

# CONSUMER BEHAVIOR

# 消费者行为学

第4版

王曼 白玉苓 编著





北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

高等院校市场营销系列  
精品规划教材



# CONSUMER BEHAVIOR

# 消费者行为学

第4版

王曼 白玉苓 编著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 王曼, 白玉苓编著. —4 版. —北京: 机械工业出版社, 2018.9  
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-60721-2

I. 消… II. ①王… ②白… 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 189500 号

本书广泛借鉴了国内外有关消费者行为研究的最新成果, 加之两位作者在讲授“消费者行为学”课程中积累的经验, 在综合介绍消费者行为有关的主要概念、消费者行为的内涵及研究的具体方法的基础上, 沿“消费者购买决策的形成过程及影响因素”这一主线展开分析和阐述, 最后讨论了消费者权益保护与消费伦理。

本书可以用作普通高等院校相关专业的教材, 也可供从事市场营销、企业经营管理和商贸活动的人员作为参考用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 邵淑君

责任校对: 殷虹

印刷: 北京市兆成印刷有限责任公司

版次: 2018 年 9 月第 4 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 24.5

书号: ISBN 978-7-111-60721-2

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

## 前言

市场不是抽象的，是由许许多多消费倾向、消费需求、消费偏好互不相同的消费者构成的。所以，“先研究消费者，再研究产品”是企业经营活动的一个永恒原则。因此，关于消费者行为的研究，对所有企业而言都是极其重要的，而《消费者行为学》正是消费者行为研究的基础。

本书第1版在2007年2月由机械工业出版社出版，出版后受到国内大专院校市场营销专业、经济管理专业和贸易经济专业广大师生的普遍好评，并在2008年荣幸地被北京市教育委员会评审为“北京市高等教育精品教材”。之后又相继出版了第2版和第3版。

时代变迁，日新月异，4年来，我国市场发生了很大的变化，消费者行为也发生了引人注目的变化。同时，这种变化带给消费者行为学领域许多新的研究热点。为了更好地适应广大读者的需要，为了更准确地阐述消费者行为的变化，我们在机械工业出版社华章公司张有利编辑的支持下，决定编写《消费者行为学》第4版。

本书在保留第3版特点的基础上，对第3版的内容做了一些删减、合并和修改。主要是将“家庭环境因素与消费者行为”一章中的主要内容合并到“社会群体因素与消费者行为”一章中；同时，对“网络购物影响因素与消费者行为”一章中的部分内容做了较大的调整；另外，在本次修订过程中，我们根据第3版出版后专家、学者和学生提出的宝贵意见，用近两三年的消费热点案例替换了部分过时的案例，对第3版中的一些错误进行了修正。我们尽量使第4版内容不仅更充实、更完善，而且更加鲜活、更富有时代感。

本书由王曼主持修订，各章执笔人如下：王曼执笔第4版前言、教学建议、第1章、第4~9章，并且重新审定、修改了各章的专栏和案例。白玉苓执笔第2~3章、第10~16章。全书由王曼总纂定稿。

本书在修订过程中参阅了国内外众多的消费者行为学著作和相关教材，在此谨对所涉及各位专家、学者表示诚挚的感谢！

本书的出版得到机械工业出版社华章公司的大力支持，特别是张有利编辑和邵淑君编辑的具体指导，在此表示诚挚的谢意。

由于编著者水平和时间有限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请广大师生和读者批评、指正，以便今后修改、完善。

编著者

2018年5月于北京金融街长安中心公寓

## 教学目的

“消费者行为学”是为市场营销专业、工商管理专业和贸易经济专业的学生开设的专业必修或专业选修课。这门学科在行为学和心理学原理的基础上,广泛吸收经济学、社会学、人类文化学、市场营销学、广告学等相关学科的研究成果,逐渐发展成为一门独立的、综合性和应用性很强的学科。它主要阐明和分析消费者行为的基本特征及影响因素,既研究消费者的当前消费行为现象,也研究在各种客观条件影响下消费行为的发展趋势及其规律性。鉴于此特征,本课程的教学目的在于,通过本课程的学习,学生应掌握消费者行为学的基本原理、研究方法。教师通过讲授这门课,努力做到让学生了解,理论是永恒的,原理的运用是灵活的,在此基础上,引导学生综合运用基本理论与方法,解决市场中的实际问题。

## 前期需要掌握的知识

经济学、管理学、市场营销学、市场调查与预测等课程相关知识。

## 课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第1章 消费者行为学概述	(1) 掌握消费者行为学的相关概念 (2) 了解消费者行为学的研究对象 (3) 了解消费者行为学产生和发展的市场基础与学科基础 (4) 掌握消费者行为学研究的具体方法	2	3	结合本章案例所提问题进行深入讨论
第2章 消费者购买行为模式与购买决策	(1) 了解消费者购买行为的一般模式 (2) 结合营销策略分析阿萨尔购买行为类型 (3) 了解消费者购买决策的内容 (4) 结合实际分析消费者购买决策过程 (5) 掌握顾客满意的相关理论 (6) 掌握顾客忠诚的相关理论	3	4	结合本章案例补充讨论怎样建立顾客满意测评体系

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第3章 消费者需要与 购买动机	(1) 了解消费者需要的一般问题 (2) 掌握消费者需要的基本形态与研究方法 (3) 理解消费者购买动机的含义和分类 (4) 了解购买动机的理论 (5) 掌握购买动机调查的方法	2	2	
第4章 消费者的注意、 感觉与知觉	(1) 了解消费者的注意 (2) 掌握感受性、感觉阈限、感受性的变化 (3) 结合实践掌握感觉在营销活动中的作用 (4) 了解知觉的基本特征, 知觉在营销活动中的应用 (5) 掌握错觉现象 (6) 掌握消费者的社会知觉偏差和消费者知觉风险	2	4	结合本章案例进一步体会注意、感觉和知觉对消费者购买行为的作用
第5章 消费者的记忆、 想象与思维	(1) 了解记忆的基本问题 (2) 掌握影响遗忘进程的因素 (3) 理解记忆在营销中的作用 (4) 了解消费者的想象 (5) 了解消费者的思维	2	2	
第6章 消费者的情绪、 情感与意志	(1) 了解消费者情绪和情感的涵义及关系 (2) 了解情绪和情感的生理机制 (3) 了解情绪和情感的理论 (4) 掌握影响消费者情绪和情感的因素 (5) 了解消费者的意志心理过程	2	3	
第7章 消费者的个性、 自我概念与 生活方式	(1) 了解消费者个性的涵义及特征 (2) 掌握消费者气质、性格和能力的基本类型 (3) 熟悉自我概念的涵义及形成的影响因素 (4) 掌握自我概念与产品的象征性之间的关系 (5) 认识生活方式的涵义与作用 (6) 熟悉生活方式的测量	2	3	结合本章案例谈谈当前大学生的生活方式特点
第8章 消费者的学习 心理与行为变化	(1) 了解学习的涵义、作用及方法 (2) 掌握消费者学习的理论 (3) 掌握经典性条件反射理论 (4) 掌握操作性条件反射理论 (5) 注重学习基本特征的运用	2	3	结合本章案例反复揣摩条件反射理论和学习的基本特征
第9章 消费者的态度 形成、测量 与改变	(1) 了解态度的涵义及构成要素 (2) 了解心理学的态度形成与改变理论 (3) 比较消费者态度的测量方法 (4) 掌握影响消费者态度改变的因素 (5) 把握当前消费者态度改变的特点 (6) 掌握营销策略与消费者态度改变	2	3	结合本章案例深入分析消费者偏爱态度与销售的关系
第10章 经济文化因素 与消费者行为	(1) 了解在研究消费者的收入时常用的指标 (2) 了解在研究消费者的支出时常用的指标 (3) 结合实际分析消费者储蓄和信贷 (4) 了解文化的涵义和特征 (5) 掌握中国人的传统文化与消费者行为 (6) 掌握流行文化与消费者行为 (7) 掌握时尚与消费者行为 (8) 比较不同亚文化群	4	5	结合本章案例深入分析洋品牌是如何做足中国文化的

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第11章 社会群体因素 与消费者行为	(1) 了解参照群体的含义 (2) 掌握参照群体对消费者行为的影响及影响方式 (3) 了解决定参照群体影响强度的因素 (4) 结合实际把握参照群体概念在营销中的作用 (5) 了解社会阶层的含义、特征及决定因素和划分时应掌握的标准 (6) 掌握不同社会阶层消费行为的差异性 (7) 了解社会阶层与市场营销战略 (8) 了解家庭对消费者行为的影响 (9) 熟悉家庭生命周期与家庭购买角色 (10) 掌握家庭购买决策方式 (11) 把握家庭变化趋势对消费者行为的影响 (12) 理解社会角色的含义及社会角色对营销的启示 (13) 掌握群体压力与从众行为	3	4	
第12章 口碑传播、创新 扩散与消费者 行为	(1) 了解口碑传播的含义和分类 (2) 掌握口碑传播的原因和作用 (3) 了解意见领袖的含义和特征 (4) 掌握意见领袖与企业营销策略 (5) 了解创新扩散的含义与扩散过程 (6) 掌握影响创新扩散的因素 (7) 理解创新产品不同时点采用者的特点 (8) 掌握新产品扩散过程与企业营销策略	2	3	结合本章案例 深刻理解口碑传 播对消费者行为 的影响
第13章 情境、商店环境 因素与消费者 行为	(1) 了解消费者情境的含义及构成 (2) 注重消费情境对营销的启示 (3) 熟悉商店选择与消费者行为 (4) 掌握商店环境与购买行为	2	4	建议结合本章 内容布置商店环 境的调查
第14章 网络购物影响因 素与消费者行为	(1) 了解网络消费的含义和网络购物的发展现状 (2) 掌握网络消费者的含义和基本类型 (3) 掌握影响网络消费者行为的因素 (4) 重视研究网络消费者行为的营销价值	2	3	
第15章 营销组合因素与 消费者行为	(1) 分析产品与消费者行为 (2) 把握价格与消费者行为 (3) 了解渠道与消费者行为 (4) 重视各种促销方式在消费者不同认知阶段的成本效应 (5) 重视各种促销方式在产品生命周期不同阶段的成本效应	2	2	观看本章“央 视：星巴克咖啡 价格调查”视频， 并进行讨论
第16章 消费者权益保护 与消费伦理	(1) 掌握消费者权益的含义以及消费者权益保护的必要性 (2) 了解消费者运动与消费者权益保护 (3) 掌握新《消费者权益保护法》中消费者享有的权利及 消费者维权的方式 (4) 掌握消费伦理的含义 (5) 了解消费伦理的产生 (6) 掌握消费伦理的原则和规范 (7) 分析消费者的非伦理行为 (8) 比较区分消费者非伦理行为与消费者问题行为 (9) 结合实际归纳总结消费者非伦理行为的应对策略	2	3	组织学生收听 FM 96.6 中央人 民广播电台经济 之声 12 点 15 分 《天天 3·15》节 目，或关注“天 天 3·15”微信 公众号，选择案 例进行讨论
课时总计		36	51	

说明：(1) 在课时安排上，对于 MBA 学生和研究生可以是 36~48 个学时；营销专业本科生和工商管理专业、贸易经济专业本科生是根据 51 个学时安排的，非以上专业的本科生可以根据 36 个学时安排。

(2) 讨论、案例分析、调查汇报等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

前 言  
教学建议

第1章 消费者行为学概述 .....	1
1.1 消费者行为学的研究对象 .....	1
1.2 消费者行为学的起源与发展 .....	12
1.3 消费者行为的理论来源与方法 .....	20
本章小结 .....	25
复习思考题 .....	25
实践活动 .....	25
案例选编 .....	26
第2章 消费者购买行为模式与购买决策 .....	28
2.1 消费者购买行为模式 .....	28
2.2 消费者的购买决策 .....	36
2.3 消费者的满意与忠诚 .....	44
本章小结 .....	54
复习思考题 .....	55
实践活动 .....	55
案例选编 .....	55
第3章 消费者需要与购买动机 .....	57
3.1 消费者需要概述 .....	58
3.2 消费者需要的基本形态与研究方法 .....	62
3.3 消费者购买动机 .....	63
3.4 关于购买动机的理论 .....	69
3.5 购买动机调查与研究范例 .....	74
本章小结 .....	78



复习思考题 .....	78
实践活动 .....	79
案例选编 .....	79
<b>第 4 章 消费者的注意、感觉与知觉 .....</b>	<b>82</b>
4.1 消费者的注意 .....	82
4.2 消费者的感觉 .....	86
4.3 消费者的知觉 .....	93
本章小结 .....	104
复习思考题 .....	104
实践活动 .....	104
案例选编 .....	104
<b>第 5 章 消费者的记忆、想象与思维 .....</b>	<b>108</b>
5.1 消费者的记忆 .....	108
5.2 消费者的想象 .....	114
5.3 消费者的思维 .....	116
本章小结 .....	118
复习思考题 .....	118
实践活动 .....	118
案例选编 .....	119
<b>第 6 章 消费者的情绪、情感与意志 .....</b>	<b>121</b>
6.1 消费者的情绪和情感过程 .....	121
6.2 消费者的意志心理过程 .....	130
本章小结 .....	131
复习思考题 .....	132
实践活动 .....	132
案例选编 .....	132
<b>第 7 章 消费者的个性、自我概念与生活方式 .....</b>	<b>134</b>
7.1 消费者的个性特征 .....	134
7.2 消费者的自我概念 .....	145
7.3 消费者的生活方式 .....	150
本章小结 .....	157
复习思考题 .....	158
实践活动 .....	158
案例选编 .....	158
<b>第 8 章 消费者的学习心理与行为变化 .....</b>	<b>162</b>
8.1 消费者学习的作用 .....	162
8.2 有关消费者学习的理论 .....	165

8.3 学习的基本特征	169
本章小结	175
复习思考题	175
实践活动	175
案例选编	176
<b>第 9 章 消费者的态度形成、测量与改变</b>	<b>178</b>
9.1 消费者态度的基本构成	178
9.2 态度的特性和基本功能	180
9.3 消费者态度的形成	182
9.4 消费者态度的测量	185
9.5 消费者态度的改变	190
本章小结	196
复习思考题	197
实践活动	197
案例选编	198
<b>第 10 章 经济文化因素与消费者行为</b>	<b>201</b>
10.1 经济因素与消费者行为	201
10.2 文化因素与消费者行为	213
10.3 亚文化群与消费者行为	224
本章小结	226
复习思考题	227
实践活动	227
案例选编	228
<b>第 11 章 社会群体因素与消费者行为</b>	<b>230</b>
11.1 参照群体	230
11.2 社会阶层	238
11.3 家庭环境	248
11.4 社会角色	258
11.5 群体压力与从众行为	260
本章小结	263
复习思考题	263
实践活动	264
案例选编	264
<b>第 12 章 口碑传播、创新扩散与消费者行为</b>	<b>266</b>
12.1 口碑传播信息对消费者行为的影响	266
12.2 口碑传播中的意见领袖	274
12.3 创新扩散	278
本章小结	283

复习思考题 .....	283
实践活动 .....	284
案例选编 .....	284
<b>第 13 章 情境、商店环境因素与消费者行为 .....</b>	<b>286</b>
13.1 情境因素与消费者行为 .....	286
13.2 商店选择与消费者行为 .....	289
13.3 商店环境与消费者行为 .....	295
本章小结 .....	307
复习思考题 .....	308
实践活动 .....	308
案例选编 .....	308
<b>第 14 章 网络购物影响因素与消费者行为 .....</b>	<b>310</b>
14.1 网络购物的发展现状 .....	310
14.2 网络消费者行为类型 .....	316
14.3 影响网络消费者行为的因素 .....	320
14.4 研究网络消费者行为的营销价值 .....	328
本章小结 .....	331
复习思考题 .....	332
实践活动 .....	332
案例选编 .....	332
<b>第 15 章 营销组合因素与消费者行为 .....</b>	<b>335</b>
15.1 产品与消费者行为 .....	335
15.2 价格与消费者行为 .....	340
15.3 渠道与消费者行为 .....	348
15.4 促销与消费者行为 .....	350
本章小结 .....	355
复习思考题 .....	356
实践活动 .....	356
案例选编 .....	356
<b>第 16 章 消费者权益保护与消费伦理 .....</b>	<b>358</b>
16.1 消费者权益 .....	358
16.2 消费中的伦理 .....	365
16.3 消费者的非伦理行为 .....	371
本章小结 .....	377
复习思考题 .....	378
实践活动 .....	378
案例选编 .....	378
<b>参考文献 .....</b>	<b>381</b>

## 消费者行为学概述

本章作为开篇，从总体上阐述了消费者行为学的基本内容与体系，是学习以后各章的基础与指导。本章的逻辑顺序安排，首先从消费者行为学的研究对象和内容入手进行分析，然后对消费者行为学产生的市场基础、学科基础、变革特点、发展趋势进行介绍，最后阐述消费者行为研究的理论来源及实用的研究方法。

## 1.1 消费者行为学的研究对象

为了理解消费者行为学研究对象的特定含义，便于学习和研究，必须搞清下面几个相关的概念。

### 1.1.1 消费与消费者

#### 1. 消费

消费是社会经济活动的出发点和归宿点。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说，消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生活消费，也包括生产消费。生活消费是人们为了自身的生存与发展，消耗一定的生活资料和服务，以满足自身生理和心理需要的过程。如吃、穿、住、行、通信、体育休闲、娱乐等的消费都是生活消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。消费者行为学研究消费的主体——消费者，就必须涉及消费，然而，消费者行为学主要研究生活消费。

#### 专栏 1-1

### 中国消费升级呈现六大亮点

2016年我国居民消费稳定增长，消费升级势能持续释放，呈现出以下六大亮点。

一是消费增速保持平稳。上半年，社会消费品零售总额实现 156 138 亿元，同比增长

10.3%，增速与2015年同期基本持平。在投资增速回落、出口低迷的情况下，消费需求对经济增长的带动作用进一步凸显，最终消费支出贡献率达73.4%，同比提高13.2个百分点。

二是消费结构进一步升级。上半年，全国居民人均消费支出为8211元，同比增长8.8%。分领域看，食品、衣着、生活用品等基本消费平稳增长，发展享受型服务消费增速明显较快。其中，教育文化娱乐、医疗保健支出分别增长12.9%和13.2%，占比均比2015年同期明显提高。

三是住行消费稳定增长。在用好住房公积金、释放农民工市民化住房需求、调整恢复房贷首付比例以及住房交易环节税费等措施的背景下，2016年上半年，全国商品房销售面积和销售额分别增长27.9%和42.1%。通过放宽皮卡进城限制、便利二手车交易、加快停车场建设、鼓励发展新能源汽车等措施，上半年汽车销量增速同比提高6.7个百分点，其中运动型多用途乘用车（SUV）和新能源汽车销量更是分别大增44.3%和126.9%。

四是服务消费持续旺盛。全域旅游示范区建设加速推进，乡村旅游、红色旅游等个性化旅游持续升温，上半年国内旅游人数为22.4亿人次，国内旅游收入达到1.9万亿元。与此同时，各级文化文物单位积极开发文化创意产品，文化娱乐市场快速发展。上半年，全国电影票房收入达246亿元，同比增长21%。此外，体育经济“跑步”前进，群众体育赛事活动逐步兴起。

五是线上线下消费加速融合。移动支付、远程教育、网络租车等快速发展，分享经济规模不断扩大，网络消费在过去两年高增长的基础上继续保持较快增长。上半年，全国网上零售额同比增长28.2%，其中实物商品网上零售额增长26.6%，占社会消费品零售总额的比重进一步提高。

六是消费软硬条件不断改善。通过实施进出口食品生产企业内外销产品“同线同标同质”工程，推动出口产品和内销产品质量一致。推动交通物流融合发展，支持城市中心交通场站增强城市配送功能。依托全国信用信息共享平台和12358价格监管平台，对失信行为和价格违法行为的惩戒力度不断加大，消费市场环境得到进一步改善。

未来国家将顺应居民消费升级趋势，在继续增加居民收入提升其消费能力的同时，从供需两端发力，进一步挖掘和释放消费潜力。一方面，着力提高供给体系的质量和效率，激发企业不断提升产品质量和培育品牌的内生动力，多渠道增加产品和服务的有效供给；另一方面，着力破除阻碍消费升级和产业升级的体制机制障碍，维护全国统一市场和各类市场主体公平竞争，加快推进文化、体育、养老、教育等事业单位改革。此外，相关部门还将加快建立智慧家庭等新兴信息消费的标准体系，加大全国信用信息共享平台的信息归集和联合惩戒力度，全面改善优化消费环境。

资料来源：2016年8月5日，人民网-《人民日报》(海外版)。

## 2. 消费者

人是消费的主体，消费就不能脱离对消费活动中的人，即消费者的研究。可以从不同角度表述消费者的概念。这里介绍的是广义和狭义消费者。

(1) 广义消费者,指购买、使用各种产品和服务的个人或组织。

(2) 狭义消费者,指购买、使用各种产品和服务的个人或家庭。

本书主要从狭义消费者的角度来讨论消费者行为。但是消费者行为学的研究范围又不仅仅限于狭义的“消费者”,即产品的购买者或使用者,而是比它要宽泛一些。比如,大学生李爽想买一台台式计算机,他的姐姐表示赞同,他的妈妈也表示赞同,并拿钱让李爽与他爸爸一起到中关村“联想”专卖店去选择购买,买回来以后给李爽使用。在这些人中,谁是“消费者”呢?谁是消费者行为学的研究对象呢?显而易见,消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的购买者和使用者,而且应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

## 1.1.2 消费者行为

### 1. 消费者行为的含义

由于所站角度不同,对于消费者行为概念也众说纷纭,在这里介绍两个比较典型的消费者行为概念。

恩格尔(1986)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且决定这些行动的决策过程”。<sup>①</sup>这一定义强调消费者行为是一个整体,是一个过程。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,它需要了解消费者活动的全过程。在获取阶段,企业需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的,需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些;在使用阶段和处置阶段,企业需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受,将会影响消费者的下一轮购买。比如,对旅游者而言,一次愉快的旅途生活,沿途见闻、风土人情、热情周到的服务会让他们流连忘返;反之,一次糟糕的游历也会让人刻骨铭心。也就是说,消费者所期望的没有兑现,那么他们会表现出失望、沮丧、不满,甚至当矛盾不可调和的时候,他们还会诉诸法律,这在中国的国内游和国外游中屡见不鲜。所以当前研究消费者行为,既要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动,也应重视其在获取产品后对产品的使用和处置活动。只有这样,对消费者行为的理解才会更全面、更完整。

美国市场学会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的;②它涉及了感知、认知、行为及与环境因素的互动作用;③它涉及了交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者,会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而发生着或大或小、或慢或快的变化。比如,“80后”和“90后”消费者群体,他们是在20世纪八九十年代出生的一代,物

① James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minard (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.

质生活相对比较优越，同时深受互联网，特别是移动互联网文化的影响，使他们具有与以往不同的消费行为。有一句口号最能反映他们的消费行为——“我喜欢的就是最好的！”

从企业制定营销战略的角度出发，消费者行为的动态属性表明，企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用，企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略。包括我国企业在内的越来越多的企业在这一点上取得了共识，并取得了卓有成效的营销业绩。

其次，这个定义告诉我们，消费者行为不仅仅是一个行为过程，它还包含感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说，企业要想了解消费者，把握住消费者并制定适宜的营销战略和策略，就必须了解他们的心理活动，他们在想什么（认知），感觉如何（感知），他们要做什么（行为），还要了解消费者的认知、感知和行为如何相互影响，与环境因素是如何起到互动作用的。

最后，这个定义强调，消费者行为是一个涉及交易的行为。消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性，市场营销就是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

## 2. 消费者行为的特点

消费者行为有很多特点，其比较主要的特点可以归纳为以下几点。

### （1）消费者行为的广泛性和分散性。

1) 广泛性。生活中每个人都不可避免地发生消费行为或是购买行为，成为消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，消费者行为范围广泛。

2) 分散性。消费者分散在全国各地，大江南北，乃至全世界；消费者又是以个人或家庭为购买单位，通常一次购买数量较小；再者，现代市场商品供应丰富，购买方便，随时需要，随时购买。而每次购买数量零星，购买次数频繁，这两个原因导致消费者行为分散性的特点。

### （2）消费者行为的多样性和复杂性。

1) 多样性。多样性表现在消费者需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同上。同一消费者在不同时期、不同环境、不同情境、不同产品的选择上，其行为呈现出很大的差异性。这种消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来；另一方面也表明消费者的行为受很多内在因素和外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。

2) 复杂性。消费者行为研究结果已经证明，人们的消费行为是在需要的基础上、在购买动机的驱使下进行的。但是每一行为背后的购买动机往往又是隐蔽的和复杂的。以一位购买“奔驰”车的消费者为例，他的显性购买动机是购买一辆大而舒适的汽车，而他的隐性购买动机则是，购买“奔驰”车能显示自己的成功、自己的社会地位等。由此可见，不仅同一消费行为可以由多种动机所驱使的，而且同一购买动机也可以产生多种消费行为。不仅如此，消费者行为还受到社会经济环境、社会文化环境、个性特征和生活方式等因素的影响，而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的、有的是间接的；有的是单独的、有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性，决定了消费者行为的复杂性。

### (3) 消费者行为的易变性和发展性。

1) 易变性。消费需求具有求新求变的特性。这种特性要求企业生产的产品品种、款式不断翻新,给人一种新鲜感、新奇感,消费者不喜欢一成不变的老面孔。许多消费者对某个新品种、新款式共同偏好就形成了消费流行,随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧,消费者对商品的挑选性增强,消费流行的变化速度加快,商品的流行周期缩短,往往千变万化,令人难以把握。

2) 发展性。人类社会的生产力和科学技术总是不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“发展性”与“易变性”都说明消费需求的变化,区别在于“易变性”说明变化的偶然性和短期现象,“发展性”说明变化的必然性和长期趋势。“易变性”说明与科技进步无关的变化,“发展性”说明与科技进步有关的变化。

### (4) 消费者行为的非专家性和可诱导性。

1) 非专家性。随着社会的发展和社会分工的细化,商品越来越丰富,消费时尚和消费流行变化越来越快,消费者不是购买专家的特点就显得十分突出,在购买商品时,特别是购买商品房、轿车、大件耐用消费品和IT类产品时为了降低购买风险,消费者往往用品牌和价格作为降低购买风险的标志。在当前这种行为特征十分突出。

2) 可诱导性。消费者行为还有一个特点就是可诱导性。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。

应当指出的是,企业影响消费者行为不仅是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在需要,能够给消费者带来某种利益为前提的,而且应该以整个社会的可持续发展为前提。比如,最近几年,每到夏天,酷暑难熬的人们从早到晚开着空调,空调排放出来的气体造成了空气污染,对环境影响比较大,这时候有些空调制造商就开始引导人们用环保空调,减少对环境的污染。

#### 专栏 1-2

### 2017年中国消费者最新趋势(节选)

在过去的十几年里,麦肯锡持续对中国消费者开展年度和半年度调查,以求把握其“脉搏”。

十几年前,人们心心念念的是让辛苦赚来的每分每角发挥最大效用。如今,随着收入的快速增长,中国消费者对品质高、价格高的产品开始另眼相看,并且越来越舍得在服务上花钱。

钱包鼓了意味着选择就多了,如今中国消费者的选择范围比以往任何时候都大。通过深入调查消费态度和消费行为,我们发现中国消费者群体具有鲜明的多样性,每一个细分群体都各有其独特属性,而这些独特性又决定了各群体的消费习惯。在2017年的调查中,我们访谈了近1万名18~65岁的中国消费者,他们来自44个城市和7个农村乡镇。在过去十几年我们对中国消费者的所有观察中,有一点在2017年的调查中非常突出,即“中国消费者”作为一个整齐划一的群体已经不复存在,而是形成了鲜明的多样性的群体。



这意味着识别大趋势固然重要，但这已不能再对消费者行为给出细致入微的洞见，也无法帮助营销人员做出决策。

麦肯锡在2017年的报告中提出了四个关键趋势，并且对每一个趋势做了进一步深挖，由此得到了更深刻、更有意义的中国消费者行为研究结果。四大关键趋势如下。

### 1. 消费者信心达到10年来新高，但风险仍在

中国消费者信心指数从2016年春季的低点100上升到2017年8月的115，为2007年全球金融危机前夕以来的最高值（见图1-1）。但由于家庭的负债率很高，中国消费者有充足的理由对未来持谨慎态度。一边是居高不下的房价、大笔的子女教育费用以及老龄化社会日渐沉重的照顾老人的负担，另一边则是收入的缓慢增长和物价的上涨，这些给中国消费者原本光明的前景蒙上了阴影。

中国消费者信心指数  
每季度

你认为在未来五年内，你的家庭  
收入会大幅增长吗？  
麦肯锡中国2017年调查

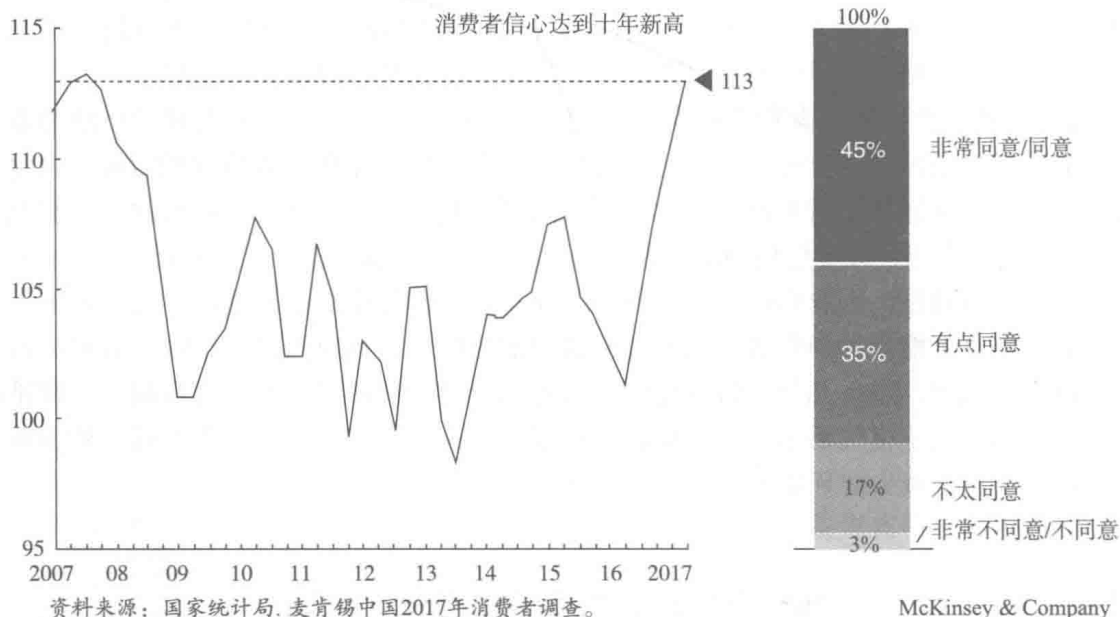


图 1-1 消费者信心指数

### 2. 重视健康，但中国消费者对健康的理解并不一致

我们的调查显示，过去几年重视健康以及饮食、运动和环境对生活质量影响的中国人大幅增加。65%的中国消费者追求更健康的生活方式。当然，中国消费者对健康的看法并不一致，我们据此划分出了五个类别：简单生活家（25%）、健康平衡族（30%）、运动爱好者（10%）、工作狂（10%）和漠不关心者（25%）（见图1-2）。

### 3. 中国“90后”正成为消费新引擎

“90后”是出生于互联网时代、年龄在17~27岁之间的“数字原住民”。“90后”消费群体占中国总人口的16%，从2017~2030年，他们将贡献中国总消费增长的20%以