

# CONSUMER BEHAVIOR

## Buying, Having, and Being, 6e

# 消费者行为学

中国版

(第6版)

(美) 迈克尔·R·所罗门  
(奥本大学)  
(中) 卢泰宏  
(中山大学)

著



PEARSON  
Prentice  
Hall



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

# CONSUMER BEHAVIOR

## Buying, Having, and Being, 6e

# 消费者

中国版

# 行为学

(第6版)

(美) 迈克尔·R·所罗门  
(奥本大学)

著

(中) 卢泰宏  
(中山大学)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Authorized translation from the English language edition, entitled CONSUMER BEHAVIOR, 6e, 0131404067 by SOLOMON, MICHAEL R., published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall. Copyright © 2004 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书中文简体字中国版由培生教育集团北亚有限公司授权电子工业出版社在中国境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭复制或节录本书中的任何部分。

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。

版权所有, 侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-5920

#### 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学: 第 6 版: 中国版 / (美) 所罗门 (Solomon, M. R.), (中) 卢泰宏著. —北京: 电子工业出版社, 2006. 1

书名原文: Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 6e

ISBN 7-121-01854-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 120391 号

责任编辑: 杨洪军

印刷: 北京智力达印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×1092 1/16 印张: 39.5 字数: 700 千字 彩插: 2

印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

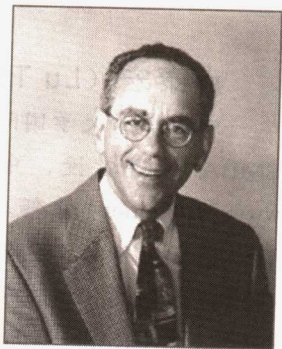
定价: 68.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

## 关于作者

### 迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon)

美国奥本大学人类科学学院消费者研究系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 年在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。



所罗门教授主要的研究兴趣包括：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、美国营销协会、购物中心国际委员会 (International Council of Shopping Center)、美国农业部和美国商务部的资助。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，所罗门教授还经常为大众媒介做出贡献。他是《征服消费者空间：打有烙印世界里的营销战略》( *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* ) 一书的作者。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》、《米拉贝拉》( *Mirabella* )、《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”、华尔街杂志广播网（Wall Street Journal Radio Network）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、服务营销、零售和广告有关问题的顾问，同时他还是一家在线消费者研究公司——智慧共享有限公司（Mind/Share, Inc.）的董事。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，以及他们的金毛猎犬克洛伊生活在一起。

### 卢泰宏（Lu Taihong）

中国中山大学国际营销学教授、博士生导师、EMBA 主讲教授，中国营销研究中心（CMC，www.21cmc.net）主任，主要研究领域包括：中国营销与消费者行为、品牌管理、营销传播与广告。2001年荣获菲利普·科特勒（Philip Kotler）国际营销理论贡献奖（Kotler Marketing Award-Theory），成为该奖项中国首位获奖者；享受国务院颁发的突出贡献政府津贴。他主持了中国国家自然科学基金项目、国家教委“九五”规划项目、国家教育部“十五”规划项目等多项国家科研课题，荣获中国国家教委首届人文社科优秀著作一等奖和国家科委、国家新闻出版署多项学术奖励。



他是首都经济贸易大学、上海师大、南昌大学、重庆工商大学兼职教授，广东外语外贸大学客座教授，中国管理科学研究院兼职教授，香港浸会大学访问教授；国家自然科学基金管理学科评审组成员（第7届），国家自然科学基金（重大）项目和国家社会科学基金项目评审专家；清华大学、南开大学博士学位论文评审人。同时，还兼任中国《营销科学学报》（JMS）编委、中国市场学学会常务理事、中国高校市场学学会常务理事、中国商业联合会专家委员、《国际广告》杂志副主任、《销售与市场》杂志顾问、珠江三角洲经济研究中心副主任、《珠江三角洲经济》杂志主编。

除学术研究外，他遵从“行重于知”（彼得·德鲁克）的管理思想，致力于解决营销管理实际问题。他受聘为“2010年上海世博会市场开发总体规划”专家组专家、历届中国营销人“金鼎奖”评委、中国第九届全运会会标吉祥物评委、华文广告龙吟榜海外特邀编委、中国报纸优秀广告奖评审、首届广州4A青年创意大赛评委会主任、中国市场总监和销售经理培训认证首席专家。曾为中央电视台（CCTV）、摩托罗拉（中国）公司、

TOM.COM 有限公司、太古油漆 (ICI)、(香港)招商局集团、香港贸易发展局、(香港)凯撒皮衣、海尔 (Haier) 集团、TCL 集团、美的 (Midea) 集团、春兰集团、青岛啤酒、乐百氏 (Robust) 集团、科龙 (Kelon) 集团、创维集团、广东移动、平安保险、保利地产、华侨城地产、广州城建集团、新华联集团 (金六福)、新天国际、双汇集团、南方航空、广州日报、羊城晚报等几十家著名企业 (机构) 咨询或培训。

他还应邀在重要论坛发表专业演讲, 包括东盟-中国论坛 ACPF (吉隆坡)、行销中国大趋势 (台北)、CEPA 以品牌赢取市场 (香港)、崛起的中国品牌 (北京)、中国营销金鼎奖论坛 (上海; 杭州)、中国新营销论坛 (深圳)、战略营销创新 (成都)、中国营销盛典 (北京)、营销前沿论坛 (广州) 等。并被评选为“中国最具影响力的 10 位管理学教授” (2005, 世界经理人和华尔街电讯)、“影响中国营销进程的 25 位风云人物” (2004)、“中国广告 20 年 20 人” (中国广告, 2001) 和“2001 中国营销最具影响力的 10 大风云人物” (成功营销, 2002)。入选英国剑桥传记中心 (IBC)《世界名人录》(1996)、中国当代学者大辞典 (第一卷)、中国高等教育专家名典、中国专家人名辞典、中国百科学者传略、中国专家大辞典等。

他发表的主要著作有:《解读中国营销》、《中国消费者行为报告》、《消费者行为学》(中国版)、《跨国公司行销中国》(大陆; 香港)、《行销中国》年度报告 (大陆; 香港)、《行销大中国》(台湾)、《整体品牌设计》、《实效促销 SP》、《广告创意》、《解读跨国广告公司》、《互联网营销教程》、《行销体育》、《信息资源管理》、《国家信息政策》、《信息分析方法》、《信息文化导论》等。他的电邮是: cmclu@163.com。

# 中国版前言

呈现在读者面前的这本《消费者行为学》国际合作中国版，是适应全球消费者行为学的新发展和中国市场的迫切需要应运而生的。一方面，随着中国和平崛起已成为全球经济中最受关注的大趋势，中国文化背景中的消费者行为正越来越备受商界和学者的重视；另一方面，中国在营销学和消费者行为学领域的发展至今，对知识的需求已从原先以引进（翻译）为主转向以国际理论与本土结合的更深入阶段。

## ■ 为什么需要中国版

本书是消费者行为学领域中全球著名的重要学者、美国所罗门教授的代表作《消费者行为学》（第6版）的中国版。本版坚持对原著作的尊重，维持了原书第6版的篇章结构，在将此书翻译成中文的基础上，针对中国市场和中国读者的需要，增加了中国消费者行为的中国专论、中国案例和相关内容，并在完整保留其结构和理论内容的前提下，适当调整改写了原著作，主要是删减或替代了纯粹描写美国地域性质的、对理解中国消费者意义不大的消费者行为内容和举例，如美国的三大种族及当地宗教等。

迈克尔·R·所罗门教授所著的《消费者行为学》是该学科领域中影响甚大、广为流行的一本代表性教科书，至今其英文版已更新至第6版（2004年）。中国内地先后出版过这部著作的第3版简体中译版（1999年）和第5版简体中译版（2003年）。

消费者行为学这门学科不同于自然科学之处，是其与人和文化的关系密切，其本身对文化有很大的依赖并和人文高度相关。在应用性很强的管理学科范畴中，消费者行为学作为一门综合性的社会行为学科，相对也更需要本土化。本书的出版基于以下两个目的：

- 通过本土化，更拉近迈克尔·R·所罗门这部有影响的著作与中国读者的距离，推进消费者行为学在中国的深入发展；
- 向世界提供更多中国消费者行为的解读，这在中国越来越受全球关注的21世纪显然是需要的。

## ■ 中国版有何特点

本书与前两个中文翻译版本的不同特色是：

- 国际本土化。本书不仅仅是翻译版，而且是国际版与中国相结合的国际本土版。因而在国际水准上更贴近且更适合中国市场的需要。内容本地化的调整包括：中国本土案例的替代、基本概念的本地化延伸（中国的特色消费文化及行为）。应强调的是，这是中国在消费者行为学领域引进工作数十年后的首次尝试。这也正是迈克尔·R·所罗门教授所强调的：“美国消费者的经验固然重要，但这远远不够。本书也考虑了世界各地许多其他的消费者，他们对购买、拥有和存在的不同体验也一样至关重要。”（第6版前言）
- 适当的浓缩精练。本书以新英文版本（第6版）为基础，在第6版中所作的改进和更新等最新成果均已包含在本书中（如“品牌部落”、“虚拟市场”和“数字式消费者行为”等）。鉴于原书篇幅太厚，又精简了原书中次要的内容和描述。作为《消费者行为学》中国版，本书尽可能忠实保留了原著第6版的结构和总体内容，创新突出了中国本土特点，所作的内容增加、删减和改写具体如下：
  - 增加了反映中国消费者行为的关键性内容，以17篇“中国专论”分插在书中相应篇章处。
  - 增加了反映本土的中国消费者行为案例17个。
  - 改写代替了原著第6版中每章前的引例，以中国消费者行为的情景故事取代了原纯美国情景的西方消费者行为故事。
  - 增加了以体现中国的相关主题的辅助内容（全球视点、营销契机、营销误区等）。
  - 删改了部分章节的内容，如第14章改写后强调了地域亚文化，第15章替代入中国老年人和独生代市场。
  - 精练或删除了原著第6版中离中国背景太远的举例和描述。
  - 调整了某些内容的位置，如原著第6版第1章中“全书概述”移至本版的前言中，第6章中“地域消费差异”移至本版的第14章。
  - 拟进一步提供中文版的教学演示PPT文档及教学学习相关参考网站。

## ■ 全书概述及其特征

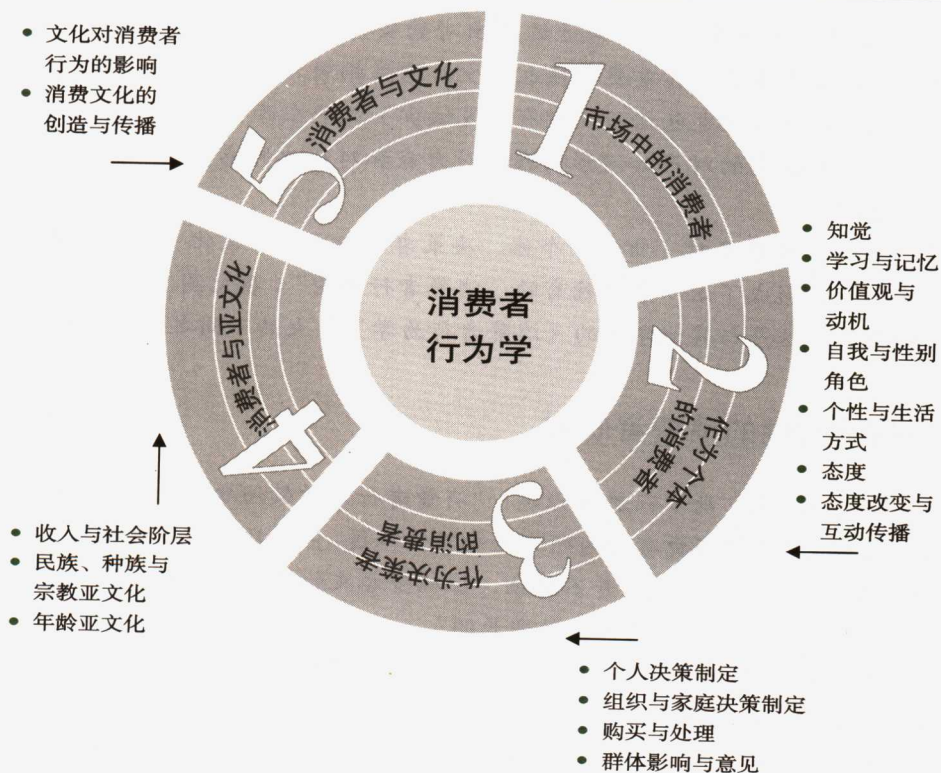
本书的基础和主体内容是迈克尔·R·所罗门教授所著《消费者行为



学》英文第6版。因此，有必要了解原著及其特色。以下引述迈克尔·R·所罗门教授在原著第6版第1章中对全书所作的概述：

本书涵盖了消费者行为的很多方面。本书的逻辑体系是由微观到宏观。可以将本书想象成一本消费者行为相册：每章都给出一张消费者“快照”，但每张照片的镜头不断地变宽。本书从与个体消费者相关的问题开始，焦点逐渐扩展，直到最终考察大规模人群在社会背景下的行为。本书涉及的主题与图0.1所示的消费者行为轮相对应。

■图 0.1  
消费者行为轮



第2篇“作为个体的消费者”，从最微观的层面考察消费者，研究个体如何从自己所处的直接环境中接收信息，以及对这些材料如何学习、记忆储存，并利用它形成和修正个人对产品和自身的态度。第3篇“作为决策者的消费者”，探讨消费者作为个人及群体成员时，如何利用所获得的信息来制定消费行为决策。第4篇“消费者与亚文化”，考察消费者作为整体社会结构的组成部分如何发挥作用，以进一步开阔视野。这一结构包括消费者所从属和被认同的不同社会群体的影响，包括社会阶层、种族群体和年龄群体。最后，第5篇“消费者和文化”，考察营销对流行文化的影响以结束整幅图景。这些影响包括营销与文化价值观及生活方式表达之间的关系、产品和服务与宗教仪式和文化神话之间的关系，以及营销努力与我们生活

中不可或缺的艺术、音乐及其他流行文化的创作之间的相互作用。

本书的基本特征和新颖性主要表现在以下方面：

## 1. 本书结构独特，从 5 个角度剖析消费者行为

迈克尔·R·所罗门教授在第 6 版前言中已指出，《消费者行为学》与众不同之处体现在其副标题上：购买、拥有与存在。即其内容范畴超越了购买行为。

“消费者行为学在我看来远远超出对购买行为的研究——拥有与存在即使不比购买重要，其重要程度也至少与购买相同。消费者行为学并不仅仅是购买东西，它也包括研究拥有（或缺少）这些东西会如何影响我们的生活，以及我们的财产如何影响我们对自我和对彼此的感觉——我们的存在状态。”

本书从 5 个角度（市场、个体、决策者、亚文化和文化）逐层剖析消费者行为，形成了这一学科独有的“消费者行为轮”（参见图 0.1）结构和分析架构。这是与其他学者的《消费者行为学》最大的不同之处。

## 2. 突出多学科的综合性的消费者研究

迈克尔·R·所罗门教授强调：“消费者行为学领域年轻、活力充沛且处于变化之中。”“消费者行为研究是一顶大帐篷：保持均衡视角的重要性。”消费者“体验看起来似乎并不复杂，但从多元文化的视角看时，实际上了解消费者的工作量是呈几何级数增长的”。

它不断地从许多不同学科的观点中汲取营养——这一领域就如一顶广邀各种见解入内的巨大帐篷。本书尝试表达这个领域惊人的多样性。消费者研究实际上代表了社会科学中的每一学科，还代表了自然科学和测量技术中的一部分。本书在所论述的每一个具体理论上力图充分吸纳反映出该领域学术研究的重要成果和最新进展。以大量的引用注释为进一步的研究提供了依据和路径。

基于研究的立场，作者毫不掩饰地探讨消费者行为的好的、坏的与丑陋的全部内容。书中反映出消费者行为、因特网、营销策略的好坏两面。在尽力说明营销对大众文化的巨大影响同时，强调了营销者利用人性弱点的营销错误及伦理上受质疑的行为（“营销误区”专栏）。同时也抨击了一些消费者做的并不正面积积极的事情。书中既非常强调因特网带来的变化和机会（“网络收益”专栏），同时也辟有“混乱的网络”专栏，揭示这一引人入胜的新工具应用中的弊端。

### 3. 突现了全球视野下的中国特色

迈克尔·R·所罗门教授强调：“美国消费者的经验固然重要，但这远远不够。本书也考虑了世界各地许多其他的消费者，他们对购买、拥有和存在的不同体验也一样至关重要。”因此整本书中有许多美国以外的消费者及企业的消费与营销实践。“全球视点”专栏收集了一些其他国家消费者如何看待美国人及其产品的引人入胜的例子（有些是正面，有些是负面的）。

本书定位在中国版，作者在研究中国文化和中国消费者行为特征以及近距离观察的基础上，在本版中尽量充实补充了中国消费者们行为和中国市场的重要内容和案例，书末还附有所添加的这些中国内容的索引。而这正是原著中基本未能反映的一个颇有价值的视角，是21世纪全球发展中越来越需要的“中国内容”。

### 4. 关注数字式消费者行为：虚拟社区

本书强调和歌颂了数字式消费者行为的美好新世界。随着上网的人越来越多，毫无疑问，世界正在发生快速变化——消费者行为比“因特网”更迅猛地向前发展。当谈及消费者行为的虚拟新世界时，你不是正参与其中，就正受其影响。

作者积极探讨了数字网络环境中消费者行为的衍生事物。在本书中有许多变化中的数字世界的例子。崭新的数字世界最激动人心的一个方面是消费者能够与邻近街区或全世界的人们直接互动。因此，社区的定义正从根本上发生改变。出现了以“虚拟”为关键词的各种新概念和新行为，如虚拟社区、虚拟品牌、虚拟代言人等。一个网上冲浪者能把自己的相片放到网站上进行虚拟整型，一家企业购买代理商也可在几分钟内向全世界的卖主展开一项新设备的招标，这些新的互动方式为商业人士和消费者创造了大量的机会。

### 5. 重视消费者行为案例与新现象

迈克尔·R·所罗门教授强调了这门课程的应用性和学生的参与体验性：“在很多课程中，学生们仅是被动的旁观者，学习对他们没有直接影响的课题。并非每个人都是等离子物理学者、中世纪法国学者或营销专家，不过我们却都是消费者。这本书中有许多课题既是专业性的，同时也是与读者切身相关的。”“消费者行为学是一门应用科学，因此当我们将研究结果应用到现实生活中时，绝不能忽略一般常识的作用。因此在书中你还会

发现许多支持这些奇妙理论的实例。”所有观点都由有趣而新近的例子支持，展示了与最新事件相关的消费者行为，最新的话题贯穿其中。（第6版前言）

作者主张将消费者行为学理论应用到实践中去。通过提供消费者行为学应用于现实中的范例，各个或简单或复杂的案例练习使学生们有机会带着批判的眼光来分析消费者行为学的基本原理。寓学于做是课堂教学必不可少的组成部分。原英文第6版另配套有案例汇编（朱蒂·格雷厄姆所著），不过所选的21个创新的案例与活动之中有20个都是非中国的。为此，本版专门在每章插入了中国消费者行为学案例，全书共有17个中国案例和每章前替代的中国消费者引例。

作为教科书，还从体例上分章设立了小结、关键词、思考讨论题和注释，以及全书术语表和索引。并提供更多的辅助教学材料。

## 6. 强调了消费者行为学理论在营销中的应用

强调了了解消费者对于制定营销策略的重要性。许多（如果不是大多数）营销的基本概念都是基于理解人的能力。毕竟，如果我们不清楚人们行为的原因，如何能识别他们的需要呢？如果不能识别他们的需要，又如何能满足他们的需要？如果不能满足人们，我们就没有营销的概念，那就干脆卷铺盖回家算了！为说明消费者研究为营销策略提供信息的潜力，书中包含了大量的营销实践者应用消费行为学概念的特例，以及可能运用这些概念的机会点。每章中的“营销契机”专栏都突出强调了营销实践者正如何（或应如何）令人惊叹将消费者研究中获得智慧转化到商业实战中。

迈克尔·R·所罗门教授  
美国亚拉巴马奥本大学

卢泰宏教授  
中国中山大学

2005年8月

## 致 谢

非常感谢我的同行评论家们为第 6 版提出了大量的有益意见。尤其要感谢以下诸位：圣托马斯大学的贾斯廷·皮尔特、坦帕大学的小埃德·佩特库斯、太平洋路德大学的克里斯廷·L·汉斯威克、佛罗里达大西洋大学的埃鲁汉·霍洛维茨、圣约瑟山学院的约翰·巴拉德、圣地亚哥州立大学的纳塔利·伍德，以及洛约拉大学的玛丽安·麦葛瑞斯。

其他的很多同事和朋友都对本版书做出了重要的贡献。在此我要特别感谢以下各位，他们或提出了建设性的意见，或允许我窃以参考他们的研究题材和付印中或在审的手稿：

斯坦福大学的詹尼弗·奥克尔

奥登塞大学（丹麦）的索伦·阿克果

犹他大学的加里·邦莫西

犹他大学的罗素·拜尔克

印第安纳大学的雷蒙德·博克

宾夕法尼亚州立大学的詹尼弗·张·库普兰

犹他大学的简宁·科斯塔

伦斯莱尔理工学院的杰夫·杜吉

贝瑞学院的巴兹尔·恩格里斯

哈佛大学的苏珊·富尼耶

比尔肯特大学（土耳其）的居里斯·格

范德比尔特大学的堂娜·霍夫曼

西北大学的罗伯特·科津内茨

德州大学圣安东尼奥分校的蒂娜·劳瑞

杜克大学的约翰·林奇

弗吉尼亚大学的大卫·米克

伊利诺伊大学的习勒·奥特奈斯

加州大学尔湾分校的康妮·皮希曼

密西西比大学的格雷格·罗斯

皇家工学院（瑞典）的乔纳森·施罗德

西北大学的约翰·雪利

德州大学圣安东尼奥分校的L·J·施鲁姆

斯坦福大学的伊萨马尔·西蒙森

罗格斯大学的芭芭拉·斯特恩

哈佛大学的杰里·萨尔特曼

另外还要特别感谢为本书准备辅助材料的人们：德里克大学的安德鲁·T·诺曼准备了教师手册；休斯敦浸信会大学的约翰·R·布鲁克斯准备了试题库；佛罗里达州立大学的罗纳德·A·克拉克准备了PPT幻灯片；顾尔那·塔拜特支持了视频录像的制作；格雷·拜莫西支持了全球视点专栏；朱蒂·格雷厄姆精选了随正文出现的案例。

我还要感谢一直为本版书提供忠实服务的 Prentice Hall 出版社的人们。尤其要感谢温迪·克雷文编辑，他坚持不懈地帮助我解决出版过程中不时出现的新的情况。同时还要感谢辛迪·杜朗、理查德·艾伦、苏珊·格雷皮、汤姆·尼克松、米歇尔·奥布赖恩、安东尼·帕尔米奥托、朱蒂·里尔以及杰夫·谢尔斯泰德的支持及大量工作。

没有朋友和同事们的宽容，我在写这一版书时就永远无法维持对于自己仍为活跃的研究者的幻想。我很感激我的系主任卡罗尔·沃菲尔和迪安·琼·亨顿的不断支持。特别要感谢我极具勇气的博士生荀克森·卡斯库勒对本版书的帮助。同时，还要感谢我的大学生们，他们是我的灵感、实例和反馈的来源。从教授他们消费者行为学的过程中所得到的成就感，推动我来写一本我觉得他们会喜欢读的书。

最后却同样重要的是，我要感谢我的家人和朋友们在本版修订期间对我的支持。他们知道我指的是谁，因为全书中他们的名字总突然出现在章节插图里。对于为了显出“诗情画意”而“扭曲”了他们的性格，我表示歉意。我要将我的感激与爱献给我的母亲杰姬和父亲亨利、岳母玛丽琳和岳父菲尔。我出色的孩子阿曼达、扎伽利和亚历山大，总在阴天里带来阳光。最后，感谢我一生的爱——盖尔，我出色的妻子、最好的朋友，以及偶尔的研究助手：我做这一切仍是为你。

迈克尔·R·所罗门

亚拉巴马奥本大学

2003年3月

## 补充致谢

由我主持的《消费者行为学》(第6版)中国版的完成和出版,得益于多方面许多人的帮助,特别应提到并感谢以下各位:

特别感谢美国奥本大学迈克尔·R·所罗门教授在长期沟通过程中的合作和学术帮助。

感谢消费者行为学领域国际知名学者对中国消费者行为研究的热忱关注和支持,主要有:美国 Oregon 大学 D·霍金斯(Del Hawkins)教授、奥本大学迈克尔·所罗门(Michael Solomon)教授、英国 Glamorgan 大学 J·布莱斯(Jim Blythe)教授以及对对中国消费者行为研究表示出浓厚兴趣的 Lasell 大学 K·朵兰(K. Brewer Doran)博士。

感谢美国肯萨斯大学(University of Kansas)商学院副教授赵广志博士(Dr. Terry Zhao)长期提供专业协助及营销学学科资料。

感谢中国电子工业出版社对本书中国版出版的安排,特别感谢刘露明女士为本书出版的坚持、努力和付出的大量辛劳。感谢 Pearson Education(培生中国)公司在本书出版中的支持。

感谢 CMC 中国营销研究中心的许多成员参与了有关的工作,包括:

感谢中山大学管理学院营销学系副教授朱辉煌为本版书改写完成各章的章前(中国)引例。

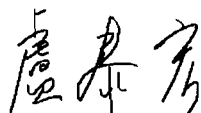
特别感谢研究生黄娴花费大量精力和时间负责本书第6版初译的全过程管理协调及汇总工作,她的责任心和专业水准令我难忘。黄娴和阳翼博士生、廖洪强博士生为主完成了第6版的中译初稿工作,参加翻译初稿的还有祁勇、潘明霞、邹璐、苏晓蕾等。

感谢提供中国消费者行为案例的朱辉煌博士生、何佳讯博士生、杨晓燕博士、张红明博士、贺和平博士、胡晓红博士生、熊晓杰博士生、刘超博士生和蒋廉雄博士生等。

感谢阳翼博士生在美国密歇根大学交流访问期间对本书的关注和帮助。

感谢 1998~2005 年各届我所指导的博士生，他们在攻读“中国营销与消费者行为”博士研究专业方向期间，研修消费者行为学课程中的积极性、启发性问题和创造性思考。其中，特别是吴绍宏博士（澳门）、罗纪宁博士、杨晓燕博士、王海忠博士、张红明博士、刘世雄博士、颜明健博士（台湾）、贺和平博士和秦朔博士生等。

感谢术语表整理工作的李伟伟博士生，协助资料工作的杨立华。



卢泰宏

中国中山大学

2005 年 8 月



## 目 录

## 第 1 篇 市场中的消费者

第 1 章 消费者行为学导论	3
1.1 消费者行为学：市场中的人们	4
1.2 消费者对营销策略的影响	7
1.3 营销对消费者的影响	10
1.4 营销道德与公共政策	15
1.5 作为研究领域的消费行为学	24
中国专论 1 中国消费革命	27
中国专论 2 中国转型市场的特征	36
本章小结	41
关键词	42
思考与讨论 消费者行为学挑战	42
注释	43

## 第 2 篇 作为个体的消费者

第 2 章 知觉	49
2.1 感觉系统	50
2.2 暴露	56
2.3 注意	59
中国专论 3 中国机会——人口最多的市场	68
案例 1 超人奥特曼的强大威力	70
本章小结	73
关键词	74
思考与讨论 消费者行为学挑战	74
注释	75
第 3 章 学习与记忆	79
3.1 行为主义学习理论	80