

消费者行为学

L.G. 西福曼 著
L.L. 卡乃克

卢盛忠 等 译 校
郑全全

杭州大学心理学系

译 者 的 话

“消费者行为学”一书的作者是美国纽约立市大学巴诺奇学院的市场学教授西福曼和卡乃克(Leon G. Schiffman、Leslie Lazar Kanuk)。这本书共分四篇十五章。除第一篇导论而外,从三个方面论述了消费者行为的规律;第二篇论述了消费者心理学问题;第三篇着重分析了影响消费者行为的社会因素和文化因素;第四篇论述了消费者的决策问题。

消费者行为学是行为科学的一个分支。行为科学的知识用于研究组织和管理,称之为“组织行为学”;用于研究医学问题,称之为“医学行为学”;行为科学的知识用于研究消费者,称之为“消费者行为学”。

消费者行为学与消费者心理学是两门有着密切联系的学科。可以说,消费者行为学包括消费者心理学研究的内容,但又远远超出了心理学研究的范围。消费者心理学侧重于研究影响消费者行为的心理因素,而消费者行为学则综合研究影响消费者行为的社会因素、文化因素、经济因素,其中也包括心理因素。消费者行为的研究要综合利用心理学、社会学、文化人类学、社会心理学以及经济学的有关理论和方 法。因此,消费者行为学反映了在研究消费行为时多学科综合运用 的趋势。这也从一个侧面表明了整个行为科学的特点。

本书是由杭州大学心理学系管理心理学教研室的教师和研究生集体翻译的。我们认为,管理问题必须与经管问题结合在一起研究。近几年来我们编写了“管理心理学”一书

（现已由浙江教育出版社出版）。在这本书中，我们侧重论述了企业内部管理的心理学问题。但企业的经济效益不仅取决于企业内部的管理，而且取决于经营。特别在当前注重市场调节，提倡竞争的情况下，搞好企业的经管和销售更具有重要意义，而搞好经营和销售必须具有消费者行为学和消费者心理学的知识，这就是我们翻译这本书的主要目的。虽然，这本书主要介绍美国消费者行为研究的成果，但只要我们采取批判吸收的态度，必能从中吸取对我们有用的东西。

为了保持原书的风格，我们采取了逐字逐句的翻译方式，仅删去了每章后面的讨论题和参考文献。此外，原书中附有一些广告图片，由于印刷上的困难，也没有刊出。全书由卢盛忠和郑全全负责审校，王重鸣同志参加了部分章节的校对工作。

由于时间仓促，译校者的水平有限，错误和不当之处一定不少，希望读者批评指正。

目 录

译者的话

第一篇 导言	(1)
第一章 消费者行为：前言	(1)
第一节 引言	(1)
一、什么是消费者行为？	(2)
二、我们为什么要研究消费者行为	(5)
三、商业公司怎样运用消费者行为	(5)
第二节 消费者行为是一门跨学科的科学	(7)
第三节 消费者行为的研究	(8)
一、消费者行为研究的范围	(6)
二、市场观念的冲突	(6)
三、采用新产品的步伐加快	(10)
四、产品生命周期更加缩短	(11)
五、细分市场作为一种市场策略的发展	(11)
六、对于保护消费者的兴趣日益增长	(12)
七、制定公共政策	(12)
八、对环境的关注	(12)
九、非盈利性市场的增长	(13)
十、电子计算机与统计方法	(13)
第四节 市场细分	(13)
一、有效市场细分的必备条件	(13)
二、市场细分的好处	(15)
三、细分的依据	(15)
第五节 小结	(21)

第二篇 作为个体的消费者·····	(23)
第二章 消费者的需要和动机·····	(23)
第一节 引言·····	(23)
一、什么是动机? ·····	(24)
二、积极动机与消极动机·····	(26)
三、目标的选择·····	(27)
四、理智动机与情绪动机·····	(28)
五、需要与目标的相互依存性·····	(29)
第二节 动机的动态性质·····	(30)
一、需要与目标是不断变化的·····	(30)
二、挫折·····	(32)
三、需要的多重性·····	(36)
四、个人的需要和目标各不相同·····	(36)
五、动机的激发·····	(37)
第三节 需要的类型与系统·····	(39)
一、需要的多样性·····	(39)
二、需要的层次·····	(42)
三、对需要层次论的评价·····	(46)
四、需要的三分法·····	(48)
第四节 动机的测量·····	(50)
一、观察与推论·····	(50)
二、自我报告·····	(52)
三、投射技术·····	(53)
第五节 动机的研究·····	(54)
一、方法论与分析·····	(54)
二、动机研究的发展·····	(55)
三、动机研究的缺点·····	(55)
四、现今动机之研究·····	(56)

第六节 小结	(57)
第三章 作为觉察者的消费者	(59)
第一节 引言	(59)
一、什么是知觉?	(60)
二、感觉	(60)
三、绝对阈限	(61)
四、差别阈限	(62)
差别阈限在市场中的应用	(64)
五、意识水平	(65)
第二节 知觉动力学	(67)
一、知觉选择	(68)
二、知觉的组织	(73)
三、知觉的解释	(77)
影响歪曲知觉的因素	(78)
第三节 消费者的意象	(80)
一、自我意象	(80)
二、产品意象	(81)
三、对风险的知觉	(87)
第四节 小结	(93)
第四章 作为学习者的消费者	(95)
第一节 导言	(95)
一、引言	(95)
二、什么是学习	(96)
第二节 学习是如何起作用的	(97)
一、动机、强化和学习	(97)
二、体验和学习	(98)
三、重复和学习	(98)
第三节 条件反射	(100)

一、经典的条件反射	(100)
二、工具性条件反射	(101)
第四节 学习的详细特点	(101)
一、消退与遗忘	(102)
二、刺激的泛化	(104)
三、刺激的分化	(105)
四、强化的程序	(107)
五、习惯	(108)
六、个别差异	(108)
七、学习的测量	(109)
第五节 学习的四种类型	(109)
一、早期基本的学习	(110)
二、认知的学习	(111)
三、态度和鉴赏的学习	(114)
四、行为和决策的学习	(116)
第六节 对商标的信赖	(118)
一、什么是“对商标的信赖”	(119)
二、如何习得“对商标的信赖”	(120)
三、发展“对商标的信赖”之策略	(120)
第七节 小结	(122)
第五章 个性和消费者行为	(124)
第一节 导言	(124)
一、引言	(124)
二、什么是个性?	(124)
三、个性的本质	(125)
第二节 个性理论	(126)
一、弗洛伊德理论	(127)
二、新弗洛伊德理论	(130)

三、特征理论·····	(131)
第三节 个性和市场细分·····	(137)
一、个性和使用商标·····	(137)
个性和啤酒消费·····	(139)
二、革新的消费者·····	(141)
三、接受外国货·····	(145)
四、个性和选择商店·····	(146)
五、关心生态的消费者·····	(146)
第四节 心理描述法细分·····	(148)
一、编制一个心理描述调查表·····	(152)
一般的陈述和有关产品的特殊陈述·····	(153)
二、心理描述分析法的应用·····	(154)
第五节 小结·····	(159)
第六章 消费者行为中的态度·····	(161)
第一节 导言·····	(161)
一、引言·····	(161)
二、什么是态度? ·····	(161)
第二节 态度的结构及其测量·····	(164)
三因素模型·····	(164)
第三节 态度的发展和保持·····	(168)
一、态度的学习·····	(167)
二、人际影响·····	(171)
三、个性影响·····	(171)
四、一致性·····	(172)
认知失调·····	(172)
第四节 如何改变态度·····	(173)
一、改变基本动机·····	(174)
二、在产品和群体或事件之间产生联想·····	(175)

三、改变有关信念·····	(176)
四、把矛盾的态度联系起来·····	(179)
五、改变消费者的行为模式·····	(181)
第五节 市场中的应用·····	(183)
一、发展新产品·····	(184)
二、设定沟通目标·····	(184)
三、评价结果·····	(184)
四、决定该采取什么样的广告号召·····	(184)
第六节 小结·····	(185)
第七章 沟通和消费者行为·····	(187)
第一节 引言·····	(187)
什么是沟通? ·····	(187)
第二节 沟通的结构和过程·····	(188)
沟通的类型·····	(189)
第三节 沟通对象·····	(192)
一、沟通的障碍·····	(192)
二、作为个体接收者的群众对象·····	(195)
三、复合对象·····	(196)
第四节 沟通源·····	(199)
一、消费者沟通源的分类·····	(199)
二、沟通源的可靠性·····	(203)
第五节 媒介·····	(209)
媒介影响信息接收·····	(209)
第六节 信息·····	(212)
一、呈现的方法·····	(213)
二、复制品的探讨·····	(215)
第七节 小结·····	(219)
第三篇 消费者行为的社会和文化方面·····	(221)

第八章 团体动力学和消费者参照团体	(221)
第一节 引言	(221)
一、什么是团体?	(222)
二、团体的种类	(222)
三、有关团体动力学的术语	(224)
第二节 与消费者有关的团体	(227)
一、家庭	(228)
二、朋友团体	(228)
三、正式的社会团体	(228)
四、购买团体	(229)
五、消费者行为团体	(231)
六、工作团体	(231)
第三节 参照团体	(232)
一、什么是参照团体?	(232)
二、影响参照团体影响力的因素	(235)
三、参照团体与消费者遵从	(238)
第四节 参照团体概念在推销上的应用	(241)
一、名人	(242)
二、专家	(245)
三、“普通人”	(245)
四、参照团体影响的收益	(247)
五、政府对使用鉴定书和签名的方针	(248)
第五节 小结	(249)
第九章 家庭	(252)
第一节 引言	(252)
一、什么是家庭?	(252)
二、家庭的功能	(254)
第二节 家庭决策	(256)

一、家庭成员的角色建立·····	(257)
六个关键的消费活动角色·····	(258)
二、家庭决策和产品使用·····	(259)
家庭决策的决定因素·····	(259)
三、“丈夫/妻子”决策的地位·····	(260)
“丈夫/妻子”决策的动态·····	(261)
四、丈夫/妻子决策研究的信度·····	(263)
五、儿童·····	(264)
第三节 家庭生活周期·····	(268)
一、家庭生活周期 (FLC) 的阶段·····	(268)
二、FLC 的局限·····	(274)
三、FLC 分析在各类产品中的应用·····	(276)
四、家庭生活周期的市场效用·····	(281)
第四节 家庭的未来·····	(281)
第五节 小结·····	(283)
第十章 个人影响和舆论指导过程·····	(285)
第一节 引言·····	(285)
什么是舆论指导?·····	(285)
第二节 舆论指导过程的动态·····	(286)
一、信誉·····	(286)
二、正反两方面的产品信息·····	(287)
三、信息和建议·····	(287)
四、舆论指导是双向的·····	(288)
五、舆论指导是有特定范畴的·····	(288)
六、舆论指导的动机·····	(288)
第三节 舆论指导的测量·····	(291)
一、自我评定法·····	(291)
二、社会测量法·····	(294)

三、关键信息人物法·····	(296)
四、客观法·····	(297)
第四节 舆论指导者的特征·····	(300)
一、知识和兴趣·····	(300)
二、消费创新者·····	(301)
三、个性特征·····	(302)
四、媒介习惯·····	(302)
五、社会特征·····	(303)
六、人口特征·····	(304)
第五节 舆论指导的频率和重叠·····	(305)
舆论指导的重叠·····	(306)
第六节 舆论指导环境·····	(307)
舆论指导者是朋友和邻居·····	(308)
第七节 人际信息沟通流向的理论·····	(309)
一、信息沟通的两阶段流向理论·····	(310)
二、信息沟通的多阶段流向理论·····	(310)
三、多阶段论的市场意义·····	(311)
第八节 舆论指导和公司的销售策略·····	(312)
一、激励舆论指导的广告·····	(313)
二、模拟舆论指导的广告·····	(313)
三、口头交流可能会不可控制·····	(314)
四、舆论指导论的创造·····	(314)
第九节 小结·····	(315)
第十一章 社会阶级与消费者行为·····	(317)
第一节 引言·····	(317)
一、什么是社会阶级·····	(317)
二、社会阶级的分类·····	(319)
第二节 对社会阶级的测量·····	(321)

一、主观测量法·····	(322)
二、声望测量法·····	(323)
三、客观测量法·····	(323)
四、社会阶级测量中的几个问题·····	(335)
第三节 社会各阶级基本概貌·····	(339)
一、上上层阶级·····	(339)
二、下上层阶级·····	(340)
三、上中层阶级·····	(341)
四、下中层阶级·····	(342)
五、上下层阶级·····	(343)
六、下下层阶级·····	(344)
第四节 社会阶级分析在消费者行为研究的应用·····	(345)
一、服饰与时髦·····	(345)
二、家庭装饰·····	(346)
三、业余消遣·····	(349)
四、储蓄、花费和信用·····	(350)
五、社会阶级和信息沟通·····	(351)
六、社会阶级的变动·····	(353)
七、零购行为·····	(355)
八、用户至上主义·····	(356)
第五节 小结·····	(357)
第十二章 文化对消费者行为的影响·····	(359)
第一节 引言·····	(359)
文化的定义·····	(359)
第二节 文化的特征·····	(361)
一、文化的影响是无形的·····	(361)
二、文化满足需要·····	(362)
三、文化是习得的·····	(363)

四、文化是共有的	(366)
五、文化是动态的	(368)
第二节 文化的测量	(370)
一、现场观察研究	(370)
二、内容分析	(371)
三、价值测量调查工具	(372)
第三节 美国的核心价值	(374)
一、成就和成功	(375)
二、活动性	(376)
空闲消遣	(377)
三、效率和实用性	(378)
四、进取	(379)
五、物质享受	(380)
美国对于产品短缺的反应	(381)
六、个人主义	(383)
七、自由	(384)
八、外在的顺从	(385)
九、博爱主义	(386)
十、青春活力	(386)
第四节 小结	(389)
第十三章 消费者行为中的亚文化和跨文化方面	(391)
第一节 引言	(391)
第二节 亚文化群	(392)
何谓亚文化群?	(392)
第三节 作为市场部分的亚文化群	(393)
一、民族亚文化群	(394)
西班牙裔亚文化群	(395)
二、宗教亚文化群	(397)

三、地理位置或地区亚文化群·····	(394)
四、种族亚文化群·····	(399)
黑人消费者·····	(399)
五、年龄亚文化群·····	(403)
六、性别亚文化群·····	(411)
七、亚文化群的相互作用·····	(418)
第四节 跨文化消费者分析·····	(418)
一、何谓跨文化消费者分析·····	(418)
二、销售上的错误:忘了了解各种差异·····	(421)
三、进行系统的跨文化消费者研究的需要·····	(424)
美国和法国消费者的比较·····	(425)
第五节 小结·····	(425)
第四篇 消费者决策·····	(427)
第十四章 新产品的推广·····	(427)
第一节 引言·····	(427)
第二节 推广过程·····	(429)
一、产品革新·····	(429)
影响推广的产品特征·····	(431)
二、沟通渠道·····	(434)
三、社会系统·····	(435)
四、时间·····	(436)
第三节 采用过程·····	(442)
一、采用过程的阶段·····	(442)
二、对采用过程的批评·····	(444)
三、对新产品的决策过程·····	(444)
第四节 革新的消费者的概貌·····	(446)
一、革新的消费者的定义·····	(446)
二、对产品种类的兴趣·····	(447)

三、革新的消费者是舆论指导者	(447)
四、个性特征	(448)
五、冒险性	(449)
六、危险知觉	(450)
七、购买和消费特点	(450)
八、是否有普遍化的革新的消费者?	(451)
九、媒介习惯	(452)
十、社会特征	(453)
十一、人口学方面的特点	(454)
第五节 小结	(456)
第十五章 消费者决策	(458)
第一节 引言	(458)
什么是决策?	(458)
第二节 消费者决策的三种观点	(459)
一、经济人	(460)
二、被动人	(460)
三、解决问题的人	(462)
第三节 一个简单的消费者决策模式	(463)
一、输入	(463)
二、加工	(466)
三、输出	(471)
四、消费者决策的一些其他观点	(473)
第四节 消费者行为的整合模式	(476)
一、尼科西里模式	(476)
二、霍华德——谢斯模式	(479)
三、恩奇尔——考莱特——布莱克韦尔的模式	(482)
四、家庭决策的一个整合模式	(484)
第五节 小结	(486)

第一篇 导 言

第一篇的编排是要向读者介绍消费者行为的研究。这一篇集中于下述问题：(1)什么是消费者行为；(2)我们为什么要研究消费者行为；(3)各公司商行怎样应用消费者行为的发现；(4)消费者行为如何和为什么会作为一门理论和应用学科而发展起来，以此为本书其余各篇章开辟研究的场所。此外，第一篇要讨论市场细分的理论和实施，并且证明，消费者行为如何为实施市场细分既提供了概念结构，又指出了策略方向。

第一章 消费者行为：前言

第一节 引 言

我们大家无论所受的教育、政治观点或者信仰如何，都有一个少见的共同点，即我们都是消费者。这就是说，我们一般都使用或消费食品、服装、住房、交通工具、教育设施、扫帚、碟子、假期、生活必需品、奢侈品、服务设施，甚至于思想。我们身为消费者在地方、国家和国际经济的健全发展上起着举足轻重的作用。我们作出的消费行为决策，影响着原材料的需求，影响着运输业、生产业、银行业，影响着工人就业、资源调配，影响着一些产业的发展和另一些产业的衰落。因而，消费者行为是我们这种消费定向社会中