

21 世纪经济管理精品教材·营销学系列

丛书主编：赵平

Consumer Behavior

消费者行为学

陈 荣 主编



清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

Consumer Behavior

消费者行为学

陈 荣 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以同心圆多路径交互为框架,展现出消费者的决策过程是如何受到消费者所处的外部环境以及消费者内在心理过程的影响的。消费者的外部环境涵盖了文化、亚文化、人口环境、社会阶层、家庭和参照群体等,而消费者内在心理过程则包括知觉、学习、记忆、动机、态度、个性等方面。本书在内容安排上还同时开辟了案例豆腐块和研究豆腐块两个板块,前者选取的都是近年在中国市场上出现的特别值得探讨或有争议的消费者行为现象,非常具有实践讨论的价值;后者选取的是若干发表在顶尖学术期刊上的文章,也包括作者自己的文章,以通俗的方式将学术研究的成果展现给读者,最大化地将理论性和趣味性相结合。

本书的读者对象主要包括工商管理专业的各层次学生及营销、广告、咨询等行业的从业者。

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/陈荣主编.--北京:清华大学出版社,2015

(21世纪经济管理精品教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-39082-4

I. ①消… II. ①陈… 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(2015)第017141号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

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:16

字 数:442千字

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

产品编号:056212-01

丛书主编

赵平(清华大学)

副主编

符国群(北京大学) 庄贵军(西安交通大学)

编委会委员(按汉语拼音排序)

陈 荣(清华大学)

董大海(大连理工大学)

范秀成(复旦大学)

何佳讯(华东师范大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李纯青(西安工业大学)

李东进(南开大学)

李 飞(清华大学)

李 娟(香港城市大学)

刘 益(上海交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

彭泗清(北京大学)

田志龙(华中科技大学)

王海忠(中山大学)

王 高(中欧国际工商学院)

王 锐(北京大学)

王雪华(上海财经大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

汪 涛(武汉大学)

吴小丁(吉林大学)

于洪彦(中山大学)

郑毓煌(清华大学)



总序

在现代社会中,市场营销已经渗透到人类活动的各个领域:企业需要开发并销售高质量的产品和服务并在满足客户需求的前提下实现盈利,大学需要吸引优秀的学生报考并帮助毕业的学生找到合适的工作,政府需要向大众宣传所制定的方针和政策并获得公众的支持和认可,个人需要让他人了解和喜欢并得到承认和帮助……我们禁不住要问,在现代社会中,究竟什么活动与市场营销无关?市场营销起源于盈利型企业在市场经济制度下对客户的竞争,发展至今,它的应用范围已经远远超越了企业,扩展到整个社会。

过去 30 余年,中国的市场化改革已经深入到国民经济的大多数领域。在这些领域中,资源配置必须通过市场竞争才能得以实现,而企业要在竞争中获得优势,需要有市场营销理论和方法的指导。与此同时,中国的开放国策也为经济的高速发展创造了条件。中国加入 WTO 已过十年,中国的经济总量已经超过日本并直逼美国,中国的产品和服务正迅速进入世界市场,出口额已跃升到世界第一位。伴随着经济的高速成长,中国企业需要吸收发达国家的营销经验,更需要总结自己成功的营销实践并形成自己的营销理论,以便更有效地参与国际市场的竞争。

正是基于对这些情况的考虑,清华大学出版社决定出版本套市场营销精品教材,并希望我担任本套教材的主编。对于这项任务,我确实有些力不从心,也多次婉言谢绝。但出版社方面的一再约请确实让我感动,最终我同意承担这项任务。

国内市场营销领域的教材比比皆是,系列教材也有若干。本套教材要在哪些方面形成自己的特色?经过认真分析和多方征求意见我们提出:第一,选择优秀作者。在编委会的组成上,要选聘教学与科研并举的优秀学者组成编委会,每位学者在自己擅长的领域主编一本教材。因为科研能力优秀的学者对市场营销理论发展具有较好的把握,编写的教材更具前瞻性;教学能力优秀的学者懂得如何将复杂的知识讲得深入浅出,编写的教材会更适应学生的学习特点。这两方面是本套教材要达到的基本目标。第二,强调国际视野。由于中国经济正在快速融入世界经济,学习国际先进的营销理论,掌握在世界市场上有效竞争的方法十分必要。所以,本套教材要吸收国外营销理

论的精华,选择国外知名公司的案例,以便开拓学生的视野。第三,突出本土意识。虽然中国的经济体制正在转型,中国的产品和服务正在走向世界,但中国的经济体制和中国的消费文化毕竟与发达市场经济国家有巨大的差异,完全照搬国外的市场营销理论和方法显然不能适应中国的国情。所以,本套教材特别强调总结国内优秀企业的营销经验并在营销理论和方法上创新。第四,适应环境变化。全球化的进程和信息技术的发展导致了人类生活方式和生产方式的巨大变化:企业资源的全球采购,网路环境带来的消费者购买行为的变化,微博、博客等新媒体对信息的爆炸式传播效果,诸如此类的环境要素正在颠覆传统的市场营销模式。所以,本套教材要有足够的篇幅来讨论这些全新的内容。除此之外,本套教材还将配有丰富的教辅材料,选用本套教材的教师可以在清华大学出版社的网站上下载到相关的教学课件、试题库以及习题答案。

中国的市场营销研究与教育在过去 30 余年中已经取得了长足的进步,我期望本套市场营销教材不仅能够锦上添花,也能够雪中送炭。愿每位读者都能从中受益!



2012 年元月于清华园



序言

2004年,在经过四年多系统的西方营销理论和研究方法的训练后,本人加入了清华大学经济管理学院,并一直从事消费者行为学的研究和教学工作。在营销管理领域,本人深深感受到了消费者行为学的特色和魅力。一方面,消费者行为学的理论性很强,消费者行为学则主要源于心理学,并且和生理学、神经科学联系密切,是一门实实在在的科学,强调理论和逻辑。另一方面,消费者行为学是最具趣味性的,它和我们每个人的生活息息相关。并不是我们所有人都会成为营销专家,但是我们每个人都是消费者,我们每天都离不开消费行为。可是作为消费者,你足够了解你自己吗?为什么我们常常会购买一些我们可能并不需要的产品?为什么在“双11”来临之际,我们会抑制不住地消费?为什么我们在购买了健身卡之后却又经常不去健身房?消费者行为学就是为我们解开这些发生在身边的谜团。而在十年的教学过程中,本人也采纳过不同的消费者行为学的教材,前辈们的思想和研究成果是本人工作的重要基石,在此过程当中本人也在不断思索、探求一种更适合的教科书类型。就个人感悟而言,一方面,市场营销消费者行为学的研究是营销的学术研究领域中最大的一块,众多优秀的研究成果不断累积和更新。作为这样的一个领域,研究与实践的兼顾显得尤为重要。消费者行为学作为一门独立的学科具有很深的渊源,中外文教科书众多。目前一个普遍的问题是,虽然很多教科书素材充实,体系框架也比较完善,可是对理论的诠释和应用相对教条,如果读者作为结论来应用往往会与实践有较大的脱节。而作为教科书过多地诠释应用的边界条件或者全盘介绍最新的研究成果也非常不现实。因此本书创新性地采纳了“研究豆腐块”的写作体例,在介绍一般性理论的同时,通过选取一些典型消费者研究方面的具体成果,用通俗易懂的笔触重点呈现并进行实践应用解读。另一方面,为了让读者更好地了解消费者行为学科的趣味性,不同于篇幅冗长的介绍性案例,本书又通过“案例豆腐块”的写作体例精心选择一些具有争议或者觉得奇特、惊叹的消费者行为学现象,启发读者对行为现象的本源进行深度探究。本着撰写一本理论性和趣味性兼具的教材的想法,在多年的酝酿和对研究与教学素材的累积基础之上,

我撰写的这本教材终于和广大读者见面了。本书广泛采纳了中西方教材的特长,以中国人的思维来搭建理论体系,向广大读者介绍最为经典和权威的消费者行为理论和模型,同时辅助更多生动、有趣的案例和研究成果来对这些理论进行说明和应用。具体而言,本书主要有以下的特点。

(一)精心设计的结构安排。大部分消费者行为学的教科书流行选用“刺激—反应”模型作为书籍的结构安排,这个模型的一大缺陷就是无法清晰展现出消费者外在特征和内部心理过程间的交互作用。本书采用一种独特的“同心圆”模型,清晰展现出处于内圈的消费者内部心理过程和外圈的大环境对消费者行为的交互作用,并在“消费者内部心理过程”部分说明交互作用的具体体现。

(二)理论与实践紧密结合。理论是实践的总结和升华,实践则是检验理论的重要标准。针对现有消费者行为学教程理论和实践存在脱节的问题,本书将充分结合中西方教材的优点,以中国人特有的思维习惯构建消费者行为学的理论体系,同时以生动、形象的示例说明来解析相关理论的现实应用。此外,本书针对一些重要的消费行为理论增加专门的案例讨论板块,用以检验读者对相关理论的掌握情况,做到学问结合、学以致用。

(三)理论与研究前沿相结合。消费者行为学研究是营销学各子领域中最具理论性的。消费者行为学的研究日新月异,各种新的研究成果层出不穷。现有教科书呈现的往往是多年前的理论研究成果,严重滞后消费者行为学的研究。此外,消费者行为学的初学者大多只是学习相关理论,而不清楚理论背后的研究工作是如何开展的。本书将努力克服这些问题,在介绍较为成熟的理论之上向读者呈现最具前沿的学科研究动态,同时增加读者对科学研究过程的了解,提升他们对科学研究的兴趣,启发他们的科学探究思维。

回顾一年多的写作、编排、整理工作,我要特别感谢我的博士生许销冰、张瑾、田静、冉令箭同学与我共同探讨素材的选取、编排整理案例资料、归纳典型研究成果。感谢北京师范大学经济与工商管理学院的苏淞副教授对本书结构体系提出的建设性意见。感谢北京大学光华管理学院彭泗清教授对本人在消费者行为学教学理念上的深刻启发。感谢我在清华大学经济管理学院工作的同事,是他们的鼓励、支持和爱护给我创造了温馨的工作氛围。感谢清华大学出版社对本书的邀约和在编撰过程中的细致修订以及国家自然科学基金项目(71472104,71172011)对本书的资助。最后,感谢我的爸爸妈妈、丈夫和儿子,一切尽在不言中。因为时间和能力有限,书中难免有错漏之处,恳请广大读者批评指正,并欢迎就值得商榷的观点与本人探讨。

陈 荣

于清华大学

2014 年 12 月

教学支持说明

尊敬的老师:

您好! 为方便教学, 我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用, 请您填写如下信息, 发电子邮件或传真给我们, 我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

(本表电子版下载地址: http://www.tup.com.cn/sub_press/3/)

课程信息

书 名			
作 者		书号 (ISBN)	
课程名称		学生人数	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材		

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址		邮 编	
对本教材建议			
有何出版计划			

_____年____月____日



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话: 8610-62770175-4903/4506

地址: 北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址: <http://www.tup.com.cn/>

传真: 8610-62775511

邮编: 100084



目录

第一部分 导 论

第 1 章 消费、消费者和消费者行为	3
1.1 消费	3
1.2 消费者	3
1.3 消费者行为	4
1.4 本书的框架体系	6
参考文献	7
第 2 章 消费者行为的研究价值	8
2.1 消费者行为研究是企业制定营销决策的基础	8
2.1.1 开拓营销市场	8
2.1.2 有效细分市场	8
2.1.3 产品与品牌定位	9
2.1.4 市场营销组合	9
2.2 消费者行为研究有助于消费者做出合理的购买决策	11
2.3 消费者行为研究为政府制定有关消费管制提供依据	11
参考文献	12
第 3 章 消费者行为的研究方法	13
3.1 消费者行为研究的两种观点	13
3.2 消费者行为研究的方法	14
3.2.1 观察法	14
3.2.2 调查法	15
3.2.3 实验法	16
3.2.4 深度访谈	17
3.2.5 投射技术	17
参考文献	19

第4章 消费者行为研究的历史和发展趋势 20

4.1 萌芽时期..... 20

4.2 学科形成时期..... 21

4.3 快速发展时期..... 22

参考文献 23

第二部分 消费者外在特征

第5章 文化和亚文化 27

5.1 文化与消费者行为..... 27

5.1.1 文化概述 27

5.1.2 消费者的文化价值观 29

5.1.3 不同文化下非语言沟通的差异 34

5.1.4 中国传统文化与消费行为 36

5.2 亚文化与消费者行为..... 39

5.2.1 亚文化概述 39

5.2.2 地域亚文化 40

5.2.3 宗教亚文化 40

5.2.4 世代亚文化 41

参考文献 44

第6章 人口环境 45

6.1 人口规模和分布..... 45

6.2 年龄..... 46

6.2.1 儿童的消费心理 48

6.2.2 青少年的消费心理 48

6.2.3 中年人的消费心理 49

6.2.4 老年人的消费心理 50

6.3 教育..... 51

6.4 职业..... 51

6.5 收入..... 52

第7章 社会阶层 53

7.1 社会阶层概述..... 53

7.1.1 社会阶层的含义 53

7.1.2 社会阶层的特点 54

7.1.3 社会阶层的决定因素 56

7.2 社会阶层的测量	58
7.2.1 单项指标评价法	58
7.2.2 多项指标评价法	60
7.3 中国的社会阶层	64
7.3.1 改革开放前的社会阶层	64
7.3.2 改革开放后的社会阶层	64
7.4 社会阶层对消费行为的影响	67
参考文献	69
第8章 家庭和参照群体	70
8.1 家庭概述	70
8.1.1 家庭的含义和特征	70
8.1.2 家庭的功能	71
8.1.3 家庭结构变化与消费趋向	72
8.2 家庭与消费者行为	73
8.2.1 家庭购买决策	73
8.2.2 家庭生命周期与消费行为	76
8.3 参照群体概述	78
8.3.1 参照群体的概念	78
8.3.2 参照群体的分类	79
8.4 参照群体与消费者行为	80
8.4.1 参照群体对消费者的影响	80
8.4.2 参照群体对消费者行为影响的决定因素	81
参考文献	84

第三部分 消费者心理过程

第9章 消费者认知：知觉、学习和记忆	93
9.1 知觉	93
9.1.1 展露阶段	93
9.1.2 注意阶段	95
9.1.3 理解阶段	98
9.2 学习	99
9.2.1 经典性条件反射	100
9.2.2 工具性条件反射	102
9.2.3 认知学习理论	104
9.3 记忆	105
9.3.1 记忆系统	105

9.3.2 记忆组织	107
9.3.3 记忆的度量	108
参考文献	110

第 10 章 消费者动机 111

10.1 需要	111
10.1.1 需要的产生	111
10.1.2 需要、动机和想要	111
10.1.3 马斯洛的需要层次理论	112
10.1.4 麦奎尔的心理动机论	114
10.2 动机的分类	117
10.2.1 双趋冲突	117
10.2.2 趋避冲突	118
10.2.3 双避冲突	118
10.3 动机的测量	118
10.3.1 观察	118
10.3.2 主观报告	119
10.3.3 投射技术	119
10.3.4 动机研究的特点	120
10.4 消费者介入	120
10.4.1 介入的分类	121
10.4.2 影响消费者介入的因素	121
10.4.3 介入度的测量	123
10.4.4 介入度对消费者行为的影响	123
参考文献	124

第 11 章 态度形成和信念 126

11.1 态度的概述	126
11.1.1 态度的含义和特点	126
11.1.2 态度的功能	126
11.2 态度的 ABC 三元模型	127
11.2.1 认知成分	127
11.2.2 情感成分	128
11.2.3 行为成分	128
11.2.4 各成分间的一致性	129
11.2.5 影响层级	129
11.3 态度的多元属性模型	130
11.4 有关态度改变的理论	131

11.4.1	认知失调理论	131
11.4.2	自我知觉理论	132
11.4.3	社会判断理论	132
11.4.4	平衡理论	133
11.5	态度改变的策略	134
11.5.1	从态度的功能入手	134
11.5.2	改变多元属性模型中的成分	135
11.5.3	改变对品牌的整体信念	136
11.5.4	将态度对象与特定团体或事件联系起来	136
11.6	改变态度的途径	136
11.6.1	中央路径和边缘路径	136
11.6.2	有效的说服	137
	参考文献	138
第 12 章	个性和生活方式	140
12.1	个性	140
12.1.1	心理分析理论	140
12.1.2	新弗洛伊德个性理论	142
12.1.3	特质理论	143
12.1.4	自我概念	145
12.1.5	品牌个性	148
12.2	生活方式	149
12.2.1	AIO 量表	149
12.2.2	VALS 生活方式系统	150
12.2.3	生活方式的趋势	153
	参考文献	154

第四部分 消费者决策过程

第 13 章	情境	165
13.1	情境	165
13.2	情境因素	167
13.2.1	物理环境	167
13.2.2	社会环境	169
13.2.3	时间因素	169
13.2.4	购买任务	171
13.2.5	先行状态	173
13.3	情境的影响	173

参考文献	175
第 14 章 决策类型与问题认知	176
14.1 消费者决策	176
14.2 决策类型	178
14.2.1 霍华德决策类型	179
14.2.2 阿萨尔购买类型	180
14.2.3 消费者性格划分	181
14.3 决策过程	182
14.4 问题认知	183
14.4.1 认知过程	183
14.4.2 影响问题认知的因素	184
14.4.3 问题认知的营销策略	185
参考文献	186
第 15 章 信息搜寻处理	187
15.1 信息来源与搜寻类型	187
15.1.1 信息来源	187
15.1.2 信息搜寻类型	188
15.2 内部信息搜寻	188
15.2.1 记忆信息类别	188
15.2.2 准确程度	190
15.3 外部信息搜寻	191
15.3.1 外部信息类别	191
15.3.2 影响因素	192
15.3.3 营销策略	194
参考文献	195
第 16 章 选项评价与选择	196
16.1 启发式判断法	196
16.1.1 可能性判断	196
16.1.2 价值判断	197
16.2 评价过程	197
16.3 评价标准	198
16.3.1 评价标准的识别	198
16.3.2 评价标准的权重	200
16.3.3 评价标准的意义	200
16.4 评价绩效值	201

16.5	评价模式	201
16.5.1	补偿选择式	202
16.5.2	非补偿选择式	202
	参考文献	205
第 17 章	购买地点与购买方式	206
17.1	购买行为	206
17.1.1	购买意向与购买行为	206
17.1.2	购买决策内容	207
17.1.3	无计划购买	207
17.1.4	购买场景	208
17.1.5	购买支付	209
17.2	店铺选择	210
17.2.1	逛店动机	210
17.2.2	店铺选择的影响因素	211
17.2.3	店内因素	213
17.2.4	营销策略	214
	参考文献	216
第 18 章	购后评价与行为	217
18.1	购后满意与不满意	217
18.1.1	满意与不满意的形成	217
18.1.2	影响消费者满意的因素	217
18.2	品牌忠诚与重复购买	220
18.3	不满及其行为分析	222
18.3.1	不满意行为方式	222
18.3.2	影响抱怨行为的因素	223
18.3.3	营销对策	223
18.4	产品的使用与闲置	225
18.4.1	产品的使用	225
18.4.2	配套产品的购买	226
18.4.3	产品的闲置	226
18.5	产品与包装的处置	227
	参考文献	229

第一部分

PART 1

导 论