

国际营销专家、中国对外经济贸易大学教授俞利军强力推荐◆
欧洲营销之父多米尼克·夏代尔最新力作◆

CONSUMER BEHAVIOR
CONCEPTS, APPLICATIONS
AND CASES

消费者行为学

——概念、应用和案例

(法) 多米尼克·夏代尔 (Dominique Xardel) [著]
(印) 拉祖 (M. S. Raju)
李屹松 王飙 [译]

消费者行为学

——概念、应用及案例

[法]多米尼克·夏代尔 (著)

[印度] M. S. 拉祖

李屹松 王 颢 (译)

特别感谢: Mohan Lal Agrwal

中国财政经济出版社

Consumer Behavior

Copyright © 2004 M. S. Raju and Dominique Xardel

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学: 概念、应用及案例/ (法) 夏代尔, (印) 拉祖著; 李屹松译. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 9

书名原文: Consumer Behavior

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0192 - 4

I. 消… II. ①夏…②拉…③李… III. 消费者行为论 IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 135259 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21.5 印张 350 000 字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 000 定价: 46.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0192 - 4/F · 0161

图字: 01 - 2007 - 3937

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序

对消费者行为的理解是当前经理人所能获得的最重要，也最有效的工具。有些人也许会认为对消费者行为的研究是最近才开始的，但是实际上，营销学长久以来都贯穿着对消费者行为的预测。经过多年发展，消费者行为学自身已经发展成了营销学中的一门分支学科。同时，学习消费者行为学也成为了营销学教育中的基本环节。此外，在其他领域，如人力资源管理中也涉及到了消费者行为学的知识。

大多数关于消费者行为学的书籍都是由美国作者或者少量英国作者所撰写的。这些书中都包含了该领域中多年累积的知识结晶。因此，新版本总是内容更加丰富，更加复杂。对于亚洲的老师 and 学生们来说，这些书就如百科全书般庞大。他们只好从中选取一些基本部分进行教学。而且，他们在选择时，还要尽可能找到与自己国家情况相似的部分。这种教学模式使知识的传递过程变得不流畅，而且可能会出现断层。从而可能导致对概念的理解和掌握出现偏差。而本书正是针对这一问题而特别推出的。本书按照逻辑顺序简洁地介绍了消费者行为学中的基本概念。

而且，本书取材自亚洲的实际案例。而许多此类的书籍对于美国和欧洲以外的读者来说，过于生僻和超前了。虽然由于全球化的影响带来了一些共同性，但是，我们还是应该意识到，消费者行为仍然是充满了地域特征和时间特征的。而以往

的关于消费者行为学的书籍很少涉及到发展中国家。

本书的两位作者都有丰富的产业经验、营销实战经验和教学经验。作者们通过他们的辛勤努力使本书具有很强的时代感。本书分章节讲述了一些具体领域的消费者行为。这些领域有：组织购买、经由互联网的数字营销、农村营销、客户关系管理、女性顾客等。我相信本书必将受到亚洲和全球营销者的欢迎。

Warren J. Keegan

美国佩斯大学鲁宾商学院

营销及国际贸易系荣誉教授

东方黑匣子

俞利军

造化好弄人。远的不说，在我们的童年时代，人们生长在仇视西方的大环境下，崇洋媚外、里通外国那是罪莫大矣。到了我的青年时代，风向转变了，凡是跟西方有关的似乎都是好东西了。开头是家电等电子产品，出国带几大件几小件回国，那是值得炫耀的事情。再后来就是服装、生活奢侈品什么的，甚至出现了大量走私日本旧西装，最后干脆就是直接进口欧美的生活垃圾。

这是什么现象呢？这叫后殖民情节，是一个民族、一个国家在特定的历史时期不理智、不自信、不成熟的表现，回头看是要脸红的。这也是历史转型期的必然。古人云，“知耻近乎勇”。从一味仇外，到盲目亲外，再到反省和自强自立，这是一个民族找回自身身份的过程。其实，无论是个人还是国家都是需要坚持一点什么的，因为那就是你存在的理由和价值。比如，阿拉法特的头巾、金正日的夹克衫、卡斯特罗的军装，等等。要是全世界的男人都穿西装系领带，那这个世界是不是太单调了一点？（现在连美国总统在大型集会上也经常休闲打扮了。）

男女有别，东西不同。东方就是东方，以美国为代表的西方生活方式、政治制度和价值观永远不会一统天下。季羨林先生在2000年到来之前就曾预言说，21世纪是东方的世纪。

眼下许多事实表明，古老的东方文明确实正在全面复兴。有“四小龙”在先，尤其是近十年来，中国和印度作为新兴的经济体，两国在经济、科技、乃至军事和政治影响力方面的发展速度为世界瞩目。这便是所谓的东方的和平崛起。

本书的两位作者之一拉祖 (M. S. Raju) 就是一位印度学者。印度文明曾经影响过中国, 最早是佛教, 我国历史上第一次翻译高潮就是译经运动。近代就是泰戈尔的诗、甘地的政治哲学的传播。拉祖目前是印度高级管理学院的市场营销教授, 在印度和美国的高校任教之前, 他具有广泛和持久的实际商业经验。

本书的另一位作者夏代尔教授具有类似的经历, 也是一位科研教学和实际商业实践结合得很密切的学者。夏代尔早年毕业于美国哥伦比亚大学商学院, 获 MBA 学位, 后来在巴黎大学获得博士学位。他曾经担任过多家公司的董事和高级主管。他担任巴黎高等商学院院长达 14 年之久, 退休后被校董会返聘为学院负责国际事务的副院长, 继续活跃在教学、科研以及国际合作的舞台上。

本人认识夏代尔教授很是偶然。有人希望我们合写一个市场营销专栏, 于是就见了面。后来, 在 2002 年的金秋, 美国科特勒营销集团总裁、现代营销学之父科特勒博士的胞弟弥尔顿·科特勒来华, 我们作为特邀嘉宾在中央电视台的“对话”栏目又一起做了一个节目, 以后接触就多了起来。夏代尔是一位精力充沛的学者, 还是一位具有相当水准的钢琴演奏家。从他签名赠阅的《音乐与人生》可以看出, 他对职业、人生和音乐的理解非常深刻。在《自序》中他这样写道: “即使在商业领域内, 人的因素仍然超越任何指数、财务分析或者市场计划。人们往往在感情冲动下做出决定, 而非全然来自理性思考。”

理性永远是人类的理想, 就像风和日丽的日子一样难得。其实, 在性格方面, 法国人最接近中国人。一样的诗意, 一样的艺术, 一样的好吃。

这段时间, 我一直在看夏代尔教授送我的普鲁斯特的《追忆似水年华》。阅读这部法文巨著, 我感觉法国人对生命、对时间、对细节的认识上和中国人多有共同之处。法国人的灵活和敏感跟中国人何其相似!

回头来看手头这本《消费者行为学》, 这里凝结着印度和法国两位教授对市场营销的独特体验、深入思考和研究。首

先，本书体例不同于欧美那种百科全书式的包罗万象，而是更加符合东方人追求简约的特点。其次，全书分为感知、分析、精确、回应、自调、应用六篇，体现了从感官到头脑的东方思维特点，明显不同于西方式的一开头就从分析宏观环境入手的做法。第三，本书针对妇女、农村、特殊领域消费者等进行的论述也是西方课本所缺乏的。消费者行为学是市场营销的前提，市场营销又是时间、地域和人群特定的行为，这解释了为什么我们在阅读欧美英文原著时会有隔靴搔痒的原因。

本书还有大量的案例，来源于实际商业生活，对读者加深理解书中的理论和概念大有裨益。消费者的头脑就像是一个黑匣子，而消费者行为学要做的就是破解黑匣子里的秘密，并对消费者的未来行为进行预测和影响。无疑，本书的学习有助于读者打开神秘的东方黑匣子。

简短地说，本书有两个作用：一是看看我们的邻国印度的学者和对中国很有研究的法国学者对消费者行为的诠释；二是引导中国学者认真思考中国本土消费者究竟有哪些特性，或者说，可乐和咖啡是否会代替豆浆和绿茶？

最近一段时间，有人一直在鼓吹中国式管理、中国式领导。国人向来认为“外来的和尚好念经”，所以强调本土管理是个好的转变。看来，风向确实在变了。君不见，“海归”变“海呆”？而英国有些中学开始把汉语课当作必修，德国出现了汉语热，韩国高中毕业生纷纷来中国留学。这些都是好的兆头。但是，什么时候欧美的大学除了东方哲学外，专门开设东方经济学、东方管理学、东方营销学、中国消费者行为学呢？恐怕还有很长的路要走。

然而本人坚信，在全球化的喧哗声中，各种美好的异域的声音不会消失。只有处理好全球化与本土化、标准化与顾客定制、走出去与请进来这些问题，市场营销的策略才会对路。要是全世界的人都只吃西餐，活在这个世界还有什么意思呢？要是地球人只说英语了，那么世界末日恐怕就要到了。

翻译是一件苦力活。我曾经开玩笑说，男人要想理解女人

分娩的痛苦，就去写作或翻译长篇巨制。记得大约两年前，在北大光华管理学院见到本书译者李屹松女士时，就听说她开始翻译本书了。现在我终于先于读者读到了这部流畅的译著。这部市场营销领域具有开创性意义的作品之所以能出版，还应感谢中国财政经济出版社国际合作出版中心党海鹏主任。这是有益的尝试，也是很有眼光的举动。相信读者阅后，定会有所启发、有所收获。

俞利军

对外经济贸易大学

2007年10月8日

yulijun630@163.com

中文版推荐人简介

俞利军，浙江嘉兴人。国际营销专家，著名翻译家。长期从事外经贸教学、科研和咨询工作。曾任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长等职。2002年5月被对外经济贸易大学破格聘为教授。

主要社会及学术兼职：新剑桥国际商务英语系列编委、中国WTO研究院研究员（博导小组成员）、中国市场营销研究中心研究员、北京大学管理案例研究中心研究员、《北大商业评论》副主编、世界和谐基金会特聘专家等。

已在《管理现代化》、《美国研究》等核心刊物发表论文40余篇。在台湾五南出版社、英国牛津大学出版社等国内外一级出版社出版专著、译著、工具书30多部，其中《从优秀到卓越》获全国优秀畅销书奖。

前言

本书共分成六个部分。前五个部分介绍了概念和概念的应用，而第六部分包含了案例分析、相关文章和广告。

前五个部分为读者提供了五个平台，通过这五个平台，读者可以有效地达成学习目标。本书目录包含了各个部分和章节的名称。此处，我们重点介绍本书的逻辑顺序。

第一部分（感知） 向读者介绍消费者行为学，并将他们置身于消费者环境中。

第二部分（分析） 帮助读者观察和分析消费者行为，并帮助他们洞察消费者的行为模式和内在动因。

第三部分（精确） 启发读者掌握研究和分辨消费者的技巧，了解和应用一些最新的概念，如：数字营销和关系管理等。

第四部分（战略） 向读者介绍所有可用的有效工具及其应用战略。

第五部分（自调） 使读者明确了解消费者的权利和营销者的责任。这些责任包括消费者和营销这所分别承担的商业、伦理和社会责任。这些责任有助于建立一个负责任的消费者和营销者社会。

第六部分（应用） 本部分由案例分析、相关文献和经典广告共同组成。每个案例都是精心挑选的，每个案例中都包含了本书所介绍的两个以上的主题，而且每个案例都源自现实生活，本书中没有采用虚构和假设的案例。

每个章节开头都有学习目标，结尾都介绍了一些新的相关词语。这些词语有助于读者熟悉更多相关词汇。每章后面都有作业题，以帮助读者测试对该章节的理解。本书中的图示都在相关位置标出，以便帮助读者更好地理解概念和战略。图示也包括一些最新的广告图案。

作者在此感谢如下朋友对本书所做的贡献：

- Warren J. Keegan 教授为本书作序；
- Mohan Lal Agrawal 博士为本书撰写了一些章节，并授权本书使用相关案例和论文；
- 那些为本书提供真实案例的作者和组织，及那些授权本书使用相关案例和论文的作者和组织；
- 授权本书使用相关广告的广告商和组织，特别是 Lowe Lintas；
- 本书的审校者；
- 印度维萨卡帕特南的前沿管理集成研究院（IIAM）；
- 印度维萨卡帕特南的前沿管理集成研究院（IIAM）的主席 M. Gopalakrishna Reddy 教授、秘书 K. Phanibhushana Rao 先生、主任 K. S. Krishna 博士、M. Chandrasekhar 博士和 S. Anant Ram 先生。

作者欢迎读者对本书中的不足之处进行批评指正，并将在新一版中加以改进。

M. S. 拉祖

多米尼克·夏代尔

目 录

前 言	xv
-----------	----

第一部分 感 知

第 1 章 消费者行为学导论	3
----------------------	---

引言 3, 消费者行为学的概念 4, 消费者行为和市场营销 4, 消费者行为学的应用 6, 消费者 7, 生产者、市场营销者、消费者角色的转变 7, 消费者行为学——还帮助了谁? 7 小结 9, 相关词汇 9

第 2 章 家 庭	10
-----------------	----

家庭的概念 10, 家庭的三个阶段 10, 家庭的影响 12, 营销者和家庭 15, 相关词汇 17

专栏 2.1 联合家庭, 美酒还是毒药? 为什么销售人员对它又爱又恨? 12

第 3 章 女性消费者	19
-------------------	----

女性作为消费者和决策者 19, 由女性主导的购买行为 20, 女性消费者及其价值观 20, 感知上的差异 23, 女性对广告的态度 24, 女性的特点 25, 相关词汇 27

专栏 3.1 美国的汽车市场被女性垄断了吗? 22

专栏 3.2 包装的再利用 24

专栏 3.3 东方就是东方 24

专栏 3.4 对口碑的内容进行监测 26

第 4 章 农村消费者	29
-------------------	----

引言 29, 农村市场——一个不断变化和增长的市场

场区隔 30, 农村购买者——差异性 31, 迎合农村消费者 31, 通过多种不同的销售点来迎合消费者 34, 小结 34, 相关词汇 35

专栏 4.1 如何迎合消费者 32

第 5 章 特定情形中的消费者 36

引言 36, 行业/组织采购 37, 购买服务 39, 在购买服务时, 消费者行为的差异 40, 购买礼物 44, 非营利和公益营销领域 47, 相关词汇 49

专栏 5.1 宇航员与最低竞价 39

专栏 5.2 飞行的乐趣——维珍航空公司 41

专栏 5.3 客人们喜欢待在非正式场合——来自一个法国酒店公司的例子: 诺富特酒店 42

专栏 5.4 点燃生命之光的人 48

第二部分 分析

第 6 章 个性特征及其影响 53

个性 53, 关于个性的理论 53, 产品的个性 55, 自我形象 56, 酒、香皂和滑板车都可以有个性 58, 相关词汇 61

第 7 章 消费者感知 65

感知 65, 最小可觉差和韦伯定律 67, 阈下感知 71, 营销者的关注 72, 服务领域中的消费者感知 73, 相关词汇 75

专栏 7.1 辛先生的甜甜圈与最小可觉差的故事 70

第 8 章 消费者学习 78

学习 78, 学习理论 78, 认知学习理论 81, 相关词汇 83

第 9 章 态度 85

态度 85, 态度的概念及说明 85, 影响的作用 90, 纠正态度 92, 后行为态度 93, 态度和行为间的关系 94, 我应该说出竞争对手的名字吗? 96, 相关

词汇	97
专栏 9.1 露娜和她的棉布	90
专栏 9.2 在商学院选择上的认知失调及归因：诺 爱尔·苏的故事	95
第 10 章 团体及其意见的影响	99
团体 99，团体对个体成员的影响 100，参照团体 103，相关词汇 106	
专栏 10.1 团体购买的例子：LetsBuyit. com	100
专栏 10.2 名人代言与专家意见的对比，力士香 皂基业常青的故事	105
第 11 章 文化和社会阶层	108
文化和阶层 108，文化的概念及说明 109，媒体和 文化 110，文化的“回力镖”效应 111，社会阶 层 113，相关词汇 116	
第三部分 精 确	
第 12 章 消费者研究	121
消费者研究 121，程序 122，六个步骤之间的相互 依存 122，相关词汇 128	
专栏 12.1 亚特兰大旅馆	126
专栏 12.2 全球超市	127
第 13 章 客户概述	131
勾勒客户信息 131，小结 136，相关词汇 136	
专栏 13.1 第一种情形的例子，需要纯净水的外 出旅行者的基本信息特征描述	132
专栏 13.2 使用安全剃须刀片的客户信息描述	134
第 14 章 数字营销	137
因特网与数字营销的出现 137，数字营销 138，网 站的动态特性 139，数字世界中消费者的行为 141，因特网：改善客户服务质量的契机 143，网	

络营销是直接营销的扩展 148, 因特网和物流管理 148, 因特网作为一个全面的管理工具 151, 电子邮件营销方式和病毒式营销 151, 因特网和跨国公司 152, 商业中心与网络的比较 153, 小结 153, 相关词汇 153

专栏 14.1 中国的经历 146

专栏 14.2 因特网时代早在 2000 年实现 147

专栏 14.3 NowRep 149

专栏 14.4 雀巢公司的电子革命 150

第 15 章 客户关系管理 156

客户关系管理 156, 客户关系管理的地位 158, 客户关系管理神话 160, 小结 164

专栏 15.1 客户关系管理的实践 160

专栏 15.2 迈克尔·戴尔和戴尔电脑的故事 163

第四部分 回 应

第 16 章 市场细分 169

市场细分营销与大众市场营销的比较 169, 但是大众市场营销方式并没有完全过时或者死去 170, 市场细分的动力 171, 心理/生活方式市场细分 177, 相关词汇 183

专栏 16.1 饮用水革命 171

专栏 16.2 福特 T 型车: 是大众市场营销的真正案例! 172

专栏 16.3 香皂——一个连续不断的市场细分案例 173

专栏 16.4 代的效应和群体效应 176

专栏 16.5 代的效应和音乐 176

第 17 章 动 机 185

动机的概念 185, 动机的过程 187, 正面的和负面的动机 188, 需求发展成为目标 189, 唤起需求和动机 189, 动机因素不是一成不变或者静止不动

的 190, 需求能够被完全或者永久地满足吗? 190,	
需求层次 191, 马斯洛需求层次金字塔 191, 介入	
概念的出现 193, 相关词汇 195	
专栏 17.1 激励自己的员工, 使他们以瑞典公司	
宜家为榜样 186	
专栏 17.2 动机的正当性 190	
专栏 17.3 哪一个在前面, 房子还是婚姻? 192	
专栏 17.4 葡萄是酸的 196	
专栏 17.5 难解的结 196	
第 18 章 沟通和说服	197
沟通和说服 197, 沟通组合 198, 沟通导致关系营	
销 203, 利益凸现是说服的核心 204, 沟通和消费	
者档案 206, 相关词汇 213	
专栏 18.1 简单地讲, 简单的东西就是最好的 200	
专栏 18.2 口头传播的威力 207	
专栏 18.3 全球性沟通的榜样——意大利公司:	
贝纳通 (Benetton) 208	
专栏 18.4 名人卖东西 210	
第 19 章 创 新	215
创新 215, 相关词汇 221	
第五部分 自 调	
第 20 章 消费者保护	225
消费者保护——消费者需要吗? 225, 政府的角色	
226, 独立规章机构 227, 自我控制 230, 实践中	
的消费者保护 231, 监察制度 235, 媒体的角色	
235, 相关词汇 237	
专栏 20.1 更正广告 228	
专栏 20.2 消费者保护立法——印度 229	
专栏 20.3 Nolo 的消费者建议, Nolo 给市场营销	
人员的建议 232	
专栏 20.4 美国和澳大利亚签署两大协议, 加强	

	在消费者保护领域的合作	235
	专栏 20.5 Nader——一个运动	236
	专栏 20.6 ASCI (印度广告标准理事会)	236
第 21 章	商业伦理	239
	商业中的伦理及其与消费者行为研究的相关性	
	239, 遵守伦理不是可以选择的问题	240, 遵守伦
	理是自上而下的	240, 遵守伦理是一个过程
	241, 在公司里谁应该来监督伦理的情况	241, 遵守伦
	理是一种双向的要求	242, 可以进行伦理教育吗?
	243, 应该在哪里讲授伦理?	243, 相关词汇
	248	
	专栏 21.1 运营中的伦理——一个真实生活中的	
	故事	245
	专栏 21.2 商业伦理是基石而不是飘摇的小棚子	
	247	
第六部分	应 用	
	案例研究一 Hyderabad 电池有限公司	253
	案例研究二 全球村中的消费者行为	258
	案例研究三 Blair 水净化器——印度	267
	案例研究四 Oriflame	276
	案例研究五 是什么让 Titan 手表嘀嗒嘀嗒	279
	案例研究六 BigboXX. com——香港	283
	案例研究七 “请让我使用您的名字!”	287
	案例研究八 降落在任何地方!	298
	专题论文 I 在印度乡村吸收银行存款——一个用于广告和	
	促销的框架	301
	专题论文 II 自由营销时代的客户导向	314
结 论		326