



21st CENTURY  
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

# 消费者行为学

主 编 甘瑁琴 王晓晚  
副主编 郑玉香



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社  
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

# 消费者行为学

主 编 甘瑁琴 王晓晚  
副主编 郑玉香  
参 编 贺德稳 马文静 徐 琴



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社  
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书沿着消费者决策过程、消费者心理活动过程与消费者行为的影响因素这一主线展开编写,全书共包含导论,消费者行为的基础理论与模式,消费者购买决策,消费者心理活动过程,消费者需要与购买动机,消费者态度分析与测量,消费者个性、情感、自我概念与生活方式,社会文化因素与消费者行为,消费者群体心理与行为,情境与消费者行为,市场营销与消费者行为,消费者权益保护与营销伦理 12 章内容。本书内容新颖、结构合理、概念准确,既融入了国际上消费者行为学的最新理论和方法,又引入了大量中国情境式案例,具有基础性、实用性和创新性的特点。

本书既可作为高等院校市场营销专业的主要教材,也可作为经济管理类专业本科生、研究生的阅读资料,同时还可供相关从业人员及对消费者行为问题感兴趣的读者学习参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/甘瑁琴, 王晓晚主编. —北京: 中国农业大学出版社; 北京大学出版社, 2009.8

(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-824-1

I. 消… II. ①甘…②王… 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(2009)第 124702 号

书 名: 消费者行为学

著作责任者: 甘瑁琴 王晓晚 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 李 虎

责任编辑: 李 虎 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-81117-824-1

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: [cbsszs@cau.edu.cn](mailto:cbsszs@cau.edu.cn)

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 23.75 印张 452 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 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](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

### 专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

# 丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

# 前 言

消费者行为学是一门年轻的学科，又是一门领域跨度很大的学科，涉及心理学、社会学、人类学、经济学、市场营销学、管理学及统计学等诸多学科。改革开放以来，中国的消费市场成长很快，广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上发生了巨大变化。对企业来说，不了解目标市场消费者的心理与行为特征，就无从制定有效的营销策略和取得最佳的营销效果。所以说，消费者行为学是营销学的基础，要做好营销，首要的任务就是要了解目标消费者的行为。但消费者行为在营销人面前就像一个黑箱，要了解并非易事，因此有人认为消费者行为好似复杂的 DNA，而消费者行为学就是破解消费者行为的密码。

消费者行为学虽然是一门新兴学科，但从其产生以来，一直受到理论界和企业界的高度重视。在西方，大部分学校在 20 世纪 70 年代开始开设消费者行为学课程，现在许多商学院都要求营销专业学生必修这门课程。而在我国的高等教育中，消费者行为学课程开设得比西方晚，直到 2003 年教育部才将消费者行为学列入营销专业的必修课程之中。自那以后，随着我国市场营销专业的发展和与国际接轨进程的不断加快，消费者行为学在我国的研究、应用和传播进入了一个新的历史时期。

如何将消费者行为理论与中国的实践相结合，更好地服务于企业与社会，提高消费质量和消费文明，促进经济发展，是摆在学者面前亟待解决的课题。经过多年的教学和科研工作，编者深切体会到，无论是从市场营销专业学生能力的培养以及消费者行为学课程教学的角度出发，还是从中国企业营销实践的角度考虑，编写一本以消费者行为学的原理和方法为基础，体现中国消费者行为特色，融入大量中国式情境案例的教材都是非常必要的。为此，编者将自己多年来的研究心得、教学实践经验与同行的成果汇集在一起，编写了这本教材，敬献给广大读者。

为适应 21 世纪营销专业人才培养的需要，编者在本书的编写过程中力求博采众长，吸收国内外最新研究成果，以便能充分反映消费者行为学科的发展全貌。本书的编写侧重营销管理学的角度，沿着消费者决策过程、消费者心理活动过程与消费者行为的影响因素这一主线展开，在研究体系结构上进行了精心设计和编排，以便尽可能全面地涵盖消费者行为学这一研究领域的各个方面。在研究内容上，从连接企业营销刺激与消费者反应的角度出发形成基本的逻辑框架，注重实效性，对近年来在消费领域出现的许多新现象、新问题进行了探索性研究。在研究方法上，注重理论与中国企业营销实践的结合，在书中引入大量的中国本土消费者行为个案，以期给读者提供有效的借鉴。

全书共分 12 章，分别介绍了导论(第 1 章)，消费者行为的基础理论与模式(第 2 章)，



消费者购买决策(第3章),消费者心理活动过程(第4章),消费者需要与购买动机(第5章),消费者态度分析与测量(第6章),消费者个性、情感、自我概念与生活方式(第7章),社会文化因素与消费者行为(第8章),消费者群体心理与行为(第9章),情境与消费者行为(第10章),市场营销与消费者行为(第11章)以及消费者权益保护与营销伦理(第12章)。

本书内容新颖、结构合理、概念准确,既融入了国际上消费者行为学的最新理论和方法,又引入了大量中国情境式案例,具有基础性、实用性和创新性的特点。本书编写体例形式丰富多样,每章从学习目标和学习要求开始,各章中设置了开篇引例、案例、知识链接等栏目,并在章后安排了本章小结、背景知识、案例分析及思考与练习,以便读者系统地学习和巩固每一章的知识点。

本书由中南林业科技大学、上海海事大学、兰州理工大学和河南平顶山学院等高校的教师共同创作而成。各章的编写人员是:王晓晚(第1、2章)、徐琴(第3、4章)、甘瑁琴(第5、6章)、郑玉香(第7、8章)、马文静(第9、10章)、贺德稳(第11、12章),全书由甘瑁琴最后通读和修改定稿。

在本书编写过程中,编者参考和借鉴了国内外许多相关的研究成果和文献资料。同时,在本书大纲讨论过程中,内蒙古科技大学的刘金凤副教授提出了许多中肯而富有价值的修改意见。在此感谢对消费者行为学做出贡献的学者;感谢刘金凤副教授和出版社的编辑,他们为本书的出版倾注了大量的心血;感谢张冰新、赵婷婷、王淑贞、高玲,他们做了大量的文字修改工作。

由于水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

编 者

2009年4月



# 目 录

|                                  |    |                               |    |
|----------------------------------|----|-------------------------------|----|
| 第 1 章 导论 .....                   | 1  | 2.1.5 关于消费行为的其他研究<br>观点 ..... | 38 |
| 1.1 消费者行为 .....                  | 3  | 2.2 消费者行为模式 .....             | 39 |
| 1.1.1 消费者行为的含义 .....             | 3  | 2.2.1 消费者行为的模式 .....          | 39 |
| 1.1.2 消费者行为的特点 .....             | 6  | 2.2.2 消费者行为类型的划分 .....        | 44 |
| 1.2 消费者行为学概述 .....               | 8  | 2.2.3 影响消费者行为的因素体系 .....      | 48 |
| 1.2.1 消费者行为学的研究对象与<br>研究内容 ..... | 8  | 本章小结 .....                    | 49 |
| 1.2.2 消费者行为学的研究意义与<br>研究方法 ..... | 10 | 第 3 章 消费者购买决策 .....           | 54 |
| 1.3 消费者行为研究的历程 .....             | 19 | 3.1 消费者购买决策的类型 .....          | 55 |
| 1.3.1 消费者行为学科的形成与<br>发展 .....    | 19 | 3.1.1 购买决策及其内涵 .....          | 55 |
| 1.3.2 我国研究消费者行为的<br>历史 .....     | 24 | 3.1.2 购买决策的方式和特点 .....        | 56 |
| 1.4 消费者行为学与相关学科的关系 .....         | 25 | 3.1.3 购买决策的类型 .....           | 58 |
| 1.4.1 消费者行为学与心理学的<br>关系 .....    | 25 | 3.2 消费者购买决策过程 .....           | 61 |
| 1.4.2 消费者行为学与市场营销学的<br>关系 .....  | 25 | 3.2.1 认识需要 .....              | 61 |
| 本章小结 .....                       | 26 | 3.2.2 信息的搜集与处理 .....          | 62 |
| 第 2 章 消费者行为的基础理论与<br>模式 .....    | 31 | 3.2.3 评估选择 .....              | 65 |
| 2.1 消费者行为的基础理论 .....             | 34 | 3.2.4 购买决定 .....              | 66 |
| 2.1.1 习惯建立理论 .....               | 34 | 3.2.5 购后评价 .....              | 67 |
| 2.1.2 信息加工理论 .....               | 35 | 3.2.6 顾客满意与顾客忠诚 .....         | 67 |
| 2.1.3 风险减少理论 .....               | 35 | 本章小结 .....                    | 70 |
| 2.1.4 边际效用理论 .....               | 36 | 第 4 章 消费者心理活动过程 .....         | 74 |
|                                  |    | 4.1 消费者心理活动过程简述 .....         | 75 |
|                                  |    | 4.1.1 认识过程 .....              | 75 |
|                                  |    | 4.1.2 情感过程 .....              | 76 |
|                                  |    | 4.1.3 意志过程 .....              | 78 |
|                                  |    | 4.2 消费者感觉与知觉 .....            | 80 |
|                                  |    | 4.2.1 消费者的感觉 .....            | 80 |

|                                |     |                                          |     |
|--------------------------------|-----|------------------------------------------|-----|
| 4.2.2 消费者的知觉 .....             | 85  | 6.2.2 说服模式中的具体影响<br>因素 .....             | 160 |
| 4.3 消费者学习与记忆 .....             | 89  | 6.3 消费者态度的测量 .....                       | 165 |
| 4.3.1 消费者学习 .....              | 89  | 6.3.1 量表测量 .....                         | 166 |
| 4.3.2 消费者记忆 .....              | 96  | 6.3.2 非量表测量 .....                        | 169 |
| 4.4 消费者想象与思维 .....             | 100 | 本章小结 .....                               | 171 |
| 4.4.1 消费者想象 .....              | 100 |                                          |     |
| 4.4.2 消费者思维 .....              | 102 |                                          |     |
| 本章小结 .....                     | 104 |                                          |     |
| <b>第5章 消费者需要与购买动机</b> .....    | 108 | <b>第7章 消费者个性、情感、自我<br/>概念与生活方式</b> ..... | 177 |
| 5.1 消费者的需要 .....               | 109 | 7.1 个性、情感与消费者行为 .....                    | 178 |
| 5.1.1 消费者需要的含义 .....           | 109 | 7.1.1 个性与消费者行为 .....                     | 178 |
| 5.1.2 消费者需要的特性与形态 .....        | 110 | 7.1.2 情感与消费者行为 .....                     | 183 |
| 5.1.3 消费者需要的分类 .....           | 115 | 7.2 消费者自我概念 .....                        | 186 |
| 5.1.4 消费者需要的基本内容 .....         | 118 | 7.2.1 理解自我概念 .....                       | 187 |
| 5.2 消费者购买动机 .....              | 124 | 7.2.2 多重自我 .....                         | 187 |
| 5.2.1 动机的含义 .....              | 124 | 7.2.3 自我概念的测量 .....                      | 189 |
| 5.2.2 消费者购买动机的分类 .....         | 127 | 7.2.4 消费与自我概念 .....                      | 190 |
| 5.2.3 有关购买动机的理论 .....          | 130 | 7.3 消费者的生活方式 .....                       | 192 |
| 5.3 购买动机与市场营销策略 .....          | 138 | 7.3.1 生活方式与消费选择 .....                    | 192 |
| 5.3.1 发现消费者的购买动机 .....         | 138 | 7.3.2 生活方式测量方法 .....                     | 194 |
| 5.3.2 基于多重动机的市场<br>营销策略 .....  | 140 | 本章小结 .....                               | 200 |
| 5.3.3 基于动机冲突的营销策略 .....        | 140 |                                          |     |
| 本章小结 .....                     | 142 | <b>第8章 社会文化因素与消费者行为</b> .....            | 204 |
| <b>第6章 消费者态度分析与测量</b> .....    | 148 | 8.1 文化与消费者行为 .....                       | 205 |
| 6.1 消费者态度概述 .....              | 149 | 8.1.1 文化与亚文化 .....                       | 205 |
| 6.1.1 消费者态度的含义、特性与<br>功能 ..... | 149 | 8.1.2 消费者的文化价值观 .....                    | 210 |
| 6.1.2 消费者态度与信念 .....           | 152 | 8.1.3 传统文化影响下的中国<br>特色消费行为 .....         | 212 |
| 6.1.3 消费者态度与行为 .....           | 153 | 8.2 社会阶层与消费者行为的差异 .....                  | 214 |
| 6.2 消费者态度的改变 .....             | 158 | 8.2.1 社会阶层的特点与构成 .....                   | 214 |
| 6.2.1 改变消费者态度的说服<br>模式 .....   | 158 | 8.2.2 划分社会阶层的方法 .....                    | 216 |
|                                |     | 8.2.3 不同社会阶层消费者行为的<br>差异及对营销者的启示 .....   | 218 |

|                                   |     |                                  |     |
|-----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| 8.3 参照群体对消费行为的影响 .....            | 221 | 9.5 消费习俗与消费流行 .....              | 260 |
| 8.3.1 参照群体的定义和类型 .....            | 221 | 9.5.1 消费习俗 .....                 | 260 |
| 8.3.2 参照群体影响消费者行为的<br>方式 .....    | 223 | 9.5.2 消费流行 .....                 | 262 |
| 8.3.3 参照群体影响消费者行为的<br>程度 .....    | 225 | 本章小结 .....                       | 266 |
| 8.3.4 建立在参照群体影响基础上的<br>营销策略 ..... | 227 | <b>第 10 章 情境与消费者行为</b> .....     | 270 |
| 本章小结 .....                        | 229 | 10.1 情境与情境影响因素 .....             | 271 |
| <b>第 9 章 消费者群体心理与行为</b> .....     | 233 | 10.1.1 情境的内涵 .....               | 271 |
| 9.1 消费者群体心理与行为概述 .....            | 235 | 10.1.2 情境的构成及影响因素 .....          | 271 |
| 9.1.1 消费者群体的概念 .....              | 235 | 10.2 情境的类型 .....                 | 273 |
| 9.1.2 构成消费者群体的类型 .....            | 237 | 10.2.1 沟通情境 .....                | 274 |
| 9.1.3 与消费者密切相关的社会<br>群体 .....     | 238 | 10.2.2 购买情境 .....                | 275 |
| 9.1.4 社会群体对消费者行为的<br>影响 .....     | 239 | 10.2.3 使用情境 .....                | 278 |
| 9.2 主要消费者群体的消费行为特征 .....          | 243 | 10.3 终端销售情境与消费者行为 .....          | 280 |
| 9.2.1 少年儿童消费者群体 .....             | 243 | 10.3.1 商店类型与招牌命名 .....           | 280 |
| 9.2.2 青年消费者群体的心理与<br>行为特征 .....   | 247 | 10.3.2 门面装饰、橱窗设计与<br>消费者心理 ..... | 286 |
| 9.2.3 中年消费者群体的心理与<br>行为特征 .....   | 250 | 本章小结 .....                       | 295 |
| 9.2.4 老年消费者群体的心理与<br>行为特征 .....   | 252 | <b>第 11 章 市场营销与消费者行为</b> .....   | 300 |
| 9.3 消费者群体规范与沟通 .....              | 254 | 11.1 商品因素与消费者行为 .....            | 302 |
| 9.3.1 消费者群体的内部规范 .....            | 254 | 11.1.1 新产品开发与新产品购买 .....         | 302 |
| 9.3.2 消费者群体的内部沟通 .....            | 255 | 11.1.2 品牌设计与消费者的品牌<br>心理 .....   | 307 |
| 9.4 消费暗示、模仿与从众行为 .....            | 257 | 11.1.3 商品包装与消费者购买<br>心理 .....    | 309 |
| 9.4.1 暗示 .....                    | 257 | 11.2 价格与消费者行为 .....              | 310 |
| 9.4.2 模仿 .....                    | 257 | 11.2.1 消费者价格心理及其表现 .....         | 310 |
| 9.4.3 从众行为 .....                  | 258 | 11.2.2 消费者心理与定价策略 .....          | 311 |
|                                   |     | 11.2.3 调整价格的心理策略与<br>技巧 .....    | 314 |
|                                   |     | 11.3 分销策略与消费者行为 .....            | 318 |
|                                   |     | 11.3.1 影响分销渠道设计的因素 .....         | 318 |
|                                   |     | 11.3.2 分销渠道设计 .....              | 321 |

|                                  |            |                             |            |
|----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| 11.3.3 从消费者心理看销售方式的选择 .....      | 322        | 12.1.2 保护消费者权益的营销意义 .....   | 343        |
| 11.4 促销组合与消费者行为 .....            | 323        | 12.1.3 消费者权益保护的内容 .....     | 345        |
| 11.4.1 促销组合要素 .....              | 324        | 12.2 营销伦理 .....             | 349        |
| 11.4.2 服务市场消费者行为 .....           | 330        | 12.2.1 缺乏伦理的营销行为的类型 .....   | 350        |
| 本章小结 .....                       | 333        | 12.2.2 消费者权益受损的消费者原因 .....  | 353        |
| <b>第 12 章 消费者权益保护与营销伦理</b> ..... | <b>338</b> | 12.2.3 针对权益易受损群体的营销伦理 ..... | 355        |
| 12.1 消费者权益保护 .....               | 339        | 本章小结 .....                  | 357        |
| 12.1.1 消费者运动与消费者权益保护 .....       | 339        | <b>参考文献</b> .....           | <b>362</b> |

# 第 章 导 论

## 教学目标

通过本章的学习,首先,要掌握消费者及消费者行为的含义,理解消费者行为的特点。其次,要掌握消费者行为学的研究对象、研究方法,理解消费者行为学的研究内容与研究意义。最后,要了解消费者行为学科的形成与发展及我国研究消费者行为的历史,理解消费者行为学与心理学、市场营销学的关系。

## 教学要求

| 知识模块           | 能力要求                                                                          | 相关知识点                                                                        |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 消费者行为的含义及其特点   | (1) 掌握消费者及消费者行为的含义<br>(2) 理解消费者行为的特点                                          | (1) 消费者<br>(2) 消费者行为<br>(3) 消费者行为的多样性、复杂性、可诱导性                               |
| 消费者行为学研究的相关内容  | (1) 掌握消费者行为的研究对象<br>(2) 理解消费者行为的研究内容<br>(3) 理解消费者行为学的研究意义<br>(4) 掌握消费者行为的研究方法 | (1) 消费者行为的研究对象<br>(2) 消费者行为的研究内容<br>(3) 观察法<br>(4) 调查法<br>(5) 实验法<br>(6) 投射法 |
| 消费者行为研究的历程     | (1) 了解消费者行为学科的形成与发展<br>(2) 了解我国研究消费者行为的历史                                     | (1) 萌芽时期<br>(2) 应用时期<br>(3) 变革与发展时期                                          |
| 消费者行为学与相关学科的关系 | (1) 理解消费者行为学与心理学的关系<br>(2) 理解消费者行为学与市场营销学的关系                                  | (1) 心理学<br>(2) 市场营销学                                                         |

## 消费者行为学的典型营销案例

一天早上,你看到了你的同事手里拿着一款新型的“彩屏手机”,刚好正是你喜欢的那种,你会即时产生许多不同的念头,以下的几种想法,你是哪种呢?

①为她感到高兴,她的表情使你感到高兴;②很想下午就去购买这款手机;③因为她在炫耀,而产生一种厌恶的感觉;④决心不买这款手机,因为你不想与她相同;⑤有点自卑,因为自己还没有能力购买;⑥对自己的男友不满,因为他没有送给自己这款手机……

人类的行为可以简单归纳为刺激与反应的过程,作为最高等生物的人类,具有最复杂的刺激与反应系统。由于复杂而且动态,人类的行为学很早就成为一门正式的科学。

作为营销者,你的使命就是改变消费者的行为,上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为 0.2~1 秒。不同的个体可能产生完全不同的反应,每天每一个消费者要处理数以万计的各种信息,并做出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁市场,那么你的目标消费群是以亿计算的。这样庞大数量的心理过程,一个营销人员怎样才能把握主流,从而应用方法去改变人们的行为呢?答案只有一个:消费者行为学。

消费行为在许多情况下是非理性的。例如,如果问你为什么会去购买一瓶娃哈哈纯净水,你能讲出一个合理的解释吗?大部分人可以讲出原因,但并不一定符合逻辑。营销最让人着迷而又感到困惑的就是——消费者不可捉摸的心思。

那么,你的产品是什么呢?是食用油还是一种智能管理软件?是一种配电系统还是一种洗衣粉呢?也许是一间餐馆,一家立体影院。无论你的产品是什么,行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

也许你现在正是一位啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战,你的专业知识告诉你啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没有什么差别。你甚至正在怀疑广告要不要做。

让我从行为学的角度与你讨论一下,首先一个基本的问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴,比牛奶有营养,还是比果汁更健康?好像都不是,从行为学的角度来说,这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的朋友告诉我,“因为喝啤酒感到舒服,每次只要尝一口冰凉的纯生啤酒,感觉自己就进入了一种轻松的环境”。他的需求是改变态度,进入轻松环境。而另一位朋友说,“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我,“在卡拉 OK 我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要这样。”他要的是融入环境!

你也许会问:“你与我谈这些有什么用呢?”如果我是你,我会开发一种新的啤酒,名字叫做“纯熟”,口号是“老朋友专用啤酒”。他是针对我第二位朋友的。

当然,这只是一种想法,不过你应该可以感受到,当我们从行为学的角度去看我们的产品,许许多多无法解决、没有思路的事情,会变得有趣而富于新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵打开,插上创造的翅膀,当然,行为学是一门复杂的科学,它所涉及的领域不仅涵盖了营销中 90% 的内容,而且在人们生活中也广泛地涉及。

在行为学的学习过程中,你不是在记忆或是理解什么高深的概念,而是正在学会睁开你的第三只眼!

资料来源:深圳市普林哲企业咨询有限公司.消费者行为学的典型营销案例[DB/OL].

<http://www.emkt.com.cn/article/113/11355.html>, 2003-07-18.

市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存和发展的命运之神,正是从这一命题出发,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。在市场经济条件下,企业的一切生产经营活动,包括市场营销活动,都是以消费者的购买行为为前提的。企业生产的产品,只有被消费者购买,才能实现其价值,企业的再生产活动才能顺利进行。因此,对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、深入、系统的研究,已成为营销工作者的基础性工作;具备扎实的消费者行为的理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法,已成为营销工作者必备的基本素质。

## 1.1 消费者行为

### 1.1.1 消费者行为的含义

#### 1. 消费者的含义

狭义的消费,是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人或居民户(Household)。广义的消费,是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织,如各大公司、学校是办公用品最大的用户群,他们大量地消耗纸张、油墨、书本等。本书主要从狭义的消费角度来研究消费者行为。

人们从其诞生之日起,或者说当他(她)还在母亲的子宫中孕育的时候,就已经开始消费各种各样的社会商品了。今天的人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代,所以父母们在孩子们一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心理上无微不至的关怀。书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大成人。对这些商品的消费,有些是人们基于生理的需求,这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的;有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定,例如,不断地学习、更新知识、购买各种参考资料、进修深造。这两种消费虽然都是人类需要的不同层次,但他们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费,它是人类全部消费的基础;后者是一种社会性消费,它源于又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展,无论是本能性消费,还是社会性消费,其消费对象越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。例如,同样是买汽车,有的购买的是纯粹的交通工具,有的则附加了地位、声望这些车外之物;同样是买服装,中年人注重更多的是冬暖夏凉这些功能,而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,大多数成年人自己的东西很可能是由使用者自己决策和购买的,当然也不排除他人为其购买的可能,如恋人或子女孝敬父母等;而大多数儿童用品的使用者、购买者和决策者则很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个

统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的人,都可成为消费者。

## 2. 消费者行为的定义

### 1) 美国市场营销学会的定义

美国市场营销学会把消费者行为定义为:“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中,至少包含了3层重要的含义:①消费者行为是动态的;②它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用;③它涉及交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者(如老年人、儿童等)以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。例如,在中国,人们对于广告最初的认识是很模糊的,甚至是偏激的、逆反的。而现在,更多的人已能从不同的角度去认识广告,接受广告了。同样,对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下的消费者行为的分析。像今天无论是国外还是国内,对“新新人类”的消费心理、消费文化、消费行为的研究都不能离开他们的生长环境、文化背景等。

从企业制定营销战略的角度出发,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用,企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略,在这点上许多企业取得了卓有成效的营销业绩。以易趣为例,他们采用在线沟通与离线消费相结合的方式销售手机。易趣通过邮件向会员推荐手机的新信息,激发会员的购买欲望,并为会员提供了在线订购和离线电话订购两种选择,然后送货上门,货到收款。据统计资料显示,大多数在易趣购买手机的用户都是通过离线电话的方式订购的,但无疑是受到了在线信息沟通的影响。易趣正是分析了网络时代消费者的消费心理、消费行为的发展变化规律,采用传统与现代营销方式相结合的有效途径,即用在线方式促进离线销售,取得了手机销售的佳绩。

其次,消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略,就必须了解他们在想什么(认知),感觉如何(感知),他们要做什么(行为),以及消费者的想法、感觉和行为相互影响的事情和环境(环境心理因素)。



### 【案例 1-1】

## 金百利克拉克公司的纸尿裤的推销策略

美国金百利克拉克公司在推出好奇牌纸尿裤时,采用一本叫做《人之初》(At The Beginning)的印刷品



简讯进行宣传。每 3 个月一次,将简讯寄给家中需要使用纸尿裤的母亲们。他们利用计算机中小孩的资料,配合这些小孩出生的时间,教育且提醒父母亲,接下来 3 个月宝宝发育所需要注意的事项,虽然简讯中放有优惠券,但重点是附在一起的资料和信息,这些资讯体现了企业对年轻的妈妈和宝宝的关心。经过一年的测试,通过《人之初》与顾客沟通的收益被证实。两年后,这项活动推广到全美国,达到每年 300 万个家庭。在接下来的数年中,好奇纸尿裤的市场占有率稳定增长,击败了其他的纸尿裤,成为市场的主控者。这个实例正好说明了消费者行为的互动作用。《人之初》向孩子们的父母不断地灌输教育知识,使父母们对孩子的成长教育备感责任重大,他们不断地接受《人之初》的教诲,不断地消费它的产品,对它的资讯沟通给予了极大的热情和回报。

资料来源:冯丽云,孟繁荣,姬秀菊.消费者行为学[M].北京:经济管理出版社,2004:3.

消费者行为涉及交易行为,这是该定义中所强调的最后一点,消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,后者在当前的定义中也强调交易。事实上,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,制造与消费者的交易。

## 2) 国内专家学者对消费者行为的定义

在国内外的许多关于消费者行为论述的专著中,也有这样的定义:消费者行为是对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。在这个简单的定义中,包含了许多非常重要的概念。它首先涉及了交换一词。消费者不可避免地处于交换的一端,在这一过程中,资源在双方之间转移。例如,新东方通过为学生提供英语学习环境来赚钱,医生通过为病人提供医疗服务来赚钱,律师通过为客户提供法律帮助来赚钱。同理,其他资源如感觉、信息和地位也可以在两者间交换。交换是全方位的行为,它可以在消费者和商家间进行。人们通常意义上的消费行为都属此类。厂家和商家也存在着交换行为。最后,消费者之间同样也有交换,如换房、二手车交易等。

在上述关于消费者行为的定义中涉及购买单位一词,而没有使用消费者这一概念。这是因为个人和团体都可以购买。消费者研究的一个重要领域就是组织购买行为,特别是在企业对企业的营销活动中,购买决定通常是由采购中心的一群人做出的,而不是某一个人。例如,像国内家电连锁巨头国美电器与长虹、TCL、康佳这些企业之间的购销合同的签订都是集体决策的产物。在现实经济生活中,消费者行为的基本理论同样适用于组织购买行为。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段,它需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的,它需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些;在使用阶段企业也需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受,均会影响消费者的下一轮购买。和获取阶段相比,专家、学者、营销工作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事