

高等学校经济管理英文版教材

消费者行为学

(英文版·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)

亚拉巴马大学

著

罗杰 J. 贝斯特 (Roger J. Best)

俄勒冈大学

符国群 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

消费者行为学

(英文版·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)

亚拉巴马大学

著

罗杰 J. 贝斯特 (Roger J. Best)

俄勒冈大学

符国群 译注



机械工业出版社
China Machine Press

本书系统介绍了消费者行为的性质及其在社会各方面尤其是市场营销领域的运用,阐明了消费者行为知识的意义与价值,分别讨论了消费者行为的内部和外部影响因素、消费者决策过程、组织购买者行为,还集中审视和探讨了消费者行为与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,赋予了本书的时代气息,“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,课后习题也有所扩充。本书适合高等院校市场营销及相关专业本科生、研究生、MBA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-13 978-0-07-310137-8

ISBN-10 0-07-310137-0

Copyright © 2007 by McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized English-Chinese bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co 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 photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and CHINA Taiwan.

All rights reserved.

本书英汉双语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,不得用任何方式复制或抄袭本书的任何内容。此版本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。

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(英文版·原书第10版)/(美)霍金斯(Hawkins, D. I.), (美)马瑟斯博(Mothersbaugh, D. L.), (美)贝斯特(Best, R. J.)著;符国群译注.-北京:机械工业出版社,2007.9
(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文:Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 978-7-111-22377-1

I. 消… II. ①霍… ②马… ③贝… ④符… III. 消费者行为学-高等学校-教材-英、汉 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第147033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:吴亚军 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9月第1版第1次印刷

214mm×275mm·48.75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

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

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求的高级管理人才，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分社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。我社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，我社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图书中的重点内容精心加入中文注释并做了适当的删改，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读研究的兴趣。由于文中提到的内容或页码已被删掉，可能会出现图、表等跳号现象，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社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，同时作者个人的人生观、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，批判接受，客观学习和借鉴。

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。

欢迎广大读者对我社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分社经管出版中心

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，之后每隔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，但也有一部分材料涉及很多来自其他国家或取自其他文化的实例。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者行为。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版主要在以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）对复习题、讨论题、实践活动做了扩充，题目数量由原来的1 500道左右增加到2 000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。本书适合高等院校市场营销及相关专业本科生、研究生、MBA阅读，也可作为有关理论与实践工作者的参考读物。

本书的中文注释由符国群校对、定稿。在注释过程中，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与错误予以批评、指正。

符国群
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和理解。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的分析，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。

本书是建立在以下信念的基础上：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而全面的描述，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，然而它也使我们有幸揣测广告的目标、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的了解，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，目的是培养学生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版新增的内容

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版增添了许多新的的重要内容。

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和实践。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，这些讨论在正文中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介接近消费者的理解。

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正文中事实的掌握和理解。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正文材料提出建议或找到解决办法。由于这些问题的答案不要求助于课外活动，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正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上阅读，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

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	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	22
1.7 营销活动的后果	22
1.8 消费者行为的性质	25
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 文化的含义	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	56
2.4 全球文化	63
2.5 全球人口环境	66
2.6 跨文化条件下的营销战略	68
小结	71

第3章 变化中的美国社会：价值观	81
3.1 美国文化价值观的变化	82
3.2 价值观与营销策略	93
小结	106

第4章 变化中的美国社会：人口环境与社会分层	115
4.1 人口环境	116
4.2 理解美国的年龄代	123
4.3 社会分层	135
4.4 美国的社会结构	136
4.5 社会地位的衡量	144
4.6 社会分层和营销策略	146
小结	148

第5章 正在改变的美国社会：亚文化	157
5.1 亚文化的实质	158
5.2 种族亚文化	159
5.3 非洲裔美国人	163
5.4 西班牙裔美国人	168
5.5 亚裔美国人	175
5.6 土著美国人	179
5.7 印度裔美国人	180
5.8 阿拉伯裔美国人	181
5.9 宗教亚文化	181
5.10 区域亚文化	186
小结	187

第6章 美国社会：家庭和住户	195
6.1 美国住户的性质	196

6.2 住户生命周期	199
6.3 建立在住户生命周期基础上的 营销战略	208
6.4 家庭决策	209
6.5 家庭决策与营销策略	214
6.6 消费者社会化	215
6.7 面向儿童的营销	219
小结	220

第7章 群体对消费者行为的影响227

7.1 群体类型	228
7.2 参照群体对消费过程的影响	235
7.3 建立在参照群体影响基础上的 营销策略	239
7.4 群体内沟通和意见领袖	241
7.5 创新扩散	250
小结	259

第二部分案例

案例2-1 星巴克在亚洲保持它的制作 工艺	267
案例2-2 诺瑞克的优势牌剃须刀	268
案例2-3 佳洁士“焕发青春型”牙膏	270
案例2-4 雷诺的Logan汽车行销全球	271
案例2-5 Office Depot领导绿色营销	272
案例2-6 DT公司的Prang牌大豆彩色 蜡笔	273
案例2-7 灭蚊器	274
案例2-8 向少数民族进行房产营销	275
案例2-9 挑战青少年肥胖现象	276

第三部分 内部影响

第8章 知觉281

8.1 知觉的性质	282
8.2 展露	283
8.3 注意	287

8.4 理解	296
8.5 知觉与营销策略	307
小结	311

第9章 学习、记忆与产品定位321

9.1 学习和记忆的本质	322
9.2 记忆在学习中的角色	323
9.3 高介入状态和低介入状态下的学习	328
9.4 学习、记忆和提取	336
9.5 品牌形象与产品定位	346
9.6 品牌资产和品牌杠杆	351
小结	354

第10章 动机、个性和情绪363

10.1 动机的本质	364
10.2 动机理论和营销策略	372
10.3 个性	378
10.4 个性在营销实践中的运用	380
10.5 情绪	382
10.6 情绪和市场营销策略	383
小结	387

第11章 态度和态度的改变395

11.1 态度的构成	397
11.2 改变态度的策略	404
11.3 影响态度改变的个体与情境因素	409
11.4 影响态度形成和改变的营销传播 特点	411
11.5 以态度为基础的市场细分和产品 开发策略	422
小结	424

第12章 自我概念与生活方式433

12.1 自我概念	434
12.2 生活方式的性质	441
12.3 VALS™生活方式系统	445
12.4 地理生活方式分析 (PRIZM)	450

12.5 国际生活方式	454
小结	455

第三部分案例

案例3-1 狗也喝K9运动饮料吗	461
案例3-2 Levi's Signature的延伸	462
案例3-3 加利福尼亚鳄梨营销	464
案例3-4 食物放射技术的营销	467
案例3-5 奢侈品购买者的心态统计	469
案例3-6 男性化妆品的营销	470
案例3-7 墨西哥制造	473
案例3-8 Hardiplank全面提升战略	474
案例3-9 www.teenpregnancy.org	475
案例3-10 宣传预防性护理	478

第四部分 消费者决策过程

第13章 情境的影响	483
13.1 情境影响的性质	484
13.2 情境特征和消费者行为	488
13.3 礼仪情境	497
13.4 情境影响与营销策略	498
小结	502

第14章 消费者决策过程与问题 认知	509
14.1 消费者决策类型	510
14.2 问题认知过程	514
14.3 影响问题认知的不可控因素	518
14.4 问题认知与营销策略	520
小结	526

第15章 信息搜集	531
15.1 信息搜集的性质	532
15.2 被搜寻信息的类型	533
15.3 信息来源	538
15.4 外部信息搜集量	546

15.5 外部信息搜集的收益与成本	547
15.6 基于信息搜集模式的营销战略	551
小结	556

第16章 购买评价与选择	565
16.1 消费者如何进行选择	566
16.2 评价标准	572
16.3 个体判断与评价标准	577
16.4 基于属性选择的决策规则	580
小结	588

第17章 店铺选择与购买	597
17.1 店铺选择与产品选择	598
17.2 零售	600
17.3 影响零售店铺选择的因素	608
17.4 消费者特征与店铺选择	614
17.5 影响品牌选择的店内和网上 影响因素	617
17.6 购买	626
小结	626

第18章 购后过程、顾客满意和 顾客忠诚	637
18.1 购后冲突	638
18.2 产品使用与闲弃	641
18.3 产品与包装的处置	644
18.4 购买评价和消费者满意	648
18.5 不满意反应	651
18.6 顾客满意、重复购买和顾客忠诚	655
小结	662

第四部分案例

案例4-1 阿迪达斯走向高科技	671
案例4-2 欧洲的超市购物	671
案例4-3 正在转变的零售业: Blockbuster 是否能生存下去	672
案例4-4 西尔斯还能生存吗	673

案例4-5 Vespa流行女装店.....676

案例4-6 现代汽车的转变677

案例4-7 Muddy Boots Mercantile678

案例4-8 增加鸡蛋消费量679

第五部分 作为消费者的组织

第19章 组织购买者行为685

19.1 组织购买过程686

19.2 组织文化698

19.3 影响组织文化的外部因素698

19.4 影响组织文化的内部因素703

小结706

第五部分案例

案例5-1 RAEX LASER牌钢铁711

案例5-2 马克卡车公司的整合沟通活动712

第六部分 市场营销规制与
消费者行为

第20章 市场营销规制与消费者
行为717

20.1 市场营销规制与针对儿童的营销718

20.2 对成人的营销及规制728

小结738

第六部分案例

案例6-1 儿童网上隐私保护744

案例6-2 更安全的香烟744

附录A 消费者研究方法747

附录B 消费者行为审计757

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 10

Informed Individuals 11

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 19

Price 21

Distribution 21

Service 22

Consumer Decisions 22

Outcomes 22

Firm Outcomes 22

Individual Outcomes 23

Society Outcomes 24

The Nature of Consumer Behavior 25

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 56

Time 57

Space 59

Symbols 59

Relationships 61

Agreements 61

Things 62

Etiquette 62

Conclusions on Nonverbal Communications 63

Global Cultures 63

A Global Teenage Culture? 64

Global Demographics 66

Cross-Cultural Marketing Strategy 68

Considerations in Approaching a Foreign Market 69

Summary 71

CHAPTER THREE

The Changing American Society: Values 81

Changes in American Cultural Values 82

Self-Oriented Values 82

Environment-Oriented Values 87

Other-Oriented Values 90

Marketing Strategy and Values 93

Green Marketing 93

Cause-Related Marketing 94

Marketing to Gay and Lesbian Consumers 97

Gender-Based Marketing 100

Summary 106

CHAPTER FOUR

The Changing American Society: Demographics and Social Stratification 115

Demographics	116
<i>Population Size and Distribution</i>	116
<i>Occupation</i>	117
<i>Education</i>	117
<i>Income</i>	120
<i>Age</i>	120
Understanding American Generations	123
<i>The Pre-Depression Generation</i>	124
<i>Depression Generation</i>	126
<i>Baby Boom Generation</i>	127
<i>Generation X</i>	129
<i>Generation Y</i>	131
<i>Millennials</i>	134
Social Stratification	135
Social Structure in the United States	136
<i>Upper Americans</i>	137
<i>Middle Americans</i>	139
<i>Lower Americans</i>	141
The Measurement of Social Class	144
<i>Multi-Item Indexes</i>	144
<i>Demographics or Social Status?</i>	146
Social Stratification and Marketing Strategy	146
Summary	148

CHAPTER FIVE

The Changing American Society: Subcultures 157

The Nature of Subcultures	158
Ethnic Subcultures	159
African Americans	163
<i>Consumer Groups</i>	164
<i>Media Usage</i>	165
<i>Marketing to African Americans</i>	166
Hispanics	168
<i>Acculturation, Language, and Generational Influences</i>	169
<i>Marketing to Hispanics</i>	171
Asian Americans	175
<i>Consumer Segments and Trends</i>	176
<i>Marketing to Asian Americans</i>	177
Native Americans	179
Asian-Indian Americans	180
Arab Americans	181

Religious Subcultures	181
<i>Christian Subcultures</i>	182
<i>Non-Christian Subcultures</i>	184
Regional Subcultures	186
Summary	187

CHAPTER SIX

The American Society: Families and Households 195

The Nature of American Households	196
<i>Types of Households</i>	196
The Household Life Cycle	199
Marketing Strategy Based on the Household Life Cycle	208
Family Decision Making	209
<i>The Nature of Family Purchase Roles</i>	210
<i>Determinants of Family Purchase Roles</i>	212
<i>Conflict Resolution</i>	214
<i>Conclusions on Family Decision Making</i>	214
Marketing Strategy and Family Decision Making	214
Consumer Socialization	215
<i>The Ability of Children to Learn</i>	216
<i>The Content of Consumer Socialization</i>	216
<i>The Process of Consumer Socialization</i>	217
<i>The Supermarket as a Classroom</i>	218
Marketing to Children	219
Summary	220

CHAPTER SEVEN

Group Influences on Consumer Behavior 227

Types of Groups	228
<i>Consumption Subcultures</i>	229
<i>Brand Communities</i>	231
<i>Virtual Communities</i>	233
Reference Group Influences on the Consumption Process	235
<i>The Nature of Reference Group Influence</i>	235
<i>Degree of Reference Group Influence</i>	237
Marketing Strategies Based on Reference Group Influences	239
<i>Personal Sales Strategies</i>	239
<i>Advertising Strategies</i>	240
Communications within Groups and Opinion Leadership	241
<i>Situations in Which WOM and Opinion Leadership Occur</i>	243
<i>Characteristics of Opinion Leaders</i>	244

<i>Marketing Strategy, WOM, and Opinion Leadership</i>	246
Diffusion of Innovations	250
<i>Categories of Innovations</i>	250
<i>Diffusion Process</i>	253
<i>Marketing Strategies and the Diffusion Process</i>	257
Summary	259
■ PART TWO CASES	
Case 2-1 Starbucks Keeps It Brewing in Asia	267
Case 2-2 Norelco's Advantage Razor	
Introduction	268
Case 2-3 Crest Rejuvenating Effects	270
Case 2-4 Renault's Logan Taps Emerging Global Markets	271
Case 2-5 Office Depot Leads in Green	272
Case 2-6 Dixon Ticonderoga's Prang Soybean Crayon	273
Case 2-7 The Mosquito Magnet	274
Case 2-8 Tapping the Ethnic Housing Market	275
Case 2-9 Fighting Obesity in Kids	276

Part Three

Internal Influences 278

CHAPTER EIGHT

Perception 281

The Nature of Perception	282
Exposure	283
<i>Selective Exposure</i>	283
<i>Voluntary Exposure</i>	285
Attention	287
<i>Stimulus Factors</i>	288
<i>Individual Factors</i>	294
<i>Situational Factors</i>	294
<i>Nonfocused Attention</i>	295
Interpretation	296
<i>Individual Characteristics</i>	297
<i>Situational Characteristics</i>	299
<i>Stimulus Characteristics</i>	300
<i>Consumer Inferences</i>	304
Perception and Marketing Strategy	307
<i>Retail Strategy</i>	307
<i>Brand Name and Logo Development</i>	307
<i>Media Strategy</i>	309
<i>Advertisements</i>	309
<i>Package Design and Labeling</i>	310
Summary	311

CHAPTER NINE

Learning, Memory, and Product Positioning 321

Nature of Learning and Memory	322
Memory's Role in Learning	323
<i>Short-Term Memory</i>	323
<i>Long-Term Memory</i>	325
Learning Under High and Low Involvement	328
<i>Conditioning</i>	330
<i>Cognitive Learning</i>	334
<i>Learning to Generalize and Differentiate</i>	336
<i>Summary of Learning Theories</i>	336
Learning, Memory, and Retrieval	336
<i>Strength of Learning</i>	338
<i>Memory Interference</i>	344
<i>Response Environment</i>	346
Brand Image and Product Positioning	346
<i>Brand Image</i>	346
<i>Product Positioning</i>	347
<i>Product Repositioning</i>	349
Brand Equity and Brand Leverage	351
Summary	354

CHAPTER TEN

Motivation, Personality, and Emotion 363

The Nature of Motivation	364
<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	364
<i>McGuire's Psychological Motives</i>	366
Motivation Theory and Marketing Strategy	372
<i>Discovering Purchase Motives</i>	372
<i>Marketing Strategies Based on Multiple Motives</i>	374
<i>Marketing Strategies Based on Motivation</i>	
<i>Conflict</i>	376
<i>Motivation and Consumer Involvement</i>	377
Personality	378
<i>Multitrait Approach</i>	378
<i>Single-Trait Approach</i>	379
The Use of Personality in Marketing Practice	380
<i>Communicating Brand Personality</i>	381
Emotion	382
<i>Types of Emotions</i>	383
Emotions and Marketing Strategy	383
<i>Emotion Arousal as a Product Benefit</i>	384
<i>Emotion Reduction as a Product Benefit</i>	384
<i>Emotion in Advertising</i>	385
Summary	387

CHAPTER ELEVEN**Attitudes and Influencing Attitudes 395****Attitude Components 397***Cognitive Component 397**Affective Component 399**Behavioral Component 402**Component Consistency 403***Attitude Change Strategies 404***Change the Cognitive Component 405**Change the Affective Component 406**Change the Behavioral Component 409***Individual and Situational Characteristics That Influence Attitude Change 409***Cue Relevance and Competitive Situation 411**Consumer Resistance to Persuasion 411***Communication Characteristics That Influence Attitude Formation and Change 411***Source Characteristics 412**Appeal Characteristics 416**Message Structure Characteristics 421***Market Segmentation and Product Development Strategies Based on Attitudes 422***Market Segmentation 422**Product Development 423***Summary 424****CHAPTER TWELVE****Self-Concept and Lifestyle 433****Self-Concept 434***Interdependent/Independent Self-Concepts 434**Possessions and the Extended Self 436**Measuring Self-Concept 438**Using Self-Concept to Position Products 438**Marketing Ethics and the Self-Concept 439***The Nature of Lifestyle 441***Measurement of Lifestyle 442**General versus Specific Lifestyle Schemes 443***The VALS™ System 445***The VALS™ Segments 446***Geo-Lifestyle Analysis (PRIZM) 450***PRIZM Social and Life Stage Groups 451**Sample PRIZM Segments 452**Applications of PRIZM in Marketing Strategy 453***International Lifestyles 454****Summary 455****■ PART THREE CASES****Case 3-1 K9-Quencher Sport Drink for Dogs? 461****Case 3-2 Levi's Signature Stretch 462****Case 3-3 Marketing the California Avocado 464****Case 3-4 Dairy Queen Sells Irradiated Burgers 467****Case 3-5 The Psychographics of Luxury Shoppers 469****Case 3-6 Revlon for Men? 470****Case 3-7 Made in Mexico* 473****Case 3-8 Hardiplank's Pull Strategy 474****Case 3-9 www.teenpregnancy.org 475****Case 3-10 Framing Preventive Care 478****Part Four****Consumer Decision Process 480****CHAPTER THIRTEEN****Situational Influences 483****The Nature of Situational Influence 484***The Communications Situation 485**The Purchase Situation 486**The Usage Situation 486**The Disposition Situation 487***Situational Characteristics and Consumption Behavior 488***Physical Surroundings 488**Social Surroundings 492**Temporal Perspectives 493**Task Definition 494**Antecedent States 495***Ritual Situations 497****Situational Influences and Marketing Strategy 498****Summary 502****CHAPTER FOURTEEN****Consumer Decision Process and Problem Recognition 509****Types of Consumer Decisions 510***Nominal Decision Making 512**Limited Decision Making 513**Extended Decision Making 513***The Process of Problem Recognition 514***The Nature of Problem Recognition 514**Types of Consumer Problems 517***Uncontrollable Determinants of Problem Recognition 518**