



新体系经济管理系列教材

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

董昭江 主编

高鹏斌 张为民 副主编

清华大学出版社



新体系经济管理系列教材

消费者行为学

董昭江 主编

高鹏斌 张为民 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据应用型本科专业的教学需要而编写。以消费者消费行为为中心,注重理论知识与营销实际的结合,强调职业能力的培养。全书共分4篇12章,分别从消费者行为学的基本概念、消费者的心理活动过程、影响消费行为的因素和不同消费主体的消费特征四个方面,全面系统地阐述消费者行为学的基本概念、基础知识和基本原理;每章包括学习目标、导读案例、正文和思考题四部分。

本书可作为高等院校市场营销专业及经济管理类相关专业的教材,也可作为企业营销管理人员培训的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 董昭江主编. —北京:清华大学出版社, 2012.5

(新体系经济管理系列教材)

ISBN 978-7-302-28528-1

I. ①消… II. ①董… 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(2012)第066228号

责任编辑:徐学军

封面设计:漫酷文化

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010 62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:24.5 字 数:547千字

版 次:2012年5月第1版 印 次:2012年5月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.90元

产品编号:045509-01

消费者行为学,又称消费心理学,是运用心理学理论分析消费行为的一门学科。在课程体系当中,“消费者行为学”是本科营销专业的核心课程,也是工商管理类其他专业的基础课程,学习与掌握消费行为的产生、发展、变化规律及其影响因素,是本课程学习的根本任务。本书力求全面系统地介绍消费者行为学的基本理论与方法,努力反映国内外消费者行为研究的最新理论成果,结合当前重要的、有影响的最新消费案例,强化实践性教学环节和职业技能训练,真正体现以就业为导向、以职业能力培养为目标的编写理念,努力为广大读者提供一本理论价值与应用价值并重的教材。

本书具有以下特点。

(1) 编写目标明确。本书服务于工商管理类学生的专业基础教育,使学生充分认识到学习消费者行为学的意义,提高学生对这门学科的兴趣,全面掌握消费者行为学的基本概念与原理,为其他学科的学习和实际工作能力的培养提供有益的帮助。为此,本书在编写过程中,一方面力求体系结构完整,内容简明易懂;能够追踪学科理论前沿,体现出理论的动态性与时代性。另一方面尽量与中国目前的消费现状相结合,以中国消费者的行为分析为重点,注重理论与实际相结合。

(2) 写作体例新颖。每章由学习目标、导读案例、正文、阅读资料、本章小结、思考题、实践训练、案例分析等内容构成。实践训练项目设计的目的在于让学生能够运用本章以及相关章节的理论,分析与探讨不同消费行为的特征与规律。

(3) 处理好借鉴、继承与创新的关系。国内出版的消费者行为学方面教材,从内容、体例到观点与理论的阐述都有很大差别。本次编写我们广泛参考了希夫曼(Schiffman, 美国)、布莱克韦尔(Blackwell, 美国)、霍依尔(Hoyer, 美国)、符国群、荣晓华、江林等国内外学者的有关著作,根据教学对象的实际需要与教学实践资源,合理安排教材内容,形成较为独特的内容构成及体系。

(4) 理论上有所创新。本书首次分析了消费需要的本质及其产生过程,比较清晰地阐明消费需要与消费动机的区别与联系,修正了不少研究者对消费需要的错误认识,避免了以往教材以购买行为为中心的理论体系;本书还首次将消费行为的一般过程分为刺激认知、行为起动、产品确定、产品获得和消费体验相互连接的五个阶段,使消费者行为学的研究路径清晰、明了。

本书由山东大学威海分校商学院和哈尔滨工业大学管理学院(威海)的专业教师共同完成。本书编写分工是(按先后顺序):董昭江(第一、二、六、八、十~十二章)、高鹏斌(第

三~五、九章)、张为民(第七章),并由董昭江最后统稿完成。感谢徐文峻、陈丽娜、胡素英、陈士玉、韩文文等同志对本书完成给予的有益帮助。

本书在编写过程中,参考借鉴了国内外许多学者专家的理论研究成果和实践经验总结,这些成果对于我们完成此次教材编写起到了重要的启迪作用,我们已将主要参考文献整理附后,在此谨向这些前辈和同行致以诚挚谢意。

由于我们在理论和实践层面的水平局限,本书在内容上可能存在疏漏,恳请广大读者批评指正,以利于进一步修正完善。

董昭江

CONTENTS



第一篇 导 论

第一章 消费者行为学概论	3
第一节 消费、消费者与消费者行为	4
一、消费	4
二、消费者	6
三、消费者行为	11
第二节 消费者行为学的研究历史与理论渊源	13
一、消费者行为学的研究历史	13
二、消费者行为学的理论渊源	16
第三节 消费者行为学的研究意义	20
一、了解消费是探索人类社会发动力的一把钥匙	20
二、了解消费有助于了解一个国家的社会制度	20
三、了解消费者的消费行为有助于提高企业的市场竞争力	21
四、了解消费者的消费行为有助于加强对消费者的引导与管理	23
第四节 消费者行为学的研究方法	25
一、观察法	25
二、实验法	26
三、调查法	26
四、数量研究法	27
五、内省法	28
本章小结	29
思考题	29
实践训练	29
案例分析	29

第二篇 消费者的心理活动过程

第二章 消费行为过程分析	33
第一节 消费行为的实质	34

一、心理的实质	34
二、消费行为的内在心理过程	36
三、消费活动的参与人	37
第二节 消费行为的一般过程	41
一、刺激认知阶段	42
二、行为起阶段	43
三、产品确定阶段	43
四、产品获得阶段	44
五、消费体验阶段	44
第三节 消费需要	45
一、需要的概念	45
二、消费需要的特征	45
三、消费需要的动态演进	48
第四节 消费动机	51
一、动机的概念	51
二、消费动机的功能	52
三、动机的分类	53
本章小结	58
思考题	59
实践训练	59
案例分析	59
 第三章 消费者的认知过程	 61
第一节 消费者的感知觉	62
一、消费者感觉	62
二、消费者知觉	68
第二节 消费者的记忆	74
一、消费者记忆概述	74
二、消费者记忆的过程	77
三、消费者的记忆系统与记忆组织	82
第三节 消费者的思维	85
一、消费者思维概述	85
二、消费者思维的分类	86
三、消费者思维的过程	89
四、消费者思维的形式	91
五、消费者思维的品质	92
第四节 消费者的注意	93
一、消费者注意概述	93

二、消费者注意的种类	95
三、消费者注意的品质	99
本章小结	101
思考题	102
实践训练	102
案例分析	102
第四章 消费者的情绪与意志过程	105
第一节 消费者情绪的类型	105
一、消费者情绪的内涵	105
二、消费者的基本情绪	107
三、消费者情绪状态的分类	109
四、消费者情感的分类	111
第二节 消费者情绪的主要学说	111
一、情绪的早期理论	111
二、情绪的动机-唤醒理论	112
三、情绪的行为理论	113
四、精神分析和体验的理论	114
五、情绪的认知理论	114
第三节 购买情境与情绪反应	117
一、消费者情境概述	117
二、物理因素与情绪反应	120
三、社会因素与情绪反应	122
四、综合因素与情绪反应	124
第四节 消费者的意志过程	125
一、消费者意志概述	125
二、消费者意志行动的过程	129
三、消费者的意志品质	130
本章小结	131
思考题	131
实践训练	132
案例分析	132
第五章 消费者的购买决策	133
第一节 消费者购买决策过程	134
一、问题认知	135
二、信息搜集	140
三、评价	145

四、购买	149
第二节 消费者购买决策的理论分析	152
一、心理学视角的理论	152
二、经济学视角的理论	154
第三节 消费者购买决策的基本类型	157
一、问题解决型的消费者购买决策类型	157
二、其他类型的消费者购买决策	161
第四节 购后行为分析	166
一、购后冲突	166
二、产品的使用与处置	167
三、消费者满意与不满意评价及其反应	169
本章小结	172
思考题	173
实践训练	173
案例分析	173

第三篇 影响消费行为的因素

第六章 影响消费行为的个体因素	177
第一节 消费者的个性特征与消费行为	177
一、消费者的兴趣	178
二、消费者的气质	180
三、消费者的性格	183
四、消费者的能力	185
第二节 消费者的态度与消费行为	187
一、态度概述	187
二、态度与消费行为	191
三、消费者态度的改变	191
第三节 消费者的生活方式与消费行为	195
一、生活方式的性质	195
二、生活方式的测量	196
第四节 消费者的教育程度与消费行为	201
本章小结	204
思考题	204
实践训练	205
案例分析	205

第七章 影响消费行为的文化因素	207
第一节 文化与消费行为	208
一、文化的概念	208
二、文化的特征	209
三、文化的功能	210
四、文化对消费行为的影响	213
第二节 亚文化与消费行为	215
一、宗教文化与消费行为	216
二、民族文化与消费行为	219
三、地域文化与消费行为	220
第三节 消费习俗与消费行为	222
一、节日习俗与消费行为	222
二、生日习俗与消费行为	230
三、婚庆习俗与消费行为	232
四、丧葬习俗与消费行为	236
本章小结	238
思考题	238
实践训练	238
案例分析	238
第八章 影响消费行为的社会因素	241
第一节 政治经济因素与消费行为	241
一、政治因素与消费行为	241
二、经济因素与消费行为	245
第二节 社会阶层因素与消费行为	249
一、社会阶层的特点与构成	249
二、影响社会阶层的主要因素	252
三、社会阶层对消费的影响	254
第三节 家庭因素与消费行为	255
一、家庭结构与消费行为	255
二、家庭生命周期及其消费特征	256
三、家庭购买决策	257
第四节 群体因素与消费行为	261
一、群体的概念与分类	261
二、群体动力与消费行为	262
三、参照群体对消费行为的影响	263
四、消费中的流行、模仿与从众行为	264

本章小结·····	268
思考题·····	268
实践训练·····	268
案例分析·····	268
第九章 营销组合对消费行为的影响 ·····	270
第一节 产品与消费行为·····	271
一、产品的概念·····	271
二、产品对消费行为的影响·····	273
第二节 价格与消费行为·····	279
一、价格·····	279
二、心理价格·····	280
三、价格对消费行为的影响·····	283
第三节 渠道与消费行为·····	284
一、原产地消费及其消费行为特征·····	284
二、商场消费及其消费行为特征·····	286
三、直销及其消费行为特征·····	287
第四节 促销与消费行为·····	291
一、公共关系与消费行为·····	291
二、商业广告与消费行为·····	293
三、营业推广与消费行为·····	294
四、人员推销与消费行为·····	296
本章小结·····	298
思考题·····	298
实践训练·····	298
案例分析·····	298

第四篇 不同消费主体的消费特征

第十章 不同年龄阶段消费者的消费特征 ·····	303
第一节 婴幼儿的消费特征·····	304
一、婴幼儿的社会心理特征·····	304
二、婴幼儿群体的消费特征·····	307
三、婴幼儿消费市场的特点·····	309
第二节 学龄儿童的消费特征·····	310
一、学龄儿童的社会心理特征·····	311
二、学龄儿童群体的消费特征·····	312
第三节 青年的消费特征·····	316

一、青年初期的消费特征	316
二、青年中后期的消费特征	321
第四节 中老年群体的消费特征	324
一、中年群体的消费特征	324
二、老年群体的消费特征	325
本章小结	326
思考题	326
实践训练	326
案例分析	326
第十一章 政府采购	328
第一节 政府采购的概念	329
一、政府采购的定义	329
二、政府采购的主体	330
三、政府采购的客体	331
第二节 政府采购的特征	332
一、资金来源的公共性	332
二、采购目的的非营利性	332
三、采购过程的公开、公平和公正	333
四、采购程序的法律强制性	334
第三节 政府采购的功能、目标及原则	336
一、政府采购的功能	336
二、政府采购的目标	337
三、政府采购的原则	338
第四节 政府采购的程序	343
一、采购单位填报政府采购申报表	343
二、制定政府采购实施方案	344
三、发布政府采购信息	346
四、对供应商进行资格审查	349
五、编制政府采购文件	351
六、组织实施政府采购	351
七、履行与管理合同	352
八、采购实体的检查和验收	352
九、财政部门与供应商的资金结算	352
十、效果评估	352
本章小结	353
思考题	353
实践训练	353

案例分析.....	353
-----------	-----

第十二章 消费新时尚 355

第一节 位置消费.....	356
---------------	-----

一、位置消费的定义	356
-----------------	-----

二、位置消费的特征	357
-----------------	-----

三、位置消费与符号消费	357
-------------------	-----

四、位置消费的利弊	360
-----------------	-----

五、位置消费的引导	362
-----------------	-----

第二节 网络消费.....	364
---------------	-----

一、网络消费的定义	364
-----------------	-----

二、网络消费的特征	364
-----------------	-----

三、网络消费的影响	365
-----------------	-----

第三节 绿色消费.....	368
---------------	-----

一、绿色消费的定义	368
-----------------	-----

二、绿色消费的特征	369
-----------------	-----

三、绿色消费的意义	370
-----------------	-----

四、绿色消费的阻碍	372
-----------------	-----

五、绿色消费的推进	372
-----------------	-----

第四节 休闲消费.....	374
---------------	-----

一、休闲及其特征	374
----------------	-----

二、休闲消费的特点	375
-----------------	-----

本章小结.....	376
-----------	-----

思考题.....	377
----------	-----

实践训练.....	377
-----------	-----

案例分析.....	377
-----------	-----

参考文献	379
------------	-----

第一篇

导 论

消费者行为学是心理学的一门分支学科,是研究消费者消费行为规律的一门应用性、综合性学科。消费行为是人类最基本、最原始的行为,研究消费者消费行为的过程与规律,不仅有助于理解不同消费者的消费习惯与消费方式,而且有助于企业提高市场竞争力,有助于企业加强对消费者行为的控制与管理。

第一章

消费者行为学概论

【学习目标】

掌握与消费者行为相关的基本概念,了解消费者行为学产生与发展的历史,明确学习消费者行为学的意义,初步构建消费者行为学的理论框架。

【导读案例】

方便的“一次性尿布”

“方便尿布”用纸制成,用过一次便弃掉,故亦称“可弃尿布”或“一次性尿布”。当美国某企业向市场推出其新产品“方便尿布”时,在产品推广初期,广告诉求的重点放在方便使用上,结果销路不畅。后经调查了解,仔细分析消费者的心理,方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便,省去洗尿布的麻烦,但关于省时省力的广告宣传却使她们产生了心理上的不安:如果仅仅是方便使用而无其他品质,那么,购买、使用这种“一次性尿布”,只是为了母亲图省事,自己就好像成了一个懒惰、浪费的母亲,婆婆也会因此责备自己。

有这样一个故事:一位年轻的母亲正在给自己的孩子换“一次性尿布”,这时门铃响了,原来是婆婆来家看望孩子。这下搞得母亲很紧张,情急之下,一脚将换下的尿布踢到床下,然后才去给婆婆开门。为什么要把尿布踢到床下?原来怕婆婆看到后有意意见。在婆婆看来,给孩子洗尿布是母亲的天职,哪能嫌麻烦呢?给孩子用“一次性尿布”的母亲,必定是一个怕麻烦、懒惰、对孩子不负责任的母亲。鉴于此,针对消费者的这种心理,新的广告推广调整了广告诉求的重点,新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强,保护皮肤,婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上,淡化了对于母亲方便省事的描述。广告语是:“让未来总统的屁股干干爽爽!”于是,“一次性尿布”就受到了母亲们的普遍欢迎,因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望,又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责,同时兼顾了两方面的心理满足。从此“一次性尿布”就在美国流行起来。

“一次性尿布”的促销活动告诉我们,对于消费者购买心理的深层把握是多么重要。在消费者的心目中,产品的价值有时不表现在其物理特性上,而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点上。而这些行为特点和心理特点又常常是隐藏的,存在于深层心理之中,要求我们运用心理学的分析方法将它们挖掘出来。

(资料来源:吴柏林. 广告策划与策略[M]. 广州:广东经济出版社,2009)

第一节 消费、消费者与消费者行为

一、消费

(一) 消费的概念

在认识过程中,人们把所感觉到的同类事物的共同本质特点抽象出来,从感性认识上升到理性认识,形成概念。概念是反映事物本质属性的思维形式,对同类事物形成概念是理论研究所必需的。因此,概念的形成是复杂、困难的。在给出“消费”的概念之前,我们先分析一下,下面的哪些活动是消费,哪些活动不是消费。

- (1) 张三在饭店吃饭。
- (2) 张三在客房睡觉。
- (3) 张三在学校上课。
- (4) 张三在车间上班。
- (5) 张三在商场购物。

一般人会这样认为:张三的“吃饭”、“睡觉”、“购物”等活动是消费;“上班”是生产,不是消费;“上课”也应当是消费。

上述的分析,我们不能简单地谁对、谁错。因为生产与消费是同一社会生产过程中的两个方面,我们必须辩证地分析生产与消费之间的关系。

马克思在《政治经济学批判》中写道:“生产直接就是消费,消费直接就是生产……消费给新的生产创造出需要,因而创造出成为生产的前提的观念上的内在动力。”^①恩格斯在《家庭、私有制和国家的起源》一文中,曾写过这样一段话:“根据唯物主义观点,历史中的决定性因素,归根结底是直接生活的生产和再生产。但是,生产本身又有两种:一方面是生活资料即食物、衣服、住房以及为此所必需的工具的生产;另一方面是人自身的生产,即种的繁衍。”一方面,生产直接就是消费,因为人与物的生产过程需要消耗必要的资源;另一方面,消费直接就是生产,因为吃、穿、住、行等人类自身的各种消费活动其目的是实现人类自身的生产与再生产。也就是说,张三的上述行为都是生产——要么是物的生产,要么是人的生产;同时,也都是消费。

那么生产与消费的区别在哪里呢?

其一,经济上的“生产”主要是指生活资料的生产活动,而“消费”则主要是指人的生产活动。区别两种生产——人的生产与物的生产,是区别生产与消费的主要基点,即人的生产过程的消费,是真正意义上的消费;而物的生产过程中的消费,是生产本身,不是消费,至少不是狭义的消费。

其二,生产的本质是使产品的使用价值提高的过程,而消费的本质则是降低或减少产品的使用价值的过程。

基于上述分析,可以从广义和狭义两个层次对消费进行定义。

^① 马克思恩格斯全集[M].北京:人民出版社,1978:26.