

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系

消费者行为学

李 开 张中科 主编

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系

消费者行为学

李 开 张中科 主 编

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 李开, 张中科主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.6

ISBN 978-7-04-042302-0

I. ①消… II. ①李… ②张… 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(2015)第041020号

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王 洋
插图绘制 杜晓丹
责任校对 孟 玲
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 31.25
字 数 630千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015年6月第1版
印 次 2015年6月第1次印刷
定 价 45.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 42302-00

内容简介

任何企业营销的成功都是以消费者需求为核心的结果。为了反映本学科的最新研究成果和突出时代特征，本书广泛吸收不同学者的观点，从影响消费者行为的内部因素、外部因素、消费者决策过程、消费者保护诸方面对消费者行为加以系统阐述。基于学以致用原则，进而探讨企业应如何将消费者行为的研究结果加以营销应用。

本书在内容上重点突出中国文化背景下消费者行为的特征和偏好以及互联网环境下消费者行为的变化和发展趋势，并通过大量的企业实际案例及学生实训等环节来突出本学科的理论与实践并重的教学特点。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆
2014年1月

任何成功企业营销的特征都是以消费者需求为核心的。为此，在满足消费者需求的基础上，引导其基于社会的持续发展追求更具价值的生活方式并获得幸福感便成为企业营销的最终目的。正因如此，消费者行为学自1960年美国心理学会正式设立消费者心理学分会而成为一门独立的学科之后，在50多年中得到了广泛的传播和发展。

消费者行为学作为一门年轻的学科，学者们对其课程体系尚未形成统一的观点。为了反映本学科的最新研究成果和突出时代特征，本书广泛吸收不同学者的思想和新观点，力求为读者呈现理论价值和实践价值兼具的教材。

本书的编写力图突出以下几方面的特点：

(1) 知识结构图。在每章之前都设计有知识结构图，以使学生形成学习思路，有效地把握每章的学习重点。

(2) 案例和延伸阅读。每章前、中、后穿插了大小不一的案例，以帮助学生对相关理论加深理解。此外，在每章的结束部分都设有延伸阅读，为学生进一步阅读提供参考文献。

(3) 研究模型和研究方法。在每章的内容安排上，注重对相关研究模型和研究方法的介绍，以使学生掌握和运用科学的方法进行消费者行为的理论和实践研究。

(4) 移动通信和互联网相关内容。在每章中尽可能增加移动通信和互联网环境下消费者的行为特点及消费者对信息传播媒介和沟通工具的运用等内容，以突出新时代的特征并反映出在新市场背景下消费者行为的变化。

(5) 各章实训。在每章的结束部分均设计有内容详尽的实训。学生基于各章所学的相关理论,通过计算机和实验室模拟和训练、真实场景下的观察和体验、社会调查与实践等手段切身感受和体会消费者购买的心理历程和实际行为,以达到学以致用目的。

本书由安徽大学商学院和河北经贸大学经济管理学院营销专业教师共同完成。安徽大学商学院李开负责编纂教学大纲,全书总纂、修改和定稿;安徽大学商学院陆燕编写第一章到第五章的内容;安徽大学商学院白琳编写第六章到第十章的内容;第一章到第十章的实训部分由安徽大学商学院李开编写;河北经贸大学经济管理学院张中科编写第十一章到第十七章的内容,其中实训部分由李开和张中科共同编写。

这里要特别感谢郭国庆教授在本书的编写过程中给予的帮助。此外,本书的编写参考了国内外诸多专家和学者的研究成果,这些已列入本书的参考文献。在此谨向这些专家和学者致以诚挚的敬意和谢意。

由于时间和水平有限,书中难免有错误和疏忽之处,恳请读者批评指正,以利于本书进一步修正、完善。

李开

2014年10月28日于安徽大学商学院

•••	001	第一篇 消费者行为基础
•••	003	第一章 导论
	003	箴言
	003	本章学习目标
	004	本章知识结构图
	004	引导案例 “性感” 打开吉列新市场
	005	第一节 消费者与消费者行为
	007	第二节 消费者行为研究的发展和意义
	011	第三节 消费者行为学及其理论来源和方法
	017	第四节 消费者行为学基本框架及本书结构
	020	本章回顾
	020	关键术语
	021	讨论与思考
	021	案例分析 康乐园为人们提供好心情
	021	本章实训
	023	延伸阅读

•••	025	第二篇	消费者个体和心理行为——内部影响因素
•••	027	第二章	消费者购买动机
	027		箴言
	027		本章学习目标
	028		本章知识结构图
	028	引导案例	用爱跨越距离
	029	第一节	消费者需要
	032	第二节	消费者动机
	037	第三节	动机测量
	041	第四节	动机理论
	047	第五节	营销应用
	051		本章回顾
	051		关键术语
	051		讨论与思考
	051	案例分析	吉利公司开拓低档汽车市场
	052		本章实训
	053		延伸阅读
•••	055	第三章	消费者知觉
	055		箴言
	055		本章学习目标
	056		本章知识结构图
	056	引导案例	地铁LED屏可以做早餐? 肯德基: YES
	057	第一节	消费者感觉和知觉
	059	第二节	消费者知觉过程
	072	第三节	消费者知觉风险
	075	第四节	消费者对产品质量的知觉
	077	第五节	营销应用
	079		本章回顾
	080		关键术语
	080		讨论与思考
	080	案例分析	瑞士航空公司的裸体广告
	081		本章实训
	083		延伸阅读

•••	085	第四章 消费者学习和记忆
	085	箴言
	085	本章学习目标
	086	本章知识结构图
	086	引导案例 三星的“精准”发声
	087	第一节 消费者学习
	098	第二节 消费者记忆与遗忘
	106	第三节 营销应用
	111	本章回顾
	112	关键术语
	112	讨论与思考
	112	案例分析 益达的“酸甜苦辣”之旅
	113	本章实训
	115	延伸阅读
•••	117	第五章 消费者态度
	117	箴言
	117	本章学习目标
	118	本章知识结构图
	118	引导案例 联想：营销青春态
	119	第一节 消费者态度概述
	125	第二节 消费者态度形成与改变
	134	第三节 消费者态度模型及态度测量
	141	第四节 营销应用
	150	本章回顾
	150	关键术语
	150	讨论与思考
	151	案例分析 危“鸡”时刻：肯德基三招应对禽流感
	152	本章实训
	154	延伸阅读
•••	155	第六章 消费者个性、自我概念与生活方式
	155	箴言
	155	本章学习目标
	156	本章知识结构图
	156	引导案例 荷兰航空攻心术

157	第一节	消费者个性
165	第二节	消费者自我概念
172	第三节	消费者生活方式
179	第四节	营销应用
182		本章回顾
183		关键术语
183		讨论与思考
183	案例分析	全聚德烤鸭的攻击型服务策略
185		本章实训
186		延伸阅读
•••	189	第三篇 社会文化背景下的消费者行为——外部影响因素
•••	191	第七章 文化与消费者行为
	191	箴言
	191	本章学习目标
	192	本章知识结构图
	192	引导案例 麦当劳的成功之道
	193	第一节 文化概述
	198	第二节 中国文化
	202	第三节 华人的关系主义文化和消费行为
	207	第四节 跨文化消费者行为
	212	第五节 营销应用
	216	本章回顾
	216	关键术语
	216	讨论与思考
	217	案例分析 家乐福为何败走日本?
	218	本章实训
	219	延伸阅读
•••	221	第八章 社会群体与消费者行为
	221	箴言
	221	本章学习目标
	222	本章知识结构图
	222	引导案例 国航APP上的黄金客户

	223	第一节	社会群体
	226	第二节	参照群体
	231	第三节	意见领袖
	236	第四节	人际传播与口碑传播
	244	第五节	创新的扩散
	249	第六节	营销应用
	252		本章回顾
	252		关键术语
	253		讨论与思考
	253	案例分析	影响1 000万意见领袖——道奇酷威停车场传播实例
	254		本章实训
	256		延伸阅读
•••	257	第九章	家庭与消费者行为
	257		箴言
	257		本章学习目标
	258		本章知识结构图
	258	引导案例	家庭营销的秘密：品牌代际传递
	259	第一节	家庭与住户
	262	第二节	家庭生命周期
	265	第三节	家庭购买决策
	268	第四节	消费者社会化
	272	第五节	营销应用
	275		本章回顾
	276		关键术语
	276		讨论与思考
	276	案例分析	为什么家庭消费会选择爱恩贝服饰？
	277		本章实训
	279		延伸阅读
•••	281	第十章	社会阶层与消费者行为
	281		箴言
	281		本章学习目标
	282		本章知识结构图
	282	引导案例	小米：如何打动年轻人的心？
	283	第一节	社会阶层

288	第二节	不同社会阶层消费者的行为差异
289	第三节	中国当代社会阶层
294	第四节	营销应用
296		本章回顾
296		关键术语
296		讨论与思考
296	案例分析	星巴克的味道
298		本章实训
299		延伸阅读
•••	301	第四篇 消费者购买决策过程
•••	303	第十一章 消费者购买决策类型与过程
303		箴言
303		本章学习目标
304		本章知识结构图
304	引导案例	锚定效应
305	第一节	消费者购买决策概述
309	第二节	购买决策类型
313	第三节	消费者购买决策模式
317	第四节	消费者购买决策过程
321	第五节	营销应用
325		本章回顾
325		关键术语
325		讨论与思考
326	案例分析	卖萌营销——卖家你敢试吗?
327		本章实训
328		延伸阅读
•••	329	第十二章 消费者问题识别和信息收集
329		箴言
329		本章学习目标
330		本章知识结构图
330	引导案例	“90后”新生消费群体的信息传播
331	第一节	消费者问题识别

	337	第二节	消费者信息收集
	345	第三节	营销应用
	347		本章回顾
	347		关键术语
	348		讨论与思考
	348	案例分析	酒吧里的股价表
	349		本章实训
	351		延伸阅读
•••	353	第十三章	消费者评价与选择
	353		箴言
	353		本章学习目标
	354		本章知识结构图
	354	引导案例	圣诞礼物
	355	第一节	消费者评价
	361	第二节	消费者选择
	369	第三节	营销应用
	372		本章回顾
	372		关键术语
	372		讨论与思考
	372	案例分析	消费者选择贷款买车的典范
	373		本章实训
	375		延伸阅读
•••	377	第十四章	消费者购后行为、顾客满意与忠诚
	377		箴言
	377		本章学习目标
	378		本章知识结构图
	378	引导案例	一诺千金
	379	第一节	消费者购后行为
	385	第二节	顾客满意和购后行为
	392	第三节	顾客忠诚
	398		本章回顾
	398		关键术语
	398		讨论与思考
	399	案例分析	人人都爱玩游戏

- 400 本章实训
- 401 延伸阅读

- 403 第十五章 情境与消费者行为
- 403 箴言
- 403 本章学习目标
- 404 本章知识结构图
- 404 引导案例 给店铺配乐
- 405 第一节 情境概述
- 408 第二节 消费情境对消费者决策的影响
- 413 第三节 网络购物情境
- 416 第四节 营销应用
- 423 本章回顾
- 423 关键术语
- 423 讨论与思考
- 424 案例分析 争夺收银台
- 426 本章实训
- 427 延伸阅读

- 429 第五篇 消费者保护

- 431 第十六章 消费者权益
- 431 箴言
- 431 本章学习目标
- 432 本章知识结构图
- 432 引导案例 葛兰素史克(中国)行贿事件
- 433 第一节 消费者主义
- 438 第二节 消费者权益保护组织
- 441 第三节 消费者权益保护策略
- 448 本章回顾
- 449 关键术语
- 449 讨论与思考
- 449 案例分析 “变”出来的啤酒
- 450 本章实训
- 451 延伸阅读