



HZ BOOKS

华章教育

Mc  
Graw  
Hill Education

营销教材译丛

# 消费者行为学

(原书第10版)

*Consumer Behavior*  
*Building Marketing Strategy*  
*(10th Edition)*

德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins)

俄勒冈大学

(美) 戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh) 著

亚拉巴马大学

罗杰 J. 贝斯特 (Roger J. Best)

俄勒冈大学

符国群 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

营销教材译丛

# 消费者行为学

(原书第10版)

*Consumer Behavior*  
*Building Marketing Strategy*  
*(10th Edition)*

德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins)

俄勒冈大学

(美) 戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh) 著

亚拉巴马大学

罗杰 J. 贝斯特 (Roger J. Rest)

俄勒冈大学

符国群 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

本书是《消费者行为学》最新的第10版。全书共分为六大部分，第一部分导论，介绍了消费者行为的性质、在社会各方面尤其是营销领域的运用，阐明了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；第三部分讨论消费者行为的内部影响因素；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；第六部分集中审视和探讨消费者行为与市场营销规制方面的问题。第10版在各章增加了反映互联网发展的内容和实例，网上练习题也有所增加，增加了本教材的时代气息，“消费者透视”的内容做了很多调整和更新，增加了更多反映不同文化背景下消费者行为特点的实例；对原来的一些案例进行了替换和更新，课后习题也做了扩充。

本书适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生使用，也可作为有关理论与实际工作者的参考读物。

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger J. Best. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th Edition.

ISBN-13 978-0-07-326154-6

Copyright © 2007 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

**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：01-2006-3872**

**图书在版编目（CIP）数据**

消费者行为学（原书第10版）／（美）霍金斯（Hawkins, D. I.）等著；符国群等译．—北京：机械工业出版社，2007.7

（营销教材译丛）

书名原文：Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 978-7-111-21473-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第078377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：李玲 胡智辉 版式设计：刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007年7月第1版第1次印刷

184mm×260mm·42印张

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

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

# 译者序

---

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

# 前 言

---

市场营销是一门试图影响消费者行为的学科。试图影响消费者，无论是对施加这种影响的企业、被影响的个人还是整个社会，无不具有深刻的含义。每个人既是社会的一员，又是一名消费者，从这个意义上讲，消费者行为以及试图影响它的尝试，与我们每一个人的生活息息相关。本书旨在提供对消费者行为的理解，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为学生提供对消费者行为的洞悉与理解。大多数学习消费者行为课程的学生希望以市场营销、销售或广告作为其职业，他们希望通过这一课程的学习获得对其职业有益和有用的知识与技能，不幸的是，一些学生可能正在寻求入门会计学课程所提供的那类知识，换句话说，他们正在寻求那样一些相对不变、放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的问题找到唯一正确的答案。对这些学生，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确实令人沮丧。然而，如果他们能够接受与消费者打交道就意味着无穷无尽的不确定性这一事实，运用消费者行为知识发展市场营销战略与策略就会变得极富刺激和趣味盎然。

运用消费者行为学知识发展市场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没有用武之地，而是指这些原理成功运用于具体情境时需要人的判断，这种判断远非几条固定的规则所能涵盖。

让我们更详细地讨论营销与艺术的类似性。假设你想成为一名艺术家，你就会学习那些公认的关于如何把不同颜色、视角融为一体以获得良好视觉效果的原理，然后，你会在实践中对它们加以运用，直到发展出能创造“过得去”的艺术品的能力。如果你具有某种天赋，又巧遇良师，并选择了合适的主题，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，他们应当对影响消费者行为的不同因素或原理做深入全面分析，在此基础上运用这些原理于实践以制定出“可以接受”的营销战略与策略。虽然知识和实践的结合通常能产生“过得去”的策略，但与众不同的或出奇制胜的营销策略，

就像艺术珍品或艺术杰作，要求有特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气（想一想，要是蒙娜丽莎不想入画，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：“如何运用某个概念如社会阶层去发展成功的市场营销策略？”这与画家问“如何用蓝色创造一幅好画”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图画中的其他颜色有机搭配。同样，营销经理要制定成功的营销策略必须了解何时和如何将社会阶层的知识与其他方面的知识相互融为一体。

本书是建立在如下信念的基础上：有关消费者行为影响因素的知识在实践中能够用于发展“坚实”的营销策略。基于此，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概念和理论予以较详尽和全面的描述，这一般在每章的开头部分或前面的内容里做介绍。我们认为，只有对某个概念有透彻的理解，才可能在不同的情形下自如地运用这一概念。

其次，提供了在营销策略形成与发展过程中这些概念如何被运用的实例。我们也试图清楚地表明，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，在每章和每部分的结尾，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

阅读本书的每一个人都是消费者。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，还消费戏剧、电视等娱乐产品。既然在消费上花费如此多的时间和精力，我们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。

营销者不惜花费数以亿计的美元，试图影响我们消费什么和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。有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者。电视广告对于我们所喜爱的节目是一种令人烦心的不速之客，然而它也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，了解它试图如何影响我们及周围的其他人，对把握我们生活的环境无疑极为必要。

本书提供了描述具体营销活动的各种实例。通过研究这些实例以及建立在这些实例基础上的原理，人们就能够发展出甄别各种营销活动所潜藏的逻辑的能力。

## 社会责任与消费者行为

直接针对消费者的药品广告，其成本和利益如何？为了更好地保护在线儿童隐私，是否要有更多的政府管制？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

这一讨论并对其结果施加影响。对这些问题发表富有见解的看法，要求对诸如信息处理之类的影响因素有深入了解，这本身就是了解消费者行为的一个非常重要的方面。

上面描述的争论，仅仅是众多要求有消费者行为知识相协助的领域之一。在本书里，我们将提供一系列与此有关的论题，目的是使学生培养将消费者行为知识运用到商业事务、个人事务和社会与政府管理事务中去的能力。

## 第10版新增内容

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将继续演化。为了跟上环境发展的步伐，第10版增添了许多新的内容。

### 互联网和技术

IT技术正在迅速改变消费者的生活，本书及所附的案例里已大量地融入了与互联网技术相关的最新研究与实践。包括：

- 多渠道购物
- 电子购物影响者和网上“购物通”
- 行为目标市场和“病毒营销”
- 技术细分

### 继续强调全球化

虽然以前的版本也包含有大量美国之外的其他国家的材料，这一版对这些材料做了进一步充实、整合，使之更好地与本书内容融为一体。第2章和书中的一些案例专门涉及全球化问题。新的例子包括：

- Bollywood（印度企业）走向国际
- Roper Starch全球生活方式细分
- 星巴克在亚洲
- 雷诺进军新兴国际市场

### 新的编写者的加入

本书已经出了10版，我们将继续在营销战略制定的背景下，提供最新和最贴切的消费者行为知识，同时保持各方面知识的平衡。我们非常高兴，来自亚拉巴马大学的戴维·马瑟斯博加入我们的写作团队。戴维和我们一样，对本书在近30年里形成的核心目标持有激情和忠诚。

## 篇章特色

每章都附有一系列旨在加深学生对材料的理解，同时又使材料更为有趣的内容。



## 开章引论

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滥用消费者行为原理的各种情境。

## 消费者透视

消费者透视以方框形式出现在每一章里，它提供关于某一特别有趣的消费者问题或营销实践问题的介绍和观察，并附有一些讨论题以鼓励学生对此做深入、细致的思考。

## 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，本书对此花了相当篇幅进行讨论，这些讨论在课文里用特殊字体加以强调。第20章还专章论述与营销实践相关的社会和政府规制问题。书中很多案例，包括第六部分的所有案例都与伦理与营销规制问题有关。

## 网上练习

互联网正在迅速成为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。每章之后，都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

每章后均附有复习题。复习题使学生或教师检查自己对课文中的事实的掌握和理解。这些复习题需要记忆，而记忆是课程学习中很重要的部分。

## 讨论题

讨论题用于帮助或测试学生对教材内容的理解。回答这些问题要求学生运用课文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访问，因此它们可以作为课堂作业。

## 实践活动

每章后的最后一项学习辅助工具是有关实践方面的练习。这些练习要求学生运用课文材料于外部实践活动中，如走访商店以了解购物点的陈列，访问顾客或管理人员，或评价电视广告，等等。就复杂程度而言，这些练习题有的可能是隔夜完成的晚间作业，有的则是一个学期才能完成的研究项目。

## 本书中的其他学习工具

三种有用的学习材料是：案例、消费者研究方法概览、消费者行为审计。

## 案例

除了导论之外，每章之后均附有案例。

这些案例可以由学生在课堂阅读，用于对某个特定问题进行讨论。学生很喜欢这种方法，很多教师也觉得这些案例对促进课堂讨论颇有益处。

有些案例相对复杂一些，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，制定营销计划并清楚地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切入。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，很多案例可以运用散于教材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调研课程的学习，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调研技术。

## 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，如果在学期项目或课题中，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，消费者行为审计尤为有用。

德尔 I. 霍金斯

戴维 L. 马瑟斯博

罗杰 J. 贝斯特

# 目 录

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

1.1 消费者行为知识的广泛运用	6
1.2 市场营销战略与消费者行为	7
1.3 市场分析	10
1.4 市场细分	11
1.5 市场营销战略	14
1.6 消费者决策过程	16
1.7 营销活动的后果	16
1.8 消费者行为的性质	19
1.9 消费的意义	22
小结	24
关键术语	24
网上练习	24
复习题	25
讨论题	26
实践活动	27
参考文献	27

## 第二部分 外部影响

### 第2章 不同文化下的消费者行为

2.1 文化的含义	33
-----------	----

2.2 文化价值观的差异	35
2.3 不同文化下非语言沟通的差异	45
2.4 全球文化	52
2.5 全球人口环境	54
2.6 跨文化条件下的营销战略	56
小结	59
关键术语	59
网上练习	60
复习题	60
讨论题	61
实践活动	62
参考文献	63

### 第3章 变化中的美国社会：价值观

3.1 美国文化价值观的变化	70
3.2 价值观与营销策略	78
小结	88
关键术语	89
网上练习	89
复习题	89
讨论题	90
实践活动	91
参考文献	92

### 第4章 变化中的美国社会：人口 环境与社会分层

4.1 人口环境	97
----------	----

4.2 理解美国的年龄代 .....	104	6.3 建立在住户生命周期基础上的 营销战略 .....	174
4.3 社会分层 .....	113	6.4 家庭决策 .....	175
4.4 美国的社会结构 .....	114	6.5 家庭决策与营销策略 .....	179
4.5 社会地位的衡量 .....	119	6.6 消费者社会化 .....	180
4.6 社会分层和营销策略 .....	121	6.7 面向儿童的营销 .....	182
小结 .....	123	小结 .....	183
关键术语 .....	124	关键术语 .....	184
网上练习 .....	124	网上练习 .....	185
复习题 .....	124	复习题 .....	185
讨论题 .....	125	讨论题 .....	186
实践活动 .....	126	实践活动 .....	187
参考文献 .....	127	参考文献 .....	187
<b>第5章 正在改变的美国社会： 亚文化 .....</b>	<b>132</b>	<b>第7章 群体对消费者行为的影响 .....</b>	<b>191</b>
5.1 亚文化的实质 .....	133	7.1 群体类型 .....	192
5.2 种族亚文化 .....	134	7.2 参照群体对消费过程的影响 .....	197
5.3 非洲裔美国人 .....	137	7.3 建立在参照群体影响基础上的 营销策略 .....	201
5.4 西班牙裔美国人 .....	141	7.4 群体内沟通和意见领袖 .....	202
5.5 亚裔美国人 .....	146	7.5 创新扩散 .....	209
5.6 土著美国人 .....	149	小结 .....	215
5.7 印度裔美国人 .....	150	关键术语 .....	216
5.8 阿拉伯裔美国人 .....	151	网上练习 .....	217
5.9 宗教亚文化 .....	152	复习题 .....	217
5.10 区域亚文化 .....	155	讨论题 .....	218
小结 .....	156	实践活动 .....	220
关键术语 .....	156	参考文献 .....	221
网上练习 .....	157		
复习题 .....	157	<b>第二部分案例 .....</b>	<b>225</b>
讨论题 .....	158	案例2-1 星巴克在亚洲保持它的 制作工艺 .....	225
实践活动 .....	159	案例2-2 诺瑞克的优势牌剃须刀 .....	227
参考文献 .....	160	案例2-3 佳洁士“焕发青春型”牙膏 .....	230
		案例2-4 雷诺的Logan汽车行销全球 .....	231
<b>第6章 美国社会：家庭和住户 .....</b>	<b>164</b>	案例2-5 Office Depot领导绿色营销 .....	232
6.1 美国住户的性质 .....	166	案例2-6 DT公司的Prang牌大豆彩色 蜡笔 .....	233
6.2 住户生命周期 .....	168		

案例2-7 灭蚊器 .....	234
案例2-8 向少数民族进行房产营销 .....	235
案例2-9 挑战青少年肥胖现象 .....	237

### 第三部分 内部影响

<b>第8章 知觉</b> .....	241
8.1 知觉的性质 .....	242
8.2 展露 .....	242
8.3 注意 .....	245
8.4 理解 .....	251
8.5 知觉与营销策略 .....	258
小结 .....	262
关键术语 .....	263
网上练习 .....	263
复习题 .....	264
讨论题 .....	265
实践活动 .....	266
参考文献 .....	266
<b>第9章 学习、记忆与产品定位</b> .....	273
9.1 学习和记忆的本质 .....	274
9.2 记忆在学习中的角色 .....	275
9.3 高介入状态和低介入状态下的 学习 .....	280
9.4 学习、记忆和提取 .....	286
9.5 品牌形象与产品定位 .....	293
9.6 品牌资产和品牌杠杆 .....	296
小结 .....	298
关键术语 .....	300
网上练习 .....	300
复习题 .....	301
讨论题 .....	302
实践活动 .....	302
参考文献 .....	303
<b>第10章 动机、个性和情绪</b> .....	310
10.1 动机的本质 .....	311
10.2 动机理论和营销策略 .....	315
10.3 个性 .....	320
10.4 个性在营销实践中的运用 .....	321
10.5 情绪 .....	323
10.6 情绪和市场营销策略 .....	325
小结 .....	327
关键术语 .....	328
网上练习 .....	328
复习题 .....	329
讨论题 .....	329
实践活动 .....	330
参考文献 .....	331
<b>第11章 态度和态度的改变</b> .....	336
11.1 态度的构成 .....	337
11.2 改变态度的策略 .....	344
11.3 影响态度改变的个体与 情境因素 .....	346
11.4 影响态度形成和改变的营销 传播特点 .....	348
11.5 以态度为基础的市场细分和 产品开发策略 .....	354
小结 .....	356
关键术语 .....	357
网上练习 .....	357
复习题 .....	357
讨论题 .....	358
实践活动 .....	359
参考文献 .....	360
<b>第12章 自我概念与生活方式</b> .....	367
12.1 自我概念 .....	368
12.2 生活方式的性质 .....	373
12.3 VALS™生活方式系统 .....	376
12.4 地理生活方式分析 (PRIZM) .....	380
12.5 国际生活方式 .....	383
小结 .....	384
关键术语 .....	385

网上练习 .....	385	14.3 影响问题认知的不可控因素 .....	443
复习题 .....	385	14.4 问题认知与营销策略 .....	444
讨论题 .....	386	小结 .....	448
实践活动 .....	387	关键术语 .....	449
参考文献 .....	387	网上练习 .....	449
第三部分案例 .....	391	复习题 .....	449
案例3-1 狗也喝K9运动饮料吗 .....	391	讨论题 .....	450
案例3-2 Levi's Signature的延伸 .....	393	实践活动 .....	451
案例3-3 加利福尼亚鳄梨营销 .....	395	参考文献 .....	451
案例3-4 食物放射技术的营销 .....	399	第15章 信息搜集 .....	453
案例3-5 奢侈品购买者的心态统计 .....	401	15.1 信息搜集的性质 .....	454
案例3-6 男性化妆品的营销 .....	402	15.2 被搜寻信息的类型 .....	455
案例3-7 墨西哥制造 .....	405	15.3 信息来源 .....	457
案例3-8 Hardiplank全面提升战略 .....	407	15.4 外部信息搜集量 .....	464
案例3-9 www.teenpregnancy.org .....	408	15.5 外部信息搜集的收益与成本 .....	465
案例3-10 宣传预防性护理 .....	411	15.6 基于信息搜集模式的营销战略 .....	469
第四部分 消费者决策过程		小结 .....	471
第13章 情境的影响 .....	415	关键术语 .....	472
13.1 情境影响的性质 .....	416	网上练习 .....	472
13.2 情境特征和消费者行为 .....	418	复习题 .....	473
13.3 礼仪情境 .....	425	讨论题 .....	474
13.4 情境影响与营销策略 .....	425	实践活动 .....	475
小结 .....	428	参考文献 .....	475
关键术语 .....	429	第16章 购买评价与选择 .....	480
网上练习 .....	429	16.1 消费者如何进行选择 .....	481
复习题 .....	429	16.2 评价标准 .....	484
讨论题 .....	430	16.3 个体判断与评价标准 .....	488
实践活动 .....	430	16.4 基于属性选择的决策规则 .....	491
参考文献 .....	431	小结 .....	496
第14章 消费者决策过程与		关键术语 .....	497
问题认知 .....	436	网上练习 .....	497
14.1 消费者决策类型 .....	437	复习题 .....	497
14.2 问题认知过程 .....	440	讨论题 .....	498
		实践活动 .....	499
		参考文献 .....	500

<b>第17章 店铺选择与购买</b> .....	504
17.1 店铺选择与产品选择 .....	505
17.2 零售 .....	506
17.3 影响零售店铺选择的因素 .....	512
17.4 消费者特征与店铺选择 .....	517
17.5 影响品牌选择的店内和网上 影响因素 .....	519
17.6 购买 .....	526
小结 .....	527
关键术语 .....	527
网上练习 .....	528
复习题 .....	528
讨论题 .....	529
实践活动 .....	530
参考文献 .....	531
 <b>第18章 购后过程、顾客满意和     顾客忠诚</b> .....	538
18.1 购后冲突 .....	539
18.2 产品使用与闲弃 .....	542
18.3 产品与包装的处置 .....	544
18.4 购买评价和消费者满意 .....	546
18.5 不满意反应 .....	550
18.6 顾客满意、重复购买和 顾客忠诚 .....	553
小结 .....	559
关键术语 .....	560
网上练习 .....	560
复习题 .....	560
讨论题 .....	561
实践活动 .....	562
参考文献 .....	563
 <b>第四部分案例</b> .....	570
案例4-1 阿迪达斯走向高科技 .....	570
案例4-2 欧洲的超市购物 .....	571
案例4-3 正在转变的零售业: Blockbuster 是否能生存下去 .....	572

案例4-4 西尔斯还能生存吗 .....	573
案例4-5 Vespa流行女装店 .....	576
案例4-6 现代汽车的转变 .....	578
案例4-7 Muddy Boots Mercantile .....	579
案例4-8 增加鸡蛋消费量 .....	580

## 第五部分 作为消费者的组织

<b>第19章 组织购买者行为</b> .....	587
19.1 组织购买过程 .....	588
19.2 组织文化 .....	597
19.3 影响组织文化的外部因素 .....	597
19.4 影响组织文化的内部因素 .....	600
小结 .....	602
关键术语 .....	603
网上练习 .....	603
复习题 .....	604
讨论题 .....	604
实践活动 .....	605
参考文献 .....	605

<b>第五部分案例</b> .....	608
案例5-1 RAEX LASER牌钢铁 .....	608
案例5-2 马克卡车公司的整合 沟通活动 .....	609

## 第六部分 市场营销规制与     消费者行为

<b>第20章 市场营销规制与消费者     行为</b> .....	615
20.1 市场营销规制与针对儿童的 营销 .....	616
20.2 对成人的营销及规制 .....	625
小结 .....	631
关键术语 .....	632

网上练习 .....	632	A.2 原始资料收集: 问题和方法 .....	641
复习题 .....	633	A.3 资料搜集方法 .....	642
讨论题 .....	633	A.4 评价广告效果 .....	649
实践活动 .....	634		
参考文献 .....	635	<b>附录B 消费者行为审计 .....</b>	<b>651</b>
<b>第六部分案例 .....</b>	<b>639</b>	B.1 市场细分 .....	652
案例6-1 儿童网上隐私保护 .....	639	B.2 产品定位 .....	652
案例6-2 更安全的香烟? .....	640	B.3 定价 .....	653
		B.4 分销策略 .....	653
<b>附录A 消费者研究方法 .....</b>	<b>641</b>	B.5 促销策略 .....	654
A.1 二手资料 .....	641	B.6 产品 .....	655
		B.7 顾客满意与忠诚 .....	656



# 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、政府管制机构和消费者保护主义者真的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？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思的问题予以探讨。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，还将对这些内容作一个大致描述，并对图1-3所展现的模型及其逻辑结构予以说明和解释。