



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

消费者

行为学

戚海峰 主编

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

消费者行为学

戚海峰 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/威海峰主编. —上海:上海财经大学出版社,2008.9
(新世纪高校市场营销专业系列教材)
ISBN 978-7-5642-0272-9/F·0272

I. 消… II. 威… 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(2008)第 102806 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 周卫民

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

消费者行为学

威海峰 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海望新印刷厂装订

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 18 印张 323 千字

印数:0 001—4 000 定价:25.00 元

前 言

在现代市场经济发展的推动下,社会商品供应丰富,但消费者的需求也日益复杂,因此形成了供过于求的买方市场状态,商品销售成为了许多企业面临的难题,企业之间的竞争也日益加剧。因此,深入了解消费者需求,把握消费者行为与心理的本质,成为了企业营销工作能否顺利开展的前提。

为了满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,我编写了这部教材。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长。本书的编撰按照消费者购买、消费与处置的主线展开,详细阐述影响各阶段行为的主要因素及行为特点。第一章论述了消费者行为学的基本概念、研究发展过程、研究的意义以及本书的基本框架。第二章至第六章论述了影响消费者购买行为的内外部因素,包括消费者的需求与动机、消费者购买过程中的感知与学习行为、消费者的人格特质与生活方式、参照群体与文化价值观等外部因素对购买行为的影响以及消费者最终态度与决策的形成。第七章介绍了消费者是如何消费并处置自己购买的产品的。第八章论述了消费者的赠礼行为。第九、十与十一章分别论述了情感、意义与情境在消费过程中的价值。第十二章与十三章则论述了消费者行为研究在营销战略和营销组合方案制定过程中的作用。

本书在继承过去消费者行为教材优点的基础上,适当增加对消费者购后消费体验及处置内容的阐述,从而帮助读者更加全面深入地认识和理解消费者行为。

本书既适合高等院校市场营销专业、经济管理等相关专业学生使用,也适合在职人员培训和企业管理人员使用。

本书在写作过程中参考了国内外许多专家的著作,在此一并致谢!

作者

2008年5月

目 录

第一篇 消费者行为基础

第一章 消费者行为学概述.....	3
学习目标.....	3
引导案例.....	3
第一节 消费者行为的概念与内涵.....	4
第二节 消费者行为的特点.....	6
第三节 消费者行为学科概述.....	9
第四节 本书架构	12
本章小结	14
思考题	14

第二篇 消费者的购买行为

第二章 消费者的需要、动机与介入.....	17
学习目标	17
引导案例	17
第一节 消费者需要、动机的本质与内涵.....	18
第二节 动机的种类与相关理论	20
第三节 消费者介入	26
本章小结	29
思考题	29

第三章 消费者的感觉、知觉与学习	31
学习目标	31
引导案例	31
第一节 影响消费者感知与学习行为的因素	32
第二节 消费者对信息的感觉	35
第三节 消费者的知觉	42
第四节 消费者的学习行为	50
本章小结	67
思考题	67
第四章 消费者的个性、自我意识与生活方式	69
学习目标	69
引导案例	69
第一节 消费者的个性	70
第二节 消费者的自我意识	77
第三节 消费者的生活方式	82
本章小结	88
思考题	89
第五章 社会环境因素与消费者购买行为	90
学习目标	90
引导案例	90
第一节 参照群体与消费者行为	91
第二节 社会阶层对消费者行为的影响	97
第三节 家庭因素对消费者行为的影响	103
第四节 文化对消费者行为的影响	106
本章小结	118
思考题	119
第六章 消费者的态度与决策	120
学习目标	120
引导案例	120
第一节 消费者态度概述	122

第二节 态度理论概述·····	124
第三节 消费者的判断与决策·····	132
本章小结·····	140
思考题·····	141

第三篇 消费者的消费与处置行为

第七章 消费者的消费与处置行为概述 ·····	145
学习目标·····	145
引导案例·····	145
第一节 消费者的消费活动·····	146
第二节 消费者的用后评价行为·····	155
第三节 消费者的产品处置行为·····	160
本章小结·····	162
思考题·····	162
第八章 消费者的赠礼行为 ·····	163
学习目标·····	163
引导案例·····	163
第一节 赠礼行为概述·····	164
第二节 礼物的力量及其对营销的启示·····	169
本章小结·····	171
思考题·····	172
第九章 消费者的情感消费 ·····	173
学习目标·····	173
引导案例·····	173
第一节 情感消费概述·····	173
第二节 消费者的情绪、情感·····	181
本章小结·····	186
思考题·····	187

第十章 消费者对意义的消费	188
学习目标.....	188
引导案例.....	188
第一节 消费的意义与符号化.....	189
第二节 意义的类型与演变.....	194
第三节 文化意义与产品意义的联系及转移.....	198
本章小结.....	207
思考题.....	208
第十一章 消费者的情境消费	209
学习目标.....	209
引导案例.....	209
第一节 情境的构成.....	210
第二节 情境的类型.....	215
第三节 影响消费者行为的物质环境.....	219
本章小结.....	225
思考题.....	225
 第四篇 消费者行为与市场营销 	
第十二章 市场营销战略与消费者行为	229
学习目标.....	229
引导案例.....	229
第一节 市场营销战略与消费者.....	232
第二节 市场细分和大规模定制.....	237
第三节 目标市场的确定.....	244
第四节 产品定位与营销组合战略.....	246
本章小结.....	249
思考题.....	250
第十三章 营销组合与消费者行为	251
学习目标.....	251
引导案例.....	251

第一节 产品策略与消费者行为·····	253
第二节 价格策略与消费者行为·····	258
第三节 渠道策略与消费者行为·····	266
第四节 促销策略与消费者行为·····	269
本章小结·····	275
思考题·····	275
 参考文献·····	 277

第一篇

消费者行为基础

第一章 消费者行为学概述

学习目标

- 了解消费者行为的基本概念与内涵以及消费者与顾客、工业用户之间的区别
- 消费者行为的主要特点
- 了解消费者行为的价值
- 消费者行为学研究的基本情况

引导案例

中国人为何在国外成“大款”？

根据最新统计数据,中国奢侈品消费者已经占据世界奢侈品行业 12% 的销售额,这其中 10% 是中国游客在境外的购物支出,中国人在境外人均购物花费高达 987 美元,堪称全球之最。中国人什么时候开始在国外个个成了“大款”? 这个“世界之最”的背后又说明了什么? 记者在此采访了有关业内人士。作为意大利顶尖服饰品牌杰尼亚集团公司的 CEO,保罗·杰尼亚先生至今仍对他见过的一些中国游客在境外的消费能力感到惊讶,他告诉记者,“中国人已经成为我们在全球的第三大销售对象,而且是增长最快的消费群体”。“中国现在有条件去欧美等发达地区旅游的人,大部分是商人、演艺明星、官员以及一些管理人士”,一位熟悉境外旅游的人士在和记者私下聊天时说,“这些人的消费能力很强,香奈尔、路易威登、范思哲等奢侈品,都是他们的最爱”。

有关业内人士在接受记者采访时表示,民族传统文化,包括社交的准则、社会风气、习俗和习惯,是形成中国人海外旅游购物心理和行为的根源和基础。

登喜路亚太地区行政总裁明显感到中国的奢侈品市场不够成熟,“中国奢侈品的消费,消费者的最低年龄要比欧美及其他国家低五岁左右,分析其中原因,一是由于中国消费市场目前处于发展中,部分事业成功的年轻人是奢侈品的消费者;二是一些经济能力并没达到消费奢侈品水平的年轻人,为了圆奢华

梦也在消费奢侈品”。“这是一种消费心理不成熟的表现。”复旦大学管理学院有关专家认为,中国富人在境外高消费与早期中国经济水平落后有关,是一种“炫耀性消费”。中国游客的出手阔绰引来全球奢侈品企业争相抢滩中国,法国巴黎高等经济商业学院奢侈品工商管理项目执行主任莫瑞斯教授介绍,目前全球奢侈品集团高层对行业未来已达成共识,其中最重要的一点就是,“东方的崛起,将使奢侈品的地域市场发生根本性的转变”。据最新统计,自从20世纪90年代初期中国向国外开放高档奢侈消费品以来,进入中国的著名品牌已经多达几十种。事实上,无论是由于出境机会有限导致的购物的高消费,还是由于心态不成熟引起的购物高消费,都可能随着中国奢侈品市场的日趋成熟而改变。

资料来源:新华网 www.xinhuanet.com, 2005-07-17。

第一节 消费者行为的概念与内涵

在市场经济条件下,无论是营利性组织还是非营利性组织,它们都有自己的产品或服务,而这些产品或服务最终将通过交换活动为特定的个体或组织所获得,这些个体或组织我们称为顾客。可以说,在市场经济条件下,任何组织都有其特定的顾客,但是我们不能说所有的顾客都是消费者。顾客与消费者是两个既相互联系又具有一定差别的概念。

顾客(Customers)包括两种类型,一种为消费者(Consumers),另一种为工业用户(Industrial Buyers)。当顾客(通常表现为个人或家庭)购买产品或服务的目的是为了供其最终直接消费之用,则购买该产品的顾客称为消费者。例如家庭主妇购买面粉回来做面包,那么家庭主妇及其家庭成员就属于消费者。反之,如果顾客购买产品或服务的目的是为了投入再加工、再制造或再销售,则购买该产品或服务的顾客就属于工业用户。购买的产品同样是面粉,但面包加工厂就属于工业用户而不是消费者。当然,作为消费者,其购买产品的目的往往不局限于自己使用。在一些注重人际关系的文化圈(例如以中国为代表的东亚文化)内,消费者(包括一些企业)将购买的产品作为礼物赠送给自身关系网络中的重要成员,目的在于维系和强化彼此之间的利益关系,此类行为在社会中也是广泛存在的消费现象,此类主体我们也将其视为消费者的范畴。通常由消费者构成的市场称为消费市场(Consumer Market),由工业用户构成的市场则称为组织市场(Organizational Market),又称为工业市场(Industrial Market)。图1-1反映了上述各种概念之间的关系。

产品类型→顾客→市场类型→营销类型
 消费品→消费者→消费市场→消费营销
 工业品→工业用户→组织市场→组织营销

资料来源:林建煌,《消费者行为》,北京大学出版社 2004 年版,第 4 页。

图 1-1 顾客类型、市场类型与营销活动类型

如前所述,划分消费者市场与组织市场的关键不在于产品或服务本身,而在于顾客的购买目的,购买目的不同,购买过程中所涉及的选择、决策以及买后的使用、处置行为都会产生差异。对于消费者行为(Consumer Behavior)而言,从消费者的角度来看,它是指消费者从购买目的的确定到最终产品的购买、使用及处置等一系列活动;从研究的角度来看,它可以是一门以上述各种活动为研究对象的学科。因此关于消费者行为的定义,不同学者认识的角度不同,所提出的定义的内涵也会存在差异。当我們是从消费者的角度来认识其行为时,定义的基本内涵为:“当消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、购买、使用与处置,因而所发生的内心里、情绪上以及实体上的活动。”(Wilkie 1994)。当我们从研究的角度来认识消费者行为时,定义的基本内涵为:“消费者行为是一门学科,其目的在于探讨消费者如何制定和执行其有关产品与服务的取得、消费与处置决策的过程,以及研究有哪些因素会影响这些相关的决策。”

目前在对消费者行为的认识方面,关注的焦点主要集中在与消费者购买决策相关的心理和实体的层面上。心理层面包括评估不同品牌商品的属性、对信息进行推论以及形成内心决策等等。实体层面则包括消费者搜集产品相关信息、实际来到销售场所和销售人員互动以及产品的实际消费与处理。特别是消费者的购买决策是消费者行为研究的重点,主要内容包括消费者购买什么,为何购买,何时购买,何处购买,购买的频率以及他们使用产品的感受与评价等。相比之下,消费者购买活动之后的行为(包括具体的使用行为与处置)所受到的关注远不如决策行为。但是消费者购后行为是整个行为过程中的重要成分,购后的消费体验会影响消费者对品牌的评价和再购决策,消费者对商品的处置也不仅仅是丢弃这么简单。因此本书在继承过去消费者行为教材优点的基础上,适当增加对消费者购后消费体验及处置内容的阐述,从而帮助读者更加全面深入地认识和理解消费者行为。因而本书对消费者行为的介绍大体可以划分为以下三部分:

第一,消费者获取产品的行为。内容包括探讨哪些因素会影响和导致消费者购买欲望的产生、消费者购买决策的制定、消费者实际购买与获取产品或

服务等活动。

第二,消费者消费产品的行为。内容包括消费者如何消费产品、体验服务等,阐述的重点是消费者从消费产品、享受服务中获得的精神与心理愉悦。

第三,消费者处置产品的行为。内容包括消费者在购买或消费产品以后,对产品本身及其包装的处置方式。此外,这一类活动也包括消费者所产生的对产品或服务的态度以及由此引发的对品牌、公司的反应(例如抱怨、投诉、重购与忠诚度等等)。

第二节 消费者行为的特点

作为一种日常的生活行为,消费者行为具有以下几个主要特点。

一、消费者行为是在特定动机的驱动下发生的

消费者行为是消费者基于特定目的而发生的行为,在外显的行为的背后隐藏着我们看不到的动机。因此不存在无目的的消费者行为,即使是冲动性的购物行为,也受到特定心理因素的支配。但是我们需要注意的是,并不是所有的目的、动机都能够为消费者清楚地意识到,某些行为往往是在无意识或潜意识的情况下发生的。而且,一种行为的背后往往隐藏着若干动机,例如,消费者对某种品牌的选择既要考虑到该品牌商品的实用性,同时也要考虑其是否符合自身的形象、个性。对于中国人来说,在饭店的就餐行为往往是基于多重目的的,一次就餐既可以满足消费者对食物的生理需要,也可以达成特定的社会需要(例如借就餐机会增强与朋友、同事的关系)或自尊的需要(例如通过消费 XO 洋酒来显示自身的品位与社会地位)。

对于不同的消费者来说,即使选择了同样的品牌,但行为背后的动机也可能存在明显的差别。有的消费者重视品牌的价格,有的关注质量,有的则更为注意品牌的形象。因此,消费动机的多元性决定了消费行为的复杂性。要深入了解某种特定的消费者行为,往往需要挖掘消费者的真正动机。

二、消费者行为的内容是多方面的

消费者行为是一个具有丰富内涵的概念,一般情况下我们可以将其划分为购买、消费与处置三个阶段,每一个阶段仍可以进一步细化为若干类活动。对于这些活动来说,有些是在消费者有意识的规划下发生的,例如,房屋、汽车

等大宗消费品的购买需要经过消费者广泛的信息搜集、理性分析才能做出最终的决策;对于有些日常生活用品而言则不需要经过上述深思熟虑而只是在习惯的驱使下发生了购买行为;许多商场经常会开展限时的降价促销活动,在这种情况下,消费者有时会发生冲动性的购买行为。

对于某些消费者来说,他们购买特定产品的目的往往不是自己消费,而是具有其他特殊用途,例如赠礼就是此类行为的典型代表。

三、消费者行为体现出一定程度的程序性

从某种角度来说,消费者行为可以被视为一种程序(Process),这意味着在消费者行为过程中,不同阶段的活动之间具有一定的逻辑关系与时序性,它们是按照一定的次序按部就班地发生。在通常情况下,消费者不可能不经过一定的信息搜集就发生购买行为,这是由人的行为的理性特点所决定的。正因如此,在消费者行为学中,信息处理理论将消费者视为一台计算机,通过处理大量的有关品牌的信息来做出最终满意的购买决策。

四、不同的消费者行为在时间耗费及复杂性上具有不同表现

消费者行为具有一定程度的程序性,这是消费者行为的共性。但联系到具体的消费行为与情境,这种程序性的表现及程度是不同的,具体表现为不同的消费者在某一阶段、环节上投入的精力、花费的时间会存在差别,进而导致整个行为过程具有不同的复杂性。所谓复杂性是指消费者决策所涵盖的活动数目以及困难程度。一般而言,消费决策所耗费的时间长短与复杂性具有一定的相关性。决策越复杂,消费者做出决策所需的时间也越长。当然,消费者一般不会无限制地在消费决策上花费时间与精力,他会根据消费决策预期获得的利益与花费的精力、时间之间的对比进行决策的满意化而不是最优化。换言之,消费者选择的是一种有限理性的决策模式。关于消费者决策方面的知识,本书将有独立的章节进行较为详细的介绍。

五、在消费者行为的过程中,消费者会扮演不同类型的角色

消费者行为并不是在真空环境中发生的,而是具有明显的社会性与情境依赖性。在整个消费者行为过程中,消费者常常要扮演一个以上的角色。例如在消费者决策过程中,一些学者提出消费者会扮演提议者、影响者、决策者、购买者、使用者五种角色,有时消费者扮演的是单一的角色,而有时则同时扮演多个角色。

六、消费者行为是在内外各种因素的共同推动下发生的

消费者行为既是个体的行为,同时也是社会的行为。换言之,也就是消费者的行为不仅受到消费者内在的心理机制与力量的影响,也会受到外部的环境和人际互动因素的影响。通常这些内外部因素主要表现为以下形式。

1. 知觉:指消费者对来自外部环境的各种刺激的感知、选择、组织与解释,在此基础上赋予其意义并形成完整图像的过程。

2. 学习:指消费者在信息与以往经验的影响下所发生的行为、情感以及思想上的具有一定持久性的改变。

3. 态度:指一个人对特定的对象所具有的持续性的反应倾向。

4. 动机:指一种促使人采取行为的内在驱力。

5. 人格特性:指人们内在的一些心理特性,基于这些心理特性,人们对环境会保持一种持续和稳定的反应。

6. 价值:指一种持续性的信念。这种信念认为,就个人或社会来看,某种行为模式优于另一种行为模式。

7. 生活形态:指一种生活的模式,也就是说明“一个人是如何生活的”。

由于消费者是社会的人,消费者行为因而也是一种社会化途径。个体的人可以借助消费行为适应外在情境进而为社会所接受。一般而言,影响消费者行为的外部环境因素包括:

1. 文化:指社会所共有的基本价值、观点与信念。

2. 亚文化:指在大的文化模式下,具有某些特定价值观的社会群体。

3. 社会阶层:指在社会分群上被认为具有相同社会地位的特定社会群体。

4. 家庭:家庭是人们在社会化过程中的第一个,往往也是最重要的一个影响因素。

5. 参照群体:指会直接或间接影响个人态度或行为的正式或非正式群体。

6. 情境因素:指大环境和购买情境中对消费者行为具有影响的因素,情境因素对消费者行为的影响往往是一时的、短暂的。

七、不同消费者间的消费行为往往存在一定的差异

虽然上述消费者行为特性反映了消费者行为中所具有的一些共性,但我们也不能忽视消费者行为中也存在着独特性和差异性。正是因为存在着各种各样的差异,企业才可以基于这种差异进行市场细分与市场定位工作。市场的异质性决定了企业必须发展不同的营销策略,开发不同的细分市场,满足不