

Understanding

Consumer Behavior

感悟

(美)盖尔·汤姆 / 著

郑晓明 / 译

顾客体验型公司成功的奥秘

Marketing Lessons Learned from Understanding the Consumer Experience

THOMSON



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

<http://www.phei.com.cn>



Understanding Consumer Behavior

顾客体验型公司成功的奥秘

Marketing Lessons Learned from Understanding the Consumer Experience

(美)盖尔·汤姆 / 著

郑晓明 / 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Gail Tom: Understanding Consumer Behavior: Marketing Lessons Learned from Understanding the Consumer Experience

Copyright © 2001 by Harcourt, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权贸易登记合同号 图字: 01-2002-6675

图书在版编目(CIP)数据

感悟: 顾客体验型公司成功的奥秘/(美)汤姆(Tom, G.)著; 郑晓明译. —北京: 电子工业出版社, 2003.5

书名原文: Understanding Consumer Behavior: Marketing Lessons Learned from Understanding the Consumer Experience

ISBN 7-5053-8585-2

I. 感… II. ①汤… ②郑… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 017055 号

责任编辑: 苑海波

特约编辑: 吴晓斌

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

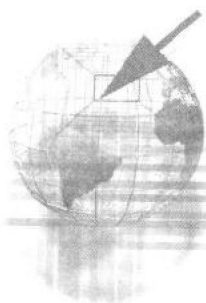
经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 11.75 字数: 79 千字

版次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

定价: 23.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077



金 块

Gold Nuggets

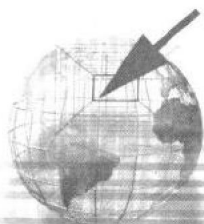
拿出一个坛子，首先把金块装满坛子，然后尽可能地往坛中多灌注金沙，以填满金块之间的空隙。

现在倒出坛子中的金块和金沙，并把它们各自分成两堆。好，先向坛子中灌注金沙，然后再向坛中装金块，金块装不下情形出现了。

最好先往坛中装入金块（核心内容），它们是最为重要的；然后再把金沙（分论点和细节内容）灌入坛中以填补空隙。

这就是本书的写作理念。它并没有把所有的主题和细节都一览无余地写进书中，而是提供了金块。一旦你收集好了这些金块，再用金沙填补空隙就容易多了。

如果这样去做，你的坛子里装的金子就会最多。



译者序

Foreword from Translator

著名营销战略家杰克·特劳特在其畅销书《定位》中有一句名言：“请消费者注意与请注意消费者有着本质的差异。”这种差异反映了传统营销与现代营销的理念不同。然而，有了正确的定位，就能取得营销的成功吗？译者认为未必，俗话说：人心不同，各如其面。消费者的需求心理在不断地变化。产品与服务的定位是静态的，而消费者的心理与行为的变化却是动态的。基业长青的公司永远是那些不断感悟顾客变化，体验顾客心理的公司。所以，如何注意消费者，如何把握消费者的心理变化，如何根据消费者行为规律来制定正确的营销策略，这才是营销发展的重中之重，这也正是本书重点探讨的内容。

正如本书作者盖尔·汤姆所说：“消费者是令人着迷的，一旦你理解了消费者的心理和体验的本质，你就会发现那些看上去似乎不合常理、有悖于常规的消费者行为自有其内在的逻辑……对营销人员永远的忠告是：要永远从消费者的角度去理解消费者，正是消费者行为在决定着市场营销的成败。”

《感悟：顾客体验型公司成功的奥秘》这本书构建了消费者行为学的基本框架体系，它不仅对消费者的知觉、消费者的购买动机、学习与记忆、消费者的态度及其个性特征等方面做了详细阐述，而且还对消费者参照群体、社会阶层以及社会文化对消费者决策的影响进行了深刻的分析。本书最大的特点是以丰富的案例、生动有趣的图表系统地阐述了消费者行为学

的基本概念与基本理论，这不但使本书的可读性极强，而且更易于在营销实践中操作。

另外，值得一提的是本书作者为了方便读者理解及运用消费者行为的基本理念，对每一章每一节的核心内容均以简明扼要的语言加以概括，并以“营销者谨记”这一特定格式呈现，十分便于读者迅速把握本书的精要之处。应该说，本书既是企业管理者从事营销工作的实战指南，也是大专院校相关专业师生教学的参考书，尤其适合短期工商管理培训之用。

本书的翻译得到了很多人的支持与帮助，中国科学院文献情报中心的刘新民同志、清华大学法学院图书馆馆员张颖女士参与了本书的初译与资料搜集工作。清华大学经济管理学院总裁班的学员们、世纪波公司的刘露明主任为本书的问世提供了不少建设性的意见，在此一并表示衷心感谢。由于时间仓促，水平有限，翻译不当之处，敬请批评指正。

郑晓明 博士

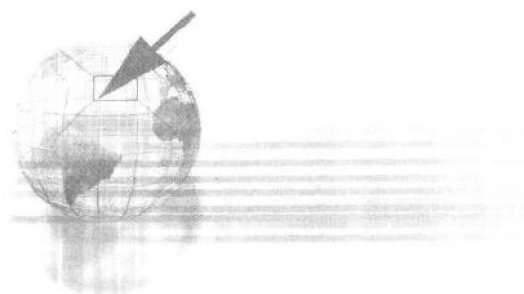
zhengxm@em.tsinghua.edu.cn

于清华大学经济管理学院

2003年3月26日

Foreword to the Chinese Edition





目 录

Contents

第1章 绪论：理解消费者是营销制胜的起点.....1

消费者真实性就是消费者眼中的事实.....3

- 消费者真实性：1 磅并不总是等于 1 磅.....3
- 消费者真实性：15 美元并不总是等于 15 美元.....3
- 消费者真实性：半小时并不总是等于半小时.....4
- 失败产品：消费者在想些什么.....5
- 成功产品：诉诸消费经典.....6
- 成功产品：引领消费时尚.....8
- 电子商务与消费者的结合：送奶人的重现.....9
- 猫有九命.....10
- 市场对消费者真实性的影响.....11

第2章 知觉：像消费者那样看世界.....15

理解消费者真实性意味着理解消费者的知觉.....17

- 人们有思维定式.....17
- 消费者运用暗示来帮助自己辨明和确认真实性.....20
- 它是什么？一目了然.....21
- 来自产品自身的暗示.....21
- 混合的感觉模式.....22
- 市场营销人员向消费者传递的暗示.....23
- 非显山露水的差别.....25
- 重复，重复，再重复.....26

■ 完形	28
■ 潜意识广告	29
■ 品牌——商品类别的标志	33
■ 切身体验消费者的消费方式	34

第3章 动机：什么使消费者如此痴迷

需要和机会激励着消费者	39
■ 从高度相关的决策到低度相关的决策	40
■ 离久情疏	43
■ 双面人需要双脑交流	44
■ 感性产品/理性产品	46
■ 动机研究技术	47
■ 永远的困扰：时间和金钱都不充裕	49
■ 需求的分类	53

第4章 学习和记忆：我怎么也忘不掉那首歌

经典条件反射、超文本和神经网络	57
■ 近似包装	59
■ 与众不同的差别	62
试错性学习方法	64
■ 不妨试试，你也许会喜欢上	64
■ 适当使用促销手段	65
■ 一步到位	66
■ 负强化的优点	67
■ 暗示消费者做出积极行为	68
共鸣学习、观察学习及模仿	69
记忆	71
■ 增强记忆	71

第5章 态度及其变化：我就是想买下它

态度 ABC	77
■ 产品的所有属性并非同等重要	80



■ 消费者满意度	80
■ 两则优秀的广告	82
■ 担忧的魅力	83
■ 幽默的魅力	85
■ 优点与不足	86
营销法则	87
■ 互惠性	87
■ 渐降式	87
■ 微亦足惜	88
■ 物有所值	88
■ 一致性	88
■ 渐升式	88
■ 欲求先予	89
第6章 个性与自我观念：购物行为反映个性	91
弗洛伊德的市场营销观	93
■ 当耳语比尖叫更有效时	96
■ 本我、自我和超我	97
卡尔·蒋与原始模型	99
消费者的自我观念	100
■ 美存在于时尚、魅力和平常事物之中	100
■ 美因时而异	100
■ 生物美学	102
■ 消费者的多面性	104
■ 消费者的想像=商标形象	104
第7章 小群体和口碑营销：嗯……我想知道我朋友的想法	107
参照群体是消费者的参考目标	109
■ “我是泰格·伍兹”，“我想成为乔丹”	109
■ 已故名人	110
■ 异国形象代言人	111
■ “真实人物”	112
■ 软广告的威力	113

面部表情	145
■ 文化在演进	146
■ 这并非你想说的本意	147
■ 这些句子本意并非如此	148
■ 这并不是我想要表达的意思	150
■ 英语在不同国家的差别	150
■ 礼物：招人爱还是讨人嫌	152
■ 生活节奏	153
■ 乌龟获胜	155

■ 美国文化的多元化·····	156
■ 相同食品，不同口味·····	158
■ 幽默是文化调味品·····	159
■ 文化仪式中产品的含义·····	160
■ 神圣之物世俗化·····	160
■ 世俗之物神圣化·····	161

第10章 消费者决策过程：富于逻辑、合乎理性的 决策·····非也·····

163

略胜一筹足矣·····	165
■ 金发姑娘和三只狗熊·····	166
■ 框架并非只为油画而设·····	166
■ 消费者的决策决定着游戏“规则”·····	167
■ 事实如此而已，妈妈·····	168

第11章 “如何蒙蔽消费者”，“买者自鉴”——注意， 这样很危险·····

169

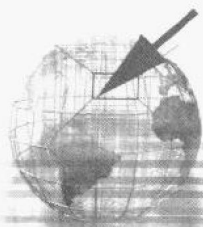
■ 文字游戏·····	171
■ 更多的文字游戏·····	172
■ 产品的真实性·····	174
■ 小甜饼铺就的路径·····	175





第 1 章 绪论：

理解消费者是营销 制胜的起点



消费者真实性就是消费者眼中的事实



为了成功地服务于你的目标市场中的消费者，你必须首先按你对目标市场的观察去理解消费者真实性。

■ 消费者真实性：1 磅并不总是等于 1 磅

给消费者提供两件相同的铁制品，其中一件是灰白色的，另一件是黑色的，要求他们拿在手中掂量，从中选出较重的一件。消费者倾向于认为黑色铁制品更重一些。虽然，两件铁制品的重量是相同的，但消费者却觉得使用黑色铁制品更容易使人劳累。对于大多数消费者来说，浅色的铁制品使用起来则让人感觉更轻便些。

■ 消费者真实性：15 美元并不总是等于 15 美元

一项调查要求消费者回答下面的问题：“在情形 A 和 B 中，哪一种让你觉得更省钱？”

□ 情形 A：你在诺德斯特隆商店看到高领绒衣的价格

Introduction: Understanding the Consumer is the Starting Point



标示为：15 美元一件；

- 情形 B：你在诺德斯特隆商店看到高领绒衣的价格标示为：原价为 20 美元一件，现价为 15 美元一件。

研究发现，大多数人都选择情形 B，认为这种标价能让他们更省钱。显然，在两种情形下消费者都得花费 15 美元。但是这种客观真实性并不起作用，起作用的是消费者眼中的真实性。

此项研究把相同的两种情形运用于另一组消费者，要求他们回答下面问题：“在情形 A 和 B 中，哪一种情形使你觉得买一件高领绒衣得多付一些钱？”

- 情形 A：你在诺德斯特隆商店看到高领绒衣的价格标示为：15 美元一件；

- 情形 B：你在诺德斯特隆商店看到高领绒衣的价格标示为：原价为 20 美元一件，现价为 15 美元一件。

研究发现，大多数人选择了 A。以客观真实性来衡量，消费者在两种情形下所支付的仍然还是 15 美元；然而按消费者真实性来说，情形 A 所支付的 15 美元并不等于情形 B 中的 15 美元。

■ 消费者真实性：半小时并不总是等于半小时

为什么在迪斯尼乐园呆上半小时，会让人觉得比在杂货店排队等上半小时要短暂些？因为半小时并不总是等于半小时。在保持流动的队伍中等上半小时比在静止不动的队伍中呆上半小时会让你觉得时间要过得快些。这并不是客观真实性在起作用，而是消费者体验（感觉）使然。



营销者谨记

消费者真实性并不总是等于客观真实性。

■ 失败产品：消费者在想些什么

许多产品销售失败的最终原因常常在于未能理解消费者真实性。

在20世纪90年代初期，普郎特斯公司推出普郎特斯牌真空包装花生。消费者却误以为这些真空包装的花生是咖啡豆。他们把它倒入杂货店的研磨机中，磨出来的并不是咖啡粉，而只是些花生酱；而且在研磨过程中把机器给弄坏了。消费者十分不快，店主亦是满肚子的怨气。

你也许会对消费者犯的错误感到迷惑不解。“花生先生”标志显眼地標示在包装袋上，大写字母的标签无疑标明着袋中所装之物为花生。然而，该种商品是在20世纪90年代早期推出的，那时诸如榛子风味咖啡一类的真空包装食品正受到消费者的喜爱。事实上，普郎特斯公司也许是想借助于“风味小吃”的理念，推出诸如新鲜烤咖啡、新鲜烤花生等新产品。但在消费者看来，咖啡可以和榛子搭配，巧克力可以和咖啡搭配，花生可以和巧克力搭配，却绝不会想到咖啡和花生相搭配，他们认为这很牵强。此外，普郎特斯牌真空包装花生的颗粒大小不等，形状又不均匀，而且在货架的照明条件下，包装袋表面凸凹不平，大大降低了食品标签的可辨识度。

纳贝斯科-贝克汤姆猫食品公司所生产的猫食不同于市场上其他厂家的猫食，它是烤制的。该产品包装袋的一角缠着斜纹丝带，上面印着醒目的文字，自豪地宣称该产

Introduction: Understanding the Consumer is the Starting Point

品是“惟一烤制的猫食”。然而消费者真正在意的并不是猫食的制作工艺，他们只关心猫会不会吃它。很显然，纳贝斯科-贝克汤姆猫食品公司生产的猫食需要费劲地咀嚼，于是猫不喜欢吃这种食品。结果消费者也就不再购买它了。这就是作为商家的你，在解决问题的方式上没能够和消费者合拍所导致的必然结果。

烟民们视抽烟时的烟雾缭绕为一种享受。R·J·雷诺公司推出一种月食牌无烟香烟。这种香烟是为不吸烟的人而设计的，因为他们讨厌烟民在吸烟时所产生的烟雾。可是购买香烟的是谁呢？当然不是那些不吸烟的人。当你忘却了你的目标市场时就会出现这种情形。

■ 成功产品：诉诸消费经典

诸如象牙牌香皂、可口可乐饮料、艾姆-哈默烤制苏打、老人牌麦片以及好时巧克力方糖等商品都已经成了消费者生活的一部分。

芭比娃娃是小姑娘的玩具中所不可缺少的，她已经伴随了三代人（见图 1-1），同时也为世界玩具巨头马特尔公司带来了甚为可观的收入。马特尔公司的创办人之一露丝·亨德勒准确地抓住了芭比娃娃成功的本质所在。她解释道：“玩具不会保存很久，但梦想却永存心头。”芭比娃娃是美国人梦中女孩的化身。

美国对妇女的看法随着时代而变迁，芭比娃娃也同步跟进。40 年来芭比娃娃不断地变化着外形（我们也许应称之为面目整形），而且她在各时代的生活方式和所用饰物犹如考古学上的化石，记录了自 1959 年以来美国女性的变迁。芭比娃娃的造型可以是保姆、摇滚明星、医生、宇航员、女王、总统候选人，等等——可以成为任何她想扮演的角色。芭比娃娃拥有几十辆轿车、数十辆摩托车和十