



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

消费者行为学

(第三版)



荣晓华 编著

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



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
 高职高专教育市场营销专业教材新系
 中国高等院校市场学研究会组编

消费者行为学

(第三版)



荣晓华 编著

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

大连

© 荣晓华 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

· 消费者行为学 / 荣晓华编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 8

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 714 - 7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 116642 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)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 316 千字

印张: 16 1/4

2009 年 8 月第 3 版

2009 年 8 月第 11 次印刷

责任编辑: 许景行 李 栋

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 714 - 7

定价: 28.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员

(以下按姓氏笔画排列)

冯伟国 李明泉 杨光 杨群祥 吴金法 胡燕燕

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高新技术应用型专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高新技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性应用型人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员

会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书，最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

第三版前言

现代市场营销观念以它最基础的形式，阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。因此，随着市场竞争的日益激烈，了解消费者的心理和行为才是企业制定营销战略的基础。

相对于一些学科来说，消费者行为学是一个变化比较快的领域，它对于各种各样的企业的影响也变得越来越明显。为了适应不断变化着的环境，也为了与国内高职高专教育教学改革保持同步，本书在第二版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如下：

1. 更新了全书每一章的篇头引例，力求使每一个引例都更具有权威性与代表性，而且使其与本章节内容更加吻合，充分发挥引例对该章节的“导读”作用。

2. 增设了“职业工作站”，并期望通过每章“职业工作站”的演练，对学生和读者的与人合作能力、沟通表达能力、信息收集分析能力、解决问题能力、自我学习能力、创新能力等职业核心能力的提高有所裨益。这里所说的职业核心能力是指任何职业或行业工作都需要的、具有普遍适用性且在职业活动中起支配和主导作用的技能。在职业教育过程中，职业核心能力的培养十分重要。

3. 为促进学生健全人格的塑造，每章还增设了“职业道德与营销伦理”专栏，该专栏从“利益与道德”的关系角度，结合相应章节的内容提供了相关的营销案例，并简单分析了案例所涉及的道德伦理问题。

4. 重新撰写了章后综合案例，但未设置提问，您在阅读各章节内容后，章后案例会帮您对相关概念的判定与应用提供佐证。

5. 制作了 PPT 课件，编写了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）查询或下载这些网上教学资源。

在本书编写过程中，查阅了大量文献资料，并部分引用、消化到书中，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的纰漏甚至差错，恳请各位同仁、读者谅解并不吝赐教。

作者

2009年5月于大连

目 录

第 1 章	消费者行为学概述 1
	■ 学习目标..... 1
	1.1 什么是消费者行为学 3
	1.2 消费者行为学的理论框架 8
	1.3 消费者行为学的研究方法..... 13
	■ 本章小结 16
	■ 主要概念和观念 17
	■ 基本训练 17
	■ 观念应用 18
	■ 职业工作站 20
第 2 章	消费者的决策 22
	■ 学习目标 22
	2.1 购买决策概述..... 24
	2.2 消费者的购买决策过程..... 26
	2.3 消费者卷入与消费者购买行为类型..... 36
	■ 本章小结 40
	■ 主要概念和观念 41
	■ 基本训练 41
	■ 观念应用 42
	■ 职业工作站 43
第 3 章	影响消费者行为的个人因素（上） 44
	■ 学习目标 44
	3.1 消费者的感知和情绪..... 45
	3.2 消费者的需要..... 62
	3.3 消费者的动机..... 69
	■ 本章小结 78

	■ 主要概念和观念	79
	■ 基本训练	79
	■ 观念应用	80
	■ 职业工作站	82
第 4 章	影响消费者行为的个人因素（中）	83
	■ 学习目标	83
	4.1 消费者的学习	84
	4.2 消费者的态度	97
	■ 本章小结	105
	■ 主要概念和观念	106
	■ 基本训练	106
	■ 观念应用	107
	■ 职业工作站	108
第 5 章	影响消费者行为的个人因素（下）	109
	■ 学习目标	109
	5.1 消费者的人格	111
	5.2 消费者的自我意识与生活方式	120
	5.3 不同类型消费者的购买行为	126
	■ 本章小结	137
	■ 主要概念和观念	138
	■ 基本训练	138
	■ 观念应用	140
	■ 职业工作站	140
第 6 章	环境因素与消费者行为（上）	142
	■ 学习目标	142
	6.1 社会文化与消费者行为	144
	6.2 社会阶层与消费者行为	152
	6.3 参照群体、家庭与消费者行为	155
	6.4 消费流行与消费者行为	161
	■ 本章小结	164

	■ 主要概念和观念·····	165
	■ 基本训练·····	165
	■ 观念应用·····	166
	■ 职业工作站·····	167
第 7 章	环境因素与消费者行为（下） ·····	168
	■ 学习目标·····	168
	7.1 物质环境与消费者行为·····	170
	7.2 情境与消费者行为·····	176
	■ 本章小结·····	182
	■ 主要概念和观念·····	182
	■ 基本训练·····	182
	■ 观念应用·····	184
	■ 职业工作站·····	185
第 8 章	营销因素与消费者行为（上） ·····	186
	■ 学习目标·····	186
	8.1 商品名称、商标、商品包装与消费者行为·····	188
	8.2 营销服务心理·····	196
	■ 本章小结·····	209
	■ 主要概念和观念·····	209
	■ 基本训练·····	209
	■ 观念应用·····	211
	■ 职业工作站·····	211
第 9 章	营销因素与消费者行为（下） ·····	213
	■ 学习目标·····	213
	9.1 价格与消费者行为·····	215
	9.2 促销组合与消费者行为·····	221
	■ 本章小结·····	231
	■ 主要概念和观念·····	232
	■ 基本训练·····	232
	■ 观念应用·····	233

	■ 职业工作站.....	234
综合案例	235
综合实训	243
主要参考书目	245

第



章

消费者行为学概述

◆ 学习目标

- 1.1 什么是消费者行为学
- 1.2 消费者行为学的理论框架
- 1.3 消费者行为学的研究方法

◆ 本章小结

- ◆ 主要概念和观念
- ◆ 基本训练
- ◆ 观念应用
- ◆ 职业工作站

◆ 学习目标

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标 了解消费心理和消费行为的基本概念及二者的关系，认识消费者行为研究的重要性。

技能目标 掌握消费者行为学的研究方法，并了解市场细分的意义与方法。

能力目标 具有运用消费者行为学的研究方法来分析 and 预测消费者行为的能力。

引例

美国苹果：改变消费习惯，创造市场需求

经过长达 24 年的协调和谈判，日本政府终于准许美国苹果于 1995 年 1 月在日本限量销售，为了成功地打入日本市场，美国苹果种植主协会仔细分析日本苹果市场竞争因素，深入研究日本人的苹果消费习惯，制订出一套有效的销售计划，结果一炮打响。

美国苹果进入日本市场面临着两项挑战，日本苹果种植主的抵制和日本消费者的不接受。市场研究发现，日本人吃苹果的方式和美国人大不一样，大多数美国人把苹果当作午餐或零食，不削皮咬着吃，然而在日本，苹果大多用作饭后甜食，削了皮切成小块再吃。此外，日本苹果一般要比美国苹果个大得多，针对这些市场特点，美国苹果种植主协会给苹果的定位是“有益于健康的方便零食”。

很明显，美国苹果在日本的定位，目的在于创造新的市场需求，避免与现有日本苹果的直接竞争，从而消除日本苹果种植主的抵制。更为重要的是，因为日本苹果市场是个成熟而饱和的市场，如果美国苹果与日本苹果直接竞争，很难在短期内占领一定市场。然而，如果能够创造出一种新的市场需求，美国苹果在日本的销售潜力将大得多。

改变消费习惯，创造市场需求，谈何容易。针对这个问题，美国苹果种植主协会在日本开展了一系列旨在改变日本消费者食用苹果习惯与观念的促销活动，其中精彩的一项是“咬苹果大赛”。美国苹果在日本上市的第一天，美国苹果种植主协会在东京闹市区搭起高台，人们自愿登台参赛，能一口咬下最大块苹果者，获得一件印有美国苹果图案的运动衫，旁观者每人赠送三个美国红元帅苹果，这项有趣的活动获得日本大众媒体的充分报道。日本消费者在一笑之中了解到美国人吃苹果的方式并留下深刻的印象。

促销活动的另一特点是，充分利用美国在日本的形象。大多数日本人，特别是年轻人对美国和美国产品的印象比较好，美国苹果种植主协会希望这种一般印象有助于日本消费者接受美国苹果。美国苹果在日本上市的前一天，美国总统克林顿在美日贸易会谈结束仪式上，把一篮子美国红元帅苹果赠给日本首相，对此美国和日本电视台都给予了报道。

与这些促销活动相配合的是美国苹果的定价策略。日本苹果的价钱，每个在 1.5 美元左右。然而，美国苹果在日本售价仅为每个 75 美分，这个价格很有竞争力，而且与美国苹果为方便零食的定位也是一致的。尽管美国苹果的定价偏低，但多数吃过美国苹果的日本消费者并不认为美国苹果的质量差。有趣的是这个价格竟然高于美国国内的苹果价格，美国苹果价格在日本市场大约为美国市场的 4 倍。

资料来源 佚名：《美国苹果：改变消费习惯，创造消费需求》，载 U88 创业论坛 (<http://www.u88.com.cn>)，2005-08-08。

在上述案例中，美国苹果种植主协会首先进行了充分的市场调研，了解了日本苹果消费市场的现状，然后针对日本消费者（尤其是青年人）的心理，通过各种促销活动，终于使美国苹果成功地打入了日本市场。

可见，任何企业或组织要想在市场上获得成功，必须首先考虑到消费者，这不仅是因为人们认识到了顾客是企业的衣食父母，还因为现代科学技术（比如计算机技术）的发展已经使企业能从个体层次上了解消费者究竟是哪些人，营销战略对他们能有哪些影响以及他们将如何变化等。

通过第1章，我们首先来了解什么是消费者行为，为什么要了解消费者行为以及如何了解消费者行为。

1.1 什么是消费者行为学

大多数消费者一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此，研究和了解消费者行为，无论是对我们消费者个人来说，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。

1.1.1 与消费者行为有关的几个概念

在对消费者行为进行具体阐述之前，有必要界定一些基本的概念。

1) 消费心理与消费行为

人的心理是一种精神活动现象，它不具有任何形体，人们无法对它进行直接的观察与操作。但是，人的心理活动与其行为反应之间有着密切的联系，通过对行为的直接观察与科学分析，可以间接地推断人的心理活动的性质与水平。

【小资料1—1】

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。所谓心理，就是指人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志、能力、性格、气质等观念组成的总体，属于与客观现实相对立的精神活动领域。

行为是由一系列反应动作和活动构成的。比如，吃饭、购物、娱乐等行为都包含了较复杂的反应成分，从而组成了各种特定的反应系统。任何行为的产生都不是无缘无故的，总是由一定的刺激引起的。刺激即可以来自于外部环境，也可以来自于内部的生理与心理因素。

虽然行为不同于心理，但又和心理有着密切的联系。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。如果没有人对光线、声音、气味的感觉，就不会有对光线、声音、气味的反应。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。同一刺激可能引起不同的反应，不同刺激也可能引起相同的反应，其原因就在于人有丰富的精神世界。人总是以自己的主观精神世界去处理各种刺激，然后作出恰当的行为反应，同时，心理也要通过行为得以表现，如果一个人没有表现在外的活动或行为，我们就无从了解他的心理。可以说，行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现，心理则是用来支配和调节行为的精神活动。由于心理和行为有着极为密切的对应关系，人们不仅可以根据所给予的刺激来预测心理现象，也可以根据所表现出来的行

为来推测心理活动。因此，心理学家在研究心理现象时，往往要客观地观察和测试人的行为，并通过探讨心理和行为之间的关系，来全面、准确地理解人的心理活动及其规律。从这个意义上讲，心理学有时也被称为行为科学。

2) 消费、消费品、消费者、消费者行为

(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。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分，而狭义的消费仅指生活消费，即我们日常生活中所说的消费。生产消费，是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费。生活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，一般指的就是狭义的消费。

(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，产品可被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，如铅笔、纸等。

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，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的品牌名称，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

选购品一般要比便利品的价格高而且销售的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其自身生活方式的协调性的比较，他们也愿意花费一些精力以获取自己期望的利益。

选购品分为两种：同质品和异质品。消费者认为同质选购品的质量基本相似，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