

# 消费者行为学

主 编 肖 立



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社  
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

# 消费者行为学

主 编 肖 立



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社  
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书从管理与运用角度,循着消费者决策过程及影响消费者行为的因素这一主线展开编写。本书内容分为6部分:第一部分是导论;第二部分是消费者购买行为和决策过程;第三部分是消费者的心理活动基础;第四部分是消费者群体的心理与行为;第五部分是社会环境与消费者行为;第六部分是市场营销与消费者行为。本书体系结构合理、内容言简意赅、案例丰富、内容新颖、可读性强、编写体例形式丰富多样。

本书可作为高等院校经管类专业及相关专业的教材或教学参考书,也可作为有关理论研究者、企业管理者和营销人员的参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/肖立主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2011.3  
(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5655-0057-2

I. ①消… II. ①肖… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 028054 号

书 名: 消费者行为学

著作责任者: 肖立 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 王显超 李 虎

责任编辑: 魏红梅 杨建民

标准书号: ISBN 978-7-5655-0057-2

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: [cbsszs@cau.edu.cn](mailto:cbsszs@cau.edu.cn)

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19.5 印张 450 千字

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 37.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

### 专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 韩传模 | 李全喜 | 王宗萍 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 颜爱民 | 曾 旗 | 朱廷珺 |
|-----|-----|-----|

顾问 (按拼音排序)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 高俊山 | 郭复初 | 胡运权 |
|-----|-----|-----|

|     |     |  |
|-----|-----|--|
| 万后芬 | 张 强 |  |
|-----|-----|--|

委员 (按拼音排序)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 程春梅 | 邓德胜 | 范 徵 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 冯根尧 | 冯雷鸣 | 黄解宇 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 李定珍 | 李相合 | 李小红 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 刘志超 | 沈爱华 | 王富华 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 王仁祥 | 吴宝华 | 张淑敏 |
|-----|-----|-----|

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 赵邦宏 | 赵 宏 | 赵秀玲 |
|-----|-----|-----|

法律顾问 杨士富

# 丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析，让学生在过程中理论联系实际，特



别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

**刘诗白** 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

# 前 言

近年来,随着市场经济的迅速发展,我国的市场形势发生了根本性变化,买方市场的逐步形成,使消费者日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。对消费者心理和行为的研究,一方面,有利于企业提高营销决策水平,增强营销策略的有效性;另一方面,有利于引导消费者树立正确的消费观念,选择合理的消费方式,提高消费水平和消费能力,做到科学消费和文明消费。

在西方国家,大部分高校在 20 世纪 70 年代开设消费者行为学课程。消费者行为学不仅是市场营销专业学生的必修课,而且还受到管理、传播等专业学生的欢迎和重视。此外,许多大型企业和公司都设有专门的研究机构,把对消费者行为的调查研究作为制定营销战略目标的重要依据。而在我国的高等教育中,消费者行为学课程开设得较晚,直到 2003 年,教育部才将消费者行为学列入营销专业的必修课程之中。目前,我国许多高校非市场营销专业学生也会选修消费者行为学课程,以提高其消费水平和能力。消费者行为学在我国的研究、应用和传播进入了一个崭新的发展时期。

为适应我国高等院校,尤其是应用型本科院校人才培养的需要,在本书的编写过程中编者充分吸收、借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采众长并加以发展和创新。

本书从管理与运用角度,循着消费者决策过程及影响消费者行为的因素这一主线展开编写。本书内容分为 6 部分:第一部分是导论(第 1 章),主要论述消费者行为学的研究对象、研究内容、研究意义、发展历程及研究方法等基本问题;第二部分是消费者购买行为和决策过程(第 2 章和第 3 章),主要论述消费者购买行为的理论、模式、类型及消费者决策过程,其中消费者决策过程是购买行为的关键环节,包括问题认知、信息搜集、评价选择、购买及购后行为 5 个阶段;第三部分是消费者的心理活动基础(第 4 章和第 5 章),主要论述消费者的个体心理过程和个性,其中消费者的个体心理过程包括认知过程、情绪过程和意志过程,消费者的个性主要包括兴趣、信念、需要、动机、气质、性格和能力等心理因素;第四部分是消费者群体的心理与行为(第 6 章),主要论述按年龄、性别、收入、职业等标准划分形成的不同群体的消费心理与行为特征;第五部分是社会环境与消费者行为(第 7 章),主要论述社会文化、社会阶层、家庭、参照群体等社会环境对消费者行为的影响;第六部分是市场营销与消费者行为(第 8 章和第 9 章),主要论述市场细分、市场定位及营销组合策略与消费者行为之间的关系,企业营销伦理和消费者权益保护。

本书内容经过反复推敲,按照循序渐进的原则确定体系结构,以便于读者学习理解;内容言简意赅,在保证消费者行为学研究基本体系的基础上,没有过多强化理论基础系统的深度;本书引用案例多为中国本土案例,数量多、内容新、可读性强;编写体例形式丰富多样,包括教学目标、教学要求、导入案例、资料、小结、习题等,其中习题包括选择

题、判断题、填空题、名词解释、问答题、论述题、案例应用分析及实践活动等多种题型，以便读者系统地学习和巩固每一章所学的知识点。

本书在编写过程中参考了国内外许多专家学者的著作，限于篇幅不一一列举，在此一并致以深深的谢意！

由于编者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修改和完善。

编 者  
2011 年 1 月

# 目 录

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 第一部分 导论.....1                     |  |
| 第 1 章 消费者行为学概述.....1              |  |
| 1.1 消费、消费者与消费者行为.....3            |  |
| 1.1.1 消费.....3                    |  |
| 1.1.2 消费者.....3                   |  |
| 1.1.3 消费者心理与消费者行为.....4           |  |
| 1.2 消费者行为学的研究内容.....5             |  |
| 1.3 消费者行为学的学科性质和发展.....7          |  |
| 1.3.1 消费者行为学的学科性质.....7           |  |
| 1.3.2 消费者行为学的研究历史.....9           |  |
| 1.3.3 消费者行为学的研究<br>发展趋势.....11    |  |
| 1.4 消费者行为研究的意义和方法.....12          |  |
| 1.4.1 消费者行为研究的意义.....12           |  |
| 1.4.2 消费者行为研究的方法.....14           |  |
| 1.4.3 消费者行为研究的困难性.....17          |  |
| 本章小结.....18                       |  |
| 本章习题.....19                       |  |
| 第二部分 消费者购买行为和决策过程.....21          |  |
| 第 2 章 消费者购买行为.....21              |  |
| 2.1 消费者购买行为理论.....23              |  |
| 2.1.1 习惯建立理论.....23               |  |
| 2.1.2 信息加工理论.....23               |  |
| 2.1.3 风险减少理论.....24               |  |
| 2.1.4 边际效用理论.....25               |  |
| 2.1.5 其他观点.....25                 |  |
| 2.2 消费者购买行为模式.....26              |  |
| 2.2.1 消费者购买行为的一般模式.....26         |  |
| 2.2.2 科特勒刺激反应模式.....27            |  |
| 2.2.3 尼科西亚模式.....27               |  |
| 2.2.4 恩格尔—科拉特—布莱克威尔<br>模式.....28  |  |
| 2.2.5 霍华德—谢思模式.....29             |  |
| 2.3 消费者购买行为分析.....31              |  |
| 2.3.1 消费者购买行为的一般特征.....31         |  |
| 2.3.2 消费者购买行为的类型.....33           |  |
| 2.3.3 消费者购买行为分析方法.....38          |  |
| 本章小结.....41                       |  |
| 本章习题.....42                       |  |
| 第 3 章 消费者购买决策过程.....45            |  |
| 3.1 问题认知.....47                   |  |
| 3.1.1 问题认知过程.....47               |  |
| 3.1.2 影响问题认知的因素.....48            |  |
| 3.2 信息搜集.....50                   |  |
| 3.2.1 内部信息搜集.....51               |  |
| 3.2.2 外部信息搜集.....52               |  |
| 3.3 评价选择.....54                   |  |
| 3.3.1 确定产品评价标准.....55             |  |
| 3.3.2 确定产品评价标准的相对<br>重要性.....55   |  |
| 3.3.3 确定备选产品在每一标准下<br>的绩效值.....57 |  |
| 3.3.4 选择评价规则.....57               |  |
| 3.4 购买.....60                     |  |
| 3.4.1 从购买意向到实际购买.....60           |  |
| 3.4.2 店铺的选择.....61                |  |
| 3.4.3 无店铺销售.....64                |  |
| 3.4.4 冲动性购买.....65                |  |
| 3.5 购后行为.....69                   |  |
| 3.5.1 产品的安装与使用.....69             |  |
| 3.5.2 产品的闲置.....71                |  |
| 3.5.3 产品处置.....71                 |  |
| 3.5.4 产品使用评价.....72               |  |
| 本章小结.....78                       |  |
| 本章习题.....79                       |  |

### 第三部分 消费者的心理活动基础.....82

#### 第4章 消费者的个体心理过程.....82

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 4.1 消费者的认知过程.....84   | 84  |
| 4.1.1 感觉.....84       | 84  |
| 4.1.2 知觉.....86       | 86  |
| 4.1.3 学习.....91       | 91  |
| 4.1.4 记忆.....96       | 96  |
| 4.2 消费者的情绪过程.....102  | 102 |
| 4.2.1 情绪和情感.....102   | 102 |
| 4.2.2 消费者态度.....104   | 104 |
| 4.3 消费者的意志过程.....110  | 110 |
| 4.3.1 消费者意志特征.....110 | 110 |
| 4.3.2 消费者意志过程.....110 | 110 |
| 本章小结.....111          | 111 |
| 本章习题.....112          | 112 |

#### 第5章 消费者的个性.....117

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 5.1 消费者的个性心理结构.....119    | 119 |
| 5.1.1 消费者个性的含义.....119    | 119 |
| 5.1.2 消费者个性特征.....120     | 120 |
| 5.1.3 个性与消费者行为.....120    | 120 |
| 5.2 消费者的兴趣、信念和世界观.....122 | 122 |
| 5.2.1 消费者的兴趣.....122      | 122 |
| 5.2.2 消费者的信念.....124      | 124 |
| 5.2.3 消费者的世界观.....124     | 124 |
| 5.3 消费者需要.....125         | 125 |
| 5.3.1 需要的含义及分类.....125    | 125 |
| 5.3.2 消费需要的含义及特征.....125  | 125 |
| 5.3.3 消费需要的发展趋势.....128   | 128 |
| 5.4 消费者的购买动机.....131      | 131 |
| 5.4.1 动机的含义及功能.....131    | 131 |
| 5.4.2 消费者需要、动机和行为.....133 | 133 |
| 5.4.3 消费者动机的特征.....133    | 133 |
| 5.4.4 消费者动机的类型.....135    | 135 |
| 5.4.5 消费者动机的测量.....138    | 138 |
| 5.4.6 消费者动机的激发.....138    | 138 |
| 5.4.7 购买动机冲突.....139      | 139 |
| 5.5 气质、性格与消费者行为.....140   | 140 |
| 5.5.1 气质与消费者行为.....140    | 140 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 5.5.2 性格与消费者行为.....144 | 144 |
|------------------------|-----|

#### 5.6 消费者的能力与行为.....145

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 5.6.1 能力的含义.....145       | 145 |
| 5.6.2 消费者能力的构成与差异.....146 | 146 |
| 5.6.3 能力与消费行为表现.....149   | 149 |
| 本章小结.....150              | 150 |
| 本章习题.....151              | 151 |

### 第四部分 消费者群体的心理与行为.....154

#### 第6章 消费者群体的心理与行为.....154

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 6.1 消费者群体概述.....155            | 155 |
| 6.1.1 消费者群体的概念.....155         | 155 |
| 6.1.2 消费者群体的形成.....156         | 156 |
| 6.1.3 消费者群体对消费心理的影响.....157    | 157 |
| 6.1.4 消费者群体细分.....157          | 157 |
| 6.2 不同年龄消费者群体的心理与行为.....159    | 159 |
| 6.2.1 少年儿童消费者群体的心理与行为.....160  | 160 |
| 6.2.2 青年消费者群体的心理与行为.....163    | 163 |
| 6.2.3 中年消费者群体的心理与行为.....165    | 165 |
| 6.2.4 老年消费者群体的心理与行为.....167    | 167 |
| 6.3 不同性别消费者群体的心理与行为.....170    | 170 |
| 6.3.1 女性消费者群体的心理与行为.....170    | 170 |
| 6.3.2 男性消费者群体的心理与行为.....172    | 172 |
| 6.4 不同收入及职业消费者群体的心理与行为.....174 | 174 |
| 6.4.1 不同收入消费者群体的心理与行为.....174  | 174 |
| 6.4.2 不同职业消费者群体的心理与行为.....178  | 178 |
| 本章小结.....180                   | 180 |
| 本章习题.....181                   | 181 |

## 第五部分 社会环境与消费者行为 .....184

## 第7章 社会环境与消费者行为 .....184

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 7.1 社会文化与消费者行为 .....           | 186 |
| 7.1.1 文化与亚文化 .....             | 186 |
| 7.1.2 文化价值观 .....              | 191 |
| 7.1.3 宗教信仰 .....               | 193 |
| 7.1.4 消费习俗 .....               | 194 |
| 7.2 社会阶层与消费者行为 .....           | 196 |
| 7.2.1 社会阶层的含义 .....            | 196 |
| 7.2.2 社会阶层的特征 .....            | 196 |
| 7.2.3 社会阶层的划分 .....            | 198 |
| 7.2.4 不同社会阶层消费者的<br>行为差异 ..... | 203 |
| 7.3 家庭与消费者行为 .....             | 205 |
| 7.3.1 家庭的含义及类型 .....           | 205 |
| 7.3.2 影响家庭消费行为的因素 .....        | 206 |
| 7.3.3 家庭生命周期 .....             | 207 |
| 7.3.4 家庭购买决策 .....             | 209 |
| 7.4 参照群体与消费者行为 .....           | 214 |
| 7.4.1 参照群体的概念与类型 .....         | 214 |
| 7.4.2 参照群体的心理作用机制 .....        | 215 |
| 7.4.3 参照群体对消费者行为的<br>影响 .....  | 216 |
| 7.4.4 参照群体影响在营销中的<br>应用 .....  | 219 |
| 7.5 消费流行 .....                 | 220 |
| 7.5.1 消费流行的含义与特点 .....         | 221 |
| 7.5.2 消费流行的种类及方式 .....         | 222 |
| 7.5.3 消费流行周期及其<br>营销策略 .....   | 222 |
| 7.5.4 当前我国消费流行的<br>发展趋势 .....  | 223 |
| 本章小结 .....                     | 226 |
| 本章习题 .....                     | 226 |

## 第六部分 市场营销与消费者行为 .....230

## 第8章 营销因素与消费者行为 .....230

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 8.1 市场细分、市场定位与<br>消费者行为 ..... | 232 |
|-------------------------------|-----|

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 8.1.1 市场细分与消费者行为 .....            | 232 |
| 8.1.2 市场定位与消费者行为 .....            | 236 |
| 8.2 新产品开发、推广与消费者行为 .....          | 239 |
| 8.2.1 新产品的含义及分类 .....             | 239 |
| 8.2.2 新产品购买中消费者的态度与<br>行为差异 ..... | 240 |
| 8.2.3 新产品设计的心理策略 .....            | 241 |
| 8.2.4 新产品推广的心理策略 .....            | 243 |
| 8.3 品牌、包装与消费者行为 .....             | 244 |
| 8.3.1 品牌的心理作用基础 .....             | 244 |
| 8.3.2 品牌的心理作用过程 .....             | 245 |
| 8.3.3 品牌名称与消费者心理 .....            | 246 |
| 8.3.4 品牌设计与消费者心理 .....            | 247 |
| 8.3.5 商品包装与消费者行为 .....            | 248 |
| 8.4 价格策略与消费者行为 .....              | 250 |
| 8.4.1 价格的心理机制 .....               | 251 |
| 8.4.2 消费者的价格心理表现 .....            | 252 |
| 8.4.3 消费者心理与定价策略 .....            | 253 |
| 8.4.4 消费者对价格调整的反应 .....           | 256 |
| 8.4.5 商品价格调整的心理<br>策略及技巧 .....    | 256 |
| 8.5 终端销售点的选择与消费者行为 .....          | 259 |
| 8.5.1 终端销售点的选择原理 .....            | 259 |
| 8.5.2 终端销售点选择与<br>消费者行为 .....     | 259 |
| 8.6 促销组合策略与消费者行为 .....            | 261 |
| 8.6.1 广告与消费者行为 .....              | 261 |
| 8.6.2 其他促销方式与消费者<br>行为 .....      | 264 |
| 本章小结 .....                        | 266 |
| 本章习题 .....                        | 267 |

## 第9章 企业营销伦理与消费者

## 权益保护 .....272

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 9.1 企业营销伦理 .....        | 273 |
| 9.1.1 企业营销伦理的本质 .....   | 274 |
| 9.1.2 企业营销伦理失范表现 .....  | 274 |
| 9.1.3 企业营销伦理的影响因素 ..... | 280 |
| 9.1.4 企业营销伦理的建立 .....   | 280 |

|                       |     |                       |     |
|-----------------------|-----|-----------------------|-----|
| 9.2 消费者权益保护 .....     | 283 | 9.2.5 消费者权益争议的解决..... | 290 |
| 9.2.1 消费者运动 .....     | 283 | 本章小结 .....            | 292 |
| 9.2.2 消费者保护立法 .....   | 284 | 本章习题 .....            | 292 |
| 9.2.3 消费者保护组织体系 ..... | 285 | 参考文献.....             | 295 |
| 9.2.4 消费者权利 .....     | 287 |                       |     |

# 第一部分 导 论

## 第 1 章 消费者行为学概述

### 教学目标

通过本章的学习，理解消费、消费者、消费者心理及消费者行为的含义；理解消费者心理与消费者行为二者的关系；掌握消费者行为学的研究内容；了解消费者行为学的学科性质、形成及发展趋势；理解消费者行为研究的意义；掌握消费者行为研究的基本方法。

### 教学要求

| 知识要点           | 能力要求                                                  | 相关知识                                                                                  |
|----------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 消费者行为的含义       | (1) 理解消费、消费者、消费者心理及消费者行为的含义<br>(2) 理解消费者心理与消费者行为二者的关系 | (1) 消费<br>(2) 消费者<br>(3) 消费者心理<br>(4) 消费者行为                                           |
| 消费者行为学研究的内容    | 掌握消费者行为学的研究内容                                         | (1) 消费者的购买行为<br>(2) 消费者的心理活动基础<br>(3) 消费者群体的心理与行为<br>(4) 消费者行为与社会环境<br>(5) 消费者行为与市场营销 |
| 消费者行为学的学科性质    | 了解消费者行为学的学科性质                                         | (1) 综合性<br>(2) 微观性<br>(3) 发展性<br>(4) 应用性                                              |
| 消费者行为学研究的发展    | (1) 了解消费者行为学研究的发展历程<br>(2) 了解消费者行为学研究的趋势              | (1) 萌芽期<br>(2) 应用期<br>(3) 变革与发展期                                                      |
| 消费者行为学研究的意义及方法 | (1) 理解消费者行为学研究的意义<br>(2) 掌握消费者行为研究的基本方法               | (1) 询问法<br>(2) 观察法<br>(3) 实验法<br>(4) 投射法                                              |

导入案例

## “超级女声”何以走红

2005 年的夏天,一场前所未有的娱乐风暴席卷中国,那就是“超级女声”选拔赛。15 万人参赛,至少 54 万人参与投票,两亿多人收看,最高的电视广告报价,最热烈的媒体讨论……这个节目为什么会有如此大的影响,它的火爆一时反映了当代青年怎样的心理状况与成长环境?

### 1. “超级女声”走红的社会原因

按照社会学的观点,个体行为是由其所处的社会环境塑造的。

(1) 社会价值观的多元化、世俗化与功利化是“超级女声”走红的社会本质原因。改革开放以来,我国社会经济的发展、外来文化的冲击、大众传媒的膨胀、社会分层的加剧,使得原本相对单一的社会价值观念被多元化的价值观念所取代。而市场经济的发展,在使得社会财富迅速增加的同时,也形成一种片面追求物质财富的社会氛围,于是“追名逐利”成为许多人追求的人生目标,成为许多人追求的最直接也是最现实的人生目标,社会价值观的世俗化和功利化日益明显。“超级女声”的迅速走红,本质上是当代青少年群体追求自己的人生观和价值观的群体表现。

(2) 浮躁的社会风气为“超级女声”的走红提供了社会心理依据。目前我国正处在社会转型时期,经济上,很多人追求物质利益,片面相信“以最小的成本付出获取最大的报酬”;文化上,片面追求感官式、简约式、快餐式的文化消费。“超级女声”提供了一条“从灰姑娘变为白雪公主”的便捷路径,其参赛者一旦成功登顶,其明星梦也就实现了。

(3) 商业性的“选美”是“超级女声”走红的社会铺垫。对普通民众而言,看久看惯了 T 型台的模特级美女,难免会产生审美疲劳的感觉。“超级女声”也是一场选美,只不过这种美是叛逆性的美,是青少年心中的那种现代意义上的美。

(4) “超级女声”的大众娱乐性迎合了青少年暂时摆脱学习生活的愿望。“超级女声”的追随者多是中学生或在校大学生,他们面对的是乏味、单调的学习,频繁的考试,他们渴望参与社会。“超级女声”作为一个参与性的娱乐节目,既满足了他们宣泄心理、实现自我的需求,又实现了他们参与社会的愿望。

### 2. “超级女声”节目自身的原因

(1) “超级女声”具有广泛的大众性和参与性。“超级女声”面向所有的女性开放,不像其他的比赛节目,有太多烦琐的评选程序,有太多的标准和技术条件要求,总是让普通的人们感觉到“成星”的梦想高不可攀。只要愿意,只要有胆量,只要敢唱,就有机会。

“超级女声”设立的大众评委及网络投票统计,让更多的观众融入、参与到节目中去,让他们自发、主动地为自己看好的选手投上一票。

(2) 对大众传媒的成功运作和现代化通信手段的充分利用,是“超级女声”迅速走红的平台。“超级女声”作为一档大众娱乐节目,成功地把商家精明的炒作、现代大众传媒的力量、青少年群体的心理、KTV 通俗文化因素及手机短信的普及性等糅合在一起,直接面对少男少女,并通过他们来影响他们的父母,打造一场前所未有的“大众歌会”。而且,主办方总是不失时机地增加一些如评委风波,或者事先内定之类的有争议的插曲,在吸引民众眼球上可谓下了功夫。

(资料来源:中国青少年研究中心“青少年文化现象与热点问题监测研究”课题组关于“超级女生”热潮的分析报告[EB/OL]. 人民网, 2005-09-22.)

## 1.1 消费、消费者与消费者行为

现代市场营销观念强调以消费者为中心,消费者心理和行为是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段,加强消费者行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论与现实意义。

在对消费者行为展开研究之前,应首先对消费、消费者、消费者心理和消费者行为等基本概念有个认识。

### 1.1.1 消费

#### 1. 消费的概念

消费是指人们为了满足生产或生活需要而对物质产品和服务进行消耗的过程。根据消费的性质,可将其分为生产消费和生活消费两种。生产消费是指人们使用和消耗各种生产要素、进行物资资料 and 劳务生产的行为和过程。生产消费过程既是生产的主观要素(劳动力)的消耗过程,又是生产的客观要素(生产资料)的消耗过程。生活消费又称为个人消费,也就是日常生活中所说的消费,是指人们在生活过程中为了满足自己的需要而对物质产品和服务的使用与消耗。生活消费既是人类维持生存与发展的必要条件,又是社会再生产过程得以存续的基础。生活消费是消费者行为研究的主要对象。

#### 2. 消费的二重性

(1) 消费的自然性。消费的自然性是指人们消费生活资料及服务以满足自身生理和心理需要的自然过程。为维持自身生存和发展,人们需要消费各种物质生活资料与精神产品来满足多样化的生理和心理需要,如消费食物以解除饥饿,消费衣物以防御寒冷,消费影视产品以愉悦精神,这些都反映了消费的自然过程。

(2) 消费的社会性。消费的社会性是指人们的消费活动不能脱离社会孤立地进行,而总是在一定生产关系下从事的。正如马克思所说“我们的需要和享受具有社会性质。”生产关系的性质和表现形式不同,消费活动的内容和形式也有所不同。特定生产关系下的经济体制对消费也有直接影响,在不同的经济体制下人们往往形成不同的消费观念和消费方式。这些内容将在本书后面章节一一阐述。

### 1.1.2 消费者

消费者是指为了满足生产或生活需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或组织。广义的消费者既可以是个人或家庭,也包括各类企业、政府机构和非营利性组织等。本书所研究的消费者仅限于因生活性需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或家庭。

由于对商品需求的表现不同,消费者又可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或服务有现实需要,并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需求,但在将来组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。通常,消费

者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等。而一旦所需条件具备,潜在消费者随时可能转化为现实消费者。

随着市场竞争的加剧,如何争夺有限的市场、有限的消费者已成为众多企业的一件大事。一些企业不仅仅着眼于争夺眼前的消费者,更致力于培养未来的消费者。因为潜在消费者是企业开拓新市场,在竞争中保持并提高市场占有率的重要因素。



#### 资料 1-1

### 中国公务机租赁市场前景受关注

日前亚太公务航空有限公司董事长蒙鹏钧透露,随着公务飞机被精英阶层普遍接受,市场竞争也愈演愈烈,目前国内公务机包机租赁市场无疑是一块巨大的“蛋糕”。

2010年3月,亚洲最大的公务机公司金鹿航空宣布新增12架公务机拓宽自身业务,其华东地区负责人管晓青告诉记者,从2009年开始,国内公务机市场蓬勃发展,包机租赁多用于一些500强企业的公务考察及高端人士的旅行,“江浙一代的老板具有很强的实力,从杭州、温州等地包机出行的比较多。”

中国公务航空经过12年的发展,加上国内经济的快速增长,商务活动日趋频繁,公务机从2008年开始快速增长。据中通社报道,到2020年,中国将有1000到2000架公务机,中国将超越美国成为世界上最大的私人飞机拥有国。

亚太公务航空有限公司董事长蒙鹏钧说,2010年第一季度,全球商用飞机销量仅为191架,减少了14.1%,但中国公务飞机市场规模却保持快速增长的势头。

据胡润百富榜最近公布的报告,中国国内财产超过1000万元人民币的富豪达82.5万人,超过1亿元的富豪达5.1万人,超过10亿元的富豪达1900人。根据推算,其中约有30万人是公务机的潜在消费者。

目前,北京、上海、广州等重要城市都建有专业化的公务航空贵宾楼,而深圳、杭州、南京等地区也已在计划中。据了解,除国内航空公司外,国际公务机巨头也频繁现身中国,欲争夺公务机这块“蛋糕”。2010年4月1日,空客高端公务机来内地进行推介;2010年4月3日,空客、波音、湾流、庞巴迪等国际公务机巨头齐聚海南三亚寻求商机。

业内人士表示,随着国内空域的开放和经济的快速增长,商务活动日趋频繁,企业开始走向国际化,而这些都促进了中国公务航空市场的快速发展。

(资料来源:夏毅.中国公务机租赁市场前景受关注 30万潜在消费者[EB/OL]. <http://www.chinanews.com.cn>, 2010-7-20.)

在我国,无论是理论界还是企业界,一般都将“消费者”与“顾客”互相替代使用。在西方经典的营销学著作中,尽管并没有明确给“消费者”与“顾客”下定义,但在使用时却有很明显的区别。通常,“消费者”是指企业产品、服务的最终使用者和受益者,而“顾客”则是指与企业直接进行商业交往的人或群体。

#### 1.1.3 消费者心理与消费者行为

消费者心理与消费者行为是两个既有区别,又有联系的概念。

消费者心理是指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置相关产品或服务时所发生的心理活动。消费者行为是指消费者在处理与消费有关问题时所表现出的行为,是指消费者为获取、使用和处置产品

或服务过程中所表现出来的行为过程,以及事先决定这些行动的决策过程。消费者心理是一种纯粹的内部心理活动,是不可见的;消费者行为是一种外部表现,是可见的。从发生时间上看,二者可以同时发生,也可以在不同时间发生。

消费者心理与消费者行为又有密不可分的联系,表现为:①消费者心理支配消费者行为,根据消费者心理可以推断消费者行为;②消费者行为受消费者心理支配,必然包含着一定的心理活动,根据消费者行为可以分析消费者心理。由于消费者心理支配消费者行为,研究消费者心理就等于研究消费者行为;又由于消费者行为受消费者心理支配,研究消费者行为必须研究消费者心理,二者密不可分。

## 1.2 消费者行为学的研究内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的现象,如同其他现象一样,有其特有的活动方式和内在运行规律。消费者行为学就是研究消费者在消费活动中的心理与行为特点及规律,以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

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研究对象。实际生活中,这些心理和行为现象表现形式多样,涉及消费者的行为方式、个人心理特征、消费者群体、社会文化环境等多方面和领域。

### 1. 消费者购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现,是消费活动中最有意义的部分。消费者购买行为研究中,消费者决策过程是关键性环节,因为消费者行为研究要解决的根本问题就是“消费者如何进行购买决策”。消费者的决策过程主要包括问题认知、信息搜集、评价选择、购买决策以及购买后的行为。

当消费者感到现实状态与理想状态存在差距而需要采取某种行动时,问题认知或问题认识即已发生;行动的第二步是进行信息搜集,包括内部信息及外部信息的搜集;在信息搜集的基础上,消费者将展开产品评价及选择,根据产品评价标准对各种备选产品或品牌进行比较、评价,对获得最高评价的产品,消费者可能形成购买意向;如果购买意向非常强烈,就会产生购买行为;购买产品后,还将发生产品处置、使用和评价等购后行为。

### 2. 消费者的心理活动基础

消费者心理活动基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者的个体心理过程及个性心理等。

消费者行为学运用心理学有关原理和要素分析法对消费者的心理活动展开研究,通过对心理过程中的认知过程、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中的共性。

另外,消费者行为学通过研究消费者的能力、气质、性格等个性心理特征,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之间在行为表现上存在的种种差异。同时对影响消费者行为的最直接因素——需要和动机展开研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的研究奠定基础。