



营销教材译丛



CONSUMER BEHAVIOR

BUILDING MARKETING STRATEGY

11th Edition

消费者行为学

(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



机械工业出版社
China Machine Press

从 译 材 教 材 译 从

CONSUMER BEHAVIOR
BUILDING MARKETING STRATEGY
11th Edition

消费者行为学

(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



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: Building Marketing Strategy, 11th Edition.
ISBN 978-0-07-338110-7

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

This authorized Chinese translation 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.

本书中文简体字翻译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:01-2010-4648

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学(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. —北京:机械工业出版社, 2011. 6

(营销教材译丛)

书名原文: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 978-7-111-35034-7

I. 消… II. ①霍… ②马… ③符… III. 消费者行为论-教材 IV. F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第110109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:刘斌 版式设计:刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011年7月第1版第1次印刷

185mm × 260mm · 33.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35034-7

定价:78.00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

霍金斯、贝斯特和科尼所著《消费者行为学》第1版问世于1980年，后每隔3年修订一次。2000年，我们组织力量翻译了第7版，那本书出来后，受到了众多读者的好评。受此鼓舞，我们在2002年将第8版翻译出来，现在翻译的是该书的第10版。

在西方众多的消费者行为学教科书中，霍金斯等人的这部教材颇具特色，而且在篇章结构与内容安排上比较适合东方人的思维方式与习惯。全书分六大部分。第一部分为导论，介绍消费者行为的性质、消费者行为在社会各个方面尤其是营销领域的运用，暗含性地阐明了了解、掌握消费者行为知识的意义与价值。第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素，包括文化、亚文化、价值观、性别、角色、人口与社会环境、家庭和群体影响等。虽然这一部分所摘取的数据大部分来自美国，但也有一部分材料中包括很多实例来自其他国家或取自其他文化。第三部分讨论消费者行为的内部影响因素，包括知觉、学习与记忆、动机、个性、情绪、态度、自我概念与生活方式。第四部分介绍消费者决策过程。第五部分讨论组织购买行为。第六部分则集中审视和探讨消费者行为与市场营销规制方面的问题。除第一部分以外，其余各部分之后均附有若干与内容密切关联的案例。另外，书后两个附录对常用的消费者调研方法以及消费者行为审计做了简要介绍。

相较于前面几版，第10版主要在如下方面做了调整和充实：（1）各章增加了很多反映互联网发展的内容和实例，每章有关网上练习的习题也有所增加，从而增加了教材的时代气息；（2）“消费者透视”的内容做了很多的调整和更新，同时增加了更多反映不同文化背景下消费者行为特点的实例；（3）对原来的一些案例进行了替换或更新；（4）复习题、讨论题、实践活动做了扩充，题目数量由原来的1500道左右增加到2000多道。

本书内容全面、广泛，侧重从管理与运用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章及第六部分案例由符国群翻译；第2、3、4章由徐玲翻译；第5章由周颖婷翻译；第6、7、20章以及第二部分和第五部分案例由王毅翻译；第8、19章，附录A、附录B和第四部分案例由彭璐璐翻译；第9、10章由丁嘉丽翻译；第11章由丁瑛翻译；第12章由曹颖翻译；第13、17、18章和第三部分案例由范

亭亭翻译；第14、15、16章由吴坚翻译；最后由符国群校对、定稿。在翻译过程中，参阅了第7版和第8版的内容，同时对原来翻译中一些错误和不准确的地方进行了纠正。在此书即将付梓之际，要特别感谢参加前面版本翻译的所有同志，他们是：王毅、吴坚、丁嘉丽、阴越、高丽、金葵、尹杞月、徐桂华、张勤、姚惠珍、吕万英和肖本桥。

教材翻译是一件看起来容易做起来难的工作，虽然尽了很大的努力，但我们深知，本书的翻译离“信、达、雅”的要求仍然有相当的距离，诚挚地欢迎广大读者和学术界同仁对翻译中的疏漏和错误予以批评、指正。

符国群

2006年12月于北京大学

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一，2000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。

我们先来讨论一下与营销艺术的类似性。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，我们就能够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 Web2.0
- 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

第 10 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	6
1.3 市场分析要素	8
1.4 市场细分	9
1.5 市场营销战略	12
1.6 消费者决策过程	14
1.7 结果	15
1.8 消费者行为的性质	17
1.9 消费的意义	19
小结	21
关键术语	21
网上练习	22
复习题	22
讨论题	23
实践活动	23

第二部分 外部影响

第 2 章 不同文化下的消费者

行为	26
2.1 文化的概念	28

2.2 文化价值观的差异	30
2.3 不同文化下非语言沟通 的差异	38
2.4 全球文化	44
2.5 全球人口统计特征	47
2.6 跨文化条件下的营销战略	49
小结	50
关键术语	51
网上练习	51
复习题	52
讨论题	53
实践活动	53

第 3 章 变化中的美国社会：

价值观	55
3.1 美国文化价值观的变化	56
3.2 价值观与营销策略	64
小结	73
关键术语	74
网上练习	74
复习题	74
讨论题	75
实践活动	76

第4章 变化中的美国社会	77	6.7 面向儿童的营销	145
4.1 人口特征	78	小结	146
4.2 理解美国的年龄段	85	关键术语	147
4.3 社会分层	93	网上练习	147
4.4 美国的社会结构	95	复习题	148
4.5 社会地位的衡量	99	讨论题	148
4.6 社会分层和营销策略	101	实践活动	149
小结	103		
关键术语	103	第7章 群体对消费者行为	
网上练习	103	的影响	151
复习题	104	7.1 群体类型	152
讨论题	104	7.2 参照群体对消费过程的	
实践活动	105	影响	157
		7.3 建立在参照群体影响基础上的	
第5章 变化中的美国社会:		营销策略	160
亚文化	107	7.4 群体内沟通和意见领袖	162
5.1 亚文化的性质	108	7.5 创新扩散	169
5.2 种族亚文化	109	小结	174
5.3 非裔美国人	111	关键术语	175
5.4 西班牙裔美国人	115	网上练习	176
5.5 亚裔美国人	120	复习题	176
5.6 区域亚文化	124	讨论题	177
小结	125	实践活动	178
关键术语	125		
复习题	125	第二部分案例	180
讨论题	126	案例 2-1 星巴克开拓亚洲市场 ...	180
实践活动	126	案例 2-2 佳洁士美白牙贴面临的	
		挑战	182
第6章 美国社会: 家庭与		案例 2-3 凯美瑞吸引黑人女性的	
住户	128	互动式沟通	185
6.1 美国住户的性质	129	案例 2-4 雷诺的洛根汽车行销	
6.2 住户生命周期	131	全球的新兴市场	186
6.3 建立在住户生命周期基础上的		案例 2-5 欧迪办公引领绿色	
营销战略	137	营销	187
6.4 家庭决策	138	案例 2-6 Rede Golf 公司的一次性	
6.5 家庭决策与营销策略	142	高尔夫鞋钉	188
6.6 消费者社会化	143	案例 2-7 灭蚊器	189

案例 2-8 挑战青少年肥胖现象 ...	190
----------------------	-----

第三部分 内部影响

第 8 章 知觉 194

8.1 知觉的性质	195
8.2 展露	195
8.3 注意	199
8.4 理解	205
8.5 知觉与营销策略	211
小结	215
关键术语	216
网上练习	216
复习题	216
讨论题	217
实践活动	218

第 9 章 学习、记忆与产品

定位	219
9.1 学习和记忆的本质	220
9.2 记忆在学习中的角色	221
9.3 高介入状态和低介入状态下 的学习	226
9.4 学习、记忆和提取	232
9.5 品牌形象与产品定位	238
9.6 品牌资产和品牌杠杆	242
小结	244
关键术语	245
网上练习	245
复习题	246
讨论题	246
实践活动	247

第 10 章 动机、个性和情绪 248

10.1 动机的本质	249
------------------	-----

10.2 动机理论和营销策略	253
10.3 个性	258
10.4 个性在营销实践中的运用 ...	259
10.5 情绪	262
10.6 情绪和市场营销策略	264
小结	266
关键术语	267
网上练习	267
复习题	268
讨论题	268
实践活动	269

第 11 章 态度和影响态度 270

11.1 态度的构成	271
11.2 改变态度的策略	277
11.3 影响态度改变的个体与 情境因素	279
11.4 影响态度形成和改变的营销 传播特点	282
11.5 以态度为基础的市场细分和 产品开发策略	288
小结	289
关键术语	290
网上练习	290
复习题	291
讨论题	291
实践活动	292

第 12 章 自我概念与生活方式 294

12.1 自我概念	295
12.2 生活方式的性质	300
12.3 VALS™ 生活方式系统	304
12.4 地理生活方式分析 (PRIZM)	308
12.5 国际生活方式	310

小结	311	讨论题	346
关键术语	312	实践活动	346
网上练习	312		
复习题	312		
讨论题	312		
实践活动	314		
第三部分案例	315	第 14 章 消费者决策过程与问题	
案例 3-1 K9 饮料定位高端宠物		认知	348
市场	315	14.1 消费者决策类型	349
案例 3-2 李维斯的 Signature 品牌		14.2 问题认知过程	351
延伸	317	14.3 影响问题认知的不可控	
案例 3-3 杰克-林克斯: 日趋		因素	354
时尚和健康	319	14.4 问题认知与营销策略	356
案例 3-4 高乐氏的绿色工程		小结	359
产品线	320	关键术语	360
案例 3-5 奢侈品购买者的		网上练习	360
心理特征	321	复习题	361
案例 3-6 露华浓男性产品? 硬朗		讨论题	361
品位型男及男性角色		实践活动	362
的变化	322		
案例 3-7 雅力士的市场定位	325	第 15 章 信息搜集	363
案例 3-8 哈迪纤维水泥墙板的拉动式		15.1 信息搜集的性质	364
策略	326	15.2 被搜寻信息的类型	365
案例 3-9 促进预防性护理	328	15.3 信息来源	367
		15.4 外部信息搜集量	375
		15.5 外部信息搜集的收益与	
		成本	375
		15.6 基于信息搜集模式的	
		营销策略	379
		小结	382
		关键术语	382
		网上练习	382
		复习题	383
		讨论题	383
		实践活动	384
第四部分 消费者决策过程		第 16 章 购买评价与选择	385
第 13 章 情境的影响	332	16.1 消费者如何进行选择	386
13.1 情境影响的性质	333	16.2 评价标准	390
13.2 情境特征和消费者行为	335	16.3 个体判断与评价标准	394
13.3 礼仪情境	342		
13.4 情境影响与营销策略	343		
小结	344		
关键术语	345		
网上练习	345		
复习题	345		

16.4 基于属性选择的决策规则	396
小结	401
关键术语	402
网上练习	402
复习题	402
讨论题	403
实践活动	404
第17章 店铺选择与购买	406
17.1 店铺选择与产品选择	407
17.2 零售	408
17.3 影响零售店铺选择的因素	416
17.4 消费者特征与店铺选择	420
17.5 影响品牌选择的店内和 网上因素	422
17.6 购买	428
小结	429
关键术语	429
网上练习	429
复习题	430
讨论题	430
实践活动	431
第18章 购后过程、客户满意和 客户忠诚	433
18.1 购后冲突	434
18.2 产品使用与闲置	436
18.3 处置	439
18.4 购买评价和消费者满意	442
18.5 不满意反应	444
18.6 客户满意、重复购买和 客户忠诚	447
小结	453
关键术语	453
网上练习	454
复习题	454
讨论题	455
实践活动	455

第四部分案例	457
案例4-1 西尔斯对青少年开展网络 促销活动	457
案例4-2 阿迪达斯1号太超前 了吗	459
案例4-3 欧洲的超市购物	460
案例4-4 正在变化的零售环境：百 视达能否生存下去	461
案例4-5 现代汽车的转折	462
案例4-6 纪念品公司制定忠实 计划	464

第五部分 作为消费者的组织

第19章 组织购买者行为	466
19.1 组织购买过程	467
19.2 组织文化	476
19.3 影响组织文化的外部因素	476
19.4 影响组织文化的内部因素	480
小结	481
关键术语	482
网上练习	482
复习题	482
讨论题	482
实践活动	483

第五部分案例	484
案例5-1 RAEX LASER牌钢铁	484
案例5-2 佩卡：不仅仅是卡车	485

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	488
20.1 市场营销法规与针对儿童的 营销	489
20.2 对成人的营销及法规	494
小结	500