

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

M

MARKETING

消费者行为学

(第二版)

杨树青 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

消费者行为学

(第二版)

主 编：杨树青

副主编：吴聪治 许惠铭

韩小红 张 媛



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学/杨树青主编; 吴聪治, 许惠铭, 韩小红, 张媛副主编. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2015. 4

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05207 - 0

I. ①消… II. ①杨… ②吴… ③许… ④韩… ⑤张… III. ①消费者行为论
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 040752 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 18 印张 416 千字

版次印次: 2009 年 2 月第 1 版 2015 年 4 月 2 版 2015 年 4 月第 5 次印刷

印 数: 11001 ~ 14000 册 定 价: 34.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书主要介绍了消费者消费决策与消费行为过程、消费者购物的心理活动对消费行为的影响、消费者的需要与动机对消费者行为的影响、社会群体与家庭对消费者行为的影响、网络消费心理与消费行为等问题，并通过政治、经济、文化、环境与流行等方面的阐述，对消费者行为进行了分析。

本书内容新颖，理论联系实际，适合普通高等学校市场营销、工商管理等专业的大学生做教材，亦适合企业管理人员及营销人员阅读。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院营销系主任、教授)
- 主 任** 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副 主 任** 王正斌 (西北大学研究生院常务副院长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠 宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳 明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学工商管理学院院长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长,
西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

杨树青 (华侨大学工商管理学院教授)

费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)

蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)

李雪茹 (西安外国语大学教务处处长、教授)

肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)

彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院教授、博士)

李景东 (内蒙古财经大学商务学院营销系主任、副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔 莹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜利
	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁	唐家琳	胡 强	

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期的三期叠加的“新常态”的发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化,科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等广泛应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高等院校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校‘十三五’市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我国30多所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量的有价值的营销案例,力图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应

营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编，我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持，我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中，虽然我们尽了最大努力，但由于水平有限，书中难免还有错误和不足之处，恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014年10月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 消费者行为学研究的发展与意义	(1)
一、消费者行为概述	(1)
二、消费者行为学研究的沿革	(2)
三、消费者行为学研究的意义	(6)
第二节 消费者行为学研究的方法、内容与理论基础	(8)
一、研究的方法	(8)
二、研究的理论基础	(12)
三、研究的内容体系	(14)
本章小结	(15)
关键概念	(15)
思考题	(16)
案例 大数据时代下的淘宝“定向”营销	(16)
参考文献	(17)
第二章 消费者决策及其行为过程	(19)
第一节 消费者决策及其行为过程的阶段组成	(19)
一、认知需求	(19)
二、收集信息	(20)
三、评价与选择	(20)
四、购买决策	(20)
五、购后评价	(21)
第二节 消费者需求认知	(23)
一、消费者需求的类型	(23)
二、消费者需求认知的过程	(24)
三、消费需求对购买行为的影响	(25)
四、识别消费者的需求	(26)
五、刺激消费者的需求认知	(29)
第三节 消费者信息收集和处理	(30)
一、信息收集在消费者决策中的作用	(30)
二、收集信息的决定性因素	(31)
三、信息来源	(32)
四、消费者处理信息	(33)

第四节 消费者购买评价与选择	(34)
一、选择评价的模式	(35)
二、选择评价的准则	(36)
第五节 消费者购买过程	(37)
一、消费者购买的类型	(37)
二、消费者购买决策过程	(38)
三、选择购买的决定因素	(38)
第六节 消费者购后评价	(41)
一、消费者购后行为与购后冲突	(41)
二、产品使用与闲弃	(42)
三、产品与包装的处置	(43)
四、购买评价和消费者满意	(44)
五、消费者不满意反应	(45)
六、消费者重复购买	(48)
第七节 消费者品牌忠诚	(51)
一、消费者品牌忠诚的概念	(51)
二、消费者品牌忠诚的作用	(52)
三、品牌忠诚的分类	(53)
四、消费者品牌忠诚的评估	(54)
五、品牌忠诚影响因素分析	(56)
本章小结	(58)
关键概念	(58)
思考题	(58)
案例 小杨如何购买电脑	(58)
参考文献	(60)

第三章 消费者心理活动过程对消费者行为的影响

第一节 消费者心理活动的认识过程	(62)
一、消费者的感性认识阶段	(62)
二、消费者的理性认识阶段	(70)
第二节 消费者心理活动的情感过程	(82)
一、情绪与情感的概念和产生	(82)
二、情绪与情感的关系	(83)
三、情绪与情感的表现形式及类型	(84)
四、消费者购买活动的情感过程	(85)
五、培养消费者对商品的积极情感	(87)
第三节 消费者心理活动的意志过程	(89)
一、消费者心理活动的意志的概念及特征	(89)

二、消费者购买行为的意志过程	(89)
三、消费者购买意志品质及对购买行为的影响	(90)
本章小结	(91)
关键概念	(92)
思考题	(92)
案例一 娱乐业产生好心情	(92)
案例二 小米“粉丝经济”和“饥饿营销”背后的消费者心理学	(93)
参考文献	(95)
第四章 消费者需要和购买动机对消费者行为的影响	(96)
第一节 消费者需要的概念、分类与变化	(96)
一、消费者需要的概念	(96)
二、消费者需要的分类和基本内容	(98)
三、消费者需要的特征与形态	(100)
四、消费者需要的变化和趋势	(102)
五、影响消费者需要的因素	(105)
六、消费需要与消费行为	(107)
第二节 消费者的购买动机	(108)
一、消费者的购买动机及其形成	(108)
二、消费者购买动机的特征	(109)
三、消费者购买动机的类型	(110)
四、消费者的购买动机系统	(113)
五、消费者购买动机的因素与诱导	(115)
六、购买动机与消费行为的关系	(116)
第三节 需要理论及其在市场营销活动中的应用	(117)
一、需要层次理论	(117)
二、双因素理论	(120)
三、麦古尼的心理动机理论	(121)
四、期望价值理论	(122)
本章小结	(125)
关键概念	(125)
思考题	(125)
案例一 两个皆大欢喜	(125)
案例二 中国绣花鞋畅销美国	(126)
参考文献	(126)
第五章 消费者资源对消费者行为的影响	(128)
第一节 消费者的经济资源的构成	(128)

一、消费者的收入	(128)
二、其他经济资源	(133)
第二节 消费者的时间、注意力与信任资源	(135)
一、消费者的时间组成	(135)
二、消费者的注意力与信任	(140)
第三节 消费者的能力资源	(142)
一、消费者的能力概述	(142)
二、消费者的能力构成	(143)
三、消费者的能力类型及其消费行为	(145)
第四节 消费者的知识资源	(146)
一、消费者知识的内容	(146)
二、消费者知识的结构	(148)
三、消费者知识的测量	(150)
本章小结	(151)
关键概念	(152)
思考题	(152)
案例 节俭租车公司的经营之道	(152)
参考文献	(153)

第六章 学习与记忆对消费者行为的影响	(155)
第一节 消费者学习对消费行为的影响	(155)
一、消费者学习的概念	(155)
二、学习过程的要素	(156)
第二节 消费者学习的类型、方法对消费行为的影响	(157)
一、消费者学习的类型	(157)
二、消费者学习的作用	(158)
三、消费者学习的方法	(159)
四、学习的相关理论	(160)
第三节 消费者记忆对消费行为的影响	(163)
一、消费者记忆的概念	(163)
二、记忆系统与机制	(163)
三、记忆过程的几个环节	(165)
四、遗忘及其影响因素	(167)
五、遗忘的原因	(169)
六、记忆对营销活动的意义	(170)
本章小结	(170)
关键概念	(171)
思考题	(171)

案例 快速消费品品牌制造的“收藏品”植入消费者的生活记忆	(171)
第七章 消费者态度对消费者行为的影响	(174)
第一节 消费者态度概述	(174)
一、消费者态度的概念	(174)
二、消费者态度的构成	(175)
三、消费者态度的特点	(177)
四、消费者态度的功能	(178)
五、消费者态度的形成及改变的理论	(179)
第二节 消费者态度的改变	(185)
一、态度形成与改变的过程	(185)
二、消费者态度改变的特点	(186)
三、影响消费者态度改变的因素	(188)
四、消费者态度测量分析	(190)
五、消费者态度与行为	(194)
本章小结	(198)
关键概念	(198)
思考题	(199)
案例 美洲虎公司如何重建消费者的态度	(199)
参考文献	(200)
第八章 社会群体因素对消费者行为的影响	(201)
第一节 社会群体的影响	(201)
一、社会群体的概念与特征	(201)
二、社会群体分类	(202)
三、参照群体对消费者行为的影响	(204)
四、群体压力与从众	(208)
五、群体与角色	(209)
第二节 社会阶层对消费行为的影响	(211)
一、社会阶层的概念与特征	(211)
二、社会阶层的决定因素	(213)
三、社会阶层的划分	(215)
四、社会阶层与消费者行为	(219)
第三节 家庭对消费者消费行为的影响	(221)
一、家庭概述	(221)
二、家庭的组成与消费者行为	(222)
三、家庭的生命周期与消费者行为	(223)
本章小结	(226)

关键概念	(227)
思考题	(227)
案例一 “啃老族”现象	(227)
案例二 兰蔻——搜索精准锁定目标群体	(229)
参考文献	(229)
第九章 社会环境因素对消费者行为的影响	(231)
第一节 文化及其对消费者行为的影响	(231)
一、文化的概念	(231)
二、文化的特征	(231)
三、消费者文化价值观	(233)
四、亚文化与消费者行为	(237)
五、文化对消费者行为的影响	(238)
六、中国传统文化及其对消费者行为的影响	(240)
七、跨文化营销	(243)
第二节 政治、经济环境对消费者行为的影响	(246)
一、政治环境对消费者行为的影响	(246)
二、经济环境对消费者行为的影响	(247)
第三节 流行及其对消费者行为的影响	(249)
一、流行的概念	(249)
二、流行的分类	(250)
三、流行的特征	(251)
四、流行与消费者行为的关系	(251)
第四节 情境及其对消费者行为的影响	(252)
一、情境的概念	(252)
二、情境分析	(253)
三、情境、产品和消费者之间的相互影响	(255)
本章小结	(255)
关键概念	(255)
思考题	(256)
案例 丰田汽车广告的失误	(256)
参考文献	(256)
第十章 网络消费心理与消费行为	(258)
第一节 网络消费者的特征及研究意义	(258)
一、网络消费者的主要特征	(258)
二、网络消费行为研究的意义	(259)
第二节 网络消费者购物的心理特征及购物动机	(260)

一、网络消费者的心理特征	(260)
二、网络消费者的购物需求	(261)
三、网络消费者的购物动机	(262)
第三节 网络消费者的购买过程	(263)
一、需求的诱发	(264)
二、收集信息	(264)
三、比较选择	(264)
四、购买决策	(264)
五、购买评价	(264)
第四节 网络营销策略	(265)
一、提供个性化的产品与服务	(265)
二、改进和加快新产品研发	(265)
三、建立弹性价格体系并开发智慧型议价系统	(265)
四、利用网络特征优势实现营销互动	(265)
五、提高员工素质和服务效率	(266)
六、搞好网站建设	(266)
七、消除消费者对网上购物安全性的疑虑	(267)
八、制定网络营销产品的定价和促销对策	(267)
本章小结	(269)
关键概念	(269)
思考题	(270)
案例一 可口可乐公司的网络营销策略	(270)
案例二 通用电气公司的网络营销	(270)
参考文献	(271)
后 记	(272)

第一章 绪 论

本章学习目标

通过本章学习，应掌握以下内容：①在了解消费者行为的基本概念、认识消费者行为学研究的重要意义的基礎上掌握消费者行为学研究的内容体系；②在了解消费者行为学研究的历史和理论的基礎上掌握消费者行为学研究的方法。

第一节 消费者行为学研究的发展与意义

一、消费者行为概述

（一）消费者

我们每一个人都是消费者，因为我们每天为了满足自身需要而进行着各种有形产品或服务的消费活动。

狭义的消费者，是指购买、使用各种产品或服务的个人、家庭或住户。广义的消费者，是指购买、使用各种产品或服务的个人或组织。本书从狭义的消费者这一角度来进行研究。

同时，在研究消费者行为时也包含着对消费者购买决策过程中不同角色的研究和分析，因为这五种角色对于产品或服务是否能够最终赢得消费者的认可、接受和重复购买都是至关重要的（见表1-1）。

表 1-1 购买决策过程中的角色类型

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或有意购买某一产品或服务的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响的人
决策者	对是否买、为何买、如何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际消费或使用产品或服务的人

资料来源：菲利普·科特勒：《营销管理》，中国人民大学出版社 2005 年版，第 226～227 页。

(二) 消费者行为

对于消费者行为概念的认识和理解不同,所识别和考虑的影响消费者行为的关键因素以及基于此而提出的消费者行为分析模型、分析原则和方法也会有所不同。

恩格尔(Engel, 1986)等把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于决定这些行动的决策过程。”根据这一定义,消费者行为研究不仅要关注消费者是如何获取产品或服务的,而且还要了解消费者是如何消费或使用产品或服务,以及产品或服务在使用或消费之后是如何被处置的。因为消费者消费产品或服务的体验,处置这些产品或服务的方式和感受,都会影响消费者的满意程度和是否重复购买。

莫温(Mowen, 1993)从消费者行为学的角度界定了消费者行为。他认为:“消费者行为学研究的是购买单位(包括个人和团体)及其在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程。他强调的消费者行为学作为一门学科所要研究的对象,包括“购买单位”及其发生的交换过程。

所罗门(Solomon, 1998)与莫温的定义比较接近,他认为,消费者行为学“是对一系列过程的研究,而这一系列过程正是由于个人或团体的选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和经验以满足需求和欲望时所引起的”。他更加强调消费行为的目的,即为了满足需求和欲望,这使他的定义和市场营销的顾客导向理念具有了一致性。

以上定义的共同之处是把消费者行为看作一个过程,另外,这些定义也存在明显的不足:对消费者行为过程中的心理状态、心理过程有重视不够之嫌;对构成或影响消费者行为的关键要素没有在概念中加以识别和反映;由于没有考虑到影响消费者行为的关键变量,这些定义对消费者行为的动态特征也未给予足够的重视。

本书中我们更加倾向于采用美国市场营销学会(AMA)的定义:“消费者行为是指感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础。”这一定义强调了三层重要的含义:①消费者行为包含了感知、认知、行为及环境因素之间的交互作用,研究消费者行为必须了解消费者的感知、认知、行为以及感知、认知、行为相互影响的事件和环境因素;②消费者行为是动态变化的,即个体消费者、消费者群体和整个社会环境随着时间的推移在不断地变化,消费者行为会受到特定时期、特定产品以及特定环境的影响;③消费者行为包含了人类之间的交易,消费者行为是交易职能的行为基础,这使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,市场营销的定义也强调了交易,市场营销就是通过制定适当的战略和策略与消费者进行交易。

二、消费者行为学研究的沿革

消费者行为学成为一门独立的学科体系大约在20世纪60年代。在此之前,有关研究却经历了漫长的理论与实践的积累和演变过程,理论研究的每一步前进,都始终和社会经济的发展进程以及相关学科的不断完善紧密相连。因此,两者构成了消费者心理与行为研究和发展的坚实基础。