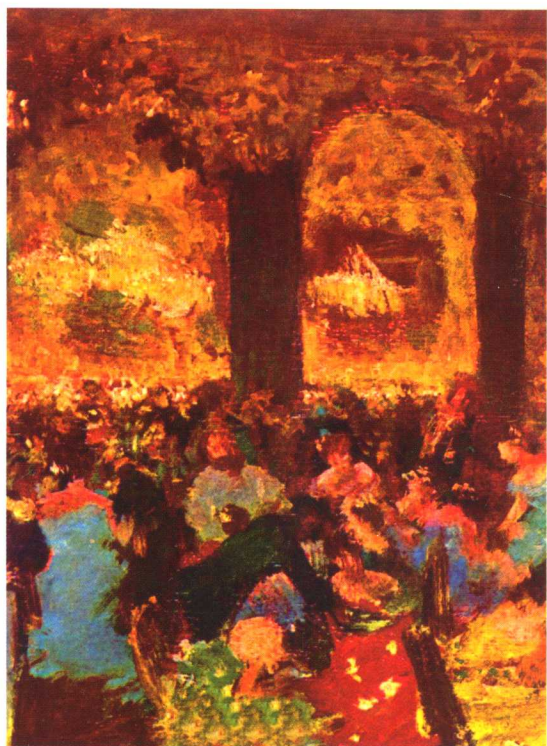


PEARSON

心理学译丛  
教材系列

# Consumer Behavior in Fashion, 2e



# 消费心理学

无所不在的时尚 (第2版)

[美] 迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon) 著  
南希·J·拉博尔特 (Nancy J. Rabolt)

王广新 王艳芝 张 娥 等 译

消费者行为学大师迈克尔·R·所罗门的最新力作  
被美国顶尖的多所知名院校作为指定教材

中国人民大学出版社

PEARSON

F713.55  
201417

心理学译丛  
教材系列

P1

*Consumer Behavior  
in Fashion, 2e*



# 消费心理学

无所不在的时尚 **(第2版)**

[美] 迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon) 著  
南希·J·拉博尔特 (Nancy J. Rabolt)

王广新 王艳芝 张 娥 等 译

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学: 第2版/ (美) 所罗门, (美) 拉博尔特著; 王广新, 王艳芝, 张娥等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 10

(心理学译丛·教材系列)

ISBN 978-7-300-18010-6

I. ①消… II. ①所…②拉…③王…④王…⑤张… III. ①消费心理学-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 244783 号

心理学译丛·教材系列

消费心理学

无所不在的时尚 (第2版)

[美] 迈克尔·R·所罗门 著  
南希·J·拉博尔特

王广新 王艳芝 张娥 等 译

Xiaofei Xinlixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 215 mm×275 mm 16 开本

印 张 26 插页 2

字 数 708 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014年1月第1版

印 次 2014年1月第1次印刷

定 价 68.00 元



## 心理学译丛·教材系列 出版说明

我国心理学事业近年来取得了长足的发展。在我国经济、文化建设及社会活动的各个领域,心理学的服务性能和指导作用愈发重要。社会对心理学人才的需求愈发迫切,对心理学人才的质量和规格要求也越来越高。为了使我国心理学教学更好地与国际接轨,缩小我国在心理学教学上与国际先进水平的差距,培养具有国际竞争力的高水平心理学人才,中国人民大学出版社特别组织引进“心理学译丛·教材系列”。这套教材是中国人民大学出版社邀请国内心理学界的专家队伍,从国外众多的心理学精品教材中,优中选优,精选而出的。它与我国心理学专业所开设的必修课、选修课相配套,对我国心理学的教学和研究将大有裨益。

入选教材均为欧美等国心理学界有影响的知名学者所著,内容涵盖了心理学各个领域,真实反映了国外心理学领域的理论研究和实践探索水平,因而受到了欧美乃至世界各地的心理学专业师生、心理学从业人员的普遍欢迎。其中大部分教材多次再版,影响深远,历久不衰,成为心理学的经典教材。

本套教材以下特点尤为突出:

- 权威性。本套教材的每一本都是从很多相关版本中反复遴选而确定的。最终确定的版本,其作者在该领域的知名度高,影响力大,而且该版本教材的使用范围广,口碑好。对于每一本教材的译者,我们也进行了反复甄选。

- 系统性。本套教材注重突出教材的系统性,便于读者更好地理解各知识层次的关系,深入把握各章节内容。

- 前沿性。本套教材不断地与时俱进,将心理学研究和实践的新成果和新理论不断地补充进来,及时进行版次更新。

- 操作性。本套教材不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证,还列举了大量案例、图片、图表,对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等,便于读者的巩固和提高。

这套教材的出版,当能对我国心理学的教学和研究具有极大的参考价值 and 借鉴意义。

中国人民大学出版社

# 前言

我们对于人们日常行为活动的好奇促使我们写作此书，消费者行为学研究的是我们的世界如何受营销者行为影响，与此同时，营销者又如何受消费者影响。有时候，时尚是由零售商和影响者们创造并传递给消费者的：思考一下时尚杂志上的什么流行、什么过时部分！另一方面，我们看到零售商们和生厂商们努力预测消费者从现在起六个月内会买些什么。时尚预测从某种意义上说是一门科学，但它更是一门艺术，许多成功的营销专家不止在一种时尚现象上预测失误。

时尚是驱动力，它改变着我们的生活方式，影响我们的服装、发型、艺术、食物、化妆品、汽车、音乐、玩具、家具和我们日常生活的其他方面。时尚是流行文化的一种主要成分，也是一种永远变化的东西。时尚持续地触及我们大多数人的生活。我们也许没有意识到新时尚的介入，但突然间，我们的眼镜、衣服、鞋子甚至厨房用具开始看起来过时了。看一下老照片，回顾一下过去的电视节目，通过明显的对比，将最新的时尚呈现于眼前。像水中的鱼，我们通常没有意识到我们一直变化的环境。时尚工业总是动态的和快速流动的。但时尚在 21 世纪面临更大的变化。

在许多课堂上，学生是被动的观察者，学习间接地影响着他们关注的主题。但时尚概念直接地影响着他们，特别是学生，他们从事零售工作，售卖时尚产品。他们是流行与过时方面的专家，他们敏锐地意识到时尚的持续变化——时尚工业的生命血液。在第 2 版中，我们增添了一些新的例子，但学生们应该能够轻而易举地提供更新的例子来支持他们在本书中读到的许多概念。

## 研究和消费者关注

本书通篇应用多项研究结果来阐释市场营销和消费者行为理论及概念，这些理论及概念应用于时尚，并进一步促进读者对时尚如何改变消费者日常生活的理解。应用市场营销视角，目标是理解为什么消费者如此表现，以及如何识别消费者需求，而这样做的终极目的是最大化公司利益。然而，切莫忘记市场对消费者的影响同样重要，因此，消费者幸福感的视角同样在本书中得以阐释。我们认为，零售业和市场营销专业的学生们需要以人道主义视角切入该领域。谁会为消费者的幸福感考虑，又有谁会考虑影响消费者幸福感的环境？法律旨在保护消费者，但也有超出消费者所需要的保护，有时，也许超出商业需求。第 14 章“伦理、社会责任和环境问题”，以及第 15 章“政府和企业为消费者保护中的角色”特别强调了市场营销对消费者保护的影响，回顾了用以警示消费者的法律和规章，这些法律和规章帮助预防商业恶习，并向消费者提供信息和帮助。

在每章结尾的问题讨论部分为学生们提供了许多研究机会。本书也列举了许多以前学生的研究结果，我们希望在不久的将来能够看到更多研究结果！



# 致 谢

许多同事对此书作出了重要贡献，对于同辈评论家所做的许多有益的评论我们不胜感激：Melody Lehew，堪萨斯州立大学；Patricia Rigia，布里奇波特大学；Jaeil Lee，西雅图太平洋大学；Hanna Hall，肯特州立大学；Linda Welters，罗德岛大学；Margaret Rucker，加利福尼亚大学；Tammy Kinley，北得克萨斯州立大学；Kimberly Miller，肯塔基大学。

感谢 Prentice Hall 出版公司的职业编辑们在插图及无数细节处理方面的大力帮助，由于他们的帮助我才得以最终将手稿出版成书。

同时，感谢我的学生们，他们为我的灵感创作提供了鲜活的例子和积极的反馈，是我灵感创作的源泉。在教学中获得的满足感是我写作此书的主要动力。

# 关于作者

迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon), 哲学博士, 费城圣约瑟夫大学消费者研究中心主任, 市场营销教授, 同时兼英国曼彻斯特大学消费者行为学教授。在 1995 年加入奥本大学之前, 曾任新泽西州新布鲁斯威克斯市罗格斯大学商学院市场营销系主任职务。所罗门教授在纽约大学商业管理研究生院开始了他的学术生涯。在那里, 他担任纽约大学零售管理研究院助理主任一职。他于 1977 年获得心理学和社会学学士学位, 并于 1981 年获得北卡罗来纳大学社会心理学哲学博士学位。

所罗门教授主要研究兴趣包括: 消费者行为和生活方式问题, 产品的象征层面, 时尚、装饰和形象心理学, 服务营销等。他在学术杂志上发表了许多关于上述研究领域及相关领域的文章, 同时, 他应邀在英国、斯堪的纳维亚半岛、澳大利亚和拉丁美洲进行相关主题的演讲。他目前坐阵于消费者行为杂志和零售杂志编辑板块, 服务于市场营销科学学会理事会。除学术活动外, 所罗门教授是大众媒体的活跃投稿人, 他的专题文章不断见诸《今日心理学》、《绅士季刊》、《嘉人》等报刊。他也做客于《今日秀》、《早安美国》、全国广播公司亚太财经频道、第一频道、《每周新闻直播》、《新闻内幕》等。他是《时尚心理》的编辑, 并共同主编《服务邂逅: 服务业中消费者与服务人员的互动》(Lexington Books 出版社出版)。他的教科书《消费者行为: 购买、拥有与存在》(Prentice Hall 出版), 现在第八版已经发行。这本书被广泛用于北美、欧洲、澳大利亚等地的大学, 并已经被翻译成几种语言。第五版《市场营销学: 真正的人, 真正的选择》(Prentice Hall 出版社出版) 已于 2006 年出版。

所罗门教授与其妻子 Gail 女士, 三个孩子 Amanda、Zachary 和 Alexandra 居住在宾夕法尼亚州费城市。

南希·J·拉博尔特 (Nancy J. Rabolt), 哲学博士, 旧金山州立大学服装设计和营销学教授, 同时兼任消费者和家庭研究/营养学系主任一职。拉博尔特博士同时在南伊利诺伊大学、马里格罗夫学院和旧金山州立大学讲授时尚消费者行为和时尚营销学课程长达 30 多年。她获得纽约州立大学奥尼昂塔学院教育学学士学位, 南伊利诺伊大学服饰和纺织学硕士学位, 田纳西大学纺织/推销/设计、社会心理学和消费者行为交叉学科博士学位。

拉博尔特教授主要研究兴趣包括: 跨文化消费者行为、服装全球工业。她做了许多演讲, 其领域涉及市场营销、消费者、服装、家庭以及消费者科学。她在几家国际刊物上发表过文章, 她也是《零售和商品管理中的概念与案例》一书第二版的主要作者 (Fairchild Publications 出版)。

拉博尔特博士居住在加利福尼亚州蒙塔拉市。

## 第一部分 导 论

### 第 1 章 时尚的概念、理论和消费者行为导论 /3

---

消费者行为学：市场中的人们 /4

时尚的本质和内涵 /5

时尚领导理论 /16

什么是消费者行为学? /19

营销对消费者的影响 /21

本章概览 /25

关键词 /26

问题讨论 /26

### 第 2 章 文化对消费者行为的影响 /27

---

理解文化 /28

神话与仪式 /32

神圣消费与世俗消费 /39

在不同文化语境下理解产品意义 /44

本章概览 /49

关键词 /49

问题讨论 /50

### 第 3 章 时尚消费者文化的创造与传播 /51

---

文化的产生 /52

革新的传播 /62

本章概览 /68

关键词 /68

问题讨论 /68



## 第二部分 消费者特征和时尚内涵

### 第4章 个体消费者动力学：动机和价值观 /73

---

- 引言 /74
- 着装的动机理论 /74
- 动机过程 /76
- 需要 /78
- 消费者卷入度 /81
- “9·11”事件后的消费者行为 /94
- 本章概览 /95
- 关键词 /95
- 问题讨论 /95

### 第5章 个体消费者动力学：自我 /96

---

- 关于自我的不同理解视角 /97
- 自我概念 /98
- 消费以及自我概念 /103
- 性别角色 /105
- 身体意象 /110
- 本章概览 /119
- 关键词 /119
- 问题讨论 /119

### 第6章 基于人口学特征的亚文化：年龄、种族、民族 /121

---

- 年龄和消费者的个性 /122
- 年轻人的市场 /126
- 生育低谷儿：X一代 /130
- “婴儿潮”一代 /131
- 银色市场：老年人的购买力 /133
- 种族和民族亚文化 /135
- 非裔美国人 /138
- 西班牙裔美国人 /139
- 亚裔美国人 /141
- 本章概览 /143
- 关键词 /144
- 问题讨论 /144

### 第7章 基于人口学特征的亚文化：收入和社会阶层 /145

---

- 消费开支和经济行为 /146

- 社会阶层 /149
- 大众阶层的崛起 /152
- 社会阶层如何影响购物决策 /156
- 社会地位象征 /159
- 本章概览 /163
- 关键词 /164
- 问题讨论 /164

## 第 8 章 消费心态学：人格、态度和生活方式 /165

---

- 人格 /166
- 态度 /169
- 态度形成 /171
- 态度测量 /173
- 依据态度推测行为 /175
- 生活方式和消费心态学 /177
- 趋势预测：凝视着预测消费者行为的水晶球 /183
- 本章概览 /185
- 关键词 /185
- 问题讨论 /185

## 第 9 章 消费者知觉 /187

---

- 引言 /188
- 物体知觉 /189
- 个人知觉 /190
- 物理认知：感觉系统 /191
- 暴露 /199
- 注意 /200
- 解释 /202
- 本章概览 /205
- 关键词 /206
- 问题讨论 /206

# 第三部分 时尚沟通和决策

## 第 10 章 时尚沟通 /209

---

- 沟通的基本因素 /210
- 作为非言语沟通的衣着 /211
- 通过沟通改变态度 /212
- 来源 /216
- 信息 /220

本章概览 /227

关键词 /228

问题讨论 /228

## 第 11 章 个人和家庭决策 /229

---

作为决策者的消费者 /230

问题认知 /232

信息搜寻 /233

确认选择 /237

产品选择：在不同的方案中选择 /238

家庭作为决策单位 /242

家庭决策制定 /244

本章概览 /249

关键词 /250

问题讨论 /250

## 第 12 章 群体影响和时尚意见领袖 /251

---

参照群体 /252

时尚从众与个性 /258

口口相传 /262

意见领袖 /266

本章概览 /270

关键词 /271

问题讨论 /271

## 第 13 章 购买和处理 /273

---

引言 /274

影响消费者购物的环境 /275

购物：是个差事还是一种刺激? /278

购买后的满意度 /287

产品处理 /289

本章概览 /293

关键词 /293

问题讨论 /293

## 第四部分 伦理和消费者保护

### 第 14 章 伦理、社会责任和环境问题 /297

---

消费者和商业伦理 /298

社会责任 /303  
环境问题和时尚工业 /308  
消费者行为的消极面 /313  
本章概览 /315  
关键词 /316  
问题讨论 /316

## 第 15 章 政府和企业 在消费者保护中的角色 /**317**

复杂的市场 /318  
政府保护 /319  
消费者保护机构 /332  
本章概览 /335  
关键词 /335  
问题讨论 /335

图片版权说明 /337  
注释 /338  
术语对照表 /384  
译后记 /397

# 第一部分 导论

这一部分覆盖了时尚领域中与消费者行为相关的概念。第1章除了介绍消费者行为的基本概念之外，还介绍时尚的分类、概念，以及理论。第2章关注文化对消费者行为的影响。第3章概述消费者行为如何在社会中产生、传播。



# 第1章

## 时尚的概念、理论和消费者行为导论

消费者行为学：市场中的人们

时尚的本质和内涵

服装工业结构影响消费者

时尚的类型

时尚的循环

是流行、趋势还是时尚？

服装品牌：全国性品牌 vs 私人品牌

时尚领导理论

集体选择理论

自上而下理论

水平传递理论

亚文化理论或者自下而上理论

时尚的心理学模型

时尚的经济模型

时尚的模因理论

什么是消费者行为学？

消费者行为是一个过程

消费者是市场舞台上的演员

消费者行为涉及许多不同参与者

消费者对营销策略的影响

关系营销：与消费者建立纽带

营销对消费者的影响

市场营销与文化

消费的意义

全球性消费者

虚拟消费

消费者行为学的跨学科研究

消费者研究的两种观点

从这里开始：本书计划

本章概览

关键词

问题讨论

盖尔在考试之前正在大学的书店中消磨时间。在心理学考试和营销学知识之间,她突然意识到自己已经有一周没有浏览时尚杂志了。尽管还有许多烦琐的任务,但她决定,要开始真正有启发意义的阅读。

书店里图书很多,有上百种可选择的图书。从《汽车族》(*Motor Trend*)到《琼斯夫人》(*Mother Jones*)。还有许多知名杂志!在中学的时候,盖尔就是一个专心的读者,偏爱看《17岁》(*Seventeen*)杂志,但是,当她浏览的时候,她为别的女性杂志封面那些迷人的模特所打动。她仍然看《17岁》杂志,但是她认为,应该扩展一下自己的阅读领域。毕竟,自己现在已经是一个大学生了。要考虑女生联谊会姐妹的建议,塑造一下自己的新形象了。

浏览了很多,盖尔决定买一份《Vogue》或《时尚芭莎》(*Harper's Bazaar*)杂志。不,这些杂志看起来有点太复杂了,《Elle》、《魅力》(*Glamour*)看起来也与《Vogue》和《时尚芭莎》杂志差不多。《诱惑》(*Allure*)和《McCall's》杂志看起来应该是自己的妈妈应该读的杂志。当她去拜会自己在郊区的舅舅时,在那儿经常能看到类似的杂志。

最后,盖尔被两本杂志吸引——《造型》(*In Style*)和《嘉人》(*Marie Claire*)<sup>[1]</sup>。这两本杂志看起来都很时尚。她虽然听说《嘉人》有法语版本的,但是她还是宁愿读英语版的。当盖尔开始



阅读杂志的时候,她立刻就被其中的时尚广告和评论所吸引。她记得昨天晚上网上冲浪的时候,拜访过《嘉人》的网站,看到过这种时尚风格。葡萄酒、巧克力、奶酪以及“说出你自己的观点”版面看起来很有意思。“美女秀”、“我爱自己什么”里面的观点也使其自我感觉良好。真的,每个人都是可以塑造的。编辑说,魅力不是由今年的模特或者去年的奥斯卡影星决定的,对于这点,她觉得有些疑惑。当她在阅读杂志中关于莎拉·杰西卡·帕克(*Sarah Jessica Parker*)的文章时,她闻到了一丝香水的味道。是的,就是这本杂志了——《嘉人》,一本可以帮助塑造一个全新盖尔的杂志。莫妮卡和其他的姐妹会为她感到骄傲的……

## 消费者行为学: 市场中的人们

本书关注的就是像盖尔这样的消费者如何购买和使用产品与服务,及其生活的方式。本章描述了消费者行为学领域的一些重要方面和原理,尤其介绍了这些原理和方法与时尚的关联,解释了为什么它们对于理解人们与营销系统的相互作用是很重要的。本章阐述了时尚的基本概念,这个概念会帮助读者理解消费者面对新时尚品时的决策过程。在本书中,许多例子围绕着服装展开,由于时尚包含的元素众多,所以还涉及许多其他的产品和服务。本书中的时尚例子还包括家装、音乐、食品、艺术。

回到这个“典型”的消费者身上。引例中的小故事让我们注意到涉及的消费者行为学下面的一些方面:

● 盖尔作为一名消费者,我们能以许多方式来描述她,并将其与其他个体以各种方式进行比较。为了达到某一目的,营销者可能会发现,根据盖尔的年龄、性别、收入或职业将她归类是有必要的。这些都是描述人口学特征的因素,也称为人口统计学特征(*demographics*)。在其他一些情况下,营销者可能更想了解盖尔在穿着、音乐等方面的兴趣,或者她的休闲方式。这类信息属于心理统计学特征(*psychographics*),或者消费心态学,描述的是一个人生活方式和个性方面的情况。在许多营销应用中,对消费者特征的认识有着极其重要的作用,如为产品划分市场,或在以某一消费者群体为目标市场时确定适当的营销方法。



● 盖尔的购买决策在很大程度上受到姐妹们的意见和行为的影响。许多产品信息以及是否使用某些品牌的建议，都是在现实中人们的谈话间传递的，而不是通过电视、杂志、广告牌或新奇网站的方式。互联网的发展造就了成千上万个网络消费社区，那里的成员们共享着关于从芭比娃娃到掌上电脑等任何产品的意见和建议。盖尔与其所属的群体成员之间形成了联结，是因为她们使用着相同的产品。群体中每个成员都有一种压力促使她去购买受到群体认可的东西。当一个消费者不遵循其他人对于什么是“时尚”或“过时”的观念时，她（他）通常要付出在群体中感到难堪的代价。

● 作为美国这样的大社会的成员，人们共同拥有着特定的文化价值，或对世界的建构方式有着坚定的信念。亚文化或更小的群体内，如西班牙裔、少年、美国中西部的人，或者帕里斯·希尔顿（Paris Hilton）迷俱乐部也有共享的价值。对盖尔有重大影响的人——她的参照群体，拥有这样的价值观：十七八岁的女孩子应该富于创新、时尚、独立和大胆（至少有一点）。

● 当浏览杂志的时候，盖尔看到过许多具有竞争力的杂志和品牌。大多数杂志根本没有引起她的注意，而引起她注意的一些杂志，却又因为不符合盖尔的形象而被拒之门外。市场细分策略（market segmentation strategies）指的是，将特定的消费者群而非所有人作为品牌的目标群体，即使这意味着不能吸引其他不属于这一目标市场的消费者。

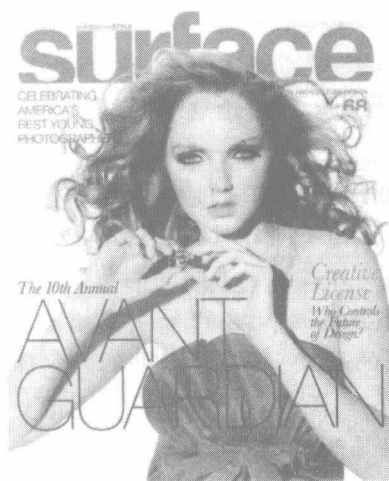
● 品牌通常具有由产品广告、包装、商标和其他营销策略所塑造的形象与“个性”。选择喜爱的杂志在很大程度上是一种生活方式的阐述：这个行为本身说明了人们对什么感兴趣，同样也说明，这个人很有可能成为什么类型的人。个体选择某种产品，常常是因为他喜欢这个产品的意象，或者该产品的意象和消费者本人人格相契合。而且，某些消费者还可能认为购买、使用了这种产品或服务后，那些令人渴望的性质就会被施魔法般转移到自己身上。盖尔希望自己变得更加时尚，或者

希望通过这本杂志，改变自己其貌不扬的意象。

● 当一个产品成功地满足了消费者特定的需要或欲望时，可能获得消费者多年的品牌忠诚，这是一种竞争者很难破坏的存在于产品与消费者之间的联结。要弱化这种联结，通常需要个人生活境遇或自我观念发生变化。

● 消费者对产品的评价是受其外观、质地或品位影响的。人们通过触摸、品尝或嗅闻来帮助自己判断。我们可能会为了包装的形状和颜色而犹豫不决，也可能为了更加细微的因素如品牌名称、广告，甚至是杂志封面模特的象征意义而摇摆不定。这些判断受制于——常常也反映了——当时人们应当如何表现自我的看法。如果问盖尔，她可能也说不出到底自己为什么接受一些杂志而拒绝其他杂志。很多产品的含义都潜藏于表面的包装和广告之下。

● 《嘉人》是一份有国际化意象的杂志。这一点盖尔很有吸引力。产品意象常常受到产品原产地的影响，产品原产地有助于帮助消费者确立其品牌人格。此外，我们的观点和需要越来越受到外界输入信息的影响。由于运输和交流方式的迅速发展，世界变得越来越小。在全球化背景下，消费者往往追求那些能体验到文化多样性的商品和服务。



时尚不仅仅局限在时装领域。《Surface》杂志是时尚生活风格期刊，介绍在时尚界的潮流趋势，内容包括汽车内饰、建筑、图像、电影和音乐。

## 时尚的本质和内涵

随着经济全球化，时尚已经成为一个价值数

十亿美元的产业，在世界范围内有数百万的员工，