

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8版·中国版)

Consumer Behavior  
Buying, Having, and Being

(Eighth Edition)

迈克尔·R·所罗门  
(Michael R. Solomon)

卢泰宏  
杨晓燕

著

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8版·中国版)

## Consumer Behavior Buying, Having, and Being

(Eighth Edition)

迈克尔·R·所罗门  
(Michael R. Solomon)

卢泰宏  
杨晓燕

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 8 版·中国版/所罗门，卢泰宏，杨晓燕著.  
北京：中国人民大学出版社，2009  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-10654-0

- I. 消…
- II. ①所…②卢…③杨…
- III. 消费者行为论
- IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 073127 号

工商管理经典译丛·市场营销系列  
**消费者行为学 (第 8 版·中国版)**  
迈克尔·R·所罗门  
卢泰宏                      著  
杨晓燕

---

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)		010-62511398 (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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2009 年 7 月第 1 版
印 张	37.5 插页 2	印 次	2009 年 7 月第 1 次印刷
字 数	901 000	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

# 前言

我喜欢观察人，你呢？人们购物、恋爱、消费。消费者行为学研究人和塑造人的身份的产品。我自己就是一个消费者，因此，我有个自私的兴趣，那就是想更多地了解消费的过程。

在许多课程中，学生只是被动的观察者，他们学习的是间接影响他们的问题。并不是所有人都可以成为物理学家或营销专家，但我们每个人都是消费者。本书中的许多主题都与读者有专业或个人方面的联系，无论你是学生、教授还是商人。几乎每个人都有过痛苦的购物体验，例如，为重要的晚会购买服装，为一项巨额的支出而困扰，为一个特殊的周末聚会、庆祝节日、毕业典礼、取得驾照、彩票中奖（梦想）等而筹划。

在本书中，我努力介绍非常优秀的科学家们提出的最新模型和消费者行为研究成果，但这还不够，消费者行为学是一门应用科学，我们在把这些模型和理论发现运用到现实生活中时，要特别注意它们的有效性，因此，本书中安排了许多案例来支持这些有趣的理论。

## □ 本书有何不同：购买、拥有和存在

第8版超越了对购买—拥有的研究，认为“存在”也同样重要。消费者行为学不仅研究买东西的过程，还包含对拥有（或不拥有）东西对我们生活的影响，以及对我们的财产影响我们对自己和人们彼此感受——我们的生存状态——的研究。我在本书的开始就提出个体消费者与其社会现实之间的相互关系的复杂性——通常是不可分割的。

除了要理解人们为什么买东西，我们也尝试理解产品、服务和消费活动对我们生活的更广泛的世界的贡献。无论人们是在购物、烹饪、打扫、打球、海边散步还是自己照镜子，营销系统都在接触我们的生活。虽然这些经历不太复杂，但是当我们从跨文化的视角来理解消费者时，这项工作就不那么轻松了。

我们将利用生动的案例来分析消费者行为学原理是如何与人们的日常生活密切相关的。贯穿第8版，你将会看到最热门的讨论话题，如社会网络、消费者产生内容、可持续发展和碳脚印、虚拟身份、网络化身、长尾、存在空间，等等。如果你不认识这些词，我建议你立即阅读这本教材！



本书也特别强调理解消费者的战略意义。许多（虽然不是大多数）营销的基本概念都源于管理者理解人的能力。如果不理解人们行动的原因，我们又如何了解他们的需要呢？如果不理解消费者的需要，又如何满足他们的需要呢？如果不能满足他们的需要，我们就没有营销概念，那我们还不如卷起铺盖打道回府呢！

为了说明消费者研究对营销战略的支撑作用，本书还包括大量营销实践者具体应用消费者行为概念的实例，在每一章中都有“营销契机”专栏，用以说明营销实践者将他们从消费者研究中获取的智慧用于实践活动的方法。

## □ 好的、坏的和丑的

重视战略是非常重要的，但本书并不认为每一位营销者都会对消费者或他们的环境给予极大的关注。同样，作为消费者，我们所做的许多事情也并不都是那么积极，我们深受沉迷消费、地位忌妒、民族优越感、种族主义、性别歧视和其他许多所谓的主义的困扰。可悲的是，许多营销活动——有意或无意——鼓励或利用这些人类的缺陷。本书据实讨论消费者行为的各个方面。我们会讨论营销错误或在“营销误区”专栏中讨论营销的伦理问题。这一版还特别突出可持续能力和绿色消费的重要性。如果人们不负责任地消耗掉所有的自然资源，我们就没有消费行为可研究了。我坚信环境保护主义即将兴起，因为全世界的人都意识到“麻烦的事实”，并开始改变他们的营销方式。理解这一点并已改变方式的营销者将会从中得利，包括精神上的收益，也包括财务上的收益。

更令人愉快的是，营销者创造了绝妙的（至少是不寻常的）产品和服务，如假期、漫画书、爵士乐，以及许多在服装、家居设计等领域风格独特的选择。我也尽力介绍营销对大众文化的影响。事实上，本书的最后一部分反映了批判、评论和颂扬日常生活中的消费者的最新成果。我希望你们会喜欢阅读这些内容，就像我享受这部分内容的写作那样。欢迎来到奇妙的消费者行为世界！

## □ 趋势中的消费者行为

我是最新信息的坚定信仰者。我们的生活发生如此迅速的变化使得昨天的信息就已成为旧闻。当然，“永存的”的研究表明基本的消费者行为概念 20 多年来一直在使用（我就是其中一些概念的创造者！）。然而，我感到在任何时候都有责任向学生和他们的教授展示最新的研究、流行文化和营销活动。因此，每当我思考下一个版本时，我就写信给同事，请求他们提供他们认为在将来会很重要的已发表的论文的副本。他们的合作使我能够在最新版中包括大量最新的研究实例；有些情况下，这些论文在本书出版时还未公开发表。我将在下面的致谢中列出那些帮助我的人。

在这一版中，我把这个创意通过“消费者透视”专栏来表现。在每一章的这个专栏中都有消费者行为学教授分享他们的观点，作为这一特定领域的领先学者，他们都在适当的主题方面有自己独到的见解。我让这些杰出的同事自由发表他们自己的观点，以便让你们能够听





嘲讽和青少年社会化  
拇指文化/数字土著  
网络空间身份  
**第 16 章**  
包装神话  
堡垒品牌

土耳其茶的神话  
**第 17 章**  
消费者空间  
消费者声音  
消费者风格

## □ 消费者行为中的重要思想：案例研究

边学边做是课堂体验的重要组成部分。在这一版的每一章末，都附有案例和讨论题，用来帮助学生理解各章的内容。

在第 8 版中还包括以下用来强化学生学习体验的内容：

- 每一章开头有“本章目标”，用来提示本章中涉及的关键内容。每一章的概述部分则围绕这些目标帮助学生整合他们已读到的内容。

- 每一章后面的小结帮助学生学习关键的内容。

- 每一章后的“消费者行为挑战”分为两个部分：

讨论：提出思考题来鼓励学生考虑已读到的内容在现实和伦理方面的应用。

应用：让学生“自己动手”做小实验和在现实世界中收集数据，从而更好地掌握消费者行为学原理的应用。

## □ 辅助教学

教师资源中心（IRC）光盘——包括教师手册、题库、PPT 等资料。这些资源均可在 IRC 网站 [www.prenhall.com/solomon](http://www.prenhall.com/solomon) 获取。

- 教师手册

- 题库

- PPT

- 视频——第 8 版的视频资料包括著名公司及其营销战略资料，此外，还包括对全球消费者的深度观察。

- 公司网站（[www.prenhall.com/solomon](http://www.prenhall.com/solomon)），学生可以获取测验评分标准和其他学习辅助材料，在 IRC 网站上还为教师提供获取教学资源的口令。

# 致 谢

在两位杰出的博士生的帮助下，我在回顾最新文献时能够“保持诚实”。感谢我的“右脑”研究者约克大学的 Sarah Scarborough-Wilner 和我的“左脑”研究者佛罗里达州立大学的 Andrew Wilson。我也非常感谢许多帮助我的评论家，他们对如何改进第 8 版提供了许多建设性的意见。特别感谢以下人员：

Nadia Abgrab Noormohamed, Salve Regina University

Joseph Adamo, Cazenovia College

Sucheta Ahlawat, Kean University

On Amir, University of California, San Diego

Veri Anderson, Dixie State College

Zeynep Arsel, University of Wisconsin

Paul Arsenault, West Chester University of Pennsylvania

April Atwood, University of Washington

P. V. (Sundar) Balakrishnan, University of Washington, Bothell

Mike Ballif, University of Utah

Somjit Barat, University of Texas, Arlington

Pleura Bardhi, Northeastern University

Susan Baxter, Bethune-Cookman University

Sandy Becker, Rutgers University

Jeri Beggs, Illinois State University

Eileen Bennett, Plymouth State University

Ken Bernhardt, Georgia State University

Adriana Boveda, University of Rhode Island

Roy Cabaniss, University of Arkansas, Monticello

Danette Cagnet, Rochester College

Lon Camomile, Colorado State University

Ken Chapman, California State University, Chico



Anindya Chatterjee, Slippery Rock University  
Larry Compeau, Clarkson University  
Michael Coolsen, Shippensburg University  
Robert Cosenza, University of Mississippi  
Emily Crawford, Savannah State University  
Jacqueline Didier, Southeastern Louisiana University  
Timothy Donahue, Chadron State College  
Aimee Drolet, UCLA Anderson School  
David Dyson, Oral Roberts University  
Richard Easley, Baylor University  
Susan Emens, Kent State University  
Joyce Ezrow, Anne Arundel Community College  
Ken Fairweather, LeTourneau University  
Lori Feldman, Purdue University, Calumet  
Douglas Friedman, Pennsylvania State University, Harrisburg  
David Griffith, Austin College  
Alice Griswold, Clarke College  
Audrey Guskey, Duquesne University  
Bonnie Guy, Appalachian State University  
Christine Hansvick, Pacific Lutheran University  
Dorothy Harpool, Wichita State University  
Curtis Haugtvedt, Ohio State University  
Richard Heiens, University of South Carolina, Aiken  
James Hess, IvyTech Community College  
Joyce Hicks, Saint Mary's College  
Nasim Hosein, Northern State University  
Bruce Huhmann, New Mexico State University  
Gary Hunter, Illinois State University  
Mazen Jaber, Louisiana State University  
Tom Jay, Flathead Valley Community College  
Michael Kalsher, Rensselaer Polytechnic Institute  
Minjeong Kang, University of Minnesota  
Martie Kazura, Berea College  
Dale Kehr, University of Memphis  
George Kelley, Erie Community College  
Rodney Kingery, Hawkeye Community College  
Rob Kleine, Ohio Northern University  
Susan Kleine, Bowling Green State University

Nathan Kling, Monfort College of Business  
Stephen Koernig, DePaul University  
Shanker Krishnan, Indiana University  
Karen Lancendorfer, Western Michigan University  
Brian Larson, Widener University  
Freddy Lee, California State University, Los Angeles  
Olivia Lee, St. Cloud State University  
Michael Levin, Texas Tech University  
Paul Londrigan, Mott Community College  
William Lundstrom, Cleveland State University  
VivekMadupu, University of Minnesota, Duluth  
Larry Maes, Davenport University  
Denise Makowski, Norfolk State University  
Drew Martin, University of Hawaii at Hilo  
Deborah McCabe, Arizona State University  
Christina McCale, Regis College  
Mary Ann McGrath, Loyola University, Chicago  
Michael Messina, Gannon University  
Ann Mirabito, Baylor University  
Shekhar Misra, California State University, Chico  
William Motz, Lansing Community College  
Avinandan Mukherjee, Montclair State University  
JoNel Mundt, Oasis Consulting  
James Nail, Gardner-Webb University  
John Nebeck, Viterbo University  
Christine Page, Skidmore College  
Karen Page, University of Pittsburgh  
Barnett Parker, Pfeiffer University  
H. Lots Patton, Shepherd University  
William Pearce, La Roche College  
Susan L. Petrella, California State University, Fullerton  
Linda Plank, Ferns State University  
Jeffery Podoshen, Franklin and Marshall College  
Constantine Polychroniouj, University of Cincinnati  
Frank Pons, University of San Diego  
Sandra Powell, Weber State University  
Scott Radford, University of Missouri  
P. S. Raju, University of Louisville



Carmen Reagan, Austin Peay State University  
Anja Reimer, University of Miami  
Michelle Reiss, Spalding University  
Pablo Rhi Perez, University of Texas, Brownsville  
Kathleen Richard, Madonna University  
Scot Roberts, Roger Williams University  
Sandra Robertson, Thomas Nelson Community College  
Sean Robson, Radford University  
Deborah Rogers, St. Mary's University of Minnesota  
Abhijit Roy, University of Scranton  
Joel Saegert, University of Texas, San Antonio  
John Sailors, University of St. Thomas  
Alien Schaefer, Missouri State University  
Roberta Schultz, Western Michigan University  
Lizzie Scoburgh, University of Northwestern Ohio  
Kim Serota, Oakland University  
Hamed Shamma, George Washington University  
Peggy Shields, University of Southern Indiana  
Stowe Shoemaker, University of Houston  
Lots Smith, University of Wisconsin, Whitewater  
Ruth Smith, St. Anselm's College  
Maria Stafford, University of Memphis  
Ross Steinman, Temple University  
Barbara Stewart, University of Houston  
Dave Thiessen, Lewis-Clark State College  
Judy Thompson, Briar Cliff University  
Patrick Tormey, Iona College  
Carrie Trimble, Illinois Wesleyan University  
Roy R. Twaddle, University of Rhode Island  
Fran Ucci, College of DuPage  
Elzbieta ( "Liz") Valdis Kaczor, Moraine Valley Community College  
Kathleen Vohs, University of Minnesota  
William Ward, Alfred University  
Gary White, Bucks County Community College  
James Wilkinson, Asnuntuck Community College  
Natalie Wood, Saint Joseph's University  
Sarah Wood, University of Wisconsin, Stout  
Richard A. Wozniak, Northern Illinois University

David Wright, Abilene Christian University

LanWu, California State University, East Bay

EricYorkston, Texas Christian University

Eighteen colleagues generously contributed their thoughts to my new *CB as I See It* boxes:

Alan Andreasen, Georgetown University

Russell Belk, York University

Larry Compeau, Clarkson University

Jennifer Edson Escalas, Vanderbilt University

Susan Fournier, Boston University

Kent Grayson, Northwestern University

Morris B. Holbrook, Columbia University

Lynn Kahle, University of Oregon

Albert Muniz, DePaul University

Cele Otnes, University of Illinois at Urbana-Champaign

Connie Pechmann, University of California, Irvine

Lisa Peñaloza, University of Utah and Ecole De Hautes Etudes Commerciales du Nord (EDHEC)

Joseph Priester, University of Southern California

Greg Rose, University of Washington at Tacoma

Roland Rust, University of Maryland

Hope Schau, University of Arizona

Ann Schlosser, University of Washington

L. J. Shrum, University of Texas at San Antonio

还有许多同事和朋友对第8版作出了贡献。我要特别感谢以下人员，他们让我有机会阅读他们的研究材料和正在出版或将要出版的手稿：

Anders Bengtsson, Suffolk University

Ellen Garbarino, Case Western Reserve

Güliz Ger, Bilkent University

Markus Giesler, York University

Morris B. Holbrook, Columbia University

Jack Jacoby, New York University

Jill Klein, INSEAD

Tina Lowrey, University of Texas at San Antonio

Ann McGill, University of Chicago

Connie Pechmann, University of California at Irvine

L. J. Shrum, University of Texas at San Antonio



StacyWood, University of South Carolina

还要特别感谢帮助准备辅助材料的人员：南亚拉巴马大学的 Mohan K. Menon 准备了教师手册；德雷克大学的 Andrew T. Norman 准备了案例；休斯敦浸会大学的 John R. Brooks, Jr. 准备了试题库；斯科茨代尔社区大学的 Susan A. Peterson 准备了 PPT；西盆斯贝格大学的 Michael K. Coolsen 准备了网上学习指引。

我也希望感谢 Prentice Hall 公司优秀的员工，他们对第 8 版做出了卓越的贡献。这里要特别感谢 David Parker，他悉心关照我和编辑之间的合作，同时也要感谢 Anne Fahlgren 的支持。当然，Melissa Peller 和 Christine Letto 也做了许多工作，没有他们的帮助我不可能顺利完成这些工作。还要感谢 Charles Morris, Marcy Lunetta, Kathy Ringrose, Heather Willison 和 Kelly Warsak 对我的耐心帮助。最后，要特别感谢 Candace Cooney 和 Matt Early 在当地的的支持。

没有我的朋友和同事的包容，在撰写第 8 版时，我永远也不会有信心把自己看做一位积极的研究者。我感谢我所在系的系主任 Diane Phillips 和 Joe DiAngelo，他们对我这样一位下属的大力支持。我也感谢我的本科学生，他们是我的灵感、案例和反馈的主要来源。从向他们教授消费者行为学中所得到的满足感激励我写一本他们应该阅读的书。

最后但很重要，我要感谢在我写作第 8 版过程中忠于我的家庭和朋友。他们知道他们的角色，他们的名字出现在各章的小插图中。抱歉的是我更改了他们的真实姓名。要特别感谢我的两位同事 Basil Englis 和 Gary Bamossy 的大力支持。我还要感谢我的父母 Jackie 和 Henry，我的岳父母 Marilyn 和 Phil。我可爱的孩子 Amanda, Zachary 和 Alexandra，还有我的高科技女婿 Orly，他总是能在最需要的时候伸出援手（当然，还有我的小狗 Kelbie Rae）。最后，感谢我的妻子 Gail，我最好的朋友，也是最佳研究助理。

**迈克尔·R·所罗门**

宾夕法尼亚州费城

2008 年 1 月

# 目 录

## 第 I 篇 市场中的消费者

---

<b>第 1 章 消费者行为学导论</b> .....	3
消费者行为学:市场中的人们 .....	4
什么是消费者行为学 .....	5
消费者对营销策略的影响 .....	7
营销对消费者的影响 .....	10
全球消费 .....	11
模糊的界限:营销与现实 .....	13
营销道德与公共政策 .....	13
消费者行为的阴暗面 .....	18
研究领域的消费行为 .....	21
中国专论 1—1 中国消费革命 .....	25
中国专论 1—2 中国转型市场的特征 .....	26
案例 1—1 Mexoryl .....	32

## 第 II 篇 作为个体的消费者

---

<b>第 2 章 知觉</b> .....	39
引言 .....	40
感觉系统 .....	41
暴露 .....	47
注意 .....	51
解释 .....	53
中国专论 2—1 中国机会——人口最多的市场 .....	59
案例 2—1 奥特曼的强大威力 .....	63



