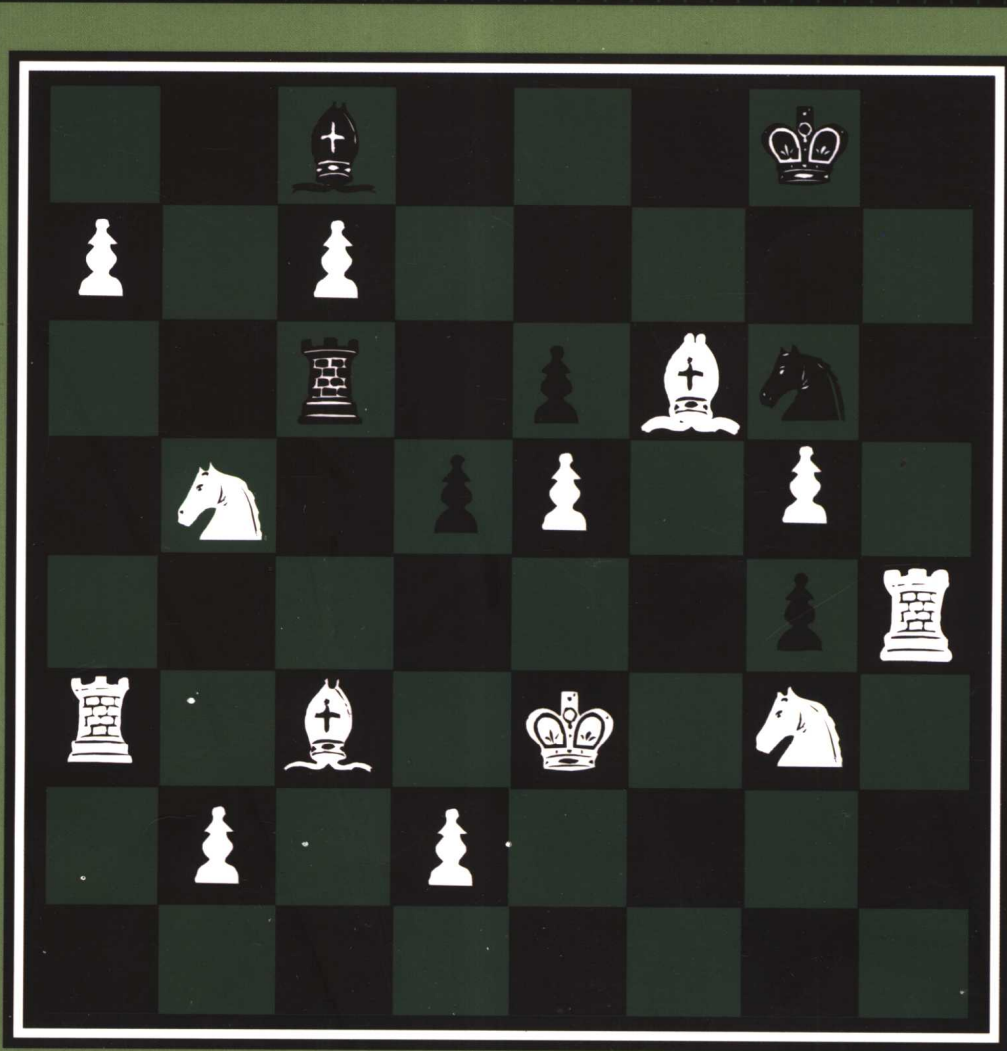


消费者行为学

Consumer Behavior

(原书第9版)

罗格·D·布莱克韦尔(Roger D. Blackwell) (俄亥俄州立大学)
(美) 保罗·W·米尼德(Paul W. Miniard) (佛罗里达国际大学) 著
詹姆斯·F·恩格尔(James F. Engel) (东方学院)
徐海 朱红祥 于涛 译



消费者行为学

Consumer Behavior

Consumer Behavior is the study of the processes and actions that individuals engage in when they select, use, or dispose of goods, services, ideas, or experiences. It is a multidisciplinary field that draws on psychology, sociology, anthropology, and marketing to understand the complex factors that influence consumer decision-making.



营 销 教 材 译 丛 F713.55

ZB746

消费者行为学

Consumer Behavior

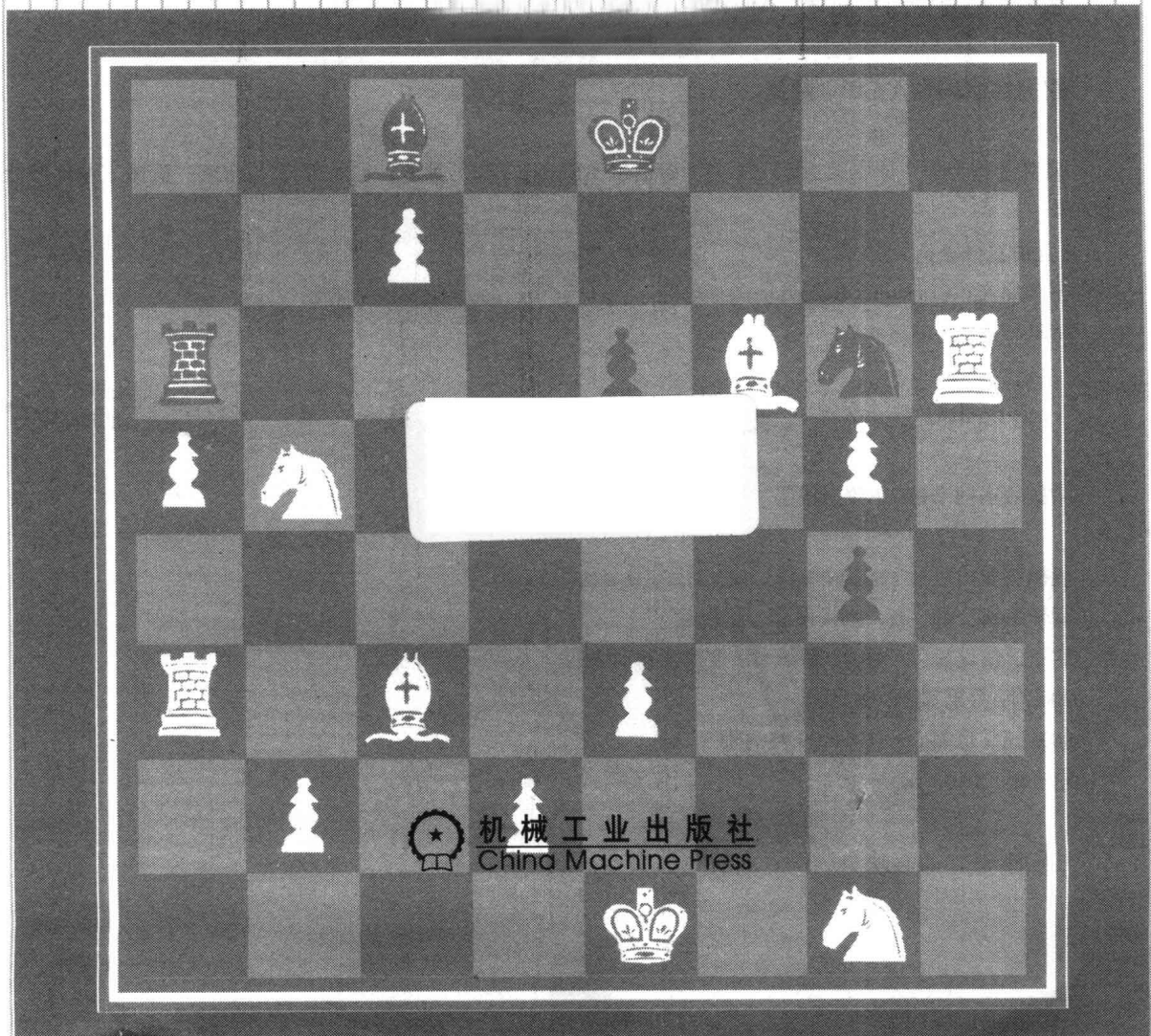
(原书第9版)

(美) 罗格·D·布莱克韦尔(Roger D. Blackwell) (俄亥俄州立大学)
保罗·W·米尼德(Paul W. Miniard) (佛罗里达国际大学)
詹姆斯·F·恩格尔(James F. Engel) (东方学院)

著

徐海 朱红祥 于涛

译



机械工业出版社
China Machine Press



本书主要阐述了消费者如何做出消费决策和如何行事。全书共分为五大部分。第一部分是消费者行为学介绍,介绍了消费者行为学的基本概念。第二部分为消费者决策的形成,详细介绍了消费者决策模型。第三部分讲述消费者行为的个人决定因素。第四部分介绍环境因素对消费者行为的影响。第五部分介绍在商业经营过程中应如何影响消费者行为。全书最后是作者在此版本新加入的7个案例,其中大部分案例均可应用在全球性的战略性情境中。本书读者可以是营销及其相关专业本科生、研究生,也可以是大众性服务机构的主管、业内公司的市场营销经理及一般管理人员。读者在此书中能学到许多有用的理念,受益匪浅。同样,本书中所讨论的许多主题也可以应用于一般消费者,使其消费过程更加明智。

Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard , James F.Engel: Consumer Behavior, 9th edition.

Copyright © 2001 by Harcourt,Inc.,a division of Thomson Learning.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版。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。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2002-1362

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学(原书第9版)/(美)恩格尔(Engel, J.F.)等著;徐海等译.-北京:机械工业出版社, 2003.4

(营销教材译丛)

书名原文:Consumer Behavior

ISBN 7-111-11618-6

I.消… II.①恩…②徐… III.消费者行为论-教材 IV.F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第010556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:魏杰 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

2003年4月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·29.75印张

定价:58.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序

消费者行为学是市场营销学的一门重要分支学科，它系统地研究影响消费者行为的外部环境因素和消费者个人的内在因素，分析并阐述消费者的决策过程，以及如何通过对消费者的调查研究为企业的经营管理提供决策依据。消费者行为学同时又是一门边缘学科，它运用了心理学、社会学、人类学和经济学的基本原理来研究消费者的决策过程。

虽然消费者行为学的理论综合运用了这些学科的科研成果，但在理论结构方面仍能自成体系，形成一门相对独立的学科。在当今市场竞争日趋激烈的情况下，学习消费者行为学，了解和掌握消费者行为的特点和规律，对企业了解消费者的决策过程，更好地分析、预测消费者行为及其结果，生产适销对路的产品，制定正确有效的营销策略，增进企业经济效益，无疑能起到良好的启示和指导作用。

由于社会文化因素对消费者的熏陶和潜移默化，使在各种文化背景下成长起来的消费者有着不同的价值观念和对商品的选择标准。消费者都生活在一定的社会群体之中，个人的消费行为不可避免地会打上其所属群体的烙印。在进行购买决策的过程中，消费者必然考虑如何与群体保持一致，从而使其消费行为带有从众和模仿的痕迹。作为首要核心群体的家庭，对其成员更能施加各方面的影响。因此，消费者在考虑购买时，既要顾及个人需求，也要照顾到其他家庭成员的愿望，使消费者决策更趋合理。当然，外部因素还必须通过消费者的内因起作用。消费者自身对于外界刺激的感知、认识和学习是有一定规律的，企业通过多种方法促进消费者积极学习，使他们对各种商品或广告更顺利地认识并产生良好的态度，以主动的精神识别自身的需求，进而正确地从事资料搜集，并对可行的消费方案进行评估，最终购买令自己满意的商品和劳务。本书正是基于消费者行为的这些特点和过程来安排章节结构的。

《消费者行为学》(原书第9版)引入了各个学科的内容，它们有助于理解消费者行为。此外，该书还简单介绍了一些新的影响领域，这些领域扩展了消费者行为的范围与关联性，而不仅局限于影响某个产品的销售或客户惠顾某家商店。此版本中的新增内容是综合消费者导向，它是如今绝大多数公司所采用的市场营销定位之前的一个步骤，主要解决供应链上所有成员的统一客户导向。此外，本书还阐述了形成社会各阶层的消费者角色，他们带来了市场经济，这已经成为日下出版的热门主题之一。

作为一本教材，本书结构严谨，观点新颖，材料丰富，语言流畅。本书开篇提到了“消费者行为是一切，一切俱为消费者行为！”这句简单的格言反映了许多教授这门课程的教授和书中所述理论与事实的实践者们的理念，这些将指导各类公司的发展。本书共分五部分16章，从影响消费者行为的个人因素、环境因素等方面阐述了消费

IV

者的行为决策过程。在本书的最后部分增添了7个案例，其中大部分案例均可应用在全球性的战略性情境中。

本书可作为MBA、经济管理类研究生、本科生的教材，也非常适于短期管理课程培训、企业各级管理人员实务学习之需，另外还可作为普及读物，供有兴趣的爱好者阅读学习。此外，本书搜集了大量的消费者行为学的最新研究成果，对学术界人士也有着极大的参考价值。

由于译者水平有限，翻译不妥之处，敬请读者批评指正。

作者简介

罗格·D·布莱克韦尔

俄亥俄州立大学市场营销教授，同时也是位于俄亥俄州哥伦布市的罗格·布莱克韦尔咨询公司的总裁，该公司曾为美国一些最成功的公司服务过。

销售与营销国际主管机构授予罗格·布莱克韦尔“美国杰出的市场营销教育家”称号，美国市场营销协会授予他“年度营销人员”称号。此外，俄亥俄州立大学授予他最高荣誉“校友杰出教学”奖。在执教30载之后，最近他又获得两项教学奖。他具有非常广博的知识和对教学的热情，使他在学生中广受赞誉。

布莱克韦尔博士在密西西比大学获得了学士与硕士学位，从西北大学获得了博士学位，还获得了辛辛那提 Mortuary 科技大学的荣誉博士学位。他定居于俄亥俄州的哥伦布，曾服务于数家私人或国有企业，它们包括 Airmet 系统、工业应用技术（前身为 Bearings 公司）、Banc Stock 集团、Checkpoint 系统、Flex - Funds、Max & Erma 饭店、Intimate Brands 以及 Anthony & Sylvan Pools。此外，他还是几家新办的技术与因特网公司董事会成员。

保罗·W·米尼德

他在佛罗里达大学里获得了学士、硕士与博士学位，现在是佛罗里达国际大学的市场营销 BMI 教授兼工商管理学院院长。此外，他还是南卡罗来那大学和俄亥俄州立大学的终身教员。

米尼德博士由于其在广告与消费者行为等领域中的杰出研究而闻名。他的研究成果已发表在《广告》、《广告研究》、《商业研究》、《消费者心理学》、《消费者研究》、《社会试验心理学》、《市场营销研究》和《公共策略与营销》等各知名杂志上。他在研究和服务于本科生、研究生教学方面获得了各种荣誉与奖项。此外，他还担任包括广告与消费者行为等领域的顾问与专家。1992年，米尼德博士访问了中国北京的对外经济贸易大学，并帮助协助设立了一门消费者行为学方面的课程。

詹姆斯·F·恩格尔

他获得了德雷克学士学位和伊利诺依大学香槟分校的博士学位。恩格尔教授在消费者行为学领域享有盛誉。他被同行们尊称为该领域的奠基人，并于1980年获得“消费者研究两先驱之一”的称号。与德高望重的保罗·D·康弗斯一样，他还受到了美国市场营销协会的嘉奖。这些荣誉都充分说明了他在消费者研究方面的先驱地位（此研究始于1960年），他是本书的主要作者和小组领导。

他于1990年移居宾夕法尼亚州，现在是宾夕法尼亚州大学市场营销学著名教授。恩格尔教授已经将研究重点从消费者商品营销转向全世界宗教组织非营利商品营销。他担任顾问兼管理开发专家，与60多个国家中数以百计的公司通力合作。

前 言

“消费者行为是一切，一切俱为消费者行为”！此言是本书的最佳写照。这并非危言耸听，世界上的知名公司大都以“客户是上帝”为宗旨，在风云变幻的市场上过关斩将、无往而不利，而刚开始那句话实际上描述了消费者行为。追本穷源，它准确地反映了这些年来在消费者行为领域内所进行的努力。消费者行为研究的根本对象是人，其目的是深刻理解并洞悉他们。这种研究主要关心像“人们为什么把金钱与时间耗费在这些活动中，比如在与家人或朋友聚餐、参加运动、献血与捐献身体器官，以及并非为了饮食或其他功能需求而去光顾饭馆或商店？”等诸如此类的问题。然而，它并没有意识到：利用这类研究，市场营销人员可以在人们选择饭馆或商店时施加影响。

如今，研究并理解消费者行为已成为公司或个人在商界获得成功的先决条件。它详细分析了产品、定价、分销、广告与沟通等策略。因此，本书主要阐述了消费者如何做出消费决策和如何行事——什么动机促使他们去那么做，什么东西引起他们的注意，而又是什么使他们不肯离去？为了回答这类问题，我们研究了那些影响消费者决策与行为的个人与整体特性，比如人口统计数据、生活方式、性格、价值观、文化以及家庭等等。不管您是大众性服务机构的主管、广告代理的财务经理，还是业内公司的市场营销经理，都可以在此书中学到许多有用的理念，从而在今后的工作中受益匪浅。同样，我们相信本书中所讨论的许多主题可以应用在您自身的消费活动中，使您成为更加明智的消费者。

著作历时30年，面向未来

与先前版本相比，《消费者行为学》（第9版）引入了各个学科的内容，它们有助于理解消费者行为。自第1版（出版于1968年）以来，我们就开始从社会科学中借鉴一些有助于理解消费者行为的内容，它们包括哲学、经济学、社会学和人类学等学科，当时书中以消费者行为为导向的研究为数不多。在第1版中，各章节间的递进与结构无章可循。此后我们开始转向研究消费者决策制定的模型，该模型后来成为众所周知的 EKB 模型——以詹姆斯·恩格尔、大卫·考利特与罗格·布莱克韦尔命名。第2版对其进行了再细化工作，不久它便成为大多数消费者行为类书籍的有机结构框架，同时成为许多公司进行市场营销活动的模板。当保罗·米尼德加盟此小组而取代大卫·考利特之后，为了感谢米尼德所做的贡献，该模型重命名为 EBM 模型。在《消费者行为学》（第9版）中，作为消费者决策过程（CDP）模型的参考，您仍可以找到7阶段模型（包括需求确认、搜集资料、购买前评估、

购买、使用、用后评价以及处置)。

虽然实践证明消费者行为学是确实可信的理论基础，但是，预测该领域的未来发展趋势是作者们永恒的目标，这种前瞻性思想在此版本中已经有所阐述。我们给消费者行为理论注入了新的血液，比如因特网采购和因特网帮助下的相关决策制定。而且只要有可能，我们还打算从全球角度插入一些与理论有关的国际实例。

此外，我们还简单介绍了一些新的影响领域，这些领域扩展了消费者行为的范围与关联性，而不仅局限于影响某个产品的销售或客户惠顾某家商店。此版本中的新增内容是综合消费者导向，它是如今绝大多数公司所采用的市场营销定位之前的一个步骤，主要解决供应链上所有成员的统一客户导向。这需要信息共享与共同的消费者导向目标。此外，还阐述了形成社会各阶层的消费者角色，他们带来了市场经济，这已经成为时下诸多出版社的热门主题之一。让我们想像一下移动电话给印度小村庄中生活着的人们所带来的巨大影响。以这个电话市场细分为切入点，综合消费者分析对社会变革进行研究，那些变革可能是技术发展的结果，同时也为平民百姓所接受。

在此版本中，还有许多其他与消费者行为有关的新兴领域，但我们大都浅尝辄止，它们包括消费者行为的遗传或基因决定因素。美国政府斥资30多亿美元用于人类基因组计划，而这类揭示人类天性的基础研究很可能在您的班级中得到广泛讨论。这类或其他科学研究很可能导致消费者行为研究不断发展演变，当然，《消费者行为学》的后续版本定将涵括这些内容。我们希望这个版本对您理解当前的消费者知识有所帮助，同时也期待着您加入到研究队伍中来，共同开启未来知识的大门。

8次改进

在这些年中，为了给《消费者行为学》的每个新版本注入新鲜血液，我们想方设法、不辞辛劳，这种精神在前8个版本中均有所体现。当您阅读此书时，将会发现相对于前版本改变诸多。我们的目的是使该书更加可亲，使读者乐于阅读。同时，为了使学员可以深刻而全面地了解主题，我们重新编排结构，涵盖了一些这方面的信息。其中某些章节与主题的编写极其便于学员的全面理解，您在阅读过程中可体会到这一点。

第9版的另一不同之处在于市场。与先前版本相比，此版本使用了更多关于欧洲、亚洲、非洲、澳大利亚及美洲的营销人员实例，这反映了此书的全球读者的兴趣所在，他们来自俄国、葡萄牙、日本、韩国、法国以及西班牙，在不同领域中应用该书所阐述的知识。在消费者行为学中，因特网毋庸置疑是一种创新力量，在全书中均会涉及到它。我们鼓励学员悉心研究“核心消费者”一例中所描述的各家公司，领略这些公司策略制定的精髓。有一些例子并不局限于讲述客户如何购买产品，还分析客户将如何使用产品、公司如何对待这类信息以分析情况，来建立开拓新的营销市场策略。

如果读者对前版本比较熟悉，可能会注意到本文在讲述心理过程时，侧重点已产生较大变化。在前版本中，“心理过程”部分的诸章节重点在各种不同的理论与过程，之后讲述一些实践中所牵涉到的相关理论与商务中所隐含的过程。在本版本中，重点已不是那些指导消费者行为的理论了，而是那些影响消费者行为的商务需求。因此，这一部分被重新命名（现在称之为“影响消费者行为”），该部分中的3章内容与前版本大为不同。

此版本的另一个大的改变是在本书的最后部分增添了7个案例，其中大部分案例均可应用在全球性的战略性

VIII

情境中。编写这些案例（包括亚马逊、雅芳、Pick'n Pay、国际服务集团、美国猪肉生产者委员会、鸭子公司及DYB.com），目的在于鼓励学员将本书所阐述的理念应用于不同公司中。中心主题仅用于指引探讨各案例主题。为了使讲师可以更好地引导学员进行讨论，案例之间的横向联系清晰可见。

最后，我们对全世界的同行所做的工作表示首肯，他们的著作列在“建议阅读的材料”中（这是本书的另一个改进）。在本书每一部分的后面，均附有与该部分所讨论主题相关的学术性文章。这些文章并非全部的学术性文章，它们仅表示近期与主题相关的文章。如此编排的目的是给那些需要某些方面文献的学员提供一条捷径，便于他们获得更多的信息。

实践出真知

在《消费者行为学》（原书第9版）中，我们讲述了开发产品、服务的必要性和基于消费者需求的策略。在此版本中，我们不遗余力，倾听客户所需，并采取相应的措施。在此大力感谢这些年来不断就未来版本的发展趋势致电给我们的所有同事，还有对本书的成功出版及再版做出贡献的所有朋友一并表示感谢！

为了使此书变得更加平易近人、紧跟市场的步伐，若您就某主题有任何问题或建议，请向各位作者反映。保罗·米尼德是第4、6、8、9、10、14、15及16章的责任作者，罗格·布莱克韦尔是第1、2、3、5、7、11、12及13章的责任作者。若有任何疑问，请以书信或电邮方式联系他们或及时与我们联系。

致谢

对于詹姆斯·恩格尔作为主要作者为前各版本所做的贡献，我们予以大力感谢，他的名字将被保留在此版本中。虽然大卫·考利特在The Limited中让学术界自行形成零售战略，但是他在理解消费者决策方面所做出的贡献是如此巨大，我们同样不胜感激。

此书是全球各地同事们的努力、帮助、研究与指导的结晶。其中，数以千计的研究人员提供了关于消费者知识的重要内容，这些内容贯穿了全书。The Association for Consumer Research 中的同事将我们的思想精雕细琢，形成消费者行为学的各个方面。非常幸运，我们有俄亥俄州大学和佛罗里达国际大学的大力协助。对于格雷格·艾伦比、迈克·巴伦、吉姆·宝来、罗伯特·本克拉特、彼得·迪克森、莱斯亚·法尔、可特·霍特维特、威廉·刘易斯及帝帕克·瑟帝斯马克等教授对此版本提供的帮助和建设性意见，我们表示大力感谢。

感谢下列为新书版提供大力帮助的人员，他们是：南方密西西比大学的巴里·巴宾、保罗大学的苏·噶里、Trinity大学的开姆·洛苯斯、印第安纳州立大学的拉里·斯波特、科隆大学的亦克哈德·斯蒂芬、加州大学的盖尔·汤姆和密西西比州立大学的琳达·赖特。

特别鸣谢：斯蒂夫·比格斯教授，他为第1、2、3、7和11章提出了细致入微的评论与建议；克里斯蒂娜·布莱克韦尔为罗格·布莱克韦尔编写的章节搜集材料并为本书的出版出谋划策；詹妮弗·维保花费大量时间为保罗·米尼德编写的章节搜集材料。此外，感谢博比·博桑库、比尔·斯库夫和出版社中其他人员如安吉拉·厄克

哈特、范姆·摩尔、莉萨·克丽和琳达·布兰戴尔等提供的大力协助。感谢York Production服务社的托尼尔·噶拉伯所提供的大力协助。特别感谢本书涉及各公司中的执行官与员工，他们不惜花费宝贵时间，运用其知识使我们得以正确把握未来世界的动向。

从个人角度，我们要感谢那些生活中提供方方面面支持的人们。罗格·布莱克韦尔要感谢搭档及支持者克里斯蒂娜·布莱克韦尔给他在生活中的帮助与支持。此外，罗格·布莱克韦尔的父親使他懂得教书育人的快乐，母亲赋予他商业人员的洞察力。感谢凯利·休和玛丽·西斯，他们不仅高效地完成各自的公事，而且还抽时间在计算机上撰写此书。保罗·米尼德要感谢他的未婚妻詹妮弗和女儿克瑞斯提，感谢他们在这些日子里的理解与支持。父母亲使他懂得教育的价值，并支持他完成9年的佛罗里达州立大学本科与研究生学业，对于这一切，他会永远铭记在心。最后，还要感谢良师乔尔·库亨和益友彼得·迪克森的帮助，这将使他终身受益。

营销格言

学海无涯，而大学中所花费的时间仅占很少一部分。我们希望此书有助于您了解消费者行为，在进入商界后可以为您指点迷津。这使我们回想起了本书启篇中的格言——消费者行为是一切，一切俱为消费者行为！这句简单的格言反映了许多教授这门课程的教授和书中所述理论与事实的实践者们的理念，这些将指导各类公司的发展。我们殷切地希望，在《消费者行为学》（原书第9版）中，全球研究者与实践者们的贡献也可以使您领会到这句格言的真谛。

目 录

译者序
作者简介
前言

第一部分 消费者行为学介绍

第1章 消费者行为与消费者研究	2
1.1 何谓消费者行为	3
1.2 为何研究消费者行为	5
1.3 消费者行为学演变	10
1.4 如何研究消费者	13
1.5 消费者行为的基本原则	17
1.6 未来挑战	20
小结	21
复习与问题讨论	21
注释	22
第2章 消费者分析如何影响商业策略	23
2.1 消费者世纪	25
2.2 从市场分析到市场战略：消费者行为适合在哪	25

2.3 消费者忠诚度和保留战略	36
2.4 全球市场营销战略	40
小结	45
复习与问题讨论	45
注释	46
第一部分推荐读物	48

第二部分 消费者决策的形成

第3章 消费者决策过程	50
3.1 消费者决策过程模型	51
3.2 决定消费者决策过程的因素	63
3.3 决策过程的类型	64
3.4 影响问题解决程度的因素	68
3.5 消费者行为诊断	70
小结	72
复习与问题讨论	72
注释	73
第4章 购买前过程：需求确认、搜集和评估	75
4.1 需求确认	76
4.2 搜集	80
4.3 购买前评估	84
小结	92

复习与问题讨论	92
注释	94
第5章 购买	97
5.1 购买或不购买	98
5.2 零售与购买过程	100
5.3 零售商成功或失败的决定因素	103
5.4 改变的零售布局	111
5.5 电子商务革命中的采购行为	115
5.6 消费者资源：人们购买时所花费的东西	115
5.7 与消费者沟通：整合营销	119
小结	120
复习与问题讨论	120
注释	121
第6章 购后过程：消费和评价	126
6.1 消费	127
6.2 用后评价	135
小结	141
复习与问题讨论	141
注释	141
第二部分推荐读物	144
第三部分 消费者行为的个人决定因素	
第7章 人口统计、心理图与个性	146

XIII

7.1 分析并预测消费者行为	147
7.2 改变消费者市场结构	149
7.3 改变美国人口的年龄分布	153
7.4 改变需求地理	156
7.5 经济资源	158
7.6 全球市场机遇：对增长缓慢的市场情况做出反应	160
7.7 全球市场人口统计与吸引力	161
7.8 消费者行为个体差异的影响	167
7.9 个性与消费者行为	167
7.10 个人价值观	170
7.11 生活方式理念与度量	173
小结	179
复习与问题讨论	179
注释	180
第8章 消费者动机	184
8.1 消费者需要类型	185
8.2 动机冲突与需要优先级	194
8.3 动机强度	195
8.4 理解消费者动机的挑战	196
8.5 刺激消费者	197
小结	201
复习与问题讨论	201
注释	202
第9章 消费者知识	204
9.1 消费者知识的类型	206

9.2 消费者知识的资料来源	211
9.3 懂得消费者知识的好处	213
小结	217
复习与问题讨论	217
注释	218
第10章 消费者意图、态度、信仰及情绪	220
10.1 消费者意图	221
10.2 消费者态度	228
小结	240
复习与问题讨论	240
注释	241
第三部分推荐读物	244

第四部分 环境因素对消费者行为的影响

第11章 文化、种族和社会阶层	246
11.1 文化的含义	247
11.2 文化如何影响消费者行为	252
11.3 核心价值观如何影响市场营销	253
11.4 改变的价值观	253
11.5 国家文化	258
11.6 北美核心价值观	259
11.7 民族亚文化和它们对消费者行为的影响	261
11.8 黑人或非洲裔美国人文化	266

11.9 亚裔美国人文化	269
11.10 西班牙或拉丁文化	270
11.11 法裔加拿大文化	273
11.12 社会阶层亚文化	274
小结	278
复习与问题讨论	279
注释	280
第12章 家庭和家户的影响	285
12.1 家庭和家户对消费者行为的重要性	286
12.2 谁决定家庭购买什么	289
12.3 家庭生命周期	293
12.4 变化的家庭与家户结构	297
12.5 妇女角色的变化	302
12.6 男性角色的改变	305
12.7 儿童与家户消费行为	306
12.8 家庭决策研究的方法体系	308
小结	309
复习与问题讨论	309
注释	310
第13章 群体和个人的影响	314
13.1 群体与个人对个体的影响	315
13.2 参照群体如何影响个人	318
13.3 利用相互交流扩散影响	321
13.4 在广告活动和营销策略中的口头交流和意见领袖	326