



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业  
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

# CONSUMER BEHAVIOR

4th edition

# 消费者行为学

第四版

荣晓华 编著

本书首先阐明了解消费者行为的重要意义，然后从分析消费者的购买决策入手，全方位地剖析影响消费者购买决策与购买行为的因素：影响消费者行为的个人因素，包括消费者的感知、消费者的需要和动机、消费者的学习、消费者的态度，以及消费者的个性、自我意识、生活方式等对消费者购买行为的影响；影响消费者行为的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面；影响消费者行为的营销因素，包括营销沟通、广告、公共关系、商品定价以及网络营销和服务营销中的消费者行为等。本次修订更换了每一章的引例、案例分析及“观念应用”，加大了教材的案例化程度，紧跟消费者行为研究的最新进展与成果，删除过时的内容并补充最新的知识，力求使全书内容更具可读性、实践性、前沿性与代表性。

FE 东北财经大学出版社  
Donghai University of Finance & Economics Press

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

# CONSUMER BEHAVIOR

4th edition

# 消费者行为学

第四版

荣晓华 编著

© 荣晓华 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 荣晓华编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2015. 2

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1804-4

I. 消… II. 荣… III. 消费者行为论-高等学校-教材  
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 015038 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 454 千字 印张: 21 插页: 1

2015 年 2 月第 4 版

2015 年 2 月第 21 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍 责任校对: 王 娟 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

# “高等院校本科市场营销专业教材新系”

---

## 编写指导委员会

### 指导委员会

---

#### 主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

#### 副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻  
梁世彬 韩 枫

#### 委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆  
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

### 编写委员会

---

#### 主任委员

罗国民

#### 副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

#### 委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺  
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱  
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

---

## 总 序

---

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千禧纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、功关大局的地位。因此，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与全国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起，对“新系”的种类构成，教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了在市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即：或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又

独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

---

## 第四版前言

---

市场的主体和核心是消费者，消费者是企业生存和发展的决定因素。因此，一个企业的繁荣昌盛，关键在于它是否有能力吸引并留住那些愿意而且能够为本企业的产品和服务付费的顾客。这就意味着企业必须能识别出自己的顾客，特别是潜在顾客——他们在哪里住？在什么地方工作？如何休闲？去哪里购物？还要了解他们的需要和欲望，了解他们的个性和生活方式，然后为了满足他们而制造产品、提供服务。最后，还要将那些信息传递给他们，而且要用能与之形成共鸣的方式与他们沟通，并促使他们购买。以上这些就是消费者行为学要研究的内容。

基于以上的认识，本书对消费者行为的定义如下：人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。而消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些活动和过程的各种因素。影响消费者行为的因素有很多，本书把影响消费者行为的因素分为三个方面：个人因素、环境因素以及营销因素。因此，本书的结构和内容就是围绕着这些方面展开的。

具体地说，本书首先阐明了了解消费者行为的重要意义，然后从分析消费者的购买决策入手，全方位地剖析了影响消费者购买决策与购买行为的因素。首先是影响消费者行为的个人因素，包括消费者的感知、消费者的需要和动机、消费者的学习、消费者的态度，以及消费者的个性、自我意识、生活方式等对消费者购买行为的影响。其次是影响消费者行为的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面。社会环境包括社会文化、社会阶层、参照群体、家庭等方面；物理环境指的是购物环境和情境两方面。最后是影响消费者行为的营销因素，包括营销沟通、广告、公共关系、商品定价以及网络营销和服务营销中的消费者行为等。

为了适应不断变化着的环境，本书在第三版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如下：

(1) 更换全书每一章的引例、课后的中型案例（基本训练中的“案例分析”）及大部分章节正文中的微型同步案例（“观念应用”），力求使每一个案例都更具有权威性、前沿性与代表性，而且与各章节内容更加吻合。

(2) 在补充一些最新知识的同时，也删去了一些过于晦涩难懂的心理理论以及一些过时的资料，使得新版教材在内容上更清新、精炼而又不乏可读性。

(3) 紧跟消费者行为研究的最新进展与成果，及时吸收教材使用过程中学生的反馈意见，并尽可能做到教材内容的“中国化”，有意识地把消费者行为学的普遍原理与中国消费者行为的特殊性及消费者行为研究的最新具体实践相结合，即在阐述世界各国消费者行为的共性的基础上，尽可能多地阐述中国消费者行为的特殊性。

(4) 加大教材的案例化程度。教材案例化是全球高等教育教材的发展新趋势。近年来国内高等教育界对此十分关注，教材中的案例化程度如何甚至成为各校选择教



材的硬性条件之一。本教材的章首引例、节内微型同步案例和章后中型案例相互呼应，不仅以情境设计有效引导了各章教学的基本思路，而且强化了学生在特定业务情境中分析问题与决策设计能力的培养与训练。

(5) 整合“知识本位”与“能力本位”课程教材模式，取两者之长而避其所短，兼顾“知识传授”、“技能训练”与“能力培养”，着力避免目前较流行的单纯“学科导向”与单纯“工作导向”教材模式的各自片面性。

(6) 消费者行为学的教学是一项既令人激动又富有挑战性的工作，为了使教师们的教学备课过程更容易，专门为本书配备多媒体教学网络课件和电子教案以及课后习题参考答案与提示等；立足于现代教育理念，利用现代信息网络技术平台建立消费者行为学的教材体系。

(7) 重新修改了 PPT 课件及章后习题参考答案与提示。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（[www.dufep.cn](http://www.dufep.cn)）查询或下载这些网上教学资源。

本书第四版由大连交通大学荣晓华教授编著。在本书的修订过程中，笔者大量查阅了各类文章和信息资料，并部分引用、消化到修订版中，在此对所有的作者一并致谢。另外，由于时间仓促，加上作者的学识所限，本书中肯定还存在着不少纰漏甚至差错，恳请各位同仁、读者谅解并不吝赐教。

本书自 2002 年出版以来，转眼已走过了 12 个年头。12 年来，承蒙广大读者的厚爱，本书已 3 次再版、20 次印刷。各位同仁、读者的认可让我惊喜、感激，也更鞭策我继续努力，精益求精。

最后要说的是，本教材于 2014 年入选“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材，这对我来说是莫大的荣誉，我为此而倍感骄傲和自豪，同时我也深知，没有各位同仁和读者的支持与厚爱，本教材也不会获此殊荣，在这里请允许我再次向多年来给予本书大力支持的各位同仁、读者表示衷心的感谢！

编著者

2015 年 1 月

---

# 目 录

---

## 第一篇 消费者行为基础

### 第1章 导论/2

学习目标/2

引例 百事 Spire: 就为吸引消费者/2

1.1 消费者行为的含义/3

1.2 研究消费者行为的意义/8

1.3 消费者行为学的研究内容/11

1.4 消费者行为与企业营销战略/13

本章小结/21

主要概念和观念/22

基本训练/22

### 第2章 消费者研究/25

学习目标/25

引例 宝洁的消费者研究/25

2.1 消费者行为研究的历史/26

2.2 消费者行为研究的理论来源/29

2.3 消费者行为研究的方法/36

本章小结/43

主要概念和观念/44

基本训练/44

## 第二篇 消费者决策与消费行为

### 第3章 消费者的购买决策/48

学习目标/48

引例 把握影响消费者的“关键时刻”/48

3.1 消费者购买行为类型/49

3.2 消费者购买决策/51

本章小结/62

主要概念和观念/62

基本训练/62

### 第三篇 个体因素与消费者行为

#### 第4章 消费者的感知/66

学习目标/66

引例 感官营销/66

4.1 消费者的感觉/68

4.2 消费者的知觉/74

本章小结/92

主要概念和观念/93

基本训练/93

#### 第5章 消费者的动机与情绪/96

学习目标/96

引例 诺基亚的陨落/96

5.1 消费者的需要/97

5.2 消费者的动机/103

5.3 情绪情感概述/114

本章小结/123

主要概念和观念/124

基本训练/124

#### 第6章 消费者的学习/127

学习目标/127

引例 加多宝：正宗好凉茶，正宗好声音/127

6.1 消费者的学习/128

6.2 刺激-反应学习理论/131

6.3 认知学习理论/138

本章小结/145

主要概念和观念/146

基本训练/146

#### 第7章 消费者的态度/149

学习目标/149

引例 开放坦诚的麦当劳/149

7.1 消费者态度概述/150

7.2 消费者态度的形成与改变/156

本章小结/168

主要概念和观念/169

基本训练/169

## **第8章** 消费者的个性、自我意识与生活方式/173

学习目标/173

引例 万宝路的“男人个性”：力量与独立/173

8.1 消费者的个性/174

8.2 消费者的自我意识/188

8.3 消费者的生活方式/193

本章小结/199

主要概念和观念/200

基本训练/201

## 第四篇 环境因素与消费者行为

### **第9章** 影响消费者行为的社会环境因素/204

学习目标/204

引例 中国大妈与家庭消费/204

9.1 参照群体与消费者行为/205

9.2 社会阶层与消费者行为/212

9.3 家庭与消费者行为/217

本章小结/220

主要概念和观念/220

基本训练/220

### **第10章** 影响消费者行为的文化因素/224

学习目标/224

引例 耐克是怎样找到成功的文化密码的？/224

10.1 文化与消费者行为/225

10.2 亚文化与消费者行为/237

本章小结/247

主要概念和观念/248

基本训练/248

### **第 11 章** 影响消费者行为的情境因素/251

学习目标/251

引例 优衣库的卖场布局/251

11.1 情境的构成/253

11.2 情境的类型/257

11.3 影响消费者行为的物质环境/259

本章小结/264

主要概念和观念/265

基本训练/265

## 第五篇 营销因素与消费者行为

### **第 12 章** 影响消费者行为的营销因素/269

学习目标/269

引例 沃尔玛门店式诊所的“天天低价”/269

12.1 营销沟通/271

12.2 价格因素与消费者行为/278

12.3 促销组合因素与消费者行为/283

本章小结/295

主要概念和观念/295

基本训练/295

### **第 13 章** 网络营销与服务营销中的消费者行为/298

学习目标/298

引例 海底捞的服务/298

13.1 网络营销中的消费者行为/300

13.2 服务营销中的消费者行为/306

本章小结/317

主要概念和观念/318

基本训练/318

**主要参考文献/321**

# 第一篇 消费者行为基础

第1章 导论

第2章 消费者研究

### 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解消费者行为的基本概念；认识研究消费者行为的重要性；了解市场细分的意义与方法。

能力目标：具有运用市场细分的有关知识对特定产品进行市场细分的能力，并在此基础上具有为企业制定相应的营销战略的能力。

### 引例

#### 百事 Spire：就为吸引消费者

百事可乐推出“Spire”自助冷饮贩卖机，用户可以自己探索、尝试制作全新口味的冷饮。面对美国市场销量下滑的局面，百事希望这款新设备扩展业务，与可口可乐争夺消费者。

这是位于美国曼哈顿北部 30 公里处一个不起眼的房间，但它却并不像看起来那么简单：走进这个房间，人们可以看到里面有三款百事 Spire 机器。其中最大的一台是可以调制出一千余种饮料的饮料贩卖机；接下来是一台可以让消费者给朋友赠送饮料的自动售货机；旁边便是一个带有半透明屏幕的冷却机，通过这个屏幕，人们可以在获得商家营销信息的同时观看饮料的制作过程。这就是百事 Spire 冷饮柜台，百事公司正在测试并完善这个新设计。百事公司饮料集团全球总裁布拉德·杰克曼在接受采访时介绍说：“单这一处柜台就服务过上百名不同年龄段的消费者。”

几年来，百事公司 Spire 团队一直致力于通过用户体验不断完善这项新设计。关于它的设计理念，杰克曼这样说：“它关乎销售和营销之间，以及与消费者互动和提高商家效率之间的完美平衡。我们希望它尽可能直观地体现出这些。”

如杰克曼所说，为使 Spire 冷饮柜台更直观地体现对客户价值，Spire 团队为它注入了许多新鲜有趣的想法，并提供了多样化的选择。

从商业的角度来看，Spire 是宣传商家品牌信息的平台。百事公司首席设计官莫洛·博西尼（Mauro Porcini）说：“Spire 的超大屏幕允许营销者在上面传达品牌信息，不管机器是不是在运行中。”对此，杰克曼举了这样一个例子：假如它被放在电影院里，可通过简单的编程让它播放电影预告片。

除此之外，百事显然有意给客户创造不同层面的选择。Spire 柜台分为三种：一

种带有 10 英寸触屏；第二种触屏为 15 英寸；还有一种带有 32 英寸触屏，可配置成独立单元，但也可以作为商家的柜台使用。商家能根据不同需要进行选择。但对客户来说，更为重要的是，所有柜台都会在他们现有的渠道系统和后台基础设施上运行，以便快速维修。

而从消费者的角度来看，百事希望 Spire 还是一个娱乐平台。除了可以实现给亲友赠送饮料的社交互动之外，个性化定制也是一大亮点。“机器的屏幕照明会根据饮料的选择发生变化，比如我选择了山露这一款产品，灯光就会变成绿色。”在排队过程中，消费者可以通过屏幕观看机器是如何运作的，这样也让他们的等候时间充满乐趣。机器也会在设定的时间内自动刷新设置，以防人们拖延时间。

早在 2009 年，百事公司竞争对手可口可乐公司就已经推出 Freestyle 贩卖机，该机器如今在美国全国已经推出了 2 万台。相比之下，百事 Spire 可能在饮料定制方式方面有优势：可口可乐 Freestyle 的最新款允许消费者定制 140 种饮料，但饮品是基于设定好的可口可乐旗下产品；而百事最大的 Spire 柜台允许消费者先选择一个基础饮料，比如百事乐怡，然后再添加三种其他口味，其中包括柠檬、覆盆子、樱桃、香草、草莓、酸橙，进而组合出一千多种饮品。杰克曼说：“因经过味觉科学家研究，组合不会调出难喝的、吓人的饮品。”

资料来源 改编自张鹤莹. 百事 Spire: 商家与消费者的个性化新体验 [EB/OL]. [2014-09-25]. <http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=7760>.

从上述案例中可以看到，在竞争越来越激烈的当今市场上，准确把握消费趋势是企业成就领先局面、开发出畅销产品的重要因素。换言之，如果不了解消费者，不能满足消费者的需求，企业就无法取得利润，甚至无法生存下去。因此，作为本书的第 1 章，我们首先就要探讨以下几个基本问题：什么是消费者行为？为什么要研究消费者行为？消费者行为研究的内容有哪些？消费者行为与企业的营销战略有什么关系？

## 1.1 消费者行为的含义

在现实生活中，每个人都必须使用和消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育设施、娱乐设施、体育设施，以及各种各样的生活必需品，甚至是理论、思想。可见，从某种意义上说，我们每个人都是消费者。

从根本上讲，消费者是一个由希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成。市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。那么，当今的“消费者”究竟是什么样的呢？我们一时可能很难说清楚。这里先介绍几个相关概念。

### 1.1.1 消费

经济发达社会通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动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，是社会进步与发展的基本前提。

人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费，而狭义的消费仅指生活性消费，即我们日常生活中所说的消费。生产性消费是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费，一般指的是狭义的消费。

### 1.1.2 消费品

在对消费品进行定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品（如一辆轿车）、一种服务（如理发）、一个主意或观念（如“不要乱扔垃圾”）或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图，产品可分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业，那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品，例如家庭主妇购买葡萄是为了家人享用，因此葡萄是消费品，但如果是葡萄酒厂买进葡萄用来酿酒，那葡萄就变成工业品了。因此，工业品和消费品的区分，以及工业市场和消费市场的区分，主要是根据顾客的购买目的而定，而不是根据产品的种类来划分的。

按照一般的分类方法，消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品、非寻求品。

#### 1) 便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品，消费者不愿意花大气力去搜寻和购买，比如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划，但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌名称，如可口可乐、白猫（洗洁精）等。便利品通常需要进行广泛的分销以便有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

#### 2) 选购品

选购品的价格一般比便利品的价格高，而且销售选购品的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或几家商店进行比较，看款式、适用性、价格与其生活方式的协调性如何，他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种：同质品和异质品。消费者认为同质品的质量基本相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要，如冰箱、电视等；相反，消费者认为异质品的质量是不同的，如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”，因而消费者做出的决定通常个性化极强。