

管理科学译丛

Fifth Edition

CONSUMER BEHAVIOR
BUYING, HAVING, AND BEING

Michael R. Solomon
Auburn University

第5版

Fifth Edition

消费者行为

—— 购买、拥有与存在

Consumer Behavior

BUYING, HAVING, AND BEING

[美] 迈克尔·R·所罗门 / 著

张硕阳 尤丹蓉 / 等译

陈毅文 / 校



经济科学出版社
Economic Science Press

Prentice
Hall

管理科学译丛

Fifth Edition

CONSUMER BEHAVIOR
BUYING, HAVING, AND BEING

Michael R. Solomon
Auburn University

第5版

Fifth Edition

消费者行为

—— 购买、拥有与存在

Consumer Behavior

BUYING, HAVING, AND BEING

[美] 迈克尔·R·所罗门 / 著

张硕阳 尤丹蓉 / 等译

陈毅文 / 校



Z0077503



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为：第5版 / (美)所罗门著；张硕阳等译。
北京：经济科学出版社，2003.6
(管理科学译丛)
Consumer Behavior: buying, having, and being (5e)
ISBN 7-5058-3358-8
I.消... II.①所...②张... III.消费者行为论 IV.F713.55
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 001951 号

责任编辑：边 江
责任校对：王肖楠
版式设计：代小卫
技术编辑：王世伟

消费者行为

—— 购买、拥有与存在
(第五版)

[美] 迈克尔·R·所罗门 著
张硕阳、尤丹蓉等 译
陈毅文 校

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036
总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

中国科学院印刷厂印刷

河北三河永明装订厂装订

787 × 1092 16 开 39.125 印张 780000 字

2003 年 6 月第一版 2003 年 6 月第一次印刷

印数：0001 — 5000 册

ISBN 7-5058-3358-8/F·2704 定价：62.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

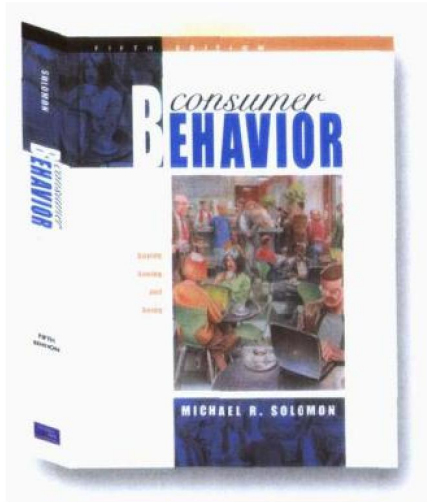
(版权所有 翻印必究)



Fifth Edition

CONSUMER BEHAVIOR

BUYING, HAVING, AND BEING



Michael R. Solomon
Auburn University

图字：01 - 2001 - 7990 号

Michael R. Solomon: Consumer Behavior.
-5th ed.

Copyright © 2001 by Pearson Education North Asia limited.
All Right Reserved.

Published by arrangement with the original publisher,
Prentice Hall, Inc., a Pearson Education Company.

© 2002 中文简体字版由经济科学出版社和 Pearson Education North Asia limited 合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区)销售。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签, 无标签者不得销售。

出版说明

1999年我们引进出版了本书的第三版。这本由美国奥本大学的迈克尔·R·所罗门教授所著的论著，是消费者行为学领域的一本重要著作，也是美国最流行的大学教科书之一。现在，本书第五版能够与中国读者见面，与尊敬的读者对本书第三版的支持分不开。

此次出版的第五版，除延续了第三版的诸多特点外，又新增了“网络收益”、“混乱的网络”以及“现实核查”等专栏，内容更加详实、生动。

关于作者

迈克尔·R·所罗门是美国奥本大学人类科学学院消费者研究系的消费者行为学的人类科学教授。在1995年到奥本大学任教之前，他在新泽西州新布伦瑞克市的拉特哥斯大学商学院担任营销学系主任。他于1977年在布兰迪斯大学以优异的成绩获得心理学与社会学学士学位，于1981年北卡罗来纳大学查佩尔分校获得社会心理学博士学位。所罗门教授因其对服装进行心理学方面的研究而获得“短衬衫号”男装奖（Cutty Sark Men's Fashion Award）。1996年，他被美国富布赖特委员会和葡萄牙政府授予富布赖特/FLAD市场全球化教授的职位。

所罗门教授的研究兴趣包括：消费者行为与生活方式问题；网上研究方法学；产品的象征性方面；时尚、装饰与形象心理学；以及服务业营销。他已在学术刊物上就这些主题或相关主题发表了许多文章，并曾应邀在英国、斯堪的纳维亚地区、澳大利亚和拉丁美洲就这些课题举行讲座。他的研究得到美国广告学院9662、美国营销协会、美国农业部和美国商业部的资助。他目前担任《消费者行为学杂志》和《零售》的编委，同时还是营销科学院理事会成员。所罗门教授是行为科学/时尚文献中被引用最广的前15位学者之一，也是广告和营销沟通领域的10个最多产的研究者之一。

除了学术活动，教授还经常为大众媒介作出贡献。他的特色文章曾出现在《今日心理学》、《绅士季刊》和《才智》等杂志上，还被许多著名的杂志和报纸所引用，如《诱惑》、《世界服装之苑》、《魅力》、《小姐》、《新闻周刊》、《纽约时报》、《自我》、《今日美国》和《华尔街时报》等。所罗门教授还多次接受广播和电视台的采访，出现在“今天”、“美国你早”、CNBC、“第一频道”、“内部版本”、“空中新闻周刊”和美国公共广播电台等节目和频道中。所罗门教授担任多家公司的与消费者行为、服务业营销、零售和广告有关问题的顾问。他经常就消费者行为的相关策略问题对商业团体发表演讲。所罗门教授现居亚拉巴马州奥本市，与他的妻子盖尔和他们的三个孩子：阿曼达、扎迦利和亚历山大——还有克洛伊，他们的金毛猎犬——生活在一起。

前言

我喜欢观察人，你呢？观察人们购物、开玩笑、炫耀……消费者行为学就是对人们以及有助其形成同一性的产品的研究。因为我自己也是一名消费者，所以我对于更多地了解这个过程的运行机制有着一种自私的兴趣——你也是吧。

在许多课程里，学生都只是被动的旁观者，学习那些对他们没有直接影响的主题。并非每个人都是等离子物理学家、中世纪法国学者或者工业营销者，但是我们都是消费者。这本书中所涉及的许多主题都既是专业的，又是有关读者个人的，无论读者是学生、教授，还是营销的从业者。几乎每个人都曾经历过在购物最后一分钟时的考验和磨难，为晚上的重要外出而精心打扮，因代价昂贵的购买决策而感到极度痛苦，对在加勒比海的一周度假而浮想联翩，也曾欢庆节日或纪念一个里程碑式的事件，如毕业、拿到驾照或（梦想着）彩票中奖。

在这一版中，我尽力将一些研究消费者行为学的优秀科学家的最新和最好的想法介绍给大家。但是这些还不够。消费者行为学是一门应用科学，因此，在试图将研究结果应用于现实生活时，我们绝不能无视“一般常识”的作用。这就是你会发现书中有许多支持这些奇特理论的实例的原因，也是你会发现一个非常令我激动的特色的原因，这个特色称做“现实核查”，在创造它时我确实有很多乐趣。我得到了来自全世界的大学生的帮助，每一个都是由他们的教授挑出来代表所在大学加入研究小组的，确实是他们大学的骄傲。他们的见解为在文中探讨的种族和策略问题提供了宝贵的视角，使素材更加充实。你会发现在每一章中都有他们为探索这些问题所做的尝试。

超级罐装豌豆：购买、拥有和存在

如本书的副标题所示，消费者行为学在我眼里远远超出了对购买行为的研究——拥有和存在即使不比购买更重要，也有与它同等的重要性。消

费者行为不只是买东西，还包括研究拥有（或没有）这些东西对我们的生活有怎样的影响，以及我们的拥有怎样影响我们对自己和对彼此的感觉——我们的存在状态。我在第一部分揭示了消费者行为学的模型，以强调个体消费者与他（或她）的社会现实之间复杂的——而且常是不可分割的——相互关系。

除了了解人们的购买原因，我们还试图领会产品、服务和消费活动对于我们所体验的这个广大的社会的贡献。无论是购买、烹饪、清洁、打棒球、海滩漫步，还是揽镜自视，我们的生活都被营销体系所触及。尽管这些体验并不很复杂，但从多元文化的角度看，了解消费者的工作量在呈几何倍数增长。美国消费者的经验固然重要，却远远不够。本书还考虑了全世界的许多其他消费者，他们对购买、拥有和存在的不同体验同样至关重要。贯穿全书的除了有关于美国之外的消费者和商家的营销与消费的大量实例之外，每一章都包括一个名为“多元文化维度”的专栏，以强调消费者行为的文化差异。

数字式消费者行为：虚拟社区

随着我们中有越来越多的人每天上网，毫无疑问，这世界正在发生改变——而消费者行为学则以比你所能说出的万维网（World Wide Web）还要快的速度向前发展。本书的第五版强调并称赞了数字式消费者行为学的美丽新世界。消费者和制造商以一种前所未有的方式电子地集合起来。信息的快速传送正在改变着新趋势的发展速度和前进方向——尤其是自从虚拟世界让消费者参与新产品的创造与讨论以来。

新的数字世界最激动人心的一个方面是消费者能够与住在全街区或全世界的其他人直接相互影响。因此，社区的定义正在从根本上发生改变。只承认消费者喜欢就产品相互交谈再也不够了。现在，我们在电子社区里对新的电影、CD、汽车和服装——凡你想得起来的消费品——噱噱喳喳，共享彼此的看法，那里可能包括一位亚拉巴马州的妻子、一位阿拉斯加州残疾的年长公民或者一个阿姆斯特丹的身体上穿孔的少年。

就在我们刚开始探讨消费者行为学的分支的这个时候，一位网上冲浪者可以把她自己的照片投到一个网站上进行虚拟的外形全面改变，一家企业购买代理商也可以在全世界的卖主中进行一件新仪器的招标。市场中的这些新的相互影响方式为商人和消费者创造了大量的机会。在这一版中，你会看到大量的变化中的数字世界的例证。此外，每章中都有名为“网络收益”的专栏，针对网络对于改善商业运作方式的潜力提供了特定的例子。

但是，数字世界总是一个光明的世界吗？与“真实世界”一样，答案不幸的是：否。不管是通过侵犯消费者的隐私、捕食孩子的好奇心，还是提供彻头彻尾的虚假产品信息，总是有潜在的剥削消费者的事发生在网上。这就是为什么你会发现本书中有名为“混乱的网络”的专栏，专栏指出了这种迷人的新媒体的一些弊端。然而，我无法想像没有网络的世界，

我希望你喜欢网络改变我们这个领域的方式。当谈到虚拟的消费者行为的新世界时，你不是正参与其中，就是已经受到了其影响。

消费者研究是一顶大帐篷

同本书的大多数读者一样，消费者行为学这个领域也很年轻，有活力，并且还处于变化之中。它不断地从许多不同学科的观点中汲取着各方面的营养——这个领域是一顶欢迎各种见解进来做客的巨大帐篷。我试图在书中表达它这种惊人的多样性。消费者行为学几乎表现了社会科学的每个学科，还有物理科学和测量技术中的一部分。出自这个砂锅的是一道有益健康的“炖菜”，混合了对于适当的研究方法的观点和见解，甚至还有对消费者行为学的研究者来说，对“什么是该首先研究的问题而什么不是”所持有的信念。

本书还强调了了解消费者在制定营销策略上的重要性。营销中的许多（如果不是大多数）基本概念都是以从业者认识人们的能力为基础的。毕竟，如果我们不明白人们行为的原因，又怎能识别他们的需要呢？如果我们不能满足人们的需要，我们就没有一个营销的概念，那就干脆卷起铺盖回家算了！为阐明消费者研究给营销策略提供信息的潜力，书中包含了营销从业者应用消费者行为学概念的大量实例，并列举了可能应用此类概念的机会的窗口（也许就是通过学习这门课后的灵活策略来应用！）。许多这样的可能性都在名为“营销契机”的专栏中特别予以强调。

好的，坏的，丑陋的

战略中心固然重大，但本书却并未假定营销者所做的一切都是为了消费者或他们所处环境的最大利益。另外，我们作为消费者也会做许多不太积极的事情。人们都为吸毒、地位的嫉妒、民族优越感、种族主义、性别歧视和许多其他的“主义”所困扰。遗憾的是，营销活动确实有——有意无意地——鼓动或利用人类的这些缺点的时候。本书将毫不掩饰缺点地据实论及消费者行为学的全部内容。在特别标注“营销隐患”的专栏中，我们还强调了营销的错误和道德上的可疑行为。

另一方面，营销者也帮我们创造了许多美好的（至少是不寻常的）事物，例如假日、连环漫画册、技术音乐、碧妮宝宝以及在服装、家居设计、工艺和烹饪上的许多不同风格的选择。我也尽力表明营销对大众文化产生的相当大的影响。确实，本书最后的部分反映了这个领域中最近所做的仔细考察、分析评价、有时是称赞日常世界中的消费者的工作。我希望你们在阅读时能像我在写作时一样享受到这些美妙的东西所带来的乐趣。

辅助材料

第五版的使用者将得到一些有用的资源，许多都是新的。教学方面的改进包括通过我们的“我的弗利普（PHLIP*）网站”（www.prenhall.com/myphlip）和课程指南对教授和学生的全面网络支持，一套完整的网

xvi

上课程管理系统，以及一个来自全世界的最近播出的商业广告录像。此外，下列项目包含了对《消费者行为学》第五版的支持包。

教师手册

手册中包括每章的小结、带有录像案例和网上习题注解的概要、每章末尾讨论问题的答案，领域课题，以及软件幻灯片和广告幻灯片的注释。

试题库和性能档案 (PH) 测验产生系统

每一章都有一个包含 50 个多选和判断正误题的文档，依难度排序，还有一套 Windows 环境下的完整的测验产生系统。

讲课幻灯片

每一章都有 25~40 个幻灯片，概述了这一章中的关键主题，包括印刷品广告。作为第五版所附幻灯片，共提供了有 150 张胶片的幻灯片集。

玛撒·麦克内利所著《消费者行为学案例》的第一、二卷

每卷都有 10 个案例，这些精选案例篇幅不一，包含多种行业和不同的消费者购买情境。两卷都可以免费压缩内容——向你的销售代理索取要求供应的 ISBN 代码。

致谢

非常感谢我的同行评论家们对改进第五版提供了许多有益的见解。尤其要特别感谢：密西西比州立大学的辛西娅·韦伯斯特、阿尔弗雷德大学的艾米·拉梅尔、圣约翰大学的西尔维亚·D·克拉克。

其他许多同事和朋友也对这一版作出了重大的贡献。我谨感谢以下各位，他们或提出建设性的建议，或允许我窃以借鉴他们的研究材料和待印或在审的手稿：

詹尼弗·奥克尔，斯坦福大学
马克·阿尔波特，得克萨斯大学
克雷格·安德鲁斯，马凯特大学
玛丽·乔·比特纳，亚利桑那州立大学
阿米塔瓦·查托帕迪亚雅，英属哥伦比亚大学（加拿大）
苏珊·富尼耶，哈佛大学
居利斯·格，比尔肯特大学（土耳其）
罗恩·希尔，波兰大学
查利·霍法克，佛罗里达州立大学
玛格丽特·霍格，曼彻斯特大学（英国）
堂娜·霍夫曼，范德比尔特大学
安纳马·乔伊，康考迪亚大学（加拿大）
林恩·卡勒，俄勒冈大学

杰罗姆·克南，乔治·梅森大学
 诺琳·克莱因，弗吉尼亚工学院
 罗伯特·科津内茨，西北大学
 罗素·拉克兹尼亚克，艾奥瓦州立大学
 特雷泽·路易，华盛顿大学
 约翰·林奇，杜克大学
 黛博拉·约翰，明尼苏达大学
 格雷格·罗斯，密西西比大学
 约翰·雪利，西北大学
 伊萨马尔·西蒙森，斯坦福大学
 罗伯特·维里齐尔，伦塞勒理工研究所
 丹·沃德洛，旧金山州立大学
 理查德·威尔克，印第安纳大学

由来自全世界的教授组成的一个特别小组使“现实核查”的新想法成为现实。与由他们提名加入小组的学生合作起来非常愉快，他们的许多很有思想的意见使这项创新实验成为一件乐事。我感谢他们中的所有人：

学 生	大 学	教 授
塞布里娜·阿斯拉姆	加拿大西蒙·弗雷泽大学	朱蒂·扎伊奇科夫斯基
吉塞尔·冈萨雷斯·艾巴 尔	多米尼加共和国修女总管天主教神学大学	雷·维克托
德米特里·巴特塞夫	阿拉斯加大学费尔班克斯分校	劳拉·米尔纳
詹姆士·贝蒂	英国埃克塞特大学	安德里亚·戴维斯
约翰·多勒曼四世	西弗吉尼亚大学	保拉·博恩
詹尼弗·弗里特	乔治·梅森大学	劳里·米姆伯尔
帕梅拉·吉伦	爱尔兰都柏林城市大学	达拉克·特利
埃里克·裘德·瓜西娜	弗吉尼亚州立大学	黛博拉·考尔斯
迈克尔·霍利特	澳大利亚伊迪丝·考恩大学	罗纳德·格罗夫斯
利夫·安伯·贾德	加拿大萨斯喀彻温大学	塔米·S·费尔萨姆
凯瑟琳·S·肯尼迪	詹姆斯·麦迪逊大学	C.B. 克莱本
康斯坦策·蒙特斯·拉腊 尼亚加	智利大学	恩里克·曼祖·穆巴拉 克
刘爱成（弗兰克）	佛罗里达州立大学	罗纳德·戈德史密斯
利亚纳·穆伊内斯	华盛顿大学	特雷泽·路易
安娜丽丝·M·马尔霍兰	弗吉尼亚工学院与州立大学	诺琳·克莱因
迈克尔·普林顿	威斯康星大学拉克罗斯分校	格温·阿亨赖纳
萨蒂什·兰乔德	新西兰奥克兰大学	布雷特·马丁

学 生	大 学	教 授
萨拉·格伦·拉斯特	西南密苏里州立大学	佩吉·吉尔伯特
孔切蒂·里尼	威廉与玛丽学院	利萨·希科曼
克里·鲁明斯基	爱达荷州立大学	罗恩·勒布朗
佐佐木麻衣	日本应庆义塾大学	桑原武雄
尼科尔·施拉格尔	苏格兰爱丁堡大学	戴维·马歇尔
阿斯特丽德·施皮尔雷恩	法国阿萨斯大学巴黎第二分校	帕特里克·埃策尔
霍秀蓉(蒂娜)	新加坡南洋理工大学	罗杰·马歇尔
格雷戈里·T·瓦尔维里斯	德保罗大学	琳达·F·阿尔维特
范特·沃克	密西西比大学	格雷格·罗斯
杰西卡·韦尔斯	犹他州立大学	凯茜·哈特曼
吉尔·维特金德	内华达大学拉斯维加斯分校	吉莉安·内勒
山田绫乃	日本应庆义塾大学	桑原武雄

另外还要特别感谢辅助材料的提供者：休斯顿浸信会大学的约翰·R·布鲁克斯准备了教师手册和试题库，米尔顿·普雷斯利准备了讲课幻灯片，马撒·麦克内利精选了伴随本书内容的案例。这些案例打包为10个一组，长短不同，可与第五版任意组合。

我同时也感谢一直为本版提供忠实服务的 Prentice Hall 出版社的人们。特别要感谢坚持不懈的惠特尼·布莱克编辑，帮助我度过了出版过程中不时变化莫测的时事。还要感谢布鲁斯·卡普兰、梅丽莎·佩尔兰诺、约翰·罗伯茨、安东尼·帕尔米奥托、苏珊娜·格拉皮和理查德·阿伦的支持和重要工作。

没有朋友和同事的支持与宽容，我在写作这一版时就无法维持对于自己仍是一个活跃的研究者的幻想。我非常感激我的系主任卡罗尔·沃菲尔德和迪安·琼·亨顿的连续支持。特别要感谢我的两个博士生卡丽·勒戈和纳塔利·奎尔特不知疲倦的帮助。还要感谢我教的大学学生们，他们是我的灵感、实例和反馈的首要来源，是从教他们消费者行为学的过程中获得的满足感推动着我来写一本书的，我觉得他们会爱看的。

最后，我还要感谢我的家人和朋友在此次修订期间对我的支持。他们知道我指的是谁，因为他们的名字在全书章节的小插图中会突然出现，我对于为有诗情画意而“扭曲”他们的性格表示歉意。我还要将感激与爱献给我的父母杰基和亨利，岳父母玛里琳和菲尔，我的好孩子阿曼达、扎迦利和亚历山大，他们总是在昏暗的日子里带来阳光。最后，感谢你对我一生全部的爱——盖尔，我亲爱的妻子，最好的朋友，兼偶尔的研究助手：我做这一切依然为你。

M.R.S
亚拉巴马，奥本大学
2001年3月

目 录

1	前言
1	I 市场中的消费者
3	1. 消费者行为学导论
4	1 消费者行为学：市场中的人们
7	2 消费者对营销策略的影响
11	3 营销对消费者的影响
17	4 营销道德与公共政策
23	5 消费者行为的阴暗面
28	6 作为一个研究领域的消费者行为学
32	7 从这里开始：本书的计划
34	本章小结
35	关键词
35	思考题
36	注释
39	II 作为个体的消费者
41	2. 知觉
41	1 引言
43	2 感觉系统
48	3 暴露
52	4 注意
57	5 解释
63	本章小结

64	关键词
64	思考题
65	注释
67	3. 学习与记忆
68	1 学习的过程
69	2 行为主义学习理论
79	3 认知学习理论
81	4 记忆在学习中的作用
96	本章小结
97	关键词
98	思考题
98	注释
101	4. 动机和价值观
101	1 引言
102	2 动机的过程
103	3 动机的强度
104	4 动机的方向
110	5 消费者卷入
126	本章小结
126	关键词
126	思考题
127	注释
129	5. 自我
130	1 关于自我的观点
135	2 消费与自我概念
138	3 性别角色
146	4 形体意象
156	本章小结
157	关键词
157	思考题
158	注释
162	6. 人格与生活方式
162	1 人格
163	2 躺椅上的消费者行为学：弗洛伊德理论
172	3 生活方式与心理描述法

188	4 生活方式的发展趋势：新千年的消费者行为
193	本章小结
194	关键词
194	思考题
195	注释
197	7. 态度
198	1 态度的影响力
205	2 态度的形成
212	3 态度模型
216	4 利用态度预测行为
222	本章小结
222	关键词
223	思考题
223	注释
226	8. 态度改变和互动传播
227	1 传播中的态度改变
231	2 信息源
237	3 信息
248	4 信息源与信息：卖牛排还是卖它的“啦啦声”？
250	本章小结
251	关键词
251	思考题
252	注释
255	Ⅲ 作为决策者的消费者
257	9. 个体决策
258	1 作为问题解决者的消费者
261	2 问题识别
263	3 信息搜索
264	4 信息经济学
270	5 备选方案的评价
275	6 产品选择：在备选方案中作出选择
287	本章小结
288	关键词
288	思考题

289	注释
292	10. 购买与处理
293	1 引言
295	2 社会环境和物理环境
301	3 购物：是工作还是冒险？
313	4 购买后的满意度
316	5 产品的处理
319	本章小结
320	关键词
320	思考题
321	注释
325	11. 群体影响与意见领袖
326	1 参照群体
335	2 服从
340	3 口头传播
346	4 意见领袖
352	本章小结
353	关键词
354	思考题
354	注释
358	12. 组织决策与家庭决策
359	1 引言
359	2 组织决策
364	3 家庭
369	4 亲密的团体：家庭决策
377	5 作为决策者的儿童：培养中的消费者
385	本章小结
386	关键词
386	思考题
387	注释
391	IV 消费者与亚文化
393	13. 收入与社会阶层
394	1 消费者的开销与经济行为

398	2 社会阶层
407	3 社会阶层如何影响购买决策
413	4 地位象征
418	本章小结
419	关键词
419	思考题
420	注释
422	14. 民族、种族和宗教亚文化群体
423	1 亚文化群体与消费者身份
424	2 民族与种族亚文化群体
429	3 非裔美国人
430	4 拉丁裔美国人
436	5 亚裔美国人
438	6 宗教亚文化群体
443	本章小结
444	关键词
444	思考题
445	注释
448	15. 年龄亚文化群体
449	1 年龄与消费者身份
451	2 青少年市场：Y 世代完全统治
461	3 婴儿潮
462	4 灰色市场
468	本章小结
469	关键词
469	思考题
470	注释
473	V 消费者与文化
475	16. 文化对消费者行为的影响
475	1 理解文化
479	2 神话与仪式
492	3 神圣消费与世俗消费
496	本章小结
497	关键词