



华章教育

CENGAGE Learning

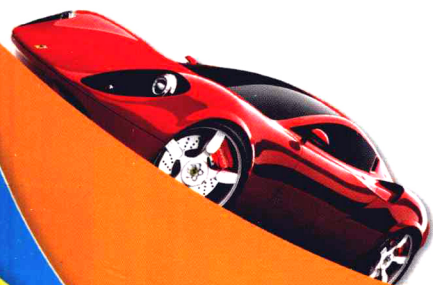
# CB

Consumer Behavior

乐读 系列教材

# 消费者行为学

(美) 巴里 J. 巴宾 (Barry J. Babin) 著  
埃里克 G. 哈里斯 (Eric G. Harris) 著  
李晓 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

乐读  
系列教材

CB

Consumer Behavior

# 消费者行为学



机械工业出版社  
China Machine Press

本书以轻松明快的风格介绍了消费者行为学的基本原理及各种概念,通过大量的案例向读者展示了市场营销学的各种理念在实际中是如何运用的,能够让学生对这门学科形成更感性的认识。  
读者对象:市场营销及相关专业的本科生,硕士生及 MBA

Barry J. Babin, Eric G. Harris. Consumer Behavior.

Copyright © 2009 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. CMP Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in 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. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封底贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

**本书版权登记号:图字:01-2009-6570**

**图书在版编目(CIP)数据**

消费者行为学/(美)巴宾(Babin, B. J.), (美)哈里斯(Harris, E. G.)著;李晓等译.—北京:机械工业出版社,2011.6

(乐读系列教材)

书名原文:Consumer Behavior

ISBN 978-7-111-35033-0

I. 消… II. ①巴… ②哈… ③李… III. 消费者行为论-教材 IV. F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第110110号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘斌 白春玲 版式设计:刘永青

中国电影出版社印刷厂印刷

2011年7月第1版第1次印刷

185mm×260mm·14.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35033-0

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hjzg@hzbook.com

本书中文版中使用的图片均为原版图书中的图片,因其中部分图片无法与其著作权人取得联系,故未能向其支付稿酬,请该图片的著作权人在看到本书后与本社联系,领取稿酬,本社对于您的支持表示衷心的感谢。

# To Reader

## 致读者

教育是什么？教育意义何在？这些问题一直被历代思想者和教育家所追问。

柏拉图说：“教育是为了以后的生活所进行的训练，它能使人变善，从而高尚地行动。”

巴格莱说：“教育是传递人类积累的知识中具有不朽价值的那部分的过程。”陶行知则说：“生活即教育。”

关于“教育”的定义，也许难以有一个绝对的答案，因为教育是一种实践活动，总是处于不断的实践发展与总结提炼中。

现代教育的目的在于发展学习者的认知结构，培养其创造力和批判力，从而更好地提高其生活技能，使其获得更为幸福的生活。

在教育的过程中，学习是十分重要的一部分，而阅读又是学习活动中不可分割的一部分。教材作为用于向学生传授知识、技能和思想的材料，是教学活动中最为重要的阅读物，但一直以来国内出版界对于教材阅读感受的重视显然不够。

目前国内的教材或者篇幅繁冗、内容庞杂，不能在有效的时间内完成阅读；或者内容过于简单，阅读感差，用“味同嚼蜡”形容一点不为过。

适合轻松愉悦学习的教材颇难寻觅！

生活与学习是一种体验的过程，我们应该让这种体验变得快乐。如何让教育者及学习者从沉闷的教材中体验到快乐，并乐于阅读，这一直是作为教育出版者的我们所思考和不懈为之奋斗的目标。

经过长时间的选题甄选工作，最终有了今日“乐读”系列教材的出版。它是在对美国几百所大学的教师和学生、几十个学科调查研究的基础上，由国外权威出版机构精心打造的一本寓教于乐的全新系列，其一改往日教材的厚重繁复，以内容全面、言简意赅、图文并茂、装帧精美、教辅齐全为主要特点，被奉为快乐阅读的教材榜样，一经推出即获得巨大成功，受到广大师生热捧，迅速成为教材市场的新宠。时至今日，全世界超过1 500所大学、100万的学生曾经或者是正在使用该系列教材。在各方的努力下，中文版得以正式出版，我们相信它们必将成为教师乐教、学生乐学的“乐读”教材。

诚挚祝愿各位读者朋友快乐学习、快乐阅读！

出版者

2010年10月

# Preface

## 译者序

《消费者行为学》一书由美国学者巴里·巴宾和埃里克·哈里斯共同编写而成，共分为16章。在书的末尾附有各章小结，对知识要点进行复习与回顾。本书集实用性和趣味性于一体，既可以作为市场营销专业本科生的参考用书，也可供管理者、营销人员研读。

本书在结构上由16章、五个部分构成。第一部分概述，由第1、2章构成，探讨了什么是消费者行为、研究消费者行为的重要性以及消费者行为的价值框架；第二部分内部影响，由第3、4、5、6、7章构成，包括消费者感知和学习；消费者的理解、记忆和认知学习；驱动消费者行为的动机和情绪；消费者的个性、生活方式和自我概念以及消费者的态度与态度改变等方面；第三部分外部影响主要从文化和群体两方面来探讨，即消费文化与群体影响对消费者行为的作用；第四部分消费过程由第10、11、12章构成，从认识需求开始，介绍了不同情境下消费者是如何进行决策制定的；第五部分介绍了消费的其他方面，由第13章的消费和满意、第14章的消费者关系、第15章消费者的非伦理行为和最后一章的营销道德四个部分组成。这些内容编排紧凑，富有实效性与实用性，对读者有很好的指导作用。

本书的结构设置合理，便于读者阅读。在每章的开篇均设置了学习目标，极具针对性。另外，每章结尾收录的案例不仅生动地揭示了本章的内容，并带领读者运用所学来指导实践，案例后的问题能较好地检测读者对先前知识的理解程度。

翻译本书的过程也是自己不断学习与巩固的过程，深望此书出版后能对那些想了解、学习和研究消费者行为的人们有所帮助。当然，由于译者水平有限，加上时间比较仓促，文中难免存在错误和不当之处，恳请各位专家读者批评指正，谢谢！

本书的翻译工作由武汉大学李晓主持，其他译者包括：吴啸天（中国人民大学）以及武汉大学的杨恒辉、屠采撷、张笑寒、周红豆、吴邦刚、符晨、张诗华、曹梦艳、柯晓红。在翻译本书的过程中，陈卓、夏松子、江欢、朱妮亚、朱昱汀、李昌明参与了许多相关的工作。

李晓

2011.5

于珞珈山

### 课时分布建议

| 教学内容                     | 学习要点   | 课时安排 |     | 自测题<br>使用建议 | 复习要点 |
|--------------------------|--|------|-----|-------------|------|
|                          |  | 非专业  | 本专业 |             |      |
| 第1章<br>为什么要关注<br>消费者行为   | (1) 消费和消费者行为<br>(2) 消费者被对待的方式<br>(3) 消费者行为所扮演的角色<br>(4) 消费者行为的不同研究方法<br>(5) 动态的消费者行为                       | 2    | 2   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第2章<br>价值及消费者行为<br>价值框架  | (1) 消费者行为价值框架<br>(2) 消费者价值的两大基本类型<br>(3) 市场营销战略和消费者价值<br>(4) 市场特征：市场细分及产品差异<br>(5) 利用感知图分析市场<br>(6) 顾客终身价值 | 2    | 4   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第3章<br>消费者感知和学习          | (1) 消费者的感知<br>(2) 消费者的感知过程<br>(3) 应用最小可察觉差异概念<br>(4) 内隐记忆和外显记忆<br>(5) 增强消费者的注意<br>(6) 有意识学习与无意识学习的区别       | 4    | 6   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第4章<br>理解力、记忆力和<br>认知学习  | (1) 理解力：概念及其影响<br>(2) 记忆的多种储存理论和储存知识<br>(3) 将意义联想作为重要的学习方法<br>(4) 联想网络和消费知识<br>(5) 新产品的认知图式与反应             | 4    | 4   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第5章<br>动机和情绪：驱动<br>消费者行为 | (1) 什么驱动了人们的行为<br>(2) 一般的动机层级体系<br>(3) 消费者情绪和价值<br>(4) 情绪测量<br>(5) 情绪行为差异<br>(6) 情绪、意义和基于图示的情感             | 4    | 6   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |

(续)

| 教学内容                        | 学习要点   | 课时安排 |     | 自测题<br>使用建议  | 复习要点 |
|-----------------------------|--|------|-----|--------------|------|
|                             |  | 非专业  | 本专业 |              |      |
| 第6章<br>个性、生活方式和<br>自我概念     | (1) 个性和消费者行为<br>(2) 消费者研究所调查的具体特质<br>(3) 消费者生活方式和心态<br>(4) 自我概念在消费者行为中的作用<br>(5) 自我概念一致性和消费者行为 | 2    | 2   | 本章案例<br>思考题1 | 本章小结 |
| 第7章<br>态度和态度的改变             | (1) 态度和态度的组成部分<br>(2) 态度的功能<br>(3) 影响层级<br>(4) 消费者态度模型<br>(5) 态度改变理论和说服<br>(6) 信息、信息源效应和说服力    | 2    | 4   | 本章案例<br>思考题2 | 本章小结 |
| 第8章<br>消费文化                 | (1) 文化和内涵不可分割<br>(2) 利用社会核心价值观<br>(3) 如何学习文化<br>(4) 沟通的重要因素<br>(5) 新兴文化                        | 2    | 2   | 本章案例<br>思考题  | 本章小结 |
| 第9章<br>群体影响                 | (1) 参照群体<br>(2) 社会力量<br>(3) 参照群体的影响<br>(4) 口碑<br>(5) 家庭决策                                      | 4    | 4   | 本章案例<br>思考题  | 本章小结 |
| 第10章<br>情境中的消费者             | (1) 情境下的价值<br>(2) 时间和消费者行为<br>(3) 地点塑造购物行为<br>(4) 冲动购物和消费<br>(5) 气氛的重要性和其成分构成<br>(6) 前置变量      | 4    | 4   | 本章案例<br>思考题  | 本章小结 |
| 第11章<br>决策 I: 需求确认<br>和信息搜寻 | (1) 消费者决策<br>(2) 决策视角<br>(3) 决策方法<br>(4) 需求认知、内部搜寻和考虑集<br>(5) 外部搜寻                             | 4    | 2   | 本章案例<br>思考题  | 本章小结 |



(续)

| 教学内容                         | 学习要点   | 课时安排 |     | 自测题<br>使用建议 | 复习要点 |
|------------------------------|--|------|-----|-------------|------|
|                              |  | 非专业  | 本专业 |             |      |
| 第12章<br>决策II：对替代品<br>进行评估、选择 | (1) 评价替代品：标准<br>(2) 价值和选择评价<br>(3) 产品分类和标准的选择<br>(4) 消费者的选择：决定的规则                                  | 6    | 8   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第13章<br>消费和满意                | (1) 消费、价值和满意<br>(2) 价值和满意度<br>(3) 其他消费后的反应<br>(4) 购后反应理论<br>(5) 顾客满意和不满意的测量问题<br>(6) 消费垃圾的处理       | 2    | 2   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第14章<br>消费者关系                | (1) 消费结果<br>(2) 抱怨和口碑传播<br>(3) 顾客的转换行为<br>(4) 顾客忠诚度<br>(5) 价值、关系和顾客                                | 2    | 4   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第15章<br>消费者的非伦理<br>行为        | (1) 消费者非伦理行为的概念<br>(2) 非伦理行为的焦点：价值<br>(3) 消费伦理和非伦理行为<br>(4) 区别消费者非伦理行为和问题行为<br>(5) 具体消费者非伦理行为和问题行为 | 2    | 4   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 第16章<br>营销道德、非伦理<br>行为和价值    | (1) 营销道德与营销策略<br>(2) 消费主义<br>(3) 企业的社会责任<br>(4) 营销活动的管理<br>(5) 公众对市场营销的批判<br>(6) 产品责任              | 2    | 2   | 本章案例<br>思考题 | 本章小结 |
| 课时总计                         |  | 48   | 60  | —           | —    |



# Contents

## 目 录

致 读 者  
译 者 序  
教 学 建 议

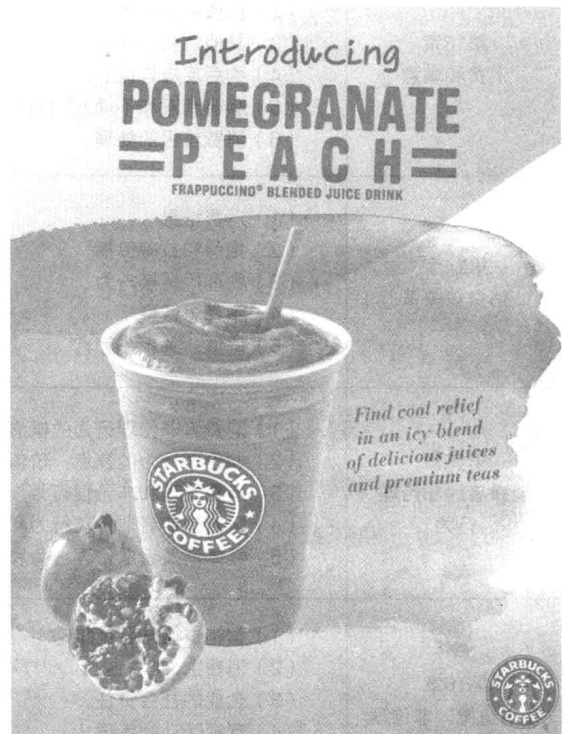
### 第一部分 引 言

#### 第1章 为什么要关注消费者行为

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1.1 消费和消费者行为           | 1 |
| 1.2 消费者被对待的方式          | 3 |
| 1.3 消费者行为在商业及社会中所扮演的角色 | 4 |
| 1.4 消费者行为的不同研究方法       | 7 |
| 1.5 动态的消费者行为           | 8 |

#### 第2章 价值及消费者行为价值框架

- |                         |    |
|-------------------------|----|
| 2.1 消费者价值框架及其构成         | 13 |
| 2.2 消费者行为价值的两大基本类型      | 16 |
| 2.3 市场营销战略和消费者价值        | 17 |
| 2.4 市场特征：市场细分及产品差异      | 19 |
| 2.5 利用感知图分析市场           | 20 |
| 2.6 今天的价值和明天的价值——顾客终身价值 | 22 |



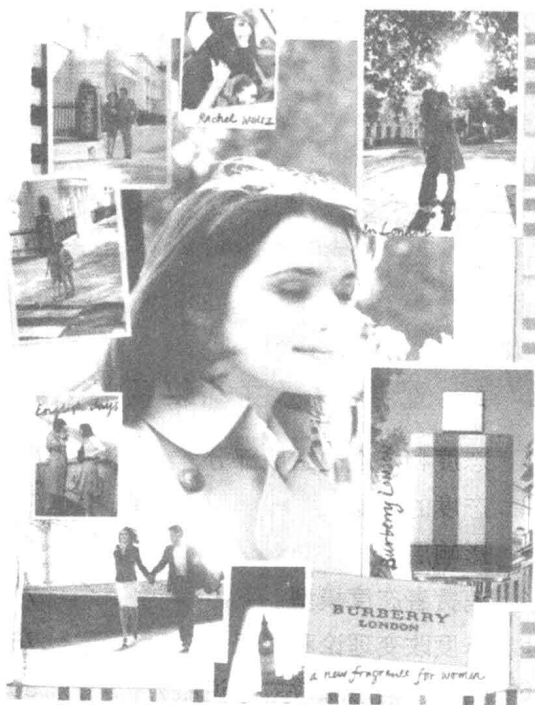
## 第二部分 内部影响

### 第3章 消费者感知和学习

|                    |    |
|--------------------|----|
| 3.1 消费者的感知         | 25 |
| 3.2 消费者的感知过程       | 26 |
| 3.3 应用最小可察觉差异概念    | 29 |
| 3.4 内隐记忆和外显记忆      | 31 |
| 3.5 增强消费者的注意       | 32 |
| 3.6 有意识学习与无意识学习的区别 | 33 |

### 第4章 理解力、记忆和认知学习

|                      |    |
|----------------------|----|
| 4.1 理解力：概念及其影响       | 37 |
| 4.2 记忆的多种储存理论和储存知识   | 43 |
| 4.3 将意义联想作为一种重要的学习方法 | 44 |
| 4.4 联想网络和消费知识        | 45 |
| 4.5 新产品的认知图示与反应      | 46 |



**BURBERRY**

NEW BOND STREET, BURLINGTON, BURLINGTON STREET, LONDON W1

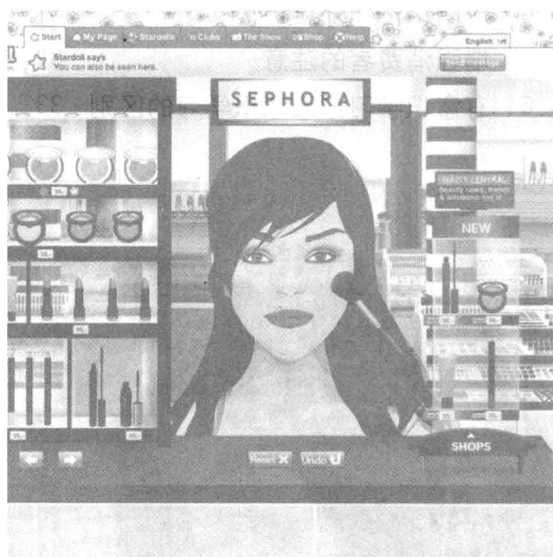
## 第5章 动机和情绪：驱动消费者行为

- |     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 5.1 | 什么驱动了人们的行为    | 49 |
| 5.2 | 一般的动机层级体系     | 49 |
| 5.3 | 消费者情绪和价值      | 51 |
| 5.4 | 情绪测量          | 54 |
| 5.5 | 情绪行为差异        | 55 |
| 5.6 | 情绪、意义和基于图示的情感 | 56 |



## 第6章 个性、生活方式和自我概念

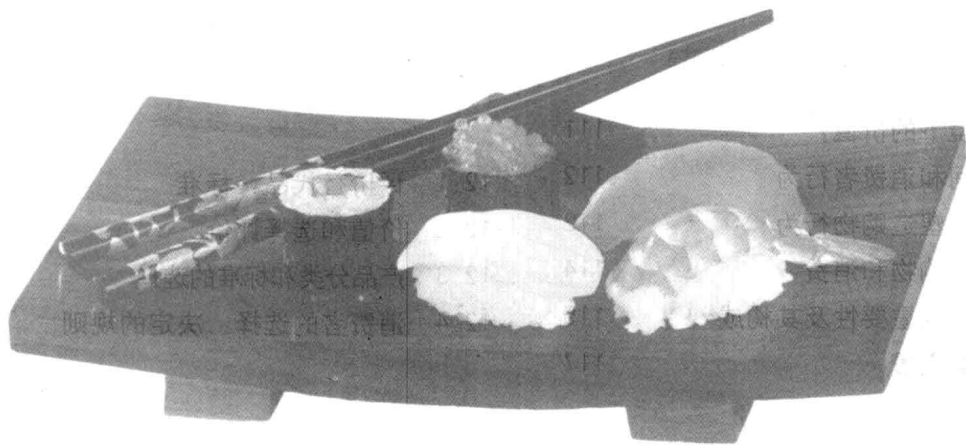
- |     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| 6.1 | 个性和消费者行为        | 61 |
| 6.2 | 消费者研究所调查的具体特质   | 63 |
| 6.3 | 品牌个性            | 66 |
| 6.4 | 消费者生活方式和心态      | 68 |
| 6.5 | 自我概念在消费者行为中的作用  | 70 |
| 6.6 | 自我概念一致性理论和消费者行为 | 72 |



## 第7章 态度和态度的改变

- |     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 7.1 | 态度和态度的组成部分   | 75 |
| 7.2 | 态度的功能        | 75 |
| 7.3 | 影响层级         | 76 |
| 7.4 | 消费者态度模型      | 77 |
| 7.5 | 态度改变理论和说服    | 78 |
| 7.6 | 信息、信息源效应和说服力 | 80 |

## 第三部分 外部影响

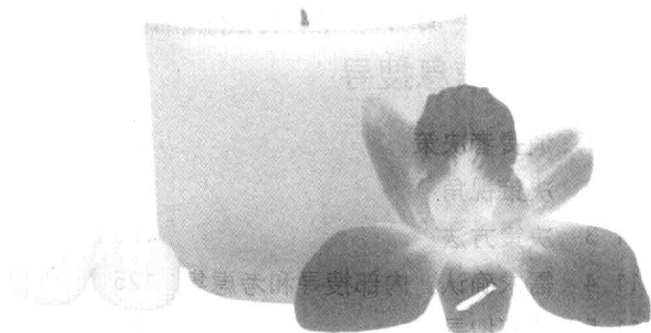
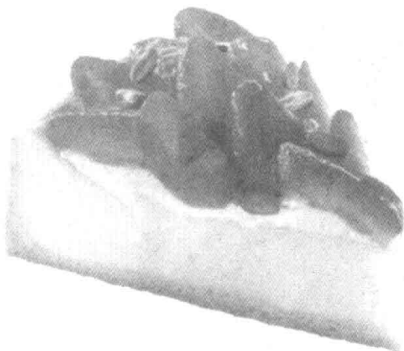


### 第8章 消费文化

|               |    |
|---------------|----|
| 8.1 文化和内涵不可分割 | 87 |
| 8.2 利用社会核心价值观 | 89 |
| 8.3 如何学习文化    | 92 |
| 8.4 沟通的重要因素   | 93 |
| 8.5 新兴文化      | 96 |

### 第9章 群体影响

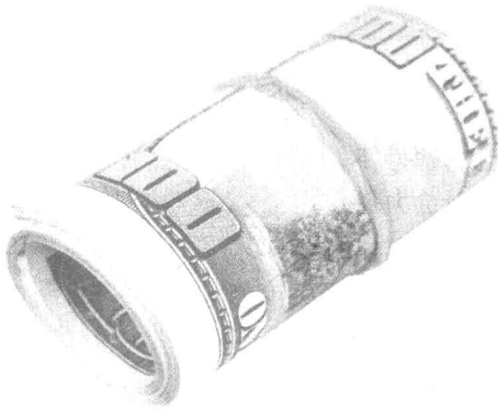
|             |     |
|-------------|-----|
| 9.1 参照群体    | 99  |
| 9.2 社会力量    | 101 |
| 9.3 参照群体的影响 | 101 |
| 9.4 口碑      | 104 |
| 9.5 家庭决策    | 106 |



## 第四部分 消费过程

### 第10章 情境中的消费者

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 10.1 情境下的价值?    | 111 |
| 10.2 时间和消费者行为   | 112 |
| 10.3 地点塑造购物行为   | 112 |
| 10.4 冲动购物和消费    | 114 |
| 10.5 气氛的重要性及其构成 | 115 |
| 10.6 前置变量       | 117 |



### 第12章 决策 II：对替代品进行评估、选择

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 12.1 评价替代品：标准     | 133 |
| 12.2 价值和选择评价      | 134 |
| 12.3 产品分类和标准的选择   | 134 |
| 12.4 消费者的选择：决定的规则 | 139 |

### 第11章 决策 I：需求确认和信息搜寻

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 11.1 消费者决策         | 121 |
| 11.2 决策视角          | 122 |
| 11.3 决策方法          | 123 |
| 11.4 需求确认、内部搜寻和考虑集 | 125 |
| 11.5 外部搜寻          | 127 |



## 第五部分 更深层次的问题

### 第13章 消费和满意

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 13.1 消费、价值和满意      | 145 |
| 13.2 价值和满意度        | 147 |
| 13.3 其他购后反应        | 147 |
| 13.4 购后反应理论        | 147 |
| 13.5 顾客满意和不满意的测量问题 | 152 |
| 13.6 消费垃圾的处理       | 153 |



### 第14章 消费者关系

|               |     |
|---------------|-----|
| 14.1 消费结果     | 157 |
| 14.2 抱怨和口碑传播  | 157 |
| 14.3 顾客的转换行为  | 160 |
| 14.4 顾客忠诚度    | 162 |
| 14.5 价值、关系和顾客 | 165 |

### 第15章 消费者的非伦理行为

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 15.1 消费者行为非伦理的概念          | 169 |
| 15.2 非伦理行为的焦点：价值          | 170 |
| 15.3 消费伦理和非伦理行为           | 170 |
| 15.4 区别消费者非伦理行为和<br>问题行为  | 171 |
| 15.5 具体的消费者非伦理行为和<br>问题行为 | 172 |

### 第16章 营销道德、非伦理行为和 价值

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 16.1 营销道德与营销策略  | 181 |
| 16.2 消费主义       | 181 |
| 16.3 组织的社会责任    | 183 |
| 16.4 营销活动的管制    | 184 |
| 16.5 公众对市场营销的批判 | 184 |
| 16.6 产品责任       | 188 |





## 导言

一天当中，典型的大学生会扮演多少次消费者的角色？如果我们停下来思考这个问题，会发现一整天当中我们的生活充满了消费行为和消费决定。我们应该穿什么？早餐应该吃什么？应该听什么音乐？今天要去上课吗？这个周末干什么？这些问题在每天的一开始都被一成不变地回答着，而答案最后基本上转变了经济的车轮，并且塑造了个人消费者的生活质量。

这些简单的决定对于社会为什么会如此重要？这个问题的答案是本章，甚至是这本书的一个重点。的确，消费者回答这个问题的方式是通过选择那些提供了最高价值的物品。因此，消费者行为的真正意义就是价值。

只要时间继续，事情就会发生；同样地，只要人们坚持消费，事情就会发生。为了阐明这个问题，考虑一下当一个消费者购买一款电子产品（如黑莓智能手机）的时候所发生的连锁反应。商店不得不替换货架上的商品，工厂不得不把存货备齐，而这意味着原材料不得不从供应商那里购买。原材料和成品全都需要像UPS或者DHL这样的公司来运输。但是这还不够，消费者需要一个新的服务计划来使用设备，因此，像AT&T这样的公司就有了用武之地。

对于消费者来说，拥有了黑莓将能更好地使用Internet，有更多的机会拥有包括MP3和一些相关配件在内的产品，有更多同他人交流的机会。最重要的是，假设一切都进展得很顺利，消费者的生活质量将会提高！

尽管一些课程只是简单地以“购买者行为”来命名，但是这个例子阐明了消费比简单的购买包含着更多的东西。这并没有降低使某人买某物的重要性。但是，消费在采购之后不久就会继续，并且，消费最终决定创造了多少价值。

正如你所看到的，作为消费者，我们的行为是很重要的，不仅对我们自己，对其他人也是如此。这就是许多人对消费者行为领域的学习很感兴趣的原因。懂得消费者行为的营销人员能够设计出提供更多价值的商品，并且通过这个过程，来提高公司和客户的满意度。那些懂得消费者行为的决策者则能够做出更加有效的公共决策。当然，那些懂得消费者行为的消费者能够做出更好的关于如何分配稀有资源的决定。因此，懂得消费者行为对于公司来说意味着更好的生意，对于政府意味着更好的公共政策，而对于个人和家庭来说则意味着更好的生活。

## 1.1 消费和消费者行为

消费者行为可以从两个方面来定义，因为这个术语指代着：一方面，人们的思想和行动；另一方面，这是一个发展积累知识主体的研究领域。

我们假设一个消费者考虑购买一款新的掌上电脑，消费者行为可以被认为是一种行动、反应和结果，这些活动发生在消费者制定决策、实施决策，而后对产品加以使用的整个过程之中。相反，如果我们把研究者已经积累的试图解释这种想法和行为的知识考虑进来，



那么我们就在把消费者行为作为一个研究领域。因此，理解消费者行为这个术语最好的方法，是对两种方法都进行考虑，而不是选择两种替代方法之一。

### 1.1.1 作为人类行为的消费者行为

首先，消费者行为 (consumer behavior) 是一系列的发生在人们着手获取需求的价值这一追求过程中的行为。换句话说，当一个消费者意识到需要一些东西时，链式反应开始于消费者开始寻找可取的方法来满足这种需求的时候。这种链式反应涉及心理过程，贯穿于思想、感受、举止以及获取价值的整个过程中。

#### 1. 消费者行为的基本过程

基本消费过程的每一个步骤都会在后面的章节具体讨论，虽然这个过程在黑莓商品的购买中已被简要地阐明了。在某种程度上，消费者意识到需要与其他人、外界的媒体，包括网络在内，进行更好的交流。这种意识会受到做得更好，或与朋友、家人亲密接触的渴望的激励。要求 (want) 只是一种可以展示出消费者着手解决确定需要的方法的特殊渴望。一个消费者感觉到归属的需要和社交的需要，这创造了对交流设备的渴望。

权衡一些选项后，这个消费者决定访问有掌上电脑和移动电话卖的Cingular商店。看过几个可选择的产品后，消费者选择一个黑莓Curve。接下来，这个消费者进行一个交换行为，他们放弃经济上的利益，换取他们需要的产品。交换行为 (exchange) 是放弃一些事物而得到其他更有价值的事物的行为。在这个例子中，消费者认为花这个钱买蓝莓是值得的，包括这个产品本身和实现它功能的服务。

然后这个消费者用这个产品去承受相关的利和利益。这里的成本 (costs) 可以看做是消费的消极因素。这个成本不仅仅包括

支付产品价格本身，还包括在购买此产品和学习使用它上面花费的时间，以及在访问零售店的过程中耗费的体力。在这里花费的时间和金钱不能分配到其他的行为中，而产生了一个高的机会成本。在消费过程中得到利益 (benefits) 便是消费产生的积极结果。这也是多方面的，包括更好的工作表现、MP3中更多的娱乐功能等。

一段时间后，消费者通过一定的途径评估花费和获益来反馈他的购买行为。这个反馈行为包含思考和感觉。思考通常包括对物品的反应，例如用起来很舒服。感觉有时又包括产品不好用或不方便的挫败感。最后，这个过程将产生一个一个观念上的价值。

#### 2. 消费

从另一个角度看，基本的消费行为过程是考虑消费发生过程中的每一步。显然，是消费者在消费！有趣的是，有关消费者行为的书籍却很少解释消费这一词。消费 (consumption) 代表着一个过程，产品、服务或者创意能够通过这个过程实现其价值。因此，这些行为包括获取和使用一个可移动设备去为消费者创造价值，例如黑莓智能手机。如果这个产品表现良好，它就产生了很大的价值。如果消费者对这个产品不满意，这个产品就有很少的价值，甚至是负面价值。像上面提到的，这些结果通过影响生活质量来影响消费意愿。

### 1.1.2 消费行为是一个研究领域

作为一个研究领域，消费者行为学代表着对消费者的研究，因为它主要涉及对消费过程进行研究。在这个意义上，消费者行为是在真正需要的事物上寻找价值的研究科学。这本书收集了消费者行为研究者对消费者进行研究所产生的相关知识。消费行为有时就像我们熟知的购买行为，但是对消费者本身的研究超出了简单的购买这个观点，因此使用“消费行为”

似乎更加适当。

消费行为是一个非常新的研究领域。第一本讨论消费行为和购买行为的书在20世纪60年代才出版。因此，同其他学科相比，研究者并没有太多的时间去完善整体的知识架构。每隔十年，该领域的知识架构就会有一次重大的发展。很显然，很多不确定性依然存在，而这些理论是密切相关的，并被研究者和参与者所认同。这也是消费行为学学起来很有趣一个原因。消费者行为的研究迅速扩大着基础知识体系。

### 经济学和消费者行为

经济学 (economics) 经常被认为是生产和消费。的确，市场营销很明显是经济的基础，并体现在产品的生产和物流领域。像定义的那样，经济学包括消费行为，因此消费者行为学和经济学有很多相似之处。然而，经济学家们一般把注意力集中在宏观消费者行为上。例如，经济学的研究内容包括国家间的货物贸易，也包括商品价格变化曲线和影响价格变化的因素。这类研究的资料很可能来源于交易的历史记录，不过请注意，这样的研究并不包括个别的消费者。

为阐述宏观经济学的观点，我们注意到研究者和市场营销经理们对新兴市场，如中国和印度非常感兴趣。虽然这些地方似乎非常遥远，也和那些研究者没有多大关系，但没有什么能否认这个越来越真实的现实。有评估表明，在十年之内，中国将超过美国成为整体购买能力最强的国家。因此，经济学家也许会对消费品的需求非常感兴趣，像光明饮料出现在中国这样的新兴市场。一个研究显示：相对于啤酒，中国消费者对于冷酒器和酒来说呈现更大价格弹性；换句话说，价格的改变不会像对白酒消费那样对所有的啤酒消费产生影响。这个例子表明啤酒是中国消费者主要的消费品，因此，啤酒消费与其他的饮料相比相对稳定。



## 1.2 消费者被对待的方式

### 1.2.1 竞争与消费者导向

竞争会使得公司朝着更贴近消费者导向的方向走近。消费者导向 (consumer orientation) 是一种使行动和决定建立在区分消费者价值和满足消费价值高于一切之上的商业行为。消费者导向是一个拥有着市场导向文化的公司的关键成分。市场导向 (market orientation) 是一个象征着在所有员工中为消费者创造价值的重要性的组织文化。除了理解消费者以外，市场导向还强调倾听和理解在市场中的竞争者的行动，以及始终贯穿在组织中的与竞争者和消费者的信息交流。一些盈利企业的市场目标有一些例外，这些将会在后面进行讨论。

### 1.2.2 关系营销和消费者行为

让我们回到服务性行业的环境中。通常来说，银行和餐馆都处于十分紧张的商业竞争中——这些公司很难让消费者重复消费。即使是纽约，这个人口如此之多的城市，如果没有重复消费，每个餐馆每天晚上将只有不到10位顾客。除此之外，我们认为重复消费者可以为餐馆节省很多开支。比如，让一个新顾客了解一个餐馆会需要很多的广告，而老顾客都已经很了解这个餐馆了。

那么，关系营销 (relationship marketing) 就是公司立足于做更多的事来留住重复消费者并且从中获得利益。关系营销承认顾客的欲望是反复出现的，而且一次单一的购买行为可能只是与该顾客互动的整个过程中的一个接触点。接触点 (touch-point) 是公司和消费者的直接接触。现在越来越多的渠道和方法使得这种接触更现实，包括电话、电子邮件、文本信息和面对面的接触。每一个接触点，无论通过何种渠道，都应该被认为是一个为消费者创造价值的机会。正如我们平时所熟悉的各种关系一样，消费者—市场这一关系延续的基础在于