



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

消费者行为学

符国群 主编

MARKETING

55-43



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

409
面向 21 世纪课程教材 $\sqrt{-71350}$
Textbook Series for 21st Century F83

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

消费者行为学

符国群 主编

涂平 主审



A1030735



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪市场营销专业主干课程教材。本书从管理与运用角度系统介绍了消费者行为研究的意义、消费者购买决策过程、影响消费者行为的个体、心理和环境因素。本书具有实用性、新颖性和前瞻性。

本书可作为高等学校市场营销及相关专业本科和研究生的教材,也可作为有关理论和实际工作者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/符国群主编. —北京:高等教育出版社,
2001(2002 重印)

ISBN 7-04-008867-3

I. 消… II. 符… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07813 号

消费者行为学

符国群 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 化工出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 6 月第 1 版

印 张 26

印 次 2002 年 3 月第 2 次印刷

字 数 480 000

定 价 21.90 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

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的

深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供高校各层次学生及广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

1968年,美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了《消费者行为学》一书,这是世界上第一部系统介绍消费者行为知识与理论的教科书。自此以后,随着社会各界尤其是企业界对消费者问题的日益关注,消费者行为研究备受重视,消费者行为学的发展与传播速度大大加快。如今,在西方各大学里,消费者行为学不仅是市场营销专业学生的必修课,而且也受到管理、传播等专业学生的欢迎和重视。作为相对年轻的学科领域,消费者行为学尚处在不断发展、变化之中。如何将该学科知识按一定逻辑结构有机地组织起来,形成一个知识体系呈现给学生和读者,至今仍是见仁见智,未有定论。目前,西方各种消费者行为学教材版本很多,体系结构异彩纷呈,就从一个侧面反映了上述情况。

我国对消费者行为学的研究起步较晚,该学科的发展相对滞后。值得庆幸的是,近十多年来,特别是20世纪90年代以来,我国学术界对消费者行为学越来越重视。80年代初,全国很少有高校开设消费者行为学课程,当时要找到一本这方面的教材亦很困难。而现在一百多所设有市场营销专业的高校几乎都开设了该课程,以“消费者心理”、“消费者行为与心理”、“消费者行为学”命名的译著与教材不断增多。消费者行为学在我国的研究、应用和传播,已经有了一个良好的开端。

受教育部高等教育司和高等教育出版社的委托,为适应21世纪营销专业人才培养的需要,我们组织力量编写了这部教材。在编写过程中,我们力求博采众长,吸收国内外最新研究成果,以便能充分反映这一学科的发展全貌。全书分4大

部分。第一部分为导论,涵盖第一章。这一部分主要论述消费者行为研究的意义、发展历史、理论渊源、研究方法,简要地介绍消费者行为研究,实际上也是本教材编写的基本框架。第二部分包括第二、三、四章,讨论消费者的购买决策过程。目前国内学者编写的教材,对于这一部分内容的介绍比较简要,大多以一章甚至一节的篇幅加以叙述。我们认为,任何产品或服务的营销,要取得成功,首先必须了解消费者的购买决策过程。基于这一认识,本书用3章的篇幅对此作介绍,而且将其置于其他内容的前面,以进一步凸现其重要性。第三部分覆盖第五至第九章,主要论述个体和心理因素对消费者行为的影响。第四部分包括第十一到第十七章,论述环境因素对消费者行为的影响。需要说明的是,我们把消费者保护也作为环境因素来看待,对此可能有人会有不同看法。其实,消费者保护作为一种社会意识,作为一种社会运动,如同其他的社会环境因素一样将对人的行为产生重要影响。在一个消费者力量十分强大的社会里,人们对营销系统、对自己的购买行动会更有信心,对企业的营销活动会有更高的期望。消费者保护力量或消费者保护运动在对个体行为的作用方式上,显然不同于个体和心理因素,而更接近于文化等外部影响因素,正是在这样的意义上,我们将其纳入环境因素的范畴。

本书第十一章由武汉大学王长征执笔,阴越提供了第十四章和第十五章的初稿,高丽提供了第十七章的初稿,其余部分均由符国群撰写,并由其最后通读定稿。北京大学市场营销系涂平教授欣然担任本书主审,在百忙中抽出时间审阅全书,并提出许多中肯而又富有价值的修改意见。在本书大纲讨论和审稿过程中,武汉大学甘碧群教授、景奉杰教授、黄静副教授,中南财经政法大学彭星间教授、万后芬教授,武汉理工大学万君康教授、叶万春教授,广东仲凯农学院卜妙金教授,北京工商管理大学兰苓教授,湖北大学严学军教授提出了许多宝贵的意见和建议。在此谨向上述学者和关心、支持本书写作、出版的所有同志深表谢忱。

由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏和不当之处在所难免,恳请读者批评指正,以便今后修改、完善。

符国群

2000年11月于北京大学中关村

目 录

第一篇 导 论

第一章	消费者行为研究概述	2
第一节	消费者与消费者行为	2
第二节	研究消费者行为的意义	5
第三节	消费者行为研究的历史	11
第四节	消费者行为研究的理论来源与方法	17
第五节	消费者行为研究的基本框架	22

第二篇 消费者决策过程

第二章	消费者决策过程:问题认知与信息搜集	30
第一节	消费者决策的类型	30
第二节	问题认知	34
第三节	信息搜集	42
第三章	消费者决策过程:评价与购买	54
第一节	购买前的评价	54
第二节	购买过程	63
第三节	店铺的选择	67
第四章	消费者决策过程:购后行为	83
第一节	产品的使用与闲置	83
第二节	消费者的满意与不满	86
第三节	消费者不满及其行为反应	90
第四节	重复购买与品牌忠诚	93
第五节	产品与包装的处置	98

第三篇 影响消费者行为的个体与心理因素

第五章	消费者的资源	104
第一节	消费者的经济资源	104
第二节	消费者的时间	111
第三节	消费者的知识	115
第六章	消费者的购买动机	125
第一节	消费者的需要与动机	125
第二节	早期动机理论	131
第三节	现代动机理论	139
第四节	动机与营销策略	143
第七章	消费者的知觉	149
第一节	消费者的知觉过程	149
第二节	知觉的信息加工理论	160
第三节	消费者对产品质量的知觉	163
第四节	消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略	165
第八章	学习、记忆与购买行为	171
第一节	学习概述	171
第二节	有关消费者学习的理论	175
第三节	关于学习的一些基本特性	184
第四节	消费者的记忆与遗忘	189
第九章	消费者态度的形成与改变	202
第一节	消费者态度概述	202
第二节	消费者态度的测量	211
第三节	消费者态度形成的理论	217
第四节	消费者态度的改变	222
第十章	消费者的个性、自我概念与生活方式	233
第一节	消费者的个性	233

第二节 消费者的自我概念 242

第三节 消费者的生活方式 247

第四篇 影响消费者行为的环境因素

第十一章 文化与消费者购买行为 260

第一节 文化概述 260

第二节 消费者的文化价值观 266

第三节 中国文化特点及其对消费者购买行为的影响 275

第四节 影响非语言沟通的文化因素 285

第十二章 社会阶层与消费者购买行为 291

第一节 社会阶层概述 291

第二节 社会阶层的划分 297

第三节 不同社会阶层消费者的行为差异 302

第四节 社会阶层与市场营销战略 305

第十三章 社会群体与消费者购买行为 309

第一节 社会群体概述 309

第二节 参照群体对购买行为的影响 313

第三节 角色与购买行为 319

第四节 群体压力与从众 322

第十四章 家庭与消费者购买行为 328

第一节 家庭与住户 328

第二节 家庭生命周期与家庭人员角色 333

第三节 家庭购买决策 338

第四节 家庭变化趋势及其影响 344

第十五章 口传、流行与创新扩散 349

第一节 口传过程与意见领袖 349

第二节 流行与消费者行为 353

第三节 创新的扩散 359

第十六章 情境与消费者购买行为 370

第一节 消费者情境及其构成 370

第二节 消费者情境的类型 372

第三节 情境、产品和消费者之间的交互影响 378

第十七章 消费者保护 382

第一节 消费者保护的历史 382

第二节 消费者保护涉及的主要领域 386

第三节 企业对消费者保护运动的反应 398

主要参考文献 403

第一篇 导 论

第一章 消费者行为研究概述

现代市场营销观念强调以消费者为中心,为此需要深入研究和了解消费者。本章在介绍有关基本概念的基础上,首先分析消费者行为研究的意义,然后阐述消费者行为研究的历史、理论来源、研究方法,最后勾勒消费者行为研究的基本框架。

第一节 消费者与消费者行为

一、消费者

狭义的消费者,是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户(household)。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义的消费者角度讨论消费者行为。

人从呱呱坠地之日起,就开始消费某些社会产品,成为社会的一员,成为一名消费者。在人的一生中,要消费许许多多的物质产品和非物质产品。对这些产品的消费,有的是基于生理的需要,即为了维持个体生存、繁衍后代所必需,有的则是基于享受、发展等社会性需要。基于生理需要的消费是一种本能性消费,它是人类全部消费活动的基础;基于享受、发展需要的消费,则是一种社会性消费,它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展,无论是本能性消费还是社会性消费,其消费对象越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。

消费者所消费的产品与服务多种多样。表 1-1 从两个层面对消费物品与服务作了分类,从表中可以看出,这些物品与服务内容相当广泛,已远远超出了人们通常或传统意义上对它们的理解。从消费对象的有形性或有形程度看,可以分为有形物品、无形服务和介于两者之间的混合型物品与服务;从消费对象的性质看,可以分为个人用品与服务、家庭用品与服务、集体用品与服务。

有形物品是指服装、食品、手表等具体产品,无形服务则是抽象和不可见的消费对象,如法律咨询、疾病诊断等。有形物品也常常具有无形的特征,比如香烟或汽车的“个性”、时装的品位等等。另一方面,服务也可能包含或具有有形的特征,比如,饭店用餐除了消费无形的气氛和各种服务以外,还要消费食品、饮料等有形物品。实际上,很多情况下,消费者是同时消费有形产品与无形服务,如汽车租用或照相机租用就属于这种情形。此时,租借者既使用有形产品,同时又消费和体验租借过程中提供的服务。所以,很多产品和服务同时具有有形和无形的双重特点。^①个人用品与服务和个体消费者有关,家庭用品与服务则与整个家庭或家庭的每一成员有关。前者如服装、手表,后者如洗衣机、微波炉、室内装修等。集体用品与服务一般由很多人使用或消费,可以由政府提供的公共品如街上的路灯、公路,也可以是由私人企业提供的收费桥梁、社区门卫服务等。^②

表 1-1 消费品和服务的分类

	有形物品	混合型物品与服务	无形服务
个人用品或服务	服装、手表	餐馆用餐 汽车修理	理发 外科手术
家庭用品或服务	汽车、洗衣机 微波炉	照看小孩 室内装修	家庭财务咨询
集体用品或服务	街灯、收费桥梁	教育、敬老院	天气预报、消防服务

在现实生活中,同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的决策者、购买者、使用者则很有可能是分离的。表 1-2 描述了消费决策过程中,不同类型的购买参与者及其所扮演的角色。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,这一过程任一阶段的人,都可称为消费者。

在本书里,我们将研究扮演各种购买行为角色的消费者,重点则集中在实际

① Levitt T. Marketing Intangible Product and Product Intangibles. Harvard Business Review, 1981 May-June: 94~102

② Antonides G and Raaij W Consumer Behavior: A European Perspective. New York: John Wiley & Sons Ltd, 1998. 3

购买的个体身上。因为实际购买者即使被授权购买某一产品,在很多情况下他或她仍然有权决定在何时、何地购买,并在包装、大小甚至款式和颜色等方面作出最终决定。

表 1-2 不同类型的购买行为角色

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或有意购买某一产品或服务的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响的人
决策者	在是否买、为何买、如何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际消费或使用产品、服务的人

资料来源:摘自菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划执行和控制. 第9版. 上海人民出版社,1999年. 176~177页

二、消费者行为

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。^① 消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完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均会影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才趋于完整。

消费者行为既富有多样性,又很复杂。多样性表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同,同一消费者在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上,其行为也呈现很大的差异性。消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来,另一方面也体现在它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。很多人都承认,消费者行为均受动机的驱使,但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。同一动机可以产生多种行为,同样,同一行为也可以是由多种动机所驱使。不仅如此,消费者

① Engel J F, Blackwell R D, Minard P W. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press, 1995. 4

行为还受各种文化的、经济的、个体的因素所影响,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、有的则是交叉或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

虽然如此,消费者行为也并非完全不可捉摸。事实上,通过精心设计的调查,消费者行为是可以被理解和把握的,这也是工商企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样,但在这些千差万别的行为背后,存在一些共同的特点或特征。为什么消费者行为富有共性?原因在于任何消费者行为都受人类的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性,由此使我们对消费者行为规律的探索成为可能。

消费者行为还具有可引导的特点。消费者有时对自己的需要以及以何种方式满足自己的需要并不十分清楚。此时,企业可以通过提供合适的产品和传递合适的信息来激发或满足消费者的需要。正是在这个意义上,我们说消费者行为是能够被影响的。应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品、服务能够满足消费者某种现实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提的。很多新产品虽然伴有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败了的事实,从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

在保持消费者选择自由的前提下,对消费者予以引导和施加影响,应当说是合乎法律也是合乎社会规范的行为。当然,如果采用欺骗、垄断等手段来影响消费者,则将构成对消费者选择自由的粗暴干涉。此时,就会引发严重的伦理甚至法律问题,政府和有关社会组织的干预将成为必然。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说,是现代市场营销思想的传播与实践,推动了消费者行为研究的发展。下面,我们透过消费者行为研究成果在营销领域的运用,来初步审视一下这类研究对发展有效的营销策略的重要性。

(一) 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,

通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业可以针对性地开发出新产品。在西方,20世纪80年代以来很多人对身体发胖倍感担心,于是各种减肥用的运动器材、减肥书、减肥饮料等应运而生。随着各种心血管疾病患者的增多,一些企业推出了“投放硬币”的自助式血压计,安装在购物中心和其他购物或公共场所。在我国,近些年也有很多企业根据人口老龄化、人们健康意识增强、节假日增多等市场变化趋势,分析和捕捉市场机会,由此获得发展。

(二) 市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制定有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的独特需要得到更充分的满足。市场可以按照人口、个性、生活方式进行细分,也可以按照行为特点,如是小量使用者、中量使用者还是大量使用者进行细分。另外,也可以根据使用场合进行市场细分,比如,将手表按照是在正式场合戴、运动时戴还是平时一般场合戴细分成不同的市场。表1-3列出了消费品市场的各种细分基础。

表 1-3 消费者市场的细分基础

1. 个人特征

(1) 人口统计特征

- ①年龄 ②性别 ③收入 ④宗教信仰 ⑤婚姻状况
⑥国籍 ⑦受教育程度 ⑧家庭规模 ⑨职业 ⑩民族

(2) 消费行为

- ①追求的利益 ②需求弹性 ③品牌忠诚情况 ④使用率
⑤其他(媒体接触、对营销刺激的敏感性程度等)

2. 情境变量

- (1) 目的或任务
(2) 时间
(3) 物质环境
(4) 社会环境
(5) 先前状态

3. 地理变量

市场细分通常涉及四个步骤:识别与产品相关的需要域、将具有类似需要域的消费者归入同一个群体、对每一群体或细分市场予以描述、选择一个或几个有吸引力的细分市场作为进入市场。上述每一个步骤均涉及对消费者的调查与了解。以小汽车为例,它除了满足基本的运输需要以外,还可以满足消费者显示地