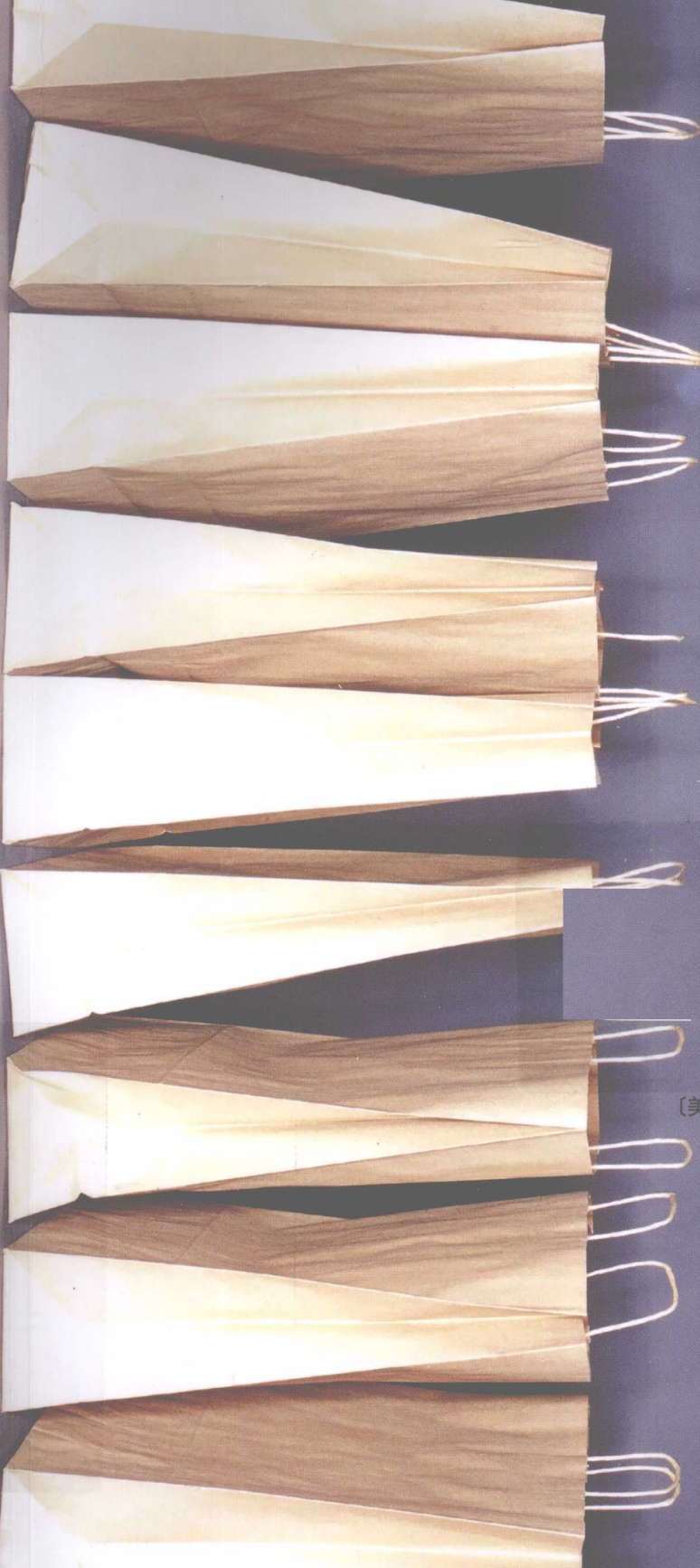




# 消费者 行为

第四版

CONSUMER  
BEHAVIOR

广告与营销  
专业人员指南

〔美〕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

# 消费者行为

广告与营销专业人员应用指南

Consumer Behavior

第四版

3)

中国 市场 出版 社

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

消费者行为：广告与营销专业人员指南/ (美) 霍依尔 ( Hoyer, W. D. ), (美) 麦克依尼斯 ( MacInnis, D. J. ) 著; 刘伟译. —北京: 中国市场出版社, 2010. 5

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0637 - 9

I. ①消... II. ①霍... ②麦... ③刘... III. ①消费者行为论—教材  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 069328 号

Wayne D. Hoyer, Debora J. MacInnis

**Consumer Behavior**

First Published by Houghton Mifflin Company, Massachusetts, United States of America.

Copyright © 2007 by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese Edition copyright © 2010 by Glamour Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

---

书 名: 消费者行为 (第四版)  
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 34.5 印张 插页 6 720 千字  
版 本: 2010 年 7 月第 1 版  
印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0637 - 9  
定 价: 85.00 元

---



图2.9 维珍的移动广告

维珍公司的研究帮助他们确定发短信是青少年最受欢迎的活动(广告语大意为“千万别让大拇指闲着”。这是一个著名的广告，可以在YouTube上观看)。

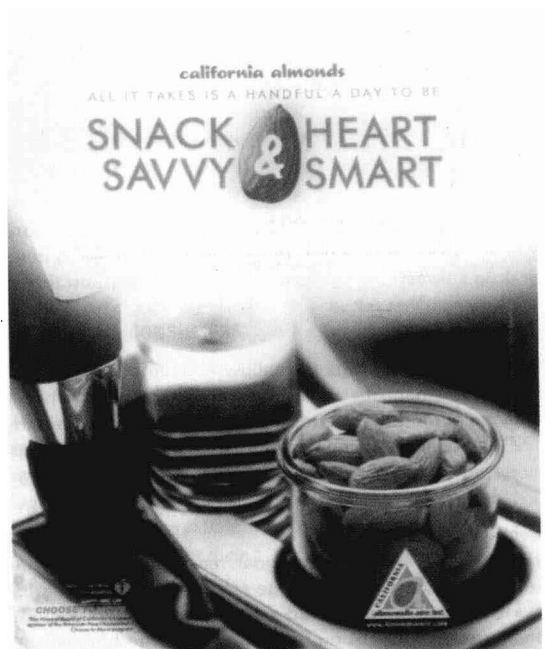


图3.9 诉求于功能和享受需求

有些广告诉求于功能性需求和享受需求，强调产品不仅对你有好处，而且味道也非常好（加州杏仁广告语“吃杏仁味道好更聪明”）。

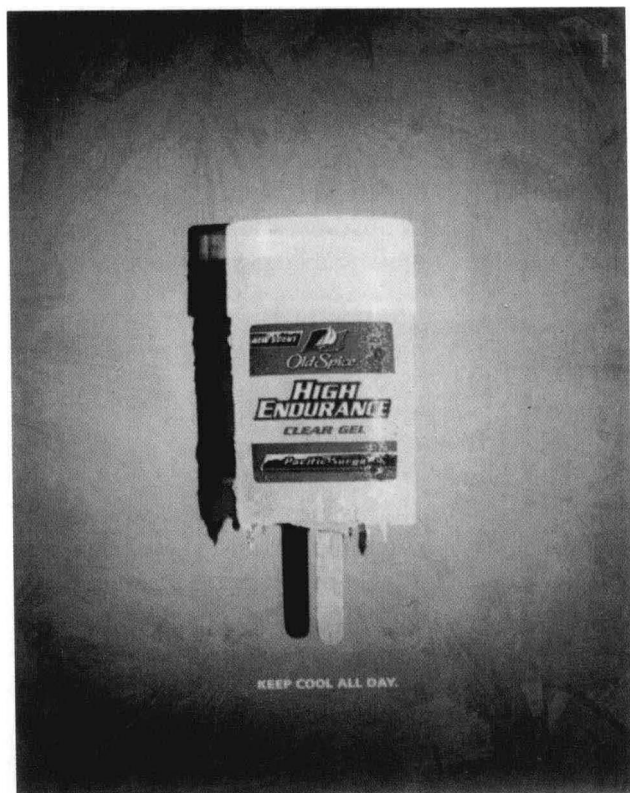


图3.11 通过类比来学习

宝洁公司的Old Spice须后用水用冰棒类比创造了冷的感觉（“保持清爽一整天”）。



图4.5 利用意外吸引注意（洗车用品的广告）



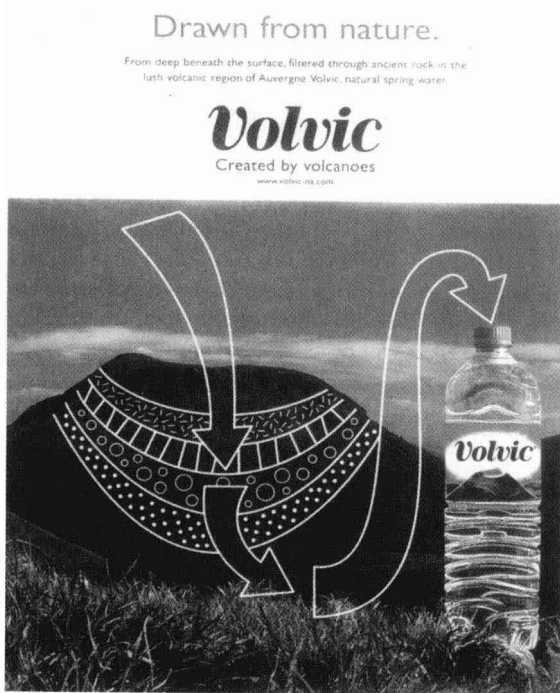


图5.8 天然产品

在这个广告中，Volvic公司暗示它的瓶装矿泉水属于“天然产品”的目标类别。

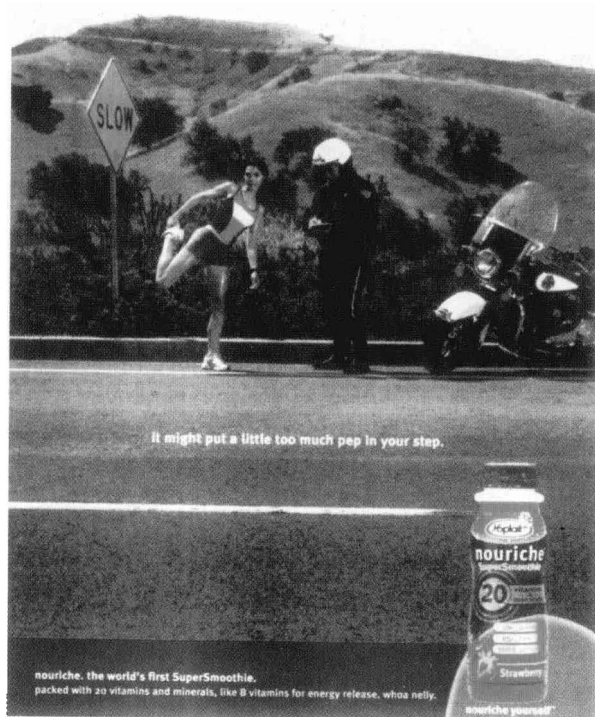


图7.9 广告中幽默的运用

这一广告运用了幽默来夸张地说明产品给你赋予的能量。



图8.11 包装上的提取暗示

（包装有时包含着帮助消费者记忆广告的作用。打雨伞的小女孩[意思是说下雨时一样可以倒出盐来]在所有莫顿调味产品的外包装上出现。）

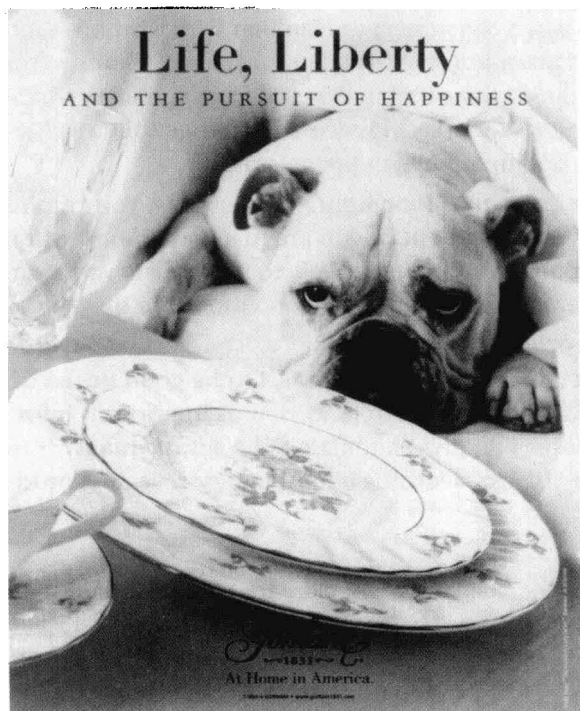


图10.3 判断的锚定

广告中因为不让舔盘子而不快乐的狗所营造出的轻幽默试图为消费者准备一个正面的感受。营销人员希望消费者会对Gorham瓷器同样产生正面的评估。



图10.6 在营销中强调一项特性

有时营销人员只强调一项具体的特性来影响消费者的决策过程。梅西百货公司在这个广告中强调了商店选择中品牌形象的重要性（“形象代表一切”）。



图11.7 获奖的陈列

通过设计出吸引注意的陈列，营销人员希望能够在零售点抓住消费者的注意，改变他们的购买习惯。这是有可能做到的，因为习惯性购买的消费者往往对常用品牌没有强烈的偏好。你能想起最近曾经吸引你注意的陈列吗？



图12.6 支持性试用  
这张广告鼓励消费者  
“今晚换个新口味”，  
从而协助产品试用。

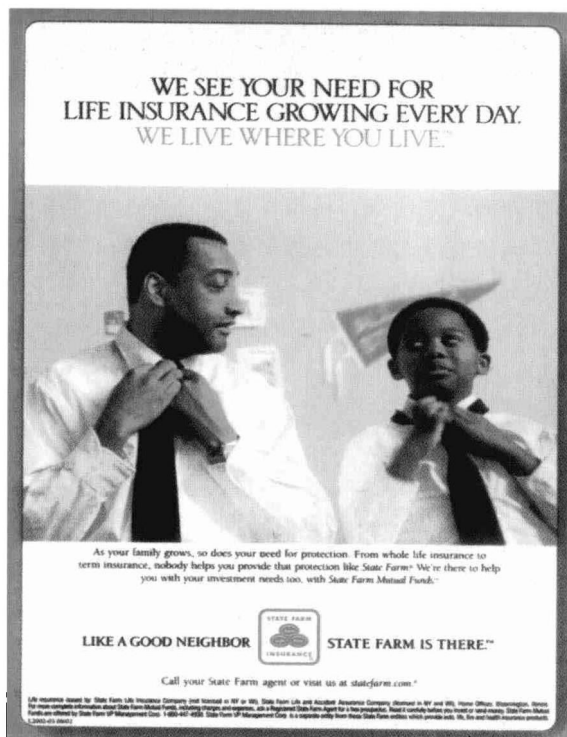


图13.7 以婴儿潮一代为对象

担心未来和保护家庭是许多已经抚育儿女的婴儿潮一代最优先的考虑（国家农场保险公司人寿保险广告）。

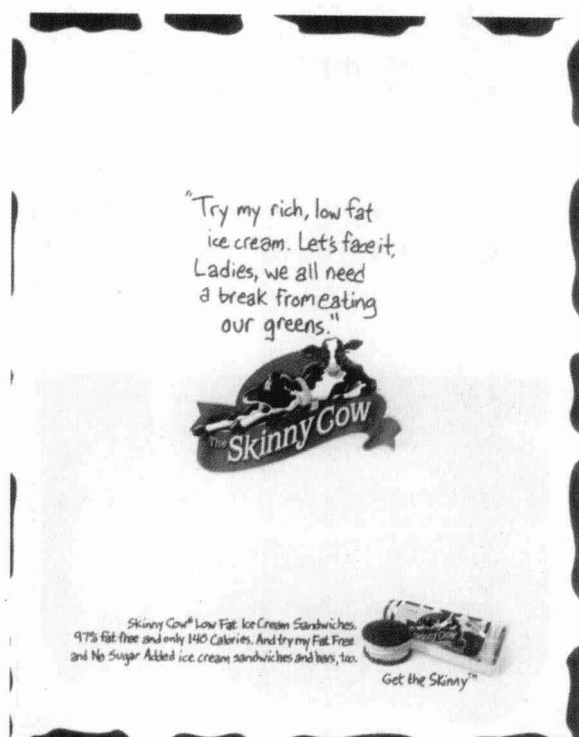


图13.8 性别相关产品的营销

一些产品是按照性别进行营销的。这个广告向女性消费者营销其低脂肪的冰激凌Skinny Cow（其形象是一只半躺着的笑嘻嘻的骨瘦如柴的花奶牛）。

消费者行为  
Consumer Behavior



## 献 辞

*To my wonderful family, Shirley, David, Stephanie, and Lindsey, and to my parents Louis and Doris for their tremendous support and love. To all of you I dedicate this book.*

Wayne D. Hoyer  
Austin, Texas

*To my loving family and devoted friends. You are my life-spring of energy and my center of gravity.*

Debbie MacInnis  
Los Angeles, California

## 教学课件

中文版开发商读天下为《消费者行为》配备了教学课件，包括教师手册和 PPT。订购本教材的教师请向本部联系申请。

电 话：010 - 68033067

E - mail：szpress@ gmail. com

网 址：www. glamourpress. com

QQ：1291259423

# 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的“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。

## 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）、使用和放弃的决策（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。

第一部分是“消费者行为学导论”。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、使用和放弃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有的相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、消费和放弃的决策。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、使用和放弃行为的影响。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、使用和放弃的决策，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 Daukiewicz, 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                     | Peter L. Gillett                     | Martin Meyers                      |
| <i>Long Island University</i>      | <i>University of Central Florida</i> | <i>University of Wisconsin -</i>   |
| Mike Ballif                        | Debbora Heflin                       | <i>Stevens Point</i>               |
| <i>University of Utah</i>          | <i>Cal Poly-Pomona</i>               | Vince Mitchell                     |
| Sharon Beatty                      | Elizabeth Hirschman                  | <i>Cass School of Business,</i>    |
| <i>University of Alabama</i>       | <i>Rutgers University</i>            | <i>City of London</i>              |
| Russell Belk                       | Raj G. Javalgi                       | Lois Mohr                          |
| <i>University of Utah</i>          | <i>Cleveland State University</i>    | <i>Georgia State University</i>    |
| Joseph Bonnice                     | Harold Kassarian                     | James R. Ogden                     |
| <i>Manhattan College</i>           | UCLA                                 | <i>Kutztown University</i>         |
| Carol Bruneau                      | Patricia Kennedy                     | Thomas O'Guinn                     |
| <i>University of Montana</i>       | <i>University of Nebraska -</i>      | <i>University of Illinois</i>      |
| Margaret L. Burk                   | <i>Lincoln</i>                       | Judith Powell                      |
| <i>Muskingum College</i>           | Robert E. Kleine                     | <i>Virginia Union University</i>   |
| Carol Calder                       | <i>Ohio Northern University</i>      | Marco Protano                      |
| <i>Loyola Marymount</i>            | Scott Koslow                         | <i>Bilkent University</i>          |
| <i>University</i>                  | <i>University of Waikato</i>         | Michael Reilly                     |
| Paul Chao                          | Robert Lawson                        | <i>Montana State University</i>    |
| <i>Eastern Michigan University</i> | <i>William Patterson University</i>  | Gregory M. Rose                    |
| Dennis Clayson                     | Phillip Lewis                        | <i>University of</i>               |
| <i>University of Northern Iowa</i> | <i>Rowan College of New</i>          | <i>Washington-Tacoma</i>           |
| Joel Cohen                         | <i>Jersey</i>                        | Mary Mercurio Scheip               |
| <i>University of Florida</i>       | Kenneth R. Lord                      | <i>Eckerd College</i>              |
| Sally Dibb                         | <i>Mercer University</i>             | Marilyn Scrizzi                    |
| <i>University of Warwick</i>       | Bart Macchiette                      | <i>Stonehill College</i>           |
| Richard W. Easley                  | <i>Plymouth State College</i>        | John Shaw                          |
| <i>Baylor University</i>           | Michael Mallin                       | <i>Providence College</i>          |
| Richard Elliott                    | <i>Kent State University</i>         | C. David Shepherd                  |
| <i>Warwick Business School</i>     | Lawrence Marks                       | <i>Kennesaw State University</i>   |
| Abdi Eshghi                        | <i>Kent State University</i>         | Robert E. Smith                    |
| <i>Bentley College</i>             | David Marshall                       | <i>Indiana University</i>          |
| Frank W. Fisher                    | <i>University of Edinburgh</i>       | Eric Richard Spangenberg           |
| <i>Stonehill College</i>           | Anil Mathur                          | <i>Washington State University</i> |
| Ronald Fullerton                   | <i>Hofstra University</i>            | Bruce Stern                        |
| <i>Lake Erie College</i>           | Matt Meuter                          | <i>Portland State University</i>   |
| Philip Garton                      | <i>California State</i>              | Barbara Stewart                    |
| <i>Leicester Business School</i>   | <i>University, Chico</i>             | <i>University of Houston</i>       |

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 .....     | (18) |
| 第 2 章 消费者行为信息的开发和利用 ..... | (21) |
| 2.1 消费者行为的研究方法 .....      | (22) |
| 2.2 消费者研究者的类型 .....       | (31) |
| 2.3 消费者行为学在营销中的应用 .....   | (36) |
| 2.4 消费者研究中的伦理问题 .....     | (44) |

## 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 .....    | (49)  |
| 3.1 消费者激励及其效果 .....     | (50)  |
| 3.2 激励的影响因素有哪些 .....    | (54)  |
| 3.3 消费者能力：行动的资源 .....   | (66)  |
| 3.4 消费者机会 .....         | (69)  |
| 第 4 章 接触、注意和知觉 .....    | (72)  |
| 4.1 接触 .....            | (73)  |
| 4.2 注意 .....            | (78)  |
| 4.3 知觉 .....            | (85)  |
| 第 5 章 知识和理解 .....       | (95)  |
| 5.1 知识和理解概论 .....       | (97)  |
| 5.2 知识的内容 .....         | (98)  |
| 5.3 知识的结构 .....         | (104) |
| 5.4 知识的运用 .....         | (110) |
| 第 6 章 基于高消费者努力的态度 ..... | (123) |
| 6.1 什么是态度 .....         | (124) |