



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

高等院校本科市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

本书首先阐明了解消费者行为的重要意义，然后从分析消费者的购买决策入手，全方位地剖析影响消费者购买决策与购买行为的因素，包括个人因素、环境因素和营销因素多个方面。本次修订更换了每一章的引例、课后的案例分析及大部分章节中的“观念应用”，加大了教材的案例化程度，紧跟消费者行为研究的最新进展与成果，删除过时的内容并补充最新的知识，增加了二维码链接，力求使全书内容更具可读性、实践性、前沿性与代表性。

CONSUMER BEHAVIOR

5th edition

消费者行为学

第五版

荣晓华 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

高等院校本科市场营销专业教材新系



新概念教材：换代型系列

中国高等院校市场学研究会组编

CONSUMER BEHAVIOR

5th edition

消费者行为学



第五版

荣晓华 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 荣晓华编著. —5 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2018.2 (2018.6 重印)

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-3069-5

I. 消… II. 荣… 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 (2018) 第 021471 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 494 千字 印张: 23 插页: 1

2018 年 2 月第 5 版

2018 年 6 月第 25 次印刷

责任编辑: 石真珍 孙晓梅

责任校对: 贺 力

孙冰洁 周 晗

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 46.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 李连寿 吴健安 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 梁世彬
彭星间 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 叶万春 兰 苓 江才妹 汤正如 许景行 李 强 李扣庆 李怀斌
张庚淼 赵国柱 胡其辉 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 纪华强
李 强 李怀斌 张庚淼 何永祺 余鑫炎 陈祝平 林功实 赵国柱 胡其辉
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的“紧箍咒”有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，我国企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情、对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千禧年元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材的主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程的教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套教材，其成就犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，“都是整个过程里面一个段落的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始”。我想，我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第五版前言

近年来，消费者行为学借鉴了经济学、人格心理学、社会学、文化人类学等学科理论，重点分析消费者的需要、动机、生活方式、个性、自我概念以及象征性消费等内容，在消费者行为研究方面取得了新的研究成果。如今，越来越多的具有不同专业和学术背景的学者特别是具有心理学背景的研究者加入这一领域，使这方面的研究突破了传统经济学的实证研究传统，更加注重从商业实践角度对消费者心理与行为的定性分析，从而大大提高了对营销活动的指导性与启发性。特别是近年来由于行为经济学的兴起，我们对消费者的购买决策行为有了更完整、更真实的了解。

此外，伴随着互联网在商业应用方面的日益深入，全球消费者的网络购物观念和网络化生活方式快速形成。特别是移动互联网的快速发展，使企业面临许多新的挑战 and 机遇。

本书的内容与结构安排如下：首先阐明了解消费者行为的重要意义，然后从分析消费者的购买决策入手，全方位地剖析影响消费者购买决策与购买行为的因素。这些因素包括：（1）影响消费者行为的个人因素，包括消费者的感知、消费者的需要和动机、消费者的学习、消费者的态度，以及消费者的个性、自我意识、生活方式等。（2）影响消费者行为的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面。社会环境包括社会文化、社会阶层、参照群体、家庭等方面；物理环境指的是购物环境和情境两方面。（3）影响消费者行为的营销因素，包括营销沟通、广告、公共关系、商品定价以及网络营销中的消费者行为等。

本次修订，编者在第四版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如下：

（1）更换了全书每一章的引例、课后的案例（基本训练中的“案例分析”）及大部分章节正文中的同步案例（“观念应用”），力求使每一个案例都更具有权威性、前沿性与代表性，而且与各章节内容更加吻合。

（2）相应地补充了一些行为经济学和网络营销方面最新的相关知识，如在第3章“消费者的决策”中加入了“消费者的非理性决策”一节；把原来第13章“网络营销与服务营销中的消费者行为”改为“网络营销中的消费者行为”，并重新编写了该章的全部内容。

（3）加大了教材的案例化程度。教材案例化是全球高等教育教材的发展新趋势。近年来国内高等教育界对此十分关注，教材中的案例化程度甚至成为各校选择教材的硬性条件之一。本教材的章首引例、节内微型同步案例（“观念应用”）和章后中型案例（“案例分析”）相互呼应，不仅以情境设计有效引导了各章教学的基本思路，而且强化了对学生在特定业务情境中分析问题与解决问题能力的培养与训练。此外，本教材还增设了“专论”“小资料”等栏目，这样就使得新版教材在内容上更新、更精且不乏可读性。

(4) 为了增强学习的趣味性,提高学生的学习兴趣,本教材每一章都设置了一些与教材主要内容相关的拓展知识,并生成了二维码,学生使用手机扫描二维码即可阅读。

(5) 整合“知识本位”与“能力本位”课程教材模式,取两者之长而避其短,兼顾“知识传授”、“技能训练”与“能力培养”,着力避免目前较流行的单纯“学科导向”与单纯“工作导向”教材模式的各自片面性。

(6) 消费者行为学这门课程的教学是一项既令人激动又富有挑战性的工作,为了使教师们的教学备课过程更容易,立足于现代教育理念,利用现代信息技术平台建立消费者行为学的教学体系,编者专门为本书配备了多媒体教学网络课件和电子教案以及课后习题参考答案与提示等,使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载这些网上教学资源。

本教材第五版由大连交通大学荣晓华教授编著。在本书的修订过程中,编者查阅了大量文章和信息资料,并部分引用吸收到修订版中,在此对所有的作者一并致谢。另外,由于编者的学识有限,书中肯定还存在着不少纰漏甚至差错,恳请各位同仁、读者谅解并不吝赐教。

本书自2002年出版以来,历经4次再版、20多次印刷,感谢各位同仁、读者的支持与厚爱。你们的认可,让我惊喜与感激,也更鞭策我继续努力,精益求精。

再次向多年来给予本书大力支持的各位同仁、读者表示衷心的感谢!

荣晓华

2018年1月

目 录

第一篇 消费者行为基础

第1章 导论/2

学习目标/2

引例 《战狼2》营销启示录/2

1.1 消费者行为概述/4

1.2 研究消费者行为的意义/9

1.3 消费者行为学的研究内容/13

1.4 消费者行为与企业营销战略/15

本章小结/23

主要概念和观念/23

基本训练/24

第2章 消费者研究/26

学习目标/26

引例 华为：以消费者为中心/26

2.1 消费者行为研究的历史/27

2.2 消费者行为研究的理论来源/30

2.3 消费者行为研究的方法/37

本章小结/45

主要概念和观念/46

基本训练/46

第二篇 消费者决策与消费行为

第3章 消费者的购买决策/51

学习目标/51

引例 六个核桃是如何影响消费者的心智的/51

3.1 消费者购买行为类型/53

3.2 消费者的购买决策过程/55

3.3 消费者的非理性消费决策/67

本章小结/71

主要概念和观念/72

基本训练/72

第三篇 个体因素与消费者行为

第4章 消费者的感知/77

学习目标/77

引例 宜家的感官营销/77

4.1 消费者的感觉/79

4.2 消费者的知觉/85

本章小结/103

主要概念和观念/103

基本训练/104

第5章 消费者的动机与情绪/108

学习目标/108

引例 消费者的需求为什么发生了变化了/108

5.1 消费者的需要/109

5.2 消费者的动机/115

5.3 情绪和情感概述/127

本章小结/136

主要概念和观念/137

基本训练/137

第6章 消费者的学习/140

学习目标/140

引例 如何把感觉和产品联系在一起/140

6.1 学习概述/142

6.2 刺激-反应学习理论/144

6.3 认知学习理论/151

本章小结/158

主要概念和观念/159

基本训练/159

第7章 消费者的态度/163

学习目标/163

引例 中国消费者越来越青睐“中国制造”/163

7.1 消费者态度概述/165

7.2 消费者态度的形成与改变/171

本章小结/183

主要概念和观念/184

基本训练/184

第8章 消费者的个性、自我意识与生活方式/188

学习目标/188

引例 海澜之家为什么希望消费者一年只逛两次/188

8.1 消费者的个性/190

8.2 消费者的自我意识/205

8.3 消费者的生活方式/210

本章小结/216

主要概念和观念/217

基本训练/217

第四篇 环境因素与消费者行为

第9章 影响消费者行为的社会环境因素/221

学习目标/221

引例 二胎政策给中国母婴市场带来新变化/221

9.1 参照群体与消费者行为/223

9.2 社会阶层与消费者行为/231

9.3 家庭与消费者行为/236

本章小结/239

主要概念和观念/239

基本训练/239

第10章 影响消费者行为的文化因素/242

学习目标/242

引例 如何在蒙着面纱的中东，把直播做到第一/242

10.1 文化与消费者行为/243

10.2 亚文化与消费者行为/255

本章小结/267

主要概念和观念/267

基本训练/268

第11章 影响消费者行为的情境因素/271

学习目标/271

引例 从不打广告的迪卡侬是如何赚钱的/271

11.1 情境的构成/273

11.2 情境的类型/276

11.3 影响消费者行为的物质环境/279

本章小结/284

主要概念和观念/285

基本训练/285

第五篇 营销因素与消费者行为**第12章 影响消费者行为的营销因素/290**

学习目标/290

引例 超市界的爱马仕/290

12.1 营销沟通/292

12.2 价格因素与消费者行为/299

12.3 促销组合因素与消费者行为/304

本章小结/316

主要概念和观念/316

基本训练/317

第13章 网络营销中的消费者行为/319

学习目标/319

引例 快乐的“双11”/319

13.1 网络营销的含义与特点/320

13.2 我国网络购物市场分析/327

13.3 消费者网上购物心理分析/334

13.4 网络消费者的购买决策过程/340

13.5 网络购物的发展趋势及应对策略/344

本章小结/348

主要概念和观念/349

基本训练/349

主要参考文献/353

第一篇 消费者行为基础

第1章 导论

第2章 消费者研究

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解消费者行为的基本概念；认识研究消费者行为的重要性；了解市场细分的意义与方法。

能力目标：具有运用市场细分的有关知识对特定产品进行市场细分的能力，并在此基础上具有为企业制定相应的营销战略的能力。

引例

《战狼 2》营销启示录

《战狼 2》火了，火得一塌糊涂。在电影票房普遍不理想的情况下，为什么《战狼 2》能取得这么好的成绩？

差异化定位特种兵题材，未战先胜

吴京面临的挑战难度可不低，甚至是最高的，因为功夫片领域有几座大山几乎是不可逾越的，无论是题材还是动作设计，都被其他前辈发挥到了极致。李小龙的格斗片、成龙的警匪片、李连杰的武侠片、甄子丹的叶问系列，当然，还有那部巅峰之作——《卧虎藏龙》。功夫片的竞争在中国历来都是最激烈的，很多时候，尚未落子就已经输了。

这局怎么破呢？很难，但吴京给破了。

吴京选择的是特种兵题材。这一落子，基本就赢了，《孙子兵法》所谓的未战先胜，就是这个道理。

为什么选择特种兵题材就赢了呢？首先，特种兵的格斗方式非常符合现代人的视觉审美：没有任何花拳绣腿，拳拳到肉，招招制敌，是那种酷到骨子里的感觉。

同时，特种兵对于观众来说还是个相当新鲜的题材，在各种传说中，中国特种兵非常厉害，飞机、坦克、枪械、擒拿、格斗样样精通。

这回《战狼 2》齐活了，除了飞机、坦克、枪械、擒拿、格斗全亮相外，连战列舰和导弹精确打击都用上了。这种感官刺激彻底征服了大家的眼球，燃爆了男性压抑已久的荷尔蒙。

所以，企业在竞争中走差异化路线是必需的，差异化说得更精准些，就是不断细分，在大市场中满足小众需求。小众需求看似小，实则是撬动大市场的必由之路。

在我们身边，差异化制胜的案例几乎天天都在发生。拿茶叶为例，刚开始时是铁观音，然后是普洱，普洱后是正山小种，再然后是小青柑，现在是冰岛、班章。

因为人们的消费需求是不断变化的，从理论上讲，任何小众需求都有可能撬动市场，就看企业对市场的预判力以及运营能力了。

爱国主义情怀，无限放大的品牌背书

功夫片能成功，绝不仅仅是靠招数与场面，背后都是有情怀支撑的。李小龙的情怀是摘掉“东亚病夫”的帽子；李连杰版方世玉的情怀是男儿当自强，以抗外侮；叶问的情怀是民族气节，抗击日本侵略。

《战狼2》的情怀是“中国梦”，它是“中国梦”最淋漓尽致的体现，影片展现的已经不是落后、“东亚病夫”的问题了，而是“犯我中华者，虽远必诛”的大国气概。当呼啸的导弹在遥远的非洲全覆盖式打击时，观影者内心的澎湃与激动是难以自抑的。这就是情怀的力量。

所以，品牌一定要有情怀做背书，有情怀做背书的品牌才能超越产品自身的物理属性，上升到更高层次的感性依赖，才能与顾客在情感上产生共鸣，其品牌影响力和忠诚度才能够确立。

产品，你的认真大家看得到

《战狼2》是真正用心血在打造产品，让数据说话：受伤76次，一个跳水动作一共跳了26次，3个月可以拍完的电影在非洲磨了10个月。

在消费升级时代，产品要认真真去打磨，你的认真大家既看得到，又感受到。比如很多手工艺品行情上涨很快，因为那是工匠们几代人认真打磨传承下来的，被认可是早晚的事。

千万不要用钱去砸产品，好产品不是用钱能砸出来的。宝洁、可口可乐这些巨头拿钱都砸不出好产品来，你行吗？

新媒体时代口碑传播的全方位胜利

《战狼2》的传播完全依靠微信、微博的口碑效应，第一波是邓超、吴京、陈坤等明星大V以及影视圈内评论人员的微博传播推送，其形成的涟漪迅速扩大到真正的观影群体；然后是观众自己的微信朋友圈传播，双方互联、互动后形成更大的朋友圈口碑传播；最后，以爆炸性的信息滚动迅速撬动了整个暑期观影档，实现了全民观影热潮。

《战狼2》——一个旧时代的结束，一个新时代的开始！其中的商业要点都是在新时代必须具备和掌握的，每个企业、每个人都有属于自己的“战狼”，时代对每个人都是公平的，看你怎么“拼”“搏”“谋”了。

资料来源 窦林毅.《战狼2》营销启示录 [EB/OL]. [2017-10-09]. http://market.branden.com/pinpaiyingxiao/171009_419265.html.

从上述案例中可以看到，《战狼2》这种主旋律电影成功的关键除了产品定位精准、产品自身质量过硬等原因以外，也在于它凿穿了主旋律电影和观众之间的那堵“墙”，它知道用什么样的方式找到观众内心的“燃点”。在竞争越来越激烈的当今市场上，准确把握消费者的需要，开发出消费者喜欢的产品，这才是企业的生存、发展

之道。因此，在本书的第1章，我们首先要探讨以下几个基本问题：什么是消费者行为？为什么要研究消费者行为？消费者行为研究的内容有哪些？消费者行为与企业的营销战略有什么关系？

1.1 消费者行为概述

在现实生活中，每个人都必须使用和消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育设施、娱乐设施、体育设施，以及各种各样的生活必需品，甚至是理论、思想。可见，从某种意义上说，我们每个人都是消费者。

从根本上讲，消费者是一个由希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成的。市场之所以启动，是因为产品或服务迎合了消费者的需求并满足了他们的欲望。那么，当今的“消费者”究竟是什么样的呢？我们一时也很难说清楚。这里先介绍几个相关概念。

1.1.1 消费

经济发达社会通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。一般认为，**消费**是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。

人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费；而狭义的消费仅指生活性消费，即我们日常生活中所说的消费。生产性消费是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费一般指的是狭义的消费。

1.1.2 消费品

在对消费品进行定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要并因此而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品（如一辆轿车）、一种服务（如理发）、一个主意或观念（如“不要乱扔垃圾”），也可以是这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图，产品可分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业，那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或提供服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品，例如家庭主妇购买葡萄是为了给家人享用，因此葡萄是消费品，但如果葡萄酒厂买进葡萄用来酿酒，那葡萄就变成工业品了。因此，工业品和消费品的区分，以及工业市场和消费市场的区分，主要根据顾客的购买目的而定，而不是根据产品的种类来划分的。