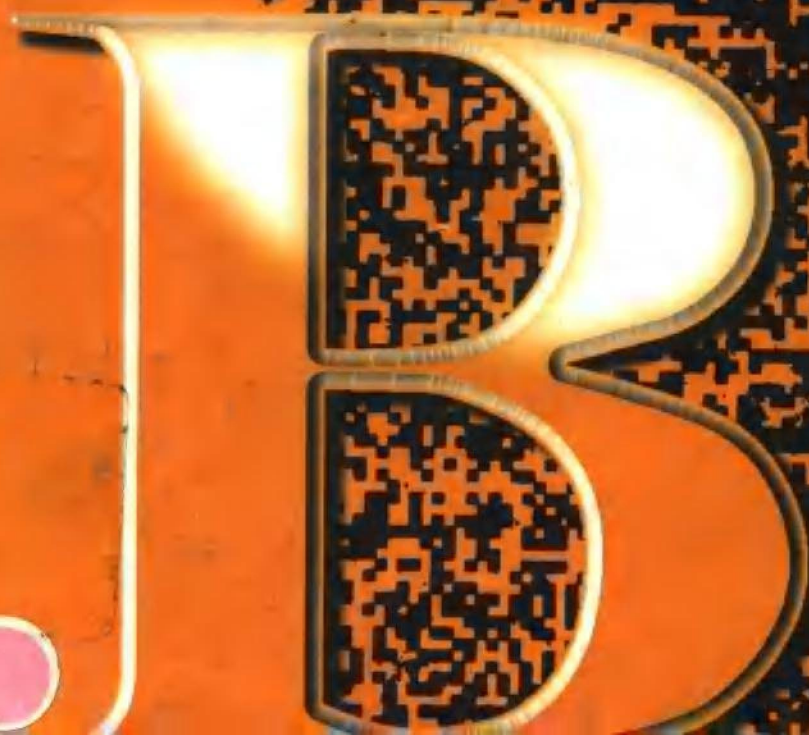


管理科学译丛

# 消费者行为

(第三版)

[美] 迈克尔·R·所罗门 著  
张莹 傅强 等 译  
张一驰 校



# 消费者行为

(第三版)

(美) 迈克尔·R·所罗门 著  
张莹 傅强 等 译  
张一驰 校

管理科学

译丛





图书在版编目(CIP)数据

消费者行为: 第3版/(美)所罗门(Solomon,  
M.R.)著; 张莹、傅强等译. -北京: 经济科学出版社, 1998.11

(管理科学译丛)

书名原文: Consumer Behavior:3e

ISBN 7-5058-1590-3

I. 消… II. (所… (张… (傅 III. 消费者行为论  
IV. F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第34499号

## 消费者行为

〔美〕迈克尔·R·所罗门 著  
张莹、傅强等译, 张一驰校

\*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京博诚印刷厂印刷

出版社电话: 62541886 发行部电话: 62548479

经济科学出版社暨发行部地址: 北京海淀区万泉河路66号

邮编: 100086

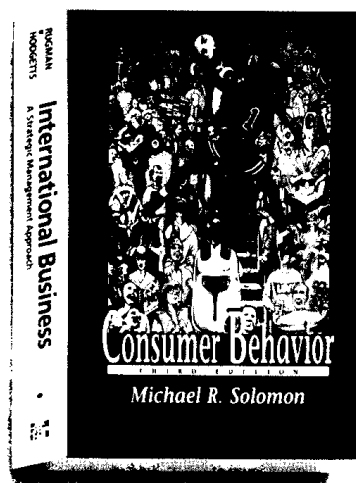
\*

787×1092毫米 16开 35.5印张 720000字

1999年1月第一版 1999年1月第一次印刷

印数: 0001-5000册

ISBN 7-5058-1590-3/F·1120 定价: 56.00元



## 管理科学译丛

策划编辑：陈 捷

责任编辑：李菁 朱丹

责任校对：杨 晓 莹

封面设计：王 坦

版式设计：周 国 强

技术编辑：贾 志 坚

Third Edition

# Consumer Behavior

Michael R. Solomon

管理科学

译丛



经济科学出版社  
Economic Science Press

译丛



管理学

战略管理 (第六版)

〔美〕弗雷德·R·戴维

人力资源管理 (第六版)

〔美〕R·韦恩·蒙迪

罗伯特·M·诺埃

沙恩·R·普雷梅克斯

组织行为 (第十版)

〔美〕J·纽斯特罗姆

K·戴维斯

消费者行为 (第三版)

〔美〕迈克尔·R·所罗门

国际商务

〔美〕艾伦·M·鲁格曼

理查德·M·霍杰茨

管理科学



译丛

# 消费者行为

(第三版)

〔美〕迈克尔·R·所罗门 著

---

张莹 傅强 等译

张一驰 校



经济科学出版社

# 译丛总序

---

经济科学出版社陈捷同志策划、组织翻译的《管理科学译丛》就要出版面世了，这是令人高兴的事。我在大学教书，每当我知道要出版新的管理学书籍，尤其是读它而受益时，就想到出版社。我想，在管理领域，出版社何尝不是一所“大学”！何尝不是一所“管理学院”！一本书就是一门课，一本书就是一位教师，出版社在国内、国外精选许多优秀的管理“课程”，精选许多卓越的管理学“教师”，组织成这样的可以任意“选修”的开放性大学，使每一位买书、读书的人从中不断地汲取管理领域的新见解、新知识、新方法，增益自己的管理素质，为社会创造更多的盈余。从这个角度，出版社真是功不可没。《管理科学译丛》是经济科学出版社为提高我国管理者的素质水平所做的长期的不懈努力的组成部分。我非常钦佩他（她）们战略性的眼光和严谨踏实的工作精神。

管理既是科学，又是艺术，也就是说管理既有规律可循，又因人、因地、因时、因事而千变万化。建筑是门科学，设计建筑物必须遵循建筑学的基本规律。但是每个建筑师所设计、构筑出来的建筑物又因不同背景而独具特色。要使活动有成效，必须确立目标，这是管理的基本规律。但怎样确立目标，如何实现目标，却要因实际背景由管理者进行选择。要有适当的管理幅度，这是设计组织、控制组织的基本原则。但管理幅度多大比较合适，要因组织本身的状况，结合十多种影响管理幅度的因素去选择确定。国际经营活动的成效首先取决于对跨国文



化的理解与实践，这也是一个基本原则，但每个国家的情况各有特点，如何理解和适应某个国家的文化，是个具体实践问题。所以，管理科学是从实践中产生并发展起来的、揭示管理活动规律、用于指导管理实践的科学知识体系。管理活动和纯粹的自然科学活动不一样。通常，学会了数学分析就可以求解微分方程，掌握了化学实验方法就能进行化学试验。而管理则不然，即使背熟了所有管理学原理，也不一定能够成功、有效地去管理一个组织。管理需要管理者在管理实践中根据实际情况进行创造性的发挥，才能解决实际问题。如同你熟背菜谱，却做不出好菜来一样，管理活动成效既取决于对规律的把握，又要有丰富的经验和技巧。管理是科学与艺术的结晶。

自有人类产生以来，管理活动就随之而来。对管理活动规律的研究，各国的研究者都为此做出了卓越的贡献。但直到现在，这种研究的结果仍是百家争鸣，仍处于“丛林”状态。经济科学出版社的这套译丛，就是不同国家的学者们在自己的研究领域得到的丰硕成果，他（她）们从不同的角度对管理学的科学化和艺术性做出了自己的贡献。读这样的书，会给我们很多启迪。

谈起加快中国的社会经济发展，人们都说缺技术、缺资金、缺高素质的人才。但我一贯认为，我国最缺的是科学的管理，技术从哪里来？资金从哪里来？高素质的人才从哪里来？这些资源不是说要就一下子会得到的。就是得到这些资源，也不是都能够发挥其作用的。“百分之九十九的资源，百分之一的组合”，所有的资源是通过管理来发挥其最大效用的。管理是生产力要素，是比劳动力和技术手段更为基础的要素。好比你看到公路中央有块大石头，阻碍了交通，减小了运输力，有许多车辆和行人绕石而过。后来，有一智者召集了几个过路人搬这挡路石，他高声喊着“一、二、三，起！”石头就被众人一点一点地搬到了路边。障碍没有了，道路通畅了。如果没有人去计划、组织、指挥，怎么会有这些协调性行为？怎么会有“移动”的效果？那些劳动力和技术不就是通过管理而组合起来的吗？我认为，中国遍地都是资源，但到处也都有绕石而过的人。你看，缺的就是那百分之一的“组合”，缺的是那从事组合活动的、能看出问题并迎头而上指挥搬石头的智者。

在劳动力数量、质量不变，技术手段不变的情况下，通过组合活动使结构发生变化，结果就大不一样。这是管理作为生

产力的典型表现。古时田忌赛马，马匹、技术、骑手均无变化，只是巧妙地组合了出场顺序，结果就赢了，实现了目标。在我国体制改革中，有些企业效率低下，在各种基础条件不变的情况下，换了主管，换了领导班子，对企业各种要素重新组合，结果面貌大变。由此看来管理的良性循环可以形成生产力、维护生产力、发展生产力。相反，管理的非良性循环，也可以降低生产力、涣散生产力、瓦解生产力。一个国家的资源条件并不落后，但国家的发展状态长期处于落后水平，根子是管理问题。企业是社会经济发展的基本单位，企业的活力及效率水平，不仅是企业自身管理的问题，同时也是政府的宏观管理问题。经济科学出版社看到了这一点，因而早就精心组织出版了许多宏观管理和微观管理方面的书籍。《管理科学译丛》就是其中的一部分。看起来，他（她）们是在出书，实际上是在设法提高我国各层管理者的管理水平。

一般情况看，管理是管理者通过计划、组织、指挥、控制去协调他人的活动并达成组织目标的过程。但从深层次看，管理是管理者利用、设计、培植一种文化，形成一种环境，通过这种环境，去规范、协调、激励人的行为，从而达成组织目标的过程。这种文化表现为长期积淀下来的传统。中华民族几千年来作为，形成中华民族的传统和文化。某个企业几十年、上百年的经营行为，形成这个企业的传统和文化。行为一旦积淀成文化，就可作为运行力存在，不知不觉地影响着群体活动的行为趋向和行为效果。所以，我认为管理是有文化背景的，是以传统为基础的。在生产配置、技术管理等方面的许多管理规则，世界各国、同类企业都可以通用，但在文化传统方面却各有其规范，难以通用。日本是博采世界先进技术，用日本民族文化来推动日本经济发展的。中国也应该博采世界先进技术，用中华民族的文化来推动中国经济的发展。至于说传统文化的惰性部分，可以通过改革加以改善，但不考虑本民族的文化，企图全盘引进外来文化，替代本土文化，从而规范具有完全不同文化背景的群体行为，这是行不通的。多年来，在管理上借鉴外国模式，取得了有益的经验，但东倒西歪地盲目模仿，也出现了许多失误。所以，管理学在中国的发展，也应在博采世界先进技术，运用中国传统文化推进中国社会经济发展的基础上多方面地进行研究。近年来经济科学出版社组织出版了不少国外管理学精品书籍，为我国理论界和实业界研读国外优秀成

果做出了贡献。现在 we 看到的这套译丛，主要是侧重工商管理方面的。它可以引发我们更多地去思考国外的工商管理研究成果，更好地、更深入地去研究我国自己的工商企业管理问题。如果有一天，在国外也出版了由中国学者和企业家撰写的、有中国文化特色的管理学丛书，再回过头来看包括经济科学出版社在内的我国许多出版社今天所做的努力，是非常宝贵的，非常有远见的。

在《管理科学译丛》出版前夕，陈捷同志让我写几句话，我借这套译丛谈了一些不成熟的见解。总起来，还是祝贺译丛的出版，感谢出版社的同志们为此付出的卓有成效的劳动，祝愿经济科学出版社能有更多更好的管理学书籍问世，我也愿意和大家一起读书，更多地研讨共同关心的管理问题。

**张国有**

1998年5月1日

# 作者简介

迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon) 是奥本大学消费者事务学院消费者行为专业的人类科学教授。在 1995 年来该校任教前, 所罗门教授曾是坐落于新泽西州新布伦瑞克市的拉特哥斯大学商学院营销系的主任, 而在此之前他是纽约大学商学院研究生院的一员。所罗门教授在布兰迪斯大学的社会学系获得学士学位, 后来在北卡罗来纳大学查佩尔希尔分校获得了社会心理学的硕士和博士学位。

所罗门教授涉足广泛, 包括消费者行为、生活方式主题、产品的象征性、时尚与形象的心理意义, 以及服务性营销等。他曾在相关刊物上发表过多篇有关这些方面的文章。同时, 他还是《消费者调查》(*Journal of Consumer Research*)、《零售业》(*Journal of Retailing*) 和《心理学与营销》(*Psychology & Marketing*) 的编委。

1981 年, 由于他在时装心理特征方面的出色研究, 他获得了“时尚男性”基金的奖励。他还是《时尚心理学》(*The Psychology of Fashion*) 的编辑, 以及《服务业中的员工/消费者管理》(*The Service Encounter Managing: Employee/Customer Interaction in Services Business*) 一书的编委会的合伙人, 以上两者均由由来克星顿出版社 (Lexington Books) 1985 年出版。

所罗门教授经常向大众媒体投稿。他的代表作经常出现在《今日心理》(*Psychology Today*)、《绅士季刊》(*Gentleman's Quarterly*) 和《智慧》(*Savvy*) 上。在一些国家性刊物和报纸上, 诸如《诱惑》(*Allure*)、《ELLE》杂志、《魅力》(*Glamour*)、《小姐》(*Mademoiselle*)、《新闻周刊》(*Newsweek*)、《纽约时代杂志》(*The New York Times Magazine*)、《自我》(*Self*)、《今日美国》(*USA Today*)、《华尔街时报》(*The Wall Street Journal*) 曾多次引用他的文章。在“今日时政”(*The Today Show*)、“美国你早”(*Good Morning America*)、CNBC、怀特 (Whittle) 广播网第一频道、“广播新闻”(*Newsweek on the Air*)、“内部刊物”(*Inside Edition*) 及国家中央广播电台的节目中均邀请他为上宾。

所罗门教授就消费者行为及相关领域的研究深入到各个组织。他身兼塞拉尼斯公司 (Celanese Corporation)、列维·斯特劳斯公司 (Levi Strauss & Company)、强生公司 (Johnson & Johnson)、凯塞-劳斯公司 (Kayser-Roth)、

联合航空公司 (United Airlines) 及东京白秋广告公司 (Hakuhodo Advertising) 的顾问。同时, 他还作为诸多有关消费者行为和营销主题的商界的代表人。教授与爱妻盖尔 (Gail) 和三个孩子阿曼达 (Amanda)、扎卡里 (Zachary)、亚历山大 (Alexandra), 以及他们的金毛狗克洛 (Chloe) 生活在阿拉巴马州的奥本市。

# 前言

---

对人们日常行为的痴迷促使我撰写此书。于我而言，消费者行为这一领域就是对厂商的行动如何影响我们的世界所作的研究。既然我本人就是一个消费者，我就有了一种自利的兴趣去更多地了解这个过程发生的来龙去脉——对于你们也同样如此。

在许多课程里，学生仅仅是被动的旁观者，学习那些至多是间接地影响他们的课题。并非每人都是血液病医生、中世纪的法兰西学者或是实业厂商，然而我们都是消费者。因此，本书所研究的许多课题对于读者具有专业方面和个人方面的双重相关性，无论读者是学生、教授还是营销从业人员。几乎每个人都能将这些求索和追问与日常经历联系起来，诸如紧急关头的采购、为一次晚会梳妆打扮、瞠目于一项昂贵的采购决定、幻想加勒比海滨的假日、庆祝假期，或纪念诸如毕业、获得驾驶执照，或（梦想中的）彩票中奖这类具有里程碑意义的事件。

## **超越罐装花生：购买、拥有和存在**

如本书的副标题所示，我对这一领域的研究超越了通过购买的手段以拥有该物或达到某种状态这种表面现象。消费者行为不仅仅是购买物品，比如一罐花生；它还包括以下研究：对拥有（或没有）某些东西如何影响我们的生活以及我们的拥有状况如何影响我们感觉自己和互相感觉的方式——我们的存在状态。

除了理解人们为什么购买物品，我们也试图了解产品、服务和消费行为如何有助于拓宽我们所亲历的社会领域。无论采购、烹饪、清洁卫生、打篮球、漫步海滩还是凝视镜中的自己，我们的生活都要与营销体系发生触碰。而且，就好像这些经验还不够复杂，当我们采取一种跨文化的视角时，理解消费者行为的任务在呈几何级数加重。本书不仅探究美国消费者的心智，并力求尽多可能地考虑世界各地的消费者，他们关于购买、获得



和持有的繁多经验对于了解消费者行为具有同等的合理性与重要性。除了贯穿全书的大量有关美国之外的消费者和企业的营销与消费者实践的实例之外，各章节还包括名为“文化专栏”的小栏目，着重显示消费者行为的文化差异。我建立了出现于课文开始部分的消费者行为模型（引例），以强调个体消费者与他的社会现实之间复杂的——往往不可分割的——相互联系。

### 消费者研究的重要性

消费者行为这一领域年轻，充满活力，并处于流动中。它不停地得到来自其他学科的观点的养分。我一直试图在书中表达这一领域所蕴涵的惊人的多样性。对消费者的研究实际上涉及了许多社会科学学科，还有一些则涉及物理科学学科和计量技术领域。从这个熔炉中已经生产出了一个健康的熔合物，它包括研究前景、对于研究方法的不同观点，以及消费者行为研究者对应首要研究的课题所持有的信念。

本书的一些独到特色将有助你感受消费者研究的潜在空间。各章末的ABC新闻网提供了一种与当前新闻所报道的话题紧密相连且客观真实的内容，还有展示ABC新闻报道的相关的录影部分。这些内容都经过精心地选择来补充我们的课文。此外，西蒙斯通讯网专辑中所列的（以及包括于教师用西蒙斯数据光盘中的）练习将使你能够轻松得到来自西蒙斯市场调查局的真实数据，这是一个可以说明许多课文所描述的消费行为的过程。许多实际的营销组织开展其选定目标消费者的工作以及发展其沟通策略时所用的正是与这些数据相同的研究内容，这样你就可以和许多营销领域的决策者“同步阅读”。

### 消费者和营销策略

本书同样强调通过公式化营销策略来理解消费者行为的重要性。许多（如果不是大多数）的营销基本概念基于执业者了解人们的能力。毕竟，如果我们不理解人们如此行为的原因，我们怎能识别他们的需要？如果我们不能识别他们的需要，我们怎能满足他们的需要？如果我们不能满足他们的需要，我们就不会持有营销概念，这样的话我们干脆卷起铺盖回家算了！为了说明消费者研究能给予营销策略以启迪的潜力，课文中含有大量营销执业者应用消费者行为概念的具体实例，以及这样的概念如何被应用（敏感的策略家也许会先行一步）。许多这样的可能性通过称为“营销机会”的栏目予以强调。

### 好的、坏的和丑陋的

然而，我们在制定策略时一定要考虑到这样一个问题：不像一些当代的消费者行为理论，本书并非假定厂商作的任何事情对消费者和他们的环境都是最有利的。同样，作为消费者，我们的所作所为也并非总是具有积极的作用。人们为吸毒、酗酒、出于身份地位的妒忌、种族优越感、种族

主义、性别歧视以及其他的种种“主义”困扰，而且令人遗憾的是，营销行动有时会有意或无意地鼓励或利用这些人性中的缺陷。本书将直面消费者行为的全景，包括它的副产品在内的全部内容。营销错误或在伦理上值得怀疑的行为在称为“营销陷阱”的专栏里得到了强调。

在另一方面，厂商有助于许多非凡的（或至少是不寻常的）事物的创生，如假日、漫画书、音乐工业、宠物护理以及许多服装、家居设计、艺术、烹饪等领域的时尚选择。我也同样在努力地包容营销对流行文化的巨大影响。事实上，本书的最后一部分反映了这一领域的一些最近的研究工作，它们考察、批评并且有时赞美日常世界中的消费者。我希望你们在阅读这些奇妙的素材时能得到与我用笔描述它们时所得到的同样多的享受。

## 致谢

非常感谢我的同行评论者们所提供的有关改善本书第三版的诸多有益见解，尤其要感谢：密苏里州圣路易斯大学的奥蒂利亚·弗格特利（Ottilia Voegtli）；蒙哥马利·奥本大学的万汉·贾德（Vanghan Judd）；萨克拉门托加利福尼亚州立大学的盖尔·汤姆（Gail Tom）；佛罗里达州立大学的罗恩·戈德史密斯（Ron Goldsmith）；州立圣克劳德大学的比尔·罗杰斯（Bill Rodgers）；塔尔萨大学的詹姆斯·W·卡格利（James W. Cagley）；休斯顿大学的迈克尔·林恩（Michael Lynn）；布赖恩特学院的伊莱恩·诺塔兰托尼奥（Elaine Notarantonio）；塞维金·埃尔奥卢（Sevgin Eroglu）；奥本大学的凯西·拉谢（Kathy Lacher）；圣路易斯大学的谢利·塔普（Shelly Tapp）；里士满大学的达纳·拉斯库（Dana Lascu）和俄勒冈大学的弗雷德里克·克鲁普（Fredric Kropp）。

许多同事亦对本版做出了重要贡献。我要特别感谢以下各位，他们或者提出了富有建设性的建议，或者通过其已经发表或正在讨论中的材料和手稿使我得以借鉴，掘取精华：

珍妮弗·奥克尔	(Jennifer Aaker),	斯坦福大学
阿伦·阿乌维尔	(Aaron Ahuvia),	密歇根大学
琳达·阿尔维特	(Linda Alwitt),	德堡大学
埃里克·阿尔努	(Eric Arnould),	南佛罗里达大学
苏林·阿斯克戈瑞德	(Soren Askegaard),	欧登塞大学(丹麦)
西瓦·巴拉苏布拉马尼亚	(Siva Balasubramanian),	南伊利诺斯大学
加里·巴摩西	(Gary Bamossy),	阿姆斯特丹自由大学(荷兰)
沙伦·贝蒂	(Sharon Beatty),	阿拉巴马大学
拉塞尔·贝尔克	(Russell Belk),	犹他大学
艾达·伯杰	(Ida Berger),	皇后大学
詹姆斯·贝特曼	(James Bettman),	杜克大学

伊丽莎白·布莱尔	(Elizabeth Blair),	俄亥俄大学
克劳斯·布尔	(Claus Buhl),	丹麦
莱斯利·伯恩	(Leslie Burns),	俄勒冈州立大学
杰弗里·伯勒斯	(Jeffrey Burroughs),	杨伯翰大学, 夏威夷
迪潘克·查克拉瓦蒂	(Dipankar Chakravarti),	亚利桑那大学
阿米塔瓦·查托帕迪雅	(Amitava Chattopadhyay),	不列颠哥伦比亚大学
辛迪·克拉克	(Cindy Clark),	C·D·克拉克公司
拉里·冈珀波	(Larry Compeau),	克拉克森大学
詹尼恩·科斯塔	(Janeen Costa),	犹他大学
罗宾·希吉·库尔特	(Robin Higie Coulter),	康涅狄格大学
普拉蒂博哈·达伯霍尔卡	(Pratibha Dabholkar),	田纳西大学
约翰·戴夫顿	(John Deighton),	哈佛大学
杰弗里·迪尔吉	(Jeffrey Durgee),	假晶滑石多技术协会
福阿德·弗拉特	(Fuat Firat),	西亚利桑那州立大学
艾琳·菲希尔	(Eileen Fischer),	约克大学
苏珊·富尼耶	(Susan Fournier),	哈佛大学
埃伦·福克斯曼	(Ellen Foxman),	本特利学院
玛丽·吉利	(Mary Gilly),	加利福尼亚大学, 欧文
罗伯特·吉尔摩	(Robert Gilmore),	长岛大学 C·W·波斯特分校
卡西·古德温	(Cathy Goodwin),	曼尼托巴大学
罗伯特·格兰迪	(Roberto Grandi),	博洛尼亚大学(意大利)
斯蒂芬·格罗夫	(Stephen Grove),	克莱姆森大学
罗恩·格罗夫斯	(Ron Groves),	伊迪思·科恩大学(澳大利亚)
奥德利·古斯基	(Audrey Guskey),	杜肯大学
罗恩·希尔	(Ron Hill),	维拉诺瓦大学
莫里斯·霍尔布鲁克	(Morris Holbrook),	哥伦比亚大学
杜热·霍尔特	(Doug Holt),	宾夕法尼亚州立大学
德博拉·罗德·约翰	(Deborah Roedder John),	明尼苏达大学
安纳马·乔伊	(Annamma Joy),	康科迪亚大学
弗兰克·卡德斯	(Frank Kardes),	辛辛那提大学
哈尔·卡萨尔希亚恩	(Hal Kassarian),	加利福尼亚大学, 洛杉矶
詹姆斯·凯勒瑞斯	(James Kellaris),	辛辛那提大学
阿瑟·科夫纳	(Arthur Kover),	福德姆大学
卡罗·麦克林	(Carole Macklin),	辛辛那提大学