

消费者行为学

XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE

朱 姝◎主 编
程 毅◎副主编



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



华东理工大学优秀教材出版基金资助图书

消费者行为学

XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE

朱 姝◎主 编
程 毅◎副主编

学发行春费前

教 求 \ 编 主
教 文 \ 译 翻 丑 黄
郊 派 \ 校 对 丑 黄
修 版 制 \ 甘 彭 面 陆
学 大 工 理 华 中 \ 行 发 出 出



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/朱姝主编. —上海:华东理工大学出版社,2009.10

ISBN 978-7-5628-2634-7

I. 消… II. 朱… III. 消费者行为论—教材
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 169543 号

普通高等教育市场营销专业规划教材

消费者行为学

主 编 / 朱 姝

责任编辑 / 戎 炜

责任校对 / 张 波

封面设计 / 陆丽君

出版发行 / 华东理工大学出版社

社 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部) (021)64252174(编辑室)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷 / 常熟华顺印刷有限公司

开 本 / 787 mm×1092 mm 1/16

印 张 / 18.75

字 数 / 520 千字

版 次 / 2009 年 10 月第 1 版

印 次 / 2009 年 10 月第 1 次

印 数 / 1—3000 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2634-7/F·217

定 价 / 32.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)

内 容 简 介

研究并理解消费者行为已经成为企业或个人在经营过程中获得成功的先决条件。基于此,本教材侧重从管理与运用角度对消费者行为进行讨论与分析,对所涉及的原理、概念结合作者多年教学、研究过程中积累的本土案例进行阅读、讨论,这些案例既可丰富理论,也使理论有了更强的操作性。

本教材主要阐述了消费者如何作出消费决策以及如何采取行动——动机如何产生?什么东西会引起他们的注意?如何进行信息搜集?他们会采用什么方式进行购买?对购买后的产品如何进行消费?为了回答这类问题,本教材研究了那些影响消费者决策与行为的外部与内部影响因素,如文化、社会阶层、群体、知觉、学习与记忆、动机、个性、态度、自我概念和生活方式等等。在对个体消费者购买行为研究的基础上,对组织购买行为进行了简单介绍。

本教材针对每一论题均附有大量复习题、案例和讨论题,同时开设“消费窗口”,讨论在不同文化背景下消费者行为特点的实例,并就许多消费领域的最新研究成果进行讨论,增加教材的学术性及时代性。

前言

1968年,詹姆斯·恩格尔等人所著的《消费者行为学》一书系统地介绍了消费者行为的知识与理论,为消费者行为学作为一门新学科奠定了基础。如今,在美国等西方发达国家,消费者行为一直是商学院学生和其他相关系科学生的一门必修课程。我国各高校营销、管理等专业也将消费者行为学作为必修课程或重点建设课程。

在西方众多的消费者行为学教材中,霍金斯、贝斯特和科尼所著的《消费者行为学》颇具特色,在篇章结构和内容安排上比较适合东方人的思维方式与习惯。其他,如迈克尔·R·所罗门,J·布莱恩所著《消费者行为》均从不同的视角对消费行为进行了阐述与研究。但大多数教材重点均放在对西方社会的调查与分析上,其案例、统计数据多来自美国或其他西方国家,对中国的研究则较少,甚至没有。

就国内而言,尽管消费者的地位和作用如此重要,但很多企业仍然把消费者行为研究看作是一件可有可无的事情,或者因为未能掌握基本的理论和必要的研究方法而导致不能得出有效的结论,因此营销决策大多依赖过去的经验。

基于以上各点,本教材从以下三个方面展开结构与内容的设计:

(1) 理论与应用相结合。大学教育的发展,使学生在接受传统式教学方式的同时,也对理论的可操作性表现出越来越强烈的渴求。基于此,本教材不仅准确阐述理论,而且列举了大量在营销实践中应用的案例,帮助学生更好地理解 and 把握理论。

(2) 结构的逻辑性和系统性。本教材从影响和决定消费者行为的关键因素入手,在定义消费者行为概念的基础上,提出了一个相对有效或更合乎逻辑的消费者行为分析框架,并以此逐渐展开,从理论到实践,突出各影响因素之间的交互关系。

(3) 通俗易懂的表述。考虑到学习本门课程的学生多为大三本科生,本教材在体现消费者行为学的最新研究成果时,尽量采用简明流畅的语言,以使能够充分理解,适应本科教学的需要。

本教材由朱姝拟定编写大纲,确定框架结构。具体分工如下:陈庆升撰写第二、三章;程毅、赵俊玲撰写第四章;杜伟宇、仪根红撰写第七、八章;崔美娜撰写第九章,程毅、崔美娜撰写第十二、十四章;侯丽敏撰写第十五章;朱姝撰写第一、五、六、十、十一、十三章。全书由朱姝统稿。

本教材在编写过程中,得到了华东理工大学商学院营销06级部分学生的帮助,他们是陈海霞、姚旺、吕晓琳、蒋玮、葛璐萍、徐撮、支琳,他们在繁重紧张的学习考试期间仍然帮助查阅了大量资料,筛选案例,并进行了改写。本教材的编写,还离不开华东理工大学商学院陈洪安

教授、侯丽敏副教授以及姚磊老师的支持与指导、帮助,没有他们,也就没有最初编写本书的动力,在此表示诚挚的谢意,并对在编写过程中所参阅的相关书籍、论文、资料的作者们一并表示感谢。

由于水平与时间有限,书中难免有粗浅疏漏之处,敬请读者批评指正。

编者

2009年9月

目 录

第一部分 导 论

第一章 消费者行为与市场营销.....	3
第一节 消费者行为概念.....	4
第二节 消费者行为的性质.....	9
第三节 消费者行为学的研究及其意义	16
本章小结	20
关键词	20
练习题	21
案例分析	21

第二部分 外部影响因素

第二章 文化对消费者行为的影响	25
第一节 文化概述	26
第二节 亚文化和跨文化	31
第三节 中国文化的特点与消费者行为	37
本章小结	39
关键词	40
练习题	40
案例分析	40
第三章 社会阶层与消费者行为	42
第一节 社会阶层概述	43
第二节 消费者社会阶层的划分	47
第三节 中国的社会分层	51
第四节 社会阶层与营销策略	53
本章小结	56
关键词	56
练习题	57
案例分析	57

第四章 群体对消费者行为的影响	58
第一节 群体类型	59
第二节 参照群体与消费者行为	62
第三节 群体内沟通与意见领袖	67
本章小结	70
关键词	71
练习题	71
案例分析	72
第五章 家庭消费行为	74
第一节 家庭与消费者行为	74
第二节 家庭生命周期	78
第三节 家庭决策与营销策略	82
本章小结	88
关键词	88
练习题	89
案例分析	89
第六章 创新扩散	91
第一节 创新扩散	92
第二节 创新的采用过程	97
第三节 创新扩散与营销策略	100
本章小结	104
关键词	104
练习题	104
案例分析	105

第三部分 内部影响因素

第七章 知觉	109
第一节 知觉的性质	110
第二节 展露	111
第三节 注意	112
第四节 理解	116
第五节 消费者质量知觉	119
第六节 消费者知觉风险	122
本章小结	125
关键词	126
练习题	126
案例分析	126

第八章 消费者学习	128
第一节 学习的本质.....	129
第二节 行为主义学习理论.....	130
第三节 认知学习理论.....	135
第四节 记忆.....	137
本章小结.....	140
关键词.....	140
练习题.....	140
案例分析.....	141
第九章 消费动机	144
第一节 动机本质.....	145
第二节 动机理论.....	150
第三节 动机理论和营销策略.....	156
本章小结.....	158
关键词.....	159
练习题.....	159
案例分析.....	160
第十章 消费者态度	162
第一节 消费者态度概述.....	163
第二节 态度理论.....	168
第三节 态度的形成及改变.....	171
第四节 态度的测量.....	177
本章小结.....	179
关键词.....	180
练习题.....	180
案例分析.....	180
第十一章 个性、自我概念与生活方式	182
第一节 个性与消费者行为.....	182
第二节 自我概念与消费者行为.....	186
第三节 生活方式与消费者行为.....	191
本章小结.....	199
关键词.....	199
练习题.....	199
案例分析.....	200

第四部分 消费者决策过程

第十二章 消费者决策过程	203
第一节 消费者决策类型.....	204

第二节 问题认知	207
第三节 信息搜集	211
第四节 购买评价与选择	214
第五节 决策规则	218
本章小结	222
关键词	222
练习题	222
案例分析	223
第十三章 店铺选择	225
第一节 零售概述	226
第二节 店铺选择	231
第三节 影响店铺选择的因素	237
本章小结	242
关键词	243
练习题	243
案例分析	244
第十四章 购后过程与消费者满意度	246
第一节 购买与处置	247
第二节 购买评价	250
第三节 消费者满意度	254
本章小结	262
关键词	262
练习题	263
案例分析	263

第五部分 组织购买

第十五章 组织购买行为	269
第一节 组织购买决策过程与组织购买类型	269
第二节 营销策略在各类组织购买类型中的运用	273
第三节 采购中心	275
第四节 影响组织购买行为的因素分析	277
本章小结	284
关键词	285
练习题	285
案例分析	286
参考文献	289

第一部分
导论

· 第一章 ·

消费者行为与市场营销

早晨7点,诺基亚手机闹铃声划破了宿舍的宁静,从小绵羊空调被中伸出一只手,一把按掉闹铃——大学生李丽新的一天开始了。

她迅速起床,取出洗漱用品:可伶可俐洗面奶、高露洁牙刷、云南白药牙膏,洗漱完毕,再用上欧莱雅护肤品。和宿舍其他同学一样,李丽匆匆忙忙从教育超市购买了简单的早餐:一盒光明牛奶,一个卡罗琳面包,边吃边往教室赶。

下课后,李丽去了学校附近的麦当劳打工,她认为在学生时期还是多积累点工作经验。途中,她突然想起明天是母亲节,于是,在确信不会工作迟到后,李丽去了“汇贤花店”为妈妈订购了一束鲜花。她知道妈妈喜欢一些实用的东西,比如,厨房用品等,但是李丽还是决定利用节日,自行做主为妈妈购买一些“不实用”的东西。

晚上下班回到宿舍,食堂已经停止营业,李丽感到又累又饿,于是打电话订购了一份美丽华快餐。十分钟之后,她吃上了可口的饭菜,在吃饭的同时,李丽打开电脑,开始收发邮件,浏览新闻。

八点半,为了完成第二天消费者行为课程的调研报告,李丽从校园网登录,搜集了《市场与销售》、《Journal of Consumer Behavior》等期刊上的相关内容。十点半,熄灯号响起,李丽关掉电灯,带上耳机,上床休息。

这就是典型的大学生的一天。

每个人从出生开始,就与消费行为形影不离。像李丽一样,每天,我们都面临着许许多多的消费决策。什么是消费者行为?为什么要研究消费者行为?消费者行为的本质是什么?对于营销人员而言,研究消费者行为对制定营销策略有何帮助?这是信奉以顾客为中心的销售人员所必须回答的基本问题。

本章将阐述下列问题:

- ★ 消费者行为的概念
- ★ 消费者战略与消费者行为之间的关系
- ★ 消费者行为的性质
- ★ 新旧消费者特点及其区别
- ★ 研究消费者行为的意义

消费者对每个人来说,都是既熟悉又陌生的。熟悉的是,每个人都是一个独立的消费者,每时每刻都在消费;陌生的是,消费者在消费过程中具有如此复杂的心理和行为,有时甚至连消费者本人都无法清楚解释自己的购买决策。营销学中将这个过程的称之为购买“黑箱”,这正是消费者行为研究的核心所在。

第一节 消费者行为概念

无论是购物,还是游玩;无论是通过网络登录商店,还是直接去商店购买,甚至坐在家,我们都是实实在在的消费者,每天,每一个人都面临着形形色色的消费决策。

一、消费者行为概念

消费者行为是指人们在获取、消费及处置产品与服务时所采取的行动;消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响。

获取:导致购买或得到产品的活动,包括根据产品特征来搜集信息、评价供选择产品或品牌和购买行为。

消费:消费者如何、何时何地、在何种环境下使用产品。

处置:消费者如何处置产品与包装。消费者有可能将某些产品传给下一代继续使用,也有可能将产品卖给废品收购站,或者直接扔进垃圾箱,或者在网站上进行交换,或是拍卖,再次销售。图 1-1 显示了消费者行为的各个环节。

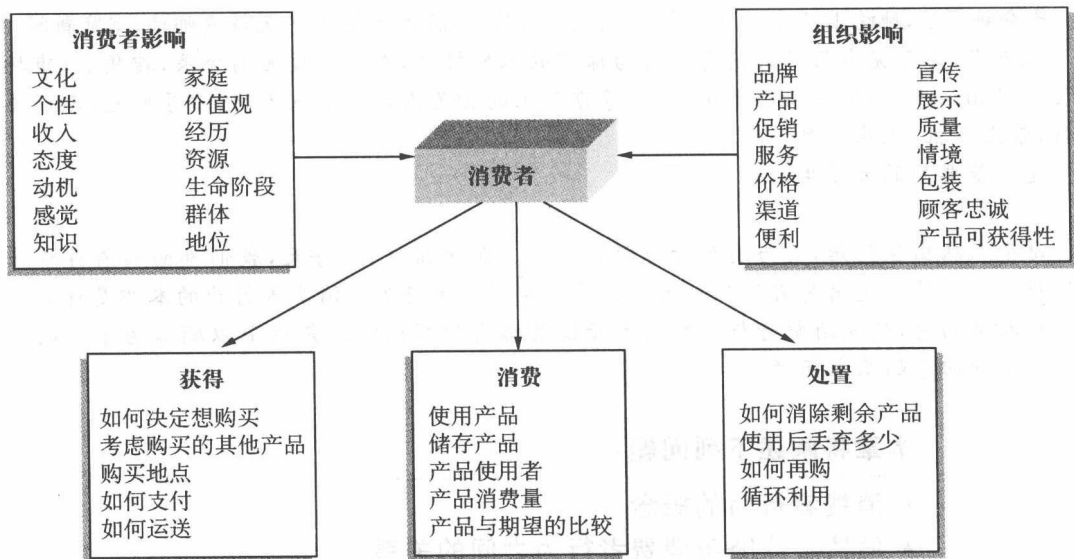


图 1-1 消费者行为

任何一家成功的企业都将消费者行为视为企业营销计划的重点。营销计划的执行,营销组合中的产品、定价、促销、渠道,以及产品质量、服务等过程,都需要得到精心的考虑,从而生

产出可以满足消费者个人与组织需求的产品。本书将探讨影响消费者行为的各种因素,讨论营销人员及其组织如何才能有效地运用消费者行为研究的成果和知识促进销售。

消费窗口 1-1

宝洁公司的“消费者村”^①

在美国俄亥俄州辛辛那提市郊区工业区里有一家特别的超市,它并不是正常对外营业的门市,而是美国宝洁公司消费者研究机构的一个组成部分。这个消费者研究机构正式名称叫“消费者村”,是宝洁公司专门研究消费者购物习惯与消费心理的场所,他们的研究成果将为公司进行产品和服务方面的创新提供重要的参考依据。

为了更好地接近消费者,了解消费者,宝洁特别设立了这样的“消费者村”。研究消费者最好的场所,一是在商店,一是在家里。因此,宝洁公司在距离这个小超市几步远的地方,在走廊的两侧分别设立了两个厨房和两个客厅。厨房和客厅都是模仿现实生活而造的。其中一个厨房的地面铺了地砖,而另一个厨房的地面则铺了实木地板,这分别代表着不同收入水平和生活标准的消费者。

宝洁会定期请消费者到这里参加研究项目。请他们到超市购物,到厨房里洗碗、擦地板,到客厅里清洗沙发、家具。当然,在消费者正式开始按设计方案行动之前,研究人员都会告诉他们在这里的一举一动都会被录像。在厨房和客厅的后面,各有一个房间,研发人员在里面可以观察到消费者挑选的品牌、使用习惯等,而消费者看到的只是镶在墙上的一面大镜子。

尽管这些设施看上去像在消费者家里,但实际上这并不是他们的家。因此,研发人员就在访谈技巧、提问方式和提问内容上下工夫,以免给消费者造成更大的压力,从而影响数据的真实性。为了多方收集数据,他们还邀请消费者到这里参加专题讨论。他们每年要举行 450 次这样的专题讨论,消费者可以畅所欲言,对产品进行评说,从而使研发人员更加深入地了解消费者的需求。

二、新消费者的兴起

新经济的发展和市场营销的强大威力将会对吸引消费者的方式产生永久性的变革。在当今产品品种繁多、选择多元的背景下,市场上充斥着各种人们能够买得起的商品,但同时,也产生了三种非常稀缺的资源:时间、注意力和信任度。

(一) 新消费者与传统消费者的区别

现在的消费者把关注点集中在希望购买的物品上,也就是那些能够使得他们生活得更快乐、富裕和满足的机会和经历。在新经济中,最可能获得成功的企业是那些能够使消费者乐于在其产品上花费时间、注意力和金钱,并且能从中获益的企业。过去,交易过程中的每一个重要方面,包括从价格支付到选择可行的分销渠道,都是由制造商和供应商支配的。而在新经济时代,这种支配权正逐渐转向消费者,他们不仅能决定买什么,还能决定怎样以及在哪里购买。国外的研究者(David Lewis, 2001)将其称为“新消费者”,以此与传统消费者区别开来,见表 1-1。

^① 资料来源:根据 <http://news.xinhuanet.com/world/2009-03/12> 改编。

表 1-1 新消费者与传统消费者的比较

传统消费者	新消费者
寻求便利性	寻求真实可靠性
同质化	个性化
置身其外	置身其中
顺从	独立
消息闭塞	消息灵通

传统消费者常常由于缺少现金、缺乏选择和商品的适用性低而受到困扰。而新消费者则通常独立自主、个性鲜明,注重参与且消费信息灵通,他们所面临的困扰是缺乏时间、注意力和信任度。

相对于传统消费者的易于配合、不关心生产,比较顺从且消息闭塞而言,新消费者比较有个性、行为专注、独立且消息灵通。两者最根本的区别就在于,传统消费者的购买行为在很大程度上受到便利性需求的驱动,而新消费者则是受到可靠性、真实性需求的驱动。

(二) 新消费者理念

新消费者包括了各年龄阶段、各种收入水平的人群。图 1-2 显示了新消费者的特征。

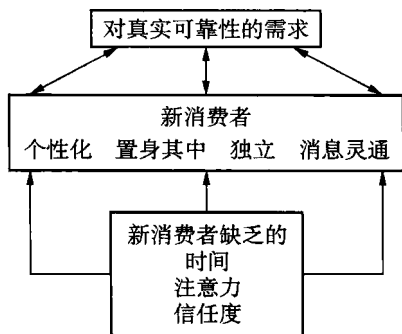


图 1-2 新消费者特征

生活节奏的加快,使得消费者的时间紧迫感加强,新消费者用于人际关系处理、家庭、业余爱好和休闲活动上的时间日益减少,慰藉这类问题他们往往希望能够有额外的服务来帮助他们节省时间,甚至不惜为这些额外的服务支付报酬。尽管传统消费者也有可能面临这样的压力,但传统消费者通常会被动地接受这种压力,而新消费者则会积极主动地采取某些措施来减缓压力。现在,越来越多的消费者不能容忍等待和经常性的现金支付困难,而愿意花钱购买无需等待的优先权。如果企业能在一天 24 小时中随时提供即时的需求满足,那么它注定能从相当大部分缺乏时间的消费者那里赢得忠诚。

同样,新消费者时间的缺乏就意味着注意力的缺乏。消费者往往会根据自己的喜好有意识地选择信息,那些与个人相关性不明显的信息往往会被忽略掉。新消费者用眼睛观察描述事物的能力有了很大提高,能适应并弄明白各种复杂情况,其感性技能很强,因此,对广告商而言,更加要讲究广告的说服技巧。

新消费者对厂商并没有完全的信任,他们的生活方式以高期望值和及时满足需要的愿望为特征,在购买及消费过程中,他们往往表现得很挑剔,大多数新消费者愿意用金钱换取高品质、高价值的产品和服务,并不断寻求有高附加值的产品或服务。

在新消费者心目中,他们希望购买到真实可靠的商品。这就意味着,新消费者会不惜一切代价甚至打破常规去获取他们想要购买的商品。典型的传统消费者则非常喜欢张扬的消费方式,包括购买那些不具有真实可靠性的产品。由于传统消费者的这种特性,其购买的产品可能根本没有实际用途。新消费者由于强调真实可靠性,即使他们之间的购买决策完全不同,但在产品独特性的基础上,他们仍然要求保证实用性。

正是对产品真实可靠性的要求使得新消费者独立或者只在小范围内行事,而不是像传统消费者那样随波逐流。新消费者会使自己无所拘束地分辨产品间的细小差别,从而从大宗批量生产的产品中找出具有真实可靠性的产品。例如,英国顶级服装设计师大卫·史密斯所设计的衣服,和普通服装不一样的是,它的袖子上有5~6粒扣子,而不是通常的4粒。一般人不注意这种区别,但新消费者却能一眼看出“真谛”,并认为这是一种荣耀。因为这不仅表明他们是这一极具排外性的群体中的一员,还表明他们能正确辨认真实可靠性。

传统消费者在大多数情况下,认为消费过程与生产过程是隔离的,只能被动地接受厂家生产的产品。与传统消费者不同,为了确保真实可靠性,新消费者更乐于近距离地置身于生产过程或消费过程中,从而确保他们购买的产品或服务就是他们所需要的。

新消费者坚持独立性,对任何事情都坚持自我决策,他们会向传统的观念发起挑战,不断寻找最确切的信息。信息是驱动新消费者的原动力,网络的传播使得信息的传播比以前更经济、更迅速。信息之所以能够吸引消费者,至少部分原因是因为它使消费者在消费时能够拥有更大的控制力,能够拥有更多的选择,对预期的购买活动更谨慎、理智地作出判断。

当然,传统消费者和新消费者之间并不是刻板僵硬的对立系统,只有极少数消费者在消费过程中表现出极端的特征,多数情况下,消费者总是在不同程度上游离不定的。

消费窗口 1-2

中国新消费者的形态特征^①

一、平等、自信、自由观念增强。平等自信是新消费者的主要特征之一,正因为如此,才使得以往以职业和社会阶层为依据的人群划分标准不再适用。自由意识强烈,不愿受到约束。对自由受限非常敏感,因此新消费者对产品摆放拥挤、空间狭小的购物场所比较排斥,让他们感到空间压迫和自由受限。

二、个性张扬、追求自我。新消费者注重自我个性保护,乐于表现自己,他们有着表现自身个性特征、自我参与、在环境中获得自我印记的心理需求。表现在消费行为上,他们希望通过独特的产品来表明自己的身份,不喜欢重复别人。但新消费者的自我不是自私,他们比上代人更重视友情和缺乏归属感;同情弱势群体,更乐于助人,但前提是不能损害到自己的利益。主观为自己,客观为他人更符合他们的一贯作风。

三、上进敬业,渴望成功,注重知识和技能。新消费者普遍重视工作、积极敬业。造成这一特征的原因,一是社会竞争激烈,二是新消费者追求自身价值最大化,自我期望较高,个人成就感来自事业的成功,自尊心、自信心强烈,因此他们愿意对事业投入大量的精力。同时,受儒家文化的熏陶,一般都持有“万般皆下品,唯有读书高”的观念,因此他们追求自身素质的提高,主动完善自我,注重知识和技能的提高。

四、生活消极享受,消费注重体验价值。新消费者的心理成就感主要来自工作,对生活往往缺少耐心和能力,生活中他们慵懒消极,不愿花费过多的时间和精力去料理生活。

^① 资料来源:吴颖淑,我国新消费者形态分析,《合作经济与科技》,2007年7月号下(总第325期)。