



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
面向21世纪课程教材
2011年度普通高等教育精品教材

K E T I N G

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

消费者行为学

(第三版)

■ 符国群 编著

高等教育出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
面向21世纪课程教材
2011年度普通高等教育精品教材

XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

消费者行为学

(第三版)

符国群 编著

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向 21 世纪市场营销专业主干课程教材，是“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。本书从管理与运用角度系统介绍了消费者行为研究的意义，消费者购买决策过程，影响消费者行为的个体、心理和环境因素。无论是篇章结构、内容安排，还是所附思考与实践题，均体现了实用性、新颖性和前瞻性的要求。

本书可作为高等学校市场营销及相关专业本科和研究生的教材，也可作为有关理论和实际工作者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 符国群编著. -- 3 版. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.1
ISBN 978 - 7 - 04 - 041490 - 5

I. ①消… II. ①符… 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(2014)第 265906 号

策划编辑 童 宁	责任编辑 奚 玮	封面设计 姜 磊	版式设计 马敬茹
插图绘制 杜晓丹	责任校对 刘娟娟	责任印制 刘思涵	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 山东鸿杰印务集团有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 27
字 数 600 千字
购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598

网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn
网上订购	http://www.landraco.com http://www.landraco.com.cn
版 次	2001 年 3 月第 1 版 2015 年 1 月第 3 版
印 次	2015 年 2 月第 2 次印刷
定 价	42.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 41490 - 00

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是：

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，还介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念，诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外，其余主干教材中，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时有利于培养学生分析问题及解

决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用，同时也适用于经济类、管理类的学生，还可供高校各层次学生及广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中，除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外，还得到暨南大学何永祺教授，广东商学院罗国民教授，中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授，北京大学涂平教授，西安交通大学李祺教授，武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授，北京工商大学贺名仑教授，华中科技大学田志龙教授，中国矿业大学陶树人教授等的具体指导，他们分别担任教材的主审，提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此，我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组
2000 年 11 月 30 日

第三版前言

本书基本上沿袭了前两版所采用的体系和框架,但在内容上做了删减、增补和修订。如果说第二版是在第一版的基础上做加法,那么这一版是在前一版的基础上做减法。作为教材的撰写者,总是希望所写教材涵盖的范围广泛,内容系统、全面、新颖而丰富,不知不觉中,篇幅拉长,印出来的书越来越厚,让学生望而生畏。正是意识到这一点,本次修订过程中,尽可能删除那些次要内容,将案例和某些延伸阅读材料作为补充内容放在电子文档中,而不是置于教材之内,这使本书总体篇幅得到压缩。有需要的读者请到中国教学案例网(<http://www.cctc.net.cn>)下载,或发邮件至 songzhw@hep.com.cn 索取。

本版新增内容包括但不限于如下方面:对消费者行为研究的历史做了重新梳理和划分,对20世纪80年代以来的研究进展做了更详细的介绍和讨论;在消费者购买动机一章,增加了焦点调节理论及其营销含义的内容;在消费者知觉一章,增加了认知性理解与情绪性理解的内容;在消费者学习一章,对各种学习理论做了较系统的比较;在文化与消费者行为一章,对文化与文明的联系与区别,做了更清晰的阐释;增加了网络口传及其特点的内容,并把它与传统的面对面口传做了比较;讨论了消费者对产品品质和安全的担忧,以及由此引发的各种行为反应;结合互联网的发展,在相关章节补充了与此相关的内容;对有关图表数据和书中引用的数字做了更新,以更好地反映最近的发展状况和体现时代特点。另外,在每一章的最前面增加了“本章要点”,使读者在阅读前对本章需要把握的关键内容有一大致的把握。

总体而言,新版在补充新材料、新内容的同时,对总体篇幅做了压缩,对文字做了进一步的凝练,试图使全书更具有时代感和可读性。虽然做了多方面的努力,但限于时间和能力限制,不尽如人意的地方仍然很多,缺点与错误也在所难免,恳请读者提出批评意见,以便今后进一步完善。

符国群

2014年5月于北京大学

第二版前言

本书第一版于2000年完稿,2001年正式出版,如果从交稿时算起,至今已整整9年了。在这期间,消费者行为学领域不断涌现新的思想和新的研究成果,这些成果亟须充实到教材中来。在写第一版时,所用的参考资料大多是国外的,那时找国内资料确实比较困难。而最近这些年国内在消费者方面的数据和资料已经有了较好的积累,这为本教材的修订提供了良好的条件。很多未曾谋面的读者通过各种形式提出他们对本书的建议和看法,其中既有肯定和鼓励,也有中肯的意见和批评,无形中使我倍感压力,感到只有尽力完善本书,才不至于辜负他们的期待。

虽然尽了很大努力,对原书的各章节做了全面修订,增加了一些新的内容,但说老实话,离我原来的设想仍有一定的距离。在最终定稿之际,并没有如释重负之感。遗憾和不尽如人意之处依然颇多,这些只有留待以后来弥补了。

本书延续了第一版的体系和框架,但在以下方面做了增补和修订:

(1) 删除了一些过时的数据和内容,以增强时代感。

(2) 增加了不少本土材料和数据。如在第五章增加了我国城乡居民收入和消费的最新数据;在第十二章增加了我国学者对社会分层和社会声望评价等方面的内容;在第十四章增加了我国家庭规模、结构及其发展变化等方面的内容。

(3) 增加了反映学科动态和被主流学术界接受的一些理论成果,如“西方人格5要素模型”、“手段-目标链分析”、“认知反应理论”、“加工可能性”理论,等等。

(4) 每章增加了一个小案例。这些案例有的是笔者在课堂多次使用且效果不错的,有的是教学过程中由学生所提供的。它们与每章的内容有较密切的联系,希望对于丰富课堂教学、增进读者对有关理论和概念的理解,能够提供帮助。

(5) 部分章节增加了“延伸阅读”材料。这些材料有的来自网络,有的来自学术文章或相关书籍,它们构成本书的有机部分。

(6) 改写了“文化与消费者购买行为”一章。在这一章,较多地吸取了华人学者的研究成果,内容上较多地体现了本土特色。

在新版即将付梓之际,要特别感谢武汉大学甘碧群教授,她既是我的恩师,也是本套市场营销专业主干课程系列教材的发起人和组织者。我也要特别感谢武汉大学王长征教授,第一版的第十一章是他执笔撰写的。在重写该章时,参考了他写的部分内容。我也要感谢高等教育出版社的有关编辑,没有他们的督促、宽容和理解,修订工作也不可能顺利完成。

教材的完善既需要作者付出努力,也需要读者的反馈和批评。由于水平所限,书

中错误和不当之处在所难免，恳请同行和读者批评、指正，以使下次修订能有更大的进步和提高。

符国群

2009 年 10 月于北京大学

第一版前言

1968年,美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了《消费者行为学》一书,这是世界上第一部系统介绍消费者行为知识与理论的教科书。自此以后,随着社会各界尤其是企业界对消费者问题的日益关注,消费者行为研究备受重视,消费者行为学的发展与传播速度大大加快。如今,在西方各大学里,消费者行为学不仅是市场营销专业学生的必修课,而且也受到管理、传播等专业学生的欢迎和重视。作为相对年轻的学科领域,消费者行为学尚处在不断发展、变化之中。如何将该学科知识按一定逻辑结构有机地组织起来,形成一个知识体系呈现给学生和读者,至今仍是见仁见智,未有定论。目前,西方各种消费者行为学教材版本很多,体系结构异彩纷呈,就从一个侧面反映了上述情况。

我国对消费者行为学的研究起步较晚,该学科的发展相对滞后。值得庆幸的是,近十多年来,特别是20世纪90年代以来,我国学术界对消费者行为学越来越重视。80年代初,全国很少有高校开设消费者行为学课程,当时要找到一本这方面的教材亦很困难。而现在一百多所设有市场营销专业的高校几乎都开设了该课程,以“消费者心理”、“消费者行为与心理”、“消费者行为学”命名的译著与教材不断增多。消费者行为学在我国的研究、应用和传播,已经有了一个良好的开端。

受教育部高等教育司和高等教育出版社的委托,为适应21世纪营销专业人才培养的需要,我们组织力量编写了这部教材。在编写过程中,我们力求博采众长,吸收国内外最新研究成果,以便能充分反映这一学科的发展全貌。全书分4大部分。第一部分为导论,涵盖第一章。这一部分主要论述消费者行为研究的意义、发展历史、理论渊源、研究方法,简要地介绍消费者行为研究,实际上也是本教材编写的基本框架。第二部分包括第二、三、四章,讨论消费者的购买决策过程。目前国内学者编写的教材,对于这一部分内容的介绍比较简要,大多以一章甚至一节的篇幅加以叙述。我们认为,任何产品或服务的营销,要取得成功,首先必须了解消费者的购买决策过程。基于这一认识,本书用3章的篇幅对此作介绍,而且将其置于其他内容的前面,以进一步凸现其重要性。第三部分覆盖第五至第九章,主要论述个体和心理因素对消费者行为的影响。第四部分包括第十一到第十七章,论述环境因素对消费者行为的影响。需要说明的是,我们把消费者保护也作为环境因素来看待,对此可能有人会有不同看法。其实,消费者保护作为一种社会意识,作为一种社会运动,如同其他的社会环境因素一样将对人的行为产生重要影响。在一个消费者力量十分强大的社会里,人们对营销系统、对自己的购买行动会更有信心,对企业的营销活动会有更高的期望。消费者保护力量或消费者保护运动在对个体行为的作用方式上,显然不同于个体和心理因素,而更接近于文化等外部影响因素,正是在这样的意义上,我们将其纳入环境

因素的范畴。

本书第十一章由武汉大学王长征执笔，阴越提供了第十四章和第十五章的初稿，高丽提供了第十七章的初稿，其余部分均由符国群撰写，并由其最后通读定稿。北京大学市场营销系涂平教授欣然担任本书主审，在百忙中抽出时间审阅全书，并提出许多中肯而又富有价值的修改意见。在本书大纲讨论和审稿过程中，武汉大学甘碧群教授、景奉杰教授、黄静副教授，中南财经政法大学彭星间教授、万后芬教授，武汉理工大学万君康教授、叶万春教授，广东仲凯农学院卜妙金教授，北京工商管理大学兰苓教授，湖北大学严学军教授提出了许多宝贵的意见和建议。在此谨向上述学者和关心、支持本书写作、出版的所有同志深表谢忱。

由于时间仓促，加之水平有限，书中疏漏和不当之处在所难免，恳请读者批评指正，以便今后修改、完善。

符国群

2000年11月于北京大学中关园

目 录

第一章 导论	(1)	第二节 消费者的时间	(106)
第一节 消费者与消费者行为	(2)	第三节 消费者的知识	(110)
第二节 研究消费者行为的 意义	(5)	第六章 消费者的购买 动机	(118)
第三节 消费者行为研究的 历史	(11)	第一节 消费者的需要与动机	(119)
第四节 消费者行为研究方法	(17)	第二节 早期动机理论	(124)
第五节 消费者行为研究的 基本框架	(19)	第三节 现代动机理论	(130)
第二章 消费者决策过程： 问题认识与信息 搜集	(25)	第四节 动机与营销策略	(135)
第一节 消费者决策类型	(26)	第七章 消费者的知觉	(142)
第二节 问题认识	(31)	第一节 消费者的知觉过程	(143)
第三节 信息搜集	(37)	第二节 知觉的信息加工理论	(155)
第三章 消费者决策过程： 评价与购买	(50)	第三节 消费者对产品质量的 知觉	(157)
第一节 购买前的评价	(51)	第四节 消费者对购买风险的 知觉与减少风险的 策略	(160)
第二节 购买过程	(59)	第八章 消费者的学习与 记忆	(164)
第三节 店铺的选择	(64)	第一节 消费者学习概述	(165)
第四章 消费者决策过程： 购后行为	(78)	第二节 有关消费者学习的 理论	(168)
第一节 购买后冲突	(79)	第三节 关于学习的一些基本 特性	(179)
第二节 产品的使用与闲置	(81)	第四节 消费者的记忆与遗忘	(184)
第三节 消费者的满意与不满	(83)	第九章 消费者态度的 形成与改变	(199)
第四节 消费者不满及其行为 反应	(87)	第一节 消费者态度概述	(200)
第五节 重复购买与品牌忠诚	(90)	第二节 消费者态度的测量	(203)
第六节 产品与包装的处置	(94)	第三节 消费者态度形成的 理论	(208)
第五章 消费者的资源	(98)	第四节 消费者态度的改变	(217)
第一节 消费者的经济资源	(99)	第五节 消费者态度及行为的	

预测	(228)	第四节 群体压力与从众	(330)
第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(234)	第十四章 家庭与消费者购买行为	(336)
第一节 消费者的个性	(235)	第一节 家庭与住户	(337)
第二节 消费者的自我概念	(244)	第二节 家庭生命周期与家庭人员角色	(342)
第三节 消费者的生活方式	(248)	第三节 家庭购买决策	(346)
第十一章 文化与消费者购买行为	(260)	第四节 家庭变化趋势及其影响	(352)
第一节 文化概述	(261)	第十五章 口传、流行与创新扩散	(357)
第二节 中国文化及其对消费者购买行为的影响	(270)	第一节 口传过程与意见领袖	(358)
第三节 消费者的文化价值观	(277)	第二节 流行与消费者行为	(365)
第四节 影响非语言沟通的文化因素	(287)	第三节 创新的扩散	(370)
第十二章 社会阶层与消费者购买行为	(294)	第十六章 情境与消费者购买行为	(382)
第一节 社会阶层概述	(295)	第一节 消费者情境及分类	(383)
第二节 社会阶层的划分	(301)	第二节 情境特征与消费者行为	(387)
第三节 不同社会阶层消费者的行为差异	(308)	第三节 情境、产品与消费者之间的交互影响	(393)
第四节 社会阶层与消费	(311)	第十七章 消费者保护	(397)
第十三章 社会群体与消费者购买行为	(317)	第一节 消费者保护的必要性	(398)
第一节 社会群体概述	(318)	第二节 消费者保护组织与机构	(399)
第二节 参照群体对购买行为的影响	(321)	第三节 消费者保护涉及的主要领域	(400)
第三节 角色与购买行为	(327)	第四节 企业对消费者保护运动的反应	(413)
		参考文献	(418)

第一章

导论

本章要点

1. 理解研究消费者行为的重要性与意义
2. 讨论消费者行为研究历史和基本研究方法
3. 了解消费者行为研究的基本框架

第一节 消费者与消费者行为

一、消费者

狭义的消费_者，是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户（Household）。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义角度讨论消费者行为。

人从呱呱坠地之日起，就开始消费某些社会产品，成为社会的一员，成为一名消费者。消费者所消费的产品与服务多种多样。表 1-1 从两个层面对消费物品与服务做了分类，从中可以看出，这些物品与服务内容相当广泛，已远远超出了人们通常或传统意义上对它们的理解。从消费对象的有形性或有形程度看，可以分为有形物品、无形服务和介于两者之间的混合型物品与服务；从消费对象的性质看，可以分为个人用品或服务、家庭用品或服务、集体用品或服务。有形物品是指服装、食品、手表等具体产品，无形服务则是抽象和不可见的消费对象如法律咨询、疾病诊断等。有形物品也常常具有无形的特征，比如香烟或汽车的“个性”、时装的品位等。另外，服务也可能包含或具有有形的特征，比如，饭店用餐除了消费无形的气氛和各种服务以外，还要消费食品、饮料等有形物品。实际上，很多情况下，消费者是同时消费有形产品与无形服务，如汽车租用或照相机租用就属于这种情形。此时，租借者既使用有形产品，同时又消费和体验租借过程中提供的服务。所以，很多产品和服务同时具有有形和无形的双重特点^①。个人用品或服务 and 个体消费者有关，家庭用品或服务则与整个家庭或家庭的每一成员有关。前者如服装、手表，后者如洗衣机、微波炉、室内装修等。集体用品或服务一般由很多人使用或消费，可以是由政府提供的公共品如街上的路灯、公路，也可以是由私人企业提供的收费桥梁、社区门卫服务等^②。

表 1-1 消费品和服务的分类

	有形物品	混合型物品与服务	无形服务
个人用品或服务	服装、手表	餐馆用餐、汽车修理	理发、外科手术
家庭用品或服务	汽车、洗衣机、微波炉	照看小孩、室内装修	家庭财务咨询
集体用品或服务	街灯、收费桥梁	教育、敬老院	天气预报、消防服务

在现实生活中，同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。比如，大多数成人个人用品，很可能是由使用者自己决策和购买的，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。表 1-2 描述了消费决策过程中，不同类型的购买参与者及其所扮演的角色。如果把产

① T. Levitt. Marketing Intangible product and product intangibles. Harvard Business Review, 1981 May - June: 94 - 102.

② Gerrit Antonides, W. Raaij. Consumer Behavior: A European Perspective. New York: John Wiley & Sons Ltd, 1998.

品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么，处于这一过程任一阶段的人，都可称为消费者。

表 1-2 不同类型的购买行为角色

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或倡议购买某一产品或服务的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响的人
决策者	在是否买、为何买、如何买、哪里买等方面做出部分或全部决定的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际消费或使用产品、服务的人

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理：分析、计划执行和控制. 9 版. 上海：上海人民出版社，1999：176-177.

在本书里，我们将研究扮演各种购买行为角色的消费者，重点则集中在做出实际购买的个体身上。因为实际购买者即使被授权购买某一产品，在很多情况下他或她仍然有权决定在何时、何地购买，并在包装大小甚至款式和颜色等方面做出最终决定。

二、消费者行为

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程^①。传统上，消费者行为被理解为产品或服务的获得或获取，随着对消费者行为研究的深化，人们日益深刻地意识到，消费者行为是一个整体，是一个过程，它涉及很多的决策、很多的参与者和很多的消费活动，获取或者购买只是其中的一个环节（见图 1-1）。

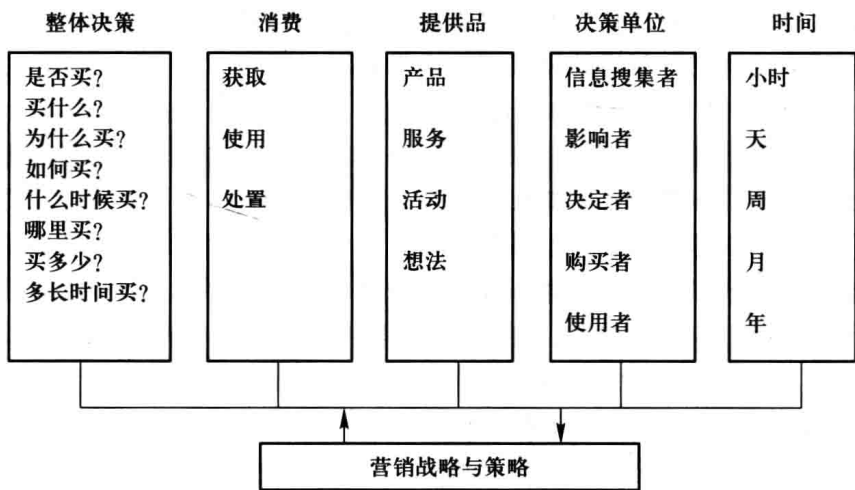


图 1-1 什么是消费者行为

资料来源：Wayne Hoyer, Deborah MacInnis. Consumer Behavior. Second edition. Houghton Mifflin Company, 2001.

① James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Minard. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press, 1995.

（一）消费者行为涉及很多的人

无论是外出旅游、购买一台笔记本电脑或安排一次生日聚会，购买决策过程中不只有购买者或使用者本人的参与。以前，很多生产早餐麦片的企业将重点放在与儿童和青少年的互动上，它们将大量广告投放在周末儿童节目上，后来发现早餐麦片主要是由母亲购买，小孩只是在品牌选择上有些影响。自此之后，企业将更多的注意力放在了与母亲的沟通上，更多关注她们是如何做出早餐麦片购买决定的。

（二）消费者行为不仅仅是购买

虽然购买活动极为重要，但它并不是消费者获得产品或服务的唯一途径。消费者可以通过以物易物、租借、馈赠等方式获得某些产品和服务。消费者在获得产品后，接下来会用某种方式使用、消费产品。产品的使用不仅能满足特定的需要和具有象征意义，而且可能对后续的行为产生影响。比如，如果产品操作复杂或质量不如预期，消费者可能不满，并通过终止购买、负面口传、抱怨和投诉等方式做出反应。有些产品如感冒药、测电笔等，如果使用不当，有可能造成健康和安全问题，此时需要企业对产品的使用做出特别说明，这些说明的有效性很大程度上取决于企业是否了解消费者如何处理这些说明信息。最后，消费者行为还涉及产品的处置，即在产品不能发挥正常功能或有更好的产品来取代时，消费者如何处理这些过时的或用旧了的产品。随着人们环境意识的强化，像计算机、电视机、冰箱等产品的处置，日益引起消费者关注，一些公司开始研发技术或采用直接回收等手段来解决“生活垃圾”的处置问题。

（三）消费者行为涉及很多决策

消费者行为涉及的决策包括是否买、买什么、为什么买、如何买、什么时候买、哪里买、买多少、多长时间买等一系列决定。例如，在是否要在身体上穿孔和佩戴耳环等饰物的问题上，有的人担心存在风险而放弃，另一些人则不畏疼痛而做出穿刺的决定。有的人是为了自我表达，另一些人则是与群体保持一致，还有人出于对异性的吸引做出这样的决定，背后的原因可以说是各不相同。^①

（四）消费者行为是一个动态的过程

获得、使用和处置产品在时间上会遵循一定的顺序，这为企业如何洞悉和影响消费者提供了某种条件和可能，比如在获得某个消费者购买私人汽车后，我们会知道他随后将购买保险、内部装饰品等产品和服务，他到郊区旅游、到更远饭店就餐的可能性将增加。另外，消费者行为的动态性还表现在单个消费者的行为会随时间而变化。比如，年轻的时候很多人会习惯于留长发、参加剧烈的活动、喝比较甜的饮料，但随着年龄的增长，这些消费习惯很可能改变。

（五）消费者行为的多样性与复杂性

多样性表现为不同消费者在需求、偏好，以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同；同一消费者在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上，其行为呈现很大的差异性。消费者行为的复杂性，一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来，另一方面也体现在它受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，

^① Mathis Chazanov. Body Language. Los Angeles Times; Westside News, 1995 April 30: 10 - 15.

又难把握。

消费者使用一种产品或服务,并非总是理性的。比如,抽烟有害健康,但不少人为了缓解精神压力,或者获得他人接纳而成为“烟民”;明明知道奶油蛋糕、奶油冰淇淋等产品属高脂高热量食品,容易导致肥胖,但由于味道好,很多人“爱不释手”;而酒精产品、毒品、赌博不仅对身体有害,也会给社会和家庭造成伤害,但仍有很多人嗜好上瘾。对于上述这些产品,其消费决策过程往往充满矛盾。

消费者行为也并非完全不可捉摸。事实上,通过精心设计的研究,消费者行为是可以被理解和把握的,这也是工商企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样,但在这些千差万别的行为背后,存在一些共同的特点或特征。为什么消费者行为具有共性?原因在于任何消费者行为都受人类的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性,由此使我们对消费者行为规律的探索成为可能。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业的市场营销活动密不可分。从某种意义上说,是现代市场营销思想的传播与实践,推动了消费者行为研究的发展。下面,我们通过消费者行为研究成果在营销领域的运用,来初步审视这类研究对发展有效的营销策略的重要性。

(一) 市场机会分析

从营销角度看,市场机会就是未被满足的消费者需要。要了解消费者哪些需要没有满足或没有完全满足,通常涉及对市场条件和市场趋势的分析。比如,通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化,可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足。在此基础上,企业可以有针对性地开发出新产品。在西方,20世纪80年代以来,很多人对身体发胖倍感担心和关切,于是各种减肥用的运动器材、减肥书、减肥饮料等应运而生。随着各种心血管患者的增多,一些企业还推出了“硬币投掷”血压计,安装在购物中心和其他购物或公共场所。在我国,近些年,也有很多企业根据人口老龄化、人们健康意识增强、节假日增多等市场变化趋势,分析和捕捉市场机会,由此获得发展。

(二) 市场细分

市场细分是制定大多数营销策略的基础,其实质是将整体市场分为若干子市场,每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点,不同子市场的消费者在需求和行为上存在较大的差异。企业细分市场的目的,是为了找到适合自己进入的目标市场,并根据目标市场的需求特点,制定有针对性的营销方案,使目标市场的消费者的