

当代心理学名著译丛

L·G·希夫曼 著
L·L·卡纽克



消费者行为学

(第七版)

DANGDAIXINLIKEXUE
MINGZHUYICONG



华东师范大学出版社

当代心理学名著译丛

消费者行为学

(第七版)

L · G · 希夫曼 著
L · L · 卡纽克 译
俞文剑 肖余春等 译
俞文剑 审校



华东师范大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学(第七版)/(美)希夫曼,(美)卡纽克著;
俞文钊译. —上海:华东师范大学出版社,2002.2

ISBN 7-5617-2870-0

I. 消... II. ①希... ②卡... ③俞... III. 消
费者行为学-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 011175 号

当代心理科学名著译丛

消费者行为学(第七版)

著 者 L·G·希夫曼 L·L·卡纽克
译 者 俞文钊 肖余春等
审 校 俞文钊
责任编辑 彭呈军
责任校对 乔惠文
封面设计 高山
版式设计 蒋克

出版发行 华东师范大学出版社
市场部 电话 021-62865537
传真 021-62860410

<http://www.ecnupress.com.cn>

社 址 上海市中山北路 3663 号
邮编 200062

印刷者 江苏扬中印刷厂
开 本 787×960 16 开
印 张 48.5
字 数 719 千字
版 次 2002 年 4 月第一版
印 次 2002 年 4 月第一次
书 号 ISBN 7-5617-2870-0 /B·161
定 价 63.00 元

出版人 朱杰人

CONSUMER BEHAVIOR, Seventh Edition

By Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk

Copyright © 2000 by PRENTICE HALL, INC.

Translation Copyright © 2002 by EAST CHINA NORMAL
UNIVERSITY PRESS

Published by arrangement with the original publisher, PREN-
TICE HALL, INC., a Pearson Education Company.

All rights reserved.

上海市版权局著作权合同登记图字：09-2000-449 号

“当代心理学名著译丛”

选编委员会

顾 问 陈 立 荆其诚 张厚粲 王 甦

选编委员 (以姓氏笔画为序)

皮连生 朱杰人 李其维 杨治良
金 瑜 俞文钊 缪小春

选编工作组

组 长 李其维
副组长 朱杰人
成 员 (以姓氏笔画为序)
皮连生 朱杰人 李其维 阮光页
金 瑜 翁春敏

总

序

感谢读者在“当代心理科学名著译丛”前驻足和浏览。

我们为什么要译介和出版这套丛书？

学术会通时代。科学与技术从来都在为历史的发展和人类的进步助跑，这在我们身处之时代尤为显著。在这新纪喷薄、百业腾骧、中华数千年文明将再现辉煌的历史时刻，中国的心理学工作者应该有所作为。

心理学正日益走近和踏入我们的生活。目前它几乎已成“热学”。林林总总冠以“心理学”名谓的出版物不断更新着书店和读者的书架。心理学不再神秘。但也不必讳言，从“心理学”这棵大树繁衍开来的过度茂密的枝蔓，使其主干倒显得有些不明了。严肃的心理学工作者应该做些修枝整叶的工作。没有心理学主干的承托，心理学之树的常绿是不能长久的。培本固干是本译丛的宗旨。

我们的目光还应看得更远。国内外均有学者断言，心理学将成为 21 世纪的“显学”。我们同意这一观点。这并非心理学家的自大，某种意义上，这是科学发展史的必然走向。心理学是研究人类自身奥秘的科学，即使在近代科学诞生之前的所谓“前科学”的粗放时代，人类就已开始或一直在关注自身（我）。先哲们深刻的理性思考中蕴涵着无数实质为心理学的问题。仅就“知”的领域而言，以当代著名心理学家、发生认识论者皮亚杰的理论分析，所谓“格物致知”，实际包含着一种“双向建构”的过程。人类的知识，不管是群体，还是个体，其构成都是这一双向建构的产物，即人（类）在认识世界的同

时,自身的认知结构也得到了提升,而且,人(类)又不断使用在认识世界的过程中锤炼的“认知结构”这一利器,反身解剖自己的认识(甚至包括认知结构本身),并及于其他专属于“人”的领域——意识的、思想的、情感的、人际的、个性的诸多方面。这种自我解剖的功能,惟有“地球上最美的花朵——思维着的精神”才能做到,它是人类精神的本质所在。而且,随着人类自身的发展,它会变得越来越自觉和深入。心理学地位的日益凸显正是与此相伴的。

当今社会的发展已为之提供了许多佐证。现代文明的历史进程紧迫呼唤科学心理学的介入,因为现代化的核心是人的现代化。现代化的大厦须以“人”为支撑点。以现代人的智慧、理性、道德和情操,才能真正构成现代的文明。这对正在进行现代化建设的当代中国来说,具有更加现实的意义。

试看:当人们惊呼知识濒于“大爆炸”之时,必然更期望破解知识获得过程之谜以实现真正的学习的革命;当教育终于从应试模式的藩篱中解脱出来回归素质教育的正确方向时,就更要求教育的过程符合人才成长的自身规律;当培养新一代学子的创新精神和创造能力关乎一个国家和民族的兴衰大业时,充分发掘智力的潜能和探索其有效的培养途径必然更显重要。人们面临的问题似乎也更多了,例如:当知识经济和信息时代的特质日益改变人们的生存状态和生活方式,如何才能保持人们自身的健康身心和塑造健全的人格?当现代生活的压力在人与家庭、人与群体、人与社会的关系中注入了新的特征时,如何正确处理这些关系以达于彼此的和谐与适应?当本由人所创造和发明的外化的技术却在与人的颀颀中,显现出凌驾于人的态势时,如何重铸人的尊严和恢复精神力量的能动地位?当愈益先进的技术把人导入愈益复杂的人机系统时,究竟是“物从于人”,还是“人从于物”,或是“人物相容”,又怎样相容?如此等等。所有这些问题,都需要心理学作出回答。

当然,就心理学目前的发展水平而言,它为这些问题所能提供的答案和解释,与人们对它的要求相比,尚有相当的距离。有学者认为,心理学是一门“准科学(Almost Science)”,或至少目前是如此。一来是因为心理学受到研究方法的制约,缺少有效的研究手段。例如,

在脑电图的记录成为可能之前，要想研究梦的生理基础几乎是天方夜谭；二是因为心理学的研究还受到诸多实际操作和伦理的限制。心理学不可能为了探明感知觉的关键期而人为地将婴儿幽闭于光、声隔绝的环境。正是基于这样一些原因，同物理、化学等纯粹的自然科学相比，心理学从来都不是那么“过硬”。但是，我们同样应该看到，在科学心理学诞生以来的百余年中，科学技术已有了长足的进步，自然科学各分支领域所取得的成果为心理学研究突破禁区提供了可能。尤其是大脑和神经科学的新进展为探讨心理学的生理机制打下了坚实的基础；而社会的发展、人类自身文明程度的提高以及社会科学的繁荣与深入，又为打破传统的禁忌和藩篱创造了条件。另外，随着哲学（尤其是认识论）和科学发展史以及科学哲学研究的日益深入（比如进化论思想在心理发生发展中的应用），也为心理学构筑正确的理论框架提供了启发与指导。心理学的研究无论从方法还是从内容看，都已今非昔比。自冯特创立科学心理学至今，心理学度过了发展的婴儿期，现已长成蹒跚学步的幼童。惟其尚幼，才会有21世纪青春可期。心理学已成为当今蓬勃发展的生命科学的一个重要组成部分，并终将在科学之林尽显风骚。

让我们再把视线收至当代。一个不讳的事实是：由于近代科学心理学发端于西方，西方学者比我们稍稍领先了几步。“他山之石，可以攻玉。”我们是积极的拿来主义者。我们希望从一种多元的视野中，以某种开放的气息，吸纳他人之长处，此所谓“大道多容”的心态，当为今日中国学人所取。

当然，我们在做这件“拿来”的工作时，应该保持一分清醒，这又与心理学的学科特色不无关系。心理学是一门既具一般性，更具多样性的学科。一般性主要体现在人的心理活动规律的普遍性上，心理学以揭示此规律为己任。多样性则表现为两个方面。一是学科的多变性。心理现象并非缥缈之物，它是在人的诸多实践领域的活动中表现出来的。因此，人的实践活动领域的多样性决定了它必然分枝繁茂，且多有交叉。另一多样性则与文化有关。不同的文化势必会在它们所研究和表述的心理学上打上各自的烙印，甚至在心理学的

总 序

基础部分也难以避免，在那些与社会文化关系密切的领域则更是如此。这样说并不否认其普遍性。规律的普遍性和文化的特殊性(多样性)的共存关系，恰如生物体基因型和表现型的统一。

因此，心理学也许是一门最具多样性的学科了。目前，在世界范围内，特别是在科技发达的西方，在各个重要的心理学分支领域，产生了一些各具特色、各有侧重的心理学流派，出现了一些具有世界影响的著名的心理学家及其代表性著作。在最能体现一般性和普遍性的基础心理学部分，更诞生了一批成熟的、经受了时间考验的专著。所有这些，均应被视为人类知识库中的财富。把它们介绍给中国的学术界，可为中国的心理和教育工作者打开一扇瞭望当代心理科学发展现状和研究成果的窗口，从而更好地把握心理科学的发展脉络。我们认为，这无论是促进心理学在中国的发展，提高中国心理学的教学和研究的整体水平，壮大我们的学术队伍，还是推广、普及和深化心理学知识在智力开发与训练、人才培养与评估、人事与组织管理、心理健康与教育等实践领域的运用，都是一项极有意义的工作。

因此，基于上述种种思考，选译当代西方心理学名著的想法就自然产生了。而且我们设想，它应是一套成系列的丛书，其范围应尽可能地涵盖各个主要的心理学领域，以名家名著为取材对象，以学术性和权威性为入选的标准，试图使读者能从这套丛书中形成关于科学心理学的“主干”形象，并对当前国内心理学界的研究提供借鉴与指导。我们的这些想法首先在华东师范大学心理学系的几位教授中酝酿并取得共识，旋即得到华东师范大学出版社领导的赞同，继而迅速组成了选编委员会及其工作班子。基于出版同类丛书国内尚无先例，为慎重计，我们又拜访了中国心理学界几位德高望重的著名学者陈立、荆其诚、张厚粲、王甦教授，征询他们的意见。他们对出版这套丛书的计划均表肯定与赞许，且欣然应允担任丛书的顾问。他们还选编工作提出了许多指导性的原则和建议，一再鼓励我们要把“好事做好”，其语殷殷，其情切切。无疑，这极大地增强了我们完成这一任务的信心。

本套丛书名曰“当代”，具体指近十余年来的作品，或是问世稍早，近年又再版流行者。时间是判断学术著作之生命力的良好尺度。但立足“当代”，与判断名著的时间间距的要求，两者之间显然是矛盾的。我们试图从中寻找某种平衡点。确定选择的时限不超过20世纪80年代，就是对两者的兼顾。当然，更重要的是对作品的内在学术价值的把握。这正是编委会的工作重心所在。因此，那些既反映某学科领域的最新研究成果，又对后继的学科发展具有前瞻性启示意义，且为当今学者所公认的有影响的作品（含某些成熟的基础心理学的教科书），为本丛书的选择目标。全套丛书容量约25种，内容涉及教育与发展心理学（含智力理论）、普通心理学和实验心理学、社会心理学、管理心理学等方面，在三五年内陆续出版。

现在，从动议至今仅及年余，“当代心理科学名著译丛”的首批作品就奉献于读者面前了。选编委员会和译校者都尽了全力，当然不足之处终所难免。我们诚恳期盼心理学界同仁和广大读者的批评与指正。在此译丛成书之际，我们尤其感谢华东师范大学出版社的大力支持。出版社领导人的远见和决断使丛书得以迅速面世。出版社社长朱杰人教授和副总编辑阮光页教授还亲自参加了选编委员会选编工作组的工作，从而保证了选编委员会工作的高效运转。这是一次愉快的合作。

最后，我们想表达我们全体选编委员会同仁们最诚挚的愿望，这也是我们编译这套丛书的最核心的初衷：今日播种西方译丛，为的是来年收获中国的名著！随着新世纪曙光的到来，随着中国现代化进程的高歌猛进，中国的心理学家既有能力也有信心，贡献于世界科学与文明更多创造性的成果。我们深信，待以时日，“当代中国心理学家名著译丛”也会出现于西方！

“当代心理科学名著译丛”选编委员会

1999年10月15日

总序

一、关于消费者行为学

1. 为什么要翻译《消费者行为学》一书？

产品和服务的营销状况决定着企业的兴衰，也影响着国民经济的状况。在计划经济时代，我国的营销是以产品为导向的；而市场经济条件下，我国的营销应该以顾客——消费者为导向。显然，只有掌握了消费者的心理与行为活动的规律及其特点，才能制定正确的营销策略，从而使市场消费增长。为此，研究 21 世纪我国消费者行为的规律，乃是一项紧迫的重要课题。

本文作者主编了“市场经济中人的心理与行为”系列丛书（1996 年人民教育出版社出版），其中一本为《营销心理》；进而又主编了“管理与经济心理学”系列丛书，其中一本为《营销心理学》（2000 年东北财经大学出版社出版）。在这两本书中，我们已经系统介绍了市场消费需求与消费结构，探索了市场细分、消费市场、销售环境、市场价格等。同时，也着重介绍了消费者的个体心理与消费行为，社会文化对消费者消费行为的影响等。这两本书中有大量在中国文化背景下关于中国消费者行为的研究成果。

现在，我们进一步翻译最新版本的《消费者行为学》，这样可以使读者从不同文化的角度来了解市场、营销、消费与消费

者行为。掌握了这些基本的规律才能制定出正确的营销理念与营销策略。当然,“洋为中用”,在引进国外消费者行为的理念、规律、特点时不能忘却中国的特有文化背景,只有这样才能制定出有效的营销策略。为此,希望读者能将这三本书联系起来,对照阅读,相互比较,这样也就有助于读者识别中外消费者行为的共同性与差异性。

2. 消费者行为学的学科性质

消费者行为学是一门应用科学,是营销科学的一个分支。20世纪50年代开始,以产品为导向的营销观念和营销策略转为以顾客为导向的理念与策略。从而使消费者行为学应运而生,其应用价值自不待言。

但是作为一门学科必然要有理论基础与理论指导。消费者行为学从心理学(个体)、社会学(群体)、社会心理学、人类学、经济学(利益最大化)等诸多学科中寻求理论根据。为此,我们可以称消费者行为学是建立在心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、经济学等基础上的交叉学科。与消费者行为学最有直接关系的是应用心理学中的两个分支:消费心理学(或称消费行为学)和市场营销心理学。其实,这些学科的区别仅在于研究的角度不同(从市场、消费、消费者),而其中的内容是相互涵盖的,只是侧重点不同而已。

由于消费者行为也是经济行为的一种,为此,本文作者也将其列为经济心理学的一个分支。

二、本书的结构与特色

1. 结构

本书共分四个部分,16章。

第一部分共包括3章。这部分主要是消费者行为学研究的导论。第1章主要阐述消费者行为学的学科性质以及促使本学科发展的缘由。本章中有一个消费者行为决策的模型,图示式地描述了消费者行为原理的框架。第2章主要介绍了消费者行为学的研究方法论及具体的定量与定性研究方法。在方法论中讨论了实证主义与阐

释主义的研究方法。第3章分析了市场细分的过程并给予了全面的检验。

第二部分共有6章,其中主要讲述消费者的个性心理特征与消费行为的关系。第4章为分析消费者个体是如何被激励的,阐述其购买行为的理性化与情绪化都是基于消费者的需要与动机。第5章主要讲述人格理论对消费者行为的影响,其中主要分析消费者的个体人格特征如何影响消费者的购买行为。第6章探讨了消费者的感知觉,其中论证了消费者知觉市场策略的作用,产品定位、再定位的重要性。第7章为消费者的学习特征问题,其中包括消费者在学习中对有限及广泛的信息处理,卷入理论在市场营销实践中的应用以及消费者学习测量等内容。第8章是研究消费者的态度,第9章为沟通过程与消费者的说服力。

第三部分共分5章,其中主要是阐述消费者作为社会成员,其消费行为受到社会与文化维度的影响。第10章是关于群体和家庭成员对消费行为的影响,其中包括消费者参照群体(虚拟群体)的标准,消费者家庭中的角色定位。第11、12、13章论述了社会阶级、文化与亚文化群体中的消费者的不同特征,其中包括社会和亚文化的价值观、信仰、习俗对消费者行为的影响。第14章是有关国际市场跨文化消费者的研究,与之相关的是探讨全球化市场中的跨文化营销。

第四部分共2章,主要论述新产品推广与消费者的决策过程。其中第15章涉及消费者对产品革新的反应,特别是对新产品的反应(由采纳至传播)。结尾的第16章概述了心理与社会文化变量对消费者决策过程的影响。

2. 特色

本书具有明显的时代性、科学性、新颖性与可操作性等特点。

三、本书译者的分工

本书具体翻译工作由我的八位博士生和一位硕士生承担。

译者与所译章节的分工如下。

肖余春:前言,第1、2、11章;

鲁 直：第 3、16 章；
丁 彪：第 4、13 章；
罗奇敏：第 5、10 章；
张淑华：第 6、9 章及部分主题索引；
彭平根：第 7 章及部分名词术语；
孟 慧：第 8 章及部分主题索引；
丁桂凤：第 12、14 章及部分名词术语；
崔 凯：第 15 章。
我审校了全部译文及参与了部分内容的翻译。

俞文钊

2001 年 10 月 20 日



译者导言

我们很自豪地在 21 世纪推介第七版《消费者行为学》。本书涉及了我们生活中的具有不可思议的动力和高科技的全球环境中的大量消费者行为。新产品和时尚通过现代通讯手段一夜之间尽人皆知。巨大的、多样化的互联网市场似乎在日益扩大，同时地区性和全球性市场也以几何级数的速度扩张。服务和产品供给的多样化似乎永无止境。

学生和教授群体从来没有像现在这样多变、机智、富有经验、有科技头脑。以前也从来没有现在这样多的研究来源——杂志、文章、档案文件和编辑文本——可资利用和掌握。

世界充满着挑战。在这个最新的年代，我们应该写出最好的著作。我们广泛地、百科全书式地研究文献，选择最新最切题的文章作为我们的参考资料，削减陈旧的引用文献，将原先的 21 章减至 16 章。

在本版中，我们进一步强调了市场策略，运用了理论与实践相结合的方法。我们坚信市场概念，所以为了尽量满足消费者——消费者行为学的学生、市场执业者和教授——的需要，我们提供了这本可读性强、概念清晰的研究消费者行为规律的教材。为了展示消费者的概念是怎样被市场执业者用于营销发展并实施有效的市场策略的，我们提供了大量的“真实”案例。本书还附有大量的适时的、有效的市场案例插图。

为能使本书既适合在校学生，又适合已毕业的学生使用，我们设法保留了基本的行为概念、研究结果并提供营销案例。我们坚信，提供有效的市场细分的结构和方向是使消费者行为研究面向营销实践的一个主要贡献。为此，对市场细分这部分内容，我们花了特殊

的精力来修改和提炼。

《消费者行为学》(第七版)共分为四个部分,16章。第一部分提供了易于理解和弄懂后面各章消费者行为学原理的背景和工具。第1章给读者介绍消费者行为学的学习,包括消费者行为多样化、消费者行为的发展以及消费者研究的作用。它包括了对在市场营销和消费者实践中的道德问题的详细讨论。第1章还介绍了一个简单的消费者决策模型,这个模型为理解与全书有联系的消费者行为原理提供了一个框架。第2章给读者提供了对关键的消费者研究过程以及与消费者行为研究有关的技术问题的详细看法,包括对实证主义和阐释主义研究方法的讨论。第3章对市场细分进行了全面的检验。

第二部分讨论了作为个体的消费者。首先探讨了消费者的需要和动机,认识了消费者许多行为中所表现出来的理性化和情绪化的基础。第5章讨论了一系列人格理论对消费者行为的影响,探讨了消费者唯物主义、集中消费和冲动型消费行为。本章还论及了与“自我”和“自我意象”有关的内容,包括对“虚拟人格”和自我的新讨论。第6章详细地论证了消费者知觉市场策略的作用以及产品定位与再定位的重要性。接下来的一章讨论了消费者学习、有限的和广泛的信息处理、卷入理论(involve ment theory)在市场营销实践中的应用。本章包括一节新的消费者学习测量内容。对消费者态度的深入检验后(这是内容丰富的一章),第二部分对沟通和说服作了讨论,并把消费者作为个体与他们周围的世界和人们相联结。

第三部分所关注的内容是消费者行为的社会和文化维度。其中一开始就结合了消费者参照群体(包括虚拟群体和虚拟团体)的讨论,还有家庭角色定位,改变家庭生活风格。第11章介绍了在社会和文化环境中[包括新近出现的“技术阶层”(techno class)]的消费者,分析了社会和亚文化价值观、信仰和习俗对消费者行为的影响。第三部分广泛地讨论了在不断全球化的市场中的跨文化营销。

第四部分探讨了消费者决策的各个方面。首先讨论了个人影响、意见传播者、新产品推广。接下来描述了消费者如何作产品决策,探讨了最实际的关系营销的重要性。这部分内容详细地检验了



前 言

消费者决策的简单模型,第1章对此作了简略介绍,全书紧紧围绕着心理的、社会的和文化的概念来进行著述。它包括了对消费者送礼行为的研究,并对以个体消费行为和消费者财产的象征意义为核心的扩展研究进行了检验。

全书改动之主要内容

本教材已经全部更新和修订,同时也删去了一些有争议的消费者行为学概念,增加了对与消费者行为有密切关联的原理和过程的论述。本版主要变动部分如下:

- 原第8章和第9章合并为现在的第8章,即“消费者态度的形成与转变”。新的第8章使本书更流畅,加强了与相关材料的联系。前一版中的关键原理得到了保留与更新,增加了表格、插图和大量的营销策略行为实例。
- 原第11章和第12章合并为现在的第10章“参照群体和家庭影响”。本章仔细地描绘了非家庭群体与家庭群体对消费者行为的影响。对所有的有关参照群体成员、影响参照群体和家庭稳定的有争议的概念,作为特殊的营销案例给予了详细的定义和解释。崭新的经过修改的表格和插图更好地突出了各个原理及特别重要的问题。
- 原第17章和第18章合并成本版的第15章“消费者影响与新产品推广”。这样改动的结果,使学生们可以更清楚地明白两个相互关联问题的关系——他人对消费者的行为所施加的影响以及使消费者接受新产品和新服务的动力过程。各种关键概念的定义和例子得到了保留并增加了许多新的表格和图形;本章在新兴观念和实践的识别等内容上作了修改。
- 为使教材更加合理,更能使学生关注与营销策略有直接联系的消费者行为,原第20章和21章被删除,消费者行为学原理应用方面的例子,如无利润营销和公共政策问题在本书中得到了完整的体现。
- 本书每章中都有如下特点:大量的新例、广告、图形、表格和