

消费者行为 (第三版)

CONSUMER BEHAVIOR

林建煌/著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

消费者行为 (第三版)

CONSUMER BEHAVIOR

林建煌 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为(第三版)/林建煌著. —北京:北京大学出版社,2011.1
ISBN 978-7-301-17948-2

I. ①消… II. ①林… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第201636号

书 名: 消费者行为(第三版)

著作责任者: 林建煌 著

策 划 编 辑: 朱启兵

责 任 编 辑: 马 霄

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17948-2/F·2624

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 29.75印张 515千字

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

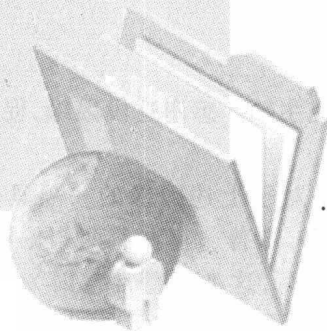
印 数: 0001—3000 册

定 价: 54.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



序

老者之智,少者之决。

——《魏书·拓跋谓传附东阳王元丕传》

这本《消费者行为》的成书可以说是来自于教学和研究两种因缘。在教学方面,“消费者行为”是作者从事教职以来,所经常担纲的一项课程。以研究来说,“消费者行为”则是作者最主要的研究领域。因此,这本《消费者行为》的撰写,可说是对于这两种因缘的回应。

特别需要着墨的是研究的因缘。二十余年前,当我初到台湾“中央大学”企管系任教时,便开始运用实验设计的方法来探讨消费者决策与广告策略的效果,当时台湾学界还是普遍倾向利用传统的邮寄问卷调查方法来探讨这类的相关问题,这和当时国外消费者行为的研究主流有很大差异。因此,不但在台湾很少能够找到相同的研究知音,不少学界朋友甚至以相当疑惑的角度来看我的消费者行为研究。1992年作者赴美进行博士后研究。在美国加州的柏克莱大学(University of California at Berkeley)担任访问学者的一年期间,有幸得以亲近当时在行为决策理论和消费者行为方面的大师,如 Daniel Kahneman(2002年经济学诺贝尔奖得主)、Itamar Simonson(以“极端趋避”等理论闻名的消费者行为顶尖学者)、Kevin Keller(品牌管理的大师,曾提出著名的品牌积木理论)和 Jennifer Aaker(David Aaker 的千金,以提出品牌人格的衡量架构而闻名)等一流学者,也因此更加确定自己未来的学术研究方向。在和他们的互动与学习下,更加确定了自己以实验法来探讨



消费者决策的主要研究主轴。感谢这段因缘,促成了自己往后在“消费者决策”上的研究投注。

本书的问世,算是对于上述因缘的一项具体回应。不过,综观国内的“消费者行为”相关书籍,却普遍存在着两个偏锋。有一类的“消费者行为”书籍是由营销学者所撰写,这类书籍常常因为过于着重消费者行为在营销与商业上的应用,而忽略了“消费者行为”背后扎实的心理学理论背景,因此读起来感觉理论层次很薄弱,深度也很有限,让人很容易产生“消费者行为”只是营销理论的延伸,并无自己深厚独特理论基础的错觉。同时书中所介绍的理论,也常和传统营销学的理论无法区分开来。

但另一类的“消费者行为”书籍则是由心理学者所撰写,这一类的书籍由于比较强调心理学的相关理论,虽然在理论层次上很扎实,对于理论的细节也交代得很清楚,但读起来却感觉相当枯燥,也较少商业应用上的例证,因此给人“隔靴搔痒”和“不食人间烟火”的感觉。这类书籍显然忘了“消费者行为”这门学科的“主要消费者”是目前处于或是即将在营销领域中工作的人,他们需要把深奥的理论运用至现实的营销实务中,因此套句营销的术语是这类书籍“缺乏消费者导向”。本书便是希望能够在两者之间取得平衡的教科书。

此外,国外的教科书往往所举出的实务例证与个案,大多是国内读者相当陌生的案例,因此在理解上经常出现落差,亲近性也嫌不足。对于国内读者来说,他们所需要的是一本能够反映本土消费实务,并且能够让读者有效理解理论的消费者行为书籍。本书便是试图提供一本兼顾理论与实务,并适合国内读者的《消费者行为》。为了达成这样的目标,本书以消费者信息处理与决策为主轴,分别就消费内心处理的机制与运作过程,来探讨影响它的微观面因素和宏观面因素。除了介绍与消费者行为相关的心理学、社会学、文化人类学以及符号学等相关理论,更重要的是强调如何将这些理论运用至营销与商业实务上。因此,通过“消费者行为”,营销学可以和心理学、社会学、文化人类学以及符号学之间搭起一道桥,进行理论的交流,来探讨消费者的内在心理历程与外部行为。

在消费者行为的解读上,往往会有“隔文化如隔山”的感觉。因此,在实务的应用上,本书尽量引入很多我国的实务例证来印证与说明所介绍的理论。为了使理论与实务能够紧密结合,本书在每章加入了章首案例来引领未来的理论介绍,而在每章的内容中随时穿插与理论相互印证的主题式案例。同时,并提供相关的讨论问题,希望通过“就现有实务问题进行理论思

考”的方式,来活跃读者的学习,使读者可以有效将理论运用至实务上。

营销以消费者为师,在我的学术生涯中也面临了很多的良师。过去自己在教学、研究,以及社会服务上的尝试应该感谢很多老师的启迪。现在还经常会想起以前求学过程中老师所赐予的教诲,时间虽然很遥远,但影像却仍清晰。有几位老师的影响终其一生受用无穷。这些老师包括小学的刘美莲老师,大学的郭永助老师和温肇东老师,以及研究所的司徒达贤老师。他们都在我人生的某一阶段中给了我一生宝贵的启迪,这本书要献给他们来代表我对他们的深深感谢和尊崇。

另外我也要感谢我的“消费者”——我的学生们和企业界人士。这包括大学部、硕士班和博士班的学生,以及许许多多的企经班和 EMBA 学生。通过和他们在课堂的辩驳论证,我们彼此厘清了观念,也获得了知识探究的乐趣。

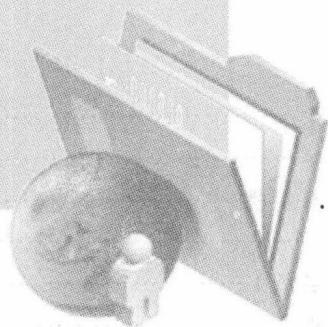
在这本书的撰写中,西南交大的博士生高敏老师和北大出版社的马霄编辑对于案例部分提供了不少意见,特别感谢她们的协助。

最后还是不能免俗地谢谢我的家人的鼓励与支持。虽然,这样的谢辞并不能彰显他们的付出,但在一些人生的重要历练,而对人性另有一番体认后,特别要感谢上苍赐予了我这些可贵的亲情。

北魏孝文帝认为只要是秉持“老者之智,少者之决”(语见《魏书·拓跋谓传附东阳王元丕传》),则一切都可办得尽善尽美。对于经过实务磨炼最后沉浸于学术领域的我而言,学术研究的过程与结果就如同“老者之智”那样地严谨稳重,而实务的履践就如同“少者之决”那样地果断笃信。学术的研究让我们获得知识,而透过实务的实践则让我们验证知识。没有“老者之智”的“少者之决”,只不过是年少轻狂的莽撞;而缺乏“少者之决”的“老者之智”,也只不过是树底下清风佐茶的纸上谈兵。希望这本《消费者行为》能提供读者一些过去学术研究前辈心血结晶的“老者之智”,当然也希望透过读者的“少者之决”来实践这些研究发现。不过,个人的学识很有限,谬误在所难免,这也是本书作者不自量力,希望所起抛砖引玉的一个心愿,敬请各方的先进前辈能够不吝赐正。

林建煌

2010 年晚秋



目 录

第一部分 消费者行为基础

第一章 导 论	(3)
1.1 消费者行为的定义与内涵	(5)
1.2 了解消费者行为的重要性	(7)
1.3 消费者行为的特性	(10)
1.4 消费者行为学科的探究	(14)
1.5 消费者权利	(18)
1.6 消费者行为的思考架构	(26)

第二部分 消费者的信息处理与决策

第二章 消费者知觉	(31)
2.1 知觉的意义与影响因素	(33)
2.2 感官	(36)
2.3 展露阶段	(42)
2.4 注意阶段	(47)
2.5 理解阶段	(48)
2.6 知觉的选择性	(56)
2.7 知觉的结果	(59)
第三章 消费者学习	(67)
3.1 认知学习理论	(70)
3.2 古典制约理论	(79)
3.3 工具制约理论	(85)

3.4 代理学习理论	(91)
第四章 消费者态度	(97)
4.1 态度的定义与特性	(98)
4.2 态度的内涵	(100)
4.3 态度的效果层级	(105)
4.4 态度的多属性模式	(107)
4.5 情感与态度的关系	(113)
4.6 态度的变迁	(116)
第五章 消费者决策过程	(129)
5.1 消费者购买决策的类型	(130)
5.2 问题确认	(132)
5.3 信息搜集	(136)
5.4 替代方案评估	(142)
5.5 制定购买决策与实际购买行为	(146)
5.6 购后行为	(151)

第三部分 消费者行为的微观面

第六章 消费者动机	(163)
6.1 消费者动机的本质与内涵	(165)
6.2 动机的种类与相关理论	(169)
6.3 消费者动机的冲突	(178)
6.4 动机的方向与强度	(181)
6.5 动机与归因	(183)
6.6 消费者的挫折处理	(184)
6.7 动机与情绪	(188)
6.8 动机与涉入	(191)
第七章 消费者人格特质、生活形态、价值与人口统计变量	(195)
7.1 人格特质的特性	(197)
7.2 人格特质的主要理论	(198)
7.3 生活形态	(211)
7.4 价值	(222)
7.5 消费者的人口统计变量	(227)

第四部分 消费者行为的宏观面

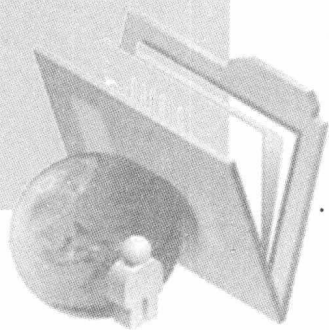
第八章 文 化	(237)
8.1 文化的内容	(239)
8.2 文化的层面与衡量	(242)
8.3 文化产生	(244)
8.4 消费与仪式	(251)
8.5 文化与消费的关系	(254)
8.6 文化与次文化	(263)
8.7 跨文化的营销策略	(264)
第九章 参考群体	(268)
9.1 参考群体的定义与种类	(269)
9.2 参考群体对消费者的影响	(274)
9.3 参考群体在营销上的含义	(281)
9.4 意见领袖	(283)
9.5 口碑	(289)
9.6 群体与角色	(293)
第十章 家 庭	(297)
10.1 家庭与家庭决策	(298)
10.2 家庭生命周期	(303)
10.3 家庭角色	(309)
10.4 家庭成员的社会化	(313)
10.5 儿童在家庭的影响力	(318)
10.6 家庭决策与冲突	(321)
第十一章 社会阶级	(325)
11.1 社会阶级的定义	(326)
11.2 社会阶级的分类	(330)
11.3 社会阶级的衡量	(335)
11.4 社会阶级对消费者行为的影响	(341)
第十二章 创新扩散与情境因素	(348)
12.1 新产品创新的扩散	(350)
12.2 创新消费者的剖面	(355)



12.3	流行系统	(361)
12.4	情境因素对于购买决策的影响	(367)

第五部分 营销对于消费者的沟通

第十三章	消费者研究	(379)
13.1	研究类型	(381)
13.2	消费者研究的步骤	(383)
13.3	消费者研究的道德准则	(403)
第十四章	消费者沟通	(405)
14.1	消费者沟通过程	(407)
14.2	沟通来源的影响	(411)
14.3	沟通信息的影响	(413)
14.4	沟通障碍	(422)
14.5	沟通效果的评估	(425)
参考文献		(430)



第一部分

消费者行为基础

第一章 导 论

Consumer Behavior

第一章 导 论

本章将为您解答下列问题:

- 什么是“消费者”? 其与“顾客”和“工业用户”有何不同?
- “消费者行为”学科的内涵是什么?
- 了解消费者行为的重要性何在?
- 消费者行为有哪些主要的特性?
- 哪些学科对消费者行为的发展有所贡献?
- 关于消费者的研究与探讨有哪些观点?
- 消费者权利主要包括哪几项? 其内涵是什么?
- 消费者行为的思考架构是什么?

案例 1-1

中国消费者行为趋势

根据天联广告所发布的 BBDO Voices, 深入调查研究全球金融危机背景下, 中国市场消费者的消费行为变化, 解密品牌推广趋势。这份调查报告通过对北京、上海、沈阳、重庆、郑州以及中国其他 24 个省区 1 000 名 15 至 45 岁的消费者进行调查, 发现危机时期消费者对“物超所值”的诉求高涨, 二线城市较一线及三线城市消费所受影响小以及人们对品牌的感情联系成为购买的主要因素。

2008 年, 世界经济危机的大浪席卷全球, 中国 GDP 增长率自 2003 年以来第一次降至个位数。BBDO 调查报告显示, 发现当前环境下消费者有以下几个新的消费倾向转变:

一、消费者对“物超所值”的追求。“非必要”商品的购买被大量削减, 其中包括大宗商品如汽车、奢侈品和电脑等; 同时被认为是“可有可无”的快速消费品也被大量削减, 如咖啡、酒类和软饮料等。消费者的消费更多的集中于基本的日常消费, 在生活必需品方面依旧保持了与以往持平的消费量; 但是, 对于日常消费品, 消费者希望以更便宜的价格获得更好的商品。同等



价位商品,消费者更愿意选择品牌商品。

二、“宅经济”与“宅文化”的兴起。30%的受访者表示相较于外出,他们更加愿意“宅”在家里以便控制花销。42%的人说他们经常寻找免费的娱乐活动。令人惊讶的是,DVD并没有热销,而是朋友们更多地交换他们的DVD来享受影视作品,或是通过网络下载免费的影视作品。

三、危机对不同城市的冲击程度。二线城市较一线及三线城市消费所受影响更小。二线城市的购买次数并未显著下降,而上海、北京、广州等城市购买次数减少最多。BBDO的调研报告显示,诸多城市中,由于外贸交易额的下降,在饮料、零食、美容、服饰等各领域,深圳的购买频繁指数显著低于其他城市。

尽管从数据上看经济形势一片阴霾,但BBDO的报告点明了中国经济恢复的亮点。二线城市成为经济复苏的排头兵,同时15—25岁年龄段的消费者对品牌及消费的热情,让企业颇为惊喜。消费者宁可减少购买某一产品的频率,却很少愿意退而求其次选择同类商品中较为便宜的产品。

根据这些趋势,BBDO也对企业做了以下建议:

一、关注品牌价值的树立与营销:受经济危机影响,消费者的消费行为更趋理性,在做购买决定时更为谨慎。BBDO的报告指出,减少过度自夸的品牌宣传,注重品质及价值的体现。并着重宣传其竞争对手无可替代的优越性,以建立差异化定位。

二、与消费者建立情感的纽带:企业在品牌宣传的过程中,应弱化产品性能的具体描述,更多的展示产品和服务如何为消费者提供满足感、安全感以及产品为其和谐生活起到的关键作用。增加产品的感情附加值,在消费者心目中建立起与众不同的形象有助于危机时期建立品牌忠诚度。

三、与消费者共同成长:根据BBDO调查报告,15—25岁的消费者已成为品牌消费的主力军。品牌与企业应该更多的重视与年轻消费者一同成长,通过新媒体的互动,以及青年人的生活习惯,深入他们的社交、生活的方方面面,以期建立长期的品牌忠诚度。

资料来源:“经济危机下消费者行为报告”,<http://www.sino-manager.com/NewsShow.aspx?PostID=6763>,2009/07/09。

每一个人都是消费者,每一天都要进行很多的消费。本章主要在为消费者行为的探讨奠定一个基础,希望能先让读者对于“消费者行为”的内涵、重要性以及特性等具有一个鸟瞰式的了解。其次,本章也介绍影响“消费者

行为”这一学科的其他相关学科,以及在探讨消费者行为上常见的观点。当然,探讨消费者行为绝对不能忽略消费者权利,因为消费者权利是确保消费者满足的最低条件。最后,本章提出一个针对消费者行为的架构,以作为了解消费者行为的思考主轴。

1.1 消费者行为的定义与内涵

对于任何一个组织而言,不论是营利性组织还是非营利性组织,都有其生产出的产品或服务。组织的产品或服务是指“在交换的过程中,对进行交换的对手而言具有价值,并可用来在市场上进行交换的任何标的”¹。而对于产品或服务的提供者而言,这里的交换对手便是该产品或服务的顾客。因此我们可以认为组织只要有产品或服务,便会有顾客。所以,任何组织都有其顾客。不过,虽然所有的组织都有其顾客,但并不是所有的顾客都是消费者。

顾客(Customers)可以分为两种,一种称为消费者(Consumers),一种称为工业用户(Industrial Buyers)。当顾客(通常这时的顾客是指个人或家庭)购买产品或服务的目的是为了最终直接消费之用,则该产品或服务便称为“消费品”,而购买该产品的顾客则称为“消费者”。例如咖啡饮用者购买咖啡豆回来自己煮咖啡,则此时咖啡豆便是消费品,而咖啡饮用者便是消费者。反之,若顾客(通常这时的顾客是组织)购买产品或服务的目的是为了投入再制造、再生产与再销售,则该产品便称为“工业品”,此时购买该产品的顾客便称为“工业用户”。例如星巴克购买咖啡豆来制作星冰乐,则此时咖啡豆便是工业品,而星巴克便是工业用户。通常,由消费者所构成的市场称为消费市场(Consumer Market)。相对的,由工业用户所构成的市场则称为组织市场(Organizational Market),又称为工业市场(Industrial Market),也称为企业市场(Business Market)²。由此可知,消费者存在于消费市场中。图 1-1 中列示了这几种概念间的关系。

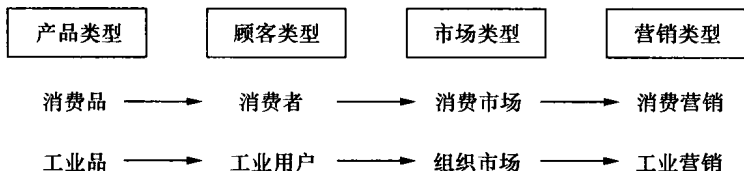


图 1-1 消费者与工业用户间的相关概念



“统一鲜橙多”的消费者是谁？当然是那些购买“统一鲜橙多”的家庭或个人。谁是喜来登饭店的消费者呢？是那些购买喜来登饭店所提供服务的家庭或个人。大学有没有消费者？学生当然就是消费者之一。上海市政府呢？谁是其消费者？上海市政府的服务提供给谁呢？上海市民就是上海市政府最重要的消费者。

如前所述,消费市场与工业市场的区别和产品或服务的种类无关。也就是同一种产品可能既是消费品,也是工业品。以柳橙为例,家庭主妇买来榨汁是为了家庭消费之用,因此是消费品;若是由可口可乐公司购入以作为制作美利果柳橙汁之用,则变成工业品。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,主要是依据顾客的购买目的而定,而非按照产品的种类来区分。

消费者行为 (Consumer Behavior) 可以是指消费者活动的内涵,也可以是指以这一活动为主题的研究学科——也就是说,消费者行为既是指消费者的相关活动,也是一门以消费者活动为主要研究对象的学科。不同的学者对于消费者行为的定义也有些差异。当消费者行为是指消费者的相关活动时,其中比较具代表性的定义是:“当消费者为了满足其需求和欲望,而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置,因而发生在内心、情绪以及实体上的活动。”³ 而当将消费者行为视为一门学科时,“消费者行为”便是“探讨消费者如何制定和执行其有关产品与服务的取得、消费与处置决策的过程,以及研究有哪些因素会影响这些相关的决策”。由于消费者对产品与服务的偏好不断地改变,因此,通过了解消费者制定购买决策的相关因素,可以帮助营销管理人员设计适合的营销策略来影响消费者的决策。

基本上,消费者行为的范畴,包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行推论,以及形成内心决策等;实体活动则包括消费者实际搜集产品相关信息、莅临零售点、和销售人員互动,以及产品的实际消费与处置等。而消费者行为所关注的购买决策内涵包括:消费者购买什么?为何购买?何时购买?何处购买?购买的频率?以及他们使用产品的状态。基本上,消费者行为所探讨的内涵可归纳成三大项的消费者活动:

1. 获取产品的活动

探讨哪些因素会影响和导致消费者形成购买决策、进行购买,并实际取得产品或服务,因此包括产品信息搜集、评估替代方案,实际购买行为。例如,消费者为何选择华硕贝壳机,以及实际到国美进行购买。

2. 消费产品的活动

包括消费者于何地、何时、何种状况下如何来消费产品等活动,其主要着重于消费者如何实际使用该产品,以及经由产品使用所获得的体验。例如,消费者实际使用贝壳机的状态,以及他们对贝壳机的满意程度。

3. 处置产品的活动

包括消费者在产品体验之后的反应,以及消费者在产品失去价值后,如何处置产品本身与其包装等活动。这一类的活动包括消费者对于产品消费后所作的处置,以及来自消费满意与否所引发的反应(包括抱怨、申诉、重购与忠诚度等)。例如,消费者将贝壳机在淘宝网站卖出,并对卖出的价格很满意。

1.2 了解消费者行为的重要性

过去有些营销学者或商界人士提出“顾客第一”、“员工第一”、“竞争者第一”或“市场第一”等不同的理论,来强调营销理论应有不同的着重点。但是在这几项理论观点中,哪一项才应是营销理论所应着重的要点呢?从消费者行为的角度来看,“顾客第一”或“消费者第一”才真正是营销理论的重心。这是为什么呢?我们可以从以下几种角度,来探讨研究消费者行为的重要性。

1.2.1 从市场和竞争的角度:消费者决定了市场竞争的胜负成就

从市场的角度而言,顾客和竞争者是市场中两个主要的角色;若从竞争的角度来看,整个市场的竞争是由顾客来决定成败胜负,顾客是市场胜负的最终裁判者。因此,谁能掌握消费者,谁就能掌握市场。所以,竞争的本质便是在于能否比竞争者更有效地掌握消费者,而若要掌握消费者则必须先了解消费者行为。

“顾客是市场最终裁判者”此一事实,并不只是适用于以营利目的为方向的企业而已,对非营利组织而言也一样适用。由于资源有限,非营利组织也有它们的竞争者,也必须去争取顾客的认同,因此也需要去取悦它们的顾客,才能获得必需的资源,达成其目标。所以和营利组织一样,了解其目标顾客的消费行为也是非营利组织得以有效竞争的基础。例如在台湾,有多少公益团体能像慈济功德会一样掌握那么多的资源,并具有那么大的力量呢?您觉得这是侥幸?是偶然?还是单纯因为大众受到证严法师个人魅力