

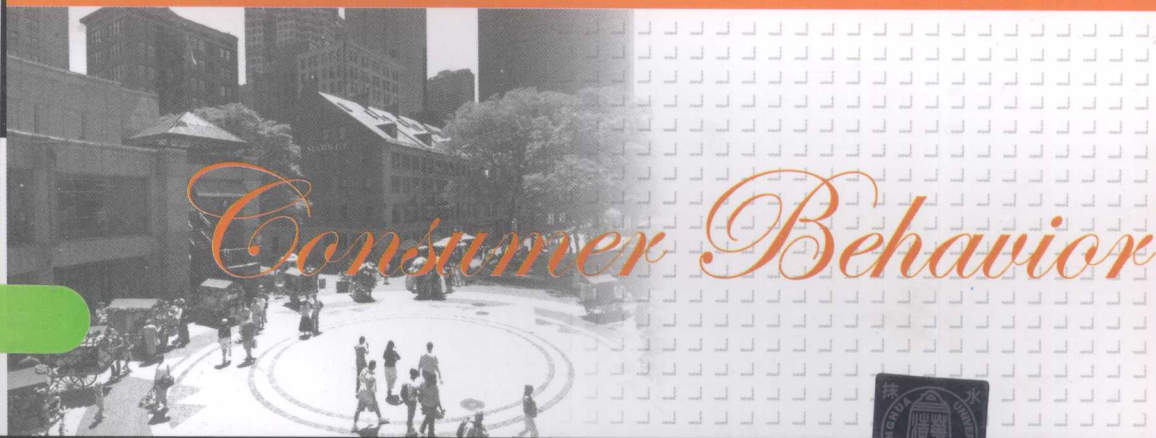


“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

主 编/周 斌

副主编/王雪飞

消费者行为学



清华大学出版社

013067632



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

F713.55-43
46

内容简介

本书以消费者行为理论为基础，结合我国市场经济发展的实际情况，系统阐述了消费者行为理论、消费者心理、消费者决策、消费者购买行为、消费者市场、消费者行为研究等内容。本书可作为高等院校经济管理类专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

主 编/周 斌

副主编/王雪飞

消费者行为学



F713.55-43

46

Consumer Behavior



北航

C1675426

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从实践出发,通过分析客观的市场消费现象来分析消费心理与行为规律,以反映消费者行为学理论在营销实践中的运用,从而体现消费者行为学的应用性特征。

本书共分为 12 章,包括消费者行为学概述、消费者信息处理过程、营销信息沟通与说服、个体因素与消费者行为、社会因素与消费者行为、影响消费者行为的情境因素、价格因素与消费者行为、需要认知与信息搜寻、购买方案的评价、购买决定与购买实施、购后行为与购后感受、互联网与消费者行为等。

本书可作为普通高等院校市场营销、工商管理专业的教材使用,也可作为市场营销人员的相关培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/周斌主编. —北京:清华大学出版社,2013

“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

ISBN 978-7-302-32537-6

I. 消… II. ①周… 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(2013)第 108034 号

责任编辑:杜春杰

封面设计:康飞龙

版式设计:文森时代

责任校对:李虎斌

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:21.25

字 数:411千字

版 次:2013年9月第1版

印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

产品编号:050249-01

前 言

市场经济是竞争经济,在这种竞争环境下,工商企业只有最大程度地满足消费者的物质与精神生活需要,使自己的生产与服务能得到消费者的认可与接受,才能获得市场竞争优势。而要达到这一目的,企业首先要去识别、把握消费者的各种需要,并且以比竞争者更为有效的方式去满足消费者的各种需求。消费者行为学就是研究市场营销活动中消费者心理与行为活动产生、发展与变化规律的一门科学,它力求弄清楚消费者行为与各种内外影响因素之间的关系,尤其是与各种环境变量和营销手段之间的联系,并根据这些规律性认识来指导营销实践活动。

为此,我们常常需要研究某单一变量(或要素)与消费者行为之间的关系。但是影响消费者行为的内外因素是十分复杂的,当把这些因素都放在一起考察时,单一变量的影响还会是显著的吗?事实上,消费者的心理行为与外部环境是一个相互联系的系统整体,离开消费者整体生活动态背景去研究消费者行为都只能获得一些静态和局部的表象,并不能真实反映现实中的消费者行为。如何对消费者行为进行系统、动态的研究,国内外的学者都还没有找到更好的方法。可见,现阶段的消费者行为研究常常是一项吃力不讨好的工作,因为它很难得出一个十分精确和绝对的结论。有时一个费时、费力和“乏味”的实证研究只是为了明确一个人们普遍认同或推测的行为现象。但是我们不能否认研究消费者行为是市场营销其他领域研究的基础,同时也不能否认它是各种营销策略制定的重要依据之一。

虽然消费者行为学是在 20 世纪 60 年代以后才以一个独立学科形式从营销中分离出来,但西方对消费者行为的研究已有近百年的历史,并积累了大量的研究成果。在我国,对消费者行为的研究已经超过了 20 年,期间也出版了几十种消费者心理与行为研究的书籍,包括一些行业性消费者行为研究的著作,但是多数著作实际上是消费心理学的翻版,并且缺乏研究深度,存在所谓的“两张皮”现象,即普通心理学+行业知识,而具有中国特色的消费者行为学研究资料不多。因此,从总体上看,对中国消费者行为的研究才刚刚起步,在许多领域还存在着空白。尽管在消费者行为研究领域,多数的理论和部分结论东西方不会有太多的差别,我们学习和借鉴西方的消费者行为理论是十分必要的,但同时又必须认识到中国消费者行为有其特殊性或差异性,这是由不同的社会政治、经济、文化背景等多方面因素所形成的,而且在日益开放的社会和市场环境中,中国消费者行为也在不断发生变化。因而,对于中国消费者的本土化研究应当给予足够的重视,其核

心是摆脱西方消费者行为研究的理论和方法套路,寻求适合于中国消费者社会和文化环境的理论和方法,研究中国消费者特有的行为模式。

消费者行为学是一门注重和强调紧密联系营销实践,力求给营销实践以理论和方法上的有效指导的应用性学科。为此,本书特别强调内容的应用性、实践性特征,做到言之有物、言之有用,同时采用了大量来源于商业生活的实际案例,对读者加深理解书中的理论和概念也大有裨益。

另外,我国人民生活水平的快速提高,以及网络信息技术的广泛应用给我国消费者的消费观念、消费习惯和消费行为带来了很大的影响,电子商务、移动互联网的开发利用正在并将继续深刻改变消费者的行为模式。为此,本书结合 21 世纪以来我国消费环境的变化,努力反映消费者行为的时代特色和发展趋势,尤其反映网络时代新的消费现象,尽量体现消费者行为的地域特征与时间特征。

应当指出的是,消费者行为学的学科建设还存在诸多不完善之处。第一,从学科体系上看,消费者行为学不仅应当研究消费行为,还应当研究与之相关的投资、储蓄、保险等理财行为的决策过程(所以我们没有把它叫做“消费行为学”)。而且,经济因素是影响消费者行为的重要因素,消费者行为学应当从经济心理学的角度加强对微观经济领域的消费者行为研究,处理好与消费经济学、行为经济学的学科交叉问题。第二,从学科性质上看,消费者行为学是行为科学的一个分支,与消费心理学还有所不同,应当努力体现消费者行为学的多学科特点,充分反映经济学、心理学、市场营销学、广告学、社会学、消费经济学等学科在消费者行为研究方面的最新成果,尤其是多学科联合研究的成果。第三,从研究方法上看,消费者行为学还应当充分利用当代先进的电子信息技术和监测手段,结合消费者在会员卡或网上注册的个人信息,在完全自然的消费环境中对消费者行为进行真实、整体和科学的实证研究,并由此开创精细化、个性化、社交化的电子营销新模式。实际上,有的市场经营者已经做了一些有益的实践,如瑞典 ICA 的自助收银系统、美国沃尔玛的手机自助扫描结账系统“Scan & Go”,如果与 RFID 技术和计算机客户分析系统结合,就可以成为研究消费者行为的有效工具。在这些较为前沿的研究方面,本书仍存在明显的不足,希望广大同仁们共同努力,为早日形成一个更加完善的消费者行为学学科体系而添砖加瓦。

本书由周斌担任主编、王雪飞担任副主编。周斌撰写第 1 章、第 4 章、第 5 章、第 7~12 章,王雪飞撰写第 2 章、第 3 章和第 6 章。在本书的编写过程中,参考了许多国内外学者的教材、研究论文与论著,同时也引用了少量网络素材,限于篇幅不再一一列出,在此向有关作者与出版者表示深深的歉意和衷心的感谢。

周斌

2013 年 5 月于蓉城·砚湖

目 录

第1章 消费者行为学概述.....	1
本章学习目标.....	1
导引案例 对消费者行为的错误理解	1
1.1 消费者行为学的内涵	2
1.1.1 消费、消费者与消费者行为	2
案例链接 某岛国上鞋子的潜在消费者.....	3
资料链接 消费者为什么要“团购”	4
案例链接 广告没有打动“购买者”	6
案例链接 色情广告与度假旅游.....	6
案例链接 飞镖玩具的“爱”与“恶”	6
资料链接 超市营销在消费者购买行为过程中存在的问题.....	9
1.1.2 消费者行为学的概念	11
1.2 消费者行为学的研究体系	12
1.2.1 消费者行为学的研究任务	12
1.2.2 消费者行为学的研究内容	13
案例链接 越贵越买	14
案例链接 “孩之宝”的成功之道.....	15
案例链接 香皂和可乐瓶子的设计.....	16
案例链接 雅兰苑的“攻心术”	17
1.3 消费者行为学的产生与发展	20
1.3.1 消费者行为学产生、发展的历史条件	20
1.3.2 消费者行为学发展历史简介	21
本章思考题	22
本章典型案例 非处方药市场消费者行为分析.....	22
第2章 消费者信息处理过程.....	27
本章学习目标	27
导引案例 色彩营销: 打动消费者好“色”之心.....	27

2.1 消费者的信息获取	28
2.1.1 感觉	29
2.1.2 知觉	29
2.1.3 认知	29
2.1.4 信息处理过程	29
2.2 暴露	30
2.2.1 暴露的选择性	31
资料链接 扩大偶然接触机会	32
2.2.2 感觉阈限	32
资料链接 差别阈限的运用	33
案例链接 辛先生的甜甜圈与最小可觉差	34
2.2.3 阈下知觉	35
资料链接 阈下技术的应用	36
2.2.4 过度暴露	36
案例链接 岁末促销易患“审美疲劳”	36
2.3 注意	37
2.3.1 注意的含义及特征	37
2.3.2 注意的类型	38
2.3.3 影响注意的因素	38
资料链接 利用动态方式引起注意并提高销售额	39
案例链接 “丑女”多芬大冒险	41
2.4 理解	43
2.4.1 数据驱动处理与概念驱动处理	43
2.4.2 影响理解的因素	44
本章思考题	46
本章典型案例 麦当劳“变脸”让品牌更年轻	47
第3章 营销信息沟通与说服	50
本章学习目标	50
导引案例 耐克依托百度与消费者零距离沟通	50
3.1 传播的特点	52
3.1.1 传播的基本模型	52
3.1.2 信源的特点	54

3.1.3 信息的特点	55
案例链接 功能性饮料的情感诉求	57
资料链接 双面信息容易取得消费者信任	59
3.1.4 受众的特点	60
3.2 人际影响	61
3.2.1 人际影响的特点	61
3.2.2 人际影响产生的原因	62
3.2.3 人际影响的传播模型	62
3.2.4 意见领袖	65
案例链接 广告代言人大换血	66
3.2.5 人际影响与口碑传播途径	67
资料链接 口碑传播主导消费行为	69
3.3 广告与消费者行为的转变	70
3.3.1 广告影响消费者行为的模式	70
3.3.2 广告对消费者行为的影响	70
3.3.3 广告传播的心理过程	71
本章思考题	72
本章典型案例 加多宝更名广告涉嫌误导消费者	72
第4章 个体因素与消费者行为	74
本章学习目标	74
导引案例 宝马的定位	74
4.1 消费者的个性特征与消费者行为	75
4.1.1 个性的含义	75
4.1.2 消费者的性格类型	75
4.1.3 品牌个性	77
资料链接 个性与女性化妆品选择	80
资料链接 耐克品牌的个性	80
4.2 消费者的自我概念与消费者行为	81
4.2.1 自我概念的含义	81
4.2.2 自我概念的构成	82
4.2.3 自我概念对消费者行为的影响	83
4.3 消费者的生活方式与消费者行为	86

4.3.1 生活方式的含义	87
4.3.2 生活方式研究在营销中的应用	88
本章思考题	89
本章典型案例 烟民生活形态研究	89
第5章 社会因素与消费者行为	94
本章学习目标	94
导引案例 文化差异与消费者行为	94
5.1 社会文化与消费者行为	95
5.1.1 文化与亚文化的含义	95
案例链接 “方便年轻母亲”为何不被认可	96
案例链接 宗教信仰与消费禁忌	98
5.1.2 中国文化核心价值观对消费者行为的影响	98
案例链接 中美消费观的差异	98
案例链接 看美国人、欧洲人和中国人怎么买车	99
5.2 社会阶层与消费者行为	100
5.2.1 社会阶层概述	101
5.2.2 社会阶层对消费者行为的影响	103
案例链接 本田摩托车拓展美国市场	104
5.3 参照群体与消费者行为	105
5.3.1 参照群体概述	105
5.3.2 参照群体对消费者行为的影响	106
5.3.3 参照群体的行为效应	111
5.3.4 建立在参照群体影响基础上的营销策略	114
案例链接 总统喜欢看的书	114
资料链接 广告代言人的失误	115
本章思考题	116
本章典型案例1 如何让香包在市场上真正飘香	116
本章典型案例2 校园创业的困惑	117
第6章 影响消费者行为的情境因素	119
本章学习目标	119
导引案例 星巴克的情境营销	119

6.1 情境因素的构成与类型	120
6.1.1 消费者情境的含义	120
6.1.2 消费者情境的构成	120
案例链接 巧用色彩	121
案例链接 缩短消费者的心理等待时间	123
6.1.3 消费者情境的类型	123
6.2 外部购物环境与消费者行为	125
6.2.1 消费者逛商店的动机	125
6.2.2 商店形象	125
6.2.3 商店品牌	126
案例链接 商场超市热衷打造自有品牌	126
6.2.4 商店位置与规模	127
6.3 内部购物环境与消费者行为	127
6.3.1 商品陈列	128
6.3.2 商店气氛	129
资料链接 背景音乐与购买行为	129
6.4 销售人员与消费者行为	131
6.4.1 销售人员与消费者的相互作用	131
6.4.2 销售人员与消费者的冲突	132
本章思考题	134
本章典型案例 超市别关灯!	134
第7章 价格因素与消费者行为	136
本章学习目标	136
导引案例 定价策略经典案例	136
7.1 商品价格的心理功能	138
7.1.1 衡量商品价值和商品品质的功能	138
7.1.2 自我意识比拟的功能	140
案例链接 便宜的绣花鞋为何不叫好	140
7.1.3 刺激和抑制消费需求的功能	141
7.2 消费者对价格的认知与选择	143
7.2.1 消费者对价格认知的习惯心理	143
7.2.2 消费者对价格高低的感受心理	144

7.2.3	消费者对价格选择的倾向心理	148
	案例链接 “心理账户”	150
7.2.4	消费者对价格变动的敏感心理	152
	案例链接 哪组价格下降更明显	153
7.2.5	消费者对价格促销的逆向心理	153
7.3	商品定价的心理策略和方法	156
7.3.1	新产品的心理定价策略	156
7.3.2	市场销售过程中的心理定价策略	158
	案例链接 商场的“拍卖招徕法”	162
	案例链接 小药店的“招徕定价”	162
7.4	价格促销与消费行为	164
7.4.1	价格促销工具对消费者行为的影响	164
7.4.2	价格促销的策略应用	166
	资料链接 购物返券的五大罪状	172
	资料链接 价格感知——绝对值优惠与相对值优惠	173
	本章思考题	175
	本章典型案例 沃尔玛的价格促销	175
第8章	需要认知与信息搜寻	179
	本章学习目标	179
	导引案例 徐女士选择洗衣机	179
8.1	购买行为类型	180
8.1.1	消费卷入	180
8.1.2	购买行为类型	183
	资料链接 习惯的购买行为	183
	资料链接 购房行为的主要特征	186
8.2	需要认知	187
8.2.1	消费需要的产生	187
	案例链接 “情人果”的畅销	189
	案例链接 向和尚推销梳子	191
8.2.2	消费需要的确认	192
	案例链接 感性设计使企业起死回生	196
	案例链接 热情引来“回头客”	198

8.2.3 营销措施	198
案例链接 消费者买了更贵的车	198
案例链接 茶饮料为什么就不能卖“去火”的概念	200
8.3 信息搜寻	201
8.3.1 信息搜寻的分类	202
8.3.2 信息来源	203
8.3.3 被动与主动的信息搜寻	206
8.3.4 影响消费者搜寻信息努力的因素	207
资料链接 有可能会增加购买前信息收集工作的因素	211
8.3.5 信息收集的范围	212
资料链接 如何挑选平板电脑	213
本章思考题	215
本章典型案例 王先生的银婚游前奏	215
第9章 购买方案的评价	218
本章学习目标	218
导引案例 王经理买车的故事	218
9.1 购买方案的评价过程	219
9.1.1 确定评价指标与标准	220
9.1.2 确定各评价指标的相对重要程度	221
9.1.3 评价商品属性	222
9.1.4 确定决策规则	223
9.2 感知质量与感知利得	228
9.2.1 感知质量	229
9.2.2 感知利得	230
资料链接 介绍商品的 FAB 法则	231
9.3 风险知觉	231
9.3.1 风险知觉的含义与种类	232
9.3.2 影响消费者风险知觉的因素	234
9.3.3 减少风险知觉的方法	236
本章思考题	238
本章典型案例 第一次选购家轿（一）	238

第 10 章 购买决定与购买实施	240
本章学习目标	240
导引案例 超市里的冲动性购买	240
10.1 购买决定	241
10.1.1 购买意愿	241
10.1.2 从购买意愿到实际购买	243
10.1.3 购买决定类型	245
10.2 计划性购买与冲动性购买	245
10.2.1 购买的计划性	245
10.2.2 冲动性购买的含义	247
10.2.3 冲动性购买的影响因素	250
案例链接 “敦促市场不要引诱儿童”	251
资料链接 信用卡影响冲动性购买	254
10.3 店铺的选择	256
10.3.1 店铺和品牌的选择顺序	257
10.3.2 影响店铺选择的因素	257
案例链接 沃尔玛的品牌效应	258
案例链接 家乐福的选址	260
本章思考题	261
本章典型案例 牛哄哄: 商品选择的痛苦	261
第 11 章 购后行为与购后感受	263
本章学习目标	263
导引案例 第一次选购家轿(二)	263
11.1 商品的使用与处置	264
11.1.1 商品的使用	264
案例链接 宝洁公司从消费者使用产品调查中受益	266
案例链接 “地瓜洗衣机”的开发	266
11.1.2 商品的闲置	267
11.1.3 商品及包装物的处置	268
案例链接 美国小伙别针换回别墅	269
资料链接 庞大的旧货市场	270

11.2 消费者的满意及行为反应.....	271
11.2.1 消费者的满意和不满的形成过程	271
案例链接 “使顾客 100%满意”	273
11.2.2 重复购买	274
11.2.3 品牌忠诚	276
11.3 消费者的不满及行为反应.....	278
11.3.1 消费者不满的表现方式	278
案例链接 牛哄哄: 愤怒面对 IT 厂商们的“霸王”条款.....	280
11.3.2 消费者投诉心理	281
11.3.3 影响消费者抱怨行为的因素	281
11.3.4 企业应对消费者不满和抱怨的营销措施.....	282
案例链接 宝洁公司从其热线电话中得到的好处.....	282
本章思考题	284
本章典型案例 “酸牛奶中有苍蝇” 的顾客投诉处理.....	284
第 12 章 互联网与消费者行为.....	286
本章学习目标	286
导引案例 准确把握顾客动机, “钻石小鸟” 快速成长.....	286
12.1 消费者网络购买的行为特征	288
12.1.1 个性化	288
12.1.2 主动性	289
12.1.3 互动性	289
12.1.4 便捷性	289
12.1.5 理性化	290
12.1.6 价格敏感性	290
12.1.7 新鲜趣味性	291
12.1.8 隐秘性	291
12.1.9 体验性差	291
12.2 消费者网络购买行为的影响因素	292
12.2.1 个人因素	292
12.2.2 心理因素	292
资料链接 网上购物的消费行为.....	293
12.2.3 产品因素	293

12.2.4	服务因素	295
12.2.5	商品陈列因素	295
12.2.6	网络购买风险因素	296
12.3	消费者网络购买的行为过程	298
12.3.1	需求唤起	298
12.3.2	搜索信息	300
	资料链接 搜索引擎改变消费行为模式	301
12.3.3	比较评估	302
12.3.4	决定购买(下订单)	303
	资料链接 网购“抄码族”不断壮大,实体店只当试衣间	305
12.3.5	授权支付	305
12.3.6	收到产品	306
12.3.7	购后评价	306
12.4	消费者网络信息搜寻行为	307
12.4.1	网络消费者信息搜寻的行为特征	308
12.4.2	网络信息来源	309
	案例链接 王老吉的在线口碑病毒营销	310
12.4.3	影响消费者网上信息搜寻努力的主要因素	310
12.5	移动互联网与消费者行为	312
	案例链接 韩国地铁站开虚拟超市 乘客可用手机拍照购物	312
12.5.1	移动支付与消费者行为	313
	案例链接 宽窄巷子试水移动支付,市民用手机 APP “逛街”	318
12.5.2	“SoLoMo”与消费者行为	319
	案例链接 康师傅“每日 C”,报到赢取新品赠饮	320
	资料链接 ifttt: 让你的网络行为引发连锁反应	321
	本章思考题	322
	本章典型案例 “通卡”手机应用: SoLoMo 模式的尝试	322
	参考文献	324

第1章 消费者行为学概述



本章学习目标

- ☑ 掌握消费者行为的含义与特点;
- ☑ 熟知消费者行为学的研究内容;
- ☑ 掌握消费者行为的一般模式及影响因素;
- ☑ 了解消费者行为学的学科性质、历史发展;
- ☑ 理解消费者行为学在市场营销中的作用及意义。



导引案例

对消费者行为的错误理解

人们的心理是一个“黑箱子”，企业准确把握消费者心理或行为特征的难度非常大，不少企业错误地理解消费者心理，结果以失败告终。下面我们看一下一些错误理解消费者心理而失败的案例。

案例 1：可口可乐公司的一个研发团队曾经开发出一种橙汁浓缩膏，消费者可以把它放到冰箱冷藏室，使用时像牙膏一样挤出。也许这个研发团队直观上相信这样的橙汁浓缩膏会解决消费者所感知到的对冰箱空间不够的问题，但此产品上市后就失败了。因为消费者每当喝橙汁时必须把浓缩膏挤出来放到水里才能喝，这不仅给消费者带来不便，而且浓缩膏的盖子容易脏，影响了橙汁的味道。

案例 2：IC 公司在超级市场和连锁店具有强大的分销优势。利用这一优势，它推出了标价 5 美元的小瓶香水。这种香水购买和使用均十分方便，然而销售结果却令人沮丧。开发这一产品所耗费的 1 100 万美元的投资，几乎血本无归。诚如一位专家在评估这一亏损项目时所指出的：“香水属于情感性售卖品，并非方便品和效用品，新产品包装缺乏女性色彩和魅力，看起来像打火机。”

案例 3：美国最大的电话通信公司 AT&T 曾经开发出可视电话，但由于消费者以侵犯个人生活为由而冷淡反应，结果该产品在市场上以失败而告终。

案例 4：生产消费者日常生活用品的宝洁公司曾在推出婴儿尿布 Pampers 时强调此产

品是如何节省妈妈们的时间,使用是如何的方便,但他们没有注意到购买婴儿尿布的妈妈们在选购尿布时,与自身的便利相比,更注意孩子的便利。

案例 5: 美国的一家服装企业 Levi Stauss 公司的主打产品是牛仔裤。该公司曾经在 20 世纪 70 年代末期根据女式牛仔裤市场饱和状态和激烈的竞争环境,向市场推出男性正装。他们通过市场调查发现,关心服装的男性消费者越来越多,其市场规模非常大。他们推出的男性正装品牌为 Levi Tailored Classic,但问题就出现在这个男性正装的品牌上。通过消费者调查他们发现,美国人非常熟悉牛仔裤品牌 Levi's,人们一看 Levi's 品牌就马上联想到牛仔裤;Levi's 和牛仔裤几乎已经划等号了。但是,该公司的研究战略小组认为,Levi's 是该公司最响亮的品牌,可以扩展到男性正装这一新产品上,并坚持使用这个品牌名。结果品牌名所持有的形象和产品概念不协调,也以失败而告终。

案例 6: 可口可乐公司进入 20 世纪 80 年代以后,受到百事可乐的巨大挑战。当时可口可乐公司通过调查发现消费者喜欢百事可乐的甜味,于是可口可乐公司于 1985 年向市场推出比原来可乐更甜的 New Coke。结果可口可乐公司不仅遭到了巨大的失败,而且还遭到了习惯于原味的消费者的强烈抗议,消费者要求恢复原来的味道。最终可口可乐公司还是推出恢复原味 Coca Cola Classic。该公司只认为消费者根据舌头感觉选择清凉饮料,而忽略了消费者对品牌所持有的情感依恋。

资料来源:李东进,消费者行为学,北京:机械工业出版社,2007

案例思考:

- (1) 从这些失败案例中,你能得到什么启示?如何理解消费者行为对企业的重要性?
- (2) 如果你是一家企业的决策者,你觉得应当从哪个角度切入市场?

从以上几个案例中可以看到,深入了解消费者行为对于企业经营有着十分重要的实用价值。消费者行为学通过对消费活动中各种行为现象的分析研究,探索和揭示消费者购买行为的特点及其变化规律。研究和学习消费者行为学对于促进我国社会主义市场经济的发展,满足广大群众不断增长的物质、文化生活需要,提高经营艺术,搞好市场营销工作,都有着十分重要的意义。

1.1 消费者行为学的内涵

1.1.1 消费、消费者与消费者行为

要全面、准确理解消费者行为学的内涵,还应当了解相关的一些概念。