

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学

(第10版)

Consumer Behavior

(Tenth Edition)

利昂·G·希夫曼

(Leon G. Schiffman)

莱斯利·拉扎尔·卡纽克

(Leslie Lazar Kanuk)

约瑟夫·维森布利特

(Joseph Wisenblit)

江林等译

著

 中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学

(第10版)

Consumer Behavior

(Tenth Edition)

利昂·G·希夫曼

(Leon G. Schiffman)

莱斯利·拉扎尔·卡纽克

(Leslie Lazar Kanuk)

约瑟夫·维森布利特

(Joseph Wisenblit)

江林 等译

著

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 10 版/希夫曼等著；江林等译. —北京：中国人民大学出版社，2011.5
(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-13608-0

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 (2011) 第 068899 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学 (第 10 版)

利昂·G·希夫曼

莱斯利·拉扎尔·卡纽克 著

约瑟夫·维森布利特

江林等译

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

电话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经销 新华书店

印刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规格 185 mm×260 mm 16 开本

印张 32.75 插页 2

字数 808 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版次 2011 年 5 月第 1 版

印次 2011 年 5 月第 1 次印刷

定价 65.00 元



译者序

不知不觉，21世纪已经走过了第一个十年。在这十年里，世界发生了天翻地覆的变化，全球化不断深入，世界日益紧密地联系在一起，互联网已经成为人们生活中不可或缺的一部分。新科技的发展和新媒体的涌现，在改变人们生活的同时，也深刻地影响着商业实践的开展。在变化的世界里，消费者依然是商业世界的中心。对于消费者的了解和洞察力，成为现代企业市场竞争取胜的关键。

近年来，随着国内外学者对消费者行为的研究日益深入，有关消费者行为学的教材和译著大量涌现。经过比较，我们发现在众多同类教材中，由美国学者利昂·G·希夫曼、莱斯利·L·卡纽克和约瑟夫·维森布利特合著的《消费者行为学》堪称精品中的精品。也正基于此，我们于2007年翻译了该书第8版（中国人民大学出版社，2007），受到了读者的广泛欢迎。

我们将该书最新版（第10版）译成中文呈现于此，主要是基于以下几方面的考虑：

首先，利昂·G·希夫曼、莱斯利·L·卡纽克和约瑟夫·维森布利特长期致力于消费者行为领域的教学与研究，是在美国乃至国际营销学界颇具影响力的知名学者。他们合作编写的《消费者行为学》一书早在20世纪70年代就已经面世，并为美国大学市场营销专业广泛采用。此后，该书多次再版并译成多国文字，在国际上产生了广泛的影响。近年来，该书第5版、第7版、第8版先后在国内出版。我们相信，本书作为第10版即最新版本的中译本，将有助于读者更好地学习和理解其主要内容与精髓。

其次，本书第10版是在21世纪第一个十年之交互联网技术迅速普及、全球化向纵深发展、商业道德问题日益引起人们关注的背景下问世的。因而，作者结合新媒体和新技术在市场营销领域的最新应用，增加了大量对于新媒体在创造更有效的目标战略选择和定制化促销信息中使用的介绍。作者采取了一种全球视野来研究消费者行为，探讨了消费者行为的文化和种族差异，对于如何在跨文化背景下开展营销活动提出了许多有益的建议。此外，新版中新增了“营销道德和社会责任”一章，深入讨论了社会责任、潜在不道德营销战略和诸如主张社会目标和绿色营销等受社会欢迎的营销等新问题和观点。本书的前沿视角对于我国消费者行为研究的借鉴意义不言而喻。

再次，在新版中，为最大限度满足本书消费者——营销专业学生、消费者行为学教师和企业营销人员的需求，作者采用了兼顾理论和应用导向的研究方式，力求在消费者行为学的基本概念、相关研究成果和营销实践实例等方面保持一种平衡。为此，在内容上，作者既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为学相关及最新的基本概念，同时把现实中大量的

案例充实进来，以便更好地说明营销人员是怎样应用相关理论解决营销战略和策略问题的。由此，本书表现出一个鲜明特色，即处处围绕消费者行为研究的目的而展开，即服务于营销战略的需要，对于在营销战略开发中如何应用消费者行为知识进行了深入细致的介绍。这样做最直接的好处是，读者在阅读任何一部分内容时，都能够清晰而快速地把握住：这里讲了什么内容？为什么讲这些？这些内容有什么应用价值？显然，这一研究和编写方式对于提升读者运用消费者行为学理论分析和解决营销实际问题的能力大有裨益。

此外，随着我国市场经济的快速发展和国际社会地位的不断提升，中国市场已经越来越为世界各国所关注，这一趋势在本书中也得以体现。在第Ⅲ篇“处于社会和文化环境中的消费者”的相关内容中，作者多处结合中国社会文化环境对中国消费者的消费特征给予了介绍。这部分内容为我们提供了一个站在自身之外观察我国消费者行为的机会，从中也可以发现国外学者对中国消费者的研究兴趣和关注重点所在，值得国内学者研读。

最后，与以前各版本相比，本书在编写体例上有了一些突出的变化。在每章开头明确了学习目标，有助于学生有的放矢地进行学习。此外，在每章结尾增加了两个案例，其中的许多案例是全新的。修订后的练习题也聚焦于提高读者的批判性思维和应用所学知识于真实世界的的能力，许多练习现在需要进行在线搜索。这些新的调整有助于读者巩固和强化知识点的学习与应用，提升读者的创新和应用能力。

尽管中国营销学研究已经有了30年的历史，但是目前国内主流市场营销理论依然主要来自对西方营销理论的阐释。随着市场化进程的加快，中国市场日益显示出其独有的特点和发展趋向。基于这一现实，国内学界关于中国营销理论创新的呼声日趋强烈，许多营销研究者、实践者正在积极参与到这一创新中来。我们认为，要做到真正意义上的营销理论创新，有必要先将国外的营销理论吃透。而要做到这一点，首先要了解西方营销理论指导下的营销实践所针对的消费者的心理和行为特征。唯有如此，才能更好地理解他们为什么会提出那样的营销逻辑与策略。也只有这样，才能真正实现基于我国国情和消费者实际的营销理论创新。本书正是从理论与实践结合的角度，给我们展示了这样一个研究和思考的视角。它将消费者行为的基本概念与营销实践连接起来，方便我们将现有营销理论与消费者行为基础联系起来思考，从而对其本质有更加清晰的认识。从这个意义上说，阅读《消费者行为学》（第10版）将有助于我们更好地透过营销表象认识西方营销理论的本质。

本书能够得以翻译出版，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。参与本书初稿翻译的有中国人民大学商学院的张博（第1、3章）、贺婧（第2、4章）、陈贞汝（第5、10章）、周宇（第6、7章）、杨婧姝（第8、14章）、严培（第9、13章）、贾淼磊（第11、12章）、谭丽莎（第15、16章），全书最后由江林总校。

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边缘性学科，涉及学科领域非常广泛，加之我们水平和时间有限，书中不当之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

江 林

序 言

《消费者行为学》作为第一本公开出版的从战略上聚焦于消费者行为的教材，到现在已经是第10版了。从第1版开始（1978年面世），这本书就集中研究和应用在营销战略的计划、发展和实施方面的消费者行为学知识，在第10版中我们将延续这种对管理的重视。第10版介绍了新媒体对消费者行为和对市场营销者在更多地了解消费者购买情况和更精确地瞄准消费者方面的能力的影响。由于认识到新科技将会产生不受欢迎的社会实践，同时也感受到了人们对环境友好型商业战略的渴求，因此我们新撰写了一章关于营销道德和社会责任的内容。和过去一样，我们继续将对全球消费者的研究整合到对消费者行为每一个方面的讨论中。

在第10版中，我们采用了兼顾理论和应用导向的方式，强化了对市场营销战略的重视。依照美国市场营销协会（American Marketing Association）对营销的修正定义，这一定义强调为顾客和社会创造价值，我们在全书中加强了对顾客导向和顾客忠诚的讨论。作为市场营销观念的信奉者，为了满足我们的消费者——学生、消费者行为学教授和营销实践者的需求，在教材内容的编写上，既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为学相关的及最新的基本概念。

我们把许多现实世界中的例子填充到教材中，以便更好地说明营销实践者是怎样运用消费者行为学的概念来解决营销问题及开发和实施有效的营销战略的。我们仍然相信有效的市场细分和战略目标市场选择能够为成功的市场营销实践提供架构和方向。为了实现这一目的，我们完善了对这些概念的讨论，并把它们应用于新媒体和沟通技术。

□ 第10版的新特色

本书经过了全面的更新和修订，以更好地描述变化中的消费行为环境。这些新特色包括：

- 全新的和大量的对新媒体在创造更有效的目标选择战略和定制化的可达促销信息中的使用介绍。
- 全新的对消费者行为在提高市场营销者社会责任和道德水平中所扮演角色的讨论。
- 更多的对在营销战略开发中应用消费者行为知识的强调。
- 贯穿全书的对消费者行为全球维度的更多介绍。

- 在每章开篇明确学习目标。
- 本版的许多例子都是全新的，在每章章末都附上两个案例。
- 修订后的练习聚焦于提高读者的批判性思维能力和将所学知识应用于真实世界的能力。许多练习现在需要进行在线搜索。

□ 创新的学习工具

作为教授，我们很清楚什么能够让学生脱颖而出。正如定位产品并使它们与竞争对手的产品差异化是有效营销的关键，你在你的教授的心目中定位自己，并将你自己与你的同学差异化，同样是你在这门课程中取得优秀成绩的关键。更进一步地说，正如一则经典商业广告所说的，“你永远不会有第二次机会来给别人创造第一印象”。你的定位（或者说营销）必须在这门课程刚刚开始的时候就启动。为了实现这一目标，本书包括了一些新特点，专门设计用来让你在这门课程中脱颖而出，同时促进你的学习，提高你对消费者行为学这门令人着迷的学科的兴趣：

- 以广告为主的所有图像的标题都是问题。在阅读了所附图像的材料之后，你将能够回答每一个问题。我们建议你在上课之前，提前阅读章节的内容，为这些问题写下简短的答案，这样你就可以更有成果地参与到课堂讨论中。
- 每一章都会以一个学习目标清单开始。这些目标在你阅读本书各个部分时能为你指出关注点。
- 每章的练习和案例都旨在提高你的批判性思维的技巧和将所学知识应用于真实世界营销战略中的能力。
- 我们修改了练习，使得它们聚焦于批判性思维和将知识应用于真实世界情境。你应该完成这些要求你找到材料的练习（如平面广告），把它们作为课程资料在课堂上展示。即使你的教授不要求你这么做，完成这些任务也很可能会使你赢得你的教授的认可。所有的教授都欣赏那些把与课程相关的例子带到课堂上的学生，因为这种举动能够反映他们对营销学和消费者行为学的热情，使得他们与其他同学相区别。
- 登录网址 www.pearsonhighered.com/schiffman 可以获得许多对于学生和教授都很有价值的资源，包括免费获取一种交互式的学生学习指南。
- 本书作者和产品团队将很高兴获取您的意见！请将您关于本书的意见发送至 college.marketing@pearson.com。请在邮件主题栏注明“Feedback about Schiffman/Kanuk 10e”。

□ 本书结构

《消费者行为学》（第 10 版）分为 4 篇 16 章。

第 I 篇提供了一些背景知识和工具，以便读者对本书后面所涉及的消费者行为学的基本原理有一个深刻而广泛的认识。第 1 章“消费者行为：迎接机会与挑战”为全书定下了基调。引导读者进入对消费者行为及其演变的研究，探讨了提供价值是如何成为创造和保持满意的且可获利顾客的基础，描述了新科技和新媒体对于研究和选取目标消费者所产生的重大

影响。这章还介绍了一个关于消费者决策制定的简单模型，从而为理解那些贯穿本书的各消费者行为学原理之间的关系构建了一个基本框架。第2章“消费者研究过程”为读者提供了一个详细的消费者研究过程的综述和与消费者行为研究相关方法的介绍。第3章“市场细分”在这一版中进行了重新编写，描述了一种独特的细分消费者市场的分类方法和创新性的战略目标市场选择方法。

第Ⅱ篇考察了作为个体的消费者。第4章“消费者的动机”探讨了消费者需要和动机，探索了人类动机和目标设定的重要概念，以及消费者行为的理性和感性两个层面。第5章“个性与消费者行为”全面探讨了个性理论对消费者行为的影响，并探索了消费者物质主义、固定消费和冲动消费行为，也对自我意象的概念、虚拟个性与自我进行了探讨。第6章“消费者知觉”就消费者知觉对营销战略的影响，以及其在产品定位和重新定位中的重要性作了广泛的审视。第7章“消费者学习”考察了消费者是如何学习的，包括认知学习理论、有限的和扩展的信息处理以及消费者介入理论在营销实践中的应用。第8章“消费者态度的形成和改变”对消费者态度进行了深度考察。第9章“沟通和消费者行为”也进行了重新编写，强调沟通是联结个体与周围世界的桥梁，并对说服力促销、传统和新媒体、广告效果的测量等进行了全新的探讨。

第Ⅲ篇聚焦于处于社会和文化环境中的消费者。第10章“家庭与社会阶层”描述了家庭和它的社会阶层对于消费的影响（在前几版中，这些概念散落在不同章节）。第11章“文化对消费者行为的影响”聚焦于文化和社会的核心价值观对于购买活动的影响。第12章“亚文化与消费者行为”探究了属于社会的亚文化的价值观、信念以及风俗对于消费者行为的影响。第13章“跨文化消费者行为：一种国际视角”以针对当今日益增长的全球化市场中的跨文化营销所进行的讨论结束了本篇。

第Ⅳ篇探讨了消费者的决策过程和营销道德。第14章“消费者与创新扩散”聚焦于创新扩散框架的战略应用（人际影响以前是这一章的一部分，现在移到了第9章）。第15章“消费者的决策”描述了消费者如何制定产品购买决策，详述了关系营销这一日益重要的实践活动，并将书中所谈及的有关心理的、社会的和文化的概念联系起来。第16章“营销道德和社会责任”是新增的内容，讨论了社会责任、潜在不道德营销战略以及诸如主张社会目标和绿色营销等受社会欢迎的营销。

目 录

第 I 篇 导论

第 1 章 消费者行为：迎接机会与挑战	3
什么是消费者行为	5
市场营销观念与消费者行为学的发展	7
顾客价值、顾客满意与顾客维持	10
新技术对市场营销战略的影响	14
移动的消费者	16
经济不稳定世界中的消费者行为	16
消费者行为与决策制定的跨学科性	17
关于本书的设计	19
小结	19
案例 1—1 全食效应	21
案例 1—2 让我们购买打洞的方法	21
第 2 章 消费者研究过程	22
消费者研究势在必行	23
消费者研究过程概述	24
制定研究目标	24
收集二手资料	25
设计初始研究	28
数据分析与报告研究结果	46
开展一项研究	47
小结	47
案例 2—1 使用二手资料锁定顾客群	49
案例 2—2 请跟我说话	50
第 3 章 市场细分	51
为什么市场细分是必要的	52

有效选择目标市场的依据	54
市场细分的依据	55
实施市场细分战略	76
小结	79
案例 3—1 将地理人口细分与杂志读者相匹配	81
案例 3—2 口腔保健市场的利益市场细分	81

第 II 篇 作为个体的消费者

第 4 章 消费者动机	85
作为心理动力的动机	87
动机的动态性	91
需要的类型和体系	95
动机的测量	101
小结	105
案例 4—1 新产品工厂的产品收集	107
案例 4—2 商业的需求聚焦定义	107
第 5 章 个性与消费者行为	108
什么是个性	109
个性理论	111
个性和对消费者行为多样化的理解	115
品牌个性	125
自我和自我形象	133
虚拟个性或虚拟自我	137
小结	138
案例 5—1 你好, 星巴克!	140
案例 5—2 你的日本车是哪里制造的	140
第 6 章 消费者知觉	141
知觉的感觉动力	143
知觉的要素	148
消费者意象	154
小结	168
案例 6—1 包装与最小可觉差	170
案例 6—2 感知与植入广告	170
第 7 章 消费者学习	172
消费者学习的要素	173
行为学习	175
信息处理与认知学习理论	184
消费者介入和被动学习	188

消费者学习的结果和测量	192
小结	199
案例 7—1 牙齿护理产品货架的混乱	201
案例 7—2 汇丰银行的“不同价值观”活动	201
第 8 章 消费者态度形成和改变	203
什么是态度	205
态度的结构模型	207
态度的形成	214
改变态度战略	217
行为领先或跟随态度的形成	224
小结	229
案例 8—1 一项不那么极限的运动	231
案例 8—2 来自德国小镇舍恩多夫的惠而浦	231
第 9 章 沟通和消费者行为	233
作为信息发起者的信息源	235
作为信息接收者的目标受众	245
作为信息传播媒介的媒体	249
设计具有说服力的沟通	255
反馈决定信息有效性	260
小结	263
案例 9—1 观众的声音影响电视节目制作	265
案例 9—2 广告诉求	265

第Ⅲ篇 处于社会和文化环境中的消费者

第 10 章 家庭与社会阶层	269
正在变化的美国家庭	271
家庭成员社会化	274
家庭决策和与消费相关的角色	279
家庭生命周期	282
什么是社会阶层	288
社会阶层的衡量	290
社会阶层生活方式特征	295
社会阶层的流动性	297
地理人口聚类	298
富裕消费者	301
中产阶层的消费者	306
工人阶层和其他非富裕消费者	307
认识“技术阶层”	308
社会阶层在消费者行为中的一些应用	309
小结	312

案例 10—1 与邻居保持一致	314
案例 10—2 请真正的好市多购买者起立	314
第 11 章 文化对消费者行为的影响	316
什么是文化	317
文化影响的无形性	318
文化满足需要	320
文化是习得的	321
文化是动态的	326
文化的测量	327
美国核心价值观	329
趋向一种购物文化	338
小结	338
案例 11—1 我的墨西哥煎玉米卷有多少热量	340
案例 11—2 隐私是美国价值观的新方面吗	341
第 12 章 亚文化与消费者行为	342
什么是亚文化	343
国籍亚文化	345
宗教亚文化	351
地理和地区亚文化	352
种族亚文化	355
年龄亚文化	362
性别亚文化	370
亚文化间的联系	373
小结	374
案例 12—1 在萧条的假期销售季保持活力	375
案例 12—2 卡夫追求亚裔美国人	376
第 13 章 跨文化消费者行为：一种国际视角	377
制定混合营销策略是必需的	378
跨文化消费者分析	382
跨国战略的选择：全球化和本土化	390
跨文化心理细分	397
小结	398
案例 13—1 日本对苹果的 iPhone 说：“不，谢谢！”	399
案例 13—2 米老鼠会喝鱼翅汤吗	400

第Ⅳ篇 消费者的决策过程和营销道德

第 14 章 消费者与创新扩散	403
扩散和创新采用	403
扩散过程	405

采用过程	417
创新消费者概述	420
小结	426
案例 14—1 我们需要更多的混合动力车	428
案例 14—2 我们通过博客保持联系!	429
第 15 章 消费者的决策	430
什么是消费者决策	430
消费者决策制定的层次	432
消费者模型: 消费者决策制定的四种观点	433
消费者决策制定的模型	436
消费者赠礼行为	454
决策背后: 消费和拥有	460
关系营销	462
小结	465
案例 15—1 上网注册即获“免费”上网本	467
案例 15—2 女性需要更多的动力	468
第 16 章 营销道德和社会责任	469
剥削型的目标市场选择	471
操控消费者	476
社会责任	481
小结	486
案例 16—1 对儿童的食物营销会导致肥胖吗	487
案例 16—2 定址广告的优点	488
术语表	489

第 I 篇

导论

第 1 章 消费者行为：迎接机会
与挑战

第 2 章 消费者研究过程

第 3 章 市场细分

第1章向读者介绍消费者行为、它的发展历程、跨学科特性和信息技术对消费类型的影响。这一章还涉及对消费者决策模型的介绍。第2章描述了消费者行为研究的步骤和技巧，其中讨论了定量和定性的营销研究模型。第3章介绍了市场细分、目标市场选择和定位等内容，着重阐述了消费者行为变量是如何为战略性市场细分和目标市场选择提供框架的。

第 1 章

消费者行为：迎接机会与挑战

学习目标

- 理解什么是消费者行为和不同种类的消费者。
- 理解消费者行为与市场营销观念、社会市场营销观念、市场细分、选择目标市场与定位的关系。
- 理解消费者行为与消费者价值、满意、信任和憎恶之间的关系。
- 理解新的科技是如何使市场营销者更好地满足消费者需要的。
- 理解市场营销者如何在任何消费者希望被接触到的地点到达消费者。
- 理解世界经济状况如何导致消费者的不稳定与改变。
- 理解消费者行为模型的构成。
- 理解本书的结构。

我们生活在一个沟通的选择急速增加和消费者信息偏好不断改变的世界。各种背景下的消费者尤其是年轻的消费者，越来越多地从在线资源、手机和其他数字移动通信设备中获取信息。而且，越来越多的人转向互联网寻找与消费相关的信息。人们更多地从其他消费者处（通过网络论坛、博客、虚拟社区）获得信息，而较少地从传统大众媒体广告获得信息。年轻人对保护环境和各种形式的绿色消费的兴趣在不断增长。图 1—1 中西门子（Siemens）的一则广告先问了这样一个问题：“如何解决地球遭遇的电荒而不破坏它的环境？”然后回答了这个问题：有效的能源供给。研究表明，在消费者中有一个关心环境的细分群体，他们尤其喜欢关注这样的广告。在本章后面的部分，以及第

16 章，我们将会更深入地研究这群重要的消费者以及相应的营销问题。现在，我们来研究消费者正在改变的沟通与信息的偏好是怎样影响产品、服务甚至政治候选人的营销的。

2008 年总统大选后，许多政治家和市场咨询人士——不管他们是民主党还是共和党，是奥巴马的支持者还是反对者——都同意一件事情：到目前为止，没有一个政治营销活动能比成为美国第 44 届总统的奥巴马的竞选活动更好地描绘出怎样与目标消费者沟通的图画。早在奥巴马在争取成为 2008 年民主党总统候选人期间，他的组织就已经证明了应当怎样通过广泛的市场沟通来影响美国民众的思想倾向，并且与不同的目标投票者进行高质量的沟通。2008 年总统竞选初

选期间的一则媒体评论很好地反映出奥巴马 有效的沟通策略。^{[1]*}

问题：这则广告向哪个
细分群体进行呼吁？

How can you power a planet hungry for electricity without damaging it?

The Siemens answer: Efficient energy supply.

Finding answers to climate change is one of the greatest challenges of the 21st century. And energy efficiency plays a key role. Our innovations efficiently generate, transmit and distribute the power we need while drastically reducing CO₂ emissions. Sustainable and affordable electricity – it's good for the environment and good for the people who depend on it to power their lives. www.siemens.com/answers

Answers for the environment. **SIEMENS**

图 1-1

资料来源：Courtesy of Siemens Corporation.

当社区的概念已经发展为包括 MySpace 和 Facebook 的时候，奥巴马寻找新的创新方法是与时俱进的。没有哪一个竞选活动能够如此接近和利用社交网络，并且将成千上万的小额捐款者的捐款累积

成巨大财力。没有其他任何一个团队能够用这样的创新方法利用互联网来扩大它的影响。

很明显，奥巴马作为候选人和他的智囊

* 由于篇幅原因，本书把注释放到网上，读者可登录中国人民大学出版社工商管理出版分社网站 (www.rdjg.com.cn) 查阅。