

(英文版·原书第8版)

消费者行为学

德尔·I·霍金斯 (Del I. Hawkins)
(美) 罗格·J·贝斯特 (Roger J. Best) 著
肯尼思·A·科尼 (Kenneth A. Coney)



Consumer Behavior Building Marketing Strategy



机械工业出版社
China Machine Press



Education

F713.5

39

(英文版 · 原书第8版)

消费者行为学

(美) 德尔·I·霍金斯 (Del I. Hawkins) (俄勒冈大学) 著
罗格·J·贝斯特 (Roger J. Best) (俄勒冈大学)
肯尼思·A·科尼 (Kenneth A. Coney) (亚利桑那州立大学)



Consumer Behavior Building Marketing Strategy



机械工业出版社
China Machine Press



Education

本书自第1版问世以来已历经20多年,迄今,它仍是众多有关消费者行为学、消费者心理学的教材中最具特色的一本,已成为消费者行为研究领域最具权威、最受欢迎的教材。全书共分六大部分22章,从管理与运用的角度全面介绍了消费者行为的性质、消费者行为内外部影响因素、消费者的决策过程、组织购买行为及有关营销规制方面的内容。在每章后面都附有大量针对性习题和形式新颖的网上查询练习。书中所配案例不仅紧密结合所介绍的概念、原理,而且短小精悍,非常适合课堂阅读和讨论。

本书适用于市场营销及相关专业本科生、研究生、MBA学生、企业管理人员和相关专业人员。

Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed.

ISBN 0-07-231602-0

Copyright © 2001 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

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

Authorized English language reprint edition jointly published by McGraw-Hill Education(Asia)Co. 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. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书英文影印版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律制裁。

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。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书版权登记号:图字:01-2002-0515

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学(英文版·原书第8版)/(美)霍金斯(Hawkins, D. I.)、贝斯特(Best, R. J.)、科尼(Coney, K. A.)著.-北京:机械工业出版社,2002.3

ISBN 7-111-09952-4

I. 消… II. ①霍… ②贝… ③科… III. 消费者行为论-英文 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第012263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:吴颖洁 版式设计:赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年3月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·49.75印张

定价:85.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

编委会

主任委员 赵纯均

副主任委员 陈国青 陈章武 李维安

常务委员 钱小军 杨 斌

委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛

冯耕中 韩 焱 刘冀生

刘 力 刘丽文 刘 昕

宋逢明 宋学宝 吴维库

夏冬林 谢德仁 杨 忻

原毅军 朱宝宪 赵 平

郑晓明

2011/12

总 序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台，当然这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上

一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英语教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备。因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的

VI

部分教材甚至是国外公司出版前的清样 (Pre-publication Copy), 所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

推荐序

在市场经济中，市场的主体与核心是消费者，消费者决定着企业的生存与发展，企业的营销管理在本质上也是消费者的需求管理。因此，对消费者心理与行为的研究一直是管理学家所关注的重点。经过近百年的发展，消费者行为学已是经济与管理专业最有影响的学科之一。在欧美等国，消费者行为学一直也是商学院学生与其他相关学科（比如广告、传播专业）学生的一门必修课程。

自1968年美国俄亥俄州立大学的詹姆斯·恩格尔等人出版了第一部《消费者行为学》以来，迄今，西方的有关消费者行为学、消费者心理学教材可谓汗牛充栋，异彩纷呈。霍金斯、贝斯特和科尼所著《消费者行为学》是众多教材中最具特色的一本。该书经过20多年的修订、再版，俨然已成为消费者行为研究领域中最具权威、最受高校师生欢迎的一本教材。

本书是霍金斯等人修订的最新版本（第8版）的影印本。全书共分六大部分。第一部分为导论，概述了消费者行为的性质、内容，以及消费者行为知识的广泛作用，特别是在市场营销战略与活动中的作用。第二部分着重讨论影响消费者行为的外部因素，诸如文化、亚文化、价值观、沟通、人口环境与社会分层、家庭与家户以及群体因素等。第三部分阐述了影响消费者行为的内部因素，比如消费者的知觉、学习与记忆、动机、个性与情绪、态度、自我概念与生活方式等。第四部分从问题认知、信息搜集、评价与选择、购买及购后评价五个阶段来讨论消费者的决策过程。第五部分分析了组织购买行为的特征。第六部分则讨论了市场规则与消费者行为之间的关系。在最后，本书附录对消费者行为研究方法与消费者行为审计做了简要介绍。

本书内容翔实、资料丰富、体例完整，着重从管理与运用的角度对消费者行为进行分析与讨论，正文中所穿插的广告图片使读者能进一步理解消费者行为学的基本要领与基本理论。

另外，本书在每章后面附有大量复习题、讨论题和实践题，书中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，非常适合课堂阅读和讨论。因此，本书很适合大学的MBA及相关专业教学之用。

同时，学习与研究消费者行为学，不仅可以使我们了解消费者的决策过程以及影响消费者行为的个体、群体和社会因素，为正确而有效地制定企业营销战略打下重要的基础，

VIII

而且也能使消费者提高更明智消费的能力，成为精明的消费者。通过本书的学习与研究，读者将能全面系统地掌握消费者行为学的基本知识与基本理论，比较熟练地运用消费者行为学的实务性技能与方法，为企业实际管理问题的解决打下扎实的基础。

郑晓明

于清华大学经济管理学院

2001年11月

前言

市场营销是一门试图影响消费者行为的科学。这些影响，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，在这个意义上，消费者行为以及试图影响消费者行为的尝试，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，因为这种理解有助于我们成为更精明的消费者、更好的营销人员和更好的社会公民。

市场营销职业和消费者行为

本书的一个主要目的是从管理与运用角度为学生提供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管理、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找会计学入门课程所提供的那类知识。换句话说，他们正在寻求那些相对不变，放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的问题找到一种固定的答案。对这些学生，不断变化、难以预料且固执己见的消费者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不能运用其中，而是指这些原理成功运用于特定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与艺术相类似的方面。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，你会在实践中运用这些原理，直到形成能够创造“过得去”的艺术品的能力。如果你具有某种自然天赋，又巧遇良师，并选择了合适的主题，你甚至可能创造出艺术精品或佳作。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。对影响消费者行为的不同因素或原理进行全面的分析，在此基础上，再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。虽然知识和实践一般能产生“可以接受”的策略，但“与众不同”或“出奇制胜”的营销策略，就像艺术珍品或佳作，要求特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气。（要是蒙娜丽莎不想入画，情况会怎么样呢？）

艺术上的类比之所以有益，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”并无二致。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，就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且全面的描述。这一般在每一章的开头部分或前面的内容里介绍。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。我们也试图清楚地指出，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，在每章和每部分的后面，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

本书的作者是消费者，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，我们就应当致力于成为精明的消费者。消费者行为知识有助于提高我们更明智消费的能力。

营销者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。它们不仅试图影响我们的行为，而且花大量金钱研究我们的行为。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，它也给我们机会来揣测广告的目的、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或周围的其他人，对于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，人们就能够形成甄别各种营销活动所潜藏逻辑的能力。

社会责任与消费者行为

对瞄准儿童的商业性网站是给予严格的限制、完全禁止还是任其自然？这一问题目前引起了极大的争议。作为受过良好教育的社会一员，我们有责任参与这一争论并对其结果施加影响。对这一问题发表富有见解的看法，要求对儿童的信息处理有深入了解，而这本身就是了解消费者行为的一个非常重要的方面。

上面描述的仅仅是很多要求有消费者行为知识相协助的争论之一。本书中，我们将提供一系列与此

有关的论题，目的是使学生在将这些知识运用到商业与个人事物之中的同时，形成将它们使用到社会和规制问题中去的能力。

第8版新增内容

与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。为了跟上环境发展的步伐，第8版增添了许多新的内容。

网络应用

互联网正在迅速改变着消费者行为的许多方面，通过正文和案例，我们已经综合了最近所有对网络的研究和实践。

消费者透视

每一章都有讨论园地，消费者透视就某一特别有趣的消费者问题或营销实践进行深入讨论，并附有一些讨论题以鼓励学生对此做进一步的思考。

更多全球性实例

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，但这一版对这些材料做了进一步充实、整合，使之更好地与课文内容融为一体。第2章和书中的一些案例专门涉及全球化问题。

每章特色

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。

背景资料

每章正文的前面都以一个实例来介绍这一章的材料和内容。这些实例涉及企业、政府和非盈利性组织运用或滥用消费者行为的各种情形。

涵盖各种伦理与社会问题

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。第20章还专门论述了有关消费者保护运动和营销活动规制。书中很多案例，包括第六部分之后的所有案例都和伦理与规制问题有关。

网上查询

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。这有两重目的，一是教学生如何

运用它作为一种研究工具了解消费者和消费者行为，二是加深学生对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。复习题能够帮助学生巩固对课文内容的掌握和理解。这些复习题需要记忆，而记忆是本课程中很重要的部分。

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需求助于课外活动如顾客访问，因此它们可以作为堂上作业。

实践活动

每章后的最后一项学习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，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要隔夜完成的家庭作业，有的则是一个学期才能完成的项目。

其他学习工具

三种有用的学习工具不在教材正文之内，它们是案例、消费者研究方法、消费者行为审计。

案例

除了导论之外，每个主要部分之后均附有案例。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。

有些案例相对复杂些，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。我们曾成功地运用了部分案例（要求学生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）。

每一个案例都可以从不同的角度来切入。案例附有一些讨论题，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见于教材各处的诸多概念和观点进行分析。

消费者研究方法

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，它仍不失为一种有益的回顾。对于没有修过市场营销调研的学生，附录A提供了一些相关术语和消费者调研中所必需的主要技术。

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。制定营销战略应当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，如果在学期课题或项目中将消费者行为与某个公司的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

罗格·J·贝斯特

目 录

总序

推荐序

前言

第一部分 导 论

第1章 消费者行为与市场营销战略

5

消费者行为知识的广泛运用

9

营销战略

9

政府营销管制

9

社会市场营销

9

成熟的消费者

10

市场营销战略与消费者行为

11

市场分析

13

消费者

13

公司

15

竞争者

15

宏观环境

15

市场细分

16

相关产品的需要域

16

具有类似需要的消费者

17

细分市场描述

18

选择有吸引力的细分市场

18

市场营销战略

19

产品

19

沟通

19

定价

21

分销

21

服务

22

消费者决策过程

22

营销活动的结果

22

对公司的影响

22

对个人的影响

24

对社会的影响

25

消费者行为的性质

26

内部影响

27

外部影响

27

自我概念和生活方式

28

情境和消费者决策

29

消费者的意义和影响

29

小结

第二部分 外 部 影 响

第2章 不同文化下的消费者行为

39

文化的涵义

42

文化价值观的差异

44

他人导向价值观

46

环境导向价值观

50

自我导向价值观

52

不同文化下非语言沟通的差异

54

时间

57

空间

58

象征

59

友谊

59

契约

61

事物

62

礼仪	62	关于美国社会结构的结论	131
关于非语言沟通的结论	63	社会地位衡量	131
全球少年文化	63	单项指数评价法	131
全球人口环境	65	多项指数评价法	134
跨文化营销策略	68	应该使用哪种评价方法	136
进入外国市场营销要考虑的因素	68	社会阶层运用过程中所涉及的问题与假设	136
小结	71	社会分层与营销策略	137
第3章 变化中的美国社会：价值观	79	小结	138
美国文化价值观的变化	80	第5章 变化中的美国社会：亚文化	145
自我导向价值观	80	亚文化的性质	146
环境导向价值观	84	种族亚文化	148
他人导向价值观	86	非洲裔美国人	150
市场营销策略与价值观	88	人口统计特征	151
绿色营销	88	消费群体	151
相关事业营销	91	媒体使用	152
对消费者的营销	94	对非洲裔美国人的市场营销	153
以性别为基础的市场营销	96	拉美人	155
小结	103	认同传统拉美文化	156
第4章 变化中的美国社会：		对拉美人的市场营销	157
人口环境与社会分层	111	亚裔美国人	161
人口环境	112	消费群体	161
人口规模和分类	112	对亚裔美国人的营销	162
年龄	112	土著美国人	164
职业	116	亚洲印度裔美国人	164
教育	116	阿拉伯裔美国人	166
收入	117	宗教亚文化	166
营销策略与人口统计因素	119	基督教亚文化	166
社会分层	119	非基督教亚文化	169
社会地位综合水平	121	区域亚文化	171
美国的社会结构	121	以年龄为基础的亚文化	172
上层美国人	123	大萧条前的一代	173
中层美国人	125	大萧条的一代	173
下层美国人	128	婴儿潮一代	176

X一代	178	意见领袖	240
Y一代	179	意见领袖出现的情境	240
小结	182	意见领袖的特征	241
第6章 美国社会：家庭和家户	191	意见领袖与营销策略	243
美国家户的性质	193	创新扩散	247
家户类型	193	创新的分类	247
家户结构的变化	195	扩散过程	249
家户生命周期	196	扩散过程与营销策略	255
建立在家户生命周期基础上的营销战略	204	小结	256
家庭决策	205	第二部分案例	
家庭购买角色的性质	206	案例2-1 “铜板球”太阳能热水器	263
决定家庭购买角色的因素	208	案例2-2 洛克先锋剃刀	265
冲突解决	210	案例2-3 弗里托雷“迷你”产品推广	267
家庭决策小结	210	案例2-4 托尼虎的全球行销	269
家庭决策与营销策略	211	案例2-5 沃尔玛进军中国	271
消费者社会化	212	案例2-6 缅因汤姆公司	272
孩子的学习能力	212	案例2-7 读懂青少年	275
消费者社会化的内容	213	案例2-8 迪格逊大豆蜡笔	276
消费者社会化的过程	213	案例2-9 面向少数民族销售调味品	277
作为教室的超级市场	216		
向儿童进行营销	217		
小结	218		
第7章 群体对消费者行为的影响	225	第三部分 内部影响	
群体类型	226	第8章 知觉	283
以消费为基础的群体	228	知觉的性质	284
参照群体对消费过程的影响	231	展露	285
参照群体影响的性质	232	关注	287
参照群体影响程度	233	刺激因素	287
建立在参照群体基础上的营销策略	236	个体因素	291
人员推销策略	236	情境因素	292
广告策略	237	无意中的关注	294
群体内沟通	239	解释	296