

工商管理优秀教材译丛  Pearson

营销学系列 

# C onsumer Behavior

## Tenth Edition

# 消费者行为学

第10版 · 全球版

[美] 利昂·G.希夫曼 (Leon G. Schiffman)  
莱斯利·拉扎尔·卡纽克 (Leslie Lazar Kanuk) 著  
约瑟夫·维森布利特 (Joseph Wisenblit)

张政 译

清华大学出版社



[美] 利昂·G·希夫曼 (Leon G. Schiffman)  
莱斯利·拉扎尔·卡纽克 (Leslie Lazar Kanuk) 著  
约瑟夫·维森布利特 (Joseph Wisenblit)

# 消费者行为学

第10版·全球版

张政 译

Consumer Behavior  
(Tenth Edition)

清华大学出版社  
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2013-5955

Authorized translation from the English language edition, entitled CONSUMER BEHAVIOR, 10th ed. 978-0-13-700670-0 by LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK, JOSEPH WISENBLIT, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, copyright © 2010.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2017.

本书中文简体翻译版由(培生教育出版集团)授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团防伪标签,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: 第10版: 全球版/(美)利昂·G. 希夫曼(Leon G. Schiffman),(美)莱斯利·拉扎尔·卡纽克(Leslie Lazar Kanuk),(美)约瑟夫·维森布利特(Joseph Wisenblit)著; 张政译.—北京: 清华大学出版社, 2017

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: consumer behavior, 10E

ISBN 978-7-302-46118-0

I. ①消… II. ①利… ②莱… ③约… ④张… III. ①消费者行为论—高等学校—教材  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 006065 号

责任编辑: 江 娅

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 何 芊

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市少明印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 29.5 插 页: 2 字 数: 681 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版 印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 57.00 元

产品编号: 052813-01

# 序

消费者行为学(第10版·全球版)

Consumer Behavior

《消费者行为学》是市面上第一部从战略上讨论消费者行为的教材,本书是这部作品的第10版。第1版发行于1978年,集中讲述消费者行为在营销战略的规划、发展和实施中的应用,我们在第10版中继续探讨这些管理上的重点。第10版提到了新媒体对消费者行为和营销能力的影响,以便我们更好地了解消费者的购物情况,从而更加具有针对性。我们意识到新工艺可能带来不受欢迎的社会性实践,而且社会也亟须环保型商务策略。所以,我们编写了新的章节来讲述营销道德和社会责任。同过去一样,我们将继续整合对全球消费人群的研究调查,用以探讨消费者行为各方面的内容。

在新版《消费者行为学》中,我们结合理论和应用导向,更加重视市场营销战略。美国市场营销协会(American Marketing Association)修正了“营销”的定义,新“营销”强调为消费者和社会创造价值。鉴于此,全书加强了对顾客维系和顾客忠诚的讨论。我们始终奉行市场营销理念并且信心十足,可以完全满足本书读者的需求。本次再版的内容具有极高的可读性,并且清楚地解释了消费者行为的基本概念和最新知识。

本书包含大量实例,用以说明营销者如何运用自己对消费模式的理解来解决营销问题并制定有效的营销手段。我们始终相信有效的市场细分和战略目标选择是成功营销的基本构架和方向。为此,我们完善了对这些概念的探讨,并且将它们应用于新媒体和通信技术。

## 第10版特色

本书经过全面的更新和修订,可以更好地描述消费者行为变化中的环境。本书的特色包括:

- 全面地探讨新媒体在制定有效的战略目标选择和可定址的定制广告中的应用。
- 关于消费者行为在提高营销者的社会责任和道德水准中的角色新探讨。
- 更多地强调将消费者行为知识应用于营销战略开发。
- 全书增加了对消费者行为全球维度的介绍。
- 每章开篇指明学习目标。
- 新版本中的许多案例都是全新的,各章结束部分增加了两个案例。
- 修订后的练习集中于批判性思维能力以及知识应用能力的提高。许多习题现在需要在线搜索。

## 献给学生的创新学习工具

作为老师,我们十分清楚什么能让学生成为同学中的佼佼者。正如产品定位以及产品差异化是有效营销的关键(本书全文都在讲述这些概念),学生如何在老师心中定位自

己,如何让自己在同学中与众不同是学好这门课程的关键。有则经典的商业广告指出,“你永远不会有二次机会来营造第一印象。”按照这种逻辑,学生必须在课程开始之初便进行自我定位或者自我营销。为此,本书编写了一些特色内容,用以帮助你在这门课中脱颖而出,同时促进你学习,使你更乐于学习消费者行为学这门迷人的学科。

每章开篇都有一份学习目标的清单,在学习本书各部分时,这些学习目标为你指出了重点。

每章章节末的练习和案例旨在提高学生批判性思维的能力和技巧,帮助学生将所学知识应用于实际的市场营销战略中。

我们修订了章节末的练习,将重点聚焦于批判性思维能力与书本知识应用能力。学生应该完成这些练习,按要求查找资料(比如平面广告),并将这些资料作为课堂材料展示给同学和老师。即使老师没有要求这么做,你也应该完成这些作业,这很有可能使你获得老师的认同。所有老师都欣赏学生将与课程相关的实例带入课堂,相比于其他同学,这种积极性表现出他们对这门课程的热情。

网址 [www.pearsonglobaleditions.com/schiffman](http://www.pearsonglobaleditions.com/schiffman) 中有许多有价值的资料,对学生和老师都有帮助,比如你可以自由浏览互动式学生学习指南。

### 本书结构

《消费者行为学》(第10版·全球版)分为四篇共16章。

第一篇提供背景知识和工具,让读者全方位理解本书剩余篇章探讨的消费者行为的原理。第1章“消费者行为:应对改变与挑战”为全书奠定了基调。本章带领读者研究消费者行为及其发展;探讨了提供价值如何创造并维系满意和可盈利的消费者群体;讲述了新工艺和新媒体对于研究消费者、定位目标消费者产生的巨大影响。本章还介绍了一种消费者决策的模型,为全书探讨的消费者行为各个原理之间的相互关系构建了一个基本框架。第2章“消费者研究过程”全面概述了研究消费模式的过程和技巧。第3章“市场细分与战略目标选择”讲述了一种关于细分消费者群体的基础和新型战略目标选择方案的独特分类法。

第二篇讨论作为个体的消费者。第4章“消费动机”讲述消费者的需求和动机,探讨人类动机和目标设定的核心概念,同时描述了消费者行为的理性基础和感性基础。第5章“个性与消费者行为”讲述个性理论对消费者行为的影响;探讨了消费者物质主义、固定消费、冲动消费行为,以及自我形象、虚拟个性与自我的概念。第6章“消费者知觉”讨论了消费者知觉对市场营销战略的影响,以及产品定位和重新定位的重要性。第7章“消费者学习”讲述消费者如何学习,并讨论了行为与认知学习理论、有限的和拓展的信息处理以及消费者涉入理论在市场营销实践中的应用。第8章“消费者态度的形成与转变”探讨消费者的态度。第9章“信息传播与消费者行为”主要说明沟通是人与人、个体与世界之间的桥梁,同时对说服型促销、传统媒体和新媒体,以及广告效果评估进行了全新的讨论。

第三篇重点关注社会和文化背景中的消费者。第10章“家庭与社会阶层”讲述家庭及其社会阶层对消费行为的影响。在之前的版本中,我们在不同的章节讨论这些概念。

第 11 章“文化对消费者行为的影响”重点关注文化和社会核心价值观对消费活动的影响。第 12 章“亚文化与消费者行为”研究了社会价值观、亚文化价值观、信仰和习俗对消费者行为的影响。第 13 章“跨文化消费者行为：国际视角”作为第三篇的结尾，讨论了不断发展的国际化市场中的跨文化市场营销。

第四篇探讨消费者决策过程和伦理维度。第 14 章“消费者与创新扩散”重点关注创新扩散框架的战略应用。第 15 章“消费者决策制定与决策之后”讲述消费者如何做出产品决策，展开讨论关系营销越来越重要的实践，并且将全书所讨论的心理、社会和文化概念联系在了一起。第 16 章“营销道德和社会责任”覆盖社会责任、潜在的不道德营销战略以及合乎社会需求的市场营销，比方说倡导社会事业和绿色营销。

1	第 1 章 绪论	1.1	1
2	1.1 营销的定义	1.1.1	1
3	1.2 营销的重要性	1.2.1	1
4	1.3 营销的演变	1.3.1	1
5	1.4 营销的职能	1.4.1	1
6	1.5 营销的层次	1.5.1	1
7	1.6 营销的伦理	1.6.1	1
8	1.7 营销的社会责任	1.7.1	1
9	1.8 营销的国际化	1.8.1	1
10	1.9 营销的数字化	1.9.1	1
11	1.10 营销的未来	1.10.1	1
12	1.11 营销的总结	1.11.1	1
13	1.12 营销的参考文献	1.12.1	1
14	1.13 营销的附录	1.13.1	1
15	1.14 营销的索引	1.14.1	1
16	1.15 营销的参考文献	1.15.1	1
17	1.16 营销的参考文献	1.16.1	1
18	1.17 营销的参考文献	1.17.1	1
19	1.18 营销的参考文献	1.18.1	1
20	1.19 营销的参考文献	1.19.1	1
21	1.20 营销的参考文献	1.20.1	1
22	1.21 营销的参考文献	1.21.1	1
23	1.22 营销的参考文献	1.22.1	1
24	1.23 营销的参考文献	1.23.1	1
25	1.24 营销的参考文献	1.24.1	1
26	1.25 营销的参考文献	1.25.1	1
27	1.26 营销的参考文献	1.26.1	1
28	1.27 营销的参考文献	1.27.1	1
29	1.28 营销的参考文献	1.28.1	1
30	1.29 营销的参考文献	1.29.1	1
31	1.30 营销的参考文献	1.30.1	1
32	1.31 营销的参考文献	1.31.1	1
33	1.32 营销的参考文献	1.32.1	1
34	1.33 营销的参考文献	1.33.1	1
35	1.34 营销的参考文献	1.34.1	1
36	1.35 营销的参考文献	1.35.1	1
37	1.36 营销的参考文献	1.36.1	1
38	1.37 营销的参考文献	1.37.1	1
39	1.38 营销的参考文献	1.38.1	1
40	1.39 营销的参考文献	1.39.1	1
41	1.40 营销的参考文献	1.40.1	1
42	1.41 营销的参考文献	1.41.1	1
43	1.42 营销的参考文献	1.42.1	1
44	1.43 营销的参考文献	1.43.1	1
45	1.44 营销的参考文献	1.44.1	1
46	1.45 营销的参考文献	1.45.1	1
47	1.46 营销的参考文献	1.46.1	1
48	1.47 营销的参考文献	1.47.1	1
49	1.48 营销的参考文献	1.48.1	1
50	1.49 营销的参考文献	1.49.1	1
51	1.50 营销的参考文献	1.50.1	1
52	1.51 营销的参考文献	1.51.1	1
53	1.52 营销的参考文献	1.52.1	1
54	1.53 营销的参考文献	1.53.1	1
55	1.54 营销的参考文献	1.54.1	1
56	1.55 营销的参考文献	1.55.1	1
57	1.56 营销的参考文献	1.56.1	1
58	1.57 营销的参考文献	1.57.1	1
59	1.58 营销的参考文献	1.58.1	1
60	1.59 营销的参考文献	1.59.1	1
61	1.60 营销的参考文献	1.60.1	1
62	1.61 营销的参考文献	1.61.1	1
63	1.62 营销的参考文献	1.62.1	1
64	1.63 营销的参考文献	1.63.1	1
65	1.64 营销的参考文献	1.64.1	1
66	1.65 营销的参考文献	1.65.1	1
67	1.66 营销的参考文献	1.66.1	1
68	1.67 营销的参考文献	1.67.1	1
69	1.68 营销的参考文献	1.68.1	1
70	1.69 营销的参考文献	1.69.1	1
71	1.70 营销的参考文献	1.70.1	1
72	1.71 营销的参考文献	1.71.1	1
73	1.72 营销的参考文献	1.72.1	1
74	1.73 营销的参考文献	1.73.1	1
75	1.74 营销的参考文献	1.74.1	1
76	1.75 营销的参考文献	1.75.1	1
77	1.76 营销的参考文献	1.76.1	1
78	1.77 营销的参考文献	1.77.1	1
79	1.78 营销的参考文献	1.78.1	1
80	1.79 营销的参考文献	1.79.1	1
81	1.80 营销的参考文献	1.80.1	1
82	1.81 营销的参考文献	1.81.1	1
83	1.82 营销的参考文献	1.82.1	1
84	1.83 营销的参考文献	1.83.1	1
85	1.84 营销的参考文献	1.84.1	1
86	1.85 营销的参考文献	1.85.1	1
87	1.86 营销的参考文献	1.86.1	1
88	1.87 营销的参考文献	1.87.1	1
89	1.88 营销的参考文献	1.88.1	1
90	1.89 营销的参考文献	1.89.1	1
91	1.90 营销的参考文献	1.90.1	1
92	1.91 营销的参考文献	1.91.1	1
93	1.92 营销的参考文献	1.92.1	1
94	1.93 营销的参考文献	1.93.1	1
95	1.94 营销的参考文献	1.94.1	1
96	1.95 营销的参考文献	1.95.1	1
97	1.96 营销的参考文献	1.96.1	1
98	1.97 营销的参考文献	1.97.1	1
99	1.98 营销的参考文献	1.98.1	1
100	1.99 营销的参考文献	1.99.1	1
101	1.100 营销的参考文献	1.100.1	1

# 目 录

消费者行为学(第10版·全球版)  
Consumer Behavior

## 第一篇 导 论

第1章 消费者行为：应对变化与挑战 .....	2
1.1 什么是消费者行为 .....	5
1.2 消费者行为和市场营销观念 .....	5
1.2.1 什么是市场营销观念 .....	6
1.2.2 接受市场营销观念 .....	7
1.2.3 市场细分、目标市场选择、市场定位 .....	7
1.2.4 营销组合 .....	8
1.3 客户价值、满意度、信任度和客户保留 .....	8
1.3.1 为顾客提供价值 .....	9
1.3.2 保证顾客满意度 .....	9
1.3.3 建立顾客信任 .....	10
1.3.4 维系客户 .....	11
1.4 新兴技术对营销策略的影响 .....	12
1.4.1 消费者比以往更有优势 .....	13
1.4.2 消费者比以往拥有更多获得信息的渠道 .....	13
1.4.3 营销商可以而且必须提供比以往更多的产品和服务 .....	13
1.4.4 增加营销商和顾客之间的即时交易 .....	14
1.4.5 营销商可以更加快捷轻松地收集更多的消费者信息 .....	14
1.4.6 除电脑上网以外的其他浏览方式 .....	14
1.5 移动消费者 .....	14
1.6 经济动荡世界中的消费者行为学 .....	15
1.7 消费者行为和消费者决策是跨学科的 .....	16
1.7.1 消费者决策模型 .....	16
1.8 本书大纲 .....	17
小结 .....	18
讨论题 .....	19
练习题 .....	19

案例 1: 罗马教皇、约旦和宗教旅游业	19
案例 2: 让我们购买钻孔的方法	20
<b>第 2 章 消费者研究过程</b>	<b>21</b>
2.1 开展消费者研究势在必行	22
2.2 消费者研究过程概览	22
2.3 制定研究目标	23
2.4 收集二手数据	24
2.4.1 内部二手数据	24
2.4.2 外部二手数据	24
2.5 设计原始研究	26
2.5.1 设计和开展定性研究	27
2.5.2 设计和开展定量研究	34
2.5.3 定量研究数据收集工具	39
2.5.4 结合定性研究结果和定量研究结果	45
2.6 数据分析和研究结果报告	47
2.7 开展调查研究	47
小结	47
讨论题	48
练习题	49
案例 1: 利用二手数据锁定目标消费者	49
案例 2: 请跟我说话	50
<b>第 3 章 市场细分与战略目标选择</b>	<b>51</b>
3.1 为何需要细分市场	52
3.2 有效确立目标细分市场的标准	53
3.2.1 可区分	53
3.2.2 规模适中	53
3.2.3 稳定	53
3.2.4 市场可触及	53
3.2.5 与公司目标和资源相一致	54
3.3 市场细分依据	54
3.3.1 消费者固有特征细分依据	55
3.3.2 消费行为特有的细分依据	67
3.4 实施细分战略	75
3.4.1 行为定位	76
3.4.2 微目标定位	76
3.4.3 集中营销与差异化营销的比较	78



3.4.4 反细分战略	78
小结	79
讨论题	79
练习题	80
案例1:匹配地理人口细分市场 and 杂志读者	80
案例2:口腔护理市场的利益细分	81

## 第二篇 作为个体的消费者

<b>第4章 消费动机</b>	<b>84</b>
4.1 动机作为心理动力	85
4.1.1 需求	86
4.1.2 目标	86
4.1.3 理智动机与感情动机	88
4.2 动机的动态性	89
4.2.1 需要从不会得到完全满足	89
4.2.2 旧的需要满足,新的需要出现	90
4.2.3 成功和失败影响目标	90
4.2.4 需求的多样性和目标的变化	92
4.2.5 动机的唤醒	92
4.3 需求的类型和体系	93
4.3.1 马斯洛需求层次理论	94
4.3.2 对需求层次及其营销应用的评估	96
4.3.3 需求的“三位一体”	98
4.4 动机测量	99
4.4.1 动机研究	101
4.4.2 动机研究的评估	102
小结	103
讨论题	104
练习题	104
案例1:任天堂 Wii 的成功	104
案例2:对业务以需求为中心的定义	105
<b>第5章 个性与消费者行为</b>	<b>106</b>
5.1 什么是个性	106
5.1.1 个性的本质	107
5.2 个性理论	108

5.2.1	弗洛伊德理论	108
5.2.2	新弗洛伊德个性理论	109
5.2.3	特质理论	110
5.3	个性和对消费者行为的理解	111
5.3.1	消费者的创新性及其相关个性特质	111
5.3.2	认知个性因素	115
5.3.3	从消费者的物质主义到强迫型消费	116
5.3.4	消费者的民族中心主义：对外国产品的反应	119
5.3.5	世界主义	123
5.4	品牌个性	123
5.4.1	产品拟人化	124
5.4.2	品牌人格化	124
5.4.3	产品个性和性别	126
5.4.4	产品个性和地域	127
5.4.5	个性和颜色	128
5.5	自我和自我形象	130
5.5.1	单一或多重自我	130
5.5.2	延伸的自我	132
5.5.3	改变自我	133
5.6	虚拟个性或虚拟自我	134
	小结	134
	讨论题	135
	练习题	136
	案例 1：你好，香港星巴克！	136
	案例 2：你的食物是哪里生产的？	136
<b>第 6 章</b>	<b>消费者知觉</b>	<b>138</b>
6.1	知觉的动态过程	139
6.1.1	感觉	140
6.1.2	绝对阈限	140
6.1.3	差别阈限	141
6.1.4	阈下知觉	143
6.2	知觉的要素	144
6.2.1	知觉的选择	144
6.2.2	知觉的组织	146
6.2.3	知觉的解读	148
6.3	消费者意象	150
6.3.1	产品定位	150

6.3.2	包装作为定位的因素之一	152
6.3.3	产品重新定位	152
6.3.4	知觉图	154
6.3.5	服务定位	155
6.3.6	感知价格	156
6.3.7	感知质量	157
6.3.8	价格/质量关系	160
6.3.9	零售商店的形象	161
6.3.10	制造商的形象	162
6.3.11	感知风险	162
	小结	164
	讨论题	165
	练习题	166
	案例1:包装与最小可觉差	166
	案例2:知觉与植入式广告	167
<b>第7章 消费者学习</b>		<b>169</b>
7.1	消费者学习的要素	170
7.1.1	动机	170
7.1.2	暗示	171
7.1.3	反应	171
7.1.4	强化	171
7.2	行为学习理论	172
7.2.1	经典条件作用	172
7.2.2	工具性条件作用	176
7.2.3	示范学习与观察学习	180
7.3	认知学习理论	180
7.3.1	信息处理	181
7.3.2	认知学习理论模型	185
7.4	消费者介入与被动学习	186
7.4.1	介入的定义与测量	186
7.4.2	介入理论的营销应用	187
7.4.3	中央及边缘劝诱路径	188
7.4.4	大脑半球偏侧性与被动学习	188
7.5	消费者学习的效果及测量	189
7.5.1	认知和回忆测量	189
7.5.2	品牌忠诚度	190
	小结	195

讨论题 .....	196
练习题 .....	196
案例 1: 混乱的牙齿护理货架区 .....	197
案例 2: 汇丰银行的“不同价值观”竞争 .....	197
<b>第 8 章 消费者态度的形成与转变 .....</b>	<b>199</b>
8.1 什么是态度 .....	200
8.1.1 态度“对象” .....	200
8.1.2 态度是一种习得的心理倾向 .....	200
8.1.3 态度具有一致性 .....	201
8.1.4 态度是在一定情境中产生的 .....	201
8.2 态度的结构模型 .....	202
8.2.1 三成分态度模型 .....	202
8.2.2 多属性态度模型 .....	204
8.2.3 尝试消费模型理论 .....	207
8.2.4 广告导向型态度模型 .....	208
8.3 态度的形成 .....	209
8.3.1 态度是如何习得的 .....	209
8.3.2 影响态度形成的因素 .....	210
8.3.3 性格因素 .....	211
8.4 改变态度的策略 .....	211
8.4.1 改变消费者的基本动机功能 .....	211
8.4.2 将产品与特殊群体、事件和利益联系起来 .....	212
8.4.3 融合两种对立的态度 .....	213
8.4.4 改变多属性模型的组成要素 .....	213
8.4.5 改变消费者对竞争品牌的看法 .....	214
8.4.6 详尽可能性模型 .....	214
8.5 行为先于或伴随态度而生 .....	215
8.5.1 认知失调理论 .....	216
8.5.2 归因理论 .....	217
小结 .....	220
讨论题 .....	221
练习题 .....	221
案例 1: 男性护肤产品 .....	221
案例 2: 麦当劳营销新策略 .....	222
<b>第 9 章 信息传播与消费者行为 .....</b>	<b>223</b>
9.1 信息源(信息发出者) .....	225

9.1.1	非人际沟通和人际沟通	225
9.1.2	非正式信息源和口碑宣传的可信度以及流动性	226
9.1.3	口碑宣传的环境和在线口碑宣传	227
9.1.4	口碑营销的战略性运用	229
9.1.5	正式信息源、产品代言人以及形象代言人的可信度	231
9.2	作为目标受众的接收者	234
9.2.1	个人特征和动机	234
9.2.2	介入度和一致程度	236
9.2.3	情绪	237
9.2.4	传播障碍	237
9.3	作为信息传播渠道的媒体	238
9.3.1	通过大众媒体锁定目标消费者	238
9.3.2	通过新媒体(非传统媒体)锁定目标消费者	240
9.3.3	媒体与信息的一致性	242
9.4	设计说服力广告	243
9.4.1	信息结构和信息展示	244
9.4.2	广告诉求	245
9.5	反馈决定信息效果	248
9.5.1	媒体和信息曝光测量法	249
9.5.2	信息关注、解读和回忆测量法	249
9.5.2	可寻址广告效果的评估方法	250
	小结	250
	讨论题	251
	练习题	252
	案例 1: 观众的意见影响电视节目	252
	案例 2: 广告诉求	253

### 第三篇 社会和文化背景中的消费者

第 10 章	家庭与社会阶层	256
10.1	美国家庭的变化	257
10.1.1	日趋变化的住户消费模式	259
10.2	家庭成员的社会化和关联作用	260
10.2.1	儿童消费者社会化	260
10.2.2	成人消费者社会化	262
10.2.3	代际社会化	262
10.2.4	家庭的其他功能	263

10.3	家庭决策与消费作用	264
10.3.1	丈夫—妻子消费决策的动态分析	264
10.3.2	孩子在家庭消费决策中的其他作用	265
10.4	家庭生命周期	266
10.4.1	传统的家庭生命周期	267
10.4.2	变型——非传统家庭生命周期	268
10.5	什么是社会阶层	270
10.5.1	社会阶层与社会地位	271
10.5.2	社会阶层的等级之分与细分形式	271
10.5.3	社会阶层的分类	272
10.6	如何衡量社会阶层	272
10.6.1	主观测量	272
10.6.2	客观测量	273
10.7	社会阶层生活方式特征	277
10.8	社会阶层的流动性	279
10.8.1	向下流动的现象	279
10.8.2	真能从一贫如洗到家财万贯?	280
10.9	地理人口聚类	280
10.10	富裕消费者	283
10.10.1	富裕消费者的媒体接触	286
10.10.2	细分富裕市场	287
10.11	中产阶层的消费者	288
10.11.1	崛起的中国中产阶级	288
10.11.2	朝“轻奢侈”迈进	288
10.12	工人阶层和非富裕消费者	289
10.13	了解“技术阶层”	289
10.13.1	极客族获得地位	289
10.14	社会阶层在消费者行为中的一些应用	290
10.14.1	着装、时尚和购物	290
10.14.2	对休闲的追求	290
10.14.3	储蓄、消费和信用卡	291
10.14.4	社会阶层和传播	291
	小结	292
	讨论题	293
	练习题	294
	案例 1: 与邻居攀比	294
	案例 2: 中国的社会阶层	294

第 11 章 文化对消费者行为的影响 .....	296
11.1 什么是文化 .....	297
11.2 文化是一只“无形的手” .....	297
11.3 文化满足需求 .....	299
11.4 文化习得 .....	300
11.4.1 文化如何习得 .....	300
11.4.2 市场营销影响文化习得 .....	300
11.4.3 教化和同化 .....	301
11.4.4 语言和符号 .....	302
11.4.5 仪式 .....	302
11.4.6 共同的文化习俗和信仰 .....	303
11.5 文化是动态的 .....	304
11.6 文化的测量 .....	305
11.6.1 内容分析法 .....	305
11.6.2 消费者实地考察 .....	305
11.6.3 价值观计量调查工具 .....	307
11.7 美国人的核心价值观 .....	307
11.7.1 成就和成功 .....	308
11.7.2 活跃性 .....	309
11.7.3 效率和实用性 .....	309
11.7.4 进步 .....	310
11.7.5 物质享受 .....	310
11.7.6 个人主义 .....	311
11.7.7 自由 .....	311
11.7.8 与社会保持外在一致 .....	312
11.7.9 人道主义 .....	312
11.7.10 年轻 .....	313
11.7.11 健美和健康 .....	314
11.7.12 核心价值观并不是美国独有的现象 .....	314
11.8 走向购物文化 .....	315
小结 .....	316
讨论题 .....	316
案例 1: 阿拉伯联合酋长国中的推特和脸谱网 .....	317
案例 2: 隐私: 美国文化的新一层? .....	317
第 12 章 亚文化与消费者行为 .....	319
12.1 什么是亚文化 .....	320

12.2	民族亚文化	321
12.2.1	拉美裔亚文化	321
12.3	宗教亚文化	326
12.4	地理和地区性亚文化	327
12.5	种族亚文化	330
12.5.1	非裔美国消费者	330
12.5.2	亚裔美国消费者	333
12.6	年龄亚文化	336
12.6.1	Y世代市场	336
12.6.2	X世代市场	338
12.6.3	婴儿潮一代	338
12.6.4	老年消费者	340
12.7	性别亚文化	343
12.7.1	性别角色和消费者行为	343
12.7.2	性别角色与消费者产品	344
12.7.3	媒体和广告中的女性	344
12.7.4	职业女性	345
12.8	亚文化相互影响	346
	小结	346
	讨论题	346
	练习题	347
	案例1: 清真产业的成长	347
	案例2: 卡夫食品公司招徕亚裔消费者	348
<b>第13章</b>	<b>跨文化消费者行为: 国际视角</b>	<b>349</b>
13.1	制定跨国市场战略势在必行	349
13.1.1	赢得新兴市场	351
13.1.2	体验别国文化	351
13.1.3	来源国效应	351
13.1.4	仇恨与生产来源国	353
13.2	跨文化消费者分析	353
13.2.1	人们之间的相同点和不同点	354
13.2.2	全球迅速增长的中产阶级	356
13.2.3	文化适应是必要的营销观点	358
13.2.4	应用研究技术	359
13.3	跨国战略的选择: 国际 VS 国内	360
13.3.1	支持国际品牌	360
13.3.2	国际品牌有差异吗?	362



13.3.3	各国对品牌扩展的反应	363
13.3.4	自适应全球营销	363
13.3.5	国际战略的评估框架	364
13.4	跨文化消费者心态细分	367
	小结	367
	讨论题	368
	练习题	368
	案例 1: 日本对 iPhone 说“不”!	369
	案例 2: 米老鼠会吃鱼翅吗?	369

## 第四篇 消费者决策过程和伦理维度

<b>第 14 章</b>	<b>消费者与创新扩散</b>	<b>372</b>
14.1	创新扩散和创新采用	372
14.2	扩散过程	373
14.2.1	创新	373
14.2.2	沟通渠道	377
14.2.3	社会系统	378
14.2.4	时间	379
14.3	采用过程	384
14.3.1	采用过程的五个阶段	384
14.3.2	采用过程和信息来源	386
14.4	创新消费者概述	386
14.4.1	定义创新消费者	387
14.4.2	对产品类别的兴趣	388
14.4.3	创新者是意见领袖	388
14.4.4	个人特征	388
14.4.5	社会特征	391
14.4.6	人口特征	391
14.4.7	有全面的创新消费者吗?	392
	小结	393
	讨论题	394
	练习题	395
	案例 1: 对话更加便宜了	395
	案例 2: 我们通过博客保持联系	396
<b>第 15 章</b>	<b>消费者决策制定与决策之后</b>	<b>397</b>
15.1	什么是消费者决策	397