

Consumer Behavior

Building Marketing Strategy

12th Edition

消费者行为学

(原书第12版)

(美) 德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins) 俄勒冈大学 著
戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh) 亚拉巴马大学

符国群 等译

**Consumer
Behavior**
Building Marketing Strategy
12th Edition

消费者行为学

(原书第12版)

(美) 德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins) 俄勒冈大学 著
戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh) 亚拉巴马大学

符国群 等译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 (原书第 12 版)/(美) 霍金斯 (Hawkins, D. I.), (美) 马瑟斯博 (Mothersbaugh, D. L.) 著; 符国群等译. —北京: 机械工业出版社, 2014.8

(华章教材经典译丛)

书名原文: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 978-7-111-47509-5

I. 消… II. ①霍… ②马… ③符… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 170000 号

本书版权登记号: 图字: 01-2012-8332

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition.

ISBN 978-0-07-353004-8

Copyright © 2013 by McGraw-Hill Education.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司合作出版。

版权 © 2014 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书是一本极具代表性的市场营销学著作,它系统介绍了在当今市场条件下,消费者行为的特点和新的变化趋势,用生动具体的营销案例介绍理解消费者行为的重要性。本书根据消费者行为总体模型组织各章内容,结构清晰严谨,布局详略得当,正文和案例采用了很多与互联网技术相关的最新研究成果,极具前瞻性。

本书适用于市场营销及相关专业师生、市场营销领域从业者。

出版发行:机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码:100037)

责任编辑:王金强

责任校对:董纪丽

印刷:藁城市京瑞印刷有限公司

版次:2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:214mm × 275mm 1/16

印张:29.75

书号:ISBN 978-7-111-47509-5

定价:79.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210 88361066

投稿热线:(010) 88379007

购书热线:(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱:hzig@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问:北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

霍金斯等人编写的《消费者行为学》自1980年出版以来，基本上每3年进行更新，到现在已经是第12版了。1999年，当时我在武汉大学任教，机械工业出版社的编辑找到我，希望组织力量将该书翻译出版。浏览该书后，觉得篇章结构与内容安排比较符合东方人的思维方式与习惯，加之内容系统、新颖，于是我欣然同意组织学生进行翻译。当时翻译的是原书第7版，中文译本于2000年问世。自此之后，我于2003年和2006年分别组织了原书第8版、第10版的翻译工作。2009年进行第11版的翻译时，因为实在太忙，无暇承接，因此只有婉拒。

现在大家看到的是根据最新一版，即第12版翻译出来的。如果仅从体系和结构上看，霍金斯等人的这部教材在20多年的时间里基本上没有什么变化。然而，如果从内容上看，目前的版本与2000年翻译的第7版比较，用“面目全非”形容或许有点过分，但变动确实很大。首先，新版更侧重从全球视角而不是美国本土视角考察消费者行为。较早期的版本虽然也会涉及美国之外的消费者行为，但基本上作为点缀。随着中国、印度等国的迅速发展和作为全球市场一部分之重要性日益凸显，书中到处可以看到来自这些国家和地区的案例、实例、图片和数据。强化从全球视角考察消费者，能使读者更深刻地理解不同文化背景下消费者行为的相同点与不同点，同时也能更好地理解相关概念与理论的适用性。其次，新版教材增加了很多最新的研究成果，以及与技术尤其是互联网相关的内容。举例来说，在第11章，第7版并没有提到ELM模型（加工可能性模型），新版则增加了这方面的内容。又如，在第17章，增加了有关互联网和手机营销渠道的内容，同时讨论了如何将网上浏览者变成实际购买者这样的问题。再次，更新了数据和图片，增加了教材的时代气息。最后，新版在每章前面增加了学习目标，在每章小结部分围绕列出来的学习目标，逐一列出学习要点。如此，读者在阅读完一章后，可以快速地回顾本章的核心概念和理论，提高学习效率。

本书内容全面、广泛，侧重从管理与运用的角度对消费者行为进行讨论和分析，每章后附有大量复习题、讨论题和实践题。所配的案例不仅紧密联系教材所介绍的概念、原理，而且短小精悍，适合课堂阅读和讨论。该书适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生阅读，也可作为有关理论与实际工作者的参考读物。

本书翻译具体分工如下：前言、第1章及附录（符国群）；第2~4章（符国群、袁胜军）；第5~9章及第二部分案例（袁胜军）；第10章和第三部分案例（李雨嘉）；第11~12章（白凯、胡宪洋）；第13~15章及第三部分案例（白凯、璩亚杰、吕洋洋、李薇薇、杜涛）；第16~18章及第四部分案例（费显政、程志辉、王凤玲、周航、吴清清、申艳霞）；第19~20章及第五部分和第六部分案例（薛海波）。最后由符国群校对、定稿。在翻译过程中我们参阅了第11版的翻译内容，在此，我要向承担第11版翻译的吴振阳等表示衷心的感谢。

教材翻译是一项看起来容易做起来难的工作。由于时间和水平限制，翻译中肯定有不少疏漏甚至错误，诚请各位读者批评指正。

符国群

2014年3月于北京大学

第11版译者序 Preface

消费者行为学是营销专业的核心课程，本书是第11版，自1980年第1版问世以来，历时30余年，经过10次的不断修订完善，受到了读者的广泛好评，已成为消费者行为学的经典教材，长期以来，被许多世界知名大学采用。

本书继续保持了前面各版的总体结构和各方面的重要特色，根据消费者行为总体模型框架来组织全书的内容，即按照消费者行为的外部影响因素、内部影响因素、自我概念与生活方式、消费者决策过程等模块进行阐述，结构清晰严谨，布局详略得当。

本书对第10版的内容做了各方面的修订更新：正文及案例采用了很多与互联网技术相关的最新研究、实践和实例，绝大多数章节都更新了全球化实例，介绍了与种族亚文化相关的最新研究和发展趋势，在开篇引言、消费者透视和案例中，强调运用消费者行为的概念和理论来分析解决营销问题和重要新趋势，在本书中也介绍了相关理论方面的最新研究成果。

本书是国内最早引进的消费者行为学教材之一，2000年，北京大学符国群老师组织翻译了第7版，在2002年和2007年又继续翻译了第8版和第10版，国内很多著名大学，如中山大学、浙江大学、上海交大、北京大学等，都曾采用本书作为教材。

在第10版的基础上，我们翻译了新增的内容，并根据我们的理解对第10版的部分翻译内容进行了校对修正。经过历次的改进，中文第10版为我们这一版的翻译提供了很好的参照和指导，这要感谢符国群老师及其组织的前面各版的翻译团队的卓越努力。

与前面各版一样，这一版的翻译也是在团队共同努力下完成的。吴振阳（前言、目录、第1章、附录A）、郑瑶瑶、陶圆圆、王胜杰（第2章、第5章、第8章、第14章、第18章和第四部分案例）、朱金红、石凡、袁巧敏、张叶（第3章、第6章、第10章、第16章、第19章和第五部分案例）、胡娴婕、潘丽雯、黄文妍（第4章、第7章、第12章、第17章、第20章和第三部分案例）、纳日莎、张幼蓉、郑凤艳（第11章、第13章、第15章和第六部分案例）、钟云鹰、张晓琴（第9章）、张巧文、范书恋（第二部分案例）翻译了初稿，邬佳琪、虞凡校阅了翻译初稿的文字，麻勇爱、朱金红对第9章翻译稿进行了修改润色，胡娴婕对全书翻译进行了组织协调，吴振阳负责本书的统稿并对全稿做最后的审核修改。在翻译过程中，责任编辑刘斌老师给予了热情的鼓励和各方面的支持，翻译团队的每位成员都做得非常细致认真，胡娴婕、郑瑶瑶、朱金红等同学更是做了大量烦琐的沟通联系工作，在此一并致以真诚的感谢！

消费者行为学是一门涉及面很广的学科，融合了营销学、心理学、经济学、社会学、人类学等各学科的知识，这对翻译工作提出了很高的要求，我们不揣浅陋，冒昧接下并尽力完成了本书的翻译任务，译稿中必定存在不少问题，还请专家读者批评指正！

吴振阳

2011年5月5日

市场营销力图影响消费者的行为方式。无论是对施加这种影响的组织、受到影响的个人还是整个社会，这种影响都具有重要的意义。我们都是消费者，也是社会成员，因此，消费者行为以及试图影响它的尝试，对我们都是至关重要的。本书旨在理解消费者行为，这种理解有助于我们成为更好的消费者、更好的营销人员和更好的社会公民。

市场营销职业与消费者行为

本书的主要目的是从管理与运用的角度帮助学生理解消费者行为。大多数学习消费者行为课程的学生希望从事市场营销、销售或广告职业，他们希望获取对其职业有用的知识与技能。不幸的是，有些学生可能希望获取入门会计学课程所提供的那类知识，换句话说，他们寻求的是相对稳定、放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的各种问题找到绝对正确的答案。对这些学生而言，在面对不断变化、难以预料且固执己见的活生生的消费者所带来的不确定性时，确实会感到沮丧。然而，如果他们能够接受和面对这种无穷无尽的不确定性，就会觉得运用消费者行为知识来制定营销策略极富刺激性且趣味盎然。

运用消费者行为知识制定营销策略是一门艺术。当然，这并不意味着科学的原理和方法就失去了用武之地，而是指这些原理成功运用于具体情境时需要人的判断，而我们不能用一套固定的规则来进行这种判断。

我们先来讨论一下营销与艺术的类似性。假设你想成为艺术家，就会先学习如何融汇各种不同颜色、透视法等以获得良好视觉效果的公认原理，然后，你会在实践中对其加以运用，逐步提高绘画能力。如果你具有某种天赋，又幸遇良师，并选择了合适的发展方向，你甚至可能创造出艺术杰作。希望成为营销经理、销售人员或广告经理的人也应当采取同样的方法，他们应先对影响消费者行为的各种不同因素或原理进行全面的学习研究，然后在实践中运用这些原理，制定出“可以接受”的营销策略。虽然知识和实践的结合通常能产生“过得去”的策略，但卓越的营销策略，就像艺术杰作，需要特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气（要是蒙娜丽莎不想接受做绘画的模特，情况会怎样呢）。

与艺术的类比之所以有益，还有另一层原因。我们所有人，无论是教师还是学生，都会问这样的问题：“如何运用诸如社会阶层之类的概念制定成功的营销策略？”这与画家问“如何用蓝色创造一幅杰作”并没有两样。很明显，仅仅靠蓝色本身不可能创造出伟大的艺术品，要创造出上乘之作，画家必须了解何时和如何使蓝色与其他颜色进行有机搭配。同样的道理，营销经理要制定出成功的营销策略，必须了解何时以及如何将社会阶层的知识与其他方面的知识融为一体。

本书基于如下信念：有关消费者行为影响因素的知识和实践能够用来制定正确的营销策略。因此，我们试图做三个方面的事情。

第一，对有助于理解消费者行为的各种概念和理论予以较详尽和全面的描述，一般在每章或每章主要内容的开头部分进行介绍。我们认为，只有对某个概念形成透彻的理解，才可能在不同的情形下自如地运用这一概念。

第二，我们对制定营销策略时如何运用这些概念进行举例说明。我们也试图明确，这些实例并非告诉你“如何运用这一概念”，而是向你呈现“某个面临特定营销情境的组织是如何运用这一概念的”。

第三，在每章和每一主要章节的结尾，我们提供了一些要求学生运用这些概念予以分析的问题、活动与案例。

消费与消费者行为

本书的作者和每一个读者都是消费者。我们大多数人用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们消费汽车、燃料等产品，也消费理发、房屋维修等服务，还消费电视、音乐等娱乐产品。既然在消费上花费这么多的时间和精力，我们就应当致力于成为精明的消费者。了解消费者行为有助于提高我们的能力，使我们成为更明智的消费者。

营销人员不惜花费数以十亿计美元，试图影响我们消费什么、何时何地以及如何消费。他们不仅试图影响我们的行为，而且斥巨资研究我们的行为。掌握了一定的消费者行为知识，同时也了解了营销者如何运用这些知识，我们就能反过来研究营销人员。我们在观看喜爱的节目时，经常会受到电视广告的干扰，虽然这很令人心烦，然而也是极好的机会，使我们有机会揣测广告的目标、目标受众以及隐含的行为假设。既然广告无处不在，了解其试图如何影响我们及周围的其他人，对理解我们生活的环境无疑极为必要。

本书的各部分都提供了描述具体营销活动目标的各种实例。通过研究这些实例及其蕴含的原理，我们就能够培养出甄别日常工作生活中各种营销活动的潜在逻辑能力。

社会责任与消费者行为

直接针对消费者的药品广告，其成本和收益如何？为了更好地保护在线儿童隐私，是否需要采取进一步的措施？在行业领导者和消费者群体当中，这些问题备受争议。作为受过良好教育的社会成员，我们有责任参与这一讨论，并提出积极的解决方案。对这些问题发表富有见解的看法，要求对诸如广告信息处理之类的因素有深入了解，这本身就是了解消费者行为非常重要的一个方面。

上面描述的争论，仅仅是需要掌握消费者行为知识的众多方面之一。在本书里，我们将提供一系列与此有关的论题，目的是培养将消费者行为知识运用到商业、个人和社会与政府管理事务中去的能力。

第12版的特色

如同世界的其他方面一样，市场营销和消费者行为的发展异常迅速。无论是消费者行为方式还是研究这些行为的实践都将继续演化。为了跟上环境变化的步伐，第12版有许多重要特色。

互联网和技术

IT技术正在迅速改变消费者行为的许多方面，本书及所附的案例中已大量融入了与互联网技术相关的最新研究、实践和实例。

全球营销

虽然以前的版本包含大量的全球化材料，这一版也不例外。绝大多数章节都包括多个全球化实例。而且，第2章和书中的一些案例专门涉及全球化问题。

种族亚文化

我们在这一版继续强调与种族亚文化相关的一些很有趣的问题。种族多元化仍在继续强化，我们介绍了一些这方面的最新研究和发展趋势。

战略应用

在这一版，我们继续强调运用消费者行为的概念和理论来分析解决营销问题和重要的新趋势。这具体体现在开篇引言以及深具特色的消费者透视和案例中。

篇章特色

我们在每章都设计了一系列特色，旨在加深学生对内容的理解，并使其更为有趣。

开篇引言

每章正文的前面都以一个实例来介绍这一章的材料与内容，这些实例涉及企业、政府和非营利性组织运用或误用消费者行为原理的各种情境。

消费者透视

消费者透视以栏目形式出现在每一章里，深入分析研究某一特别有趣的消费者问题或营销实践，并附有一些讨论题以鼓励学生进行批判性思考。

对伦理与社会问题的综合涵盖

当营销者将消费者行为知识运用于营销实践时，他们会遇到各种各样的伦理问题。本书对此花了相当的篇幅进行讨论。第20章还专章论述与营销实践相关的社会和法规问题。书中有些案例，包括第六部分的所有案例都与伦理和法规问题有关。

网上练习

互联网是获取消费者行为数据的主要来源，同时它也是营销者运用消费者行为知识影响消费者的重要媒介。有些章后面给学生留有互联网查询的作业，目的是加深学生对营销者如何运用这一媒体接近消费者的理解。

复习题

每章后面均附有复习题，可让学生或教师检查自己对本章所述事实的掌握和理解。这些复习题需要记忆，而记忆对学习是很重要的。

讨论题

讨论题用于帮助或测试学生对本章内容的理解。回答这些问题要求学生运用本章材料提出建议或找到解决办法。由于这些问题的答案无须求助于课外活动（如顾客拜访），因此它们可以作为课堂作业。

实践活动

每章后面的最后一项学习辅助工具是有关实践方面的练习。这些练习要求学生把本章材料运用到外部实践活

动中，如到商店观察购物点的陈列、访问顾客或管理人员、评价电视广告等。就复杂程度而言，这些练习题有些可以作为晚间作业，有些则可以布置成学期研究项目。

本书中的其他学习工具

除了每章后面的练习，还有三种有用的学习材料：案例、消费者研究方法概览和消费者行为审计。

案例

除了第一部分，其他部分后面均附有案例。这些案例可以让学生在课堂阅读，用于对某个特定问题进行讨论。学生喜欢这种方法，很多教师也觉得这些案例对促进课堂讨论颇有益处。

有些案例相对复杂，数据也多一些，这些案例可能要花好几个小时来分析。另外，也有少数案例可以作为学期研究课题来做。我们将其布置给学生，要求他们根据案例中提供的材料，制订营销计划，并明确指出计划中所运用的消费者行为概念，结果相当成功。

每一个案例都可以从不同的角度来分析。案例后附有一些讨论题，但这并不排除运用另外一些问题来对案例进行讨论。事实上，虽然案例附在每部分的后面，但很多案例可以运用散布于全书各处的诸多概念和观点进行分析。

消费者研究方法概览

附录 A 对消费者行为分析中普遍采用的一些方法做了简要介绍。虽然这不能代替对营销研究课程的学习，但对于已修过这门课的学生来说不失为一种有益的回顾。对于没有修过市场营销调研课程的学生，附录 A 旨在使他们了解相关术语、消费者调研过程和主要研究方法。

消费者行为审计

附录 B 提供了针对某一营销战略进行消费者行为审计的模式或方式。制定营销战略需要回答很多消费者行为方面的问题，消费者行为审计实际上就是将其中十分关键的一些问题罗列出来。很多学生发现，在学期研究项目或课题中，如果需要将消费者行为与某个公司的实际或拟议中的营销战略联系起来，此时，消费者行为审计就尤为有用。

致谢

我们享受学习、讲授、咨询、写作和消费者行为学有关的一切过程，我们的大部分同事与我们感同身受。在第 12 版中，我们一如既往地想把这本书打造成学生爱读、喜读的经典。

许多人和组织帮助我们进行相关方面的研究，对于他们的帮助，我们表示衷心的感谢。我们要感谢 DDB 的 Martin Horn、Claritas 的 Tom Spencer……由于要感谢的人太多，在此不一一列举他们的名字。

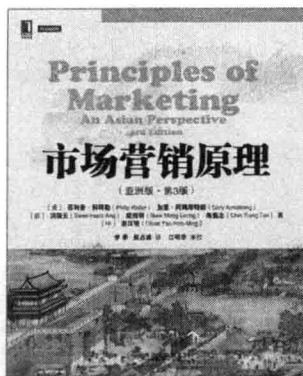
我们同样要感谢麦格劳-希尔公司杰出的工作团队。

当然，我们要感谢我们在俄勒冈大学和亚拉巴马大学的同事，感谢你们不离不弃地支持我们进行研究，给予我们深切的关心。

德尔 I. 霍金斯

戴维 L. 马瑟斯博

市场营销学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43017-9	市场营销学(第11版)(阿姆斯特朗、科特勒)(2013年)	外版	75
市场营销学(营销管理)	978-7-111-31520-9	市场营销学(第3版)(拉姆)(2010年)	外版	49
市场营销学(营销管理)	978-7-111-38252-2	市场营销原理(亚洲版)(英文版·第2版)(科特勒)(2012年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43202-9	市场营销原理(亚洲版·第3版)(科特勒)(2013年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32966-4	营销管理(亚科布奇)(2011年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-38840-1	国际市场营销学(第15版)(凯特奥拉)(2012年)	外版	69
国际市场营销学	978-7-111-29888-5	国际市场营销学(第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-29200-5	国际市场营销学(英文版·第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	56
服务营销学	978-7-111-36293-7	服务营销(第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	78
服务营销学	978-7-111-44625-5	服务营销(第7版)(洛夫洛克)(2013年)	外版	79
服务营销学	978-7-111-35736-0	服务营销(英文版·第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	85
市场营销专业英语	978-7-111-22485-3	市场营销专业英语(沈斌)(2007年)	本版	25
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42983-8	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第3版) (“十二五”国家级规划教材)(精品课)(钱旭潮)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-36268-5	市场营销基础与实务(第2版)(高凤荣)(2011年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-37474-9	市场营销基础与实务(精品课)(肖红)(2012年)	本版	36
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32795-0	市场营销实务(李海琼)(2011年)	本版	34
市场营销学(营销管理)	978-7-111-29816-8	市场营销实训教程(郝黎明)(2010年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42825-1	市场营销学(曹垣)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰苓)(2008年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-46806-6	市场营销学(李海廷)(2014年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(李怀斌)(2014年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-28089-7	现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值(精品课) (杨洪涛)(2009年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-39589-8	营销管理(第2版)(王方华)(2012年)	本版	39
国际市场营销学	978-7-111-44117-5	国际市场营销(刘宝成)(2013年)	本版	39
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销(双语)(张薇)(2014年)	本版	29
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	本版	38
服务营销学	978-7-111-39417-4	服务营销学(聂元昆)(2012年)	本版	35

第 12 版译者序

第 11 版译者序

前言

第一部分 导论**第 1 章 消费者行为与市场营销战略 2**

1.1 消费者行为知识的广泛运用 4

1.2 市场营销战略与消费者行为 5

1.3 市场分析 6

1.4 市场细分 7

1.5 市场营销战略 10

1.6 消费者决策过程 12

1.7 结果 12

1.8 消费者行为的性质 14

1.9 消费的意义 16

小结/关键术语/网上练习/复习题/

讨论题/实践活动

第二部分 外部影响**第 2 章 不同文化下的消费者行为 22**

2.1 文化的概念 24

2.2 文化价值观的差异 26

2.3 不同文化下非语言沟通的差异 33

2.4 全球文化 38

2.5 全球人口统计特征 40

2.6 跨文化条件下的营销战略 42

小结/关键术语/网上练习/复习题/

讨论题/实践活动

第 3 章 变化中的美国社会：价值观 48

3.1 美国文化价值观的变化 49

3.2 价值观与营销策略 56

小结/关键术语/网上练习/复习题/

讨论题/实践活动

第 4 章 变化中的美国社会：人口和社会阶层 67

4.1 人口特征 68

4.2 理解美国的年龄段 74

4.3 社会分层 81

4.4 美国的社会结构 82

4.5 社会地位的衡量 86

4.6 社会分层和营销策略 87

小结/关键术语/网上练习/复习题/

讨论题/实践活动

第 5 章 变化中的美国社会：亚文化 91

5.1 亚文化的性质 92

5.2 种族亚文化 93

5.3 非裔美国人 95

5.4 西班牙裔美国人 98

5.5 亚裔美国人 102

5.6 区域亚文化 104

小结/关键术语/复习题/讨论题/

实践活动

第 6 章 美国社会：家庭与住户 108

6.1 美国住户的性质和影响 109

6.2 住户生命周期 112

- 6.3 建立在住户生命周期基础上的营销战略 116
 - 6.4 家庭决策 117
 - 6.5 家庭决策与营销策略 120
 - 6.6 消费者社会化 121
 - 6.7 面向儿童的营销 123
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第7章 群体对消费者行为的影响 128

- 7.1 群体类型 130
 - 7.2 参照群体对消费过程的影响 134
 - 7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略 136
 - 7.4 群体内沟通和意见领袖 137
 - 7.5 创新扩散 144
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第二部分案例 152

- 案例 2-1 宝马挖掘中国新兴奢侈品市场 152
- 案例 2-2 佳洁士美白牙贴面临的挑战 153
- 案例 2-3 凯美瑞吸引黑人女性的互动式沟通 156
- 案例 2-4 社交媒体是怎样几乎把联合航空公司搞垮的 157
- 案例 2-5 愤怒的“小鸟” 160
- 案例 2-6 Ready Cleats 公司的一次性高尔夫鞋钉 161
- 案例 2-7 汰渍顺应绿色洗涤潮流 161
- 案例 2-8 种族住房市场 163

第三部分 内部影响

第8章 知觉 166

- 8.1 知觉的性质 167

- 8.2 展露 168
 - 8.3 注意 171
 - 8.4 理解 176
 - 8.5 知觉与营销策略 180
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第9章 学习、记忆与产品定位 187

- 9.1 学习和记忆的本质 188
 - 9.2 记忆在学习中的角色 189
 - 9.3 高介入状态和低介入状态下的学习 194
 - 9.4 学习、记忆和提取 198
 - 9.5 品牌形象与产品定位 203
 - 9.6 品牌资产和品牌杠杆 207
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第10章 动机、个性和情绪 213

- 10.1 动机的本质 214
 - 10.2 动机理论和营销策略 217
 - 10.3 个性 221
 - 10.4 个性在营销实践中的运用 223
 - 10.5 情绪 225
 - 10.6 情绪和市场营销策略 227
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第11章 态度和影响态度 233

- 11.1 态度的构成 234
 - 11.2 改变态度的策略 239
 - 11.3 影响态度改变的个体与情境因素 241
 - 11.4 影响态度形成和改变的营销传播特点 244
 - 11.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略 249
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第12章 自我概念与生活方式 254

- 12.1 自我概念 255
- 12.2 生活方式的性质 260
- 12.3 VALS™生活方式系统 262
- 12.4 地理生活方式分析 (PRIZM) 265
- 12.5 国际生活方式 267
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第三部分案例 271

- 案例 3-1 Patagonia 推动生态时尚 271
- 案例 3-2 达美乐比萨的新配方 273
- 案例 3-3 杰克·林克斯：日趋时尚和健康 275
- 案例 3-4 高乐氏的绿色工程产品线 276
- 案例 3-5 你的狗吃奶酪吗？锁定高端宠物市场 277
- 案例 3-6 兰蔻男士奢侈护肤品：型男的产生和男性形象的改变 280
- 案例 3-7 雅力士的市场定位 282
- 案例 3-8 戴尔电脑采用情感策略 283
- 案例 3-9 金宝汤业瞄准日益增长的男性购物者 284

第四部分 消费者决策过程**第13章 情境的影响 288**

- 13.1 情境影响的性质 289
- 13.2 情境特征和消费者行为 292
- 13.3 礼仪情境 297
- 13.4 情境影响与营销策略 298
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第14章 消费者决策过程与问题认知 303

- 14.1 消费者决策类型 304

- 14.2 问题认知过程 306
- 14.3 影响问题认知的不可控因素 309
- 14.4 问题认知与营销策略 310
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第15章 信息搜集 317

- 15.1 信息搜集的性质 318
- 15.2 被搜寻信息的类型 319
- 15.3 信息来源 321
- 15.4 外部信息搜集量 328
- 15.5 外部信息搜集的收益与成本 329
- 15.6 基于信息搜集模式的营销策略 331
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第16章 购买评价与选择 336

- 16.1 消费者选择和选择过程的类型 337
- 16.2 消费者选择过程的类型 338
- 16.3 评价标准 340
- 16.4 个体判断与评价标准 343
- 16.5 基于属性选择的决策规则 345
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第17章 店铺选择与购买 354

- 17.1 零售业的发展 355
- 17.2 影响零售店铺选择的因素 361
- 17.3 消费者特征与店铺选择 365
- 17.4 影响品牌选择的店内和网上因素 367
- 17.5 购买 373
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第18章 购后过程、客户满意和客户忠诚 376

- 18.1 购后冲突 378
- 18.2 产品使用与闲置 379

- 18.3 处置 380
- 18.4 购买评价和消费者满意 382
- 18.5 不满意反应 384
- 18.6 客户满意、重复购买和客户忠诚 387
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第四部分案例 396

- 案例 4-1 西尔斯对青少年开展网络
促销活动 396
- 案例 4-2 阿迪达斯 1 号太超前了吗 397
- 案例 4-3 塔吉特百货设法抵制
“圣诞前移” 398
- 案例 4-4 网飞公司持续改变家庭影院
行业的面貌 400
- 案例 4-5 现代汽车的转折 402
- 案例 4-6 韦士柏 403
- 案例 4-7 纪念品公司制订忠诚计划 405
- 案例 4-8 艾柏森淘汰自助式结账以
促进人际互动 405

第五部分 作为消费者的组织

第 19 章 组织购买者行为 410

- 19.1 组织购买过程 412
- 19.2 组织文化 417

- 19.3 影响组织文化的外部因素 418
- 19.4 影响组织文化的内部因素 420
- 19.5 组织购买者细分和市场营销战略 422
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第五部分案例 427

- 案例 5-1 RAEX LASER 牌钢铁 427
- 案例 5-2 佩卡：不仅仅是卡车 428

第六部分 市场营销法规

第 20 章 市场营销法规与消费者行为 432

- 20.1 市场营销法规与针对儿童的
营销 433
- 20.2 对成人的营销及法规 439
- 小结/关键术语/网上练习/复习题/
讨论题/实践活动

第六部分案例 448

- 案例 6-1 阿贝克隆比服装公司向青少年
销售上托三点式比基尼 448
- 案例 6-2 儿童网上隐私保护 449

附录 A 消费者研究方法 451

附录 B 消费者行为审计 459

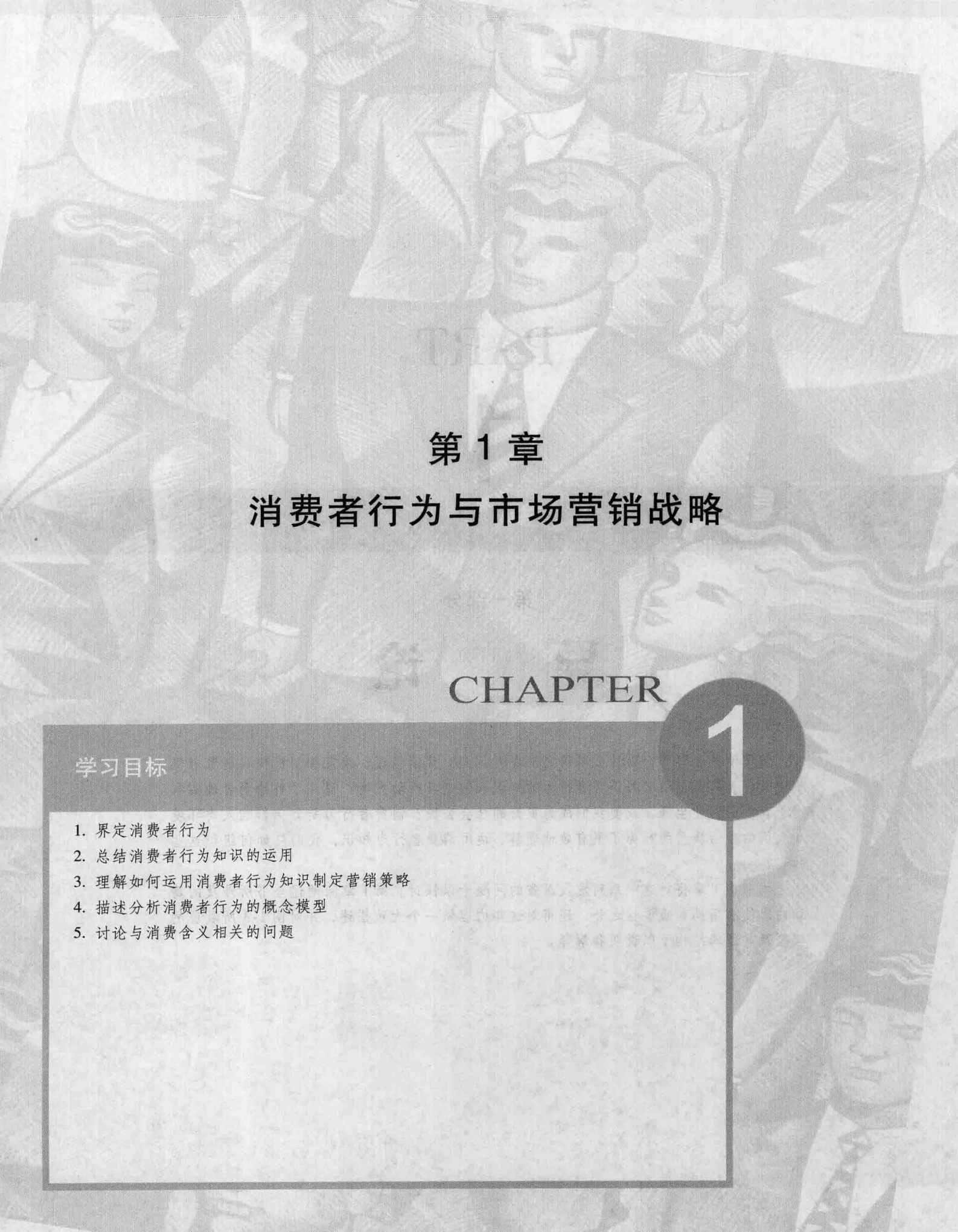
PART 1

第一部分

导 论

何谓消费者行为？为什么要研究消费者行为？营销经理、政策管制机构和消费者保护主义者真的会运用有关消费者行为的知识来制定其行动方案？深入了解消费者确实有助于我们的职业生涯，或使我们成为更好的社会公民？消费者行为是如何影响人类环境和我们的生活质量的？为了更有效地理解、运用消费者行为知识，我们应如何组织这些知识？

本书第1章将对这一系列发人深省的问题予以探讨。第1章除阐述全书所涉及的篇章内容的有用性和重要性之外，还将对这些内容做一个大致描述，并对图1-3所展现的模型及其逻辑结构予以说明和解释。



第 1 章

消费者行为与市场营销战略

CHAPTER

1

学习目标

1. 界定消费者行为
2. 总结消费者行为知识的运用
3. 理解如何运用消费者行为知识制定营销策略
4. 描述分析消费者行为的概念模型
5. 讨论与消费含义相关的问题

随着影响消费者行为的各种因素的快速变化和发
展,营销人员面临着既严峻又令人激动的挑战。美国
国内企业在面临国际竞争的同时,在中国、印度等新兴
市场也看到了日益增多的机会。在美国,很多企业
对诸如拉美裔消费者市场的扩张等多元化现象做出
了反应。零售商则要面临在线购物之类的技术发展
所带来的挑战。营销人员和政府管制机构对诸如儿
童营销所引发的伦理问题和社会影响也非常关注。
而这些所触及的仅是消费者行为这座冰山的一角,
让我们稍微深入一点,看看其他一些领域的情况。

在线营销 营销人员运用互联网提供更个性化、
更便利的产品与服务。过去我们无法想象——有朝
一日我们可以通过互联网购买快餐,但现在情况不
一样了。提供比萨的棒!约翰(Papa Johns)公司
借助网络在线、文本消息、移动选项等销售方式
使其在线销售额达到了20亿美元,超过了其总销
售额的25%。有几个主要因素促进了这一趋势:
其一是上网人数的增加,最近估计,美国成年人
上网人数已达77%;棒!约翰也在充分利用社会
媒介,它在Facebook上的“粉丝”已经超过了
百万,同时还提供了在线订购的链接。另一个因
素则是日益增加的移动趋势,尤其在年轻一点的
消费者中体现得最为明显。大约1/4的美国成
年人是积极的移动应用用户。食品、娱乐和零售
品都属于重要的并且呈上升趋势的移动应用类产
品。因此,棒!约翰为移动订购提供了iPhone
应用也就不足为奇了。最后一个也是最为关键的
因素则是消费者对便利的需要。有位忙碌的母亲
是这样说的:

我经常上网购物,这很方便,只要上网点击一
番就可以订购商品。而到实体商店购物,还得带
上孩子,孩子哭闹,你得费劲哄着;孩子到处乱
窜,你得费神顾着。这真是很烦,这大概是我上
网购物的一个主要原因。

为了进一步提高便利性,棒!约翰推出了这样
一项服务,可让消费者提前上网预订。当然,竞
争对手也不甘落后,推出了同样的服务,安装
了达美乐(Domino)的在线比萨追踪系统。¹

全球营销 中国众多的人口、快速增长的人
均收入、日益发展的年轻人市场,使之备受全
球营销人员的瞩目。请看下面的情形:

中国城市少年足蹬耐克运动鞋,放学后在
麦当劳餐

厅吃薯条、喝直冒凉气的可口可乐,同时
将时尚铃声下载到新潮的诺基亚手机上。

如果这是美国营销人员所憧憬的,那么他
们真应该庆幸。然而,瞄准这一细分市场,
也面临挑战。中国的历史、文化、价值观
是不可忽视的重要因素,这些因素塑造
了一个独特的青少年市场,美国的企业
唯有去理解和适应。正如一位营销专
家所指出的:

“面向年轻人的广告要成功,需要让他们
感受到对其家庭、群体和国家的尊重,
同时又能表达他们追求独特个性的愿
望。”

当然,重要的“激情要素”,如音乐、时
尚、运动、科技是不可或缺的,这些因
素对全球各地的青少年都是类似的,然
而,在中国市场,美国企业还需要格
外关注中国的文化,识别中国青少年
中特定的时尚与流行趋势。

例如,可口可乐公司在中国与一个叫
“S.H.E”的女子流行音乐组合结盟,
请著名运动员刘翔作为其形象代言
人,同时还运用在中国热销的游戏传
递“激情”。²

社会营销 麻省理工学院的尼古拉斯·
尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)发
起一项名为“一孩一笔电”(OLPC)的
非营利性项目活动。这一项目活动的
使命是,向发展中国家的每位学龄
儿童提供一台可上网的笔记本电脑,
以提高其学习能力。OLPC活动与这
一市场的营利性组织(即企业)展
开了激烈的竞争。为此,OLPC不
得不采取各种营销手段。在产品方
面,专门设计了适合发展中国家情
况的电脑:价格低廉(目标价格100
美元)、持久耐用、省电、采用免
费的Linux软件系统等。这些特色
虽然很重要,但也必须考虑兼容问
题,如是否采用微软的视窗操作系
统等,尼葛洛庞帝说过这样一件事
情:

第一次去埃及时,我分别会见了其通
信、教育和科技等部的部长,也拜
访了总理。他们一开始就不约而
同地问:“你的电脑可用Windows
吗?”

为了可以免费提供电脑,推广活动
也争取各种捐款。OLPC的网站上
采取了各种理性和感性的说服手
段,还向捐款者提供直接利益,如
可让他们免费登录T-Mobile
HotSpot,为期一年。另外还采取
了社会影响策略,如证言式广告
(testimonials)和病毒营销等。³