



BRAND

销售促进与品牌资产 ——基于顾客视角的研究

刘国华 / 著



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

销售促进与品牌资产

——基于顾客视角的研究



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

销售促进与品牌资产：基于顾客视角的研究/ 刘国华著. —上海：立信会计出版社，2011. 11

ISBN 978-7-5429-3165-8

I. ①销… II. ①刘… III. ①品牌营销-研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 231570 号

责任编辑 黄成良

封面设计 周崇文

销售促进与品牌资产

——基于顾客视角的研究

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	上海申松立信印刷有限责任公司		
开 本	787 毫米×960 毫米	1/16	
印 张	13.25	插页	1
字 数	208 千字		
版 次	2011 年 11 月第 1 版		
印 次	2011 年 11 月第 1 次		
印 数	1—1 000		
书 号	ISBN 978-7-3165-8/F		
定 价	32.00 元		

如有印订差错，请与本社联系调换

由于品牌资产会给企业带来诸多利益,比如可以制定更高的产品价格(Firth 1993),获得更大的市场份额(Park 和 Srinivasan 1994),反过来又使企业愿意加大对广告和销售促进活动的投入(Keller 1998),以更早地进行市场渗透(Robertson 1993)及更有效的生产线扩展(Keller 和 Aaker 1992)等,这使得增强品牌资产成为当前许多企业都希望达成的目标。由此,人们不难理解为什么品牌资产在过去 20 多年中得以出现并成为营销学领域一个核心的概念。

在过去的研究中,研究者对企业建立高品牌资产后的有利结果开展了大量的研究,但对品牌资产是如何通过营销活动建立起来的却明显关注不够。本书探讨诸多可以增强品牌资产的方法中的一种:销售促进。结果显示,适当的销售促进方案可以增强品牌资产。

作为企业营销活动的一种,过去有一些研究表明销售促进会破坏品牌资产。但这种结论的得出,一方面可能是由于研究者在研究中对销售促进类型选择的偏见(如多为价格促销);另一方面也可能是太过于从企业自身角度考虑问题,目标过于单一。当前越来越多的企业实践表明,销售促进给企业带来的实际结果并不吻合很多学术研究中“销售促进破坏品牌资产”的结论(Mela et al. 1997; Yoo et al. 2000)。实际上,很多公司通过销售促进差异化和更新了其品牌形象,增强了品牌形象价值,为公司树立品牌意识作出了突出贡献。

由此似乎可以这样认为,销售促进除了能带来传统的作用外(如价格优势),它也可以作为一个品牌建立手段来提升品牌资产。这就引出了本研究想解决的核心问题:销售促进这种工具是否可以用来建立品牌资产?因此,本研究的内容为:

(1) 作为市场推广组合的一种工具,销售促进是否有可能建立品牌资产?

(2) 何种类型的销售促进(货币或非货币)能更有效地建立品牌资产?

(3) 在建立品牌资产的过程中,产品类型、品牌涉入程度、品牌来源国等调节变量是否会影响货币和非货币性销售促进活动的效果?

(4) 顾客购买销售促进商品的唯一动机是“省钱”吗?

(5) 顾客从销售促进获得的诸多利益是否会帮助他们提高对品牌的评价?

为了解决这些问题,本论文在具体的研究中将按如下内容展开:

第1章简要阐述企业建立品牌资产的重要性和企业在实践中对销售促进的重视,提出了他们之间的初步关系;同时明确本研究的对象和范围,简要介绍研究的技术路线和方法。

第2章着重从理论上考察品牌资产、销售促进及其关系。通过对现有研究文献的梳理,考察品牌资产的构成维度,销售促进工具种类和分类方法,指出销售促进是否直接关注“货币”成为本研究进行分类的重要基础。另外,还对本研究涉及的几种调节变量(产品类型、来源国效应、涉入程度)进行了回顾和分析。

第3章首先结合前人的理论成果考察了销售促进对于品牌资产的作用机制,构建了从顾客角度看待销售促进对品牌资产影响的概念模型。本章首先分析本研究的视角,其次对模型涉及的各种概念进行了界定,最后提出了试图要证明的概念模型。

第4章在模型的基础上,首先提出研究假设,其次是为了证明这些假设而进行的多种相关研究设计,最后是问卷的前测和数据分析方法介绍。

第5章在回收数据的基础上,首先研究有无销售促进方式的对比,其次是不同的销售促进类型的比较,最后把产品类型、品牌来源国、涉入程度等因素作为调节变量,进行了各种情景下对比分析,检验第4章提出的各种研究假设。

第6章对本研究在管理实践中的应用作了较为详细的说明。

第7章是本书的研究结论,并分析了本研究的学术价值和实践意义,指出了本研究的局限性及未来的研究建议。

数据分析的结果表明:第一,销售促进的确可以用来增强品牌资产,顾客通过企业销售促进的刺激会建立更好品牌认知度、品牌形象、品牌忠诚度甚至感知质量(H_1)。第二,在考虑销售促进类型的情形下(H_2),非货币促销比货币促销更有利于建立和加强品牌资产。第三,在检验两种产品类型的不同调节作用时(H_3, H_4),研究欣喜地发现在产品类型和销售促进类型之间存在明显的关系。本研究结果表明,货币刺激对功能性

产品更有效力,而非货币性刺激对享乐型产品更有效力,这与现实市场中看到的结果是一致的。第四,在来源国效应下(H_5, H_6),发现货币销售促进活动和非货币销售促进活动对国外品牌比起国产品牌具有更好的效果。原因大概是因为我们顾客普遍对国际品牌更放心,不会因为他们的价格下降而产生负面的想法,反而会因为这个给他们带来了“实惠”而竞相购买该品牌。第五,在涉入程度调节下(H_7),销售促进活动对高度涉入者比低度涉入者具有更好的效果。对于低涉入程度而言,提高品牌知晓度是销售促进带给品牌的最大效用。

最后,本研究不同意以往将顾客从销售促进中得到的利益只是“省钱”这一结论。本研究表明,顾客除了从销售促进中得到省钱的利益之外,还能得到其他诸多的利益,包括便利性、娱乐性、猎奇性、自我价值表达等,并且这些利益将提升顾客对品牌的评价(H_8, H_9)。

本书的研究结论无论是对学术界还是对实践界而言,都具有较好的启示作用和探讨价值。

关键词 销售促进 品牌资产 货币性促销 非货币性促销 产品类型 来源国 涉入 顾客利益

ABSTRACT

Building high brand equity is the current goal of many companies. This is due to the fact that high brand equity has been found to lead to higher prices (Firth 1993), greater market share (Park & Srinivasan 1994), more responsive advertising and sales promotions (Keller 1998), earlier market penetration (Robertson 1993) and more efficient product line extensions (Keller & Aaker 1992). It is not hard to understand why brand equity has emerged as a central concept in marketing over the past 20 years.

Although the researchers have done many studies on the impact of brand equity, researchers have not devoted the same considerable attention to addressing how brand equity may be built through marketing activities. Specifically, in our opinion, building brand equity appears to be worthy of investigation in the context of sales promotions.

In the past, some researches has traditionally posited that sales promotions erode brand equity. Such conclusions were concluded because on the one hand researcher bias on select the types of sales promotion, and the other hand is too from the perspective of the companies. Indeed, the most recent practices in the industry diverge from the general academic view that sales promotions destroy brand equity (Mela et al. 1997; Yoo et al. 2000). For example, some companies differentiated and modernized the image of its, building brand awareness and brand excitement brand by sales promotions.

Thus, it would appear that, apart from the traditional goals assigned to sales promotions (e. g price-discriminate), they are also used in the industry as a brand-building activity. This brings us to the question of whether this sales promotion tool is appropriate for building brand equity. Consequently, the purpose of the present study is to

provide answers to the following research questions.

1. As one tool of the promotion mix, can sales promotions build brand equity?
2. which type of sales promotion (monetary or non-monetary), is more effective for building brand equity?
3. How does the type of product, country of origin or involvement affect the effectiveness of monetary and non-monetary promotions for building brand equity?
4. Is why consumers to buy sales goods only interests of “savings”?
5. Benefits consumers gaining from the sales promotion will help them raise the promotion brand?

To provide answers to these questions, the rest of the paper is organized as follows.

Chapter 1 briefly describes the importance for building strong brand equity and attaching importance to sales promotion by company, and made the initial relationship between them. At the same time it nails down targets and scope of this, and also outlines the framework of theoretical analysis and research methods.

Chapter 2 focuses on the theoretical review for brand equity, sales promotion and the relations between them. Based on existing research literature, we inspected the dimensions of brand equity, types of sales promotion tool and its classifications which basis on monetary. Also it gives a review and analysis on several mediators (product type, country of origin effect involvement).

In the third chapter, we will firstly inspect the mechanism about the impact of sales promotion on brand equity with previous theoretical results, and constructs the concept model for impact of sales promotion on brand equity from the perspective of customers. This chapter firstly analyses the perspective of this study, and then defines conceptions of the model. Finally conceptual model is put forward.

Based on the model, Chapter 4 proposes the research hypothesis. In order to prove the hypothesis, we do a wide range of related research designs to ensure its scientificity and operability. Finally, the pre-test of

questionnaire and research methods is proposed.

On the basis of the data of the questionnaire, chapter 5 firstly compared the sales promotion and no-sales promotion, and then different types of sales promotion are compared. Finally the product type, country of origin, involvement, as the mediators, is analyzed with variety of sales promotion context. We mainly use the SPSS13.0 statistical software to analysis and test the hypotheses on chapter 5 with the survey data.

Chapter 6 account for the practical significance of this study in the management and the applications in the practice.

Chapter 7 were summarized for this study. We review the academic value and practical significance of this study, and also pointed out the limitations of this research, as well as the next direction of research.

Based on the results obtained, sales promotions can be used to build brand equity because the individuals exposed to promotion stimuli evoked greater brand awareness, brand image, perceived quality and more brand loyalty (H_1).

Taking into account the type of promotion, the results obtained in H2 provided empirical evidence that non-monetary promotions are more customer franchise building brand equity.

Thirdly, when examining the performance of the two types of sales promotion in two different product categories (H_3 , H_4), the interesting finding is the direction of congruency effects between product and promotion types. Specifically, the results show that monetary incentives are more effective for utilitarian products while non-monetary promotions are more effective for hedonic products. This result is also in line with the practices in the market.

Fourth, with the country of origin effects (H_5 , H_6), we found that the monetary sales promotion and non-monetary sales promotion have more activities on the foreign brands than domestic brands. The reasons maybe are, in general, because we look the international brand as high quality that make us not drop a negative idea for prices falling, but it will bring them the "benefits" and then to buy the brand.

Fifth, taking the level of involvement as a mediator (H_7), we found the high degree of involvement did more activities than low involvement. For low-involvement, raising brand awareness is the chief effectiveness for sales promotions.

Finally, we do not agree that consumers will buy the promoting brand just for “saving”. Our research shows that consumers in addition to the “saving” from sales promotion, but also can get many other beliefs, including Convenience, entertainment, exploration, value expression and so on. These beliefs can enhance their evaluation for the promoting brand (H_8 , H_9).

Our conclusions have enlightenment and exploration value not for academic community but for practice.

Key words: sales promotion brand equity monetary promotion
non-monetary promotion product type country of origin involvement
customer benefits

目 录

第1章 导论	1
1 研究背景	1
2 研究动机、问题与研究目的	7
3 研究方法、过程与技术路线	10
4 研究内容与结构	12
第2章 理论文献回顾	15
1 品牌	15
2 品牌资产的概念	17
3 品牌资产构成的维度	24
4 销售促进	34
5 销售促进对品牌资产的影响	44
6 本研究涉及的几种调节变量	46
7 对过去文献的评述	50
第3章 概念模型的构建	53
1 研究视角	53
2 销售促进方式的界定	62
3 品牌资产测量维度的界定	62
4 对其他中间调节变量的界定	69
5 模型的构建	71
第4章 研究设计	73
1 研究假设	73
2 问卷设计	82
3 问卷设计与前测	90
4 问卷调查过程	98

5 资料分析方法	101
第5章 数据分析与结果	103
1 问卷回收与资料整理	103
2 假设检验一：无销售促进情形与有销售促进情形的比较	105
3 假设检验二：货币性销售促进与非货币性销售促进	116
4 假设检验三：调节变量的影响	124
5 假设检验四：顾客从销售促进中获得的利益	139
6 补充假设检验：来自虚拟品牌的验证	143
7 小结与讨论	150
第6章 管理启示	155
1 企业的销售促进活动并不一定会损伤其品牌资产	155
2 企业应该区别货币性与非货币性销售促进，且多考虑后者	156
3 根据产品种类的不同，企业选用的销售促进方式要有所变化	159
4 国产品牌与国际品牌的销售促进效果会有所不同	159
5 对知名度不大的品牌，销售促进是一种重要的推介手段	160
6 从顾客获得利益方面考虑销售促进方式的制定	161
7 企业应多采取一些独特的销售促进方式	162
8 销售促进活动是一种重要的企业传播品牌的手段	163
9 品牌资产的建立，需要销售促进活动与其他营销手段并行	164
第7章 研究结论与展望	168
1 本研究的主要结论	168
2 学术价值与实践意义	172
3 研究的局限性	175
4 后续研究建议	176
参考文献	179
附录 问卷主体部分	194
后记	196

在影响品牌资产形成的因素研究中,销售促进是一个既重要又十分具有挑战性的课题^①。本研究继续对这一问题展开讨论,期望得到更深入的研究结果。导论部分主要对整个研究全貌作统领性的概括,主要介绍本研究产生的背景、研究动机以及拟要解决的问题。另外,本章还将对本研究要涉及的研究方法和研究过程、技术路线作简单介绍。

1 研究背景

1.1 品牌资产研究与管理实践的兴起

品牌资产(Brand Equity)的概念在1980年代开始受到国际学术界(Aaker 1991, 1996; Aaker 和 Biel 1992; Farquhar 1989; Keller 1993; Tauber 1988)与实践界的重视。大卫·奥格威(David Ogilvy)曾说:品牌就是顾客对一个产品的观点,因此品牌可反映出产品在顾客心中的价值,即品牌具有价值是因为顾客的认可。这种价值就是本研究所要探讨的品牌资产,毫无疑问它反映的是从顾客视角对品牌的认可程度。

由于品牌营销在市场上的重要性受到越来越多的公司的重视。有的公司(如高露洁)还任命“品牌资产经理”,以指导品牌形象、联合品牌和品牌质量,防止短期营销活动对品牌的损害。

根据美国《商业周刊》网站公布的“2007 年度世界最有价值品牌 100

^① 我们很多时候都把销售促进(sales promotions)与促销(promotions)混用,其实两者是有本质区别的,销售促进(SP)只是指促销的一种形式。若无特殊说明,文中出现的“销售促进”、“促销”或者“促销活动”均指 SP。

强”排行榜显示,可口可乐以 653.24 亿美元的品牌价值,位居排行榜首位。根据该排行榜,微软以 587.09 亿美元的品牌价值位居第二位。位居第三位的是国际商用机器公司(IBM),其品牌价值为 570.91 亿美元。位居第四位的是通用电气,其品牌价值为 515.69 亿美元。此外,诺基亚和丰田汽车分别以 336.96 亿美元和 320.70 亿美元的品牌价值位列第五位和第六位。其他进入前十位的品牌分别是英特尔、麦当劳、迪斯尼和梅塞德斯—奔驰。此外,Google 成为增值最快的品牌,2006 年其品牌价值为 123.76 亿美元,排第 24 位。2007 年其品牌价值大幅上升 44%,达到 178.37 亿美元,列第 20 位。在世界最有价值品牌 100 强中,美国品牌在数量上依然占据明显优势,在前十强中美国品牌有 7 个。在前 100 强中,美国品牌占据了一半以上的席位。其他进入前 100 强的品牌主要来自日本、韩国和欧洲^①。

看了上述的排行榜情况,我们不禁要思考这样一个问题:可口可乐在全球的主力产品仅仅是一种碳酸饮料,但其品牌价值却比任何企业的品牌价值大,而排在第 20 位的 Google 也不过是一个网络搜索品牌。他们的地位并不是因为他们的规模大、销售额大,而是因为他们顾客心目中的认可度高。再看看我国的联想集团,在并购了 IBM 的 PC 业务付出 17.5 亿美元的购并金额后,却坚持要求使用 IBM 品牌 5 年,这充分说明了品牌价值对于企业发展的影响力。

20 世纪 90 年代开始,我国就出现“名牌热”,许多企业把创名牌作为自己的经营战略目标,地方政府、有关部门也纷纷推出并实施名牌战略;与此同时,品牌价值或品牌资产评估也受到企业和地方政府的高度重视。我国从 1994 年开始进行系统的品牌价值评估研究,1995 年北京名牌资产评估事务所(现更名为北京名牌资产评估有限公司)首次公布研究成果。据该公司公布的 2007 年中国最有价值的品牌评估研究报告中,排在前十位的分别为:海尔、联想、国美电器、五粮液、TCL、第一汽车、美的、红塔山、长安、青岛,其品牌价值分别为 786.00 亿元、658.00 亿元、490.00 亿元、402.18 亿元、401.36 亿元、400.79 亿元、378.29 亿元、225.80 亿元、200.26 亿元、173.91 亿元。就品牌事业的发展而言,品牌价值评估对促进企业创名牌,利用名牌进行资源的重新配置与优化组合都具有积极的作用。

^① 见新浪网报道, <http://tech.sina.com.cn/it/2007-07-30/11331645303.shtml>。

由此看来,品牌已不单单仅是商品的名称如此简单。品牌本身产生了价值,并且是超过其本身产品价值的附加价值,这种品牌名称在产品价值上的贡献就是一种品牌资产(Aaker 1991, 1996; Farquhar 1990; Keller 1993; Lassar et al. 1995; Tauber 1998)。

一般来讲,企业建设品牌资产的活动至少能在两种市场上产生绩效:在产品市场上为企业带来更多市场份额、销售收入或利润;在金融市场上为企业股东带来更多资本收益。

品牌资产在产品市场上的效力最常提及的测量指标是溢价(price premium),即与无品牌产品相比,品牌产品具有索取更高价格的能力。溢价的理论依据是有品牌的产品应比相同功能和质量的无品牌产品的价格高,溢出的价格就是品牌资产,溢价乘以该品牌的销售量等于该品牌的总价值。溢价也可以通过询问顾客相对于无品牌的产品,愿意为目标品牌多支付的价格量来获得。还可以将品牌作为产品的一个属性,通过联合分析方法(conjoint analysis)计算获取。其他的测量指标有市场份额(market share)、相对价格(relative price)、类别占有份额(share of category requirements)等。Park等(1994)研究发现,品牌资产与市场份额、溢价能力之间存在正相关关系。Lassar等(1995)通过顾客调查和专家评估,建立了五要素(产品表现、社会形象、感知价值、可信赖度、归属感)品牌资产测量模型,并发现品牌资产排名与价格水平之间存在显著正相关关系。Ailawadi等(2003)发现,高资产的品牌降价可获得更多的市场份额,升价则丧失更少的市场份额,也就是说高资产品牌提价时价格弹性较小,降价时价格弹性较大。

品牌资产在金融市场上的效力评价一般是将品牌视为企业无形资产,与企业有形资产一起,构成企业金融市场总价值。从金融市场总值中剔除有形资产、能够为企业降低成本或带来收益的其他非品牌无形资产(如专利)、产业环境(如政府管制)因素的价值后,就可以得到品牌资产的金融价值,以此代表品牌资产。Simon和Sullivan(1993)运用股票市值法计算上市公司的品牌资产,做法就是用公司的市场价值减去品牌以外的其他资产带来的价值。在公司购并、品牌使用许可与特许、合资谈判、侵权诉讼等活动中都涉及或要求对品牌资产的估价。出于这种需要,许多资产评估公司纷纷涉足品牌评估。Interbrand公司将产品市场、金融市场的指标结合在一起,通过品牌的现有利润推算未来利润潜力,估算出品牌价值。

此外,Aaker(1991)认为一个具有附加价值的品牌,将有助于提升顾客忠诚度。Keller(1993)认为品牌资产除了可提高营销支出的成本效益,也可改善营销活动的生产力。Park 和 Srinivasan(1994)指出品牌资产能强化制造商对渠道商的主导能力及新产品开发的品牌延伸能力。综观品牌资产的优点,不难想象为何 20 世纪 80 年代末期以来全球的实务界及学术界对“品牌资产”这一概念的重视。

从顾客的角度出发,品牌大师 Aaker(1991)认为品牌资产可由以下三方面对顾客提供价值:

(1) 品牌资产可以协助顾客解释、处理、储存以及记忆有关产品或品牌的信息。

(2) 品牌资产会影响到顾客对购买决策的信心。

(3) 可能也是最重要的方式,就是品牌资产(尤其是感知品质和品牌联想)可以提高顾客在使用时的满意度,从而给顾客提供价值。

此外,他还总结了从企业角度而言,品牌资产可以带来:① 提升营销计划的效率及效能;② 知名度,感知品质,品牌联想都可以提高顾客满意度,提供购买原因,进而强化品牌忠诚度;③ 品牌资产能使产品或服务高价售出,不必依赖促销活动,因而能提高企业的获利;④ 品牌资产可让企业利用品牌延伸的方式追求成长;⑤ 品牌资产能使企业在配销管道中占有优势,强化渠道关系;⑥ 品牌资产给企业最大的优势,即能阻止顾客改用竞争者产品。而且上述带给顾客的价值亦将回馈而增强公司的价值。

现在的问题是,品牌资产的本质与来源是什么? 哪些因素会影响品牌资产的大小? 是如何产生影响的? 这显然是企业管理者关心的焦点。本研究的目的在于在品牌资产影响因素方面作一些有益的探索,具体而言是研究销售促进是否可以提升品牌资产。

1.2 企业销售促进活动的增长

销售促进是营销活动的关键要素。长期以来由于翻译原因,销售促进有很多叫法。在国内早期市场营销及相关著述中,它被翻译成“营业推广”、“促进销售”、“营业提升”、“促销推广”、“促销”等。而国内学术界和管理界最常用的就是“促销”。其实,即便在国外学术性论文中,也有类似的习惯用法。狭义的促销仅指销售促进,而广义的促销则包括销售促进、广告、人员推销和公共关系四大促销组合工具。

近年来在市场竞争的加剧下,营销人员莫不绞尽脑汁构思各种销售

促进活动,期望能在市场上立于不败之地,这也促成各式各样销售促进活动的蓬勃发展。除了价格促销以外,其他如折价券、赠送赠品、抽奖活动、刮刮乐彩券等销售促进方式,也如火如荼在各行业展开。

有研究表明,过去30年以来,销售促进在整体推广策略所占的比重已超越广告,而且其支出每年以10%以上的速度快速增长(Strang 1976; Gardener 和 rivedi 1998),这表明了销售促进的重要性不容忽视。1996年美国用于销售促进的费用达2 000亿美元以上,许多消费品公司的销售促进费用占促销预算的60%~70%。据统计,1997年美国包装类产品的销售促进预算占整个市场营销预算的比例,从1984年的65%提高到1999年的74%(Kusum 等 2001)。科特勒认为美国一般性消费市场的促销费用占企业整个营销费用的74%,而且这种高额增长趋势一直在进行并将继续下去(Kotler 等 2003)。

销售促进的迅速发展,其主要原因大致有以下几点:

(1) 广告的有效性下降。有统计资料表明,在西方工业化国家中,大多数人每天要看到2 000~3 000条商业广告信息。根据美国 Broadcast Cable Financial Management Association 的报告,ABC, CBS 与 NBC 三大电视网络2005年第三季度广告营业收入下降了21.5%。许多公司对广告影响力下降现象的反应是更多地依靠销售促进活动。

(2) 零售商权力的增长。在西方营销学术期刊上,对零售商市场权力(market power)的讨论已经成为渠道研究(含零售研究)的一个热点问题。在过去十几年里形成的一种普遍共识就是市场权力已经由生产商向零售商转移。尽管转移的程度和速度在不同的零售业态、不同的国家和地区有所不同,但对关键性营销决策的控制权正从生产商转移到零售商的总体趋势却相当清晰。

(3) 商品品牌数目的剧增导致单个品牌知名度降低。对大多数种类的产品来说,那些看重品牌的顾客的比重只占不到50%。事实上,目前大部分的顾客是在一大堆他们认为差不多的品牌中挑来挑去。

(4) 销售促进敏感度的增长。一些研究表明,顾客购买的商品中有近一半是在一些销售促进的激励下购买的。顾客对促销的敏感度不断增长的原因,一方面是他们贪便宜,另外一个原因是许多购买决策都是在顾客时间紧迫却面临太多选择的情况下做出的。此外,顾客市场的日益细分化、寻求保持长期市场地位、经理们短期的获利行为以及竞争对手频繁地使用各种促销手段等,都使销售促进得到了比较充分的发展。