

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

消费者行为分析

汪彤彤 主 编 徐 龙 金志芳 副主编



Marketing Practical Training



复旦卓越

· 21世纪市场营销「实践型」系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

F713.55/37

2008

消费者行为分析

汪彤彤 主 编 徐 龙 金志芳 副主编



复旦卓越·21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社



Marketing Practical Training

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为分析/汪彤彤主编. —上海:复旦大学出版社,2008.8
(复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材)
ISBN 978-7-309-06199-4

I. 消… II. 汪… 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112431号

消费者行为分析

汪彤彤 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 15.5
字 数 348 千
版 次 2008年8月第一版第一次印刷
印 数 1—6 000

书 号 ISBN 978-7-309-06199-4/F·1398
定 价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内容提要

消费者行为分析是一门相对独立的边缘学科。本书主要研究影响消费者决策过程的社会和心理变量。在表达方式上通俗易懂,深入浅出,符合读者的阅读和学习习惯。在内容选择上重视实用性,主要知识点应用都设计了“运行操作”和“注意事项”栏目,每一章都设有“实践运用”,同时采用了多种形式增进读者的理解、记忆和实践应用。每章都以学习目标开头帮助读者明确地把握本章的学习要点,以案例分析和练习与思考题为结尾加深读者对本章内容的理解,提高其分析问题、解决问题的能力。并且每章最后均设有“前沿研究”栏目,广泛借鉴了国内外有关消费者研究的最新成果,力求反映出该领域发展的最新水平。

根据教材特点,本书既可作为高等院校市场营销专业和相关专业的教科书,也可供从事市场营销、企业管理、商贸活动的人员及其他经营者作为学习参考用书。

总序

Preface

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了 2 年时间完成。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出,是高校教育改革成果的展示。自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近 8 年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

“实践课业教学”是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低,学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程



教学要与职业岗位人才培养目标相结合;强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教學条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

实践课业教学最大的成功在于能使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用。

1. 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小 10 多份实践课业,不少于 1 万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51% 的学生认为有帮助。

2. 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

3. 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做 40 分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为 23 分。

4. 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导;更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了 50 多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003 年 8 月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年 12 月就加印 5 000 册。从学生使用效果来看,这本教材对学生实践能力的培养起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练。因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行2万5千册,全国几十家高校都使用这本教材,对此评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被教育部列为国家“十一五”规划教材。2007年11月又评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四个课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了十七项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了七个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近1万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及其社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用2本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三个环节上突出实践性特点。

1. 突出“专业技术”,增强学生的专业技能。在一般教材中,强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义,而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中,使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式,提示教师和学生应注意专业知识中

的技术性部分,即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中,强化了这部分内容,帮助学生更好地掌握专业技术。

2. 注重“实践运用”,锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去,学会分析问题和解决问题,使学生真正了解市场、了解企业,掌握专业知识的应用技能,这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导,提出课业训练任务和要求,安排相应的课业训练内容,制定课业评价标准,提供课业范文,帮助学生完成课业任务。在实践使用中,可以根据不同专业、不同课时的教学要求,有选择性地完成课程中若干实践项目。

3. 强调“学习导引”,培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心,从便于学生学习出发,设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”,它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程,设计了六个学习模块,具体使用如下:① 明确“学习目标和基本概念”;② 根据“实践操作提示”掌握专业技能;③ 根据“实践运用”指导完成课业任务;④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考;⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析;⑥ 完成布置的“练习与思考”(详见《教材学习导引》)。通过学习导引,学生可以有效地进行学习。我们认为,学习过程也是一种实践,教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点。

1. 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科,教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点,但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导,知识的应用是盲目的,很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各门专业课程的基本概念和原理进行了梳理与界定,强调全面、准确地阐明学科的基础理论,并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

2. 突出学科发展的内容建设。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,市场营销学科在不断地发展和创新,企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此,本套系列教材突出学科理论和实践的新发展,引入最新理论观点和实践案例,专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提供教学与学习参考。

3. 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地



理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材都设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,指导学生能够进行有效的学习。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可供从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍,提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养做出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设做出更大的贡献。

丛书编委会

2008 年 7 月

前言

Foreword

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种社会经济现象。在以消费者为导向的现代市场经济条件下,消费者的想法、需求和心理已成为企业在竞争中取得成功的一个重要因素,分析消费者行为已经成为企业开展营销活动的基础。在一定意义上,不了解目标市场消费者的心理与行为特点,就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳的营销效果。正因为如此,消费者行为分析在市场营销理论体系中占有重要的基础性地位,是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销战略和营销组合的基本出发点。

过去很长的时期,我国关于消费者行为的研究几近空白。近年来,随着社会主义市场经济的迅速发展和买方市场的逐步形成,消费者日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素,与此同时,有关消费者行为的分析研究也取得了可喜的进展。但消费者行为分析作为一门新兴学科,尚未形成统一的逻辑框架和知识体系,所以这门课程尤其缺乏适合不同层次读者需要的书籍。有鉴于此,我们在广泛借鉴、吸收国内外相关研究成果的基础上,专门针对实践型本科、高职高专学生编写了这本教材,希望能对高等院校消费者行为分析课程的教学和研究起到积极的推动作用。其主要特点有以下几点。

1. 内容丰富,体系完整

本书主要从微观层面(个人消费者)和宏观层面(作为群体或社会成员的消费者)来研究影响消费者决策过程的社会和心理变量,涵盖了消费者行为研究和应用的基本理论和方法。并且,每章最后均设有“前沿研究”栏目,广泛借鉴了国内外有关消费者研究的最新成果,力求反映出该领域发展的最新水平。

2. 观点新颖,博采众长

消费者行为分析是一门依托经济学、心理学、管理学、营销学、社会学等学科的相对独立的边缘学科。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究的基本理论和最新成果,博采中外众家之长,使读者能够从较高的视野上把握和应用,与世界先进水平保持同步。

3. 结构严谨,深入浅出

本书各部分内容经过反复推敲,认真分析其内在联系,按照循序渐进的原则确定体



系结构,以便于读者学习理解。在表达方式上,力争做到通俗易懂、深入浅出,符合读者的阅读和学习习惯。

4. 注重操作,实用性强

消费者行为分析本质上是一门帮助企业在市场经济条件下,提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用性学科。本书在内容的选择上重视实用性,减少纯理论的叙述,主要知识点都设计了“运行操作”和“注意事项”栏目,同时每一章的最后一节中都设有“实践运用”,使高等院校相关专业的学生和企业界的学习者能够更好地学以致用。

5. 形式多样,生动活泼

本书采用了多种生动活泼的形式增进读者的理解、记忆和实践应用能力。每章都以学习目标开头,帮助读者明确本章应把握的学习要点;以案例分析和练习与思考题为结尾,加深读者对本章内容的理解,提高其分析问题、解决问题的能力。

根据以上特点,本书既可作为高等院校市场营销专业和相关专业的教科书,也可供从事市场营销、企业管理、商贸活动的人员及其他经营者作为学习参考用书。

参加本书编写的有:江阴职业技术学院汪彤彤副教授(第一、二章);江阴职业技术学院徐龙老师(第三、七、十章);海南琼州学院盖玉洁老师(第四、六章);江西环境职业技术学院金志芳副教授(第五、九章);江西环境职业技术学院苗德宏老师(第八章)。本书主编:汪彤彤,副主编:徐龙和金志芳。全书由汪彤彤负责统稿、修改定稿。

本书在写作与出版过程中,得到了上海商学院和复旦大学出版社有关老师、领导的大力支持与帮助,并参考和引用了国内外众多的消费者行为研究成果,限于篇幅不能一一列举,在此谨对所涉及的各位专家、学者,以及对于本书的写作和出版做出贡献的朋友们表示诚挚的感谢!

由于时间仓促加之作者水平、能力有限,书中的不当之处甚至错误在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

编著者

2008年2月

教材学习导引

本套教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排都不同于以往教材，为帮助学生学好这门课程，我们设计了六个学习模块，具体使用如下。

1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容，明确全章的学习重点。学习重点既是课程的基本知识，又是考试的重点内容。

2. 实践操作提示

在每章正文中，使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式，学生在学习时要注意实践操作的提示，掌握基本知识应用的具体步骤与方法。



运行操作。



注意事项。

3. 实践运用

每章的最后一节设计了“实践运用”，要求学生把学到的理论知识运用到实践中去，对实践运用作了具体的布置与指导。可以根据不同专业、不同课时的教学要求，有选择性地完成若干实践项目。

4. 前沿研究

每章安排了前沿研究作为学习参考，这些内容都是学科正在研究尚未解决的前沿问题，前沿争议的内容，研究思路的简单介绍，可以帮助学有余力的学生启发思考、拓展视野。

5. 案例分析

每章的最后都配有案例，要求运用本章所学知识对案例进行分析评判，并提出思考题，培养学生分析问题和解决问题的能力。

6. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题，要求学生课后独立完成，其目的是为巩固所学知识和熟悉考试题型。

目录

Contents

第一章 消费者行为分析概论	1
第一节 消费者行为分析概述	1
第二节 消费者行为分析的对象	5
第三节 消费者行为分析的内容与方法	9
第四节 提高“消费者行为分析”认识的实践指导	15
前沿研究 对消费者行为概念的再认识	18
案例 两个老太太的不同人生	21
练习与思考	22
第二章 消费者心理分析	23
第一节 消费者心理分析概述	23
第二节 感觉与知觉分析	25
第三节 情绪与情感分析	30
第四节 性格与能力分析	34
第五节 消费者心理分析的实践运用	40
前沿研究 企业如何面对专家型消费	42
案例 用电话传递你的爱吧	44
练习与思考	44
第三章 购买动机分析	46
第一节 购买动机分析概述	46
第二节 需要分析	48
第三节 购买动机分析	53
第四节 购买动机分析的实践运用	61
前沿研究 网际互动的社会动机	65
案例 中国绣花鞋畅销美国	66
练习与思考	66



第四章 购买行为分析	68
第一节 购买行为分析概述	68
第二节 购买行为特点分析	71
第三节 购买行为过程分析	74
第四节 购买行为决策分析	80
第五节 购买行为分析的实践运用	83
前沿研究 电子商务对消费者购买行为的影响	88
案例 王府井的充绒“车间”	89
练习与思考	90
第五章 个人因素的影响分析	92
第一节 个人因素的影响分析概述	92
第二节 年龄、性别、收入分析	93
第三节 生活方式分析	99
第四节 生活区域(环境)分析	101
第五节 个人因素影响分析的实践运用	104
前沿研究 生活方式的测量	108
案例 大中学生时尚小饰品消费行为	111
练习与思考	113
第六章 社会因素的影响分析	114
第一节 社会因素的影响分析概述	114
第二节 社会阶层分析	115
第三节 家庭分析	119
第四节 群体分析	124
第五节 从众分析	127
第六节 消费流行分析	130
第七节 社会因素对消费行为影响分析的实践指导	132
前沿研究 消费习俗与营销商机	135
案例 布商智慧	137
练习与思考	137
第七章 文化因素的影响分析	139
第一节 文化因素的影响分析概述	139
第二节 文化分析	143

第三节 亚文化分析	148
第四节 文化因素影响分析的实践运用	153
前沿研究 几种典型的亚文化研究	155
案例 中国陶瓷为何出口难	158
练习与思考	158
第八章 市场因素的影响分析	160
第一节 市场因素的影响分析概述	160
第二节 商品分析	161
第三节 广告分析	167
第四节 企业形象分析	169
第五节 市场因素影响分析的实践运用	176
前沿研究 重新认知品牌价值——谈品牌与消费者的关系	180
案例 杭州“狗不理”包子店为何无人理?	182
练习与思考	183
第九章 网络因素的影响分析	184
第一节 网络因素的影响分析概述	184
第二节 数字化革命分析	186
第三节 网络营销分析	189
第四节 网络因素影响分析的实践指导	194
前沿研究 网络消费者购买行为分析	200
案例 通用电气公司的网络营销	204
练习与思考	206
第十章 当代大学生消费行为分析	208
第一节 当代大学生消费行为状况	208
第二节 当代大学生消费行为分析	212
第三节 当代大学生消费行为引导	216
第四节 当代大学生消费行为分析的实践指导	221
前沿研究 参照群体对大学生炫耀性消费的影响	228
案例 一个大学生女儿的消费	229
练习与思考	229
参考文献	231

第一章

消费者行为分析概论



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解消费者、消费品和消费者行为的含义
2. 理解消费者行为的特点及分析意义
3. 理解消费者行为分析的对象
4. 掌握消费者行为分析的内容和方法
5. 提高消费者行为分析重要性的认识



基本概念

消费者 消费者行为 消费者行为分析 调查分析法 案例分析法

随着计划经济体制向市场经济体制的转变,企业的运作方式有了明显的变化,企业从只管生产、不管市场和销售,到开始关心消费者对自己产品的看法、关心自己产品的销售、关心市场的动态。随着现代市场营销理论的发展和传播,对消费者行为的分析研究日益受到重视,营销人员已经认识到,自己能否有效满足消费者需要将直接影响自身的利润,对影响消费者行为的因素理解越深,就越能够开发出有效的营销策略以满足消费者需要。因此,了解消费者的需求、购买动机和购买行为的特点,掌握消费者行为分析的科学方法,也已成为企业管理者必备的基本素质。

消费者行为的复杂性、多变性、发展性和层次性大大增加了企业市场营销管理的难度,成为企业管理者必须研究的一个重要领域,也成为消费者行为分析的主要研究课题。因此,消费者行为分析是专门针对消费者消费什么、为何消费和如何消费等具体消费行为来进行分析的。

第一节 消费者行为分析概述

一、消费者行为的概念

美国市场营销学会(AMA)把消费者行为定义为:“感知、认知、行为,以及环境因素