



CONSUMER

INSIGHT IN CHINA

CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

中国消费者透视 (第二版)

卢泰宏 周懿瑾 / 著

 中国人民大学出版社

CONSUMER
INSIGHT IN CHINA
CONSUMER BEHAVIOR

消费者行为学

中国消费者透视

(第二版)

卢泰宏 周懿瑾 / 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：中国消费者透视/卢泰宏，周懿瑾著. —2 版. —北京：中国人民大学出版社，2015. 7
ISBN 978-7-300-21636-2

I. ①消… II. ①卢… ②周… III. ①消费者行为论—研究—中国 IV. ①F723. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 150647 号

消费者行为学：中国消费者透视（第二版）

卢泰宏 周懿瑾 著

Xiaofeizhe Xingweixue; Zhongguo Xiaofeizhe Toushi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2005 年 5 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2015 年 7 月第 2 版

印 张 26.75 插页 1

印 次 2015 年 7 月第 2 次印刷

字 数 564 000

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序言

PREFACE

在已经到来的移动互联网和大数据时代，消费者行为学的**根本变化**主要体现在以下几个方面：其一，**消费者行为模式**改变了，特别是在消费者决策和消费者购买行为这两个关键点上；其二，**消费者信息环境**完全不同了，从不对称的不完全信息状态进入透明的几乎完全信息状态，消费者有了更大的权力（power）；其三，**消费者虚拟社群**（virtual consumer community）广泛出现，成为消费者行为的主体形态。同时，由于大数据技术得到广泛应用，了解、把握和研究消费者的方法也完全不同了。

由此，**解释和影响消费者的理论方法和路径**将有很大的不同。可以推想，许许多多的消费者行为学教材和图书（包括国外的）都面临“过时”的挑战。2013年2月，我在与美国学者M. 所罗门教授合作编写的《消费者行为学》（第10版，中国版）的序言中曾经说过：

最近5年左右，移动互联网和智能手机的巨浪铺天盖地而来，人类已经迈入真正意义的“大数据”（big data）时代。在移动互联的大数据新环境中，传统的消费者行为和研究消费者行为的方法理论都面临根本性的挑战，一些全新的变化已经出现。例如，任意个人观点的扩散互动可以导致群体行为模式的重大改变。又如，以前了解消费者的心理行为都是依赖人的分析综合，通过越来越精密的工具和方法的改进而深入；现在已经进入“机器可以（自动）了解人”的阶段，每个人的行为和沟通信息都可能被完全记录下来，通过抓取、存储、分析海量数据，每个人的个性化偏好和行为都可以预测出来。谷歌和亚马逊公司利用电脑和软件在“捕捉个性化信息和行为”上大踏步前进，以至于“理解消费者”这一核心问题的解决有革命性的进展。可以想象，全新整体架构和内容的消费者行为学一定会出现。

本教材的两大特征

特征1：新的结构

本教材在广泛吸收消费者行为学国际代表性教材的理论方法成果的基础上，在广泛比较国内外各种版本的同类教材的基础上，从营销学专业角度对消费者行为学进行重构，尤其重视消费者行为学的应用和解决营销问题，重视对中国文化背景下市场和消费

者行为的透视。全书由四大功能板块组成，即原理篇（如何解释消费者行为）；文化篇（如何透视消费者行为）；方法篇（如何测量消费者行为）和策略篇（如何影响消费者行为）。下图显示了本书的基本结构，可称为“消费者行为学4H框架”。



消费者行为学4H框架

特征2：贴近中国消费者行为

消费者行为与文化有紧密的相关性，即消费者行为学离不开文化背景和文化环境，从西方开始的消费者行为学既揭示出消费者行为的一般规律，也打上了西方文化中的消费者行为的“烙印”。因此，2000年之后，国外消费者行为学教材的新版本在推向国际化的过程中，更加注重反映不同国家不同文化中的消费者行为差异。

本书作为消费者行为学教材的中国版，在介绍基本理论方法的前提下，在内容上凸显中国消费者的行为特点及其理论解释，除了有若干专门透视中国消费者行为的章节之外，全书还有若干篇“聚焦中国”的专栏。

本书首次在中国的消费者行为学教材中引入作者编写的中国本土消费者行为案例，并附有多个不同专题的相关个案。另外，在本教材的网上课堂上还提供了若干开拓中的个案，可以进一步互动讨论。

中国文化和西方文化、中国人与西方人之间的差异是显著的，中国消费者行为研究是消费者行为学有待开拓的新领地。在中国市场日益重要的21世纪，这也是全球的迫切需要。但是，与国际上消费者行为研究的历史、范围、深度、方法和成果相比较，中国本土的消费者行为研究，特别是研究方法显得非常不够，如何在充分学习和把握国际上消费者行为研究的最新成果的基础上，创新地推进中国本土的消费者行为研究，是消费者行为学在中国的重大课题和挑战。本书就是朝这个方向做出的努力。

第二版保持并且深化了第一版确立的两大特征，以更丰富的结构和新的内容面向大学本科和MBA的教学需求。

其一，继续采用“4H”的基本结构：“如何解释消费者行为—如何透视消费者行

为“如何测量消费者行为—如何影响消费者行为”，深化第一版确立的**消费者行为学的营销管理视角**，更注重消费者行为研究在商业中的应用。这意味着本书更适合营销学和管理学的本科和 MBA 学生，由此与其他角度（心理学、社会学或人类学）的消费者行为学教材有所区别。

其二，强化了第一版“**国际视野，立足本土**”的中国导向，在吸收全球消费者行为学精华的基础上有所创新，提出以消费者行为与文化的关系为本，从而为透视中国消费者行为提供了更强大的理论背景和更新的案例。在新确立的“消费文化篇”中，挖掘中国消费者行为背后的文化密码，并力图结合中国具有典型意义的案例和新鲜资料，对东西方消费者行为进行比较。

第二版的创新与主要更新

第二版与第一版相比有全面重大的改进，更加国际化、更加本土化。其**创新的焦点是走向“数字化消费者行为学”或“移动互联网时代的消费者行为学”**。

第二版主要的更新和改进包括以下几个方面：

(1) 大幅调整和更新了全书的结构，包括章节的调整、主体内容的新设计——正文+专栏（聚焦中国+案例+延伸阅读）。

(2) 增加了全新的章节：第 1 章、第 2 章、第 8 章和第 14 章。

(3) 增加了反映最新趋势和变化的概念和重要内容，如“数字化消费者行为”、“消费者虚拟社群”、“数字原住民”、“网购与移动购买”、“新媒体”、“大数据分析”、“中国 90 世代的消费行为”等。

(4) 选择并更新了大部分个案（以中国个案为主），加入最新案例，如阿里巴巴、小米手机、电子红包、亚马逊移动购物等。

(5) 补充更新了专栏“聚焦中国”。

(6) 全面更新和大量补充了注释和资料来源。

重大的修改包括：

(1) 增加了第 1 章“导论”，尤其是“消费者行为学的简要历史”、“数字化消费者行为的兴起”。

(2) 新增了第 2 章“消费者行为与营销”，特别是该章中的“移动互联网时代的营销模式”。

(3) 增加了行为的基本理论，特别是“受限意向行为理论”（见第 3 章）。

(4) 更新了消费者影响因素模型，增加了新的影响因素“消费者虚拟社群”（见第 3 章）。

(5) 增加了“数字化自我”（见第 5 章）。

(6) 增加了“消费者虚拟社群”、“新口碑理论”、“参与度”和“新媒体”（见第 6 章）。

(7) 增加了不确定情境中行为决策的“预期理论”（见第7章）。

(8) 新增了第8章“移动互联网环境中的消费者决策”，特别是“网购与移动购买”及“O2O模式”。

(9) 增加了“基于文化的消费者行为框架”（见第9章）。

(10) 增加了“中国90世代的消费行为”（见第11章）。

(11) 新增了第14章“消费者行为的大数据智能分析”。

教学支持

除基本的教材之外，提供较多的教学支持并引入先进的教学手段，配有本教材的网上课堂，支持教师提升教学质量，在互联网上实现学生与教师的互动及拓展。网上课堂教学互动的内容包括若干个专栏区：A. 学习参考。B. 教学支持：教学大纲及教学进度建议；教学讨论案例示范精选；消费者行为相关量表索引与精选等。C. 学生专区。D. 个案。E. 量表与测试。F. 专题互动。依需要和发展还将不断扩充网上的内容。

附：《消费者行为学》教材在中国内地的简况

在中国，消费者行为学的教育进程比西方更晚，2003年教育部将“消费者行为学”列为营销专业的必修课程，但并不是所有学校的营销专业都开设了消费者行为学这门课程。随着该专业的发展和与国际接轨，相信在不长的时间内，消费者行为学将普遍成为营销专业最重要的必修课之一，这也是中国营销专业教育水准提高的一个标志。

在中国，消费者行为学作为营销专业的必修课的关键之一是教材质量的提高。消费者行为学在中国内地出版的教材以引进为主，有两大类：A. 英文全译版本，有多作者多种版本；B. 国内作者改编自编教材，大多是外国教材的改写本、缩写本。

(1) 国外教材的引进。

消费者行为学的英文教材数量众多，2000年之后这方面的专业图书增长很快，如D. I. 霍金斯等人著的《消费者行为学》自1980年第1版后每3年更新一版，到2014年已是第12版；M. R. 所罗门的《消费者行为学》2015年已经出版到第11版。据统计，中国内地引进出版的消费者行为学中文版教材，1994—2004年间有19种，大部分是2001年以后出版的，呈上升趋势，并且与英文版的时差越来越短。特别是，已经从全翻译进入国际教材的本土化阶段，如2009年和2014年分别出版了M. R. 所罗门《消费者行为学》的中国版第8版和第10版。

(2) 教材有待改进之处。

英文全译版本在内容和教育手段上不断更新，但突出的缺陷是，全译本以西方文化

为背景，以西方文化行为模式为对象及依据，个案都是国外的，缺乏本土文化的消费者行为解读。除个别的精要本，对本科生而言，书太厚，内容太杂。

国内改编自编教材的篇幅较适合本科生，但质量存在问题，主要是模仿多而缺乏创新，缺乏对中国消费者行为特征的揭示和理论解释；引用和资料来源不严谨，且反映学科的新进展不足。

前言

FOREWORD

几乎和 10 年前的情境相似，我们在中国春节的喜庆环境中初步完成了《消费者行为学：中国消费者透视》第二版的书稿，创新的喜悦冲淡了写作的辛劳。

2005 年除夕，我在本书首版的后记中曾经写道：

这部书稿终于完成之时，已临 2005 年除夕之夜。金鸡报晓，迎来了中国人喜庆吉祥奋进的新春。非常欣慰，我们又圆了一个梦。

这个梦始于 2003 年，我们在“中国营销与消费者行为”的博士研究方向上探索多年之后，对中国消费者行为研究的空白和缺失备觉疑问、难以回避，期望有一天能逐步给出应有的回答。从那时开始酝酿和写作，前后历时 25 个月，今天完成的此书可算是给出了一个初步的应答。

我曾发愿要在吸收国际先进的消费者行为学的基础上，写出反映中国文化情境中消费行为特征的消费者行为学教材，终于在 2005 年出版了《消费者行为学——中国消费者透视》。这本教材被许多高校多年采用，重印了十几次，并且获得了“原创性教材”的肯定和好评。

在过去的 10 年间，中国营销研究中心（CMC）团队先后又出版了面向研究生的消费者行为学教材：与美国 M. R. 所罗门教授合作的《消费者行为学》的中国版第 6 版（2005）、第 8 版（2009）和第 10 版（2014），以及第 8 版的英文缩写版（2010）；还出版了《中国消费者行为报告》（2008），发表了若干本分支专门领域的消费者行为研究专著和研究论文^①，完成了消费者行为研究的多个国家和省部级项目，以及几十篇相关的学位论文。

促使我们致力于本书第二版的首要动因，是这个领域出现的重大变化。2010 年以后，移动互联网时代的到来对传统的消费者行为学的理论和实践提出了前所未有的挑战。除了常规性的变化（如消费世代的更替、消费者行为研究的新进展）之外，21 世纪的消费者行为领域更受到移动互联网迅速进入人类社会生活的重大影响，需要创新消费者行为学的教材。

^① 杨晓晓：《中国女性消费行为理论解密》，北京，中国对外经济贸易出版社，2003；刘世雄：《中国消费区域差异特征分析：基于中国当代文化价值的实证研究》，上海，上海三联书店，2007；刘超：《老年消费者行为：西方理论与中国实证》，广州，暨南大学出版社，2008；阳翼：《中国独生代消费行为研究》，广州，暨南大学出版社，2008；阳翼：《赢在低端市场：中国农村消费者行为与市场营销研究》，广州，暨南大学出版社，2012。

厚积薄发、独树一帜，是本书的基本宗旨。本书第二版的目标是，在保持和深化第一版基本特色的基础上，率先尝试整合移动互联网时代消费者行为领域出现的重大变化，为消费者行为学提供更新的思想概念和工具，为中国消费者行为学的教学提供新的范本。

让消费者行为学变得更加有趣、更加有效，是我们追求的目标。我们希望探索数字化时代知识的更新和教学方式创新，简言之，我们将传统的只提供教材的方式称为教学1.0版本；将基本教材加辅助课件的方式称为教学2.0版本，现在我们需要更新为教学3.0版本，即充分利用移动互联网的力量，创造新的教学互动平台，提升教与学的效果及体验。

第二版面临的挑战是巨大的，加上移动互联网的创新处在日新月异的变化之中，新知识、新实践层出不穷，所以，本书的缺点、不足和错误都在所难免，敬请读者不吝指教。

欢迎周懿瑾作为本书第二版的作者加入，她是年轻的80后博士、中山大学传播与设计学院副教授，她为移动互联网时代新的内容和个案做了巨大的贡献。感谢杨晓燕、张红明、熊晓杰、阳翼的工作和调研支持。感谢郝佳、许娟娟、刘超、胡晓红、刘世雄、朱辉煌、周延风、陈静、朱翊敏、周运锦等许多长期从事消费者行为学研究和教学的教师的参与和意见。感谢张明静、夏婕妤、黄雯琳、卢洁仪、肖和、梁宛善、纪开元、贺逸清等同学为案例和资料收集付出的努力和劳动。

让我们共同创新，在开放互动的大平台上携手进入教学的新境界。让我们——作者、学生、教师和出版者、读者——共同创造分享的价值，体验数字化时代学习的惊喜！

卢泰宏
于中山大学康乐园

目 录

CONTENTS

第 1 篇

绪 论 /1

第 1 章 导 论 /3

- 1.1 消费者行为学的基本范畴与学科特征 /3
 - 聚焦中国 1—1 中国消费者行为研究的主要特点 /4
- 1.2 消费者行为学的简要历史 /9
 - 延伸阅读 1—1 市场营销调研方法的发展 /14
- 1.3 数字化消费者行为的兴起 /17
 - 延伸阅读 1—2 中国数字化消费者行为的趋势——2015 年麦肯锡报告 /20
 - 延伸阅读 1—3 中国数字化消费者行为的特征——2014 年埃森哲报告 /23

第 2 章 消费者行为与营销 /26

- 2.1 基于消费者行为的营销管理 /26
 - 案例 2—1 从胡蝶到张曼玉——“力士”长期不变的定位策略 /31
 - 案例 2—2 李奥·贝纳的“变性手术”与万宝路的重新定位 /32
- 2.2 顾客价值与共创分享价值 /33
 - 延伸阅读 2—1 MEC 模型——从产品属性到消费者价值 /35
 - 案例 2—3 阿里巴巴的商业模式——创造客户价值 /38
- 2.3 营销伦理与消费者权益 /39
 - 聚焦中国 2—1 中国转型市场中的营销伦理 /41
 - 延伸阅读 2—2 移动互联网时代的消费者隐私 /43

第 2 篇

原理篇 /47

第 3 章 行为的基本理论与消费者行为的影响因素理论 /49

- 3.1 行为的基本理论 /49

2 ❖ 消费者行为学：中国消费者透视（第二版）

延伸阅读 3—1 消费者是理性人还是非理性人 /53

延伸阅读 3—2 星座与行为 /55

聚焦中国 3—1 中国人行为中的数字命理 /56

3.2 消费者行为的影响因素理论 /57

案例 3—1 手机微信改变生活 /60

3.3 消费者行为总体解释模型 /62

聚焦中国 3—2 中国消费者行为的特殊影响因素 /64

案例 3—2 一个白领家庭的购房行为 /66

案例 3—3 超人奥特曼的巨大威力 /68

第4章 消费者需求、动机与体验理论 /70

4.1 动机的理论 /71

4.2 需求的分类 /73

案例 4—1 高山上的禅修 /76

案例 4—2 放肆青春——一次基于互联网思维的生日派对实验 /78

4.3 消费者体验 /81

案例 4—3 小米手机为什么火爆——消费者角度的透视 /87

第5章 自我概念、生活方式与态度理论 /92

5.1 自我概念 /92

延伸阅读 5—1 手机是你的延伸自我吗？ /97

聚焦中国 5—1 中国女性社会角色之转变 /101

案例 5—1 白领丽人的高级手袋情结 /103

5.2 生活方式及其细分 /104

聚焦中国 5—2 中国数字化消费者生活方式细分 /111

案例 5—2 星巴克的情调 /115

5.3 态度理论 /118

第6章 消费者信息行为理论 /122

6.1 信息环境与消费者行为 /122

延伸阅读 6—1 数字化媒体的消费时间——中美比较 /124

延伸阅读 6—2 谷歌效应——网络搜索改变我们的记忆方式 /128

6.2 消费者信息处理模型与介入度 /129

- 延伸阅读 6—3 消费者“傻瓜”假设 /130
- 案例 6—1 Eli 的追星史——粉丝的信息搜索行为 /132
- 6.3 消费者虚拟社群与新口碑理论 /135
 - 延伸阅读 6—4 口碑传播的 STEPPS 方法 /138
 - 案例 6—2 社交营销如何调动粉丝的参与热情? /139
 - 延伸阅读 6—5 如何提升社交媒体对消费者的影响? /143
- 第 7 章 购买决策理论 /147
 - 7.1 消费者决策模型 /147
 - 案例 7—1 中国消费者的购买选择: 华为 Mate7 还是 iPhone6? /152
 - 7.2 类别购买决策理论 /153
 - 案例 7—2 天猫网购 /156
 - 7.3 终端购买决策 /158
 - 案例 7—3 虚拟与现实——优衣库的虚拟试衣间 /163
 - 聚焦中国 7—1 中国人购物之不同 /165
- 第 8 章 移动互联网环境中的消费者决策 /167
 - 8.1 数字化消费者决策模型 /167
 - 案例 8—1 褚橙网购 /172
 - 延伸阅读 8—1 行为习惯的差别: 从桌面互联网到移动互联网 /176
 - 延伸阅读 8—2 中国 2014 年移动购物用户调研报告 /178
 - 8.2 网购与移动购买 /182
 - 聚焦中国 8—1 疯狂的中国双十一网购 /185
 - 聚焦中国 8—2 中国消费者的网购特点 /188
 - 案例 8—2 亚马逊的移动购物 /192
 - 案例 8—3 移动互联网时代传统零售的 O2O 创新实践 /195

第 3 篇

消费文化篇 /201

- 第 9 章 全球跨文化消费 /203
 - 9.1 分析框架: 基于文化的消费者行为 /203
 - 9.2 消费全球化 /208

4 ◆ 消费者行为学：中国消费者透视（第二版）

延伸阅读 9—1 全球化消费的跨文化趋势 /209

延伸阅读 9—2 关于加班与快乐的调查 /213

案例 9—1 中国人的麦当劳情结 /215

9.3 消费文化的生成与扩散 /217

聚焦中国 9—1 中国消费者的奢侈品追求 /221

第 10 章 中国文化的特色消费行为 /223

聚焦中国 10—1 中国消费者行为的主要差异点 /223

延伸阅读 10—1 中国人的焦虑心理和过度竞争 /224

10.1 中国人的面子消费与关系消费 /226

案例 10—1 林先生的购车动机 /228

案例 10—2 团结村的婚庆礼俗消费 /232

10.2 根文化与根消费 /234

聚焦中国 10—2 中国人的购房情结 /234

延伸阅读 10—2 中国的重教育传统和教育消费 /236

案例 10—3 张姐与她的儿子 /238

延伸阅读 10—3 回家过年与 2015 年春节电子红包喜羊羊 /240

第 11 章 中国世代消费差异 /244

11.1 消费者世代 /244

延伸阅读 11—1 中国网民的年龄、性别结构 /250

延伸阅读 11—2 中国消费者世代的其他描述 /253

延伸阅读 11—3 中国人的养老消费 /256

11.2 中国 80 世代的消费行为 /257

案例 11—1 中国独生子女一代刷新消费观念 /259

延伸阅读 11—4 中国儿童零花钱异常——中日韩越四国的调查比较 /262

案例 11—2 一个独生子女的自白——我的消费观 /263

11.3 中国 90 世代的消费行为 /264

延伸阅读 11—5 我的数字化成长 /265

延伸阅读 11—6 弹幕亚文化 /269

延伸阅读 11—7 探索中国的 00 世代 /272

第 12 章 中国区域消费差异 /276

12.1 区域消费差异 /276

延伸阅读 12—1 林语堂论中国人的地域差异 /276

- 聚焦中国 12—1 中国农村消费者行为的基本特征 /277
- 延伸阅读 12—2 中国八大菜系 /280
- 案例 12—1 奥美公司的亚洲饮食文化差异研究 /281
- 12.2 区域消费差异的基本类别模型 /282
 - 延伸阅读 12—3 中国城市消费文化面相录 /282
 - 聚焦中国 12—2 中国区域消费差异的初步实证 /285
- 12.3 中国市场的区域营销策略 /287
 - 案例 12—2 “爆果汽”与重庆人的性格 /288

第 4 篇

方法与工具篇 /291

第 13 章 消费者行为的研究方法入门 /293

- 13.1 消费者行为研究的基本方法 /293
- 13.2 消费者测量与量表 /298
 - 附录 13—1 消费者行为的实用测量工具和量表 /300
 - 案例 13—1 奥美广告公司对消费者行为的研究 /312

第 14 章 消费者行为的大数据智能分析 /315

- 14.1 消费者数据来源——网上“足迹” /316
 - 案例 14—1 亚马逊如何精准把握消费者 /319
- 14.2 消费者行为的大数据分析 /322
 - 延伸阅读 14—1 消费者大数据建模分析的基础 /324
 - 案例 14—2 今日头条——大数据为每个用户建立“兴趣 DNA”模型 /327
 - 延伸阅读 14—2 网络精准广告 /329

第 5 篇

营销应用篇 /335

第 15 章 如何影响消费者的认知和态度 /337

- 15.1 影响消费者认知的策略 /337
 - 案例 15—1 高露洁的口腔护理教育 /340
 - 案例 15—2 格兰仕是如何低成本教育消费者的 /341

6 ◆ 消费者行为学：中国消费者透视（第二版）

15.2 劝说消费者的策略 /342

案例 15—3 反吸烟广告如何劝说美国青少年 /347

案例 15—4 小米如何运用互联网创造了销售奇迹 /350

第 16 章 如何影响消费者的购买和关系 /354

16.1 影响消费者终端购买的策略 /354

延伸阅读 16—1 秒杀 /355

延伸阅读 16—2 跨国公司的销售终端生动化 /356

案例 16—1 淘宝和天猫的网上促销策略 /360

16.2 维系和发展顾客关系的策略 /364

案例 16—2 Nike+ 如何在移动互联网时代重构消费者—品牌关系 /372

延伸阅读 16—3 如何认知消费者关系的多样化 /375

注 释 /379

关键术语表 /402

Table of Contents

Part 1

Introduction /1

1 Introduction /3

1.1 Basic Scope and Subject Characteristics of Consumer Behavior /3

1.2 A Brief History of Consumer Behavior /9

1.3 The Rise of Digital Consumer Behavior /17

2 Consumer Behavior and Marketing /26

2.1 Marketing Management Based on Consumer Behavior /26

2.2 Customer Value and Creating Shared Value /33

2.3 Marketing Ethics and Consumer Rights /39

Part 2

Principle: How to Explain Consumer Behavior /47

3 The Basic Theories of Behavior and the Factors Affecting Consumer Behavior /49

3.1 The Basic Theories of Behavior /49

3.2 Theory of the Factors Affecting Consumer Behavior /57

3.3 The Overall Interpretation Model of Consumer Behavior /62

4 Consumer Needs, Motivations and Experience /70

4.1 Theory of Motivation /71

4.2 Demand Classification /73

4.3 Consumer Experience /81

5 Self-Concept, Lifestyle and Attitude Theory /92

5.1 Self-Concept /92

5.2 Lifestyle and Segmentation /104

5.3 Attitude Theory /118