

CONSUMER BEHAVIOR  
BUILDING MARKETING STRATEGY

12th Edition

# 消费者行为学

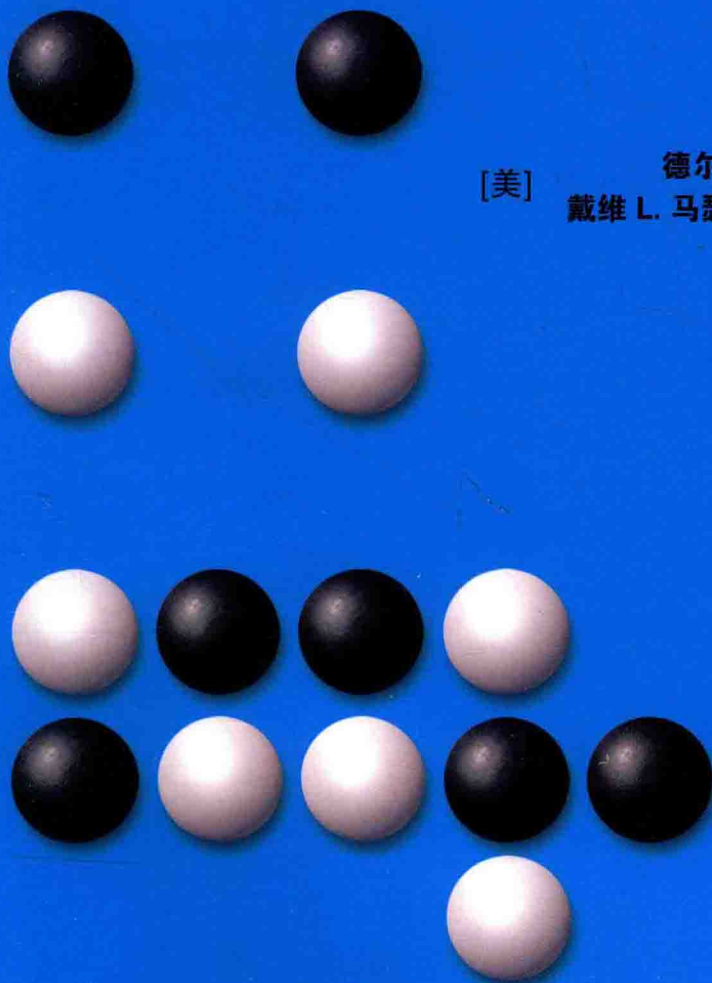
(英文原书第12版)

[美]

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

著

符国群 等译注



高等学校经济管理英文版教材·管理学系列

# CONSUMER BEHAVIOR

BUILDING MARKETING STRATEGY

12th Edition

# 消费者行为学

(英文原书第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 等译注



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 (英文版·原书第 12 版) / (美) 霍金斯 (Hawkins, D. I.), (美) 马瑟斯博 (Mothersbaugh, D. L.) 著; 符国群等译注. —北京: 机械工业出版社, 2014.12  
(高等学校经济管理英文版教材)  
书名原文: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 978-7-111-48769-2

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 (2014) 第 281046 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-5847

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 English-Chinese bilingual 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 © 2015 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.

本书英汉双语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 © 2015 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: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 214mm × 275mm 1/16

印张: 46.75

书号: ISBN 978-7-111-48769-2

定价: 89.00 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: hzjg@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

# 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](mailto:hzjg@hzbook.com) 与我们联系。

# 导 读

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译注出版。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译注。当时译注的是原书第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版的译注工作。2009年进行第11版的译注时，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版译注出来的。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年译注的第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。

符国群

2014年10月于北京大学

# 前 言

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含的原理，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。

## 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 旨在使她们了解相关术语、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

# 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 4

- 1.1 消费者行为知识的广泛运用 8
- 1.2 市场营销战略与消费者行为 9
- 1.3 市场分析 11
- 1.4 市场细分 13
- 1.5 市场营销战略 17
- 1.6 消费者决策过程 20
- 1.7 结果 21
- 1.8 消费者行为的性质 24
- 1.9 消费的意义 27
- 小结 29

## 第二部分 外部影响

### 第 2 章 不同文化下的消费者行为 36

- 2.1 文化的概念 40
- 2.2 文化价值观的差异 42
- 2.3 不同文化下非语言沟通的差异 52
- 2.4 全球文化 60
- 2.5 全球人口统计特征 62
- 2.6 跨文化条件下的营销战略 64
- 小结 68

### 第 3 章 变化中的美国社会：价值观 76

- 3.1 美国文化价值观的变化 78
- 3.2 价值观与营销策略 89
- 小结 100

### 第 4 章 变化中的美国社会：人口和社会阶层 108

- 4.1 人口特征 110
- 4.2 理解美国的年龄代 118
- 4.3 社会分层 129
- 4.4 美国的社会结构 130
- 4.5 社会地位的衡量 137
- 4.6 社会分层和营销策略 138
- 小结 140

### 第 5 章 变化中的美国社会：亚文化 148

- 5.1 亚文化的性质 150
- 5.2 种族亚文化 151
- 5.3 非裔美国人 153
- 5.4 西班牙裔美国人 158
- 5.5 亚裔美国人 165
- 小结 169

### 第 6 章 美国社会：家庭与住户 176

- 6.1 美国住户的性质和影响 178
- 6.2 住户生命周期 181
- 6.3 建立在住户生命周期基础上的营销战略 189
- 6.4 家庭决策 190
- 6.5 家庭决策与营销策略 195
- 6.6 消费者社会化 196

- 6.7 面向儿童的营销 200
- 小结 201

## 第7章 群体对消费者行为的影响 208

- 7.1 群体类型 210
- 7.2 参照群体对消费过程的影响 217
- 7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略 220
- 7.4 群体内沟通和意见领袖 222
- 7.5 创新扩散 229
- 小结 240

## 第二部分 案例

- 案例 2-1 宝马挖掘中国新兴奢侈品市场 248
- 案例 2-2 佳洁士美白牙贴面临的挑战 249
- 案例 2-3 凯美瑞吸引黑人女性的互动式沟通 251
- 案例 2-4 社交媒体是怎样几乎把联合航空公司搞垮的 252
- 案例 2-5 愤怒的“小鸟” 254
- 案例 2-6 Ready Cleats 公司的一次性高尔夫鞋钉 256
- 案例 2-7 汰渍顺应绿色洗涤潮流 256
- 案例 2-8 种族住房市场 258

## 第三部分 内部影响

## 第8章 知觉 262

- 8.1 知觉的性质 264
- 8.2 展露 265
- 8.3 注意 269
- 8.4 理解 279
- 8.5 知觉与营销策略 287
- 小结 292

## 第9章 学习、记忆与产品定位 302

- 9.1 学习和记忆的本质 304
- 9.2 记忆在学习中的角色 305
- 9.3 高介入状态和低介入状态下的学习 311
- 9.4 学习、记忆和提取 319
- 9.5 品牌形象与产品定位 327
- 9.6 品牌资产和品牌杠杆 331
- 小结 334

## 第10章 动机、个性和情绪 342

- 10.1 动机的本质 344
- 10.2 动机理论和营销策略 350
- 10.3 个性 355
- 10.4 个性在营销实践中的运用 358
- 10.5 情绪 360
- 10.6 情绪和市场营销策略 362
- 10.7 广告中的情绪 364
- 小结 366

## 第11章 态度和影响态度 374

- 11.1 态度的构成 376
- 11.2 改变态度的策略 384
- 11.3 影响态度改变的个体与情境因素 387
- 11.4 影响态度形成和改变的营销传播特点 389
- 11.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略 399
- 小结 401

## 第12章 自我概念与生活方式 410

- 12.1 自我概念 412
- 12.2 生活方式的性质 419
- 12.3 VALS™ 生活方式系统 422
- 12.4 地理生活方式分析 (PRIZM®) 426
- 12.5 国际生活方式 428
- 小结 429

**第三部分案例**

案例 3-1 Patagonia 推动生态时尚 436

案例 3-2 达美乐比萨的新配方 439

案例 3-3 杰克·林克斯：日趋时尚  
和健康 440

案例 3-4 高乐氏的绿色工程产品线 441

案例 3-5 你的狗吃奶酪吗？锁定高端  
宠物市场 443案例 3-6 兰蔻男式奢侈护肤品：型男的  
产生和男性形象的变化 444

案例 3-7 雅力士的市场定位 447

案例 3-8 戴尔电脑采用情感策略 448

案例 3-9 金宝汤业瞄准日益增长的  
男性购物者 449**第四部分 消费者决策过程****第 13 章 情境的影响 454**

13.1 情境影响的性质 456

13.2 情境特征和消费者行为 459

13.3 礼仪情境 469

13.4 情境影响与营销策略 470

小结 473

**第 14 章 消费者决策过程与问题认知 480**

14.1 消费者决策类型 482

14.2 问题认知过程 485

14.3 影响问题认知的不可控因素 489

14.4 问题认知与营销策略 490

小结 497

**第 15 章 信息搜集 502**

15.1 信息搜集的性质 504

15.2 被搜寻信息的类型 504

15.3 信息来源 508

15.4 外部信息搜集量 517

15.5 外部信息搜集的收益与成本 519

15.6 基于信息搜集模式的营销策略 523

小结 527

**第 16 章 购买评价与选择 534**

16.1 消费者选择和选择过程的类型 536

16.2 评价标准 540

16.3 个体判断与评价标准 545

16.4 基于属性选择的决策规则 548

小结 557

**第 17 章 店铺选择与购买 564**

17.1 零售业的发展 566

17.2 影响零售店铺选择的因素 575

17.3 消费者特征与店铺选择 581

17.4 影响品牌选择的店内和网上因素 583

17.5 购买 592

小结 593

**第 18 章 购后过程、客户满意和  
客户忠诚 602**

18.1 购后冲突 604

18.2 产品使用与闲置 606

18.3 处置 609

18.4 购买评价和消费者满意 612

18.5 不满意反应 615

18.6 客户满意、重复购买和客户忠诚 618

小结 627

**第四部分案例**案例 4-1 西尔斯对青少年开展网络  
促销活动 636

案例 4-2 阿迪达斯 1 号太超前了吗 637

- 案例 4-3 塔吉特百货设法抵制  
“圣诞前移” 638
- 案例 4-4 网飞公司持续改变家庭影院  
行业的面貌 640
- 案例 4-5 现代汽车的转折 642
- 案例 4-6 韦士柏 643
- 案例 4-7 纪念品公司制订忠诚计划 644
- 案例 4-8 艾柏森淘汰自助式结账以  
促进人际互动 645

## 第五部分 作为消费者的组织

- 第 19 章 组织购买者行为** 650
- 19.1 组织购买过程 652
- 19.2 组织文化 662
- 19.3 影响组织文化的外部因素 663
- 19.4 影响组织文化的内部因素 668
- 19.5 组织购买者细分和市场营销战略 670
- 小结 673

## 第五部分案例

- 案例 5-1 RAEX LASER 牌钢铁 679
- 案例 5-2 佩卡：不仅仅是卡车 680

## 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 684

- 20.1 市场营销法规与针对儿童的营销 686
- 20.2 对成人的营销及法规 694
- 小结 703

## 第六部分案例

- 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 709
- 案例 6-2 儿童网上隐私保护 710

### 附录 A 消费者研究方法 712

### 附录 B 消费者行为审计 723

# Contents

## Part One

### Introduction

#### CHAPTER ONE

##### Consumer Behavior and Marketing Strategy 4

###### Applications of Consumer Behavior 8

*Marketing Strategy* 8

*Regulatory Policy* 8

*Social Marketing* 8

*Informed Individuals* 9

###### Marketing Strategy and Consumer Behavior 9

###### Market Analysis Components 11

*The Consumers* 12

*The Company* 12

*The Competitors* 12

*The Conditions* 13

###### Market Segmentation 13

*Product-Related Need Sets* 14

*Customers with Similar Need Sets* 15

*Description of Each Group* 16

*Attractive Segment(s) to Serve* 16

###### Marketing Strategy 17

*The Product* 17

*Communications* 18

*Price* 19

*Distribution* 20

*Service* 20

###### Consumer Decisions 20

###### Outcomes 21

*Firm Outcomes* 21

*Individual Outcomes* 22

*Society Outcomes* 23

###### The Nature of Consumer Behavior 24

*External Influences (Part Two)* 24

*Internal Influences (Part Three)* 25

*Self-Concept and Lifestyle* 26

*Consumer Decision Process (Part Four)* 26

*Organizations (Part Five) and Regulation (Part Six)* 27

The Meaning of Consumption 27

Summary 29

## Part Two

### External Influences

#### CHAPTER TWO

##### Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior 36

###### The Concept of Culture 40

###### Variations in Cultural Values 42

*Other-Oriented Values* 43

*Environment-Oriented Values* 48

*Self-Oriented Values* 50

###### Cultural Variations in Nonverbal Communications 52

*Time* 53

*Space* 55

*Symbols* 56

*Relationships* 56

*Agreements* 58

*Things* 58

*Etiquette* 58

*Conclusions on Nonverbal Communications* 59

###### Global Cultures 60

*A Global Youth Culture?* 60

###### Global Demographics 62

###### Cross-Cultural Marketing Strategy 64

*Considerations in Approaching a Foreign Market* 65

Summary 68

#### CHAPTER THREE

##### The Changing American Society: Values 76

###### Changes in American Cultural Values 78

*Self-Oriented Values* 78

*Environment-Oriented Values* 83

*Other-Oriented Values* 87

Marketing Strategy and Values	89
<i>Green Marketing</i>	89
<i>Cause-Related Marketing</i>	90
<i>Marketing to Gay and Lesbian Consumers</i>	92
<i>Gender-Based Marketing</i>	95
Summary	100

## CHAPTER FOUR

### The Changing American Society: Demographics and Social Stratification 108

Demographics	110
<i>Population Size and Distribution</i>	110
<i>Occupation</i>	112
<i>Education</i>	112
<i>Income</i>	114
<i>Age</i>	115
Understanding American Generations	118
<i>Pre-Depression Generation</i>	118
<i>Depression Generation</i>	119
<i>Baby Boom Generation</i>	121
<i>Generation X</i>	122
<i>Generation Y</i>	125
<i>Generation Z</i>	126
Social Stratification	129
Social Structure in the United States	130
<i>Upper Americans</i>	130
<i>Middle Americans</i>	133
<i>Lower Americans</i>	135
The Measurement of Social Class	137
Social Stratification and Marketing Strategy	138
Summary	140

## CHAPTER FIVE

### The Changing American Society: Subcultures 148

The Nature of Subcultures	150
Ethnic Subcultures	151
African Americans	153
<i>Consumer Segments and Characteristics</i>	154
<i>Media Usage</i>	154
<i>Marketing to African Americans</i>	156
Hispanics	158
<i>Acculturation, Language, and Generational Influences</i>	159
<i>Marketing to Hispanics</i>	162

Asian Americans	165
<i>Consumer Segments and Characteristics</i>	167
<i>Marketing to Asian Americans</i>	167
Summary	169

## CHAPTER SIX

### The American Society: Families and Households 176

The Nature and Influence of American Households	178
<i>The Influence of Households</i>	178
<i>Types of Households</i>	179
The Household Life Cycle	181
Marketing Strategy Based on the Household Life Cycle	189
Family Decision Making	190
<i>The Nature of Family Purchase Roles</i>	191
<i>Determinants of Family Purchase Roles</i>	193
<i>Conflict Resolution</i>	195
Marketing Strategy and Family Decision Making	195
Consumer Socialization	196
<i>The Ability of Children to Learn</i>	196
<i>The Content of Consumer Socialization</i>	197
<i>The Process of Consumer Socialization</i>	198
<i>The Supermarket as a Classroom</i>	199
Marketing to Children	200
Summary	201

## CHAPTER SEVEN

### Group Influences on Consumer Behavior 208

Types of Groups	210
<i>Consumption Subcultures</i>	211
<i>Brand Communities</i>	213
<i>Online Communities and Social Networks</i>	215
Reference Group Influences on the Consumption Process	217
<i>The Nature of Reference Group Influence</i>	217
<i>Degree of Reference Group Influence</i>	219
Marketing Strategies Based on Reference Group Influences	220
<i>Personal Sales Strategies</i>	221
<i>Advertising Strategies</i>	221
Communications within Groups and Opinion Leadership	222
<i>Situations in Which WOM and Opinion Leadership</i>	



<i>Occur</i>	225
<i>Characteristics of Opinion Leaders</i>	227
<i>Marketing Strategy, WOM, and Opinion Leadership</i>	228
Diffusion of Innovations	229
<i>Categories of Innovations</i>	229
<i>Diffusion Process</i>	235
<i>Marketing Strategies and the Diffusion Process</i>	239
Summary	240

## ■ PART TWO CASES

Case 2-1 BMW Taps the Emerging Chinese Luxury Market	248
Case 2-2 The Crest Whitestrips Challenge	249
Case 2-3 Camry Goes Interactive to Attract Black Women	251
Case 2-4 How Social Media Nearly Brought Down United Airlines	252
Case 2-5 Rich, Angry Birds	254
Case 2-6 Ready Cleats Stick-On Golf Cleats	256
Case 2-7 Tide Goes After Green with New Pods	256
Case 2-8 Tapping the Ethnic Housing Market	258

## Part Three Internal Influences

### CHAPTER EIGHT

#### Perception 262

The Nature of Perception	264
Exposure	265
<i>Selective Exposure</i>	265
<i>Voluntary Exposure</i>	268
Attention	269
<i>Stimulus Factors</i>	270
<i>Individual Factors</i>	276
<i>Situational Factors</i>	277
<i>Nonfocused Attention</i>	277
Interpretation	279
<i>Individual Characteristics</i>	280
<i>Situational Characteristics</i>	282
<i>Stimulus Characteristics</i>	282
<i>Consumer Inferences</i>	285
Perception and Marketing Strategy	287
<i>Retail Strategy</i>	287

<i>Brand Name and Logo Development</i>	288
<i>Media Strategy</i>	290
<i>Advertisements</i>	291
<i>Package Design and Labeling</i>	291
Summary	292

### CHAPTER NINE

#### Learning, Memory, and Product Positioning 302

Nature of Learning and Memory	304
Memory's Role in Learning	305
<i>Short-Term Memory</i>	305
<i>Long-Term Memory</i>	307
Learning Under High and Low Involvement	311
<i>Conditioning</i>	312
<i>Cognitive Learning</i>	316
<i>Learning to Generalize and Differentiate</i>	317
<i>Summary of Learning Theories</i>	318
Learning, Memory, and Retrieval	319
<i>Strength of Learning</i>	320
<i>Memory Interference</i>	325
<i>Response Environment</i>	327
Brand Image and Product Positioning	327
<i>Brand Image</i>	327
<i>Product Positioning</i>	328
<i>Product Repositioning</i>	330
Brand Equity and Brand Leverage	331
Summary	334

### CHAPTER TEN

#### Motivation, Personality, and Emotion 342

The Nature of Motivation	344
<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	344
<i>McGuire's Psychological Motives</i>	345
Motivation Theory and Marketing Strategy	350
<i>Discovering Purchase Motives</i>	351
<i>Marketing Strategies Based on Multiple Motives</i>	352
<i>Motivation and Consumer Involvement</i>	353
<i>Marketing Strategies Based on Motivation Conflict</i>	353
<i>Marketing Strategies Based on Regulatory Focus</i>	354
Personality	355
<i>Multitrait Approach</i>	357
<i>Single-Trait Approach</i>	357