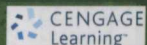




华章教育



营销教材译丛

消费者行为学

(原书第10版)

Consumer Behavior
(10th Edition)

罗格 D. 布莱克韦尔 (Roger D. Blackwell)

俄亥俄州立大学

(美)

保罗 W. 米尼德 (Paul W. Miniard)

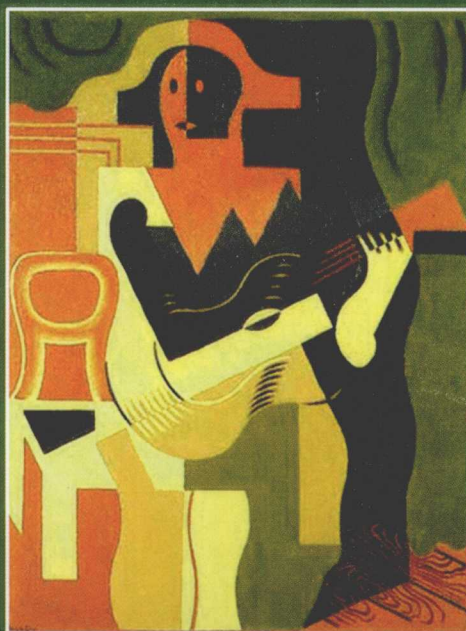
佛罗里达国际大学

著

詹姆斯 F. 恩格尔 (James F. Engel)

东方学院

吴振阳 倪建明 彭红英 徐虹 等译



机械工业出版社
China Machine Press

营销教材译丛

消费者行为学

(原书第10版)

Consumer Behavior
(10th Edition)

罗格 D. 布莱克韦尔 (Roger D. Blackwell)

俄亥俄州立大学

保罗 W. 米尼德 (Paul W. Miniard)

佛罗里达国际大学

(美)

詹姆斯 F. 恩格尔 (James F. Engel)

东方学院

吴振阳 倪建明 彭红英 徐虹 等译

著



机械工业出版社

China Machine Press

本书主要阐述了消费者如何做出消费决策和如何行事。全书共分为五大部分：第一部分是消费者行为学导论，介绍了消费者行为学的基本概念；第二部分是消费者决策，详细介绍了消费者决策模型；第三部分讲述消费者行为的个体决定因素；第四部分介绍环境因素对消费者行为的影响；第五部分介绍影响消费者行为的行为。本书每章都以开篇案例开始，并配以消费者提示、市场实况、消费者行为与市场营销等专栏，不仅使理论与实践联系更加紧密，而且使形式更加活泼，对学生更具吸引力。

本书适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生使用，也可作为理论与实际工作者的参考用书。

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer Behavior, 10th Edition.

ISBN 978-0-324-37832-0

Copyright © 2006 by Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation.

Original edition published by Cengage Learning. CMP Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2008-2253

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为学（原书第10版）/（美）布莱克韦尔（Blackwell, R. D.）等著；吴振阳等译. —北京：机械工业出版社，2009.9.

（营销教材译丛）

书名原文：Consumer Behavior

ISBN 978-7-111-27943-3

I. 消… II. ①布… ②吴… III. 消费者行为学—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 133567 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：程 琨 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2009 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 35.75 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-27943-3

定价：86.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

译者序

本书是开创消费者行为学领域的经典名著，也是作者倾注毕生精力和智慧所铸成的历史丰碑。几十年来，本书各版一直风靡全球，历久不衰。

1968年，由本书作者恩格尔、布莱克韦尔和科拉特等人合著的《消费者行为学》（第1版）正式出版，这是世界上第一部系统阐述消费者行为学的著作，标志着这一学科의 正式创建。而本书第10版则是在1968年第1版的基础上，经过近40年的不断增删修订完善而成；本书见证了该学科发展的风风雨雨，积淀了历史的深厚，浓缩了学科的精华，且与时俱进，撷取了该领域最新的发展成果。

消费者行为学是研究消费者活动的学科，是在市场经济充分发展、企业竞争日益加剧的形势下发展起来的。对消费者行为的研究一直是企业研究和实践者所关注的重点。经过近百年的发展，消费者行为学已是管理领域最有影响的学科之一。20世纪70年代后，世界各国商业院校普遍开设了消费者行为学课程。在欧美国家，消费者行为学一直是商学院学生与其他相关专业（如广告、传播专业）学生的一门必修课程。

有人把消费者行为学归入市场营销学的范畴，认为市场营销学有三个发展方向：侧重于管理学的为“市场营销理论”，侧重于行为科学的是“消费者行为学”，侧重于营销定量分析的乃“市场营销科学”。^①也有人认为消费者行为学和市场营销学是并立的学科，认为市场营销学的切入点是企业，研究企业如何围绕市场（即以市场为导向）进行营销管理；而消费者行为学的切入点则是消费者，研究消费者行为如何影响市场的运行。^②

如果按照第二种观点，我们就会发现市场营销学存在一些缺陷，其中之一是不能解决营销组合策略中的许多问题——例如，在产品策略中，如何确定产品规格、形状、特征和包装方式，消费者最需要哪方面服务，应提供什么服务保证和方案以及哪些类型的附属或相关产品等；在定价策略中，消费者如何认识相关产品的价格、对不同品牌之间价格差异的敏感度如何，以及如何确定减价和付现消费者的折扣幅度等；在渠道策略中，零售商应销售哪些产品，应在哪些地区设立零售商，数量是多少，在什么情况下，企业必须拥有或掌握分销渠道，零售商应树立什么商店形象等；在促销策略中，在不同情形下应如何运用促销手段，采取什么措施能最有效地引起消费者注意，如何最有效地传递信息，如何确定广告重播的时间间隔等——所有这些问题，只有研究消费者行为，才能得到有效的解决。^③

① 杜建刚。投机主义：国内市场营销学科的尴尬现状。中国营销传播网，2009年4月13日。

② 郑必清、李伍荣。论消费者行为与市场营销。《消费调控论》。暨南大学出版社，1994年。

③ 郑必清、李伍荣。论消费者行为与市场营销。《消费调控论》。暨南大学出版社，1994年。

由此可见,消费者行为学在市场营销理论体系中占有重要地位,是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略及其组合的基本出发点。在以消费者为导向的市场环境下,如果企业能够了解和掌握消费者的行为特征及发展趋势,就能够有效地制定营销策略,并在此基础上制定整体战略,从而形成竞争优势。因此,不仅是营销人员,企业的所有管理人员和一般员工都需要研究消费者行为。

由于竞争的进一步加剧,越来越多的非营利组织把接受免费产品和服务(甚至信念和思想)的对象看成是消费者,因此,非营利组织有必要研究消费者行为。此外,在现代社会,如果政府希望在提供公共服务、通过立法加强对消费者的保护并提升消费者在评价产品和服务上的能力等方面能够更好地履行职能,也需要研究消费者行为;而作为消费者,如何使我们每天的消费行为更加理性明智,使我们的消费支出能够得到更好的收益和回报,这一切同样需要研究消费者行为。

消费者决定企业的兴衰存亡,企业决定国家和世界整体经济的繁荣发展,而这一切反过来又影响我们每个人的工作生活。从更广泛的意义上讲,我们每个人既是产品服务的提供者,又是消费者,消费者行为跟我们每个人都密不可分。因此,为了提高我们的生活和工作质量,我们每个人都应该学习研究消费者行为。

本书在阐述消费者决策过程和消费行为的基础上,系统地分析了个体、环境和组织如何影响消费者行为的各个方面。全书共分五大部分16章:第一部分是消费者行为导论,介绍了消费者行为的基本概念;第二部分为消费者决策,详细讨论了消费者决策过程模型;第三部分讲述了消费者行为的个体决定因素;第四部分分析了环境因素对消费者行为的影响;第五部分探讨了组织如何影响消费者行为。本书后面附有案例,可供读者学习如何在实际经营环境中运用书中的理论进行综合分析。本书读者可以是营销及其相关专业本科生、研究生,也可以是企业和非营利组织及政府机构的管理人员和一般职员,还可以是那些对消费者行为感兴趣的普通读者。

本书是读者导向型的,作者把“消费者行为就是一切,一切都是消费者行为”作为本书的座右铭。在讲述概念理论的过程中,运用大量与工作生活密切相关的实例来加以解释说明,娓娓道来,浅显易懂,读起来既令人觉得非常实用、富有启发性,又生动形象、意趣盎然。本书对论及的主题都进行了深入详尽的探讨,使读者能够融会贯通,并在工作和生活中加以切实的应用。消费者行为学是一门多学科交叉的边缘性学科,本书兼收并蓄、博采众长,借鉴了其他学科的精髓(如心理学、经济学、社会学、人类学等)及消费者行为的长期研究成果,本书作者创建了消费者决策过程模型,把各个学科的知识融汇在一起,为综合理解消费者决策的各种知识提供了蓝图。这一模型是绝大多数消费者行为书籍和市场营销教科书中与消费者行为有关的章节的理论框架,也为许多组织的市场营销方案提供了理论框架。在实证研究的基础上,本书采取前瞻性的思维方式,探讨了消费者行为学领域未来的发展方向,分析了电子商务、因特网和其他技术对消费者行为及理论的各种影响及其在这一方面的最新应用。本书每章都以开篇案例开始,并配以消费者提示、市场实况、消费者行为与市场营销等专栏,不仅使理论与实践浑然一体,而且使形式更加生动活泼,对读者更具吸引力。

本书的翻译是在团队合作下完成的。吴振阳负责全书的统稿。倪建明(目录、第1章、第3章、第4章、第6章、第10章、第16章、术语表)、彭红英(第2章、第5章、第12章、第14章、术语表)、徐虹(作者简介、前言、第11章)、黄京霞(第7章、第8章、第12章)、林詹花(第13章、第15章、案例)、李杰义(第9章)翻译了初稿;参加初稿翻译的还有戴益苗(目录、第1章、第10章、第16章)、彭红英(第4章、第9章、第15章)、徐虹(第10章、第16章、案例)、倪建明(第13章、第15章)、李杰义、麻勇爱(第16章)参与了翻译初稿

的核对。另外，陈招娣、高元英、盛舒蓉、周静波、余莉铮、沈坤坤、黄静、周翊、胡昆、张昊、陈莉、林浙东、金颖超、陶旭、周建秀、柳仕莺、陈超、陈淑君、范书恋、郭平、叶方旻、李金宁、姚芳燕、蒋琴等也参与了部分初稿翻译及文字核对工作。吴振阳负责对翻译稿件的每一部分进行最终的复核校对。

本书作者保罗 W. 米尼德耐心细致地解答了我们在翻译中遇到的一些疑难问题，同时，我们也根据作者的建议对个别地方进行了调整。在本书翻译过程中，我们得到了浙江师范大学工商管理学院葛深渭、傅黎瑛等老师、学生和领导的各种支持；另外，还得到了上海铁路局电脑工程师厉伟先生的帮助；在整个过程中，本书责任编辑程琨自始至终都给予了热情鼓励和多方面的支持，在此一并致以诚挚的谢意！

本书是消费者行为学领域的经典名著，我们怀着虔诚崇敬的心情参与了翻译工作，在力求准确把握原文的同时，也尽量按照中文的表达习惯来进行阐述，希望读者在阅读过程中既能获取丰富的知识，又能始终保持轻松愉快的心情，但我们在翻译过程经常面临各种不期而至的困难与挑战，理想与现实之间难免会存在落差。梁启超先生曾言：“今日之中国欲自强，第一策，当以译书为第一事。”即使已经过去了1个世纪左右，我们仍觉得先生的话并没有过时。因此，在这似乎很漫长的日日夜夜里，每当懈怠厌倦之时，就会以先生之语聊以自勉。现在，终于完成了书稿的翻译工作，感觉如释重负。当然，由于学识和翻译水平有限，翻译质量还有待专家读者的鉴定，不足不当之处敬请不吝指正！

吴振阳

2009年6月11日

作者简介

罗格 D. 布莱克韦尔 (Roger D. Blackwell)

俄亥俄州立大学费雪商学院刚退休的市场营销与物流管理学教授，现任俄亥俄州哥伦布市罗格·布莱克韦尔咨询公司 (Roger Blackwell Associates, Inc.) 的总裁，为许多美国一流企业提供咨询服务。

布莱克韦尔博士曾获得国际销售与营销经理协会的“美国杰出市场营销教育家”荣誉称号、俄亥俄州立大学的最高荣誉奖——“校友杰出教育奖”。2004 年，他入选“俄亥俄州市场营销名人堂”，是第一位获得这一殊荣的学者。2005 年，他又获得了其他三项教学奖。渊博的知识和对教学的热情，使他在学生中广受赞誉。

布莱克韦尔博士在美国密苏里大学获得学士和硕士学位，在西北大学获得博士学位，还被辛辛那提房产科学学院授予荣誉博士。目前，他定居俄亥俄州哥伦布市，并在许多私人或上市公司董事会任职。他曾写过多本畅销商业书，主要著作有《消费者导向医疗保健》(2005 年)、《摇摇欲坠的品牌》(2003 年)、《消费者原则》(2001 年)、《重建销售供应链》(1997 年)和《世界边缘》(1995 年)等，其学术研究成果见于《市场营销研究》、《广告研究》、《市场营销》和《零售》等杂志及其他一些出版物。

保罗 W. 米尼德 (Paul W. Miniard)

在佛罗里达大学获得学士、硕士和博士学位，目前在佛罗里达国际大学 (FIU) 任营销学教授。此外，还是南卡罗来纳大学和俄亥俄州立大学的终身教授。

因在广告和消费者行为方面做出的卓越研究成果，米尼德博士在这些领域享有崇高的声望，其研究成果发表于《广告》、《广告研究》、《商业研究》、《消费者心理学》、《消费者研究》、《实验社会心理学》、《市场营销》、《市场营销研究》、《公共政策与市场营销》、《营销科学学会期刊》和《市场营销快报》等权威刊物。由于在学术研究、公共服务和本科教学方面都做出了突出贡献，他获得过许多荣誉和嘉奖。另外，他还在广告与消费者行为等领域担任顾问和专家证人。

詹姆斯 F. 恩格尔 (James F. Engel)

在德雷克大学 (Drake University) 获得学士学位，并于伊利诺伊大学香槟分校获博士学位。恩格尔教授在消费者行为学研究领域享有盛誉，是 1980 年成立的“美国消费者研究协会”的两位创始人之一，被同行推崇为该领域的奠基人，并被美国市场营销协会授予备受尊崇的保罗 D. 康弗斯奖 (Paul D. Converse Award)。这些荣誉确立了其在消费者研究领域（他于 1960 年开始这一领域的研究）的先驱地位。他是率先提出撰写本书的资深作者，其他方面的领导作用也得到公认。

恩格尔博士曾担任宾夕法尼亚州圣戴维斯东方学院 (Eastern College) 卓越组织绩效评价中心的主任，同时也是杰出的市场营销学教授，目前已经退休。在职业研究生涯中，恩格尔教授把研究重心从消费商品营销转向世界宗教等非营利组织营销，为 60 多个国家数以百计的组织担任过顾问和管理专家。

前言

消费者导向型组织把消费者置于一切活动的中心，而本书则把读者您摆在最重要的位置。在撰写本书的过程中，我们时刻谨记这本书是为您而写的，因此书中的概念和原理均以您容易理解的方式加以解释，书中的内容都经过精心筛选，这些内容不仅为您奠定分析消费者行为的扎实基础，而且还与您个人职业生涯的各种活动密切相关。我们发现，许多教科书对这些问题的探讨都较宽泛浮浅，但我们在本书中则对这些问题都进行了深入详尽的探讨，使您能够融会贯通，并在工作和生活中加以切实地应用。在绝大多数情况下，我们都用实际组织的真实案例来加以说明和验证书中的每一主题，力求让您能把理论学习和制定有效的营销战略战术紧密地结合起来。

“消费者行为就是一切，一切都是消费者行为”是本书的座右铭，因为人类生活的方方面面都涉及商品和服务的消费。消费者行为学研究诸如“为什么人们花费时间和金钱与家人和朋友聚餐、参加体育运动、捐献血液和器官，即使不吃饭、不买东西也会上餐馆、逛商店”之类的问题，一旦您知道应如何回答这类问题，也就掌握了消费者行为学中关于如何影响消费者决策的基础知识。

本书关注消费者为何及如何以某种方式做出某种决策并采取某种行为——是什么吸引了他们，是什么抓住了他们的注意力，又是什么在维系着他们的忠诚度（即什么使消费者成为某一组织的忠实“粉丝”）。如果要得到“人们为何购买和消费”这一问题的答案，我们就需要分析消费者及其行为的许多不同方面，其中包括消费者购买和消费的动机、个性、知识和态度，还包括消费文化、宏观经济环境以及消费者同龄人和家庭成员的影响。从本书中汲取的知识不仅适用于职业活动，还适用于个人决策，从而使您成为明智的消费者。出于这一考虑，本书的一个重要特色是每一章都设有“消费者提示”专栏，以加深您对市场运行的理解。您可能对毕业后将赚多少钱非常感兴趣，但从长远来看，作为消费者，您的财富不仅取决于您能赚多少钱，还取决于您会不会省钱。所以，认真学习“消费者提示”，会使您能节省更多的钱。

兼收并蓄 博采众长

消费者行为学是一门应用性学科，借鉴了各个学科中有助于理解消费者的有用成果。当1968年《消费者行为学》第1版出版时，这一学科还刚刚起步，当时我们别无选择，只能借鉴有助于理解消费者的其他学科的精髓，如心理学、经济学、社会学、人类学以及当时市场营销领域中少数以消费者行为为导向的研究成果。为了把各个学科的知识融汇在一起，本书作者建立了一个模型，从而为综合理解消费者决策的各种知识提供了一个路线图，这一模型就是后来众

所周知的EKB（即《消费者行为学》第1版的作者詹姆斯F. 恩格尔、戴维·科拉特（David Kollat）与罗格D. 布莱克韦尔英文名的首字母），经过第2版的完善，这一模型迅速成为绝大多数消费者行为书籍和市场营销教科书中与消费者行为有关内容的理论框架，也成为许多组织的市场营销方案的理论框架。戴维·科拉特于第3版面世后离开了这一团队，保罗W. 米尼德则于1986年加入了第5版的编写工作，为了体现米尼德所做出的贡献，这一模型的名称由原来的EKB改为现在的EBM。读者将在本书中见到这一7阶段模型的最新版本（由需求认知、搜寻、购买前方案评估、购买、消费、消费后评价和处置这7个阶段组成）。如今，我们也把这一模型命名为消费者决策过程模型（CDP）。

10次改进 精益求精

在研读本书时，您将见证这一具有里程碑意义的事件——《消费者行为学》（第10版）的出版。自第1版面世以来，已经过去了将近40年，《消费者行为学》（第1版）的出版本身就具有重要的历史意义，因为这是一本开创这一学科的商业教科书。从那时起，作者团队就不断地对本书进行大刀阔斧的增删修改，努力改进信息内容，使之更加通俗易懂，能够更加令人兴趣盎然。例如，在第9版中，我们以一种新颖别致的方式来描述影响消费者行为的各种心理过程。在第9版之前的版本中，“心理过程”部分的内容是首先介绍各种心理学理论和心理过程，然后再分析其在实践中的应用和商业意义。如今，我们则采用了这样一种方法（见第五部分“影响消费者的行为”）：首先介绍影响消费者行为的实际需要，如与消费者进行接触、形成他们的产品意见和帮助他们记住产品等，然后介绍与影响消费者实际需要有关的各种理论和概念。我们在第9版引入了案例，第10版则对全部案例进行了更新，其中有许多是适用于当前全球化的战略环境的，使学生有机会将从书中学到的知识在实际环境中加以应用。我们持续不断地进行修改，希望这一最新版的《消费者行为学》至少要比1968年的开创版——第1版好10倍。

如果您熟悉之前的版本，您就会发现我们在第10版中做了许多调整。最主要的调整就是增加了在前面提到过的“消费者提示”专栏，这一专栏为您提供了一个全新的视角。不仅可以帮您更好地分析和影响消费者行为，还有助于您成为更精明的理性消费者。除了“消费者提示”专栏之外，我们在第10版中还新增了“消费者行为与市场营销”和“市场实况”专栏。“消费者行为与市场营销”专栏向您呈献消费者行为如何影响各种企业和行业活动的现代实例，而“市场实况”专栏则可以让您对市场的方方面面有一个全新的认识。

第10版的另一特色是增加了“消费者行为研究者荣誉榜”。由于本书所介绍的知识主要来源于消费者行为研究人员在学术期刊及以其他方式发表的研究成果，为了表达对其研究成果的敬意，我们在本书开篇之前增设了这一特殊栏目，列示了过去20年间研究人员在消费者研究的权威期刊——《消费者心理学》和《消费者研究》上所发表的研究成果。

虽然消费者行为理论在很大程度上是建立在实证研究的基础上，但本书作者一直都在努力探索这一领域未来的发展方向，我们在第10版延续了这种前瞻性的思维方式。我们通过分析讨论电子商务、因特网和其他技术对消费者行为的各种影响来了解其对消费者行为理论的最新应用，我们在第4章和第14章中对此做了重点介绍。事实上，您会发现第10版中出现了许多新的概念，如病毒性营销（viral marketing）、电子邮件营销（e-mail marketing）、移动营销（mobile marketing）、博客、播客、广告游戏（advergaming）、自我知识、网络钓鱼（phishing）、框定（framing）、感知稀缺（perceived scarcity）和消费者终身价值等。贝叶斯（Bayesian）分析方法在几百年前就已经出现了，但直到最近才引起商家的普遍兴趣。因此，我们在第10版的第2章

“为消费者导向型组织制定营销战略”中对此进行了介绍。知觉图（perceptual mapping）一直都是市场研究者的重要工具之一，我们首次在第10版的第9章中介绍了相关内容。

第10版对许多问题进行了更加深入的分析。与第9版相比，第10版最重要的变化是扩大了消费的范畴。近来发表的一些重要的研究文章加深了我们对消费的理解，第10版吸取了这些最新的研究成果。此外，在少数族裔细分市场的消费行为研究领域，我们撰写的《消费者行为学》一直走在前沿，是最早广泛介绍非裔、拉丁裔、同性恋者和法裔加拿大人这些细分市场的消费者行为的教科书之一。在第10版中，我们在第1章的开篇案例中就介绍了拉丁裔市场的情况，在其他章节中也比前几版更广泛地介绍了与这些少数族裔细分市场有关的情况。

如今，对于几乎所有的营销组织来说，客户关系管理（CRM）计划都是必不可少的，因此，我们在第10版中新增了这部分内容，并对忠诚度计划和数据挖掘这两部分内容进行了扩充。现在，沃尔玛是世界上最大的企业，年销售额达3 000多亿美元，是市场营销或其他专业的大学毕业生的主要雇主之一。在第10版中，全书各章都加强了对成功原因的分析。目前在美国，医疗保健行业的产值约占国民生产总值的15%。对那些刚进入大学的新生来说，到他们毕业时，这一比例预计将达到20%左右。也就是说，届时消费者每5美元的支出中就有1美元是花在医疗保健上的，由此可见这一行业的重要性。因此，在第10版中，我们用很大的篇幅来讨论医疗保健行业。如今，在创造就业机会方面，在美国和其他发达国家中，服务业要比汽车行业、计算机行业及其他制造行业更重要。除此之外，您还会发现，我们在第10版中强调了宏观经济对消费者行为的影响。另外，由于商家越来越关注品牌战略和品牌资产的创建，第10版扩充了对这些问题的讨论。例如，如何把一般客户转变为忠诚的“粉丝”等。

当今世界，没有人可以过着与世隔绝的生活，力图把商品销售给客户的组织更是如此。我们在《消费者行为学》中把商家描述为需求链的一部分，需求链的源头是消费者的需求，商家必须从消费者的需求出发来整合由零售商、中间商、制造商和服务机构（如广告公司或物流公司等）所组成的供应链，其共同目的就是取悦消费者。因此，理解消费者导向型组织与创建营利性的营销组织密切相关，除此之外，对于这一问题的理解还有助于解释为什么一些国家在提供诸如汽车、零售、银行或医疗保健等各种商品或服务方面，比另一些国家更具竞争力。现在，世界各国正日益发展成为以消费者为导向的经济体，这也是我们为何有必要理解消费者行为的原因之一。

由于本书已经被翻译成多种语言，拥有遍布全球的读者群体，另外，还由于当今的经营环境日益全球化，商家必须更好地理解其他国家的消费者，所以，本书以全球化的视角进行编著。这体现在第10版所选取的案例中，既有来自欧洲、亚洲、澳大利亚的企业，也有来自美国的企业。这些案例都经过了精心筛选，目的就是为了满足全球读者的需要。目前，本书已被翻译成俄语、葡萄牙语、日语、韩语、法语和西班牙语等多种语言版本。

与第9版相比，第10版做了许多调整，但有一样东西则始终如一，那就是作者对为消费者行为研究提供全面参考的承诺。虽然许多读者也许并不关心是谁写了这篇文章或哪一项研究提出了本书中所介绍的原则和理论，但这些研究对建立您所学习的概念和结论的可信度是非常重要的。本书各章末列出了许多引用的文章和研究报告，这些文章和报告支持并充实了本书介绍的各种理论原则。

读者至上

在《消费者行为学》中，我们认为，客户导向是指通过倾听客户需求来提供其所需的商品

和服务及制定战略的过程，这也正是我们在第10版中力图做到的事情——聆听读者的需求，进行相应的修改。我们非常感谢那些和我们志同道合的人，多年来，他们不断写信告诉我们他们希望看到怎样的新版；我们还要感谢许多朋友，作为审阅者，他们为本书的成功和改进付出了许多心血；我们的学生也功不可没，他们指出了书中他们喜欢的地方以及应该改进的地方，为我们提供了重要的反馈信息。

我们仍一如既往地秉持读者至上和客户导向的原则，欢迎读者对本书各章节提出批评质疑。保罗 W. 米尼德是第4、6、8、9、10、14、15和16章的主要作者，罗格 D. 布莱克韦尔是第1、2、3、5、7、11、12和13章的主要作者。布莱克韦尔的联系方式是：614-457-6334（电话）或 rblackwell@rogerblackwell.com（电子邮件）；米尼德的联系方式是：305-348-3322（FIU 办公室电话）或 miniardp@fiu.edu（电子邮件）。

致谢

詹姆斯 F. 恩格尔是本教材以前各版的资深作者，我们对他所做出的巨大贡献心怀感激。因此，我们在第10版中仍署上他的名字。戴维·科拉特现在已离开了学术界，为有限品牌公司（Limited Brand）制定零售战略，但他为理解消费者行为做出了巨大的贡献，我们在此致以崇高的敬意。

本书是全球各地同仁共同努力、热心帮助、潜心研究和悉心指导的结晶。最重要的是，成千上万研究者的勤奋工作奠定了消费者行为知识的基础，我们在书中大量引用了他们的研究成果。消费者研究协会的同行们为消费者行为研究构建了全面而系统的框架。我们非常幸运地获得了俄亥俄州立大学和佛罗里达国际大学的杰出同事的大力协助，他们不断激励我们在学术和教育方面做出不懈的努力。我们真诚感谢 Neeli Bendapudi、Greg Allenby、Mike Barone、Jim Burroughs、Robert Burnkrant、Peter Dickson、Rao Unnava、Leslie Fine、Pat West、Curt Haugtvedt、William Lewis 和 Deepak Sirdeshmukh 等教授的无私帮助和对本书提出的一系列建设性的建议。

我们还要衷心感谢参与本书修订与再版工作的同行们：南密西西比大学的 Barry Babin、佛蒙特大学的 Zuzana Brochu、包伊州立学院的 James Dixon、班尼迪克学院的 Fred Ede、西南密苏里州立大学的 Peggy S. Gilbert、中佛罗里达大学的 Prnjai Gupta、乔治·华盛顿大学的 Lynda Maddox、艾奥瓦州立大学的 Lynnea Mallalieu、德保罗大学的 Sue O' Curry、西密歇根大学的 Esther Page-Wood、三一大学的 Kim Robertson、印地安纳大学西北分校的 Larry Seibert、科隆大学的 Ekkehard Stephan、韦恩州立大学的 Jeff Stoltman、加利福尼亚州立大学的 Gail Tom 和密西西比州立大学的 Linda Wright。

我们尤其要感谢罗格·布莱克韦尔咨询公司咨询服务部门主管艾伦·艾尔斯（Alan Ayers），他对书中提及的一些具有创见性的零售理念进行了深入研究，并在本书的交付排版和协调沟通上付出了大量的时间。我们还要感谢 Steve Burgess 教授，他对于罗格 D. 布莱克韦尔执笔的各章提出了详细的评价和建议。Susanne Krohn 和 Jeremy Ericson 在研究方面给予了无私帮助，Brian Wansink 教授在保罗 W. 米尼德拓展对消费的理解时，给予了非常宝贵的帮助，他的帮助极大地提升了第6章的完整性，在此一并表示感谢。我们还要向佛罗里达国际大学的博士研究生 Shazad Mohammed 致谢，因为他为搜集编撰“消费者行为研究者荣誉榜”所需信息花费了大量的宝贵时间。我们还得到《消费者行为学》一书高级内容编辑 Mardell Glinski Schultz、执行编辑 Neil Marquardt 和 Thomson South-Western 出版社项目经理 Brian Courter 的大力支持。特别感谢 Deanna Ettinger 审核版权并进行图片筛选，也感谢 Terri Miller 和 Susan Van Etten 为获取使用授权和更新图

片做了孜孜不倦的努力。最后,我们还要感谢 Jamie Armstrong 在本书交付排版期间所给予的大力帮助,还有排版编辑 Mark Smith,他对于语言的驾驭能力和对细节的关注推敲使本书增色不少。我们还获得了一些商业组织的管理人员和员工的帮助,为了确保我们能够有效地服务未来世界的领导者,他们付出了宝贵的时间和知识。

我们还要感谢我们的家人和良师益友,他们在方方面面都给予了我们无私的支持与帮助。罗格 D. 布莱克韦尔要感谢父亲教会他教书育人的乐趣,感谢母亲教会他商人的洞察力,感谢孩子 Becca——一位虔诚的基督教徒,赋予他源源不断的创造力,并在践行着一个四代教师家庭的传统(以及 Josette、Lindsey 和 Jude 的母亲 Frances——毫无疑问,未来她也会成为教师)。此外,还要感谢 Mary Hiser 的能干和耐心,还有 Kelley Hughes。保罗 W. 米尼德要感谢妻子 Shirley 和女儿 Valeska 对于自己为本版修订工作伏案数月的支持、包容与理解,他永远感激父母 Ernest 和 Shirley 教会自己认识到教育的价值,并在自己于佛罗里达大学 9 年的学生生涯期间给予无私的支持。最后他希望能向自己产生深远影响的 Joel Cohen 和 Peter Dickson 教授致以谢意,Joel Cohen 教授是他在佛罗里达大学学习期间的良师益友和学习榜样, Peter Dickson 教授则是他攻读博士期间最好的朋友。

激发学习兴趣

大学期间的学习只不过是终生学习过程中短短的一瞬间而已。谚语有云:“贤明的老师可使学习成为一种乐趣。”我们希望通过对本书的学习,能够帮助您奠定有关消费者行为的知识基础,能够有助于您成功地走上工作岗位,并成为您开始终生学习的起点。人与人之间的理解与沟通是非常有趣的,您也许会发现从本书中学到的消费者行为知识是非常有趣的。我们希望您能从这本书中发现学习的乐趣。

消费者行为研究者荣誉榜

您也许想了解本书作者是如何获取书中所有这些概念和原理的。事实上,一开始我们也一无所知,我们通过研究同行们公开发表的研究报告来获取这些知识,并以一种通俗易懂的方式对他们的研究成果进行归纳总结。由于篇幅有限,我们无法把所有的文献来源都一一列出,只能把那些为消费者行为和市场营销提供知识基础的期刊列出来。

近来哪些学者在消费者行为研究领域表现最为活跃?我们根据公开发表的消费者行为研究文章的数量来衡量他们的研究成果。这些文章发表在不同学科领域的许多不同刊物上,涉及心理学、社会学、金融学和家庭经济学等领域。本书引用了其中许多文章的观点,但要从这么多来源中查找消费者研究成果,则要花费大量的时间和资源,因此,我们将范围缩小至两本研究消费者的权威期刊——《消费者心理学》(JPC)和《消费者研究》(JCR),仅统计研究者在这两本刊物上发表的论文数量。

我们统计了 1985~2004 年的 20 年间,研究者以独立或合作形式在这两本刊物上发表的论文数量。下面列出的是这一期间在 JPC 和 JCR 上至少发表过一篇论文的学者姓名。我们重申,这种统计仅仅是基于一段时期内两本刊物这样狭隘的样本之上的统计,研究成果采用更全面或诸如引用指数(一篇论文被其他公开发表的论文引用的次数)之类的不同评价方法都会导致不同的排名结果。但即使如此,我们也无法否认下列研究者为这一领域的研究所做出的贡献。

根据 1985~2004 年期间在 JPC 和 JCR 上发表论文的数量,我们把研究者的贡献程度分成三类——最高荣誉(以独立或合作形式发表 10 篇或以上论文的研究者)、高级荣誉(以独立或合

作形式发表4~9篇论文的研究者)、一般荣誉(以独立或合作形式发表3篇及以下论文的研究者),具体人名略。

最后,我们衷心感谢同行的研究工作对消费者行为和市场营销领域所做出的巨大贡献,我们的第10版的出版要归功于同行的研究成果。

罗格 D. 布莱克韦尔
保罗 W. 米尼德

教学建议

教学目的

本课程的教学目的在于，通过学习后，学生能了解和掌握消费者决策过程和消费行为、个体和环境及组织影响消费者行为的主要方式、基本特征、概念和理论模型，了解消费者行为学领域未来的发展方向，并能提高认识消费者需要的能力。作为未来的管理者，学生能够在未来工作岗位上为组织机构制定更有效的营销策略；作为消费者，学生能够更明智地在生活中做出个人消费决策。

学生前期需要掌握的知识

市场营销学、心理学等相关知识。

课时分布建议

教 学 内 容	学 习 要 点	课时安排	
		研究生	本科
第1章 消费者行为 和消费者研究	(1) 消费者行为概念 (2) 研究消费者行为的原因 (3) 消费者行为的演变过程 (4) 研究消费者的方式 (5) 消费者行为的基本原则	3	2
第2章 为消费者导向型组织 制定营销战略	(1) 消费者导向型组织的概念 (2) 消费者行为学的适用范围 (3) 客户忠诚度和维持战略 (4) 全球市场营销战略	3	3
第3章 消费者决策过程	(1) 消费者决策过程模型 (2) 影响决策过程的因素 (3) 决策过程的类型 (4) 影响问题解决程度的因素 (5) 消费者行为诊断	5	4
第4章 购买前过程：需求 认知、搜寻和评估	(1) 需求认知 (2) 搜寻 (3) 购买前评估	4	3

(续)

教 学 内 容	学 习 要 点	课时安排	
		研究生	本科
第 5 章 购买	(1) 购买类型及决策因素 (2) 零售和购买过程 (3) 零售商成败的决定因素 (4) 变化中的零售业 (5) 电子商务购买行为 (6) 消费者购物资源 (7) 整合营销沟通	4	4
第 6 章 购买后过程：消费 和消费后评价	(1) 消费 (2) 消费后评价	3	3
第 7 章 人口统计、消费心理 与个性特征	(1) 分析和预测消费者行为 (2) 消费者市场结构的变化 (3) 美国人口年龄分布的变化 (4) 区域需求的变化 (5) 经济资源 (6) 全球市场机会：应对增长缓慢的市场环境 (7) 全球市场人口统计特征及其吸引力 (8) 个体差异对消费者行为的影响 (9) 个性特征和消费者行为 (10) 个人价值观 (11) 生活方式概念及其度量	5	4
第 8 章 消费者动机	(1) 消费者需要的类型 (2) 动机冲突和需要的优先顺序 (3) 动机强度 (4) 了解消费者动机的挑战性 (5) 激励消费者	5	4
第 9 章 消费者知识	(1) 消费者知识的重要性 (2) 消费者知识的类型 (3) 消费者知识的来源 (4) 了解消费者知识的益处	4	3
第 10 章 消费者信念、感觉、 态度和意向	(1) 消费者信念 (2) 消费者感觉 (3) 消费者态度 (4) 消费者意向	4	3
第 11 章 文化、种族和社会阶层	(1) 文化概念 (2) 文化对消费者行为的影响 (3) 核心价值观如何影响营销 (4) 价值观的变化 (5) 国家文化 (6) 美国种族微文化及其对消费者行为的影响 (7) 社会阶层微文化	4	3
第 12 章 家庭和住户的影响	(1) 家庭和住户对消费者行为的重要性 (2) 家庭购买决策者 (3) 家庭生命周期 (4) 家庭和住户结构的变化 (6) 男性角色的变化 (7) 儿童与家庭的消费行为 (8) 家庭决策研究方法	4	3

(续)

教 学 内 容	学 习 要 点	课时安排	
		研究生	本科
第 13 章 群体和个人的影响	(1) 群体和个人对个体的影响 (2) 参考群体如何影响个体 (3) 通过双向交流传播影响 (4) 广告和营销战略中的口碑传播和意见领袖 (5) 创新的扩散 (6) 创新成败原因 (7) 扩散过程 (8) 新产品采用和扩散的管理视角	5	4
第 14 章 进行接触	(1) 展露 (2) 注意	4	3
第 15 章 形成消费者意见	(1) 意见形成 (2) 意见改变 (3) 企业形成消费者意见的方法	4	3
第 16 章 帮助消费者记忆	(1) 认知学习 (2) 提取 (3) 企业帮助消费者记忆的方法 (4) 帮助消费者记忆的产品	4	3
课时总计		65	52

说明：(1) 在课时安排上，对于研究生来讲，如果是方向课可以是 65 个学时，如果是选修课可以安排 52 个学时。同时应安排一定的讨论课，以便对一些问题进行深入探讨。

(2) 对于学过上述前期相关课程的学生可注重现实问题和探讨性问题；对于没有学过相关课程或非营销类的学生应适当补充相关专业基础知识。

(3) 讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

(4) 以上课时安排仅供参考，在教学中应根据实际情况进行适当调整。