

CONSUMER BEHAVIOR

— Consumer Insight in China

高等学校市场营销专业主要课程系列教材

消费者行为学

— 中国消费者透视

卢泰宏 等著

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

配学科网站

高等学校市场营销专业主要课程系列教材

消费者行为学

——中国消费者透视

卢泰宏 杨晓燕 张红明 著

高等教育出版社

内容简介

本书是高等学校市场营销专业主要课程系列教材之一,也是中国营销研究中心(CMC)在研究和教学领域中的重要成果。本书内容定位精准、结构新颖,既浓缩了国际上消费者行为学理论和方法的新成果,又加入和体现了中国消费者行为的特色内容,尤其重视消费者行为学的应用,重视对中国文化背景中市场和消费者行为的营销透视。本书以原理篇(如何解释消费者行为)、应用篇(如何透视消费者行为)、方法篇(如何测量消费者行为)和策略篇(如何影响消费者行为)的新结构重建《消费者行为学》,还首次在《消费者行为学》教材中引入作者编写的中国本土消费者行为个案,从内容上突现了中国消费者行为的特点。同时,与教材配套的有辅教光盘和学科网站(<http://xfzxwx.hep.com.cn>)等教学支持。本书可供市场营销类、经济管理类各专业本科生使用,也可供企业和其他对营销及消费者行为问题感兴趣的读者学习研究。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学——中国消费者透视/卢泰宏等著. —北京:高等教育出版社,2005.4

ISBN 7-04-017238-0

I. 消... II. 卢... III. 消费者行为论-中国
IV. F723.05

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第025381号

策划编辑 童宁 责任编辑 周杨 封面设计 于涛
版式设计 范晓红 责任校对 杨凤玲 责任印制 孔源

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京东光印刷厂		http://www.landaco.com.cn
开 本	787×960 1/16	版 次	2005年5月第1版
印 张	21	·印 次	2005年5月第1次印刷
字 数	380 000	定 价	24.20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

物料号 17238-00

作者介绍

卢泰宏

◆ 中山大学国际营销学教授（1992）、博士生导师（1996），中国营销研究中心（CMC）主任。主要研究领域：中国营销与消费者行为、品牌管理、营销传播与广告；

◆ 飞利浦·科特勒（Philip Kotler）国际营销理论贡献奖（Kotler Marketing Award-Theory）中国首位获奖者（2001）；

◆ 主持中国国家自然科学基金项目、国家教委“九五”规划项目、教育部“十五”规划项目等多项国家科研课题；获国家教委首届人文社科优秀著作一等奖及国家科委、国家新闻出版署多项学术奖励；

主要著作：《解读中国营销》、《中国消费者行为报告》、《跨国公司行销中国》、《行销中国》系列、《实效促销 SP》、《国家信息政策》、《信息文化导论》等。

序论 消费者行为学的基本范畴与发展趋势

消费者行为学是营销学的重要基础。要做好营销，最基础的是了解消费者的行为。真正了解消费者行为是一件很不容易的事，因为消费者行为好似复杂的DNA，而消费者行为学就是解读或破解消费者行为的密码，并在理论解释的基础上推动应用。

正如美国消费者行为专家M. 所罗门教授（2004）所言，“消费者行为学是一个年轻的领域。”“虽然人们成为消费者无疑已有很长一段时间了，但消费现象本身成为正式研究的对象却还是近年来的事情。事实上，尽管许多商学院现在都要求营销专业学生必修消费者行为学课程，大部分学校是直到20世纪70年代才开始开设这门课程的。”¹

当然，有关消费者行为的个别论述早已有之（如T. 维伯伦，1899），20世纪初较早开始研究的是消费心理。一般认为，作为新学科的消费行为学著作始于20世纪60年代²，1968年第一本教科书美国J. 恩格尔等人所著《消费者行为学》问世。近37年以来，消费者行为作为新的学术研究领域和市场实战领域发展迅速，吸引了包括心理学、社会学、营销学等多学科学者的关注，在国际范围和核心专业期刊中，该领域的论著和教材数量一直处于上升之中。同时，消费者研究也成为商业性咨询公司、市场研究公司和广告公司的重要业务之一。

什么是消费者行为学？

消费者行为学（Consumer Behavior）领域涵盖了很多方面：它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务所涉及的过程。³从营销学的角度来说，这门学科是为了提供对消费者行为的理解，因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”⁴。

也许因为涵盖范围广，对消费者行为的定义有不同的立论观点：“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程；“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置；“刺激—反应论”认为

消费者行为是消费者对刺激的反应，从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为；“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为，是双方均衡的结果。

消费者行为学的基本问题包括：

- ◆ 消费者的特征辨析（Who）；
- ◆ 消费者的心理行为研究（What）；
- ◆ 如何解释消费者的行为（Why）；
- ◆ 如何影响消费者（How）。

面对这几个基本问题（3W1H），不同学科流派提出了不同的理论框架和结构体系，在图书馆可以看到同样名为《消费者行为学》而内容各异的不同版本，这既反映出该学科的多元性，也说明该学科的不成熟性，意味着其可发展的空间很大。

发展趋势

从总体上，消费者行为学呈现出以下发展趋势：

趋势1 研究焦点逐步集中于消费者本身。如自我概念、角色、原型、心理地图、特别是消费者体验更受到重视，对各种新一代消费群的研究也日益成为热点。

趋势2 更强调理论的应用——向需求更大和应用价值更高的营销学角度倾斜。消费者行为学研究首先是为了赢得消费者和解决市场问题，市场营销管理策略优化的需要是学科发展的主要动因和支撑点。营销学学科背景的强化已反映在不少新书的框架结构中，如有的书名即加入“Marketing Strategy”，又如2000年以后新出版的英文教科书中，个案的内容明显增加，表明管理学较推崇的个案教学法（Case Study）更加受到重视，或更具有应用特色，这弥补了早期同类书中的不足和薄弱之处。

趋势3 寻找更有效的研究方法。在主流的科学实证方法基础上，各种新的定性研究方法亦被强调。

趋势4 研究对象的延伸和转移。长期以来，消费者行为学的研究对象基本局限在西方消费者身上，全球营销促使其加强对其他文化背景中的消费者行为的关注。新兴市场研究，如亚洲消费者行为，特别是中国消费者行为研究呈现上升趋势。

关注中国消费者行为

消费者行为与文化有紧密的相关性，即消费者行为学离不开文化环境，从

西方发源的消费者行为学既揭示出消费者行为的一般规律，也打上了西方文化中的消费者行为烙印。因此，在消费者行为学的国际化过程中，2000年后国外新版本的《消费者行为学》更加注重反映不同国家不同文化中的消费者行为差异。

中国文化和西方文化、中国人与西方人之间的差异是显著的，因此，中国消费者行为特别值得关注，而这是《消费者行为学》中的空白和有待开拓的新领地。在中国市场日益重要的21世纪，这也是公司实战的迫切需要。本书名为《消费者行为学——中国消费者透视》就是希望朝这个方向迈出一步，在西方消费者行为学理论的基础上，反映出中国消费者行为的重要特征。由于研究对象的延伸，内容的主题分布及关注的问题重心会有所不同，如关注中国消费者行为中存在的某些特殊主题（面子消费、独生代等）会受到关注。

与西方消费者行为研究的历史、范围、深度、方法和成果相比较，中国本土的消费者行为研究还非常不够，这亦是中国在营销学领域与国际水准差距最大的方面之一。20世纪90年代以来，伴随跨国公司大举进入中国市场，针对中国消费者行为的研究已经越来越多，因为这是跨国公司能否赢得中国市场的关键。然而，由于中国是一个自身文化特色非常明显的国家，中国本土的消费者行为研究必然有其特殊性。如何在充分学习和把握西方消费者行为研究最新成果的基础上，创新地推进中国本土的消费者研究，是中国营销学领域的一个重大课题。

本教材的定位与特点

在中国高等教育中，“消费者行为学”的课程专业教育进程比西方更晚，目前并不是所有学校的营销专业都开设了“消费者行为学”这门课程，但教育部2003年已将“消费者行为学”列入营销专业的必修课程之中。随着该专业的发展和与国际接轨进程的加快，相信在不长时间内，“消费者行为学”将成为营销专业最重要的必修课之一，这也是中国营销专业教育水准提高的重要标志。

在中国，消费者行为学作为营销专业必修课的关键之一是教材内容的更新和质量的提高。

1. 《消费者行为学》教材在中国内地的现状

(1) 背景：国外教材的引进

《消费者行为学》的英文教材数量众多，且仍在增长，2000年之后这方面的专业书籍数量增长很快，如D. I. 霍金斯等著的《消费者行为学》自1980年

第1版后,每3年更新一版,2001年已出第8版。据不完全统计,1994年至2004年中国内地出版的中文版《消费者行为学》教材有19种,大部分是2001年以后出版的,品种增长呈上升趋势,并且与国外英文版的出版时差越来越小,如2001年D. I. 霍金斯等著的《消费者行为学》第8版在2003年就出版了中文版;J. C. Mowen等著的《消费者行为学》第4版中文简体版(清华大学出版社)则与英文原版同在2003年出版。

在中国内地已出版的《消费者行为学》教材以引进为主,大致有两大类:A. 英文全译版本,有多个作者多种版本;B. 国内作者改编自编教材,大多是外国教材的改写本、缩写本。

(2) 教材有待改进之处

英文版或全译版本在内容和教育手段上不断有更新,但其缺陷是都以西方文化为背景,以西方文化行为模式为对象及依据,个案都是国外的,缺乏本土文化的消费者行为解读。对本科生而言,页码和内容太多也是突出的问题(除个别的精要本)。

另一问题是许多教材虽都冠以《消费者行为学》之名,但反映在内容比重和结构上,学科背景多偏重心理学和社会学的角度,对营销专业的学生来说,离营销学的需求尚有距离。

国内改编自编教材的篇幅较适合本科需要,但质量存在较多问题:结构单一且视野有限缺乏创新;内容上取舍不够,并且未能反映学科中的新进展;没有系统反映中国消费者行为特征;缺少应有的中国消费者行为个案等。

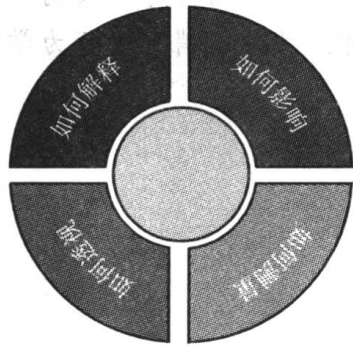
2. 本教材的定位与特点

本教材的定位是从营销学角度着眼、贴近中国消费者行为的《消费者行为学》本科教材。所以,本教材在广泛吸收西方《消费者行为学》代表性教材理论、方法、成果的基础上,尤其重视消费者行为学的应用和营销问题的解决,重视对中国文化背景中市场和消费者行为的透视。

本教材的主要特点是:

(1) 新的结构

本书在广泛比较国内外各种版本同类教材基础上,从营销学专业角度对《消费者行为学》进行重构。全书由四大功能板块组成,即:原理篇(如何解释消费者行为);应用篇(如何透视消费者行为);方法篇(如何测量消费者行为)和策略篇(如何影响消费者行为)。图序-1体现了本书的基本主张和结构,可称为“掌握消费者行为的方向盘”。与西方《消费者行为学》的主要教材结构相比,可以看出本书该结构的新颖性。



图序-1 掌握消费者行为的方向盘

(2) 少精准的内容选择

为适应本科教学并改善效果，本教材体例上既要少、又要精和准。为此，既要博采众家之长，又要大力浓缩相关的内容，变繁为简、避杂求精、以少胜多；既要反映国际上《消费者行为学》的新成果，又要加入体现中国消费者行为特色的内容，中西合璧、文化本位、为我所用，为了达到准确，本书分章列有资料引用的较多注释。

(3) 中国消费者行为特点和本土个案

首次在《消费者行为学》教材中引入作者编写的中国本土消费者行为个案，书中共收录了20个不同专题的相关个案。另在本教材的学科网站上提供了若干发展中的个案，可在互联网互动讨论。

本书在保证《消费者行为学》的基本理论框架的前提下，从内容上突现了中国消费者行为的特点，除有若干专门透视中国消费者行为的章节之外，全书还有7篇“聚焦中国”的专文。

(4) 教学支持

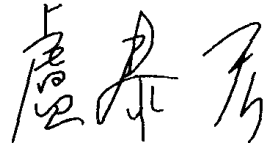
除课本外，还提供较多的教学支持并引入先进的教学手段。本教材配有附书辅教光盘和学科网站，前者支持教师提升教学质量，后者在互联网上实现学生教师的互动及拓展。

附书辅教光盘的内容包括：教学大纲及教学进度建议，教学讨论案例示范精选和消费者行为相关量表索引与精选等。

设在互联网上的学科网站教学互动的内容包括4个专栏区：参考阅读，个案，量表与测试和专题互动BBS，并依需要和发展不断扩充网上的内容。

本教材是中国营销研究中心在教学领域中重要的成果，但这还仅仅是一个开始，有待改进提升和不断再版。我们期望，上述努力和创新能在大范围的教

学实践中经受考验、得到认同，并期待与各校的同行老师和广大学生携手同行，不断更新和丰富本教材，以对“消费者行为学”在中国的发展和 innovation 有所奉献。



卢泰宏

谨识于 中山大学

2005年02月15日

www. 21cmc. net

1 M. R. Solomon. CONSUMER BEHAVIOR. 6TH ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2004. Preface

2 John C. Mowen & M. S. Minor 著. 消费者行为学 (Consumer Behavior: A Framework, 原第4版). 黄格非等译. 北京: 清华大学出版社, 2003. 3

3 M. R. Solomon. CONSUMER BEHAVIOR. 6TH ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2004. CH1

4 德尔·I·霍金斯等著. 消费者行为学 (原第8版). 符国群等译. 北京: 机械工业出版社, 2003. 前言

目 录

序论 消费者行为学的基本范畴与发展趋势 I

原理篇

如何解释消费者行为 1

导言1 消费者行为学的多学科视野 2

第1章 消费者行为的影响因素理论 4

1.1 消费者行为的影响因素 5

1.2 消费者行为总体解释模型 7

1.3 消费文化的生成与扩散 12

聚焦中国1：中国消费者行为的特别影响因素 15

个案1：一个白领家庭的购房行为 17

个案2：超人奥特曼的强大威力 20

第2章 消费者需求、动机与价值理论 25

2.1 动机的理论 26

2.2 消费者需求分类 29

个案3：林先生的购车动机 32

2.3 消费者价值 33

2.4 消费者体验 37

个案4：动感地带 激活体验 40

第3章 自我概念与生活形态理论 46

3.1 自我概念 47

个案5：白领丽人的高级手袋情结 53

3.2 生活形态及其细分 56

个案6：星巴克的味道 62

第4章 消费者信息处理及决策理论 69

4.1 消费者信息搜索行为与介入度 70

个案7：阿雯选车的故事 74

- 4.2 类别购买决策理论 78
- 4.3 消费者态度理论 82
 - 聚焦中国 2: 中国消费者信息行为的差异点 87
- 第 5 章 终端购物行为理论 90**
 - 5.1 终端购物行为的基本模型 91
 - 5.2 购物地点选择 94
 - 5.3 购物情境与冲动性购买行为 95
 - 5.4 购后行为 100
 - 个案 8: 正版杀毒软件的购后冲突 102
 - 聚焦中国 3: 发现中国购物者的特征 105

应用篇

如何透视消费者行为 111

导言 2 全球消费趋势与中国消费者行为的差异性 113

第 6 章 全球消费趋势 116

6.1 全球消费的主要趋势 117

6.2 消费全球化 123

个案 9: 中国人的麦当劳情结 126

第 7 章 中国特色消费行为 131

聚焦中国 4: 中国消费者行为的主要差异点 132

7.1 中国人的面子消费与关系消费 134

个案 10: 团结村的婚庆礼俗消费 139

7.2 中国人的根消费 142

个案 11: 张姐与她的儿子 144

7.3 中国人的时尚消费 146

个案 12: VISAMINI 信用卡 148

第 8 章 中国世代消费差异 151

8.1 消费者世代 152

8.2 中国 E 世代的消费行为 160

个案 13: Q 仔的崇拜 165

8.3 中国独生代的消费行为 167

个案 14: 一个独生子女的自白——我的消费观 173

第 9 章 中国区域消费差异 176

9.1 区域消费差异 177

- 9.2 区域消费差异的基本类别模型 181
- 9.3 中国市场的区域营销策略 184
 - 个案 15：“爆果汽”与重庆人的性格 184
 - 聚焦中国 5：中国区域消费差异的初步实证 187

方法篇

如何测量消费者行为 191

导言 3 消费者行为研究方法的多元化探索 192

第 10 章 消费者行为研究方法入门 194

10.1 作为研究领域的消费者行为 195

10.2 消费者行为研究方法的基本内容 198

10.3 消费者测量与量表 203

聚焦中国 6：中国消费者行为研究的主要特点 206

附录：奥美广告公司对消费者行为的研究 207

第 11 章 消费者行为研究实用方法初步 211

11.1 消费者生活方式和价值观测量方法 212

11.2 消费者需求测量方法 215

11.3 消费者态度测量方法 219

11.4 定位的消费者测量方法 225

11.5 消费者购物风格测量方法 228

策略篇

如何影响消费者行为 231

导言 4 消费者与公司营销互动 233

第 12 章 消费者行为营销审核 236

12.1 消费者行为与营销策略的关系框架 237

12.2 市场细分的消费者行为审核 239

12.3 定位的消费者行为审核 244

12.4 营销组合策略的消费者行为审核 249

个案 16：力波啤酒演绎“上海男人”的一波三折 251

第 13 章 如何影响消费者的认知和态度 256

13.1 影响消费者认知的策略 257

个案 17：高露洁的口腔护理教育 260

	个案 18: 格兰仕是如何低成本教育消费者的	262
13.2	劝说消费者的策略	263
	个案 19: 反吸烟广告如何劝说美国青少年	268
第 14 章	如何影响消费者的购买和关系	273
14.1	影响消费者终端购买的策略	274
14.2	维系和发展顾客关系的策略	280
	个案 20: 如何劝说消费者购买“御芙蓉”	289
第 15 章	营销伦理与消费者权益	296
15.1	营销者在操纵消费者吗	297
15.2	缺乏伦理的营销行为的类型	300
15.3	日益受到关注的营销伦理	304
	聚焦中国 7: 中国转型市场中的营销伦理	306
	附录: 消费者权益的类型	309
	全书主要参考书目	313
	索引 消费者行为学 核心概念	315
	后记	317

赠: 辅教光盘

配: 学科网站 (<http://xfzxwx.hep.com.cn>)

原理篇

如何解释消费者行为

1973年，米勒公司向美国公众推出低热量啤酒——Lite啤酒。当时，该公司的竞争对手认为这种新产品不会有市场，因为他们认为喝低热量啤酒意味着怯懦，只有“Macho men”才喝啤酒，那些“HE—MEN”需要的是真正的啤酒。事实上却正是米勒公司抓准了许多啤酒消费者的真正想法——喝啤酒而不长“啤酒肚”，Lite啤酒作为一个啤酒新种类很快占据整个美国啤酒市场总销售量的20%。竞争对手被动匆匆挤上“低热量啤酒”这班车，但他们已经失去了最佳的机会，很难超过Lite啤酒了。

谁真正理解了消费者的需求，谁才能赢得市场的主动。

导言1 消费者行为学的多学科视野

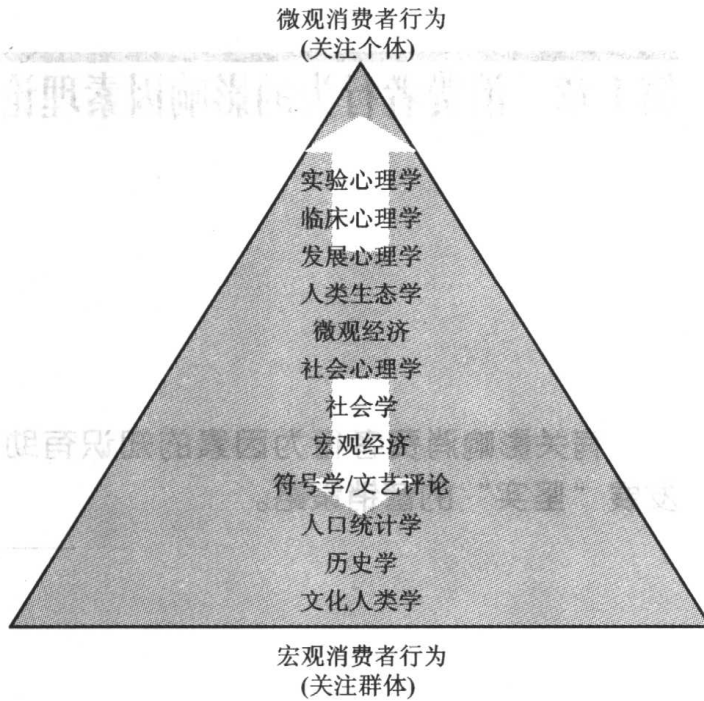
消费者行为学是跨学科的，它由许多不同领域（从心理学到经济学、从社会学到文化人类学、从历史学到营销学等等）的研究组成，其共同的兴趣是市场中消费者的心理行为及如何互相影响，并运用不同学科的知识和方法解释。今天，消费者行为学仍是一个新兴发展中的学科领域，该领域的理论部分有些已相对稳定，有些却并未成型，有些还是空白。

自消费心理学之后，20世纪80年代后期开始，以“消费”为对象的多种新分支学科纷纷出现，如消费地理学、消费人类学、消费历史学、消费政治学、消费符号学、消费社会学和消费文化学等。从更大的研究范畴来划分，以“消费”为对象的学科基本又可分为3个层面，即消费研究（如消费社会学、消费主义与消费文化等）、消费者研究（如经济人等）、消费者行为研究。相比之下，消费者行为学研究的问题相对更微观。

在解释复杂的消费者行为时，不同的学科有不同的视野和重心，有不尽相同的研究方法。研究者各有不同的学科背景和研究角度，例如，M. 所罗门认为，消费者行为的不同学科研究展现出从微观（个体）到宏观（群体环境）的视角¹，如图导1-1。J. C. 莫文认为，有3种切入消费者行为学的研究角度²：基于消费决策的观点；基于消费体验的观点和基于影响（改变）消费行为的观点。从文献分布量来看，“决策观点”的消费者行为学文献比重最大，后两种的比重和研究较少也较新，而其中第三种正是营销学所倾向和主张的。

作者认为，消费者行为学主要可归纳为3种学科视角，即心理学背景角度、社会学行为学背景角度和营销管理学背景角度。本书侧重营销管理学的角度。

本篇作为原理篇，主要侧重从营销学角度，选择提供解释消费者行为的理论，并加以简明和精要的阐述。



图导 1-1 多学科的研究视角

资料来源：M. R. Solomon. CONSUMER BEHAVIOR. 6TH ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2004. CH1