

PEARSON

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11版〕

Eleventh Edition

利昂·希夫曼 (Leon G. Schiffman) / 著
约瑟夫·维森布利特 (Joseph Wisenblit)

江林 张恩忠 等 / 译

PEARSON

 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11版〕

Eleventh Edition

利昂·希夫曼 (Leon G. Schiffman) / 著
约瑟夫·维森布利特 (Joseph Wisenblit)

江林 张恩忠 等 / 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 11 版/希夫曼等著; 江林等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 12
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-20402-4

I. ①消… II. ①希… ②江… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 292972 号

工商管理经典译丛·市场营销系列
消费者行为学 (第 11 版)

利昂·希夫曼 著
约瑟夫·维森布利特
江林 张恩忠 等 译
Xiaofeizhe Xingweixue

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
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	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2015 年 2 月第 1 版
印 张	29 插页 1	印 次	2015 年 2 月第 1 次印刷
字 数	708 000	定 价	69.00 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所广泛使用。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出版集团、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

作为市场的主体，消费者是营销研究的核心内容之一。在营销哲学不断演进、科技迅猛发展的今天，消费者已经成为营销业界、学界关注的重中之重。从内在的心理活动到外在的行为举止，消费者的一举一动都受到商家的密切关注。作为学者，我们有责任从理论的角度去研究消费者的心理与行为，为企业的营销实践活动提供指导。

消费者行为学的教材编写时刻跟随着瞬息万变的市场，学者们力图将最新的知识纳入其中，以飨读者。近年来国内涌现了一大批外版教材、专著和译著，从不同的视角展现了营销学者对消费者行为学科的诠释。我们在选择翻译教材时，考虑了很多因素，不求事无巨细，只为深入浅出，突出新颖的概念与做法，让读者一目了然。出于这样的目的，我们在初译时就选择了美国学者利昂·希夫曼、莱斯利·卡纽克和约瑟夫·维森布利特合著的《消费者行为学》。时至今日，该书已再版至第11版。在翻译第11版的过程中，我们深切地感受到了作者的苦心孤诣：用词精准、图文生动、案例贴切；篇幅虽有限，却能把握时代脉搏，突出重点。

再译此书，我们能够感受到作者在突出两个字：“变”和“新”。所谓“变”是指时代的变化，主要是科技的日新月异。在以移动互联为生力军的互联网时代，厂商与消费者之间的沟通模式发生了翻天覆地的变化。具体表现在：沟通频率增加，消费者与厂商之间的互动越来越频繁——消费者时刻面对着来自厂商的信息轰炸，厂商也时刻盯着消费者的一举一动；沟通互动聚焦，厂商可以通过动态广告管理系统开展定制化营销满足消费者需求，消费者也可以通过社交媒体创造具有针对性的“媒体内容”影响商家和其他消费者的行为；沟通渠道多样，由广播到窄播，由电视到网络，由互联网到社交媒体和移动互联。在如此变化多端的消费时空中，传统的以不变应万变的做法无异于坐以待毙。我们需要做的是及时、快速、准确地了解消费者的所思所想，以在激烈的竞争中脱颖而出。所以，沟通，尤其是与消费者之间的沟通显得尤为重要，厂商在了解消费者的同时也要让消费者了解自己。营销不再是从厂商到消费者这一简单的路径，它是一种反复互动的循环。科技的发展既推动营销活动依循这一趋势发展，同时也为其实现提供了可能。

所谓“新”，是指概念新、数据新、案例新。新的概念是伴随着新的营销实践产生的，我们从营销实践中不断提炼新概念、总结新规律、形成新理论。新的营销概念不是凭空捏造的，也不是为了装点学科门面。营销概念的创新是为了更加准确地描绘变化了的营销新态势。在第11版中，作者秉承充分反映出媒体、娱乐和营销三者必然融合的这一跨越式发展的原则，引入了许多新的概念和理论。与此同时，为了让读者对营销概念和营销现象有一个比较具象的理解，作者更新了数据和案例，新增了多幅广告。最新的案例能够让读者看到旧理论的新应用，看到旧框架的新突破，将理论更好地同实践结合在一起。

再译此书也是为了向其作者之一——莱斯利·卡纽克教授致敬，她为本书的诞生和完善做出了巨大的贡献。尽管莱斯利·卡纽克教授已于 2012 年去世，但她对本书乃至整个营销研究的贡献是不可磨灭的。

为了帮助广大读者更好地学习和理解消费者行为学，本书特配备了教师指南、课程幻灯片、测试题集、自生成测试题软件 (TestGen)、学习管理系统、视频库、DVD 等相关学习素材。读者均可以通过访问 www.pearsonighered.com/rc 获得以上学习资料。

《消费者行为学》(第 11 版) 能够得以顺利翻译出版, 与中国人民大学出版社编辑的帮助是分不开的, 在此谨对她们的辛勤劳动表示衷心感谢。本书的翻译工作由中国人民大学商学院的江林教授、张恩忠博士主持, 参与初稿翻译的有中国人民大学商学院的曾犁 (第 1、2 章)、张勇强 (第 3、4 章)、陈凤超 (第 5、6 章)、马政 (第 7、8、9 章)、朱国超 (第 10、11、12 章)、官秀双 (第 13、14、15 章)、卢健飞 (第 16 章), 最后由江林、张恩忠、张勇强、官秀双总校全书。消费者行为学是一门涵盖了社会学、心理学、行为学、社会心理学、营销学、经济学等多门学科的综合性、边缘性学科, 涉及的学科领域和范围非常广泛, 加之译者水平和时间有限, 书中不当之处在所难免, 在此恳请广大读者批评指正。

序 言

第 11 版的新特色

在修订这一版时，我们秉承的原则是充分反映媒体、娱乐和营销三者必然融合这一跨越式发展。就在不久之前，营销人员还在购买印刷和广电媒体中能够提供信息和娱乐内容的广告版面，而现在，消费者自己就可以“制造”媒体和媒体内容。在过去，营销人员利用媒体的“受众概况”来决定将广告投放到何处，而现在，动态广告管理系统会根据消费者的网络浏览行为进行广告的定制化投放，营销人员利用行为的目标市场选择以及借助调查公司来收集并分析消费者在社交媒体网站上的讨论。在过去，营销人员只能在有限的杂志或电视剧中购买广告位，而现在，则可以利用多样化广告交易平台购买广告位，利用预测性分析来评价广告的有效性。

- 新题材。在本版中，我们讨论了行为的目标市场选择、定制化产品和促销信息、预测性分析、聚焦“眼球”而非地理人口学群体、跟踪在线信息和分析网站访问量、评判口碑和在线意见领袖、消费者自创广告，以及如移动设备和 APP 广告等新媒体平台。

- 新技术和线上实践。在本版中，我们展示了美国消费者对新技术的使用和各个年龄段亚文化群体的线上实践。隐私泄露一度成为一个引起公众激烈争论的议题，我们通过图表展现了社会网络领导者如何收集消费者数据，并在伦理一章给出了相应的判断分析。

- 着重强调了本书最重要的方面，如 1978 年第 1 版的构想，即聚焦于理解消费者行为基础上的战略性应用。我们选取的案例以贴近实际为特色，且皆是广告商在经过国际艾菲奖——一个杰出的营销人员全球性组织——所认可之后而提交到网上的营销实践。每一章均以“实务”案例（包括一些营销管理人员的评论）开篇，正文中融入了以最新实证数据为基础的案例，并附以如何应用于营销实际的指南。

- 增加了关于感官音像输入、“实际的”和“理想的”产品相关态度、文化价值观的其他衡量方法，以及有关职业声望排名的实际数据和社会阶层的部分。

- 利用多种方式更新了以往对国外消费者的描述，包括更加广泛地覆盖跨文化分析，利用图表描述部分国家的消费者如何支配可用收入、美国商品的海外市场占有率和全球领先品牌概况。

- 最后，本书第 1 版是第一个利用印刷广告来图解消费者行为的教材（随后即被所有营销学教材所效仿）。本版中新增了近百幅广告图片。

章节更新: 细节

第 I 篇: 消费者、市场营销人员与科技

第 1 章通过跨学科框架对消费者行为进行解读。描述了营销变革、重要的营销战略和市场营销人员的社会责任。详细阐述了科技对战略营销的革命性影响以及顾客价值、顾客满意和顾客维持三者之间的交互关系。最后介绍了消费者决策模型。

第 2 章描述了市场细分,包括人口统计学特征、社会文化因素和细分市场的心理依据。探讨了影响目标市场选择、行为细分、市场定位、产品和服务差异化的变量。

第 1 章: 科技驱动的消费者行为

- 引例: 保时捷、赛思
- 科技丰富了营销沟通
- 行为信息和目标选择
- 互动性的沟通渠道
- 定制产品和广告信息
- 更优的价格和分销
- 科技与顾客满意和顾客维持
- 示例: 科技产品持有情况; 主要的线上活动; 电子书阅读器对比; 一家航空公司的顾客可盈利性级别; 更新的消费者决策制定模型。

第 2 章: 市场细分、目标市场选择和定位

- 引例: 澳洲航空公司
- 行为的目标市场选择
- 网上浏览踪迹的追踪
- 地理位置和移动设备目标选择
- 消费者信息的“军备竞赛”
- 定位和再定位
- 示例: 尼尔森的市场细分框架; 绿色消费者细分市场; 消费者的诉求; 行为的目标市场选择
- 案例: 保时捷

第 II 篇: 个体消费者

第 II 篇考察了心理因素对消费者行为的影响。第 3 章讨论需求、动机和个性特征的影响。第 4 章探讨包括选择、组织和解读市场刺激在内的消费者感知。第 5 章描述学习过程和过往的购物体验如何影响随后的购买行为。第 6 章聚焦于消费者态度的构成、学习和战略应用。

第 3 章: 消费者动机与个性

- 引例: 加拿大阿尔伯塔省政府; 朗白先生
- 示例: 主要的心理需要在营销中的应用; 创新型消费者的个性特征; 高独特性需要的个体; 物质主义消费者; 强迫型消费者

第4章：消费者知觉

- 引例：McCain 炸薯条；亨氏番茄酱
- 示例：声音感觉输入和产品感知；价格/质量关系之谜；与消费者建立情感联系的品牌形象更新

第5章：消费者学习

- 引例：花生酱夹心巧克力士力架

第6章：消费者态度的形成和改变

- 引例：方形花生酱夹心巧克力士力架和士力架巧克力蛋
- 对象导向的态度模型和基于数据的应用
- “理想”、“概念”和“实际”态度在开发新橙汁中的作用
- 校友捐赠的自我归因理论的解释
- 案例：纺必适
- 案例：超快洗手液

第Ⅲ篇：沟通与消费者行为

第Ⅲ篇聚焦于沟通和说服。第7章涵盖了沟通要素和实现有效沟通需要克服的障碍。简要概括了广播沟通模型（植根于传统大众媒体）和窄播沟通模型（起源于新媒体，例如在线广告和社交媒体）。聚焦于信息的结构、说服诉求及其有效性。第8章探讨沟通渠道以及从印刷、广电媒体到社交媒体和移动广告的变更。探究在新旧沟通渠道中使用的市场定位方法、关键组织（例如谷歌和脸书）的作用和传统媒体的电子变革。第9章考察媒体可靠性、个人信息资源、消费者的参照群体、意见领袖的作用和线下线上口碑的动态变化。

第7章：说服消费者

- 引例：说服性广告诉求——Desley 箱包、家庭和平中心、ALT 杂志、高乐氏漂白剂
- 窄播和广播
- 传统媒体和新媒体
- 定制广告
- 信息有效性的测量
- 适时性广告诉求

第8章：从印刷、广电广告到社交、移动媒体

- 基于印象的目标市场选择
- 基于细分和基于“眼球”
- 实时竞价和数据整合公司
- 重新定向
- 谷歌的消费者追踪和定位
- 网页搜索广告、在线陈列式广告和移动广告
- 谷歌“有组织的结果”和“赞助空间”
- 收集消费者信息的权限
- 有效的社交媒体广告活动
- 自由社交媒体、付费社交媒体、额外社交媒体
- 消费者和移动广告
- 新媒体广告效果的测量

- 分析网站访问情况
- 评估社交网络内部的影响力
- 谷歌分析
- 尼尔森的跨平台测量
- 传统媒体的电子化趋势
- 网络视频短片、广告植入式游戏、品牌植入
- 示例：谷歌的广告收入；知名应用程序的权限数量；权限的类型；M&M's 巧克力豆的吉祥物；广告页数的衰减度；有效的推特

第9章：参照群体与口碑

- 引例：金宝汤
- 社交网络口碑和品牌社区
- Klout 指数
- 微博和推特
- 传播代理和病毒营销
- 处理负面传闻
- 新产品扩散
- 示例：成员性参照群体；比较性影响和规范影响；顺从者个性特征；产品显著性和参照群体效应；意见领袖和意见接受者的动机；时装界意见领袖的特征；意见领袖自我认定法范例题项；风险厌恶消费者的特征
- 案例：Keystone Light

第IV篇：社会和文化环境中的消费者

第IV篇考察社会和文化环境下的消费者。第10章考察作为消费单元的家庭和它在社会阶层结构中的地位。第11章描述文化以及它如何通过价值观、礼节和习俗展现出来。对如何测量文化价值观进行解读，并利用广告图解美国人的核心价值观和消费者的购买及特权。第12章描述亚文化如何从种族、宗教、地理位置、年龄和性别衍生出来。第13章对跨文化分析进行探讨，包括如何衡量海外营销机会和在全球市场中是否应该对商品和促销进行定制化。

第10章：家庭与社会阶层

- 引例：丰田奥瑞斯、雅力士、逸致、Avensis
- 父母类型和孩子的成长
- 实际度量家庭决策
- 职业声望在决定社会阶层中的作用
- 教育和收入之间关系的现有数据
- 美国社会阶层的丰富描述
- 示例：母亲的社会化类型；父母类型和消费者社会化；孩子发展为消费者的过程；儿童的三个市场；家庭决策的度量；职业声望排名；道德和职业；教育水平和相应收入；社会阶层的描述

第11章：文化对消费者行为的影响

- 引例：道奇，戴尔
- 洛基奇方法和说明性宣传主题
- 戈登个人和人际关系价值观调查

第12章：亚文化与消费者行为

- 引例：科勒的 Elevance
- 示例：年龄和信息来源；上网活动和 Z 世代、Y 世代、X 世代、“婴儿潮”一代；老年美国人的兴趣；退休后细分群体

第13章：跨文化消费者行为：国际视角

- 引例：百达翡丽，菲多利
- 跨文化领域问题的测量
- 全球营销中的语言和法律障碍
- 示例：全球领先品牌的介绍；描述主要国家和地区的消费者可支配收入支出情况的五个图表；日本的价值观和生活方式框架
- 案例：LG 移动

第V篇：消费者决策、营销伦理和消费者研究

第14章将心理因素、社会因素和沟通因素整合进消费者决策模型，并对新产品采用过程进行探讨。第15章展现营销人员的社会责任和社会道德，特别是由新媒体普及引起的消费者隐私权被侵犯的伦理议题。第16章细解营销研究的步骤和消费者研究的研究工具。

第14章：消费者决策与创新扩散

- 引例：美国宝石学院，Advil

第15章：营销伦理和社会责任

- 引例：善待动物组织
- 消费者社会化的阶段；针对儿童的剥削型营销
- 被操控的营养标签
- 鼓励过度饮食及其他无益的消费
- 滥用消费者的隐私
- 隐性营销
- 消费者伦理
- 示例：不负责任的营销；规范儿童网络营销；营养标签设计；欺骗的或虚假的促销声明；煽动性营销；推广对社会有价值的事业；测量人们关于营销伦理意识和忧虑的量表

第16章：消费者研究

- 实务：迪士尼的索菲亚小公主
- 示例：消费者研究过程；深度访谈问题；筛选问卷；焦点小组讨论指南；投射技术；调查方法；问题措辞指南；态度量表；抽样的类型；定性研究和定量研究
- 案例：皮马航空博物馆

教师辅助材料

教师指南——教师指南包括案例大纲、讲义提纲、每章练习题的答案、对学生的追加练习和课程任务。本指南可以通过访问 www.pearsonighered.com/rc 获得。

测试题集——测试题集有超过 1 600 道题，其中包括多选题、是非题和论文写作题。对

每一个问题都附有正确答案、相关知识点、AACSB目录、课程学习成果和难度评分。该题集已通过专家评审,可以通过访问 www.pearsonighered.com/rc 获得。

自生成测试题软件(TestGen)——培生教育的自生成测试题软件可以通过访问 www.pearsonighered.com/rc 获得。本软件支持PC/MAC,并需要预先下载全部测试题。你可以手动或自动检阅测试题并有选择性地创建一份测试卷。你可以根据需要增加或调整题库问题。

学习管理系统——我们的自生成测试题软件可以在Blackboard, WebCT, Moodle, D2L和Respondus平台上自由切换。切换方法可以从“教师资源中心”获得。Respondus平台的切换方法可以通过访问 www.pearsonighered.com/rc 获得。

课程幻灯片——课程幻灯片包括基本大纲和每章关键知识点。为了保证文件大小易于管理且易于通过邮件等方式实现在线分享,课程幻灯片选取了课本中的图表,但没有使用丰富的媒体形式。这样的设定也为更倾向于自己制作幻灯片的教师提供了便利。

视频库——用于展现重要知识点的视频是可以获得并使用的。

DVD——仅作教师课堂教学之用,主要包括与培生课本配套的视频等。

学生辅助材料

智慧课程——智慧课程课本主要为了满足想节省购买规定教材或推荐教材开支的学生。学生根据名称或作者挑选他们的电子课本并予以支付,即可获得课程期间此课本的使用权。学生利用智慧课程电子课本可以搜索特定关键词或页码、在线做笔记、打印包括讲义在内的阅读材料并对重要章节做书签以便日后复习。如果想获得更多关于智慧课程电子课本的信息或想购买,请访问 www.coursesmart.com。

致我们的家人、同事和朋友

在致力于将这本已经很成功的教材变得更加完臻的过程中,我们得到了来自家人和朋友的支持与鼓励。利昂·希夫曼希望感谢他的妻子Elaine以及他的子女和孙辈给予的支持,他们是Janet Schiffman, David Schiffman, Nikke Schiffman, Blake Schiffman, Dana Sherman, Brad Sherman, Alan Sherman, Noah Sherman, Reid Sherman, Allison Sherman, Melissa Slominsky, Rob Slominsky, Jordyn Slominsky, Emily Slominsky。

约瑟夫·维森布利特感谢提供建议和支持的Alan Pollack、新媒体战略方面的专家Eyal Megged、参与合作研究的Randi Priluck(佩斯大学)、在挑选广告方面提供建议的Shira Libhaber和他的妹妹Ilana Wisenblit及她的家人,他们是Nir Wegrzyn, Daniel Wegrzyn, Maya Wegrzyn, Eli Wegrzyn, Saul Wegrzyn。

我们诚挚感谢Marcy Schneidewind在取得广告和展示物许可权方面的坚持和耐心。我们需要特别感谢多年挚友Stanley Garfunkel,其在消费者行为方面有许多独特见解,还要感谢Shannon Conlisk的支持,感谢Jenn Pascoe为本书设计封面。

我们感谢我们的编辑Stephanie Wall,专职项目经理Jackie Martin,以及Shyam Ramasubramony。

我们感谢在圣约翰大学托宾商学院的同事和朋友，尤其是院长 Victoria Shoaf、圣约翰大学营销系的 A. Noel Doherty 和全体老师，感谢他们给我们提供了一个温暖友好的研究、写作和教学环境。感谢西东大学斯德尔曼商学院院长 Joyce Strawser 和系主任 Steve Pirog。

向我们的朋友和同事致以特别感谢，他们是：霍夫斯特拉大学商学院的 Benny Barak, Barry Berman, Joel Evans, William James, Charles McMellon, Susan Caccavale 和 Elaine Sherman；佩斯大学鲁宾商学院的 Martin Topol 和 Mary Long；爱纳大学哈根商学院的 Fredrica Rudell；纽约市立大学巴鲁克学院的 Steve Gould 及其同事；蒙特克莱尔州立大学的 Mark Kay；纽约科技大学的 Deborah J. Cohn。

我们也向以下人士致谢：Ken Weinstein, Honeywell International；Hank Edelman, Kelly Smith, Patek Phillippe；Ross Copper, Gold n Fish Marketing Group；Lancy Herman, Mediamark Research；Moya Amateau, Ipsos Mendelsohn Research；Bill Carroll, Euromonitor International；Diana Schrage, Kohler Company；Mary Lee Keane and Erica Stoppenbach, Effie Worldwide；Helen Priestley, McCain Foods；Nir Wegrzyn, Brandopus, U. K.。

我们特别向我们的消费者——使用本书及以前版本、学习消费者行为学并提供了许多有益回馈的学生和他们的老师表达诚挚谢意。

利昂·希夫曼
约瑟夫·维森布利特

目 录

第 I 篇 消费者、市场营销人员与科技

第 1 章 科技驱动的消费者行为	003
1.1 市场营销观念	005
1.2 科技加强消费者和市场营销人员之间的交换	010
1.3 顾客价值、顾客满意与顾客维持	015
1.4 消费者行为学的跨学科性	022
第 2 章 市场细分、目标市场选择和定位	028
2.1 市场细分和有效的目标市场选择	029
2.2 市场细分的依据	033
2.3 行为的目标市场选择	047
2.4 定位与再定位	050

第 II 篇 个体消费者

第 3 章 消费者动机与个性	065
3.1 动机的动态性	066
3.2 需要体系	072
3.3 动机的测量	075
3.4 个性的本质及理论	078
3.5 个性特征和消费者行为	081
3.6 产品和品牌人格化	089
3.7 自我和自我形象	091
第 4 章 消费者知觉	097
4.1 知觉的要素	099
4.2 知觉的选择性	105
4.3 知觉的整体性	107
4.4 知觉的理解性：刻板印象	110
4.5 消费者意象	113
4.6 质量知觉	118
4.7 知觉风险	124
第 5 章 消费者学习	129
5.1 消费者学习的要素	130
5.2 经典条件反射	132
5.3 工具性条件反射	137
5.4 观察学习	140

5.5	信息处理	141
5.6	认知学习	144
5.7	消费者介入和半球偏侧化	146
5.8	消费者学习的结果和测量	148
第6章	消费者态度的形成和改变	154
6.1	态度及其改变	155
6.2	三要素态度模型	158
6.3	多属性态度模型	162
6.4	改变消费者态度的动机功能	167
6.5	精细可能性模型	170
6.6	认知失调和融合对立态度	171
6.7	分配因果关系和归因理论	172

第Ⅲ篇 沟通与消费者行为

第7章	说服消费者	183
7.1	沟通过程	185
7.2	广播与窄播	187
7.3	设计具有说服力的信息	188
7.4	说服性广告诉求	191
7.5	信息有效性的测量	197
第8章	从印刷、广电广告到社交、移动媒体	201
8.1	基于细分与基于“眼球”	201
8.2	谷歌的消费者追踪和定位	204
8.3	消费者和社交媒体	204
8.4	消费者和移动广告	210
8.5	测定媒体广告的效果	212
8.6	传统媒体的电子化趋势	214
第9章	参照群体与口碑	221
9.1	信息源可靠度和参照群体	222
9.2	证明人、代言人和其他正式信息源的可信度	227
9.3	口碑和意见领袖传播	231
9.4	口碑营销策略	234
9.5	新产品扩散:采用者分类	238

第Ⅳ篇 社会和文化环境中的消费者

第10章	家庭与社会阶层	247
10.1	家庭社会化代理	248
10.2	家庭决策和与消费相关的角色	254
10.3	家庭生命周期	258
10.4	非传统家庭和集体住户	261
10.5	社会地位和消费者行为	264
10.6	社会阶层的衡量	265

10.7	社会阶层的特征和消费者行为	270
10.8	地理社会人口统计和社会阶层	277
第 11 章	文化对消费者行为的影响	283
11.1	文化的角色和动态性	283
11.2	文化价值观是习得的	286
11.3	测量文化价值观	288
11.4	美国核心价值观	291
11.5	绿色营销	298
第 12 章	亚文化与消费者行为	303
12.1	文化和亚文化	304
12.2	国籍和种族亚文化	305
12.3	宗教亚文化	310
12.4	地区亚文化	311
12.5	世代(年龄)亚文化	312
12.6	性别亚文化	322
第 13 章	跨文化消费者行为:国际视角	328
13.1	跨文化分析和文化适应	329
13.2	本土化和标准化	334
13.3	全球营销机会	342
13.4	跨文化细分	348

第 V 篇 消费者决策、营销伦理和消费者研究

第 14 章	消费者决策与创新扩散	355
14.1	消费者决策模型	357
14.2	消费者赠礼行为	364
14.3	创新扩散和采用	366
第 15 章	营销伦理和社会责任	371
15.1	社会营销观念:乌托邦还是现实	372
15.2	剥削型营销	374
15.3	狡猾的促销信息和技术	382
15.4	煽动性营销	385
15.5	滥用消费者的隐私	387
15.6	推广社会事业	389
第 16 章	消费者研究	395
16.1	制定研究目标	396
16.2	收集二手资料	397
16.3	设计初始研究	399
16.4	结合定性研究与定量研究	415
16.5	数据分析与报告研究结果	417
术语表		421

第 I 篇 消费者、市场营销 人员与科技

第 1 章 科技驱动的消费者行为

第 2 章 市场细分、目标市场选择和定位