

CONSUMER BEHAVIOR

11th Edition

消费者行为学

(英文原书第 11 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 吴振阳◎等译注



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版教材 · 管理学系列

CONSUMER BEHAVIOR

11th Edition

消费者行为学

(英文原书第 11 版)



机械工业出版社
China Machine Press

市场营销力图影响消费者行为方式。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。

本书适用于市场营销及相关专业师生以及市场营销领域的从业者。

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Consumer Behavior, 11th Edition.

ISBN 978-0-07-338110-7

Copyright © 2011 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized Bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) 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 © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. 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.

本书英汉双语版由机械工业出版社和麦格劳－希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。

版权 © 2011 由麦格劳－希尔教育（亚洲）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 公司防伪标签，无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2010-4647

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为学（英文版·原书第11版）/（美）霍金斯（Hawkins, D. I.），（美）马瑟斯博（Mothersbaugh, D. L.）著；符国群等译注. —北京：机械工业出版社，2011.8

（高等学校经济管理英文版教材）

书名原文：Consumer Behavior

ISBN 978-7-111-35416-1

I. 消… II. ①霍… ②马… ③符… III. 消费者行为论—高等学校—教材—英文 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 148709 号

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 白春玲

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

214mm×275mm·44.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-35416-1

定价：88.00 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

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

出版说明

教育部在 2001 年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需要的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我公司出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我公司还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些教材中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读和研究的效率。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我公司所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判吸收，客观学习和借鉴。

为了更好地服务于读者，满足我国教学需求，我们对原版图书进行了删节，因此读者在阅读的过程中可能会发现跳页的现象，而且原文中提到的页码或内容有可能已被删掉而无法找到，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我公司出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 hzjg@hzbook.com 与我们联系。

机械工业出版社华章公司经管出版中心

导 读

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所采用。

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，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。

本书是中英文双语注释版，我们对书中的一些关键术语和重要概念等内容进行了译注，希望能在学生学习本书的过程中起到一定的辅助作用，帮助学生抓住重点、理清思路，进而对消费者行为学有更深入的理解。

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，这对译注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译注任务，书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

前言

市场营销力图影响消费者行为方式。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绘画，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。首先，对各种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章节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。

其次，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”。

最后，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的美元，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涵的原理，我们就能培养出甄别日常工作和生活中各种营销活动的潜在逻辑的能力。

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 11 版特色

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 11 版涵盖了许多重要特色。

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。例如：

- 网络社交媒体和 Web 2.0
- 西尔斯对青少年开展网络促销活动
- 移动营销策略
- 把网站用户转换成购买者的技巧

全球营销

虽然以前的版本包含有大量的全球化材料，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。新的全球化例子如：

- 沃尔玛调整其发展中国家策略
- 全球公民的新兴细分市场
- 关鲭鱼（Seki Saba）——重新定位日本鲭鱼
- 全球化的变化特征

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。例如：

- 宝洁公司的“我黑亦美丽”活动
- 凯美瑞吸引黑人女性的互动式沟通
- 西班牙裔青少年——新的双文化青年

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新趋势。这具体体现在开篇引言（opening examples）以及深具特色的消费者透视和案例中。

- 杰克·林克斯牌牛肉干日趋时尚和健康
- 雅力士的市场定位
- 生活在 DVR 世界
- 有机食品迅速流行

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与法规问题有关。

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不需求助于课外活动（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，制定营销计划，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。

德尔 I. 霍金斯

戴维 L. 马瑟斯博

目 录

出版说明
导 读
前 言

第一部分 导 论

第 1 章 消费者行为与市场营销战略	5
1.1 消费者行为知识的广泛运用	9
1.2 市场营销战略与消费者行为	11
1.3 市场分析要素	14
1.4 市场细分	16
1.5 市场营销战略	19
1.6 消费者决策过程	23
1.7 结果	23
1.8 消费者行为的性质	26
1.9 消费的意义	30
小结	31

第二部分 外部影响

第 2 章 不同文化下的消费者行为	39
2.1 文化的概念	42
2.2 文化价值观的差异	44
2.3 不同文化下非语言沟通的差异	54
2.4 全球文化	61
2.5 全球人口统计特征	64
2.6 跨文化条件下的营销战略	66
小结	69

第 3 章 变化中的美国社会：价值观	75
3.1 美国文化价值观的变化	76

3.2 价值观与营销策略	87
小结	101

第 4 章 变化中的美国社会：人口特征和社会分层	107
4.1 人口特征	108
4.2 理解美国的年龄代	116
4.3 社会分层	127
4.4 美国的社会结构	128
4.5 社会地位的衡量	135
4.6 社会分层和营销策略	137
小结	138

第 5 章 变化中的美国社会：亚文化	145
5.1 亚文化的性质	146
5.2 种族亚文化	148
5.3 非裔美国人	150
5.4 西班牙裔美国人	155
5.5 亚裔美国人	162
5.6 区域亚文化	165
小结	167

第 6 章 美国社会：家庭与住户	173
6.1 美国住户的性质	175
6.2 住户生命周期	177
6.3 建立在住户生命周期基础上的营销战略	186
6.4 家庭决策	187
6.5 家庭决策与营销策略	193
6.6 消费者社会化	194
6.7 面向儿童的营销	197
小结	198

第7章 群体对消费者行为的影响 ... 205

- 7.1 群体类型 206
- 7.2 参照群体对消费过程的影响 213
- 7.3 建立在参照群体影响基础上的
营销策略 217
- 7.4 群体内沟通和意见领袖 218
- 7.5 创新扩散 228
- 小结 236

第二部分案例 241

- 案例 2-1 星巴克开拓亚洲市场 241
- 案例 2-2 佳洁士美白牙贴面临的挑战 242
- 案例 2-3 凯美瑞吸引黑人女性的互动式
沟通 244
- 案例 2-4 雷诺的洛根汽车行销全球的
新兴市场 245
- 案例 2-5 欧迪办公引领绿色营销 246
- 案例 2-6 Rede Golf 公司的一次性
高尔夫鞋钉 247
- 案例 2-7 灭蚊器 248
- 案例 2-8 向少数族裔进行房产营销 248
- 案例 2-9 挑战青少年肥胖现象 250

第三部分 内部影响

第8章 知觉 255

- 8.1 知觉的性质 256
- 8.2 展露 257
- 8.3 注意 261
- 8.4 理解 271
- 8.5 知觉与营销策略 280
- 小结 285

第9章 学习、记忆与产品定位 291

- 9.1 学习和记忆的本质 292
- 9.2 记忆在学习中的角色 293

9.3 高介入状态和低介入状态下的学习 ... 299

- 9.4 学习、记忆和提取 308
- 9.5 品牌形象与产品定位 316
- 9.6 品牌资产和品牌杠杆 321
- 小结 324

第10章 动机、个性和情绪 329

- 10.1 动机的本质 330
- 10.2 动机理论和营销策略 337
- 10.3 个性 343
- 10.4 个性在营销实践中的运用 345
- 10.5 情绪 348
- 10.6 情绪和市场营销策略 349
- 小结 353

第11章 态度和影响态度 359

- 11.1 态度的构成 360
- 11.2 改变态度的策略 368
- 11.3 影响态度改变的个体与情境因素 372
- 11.4 影响态度形成和改变的营销传播
特点 375
- 11.5 以态度为基础的市场细分和产品
开发策略 384
- 小结 386

第12章 自我概念与生活方式 391

- 12.1 自我概念 392
- 12.2 生活方式的性质 398
- 12.3 VALSTM 生活方式系统 403
- 12.4 地理生活方式分析 (PRIZM) 408
- 12.5 国际生活方式 411
- 小结 412

第三部分案例 416

- 案例 3-1 K9 饮料定位高端宠物市场 416
- 案例 3-2 李维斯的 Signature 品牌延伸 ... 417

案例 3-3 杰克·林克斯：日趋时尚和健康	419
案例 3-4 高乐氏的绿色工程产品线	420
案例 3-5 奢侈品购买者的心理特征	421
案例 3-6 露华浓男性产品？硬朗品位型男及男性角色的变化	422
案例 3-7 雅力士的市场定位	424
案例 3-8 哈迪纤维水泥墙板的拉动式策略	425
案例 3-9 促进预防性护理	426

第四部分 消费者决策过程

第 13 章 情境的影响	431
13.1 情境影响的性质	432
13.2 情境特征和消费者行为	436
13.3 礼仪情境	445
13.4 情境影响与营销策略	447
小结	449
第 14 章 消费者决策过程与问题认知	455
14.1 消费者决策类型	456
14.2 问题认知过程	459
14.3 影响问题认知的不可控因素	464
14.4 问题认知与营销策略	465
小结	472
第 15 章 信息搜集	477
15.1 信息搜集的性质	478
15.2 被搜寻信息的类型	479
15.3 信息来源	483
15.4 外部信息搜集量	491
15.5 外部信息搜集的收益与成本	493
15.6 基于信息搜集模式的营销策略	497
小结	501

第 16 章 购买评价与选择	507
16.1 消费者如何进行选择	508
16.2 评价标准	514
16.3 个体判断与评价标准	519
16.4 基于属性选择的决策规则	522
小结	530

第 17 章 店铺选择与购买	537
17.1 店铺选择与产品选择	538
17.2 零售	539
17.3 影响零售店铺选择的因素	549
17.4 消费者特征与店铺选择	555
17.5 影响品牌选择的店内和网上因素	558
17.6 购买	566
小结	567

第 18 章 购后过程、客户满意和客户忠诚	573
18.1 购后冲突	575
18.2 产品使用与闲置	577
18.3 处置	581
18.4 购买评价和消费者满意	585
18.5 不满意反应	588
18.6 客户满意、重复购买和客户忠诚	592
小结	599

第四部分案例	603
--------------	-----

案例 4-1 西尔斯对青少年开展网络促销活动	603
案例 4-2 阿迪达斯 1 号太超前了吗	604
案例 4-3 欧洲的超市购物	605
案例 4-4 正在变化的零售环境：百视达能否生存下去	606
案例 4-5 现代汽车的转折	607
案例 4-6 韦士柏小型摩托车	608

案例 4-7 纪念品公司制定忠实计划 610

第五部分 作为消费者的组织

第 19 章 组织购买者行为 615

19.1 组织购买过程 617

19.2 组织文化 628

19.3 影响组织文化的外部因素 628

19.4 影响组织文化的内部因素 633

小结 635

第五部分案例 639

案例 5-1 RAEX LASER 牌钢铁 639

案例 5-2 佩卡：不仅仅是卡车 640

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 645

20.1 市场营销法规与针对儿童的营销 646

20.2 对成人的营销及法规 654

小结 663

第六部分案例 667

案例 6-1 儿童网上隐私保护 667

案例 6-2 更安全的香烟？ 668

附录 A 消费者研究方法 669

附录 B 消费者行为审计 680

Contents

Part One Introduction 2

CHAPTER ONE

Consumer Behavior and Marketing Strategy 5

Applications of Consumer Behavior 9

Marketing Strategy 9

Regulatory Policy 9

Social Marketing 9

Informed Individuals 10

Marketing Strategy and Consumer Behavior 11

Market Analysis Components 14

The Consumers 14

The Company 15

The Competitors 15

The Conditions 16

Market Segmentation 16

Product-Related Need Sets 16

Customers with Similar Need Sets 18

Description of Each Group 18

Attractive Segment(s) to Serve 18

Marketing Strategy 19

The Product 19

Communications 20

Price 21

Distribution 22

Service 22

Consumer Decisions 23

Outcomes 23

Firm Outcomes 23

Individual Outcomes 23

Society Outcomes 25

The Nature of Consumer Behavior 26

External Influences (Part Two) 27

Internal Influences (Part Three) 28

Self-Concept and Lifestyle 28

Consumer Decision Process (Part Four) 29

Organizations (Part Five) and Regulation (Part Six) 29

The Meaning of Consumption 30

Summary 31

Part Two External Influences 36

CHAPTER TWO

Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior 39

The Concept of Culture 42

Variations in Cultural Values 44

Other-Oriented Values 46

Environment-Oriented Values 51

Self-Oriented Values 53

Cultural Variations in Nonverbal Communications 54

Time 55

Space 57

Symbols 58

Relationships 59

Agreements 60

Things 60

Etiquette 60

Conclusions on Nonverbal Communications 61

Global Cultures 61

A Global Youth Culture? 62

Global Demographics 64

Cross-Cultural Marketing Strategy 66

Considerations in Approaching a Foreign Market 67

Summary 69

CHAPTER THREE

The Changing American Society: Values 75

Changes in American Cultural Values 76

Self-Oriented Values 78

Environment-Oriented Values 82

Other-Oriented Values 85

Marketing Strategy and Values 87

Green Marketing 88

Cause-Related Marketing 88

Marketing to Gay and Lesbian Consumers 92

Gender-Based Marketing 95

Summary 101

CHAPTER FOUR**The Changing American Society: Demographics and Social Stratification 107**

Demographics	108
<i>Population Size and Distribution</i>	109
<i>Occupation</i>	109
<i>Education</i>	109
<i>Income</i>	111
<i>Age</i>	114
Understanding American Generations	116
<i>Pre-Depression Generation</i>	117
<i>Depression Generation</i>	117
<i>Baby Boom Generation</i>	119
<i>Generation X</i>	121
<i>Generation Y</i>	124
<i>Tweens</i>	127
Social Stratification	127
Social Structure in the United States	128
<i>Upper Americans</i>	130
<i>Middle Americans</i>	132
<i>Lower Americans</i>	133
The Measurement of Social Class	135
Social Stratification and Marketing Strategy	137
Summary	138

CHAPTER FIVE**The Changing American Society: Subcultures 145**

The Nature of Subcultures	146
Ethnic Subcultures	148
African Americans	150
<i>Consumer Groups</i>	151
<i>Media Usage</i>	152
<i>Marketing to African Americans</i>	153
Hispanics	155
<i>Acculturation, Language, and Generational Influences</i>	155
<i>Marketing to Hispanics</i>	159
Asian Americans	162
<i>Consumer Segments and Trends</i>	164
<i>Marketing to Asian Americans</i>	165
Regional Subcultures	165
Summary	167

CHAPTER SIX**The American Society: Families and Households 173**

The Nature of American Households	175
<i>Types of Households</i>	175
The Household Life Cycle	177

Marketing Strategy Based on the Household Life Cycle	186
Family Decision Making	187
<i>The Nature of Family Purchase Roles</i>	188
<i>Determinants of Family Purchase Roles</i>	190
<i>Conflict Resolution</i>	191
<i>Conclusions on Family Decision Making</i>	193
Marketing Strategy and Family Decision Making	193
Consumer Socialization	194
<i>The Ability of Children to Learn</i>	194
<i>The Content of Consumer Socialization</i>	194
<i>The Process of Consumer Socialization</i>	195
<i>The Supermarket as a Classroom</i>	196
Marketing to Children	197
Summary	198

CHAPTER SEVEN**Group Influences on Consumer Behavior 205**

Types of Groups	206
<i>Consumption Subcultures</i>	208
<i>Brand Communities</i>	210
<i>Online Communities and Social Networks</i>	211
Reference Group Influences on the Consumption Process	213
<i>The Nature of Reference Group Influence</i>	214
<i>Degree of Reference Group Influence</i>	216
Marketing Strategies Based on Reference Group Influences	217
<i>Personal Sales Strategies</i>	217
<i>Advertising Strategies</i>	218
Communications within Groups and Opinion Leadership	218
<i>Situations in Which WOM and Opinion Leadership Occur</i>	221
<i>Characteristics of Opinion Leaders</i>	222
<i>Marketing Strategy, WOM, and Opinion Leadership</i>	224
Diffusion of Innovations	228
<i>Categories of Innovations</i>	228
<i>Diffusion Process</i>	231
<i>Marketing Strategies and the Diffusion Process</i>	235
Summary	236

■ PART TWO CASES

Case 2-1 Starbucks Keeps It Brewing in Asia	241
Case 2-2 The Crest Whitestrip Challenge	242
Case 2-3 Camry Goes Interactive to Attract Black Women	244
Case 2-4 Renault's Logan Taps Emerging Global Markets	245
Case 2-5 Office Depot Leads in Green	246
Case 2-6 Rede Golf Disposable Golf Cleats	247
Case 2-7 The Mosquito Magnet	248
Case 2-8 Tapping the Ethnic Housing Market	248
Case 2-9 Fighting Obesity in Kids	250

Part Three

Internal Influences 253

CHAPTER EIGHT

Perception 255

The Nature of Perception	256
Exposure	257
<i>Selective Exposure</i>	257
<i>Voluntary Exposure</i>	260
Attention	261
<i>Stimulus Factors</i>	262
<i>Individual Factors</i>	268
<i>Situational Factors</i>	269
<i>Nonfocused Attention</i>	269
Interpretation	271
<i>Individual Characteristics</i>	272
<i>Situational Characteristics</i>	274
<i>Stimulus Characteristics</i>	274
<i>Consumer Inferences</i>	278
Perception and Marketing Strategy	280
<i>Retail Strategy</i>	281
<i>Brand Name and Logo Development</i>	281
<i>Media Strategy</i>	283
<i>Advertisements</i>	284
<i>Package Design and Labeling</i>	284
Summary	285

CHAPTER NINE

Learning, Memory, and Product Positioning 291

Nature of Learning and Memory	292
Memory's Role in Learning	293
<i>Short-Term Memory</i>	293
<i>Long-Term Memory</i>	295
Learning Under High and Low Involvement	299
<i>Conditioning</i>	300
<i>Cognitive Learning</i>	305
<i>Learning to Generalize and Differentiate</i>	306
<i>Summary of Learning Theories</i>	307
Learning, Memory, and Retrieval	308
<i>Strength of Learning</i>	309
<i>Memory Interference</i>	315
<i>Response Environment</i>	316
Brand Image and Product Positioning	316
<i>Brand Image</i>	316
<i>Product Positioning</i>	318
<i>Product Repositioning</i>	320
Brand Equity and Brand Leverage	321
Summary	324

CHAPTER TEN

Motivation, Personality, and Emotion 329

The Nature of Motivation	330
<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	330
<i>McGuire's Psychological Motives</i>	331
Motivation Theory and Marketing Strategy	337
<i>Discovering Purchase Motives</i>	337
<i>Marketing Strategies Based on Multiple Motives</i>	339
<i>Motivation and Consumer Involvement</i>	339
<i>Marketing Strategies Based on Motivation Conflict</i>	340
<i>Marketing Strategies Based on Regulatory Focus</i>	342
Personality	343
<i>Multitrait Approach</i>	344
<i>Single-Trait Approach</i>	345
The Use of Personality in Marketing Practice	345
<i>Communicating Brand Personality</i>	347
Emotion	348
<i>Types of Emotions</i>	349
Emotions and Marketing Strategy	349
<i>Emotion Arousal as a Product and Retail Benefit</i>	349
<i>Emotion Reduction as a Product and Retail Benefit</i>	350
<i>Consumer Copying in Product and Service Encounters</i>	351
<i>Emotion in Advertising</i>	351
Summary	353

CHAPTER ELEVEN

Attitudes and Influencing Attitudes 359

Attitude Components	360
<i>Cognitive Component</i>	360
<i>Affective Component</i>	363
<i>Behavioral Component</i>	365
<i>Component Consistency</i>	366
Attitude Change Strategies	368
<i>Change the Cognitive Component</i>	368
<i>Change the Affective Component</i>	370
<i>Change the Behavioral Component</i>	371
Individual and Situational Characteristics That Influence Attitude Change	372
<i>Cue Relevance and Competitive Situation</i>	372
<i>Consumer Resistance to Persuasion</i>	373
Communication Characteristics That Influence Attitude Formation and Change	375
<i>Source Characteristics</i>	375
<i>Appeal Characteristics</i>	378
<i>Message Structure Characteristics</i>	383
Market Segmentation and Product Development Strategies Based on Attitudes	384
<i>Market Segmentation</i>	384