



21世纪高职高专规划教材
财经管理系列

消费者行为学

主 编 王建军

副主编 冯百鸣 郭 震

Consumer Behavior



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专规划教材

财经管理系列

消费者行为学

主 编 王建军

副主编 冯百鸣 郭 震

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/王建军主编. —成都:西南财经大学出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-81138-478-9

I. 消… II. 王… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 128191 号

消费者行为学

王建军 主编

责任编辑:李霞湘

装帧设计:蒋宏工作室

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.bookcj.com
电子邮件:	bookcj@foxmail.com
邮政编码:	610074
电 话:	028—87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	16.75
字 数:	408 千字
版 次:	2009 年 8 月第 1 版
印 次:	2009 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-478-9
定 价:	26.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

2. 版权所有,翻印必究。

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

编审委员会

顾问 宋远方 中国人民大学商学院副院长

主任 仲理峰 中国人民大学商学院

副主任 柴艺宣 财政部财政科学研究所

刘 韬 北京大学经济学院

石恒泽 中国人民大学统计学院

肖战峰 郑州大学商学院

委员(以姓氏笔画为序)

于 洁 于 磊 王爱民 牛晓叶 冯 萍

刘国军 刘素霞 刘 普 刘国峰 乔 宏

杨建永 肖培耻 李祥利 沈 琼 张冬燕

张 玲 张唐槟 金红霞 郭丽华 俞 静

贾 琳 崔玉姝

课程审定 张 文 中央财经大学金融学院

陈 雷 清华大学公共管理学院

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 乔海涛 中国人民大学商学院

刘利霞 中央财经大学会计学院

出版说明

高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,承担着培养高素质技术、技能型人才的重任。近年来,在国家和社会的支持下,我国的高职高专教育取得了不小的成就,但随着我国经济的腾飞,高技能人才的缺乏越来越成为影响我国经济进一步快速健康发展的瓶颈。这一现状对于我国高职高专教育的改革和发展而言,既是挑战,更是机遇。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展潮流,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了百余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下原则:

(1) 成立教材编审委员会,由编审委员会进行教材的规划与评审。

(2) 按照人才培养方案以及教学大纲的需要,严格遵循高职高专院校各学科的专业规范,同时最大程度地体现高职高专教育的特点及时代发展的要求。因此,本套教材非常注重培养学生的实践技能,力避传统教材“全而深”的教学模式,将“教、学、做”有机地融为一体,在教给学生知识的同时,强化了对学生实际操作能力的培养。

(3) 教材的定位更加强调“以就业为导向”,因此也更为科学。教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合也更为紧密。

(4) 采用“以案例导入教学”的编写模式。本套教材力图突破陈旧的教育理念,在讲

解的过程中,援引大量鲜明实用的案例进行分析,紧密结合实际,以达到编写实训教材的目标。这些精心设计的案例不但可以方便教师授课,同时又可以启发学生思考,加快对学生实践能力的培养,改革人才的培养模式。

本套教材涵盖了公共基础课系列、物流管理系列、计算机系列、财经管理系列、电子信息系列、机械系列和化学化工系列的主要课程。目前已经规划的教材系列名称如下:

公共基础课系列

- 公共基础课

计算机系列

- 公共基础课
- 计算机专业基础课
- 计算机网络技术专业
- 计算机软件技术专业
- 计算机应用技术专业

电子信息系列

- 公共基础课
- 应用电子技术专业
- 通信专业
- 电气自动化专业

化学化工系列

- 化学基础课

物流管理系列

- 物流管理专业

财经管理系列

- 工商管理专业
- 财务会计专业
- 经济贸易专业
- 财政金融专业
- 市场营销专业

机械系列

- 机械基础课
- 机械设计与制造专业
- 数控技术专业
- 模具设计与制造专业
- 机电一体化专业

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,欢迎您通过电子邮件及时与我们取得联系(联系方式详见“教师服务登记表”)。同时,我们希望有更多经验丰富的教师加入到我们的行列当中,编写出更多符合高职高专教学需要的高质量教材,为我国的高职高专教育做出积极的贡献。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

序

随着我国经济的持续快速健康发展,各行各业对高技能专业型人才的需求量迅速增加,对人才素质的要求也越来越高。高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,在加快培养高技能专业型人才方面发挥着重要的作用。

与国外相比,我国高职高专教育起步时间较短,这种状况与我国经济发展对人才大量需求的现状是很不协调的。因此,必须加快高职高专教育的发展步伐,提高应用型人才的培养水平。

根据教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见,“课程和教学体系的改革是高职高专教育教材建设规划的重点和难点,要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和发行工作”。

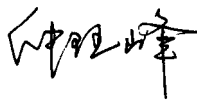
近年来,在各级教育主管部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。因此,加强对教材工作的建设力度,是当下高职高专教育教学工作的重点之一。

在此背景下,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,编写了本系列专门面向高职高专的财经类教材。

本系列教材力求以就业为导向,注重对学生能力的培养,使学生能够学以致用。在内容介绍上,本系列教材将理论知识与实践特点相结合,使学生能够边学习,边吸收,边掌握;在结构安排上,本系列教材特意设置了“学习目标”、“本章小结”、“思考练习”和“案例分析”等版块,以方便学生自主学习。另外,教材还配有教学资料光盘和专业网站,以方便教师教学。

本系列教材一定能够很好地适应现代高职高专教育教学的需求,为社会培养出更多优秀的财经专业人才。

中国人民大学商学院



前 言

改革开放以来,特别是进入 21 世纪以来,我国的经济持续高速增长,人民消费水平显著提高,消费市场迅速扩张,消费需求也越来越复杂多变。广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上也发生了巨大变化,消费行为呈现出许多新的特点。企业之间的竞争也更激烈、更复杂。企业要想在激烈的市场竞争中生存和发展,必须研究消费者行为变化的规律及特征,并制订相应的市场营销战略和策略,开发出符合消费者需求的产品。

消费者行为学正是企业认识消费者,研究消费者心理与行为,有效地开展营销活动,更好地满足消费者的需求,赢得顾客和市场的有效工具。虽然消费者行为学在我国还是一门新兴学科,但是从其产生以来,一直受到理论界和企业界的高度重视。

为满足市场经济新形势下高职高专教学和企业营销实践的需要,我们编写了这本教材,希望能对消费者行为学课程的教学和研究起到积极的推动作用。

本书是在充分借鉴和吸收国内外最新研究成果的基础上,遵循简洁实用的原则,博采众家之长并加以发展和创新的结果。本书注重对学生专业实务运作能力的培养,力求深入浅出、通俗易懂,最大限度地满足高职高专教学与学习的需要。同时,教材在每章后面安排了思考练习、案例分析和实践活动,供广大读者巩固提高之用。

本书循着消费者购买决策过程及其内外影响因素的主线展开。全书共分为五个部分:第一部分(第一章)主要介绍消费者购买行为的几种模式、消费者行为研究对企业营销的重要意义和消费者行为研究的基本方法与基本框架;第二部分(第二章)主要阐述消费者的购买决策过程,包括消费者问题认知、信息搜集、购买评价与选择、商店选择与购买、购后行为等方面的理论;第三部分(第三章至第七章)主要介绍影响消费者行为的个体和心理因素,包括消费者的需要与动机、感觉与知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等,以及它们对消费者行为的影响;第四部分(第八章至第十一章)主要讨论影响消费者行为的外部环境因素,包括文化、社会群体、家庭和社会阶层等对消费者行为的影响;第五部分(第十二章)主要论述市场营销组合因素对消费者行为的影响和如何运用消费者行为研究成果为企业制订营销组合策略服务。

本书由河南财经学院工商管理学院王建军教授任主编,冯百鸣、郭震任副主编。各章的编写分工如下:第一章和第二章由王建军编写;第三章和第四章由冯百鸣编写;第五章和第七章由张亚佩编写;第六章和第十章由董伶俐编写;第八章和第九章由申海波编写;第十一章和第十二章由郭震编写。本书最后由王建军教授总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参考和引用了国内外众多的消费者行为学著作和论文,限于篇幅不能一一列举,在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢!

编 者

教师服务登记表

尊敬的老师:

您好!

感谢您选用我们的《消费者行为学》教材。

为加强 with 高校教师的联系与沟通,更好地提供服务,请您协助填写此表,以便我们及时为您寄送最新的图书出版信息,尽可能为您的教学及著作出版等提供帮助。同时,欢迎您对我们的教材及服务提出宝贵的意见和建议,对我们的支持及帮助致以诚挚的谢意!

通信地址:北京 100080-067 信箱

21 世纪高职高专规划教材编审委员会 华腾教育出版中心

邮编:100080

E-mail:gaozhigaozhuan@huatengedu.com

※ 基本信息

姓名:_____ 性别:_____ 年龄:_____ 职务:_____ 职称:_____

学校:_____ 学院/系别:_____

通信地址:_____ 邮编:_____

电话(办公):_____ 手机/小灵通:_____

E-mail:_____ 个人主页:_____

※ 授课情况及使用的教材

1. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间:□春 □秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

2. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间:□春 □秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

3. 教授课程:_____ 学生人数/学期:_____ 开课时间:□春 □秋

现在使用的教材:_____ 作者:_____ 出版社:_____

※ 您对本教材的知识体系、栏目设置、版式及封面设计有何意见或建议?

※ 您认为同类教材中哪些比较优秀? 它们各有什么优点?

※ 您是否计划或正在编著教材? 计划什么时间与哪家出版社合作出版?

教学服务说明

为建设立体化精品教材,支持相应课程的教学,欢迎广大教师登录华腾教育网(www.huatengedu.com.cn)获取更多教学资源。同时,我们制作了与教材配套的教学资料包(光盘),免费提供给采用本书作为教材的教师。

教学资料包内容丰富,具体包含以下栏目:

- **教学参考** 包含课程说明、教学大纲、教学重难点、课时安排、案例分析等
- **教学检测** 包含阶段测试、期末试卷、课程论文等
- **教学课件** 与教材配套的 PPT 课件
- **教学资源推荐** 包含推荐阅读材料、推荐网络资源、教材内容扩充等
- **课后习题答案** 每章后的习题参考答案

为保证该教学资料包仅为教师获得,烦请授课教师通过以下方式获取:

方式一:教材订购处索取。

方式二:网站下载。请授课教师登录华腾教育网(www.huatengedu.com.cn),进入“教师服务”专区填写相关信息之后即可下载。

方式三:邮寄。请授课教师填写如下开课证明并邮寄给我们,我们将及时为您寄送。

通信地址:北京 100080-067 信箱

21 世纪高职高专规划教材编审委员会 华腾教育出版中心

邮编:100080

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 院/系第 _____ 学年
开设的 _____ 课程,采用西南财经大学出版社出版 _____
主编的 _____ 作为本课程教材,授课教师为 _____。

地址: _____

邮编: _____

电话: _____

E-mail: _____

院/系主任: _____ (签字)

(院/系办公室盖章)

20 ____ 年 ____ 月 ____ 日

目 录

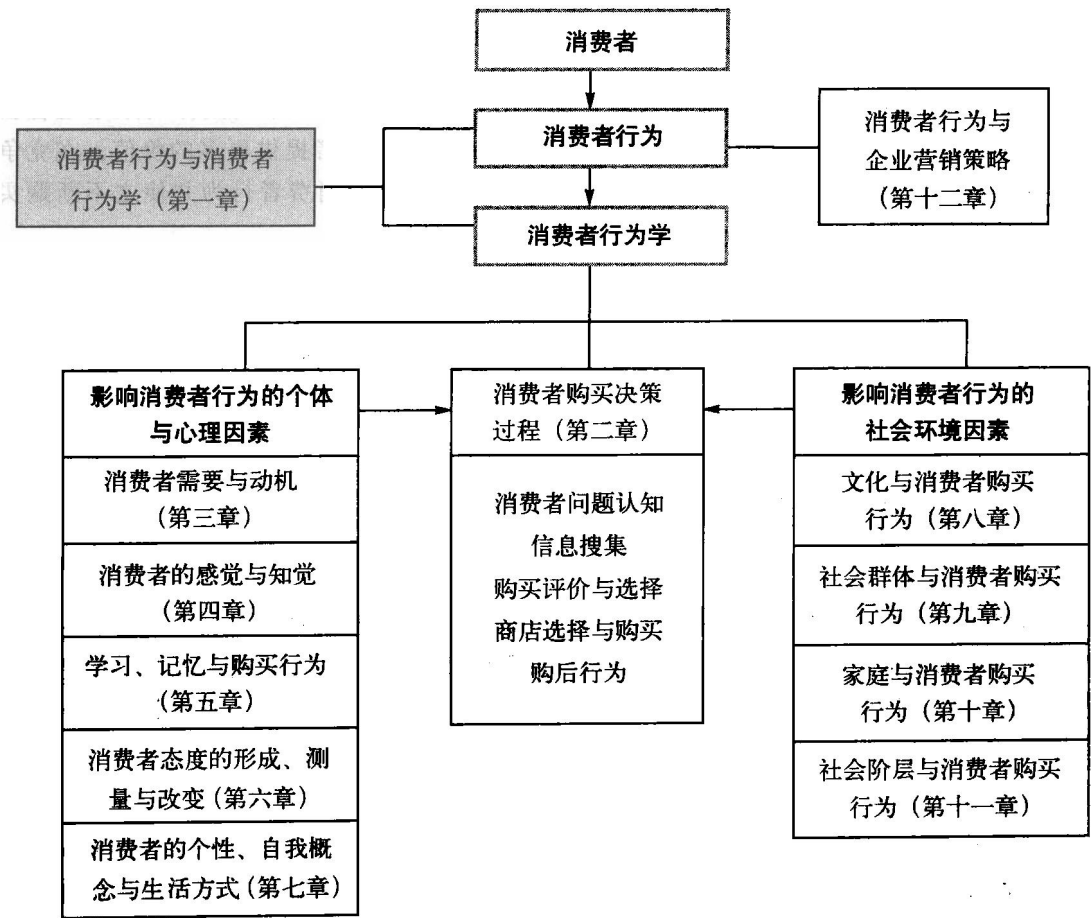
第一章 消费者行为与消费者行为学	1
学习目标	2
第一节 消费者行为的相关概念	2
第二节 消费者购买的行为模式	5
第三节 消费者行为研究的意义	7
第四节 消费者行为学的产生和发展、研究方法 with 框架	10
本章小结	15
思考练习	16
案例分析	16
实践活动	17
第二章 消费者购买决策过程	18
学习目标	19
第一节 消费者购买决策过程概述	19
第二节 问题认知和信息搜集	23
第三节 购买评价与选择	28
第四节 商店选择与购买	32
第五节 购后行为	38
本章小结	44
思考练习	45
案例分析	45
实践活动	46
第三章 消费者需要与动机	47
学习目标	48
第一节 消费者需要	48
第二节 消费者的购买动机	52
第三节 消费者购买动机的主要理论	58
第四节 消费者购买动机与营销策略	63
本章小结	65
思考练习	66
案例分析	66

实践活动	67
第四章 消费者的感觉与知觉	68
学习目标	69
第一节 消费者感觉与感觉规律	69
第二节 消费者的知觉过程	75
第三节 消费者对产品质量的知觉	85
第四节 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略	88
本章小结	89
思考练习	90
案例分析	90
实践活动	91
第五章 学习、记忆与购买行为	92
学习目标	93
第一节 有关消费者学习的理论	93
第二节 消费者学习与购买行为	99
第三节 消费者的记忆与遗忘	104
本章小结	110
思考练习	110
案例分析	110
实践活动	111
第六章 消费者态度的形成、测量与改变	112
学习目标	113
第一节 消费者态度概述	113
第二节 消费者态度的形成	117
第三节 消费者态度的测量	120
第四节 消费者态度的改变	125
第五节 消费者态度与消费者行为	130
本章小结	133
思考练习	133
案例分析	134
实践活动	135
第七章 消费者的个性、自我概念与生活方式	136
学习目标	137
第一节 个性与消费者行为	137
第二节 自我概念与消费者行为	141

第三节 消费者的生活方式	145
本章小结	151
思考练习	152
案例分析	152
实践活动	153
第八章 文化与消费者购买行为	154
学习目标	155
第一节 文化概述	155
第二节 消费者的文化价值观	159
第三节 文化环境对消费者行为的影响	163
第四节 民族与年龄亚文化	165
第五节 跨文化条件下的营销战略	167
本章小结	171
思考练习	172
案例分析	172
实践活动	173
第九章 社会群体与消费者购买行为	174
学习目标	175
第一节 社会群体概述	175
第二节 参照群体及其对购买行为的影响	178
第三节 模仿与从众行为	183
第四节 群体内沟通和意见领袖	187
第五节 角色与购买行为	190
本章小结	191
思考练习	192
案例分析	192
实践活动	192
第十章 家庭与消费者购买行为	193
学习目标	194
第一节 家庭生命周期	194
第二节 家庭购买决策	198
第三节 中国家庭的变化趋势及其影响	202
本章小结	208
思考练习	209
案例分析	209
实践活动	210

第十一章 社会阶层与消费者购买行为	211
学习目标	212
第一节 社会阶层概述	212
第二节 不同社会阶层消费者行为的差异	216
第三节 社会阶层与市场营销策略	222
本章小结	224
思考练习	225
案例分析	225
实践活动	226
第十二章 消费者行为与企业营销策略	227
学习目标	228
第一节 消费者行为与产品策略	228
第二节 消费者行为与定价策略	234
第三节 消费者行为与促销策略	237
第四节 网络营销与消费者行为	241
第五节 营销伦理与消费者权益	244
本章小结	249
思考练习	249
案例分析	249
实践活动	251
参考文献	252

第一章 消费者行为与消费者行为学



消费者行为学结构模型

学习目标

（一）知识目标

- 了解消费者行为的概念和特征；
- 熟悉消费者购买行为的几种模式；
- 了解消费者行为学的产生和发展；
- 熟悉消费者行为研究的基本框架。

（二）技能目标

- 充分理解消费者行为研究是企业制订营销决策和策略的基础；
- 掌握消费者行为的研究方法。

市场营销是有系统、有计划地策划和安排一整套营销战略和一系列具体的策略组合去适应和影响消费者需要的过程。市场营销活动的重点是为消费者提供更多的价值。在竞争中生存下来并且繁荣发展的公司是那些通过了解、适应和改变消费者行为并使之不断购买自己产品的公司。

第一节 消费者行为的相关概念

一、消费、消费者、消费品

1. 消费

消费是指人们为满足某种需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为与过程。狭义的消费仅指生活消费，即人们为了满足自身需要而消耗各种生活用品、精神产品和服务的行为与过程。广义的消费包括生活消费和生产消费两大类型。生产消费是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费。

2. 消费者

消费者也可以从狭义和广义两个角度来讨论。狭义的消费者是指出于生活需要而购买或使用各种产品或服务的个人或家庭。广义的消费者是指出于生活或生产需要而购买并使用各种产品与服务的个人或组织。消费者行为学主要从狭义的消费者角度进行研究。

人自出生之日起，便是一名消费者。在人的一生中，基于生理的需要和发展与享受的需要，人们要消费很多物质产品和非物质产品，而且随着社会经济的发展和收入水平的提高，人们的消费理念在变化，消费结构在调整，消费对象也越来越丰富多彩。但对某一具体的企业所提供的产品或服务而言，其消费者只是一部分人群。因此，与企业的产品或服务没有任何关系（而且将来也不可能有关系）的人，就不能称其为企业的消费者。

按照是当前购买还是未来可能购买，可以把企业的消费者分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指对某种商品有着现实的需要并实际从事购买或使用活动的消费者。潜在消费者是指当前尚未购买、使用或需要某种商品，但在未来可能对其产生需求并进行购买

及使用的消费者。现在的消费者比以前有着更高的知识水平、更强的消费能力,而且越来越成熟,商家常常感到难以把握。

3. 消费品

消费品是指用来满足消费者生活需要的各类产品。消费品的种类多种多样,可以从不同的角度对其进行分类。

按照消费对象的有形性或有形程度,可以把消费品分为有形物品、无形服务和介于两者之间的混合型物品与服务。有形物品是指服装、食品、电视机等具体产品;无形服务是指抽象和不可见的消费对象,如法律咨询、教育等。在多数情况下,消费者往往同时消费有形产品与无形服务,如到饭店用餐,不仅消费了食品、饮料等有形产品,还享受了饭店提供的良好氛围等无形服务。

按照消费者的购买习惯,可以把消费品分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。便利品是指消费者经常使用、频繁购买,不费力就能买到的价格便宜的产品,如面包、报纸、软饮料、笔记本等。选购品是消费者在购买过程中对产品的适用性、价格、质量、款式等方面进行较细致的比较评价后才决定购买的产品,如服装、家具、大型家电、住宅等。特殊品是指具有独有特征或品牌的产品,包括消费者忠诚于或偏好的特定品牌、特定物品和特殊服务,如奔驰汽车、劳力士手表、专业金融理财、名医等。非寻求品是指消费者在日常生活中感觉可有可无、非必需的商品,如人寿保险、百科全书等。

消费品是各种属性的组合,既有与效用或解决问题相关的实用性,又有体现社会地位或归属的象征性。

二、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、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中的交易职能的行为基础”。在这一定义中,至少包括三层含义:

- (1) 消费者行为是动态的。
- (2) 它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。
- (3) 它涉及交易。企业通过系统的制订和实施营销战略,实现与消费者的交易。

本书认为,消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费商品或服务所采取的一系列行为,包括选择和决定这些行为的决策过程。营销人员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。因此,营销者不仅需要了解消费者在获取产品和服务之前搜集信息、评价、选择和实际购买的行动,还要重视其获取商品后的使用、保养、维修、处置等活动以及消费体验和感受,因为这些因素会影响到消费者下一轮的购买行为和决策。因此,现代市场营销观念把消费者行为作为一个整体和一个过程来看待。

消费者行为不限于个人的行动,也可能是众多参与者的行为,如一群朋友、一组同事或家庭全体成员共同策划生日晚会、选择外出吃饭的地点。消费者行为过程的持续时间可能是几小时、几天、几周甚至几年或者更长。

消费者行为是一个动态的持续过程。在早期的消费者行为研究中,通常把消费者行为看成一次性购买行为,强调购买时消费者和生产者之间的互相影响。现代企业日益认识到消费者行为不单单是消费者为得到一些商品或服务而支付现金或使用信用卡的行为,而是一个持续的过程。消费者个体或群体的消费行为会随着社会经济环境的变化而不断地改变