印次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

定价: 45.00 元

策划编辑: 戴 轶 马洪立 责任编辑: 戴 轶

美术编辑: 纪 潇 装帧设计: 纪 潇

责任校对: 李 菡 责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换

印制管理部电话: 010—58800825

前言

消费者行为学尽管是一门新兴的学科，但是从其产生以来，一直受到理论界和企业界的高度重视，并逐渐发展成为市场营销专业学生的必修课程。如何将理论与实践紧密结合，更好地服务于高校、企业和社会，提高消费文明和消费质量，促进经济发展，是一个亟待解决的问题。经过多年的教学和科研工作，我们感到，无论从消费者行为学的教学本身考虑，还是从企业市场营销实践出发，对一本以应用型人才培养为目标的消费者行为学教材的需要是极其迫切的。

本教材的编写坚持以应用型为导向，共分为五篇 12 章。第一篇消费者行为学概述，具体包括第一章消费者行为学概述。第二篇消费者购买行为模式与购买决策过程，具体包括第二章消费者购买行为模式与购买决策过程。第三篇消费者的心理现象和行为：具体包括第三章消费者需要和购买动机，第四章消费者的知觉过程，第五章消费者的学习与记忆，第六章消费者的态度，第七章消费者个性心理。第四篇外部环境因素与消费者行为，具体包括第八章社会文化与消费者行为，第九章社会阶层与消费者行为，第十章社会群体与消费者行为，第十一章社会情境与消费者行为。第五篇营销组合因素与消费者行为，具体包括第十二章营销组合因素与消费者行为。

本教材的特色在于：

(1)教材体系上，对该学科领域的知识结构进行了精心设计和编排，以便尽可能完整、全面地涵盖各个方面，积极探索和构建综合性、应用性、实践性的体系结构。

(2)教材内容上，引入近年来消费领域出现的许多新现象，增加培养学生实践技能的内容，重视“能力培养”和“创新教育”，突出其应用型人才培养的导向性。

(3)教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新,注重理论与企业营销实践的紧密结合,以求为营销活动的开展提供切实有效的方法和手段。

(4)编写体例上,积极探索模块化教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速而系统地掌握知识,同时强调体例的新颖性和应用性,在各章中阐明知识目标、能力目标,设置了引导案例、延伸阅读、案例分析,并在每章后都安排了翔实的练习题。

本教材的创新之处在于:

首先,教材体例按照模块化教学模式的思路,将理论知识部分和实践应用部分分开编排,这样不仅便于教师教学过程中内容安排上有所侧重(理论知识部分),而且实现了开展学生探究式合作学习和引入企业业师进课堂(实践应用部分)的可操作性,还能增进学科间的互相融合和促进(营销组合因素)。

其次,教学模块内容设计坚持以应用能力的培养为主线来架构每章的内容:包括知识目标、能力目标、引导案例、延伸阅读、案例分析、本章小结、练习题等。这种模块化的内容架构不仅紧扣专业课程的教学大纲,而且以就业为导向,以实践应用为目标,符合高校应用型人才培养目标的要求。

本书由浙江树人大学高孟立担任主编,提出教材的框架和大纲,组织编写队伍,负责通读、修改、完善和定稿工作。吴俊杰教授(浙江树人大学)、胡红春博士(中国烟草流通研究室主任)和杨国飞担任副主编。具体分工如下:高孟立编写第二至七章、第九至十二章;吴俊杰教授编写第一章;胡红春博士编写第八章;杨国飞参与部分章节的编写。

在教材编写过程中要特别感谢浙江树人大学的张玉荣副教授、曾镛副教授、万国伟副教授、余维臻副教授、陶恩前老师、王丽老师、边叶老师为本书的校对工作所付出的辛勤劳动,以及浙江红石梁集团有限公司的杨国飞先生对本教材所提供的来自于企业实践的有益建议。与此同时在本教材的编写过程中引用了北京大学光华管理学院符国群教授的许多观点,在此一并表示感谢。本教材是浙江树人大学优秀应用型教材《消费者行为学》建设项目的成果,同时还得到了浙江树人大学校级重点专业市场营销专业和浙江树人大学市场营销专业校外示范性实践教育基地建设项目的资助,在此深表感谢。

由于时间仓促,加之水平有限,书中不当和错误之处在所难免,恳请读者批评指正,便于今后的修改和完善。

高孟立
记于杭州

目 录

第一篇 消费者行为学概述

第一章 消费者行为学概述 /1

【知识目标】	1
【能力目标】	1
【引导案例】现代大学生消费观	1
第一节 消费者行为学的基本概念	3
一、消费	3
二、消费者	3
三、消费对象	4
四、消费者行为	4
第二节 消费者行为学的起源和发展	6
一、消费者行为学的起源	6
二、消费者行为学的发展	6
第三节 消费者行为学的理论来源和 研究方法	10
一、消费者行为学的理论来源	10
二、消费者行为学的研究方法	12
第四节 消费者行为学的研究内容、 意义和趋势	16
一、消费者行为学的研究内容	16
二、消费者行为学的研究意义	17
三、消费者行为学的研究趋势	21
【本章小结】	22
【练习题】	22
【应用实践】	24
【案例分析】消费者行为的错误理解	24

第二篇 消费者购买行为模式与购买决策过程

第二章 消费者购买行为模式与购买决策过程 /26

【知识目标】	26
【能力目标】	26
【引导案例】高级折扣零售店——塔吉特公司	26
第一节 消费者购买行为模式	27
一、消费者购买行为的一般特征	27
二、消费者购买行为理论	30
三、消费者购买行为的一般模式	33
第二节 消费者购买决策类型	36
一、扩展型决策	36
二、有限型决策	38
三、名义型决策	38
第三节 消费者购买决策过程	39
一、消费者购买决策的含义	39
二、消费者购买决策的特点	40
三、消费者购买决策过程	40
四、消费者满意	48
五、消费者忠诚	52
【本章小结】	55
【练习题】	55
【应用实践】	57
【案例分析】一个白领家庭的购房行为	57

第三篇 消费者的心理现象和行为

第三章 消费者需要和购买动机 /61

【知识目标】	61
【能力目标】	61
【引导案例】法国葡萄酒不好卖了	61
第一节 消费者需要	62
一、消费者需要的含义	62
二、消费者需要的特征	62
三、消费者需要的分类	64

第二节 消费者动机	66
一、消费者动机的含义	66
二、消费者动机的形成机制	67
三、消费者动机的作用	67
四、消费者动机的特征	68
五、消费者动机的类型	69
第三节 早期动机理论	73
一、本能说	73
二、动因理论	74
三、诱因理论	75
四、唤醒理论	76
第四节 现代动机理论	77
一、马斯洛需要层次理论	77
二、双因素理论	80
三、显示性需要理论	81
第五节 购买动机的冲突与受挫	82
一、购买动机冲突	82
二、购买动机受挫及反应	83
【本章小结】	85
【练习题】	86
【应用实践】	88
【案例分析】速溶咖啡	89
第四章 消费者的知觉过程 /90	
【知识目标】	90
【能力目标】	90
【引导案例】路易斯·切斯金的实验	90
第一节 消费者知觉	91
一、感觉	91
二、知觉	93
三、感觉与知觉的关系	104
四、知觉在营销活动中的应用	105
第二节 消费者注意	106
一、注意的含义	106
二、注意的特征	106
三、注意的类型	108

四、影响消费者注意的因素	110
五、注意在营销活动中的应用	114
第三节 消费者对产品质量的知觉	115
一、认知质量	115
二、影响认知质量的因素	115
三、消费者认知质量的形成	116
【本章小结】	117
【练习题】	117
【应用实践】	119
【案例分析】修辞格和知觉	119
第五章 消费者的学习与记忆 /120	
【知识目标】	120
【能力目标】	120
【引导案例】百事广告：在熟悉中超乎你的想象	120
第一节 消费者学习概述	121
一、学习的含义	121
二、学习的作用	122
三、消费者学习的方法	123
四、学习强度的影响因素	124
五、刺激的泛化	125
六、刺激的辨别	125
第二节 消费者学习理论	127
一、经典性条件反射理论	127
二、操作性条件反射理论	131
三、认知学习理论	135
四、社会学习理论	136
第三节 消费者记忆与遗忘	139
一、记忆的含义	139
二、消费者记忆系统	140
三、消费者记忆过程	142
四、消费者遗忘	143
五、消费者记忆在营销中的应用	145
【本章小结】	146
【练习题】	146
【应用实践】	148
【案例分析】双鹤药业北京市场营销策划	149

第六章 消费者的态度 /151

【知识目标】	151
【能力目标】	151
【引导案例】个人计算机是理性诉求还是感性诉求	151
第一节 消费者态度概述	152
一、消费者态度的含义	152
二、消费者态度的构成	153
三、消费者态度的特征	157
四、消费者态度的功能	158
五、消费者态度与行为之间的关系	160
第二节 消费者态度形成过程理论	163
一、学习论	163
二、诱因论	164
三、认知相符理论	165
第三节 消费者态度的改变	169
一、消费者态度的影响来源	169
二、改变态度的构成成分	170
三、改变消费者态度的说服模式	174
第四节 消费者态度的测量	183
一、瑟斯顿等距量表	183
二、李克特量表	184
三、语意差别量表	186
四、多重性态度模型	187
五、行为反应测量	191
【本章小结】	192
【练习题】	192
【应用实践】	194
【案例分析】欧莱雅男士护肤品的中国营销策略	194

第七章 消费者个性心理 /198

【知识目标】	198
【能力目标】	198
【引导案例】宝马的定位	198
第一节 消费者个性及个性理论	199
一、消费者个性的含义	199
二、消费者个性的特征	199

三、个性理论	200
第二节 消费者气质	205
一、气质的含义	205
二、气质的类型	206
三、气质与消费者购买行为	212
第三节 消费者性格	214
一、性格的含义	214
二、性格的特征	215
三、性格理论	216
四、消费者性格与消费行为	219
第四节 消费者能力	221
一、能力的含义	221
二、能力的类型与差异	222
三、消费者能力的构成	224
四、消费者能力与消费行为	227
第五节 消费者自我概念	228
一、自我概念	228
二、自我概念的作用	230
三、自我概念与消费行为	230
【本章小结】	231
【练习题】	232
【应用实践】	234
【案例分析】气质在消费行为中的表现	234

第四篇 外部环境因素与消费者行为

第八章 社会文化与消费者行为 /235

【知识目标】	235
【能力目标】	235
【引导案例】消费市场期待白酒新形象	235
第一节 社会文化概述	237
一、社会文化的含义	237
二、社会文化的影响	238
三、社会文化的特征	239
第二节 亚文化与消费行为	242
一、亚文化的含义	242

二、亚文化的类型	243
第三节 中国文化对消费者购买行为的影响	257
一、中国文化的特点	257
二、中国传统文化对消费者购买行为的影响	259
【本章小结】	262
【练习题】	262
【应用实践】	264
【案例分析】中国人的“跟风潮”	264
第九章 社会阶层与消费者行为 /266	
【知识目标】	266
【能力目标】	266
【引导案例】南京市各社会阶层体育消费的特点	266
第一节 社会阶层概述	267
一、社会阶层的含义	267
二、社会阶层的特征	268
三、社会阶层的决定因素	272
第二节 社会阶层的划分标准	274
一、单一指标法	274
二、综合指标法	278
三、中国的社会阶层	282
第三节 社会阶层与消费者行为关系	284
一、消费心理上的差异	284
二、产品选择和使用上的差异	285
三、信息接收和处理上的差异	286
四、支出模式上的差异	287
五、休闲活动上的差异	287
六、消费、储蓄和信用卡使用上的差异	288
七、购物方式上的差异	288
第四节 社会阶层与营销策略	288
一、市场细分	288
二、广告策略	289
三、新产品开发和分销	289
第五节 社会阶层的演变	291
一、阶层演变的因素	291
二、中国社会阶层的演变	292

【本章小结】	293
【练习题】	293
【应用实践】	295
【案例分析】中国中产阶层的崛起	296
第十章 社会群体与消费者行为 /298	
【知识目标】	298
【能力目标】	298
【引导案例】“啃老族”现象	298
第一节 社会群体概述	300
一、社会群体的含义与特征	300
二、社会群体对消费者行为的影响	301
三、社会群体的类型	303
四、与消费者密切相关的社会群体	305
第二节 参照群体对消费行为的影响	307
一、参照群体的含义	307
二、参照群体的类型	307
三、参照群体的影响方式	309
四、决定参照群体影响强度的因素	311
五、参照群体在营销中的具体运用	314
第三节 家庭对消费行为的影响	315
一、家庭的含义与类型	315
二、家庭的功能	316
三、家庭生命周期	317
四、家庭角色划分	319
五、家庭购买决策	320
第四节 从众对消费行为的影响	323
一、从众的含义	323
二、从众行为产生的原因	324
三、消费者从众行为的表现形式	324
四、消费者从众行为的特点	325
五、消费者从众行为的影响因素	325
第五节 消费流行对消费行为的影响	327
一、消费流行的含义	327
二、消费流行的特征	327

三、消费流行的分类	328
四、消费流行的形成原因	329
五、消费流行对消费行为的影响	330
【本章小结】	332
【练习题】	333
【应用实践】	336
【案例分析】国产奶缘何难突围	336
第十一章 社会情境与消费者行为 /339	
【知识目标】	339
【能力目标】	339
【引导案例】从豆浆到维他奶	339
第一节 消费者情境及构成	340
一、消费者情境的含义	340
二、消费者情境的构成	340
第二节 消费者情境类型	348
一、沟通情境	348
二、购买情境	351
三、使用情境	355
【本章小结】	357
【练习题】	358
【应用实践】	359
【案例分析】“宜家”的体验营销	360
 第五篇 营销组合因素与消费者行为	
第十二章 营销组合因素与消费者行为 /362	
【知识目标】	362
【能力目标】	362
【引导案例】沃尔玛在华大变身	362
第一节 产品因素与消费者行为	364
一、产品的心理功能	365
二、新产品与消费者行为	367
三、产品名称与消费者行为	372

四、产品商标与消费者行为	373
五、产品包装与消费者行为	375
第二节 价格策略与消费者行为	377
一、价格的心理功能	377
二、消费者的价格心理	379
三、商品定价策略与消费者行为	381
四、消费者对价格变动的反应	383
第三节 渠道策略与消费者行为	385
一、渠道模式与渠道选择	386
二、终端卖场与消费者行为	391
第四节 促销策略与消费者行为	395
一、促销的类型和特征比较	396
二、促销的心理功能	398
三、促销的心理效应	399
四、促销类型对消费者行为的影响	399
【本章小结】	402
【练习题】	403
【应用实践】	406
【案例分析】“海飞丝”和“飘柔”：盛典促销	406

参考文献 /409

第一章 消费者行为学概述

【知识目标】

通过本章的学习，理解消费者行为学的基本概念，认识消费者行为的特点及规律，掌握现代消费者行为学的基本内容，了解现代消费者行为学的研究对象、起源、发展沿革、研究意义以及发展趋势。

【能力目标】

理解影响消费者行为的内在心理因素和外在社会环境因素，并结合消费者行为学的发展沿革，具体分析市场中的消费行为，具备解释消费现象背后原因的能力。

【引导案例】

现代大学生消费观

华南理工大学消费者行为学课程教师组织同学就“现代大学生消费者”这一主题进行了调研，目的是帮助相关企业认识大学生的消费观念与行为，为营销决策提供依据。借鉴文献，将现代大学生消费观分为经济意识、生活品质、时尚追求、个性追求、购物效率和理性程度六个方面。调研对象为北京、上海、广州、深圳、武汉、长沙、西安等地的在校大学生。问卷发放方式为校园内拦截访问与网络发放相结合。共发放问卷 620 份，回收有效问卷 497 份。主要调查结论如下。

1. 经济意识

多数大学生对“经济意识”的理解是“每个月都节省开支，增加储蓄”或“计划用钱”。调查表明，多数大学生经济意识较强，希望自己攒钱购买所需商品，价格敏感性较高，存在求实、求廉动机。但是，这种求廉动机是有条件的。对于实用性强的日用品，求廉动机比较明显；对于与身份、“面子”相关的价值较高的外显性商品则不那么明显，如果资金不够，宁可延迟需求，备足资金后再买，也不会轻易地买便宜货。此外，这种求廉动机也具有短期性，随着经济条件的改善，会逐渐被求新、求名动机所取代。

2. 生活品质

多数大学生对“生活品质”的理解是购买符合自己品位与身份的高质量产品以及去大商场购物。一般而言，大学生都注重生活品质，但是各年级多有不同。其中，一、二年级同学的追求弱一些，三年级同学最强烈，四年级同学次之。四年级同学由于就业压力大而变得比较现实。

3. 时尚追求

多数学生对“时尚”的理解是“领导潮流”或“追随潮流”。总体而言，大学生思维活跃，对新生事物敏感度高，乐于接受新产品，敢于尝试新产品，是革新性购买者或早期采用者，对“时尚”的追求程度较高。大学生中的流行与传播往往会对整个社会潮流产生影响。大学生的时尚追求随着年纪的不同而变化，二年级达到最低点，而后逐步上升。主要原因是二年级同学课业负担较重，压抑了对时尚的追求。课外时间越多，越接近于踏入社会，对时尚的热情越高。

4. 个性追求

大学生的购买行为既有从众的共性，又有独特的个性。大学生会自觉或不自觉地模仿他人的消费行为，与他人保持一致，又不完全盲从，而是根据自身条件与心理差异体现出个性。多数学生对“个性”的理解是“处处与众不同”。有些同学大把花钱，过度购物，追逐新产品，只是为了体现个性，张扬个性，树立自己的形象，展现自己的审美水平，与他人或其他群体区分开来。二年级同学的个性追求处于最低点，以后逐年上升。主要原因仍然是二年级学生的学业负担太重，个性追求受到压抑。总体而言，各年级学生对于个性的追求都在适度范围内。

5. 购物效率

男生与女生对于购物效率的理解有显著差异。多数男生对购物效率的理解是“只买计划要买的”，多数女生的理解是“只有要买东西的时候才去购物场所”。这两种说法貌似相似，其实不同。“只买计划要买的东西”已经暗示了“只有要买东西的时候才去购物场所”，而“只有要买东西的时候才去购物场所”并不保证“只买计划要买的东西”，有可能买完计划内商品之后还会购买计划外商品。由于学生的购物行为与其所理解的“购物效率”通常是相符的，所以男女生的不同理解表明男生比女生购物更有效率。

6. 理性程度

购物理性程度指购物时是否依据商品自身属性做出决策。如果购物时主要依据商品自身的属性如性能、质量、服务、价格等做出决策，不易受到自身心情或商场装修、商品布局、销售人员态度等外在环境的影响，则称为理性程度高。如果在购物时不仅仅考虑商品属性因素还易受到自身心情或外在环境影响，则称为感性程度高。调查表明，男生购物的理性程度高于女生。女生往往会受到自身心情或商场购物氛围的影响而购买了自己本来不太需要的商品。

（资料来源：工商管理专业学生调研组，现代大学生消费观调研报告[R]，广州：华南理工大学工商管理学院，2009。）