

21世纪经济学管理学系列教材

# 消费者行为学

第二版

## CONSUMER BEHAVIOR

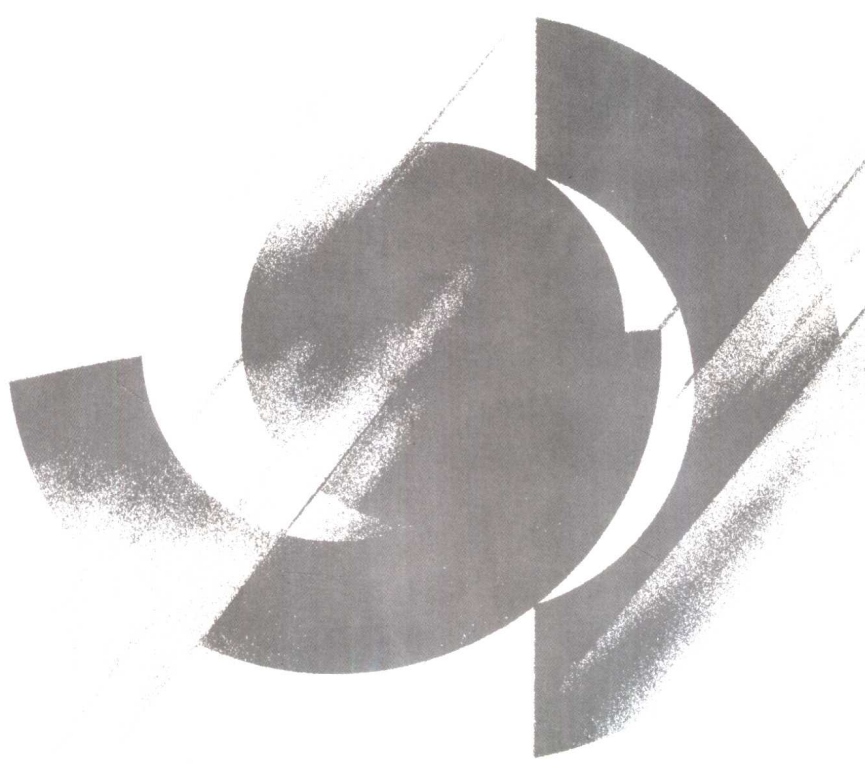
符国群 / 主编



全国优秀出版社  
武汉大学出版社

<http://www.wdp.whu.edu.cn>

WUHAN UNIVERSITY PRESS



21世纪

经济学管理学系列教材

# 消费者行为学

第二版 CONSUMER BEHAVIOR

符国群 / 主编



全国优秀出版社  
武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/符国群主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社,  
2004.7

21世纪经济学管理学系列教材

ISBN 7-307-04298-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 059076 号

责任编辑:刘爱松 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

---

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北省通山县印刷厂

开本:787×980 1/16 印张:22.5 字数:446千字

版次:2000年3月第1版 2004年7月第2版

2004年7月第2版第1次印刷

ISBN 7-307-04298-3/F·872 定价:25.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

21世纪

经济学管理学系列教材

21st Century Economics and Management Science  
Coursebook Series

---

## 编委会

### 顾问

谭崇台 郭吴新 李崇淮

许俊千 刘光杰

### 主任

周茂荣

### 副主任

谭力文 简新华 黄 宪

### 委员 (按姓氏笔画为序)

王元璋 王永海 甘碧群

张秀生 严清华 何 耀

周茂荣 赵锡斌 郭熙保

徐绪松 黄 宪 简新华

谭力文 熊元斌 廖 洪

颜鹏飞 魏华林

## 总 序

一个学科的发展，物质条件保障固不可少，但更重要的是软件设施。软件设施体现在三个方面：一是科学合理的学科专业结构，二是能洞悉学科前沿的优秀的师资队伍，三是作为知识载体和传播媒介的优秀教材。一本好的教材，能反映该学科领域的学术水平和科研成就，能引导学生沿着正确的学术方向步入所向往的科学殿堂。作为一名教师，除了要做好教学工作外，另一个重要的职能就是总结自己钻研专业的心得和教学中积累的经验，以不断了解学科发展动向，提高自己的科研和教学能力。

正是从上述思路出发，武汉大学出版社准备组织一批教师在两三年内编写出一套《21世纪经济学管理学系列教材》，同时出版一批高质量的学术专著，并已和武汉大学商学院达成共识，签订了第一批出版合作协议，这是一件振奋人心的大事。

我相信，这一计划一定会圆满地实现。第一，合院以前的武汉大学经济学院和管理学院已分别出版了不少优秀教材和专著，其中一些已由教育部通过专家评估确定为全国高校通用教材，并多次获得国家级和省部级奖励，在国内外学术界产生了重大影响，对如何编写教材和专著的工作取得了丰富的经验。第二，近几年来，一批优秀中青年教师已脱颖而出，他们不断提高教学质量，勤奋刻苦地从事科研工作，已在全国重要出版社，包括武汉大学出版社，出版了一大批质量较高的专著。第三，这套教材必将受到读者的欢迎。时下，不少国外教材陆续被翻译出版，在传播新知识方面发挥了一定的作用，但在如何联系中国实际，建立清晰体系，贴近我们习惯的思维逻辑，发扬传统的文风等方面，中国学者有自己的优势。

《21世纪经济学管理学系列教材》将分期分批问世，武汉大学商学院教师将积极地参与这一具有重大意义的学术事业，精益求精地不断提高写作质量。系列丛书的出版，说明武汉大学出版社的同志们具有远大的目光，认识到，系列教材和专著的问世带来的不仅是不小的经济效益，更重要的是巨大的社会效益。作为武汉大学出版社的一位多年的合作者，对这种精神，我感到十分钦佩。

谭崇台

2001年秋于珞珈山

## 第一版前言

1968年,美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了《消费者行为学》一书。该书被认为是第一部系统介绍消费者行为知识与理论的教科书。自那以后,随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出,社会各界尤其是企业界对消费者问题倍加关注,原先仅在大学里讲授、讨论的消费者行为理论与分析技术,越来越多地走出校门和运用到企业的营销实践中,由此大大推动了消费者行为学的研究与传播。如今,在西方很多大学里,消费者行为学不仅是营销专业学生的必修课,而且也受到管理、传播等专业学生的重视和欢迎。作为相对年轻的学科领域,消费者行为学尚处在不断的发展、变化之中。如何将该学科知识按一定逻辑结构有机地组织起来,形成一个知识体系呈献给学生和读者,至今仍是见仁见智,未有定论。目前,西方各种消费者行为学教材版本很多,体系结构异彩纷呈,就充分反映了上述情况。

我国对消费者行为学的研究起步较晚,该学科的发展相对滞后。值得庆幸的是,近十多年来,特别是20世纪90年代以来,我国学术界对消费者行为学越来越重视。20世纪80年代初,全国很少有高校开设消费者行为学课程,当时要找到一本这方面的教材是非常困难的。而现在,按最保守的估计,全国已有好几十所高校开设了该课程,以“消费者心理”、“消费者行为与心理”、“消费者行为学”命名的著作与教材亦不下十种。应当说,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。

本着为繁荣我国消费者行为学研究尽绵薄之力的愿望,同时为了适应教学的需要,我们编写了这部教材。在编写过程中,我们力图博采众长,吸收国内外最新研究成果,尽可能使教材涵盖消费者行为学所涉及各个领域,以便能充分反映这一学科的发展全貌。全书基本上是循着消费者购买决策形成过程及其影响因素这一主线而展开的。本书的前两章论述了消费者行为研究的意义、发展历史、理论渊源、研究方法,轮廓性地勾勒了消费者的购买决策过程及其影响因素;第三、四、五、六章分别对消费者动机、知觉、学习与记忆、态度四个心理层面及其对消费者行为的影响作了分析;第七、八、九章则论述了个人、文化、社会因素对消费者购买行为的影响;第十章专门讨论了口传、流行与创新扩散;第十一、十二章分别分析了情境和经济环境对购买行为的影响;第十三章讨论了消费者满意与不满意的程度及

影响；最后一章，即第十四章概括性地介绍了产业组织购买行为方面的知识。

本书是集体努力的成果，由符国群提出框架和大纲，组织力量编写，并最后通读、修改和定稿。具体分工如下：第一章、第二章、第三章、第四章第二节、第五章、第六章、第十章和第十三章由符国群执笔；第四章第一、三节由徐伟前执笔；第七章、第九章由陈峻松执笔；第八章由王长征执笔；第十一章由杜涛、陈峻松执笔；第十二章由王学海执笔；第十四章由余淳执笔。

武汉大学商学院甘碧群教授对本书的编写、出版给予了热情的关心、指导，武汉大学市场营销专业的有关教师对本书的编写大纲提出了很多有益的建议。出版过程中，得到了武汉大学出版社的大力支持，在此一并表示谢意。

由于时间仓促，加之水平所限，书中不当和错误之处在所难免，恳请读者批评指正，以便今后修改、完善。

符国群

1999年7月

## 第二版前言

本书第一版在1999年年中成稿，2000年初问世，如果从交稿时间算起，至今已近5年。在此期间，我本人也由武汉大学调到北京大学任教。虽然工作单位有变动，但每天做的事没有多少变化，仍然是潜心于市场营销和消费者行为的教学与研究。在这几年时间里，消费者行为学领域不断涌现出新的思想和理论，但要把这些新的成果充分反映到具有一定体系要求的教材中，确实需要一段时间的“积淀”、思考和准备。部分是由于这个原因，部分由于确实也比较忙，修订工作一拖再拖。虽然最终在出版单位的一再催促下，对原书的很多章节进行了修订，但说老实话，离我原来的设想仍有一定的距离，这些遗憾恐怕只有留待以后来弥补了。

和第一版相比，第二版在总体构架上变动不大，但在内容上有很多的更新和修改：(1)增加了“家庭与消费者购买行为”、“消费者权益保护”两章。(2)重写了第四章“知觉与购买行为”、第七章“消费者个性、自我概念与生活方式”、第六章“消费者态度的形成与改变”、第十三章“情境与购买行为”。(3)删除了原书中“产业组织与购买行为”一章，原因是我们将本书的讨论主要限于个体和家庭消费者。(4)扩充了每章后的思考题。(5)对原书一些数字或图表中的错误进行了修正。

第二版保持了王长征撰写的第一版中第八章“文化与消费者购买行为”，王学海撰写的第十二章“经济环境与购买行为”，其余章节都是由我执笔完成的。在此，我要特别感谢参加第一版撰写工作的其他几位同志，他们是陈峻松、余淳、徐伟前、杜涛。我也要感谢武汉大学出版社的同志，没有他们的督促、支持、理解，修订工作也不可能顺利完成。

教材的完善需要作者付出努力，也需要读者的反馈和批评。由于时间和水平所限，书中错误和不当之处在所难免，诚挚地恳请读者提出批评、指正，以便在下次修订中改进。

符国群

2004年6月于北京大学光华管理学院



## 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 研究消费者行为的意义 .....	1
第二节 消费者行为研究的历史与现状 .....	7
第三节 消费者行为研究的理论来源与方法 .....	13
第二章 消费者购买决策 .....	20
第一节 消费者购买决策的类型 .....	20
第二节 消费者购买决策过程 .....	25
第三节 影响消费者购买决策的主要因素 .....	38
第三章 消费者的购买动机 .....	44
第一节 消费者的需要与动机 .....	44
第二节 早期动机理论 .....	50
第三节 现代动机理论 .....	58
第四节 购买动机的冲突与受挫 .....	62
第四章 知觉与购买行为 .....	67
第一节 消费者的知觉过程 .....	67
第二节 知觉的信息加工理论 .....	78
第三节 消费者对产品质量的知觉 .....	81
第四节 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略 .....	83
第五章 学习、记忆与购买行为 .....	87
第一节 学习概述 .....	87
第二节 有关消费者学习的理论 .....	90
第三节 关于学习的一些基本特性 .....	99
第四节 消费者的记忆与遗忘 .....	105
第六章 消费者态度的形成与改变 .....	117
第一节 消费者态度概述 .....	117

---

第二节	消费者态度的测量	126
第三节	消费者态度形成的理论	131
第四节	消费者态度的改变	137
<b>第七章</b>	<b>消费者的个性、自我概念与生活方式</b>	<b>147</b>
第一节	消费者的个性	147
第二节	消费者的自我概念	157
第三节	消费者的生活方式	161
<b>第八章</b>	<b>文化与消费者购买行为</b>	<b>174</b>
第一节	文化概述	174
第二节	消费者的文化价值观	178
第三节	中国文化特点及对消费者购买行为的影响	186
第四节	影响非语言沟通的文化因素	194
<b>第九章</b>	<b>社会影响与消费者购买行为</b>	<b>199</b>
第一节	社会阶层	199
第二节	社会群体概述	216
第三节	角色与购买行为	226
第四节	群体压力与从众	229
<b>第十章</b>	<b>家庭与消费者购买行为</b>	<b>236</b>
第一节	家庭与住户	236
第二节	家庭生命周期与家庭人员角色	241
第三节	家庭购买决策	247
第四节	家庭变化趋势及其影响	252
<b>第十一章</b>	<b>口传、流行与创新扩散</b>	<b>256</b>
第一节	口传过程与意见领袖	256
第二节	流行与消费者行为	260
第三节	创新的扩散	266
<b>第十二章</b>	<b>经济环境与购买行为</b>	<b>276</b>
第一节	经济学关于消费者行为的假定	276
第二节	影响消费者需求的经济因素	279

---

第三节	消费者的收入、支出与储蓄·····	284
第四节	行为经济学模型·····	289
<b>第十三章</b>	<b>情境与购买行为·····</b>	<b>292</b>
第一节	消费者情境及其构成·····	292
第二节	消费者情境的类型·····	294
第三节	情境、产品和消费者之间的交互影响·····	300
<b>第十四章</b>	<b>消费者的满意与不满·····</b>	<b>304</b>
第一节	消费者满意及其分类·····	304
第二节	消费者满意的理论解释·····	307
第三节	影响消费者满意的因素·····	313
第四节	消费者对品牌的忠诚·····	316
第五节	消费者不满及其行为反应·····	321
<b>第十五章</b>	<b>消费者权益保护·····</b>	<b>326</b>
第一节	消费者权益保护的历史·····	326
第二节	消费者权益保护涉及的主要领域·····	330
第三节	企业对消费者权益保护运动的反应·····	342

# 第一章 导 论

随着现代市场营销理论的发展和传播,对消费者行为的研究日益受到重视。迄今为止,不仅市场营销领域的理论和实际工作者对消费者行为研究抱有极大的热忱与兴趣,而且很多从事其他领域研究的学者也不约而同地将目光投向这一研究主题,并试图采用其所在研究领域的理论和方法来揭开消费者行为的神秘面纱。本章首先对消费者行为研究的意义进行讨论,然后对消费者行为研究的历史进行介绍,最后阐述消费者行为研究的理论来源及研究方法。

## 第一节 研究消费者行为的意义

### 一、消费者

狭义的消费,是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人或居民户(Household)。广义的消费,是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义的消费角度来讨论消费者行为。

人从呱呱坠地之日起,就开始消费某些社会产品,成为社会的一员,成为一名消费者。人在一生中,要消费许许多多的物质产品和非物质产品。对这些产品的消费,有的是基于生理的需要,即为了维持自身生存、繁衍后代所必需,有的则是基于享受、发展等社会性需要。基于生理需要的消费是一种本能性消费,它是人类全部消费活动的基础;基于享受、发展需要的消费,则是一种社会性消费,它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展,无论是本能性消费,还是社会性消费,其消费对象越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。

在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的人,都可称为消费者。

## 二、消费者行为

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。<sup>①</sup> 消费者行为是与产品或服务的交换过程密切联系在一起的。在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，它不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且也需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验，消费者处置旧产品的方式和感受，均会影响消费者的下一轮购买，也就是说，会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上，对消费者行为的研究，侧重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，消费者行为是一个整体，是一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此，研究消费者行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视他们在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

消费者行为既富有多样性，又很复杂。多样性表现为不同消费者在需求、偏好，以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。同一消费者，在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上，其行为均呈现出很大的差异性。消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来；另一方面，也体现在它受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。很多人都承认，消费者行为均受动机的驱使，但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。同一动机可以产生多种行为，同样，同一行为也可以是由多种动机所驱使的。不仅如此，消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响，而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的，有的是间接的；有的是单独的，有的则是交叉或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性，决定了消费者行为的多样性和复杂性。

虽然如此，消费者行为也并非完全不可捉摸。事实上，通过精心设计的调查，消费者的行为是可以被理解和把握的，这也是工商企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样，但在这些千差万别的行为背后，存在一些共同的特点或特征。为什么消费者行为会富有共性？原因在于，任何消费者行为都受人类的需要所支配，而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找

---

<sup>①</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minard (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.

到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性，由此使我们对消费者行为规律的探索成为可能。

消费者行为还具有可诱导的特点。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时，企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要。正是在这个意义上，我们说，消费者的行为是能够被影响的。应当指出的是，企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要，能够给消费者带来某种利益为前提的。很多新产品虽然伴有大规模的广告与促销活动，但最终还是失败了的事实，从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

在保持消费者选择自由的前提下，对消费者予以劝导，施加影响，应当说是一种合乎法律，也是合乎社会规范的行为。当然，如果采用直接欺骗、垄断等手段来影响消费者，则将构成对消费者选择自由的粗暴干涉。此时，就会引发严重的伦理问题，法律和政府的干预也就成为必然。

### 三、研究消费者行为的意义

#### (一) 消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科，如经济学、心理学、社会心理学等均从各自学科角度研究消费者行为。然而，消费者行为研究作为一个独立的研究领域，从这些学科中分离出来并受到广泛的重视，最直接的原因是对消费者行为的研究构成了营销决策的基础，它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说，是现代市场营销思想的传播与实践，推动了消费者行为学的发展。下面，我们透过对消费者行为的研究在市场营销几个方面的运用，来初步审视一下这种研究对了解消费者和发展有效的营销策略的重要性。

#### 1. 产品定位

营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置，了解其品牌或商店是如何被消费者所认知的，才能发展有效的营销策略。科玛特是美国一家影响很大的连锁商店，它由20世纪60年代的廉价品商店发展到七八十年代的折扣商店(Discount Store)。进入20世纪90年代后，随着经营环境的变化，科玛特的决策层感到有必要对商店重新定位，使之成为一个品位更高的商店，同时，又不致使原有顾客群产生被离弃的感觉。为达到这一目标，科玛特首先需要了解它现在的市场位置，并与竞争者的位置作一比较。为此，通过对消费者的调查，它获得了被目标消费者视为非常重要的一系列店铺特性(见表1.1)。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> K-Mart, "Unveils New Logo," *Marketing News*, October 15, 1990, p. 1.

表 1.1 科玛特的定位

特 重 要 程 度	与中价位 商店的 比较	较 差	相 同	较 好
		极为重要	商品、服务	
很重要		店铺形象选择范围	店址	停车场地、退货条件
重要		购物环境	信贷	

经由消费者在这些特性上对科玛特和它的竞争对手的比较，公司获得了对以下问题的了解：(1) 哪些店铺特性被顾客视为最关键；(2) 在关键特性上，科玛特与竞争对手相比较处于何种位置；(3) 不同细分市场的消费者对科玛特和竞争商店的市场位置，以及对各种商店特性的重要程度是否持有同样的看法。在掌握这些信息并对它们进行分析的基础上，科玛特制定了非常具有针对性且切实可行的定位策略，结果，原有形象得到改变，定位获得了成功。

## 2. 市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础，其实质是将整体市场分为若干子市场，每一子市场的消费者具有相同或类似的需求或行为特点，不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的，是为了找到适合自己进入的目标市场，并根据目标市场的需求特点，制定有针对性的营销方案，使目标市场的消费者某种独特的需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分，也可以按照行为特点，如是小量使用者、中量使用者，还是大量使用者进行细分。另一种有用的细分方法，是根据使用场合进行市场细分，比如，将手表按照是在正式场合戴，运动时戴，还是平时一般场合戴细分成不同的市场。表 1.2 列出了消费品市场的各种细分基础。

表 1.2 消费品市场细分基础

I. 个人特性	
A. 人文特征	
① 年龄	⑥ 国籍
② 性别	⑦ 受教育程度
③ 收入	⑧ 家庭规模
④ 宗教信仰	⑨ 职业
⑤ 婚姻状况	⑩ 民族

续表

B. 消费行为	
① 追求的利益	④ 使用率
② 需求弹性	⑤ 其他（媒体接触、对营销刺激的敏感性程度等）
③ 品牌忠诚情况	
II. 情境变数	
A. 目的或任务	
B. 时间	
C. 物质环境	
D. 社会环境	
E. 先前状态	
III. 地理变数	

通过调查消费者和对市场细分，可以发现新的市场机会，使企业步入更好的经营状态。挪威的纳维亚航空公司（SAS）是由挪威、丹麦、瑞典三国合资的国有航空公司。由于竞争激烈，它在国内和国际航线上都处于亏损状态。在对乘客进行调查的基础上，该航空公司对市场进行了细分，发现商务旅行者的很多需求尚未得到充分满足。于是，该公司决定针对商务旅行者制定一整套独特的营销方案。公司在每一飞机上设立了商务旅行舱，为商务旅行者开辟了一个单独的区域，并配备了一些办公用品和服务人员，以使商务人员能在旅行中做一些他们急需完成的工作。商务旅行舱的票价虽然高于经济舱，但低于头等舱。通过采取上述一系列措施，该航空公司的业务出现了转机。

### 3. 新产品开发

通过了解消费者的需求与欲望，了解消费者对各种产品属性的评价，企业可以据此开发新产品。可以说，消费者调查既是新产品构思的重要来源，也是检验新产品能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。通用电器公司设计出节省空间的微波炉和其他厨房用品，在市场上获得巨大成功，其产品构思就是直接源于消费者对原有产品太占空间的抱怨。

分析消费者行为，还可能为成熟产品找到新的用途和新的市场，最好的例证莫过于冰箱。冰箱是一种使用周期比较长的耐用品，也是一种成熟产品。在美国，实际上百分之百的家庭拥有冰箱。按说，这样一种产品的市场增长潜力不是很大的。然而，几家日本公司独具慧眼，在调查用户需求的基础上，开发出只有正常冰箱十分之一大小的冰箱产品，置于办公室、卧房等处，结果产品极为走俏。

### 4. 产品定价

产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节，再好的产品也难以打开市场。一次性尿布在试销过程中定价为 10 美分 1 块，预计销售 4



亿块。但试销的结果是，只卖出预计销量的一半，很不理想。后经过进一步分析发现，在整个试销过程中，没有把价格这一环节与消费者联结起来。虽然消费者很欢迎这种产品，但10美分1块太贵了，很多家庭只有带孩子旅游或参加宴会的时候才舍得使用。公司通过成本分析，找到了节约单位产品成本的途径，后将售价从每块10美分降到6美分，产品再度投入市场时，需求量巨增，很快，美国一半以上的婴儿用上了这种名为“贝贝”的一次性尿布。<sup>①</sup>由此可见，产品定价也离不开对消费者的分析和了解。

### 5. 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方，以及如何购买到本企业的产品，也可以通过对消费者的研究了解到。以购买服装为例，有的消费者喜欢到大型商场或大型百货店购买，有的喜欢到专卖店购买，还有的则喜欢通过邮寄方式购买。多大比例，以及哪些类型或具有哪些特点的消费者主要通过上述哪些渠道购买服装，这是服装生产企业十分关心的问题。这是因为，只有了解到目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好，企业在分销渠道选择上的风险才有可能最大限度地降低。

### 6. 广告和促销策略的制定

对消费者行为的透彻了解，也是制定广告和促销策略的基础。美国糖业协会曾经将食糖定位于安全、味美、提供人体所需能量的必需食品的位置上，并试图强调它适合每一个人，尤其是适合爱好运动的人食用。然而，调查表明，很多消费者对食糖形成了一种负面印象。例如，一项调查显示，没有一位被调查者认为一汤匙白糖的热量数低于50卡路里，一些人甚至认为一匙白糖的卡路里数高达1000，而实际数则只有16。<sup>②</sup>很显然，糖业协会要获得理想的产品定位，必须作大量的宣传工作。这些宣传的成功与否，很大程度上取决于协会对消费者如何获取和处理信息的理解，对消费者学习原理的理解。一句话，只有在了解消费者行为的基础上，糖业协会在广告、促销方面的努力才有可能获得成功。

限于篇幅，前面我们只撷取了市场营销的几个主要方面进行讨论。但从中可以发现，对消费者行为的研究，在提高营销决策水平，增强营销策略的有效性方面确实有着很重要的意义。当然，消费者行为研究也并不是万能的，它也并非营销决策的充分必要条件。决策过程中，经验、直觉亦有很重要的作用。一些企业领导和营销人员，凭着丰富的营销经验和敏锐的直觉作出了正确的决策，这样的事例可以说是数不胜数。然而，应当指出的是，经验、直觉并不构成作出某一决定的充足理由。尤其是一些重大的决策，如果任凭经验和直觉主宰，结果可能是灾难性的。正

① 吴健安主编：《市场营销学》，安徽人民出版社1994年版，第348～349页。

② K. Higgins, "Trade Group Launches Two-Front Offensive in Fight Against Aspartame," *Marketing News*, October 26, 1984, p.9.