

 CENGAGE
Learning®

Consumer Behavior

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

消费者行为学


〔第2版〕

Second Edition

弗兰克·卡德斯 (Frank R. Kardes)
玛丽亚·克龙莱 (Maria L. Cronley) / 著
托马斯·克莱因 (Thomas W. Cline)

金 钰 / 译

 CENGAGE
Learning®
圣智学习

 中国人民大学出版社

Consumer Behavior

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics *Marketing*

消费者行为学

〔第2版〕

Second Edition

弗兰克·卡德斯 (Frank R. Kardes)

玛丽亚·克龙莱 (Maria L. Cronley) / 著

托马斯·克莱因 (Thomas W. Cline)

金 钰 / 译



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学: 第2版/弗兰克·卡德斯, 玛丽亚·克龙莱, 托马斯·克莱因著; 金钰译. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 10

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-26245-1

I. ①消… II. ①弗… ②玛… ③托… ④金… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 210050 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学 (第2版)

弗兰克·卡德斯

玛丽亚·克龙莱 著

托马斯·克莱因

金钰译

Xiaofeizhe Xingweixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2018年10月第1版

印 张 25 插页1

印 次 2018年10月第1次印刷

字 数 564 000

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

工商管理经典译丛·市场营销系列

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了“工商管理经典译丛·市场营销系列”丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

随着科技的迅猛发展和全球化的加快，营销概念与理论发生了天翻地覆的变化。营销实践活动已经从以企业和产品为出发点，转向以消费者利益和社会长远利益为导向。有效的营销需要深入了解消费者，只有将消费者利益、社会利益与企业利益有机结合起来，企业才能更有效地开发和推销具有针对性的产品和服务，说服消费者关注并使用它的产品和服务，从而获得可持续的长期竞争优势。消费者行为是指与购买、使用和处理产品和服务相关的所有消费者活动，包括发生于这些活动前后以及决定这些活动的消费者的情感、心理和行为反应。成功的营销不但需要密切关注消费者行为的短期与长期变化，还要挖掘与揭示影响消费者行为的内在情感与心理因素以及外在环境与文化因素。

迈进 21 世纪以来，随着中国经济的突飞猛进，全球化已经成为中国企业进一步提高国际竞争力的必经之路。中国企业有必要借鉴西方发达国家的营销经验，汲取它们先进的科学研究方法，学习它们以消费者为导向的思维方式，这样才能顺利应对全球化带来的诸多挑战。弗兰克·卡德斯 (Frank R. Kardes)、玛丽亚·克龙莱 (Maria L. Cronley) 和托马斯·克莱因 (Thomas W. Cline) 都是国际知名的营销教授，他们合著的这本《消费者行为学》(第 2 版) 提供了对消费者行为的深入且具有科学依据的解释。本书讨论的主题涉及面广泛，包括消费者行为与营销策略的关系、消费者信息处理、消费者决策、文化和社会对消费者行为的作用以及新媒体形势下的营销策略等。我们相信，本书必将成为有助于中国企业应对瞬息万变的国际市场环境的一部力作。同时，对于营销专业的教师与学生而言，本书亦是不可多得的良著。

在翻译本书的过程中，我们深切感受到了作者知识之渊博和治学态度之严谨。全书语言精准、图表丰富、案例生动，内容既不失广度，又具有深度。本书的特色在于以下几点：

第一，结构体系完善，逻辑清晰。本书分为四篇：第 I 篇侧重于消费者行为和营销策略；第 II 篇重点讨论消费者信息处理；第 III 篇集中讨论消费者决策；第 IV 篇侧重于消费者的社会影响和营销者的当代策略。这四个部分各有侧重又互相关联，整体脉络清晰。

第二，信息量大，与时俱进。本书内容既广又新，不但涉及诸多学科的前沿概念与理论，而且穿插了丰富的案例与专栏资料。全书图文并茂、专业性强，不失生动性与趣味性。读者既可以学习到全面的理论知识，又能够体会到这些理论在营销实践环节的具体应用。

第三，关注全球视角与伦理视角。全球化必然涉及不同文化背景下的营销策略，本书

突出了营销的全球视角，为广大营销实践者与有关学者提供了更为开阔的视野，突破了对消费者行为理解的局限性。营销是一把双刃剑，任何忽视道德因素的营销活动都可能使企业陷入不可逆转的危机之中。本书亦从伦理视角出发，点明了营销活动中的常见陷阱。

第四，教辅材料丰富、全面。本书的各章都设计了多种教学辅助手段，包括学习目标、开篇案例、图表与专栏、本章小结、各类练习题等。另外，本书还提供了丰富的在线教辅材料，包括教师手册、试题库和 PowerPoint 演示文稿等。这些教辅材料不但可以丰富学生的互动与学习，而且可以帮助教师增进课堂讲授体验。

本书在翻译过程中得到了中国人民大学出版社石岩编辑的大力支持，在此表示衷心感谢！另外，还要感谢东北师范大学外国语学院周歌阳老师对本书翻译提供的支持和帮助。本书的翻译过程还得到了王白翎、武佳琳、王莹和杨杨等几位老师和朋友的热心协助，在此一并表示谢意。

本书涉及的学科领域非常广泛，涵盖了营销学、经济学、心理学、行为学等多门学科。尽管我们已对译稿进行反复的校对与修改，但由于译者的水平和时间有限，书中难免存在错误或不当之处，恳请读者批评指正。

金 钰

前言

企业花费大量的时间、金钱和其他资源来监控、预测、理解和影响消费者的行为。成功取决于说服消费者使用它们的产品和服务，而不是竞争者的产品。为了实现这一目标，消费者被淹没在传统媒体（例如，电视、广播、印刷广告和直邮广告）、新媒体（例如，互联网）和零售店（例如，包装和购买点展示）的营销传播活动中。但是，有效的营销需要深入了解那些能够吸引消费者注意和兴趣的变量，那些影响消费者如何获取、保存和更新产品知识的变量，以及那些影响消费者如何将产品知识作为判断和选择基础的变量。

消费者行为是指与购买、使用和处理产品与服务相关的所有消费者活动，包括发生于这些活动之前、做这些活动时或发生于这些活动之后的消费者的情感、心理和行为反应。对消费者的不懈关注是营销的创举，它将这一活动与其他业务功能（例如，会计、财务、生产、管理）区分开来。只有深入地理解消费者，才能开发更好的产品和服务，更有效地推销这些产品和服务，以及获得可持续竞争优势。

在不失广泛性的情况下，本书提供了对消费者行为的深入且具有科学依据的解释。我们将讨论许多消费者行为的“经典”主题，包括消费者信息处理、消费者决策、说服，以及文化和社会对消费者行为的作用。另外，我们也讨论一些能够提高本书有用性和影响力的新主题，包括强调全球和伦理视角，探讨“当代”或“现代”媒体，并讨论在线策略和品牌策略。总之，我们的目标是在理论概念、研究结果和应用营销实例之间取得平衡，以获得一种强有力的、以消费者为中心的、以战略为导向的方法。

本书架构

本书分为四篇。第Ⅰ篇侧重于消费者行为和营销策略。这部分探讨了消费者行为的组成部分，它如何融入更大的营销领域，以及营销者如何研究它。还解释了营销经理如何利用基于调研的消费者知识来开发更有效的细分、定位和品牌策略。关于细分、定位和品牌的有效决策对于成功的营销活动至关重要。

第Ⅱ篇重点讨论消费者信息处理，即思考和推理的步骤或阶段，这影响消费者如何获

取、保存和修改产品知识。这部分从消费者的内部视角来审视这些变化无常、顽固不化、充满激情或令人着迷的人如何通过信息处理和决策与营销世界互动。

第Ⅲ篇集中讨论消费者决策，即消费者如何运用关于产品和服务的知识来选择他们购买的_{品牌}。这部分的章节将消费者决策进行了分解，并详细讨论每个步骤。

第Ⅳ篇侧重于消费者的社会影响和营销者的当代策略。这部分考察了消费者自我概念和个性的影响，以及这些影响如何与文化和价值观等外部影响共同起作用并影响消费者及其行为。这部分还解释了如何更有效地接触消费者和如何开发更有效的在线策略。

最后应该注意的是，本书的所有章节和主题都是相互关联的。

教学强化

我们认为，当学生可以从各个角度观察现象——他们能够理解理论和概念的含义，看到它们是如何与其他概念相结合，以及它们是如何应用于睿智的商业实践中时，他们的学习效果最佳。为了帮助学生在真实的公司和营销情境下理解、应用和整合消费者行为的概念，我们提供了大量有趣的例子、强烈的视觉效果和应用练习，这是本书的特色。

篇章特色

本书的每一篇都是以对一位或两位受人尊敬的消费者研究者进行的访谈开始的，以激发学生的兴趣。这有助于奠定每篇的基调，为学生提供每篇主题的“概览”，帮助学生理解每篇主题的重要性。

各章都包含了各种辅助手段，以丰富学生的互动和学习，包括：

- 学习目标：每章的主要概念和学习目标列表。
- 开篇案例：使用真实的公司、产品或情境的小案例，使章节主题生动起来。
- 营销实践：阐述在真实的公司、产品或情境的营销实践中，如何使用各种消费者行为概念。
- 全球视角：讨论在国际背景下，真实的公司、产品或情境如何应用消费者行为概念。
- 伦理：提高学生对伦理问题的敏感度，激发课堂讨论。
- 广告、网站、图片、图表和图释：这些具体示例向学生展示了公司如何说服和影响消费者。关于产品、包装设计和消费者行为的大量图片和图释可以提高学生对内容的兴趣和参与程度。
- 本章小结：概述每章的关键主题和概念。学生可以通过温习各章小结，检查他们对内容的理解。
- 复习与讨论：这些问题鼓励学生批判性地思考他们刚刚学过的内容。
- 简单应用练习：这些问题帮助学生应用他们从各章的阅读中获得的知识。
- 管理应用：这些小案例问题需要使用各章中讨论的多个概念。
- 营销计量：在某些章节的末尾，有一个简短的营销统计问题，并附带了数据。

资源包

讲授消费者行为是一项令人兴奋而又充满挑战的任务。我们为教师提供了一套全面的辅助材料。

教辅材料

教师手册

这个教学工具提供了建议和额外的作业，旨在对本教材进行补充和帮助提高课堂体验。每章都包括以下材料：

- 学习目标和教学技巧；
- 授课大纲；
- 复习与讨论问题的答案；
- 建议的课堂活动和作业。

教师手册可在本书的合作网站上下载，网址为 www.cengagebrain.com。

试题库

Cengage Learning Testing Powered by Cognero 是一个灵活的线上系统，你可以：

- 编写、编辑和管理多个 Cengage Learning 解决方案的试题库内容；
- 快速创建多个测试版本；
- 在你的学习管理系统中、课堂上或任意地点进行测试。

对于《消费者行为》（第2版），该试题库提供了超过1200个问题，包括：

- 定义性问题，用于检验概念知识；
- 概念性问题，用于检验识别概念和将概念与情境相关联的能力；
- 应用性问题，用于检验对概念的整合和应用能力。

每章的问题形式包括选择题、判断对错题和简答题。

幻灯片演示

我们为本书的使用者提供了全套幻灯片。每一章的幻灯片都包含了直接从本书摘取的重要数字、表格和图表，也包含每章主要概念的概述。这些用户友好的幻灯片可以“照搬”使用，也可以与教师自己的幻灯片演示文稿结合使用。教师可以修改或删除任何一张幻灯片，或者在现有幻灯片中添加自己的幻灯片。另外，教师也可以通过在学校网站上上传幻灯片来与学生进行分享。这些幻灯片可在本书的合作网站上获取，网址为 www.cengagebrain.com。

目 录

第 I 篇 消费者行为和营销策略

第 1 章	理解消费者行为和消费者研究	004
	什么是消费者行为?	005
	为什么研究消费者行为?	008
	作为研究领域的消费者行为	009
	通过调研获得消费者洞见	013
	营销调研过程	015
	营销计量	027
第 2 章	消费者导向型策略: 细分和定位	029
	分治策略	030
	消费者和社会如何受益于市场细分	030
	影响市场细分策略的因素	032
	细分基础	034
	定 位	043
	营销计量	050
第 3 章	品牌策略和消费者行为	052
	新产品开发	053
	进入策略	055
	产品生命周期管理	057
	品牌资产管理	058
	产品线管理	062
	管理优势品牌与劣势品牌	063
	获得与维系策略	064

第 II 篇 消费者信息处理

第 4 章	消费者知觉	073
	定义知觉过程	074
	感觉阈	076
	注意力的生理影响因素	080
	有意和无意的选择性注意	082

	营销计量	089
第 5 章	学习和记忆	091
	学习和记忆的重要性	092
	学习的类型	092
	理解和误解	098
	记 忆	100
第 6 章	自动信息处理	108
	两种思维方式	109
	适应性潜意识	111
	薄片推断	112
	内隐记忆	113
	习惯理论	119
	认知神经科学	120
第 7 章	动机和情感	124
	动机和情感概述	124
	情 感	134
第 8 章	态度和判断的形成与改变	141
	非评价性判断	142
	观念的类型	142
	评价性判断	144
	涉入概述	147
	判断的参数	153
	说服的信息学习方法	154

第Ⅲ篇 消费者决策

第 9 章	消费者决策过程	165
	消费者决策类型	166
	问题识别的本质	173
	信息搜索的本质	178
	评价选项:降低不确定性模型	182
	购后评价	188
	营销计量	196
第 10 章	产品考虑、评价和选择	198
	考虑集:确定备选选项	198
	建构评价以做出选择	202
	启发式加工	205
第 11 章	行为决策理论	217
	期望效用理论	218
	解释水平理论	227
	选择性思维	229

一般可评价性理论	231
第Ⅳ篇 消费者的社会影响和营销者的当代策略	
第12章 自我概念和个性	240
自我概念的定义	241
自我概念的作用	243
个性	253
认知因素	260
营销计量	265
第13章 社会影响和行为依从	267
定义依从	268
自动性原则	268
承诺与一致性原则	270
互惠原则	274
稀缺性原则	279
社会验证原则	280
喜欢原则	285
权威原则	289
营销计量	292
第14章 文化和价值观的影响	293
文化的定义	294
消费者行为的文化框架	295
语 言	302
规 范	309
消费者价值观	312
第15章 人口统计学的影响	319
人口统计学	320
社会阶层	327
年龄亚文化群	335
第16章 接触消费者的当代策略	350
口碑：引发蜂鸣效应	351
蜂鸣营销	352
消费者自主营销	356
名人和运动员代言人	358
产品植入	361
产品植入类型	364
移动营销	365
第17章 通过网络营销吸引消费者	369
互动和互联网营销的时代	370
网站营销和电子零售	371

通过电子零售商进行购物的特征	372
搜索引擎营销	375
互联网广告	376
社交媒体营销	377
信息搜索成本降低的影响	380

第 I 篇 消费者行为和营销策略

第 1 章 理解消费者行为和消费者研究

第 2 章 消费者导向型策略：细分和定位

第 3 章 品牌策略和消费者行为

对谢里尔·斯托沃思的访谈

格林菲尔德咨询集团首席执行官

谢里尔·斯托沃思 (Cheryl Stallworth) 是格林菲尔德咨询集团 (Greenfield Consulting Group) 的首席执行官，这是一家专门研究定性调研方法的全球营销调研公司。格林菲尔德咨询集团隶属于全球十大营销调研机构之一的明略行 (Millward Brown)。作为精于定性调研方法的营销多面手，格林菲尔德咨询集团致力于利用真知灼见开发有效的营销策略。

问：公司为什么需要深入了解它们的消费者？

对消费者缺乏深入了解，就不可能满足他们的期望。除了基本的“功能性”需要，如对食物和住所的需求，还有必要了解社会认可等更深层次的需要。只有当营销者深入挖掘品牌关系，了解品牌关系如何促使消费者表达自我时，这种更深层次的需要才会显现出来。例如，某个消费者可能会告诉我，他购买小轿车的原因是需要交通工具。深入探索之后就会发现，他的真实需要是向人传达一种特定形象……也就是说，这个消费者需要的不仅是一辆轿车，他需要的是一辆丰田普锐斯 (Toyota Prius)，因为他渴望被那群具有环保意识意见领袖所接纳。

问：你使用什么研究方法来了解你的消费者？

我们公司专门从事定性研究，这些研究工具并不是针对较大的总体而设计的。设计这些工具是为了帮助我们深入考察动机和渴望。除了焦点小组，我们还使用一些类人类学工具，也称为 qualographies，利用这些工具，我们能够在真实的生活环境中，比如在厨房里或在店铺里，积极地观察被调查者并与他们互动，目的是：

- 理解在某个社会文化背景下人们如何与产品和品牌互动。
- 理解人们的风俗习惯，帮助揭示品牌的作用和意义。

我们还使用一些数字工具，在广泛的地理区域内与那些具有创造力的消费者进行交流，了解地理区域对趋势、社会发展和态度差异的影响。

焦点小组是一种很棒的方法，可以用于了解消费者对产品类别和品牌的洞察能力。为了解品牌资产的优势与劣势，我们可以请焦点小组中的消费者展开辩论，辩论双方分别阐述品牌优势与劣势，着重强调问题和机遇，以加强品牌定位。

这些仅仅是用来深入了解消费者的诸多工具中的几个例子。

问：如何利用消费者行为方面的知识开发更有效的细分策略？

可以根据相似的态度和行为对消费者进行聚类，以确定哪些群组之间最相似。营销者可以据此针对特定群组开发营销信息。群组的规模通常经过量化，以确定是否存在可行的商业机遇。

问：如何利用消费者行为方面的知识开发更有效的定位策略？

理解消费者的动机、态度以及行为，能够帮助确定产品类别或品牌在消费者世界里所起的作用。只有揭示出品牌的作用，才能在恰当的背景下或利用恰当的语言，以一种对于消费者来说有意义且有作用的方式，与他们谈论品牌。例如，当消费者为了环境问题采取一些积极的行为时，会觉得他们生活的世界更加美好，理解了这一点，就会发现消费者对幸福感的基本需要（对其个人或对其家庭而言）。并不是说丰田已经这样做了，而是说像

丰田普锐斯这样的品牌可以成为消费者的产品“个人工具箱”，帮助他们获得个人幸福感。所以普锐斯便可以定位于此，该策略所依据的洞见是，对于具有环境意识的消费者，幸福感是重要的属性、感觉或心态。

问：如何利用消费者行为方面的知识帮助消费者做出更好的选择？

这些知识能够帮助营销者开发真正满足人们需要的产品和营销信息，而不是耍伎俩，“哄骗”消费者购买产品。换句话说，只有识别真实需要并据此提供产品，营销者才能与消费者建立持久的关系，从长远来看，这更加有效且有利。

理解消费者行为和消费者研究

学习目标

1. 定义消费者行为。
2. 解释为什么理解消费者行为很重要。
3. 描述消费者行为研究作为一个科学研究领域的演进过程。
4. 讨论如何通过营销调研具体考察和测量消费者行为，从而获得消费者洞见。
5. 考察营销调研过程并讨论设计和收集消费者调研数据的方法。

开篇案例

电视真人秀效力于消费者和营销者

真人秀节目的鼻祖是美国音乐电视网（MTV）的《真实世界》（The Real World），它一开始并不起眼。自1992年播出之后，这个节目成为延续时间最长的电视真人秀节目之一，通常被认为开启了真人秀流派。如今，美国广播公司（ABC）的《与星共舞》（Dancing with the Stars）和哥伦比亚广播公司（CBS）的《幸存者》（Survivor）等热门节目越发强调真人秀节目的电视娱乐合法性与主导性。事实上，根据尼尔森公司（Nielsen Company）电视收视率调查，《好声音》（The Voice）和《极速前进》（The Amazing Race）等最受欢迎的电视真人秀节目已经成为近几个季度以来收视率最高的节目。^[1]美国各大电视网络公司都制作过至少一档真人秀节目，而且在黄金收视时段，真人秀节目占了16%。^[2]此外，电视真人秀不只美国有。英国的《搜街》（Bargain Hunt）（一档古董购买竞赛节目）、澳大利亚的《澳大利亚偶像》（Australian Idol）和意大利的《意大利老大哥》（Big Brother Italy）（与美国的节目类似）在各自国家也很流行。

电视真人秀节目也是一种产品，与T恤和咖啡一样，消费者对其的喜爱之情似乎从未消减。消费者为什么坚持收看呢？这正是消费者行为研究者感兴趣的一个问题。消费者为什么坚持不懈又热情高涨地收看某个寻找白马王子的女子与一群让人感觉称心如意的单身

* 本书注释和术语表放至网上，读者可登录 www.crup.com.cn 获取。——译者