

HZ BOOKS
华章教育

Mc
Graw
Hill
Education



CONSUMER
BEHAVIOR
BUILDING MARKETING STRATEGY
13th Edition

消费者行为学

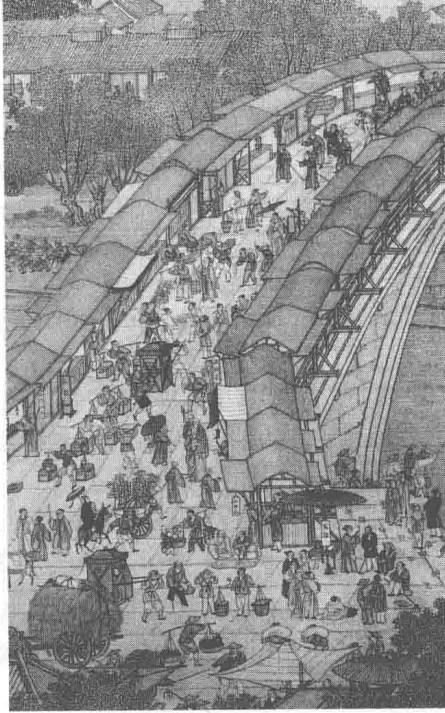
(原书第13版)

[美] 戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh) 德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins) 著
亚拉巴马大学 俄勒冈大学

陈荣 许销冰 译



机械工业出版社
China Machine Press



**CONSUMER
BEHAVIOR**
BUILDING MARKETING STRATEGY
13th Edition

消费者行为学

(原书第13版)



[美] **戴维 L. 马瑟斯博** (David L. Mothersbaugh) **德尔 I. 霍金斯** (Del I. Hawkins) 著
亚拉巴马大学 俄勒冈大学

陈荣 许销冰 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 (原书第 13 版) / (美) 戴维 L. 马瑟斯博 (David L. Mothersbaugh), (美) 德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins) 著; 陈荣, 许销冰译. —北京: 机械工业出版社, 2018.4

(华章教材经典译丛)

书名原文: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th Edition)

ISBN 978-7-111-59444-4

I. 消… II. ①戴… ②德… ③陈… ④许… III. 消费者行为论—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 049548 号

本书版权登记号: 图字 01-2018-1198

David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 13th Edition.

ISBN 978-1-259-23254-1

Copyright © 2016 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2018 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。

版权 © 2018 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

国际营销学界的两位大师联手, 造就了非常经典的《消费者行为学》第 13 版。它系统介绍了在当今市场变动下, 消费者行为的新特点和新趋势, 用生动具体的营销案例和专栏拓展了消费者行为的视野。本书根据消费者行为总体模型组织各章内容, 结构严谨, 布局得当, 解析精到, 案例多彩。新版更是吸收了与互联网技术相关的最新研究成果, 极具指导性和前瞻性。

出版发行: 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: 程天祥

责任校对: 殷虹

印刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次: 2018 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 214mm × 275mm 1/16

印张: 32.5

书号: ISBN 978-7-111-59444-4

定价: 109.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

Preface 译者序

由戴维 L. 马瑟斯博教授和德尔 I. 霍金斯教授合著的《消费者行为学》于 2016 年迎来了更新的第 13 版。自 1980 年第 1 版问世以来, 该书即成为全球众多高校商学院“消费者行为学”课程的教材, 很多相关专业的学生从这部教材中获益良多。本书也是最早被引入国内的消费者行为学教材之一, 北京大学的符国群教授于 2000 年首次将该书的第 7 版翻译成中文, 此后又陆续组织了第 8 版、第 10 版和第 12 版的翻译工作, 为该书在国内的广泛使用和学科知识传播做出了极大的贡献。在此基础上, 希望我们翻译的第 13 版能够继续发挥“传播知识、启迪思想”的作用, 对更多立志从事营销学相关研究的研究人员或营销实践者们有所帮助。

第 13 版总体上保持了该书一贯的组织结构和内容特色。在结构上, 从影响消费者行为的外部 and 内部因素出发, 再到消费者的决策过程, 最后描述组织购买行为, 逻辑合理, 结构清晰。在内容特色上, 开篇引言激发读者兴趣, “消费者洞察”深入分析营销问题, 讨论题鼓励读者运用批判性思维, 设置精巧, 特色鲜明。

第 13 版也做了较多的修正和更新。开篇引言强化消费行为和企业营销战略的关联, 突出了消费行为对企业战略制定的重要性; 正文部分与现实趋势结合更为紧密, 突出了新技术背景下的营销实践以及种族多元化融合和交流的趋势; 案例部分更多采纳了时下热门的移动互联网、社交媒体等最新研究成果。此外, 内容的编排也更为生动, 使用了网页、包装、平面广告等多种元素。

在第 12 版的基础上, 我们翻译了新增的内容。中文第 12 版为我们这一版的翻译提供了非常好的参考和指导, 这要感谢符国群老师和前面各版本的翻译者们。同前面各版本一样, 本版的翻译也是在团队的共同努力下完成的。除了两位主要译者外, 以下翻译成员也承担了相应章节的基础翻译工作: 第 1~5 章为时元皓、张紫琪、黄佳宁、张晶燕、李晨洋; 第 6~11 章为赵妍、曹焱、王森、王晨蕾、王馨瑶、王嘉欣; 第 12~20 章为李响、石沛艳、石泉、范卓怡、谷钰、杨秋宁、冯佳安; 各部分案例及附录为蓝丕楼、马正轩、廖爽、苗锦、孙嘉木; 本书的电子课件为范卓怡。陈荣、许销冰负责本书的统稿并对全稿做最后的审核修改。在翻译过程中, 本书策划张有利先生给予了热情的鼓励和多方面的支持。翻译团队的每位成员都做得非常细致认真, 成员内部及时沟通推敲翻译中的难点, 在此致以真诚的感谢!

消费者行为学的翻译是一项比较艰难的工作, 翻译过程中经常遇到其他各学科的知识、专有表达等, 翻译中肯定存在不少问题, 希望各位专家、读者指正。

陈荣 许销冰

2018 年 1 月 30 日

前言 Preface

市场营销力图影响消费者的行为方式。无论是对施加这种影响的组织，受到影响的个人还是整个社会，这种影响都具有重要的意义。我们都是消费者，也是社会成员，因此消费者行为以及试图影响它的尝试，对我们都是至关重要的。本书旨在理解消费者行为，这种理解有助于我们成为更好的消费者、更好的营销人员和更好的社会公民。

市场营销职业与消费者行为

本书的主要目的是从管理与运用的角度帮助学生理解消费者行为。大多数学习消费者行为课程的学生希望从事市场营销、销售或广告职业，他们希望获取对其职业有用的知识与技能。不幸的是，有些学生可能希望获取入门会计学课程所提供的那类知识；换句话说，他们寻求的是相对稳定、放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的各种问题找到绝对正确的答案。对这些学生而言，在面对不断变化、难以预料且固执己见的活生生的消费者所带来的不确定性时，确实会感到沮丧。然而，如果他们能够接受和面对这种无穷无尽的不确定性，就会觉得运用消费者行为知识来制定营销策略极富刺激性且趣味盎然。

运用消费者行为知识制定营销策略是一门艺术。当然，这并不意味着科学的原理和方法就失去了用武之地，而是指这些原理成功运用于具体情境时需要人的判断，而我们不能用一套固定的规则来进行这种判断。

我们先来讨论一下营销与艺术的类似性。假设你想成为艺术家，就会先学习如何融会各种不同颜色、透视法等，以获得良好视觉效果的公认原理；然后，你会在实践中对其加以运用，逐步提高绘画能力。如果你具有某种天赋，又幸遇良师，并选择了合适的发展方向，你甚至可能创造出艺术杰作。希望成为营销经理、销售人员或广告经理的人也应当采取同样的方法，他们应先对影响消费者行为的各种不同因素或原理进行全面的学习研究，然后在实践中运用这些原理，制定出“可以接受”的营销策略。虽然知识和实践的结合通常能产生“过得去”的策略，但卓越的营销策略，就像艺术杰作，需要特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气（想象蒙娜丽莎不想做绘画的模特，情况会怎样呢）。

与艺术的类比之所以有益，还有另一层原因。我们所有人，无论是教师还是学生，都会问这样的问题：“如何运用诸如社会阶层之类的概念制订成功的营销策略？”这与画家问“如何用蓝色创造一幅杰作”并没有两样。很明显，仅仅靠蓝色本身不可能创造出伟大的艺术品，要创造出上乘之作，画家必须了解何时和如何使蓝色与其他颜色进行有机搭配。同样的道理，营销经理要制定出成功的营销策略，必须了解何时以及如何将社会阶层的知识与其他方面的知识融为一体。

本书基于如下信念：有关消费者行为影响因素的知识和实践能够用来制定正确的营销策略。因此，我们试图做三个方面的事情。

第一，对有助于理解消费者行为的各种概念和理论予以较详尽和全面的描述，一般在每章或每章主要内容的开头部分进行介绍。我们认为，只有对某个概念形成透彻的理解，才可能在不同的情形下自如地运用这一概念。

第二，我们对制定营销策略时如何运用这些概念进行举例说明。我们也试图明确，这些实例并非告诉你“如何运用这一概念”，而是向你呈现“某个面临特定营销情境的组织是如何运用这一概念的”。

第三，在每章和每一主要部分的结尾，我们提供了一些要求学生运用这些概念予以分析的问题、活动与案例。

消费与消费者行为

本书的作者和每一位读者都是消费者。我们大多数人用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们消费汽车、燃料等产品，也消费理发、房屋维修等服务，还消费电视、音乐会等娱乐产品。既然在消费上花费这么多的时间和精力，我们就应当致力于成为精明的消费者。了解消费者行为有助于提高我们的能力，使我们成为更明智的消费者。

营销人员不惜花费数以十亿计的美元，试图影响我们消费什么、何时何地以及如何消费。他们不仅试图影响我们的行为，而且斥巨资研究我们的行为。掌握了一定的消费者行为知识，同时也了解了营销人员如何运用这些知识，我们就能反过来研究营销人员。我们在观看喜爱的节目时，经常会受到电视广告的干扰，虽然这很令人心烦，然而也是极好的机会，使我们有机会揣测广告的目标、目标受众以及隐含的行为假设。既然广告无处不在，了解其试图如何影响我们及周围的其他人，对理解我们生活的环境无疑极为必要。

本书的各部分都提供了描述具体营销活动目标的各种实例。通过研究这些实例及其蕴含的原理，我们能够培养出甄别日常生活中遇到的各种营销活动的潜在逻辑的能力。

社会责任与消费者行为

对营销儿童食品的管制，其成本和收益如何？为了更好地保护儿童或成人的在线隐私，是否需要采取进一步的措施？联邦政府授权的香烟警告标签使用哪种类型和尺寸更合适？在行业领导者和消费者权益保护组织当中，这些问题饱受争议。作为受过良好教育的社会成员，我们有责任参与这些讨论，并提出积极的解决方案。而对这些问题发表有见解的看法，要求对诸如广告信息处理之类的因素有深入了解，这本身也是了解消费者行为非常重要的一个方面。

上面描述的争论，仅仅是需要掌握消费者行为知识的众多方面之一。在本书里，我们将提供一系列与此有关的论题，目的是培养将消费者行为知识运用到商业、个人和社会与政府管理事务中去的能力。

第 13 版的特色

如同世界的其他方面一样，市场营销和消费者行为的发展非常迅速。无论是消费者行为方式，还是研究这些行为的实践，都将继续演化。为了跟上环境变化的步伐，第 13 版容纳了许多重要特征。

互联网、移动营销和社交媒体

互联网、移动营销和社交媒体极大地改变了消费者购物和购买的方式，本书及所附的案例中融入了大量与技术相关的最新研究、实践和实例。

全球营销

以前的版本包含大量的全球化材料，这一版也不例外。绝大多数章节都包含多个全球化案例。并且，第 2 章和书中的一些案例专门讨论全球化问题。

种族亚文化

我们在这一版本中继续强调围绕民族亚文化的营销存在的问题。种族多样性正在强化，我们利用最新的研究和趋势来阐明这一重要议题。

战略应用

在这一版，我们依然强调消费者行为的概念和理论在令人兴奋的市场问题及重要的新兴趋势中的应用。这具体表现为我们对市场细分方案、开篇引言、深具特色的消费者洞察还有案例的高度重视。这个版本包含许多细分方案，提供对营销战略发展的见解。文中的示例和消费者洞察通过展示特定公司如何利用各种消费者行为概念来制定有效的营销策略，提供了额外的具有战略意义的深刻见解。最后，案例部分提供了将消费者行为概念应用于现实问题的机会。

篇章特色

每一章都各有其特点，旨在提高学生对内容的理解，使学习更加有趣。

学习目标

我们致力于使本书成为宝贵的学习和教学资源。我们相信学习目标于学生和教师双方都有益。每一章都从一系列学习目标开始，这些学习目标与主要学习成果结合起来，贯穿于各章和其他学习及教学资源中。

- 章节末尾的小结围绕学习目标组织内容，使其更清晰。
- 学生的测试内容紧紧围绕这些学习目标。

开篇引言

每一章都从一个引言开始介绍本章的内容。这些例子涉及企业、政府部门或非营利组织使用或误用消费者行为原则的情况。许多开篇引言是第 13 版的新内容。

插图

书中的图片涵盖了平面广告、网页、故事板、购买点陈列和包装等。每一个都与文章内容直接相关，包括对每一个插图的文本引用和描述性注释。我们在第 13 版更新的这些插图，在文中提供了生动的例子、概念的应用以及理论的展现。

对伦理与社会问题的综合涵盖

当营销者将消费者行为知识运用于营销实践时，他们会遇到各种各样的伦理问题。本书对此花了相当的篇幅进行讨论。第 20 章还专门论述与营销实践相关的社会和法规问题。书中有些案例，包括第 VI 部分的所有案例，都与伦理和法规问题有关。

消费者洞察

“消费者洞察”以专栏形式出现在每一章里，深入分析研究某一特别有趣的消费者问题或营销实践，并附有一些讨论题以鼓励学生进行批判性思考。

小结

小结部分整合了围绕学习目标组织的材料，使章节内容更清晰。

复习题

每章后面均附有复习题，可让学生或教师检查自己对本章内容的掌握和理解程度。这些复习题需要记忆，我们认为这是学习的一个重要部分。

讨论题

讨论题用于帮助或测试学生对本章内容的理解。回答这些问题要求学生运用本章内容提出建议或找到解决办法。由于这些问题的答案无须求助于课外活动（如顾客拜访），因此它们可以作为课堂作业。

实践活动

每章后面的最后一项学习辅助工具是有关实践方面的练习。这些练习要求学生把本章内容运用到外部实践活动中，如到商店观察购物点的陈列，访问顾客或管理人员，评价电视广告等。就复杂程度而言，这些练习题有些可以作为晚间作业，有些则可以布置成学期研究项目。

本书中的其他学习工具

除了每章后面的练习，还有三种有用的学习材料：案例、消费者研究方法概览和消费者行为审计。

案例

除了第 I 部分，其他部分后面均附有案例。这些案例可以让学生在课堂上阅读，用于对某个特定问题进行讨论。学生喜欢这种方法，很多教师也觉得这些案例对促进课堂讨论颇有益处。

有些案例相对复杂，数据也多一些，这些案例可能要花几个小时来分析。另外，也有少数案例可以作为学期研究课题来做。我们将其布置给学生，要求他们根据案例中提供的材料制订营销计划，并明确指出计划中所运用的消费者行为概念，结果相当成功。

每一个案例都可以从不同的角度来分析。案例后附有一些讨论题，但这并不排除运用另外一些问题来对案例进行讨论。事实上，虽然案例附在每部分的后面，但很多案例可以运用散布于全书各处的诸多概念和观点进行分析。

消费者研究方法概览

附录 A 对消费者行为分析中普遍采用的一些方法做了简要介绍。虽然这不能代替对营销调研课程的学习，但对于已修过这门课的学生来说不失为一种有益的回顾。对于没有修过市场营销调研课程的学生，附录 A 旨在使他们了解相关术语、消费者调研过程和主要研究方法。

消费者行为审计

附录 B 提供了针对某一营销战略进行消费者行为审计的模式或方式。制订营销战略需要回答很多消费者行为方面的问题，消费者行为审计实际上就是将其中十分关键的一些问题罗列出来。很多学生发现，在学期研究项目或课题中，如果需要将消费者行为与某个公司的实际或拟议中的营销战略联系起来，这时候消费者行为审计就尤为有用。

致谢

我们享受学习、讲授、咨询、写作和消费者行为学有关的一切过程，我们的大部分同事与我们感同身受。在第13版中，我们一如既往地想把这本书打造成学生爱读、喜读的经典。

许多人和组织帮助我们进行相关方面的研究，对于他们的帮助，我们表示衷心的感谢。我们要感谢DDB的Martin Horn, Claritas的Tom Spencer, Forrester Research的Sucharita Mulpuru和Becky Anzalone, Loyola Marymount大学的Dr. Sijun Wang, 广东大学的Dr. Junwu Dong, Site Logic的Matt Bailey, Richco China的Ted Hornbein……由于要感谢的人太多，在此无法一一列举他们的名字。

我们同样要感谢麦格劳-希尔公司杰出的工作团队，包括品牌经理Kim Leistner, 产品开发人员Heather Darr, 营销经理Laura Vogel, 项目经理Jessica Portz, 设计师Tara McDermott。

最后，我们要感谢俄勒冈大学和亚拉巴马大学的同事，感谢你们不离不弃地支持我们进行研究，给予我们深切的关心。

戴维 L. 马瑟斯博

德尔 I. 霍金斯

译者序
前 言

第 I 部分 导论

第1章 消费者行为与市场营销战略 3

- 1.1 消费者行为知识的广泛运用 5
- 1.2 市场营销战略与消费者行为 6
- 1.3 市场分析 7
- 1.4 市场细分 8
- 1.5 市场营销战略 11
- 1.6 消费者决策过程 13
- 1.7 结果 14
- 1.8 消费者行为的性质 16
- 1.9 消费的意义 18
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第 II 部分 外部影响

第2章 不同文化下的消费者行为 25

- 2.1 文化的概念 27
- 2.2 文化价值观的差异 29
- 2.3 非语言沟通的文化差异 37
- 2.4 全球文化 42
- 2.5 全球人口统计特征 44
- 2.6 跨文化条件下的营销战略 46
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第3章 变化中的美国社会：价值观 52

- 3.1 美国文化价值观的变化 53
- 3.2 价值观与营销策略 60
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第4章 变化的美国社会：人口统计因素与社会分层 72

- 4.1 人口特征 73
- 4.2 理解美国的年龄代 79
- 4.3 社会分层 87
- 4.4 美国的社会结构 87
- 4.5 社会地位的衡量 92
- 4.6 社会分层和营销策略 93
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第5章 变化中的美国社会：亚文化 99

- 5.1 亚文化的性质 100
- 5.2 种族亚文化 101
- 5.3 非裔美国人 103
- 5.4 西班牙裔美国人 106
- 5.5 亚裔美国人 110
- 5.6 土著美国人 113
- 5.7 印度裔美国人 114
- 5.8 阿拉伯裔美国人 115
- 5.9 宗教亚文化 115
- 5.10 区域亚文化 119
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第6章 美国社会：家庭与住户 123

- 6.1 美国住户的性质和影响 123
- 6.2 住户生命周期 126
- 6.3 建立在住户生命周期基础上的营销战略 133
- 6.4 家庭决策 134
- 6.5 家庭决策与营销策略 137
- 6.6 消费者社会化 138
- 6.7 面向儿童的营销 140
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第7章 群体对消费者行为的影响 144

- 7.1 群体类型 145
- 7.2 参照群体对消费过程的影响 151
- 7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略 153
- 7.4 群体内沟通和意见领袖 154
- 7.5 创新扩散 161
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第Ⅱ部分 案例 171**第Ⅲ部分 内部影响****第8章 知觉 189**

- 8.1 知觉的性质 190
- 8.2 展露 190
- 8.3 注意 193
- 8.4 理解 199
- 8.5 知觉与营销策略 206
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第9章 学习、记忆与产品定位 213

- 9.1 学习和记忆的本质 213

- 9.2 记忆在学习中的角色 214
- 9.3 高介入状态和低介入状态下的学习 218
- 9.4 学习、记忆和提取 223
- 9.5 品牌形象与产品定位 229
- 9.6 品牌资产和品牌杠杆 232
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第10章 动机、个性和情绪 238

- 10.1 动机的本质 239
- 10.2 动机理论和营销策略 243
- 10.3 个性 247
- 10.4 个性在营销实践中的运用 248
- 10.5 情绪 250
- 10.6 情绪和市场营销策略 252
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第11章 态度和影响态度 258

- 11.1 态度的构成 259
- 11.2 改变态度的策略 264
- 11.3 影响态度改变的个体与情境因素 267
- 11.4 影响态度形成和改变的营销传播特点 268
- 11.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略 275
- 小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 / 实践活动

第12章 自我概念与生活方式 281

- 12.1 自我概念 282
- 12.2 生活方式的性质 287
- 12.3 VALS™ 生活方式系统 289
- 12.4 地理生活方式分析 (NIELSEN PRIZM®) 292
- 12.5 国际生活方式 294

小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第Ⅲ部分 案例 298

第Ⅳ部分 消费者决策过程

第13章 情境的影响 323

13.1 情境影响的性质 324
13.2 情境特征和消费者行为 326
13.3 礼仪情境 333
13.4 情境影响与营销策略 334
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第14章 消费者决策过程与问题识别 339

14.1 消费者决策类型 340
14.2 问题识别过程 342
14.3 影响问题识别的不可控因素 345
14.4 问题识别与营销策略 346
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第15章 信息搜集 353

15.1 信息搜集的性质 354
15.2 搜寻信息的类型 354
15.3 信息来源 356
15.4 外部信息搜集量 364
15.5 外部信息搜集的收益与成本 364
15.6 基于信息搜集模式的营销策略 366
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第16章 购买评价与选择 372

16.1 消费者选择和选择过程的类型 373
16.2 评价标准 376

16.3 个体判断与评价标准 379
16.4 基于属性选择的决策规则 381
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第17章 商店选择与购买 391

17.1 零售业的发展 392
17.2 影响零售商店选择的因素 399
17.3 消费者特征与商店选择 403
17.4 影响品牌选择的店内和网上因素 405
17.5 购买 411
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第18章 购后过程、客户满意和客户忠诚 415

18.1 购后冲突 416
18.2 产品使用与闲置 417
18.3 处置 419
18.4 购买评价和消费者满意 420
18.5 不满意反应 423
18.6 客户满意、重复购买和客户忠诚 425
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第Ⅳ部分 案例 434

第Ⅴ部分 作为消费者的组织

第19章 组织购买者行为 453

19.1 组织购买过程 454
19.2 组织文化 462
19.3 影响组织文化的外部因素 462
19.4 影响组织文化的内部因素 465
19.5 组织购买者细分和市场营销战略 467
小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /
实践活动

第V部分 案例 472

第VI部分 市场营销法规

第20章 市场营销法规与消费者行为 477

20.1 市场营销法规与针对儿童的营销 478

20.2 对成人的营销及法规 483

小结 / 关键术语 / 复习题 / 讨论题 /

实践活动

第VI部分 案例 493

附录A 消费者研究方法 496

附录B 消费者行为审计 504

参考文献[⊖]

PART

1

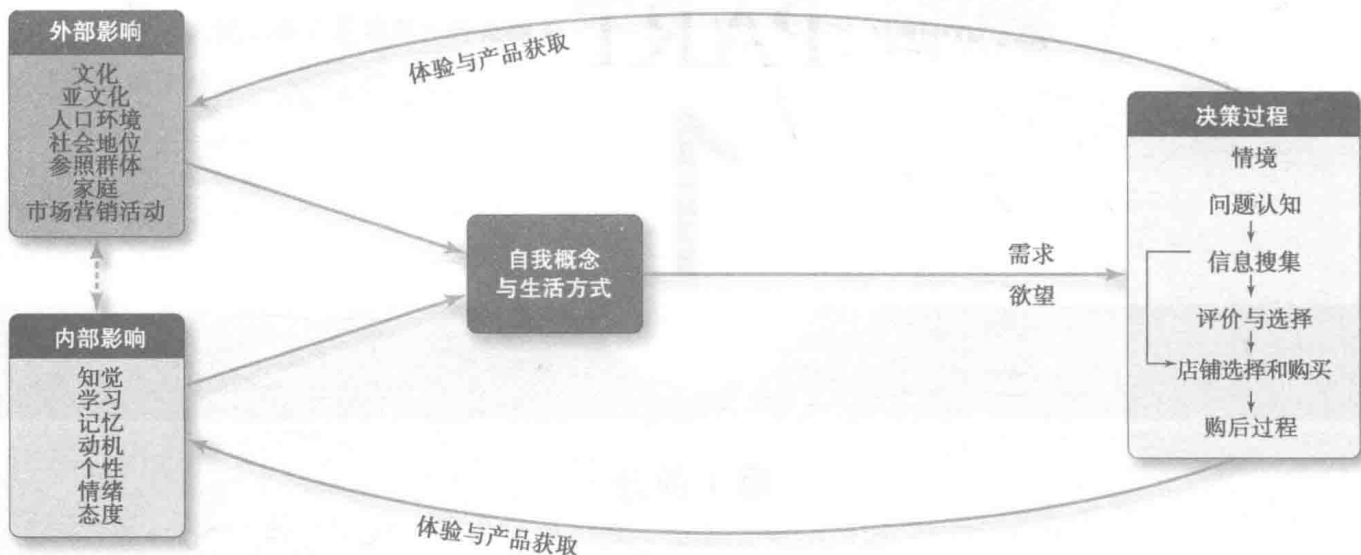
第 1 部分

导 论



何谓消费者行为？为什么要研究消费者行为？营销经理真的会运用消费者行为的知识来制定其策略吗？政策管制机构和消费者保护主义者也会依此制定其政策吗？他们又是怎么制定的呢？深入了解消费者确实有助于我们的职业生涯，或使我们成为更好的社会公民吗？消费者行为是如何影响人类环境和我们的生活质量的？为了更有效地理解、运用消费者行为知识，我们应如何组织这些知识并更有效地运用它？

本书第1章将对这一系列发人深省的问题予以探讨。第1章除阐述全书所涉及的篇章内容的有用性和重要性之外，还将对这些内容做一个大致描述，并对图1-3所展现的消费者行为模型及其逻辑结构予以说明和解释。



消费者行为与市场营销战略

学习目标

1. 界定消费者行为。
2. 总结消费者行为知识的运用。
3. 理解如何运用消费者行为知识制定营销策略。
4. 描述分析消费者行为的概念模型。
5. 讨论与消费含义相关的问题，讨论尝试影响消费含义的公司。

随着影响消费者行为的各种因素的快速变化和发展，营销人员面临着既严峻又令人激动的挑战。

营销的演变及消费者体验——商家为消费者获得一杯咖啡提供了不同途径。消费者可以购买咖啡豆或是磨好的咖啡粉自己制作咖啡，当然也可以选择去咖啡店买一杯现成的咖啡，比如星巴克。你认为这些选择中哪一项花费最多呢？当然你会认为第一项花费最少而最后一项花费最多——通常情况下，答案就是这样。但是为什么这些选择会有这样的区别呢？答案就在于商家在“类商品”产品（“commodity-like” products）中层层添加的价值中。这包括商家提供的服务和消费者获得的体验，消费者也会将此视为产品的价值。因此，当一件产品从原料变为商品，再加上商家的服务和消费者获取的体验时，消费者就愿意花更多的钱。星巴克的成功就证明了因为它的服务以及带给消费者的更多的体验，消费者情愿为它的一杯咖啡花费更多。星巴克所做的远不止此。举例来说，一家在新奥尔良新开的星巴克还提供了“本地特色”的一系列服务。这样高度本土化的咖啡店旨在提供更多能够反映当地历史文化氛围的强烈体验，设计也据此进行。¹

面向消费者的营销 vs. 为了消费者的营销——营销不仅在其为消费者提供的产品上有所变化，在与消费者的关系上也有所变化。一种从商家到消费者的力量改变了消费情形。简单地说，为了消费者的营销改变了面向消费者的营销。面向消费者的营销运用了大量的撒网式的营销方法来吸引尽可能多的消费者，这其中免不了要在那些对产品毫无兴趣的人身上浪费资源。这种营销方式常常重复频繁地让消费者接触其广告，以达到吸引消费者注意的目的。与之形成鲜明对比的是为了消费者的营销，这种营销方式往往只针对那些有需要购买商家产品的消费者们。这种营销方式认识到，不论商家是否允许，消费者都可以选择自己去了解某个产品（比如说网上搜索）。产品创造不再只掌握在商家的手里，消费者也能通过争取支持某个主意或是筹集资金来开始和参与到产品的革新之中去。消费者可以考证商家所承诺的有竞争力的价格是否属实，不论是航空运费还是产品本身。消费者也不再盲从卖家的宣传，因为他们可以很容易地看到其他顾客的评价（如亚马逊网）。²

社会化媒体——从商家到消费者的力量转换正在被社会化媒体的流行放大。如 Facebook、品趣志（Pinterest）、轻博客（Tumblr）、推特（Twitter）等在商家的直接控制和影响之外，这些媒体为大众用户提供了消费者之间可以相互交流的平台。举一个非常有趣的例子，超过 8 000 名用户在推特上反馈了便利店提供给其顾客的超长的收据。照片中，他们将这种收据缠绕在头上甚至是腰上。收据过长背后的原因是大数据。便利店通过顾客的便利店卡收集到了他们每笔支

付的数据。当顾客结账时,收银台会将消费者的优惠券打印出来,而这种优惠券是基于消费者的历史交易而赠送的。便利店既是幸运的,也足够精明。它们注意到了一种趋势(社会化媒体能够使这些优惠信息有效和快速地传播),也意识到了这样做的消极性(消费者对于浪费以及缺少环境保护意识的认知),同时也在迅速做出改变(将更多的优惠券和奖励直接录入到顾客的便利店卡中)。这种“实时”动态在社会化和数字化媒体时代来临前是难以想象的。

消费者行为学(consumer behavior)是研究个体、群体和组织为满足其需要而对产品、服务、体验和观点进行选择、获取、使用、处置的过程,以及由此对消费者和社会产生的影响。传统上,消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动。上述关于消费者行为学的界定较之传统观点更广泛,它将有助于引导我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响以及对买卖双方的各种后果。

本章开篇所呈现的案例,概括了在包括科技进步在内的迅速变化的环境中,一些运用消费者行为知识的尝试以及消费者与商家互动、交流的方法。在本书中,我们将探索影响消费者行为的各种因素和趋势,讨论营销人员和政府管制机构如何有效地运用有关消费者行为研究的成果与知识。本章开篇案例至少从四个方面揭示了影响消费者行为的关键因素。

第一,消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。消费者的决策过程往往涉及许多步骤,并受到多种因素的影响,包括人口统计因素、生活方式以及价值观等。尤其是当需要和欲望涉及多个人或群体时,消费者的决策过程就变得更加复杂,就如一个家庭必须通过讨论决定到哪里聚餐或度假一样。

第二,无论是营利性组织、非营利性组织,还是政府管制机构,成功的营销决策都需要对消费者行为的相关过程有着很好的理解。这就需要掌握消费者行为的相关知识与理论,如什么情况下消费者为什么会按照某种特定的方式采取购买行动。无论上述组织是否认识到,其实它们每天都在基于一些清晰的或不清晰的假设做出决策,这些假设主要是关于某种流程会导致消费者的一些行为。在图 1-1 中,每一个广告背后分别蕴藏着什么样的消费者行为假设?哪一个广告更好?为什么?

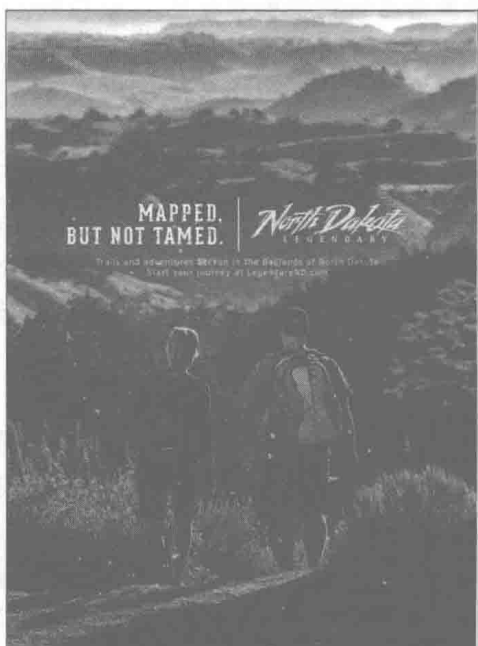
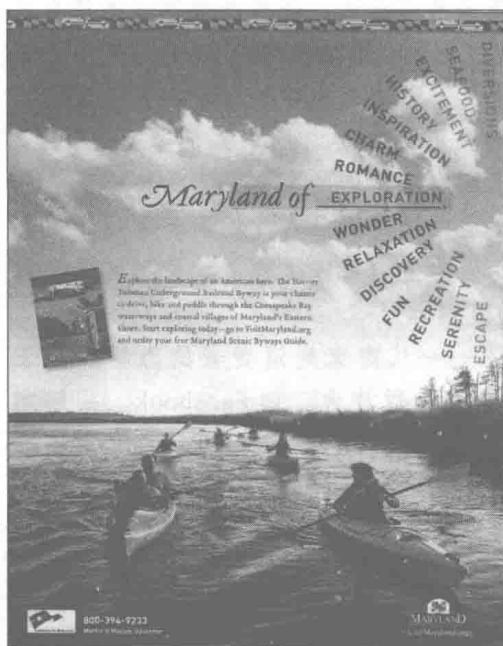


图 1-1

这两个广告宣传相似的产品,针对相同的消费者,然而却用了两种截然不同的方法,为什么会这样呢?这是基于对消费者行为和如何影响消费者行为的不同假设。

第三,成功的营销决策还需要组织收集关于某个特定消费群体介入本次决策的相关信息。消费者的决策通