

# CONSUMER BEHAVIOR

阅读本书，掌握消费者行为学科的前沿、  
当代主题和实际应用

## 消费者行为学

第四版

韦恩·D.霍依尔 (Wayne D. Hoyer)

德波拉·J.麦克依尼斯 (Deborah J. MacInnis) [著]

刘伟 [译]



中国市场出版社  
China Market Press

天下风华教材系列

www.glamourpress.com

# 消费者行为学

Consumer Behavior

第四版

作者 韦恩·D. 霍依尔 (Wayne D. Hoyer)

得克萨斯大学奥斯丁分校

德波拉·J. 麦克依尼斯 (Deborah J. MacInnis)

南加利福尼亚大学

译者 刘 伟

中国市场出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

消费者行为学: 第 4 版/ (美) 霍依尔 (Hoyer, W. D.) 等著; 刘伟译.  
—北京: 中国市场出版社, 2008. 8  
ISBN 978 - 7 - 5092 - 0404 - 7

I. 消... II. ①霍... ②刘... III. 消费者行为论—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 111742 号

著作权合同登记号: 图字 01 - 2007 - 2203 号

---

书 名: 消费者行为学  
作 者: 霍依尔 (W. D. Hoyer) 麦克依尼斯 (Deborah J. MacInnis)  
译 校: 刘 伟  
出版发行: 中国市场出版社  
地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)  
电 话: 编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950  
发行部 (010) 68021338 68020340 68053489  
68024335 68033577 68033539  
经 销: 新华书店  
印 刷: 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司  
规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 33.25 印张 720 千字  
版 本: 2008 年 11 月第 1 版  
印 次: 2008 年 11 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0404 - 7  
定 价: 75.00 元

---

# 提高学习效果的结构设计

消费者行为学 Consumer Behavior

## 第7章 基于低消费者努力的态度

### 本章学习目标

- 了解营销人员在低消费者努力下改变消费者态度时的机会和挑战
- 讨论消费者如何形成基于低消费者努力的态度并解释营销人员如何影响这些信念
- 描述低认知努力的消费者如何通过情感反应形成态度
- 概述营销人员如何运用源、信息和语流来影响低消费者努力下的消费者的感受和态度

### 本章学习目标

提纲挈领，呈现本章需要掌握的学习要点，做到有目的的学习。

### 开篇故事

真实世界的问题与消费者行为学的关系，紧扣本章主题。

#### 开篇故事 啤酒广告大战

电视是啤酒商业广告的主战场，他们努力让消费者微笑、思考或哪怕短暂地抓住他们的注意力。在比赛的激烈声中，啤酒广告运用幽默、离奇、性感或利益来打动电视观众。美国啤酒市场的领导者 AB 集团 (Anheuser-Busch) 在超级橄榄球赛期间所作的巧妙的百威和百威淡啤广告十分著名，许多电视观众对它的最新广告的设计几乎和超级橄榄球赛一样多。从会唱歌的青蛙到浴室幽默，这些广告努力引人发笑，有时也不免会引起争议。

在康妮·高史密斯超级橄榄球赛期间播出“黑寡妇”事件一年后，AB 集团原计划发布一个广告，开玩是喝啤酒“陶器服务”是因为后来有人拿杂志中的啤酒广告做开离开了。在超级橄榄球赛前几天，AB 集团决定停止这一广告。品牌副总裁说：“为什么要冒这个险？总有人会觉得受到冒犯。”不过，公司告诉媒体它的一决定，然后将广告放在它的网站上，邀请消费者看这个“超级赛上看不到的广告”。

性是啤酒广告中最常用的元素。库尔斯啤酒品牌知道啤酒消费在炎热天气里会上升，

库尔斯在夏季广告中使用了幽默诙谐的比基尼学生姐妹，希望年轻的顾客会喜欢性感的女性。对库尔斯品牌产生好感，消费者更多的啤酒。进口品牌加贝啤酒也在广告中使用性的元素。传统上，贝克的商业广告强调德国传统的传统。然而，由于竞争压力日益强烈，近来公司转向了艺术性的黑白商业广告，展现了衣着暴露的女性，配上性感的背景音乐，而销量也的确随之上升。贝克公司高管说：“你会在啤酒广告中一直看到漂亮的女性，除非目标消费者不再注意这一元素。我们的目标是更好的口味，而不是颜值。”<sup>[1]</sup>

AB 集团、库尔斯和贝克公司的不同方法说明了营销人员即使在我们不能努力的情况下也会影响我们的态度。因为消费者一般不会积极地处理与啤酒有关的信息或在情感上融入信息，营销人员必须运用其他技术来创造品牌的积极评价，提高产品品质感知的意识、刺激购买和消费 (如图 7.1 所示)。

本章讨论营销人员如何运用源、幽默、有吸引力的源和情感来影响低努力时的消费者态度。

### 广告图片

精心选择真实企业的广告图片，呼应正文，帮助对概念进行直观、准确的把握。

### 本章总结

对本章要点的回顾，复习知识的有力工具，加强对概念的准确理解。

#### 第7章 基于低消费者努力的态度



图 7.1 中国的啤酒广告：啤酒生产企业在各种场合制造低努力时的消费者态度。该图展示了几个穿着印有啤酒品牌标志的T恤的人，他们正在举杯庆祝，背景是啤酒瓶和啤酒杯。

#### 7.1 高努力情境和低努力情境下的劝说

当消费者既不愿意也不能投入很多努力或情感资源来处理营销沟通背后的核心理念时，我们称之为低努力的情境。在低努力情境下，消费者不大可能思考产品对他们的意义，也不会向广告中的角色建立同理心或做出支持或反对品牌信息的论证。因此，在低努力情境下，消费者通常不会形成强烈的信念或可获得的、持久的或可信的态度。

从第 3 章可知，低努力情境是消费者缺乏 MAO (激励、能力和机会) 来进行信息处理的情境。此时，消费者往往是信息的被动接收者。在这种情境下，营销人员的方法必须考虑低信息处理能力。

一种方法是创造与众不同的沟通，例如，不要在广告中一味地正面强调关键信息，外围 (peripheral) 的劝说可能更为有效<sup>[1]</sup>。外围的意思是说消费者的态度不是基于对信息的仔细考虑或他们与品牌建立同理心的能力，而是基于信息中易于处理的其他部分，例如源或视觉。这些称为外围暗示 (peripheral cue)。如果视觉效果等外围暗示与消费者建立联系，则消费者的态度可能会较为持久<sup>[1]</sup>。

在高努力情境下存在着认知和情感两种劝说方式，低努力情境下的消费者态度也呈现两种劝说方式的特点。营销人员在广告设计中努力令消费者的思考 (认知基础)、感受 (情感基础) 或两者同时变得对品牌更加有利。图 7.2 描述了消费者行为的外围暗示的框架。

营销人员需要理解消费者在低努力情境下如何形成态度，因为在绝大多数情况下，消费者处理营销信息的 MAO 都不会很高。每天你都会接触到数不清的营销信息，其中有多少是真正吸引你的注意力或刺激你思考广告内容对消费者的感受？想想你在看电视时的行为，因为经常换台，你对广告的关注是非常有限的。由于是在一个干扰不断的环境中观看，你对信息的把握会是非常少的，如果产品

消费者行为学 Consumer Behavior

此作出了各种反应，包括在网上发布劳工政策和亚洲工厂的虚拟参观<sup>[10]</sup>。

- 一事一论。有些企业采取就事论事的方式，对谣言进行逐一的梳理，例如，宝洁公司的月亮老人女像标总长长时间被谣传是一种邪恶的偶像崇拜，但公司只是提供热线电话之后才会给消费者寄去一组信息做解释。在这种情境下，公司必须告诉员工存在这样的谣传以及应当如何处理。
- 谨慎行事。公司可能希望对谣传作出谨慎的反应。例如，当谣传说石油公司与利润而故意制造短缺，石油公司发布一个公关声明，强调它们所从事的符合社会期望的谈话。它们在广告中没有提到谣言，但广告的中心思想是反驳对谣言的驳斥。
- 大事化小。有时企业会命令所有的媒体资源进行反击。他们可能利用广告来直接反对和反驳谣言、制造新闻来驳斥谣言、通过媒体访谈来传达事实真相和聘用可信的外部舆论领袖来帮助澄清谣言。

#### 口碑的阻碍

不论口碑是正面的 (例如推荐) 还是负面的 (产品不满意或差评)，企业都必须努力找出这些影响。通过同感分析，企业可以询问消费者从哪里听到信息以及他们向前进或来找出关键的信息<sup>[10]</sup>。营销人员还可以向口碑传播者听所听到的信息的情境，从而判断信息传播过程中的偏差，找出让口碑传播的关键信息。然后企业可以跟踪跟踪，对传播正面口碑和传播负面口碑。企业还可以制定鼓励推荐的制度来奖励推荐人和被推荐人<sup>[10]</sup>。最后，企业还应当注意那些能够成为口碑信息源的渠道。例如，美国消费者也许并不认为教堂是重要的信息交换场所，但在韩国却刚好相反。

#### 总结

消费者受到许多信息源的影响，有些是由营销人员主导的，有些是由非营销人员主导的。群体吸引力、群体密度、群体认同程度和成员通过大众媒体传播的。而另一方面则是通过个人间传播的。消费者认为非营销人员主导的信息源比营销人员主导的信息源更可信。由于个人间传播的信息通常更直接，但大众媒体的传播更能做到双向沟通。舆论领袖 (某一产品领域的专家) 是特殊的影响源。营销人员可以通过营销沟通来接触他们。

参考群体是个人用来对比行为、指引价值观、态度和行为的群体。参考群体可以是直接的、期望和疏远的，另一种划分的方式是参考

群体成员接触的程度、正式程度、成员间相似性、群体吸引力、群体密度、群体认同程度和成员通过大众媒体传播的。而另一方面则是通过个人间传播的。消费者认为非营销人员主导的信息源比营销人员主导的信息源更可信。由于个人间传播的信息通常更直接，但大众媒体的传播更能做到双向沟通。舆论领袖 (某一产品领域的专家) 是特殊的影响源。营销人员可以通过营销沟通来接触他们。

当个人向他人提供信息时会产生信息影响

# 注重理论应用，让知识转化为技能

在一个小时的时间里有50万人访问了网站<sup>[10]</sup>。

疲惫的编辑、植入广告的节日或评论的语境可以影响消费者对信息的评价。首先，令人愉快的电视节目中的广告得到的正面评价高于植入悲伤节目的广告。特别是当广告是情感性的时候<sup>[11]</sup>。与此相似，我们对节目的喜爱可以影响我们对广告和品牌的感受<sup>[12]</sup>。一项解释是节目影响着我们的心境，从而影响着我们对任何信息的处理。或者，根据兴奋转移假说，我们可能错误地将我们对电视节目的感受转移到广告上<sup>[13]</sup>。

还有一点需要注意：电视节目本身也许太过于令人兴奋，反而干扰了观众对广告的认识。一项有关的研究对比了消费者在超级杯橄榄球赛期间对广告的反应，与失败的或无参与的城市相比，获胜城市中消费者对广告的反应受到了抑制<sup>[14]</sup>。另一项研究指出，在暴力节目中插播的广告会抑制信息的处理和广告回忆<sup>[15]</sup>。

## 总结

在低MAO（激励、能力和机会）和低消费者努力（信息处理、决策和参与行为）的情境中，营销人员可以采用多种技术来改变消费者的态度。当低MAO消费者的态度基于认知过程时，营销信息应当致力于影响他们的信念。采用的方法包括简单推断、归因或启发。营销人员可以影响消费者信念的突出性、强度和有利性。从而影响着态度。信念的可靠性、与消费物的信息一致性、多信息论证、简单论证和信息重复程度都会影响信念。

根据单纯接触效应，当MAO低时，消费者对消费物的态度会随着熟悉而变得有利。经典条件反射预言，消费者对消费物（条件刺激）的态度会随着激起正面情感反应（无条件反应）的配合而得到加强。重复和无条件刺激。这一效应发挥作用的前提是，无条件刺激是新的，消费者意识到两者间的联系。条件刺激和无条件刺激是匹配的，以及条件刺激在无条件刺激之前出现。此外，如果消费者喜欢某个广告（对广告的态度称A），这些感受可能转移到品牌（对品牌的态度称A<sub>b</sub>）。消费者的心境和他们根据心境评价消费物的倾向也会影响对消费物的态度。

最后，在低消费者努力和低MAO的情境下，营销人员可以运用营销内递来引导基于情感的有利态度。源的特性（吸引力、喜爱）、信息（有吸引力图像、愉快的音乐、幽默、性、情感卷入的信息）和语境（重复、节日或评论的语境）也会影响情感性态度。

## 复习讨论题

1. 源、信息、语境和重复对消费者的认知态度有何影响？
2. 什么是单纯接触效应，这一效应对消费者情感性反应有何重要意义？
3. 经典条件反射如何应用于低消费者努力下的态度影响？
4. 解释双渠道假设，这对我们影响消费者的品牌态度有何启示？
5. 在低消费者努力下，信息的哪些特性影响消费者的情感反应？
6. 在广告信息中呈现名人有何利弊？
7. 为什么营销人员在不同国家中制作含有性意味的广告时必须考虑本地的态度？

## 练习

1. 连续四小时观看商业电视。绘制一张图，上端列出本章中讨论的所有技术（有吸引力的源、喜爱的源、视觉效果、音乐、幽默、性、情感、简单信息、重复，等等）。每当看到一个广告，就在图上记录下广告中所使用的技术。同时为广告创造正面的广告态度（A<sub>b</sub>）和品牌态度（A<sub>b</sub>）的效果进行简单的评估。在收集了所有或看过广告的信息之后，回答以下问题：
  - a. 哪些技术使用最多？
  - b. 在你看来，哪些广告在影响广告态度和品牌态度上是最有效的，为什么？
  - c. 在你看来，哪些广告是最无效的，为什么？
2. 收集5本面向不同读者群的杂志，绘制一张图，上端列出本章讨论的所有技术（有吸引力的源、喜爱的源、视觉效果、音乐、幽默、性、情感、简单信息、重复，等等）。在图的侧面列出广告中的不同产品和服务类别。对于每个广告，列出不同的产品以及其中所使用的技术。根据收集的资料回答以下问题：
  - a. 哪些技术使用最多？
  - b. 有没有发现哪些产品或服务类别特别倾向于使用哪种技术？
  - c. 从杂志来看，有没有根据其读者对象倾向于使用的技术？

## 复习讨论题和练习

通过答题和练习复习本章的关键概念，用真实例子锻炼理论运用的能力。近3000条研究背景、报告和企业报道的来源注释，全景式展现学术前沿。

## 营销应用专题

每章重要概念后跟进的大量营销应用专题，迅速建立理论与实际的联系。

决策。相反，在广播广告或电视广告中缺乏这样的控制，因此处理和运用信息的机会较少<sup>[14]</sup>。随着消费者对信息的控制能力增加，他们有机会投入更多的努力来处理信息的内容而不必花力气在信息的控制上<sup>[15]</sup>。

**营销应用** 在增加消费者处理信息、制定仔细的决策或参与购买、使用或处理行为的机会方面，营销人员通常无能为力。例如，广告商不可能减少起居室在播放商业广告时的干扰，或增加消费者购物时的时间。然而，企业可以设法增加这种机会。

### 重要营销内递和简化处理

（一定程度的）重复性的营销内递可以增加消费者注意并最终处理信息的可能性。营销人员还可以将信息发布安排在一天中较不可能干扰或时间充裕的时段。年度过程应当是缓慢的和简化的，从而消费者可以理解。注意：重复可以增加信息处理的机会，但同样也可能减少消费者处理信息的激励！

### 减少干扰和时间紧张感

营销人员可以设法减轻决策的时间压力。例如，零售商可以延长营业时间，消费者可以在打折扣或向顾客提供折扣和优惠券。产品和服务。许多目录销售公司和所有商店在获得销售网站都允许消费者24小时下单。营销人员还可以提供辅助性服务，例如增加购物或服务时间以减轻时间压力。

### 减少购买、使用和学习所用的时间

营销人员还可以减少购买和使用消费物以及学习如何获得信息所需的时间。例如，星加坡（网上银行和信用卡）在网站上向客户提供免费问题的解答<sup>[16]</sup>。效果如何？消费者花在学习如何搜索信息上的时间少了，而用于分析搜索结果并做出决策的时间多了。

在商店里，清楚的目标和信号可以帮助消费者更快地找到所需的产品，增加购买的可能。

### 提供信息

有时，只要提供信息就可以加强消费者处理信息、决策和参与消费行为的能力。在津巴布韦，由于快餐和加工食品的增加，消费者体重超重的情况越来越严重。一些消费者加入了体重观察者（weight watchers）组织，获得关于不同食品中脂肪和热量的信息，从而有机会作出更加健康的抉择<sup>[17]</sup>。

## 总结

激励是推动消费者参与目标相关行为、努力、情感或认知的动力。在有些时候，卷入是长期的（信息处理和决策的）内在驱动状态。在另一时间，卷入是情境的，只能持续到我们对激励因素注意、接近和思考激励的诱因。接近和思考激励的诱因，目标实现后，消费者还可能卷入产品类别、品牌或个人相关的行为。受激励的消费者通常体验到 购、广告、媒体和消费者行为。当目标对象具

# 前 言

在生活中的几乎每一个时刻，我们都在表现出某种消费者行为。看电视广告、同朋友讨论刚刚看过的一场电影、刷牙、看球赛、买新的 CD，甚至扔掉一双旧鞋子，这些都是消费者行为。

消费者行为无所不在，消费者行为的研究对于像营销、公共政策和伦理这样的领域具有至关重要的影响。消费者研究还可以帮助我们了解自己——为什么我们会买某些东西，为什么我们这样使用它们，还有我们如何处理它们。

在本书中，我们将探索神奇的消费者行为的世界，涉足许多有趣的和令人激动的主题。其中有些是很容易从消费者行为的字面上想到的，而另一些则是令人惊讶的。我们希望你们也能体会到我们第一次听消费者行为课程时那种激动和向往，理解我们为什么会献身于这一领域，理解我们为什么对于撰写这样一本教科书保持着热情。

## 为什么进行修订？

市场上有许多消费者行为学教材。人们自然会问，本书到底有什么不同？作为活跃在本领域中的研究者，我们最大的目标是提供最新的和最前沿的学科材料。过去 20 年中，消费者行为的研究出现了爆炸式的增长，本书旨在向学习营销学的学生提供有用的总结。在介绍前沿研究时，我们注意不要让行文显得过分地“学术化”。相反，我们采用了一种让学生容易接受和理解的方式。

本书第 4 版包括了以下的调整和改进：

- 我们缩短了教材的篇幅，优化了教材的内容安排。
- 我们所采用的概念模式是本书区别于其他教材的一项重要特征。我们通过强化视觉效果更清楚地展示了消费者行为学各个主题间的关联。概念模型还有助于学生把握本书的结构特征，理解当前章节在更大主题中的角色。
- 每一章开始时列出的学习目标向学生提示本章的关键内容和概念。
- 新的开篇专题和全球消费者行为报告。
- “营销应用”专栏清楚地表明了如何将本章的理论应用于真实世界。
- 消费者行为学领域中最新的研究成果在每一章都得到了体现。例如，我们采用了美国营销协会对营销的新定义，与环境保护有关的新信息（循

环利用), 记忆和提取效应的最新研究, 西方文化的价值观特征, 以及特殊人格特性对消费者行为的影响。此外, 我们还增加了最新版 VALS 细分和其他应用在线心理细分研究的信息, 增加了口碑传播和创新扩散方面的新内容。

- 有关情感、决策后反悔、决策框架、隐私(盗取账号)、赌博和成瘾行为方面的新研究。

## 教材特色

概念模型。首先, 我们相信, 让学生掌握一个大的图景有助于他们的学习。他们需要知道概念的含义、在现实中如何应用以及概念之间的关联。我们不赞同将消费者行为学呈现为一系列互不关联的、分散的主题。为此, 我们提出了一个总体的消费者行为学的概念模型, 学生们可以借助这一模型掌握全局, 从中观察各个章节和主题之间的关联。有了这样一个模型, 本书能够比市场上的其他教材更有效地将各章的内容整合在一起。

应用导向, 强调全球化和电子商务。对消费者行为学教材一种常见的抱怨是它们往往反映了心理学和社会学的一般理论, 但很少告诉学生如何在企业环境下应用这些理论。我们注意到学生们希望看到如何将理论应用于企业实践, 本书的第一个目标是做到强烈的应用导向。我们在书中采用了大量的当代世界中的例子来解释关键的主题。我们还力图用国际化的例子帮助学生们拓宽视野。考虑到消费者行为学在电子商务中的重要性, 我们也提供了大量的电子商务环境下的例子。

当代性和前沿性。我们尽可能将当代的和前沿的研究成果和进展体现在教材中。有一些章是通常消费者行为学教材中所没有的, 例如“符号化的消费者行为”、“知识与理解”, 还有“消费者行为学和营销的黑暗面”。这些主题是消费者行为领域中的前沿性的研究, 学生们非常感兴趣。

微观主题和宏观主题的平衡。本书力求做到消费者行为学研究主题的平衡。我们既包含心理学方面的(微观的)消费者行为学的主题(例如态度与决策), 也包含了社会学方面的(宏观的)消费者行为学的主题(例如亚文化、性别、社会阶层)。尽管我们自己通常是先讲微观再讲宏观, 我们也理解许多教师会按相反的次序组织教学。本书的教师手册中讲解了当教师采用宏观在前微观在后的教学组织时如何安排本书的各个章节。

更宽泛的消费者行为概念。在消费者行为的主题方面, 我们采取了更宽泛的概念。许多教材集中于消费者所购买的产品或服务, 但学术界已经认识到, 消费者行为的主题实际上要宽得多。除了研究购买本身, 消费者行为学的研究范围还包括一系列关于采购(不仅是购买)、使用和处理的决策(什么、是否、何时、何地、为何、如何、频率、多少以及持续期间)。将视野从单纯的购买产品和服务拓宽出来, 为我们理解消费者行为和营销实践提供了丰富的理论的和应用的指

导。

最后，我们还考虑了消费者行为学与（营销人员之外的）其他群体的关系。在第1章我们说明了消费者行为学对于营销人员、公共政策人员、伦理学者和消费者保护组织以及消费者本身的关系。有些章节专门讨论了消费者行为学与公共政策人员、伦理学者和消费者保护组织之间的关系。

## 本书的内容和组织

在消费者行为学的研究中有两个主要的方法，微观方法注重个体心理过程（消费者作出购买、消费和处理决策），宏观方法关注群体行为和消费者行为的符号性。后者主要来自社会学和人类学的研究方法。本书的总体模型是“从微观到宏观”，这是我们自己在课堂上所采用的方法，也符合教材评审小组的意见。

第1章是概论部分，介绍了消费者行为研究的领域以及它对于营销人员、公共政策人员、消费者保护组织和学生自己的重要性。我们在第1章还介绍了统领全书的概念模型。第2章主要介绍从事消费者行为研究的群体和不同的社会群体如何获得和使用这些研究的成果。

第二部分“消费者行为的心理学核心”关注影响消费者行为的内在心理过程。我们会看到，消费者购买、使用和处理的行为和决策在很大程度上受到他们在消费者行为和决策中所投入的努力影响。第3章描述了影响消费者努力的三项关键因素：（1）激励或期望；（2）能力（知识和信息）；（3）机会。第4章分析了消费者如何在意识中处理环境的信息（广告、价格、产品特性、口碑传播等等），包括他们如何接触刺激（接触）、发现这些刺激（注意）和感受到这些刺激。第5章继续讨论我们如何将新刺激和已知的有关刺激的知识进行对比（类型化），以及我们如何在一个更深的层次上理解和把握它们。在第6章和第7章，我们将学习在高消费者努力和低消费者努力下态度的形成和改变。消费者在决策时会经常回忆起他们储存在记忆中的信息，第8章的重要主题就是消费者记忆。

第二部分对影响消费者行为的内部因素进行了考察，涉及消费者行为学的关键领域，消费者如何作出购买、消费和处理的决策。在第三部分我们考察消费决策过程的步骤。第9章考察这一过程的初始步骤——问题识别和信息搜寻。如同前面所描述的态度改变过程，在接下来的第10章和第11章，我们讨论在高消费者努力和低消费者努力下消费者的决策过程。最后，作出决策并不是这一过程的结束。在第12章我们考察消费者如何决定满意或不满意以及他们从选择和消费产品/服务的过程中如何进行学习。

第四部分是消费者行为学中的宏观观点，考察文化的不同方面如何影响消费者行为。首先，我们探讨消费者多元化（年龄、性别、性取向、区域、宗教、种族）对消费者的影响（第13章）。第14章考察社会阶层和家庭的分类以及这些因素对购买、使用和处理行为的影响。第15章讨论这些外部因素如何影响我们的人格、生活方式和价值观，影响消费者行为。第16章讨论我们所在的参考群



体（朋友、工作群体、俱乐部）如何、何时以及为何影响着购买、使用和处理的决策，以及影响消费者的行为。

第五部分“消费者行为的结果”考察第二至第四部分中所涉及的各种影响因素和决策过程的结果。第 17 章的主题是内部决策和群体行为，考察消费者如何接受新的产品或服务，他们接受的决策如何影响新产品和服务在市场上“扩散”的速度。产品和服务通常反映着深层的感受和重要的意义（例如我们喜爱的餐厅和歌曲），第 18 章着重讨论符号性消费者行为的有趣话题。

第六部分“消费者福利”包含了近年来消费者行为学研究中特别关注的两个主题。第 19 章的主题是消费者主义和公共政策。第 20 章考察了消费者行为的黑暗面，关注一些与消费者有关的行为的负面结果（强迫性购买、赌博和卖淫等）以及其他在近年里引起社会关注的营销做法。

## 致 谢

Special recognition is extended to Marian Wood, whose assistance was instrumental to the completion of this project. Her tireless work on this project is greatly appreciated. We have also been extremely fortunate to work with a wonderful team of dedicated professionals from Houghton Mifflin. We are very grateful to Joanne Dauksewicz, Shelley Dickerson, and Susan Holtz, whose enormous energy and enthusiasm spurred our progress on this Fourth Edition. We also appreciate the efforts of Sheri Bridges at Wake Forest University for her work on the Experiential Exercises and Russell Casey of Clayton State University for his work on the Instructor's Resource Manual and Test Bank. The quality of this book and its ancillary package has been helped immensely by the insightful and rich comments of a set of researchers and instructors who served as reviewers. Their thoughtful and helpful comments had real impact in shaping the final product. In particular, we wish to thank:

Larry Anderson <i>Long Island University</i>	Carol Calder <i>Loyola Marymount University</i>	<i>Warwick Business School</i>
Mike Ballif <i>University of Utah</i>	Paul Chao <i>Eastern Michigan University</i>	Abdi Eshghi <i>Bentley College</i>
Sharon Beatty <i>University of Alabama</i>	Dennis Clayson <i>University of Northern Iowa</i>	Frank W. Fisher <i>Stonehill College</i>
Russell Belk <i>University of Utah</i>	Joel Cohen <i>University of Florida</i>	Ronald Fullerton <i>Lake Erie College</i>
Joseph Bonnice <i>Manhattan College</i>	Sally Dibb <i>University of Warwick</i>	Philip Garton <i>Leicester Business School</i>
Carol Bruneau <i>University of Montana</i>	Richard W. Easley <i>Baylor University</i>	Peter L. Gillett <i>University of Central Florida</i>
Margaret L. Burk <i>Muskingum College</i>	Richard Elliott	Debbora Heflin <i>Cal Poly-Pomona</i>
		Elizabeth Hirschman

- Rutgers University*  
 Raj G. Javalgi  
*Cleveland State University*  
 Harold Kassarian  
*UCLA*  
 Patricia Kennedy  
*University of Nebraska - Lincoln*  
 Robert E. Kleine  
*Ohio Northern University*  
 Scott Koslow  
*University of Waikato*  
 Robert Lawson  
*William Patterson University*  
 Phillip Lewis  
*Rowan College of New Jersey*  
 Kenneth R. Lord  
*Mercer University*  
 Bart Macchiette  
*Plymouth State College*  
 Michael Mallin  
*Kent State University*  
 Lawrence Marks  
*Kent State University*  
 David Marshall  
*University of Edinburgh*  
 Anil Mathur
- Hofstra University*  
 Matt Meuter  
*California State University, Chico*  
 Martin Meyers  
*University of Wisconsin - Stevens Point*  
 Vince Mitchell  
*Cass School of Business, City of London*  
 Lois Mohr  
*Georgia State University*  
 James R. Ogden  
*Kutztown University*  
 Thomas O'Guinn  
*University of Illinois*  
 Judith Powell  
*Virginia Union University*  
 Marco Protano  
*Bilkent University*  
 Michael Reilly  
*Montana State University*  
 Gregory M. Rose  
*University of Washington-Tacoma*  
 Mary Mercurio Scheip  
*Eckerd College*  
 Marilyn Scrizzi
- Stonehill College*  
 John Shaw  
*Providence College*  
 C. David Shepherd  
*Kennesaw State University*  
 Robert E. Smith  
*Indiana University*  
 Eric Richard Spangenberg  
*Washington State University*  
 Bruce Stern  
*Portland State University*  
 Barbara Stewart  
*University of Houston*  
 Jane Boyd Thomas  
*Winthrop University*  
 Phil Titus  
*Bowling Green State University*  
 Rajiv Vaidyanathan  
*University of Minnesota, Duluth*  
 Stuart Van Auken  
*Florida Gulf Coast University*  
 Janet Wagner  
*University of Maryland*  
 Tommy E. Whittler  
*University of Kentucky*

# 目 录

前 言 .....	(1)
-----------	-----

## 第一部分 消费者行为学导论

第 1 章 理解消费者行为 .....	(3)
1.1 消费者行为的定义 .....	(4)
1.2 消费者行为的影响因素 .....	(12)
1.3 消费者行为研究的获益者 .....	(17)
第 2 章 消费者行为信息的开发和利用 .....	(20)
2.1 消费者行为的研究方法 .....	(21)
2.2 消费者研究者的类型 .....	(29)
2.3 消费者行为学在营销中的应用 .....	(33)
2.4 消费者研究中的伦理问题 .....	(41)

## 第二部分 消费者行为的心理学核心

第 3 章 激励、能力和机会 .....	(47)
3.1 消费者激励及其效果 .....	(48)
3.2 激励的影响因素有哪些 .....	(52)
3.3 消费者能力：行动的资源 .....	(63)
3.4 消费者机会 .....	(65)
第 4 章 接触、注意和知觉 .....	(69)
4.1 接触 .....	(70)
4.2 注意 .....	(74)
4.3 知觉 .....	(81)
第 5 章 知识和理解 .....	(90)
5.1 知识和理解概论 .....	(92)
5.2 知识的内容 .....	(93)
5.3 知识的结构 .....	(98)
5.4 知识的运用 .....	(104)

<b>第 6 章 基于高消费者努力的态度</b>	(117)
6.1 什么是态度	(118)
6.2 态度的形成和改变	(118)
6.3 态度的认知基础	(120)
6.4 如何影响基于认知的态度	(127)
6.5 态度的情感(情绪)基础	(133)
6.6 如何影响基于情感的态度	(135)
6.7 对广告的态度	(137)
6.8 什么情况下可以根据态度预测行为	(138)
<b>第 7 章 基于低消费者努力的态度</b>	(142)
7.1 高努力情境和低努力情境下的劝说	(143)
7.2 低消费者努力下态度的认知基础	(145)
7.3 如何影响认知态度	(145)
7.4 低消费者努力下态度的情感基础	(148)
7.5 如何影响情感态度	(154)
<b>第 8 章 记忆和提取</b>	(162)
8.1 什么是记忆	(163)
8.2 记忆的类型	(164)
8.3 如何强化记忆	(170)
8.4 什么是提取	(172)
8.5 提取的类型	(176)
8.6 如何强化提取	(179)

### 第三部分 决策的过程

<b>第 9 章 问题识别与信息搜寻</b>	(189)
9.1 问题识别	(190)
9.2 内部搜寻:从记忆中搜寻信息	(194)
9.3 外部搜寻:从环境中搜寻信息	(200)
<b>第 10 章 基于高消费者努力的判断和决策</b>	(212)
10.1 高消费者努力的判断过程	(213)
10.2 高消费者努力的决策过程	(218)
10.3 高消费者努力下基于思考的决策	(219)
10.4 高消费者努力下基于感觉的决策	(226)
10.5 无法进行比较时的决策	(228)
10.6 情境是否影响决策	(228)

<b>第 11 章 基于低消费者努力的判断和决策</b> .....	(238)
11.1 低消费者努力的判断过程 .....	(239)
11.2 低消费者努力的决策过程 .....	(242)
11.3 学习型选择策略 .....	(244)
11.4 低消费者努力下基于思考的决策 .....	(246)
11.5 低消费者努力下基于感觉的决策 .....	(256)

<b>第 12 章 决策后过程</b> .....	(263)
12.1 决策后失调与反悔 .....	(264)
12.2 从消费者经验中学习 .....	(266)
12.3 消费者如何作出满意或不满意的判断 .....	(271)
12.4 对不满意的反应 .....	(279)
12.5 消费者满意就够了吗 .....	(282)
12.6 放弃 .....	(283)

## 第四部分 消费者文化

<b>第 13 章 消费者多元化</b> .....	(293)
13.1 年龄如何影响消费者行为 .....	(294)
13.2 性别和性取向如何影响消费者行为 .....	(302)
13.3 地区性因素如何影响消费者行为 .....	(305)
13.4 种族如何影响消费者行为 .....	(311)
13.5 宗教的影响 .....	(318)

<b>第 14 章 社会阶层和家庭的影响</b> .....	(322)
14.1 社会阶层 .....	(323)
14.2 社会阶层如何随时间而改变 .....	(331)
14.3 社会阶层如何影响消费 .....	(333)
14.4 不同社会阶层的消费模式 .....	(336)
14.5 家庭如何影响消费者行为 .....	(341)
14.6 家庭成员扮演的角色 .....	(346)

<b>第 15 章 消费心态学：价值观、人格和生活方式</b> .....	(352)
15.1 价值观 .....	(353)
15.2 人格 .....	(367)
15.3 生活方式 .....	(374)
15.4 消费心态学：将价值观、人格和生活方式组合起来 .....	(377)

<b>第 16 章 消费者行为的社会影响</b> .....	(382)
16.1 影响的一般来源 .....	(383)
16.2 参考群体作为影响的来源 .....	(391)

16.3	规范的影响 .....	(397)
16.4	信息性影响 .....	(403)
16.5	信息的描述性维度 .....	(404)

## 第五部分 消费者行为的结果

<b>第 17 章</b>	<b>创新的接受、抵制和扩散 .....</b>	<b>(413)</b>
17.1	创新 .....	(414)
17.2	创新的接受和抵制 .....	(419)
17.3	扩散 .....	(425)
17.4	对接受、抵制和扩散的影响 .....	(428)
17.5	创新的结果 .....	(436)
<b>第 18 章</b>	<b>符号性消费者行为 .....</b>	<b>(438)</b>
18.1	符号性意义的来源和功能 .....	(439)
18.2	特殊物品 .....	(451)
18.3	神圣的意义 .....	(457)
18.4	通过礼物传递符号性意义 .....	(459)

## 第六部分 消费者福利

<b>第 19 章</b>	<b>消费者主义和公共政策问题 .....</b>	<b>(467)</b>
19.1	什么是消费者主义 .....	(468)
19.2	与消费者主义和公共政策有关的群体 .....	(469)
19.3	营销活动如何侵犯消费者权利 .....	(472)
19.4	产品信息和安全问题 .....	(480)
19.5	环境保护 .....	(485)
19.6	世界范围内的消费者主义 .....	(488)
<b>第 20 章</b>	<b>消费者行为和营销的黑暗面 .....</b>	<b>(491)</b>
20.1	异常消费者行为 .....	(492)
20.2	营销的负面效应 .....	(506)

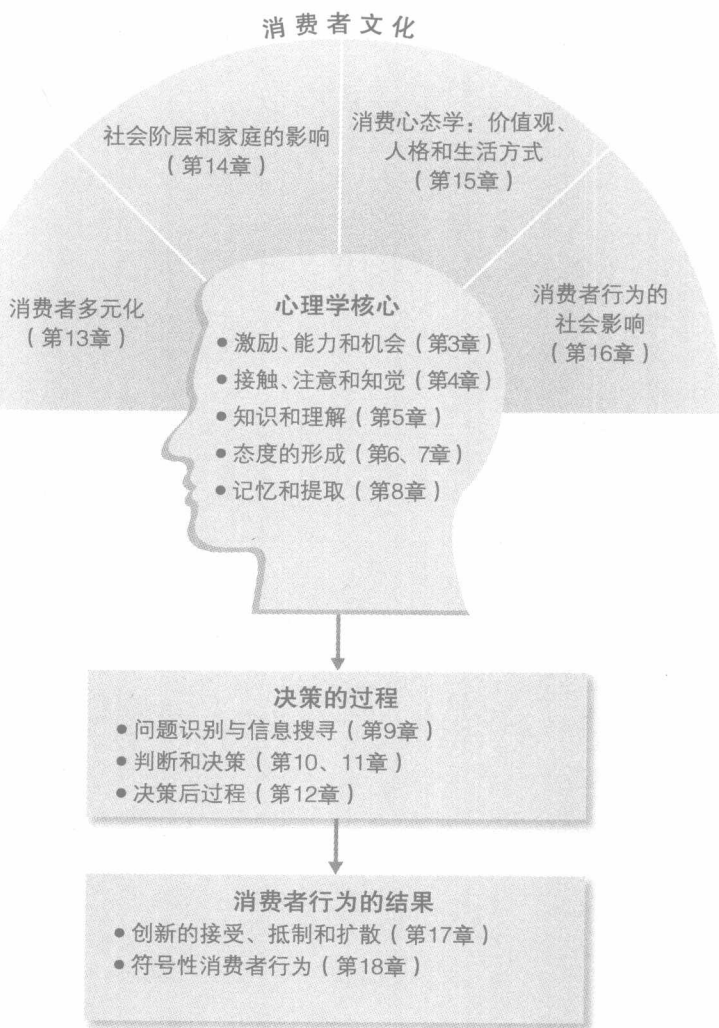
# PART

# 1

## 消费者行为学导论

第1章 理解消费者行为

第2章 消费者行为信息的开发和利用



第一部分介绍了消费者行为研究的对象和它所包含的各种主题。你将知道消费者行为的含义比购买丰富得多。此外，你还会知道营销人员一直在研究消费者行为以获得消费者购买、使用的放弃的线索，以及他们何时、何地 and 为何表现出这样的行为。

第1章定义了消费者行为，说明了消费者行为对营销人员、消费者权益团体、公共政策制定者和消费者本身的重要性。本章还描述和解释了本教材的总体结构模型。根据这一模型，消费者行为包括4个基本的领域：(1) 心理核心；(2) 决策的过程；(3) 消费者文化；(4) 消费者行为的结果。

第2章探讨了消费者行为研究的重要性和它对营销人员的特殊意义。本章介绍了各种不同的研究方法、数据类型和消费者行为研究中的伦理问题。经过本章的学习，你可以理解消费者研究如何帮助营销人员制定更有效的战略和战术来接触消费者和令他们感到满意。





还有超级豪华品牌如宝玑，有些表的定价高达50万美元。现在，斯沃琪可以满足那些为自己寻找特殊珠宝或寻找特殊礼物的顾客——对于这些人，价格是第二位的。斯沃琪的高端产品还可以满足富有顾客的需求，他们可能在度假时突然有兴趣购买而在专卖店或机场免税店挑选好看的手表。由于升级战略的成功，不论经济状况如何，斯沃琪的销售持续上升。事实上，豪华表现在贡献了斯沃琪利润的一半以上，这家公司正在准备在自己的象征地位的品牌下推出更多珍贵的珠宝饰品<sup>[1]</sup>。

斯沃琪的成功在很大程度上源于它对消费者行为的深入理解。它制定了适度的价格，让消费者接受了新的理念，手表不仅是计时工具，同时也可以成为冲动购买的时尚饰

品，佩戴手表可以表达个性或心情。通过以低价格稳定地上市大量新设计的品种，斯沃琪鼓励消费者反复购买，跟上时尚的潮流。与此相反，它的高端品牌则强调顾客渴望传达的地位或独特形象。理解消费者的行为对于任何产品和服务的成功都是至关重要的——斯沃琪的成功就是最好的证明。

本章是消费者行为学的概论，包括：（1）什么是消费者行为；（2）哪些因素影响消费者行为；（3）为什么要学习消费者行为。你本人也是消费者，对这三个主题可能都有自己的看法。消费者行为题材广泛，影响因素众多，它对于营销人员、伦理学家和消费者权益保护者、政策制定者、监管当局和像你这样的消费者的重要性可能令你吃惊。

## 1.1 消费者行为的定义

表面上看，消费者行为就是研究人们如何购物的学问。但这只是消费者行为学的一部分。更完整的定义是：消费者行为反映了消费者个人或群体获得、消费、放弃产品、服务、活动和观念的所有决策及其历史发展<sup>[2]</sup>。图1.2对这一定义中所包含的要素进行了描述。

### 消费者行为包含产品、服务、活动和理念

消费者行为不仅仅包含购买有形的产品，例如肥皂、数字音乐播放器和汽车等，它还包括服务、活动和观念，例如看牙医、参观主题公园、报名参加瑜伽班、旅行、捐款给联合国儿童基金会，甚至还包括在过马路之前注意车辆（纽约市发起过一场“车辆伤人，保持注意”活动）<sup>[3]</sup>。另一个消费者行为的例子是对时间的利用，例如是否观看某一电视节目、看多长时间，时间利用方式的不同可以令我们同他人区别开来<sup>[4]</sup>。由于消费者行为涵盖的范围太广——包括产品、服务、活动、理念等——我们用**消费物**（offering）来代表所有这些种类以避免混乱。

### 消费者行为不止购买这么简单

消费者如何购买，这是市场营销人员最知道的事情。然而，营销人员还需要知道消费者如何使用与放弃消费物，包括：