



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

消费者行为学

Consumer Behavior

刘飞燕 主编



南 京 师 范 大 学 出 版 资 助 金 资 助 出 版

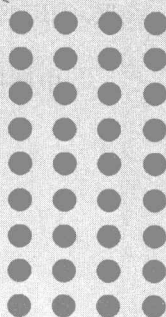
消费者行为学

Consumer Behavior

刘飞燕 主编



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/刘飞燕主编. —南京:南京师范大学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5651-0457-2/F · 49

I. ①消… II. ①刘… III. ①消费者行为论
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 152391 号

书 名	消费者行为学
主 编	刘飞燕
责任编辑	王 涛 刘 琪
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://press.njnu.edu.cn
电子信箱	nspzbb@163.com
印 刷	南通印刷总厂有限公司
开 本	787×1092 1/16
印 张	23.75
字 数	545 千
版 次	2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1—1 000 册
书 号	ISBN 978-7-5651-0457-2/F · 49
定 价	45.00 元

出 版 人 闻玉银

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换

版权所有 侵犯必究

目 录

第一篇 导 论

第一章 消费者行为学概述	(3)
引例:消费者心理“黑箱子”	(3)
第一节 消费者与消费者行为	(4)
第二节 消费者行为学的研究对象	(7)
第三节 消费者行为学的演进和发展	(11)
第四节 消费者行为的研究方法	(16)
本章小结	(21)
学习思考题	(22)
专业研究题	(22)
实训题	(22)
推荐阅读材料	(23)

第二篇 消费者行为的心理基础

第二章 消费者的需要、动机与态度	(27)
引例:日本动漫为何吸引青少年	(27)
第一节 消费者需要	(29)
第二节 消费者动机	(39)
第三节 消费者态度	(47)
本章小结	(58)
学习思考题	(59)
专业研究题	(59)
实训题	(59)
推荐阅读材料	(59)
第三章 消费者的心理活动过程	(60)
引例:怀旧情绪与怀旧广告	(60)
第一节 消费者心理活动的认识过程	(61)

第二节 消费者心理活动的情感过程	(75)
第三节 消费者心理活动的意志过程	(80)
本章小结	(84)
学习思考题	(84)
专业研究题	(85)
实训题	(85)
推荐阅读材料	(87)
第四章 消费者的个性心理与行为	(88)
引例:两个老太的消费观	(88)
第一节 消费者的个性心理结构	(89)
第二节 消费者的兴趣与行为表现	(91)
第三节 消费者的气质与行为特征	(96)
第四节 消费者的性格与购买行为	(105)
第五节 消费者的能力与行为差异	(114)
本章小结	(121)
学习思考题	(121)
专业研究题	(122)
实训题	(122)
推荐阅读材料	(122)

第三篇 消费者的购买决策

第五章 消费者决策:需要认知与信息搜集	(127)
引例:可口可乐的二战传奇	(127)
第一节 消费者决策概述	(129)
第二节 需要认知	(135)
第三节 信息搜集	(139)
本章小结	(143)
学习思考题	(144)
专业研究题	(144)
实训题	(145)
推荐阅读材料	(146)
第六章 消费者决策:购买前评价与购买决定	(147)
引例:购房者步入囚徒困境	(147)
第一节 消费者购买前评价	(148)
第二节 消费者的购买决定	(152)

第三节 购物场所的选择	(155)
本章小结	(158)
学习思考题	(159)
专业研究题	(159)
实训题	(159)
推荐阅读材料	(160)
第七章 消费者决策:购后行为	(161)
引例:“IBM 就是服务!”	(161)
第一节 产品的使用与闲置	(162)
第二节 消费者的满意与不满	(165)
第三节 消费者忠诚与产品处置	(168)
本章小结	(172)
学习思考题	(173)
专业研究题	(173)
实训题	(173)
推荐阅读材料	(175)

第四篇 消费者行为的影响因素

第八章 社会环境与消费者行为	(179)
引例:麦当劳的跨文化营销	(179)
第一节 文化与消费者行为	(180)
第二节 社会阶层与消费者行为	(185)
第三节 参照群体与消费者行为	(193)
第四节 家庭与消费者行为	(200)
本章小结	(208)
学习思考题	(210)
专业研究题	(210)
实训题	(210)
推荐阅读材料	(212)
第九章 消费者群体与消费者行为	(213)
引例:消费流行“自讨苦吃”	(213)
第一节 消费者群体概述	(214)
第二节 主要消费者群体的心理研究	(215)
第三节 消费者群体的群体机制	(232)
第四节 消费习俗与消费流行	(237)

本章小结	(243)
学习思考题	(245)
专业研究题	(245)
实训题	(245)
推荐阅读材料	(247)
第十章 消费品市场与消费者行为	(248)
引例：“康师傅”的冠军路	(248)
第一节 饮食消费品市场与消费行为	(249)
第二节 服装消费品市场的行为	(254)
第三节 家庭用品市场的消费行为	(258)
第四节 住房消费市场与消费行为	(261)
本章小结	(264)
学习思考题	(265)
专业研究题	(265)
实训题	(265)
推荐阅读材料	(267)

第五篇 消费者行为与市场营销战略

第十一章 市场细分与消费者行为	(271)
引例：糖果行业——细分占位占先机	(271)
第一节 市场细分的概念、原则与作用	(272)
第二节 市场细分对消费者行为的影响	(275)
第三节 市场细分方法	(277)
本章小结	(291)
学习思考题	(291)
专业研究题	(292)
实训题	(292)
推荐阅读材料	(296)
第十二章 市场营销组合与消费者行为	(297)
引例：沃尔玛在华大变身	(297)
第一节 产品策略与消费者行为	(299)
第二节 价格策略与消费者行为	(302)
第三节 渠道策略与消费者行为	(306)
第四节 促销策略与消费者行为	(312)
本章小结	(317)

学习思考题	(318)
专业研究题	(318)
实训题	(319)
推荐阅读材料	(319)
第十三章 消费者绿色消费心理与行为	(320)
引例:白色乳业引领“绿色消费”	(320)
第一节 绿色消费的内涵及其兴起	(321)
第二节 消费者绿色消费心理与行为特征	(326)
第三节 我国绿色消费发展现状及存在问题	(332)
第四节 促进绿色消费的营销策略	(336)
本章小结	(341)
学习思考题	(342)
专业研究题	(342)
实训题	(342)
推荐阅读材料	(344)
第十四章 消费教育与消费者权益保护	(345)
引例:三鹿集团“奶粉门”事件	(345)
第一节 消费教育的内涵和特点	(346)
第二节 消费教育营销的内容和方式	(350)
第三节 消费法律教育与消费者权益保护	(354)
第四节 消费教育发展的新挑战与对策	(359)
本章小结	(364)
学习思考题	(365)
专业研究题	(365)
实训题	(365)
推荐阅读材料	(366)
参考文献	(367)
后 记	(369)



第一篇 导论

第一章 消费者行为学概述

引例：消费者心理“黑箱子”

人们的心理是一个“黑箱子”。企业准确把握消费者心理或行为特征的难度非常大，不少企业错误地理解消费者心理和行为，结果以失败而告终。下面我们看一下错误地理解消费者心理或行为而失败的一些案例。

可口可乐公司的一个研发团队曾经开发出一种橙汁浓缩膏，消费者可以把它放到冰箱冷藏室，使用时像牙膏一样挤出。也许这个研发团队直观上相信：这样的橙汁浓缩膏会解决消费者所感知到的冰箱空间不够的问题，但此产品上市后就失败了。因为每当消费者喝橙汁时必须先把浓缩膏挤出来放到水里才能喝，这不仅给消费者带来不便，而且浓缩膏的盖子容易脏，影响橙汁的味道。

美国最大的电话通信公司 AT&T 也曾经开发出可视电话，但由于消费者以侵犯个人生活为由而反应冷淡，结果该产品在市场上也以失败而告终。

生产消费者日常生活用品的宝洁公司曾在推出婴儿尿布 Pampers 时强调，此产品是如何节省妈妈们的时间，使用是如何的方便，但他们没有注意到购买婴儿尿布的妈妈们在选购尿布的时候，与自身的便利相比，更注意孩子的便利。宝洁公司在发现婴儿妈妈们的心理以后在广告上强调要为自己的宝贝及时更换尿布，进而取得巨大的成功。

美国最大的杂志社于 1983 年不经过市场调查而试办 TV—Cable Week 杂志，结果以失败而告终，损失 4 700 万美元。虽然做了市场调查，但没有准确地把握消费者的心理和行为而失败的案例也不少。

美国一家服装企业 Levi Stauss 公司的主打产品是牛仔裤。该公司曾经在 20 世纪 70 年代末期，根据女式牛仔裤市场饱和状态和激烈的竞争环境，向市场推出男性正装。他们通过市场调查发现关心服装的男性消费者越来越多，其市场规模非常大。他们推出的男性正装品牌为 Levi Tailored Classic，但问题就出现在这个男性正装的品牌上。通过消费者调查他们发现，美国人非常熟悉牛仔裤品牌 Levi，人们一看 Levi 品牌就马上联想到牛仔裤，Levi 和牛仔裤几乎已经画等号了。但是，该公司的研究战略小组认为，Levi 是该公司最响亮的品牌，可以扩展到男性正装这一新产品上，并坚持使用这个品牌名。结果品牌名所持有的形象和产品概念不协调，也以失败而告终。

可口可乐公司进入 20 世纪 80 年代以后受到百事可乐的巨大挑战。当时可口可乐公司通过调查发现消费者喜欢百事可乐的甜味，于是可口可乐公司于 1985 年向市场推出比原来可乐更甜的 New Coke。结果可口可乐公司不仅遭到了巨大的失败，而且还遭到了习惯于原味的消费者的强烈抗议，消费者要求恢复原来的味道。最终可口可乐公司还是推出恢复原味

的 Coca Cola Classic, 该公司只认为消费者根据舌头感觉选择清凉饮料, 而忽略了消费者对品牌所持有的情感依恋。

(资料来源: <http://www.esalestraining.com.cn>. 2010-11-12.)

问题:

从上述案例中你得到什么启示? 如何理解消费者行为对企业的重要性?

如果你是一家企业的决策者, 你觉得应该从消费者行为的哪个角度切入市场?

市场的主体是消费者, 消费者的需求是市场的原生性需求, 消费者的需求和行为是企业市场营销战略决策的基本依据。随着市场竞争环境的变化和需求问题的日益突出, 社会各界尤其是企业界对消费者问题倍加关注。现代营销观念的核心是以比竞争者更加有效的产品、服务满足消费者的需要。企业要成功开展营销活动, 必须对消费者行为的特点、规律及发展趋势进行全面、深入、系统的研究。本章结合理论和实践, 探讨现代消费者行为学的研究对象、内容和意义, 明确为什么要学习消费者行为学、学习什么以及怎样学好消费者行为学等基本问题。

学习要点:

1. 掌握消费者行为的内涵和特征
2. 了解现代消费者行为学的研究对象
3. 了解消费者行为学的历史发展
4. 明确消费者行为学的研究意义
5. 掌握消费者行为学的研究原则与方法

第一节 消费者与消费者行为

消费是一种行为, 是消费主体出于延续和发展自身的目的, 有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化, 其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费者行为学所研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。对人类消费活动中消费者的一般心理规律和行为表现的研究, 构成了消费者行为学研究的基本内容。

一、消费与消费者

1. 消费

人类的消费行为与人类的产生相伴而来, 是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为。经济发达社会, 通常被称为消费社会。生活在这一社会的人们, 要花费相当多的时间从事消费活动。

消费概念有广义和狭义两种。广义的消费包括生产消费和生活消费。生产消费指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的使用与消耗。生活消费又称为个人消费,是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足生活需要的行为和过程,是指社会再生产过程“生产、分配、交换、消费”中的一个重要环节,也是最终环节,是恢复人们劳动力和劳动力再生产不可少的条件。狭义的消费专指生活消费。消费者行为学所论及的消费,一般指的就是狭义的消费,它研究的具体范畴正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

2. 消费者

所谓消费者,是指从事消费行为活动的主体,即是指需求、购买、使用各种产品和服务的个人或集团。从消费过程来看,消费者是指购买与使用各种消费品的人,包括各种消费品的需求者、购买者和使用者。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么,处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一或全部过程的人。^①

同消费一样,消费者概念也有广义和狭义之分。广义的消费者是指所有从事物质产品和精神产品的消费活动的人。人们为维持自身的生存和发展,都要对衣食住行等物质生活资料或精神产品进行消费,因而都是消费者。换言之,广义的消费者泛指所有现实生活中的人们。狭义的消费者是从商品需求的角度界定的,它是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。根据对商品需求的表现不同,狭义的消费者可相应地分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者指对某种商品或劳务有现实需要,实现即时消费活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来有可能产生消费的消费。消费者是一个动态行为的执行者,作为某一消费者,在同一时点上面对不同的消费品,可以同时以不同身份出现。本书所提到的一般指的都是狭义的消费概念。

二、消费者心理与行为

消费心理(consuming psychology)又称消费者心理,是指消费者在消费过程中发生的心理活动,即指消费者在选择、评价、购买和使用商品和服务时所发生的心理活动。无论在什么环境条件下,人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为,而是表现为对某种需要的行为冲动。这种由需要引起的行为冲动,总是在各种不同心理、社会诸因素的影响下产生、发展和变化。消费心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。本能性消费心理作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,是以本能性消费心理为基础,以社会、政治、经济、文化环境为条件,具有特定内涵的高级心理活动。

消费行为(consuming behavior)是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为

^① 黄希庭:《普通心理学》,甘肃人民出版社 1982 年版第 2 页。

对精神文化等非物质产品的需要与追求。随着生产水平的不断提高、消费内容的日趋多样化,物质产品与非物质产品的消费在总消费中所占的比重也将出现较大幅度的变化,这种变化的趋向与社会总体消费环境的变化趋向是一致的。

消费心理和消费行为既相互区别,又互相联系。一方面,消费心理描述消费者内部不可见的心理活动,而消费行为反映的则是消费者外显可见的行为举止。另一方面,消费心理和消费行为也是互相联系的:消费心理是消费行为的精神活动基础,很大程度上支配着消费行为的形成和发展方向,根据消费心理可以分析消费行为;消费行为则是实现消费者购买动机和满足消费心理需要的过程,是消费心理活动的外在表现,是消费者在消费心理的支配下,对商品、服务等消费对象加以选择、评价、购买和使用的一系列行为活动,根据消费行为可以推测消费心理。总之,消费心理支配着消费行为,消费行为又反映了消费心理。在研究消费行为的过程中必须分析消费心理,通过探讨消费行为和消费心理之间的关系,来全面、准确地理解和把握消费者行为过程及其规律。

三、消费者行为的特点

人生离不开消费,消费生活是由人们获取、使用、处置消费物品或服务的行为所构成的。消费生活是整个生活方式的一部分,是市场经济活动的基础。从微观的角度来看,消费行为是我们每个人购买、使用、使用后处置产品的整个行为过程,实际上是一种选择性的行为。它具有以下特点。

第一,消费者行为的目标是满足自身需要或欲望。人的需要(needs)是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中的,绝不是市场营销者所能凭空创造的。欲望是人们为了满足基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望的形成往往受其所处的生活环境影响。为满足这些需要和欲望,消费者就得使用资金、消耗时间、付出努力等以获取相应的产品或服务。

第二,消费者行为受消费者心理活动的支配。市场上有众多满足消费者需要或欲望的产品,但消费者为了满足其需要,只能选择其中的一种或几种。消费者的这些选择性行为是在一定的动机驱动下形成的,要经过一系列的心理活动过程。心理活动过程包括思考(认知)过程和情感(感性)过程。在消费者的选择性行为过程中不仅受产品的实用性方面(客观的功能)的刺激,而且还受象征性方面(主观的象征物)的影响。另外,消费者行为还受到自然环境或社会环境的影响。每个消费者所处的环境不同,其心理活动过程也就不一样。

第三,消费者行为是一个持续的过程。消费者的需求是通过交换过程实现的,传统消费者行为研究认为,消费者行为通常指的是购买者行为,强调的仅仅是在购买时消费者和生产者之间的互相影响。但现在企业已认识到消费者行为是一种持续的过程,而不单单是在消费者支付金钱或使用信用卡,而得到一些商品或服务的那一时刻所发生的交换行为。虽然交换仍然是消费者行为的一个重要部分,但广义的消费者行为关注的是整个消费过程,包括在购买前、购买时、购买后(使用和处置)影响消费者的所有问题。图 1-1 列示的是在消费过程的

每个步骤所应注意的关键问题。

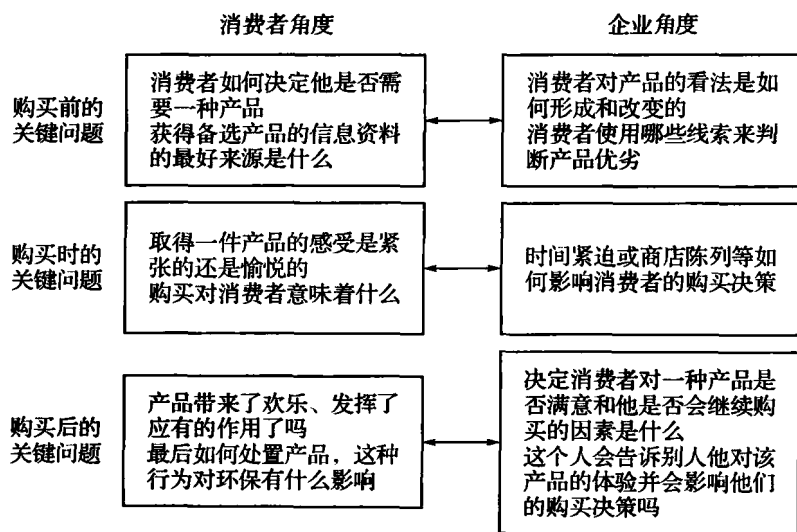


图 1-1 消费过程各阶段所应注意的关键问题^①

第四,消费行为可分为个人消费行为和组织消费行为。消费行为一般指的是个人消费者行为,即为满足自己的需要或欲望而购买、使用、处理产品的行为。同时,消费行为又可以是一个组织或团体的消费行为。在组织消费行为中,购买决策既可以由组织或团体中的一个人或其他使用该商品的成员做出,也可能由一大群人共同做出。前者如一个采购员订购公司的办公用品,后者如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员以及其他人员等在消费过程的各个阶段都发表意见。

第五,消费者行为涉及许多不同的参与者。一般认为,消费者是在消费过程的购买前、购买时、购买后三个阶段中,确定一种需求或欲望,做出购买决策,然后处置产品的人。然而在许多情况下,这个过程会牵涉许多不同的人。产品的购买者和使用者可能并不是一个人,例如孩子孝敬父母替父母购买新年服装。在其他一些情况下,可能会有另一些人扮演着影响者的角色,他们向消费者提供对某种产品的赞成或反对意见,而实际上自己并不去购买或使用。

第二节 消费者行为学的研究对象

消费者行为学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为主要研究对象。消费心理

^① 李东进:《消费者行为学》,机械工业出版社 2008 年版,第 4 页。

和行为表现方式千差万别,复杂多变,涉及消费者个体的心理特征、行为方式,同时与消费群体、社会环境、市场营销等诸多方面关系密切。消费者行为学的任务正是解读和破解消费者行为的“密码”,就是通过对消费者行为过程及其心理活动过程的分析,探究消费者行为的规律性,有针对性地开展市场营销活动,以对消费者行为产生积极作用。一般来说,消费者行为学的内容包括以下四个方面(3W1H):

- Who——消费者的特点是什么
- What——消费者行为的特征及其心理活动基础是什么
- How——如何解释消费者行为
- Why——怎样影响消费者行为

一、消费者行为的心理基础研究

心理学研究表明,人的行为出发点和原动力是人的需要。要想分析和把握消费者的消费行为,首先就要分析消费者的心理需求,了解消费者行为的心理基础。

消费者行为的心理基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式,主要包括消费行为反映的一般心理过程和消费者的个性心理特征两个方面(见图 1-2)。一方面,消费者行为学要通过对消费者心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其心理和行为活动的共性。另一方面,消费者行为学通过研究消费者的能力、性格、气质等方面的差异,了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者在行为表现上的独特之处,系统分析消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,并由此构成其消费行为的心理基础。

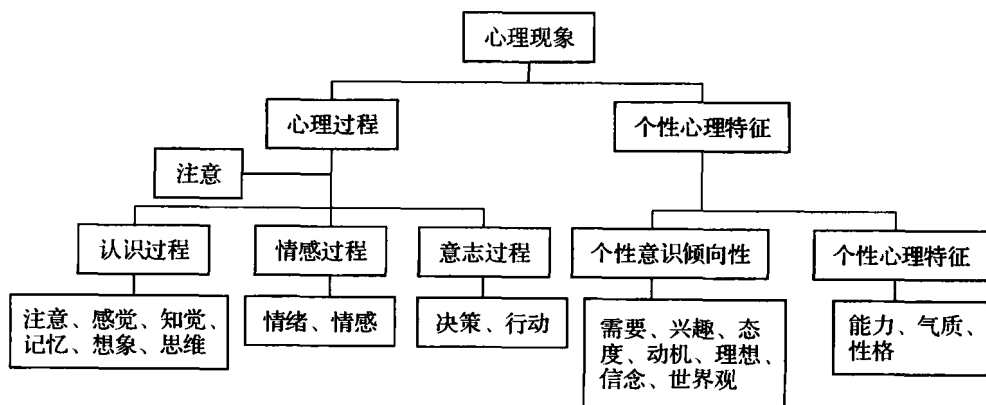


图 1-2 消费者行为的心理基础^①

^① 徐萍:《消费者心理学教程》,上海财经大学出版社 2005 年版,第 7 页。

二、消费者行为的决策过程研究

消费者行为决策是指消费者感受到问题存在,寻找解决方案,对诸多方案进行评价和选择并对选择结果进行评价的过程,它主要表现为消费者的购买决策。在消费者购买行为过程中,购买决策居于关键性环节。购买决策的正确与否、质量高低,将直接影响消费者购买行为的效率和效果。消费者行为决策是消费者心理活动的集中体现,是消费活动中最有意义的部分。分析消费者的决策方式和决策依据,可以探索出引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。消费者的每一项消费行为,都会有一个决策过程,只是因所购买的产品类型以及购买者类型的不同而使购买决策过程有所区别。典型的购买决策过程一般包括确认需要、收集信息、选择评估、购买决策和购后感受等阶段。在每个阶段,消费者都可能改变主意,影响购买的实现。因此,企业必须了解消费者行为决策的全过程,把握购买过程中各种参与者及其对购买行为的影响,善于根据各个阶段的不同情况,制定有效的营销策略,影响消费者实现购买行为。

三、消费者行为的影响因素研究

在西方“消费者行为学”教科书中,消费者行为影响因素理论和影响因素分析往往构成整个消费者行为理论体系中比重最大的部分。综观各种消费者行为影响因素的理论,有两因素论、三因素论和四层面说。两因素论将消费者行为影响因素分为消费者内部和外部两大类;三因素论将“营销”视为影响消费者的另一个重要因素而单独分离出来,从内在、环境和营销三方面分析消费者行为受到的全面影响,如图 1-3;P. 科特勒则提出了消费者行为影响因素包括文化、社会、个人和心理四个层面。

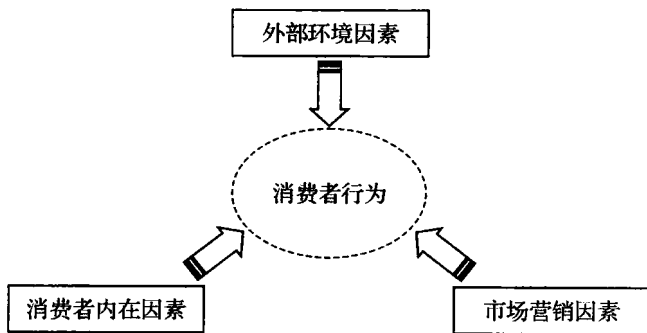


图 1-3 消费者行为的三大影响因素^①

下面主要从消费者个人因素、社会因素和营销因素三个方面来对消费者购买行为的影响

^① P. 科特勒著,梅清豪译:《营销管理》(原第 11 版),上海人民出版社 2003 年版,第 200—215 页。