



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

Xiaofeizhe Xingweixue

(第四版)

荣晓华 编著



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
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

Xiaofeizhe Xingweixue

(第四版)

荣晓华 编著

全国百佳
图书出版单位



全国新闻出版行业
文明单位

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

© 荣晓华 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 荣晓华编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 2

(21 世纪新概念教材·换代型系列: 高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1087-1

I. 消… II. 荣… III. 消费者行为论-高等职业教育-教材
IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 024146 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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 358 千字 印张: 18 1/4

2013 年 2 月第 4 版 2013 年 2 月第 18 次印刷

责任编辑: 许景行 李丽娟 责任校对: 贺 新

封面设计: 张智波 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1087-1

定价: 31.00 元

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、美全面发展的高等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所需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，培养大量的高等技术应用型人才，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和广东农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。时任研究会会长、广东商学院院长的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，时任研究会秘书长、广东商学院工商管理学院的钟育赣教授，以及率先倡导、研究与策划“21世纪新概念教材·换代型系列”的时任东北财经大学出版社副社长兼副总编辑的许景行编审，同编写委员会的其他成员一起研究开发新型教材，拟订《编写方案》，遴选确定编写人员，组织编写与审稿工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入编写初版的教材有《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》共14本。

这些教材自初版起便具有如下特点：

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常做法，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。

光阴荏苒。到2009年,东财版“21世纪新概念教材·换代型系列:高职高专教育市场营销专业教材新系”大部分已出第三版,印刷20次左右,其中有八种入选“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,三种晋升为“国家级精品课程教材”,一种入选“教育部普通高等教育精品教材”,多种被评为全国、行业或省级畅销书,深受广大高职院校师生的喜爱与欢迎。

为了将《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中提出的“着力提高人才培养水平”,“坚持育人为本,德育为先”,“强化能力培养,创新人才培养模式”,“着重培育学生的主动精神和创造性思维”等新时期教育要求进一步落到实处,完成“十二五”起我国高等职业教育新型人才培养的阶段性目标,市场营销专业教材必须与时俱进,体现国内外先进的专业技术水平、教育教学理念和课改新趋势,实现课程教材建设的模式转换。为此,我们于2013年启动了对第三版教材的全面修订。

自第四版起的新版教材在以下方面沿着“21世纪新概念教材·换代型系列”的方向继续前行:

1. 同步提升高职高专职业教育的人才培养目标定位

将培养目标由先前的“教高〔2006〕16号”文件定位,即培养面向生产、建设、服务和管理第一线高素质技能型专门人才,提升到“教职成〔2011〕9号”文件定位,即“培养高端技能型人才”上来;同时,对照《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》关于“强化能力培养,创新人才培养模式”,“着重培育学生的主动精神和创造性思维”等新时期的教育要求,将“问题思维”和“创新意识”培养纳入新版教材的人才赋型机制中。

2. 研究和落实教职成司〔2012〕9号、〔2012〕17号文件的相关要求,并以著名教育心理学家的相关成果为指导

第一,兼顾了“衔接”和“层次区别与提升”。在教学重点、课程内容、能力结构等方面,既细化了高职教材与中职教材的有机衔接,也研究和探索了前者不同于后者的层次区别与提升。第二,兼顾了“工学结合型”教育所要求的“双证沟通”与“互补”。在把国家职业资格标准融入专业课程内容与标准的同时,一方面着眼于高等职业学历教育与职业培训的重要区别,强化了对学生“职业学力”特别是“学习迁移能力”的训练,另一方面通过同步反映行业领域、国内外高职教育教学及课程改革新发展、新标准、新成果,弥补国家职业资格标准的相对滞后性。第三,兼顾了“理论”、“实务”、“案例”和“实训”诸教学与训练环节。与只侧重“实务”的中职教材不同,修订版教材以E. L. 桑代克、J. S. 布鲁纳、D. P. 奥苏贝尔、J. 安德森和弗拉威尔等著名教育心理学家的相关研究成果为依据,依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则,循序渐进地展开高职教材内容。第四,扩展了“职业学力”建构的基本内涵。将学生“职业学

力”基本内涵的建构，由先前的“职业知识”和“职业能力”两者并重，扩展到“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”三者并重，致力于建构以“健全职业人格”为更高整合框架的教材赋型机制。第五，兼顾了各种教学方法。将“学导式教学法”、“案例教学法”、“问题教学法”、“讨论教学法”、“项目教学法”、“工作导向教学法”等诸多先进教学方法具体运用于专业课程各种教学活动、功能性专栏和课后训练的教材设计中。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养“高端技能型人才”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、系统总结国内外教材建设先进经验的基础上，与时俱进地不断推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业的新型教材。

期待广大专家、学者和读者们继续给我们以宝贵的意见与支持，使本系列教材通过阶段性修订，与我国新时期高职高专教育教学及课程改革发展始终保持同步。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

第四版前言

“消费者行为学”是一门国际流行的新兴学科，因为历史较短，所以不同的学者在构建这门课程的逻辑框架和知识体系方面存在着很大的分歧，并因此常常给读者带来困惑。本书作者认为，消费者行为就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。而消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些活动和过程的各种因素。

影响消费者行为的因素是很多的，从大的方面来说，一般认为主要包括个人因素和社会因素。本书作者认为，在实际影响消费者决策的各种因素中，物理环境和企业的营销因素也能对消费者的购买决策产生影响。据此，本书把影响消费者行为的因素分为个人因素、环境因素以及营销因素三大方面，其结构和内容就是围绕着这些方面展开的。具体地讲，本书在阐明消费者行为的重要意义之后，即从分析消费者购买决策入手，全方位地剖析影响消费者购买决策与购买行为的诸多因素。首先是影响消费者行为的个人因素，包括消费者的感知，消费者的需要和动机，消费者的学习，消费者的态度以及消费者的个性、自我意识、生活方式等对消费者购买行为的影响；其次是影响消费者行为的环境因素，包括社会环境（指社会文化、社会阶层、参照群体、家庭等）和物理环境（指购物环境和情境）；最后是影响消费者行为的营销因素，包括商品名称、商标、商品包装、定价与消费者行为以及网络营销和服务营销中的消费者行为等。

本书自2001年出版以来，已走过了12个年头。此间，承蒙广大师生的厚爱，本书3次再版、17次印刷，被众多高职院校采用和认可，这些鞭策着我不断努力改进，力求使教材精益求精。

为贯彻落实党的十八大精神，培养新时期经济转型所需要的“创新型”高技能职业人才，将《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》中提出的“坚持育人为本，德育为先”，“强化能力培养，创新人才培养模式”等新时期要求落到实处，使专业教材能够与时俱进地体现国内外先进的专业技术水平、教育教学理念和课改新趋势，作者在总结普通高等教育“十一五”国家级规划教材建设已取得的成果的基础上，对本教材进行了再修订，使之具有如下新特点：

1. 同步提升高职等职业教育的人才培养目标定位。将人才培养目标由先前“教高〔2006〕16号”文件的定位，提升到“教职成〔2011〕9号”文件定位即“培养高端技能型人才”上来，并对照《国家中长期教育改革和发展规划纲

要(2010—2020年)》关于“着重培育学生的主动精神和创造性思维”的新时期教育要求,将“问题思维”和“创新意识”培养纳入新版教材的人才赋型机制中。

2. 兼顾了高职与中职教材的衔接、区别与层次提升。在教学重点、课程内容、能力结构等方面,既细化了高职教材与中职教材的有机衔接,也研究和探索了前者不同于后者的区别与层次提升。

3. 兼顾了“工学结合型”教育所要求的“双证沟通”与“互补”。在把国家职业资格标准融入专业课程内容与标准的同时,一方面着眼于高等职业学历教育与职业培训的重要区别,强化了对学生“职业学力”特别是“学习迁移能力”的训练,另一方面通过同步反映行业领域、国内外高职教育教学及课程改革新发展、新标准、新成果,弥补国家职业资格标准的相对滞后性。

4. 兼顾了“理论”、“实务”、“案例”和“实训”各教学与训练环节。与只侧重“实务”的中职教材不同,新版教材以诸多著名教育心理学家的相关研究成果为依据,依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则,循序渐进地展开高职教材内容。

5. 扩展了“职业学力”建构的基本内涵。将学生“职业学力”基本内涵的建构,由先前的“职业知识”和“职业能力”两者并重,扩展到“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”三者并重,致力于建构以“健全职业人格”为更高整合框架的教材赋型机制。

6. 兼顾了各种教学方法。将“学导式教学法”、“案例教学法”、“问题教学法”、“讨论教学法”、“项目教学法”、“工作导向教学法”等诸多先进教学方法具体运用于专业课程各种教学活动、功能性专栏和课后训练的教材设计中。

此外,新版教材在以下方面与第三版也有所不同。第一,在本次修订中,作者更致力于使教材内容“中国化”,即在阐述世界各国消费者行为的共性的基础上,尽可能多地阐述中国消费者行为的特殊性;第二,新版更新了全书各章的篇头引例、课后的中型案例及大部分的微型同步案例,力求使每一个案例都更具有权威性、前沿性与典型性,而且使其与本章节内容更加吻合;第三,新版对第三版的第8章、第9章进行了整合,并在第9章增设了“消费者网上购物行为”一节;第四,新版各章章首“学习目标”的“知识目标”、“能力目标”与“职业道德目标”同章内正文教学内容及多样化的功能性栏目设置,及章后基本训练的“知识训练”、“能力训练”与“善恶研判”三者相互对应,书后附有综合案例与综合实训,全书力求体现“以学生为主体,以教师为主导,教、学、练、做合一”的教学改革新思路。最后,新版同步更新了为主教材配套的网络教学资源包(内含PPT电子教学课件和章后基本训练的“参考答案与提示”)。

本书第四版由大连交通大学荣晓华教授编著。在本书的修订过程中,查阅了大量各类文章和信息资料,并部分引用、消化到修订版中,在此对相关作者

一并致谢。由于时间仓促，本书第四版难免存在疏漏，恳请各位同仁、读者不吝赐教。

最后，再次向 12 年来给予本书大力支持的广大院校师生及各位同仁表示衷心的感谢！

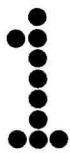
编著者
2013 年 1 月

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 了解消费者行为的重要性 6
	1.3 消费者行为学的研究方法..... 15
	■ 本章概要 20
	■ 基本训练 21
第 2 章	消费者的决策 25
	■ 学习目标 25
	2.1 购买决策概述..... 27
	2.2 消费者的购买决策过程..... 28
	2.3 消费者卷入与消费者购买行为类型..... 41
	■ 本章概要 44
	■ 基本训练 45
第 3 章	影响消费者行为的个人因素（上） 50
	■ 学习目标 50
	3.1 消费者的感知和情绪..... 52
	3.2 消费者的需要..... 67
	3.3 消费者的动机..... 74
	■ 本章概要 82
	■ 基本训练 83
第 4 章	影响消费者行为的个人因素（中） 87
	■ 学习目标 87
	4.1 消费者的学习..... 89
	4.2 消费者的态度 102

	■ 本章概要·····	112
	■ 基本训练·····	113
第 5 章	影响消费者行为的个人因素（下）·····	118
	■ 学习目标·····	118
	5.1 消费者的个性·····	120
	5.2 消费者的自我意识·····	129
	5.3 消费者的生活方式·····	132
	5.4 消费者的人口统计变量·····	138
	■ 本章概要·····	147
	■ 基本训练·····	148
第 6 章	环境因素与消费者行为（上）·····	152
	■ 学习目标·····	152
	6.1 社会文化与消费者行为·····	154
	6.2 社会阶层与消费者行为·····	163
	6.3 参照群体与消费者行为·····	166
	6.4 家庭与消费者行为·····	173
	6.5 消费流行与消费者行为·····	177
	■ 本章概要·····	179
	■ 基本训练·····	180
第 7 章	环境因素与消费者行为（下）·····	185
	■ 学习目标·····	185
	7.1 物质环境与消费者行为·····	187
	7.2 情境与消费者行为·····	195
	■ 本章概要·····	201
	■ 基本训练·····	202
第 8 章	营销因素与消费者行为（上）·····	207
	■ 学习目标·····	207
	8.1 商品名称、商标、商品包装与消费者行为·····	209
	8.2 价格与消费者行为·····	218

	8.3 促销组合与消费者行为	226
	■ 本章概要	236
	■ 基本训练	237
第9章	营销因素与消费者行为（下）	241
	■ 学习目标	241
	9.1 服务市场中的消费者行为	243
	9.2 消费者网上购物行为	259
	■ 本章概要	266
	■ 基本训练	267
综合案例	271
综合实训	274
主要参考文献	276



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 了解消费者行为的重要性
- 1.3 消费者行为学的研究方法

◆ 本章概要

◆ 基本训练

◆ 学习目标

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

职业知识 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，并了解市场细分的意义与方法。

职业能力 运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过“大学生手机消费行为调查”实训操练，训练学生的专业操作技能。

职业道德 结合“了解消费者行为的重要性”的教学内容，依照行业规范或标准，分析企业与从业人员基于生态环境的保护相关行为的善恶，强化职业道德素养。

【引例】

品牌自始至终要以消费者为中心

自创立至今的大部分时间里，宝洁一直是美国声誉卓著的公司之一。它的品牌家喻户晓——比如1946年推出的“汰渍”和1961年推出的“帮宝适”；它的营销充满创新——在19世纪80年代，宝洁是美国公司中率先做全国性广告的公司之一，在20世纪30年代，它在广播剧《MaPerkins》中插入广告的做法是“肥皂剧”一词的由来。

在宝洁公司很有名的一句话就是“别人以我们为目标，而我们始终以消费者为目标”。

近年来，宝洁越发重视一对一的客户研究。其首席市场销售经理吉姆·斯登戈尔逐渐减少关注群体的传统做法，他说：“这里面其实已经没有什么价值了。”

既然宝洁的竞争对手已经满足了消费者的大多数显而易见的需要，宝洁就开始挖掘那些也许消费者自己还不大能讲得明白的细微之处。吉姆·斯登戈尔要求宝洁的市场研究员花大力气和消费者待在家里，研究他们洗衣服、清洁地板的方式，甚至还看他们怎么给孩子包尿片，对他们的习惯和需求等方面进行详细的询问。

2000年之前，一个月里主要品牌的市场研究员花在顾客身边的时间不到4个小时，而现在，吉姆说，至少翻了3倍。就连教授模样的CEO雷富礼本人也会不时化名到消费者家中“微服私访”。

现在，雷富礼逢人就让他从消费者角度而不是科学家角度谈产品。婴儿护理产品部总裁德布·亨莱塔受其影响，甚至在她办公室楼下的大厅设立了一个尿布测试中心，让母亲们试用宝洁开发的婴儿纸尿裤，从中了解消费者对产品的反映，更重要的是了解她们的新需求。“帮宝适”高级纸尿裤就是这样产生的。

与此同时，宝洁还尽量拓展每个产品的功用。“帮宝适”系列的使命从“需要最干燥的纸尿裤”扩展到“帮助母亲促进孩子成长”。这样的市场重新定位使得宝洁的“帮宝适”纸尿裤在10年来第一次超过了金百利公司的“好奇”牌纸尿裤。而7年来一直落后于高露洁的佳洁士在策略重新定为“健康美丽的人生笑容”之后，销售量在3年内翻了一番。

这些奇迹都是与宝洁自始至终坚持对消费者的密切关注分不开的。因此，一个新的品牌在经历了初期的品牌成长之后必须学会如何比宝洁更加关注消费者，并且为他们提供问题的解决方案，而不是单纯的一个产品。

资料来源 佚名：《打败宝洁的品牌秘笈》，<http://info.ceo.hc360.com>，2007-06-21。引文有删减。

如今，本土的很多品牌从宝洁那里学到了广告和品类管理，但是却始终对于宝洁真正成功的根源不甚了了，最主要的原因就是喜欢走捷径。但是，品牌的根本是为消费者提供差异价值。背离了根本，追求一些所谓的技巧和策略，就如同“皮之不存，毛将焉附”？

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，我们将要了解到什么是消费者行为，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。

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。

1.1.1 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。

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。

1.1.2 消费与消费品

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，消费者认为异质品质量是不同的，如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价