

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 消费者 行为学

Consumer  
Behavior

(第8版)

(Eighth Edition)

利昂·G·希夫曼  
(Leon G. Schiffman) 著  
莱斯利·L·卡纽克  
(Leslie L. Kanuk)

江 林 译

# 消费者 行为学

Consumer  
Behavior

（第4版）

Philip Kotler

著  
李利明 译  
北京 中国人民大学出版社  
2012年10月第1次印刷

ISBN 7-300-15888-9

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 消费者 行为学

C onsumer (第8版)  
B ehavior (Eighth Edition)

利昂·G·希夫曼  
(Leon G. Schiffman) 著  
莱斯利·L·卡纽克  
(Leslie L. Kanuk)

江 林 译

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学: 第8版/希夫曼, 卡纽克著; 江林译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2007  
(工商管理经典译丛. 市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-07768-0

- I. 消…
- II. ①希… ②卡… ③江…
- III. 消费者行为论
- IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 154763 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

### 消费者行为学 (第8版)

利昂·G·希夫曼 著  
莱斯利·L·卡纽克  
江林译

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2007 年 1 月第 1 版
印 张	38.25 插页 2	印 次	2007 年 1 月第 1 次印刷
字 数	857 000	定 价	58.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 内容特色

本书是一本经典的消费者行为学教材，多次再版并被译成多国文字，在国际上有着非常广泛的影响。本书第8版具有如下特色：

首先，着力考察了信息技术与全球化环境对消费者行为的影响，特别关注消费者的网络购买行为，研究互联网对消费者信息搜集、决策制定和购买选择带来的冲击，以及互联网既作为一种信息渠道又作为一种分销渠道的重要性及其影响力。

其次，在内容编写上，采取了兼顾理论和应用导向的研究方式，既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为学相关及最新的基本概念，同时运用大量的实例说明营销人员是怎样应用相关理论解决营销战略和策略问题的。

再次，特别对中国消费者的消费特征作了介绍，为读者提供了一个站在自身之外观察我国消费者行为的机会，从中也可以发现国外学者对中国消费者的研究兴趣和关注重点所在。

最后，与以前各版本相比，本版在编写体例上还有一个突出变化，即在最后部分增加了与各章对应的32个小案例。案例非常简短，但却很能说明问题、启发思考。此外，本书在导论中特别增加了一章专门介绍消费者行为的研究方法，这对于研究人员是很有帮助的。

本书适合作为MBA、市场营销及相关专业本科生和研究生教材，也可供消费者行为研究人员和营销实际工作者阅读参考。

## 作者简介

利昂·G·希夫曼 消费者行为领域的国际知名学者。美国圣约翰大学Peter J. Tobin商学院营销学教授，拥有J. Donald Kennedy 捐赠教席（电子商务领域）。曾任Rutgers大学管理研究生院营销系教授、主任和纽约城市大学Baruch学院杰出营销学者。拥有丰富的企业实践经验，曾为许多著名跨国公司做过营销调研，包括AT&T、花旗银行、美孚石油等。

## 译者简介

江林 中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国高等院校市场学研究会常务理事，中国市场学会常务理事。主要研究领域：市场营销、消费者行为、旅游市场营销、公共关系。

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾 问      梅汝和 何永祺 彭星闻

主 编      王方华

副主编      任林书 罗国民

编 委      (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社



# 译者前言

近年来，随着国内学界对消费者行为的研究日益深入，有关消费者行为学的教科书和国外译著大量涌现。我们之所以在同类教材众多的情况下，仍然愿意选择美国学者利昂·G·希夫曼和莱斯利·L·卡纽克合作编写的《消费者行为学》（第8版），并将其译成中文呈现于国内读者，主要是基于以下几方面的考虑：

首先，利昂·G·希夫曼教授和莱斯利·L·卡纽克教授长期致力于消费者行为领域的教学与研究，是在美国乃至国际营销学界有影响力的知名学者。他们合作编写的《消费者行为学》一书早在20世纪70年代就已经面世，并为美国大学市场营销专业广泛采用。此后，该书多次再版并译成多国文字，在国际上产生了较广泛的影响。近年来，该书第5版、第7版的影印本均已在国内出版，并受到我国读者的喜爱。我们相信，本书作为第8版即最新版本的中译本，将有助于读者更好地学习和理解其主要内容与精髓。

其次，本书第8版是在新千年信息网络技术趋于成熟、经济全球化进程进一步加速的背景下面世的。因此，作者在写作中着力考察了信息技术与全球化环境对消费者行为的影响，花费了大量精力和篇幅来关注消费者的网络购买行为，研究互联网对消费者信息搜集、决策制定和购买选择带来的冲击，以及互联网既作为一种信息渠道又作为一种分销渠道的重要性及其影响力。比较同类教材较少涉及网络消费行为的状况，本书这方面的内容无疑是其重要特色之一；相应地，对我国消费者行为研究的借鉴意义也是不言而喻的。

再次，在新版中，为最大限度满足本书消费者——营销专业学生、消费者行为学教授和企业营销人员的需求，作者采用了兼顾理论和应用导向的研究方式，力求在消费者行为学的基本概念、相关研究成果和营销实践实例等方面保持一种平衡。为此，在内容编写上，作者既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为学相关及最新的基本概念，同时把现实中大量的实例充实进来，以便更好地说明营销人员是怎样应用相关理论解决营销战略和策略问题的。由此，本书表现出一个鲜明特色，即处处围绕消费者行为研究的目的而展开，即服务于营销战略的需要。这样做最直接的好处是，读者在阅读任何一部分内容时，都能够清晰而快速地把握住：这里讲了什么内容？为什么讲这些？这些内容有什么应用价值？显然，这一研究和编写方式对于提升读者运用消费者行为学理论分析和解决营销实际问题的能力是大有裨益的。

此外，随着我国市场经济的快速发展和国际社会地位不断提升，中国市场已经越来越

为世界各国所关注，本书也同样体现了这一趋势。在第Ⅲ篇“社会文化环境中的消费者”的相关内容中，作者多处结合中国社会文化环境对中国消费者的消费特征给予了介绍。这部分内容为我们提供了一个站在自身之外观察我国消费者行为的机会，从中也可以发现国外学者对中国消费者的研究兴趣和关注重点所在，因此自然值得研读。

最后，与以前各版本相比，本书在编写体例上还有一个突出变化，即在最后部分增加了32个小案例，每章2个，分别与各章相对应。这些案例都非常简短，但却很能说明问题、启发思考。它们既可作为学生的课外练习题，用以巩固和强化知识点的学习与应用，也可以用作教师的教学案例进行课堂讨论。此外，本书在导论中特别增加了一章专门介绍消费者行为的研究方法，这对于研究人员来说无疑是很有帮助的。

如您所知，国内目前的主流市场营销理论主要来自对西方营销理论的阐释。而随着我国市场化进程的加快，中国市场日益显示出其独有的特点和发展趋向。基于这一现实，国内学界关于中国营销理论创新的呼声日趋强烈，许多营销研究者、实践者正在积极参与到这一创新中来。我们认为，要做到真正意义上的营销理论创新，有必要先将国外的营销理论吃透。而要做到这一点，首先要了解西方营销理论指导下的营销实践所针对的消费者的心理和行为特征。唯有如此，才能更好地理解他们为什么会提出那样的营销逻辑与策略。也只有这样，才能真正实现基于我国国情和消费者实际的营销理论创新。本书正是从理论与实践结合的角度，给我们展示了这样一个研究和思考的视角。它将消费者行为的基本概念与营销实践连接起来，方便我们将现有营销理论与消费者行为基础联系起来思考，从而对其本质有更加清晰的认识。从这个意义上说，阅读希夫曼和卡纽克合作编写的这本《消费者行为学》（第8版）将有助于我们更好地透过营销表象认识西方营销理论的本质。

本书能够得以翻译出版，与中国人民大学出版社的费小琳女士、于波女士和熊鲜菊女士的帮助是分不开的，在此谨对她们的辛勤劳动表示衷心感谢。参与本书初稿翻译的有中国人民大学商学院的康俊、王菲、高鸿雁、吴晓卿、牛丹阳等，最后由我总校全书。消费者行为学是一门涵盖了社会学、心理学、行为学、社会心理学、营销学、经济学等多门学科的综合性、边缘性学科，涉及学科领域和范围非常广泛，加之我们水平和时间有限，书中错误之处在所难免，在此恳请广大读者批评指正。

译者

2006年11月

# 前言

在《消费者行为学》第8版中，我们基于现今高技术、全球化环境发挥着重要影响的背景，考察了消费者行为的各个方面。事实上，第8版也反映了我们写书方式的转变。在写作过程中，我们几乎全部是通过电子手段，从全球范围内的大量的图书馆资源和服务中进行搜索。在思考和写作过程中，我们也极大地被互联网给消费者信息、决策制定以及购买选择所带来的冲击而影响。这也反映在我们花费了大量的精力来关注消费者在互联网上的行为，以及互联网既作为一种信息渠道又作为一种分销渠道的重要性及其影响力上。

在这次新版中，我们采用了兼顾理论和应用导向的方式，将重点集中于市场营销战略。作为市场营销观念的信奉者，为了满足我们的消费者——学生、营销实践者、消费者行为学教授的需求，在教材内容的编写上，我们既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为学相关及最新的基本概念。我们把现实世界中的例子填充到教材中来，以便更好地说明营销实践者是怎样运用消费者行为学的概念来解决营销问题及开发和实施有效的营销战略的。

为了使本版对本科生和研究生都有所帮助，我们力图在基本行为学概念、研究成果和营销实例等方面保持一种平衡。我们仍然相信有效的市场细分给成功的营销实践提供了框架和指示。在本书的最后，我们还特地对关于市场细分的各种讨论进行了重新划分和提炼。

## 本书主要变化要览

本书虽经过了彻底的更新和修订，但在强调消费者行为学的重要概念方面与突出相关原理和新进展之间的联系方面，仍力求缩短二者的距离。一些主要的变化包括：

- 集中关注互联网如何改变了人们获得产品和服务信息的方式及在世界各地进行交易的方式。

- 附 32 个小案例，每章 2 个，可帮助学生通过将行为学的概念运用到现实商务问题上来进行学习。这些案例包括在互联网上进行产品测试、在线从他国进行药品买卖以及客户化。
- 从一个更高的国际视角来培育对文化差异动态的理解，并提高学生对消费者行为多面性的认识。
- 基于第 1 章给出的简单模型而搭建了另一个易于理解的模型，明确了贯穿全书的各概念之间的相互联系，也使书中的内容得到简化且便于记忆。

## 本书的组织结构

《消费者行为学》（第 8 版）分为四个部分，共 16 章。第一部分提供了一些背景知识和工具，以便对本书后面部分所涉及的消费者行为学的基本原理有一个深刻而广泛的认识。第 1 章为全书定下了基调。这章引导读者进入对消费者行为的研究，涉及它的多样性、它的发展以及市场营销观念的最新进展，并审视了企业是如何以过去的消费者行为为基础来保持满意而又可获利的终生客户。这章还介绍了一个关于消费者决策制定的简单模型，从而为理解那些贯穿本书的各消费者行为学原理之间关系构建了一个基本框架。第 2 章为读者提供了一个详细的消费者研究过程的综述和与消费者行为研究相关方法的介绍，并包括一个关于实证主义和阐释主义两种研究方法的讨论。第 3 章对有效市场细分的最新观点进行了考察。

第二部分考察了作为个体的消费者。第 4 章对消费者需求和动机进行了深入探讨，探索了消费者行为的理性和感性两个层面。第 5 章全面探讨了个性理论对消费者行为的影响，并探索了消费者物质主义、固定消费和冲动消费行为。这章考察了与自我意象相关的概念，也对真实的个性与自我进行了延伸讨论。第 6 章就消费者知觉对营销战略的影响，以及其在产品定位和重新定位中的重要性作了广泛的审视。第 7 章考察了消费者是如何学习的，包括认知学习理论、有限的和扩展的信息处理以及消费者介入理论在营销实践中的应用。第 8 章对消费者态度进行了深度考察。第 9 章说明了沟通是联结个体、世界与他们周围的人之间的桥梁，并对广告、传统和新兴的媒体、说服的作用进行了讨论。

第三部分主要讨论了社会和文化在消费者行为中的重要作用这样一个侧面。这部分首先介绍了一个关于消费者参照群体（包括显示的群体和集体）、家庭角色导向与家庭生活方式转变的讨论。第 11 章和第 12 章展示了处于社会和文化之中的消费者，并探讨了“电子乐族”的出现。第 13 章详细研究了属于社会的和亚文化的价值、信仰以及风俗对消费者行为的影响。第 14 章以针对当今日益增长的全球化市场中的跨文化营销所进行的讨论结束了本部分。

第四部分探索了消费者决策制定的多个方面。第 15 章就个人影响、意见传播以及创新扩散进行了广泛的讨论。第 16 章描述了消费者如何制定产品购买决策，并详述了关系营销这一日益重要的实践活动。基于第 1 章所介绍的简

单模型，本部分用一个更深刻而又更易于理解的模型结束全书，从而将书中所谈及有关心理的、社会的和文化的概念都联系起来。本章也包括对消费者赠礼行为的延伸探讨和对消费者的消费行为以及其特有的象征性方式所做的扩展性研究。

## 补充材料

下列这些最先进的补充材料包已经开发出来了，用以支持《消费者行为学》（第8版）的教学和学习。

### 教师指南

这一有用的教师资源包括各章教学目标、讲课要点、各章小结、章末习题答案以及练习题等。

### 测试题汇编

第8版对测试题进行了大量修订。1500多个测试题包括多项选择题、判断题和短文问答题，其中短文问答题还按照难易程度和书中提及与否进行了分级。当然，这些测试材料还包括新的 TestGen-EQ 测试生成软件，这是一种计算机化的材料，它可以让教师定制设计、保存、制作课堂测试题。这套工具还可以让教师编辑、添加或减少问题；分析测试结果并生成测试题和学生成绩的数据库。这种新软件有了更大的灵活性，且非常便于使用，它提供了组织、实施测试的多种选择，并具有搜索功能和分类的特性。

### PowerPoint 幻灯片

这套达400多页的电子幻灯片涵盖了全部的重点概念和书中用于讲课的重要图标及广告。这些材料可从 [www.prenhall.com/schiffman](http://www.prenhall.com/schiffman) 下载。当然也包括在教师用的 CD-ROM 中。

### 教师用 CD-ROM

这种教辅资源可以满足对补充材料的不同需求。CD 里面包括了各种打印的和电子的补充材料，这就给教师带着全部补充材料往返于办公室、教室、家里提供了方便。教师用 CD-ROM 可供教师根据需要编辑各种辅助材料，打印那些必要的章节，在教室里就可获得教辅资源中的任何东西。

### 消费者行为视频库

PH 和 BusinessNOW 联合为本书第8版开发了一个全新的消费者行为视

频库。采用当今流行的新闻杂志的形式，学生都是当地聘请的，且都出现在屏幕上。每一个新闻故事都描绘了一个知名企业或者在该行业处于领先地位的企业。和视频库相关的教辅材料可从配套的网站上得到。

## 网上练习

第8版也为书中各章提供了基于互联网的练习题，[www.prenhall.com/schiffman](http://www.prenhall.com/schiffman) 网站上的每一个问题都力图激发学生运用互联网去解决与消费者行为相关的问题。

## 配套网站 [www.prenhall.com/schiffman](http://www.prenhall.com/schiffman)

备受称赞的培生网络资源为教师与学生提供了定制的课程网站，最明显的就是其所提供的一系列教学资源。对于教师而言，有可下载的教师资源手册、测试题和幻灯片，还有一些额外的网络练习和案例等资源。教学大纲设计功能可使教师方便地计划他们的课程。网站还为学生提供了一种交互竞赛答题式的学生学习向导。

## 创新的在线课程

WebCT, CourseCompass 和 BlackBoard 上有标准的在线课程，不需要专业技术技能，你就可教授一门完全在线的课程或者网页辅助课程。教师也可添加自己的教学材料，利用在线测试和评分册，使用公告栏和讨论栏等功能。

## 教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材，享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持，Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供【网上教学支持课件】。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的【教学辅助资料】，包括教师指导手册、PowerPoint 教学讲义、习题解答、习题库等。

为确保此资源仅为老师教学所使用，烦请填写如下情况调查表。所示如下：

### 证明

兹证明 \_\_\_\_\_ 大学 \_\_\_\_\_ 系/院 \_\_\_\_\_ 学年（学期）开设的 \_\_\_\_\_ 课程，采用 \_\_\_\_\_ 出版社出版的 \_\_\_\_\_（作者/书名）作为主要教材。任课教师为 \_\_\_\_\_，学生 \_\_\_\_\_ 个班共 \_\_\_\_\_ 人。学生为： \_\_\_\_\_（请在下面选择：专科，本科 1/2 年级，本科 3/4 年级，研究生，MBA，EMBA，在职培训）

电话： \_\_\_\_\_

传真： \_\_\_\_\_

E-mail： \_\_\_\_\_

联系地址： \_\_\_\_\_

邮编： \_\_\_\_\_

系/院主任： \_\_\_\_\_（签字）

（系/院办公室章）

\_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月 \_\_\_\_\_ 日

同时本书还配有其他教学辅导资料，相关事宜敬请访问 Prentice Hall / Addison Wesley Longman 的相关网站：[www.prenhall.com/myphlip](http://www.prenhall.com/myphlip) / [www.prenhall.com](http://www.prenhall.com) / [www.aw-bc.com](http://www.aw-bc.com)



中国人民大学出版社

工商管理出版事业部

北京市中关村大街 59 号文化大厦 15 层  
100872

Tel: 8610-82501868 转 551, 541

8610-62514162

Fax: 8610-62514775

E-mail: [rdcsjg@crup.com.cn](mailto:rdcsjg@crup.com.cn)



Pearson Education Beijing Office

培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室 100089

Tel: 8008100855

Fax: 8610-88819170

E-mail: [service@pearsoned.com.cn](mailto:service@pearsoned.com.cn)

出教材学术精品 育人文社科英才

中国人民大学出版社读者信息反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买和使用中国人民大学出版社的图书，我们希望通过这张小小的反馈卡来获得您更多的建议和意见，以改进我们的工作，加强我们双方的沟通和联系。我们期待着能为更多的读者提供更多的好书。

请您填妥下表后，寄回或传真回复我们，对您的支持我们不胜感激！

1. 您是从何种途径得知本书的：

书店  网上  报纸杂志  朋友推荐

2. 您为什么决定购买本书：

工作需要  学习参考  对本书主题感兴趣

随便翻翻

3. 您对本书内容的评价是：

很好  好  一般  差  很差

4. 您在阅读本书的过程中有没有发现明显的专业及编校错误，如果有，它们是：\_\_\_\_\_

---

---

---

5. 您对哪些专业的图书信息比较感兴趣：\_\_\_\_\_

---

6. 如果方便，请提供您的个人信息，以便于我们和您联系（您的个人资料我们将严格保密）：

您供职的单位：\_\_\_\_\_

您教授的课程（教师填写）：\_\_\_\_\_

您的通信地址：\_\_\_\_\_

您的电子邮箱：\_\_\_\_\_

请联系我们：

电话：82501868 转 551 或 541      62514162

传真：62514775

E-mail: rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街 59 号文化大厦 15 层 100872

中国人民大学出版社工商管理出版事业部



# 目 录

<b>第 I 篇 导论</b> .....	(1)
<b>第 1 章 导言：数字化革命对消费者行为的影响</b> .....	(3)
消费者行为的概念和范围 .....	(5)
市场营销观念与消费者行为学的发展 .....	(6)
顾客价值、顾客满意与顾客维持 .....	(11)
市场营销道德与社会责任 .....	(15)
消费者行为与决策制定的跨学科性 .....	(16)
关于本书的设计 .....	(18)
小结 .....	(18)
讨论题 .....	(19)
练习题 .....	(19)
关键术语 .....	(19)
<b>第 2 章 消费者研究</b> .....	(21)
消费者研究范例 .....	(22)
消费者研究过程 .....	(24)
小结 .....	(38)
讨论题 .....	(39)
练习题 .....	(39)
关键术语 .....	(40)
<b>第 3 章 市场细分</b> .....	(41)
什么是市场细分 .....	(41)
细分依据 .....	(44)
有效定位细分市场的关键因素 .....	(68)
实施细分战略 .....	(69)
小结 .....	(70)
讨论题 .....	(70)