

消费者行为学

Consumer Behavior

Building Marketing Strategy

(原书第8版)

(美) 德尔·I·霍金斯(Del I.Hawkins) 著
罗格·J·贝斯特(Roger J.Best) 著
肯尼思·A·科尼(Kenneth A.Coney) 著
符国群 等译



营 销 教 材 译 丛

消费者行为学

Consumer Behavior

Building Marketing Strategy

(原书第8版)

德尔·I·霍金斯(Del I.Hawkins)(俄勒冈大学) 著
(美) 罗格·J·贝斯特(Roger J.Best)(俄勒冈大学) 著
肯尼思·A·科尼(Kenneth A.Coney)(亚利桑那州立大学) 著
符国群 等译



本书自第1版问世以来已历经20多年,迄今,它仍是众多有关消费者行为学、消费者心理学的教材中最具特色的一本。全书共分为六大部分,从管理与运用的角度全面介绍了消费者行为的性质、消费者行为内外部影响因素、消费者的决策过程、组织购买行为及有关营销规制方面的内容。在每章后面附有大量针对性习题和形式新颖的网上查询练习。书中所配案例不仅紧密结合所介绍的概念、原理,而且短小精悍,非常适合课堂阅读和讨论。

Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.

ISBN: 0-07-231602-0

Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制、节录或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2001-3519

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学(原书第8版)/(美)霍金斯(Hawkins, D. I.)等著;符国群等译. —北京:机械工业出版社, 2003.1

(营销教材译丛)

书名原文: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

ISBN 7-111-11196-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第088741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1月第1版第1次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 46.25印张

定价: 78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序

霍金斯、贝斯特和科尼所著《消费者行为学》第1版问世于1980年，后每隔3年修订一次。前年，即2000年，我们组织力量翻译了第7版，那本书出来后，受到众多读者的好评。受此鼓舞，我们决定将该书最新一版即第8版翻译出来，以飨读者。

在西方众多的消费者行为学教科书中，霍金斯等人的这部教材颇具特色，而且在篇章结构与内容安排上比较适合东方人的思维方式与习惯。全书分六大部分。第一部分为导论，介绍消费者行为的性质、消费者行为在社会各个方面尤其是营销领域的运用，暗含性地阐明了了解、掌握消费者行为知识的意义与价值。第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素，包括文化、亚文化、价值观、性别、角色、人口与社会环境、家庭和群体影响等。虽然这一部分所采摘的数据大部分来自美国，但也有一部分材料中包括的很多实例来自其他国家或取自其他文化。第三部分讨论消费者行为的内部影响因素，包括知觉、学习与记忆、动机、个性、情绪、态度、自我概念与生活方式。第四部分介绍消费者决策过程，第五部分讨论组织购买行为，最后一部分则集中审视和探讨消费者行为与营销规制方面的问题。除第一部分以外，其余各部分之后均附有若干与书本内容密切关联的案例。另外，书后两个附录对常用的消费者调研方法以及消费者行为审计做了简要介绍。

相对于第7版，本书第8版主要在如下方面做了调整和充实：（1）第7版将“群体对消费者行为的影响”和“群体沟通和创新扩散”分设两章予以讨论，新版则将这两部分内容浓缩为一章，由此使教材整体结构更为合理。（2）各章节增加了很多反映因特网发展的内容和实例，每章最后有关网上查询的习题也有所增加，从而增强了教材的时代气息。（3）“消费者透视”的内容做了很多的调整和更新，同时增加了更多反映不同文化背景下消费者行为特点的实例。（4）对原来的一些案例进行了替换或更新。

本书内容全面、广泛，侧重从管理与运用角度对消费者行为进行讨论和分析。每章后附有大量复习题、讨论题和实践题。所配的案例不仅紧密联系教材所介绍的概念、原理，而且短小精悍，适合课堂阅读和讨论。该书适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生阅读，也可作为有关理论与实际工作者的参考读物。

本书主要由符国群和王毅负责翻译，吴坚翻译了第14和第15章，最后由符国群校对、定

IV

稿。翻译过程中，参阅了第7版的内容，同时对原来翻译中一些错误和不准确的地方进行了纠正。在此书即将付梓之际，要特别感谢参加第7版翻译的所有同志，他们是：阴越、高丽、丁嘉丽、金葵、尹杞月、徐桂华、张勤、姚惠珍、吕万英和肖本桥。

教材翻译是一件看起来容易做起来难的工作。虽然尽了很大的努力，但我们深知，本书的翻译离“信、达、雅”的要求仍然有一定的距离。诚挚地欢迎广大读者和学术界同仁对翻译中的疏漏和错误予以批评、指正。

符国群

于北京大学

前 言

市场营销是一门试图影响消费者行为的学科。这些影响，无论是对施加这种影响的企业、被影响的个人还是整个社会，无不具有深刻的含义。每个人既是社会的一员，又是一名消费者，从这个意义上，消费者行为以及试图影响它的尝试，与我们每一个人的生活息息相关。本书旨在提供对消费者行为的理解，因为这种理解有助于我们成为更好的消费者、更好的营销人员和更好的社会公民。

市场营销职业和消费者行为

本书的主要目的是从管理与运用角度为学生提供关于消费者行为的洞悉与理解。大多数学习消费者行为课程的学生希望以市场营销管理、销售或广告作为其职业，他们希望通过这一课程的学习获得对其职业有益和有用的知识与技能。不幸的是，一些学生可能正在寻求会计学入门课程所提供的那类知识。换句话说，他们正在寻求那样一些相对不变、放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的问题找到惟一正确的答案。对这些学生而言，不断变化、难以预料且固执己见的活生生的消费者所带来的不确定性确实令人沮丧。然而，如果他们能够接受与消费者打交道就意味着无穷无尽的不确定性这一事实，运用消费者行为知识发展市场营销战略与策略就会变得极富刺激和趣味盎然。

运用消费者行为学知识发展市场营销策略是一门艺术。当然，这并不意味着科学的原理和方法没有用武之地，而是指这些原理成功运用于具体情境时需要加入人的判断，这种判断远非几条固定的规则所能涵盖的。

让我们更详细地讨论营销与艺术的类似性。假设你想成为一名艺术家，你就会学习那些公认的关于如何把不同颜色、视角融为一体以获得良好视觉效果的原理。然后，你会在实践中对它们加以运用，直到发展起能创造“过得去”的艺术品的能力。如果你具有某种天赋，又巧遇良师，并选择了合适的主题，你甚至可能创造出艺术杰作。希望成为营销经理、销售人员或广告经理的人也应当采取同样的方法。他们应当对影响消费者行为的不同因素或原理做深入全面分析，在此基础上运用这些原理于实践，以制定出“可以接受”的营销战略与策

略。虽然知识和实践的结合通常能产生“过得去”的策略，但“与众不同”或“出奇制胜”的营销策略就像艺术珍品或艺术杰作，要求特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气（想一想，要是蒙娜丽莎不想入画，情况会怎样呢？）。

艺术上的类比之所以有益，还有另一层原因。我们所有人，无论是教师还是学生，都会问这样的问题：“如何运用某个概念，如社会阶层，去发展成功的市场营销策略？”这与画家问“如何用蓝色创造一幅好画”并没有两样。很明显，仅仅靠蓝色本身不可能创造出伟大的艺术品。要创造出上乘之作，画家必须了解何时和如何使蓝色与图画中的其他颜色有机搭配。同样，营销经理要制定成功的营销策略，必须了解何时和如何将社会阶层的知识与其他方面的知识相互融为一体。

本书是建立在如下信念的基础上：有关影响消费者行为因素的知识在实践中能够用于发展“坚实”的营销策略。基于此，我们试图做三个方面的事情。首先，对各种有助于理解消费者行为的概念和理论予以较详尽且全面的描述。这一般在每章的开头部分或前面的内容里介绍。我们认为，只有对某个概念有透彻的理解，才可能在不同情形下自如地运用这一概念。

其次，提供了在营销策略形成与发展过程中这些概念如何被运用的实例。我们也试图清楚地指出，这些实例并非告诉你“如何运用这一概念”，而是向你呈现“某个面临特定营销情境的组织是如何运用这一概念的”。

最后，在每章和每部分的后面，提供了一些要求学生运用这些概念予以分析的问题、活动与案例。

消费与消费者行为

本书的作者是消费者，阅读本书的每一个人都是消费者。大多数人用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们消费汽车、燃料等产品，也消费理发、房屋维修等服务，还消费戏剧、电视等娱乐“产品”。既然在消费上花费如此多的时间和精力，我们就应当致力于成为精明的消费者。了解消费者行为有助于提高我们的能力，使我们成为更明智的消费者。

营销者不惜花费数以亿计的美元，试图影响我们消费什么和何时何地以及如何消费。它们不仅试图影响我们的行为，而且斥巨资研究我们的行为。有了一定的消费者行为知识，同时也了解了营销者如何运用这些知识，我们就能反过来研究营销者。电视广告对于我们所喜爱的节目是一种令人烦心的不速之客，然而，它也使我们有机会揣测广告的目标，目标受众以及隐含的行为假设。既然广告无处不在，了解它试图如何影响我们及周围的其他人，对于把握我们生活于其中的环境无疑极为必要。

本书提供了描述具体营销活动的各种实例。通过研究这些实例以及建立在这些实例基础上的原理，人们就能够发展起甄别各种营销活动所潜藏的逻辑的能力。

社会责任与消费者行为

对瞄准儿童的商业性网站是给予严格的限制、完全禁止还是任其自然？这一问题目前引起了极大的争议。作为受过良好教育的社会成员，我们有责任参与这一讨论并对其结果施加影响。对这一问题发表富有见解的看法，要求对儿童的信息处理有深入了解，而这本身就是了解消费者行为的一个非常重要的方面。

上面描述的争论仅仅是众多要求有消费者行为知识相协助的领域之一。在本书中，我们将提供一系列与此有关的论题，目的是使学生发展起将消费者行为知识运用到商业和个人事务和社会与规制事物中去的能力。

第8版新增内容

如同世界的其他方面一样，市场营销和消费者行为的发展异常迅速。无论是消费者行为方式还是研究这些行为的实践将继续演化。为了跟上环境发展的步伐，第8版增添了许多新的内容。

因特网应用

因特网正在迅速改变消费者的生活，本书及所附的案例里已融入了大量的与因特网相关的最新研究与实践。

消费者透视

消费者透视以方框形式出现在每一章里，它提供关于某一特别有趣的消费者问题或营销实践问题的介绍和观察，并附有一些讨论题以鼓励学生对此做深入、细致的思考。

更多全球性实例

虽然以前的版本也包含有大量美国之外的其他国家的材料，但这一版对这些材料做了进一步充实、整合，使之更好地与课文内容融为一体。第2章和书中的一些案例专门涉及全球化问题。

篇章特色

每章都附有一系列旨在加深学生对材料的理解，同时又使材料更为有趣的内容。

开章引论

每章正文的前面都以一个实例来介绍这一章的材料与内容。这些实例涉及企业、政府和非营利性组织运用或滥用消费者行为原理的各种情境。

对伦理与社会问题的综合涵盖

当营销者将消费者行为知识运用于营销实践时，他们会遇到各种各样的伦理问题，本书对此花了相当大的篇幅进行讨论。第20章还专门论述了有关消费者保护运动和营销活动规制。书中很多案例，包括第6部分之后的所有案例都和伦理与规制问题有关。

网上查询

因特网正在迅速成为获取消费者行为数据的主要来源，同时，它也是营销者运用消费者行为知识影响消费者的重要媒介。每章之后，都给学生留有因特网网上查询的作业。这有两重目的，一是教学生如何运用它作为一种研究工具了解消费者和消费者行为，二是加深学生对营销者如何运用这一媒体接近消费者的理解。

复习题

每章后均附有复习题。复习题使学生或教师检查自己对课文中的事实的掌握和理解。这些复习题需要记忆，而记忆是课程学习中很重要的部分。

讨论题

讨论题用于帮助或测试学生对教材内容的理解。回答这些问题要求学生运用课文材料提出建议或找到解决办法。由于这些问题的答案不求助于课外活动如顾客访问，因此它们可以作为课上作业。

实践活动

每章后的最后一项学习辅助工具是有关实践方面的练习。这些练习要求学生运用课文材料于外部实践活动中，如走访商店以了解购物点的陈列，访问顾客或管理人员，或评价电视广告等等。就复杂程度而言，这些练习题有的可能是隔夜完成的晚间作业，有的则是一个学期才能完成的研究项目。

其他学习工具

三种有用的学习材料不在教材正文之内。它们是案例、消费者研究方法概览和消费者行为审计。

案例

除了导论之外，每部分之后均附有案例。

这些案例可以由学生在课堂阅读，用于对某个特定问题进行讨论。学生很喜欢这种方法，很多教师也觉得这些案例对促进课堂讨论颇有益处。

有些案例相对复杂一些，数据也多一些，这些案例可能要花好几个小时来分析。另外，也有少数案例可以作为学期研究课题。我们将其布置给学生，要求他们根据案例中提供的材料制定营销计划，并清楚地指出计划中所运用的消费者行为概念，结果相当成功。

每一个案例都可以从不同的角度来切入。案例后附有一些讨论题，但这并不排除运用另外一些问题来对案例进行讨论。事实上，很多案例可以运用散诸于教材各处的诸多概念和观点进行分析。

消费者研究方法概览

附录A对消费者行为分析中普遍采用的一些方法做了简要介绍。虽然这不能代替对营销调研课程的学习，但对于已修过这门课的学生来说，它仍不失一种有益的回顾。对于没有修过市场营销调研课程的学生，附录A旨在使他们了解相关术语和消费者调研过程中必需的主要调研技术。

消费者行为审计

附录B提供了针对某一营销战略进行消费者行为审计的模式或方式。制定营销战略需要回答很多消费者方面的问题，消费者行为审计实际上就是将其中十分关键的一些问题罗列出来。很多学生发现，如果在学期项目或课题中，要将消费者行为与某个公司的实际或拟议中的营销战略联系起来，此时，消费者行为审计会尤为有用。

致谢

在消费者行为领域从事教学、科研与咨询活动的确其乐融融，绝大多数同行和我们一样感同身受。和以前的版本一样，我们一直试图使本版教材受到学生的喜爱并激起他们对消费

者行为这一主题的激情与兴趣。

很多个人和组织为本书的撰写提供了帮助和支持，对此我们深表谢忱。特别要感谢南希·巴布尔，她对本书的出版倾注了耐心和才智。我们还要感谢麦格劳-希尔出版社高等教育编辑部的各位编辑，包括柯林·舒洁克、雷贝卡·罗布劳克、凯斯·麦克菲逊、凯里·约翰逊和戴布娜·希尔威斯特。我们要特别感谢很多给我们以帮助的人，第8版的改进与他们的努力是分不开的：

西伊利诺伊大学的约翰·德里亚；科罗拉多大学的鲍尔·赫尔；莫尔黑德州立大学的迈克尔·昆茨；得克萨斯大学的詹姆斯·莱弗；乔治亚州立大学的劳瓦斯·穆尔；德堡大学的苏·奥卡里；鲍灵格林州立大学的费尔·迪塔斯；中部俄克拉何马大学的詹妮斯·威廉姆斯。

我们在俄勒冈大学的同事——戴维·布什、玛丽恩·弗里斯塔、丹尼斯·霍华德、林恩·卡尔、鲍布·马里盖尔、潘益钢和彼德·怀特慷慨地给予各种协助，对此，我们深表感谢。对无力完全将他们的建议、想法融入本书所造成的缺憾和不足，他们不应受到丝毫的为难和指责。

如果科尼仍能与我们一起写作本书，其质量一定会更高，内容也会更加引人入胜。再次以本书纪念他！科尼用他的生命告诉我们：

珍惜你的梦

捍卫你的思想

享受生活

追求卓越

勇攀高峰！

德尔·I·霍金斯

罗格·J·贝斯特

目 录

译者序
前言

第一部分 导 论

第1章 消费者行为与市场营销	3
1.1 消费者行为知识的广泛运用	7
1.2 市场营销战略与消费者行为	8
1.3 市场分析	10
1.4 市场细分	13
1.5 市场营销战略	16
1.6 消费者决策过程	19
1.7 营销活动的后果	19
1.8 消费者行为的性质	22
1.9 消费的意义	26

第二部分 外部影响

第2章 不同文化下的消费者行为	37
2.1 文化的含义	40

2.2	文化价值观的差异	42
2.3	不同文化下非语言沟通的差异	51
2.4	全球青少年文化	60
2.5	全球人口环境	62
2.6	跨文化条件下的营销策略	65
第3章	变化中的美国社会：价值观念	76
3.1	美国文化价值观的变化	77
3.2	营销策略与价值观念	83
第4章	变化中的美国社会：人口环境与社会分层	105
4.1	人口环境	106
4.2	社会分层	114
4.3	美国的社会结构	116
4.4	社会地位的衡量	123
4.5	社会分层和营销策略	129
第5章	正在改变的美国社会：亚文化	137
5.1	亚文化的实质	139
5.2	种族亚文化	140
5.3	非洲裔美国人	142
5.4	拉美裔美国人	147
5.5	亚裔美国人	151
5.6	土著美国人	154
5.7	印度裔美国人	155
5.8	阿拉伯裔美国人	156
5.9	宗教亚文化	157

5.10 地理亚文化	161
5.11 以年龄为基础的亚文化	162
第6章 美国社会：家庭和住户	179
6.1 美国住户的性质	181
6.2 住户生命周期	183
6.3 建立在住户生命周期基础上的营销战略	190
6.4 家庭决策	191
6.5 家庭决策与营销策略	196
6.6 消费者社会化	196
6.7 面向儿童的营销	201
第7章 群体对消费者行为的影响	209
7.1 群体类型	211
7.2 参照群体对消费过程的影响	215
7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略	219
7.4 群体内沟通	220
7.5 意见领袖	221
7.6 创新扩散	227
第二部分案例	243
案例2-1 “铜板球”太阳能热水器	243
案例2-2 诺瑞克的优势牌剃须刀	246
案例2-3 福里托雷的“迷你”产品推广	248
案例2-4 托尼虎行销全球	251
案例2-5 沃尔玛进军中国	254
案例2-6 缅因州汤姆公司	256

案例2-7 了解青少年群体	260
案例2-8 DT公司的Prang牌大豆彩色蜡笔	262
案例2-9 向少数民族群体销售瓶装沙司	263

第三部分 内部影响

第8章 知觉	269
8.1 知觉的性质	270
8.2 展露	271
8.3 注意	273
8.4 理解	281
8.5 知觉与营销策略	289
第9章 学习、记忆与产品定位	306
9.1 学习的本质	308
9.2 高介入状态和低介入状态下的学习	308
9.3 学习的一般特点	314
9.4 记忆	321
9.5 品牌形象与产品定位	325
9.6 品牌资产	330
第10章 动机、个性和情绪	340
10.1 动机的本质	341
10.2 动机理论和营销策略	346
10.3 个性	350
10.4 个性在营销策略中的运用	351
10.5 情绪	353
10.6 情绪和市场营销	356

第11章 态度和态度的改变	367
11.1 态度的构成	369
11.2 改变态度的策略	376
11.3 影响态度改变的个体与情境因素	380
11.4 影响态度形成和改变的营销传播特点	382
11.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略	387
第12章 自我概念与生活方式	397
12.1 自我概念	398
12.2 生活方式的性质	406
12.3 生活方式的测量	407
12.4 VALS生活方式	409
12.5 地理生活方式分析 (PRIZM)	414
12.6 国际生活方式: 全球透视	416
第三部分案例	424
案例3-1 拉斯维加斯的再定位	424
案例3-2 加利福尼亚鳄梨营销	425
案例3-3 食物照射技术的营销	429
案例3-4 卡夫的“形象整合”运动	431
案例3-5 男性化妆品的营销	433
案例3-6 墨西哥制造	437
案例3-7 宠物也喝罐装饮料?	438
案例3-8 糖与人工合成甜味剂	441
案例3-9 反吸烟行动与青少年	444
案例3-10 拜耳牌伊布鲍芬	446

第四部分 消费者决策过程

第13章 情境的影响	451
13.1 情境影响的性质	453
13.2 情境特征和消费者行为	455
13.3 礼仪情境	465
13.4 情境影响与营销策略	466
第14章 消费者决策过程与问题认知	474
14.1 消费者决策类型	475
14.2 问题认知过程	479
14.3 影响问题认知的不可控因素	482
14.4 问题认知与营销策略	483
第15章 信息搜集	494
15.1 信息搜集的性质	496
15.2 被搜寻信息的类型	497
15.3 信息来源	500
15.4 外部信息搜集量	506
15.5 外部信息搜集的收益与成本	507
15.6 基于信息搜集模式的营销战略	512
第16章 购买评价与选择	521
16.1 消费者如何进行选择	523
16.2 评价标准	528
16.3 个体判断与评价标准	534
16.4 决策规则	536