

PEARSON

中国版

Consumer Behavior
Buying, Having,
and Being


工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

消费者行为学

〔第10版〕
Tenth Edition

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) 卢泰宏 杨晓燕 / 著
杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明 / 译

PEARSON

 中国人民大学出版社

中国版

Consumer Behavior
Buying, Having,
and Being

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

消费者行为学

〔第10版〕

Tenth Edition

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) 卢泰宏 杨晓燕 / 著
杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明 / 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：第10版/所罗门等著；杨晓燕等译. —北京：中国人民大学出版社，2013.12
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-18249-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第271658号

工商管理经典译丛·市场营销系列
消费者行为学 (第10版)

迈克尔·所罗门 卢泰宏 杨晓燕 著
杨晓燕 郝佳 胡晓红 张红明 译
Xiaofeizhe Xingweixue

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	010-62511398 (质管部)
			010-62514148 (门市部)
			010-62515275 (盗版举报)
			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	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16开本	版 次	2014年1月第1版
印 张	26插页1	印 次	2014年1月第1次印刷
字 数	635 000	定 价	68.00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

序言

值迈克尔·所罗门的 *Consumer Behavior* 一书的第 10 版中国版问世之际，我想回顾和反思该书在中国的路径，对消费者行为学的新纪元作简要展望，并且说明这个版本的产生。

□ 回顾和反思

所罗门的 *Consumer Behavior* 一书早期在中国出现的是全翻译本，这也是绝大多数国外学术著作进入中国的方式。从第 6 版（2005 年）开始，我带领 CMC 的研究生团队对该书引入中国的方式做了重大的变革：从单纯的“英译中”变为“翻译+本地化”，即出版了原版的“中国版”，而不是“中译本”（或中文版）。2005 年，该书第 6 版·中国版问世；2009 年，该书第 8 版·中国版问世；2013 年，该书第 10 版中国版问世。我们在这条新路上已经走了 3 步。

“行而不思则罔”，我们应该反思两个基本的问题：其一，如何引进消费者行为学的国际优秀教材？是选择“纯粹翻译”，还是选择“翻译+本地化”，抑或二者并举？哪一个更可取呢？其二，如何做好“本土化”？“本土化”的范畴和深度在哪里？这两个基本问题也同样适用于营销学乃至管理学的其他分支。

关于第一个问题，尽管两条路各有优劣，但理性的目标和实践的结果都指向“翻译+本地化”的创新，虽然其风险更大，实现更难，并且常常要分步走。这是因为引进永远不是最终的目标，而只是阶段性的需要。更何况，消费者行为学乃至营销学、管理学，融入本土文化，与实践共舞，是大师们提倡的必由之路。我们的经验表明，许多使用过我们的中国版的教师和读者都给予了大量的好评和肯定；中国版的销量总体上也居同类书籍前列。这些都启示我们，走国际本土化之路，最终发挥出中国人和中国学术的国际贡献，是光明大道。这也是我和 CMC 团队近 20 年来的追求和努力方向。

至于如何做好学术本土化，是专业的挑战。一般来说，实现本土化的进程由浅入深包括 5 个层面：（1）案例本土化；（2）理论应用本土化；（3）本土原创概念（术语）；（4）工具方法本土化；（5）本土化理论及国际化。

我们在这部《消费者行为学》的 3 个中国版中，充分完成了案例本土化；体现了理论应用的本土化；提出了某些本土原创概念（如面子消费、关系消费等），但还基本未达到和实现最后两个深度的层面。该书第 6 版·中国版（2005）出版之后，所罗门教授对中国消费者行为有了更大的兴趣，在第 8 版和第 10 版中，增加了不少对中国文化和中国消费者行为特征的论述。我们相信，中国文化的消费者行为研究还会有很大的发展和贡献。

□ 正在发生的大变化

在消费者行为学领域，新的根本变化正在发生。所罗门的《消费者行为学》至今出了10版，其不变之处是他的“消费者轮盘”框架，即从4个维度的深入展现出消费者行为的全貌；其变动所在则是每一版本的内容增补调整和个案替代，以及相应的局部的小结构变动。第10版的主要推进在于，大幅增加了互联网及新媒体对消费者行为影响的内容及研究，特别是在新的网络环境下出现的不同于传统的消费者行为特征。显然，相对以前的版本修订，第10版的变化是更加重要而更有意义的。可以说，其第10版是一个转折的开始，它发出了强烈的信号：一个全新的消费者行为时代已经到来！

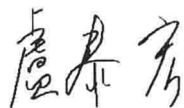
我们说这仅仅是“开始”，是因为这个世界变化太快，甚至最好的消费者行为著作，也赶不上消费者行为领域的重大变化。最近5年左右，移动互联网和智能手机的巨浪铺天盖地而来，人类已经迈入真正意义的“大数据”（Big Data）时代。在移动互联的大数据新环境中，传统的消费者行为和研究消费者行为的方法理论都面临根本性的挑战，一些全新的变化已经出现。例如，任意个人观点的扩散互动可以影响群体行为模式的重大改变；又如，以前了解消费者的心理行为都是依赖人的分析综合，通过越来越精密的工具和方法的改进而深入。现在则已经进入“机器可以（自动）了解人”的阶段，每个人的行为和沟通信息都可能被完全记录，通过抓取、存储、分析海量数据，每个人的个性化偏好和行为都可以预测出来。谷歌和亚马逊公司利用电脑和软件，已经在捕捉个性化信息和行为上大踏步前进，以致理解消费者这一核心问题的解决有革命性的进展。可以想象，全新整体架构和内容的消费者行为学一定会出现。

□ 关于第10版中国版的工作

第10版中国版是在我主持的第8版·中国版的基础上，由几位现在广东外语外贸大学工作的CMC博士完成的：郝佳博士负责第1~5章的内容；胡晓红副教授负责第6~10章；张红明副教授负责第11~14章。杨晓燕教授主持对全书进行了统稿和整理。另外，广东外语外贸大学的硕士研究生付森会、邓芳、余朝阳、黄晓君、贺姣姣、邓珏坤、林怡、莫溪竹等也参加了部分工作，他们协同努力，全面更新了第8版中的本土案例和每一章的引例，并使这些案例既吻合第10版的内容，又贴近中国消费者的生活实际，并且尽可能清新有趣。他们还删掉了原著中一些距离中国消费者比较远的内容，使教材的内容更加简明适用。他们像参与了第6版、第8版的CMC博士一样，付出辛勤的汗水而登上了一座山峰。

《消费者行为学》第6版和第8版的中国版出版之后，获得了多方的专业好评。我们期待更新后的第10版中国版会受到市场和专业教师、学生的更多的肯定，并欢迎大家批评指正。

中国伟大的文学家苏东坡有诗云：“人生到处知何似，应似飞鸿踏雪泥。泥上偶然留指爪，鸿飞那复计东西。”我想，这是为人和做事应该取的态度和心境。是为序。



广州中山大学康乐园

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——你也一样。

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等离子体物理学家、中世纪法语的学者或营销专家，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经历，例如，为重要的晚会购买服装，为一笔巨额的支出而困扰，为一次特殊的周末聚会、庆祝节日、毕业典礼、取得驾照、彩票中奖（梦想）等而筹划。

在这一版本中，我努力介绍非常优秀的科学家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

我对消费者行为的洞察超越了对购买—拥有的研究，认为“存在”也同样重要——如果不是更重要的话。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他人彼此感受——我们的生存状态——的研究。我建立的“消费者行为之轮”出现在本书正文部分的开始，它强调了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角度理解消费者时，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你的日常生活密切相关的。贯穿第10版，你将会看到时下最热门的讨论话题，如候补现实游戏、跨媒体叙事、（网络上的）马甲、牢骚网站、兄弟罗曼史、动漫真人秀（cosplay）和摇头仪式等。如果你不认识这些词，我建议你立即阅读这本教材！

□ 全球化

美国人的经验很重要，但其他国家的人的经验也很重要。本书也会尝试理解世界各地不同国家消费者不同的购物、拥有财产和存在的状况。你在本书中会发现大量与美国以外的消费者和公司有关的营销和消费者实践案例。如果我们在2001年“9·11”惨剧之前不理解，现在我们也知道了：美国人也是全球公民，我们能领会他人的观点是至关重要的。

□ 数字化消费行为：虚拟社区

每天都有越来越多的人上网，毫无疑问，世界在变——消费者行为的演变速度比你“上网”还要快。第10版继续强调和欢迎数字化消费行为的新世界。如今，消费者和产品都在电子化，这是我们从未经过的。信息的迅速传递正在改变新趋势的流变速度和发展方向，特别是虚拟世界让消费者加入到新产品的创造和传播中。

全新的数字化世界具有最令人兴奋的一面，那就是消费者可以直接与住在附近的人或世界各地的人进行沟通。这样一来，社区的意义就从根本上改写了。仅仅了解消费者喜欢一起谈论产品是不够的，现在他们还可以分享观点，议论新电影、CD、汽车、服装。在电子社区里，可能会包括一位在亚拉巴马州的家庭主妇、一位在阿拉斯加的残疾老人，或者是一位在阿姆斯特丹的有文身的年轻人。他们在以计算机为媒介的环境（CMEs），如Facebook，MySpace和Second Life里见面。我被这些发生在虚拟世界里的事情深深吸引，你会在这一版中看到许多与这些新兴的消费者游乐场有关材料。

我们才刚刚开始探讨网络冲浪者把自己的照片放在网上进行修饰所产生的结果，或者是一家采购代理公司几分钟内就在网上从全世界的供应商那里竞买设备所产生的结果。这些在市场空间内相互作用的新方式创造了大量的商业机会，也创造了消费者喜欢的机会。你会在这一版中，看到一些散布在各章中用图表展示的数字世界发生的变化。

然而，数字世界永远那么美好吗？遗憾的是，就如同现实世界一样，答案也是否定的。剥夺消费者的情况仍然可能会发生，例如，侵犯人们的隐私，利诱孩子们的好奇心，或者提供虚假的产品信息。虽然如此，我还是无法想象没有互联网的世界，我希望你们能享受互联网世界改变我们生活的方式。对于新兴的消费者虚拟世界而言，你要么搭上这班火车，要么错过它。

□ 消费者研究是个大熔炉：平衡视角的重要性

对于将要阅读本书的大多数人来说，消费者行为学是一个新兴的领域，它在不断发展和变化，不断吸收来自许多学科的营养——这是一个包容多种观点的大熔炉。我努力在本书中表达这一领域的多样性。实际上，消费者研究人员代表了每一个社会科学学科，还包括部分来自物理学和艺术领域的研究者。跨学科的研究产生了健康的多视角、多观点的研究方法，甚至形成了一些对于什么是消费者研究人员应该研究的内容的坚定信念。

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，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，既包括精神上的收益，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，以致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正在发表的论文。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。

□ 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 10 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。

- 每一章末的小结帮助学生学习的核心内容。
- 每一章末的“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。

致 谢

在一些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”。感谢伊利诺伊大学的 Yifan Dai，加州大学尔湾分校的 Cecilia Ruvalcaba 和圣约瑟夫大学的 Courtney Nix。我也非常感谢许多帮助我的同辈评论家，他们对如何改进第 10 版提出了许多建设性的意见。特别感谢以下人员：

Elizabeth Blair, Ohio University-Athens

Mark Blake, York College

Sheri Bridges, Wake Forest University

Joshua Cophen, Santa Monica College

Julia Cronin-Gilmore, Bellevue University

Nitika Garg, University of Mississippi

Linda Gulet Crosby, Davenport University

Jan Hardesty, University of Arizona

Christopher D. Huseman, Culver Stockton College, John Wood Community College

Dale Kehr, University of Memphis

Ed langlois, Palm Beach Atlantic University

Mike McCall, Ithaca College

Elaine Moore, Raritan Valley Community College

Hayden Noel, University of Illinois

Lois Patton, Shepherd University

感谢东加州大学的 Tracy Tuten 和密苏里大学的 Peter Bloch 制作了 PPT，普拉扎学院的 Bonnie Flaherty 做了试题库，东加州大学的 Christy Ashley 制作了教师手册，Joao Fleck 收集和准备了 ACR 视频和教学指引，波士顿大学的 Deborah Utter 修订和创建了新的章节案例，约克学院的 Mark Blake 准备了尼尔森信息模块。

我也希望感谢 Prentice Hall 公司优秀的员工，他们对第 10 版做出了卓越的贡献。这里要特别感谢 Erin Gardner 和 Anne Fahlgren 的支持，Kierra Bloom 和 Becca Groves 敦促我继续前进，Melissa Pellerano 则保持一向的认真严谨。

没有我的朋友和同事的包容，在撰写本版时，我绝不可能一直保持自己还是一名积极的研究者的幻觉。我感激我的系主任 John Lord 和院长 Joe DiAngelo 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得到的满足感，激励我写一本他们应该阅读的书。

最后，也是重要的，我要感谢在写作本版过程中，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）。我棒极了的孙女 Rose 和 Evey 带来了特殊的激动。最后，尤其感谢爱我的妻子 Gail：最棒的妻子，最好的朋友，最热辣的祖母：我仍然为你做一切。

迈克尔·所罗门

目 录

第 I 篇 市场中的消费者

第 1 章 消费者行为学导论	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	6
营销对消费者的影响	9
营销道德与公共政策	13
研究领域的消费行为	17
案例 1—1 你喜欢《江南 Style》吗？	23
案例 1—2 信任危机下的消费者对策	24

第 II 篇 作为个体的消费者

第 2 章 知觉	29
感觉系统	29
暴露	35
注意	39
解释	43
案例 2—1 天猫来了！	49
案例 2—2 舌尖上的中国	51
第 3 章 学习和记忆	53
学习	54
工具性条件反射原理的营销应用	60
记忆	62
案例 3—1 南航明珠俱乐部	74
案例 3—2 你有化身吗？	75

第 4 章 动机与价值观	77
动机过程：为什么要问为什么？	78
消费者介入	84
价值观	89
跨文化价值观	97
案例 4—1 同守恩宁路的人们	105
案例 4—2 中国消费者的奢侈品情结	106
第 5 章 自我	108
什么是自我？	108
性别角色	116
身体形象	122
案例 5—1 微博被“围观”了！	131
第 6 章 个性与心理图式	132
个性	132
品牌个性	138
心理图式	141
案例 6—1 机场跑道上愤怒的乘客	147
案例 6—2 Zipcar 创造租车文化	151
 第Ⅲ篇 作为决策者的消费者	
<hr/>	
第 7 章 态度与劝说	155
态度的影响力	156
态度如何形成？	158
如何使消费者改变态度？	168
案例 7—1 达美乐公司困境	185
案例 7—2 加多宝与王老吉的广告战	185
第 8 章 个体决策	187
我们是问题解决者	188
消费者决策过程	192
案例 8—1 L 先生的路虎情结	212
第 9 章 购买与处置	215
情境对消费者行为的影响	215
净收益	218
购物体验	222
购后满意度	230
产品处理	233
案例 9—1 给予与接受：免费循环利用网站	237
案例 9—2 垃圾分类，我们准备好了吗？	238

第 10 章 组织决策与家庭决策	241
组织决策	241
家庭	245
作为决策者的孩子：培养中的消费者	252
案例 10—1 旅行中的小小少年	260
案例 10—2 玩具还是工具：iPad 引发的困境	261
第 IV 篇 消费者和亚文化	
<hr/>	
第 11 章 群体影响和社会化媒体	265
参照群体	266
意见领袖	273
口碑	278
社会化媒体革命	282
案例 11—1 《失恋 33 天》成功的秘密	287
案例 11—2 《人再囧途之泰囧》	289
第 12 章 社会阶层和生活方式	291
消费者支出和经济行为	292
社会阶层结构	295
社会阶层和消费者行为	300
生活方式	311
案例 12—1 城市白领的农耕生活	316
案例 12—2 不再令人发愁的旧物处理	317
第 13 章 亚文化	320
亚文化、微型文化与消费者身份	321
种族和民族亚文化	321
宗教亚文化	325
年龄亚文化	326
案例 13—1 《转山》的大学生	340
案例 13—2 《黄帝内经》的养生智慧	342
第 14 章 文化	343
什么是文化？	343
文化故事与仪式	346
神圣消费与世俗消费	354
流行文化	357
创新的传播	364
案例 14—1 中国人的礼俗生活	374
案例 14—2 贫民窟的百万富翁：时髦还是流行？	376
术语表	377

第 I 篇

市场中的消费者

第 1 章 消费者行为学导论

本篇介绍消费者行为学领域的概况。第1章着眼于消费者行为如何影响营销领域，以及我们作为消费者又如何受到营销者的影响。该章描述了消费者行为学的原理及理解消费者行为动因的不同方法，同时还强调了消费者行为研究对诸如吸毒和环境保护等公共政策问题的重要性。