

高等学

市场营销学系列教

消费者行为学

Consumer
Behavior

王长征 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

<http://www.wdp.whu.edu.cn>

高等学校
市场营销学系列教材

F713.55
W224

消费者行为学

王长征 编著

Consumer
Behavior



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王长征编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2003. 5
(高等学校市场营销学系列教材/甘碧群主编)
ISBN 7-307-03868-4

I. 消… II. 王… 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(2003)第 014967 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 王 建 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省通山县印刷厂

开本: 787×980 1/16 印张: 24.625 字数: 490 千字

版次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03868-4/F·793 定价: 29.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校

市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群

汪 涛 李 晓

张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静

景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的——门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。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。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性及实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，

并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，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，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸引了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

2002 年 9 月

前 言

在市场经济条件下，不仅产品价值的最终实现离不开消费者，而且企业的价值创造过程也需要消费者的积极参与。企业通过将消费者纳入其供应链或价值链的管理，便可以更多、更有效地获取顾客信息，创造顾客知识，并通过技术捆绑、流程再造、管理变革等多种途径将其转化为先进的流程、结构及创新性的产品或服务，从而更好地满足消费者的需求，建立和维持企业的市场竞争优势。

尽管消费者的地位和作用如此重要，而且顾客导向作为营销的一个核心理念也已强调了许多年，但是迄今为止，消费者行为研究还远未在营销实践中发挥应有的价值。特别是在国内，许多企业仍然把消费者行为研究看做是一件可有可无的事情，或者因为未能掌握基本的理论和必要的研究方法而导致不能得出有效的结论，因此营销决策大多依赖于过去的经验。这种状况也与消费者行为学本身的发展有关。一方面，消费者行为学是一门年轻的学科，目前还没有形成一个科学、完善的理论体系，尚有许多研究空间和需要解决的问题。另一方面，消费者行为学是一门边缘学科，它的研究是建立在诸多学科，包括心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、经济学、管理学、统计学等学科研究成果的基础上的。这不仅使消费者行为学依赖于其他学科的发展，而且也大大增加了这一学科领域的研究难度。

值得庆幸的是，由于先驱们的辛勤工作和无私奉献，我们今天的研究可以少走许多弯路，也不必一切从头开始。正因为如此，本书才有可能在汲取现有成果的基础上顺利完成。其核心思想是，消费者行为是由感情、认知、行为、消费者个体及外部环境（包括营销策略）等关键变量之间的交互作用所决定的，其中任何一个变量都影响着其他变量，同时也为其他变量所影响。每一个变量都有可能随着时间的推移发生改变，只要这种改变足够大，就会导致消费者行为的变化。因此，要真正理解消费者行为并作出有效的营销决策，就必须考虑消费者行为的这种动态特征，并且系统地考察各关键变量之间的交互作用关系。同时，要达到更好的营销效果，营销人员必须关注消费者在感情、认知、态度和行为方面的四种反应，并通过系统性营销策略的设计和实施，使这些反应达成一致。

基于上述思想或考虑，便形成了本书的内容和结构。全书共分为四个部分。第一部分为导论，即本书的第一章。这一部分主要论述消费者行为概念，市场营销与

消费者行为之间的关系以及消费者行为研究的历史、方法和基本分析框架。第二部分包括第二至第五章，讨论个体变量（包括消费者的资源、需要、动机、个性、自我概念、生活方式和人口统计特征等）及其对消费者行为的影响，并在此基础上介绍了相关的分析在营销策略上的应用。第三部分包括第六至第十章，分析消费者感情反应、认知反应、态度反应和行为反应的形成，以及如何通过有效的营销刺激或策略获得营销者期望的这些消费者反应。第四部分包括第十一至第十四章，主要阐述消费者个体的外部环境变量（包括社会文化、社会阶层、家庭、参考群体、意见领袖等）对消费者行为的影响以及企业在营销决策时应该注意的一些相关问题。在本书中，“创新扩散”被纳入第四部分讨论，主要是考虑了人际影响在创新的扩散和采用过程中所起到的关键性作用。就个体而言，其他消费者（特别是消费创新者）也是影响个体购买和消费行为的一个环境因素。

相对于其他著作而言，本书主要具有以下四个特点：第一，理论与应用并重。在营销领域，消费者行为研究是为营销决策服务的。因此，所有消费者心理和行为的研究和讨论，都是为了获得某种营销策略的启示。本书不仅在准确地阐述理论上做出了努力，而且列举了大量在营销中应用的案例，以帮助读者更好地理解和把握理论。第二，结构的逻辑性和系统性。本书从识别影响和决定消费者行为的关键变量入手，在定义消费者行为概念的基础上，提出了一个相对有效或更合乎逻辑的消费者行为分析框架，即轮状分析模型。全书便按这一模型逐渐展开，从理论到实践，自成一体；并且突出了各关键变量之间的交互作用关系。第三，研究的多维性和综合性。消费者需求和行为的多样性，要求必须从不同的角度或假设进行多视角的分析和研究。例如，对于理性的购买决策，采用实证主义的研究范式进行分析会更有助于理解消费者行为；对于追求享乐性消费或体验的消费者，采用阐释主义的研究范式会更有效；而当营销人员需要对消费者的外在行为进行管理，以帮助消费者克服其在达成交易的行为过程中的各种障碍时，行为主义的分析会更加必要。因此，本书在具体问题的分析和讨论时采用的是不同的基本范式，但总体上却是一种综合性的观点。第四，内容的独创性。笔者在汲取现有研究成果的基础上，也形成了一些独创性的见解。例如，为了培养和强化顾客导向理念，本书提出了一个“市场知识能力与竞争优势”模型；为了营销决策的目的，本书将营销策略需要刺激的消费者反应概括为感情、认知、态度和行为四种反应，并且强调了达成四种反应的一致性的必要性。这些内容既丰富了理论，也使理论或思想具有了更强的操作性。

在本书的撰写过程中，武汉大学市场营销系的各位老师提出了许多有益的建议，学生们在课堂上的讨论和提问也给了我很多的启发，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，加之本人学识和能力有限，书中难免有疏漏或错误之处，敬请专家、学者和广大读者批评指正。

目 录

前言	1
----	---

第一编 导 论

第一章 市场营销与消费者行为概述	3
第一节 消费者行为概念	3
第二节 市场营销与消费者行为	7
第三节 消费者行为研究的历史、方法与分析框架	19
小结	28
思考题	29
案例 百事挑战	30

第二编 个体变量与消费者行为

第二章 消费者资源与消费者行为	35
第一节 消费者的经济资源	35
第二节 消费者的时间、注意力与信任	43
第三节 消费者的能力	51
小结	55
思考题	56
案例 节俭租车公司	56

第三章 消费者的需要与动机	59
第一节 消费者的需要	59
第二节 消费者的动机	67
第三节 动机与营销策略	78
小结	81

思考题	82
案例 强生婴儿洗发露	83
第四章 个性、自我概念与生活方式	85
第一节 个性与消费者行为	85
第二节 自我概念与消费者行为	92
第三节 生活方式与消费者行为	96
小结	110
思考题	111
案例 罗达的烦恼	111
第五章 人口统计特征与消费者行为	113
第一节 年龄与消费者行为	113
第二节 性别与消费者行为	121
第三节 地理因素与消费者行为	125
小结	128
思考题	129
案例 宝马汽车开发职业女性市场	129

第三编 营销策略与消费者行为

第六章 消费者的感情与认知	133
第一节 消费者的感情	133
第二节 消费者的认知	143
第三节 消费者购买决策中的认知过程	152
小结	159
思考题	160
案例 亚都空气净化器的“无言推销”	161
第七章 消费者的学习	163
第一节 学习概述	163
第二节 行为学习理论及其在营销中的应用	168
第三节 认知学习理论及其在营销中的应用	178
小结	184
思考题	184

案例 万宝路牛仔：能否继续高坐在马鞍上？	185
第八章 消费者的知识与参与	187
第一节 记忆中储存的知识	187
第二节 消费者的产品知识	193
第三节 消费者的参与	203
小结	211
思考题	212
案例 消费者给可口可乐上了一课	213
第九章 消费者的态度	214
第一节 消费者态度概述	214
第二节 消费者态度的形成	220
第三节 消费者态度的测量	229
第四节 根据态度预测消费者的行为	235
第五节 影响和改变消费者的态度	241
小结	252
思考题	253
案例 美洲虎如何重建消费者的态度	253
第十章 消费者的外在行为	255
第一节 营销刺激与消费者的行为反应	255
第二节 行为主义的消费者行为分析	259
第三节 消费者外在行为的管理	266
小结	272
思考题	273
案例 德尔塔航空公司	273

第四编 环境变量与消费者行为

第十一章 文化与消费者行为	277
第一节 文化概述	277
第二节 消费者的文化价值观	282
第三节 中国文化特点及其对消费者行为的影响	291
第四节 影响非语言沟通的文化因素	300

小结	304
思考题	304
案例 凯洛格公司的跨文化营销	305
第十二章 社会阶层与消费者行为	306
第一节 社会阶层概述	306
第二节 消费者社会阶层的测定	311
第三节 社会阶层对消费者行为的影响	316
第四节 社会阶层与营销策略	321
小结	325
思考题	325
案例 在下层社会中寻找社会	326
第十三章 家庭、参考群体与意见领袖	328
第一节 家庭与消费者行为	328
第二节 参考群体与消费者行为	337
第三节 意见领袖与消费者行为	344
小结	352
思考题	353
案例 旅店和度假村：迎合消费者	354
第十四章 创新扩散	357
第一节 创新的扩散过程	357
第二节 创新的采用过程	369
第三节 人际影响与消费创新者	371
小结	377
思考题	378
案例 “司考伯”肥皂剧	378
参考文献	380

第一编

导论

第一章 市场营销与消费者行为概述

什么是消费者行为？为什么要研究消费者行为？如何研究消费者行为？对于营销人员来讲，消费者行为研究对其营销决策和个人的职业生涯有何影响和帮助？所有信奉市场导向观念的营销人员都必须关注并且认真回答这些基本问题。本章将在界定消费者行为概念的基础上，系统阐述消费者行为与企业市场营销之间的内在关系、消费者行为研究的历史与方法，并提出本书的消费者行为分析框架。

第一节 消费者行为概念

一、什么是消费者

消费者对于我们每一个人来说，往往是既熟悉又陌生。熟悉的是，我们每一个人都是消费者，每时每刻都在消费，而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么的简单、平淡；陌生的是，消费者有如此复杂的心理和行为，有时候一种心理或行为反应发生之后，连我们自己都无法弄懂自己。这就是消费者或者消费者行为研究的内在魅力所在。它吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域甚至一些公共部门的专家 and 实际工作者的研究兴趣。在一定意义上，也正因为如此，人们对于“消费者”这一概念的定义和理解可能是大不一样的。

因此，首先给消费者下一个定义是必要的。“消费者”这一术语常被用来描述两种不同类型的消费主体：个体消费者（personal consumers）和组织消费者（organizational consumers）。个体消费者是指购买和使用产品或服务的个人或住户。个体消费者购买产品或服务是为了自己或其他住户（包括家庭）成员的使用，或者是将其作为礼物赠送给亲朋好友。在这种情况下，购买商品是为了个人的最终消费。因此，这类消费者也常被称为“最终用户”或“终极消费者”。组织消费者是指那些为了维持其组织的运行而购买和使用产品或服务的企业、政府、公共机构等。为了维持组织的运行，企业需要购买原材料、零部件、水电、办公用品等来生产和销售它们自己的产品或服务；政府需要购买办公用品或软件系统来履行它们的公共管理职能；学校、医院等公共机构则必须从外部购买供应品来为其服务的公众提供其所需要的公共产品。

尽管个体消费者和组织消费者都可能是公司的现实或潜在的顾客，但本书的讨论将主要集中于个体消费者。个体消费者是最广泛存在的一类消费者，因为它涉及到每一个人，而不管其年龄和背景如何，也不管其社会地位、生活方式、财富的拥有以及其在具体的消费过程中所扮演的角色如何，他们都是不折不扣的消费者。另一方面，尽管我们不专门讨论组织消费者，但研究个体消费者的许多原则、方法、结论及其在营销决策中的应用，可能也同样适用于组织消费者。例如，不管是对待个体消费者或组织消费者，作为营销者都需要通过创造和让渡价值来提高他们的满意度和忠诚度，进而发展一种真诚、亲密和稳定的顾客关系。只有接近并真正理解消费者的需求和偏好，将相关的顾客知识整合到产品、服务以及公司的基于关系的其他营销行为之中后，营销的战略目标才可能最终实现。又如，任何组织购买决策过程的参与者都是与其他消费者无二的，是具有感情、喜好、认知的活生生的人。这些个体在组织的购买过程中同样也可能产生类似于个体消费者在消费过程中的情感、认知和行为上的反应，只不过他们在评价、选择供应商和产品的标准上，以及在影响其购买选择、知觉产品和服务质量的因素等方面会存在一定的差别。

此外，本书所讨论的个体消费者概念，也包含了购买决策过程的不同参与者。在现实生活中，许多消费者行为过程都会有不同的参与者。根据其扮演角色的不同及其对购买决策影响力的大小，我们可以将这些参与者区分为倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。倡议者是首先提出购买某一产品或服务的人；影响者是其意见对购买的最后决策有一定影响的人；决策者是在是否买、为何买、如何买、在哪里买等方面作出部分或全部决定的人；购买者是实际执行购买的人；使用者则是实际使用产品或服务的人。

识别或区分购买决策过程中的不同参与者是有重要意义的。例如，长期以来，中国保健品行业存在这样一种普遍现象：“买的不喝，喝的不买。”这种现象当然是由多种因素造成的，比如消费者的购买能力、健康消费观念、对整个产业的信任度、人情消费等。具有补脑、益智等保健功能的“巨人脑白金”就抓住这一市场特点，准确、清晰地定位于礼品市场，以一句直白的“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”广告语迅速打开了市场，取得了不凡的经营业绩。事实上，上述各种参与者对于产品最终赢得消费者的认同、接受和重复购买，直至能给企业带来持续竞争优势的顾客关系和品牌关系的建立、维持和发展，都是至关重要的。因此，在本书中，参与消费者购买决策过程的倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者都将是研究和讨论的对象。

二、什么是消费者行为

要准确分析、理解消费者及其心理和行为，还必须界定消费者行为。对于消费者行为概念的认识和理解不同，所识别和考虑的影响消费者行为的关键因素以及基

于此而提出的消费者行为分析模型、分析原则和方法就会有所不同。

恩格尔 (Engel, 1986) 等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”。依据这一定义, 消费者行为研究不仅需要关注消费者是如何获取产品和服务的, 而且需要了解消费者是如何消费或使用产品以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。因为消费者消费产品或服务的体验, 处置旧产品的方式和感受, 均会影响消费者的满意度和是否重复购买。

莫温 (Mowen, 1993) 从消费者行为学的角度界定了消费者行为。他认为, 消费者行为学研究的是购买单位 (包括个人和团体) 及其在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程。莫温在定义中强调的是消费者行为学作为一门学科所要研究的对象, 它包括“购买单位”及其发生的交换过程。

所罗门 (Solomon, 1998) 与莫温的定义比较接近, 他认为, 消费者行为学“是对一系列过程的研究, 而这一系列过程正是由于个人或团体的选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和经验以满足需求和欲望时所引起的”。所罗门更加强调了消费者行为的目的, 即为了满足其需求和欲望, 这使得他的定义与市场营销的顾客导向理念具有了一致性。

上述定义的一个共同之处是把消费者行为看做一个过程, 莫温甚至明确地将消费者行为区分为“获取阶段”、“消费阶段”和“处置阶段”这样三个阶段。这一点似乎是值得肯定的。另外, 这些定义也存在明显的不足: 对消费者行为过程中的心理状态、心理过程有重视不够之嫌; 对构成或影响消费者行为的关键要素没有在概念中加以识别和反映; 由于没有考虑影响消费者行为的关键变量, 这些定义对消费者行为的动态特征也未给予足够的重视。

所以, 我们更倾向于采用美国市场营销学会 (AMA) 的定义: 消费者行为是“感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程, 是人类履行生活中交换职能的行为基础”。在这一定义中, 至少有以下四层重要含义: (1) 消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间交互作用的过程; (2) 消费者行为是感情、认知、行为和环境因素之间交互作用的结果; (3) 消费者行为是动态变化的; (4) 消费者行为涉及交换。

1. 消费者行为是一种交互作用的过程

感情、认知、行为和环境因素都是影响或决定消费者行为的关键因素, 但这些因素并不是孤立地发挥作用, 它们之间实际上存在一种交互作用关系, 其中任何一种因素的变化都可能引起其他因素的变化, 任何一个因素也同时被其他因素影响或决定。消费者行为就是这些因素之间交互作用的过程。我们可以考虑一下消费者收看电视的行为。个人偏好 (与感情和认知有关) 影响着不同的观众在何时 (如早晨或晚上)、何地 (如客厅或卧室) 收看何种电视节目。观众这种收看电视的行为则