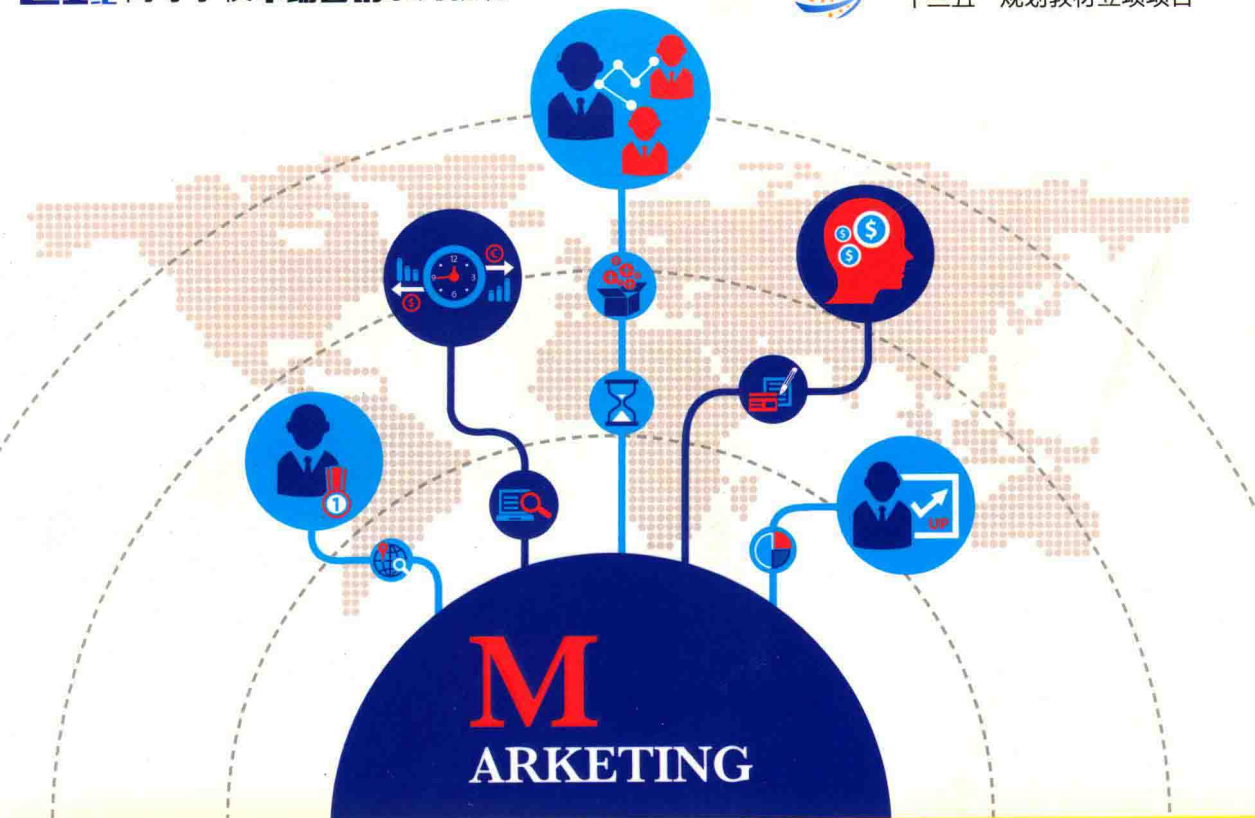




深度剖析消费者行为学的内涵

# 消费者行为学

(第2版)

◆ 费明胜 杨伊依 主编 ◆

◆ 徐宁 郭萍 胡慧 熊艳 副主编 ◆



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

21世纪 高等学校市场营销系列教材



工业和信息化普通高等教育  
“十三五”规划教材立项项目



# 消费者行为学

(第2版)

◆ 费明胜 杨伊依 主编 ◆

◆ 徐宁 郭萍 胡慧 熊艳 副主编 ◆

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学 / 费明胜, 杨伊依主编. — 2版. —  
北京: 人民邮电出版社, 2017.8  
21世纪高等学校市场营销系列教材  
ISBN 978-7-115-45253-5

I. ①消… II. ①费… ②杨… 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(2017)第117219号

## 内 容 提 要

本书主要介绍了消费者行为学的相关知识。全书共有14章, 分为四篇: 第一篇主要介绍有关消费者行为学研究的基本知识, 第二篇、第三篇分别对影响消费者行为的内部因素和外部因素进行分析, 第四篇主要讲解有关消费者行为和决策规律性的内容。为了让读者能够及时地检查自己的学习效果, 把握自己的学习进度, 以及加强理论与实践的结合, 并提升读者解决实际问题的能力, 每章后面附有相应的实践活动和案例分析。

本书结构完整, 内容新颖, 既可作为高等院校市场营销、工商管理等专业的教材, 也可作为各层次管理人员和营销人员培训及个人的参考用书。

- 
- ◆ 主 编 费明胜 杨伊依
  - 副 主 编 徐 宁 郭 萍 胡 慧 熊 艳
  - 责任编辑 许金霞
  - 责任印制 周昇亮
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京市艺辉印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 16.25 2017 年 8 月第 2 版  
字数: 421 千字 2017 年 8 月北京第 1 次印刷
- 

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

# 第2版 前言

## Preface

本书自 2013 年 9 月出版以来,得到了广大师生和读者的认可与支持。根据消费者行为学理论的发展,结合教学研究及实践的心得体会,我们在第 1 版的基础上,对本书进行了修订。

本次修订基本保留了原书的风格、特点和体系结构。修订内容如下。

- 对第 1 版未曾发现的疏漏与不当之处进行了修改和完善。
- 对部分章节(第 1、2、3、5、6、7、8 章)的“引导案例”“观念引用”“案例分析”进行了更新、增加。

本书由费明胜、杨伊依主编,并负责全书总体框架的设计、校对、修订和统稿工作。具体的编写分工如下:杨伊依编写第 1 章;费明胜、李梦丽编写第 2、3 章;郭萍编写第 4、12、13 章;黄鹤编写第 5 章;胡慧、孟凡会编写第 6、7 章;熊艳、孟凡会编写第 8 章;徐宁、杨伊依编写第 9 章;徐宁编写第 10、11 章;梁燕燕编写第 14 章;海信科龙电器股份有限公司钱必武、美的集团水申武参与了框架的设计及书稿内容的讨论。

本书倾注了所有作者、编辑的心血,他们在撰稿过程中参阅了同仁们的大量研究成果。在此向有关同行专家表示衷心的感谢!

由于时间仓促,加上作者的学识有限,书中难免有疏漏与不足之处,恳请读者和同行谅解,并不吝赐教。

编 者

2017 年 1 月

# 第1版 前言 Preface

进入 21 世纪, 企业竞争的前沿阵地是市场。从营销的角度来看, 市场是消费者的集合, 企业营销的制胜点在于全面了解目标市场消费者的相关特点, 从而采取行之有效的营销手段激发和促进消费者进行购买消费。但我国的实际情况是: 越来越多的企业感到基于消费者进行营销决策的营销人才的严重缺乏。高等教育人才培养必须和社会所需紧密结合, 培养熟练掌握消费者行为相关理论知识、具有根据所掌握的消费者情况进行相关营销决策能力的人才, 从而在一定程度上缓解企业所需的有专业素养和能力的营销人才缺乏的问题。本书正是基于这样的背景和要求进行编写的。

本书综合运用了心理学、社会学、经济学、人类学、市场营销学等相关学科的理论和方法, 充分吸收和借鉴了国内外消费者行为学研究和营销应用的最新成果, 全面、深入地阐述了消费者行为学研究的基本理论和主要的研究内容。

消费者行为看似简单, 但实际过程却相当的复杂。消费者做出相应的消费决策, 往往并不是一蹴而就, 而是在受多方面因素影响下, 内心不断冲突中进行的。因此, 本书的编写思路是: 在弄清本书的研究对象的基础上, 主要分析影响消费者决策和行为的内外因素, 在这些因素的综合影响下, 探讨消费者行为的特点和过程。本书主要由四个部分构成。第一部分为消费者行为基础, 主要内容涉及消费者和消费者行为的概念及其研究的主要内容、理论基础和研究方法。第二部分为影响消费者行为的内部因素, 包括消费者感觉和知觉, 消费者需要和动机, 消费者学习, 消费者态度, 消费者个性、自我概念和生活方式以及消费者的资源等。第三部分为影响消费者行为的外部因素, 包括家庭、参照群体、社会阶层、文化和营销组合要素等。第四部分为消费者购买决策过程方面的内容, 主要包括消费者购买决策的内容、模式、类型和消费者购买决策过程。

本书编写注重理论联系实际，在注重体现理论的权威性和系统性的基础上，强调学以致用。每章节中不仅有引导案例、观念应用，章后还有实践活动、案例分析等实训题，通过学生的参与不仅有助于学生对相应理论和知识点的学习和理解，而且能锻炼提高学生相应的实践能力。

本书由费明胜教授、杨伊依博士担任主编。费明胜、杨伊依负责本书总体框架的设计以及全书的校对、修订和统稿工作。具体的编写分工是：杨伊依撰写第1章，费明胜、周男撰写第2章、第3章，郭萍撰写第4章、第12章、第13章，黄鹤撰写第5章，孟凡会撰写第6章、第7章、第8章，徐宁撰写第9章、第10章、第11章，梁燕燕撰写第14章，海信科龙电器股份有限公司钱必武、美的集团水申武参与了框架的设计及书稿的讨论。

本书参考和吸收了近些年国内外相关的教材和研究成果，并引用了互联网上一些新颖的案例素材，以增强本书的新鲜感和实用性，在此对所有的作者表示衷心感谢。另外，由于学识所限，书中难免有疏漏与不足之处，恳请读者和同行谅解并不吝赐教。

编者

2013年5月

# 目录 Contents

## 第一篇 消费者行为基础

### 第1章 消费者行为学概述 / 2

- 1.1 消费者与消费者行为 / 3
  - 1.1.1 消费者 / 3
  - 1.1.2 消费者行为 / 4
- 1.2 消费者行为学研究的内容和意义 / 6
  - 1.2.1 消费者行为学研究的内容 / 6
  - 1.2.2 消费者行为学研究的意义 / 7
- 1.3 消费者行为学研究的理论基础和研究方法 / 9
  - 1.3.1 消费者行为学研究的理论基础 / 9
  - 1.3.2 消费者行为学的研究方法 / 10
- 本章小结 / 12
- 关键概念 / 12
- 思考题 / 12
- 实践活动 / 12
- 案例分析 共生营销：打造年轻化的王老吉品牌 / 13

## 第二篇 影响消费者行为的内部因素

### 第2章 消费者感觉和知觉 / 19

- 2.1 消费者感觉 / 20
  - 2.1.1 感觉 / 20
  - 2.1.2 感觉阈限 / 21
- 2.2 消费者知觉及其特性 / 22
  - 2.2.1 知觉的选择性 / 22
  - 2.2.2 知觉的整体性 / 23
  - 2.2.3 知觉的理解性 / 24
- 2.3 消费者知觉过程 / 25
  - 2.3.1 刺激物的展露 / 25
  - 2.3.2 注意及其影响因素 / 25
  - 2.3.3 理解及其影响因素 / 27
- 2.4 消费者知觉结果 / 29
  - 2.4.1 消费者的产品感知 / 29
  - 2.4.2 消费者的感知风险 / 30
  - 2.4.3 消费者的知觉判断 / 31
  - 2.4.4 消费者知觉的结果与营销策略 / 32
- 本章小结 / 32
- 关键概念 / 32
- 思考题 / 32
- 实践活动 / 33

案例分析 舌尖上的中国 / 33

### 第3章 消费者需要和动机 / 35

#### 3.1 消费者需要与动机概述 / 36

3.1.1 消费者需要 / 36

3.1.2 消费者动机 / 38

#### 3.2 消费者动机理论 / 40

3.2.1 马斯洛的需求层次论 / 40

3.2.2 双因素理论 / 41

3.2.3 麦克里兰的显性需求理论 / 42

#### 3.3 消费者动机冲突与营销策略 / 43

3.3.1 消费者动机冲突 / 43

3.3.2 消费者动机与营销策略 / 44

本章小结 / 45

关键概念 / 45

思考题 / 46

实践活动 / 46

案例分析 珀莱雅签约宋仲基为“宠爱”代言 / 46

### 第4章 消费者学习 / 49

#### 4.1 学习理论 / 50

4.1.1 学习概念 / 50

4.1.2 学习的作用 / 50

4.1.3 学习理论类型 / 50

#### 4.2 消费者学习特性 / 55

4.2.1 影响学习强度的因素 / 55

4.2.2 刺激泛化 / 55

4.2.3 刺激分化 / 56

#### 4.3 消费者记忆和遗忘 / 56

4.3.1 消费者的记忆 / 56

4.3.2 消费者的遗忘 / 59

本章小结 / 61

关键概念 / 62

思考题 / 62

实践活动 / 62

案例分析 娃哈哈的品牌延伸之路 / 63

### 第5章 消费者态度 / 66

#### 5.1 消费者态度概述 / 66

5.1.1 消费者态度的含义 / 67

5.1.2 消费者态度的功能 / 67

5.1.3 消费者态度与信念 / 68

5.1.4 消费者态度与行为 / 68

#### 5.2 消费者态度形成理论 / 69

5.2.1 学习论 / 69

5.2.2 诱因论 / 70

5.2.3 认知相符论 / 70

5.2.4 自我知觉理论 / 72

5.2.5 认知反应理论 / 72

#### 5.3 消费者态度改变 / 72

5.3.1 影响消费者态度转变的因素 / 72

5.3.2 改变消费者态度的途径 / 74

#### 5.4 消费者态度测量 / 75

5.4.1 瑟斯顿等距量表 / 75

5.4.2 李克特量表 / 76

5.4.3 语意差别量表 / 76

本章小结 / 77

关键概念 / 77

思考题 / 77

实践活动 / 77

案例分析 汽车团购：经销商爱恨交加，消费者  
意兴阑珊 / 78

### 第6章 消费者个性、自我概念和生活方式 / 80

#### 6.1 个性的定义和特征 / 81

6.1.1 个性的定义 / 81

6.1.2 个性的特点 / 81

6.1.3 个性的内部结构 / 82

6.1.4 消费者个性与消费者行为 / 86

#### 6.2 个性的主要理论 / 87

6.2.1 弗洛伊德的精神分析论 / 87

6.2.2 荣格的个性类型说 / 88

6.2.3 新弗洛伊德个性理论 / 88

6.2.4 特质论 / 89

6.2.5 西方人格五要素模型 / 89

#### 6.3 消费者的自我概念 / 90

6.3.1 自我概念的含义与内容 / 90

6.3.2 自我概念的类型 / 91

6.3.3 自我概念与产品象征性 / 91

6.3.4 身体、物质主义与自我概念 / 93

#### 6.4 消费者的生活方式 / 93

6.4.1 生活方式的含义 / 93

6.4.2 生活方式的测量 / 94

6.4.3 VALS生活方式分类系统 / 96

本章小结 / 98

关键概念 / 99

思考题 / 99

实践活动 / 99

案例分析 雅芳的相关事业营销 / 99

## 第7章 消费者的资源 / 101

### 7.1 消费者的经济资源 / 101

- 7.1.1 消费者的收入 / 102
- 7.1.2 其他经济资源 / 105

### 7.2 消费者的时间 / 106

- 7.2.1 休闲与消费者的时间预算 / 107
- 7.2.2 消费时间的产品 / 107
- 7.2.3 节省时间的产品 / 108
- 7.2.4 时间的价格 / 109

### 7.3 消费者的知识 / 109

- 7.3.1 产品知识 / 110
- 7.3.2 购买知识 / 111
- 7.3.3 使用知识 / 112

本章小结 / 112

关键概念 / 113

思考题 / 113

实践活动 / 114

案例分析 各种文化都存在社会分层 / 114

## 第三篇 影响消费者行为的外部因素

### 第8章 家庭 / 116

#### 8.1 家庭生命周期与消费者行为 / 116

- 8.1.1 家庭的含义 / 117
- 8.1.2 家庭的功能 / 117
- 8.1.3 家庭与其他社会群体的区别 / 119
- 8.1.4 家庭群体的发展及变迁 / 119
- 8.1.5 家庭生命周期与消费者行为 / 120

#### 8.2 家庭消费购买决策 / 123

- 8.2.1 家庭成员角色的划分 / 123
- 8.2.2 家庭购买决策的类型 / 124
- 8.2.3 影响家庭决策类型的因素 / 125
- 8.2.4 家庭购买决策与营销策略 / 127

本章小结 / 128

关键概念 / 128

思考题 / 128

实践活动 / 129

案例分析 家庭旅游的购买决策与营销策略 / 129

### 第9章 参照群体 / 130

#### 9.1 参照群体的定义和类型 / 131

- 9.1.1 参照群体的定义 / 131
- 9.1.2 参照群体的分类 / 132
- 9.1.3 参照群体的力量 / 134

#### 9.2 参照群体对消费者行为的影响方式 / 135

#### 9.2.1 信息性影响 / 136

#### 9.2.2 功利性影响 / 136

#### 9.2.3 价值表现性影响 / 136

#### 9.3 决定参照群体影响强度的因素 / 138

- 9.3.1 个体因素 / 138
- 9.3.2 群体因素 / 139
- 9.3.3 产品因素 / 139
- 9.3.4 品牌因素 / 139

#### 9.4 参照群体与营销策略 / 140

- 9.4.1 名人效应 / 140
- 9.4.2 专家效应 / 141
- 9.4.3 “普通人”效应 / 141
- 9.4.4 经理人效应 / 141
- 9.4.5 虚构人物形象效应 / 142
- 9.4.6 卡通动漫形象效应 / 143

本章小结 / 143

关键概念 / 144

思考题 / 144

实践活动 / 144

案例分析 社交媒体意见领袖及其对消费的影响力 / 144

### 第10章 社会阶层 / 147

#### 10.1 社会阶层概述 / 148

- 10.1.1 社会阶层的含义 / 148
- 10.1.2 社会阶层的特点 / 149
- 10.1.3 社会阶层的决定因素 / 150
- 10.1.4 社会阶层的类别 / 152

#### 10.2 社会阶层的测量 / 157

- 10.2.1 单项指数法 / 158
- 10.2.2 综合指标法 / 158

#### 10.3 不同社会阶层消费者的行为差异 / 164

- 10.3.1 支出模式的差异 / 164
- 10.3.2 休闲活动的差异 / 164
- 10.3.3 信息接收和处理的差异 / 165
- 10.3.4 购物方式的差异 / 165
- 10.3.5 产品选择的差异 / 166
- 10.3.6 品牌忠诚度的差异 / 166

#### 10.4 社会阶层与市场营销策略 / 168

- 10.4.1 细分目标市场 / 168
- 10.4.2 确定目标市场 / 168
- 10.4.3 顺应潮流创新需求 / 168
- 10.4.4 迎合心理相向营销 / 169

本章小结 / 170

关键概念 / 171

思考题 / 171

实践活动 / 171

案例分析 中国富豪和中产阶层的消费 / 172

## 第11章 文化 / 175

### 11.1 文化概述 / 176

11.1.1 文化的概念 / 176

11.1.2 文化的特性 / 177

11.1.3 文化的要素 / 180

### 11.2 亚文化 / 185

11.2.1 亚文化的概念和特征 / 185

11.2.2 亚文化与消费差异 / 186

### 11.3 中国文化特点及其对消费者行为的影响 / 189

11.3.1 中国文化的核心价值观 / 190

11.3.2 中国文化对消费者行为的影响 / 191

本章小结 / 192

关键概念 / 193

思考题 / 193

实践活动 / 193

案例分析 星巴克的味道 / 194

## 第12章 营销组合因素 / 196

### 12.1 产品策略与消费者行为 / 197

### 12.2 价格策略与消费者行为 / 200

12.2.1 消费者的价格心理和营销策略 / 200

12.2.2 定价策略与技巧 / 201

12.2.3 价格阈限与消费者行为 / 202

12.2.4 影响价格判断的因素 / 203

12.2.5 价格调整的心理策略 / 203

### 12.3 渠道策略与消费者行为 / 204

### 12.4 促销策略与消费者行为 / 207

12.4.1 广告与消费者行为 / 207

12.4.2 公共关系与消费者行为 / 208

12.4.3 人员推销与消费者行为 / 209

12.4.4 销售促进与消费行为 / 210

本章小结 / 211

关键概念 / 211

思考题 / 211

实践活动 / 211

案例分析 《中国好声音》的成功营销 / 212

## 第四篇 消费者购买决策过程

## 第13章 消费者购买决策的内容、模式和类型 / 216

### 13.1 消费者购买决策的内容和模式 / 217

13.1.1 消费者购买决策的内容 / 217

13.1.2 消费者购买决策模式 / 218

### 13.2 消费者购买决策的类型 / 220

13.2.1 阿塞尔根据顾客购买时介入度的高低和品牌的差异划分购买行为 / 220

13.2.2 布莱克·韦尔根据消费者购买决策收集信息程度的三种类型 / 221

13.2.3 根据消费者介入度、认知、情感划分的FCB方格 / 222

13.2.4 根据消费者购买目标的确定程度划分 / 222

13.2.5 根据消费者态度和要求划分 / 223

13.2.6 根据消费者现场情感反应划分 / 223

本章小结 / 223

关键概念 / 224

思考题 / 224

实践活动 / 224

案例分析 滑板车的营销竞争策略 / 224

## 第14章 消费者购买决策过程 / 226

### 14.1 问题认知 / 227

14.1.1 问题认知过程 / 227

14.1.2 影响问题认知的因素 / 228

### 14.2 信息搜集阶段 / 229

14.2.1 消费者的信息来源 / 230

14.2.2 信息搜集过程中的影响因素 / 230

14.2.3 信息搜集过程中的品牌考虑 / 231

14.2.4 信息超载和消费者反应 / 231

### 14.3 备选方案的评估 / 232

14.3.1 分析产品属性和确定评价标准的重要性程度 / 232

14.3.2 确定评估产品各属性的绩效值 / 234

14.3.3 消费者选择规则 / 235

### 14.4 购买阶段 / 237

14.4.1 从购买意向到实际的购买 / 237

14.4.2 店铺的选择 / 238

### 14.5 购后行为阶段 / 242

14.5.1 购后使用和处置 / 242

14.5.2 消费者满意与不满 / 243

本章小结 / 247

关键概念 / 248

思考题 / 248

实践活动 / 248

案例分析 阿雯的购车决策过程 / 248

## 参考文献 / 250

— *Phyllanthus* *sp.*

# 第1章

## 消费者行为学概述

### 【学习目标】

在日趋激烈的市场竞争中，只有掌握消费者行为学方面的理论和知识，才能对消费者购买活动及其相关的原因进行分析和总结，从而量体裁衣式地制定出恰当的市场营销策略。

通过本章的学习掌握以下内容：

- 掌握消费者和消费者行为的基本概念；
- 熟悉消费者行为学的研究内容和框架，了解研究和学习消费者行为学的意义；
- 了解消费者行为学的理论基础，掌握研究消费者行为的主要方法。

### 【能力目标】

通过本章的学习，培养学生如下的能力：

- 结合日常实际，能对消费品进行正确的分类；
- 根据自身消费体验以及通过观察他人的消费行为，分析消费行为的主要特点；
- 根据消费者行为学的主要研究内容和框架，进行相关的案例分析；
- 具有运用消费者行为学的主要研究方法来分析和预测消费者行为的能力。

### 【引导案例】

#### “血拼”双十一

一年一度的“双十一”，由以前的光棍节演变成网购族们的狂欢日。在网购大军中，大学生是其中的一支强大军团。在最近人人网发起的“大学生‘双十一’消费行为”的调查中，近八成大学生表示会加入“双十一”的购物大军。其中，马上要走入职场的大四学生是目前网购的“金主”，男生购买能力不输女生。

52%的大学生选择零点抢购。“每年零点抢购，不是网页卡，就是在线人数多。糟糕的网速让人抓狂。”每年的网络狂欢，让不少在校大学生感觉到“压力有点大”。湖南师范大学2013级公共管理学院的王黎告诉记者，今年她对喜爱的物品进行了提前预购，冷静地决定不参与零点抢购。没想到，一到时间，寝室的其他室友还是加入零点购物大军。“弄得我也心痒痒，干脆起来大家一起热闹。”

“双十一”当天，人人网对大学生消费行为进行调查。问卷显示，52%的大学生选择零点抢购，半夜两点之前基本完成战斗；33%的大学生等到白天没事的时候购买；另有15%的学生表示随便看看，是否购买待定。“双十一”半夜抢购的行为已经成为一种消费符号。许多大学生笑称患有“购买强迫症”，总觉得自己漏掉什么便宜货了，白天在没事的空当还会继续守在计算机旁刷网页。

近七成大学生消费预算在500元以下。“双十一”的钱从哪里来？中南大学大二学生王天男表示，自己都省吃俭用两个月了，就为了这一天的血拼。据调查显示，72%的大学生表示费用来自私房钱，私房钱一般都是自己赚的或者从平日里攒出来的；18%的学生表示会使用信用卡支付；另有10%的学生会得到家里的经济支援。此外，在所有参与调查的大学生中，65.22%的学生在“双十一”期间的预算在500元以下。

“马上就是年底的就业季，我得提前准备一套比较正式的服装，购置一些化妆品，买一部笔记本电脑，这种商品在商场里价位比较高，所以想赶‘双十一’的时候在网上入手。”湖南大学大四学生

张琦表示。在调查中,大四学生是“双十一”网购的主力军。

另据调查显示,在准备购物的近八成大学生中,女生占比53%、男生占比47%,女生比男生多出不到一成。可见,无论在线上还是线下,女生爱购物的天性没有改变。但随着互联网带来的便利,男生对网购的热衷度直线上升,紧追女生。男生、女生网购的产品种类不太相同,女生更喜欢购买衣帽服饰、化妆品和零食;男生多喜欢购买电子产品及运动用品。

(资料来源:徐媛,“双十一”血拼了,八成大学生加入购物大军。长沙晚报,2014-11-13.)

思考题:

1. 大学生作为网购消费者有哪些共同的特点?
2. 网购与实体店购买相比,有哪些优点和缺点?为什么大学生越来越趋向网上购物?

大学生是我国七亿多网民中典型的网购群体,作为一个年轻但自己没有收入,主要靠家人支持的消费群体,光棍节在淘宝、天猫等电商平台上的消费额人均多达500元,大约占大学生当月生活费的一半,网购集中于个人用品。是什么原因促使他们热衷于在“双十一”节抢购的?男生与女生网购产品类别、网购方式为什么不同?要回答好这些问题,我们需要从消费者心理和行为等角度剖析消费者对产品、品牌、价格、购买方式的选择决策问题。

## 1.1

# 消费者与消费者行为

### 1.1.1 消费者

人们的社会身份是千差万别的,不是每个人都能成为医生、教授、学者、记者,然而我们面对市场经济时,具有一个共同的身份——消费者,而且这个身份伴随生命的始终。每个人在每天的生活中,必会遇到一系列与消费有关的决策。早餐吃豆浆、油条还是牛奶、面包?搭乘公交车还是打的士上班?到哪家超市或商场购买日用品?买房还是租房?对于诸如此类问题的全面了解,有助于消费品企业制定有效的营销策略。

消费者的概念有狭义和广义之分。狭义的消费者指购买、使用各种消费品和服务的个人与住户,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。两者的区别主要在于购买目的的差异。狭义的消费者购买产品主要为了满足自身或家人最终消费需要,而广义的消费者除了包括狭义的消费者外,也包括为了生产加工、转卖商品等而实施购买行为的个人或组织。本书研究的消费者是从狭义角度界定的。

由于消费者需要的多样化,消费者所消费的产品与服务也是种类繁多的,因此其分类方法也不同。按照消费品的形态分为两类:有形物品、无形服务。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,如理发、外科手术。还有些产品形式介于有形和无形产品之间,例如在餐馆就餐,既有有形的物品,如饭菜、就餐的桌椅、饭厅的装修布局,也有无形的物品,如餐厅服务员的服务、厨师的技艺等。有形物品按照消费使用的时间长短分为快速消费品和耐用品。快速消费品主要包括个人护理品、家庭护理品、食品饮料类、烟酒类、保健品、医药类,而耐用品主要包括家用电器、房产、交通工具、建筑材料等。

按照消费者的购买习惯,消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品等。

(1) 便利品。指顾客频繁购买或随时购买的产品,如烟草制品、肥皂和报纸等。便利品可以进一步分成常用品、冲动品以及救急品。常用品是顾客经常购买的产品。例如,某顾客也许经常要购买“可口可乐”“佳洁士”牙膏。冲动品是顾客没有经过计划或搜寻而顺便购买的产品,如摆在商场超市收银台附近的小商品。救急品是当顾客的需求十分紧迫时购买的产品。救急品的地点效用很重要,一旦顾客需要能够迅速实现购买,如药品、蜡烛、雨伞、雨衣等便利品。

(2) 选购品。指顾客对使用性、质量、价格和式样等基本方面要做认真权衡比较的产品,例如家具、服装、旧汽车和大的器械等。选购品可以划分为同质品和异质品。购买者认为同质选购品的质量相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要。销售者必须与购买者“商谈价格”。但对顾客来说,在选购服装、家具和其他异质选购品时,产品特色通常比价格更重要。经营异质选购品的经营者必须备有大量的品种花色,以满足不同的爱好;他们还必须有受过良好训练的推销人员,为顾客提供信息和咨询服务。

(3) 特殊品。指具备独有特征和品牌标记,购买者愿意做出特殊购买努力的产品。例如,特殊品牌和特殊式样的花色商品、小汽车、立体声音响、摄影器材,以及男式西服。

(4) 非渴求品。指消费者不了解或即便了解也不想购买的产品。传统的非渴求品有:人寿保险、墓地、墓碑以及百科全书等。对非渴求品要付出广告和人员推销等大量营销努力。

### 1.1.2 消费者行为

#### 1. 消费者行为的内涵

对于消费者行为概念的认识和理解不同,所识别和考虑的影响消费者行为的关键因素以及基于此而提出的消费者行为分析模型、分析原则和方法也会有所不同。

“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程,通常是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置的。

“刺激—反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。

“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。

“决策过程论”认为消费者行为是消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。自1986年恩格尔等提出这一概念后,从决策过程的角度考察消费者行为成为消费者行为学研究的一个重点,这一概念深入人心。这也是本书认同的消费者行为概念。传统上,消费者行为被理解为产品或服务的获得或获取,关于产品的消费与处置方面的研究相对地被忽视。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、一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既要掌握消费者在获取商品、服务之前的信息搜集活动,商品、服务或品牌的评价与选择活动,也应重视他们在购买产品或服务后如何处置产品及其与满意状态相关的活动等。

#### 2. 消费者行为的特点

##### (1) 消费者行为的多样性与复杂性

消费者行为的多样性主要表现在两个方面。第一,同一消费者在不同的时期、不同的情境、不

同的产品的选择上,其行为均呈现出很大的差异。如临近毕业的男大学生小宋,平时穿戴以休闲服饰为主,但为了找工作,在某有名的西服品牌店购买了一套西服,以便应聘时使用。第二,不同的消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重。如在早餐的选择上,年轻人喜欢简单方便的早餐,牛奶面包、豆浆油条油饼、包子是他们经常食用的,而中老年人注意营养和健康,强调口味,汤粉、汤面、粥之类的早餐是中老年人经常购买和食用的。

消费者行为的复杂性一方面可以通过消费者行为的多样性、多变性反映出来,如买牙膏和买计算机的购买决策复杂性表现有很大差异;另一方面也体现在,消费者行为受很多因素的影响。这些因素不仅包括消费者自身的个体与心理因素,如消费者动机,消费者感知觉,消费者态度、个性和生活方式,消费者所拥有的时间、经济、与购买相关的知识资源等,还包括影响消费者行为的外部因素,如文化、家庭、社会阶层、参照群体和营销刺激等。这些外部因素对消费者的影响有的是直接的,有的是间接的,有的是单独的,有的则是交叉或相互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性。

#### 【观念应用 1-1】

有一对颇有名望的外商夫妇,在我国一家宝石店选购首饰时,对一只8万元的翡翠戒指很感兴趣,可又因价格昂贵而犹豫不决。这时,深谙顾客心理、富有销售经验的售货员介绍说:某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指,而且也是非常喜欢,但由于价格太高,没有买。这对夫妇听完后,二话没说,当即买下了这只戒指,心满意足地走了。

**分析提示:**外商夫妇购买戒指的过程说明了消费者购买决策影响因素的复杂性。在本例中,外商夫妇的购买行为不仅受其需求和对戒指本身的态度偏好等内部因素影响,还受售货员的营销刺激方式和参照群体的影响。

#### (2) 消费者行为的多人参与特点

不管是简单的消费行为,还是复杂的消费行为,在整个消费决策过程中参与或影响决策的往往是许多人。在商场购买日化类的小商品,是品牌导购员的推荐和介绍在一定程度上左右着我们的选择。按照购买角色理论(见表1-1),不同的人在整个消费决策中担任着不同的角色。如在家用电脑购买中,孩子可能是倡议者,有相关购买经验和专业知识的亲朋好友是影响者,爸爸是决定是否购买的决策者,而实施购买的是妈妈,购买回来后主要给孩子使用。掌握消费者在购买产品中的角色对营销者制定相应的营销策略有重要的意义。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,将大量广告投放在周末儿童节目上,后来他们发现早餐麦片主要是母亲购买,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。

表 1-1

购买角色类型

| 角色类型 | 角色描述                           |
|------|--------------------------------|
| 倡议者  | 首先提出或有意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、哪里买等方面作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                 |

### （3）消费者行为的动态性

消费者行为具有动态性，企业应根据消费者行为的这一特征有效地安排营销活动。一方面，消费者在获得、使用和处置产品时在时间上会遵循一定的顺序，这为企业洞悉和影响消费者提供了某种条件和可能。比如在获知某个消费者购买了私人汽车后，会知道他随后将买保险、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。又如在获知某个消费者购房后，会知道他随后将装修房屋，这涉及很多产品的购买，包括装修材料、家用电器、生活用品等。

另一方面，消费者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，女孩儿童期喜欢粉红色等颜色鲜艳的服饰，青春期却中意黑、白、灰系列的服饰，到了中年期会选择面料舒适、颜色较亮的服饰。随着年龄的增长、经验的丰富，消费者行为有诸多变化。

### （4）消费者决策的多维性

消费者购买商品涉及一系列决策，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、用什么支付方式等。如对消费者而言，现在到哪里买主要涉及两种形式：是到本地实体店购买，还是到淘宝店购买。支付方式也主要有两种：采用银行卡支付，或是现金支付。诸如此类的问题，在消费者购买中时时刻刻涌现在消费者大脑中，等待作出选择。

### （5）消费者行为的可诱导性

新产品以其新异性、促销产品以其低廉的价格促使消费者做出购买决定，消费者行为具有可诱导性。营销者应根据消费者购买产品或服务的原因和动机制定出相应的诱导性的营销策略。消费者的动机有求实动机、求新动机、求美动机、求名动机、求廉动机、求便动机、模仿动机。如消费者喜新厌旧，在求新动机支配下，特别注重商品的款式、色泽、流行性、独特性与新颖性，因此，苹果的智能手机 2007 年上市，很快受到了全球消费者的热捧，而以诺基亚为首的功能手机市场辉煌不再，呈下滑态势。

## 1.2

## 消费者行为学研究的内容和意义

### 1.2.1 消费者行为学研究的内容

消费者行为学的研究任务有三个方面：一是揭示消费者行为的规律性，即明确影响消费者决策和消费者行为的主要因素；二是揭示和描述消费者行为的表现和特点，即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为；三是预测和引导消费者行为，通过预测消费者行为，营销者才能进行有效的营销决策，并通过设置或变化某些条件来引导消费者行为。因此，总的来说，消费者行为学的研究内容主要体现在三个方面：影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的外部因素和消费者购买决策过程。这三个方面组成消费者行为研究的一个基本框架（见图 1-1）。在该框架中将影响消费者行为的各种因素按一定的层面组织在一起，形成消费者行为研究的一幅总体图画。

#### 1. 影响消费者行为的内部因素

影响消费者行为的内部因素，主要指与消费者自身特征有关的个人与心理因素，包括消费者感

知觉, 消费者需要和动机, 消费者学习和记忆, 消费者态度, 消费者个性、自我概念和生活方式, 消费者资源。这些因素不仅影响和在某种程度上直接决定着消费者的决策行为, 而且对外部环境及营销刺激的影响起放大或抑制作用。在本书的第二部分内容中, 第2章至第7章将逐一讨论这些影响变量以及建立在这些影响变量之上的营销策略。

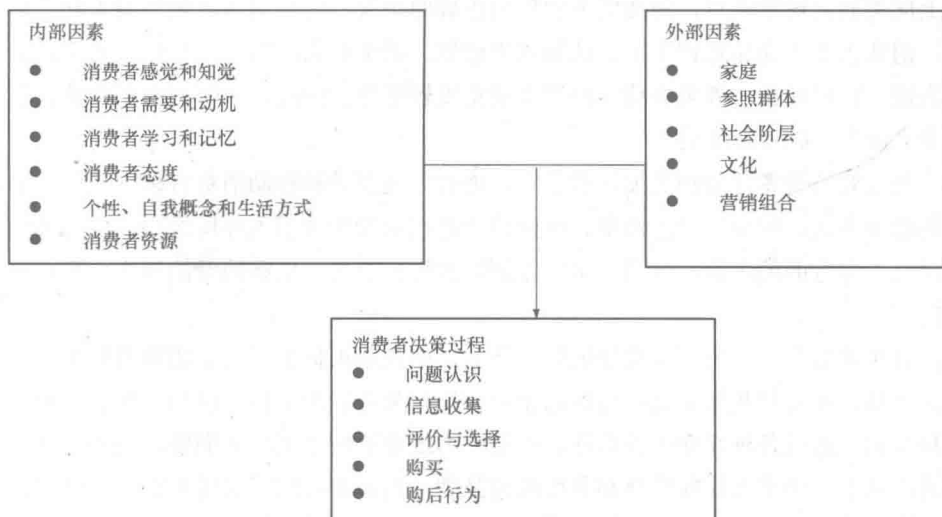


图 1-1 消费者行为研究的基本框架和内容

## 2. 影响消费者行为的外部因素

消费者处在一个复杂的外部环境中, 主要影响消费者行为的外部环境因素包括: 家庭、参照群体、社会阶层、文化及营销组合因素。在本书的第三篇中, 第8章至第12章分别探讨这部分的内容。

## 3. 消费者购买决策过程

想要了解消费者并能有效地预测消费者行为, 不仅要熟悉和掌握影响消费者决策和行为的内外部因素, 还应该知道消费者决策行为的特征和基本规律。在本书第四部分内容中, 第13章、第14章中主要探讨消费者购买决策的内容、模式和类型, 以及消费者购买决策过程。

### 1.2.2 消费者行为学研究的意义

#### 1. 有助于企业营销决策, 增强企业市场竞争力

当今在激烈的市场竞争环境中, 企业想脱颖而出或者保持常青树的地位, 条件之一是须有适合市场消费者需求的营销策略, 而其决策的关键是对目标市场消费者有什么需求、如何购买等内容的把握。宝洁公司首家开发出商标为“帮宝适”的一次性尿布, 这种尿布对年轻的母亲而言使用方便, 能节省时间。当这些显而易见的好处在早期广告和促销活动中被大力渲染的时候, 产品销售却相当不理想。后来, 宝洁通过科学的调查研究, 洞察问题所在, 得知母亲更加关心的是婴儿的利益, 其次才是自己的利益。这一研究使营销策略发生重大转变, 新的广告强调“帮宝适”可以使婴儿的皮肤保持干爽, 此后产品的销量直线上升。“帮宝适”的成功在于营销策略如广告诉求和内容的变化, 而这一营销策略转变建立在宝洁公司对目标市场消费者购买动机、产品态度等