

Consumer Behavior Building Marketing Strategy



德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins)
(美) 罗格 J. 贝斯特 (Roger J. Best) 著
肯尼思 A. 科尼 (Kenneth A. Coney)
符国群 等译

消费者行为学

原书第7版
7th Edition



机械工业出版社
China Machine Press



McGraw-Hill

营销教材译丛

德尔 I. 霍金斯 (Del I. Hawkins)
(美) 罗格 J. 贝斯特 (Roger J. Best) 著
肯尼思 A. 科尼 (Kenneth A. Coney)
符国群 等译

消费者行为学

Consumer Behavior: Building Marketing Strategy

原书第7版
7th Edition



机械工业出版社
China Machine Press

本书是一本独具特色的消费者行为学教材，不仅内容丰富，而且在篇章结构与内容安排上符合东方人的思维方式与习惯。全书共分六大部分、21章，从管理与运用角度全面介绍了消费者行为的性质，消费者行为的内外部影响因素，消费者决策过程，组织购买行为以及有关营销规制方面的内容。在每章后都附有大量的针对性习题以及形式新颖的网上查询练习。书中所配案例不仅紧密结合所介绍的概念和原理，而且短小精悍，适合课堂阅读和讨论。

本书可作为高等院校市场营销及相关专业本科和研究生教材，也可供有关理论与实际工作者参考。

Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney: *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed.

Copyright © 2000 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. For sale in China.

本书中文简体字版由McGraw-Hill公司授权机械工业出版社在中国境内独家出版发行，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-1999-2016

图书在版编目（CIP）数据

消费者行为学/ (美) 霍金斯 (Hawkins, D.), (美) 贝斯特 (Best, R.J.), (美) 科尼 (Coney, K.A.) 著; 符国群等译. -北京: 机械工业出版社, 2000

(营销教材译丛)

书名原文: *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7ed

ISBN 7-111-07557-9

I. 消… II. ①霍… ②贝… ③科… ④符… III. 消费者行为论-教材 IV. F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第22082

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: 崔彦丽 版式设计: 陈子平

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年8月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 30.75印张

印数: 0 001-5 000册

定价: 53.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

译者序

霍金斯、贝斯特和科尼所著《消费者行为学》第1版问世于1980年，后每隔3年修订一次。本书是根据其最新一版即第7版译出。

在西方众多的消费者行为学教科书中，霍金斯等人的这部教材颇具特色，而且在篇章结构与内容安排上比较符合东方人的思维方式与习惯。全书分六大部分。第一部分为导论，介绍消费者行为的性质、消费者行为在社会各个方面尤其是营销领域的运用，暗含性地阐明了了解掌握消费者行为知识的意义与价值。第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素，包括文化、亚文化、价值观、性别、角色、人口与社会环境、家庭和群体影响等。虽然这一部分所引用的数据大部分来自美国，但也有一部分材料(其中包括很多实例)来自其他国家或取自其他文化。第三部分讨论消费者行为的内部影响因素，包括知觉、学习与记忆、动机、个性、情绪、态度、自我概念与生活方式。第四部分介绍消费者决策过程，第五部分讨论组织购买行为，最后一部分则集中审视和探讨消费者行为与营销规制方面的问题。除第一部分以外，其余各部分之后均附有若干与书本内容密切关联的案例。另外，书后两个附录对常用的消费者调研方法以及消费者行为审计做了简要介绍。

本书内容全面、广泛，侧重从管理与运用角度对消费者行为进行讨论和分析。每章后附有大量复习题、讨论题和实践题。所配的案例不仅紧密联系教材所介绍的概念、原理，而且短小精悍，适合课堂阅读和讨论。本书适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生阅读，也可作为有关理论与实际工作者的参考读物。

各章翻译具体分工如下：前言及第1、2章（符国群）；第3章（肖本桥）；第4章（吕万英）；第5、6、7、8章及第二部分案例（阴越）；第9章（姚惠珍、符国群）；第10、11、12章（丁嘉丽）；第13、14章及第三部分案例（尹杞月、符国群）；第15、16章（金葵、符国群）；第17章（张勤、符国群）；第18章（徐桂华、阴越）；第19章及第四部分案例（徐桂华、符国群）；第20、21章及第五和第六部分案例（高丽）；附录A、附录B（符国群）。全书由符国群校对、定稿。

由于时间紧迫，加之译者水平有限，错译和疏漏之处在所难免，诚望广大读者和学术界同仁不吝赐教。

符国群

2000年元月于武昌珞珈山

前 言

市场营销是一门试图影响消费者行为的学科。试图影响消费者，无论是对施加这种影响的企业、被影响的个人还是整个社会，无不具有深刻的含义。每个人既是社会的一员，又是一名消费者，从这个意义上，消费者行为以及试图影响它的尝试，与我们每一个人的生活息息相关。本书旨在提供对消费者行为的理解，因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

本书的一个主要目的是从管理与运用角度为学生提供关于消费者行为的洞悉与理解。大多数学习消费者行为课程的学生希望以市场营销管理、销售或广告作为其职业，他们希望通过这一课程的学习获得对其职业有益和有用的知识与技能。不幸的是，一些学生可能正在寻求会计学入门课程所提供的那类知识。换句话说，他们正在寻求那样一些相对不变、放之四海而皆准的规则，以便为其所面临的问题找到一种固定的答案。对这些学生，不断变化、难以预料且固执己见的消费者带来的不确定性确实令人沮丧。然而，如果他们能够接受与消费者打交道就意味着无穷无尽的不确定性这一事实，运用消费者行为知识发展市场营销战略与策略就会变得极富刺激和趣味盎然。

运用消费者行为学知识发展市场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不能运用其中，而是指这些原理成功运用于特定情境时需要人的判断，这种判断远非几条固定的规则所能涵盖。

让我们更详细地讨论与艺术相类似的方面。假设你想成为一名艺术家，你就会学习那些公认的关于如何把不同颜色、视角融为一体以获得良好视觉效果的原理。然后，你会在实践中运用这些原理，直到形成能够创造“过得去”的艺术品的能力。如果你具有某种自然天赋，又巧遇良师，并选择了合适的主题，你甚至可能创造出艺术精品或佳作。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。对影响消费者行为的不同因素或原理应进行深入全面分析，在此基础上，再运用这些原理于实践以制定出“可以接受”的营销战略与策略。虽然知识和实践一般能产生“可以接受”的策略，但“与众不同”或“出奇制胜”的营销策略，就像艺术珍品或佳作，要求特别的天赋、勤奋、时机，甚至某种程度的运气(要是蒙娜丽莎不想入画，情况会怎样呢?)。

艺术上的类比之所以有益，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：“如何运用某个概念如社会阶层去发展成功的市场营销策略？”这与画家问“如何用蓝色创造一幅好画？”并无二致。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图画中的其他颜色有机搭配。同样，营销经理要制定成功的营销策略必须了解何时和如何将社会阶层的知识与其他方面的知识相互融为一体。

本书是建立在如下信念的基础上：有关消费者行为影响因素的知识在实践中能够用于发展“坚实”的营销策略。基于此，我们试图做三个方面的事情。首先，对各种有助于理解消费者行为的概念和理论予以较详尽且全面的描述。这一般在每章的开头部分或前面的内容里介绍。我们认为，只有对某个概念有透彻的理解，才可能在不同情形下自如地运用这一概念。

其次，提供了在营销策略形成与发展过程中这些概念如何被运用的实例。我们也试图清楚地指出，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”。

最后，在每章和每部分的后面，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

阅读本书的每一个人都是消费者。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，还消费戏剧、电视等娱乐“产品”。既然在消费上花费如此多的时间和精力，我们就应当致力于成为精明的消费者。消费者行为知识有助于提高我们更明智消费的能力。

营销者花费数以亿计的美元试图影响我们消费什么和何时何地以及如何消费。它们不仅试图影响我们的行为，而且花大量金钱研究我们的行为。有了一定的消费者行为知识，同时也了解了营销者如何运用这些知识，我们就能研究营销者。电视广告对于我们所喜爱的节目是一种令人烦心的不速之客，然而，它也给我们机会来揣测广告的目的、目标受众以及隐含的行为假设。既然广告无处不在，了解它试图如何影响我们或周围的其他人对于把握我们生活的环境无疑极为必要。

本书提供了描述具体营销活动的各种实例。通过研究这些实例以及建立在这些实例基础上的原理，人们就能够形成甄别各种营销活动所潜藏逻辑的能力。

社会责任与消费者行为

对瞄准儿童的商业性网站是给予严格的限制、完全禁止还是任其自然？这一问题目前引起了极大的争议。作为受过良好教育的社会一员，我们有责任参与这一争论并对其结果施加影响。对这一问题发表富有见解的看法、要求对儿童的信息处理有深入了解，而这本身就是了解消费者行为的一个非常重要的方面。

上面描述的仅仅是很多要求有消费者行为知识相协助的争论之一。本书中，我们将提供一系列与此有关的论题，目的是使学生在将这些知识运用到商业与个人事物之中的同时，形成将它们使用到社会和规制问题中去的能力。

第7版新增内容

与世界的其他方面一样，市场营销和消费者行为的发展异常迅速。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。为了跟上环境发展的步伐，第7版增添了许多新的内容。

消费者透视

消费者透视就某一特别有趣的消费者问题或营销实践进行深入讨论，并附有一些讨论题以鼓励学生对此做进一步的思考。

更多全球性实例

虽然以前的版本也包含有大量美国之外的其他国家的材料，但这一版对这些材料做了进一步充实、整合，使之更好地与课文内容融为一体。第2章和书中的一些案例专门涉及全球化问题。

涵盖各种伦理与社会问题

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，本书对此花了相当篇幅进行讨论。第21章还专门论述了有关消费者保护运动和营销活动规制。书中很多案例，包括第六部分之后的所有案例都与伦理与规制问题有关。

网上查询

互联网正在迅速成为获取消费者行为数据的主要来源，同时，它也是营销者运用消费者行为知识影响消费者的重要媒介。每章之后，都给学生留有互联网查询的作业。这有两重目的，一是教学生如何运用它作为一种研究工具了解消费者和消费者行为，二是加深学生对如何运用这一媒体接近消费者的理解。

每章特色

每章都附有一系列旨在加深学生对材料的理解，同时又使材料更为有趣的内容。

背景资料

每章正文的前面都以一个实例来介绍这一章的材料与内容。这些实例涉及企业、政府和非盈利性组织运用或滥用消费者行为原理的各种情形。

复习题

每章后均附有复习题。复习题能够帮助学生巩固对课文内容的掌握和理解。这些复习题需要记忆，而记忆是本课程中一个很重要的部分。

讨论题

讨论题用于帮助或测试学生对教材内容的理解。回答这些问题要求学生运用课文材料提出建议或找到解决办法。由于这些问题的答案不需求助于课外活动如顾客访问，因此它们可以作为堂上作业。

实践活动

每章后的最后一项学习工具是有关实践方面的练习。这些练习要求学生运用课文材料于外部实践活动中，如走访商店以了解购物点的陈列，访问顾客或管理人员，评价电视广告，等等。就复杂程度而言，这些练习题有的可能是要隔夜完成的家庭作业，有的则是一个学期才能完成的研究项目。

其他学习工具

三种有用的学习材料不在教材正文之内，它们是案例、消费者研究方法、消费者行为审计。

案例

除了导论部分之外，每部分之后均附有案例。

这些案例可以由学生在课堂阅读，用于对某个特定问题进行讨论。学生很喜欢这种方法，很多教师也觉得这些案例对促进课堂讨论颇有益处。

有些案例相对复杂一些，数据也多一些。这些案例可能要花好几小时来分析。另外，也有少数案例可以作为学期研究课题来做。比如，“康百和男性皮肤护理市场”以及“宠物饮料”这两个案例就是作为学期课题布置给学生，要求他们为这两个市场制定营销计划并清楚地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切入。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，很多案例可以运用散见于教材各处的诸多概念和观点进行分析。

消费者研究方法

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，它仍不失为一种有益的回顾。对于没有修过市场营销调研的学生，附录A提供了一些相关术语和消费者调研中所必需的主要技术。

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。制定营销战略应当回答很多消费

者方面的问题，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，如果在学期课题或项目中将消费者行为与某个公司的或拟议中的营销战略联系起来，此时，消费者行为审计尤为有用。

致谢

在消费者行为领域从事教学、科研与咨询活动的确其乐融融，绝大多数同事和我们有同感。如同以前的版本一样。我们一直试图使本版教材受到学生的喜爱并激起他们对消费者行为这一主题的激情与兴趣。

很多个人和组织为本书的撰写提供了帮助和支持，对此我们深表谢忱。特别要提到的是麦格劳-希尔出版公司的前任编辑尼拉·麦古芬和现在的编辑卡恩·威斯托沃，他们对本书的出版倾注了耐心和才智。我们还要感谢麦格劳-希尔出版公司高等教育编辑部的各位编辑，包括柯林·舒洁克、南希·巴布尔、玛格丽特·雷丝克、马休·鲍德温、派特·弗兰德克森、凯里·约翰逊和琼·克里斯托弗。我们要特别感谢很多给予我们帮助的人，第7版的改进与他们的努力是分不开的：

丹佛大学的多拉德·培根；南伊利诺伊大学的C. 布伦二世；西华盛顿大学的温迪 J·布里斯；东伊利诺伊大学的E. 维恩·钱德勒；中部佛罗里达大学的彼得·吉利；长滩加州大学的帕玛纳·霍麦；太平洋大学的罗纳德·霍威斯达；亚利桑那州立大学的苏珊·克莱茵；蒙卡托州立大学的安妮库茨曼；中部密歇根大学的劳伦斯·莱比斯托；罗伯特-莫里斯学院的盖勒·马可；南佐治亚大学的摩根 J·米尔斯；阿灵顿得克萨斯大学的詹姆斯 E. 蒙奇；阿肯色州立大学的梅劳迪·菲尔劳斯；蒙罗社区学院的卡蒙·鲍尔斯；梅涅斯州立大学的查里斯·拉德；马里兰大学的梅劳迪 E. 舒维克；康涅狄格大学的苏珊·丝比格；加利福尼亚州立大学的盖尔·汤姆；西肯塔基州立大学的劳·特里；马里兰大学的詹妮特·瓦格勒；里奇蒙德大学的特里·维森伯格；中部俄克拉荷马大学的詹妮斯·威廉姆斯。

我们在俄勒冈大学的同事——戴维·布什、玛丽恩·弗里斯塔；林恩·卡尔、潘益钢和彼德·怀特慷慨地给予各种协助。对无法完全将他们的建议、想法融入本书所造成的缺憾和不足，他们不应受到丝毫的指责。

如果科尼仍能够与我们一起写作本书，其质量一定会更高，内容也会更加引人入胜。再次以本书怀念他！科尼用他的生命告诉我们：

珍惜你的梦
捍卫你的思想
享受生活
追求卓越
勇攀高峰！

德尔 I. 霍金斯
罗格 J. 贝斯特

目 录

译者序

前言

第一部分 导论

第1章 消费者行为与市场营销	2
1.1 消费者行为知识的广泛运用	4
1.2 市场营销战略与消费者行为	5
1.3 市场分析	6
1.4 市场细分	8
1.5 市场营销战略	10
1.6 消费者决策过程	11
1.7 营销活动的后果	12
1.8 消费者行为的性质	14
1.9 消费的意义和影响	16

第二部分 外部影响

第2章 不同文化下的消费者行为	22
2.1 文化的涵义	23
2.2 文化价值观的差异	24
2.3 不同文化下非语言沟通的差异	30
2.4 全球少年文化?	37
2.5 全球人口环境	38
2.6 跨文化营销策略	41
第3章 变化中的美国社会：价值观念与性别角色	47
3.1 美国文化价值观的变化	48
3.2 绿色营销	52
3.3 相关事业营销	53
3.4 美国社会的性别角色	55
第4章 变化中的美国社会：人口环境与社会分层	62

4.1 人口环境	62
4.2 社会分层	67
4.3 社会阶层的概念	68
4.4 美国的社会结构	69
4.5 社会地位的衡量	74
4.6 社会分层和营销策略	78

第5章 变化中的美国社会：亚文化	83
5.1 亚文化的实质	83
5.2 种族亚文化	84
5.3 非洲裔美国人	85
5.4 拉美人	88
5.5 亚裔美国人	92
5.6 亚洲印度裔美国人	93
5.7 阿拉伯裔美国人	94
5.8 土著美国人	94
5.9 宗教亚文化	95
5.10 区域亚文化	98
5.11 以年龄为基础的亚文化	99

第6章 美国社会：家庭和家户	109
6.1 美国家户的性质	110
6.2 家户生命周期	111
6.3 建立在家庭生命周期基础上的营销战略	115
6.4 家庭决策	116
6.5 家庭决策与营销策略	120
6.6 消费者社会化	120
6.7 向儿童进行营销	123

第7章 群体对消费者行为的影响	128
7.1 群体类型	129
7.2 参照群体对消费过程的影响	131
7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略	133
7.4 消费亚文化	135
7.5 角色	136

第8章 群体沟通与创新扩散	141
8.1 群体内沟通	141
8.2 意见领袖	143
8.3 创新扩散	147
第二部分案例	156

第三部分 内部影响

第9章 知觉	178
9.1 知觉的性质	178
9.2 展露	179
9.3 关注	180
9.4 解释	186
9.5 知觉与营销策略	190
第10章 学习、记忆与产品定位	200
10.1 学习的本质	200
10.2 高介入状态和低介入状态 下的学习	201
10.3 学习的一般特点	204
10.4 记忆	208
10.5 品牌形象与产品定位	211
10.6 品牌资产	214
第11章 动机、个性与情绪	219
11.1 动机的本质	219
11.2 动机理论	220
11.3 动机理论和营销策略	223
11.4 个性	226
11.5 个性在营销策略中的 运用	227
11.6 情绪	228
11.7 情绪和市场营销策略	230
第12章 态度和态度的改变	236
12.1 态度的构成	237
12.2 改变态度的策略	242
12.3 影响态度改变的个体与 情境因素	244
12.4 影响态度形成和改变的 营销传播特点	244
12.5 以态度为基础的市场细分 和产品开发策略	248

第13章 自我概念与生活方式	253
13.1 自我概念	253
13.2 生活方式的性质	256
13.3 生活方式的测量	257
13.4 VALS生活方式	259
13.5 地理生活方式分析	263
13.6 国际生活方式:全球透视	264
第三部分案例	269

第四部分 消费者决策过程

第14章 情境的影响	286
14.1 情境类型	286
14.2 情境影响的性质	288
14.3 情境分类	288
14.4 礼仪情境	293
14.5 情境影响与营销策略	294
第15章 消费者决策过程与问题认知	298
15.1 消费者决策类型	298
15.2 问题认知过程	301
15.3 影响问题认知的不可控 因素	303
15.4 问题认知与营销策略	304
第16章 信息搜集	311
16.1 信息搜集的性质	312
16.2 被搜寻信息的类型	312
16.3 信息来源	315
16.4 外部信息搜集量	317
16.5 外部信息搜集的收益与 成本	318
16.6 基于信息搜集模式的营销 战略	322
第17章 购买评价与选择	327
17.1 评价标准	328
17.2 个体判断与评价标准	332
17.3 决策规则	333
第18章 店铺选择与购买	341
18.1 零售概述	341
18.2 店铺选择与产品选择	343

18.3 影响零售店铺选择的因素	343	20.2 影响组织文化的外部因素	390
18.4 消费者特征与店铺选择	347	20.3 影响组织文化的内部因素	394
18.5 改变品牌选择的店内影响因素	349	20.4 购买状况	395
18.6 购买	355	20.5 组织购买过程	397
第19章 购后过程、顾客满意与顾客忠诚	358	第五部分案例	404
19.1 购买后冲突	359	第六部分 消费者行为与市场规制	
19.2 产品使用与闲弃	360	第21章 市场规制与消费者行为	412
19.3 产品与包装的处置	362	21.1 消费者保护主义	413
19.4 购买评价	364	21.2 市场规制与针对儿童的营销	414
19.5 不满意反应	366	21.3 对成人的营销及规制	421
19.6 顾客满意、重复购买和顾客忠诚	368	第六部分案例	428
第四部分案例	377	附录A 消费者研究方法	434
第五部分 组织消费者		附录B 消费者行为审计	439
第20章 组织购买者行为	388	参考文献	445
20.1 组织文化	389		

第一部分

导 论

何谓消费者行为？为什么要研究消费者行为？营销管理人员、政府管制机构和消费者保护主义者真的运用有关消费者行为的知识来制定其行动方案？深入了解消费者行为确实有助于我们的职业生涯，抑或使我们成为更好的社会公民？消费者行为是如何影响人类环境和我们的生活质量？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？

本书第1章将对这一系列引人入胜的问题予以探讨。本章除阐述全书所涉及的各有关内容的有用性和重要性之外，还将对这些内容作一大致描述，并用一简要模型将其按一定逻辑结构组织起来。

消费者行为与市场营销

对许多人尤其是年轻人，性传染疾病(STDs)例如艾滋病乃是健康的主要威胁。最近，美国政府发起了声势浩大的预防艾滋病的活动，电视屏幕上频频出现鼓励人们使用避孕套的广告。尽管三大电视网对避孕套广告不甚热衷，不少公司仍纷纷加入促销避孕套的行列。政府、企业在避孕套上的促销投入确实不菲，然而在1994年，避孕套的使用却呈下降趋势。

生产“Lifestyle®”牌避孕套的安塞尔公司，作了一项深入的消费者调查，以此为基础，该公司针对妇女、18~30岁的嬉皮士和拉丁裔人士分别制定了不同的营销方案。研究显示，年轻一代备受“性安全困扰”之苦。

“每一公司都以同样方式进行销售：唤起人们对性病、艾滋病和HIV的恐惧。虽然这些疾病确实令人恐慌，但很多人对宣传中所展现的危害不以为然。”用安塞尔公司营销主管卡罗·凯罗拉的话说，“这一群体的人（年轻人）讨厌说教……他们不喜欢别人对其指手画脚。”安塞尔在开展促销活动时，别出心裁，要求消费者参与一项竞赛，在30秒的录像内容里叙述他们认为应如何销售避孕套和使性生活更加安全。

1996年3月，媒体教育中心(Center for Media)发表了一则报告，标题是“欺骗的网络：在线营销对儿童的威胁”。这一报告随即激起对万维网上的营销活动予以限制的阵阵呼声。全国父母联合会(National PTA)在一项新闻发布会上声明，它将声援“媒体教育中心”和其他社团，对公众敲响警笛：“麦迪逊大街再度将孩子们卷入商业圈中，而这一次是在互联网和万维网上。家长们当心!!! 新一代的通信网络对孩子们笑里藏刀”。类似的正告来自于全美消费者联盟(Consumer Federation of America):“这一崭新的问题要求政府强化管制，父母增加警觉。坐在计算机前的孩子们无所忧虑，然则他们十分‘脆嫩’。他们远非现代意义上的成熟的消费者……，他们对营销人员的营销伎俩知之甚少。”

全美青少年与儿童心理研究会(The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry)郑重指出：“我们深知，孩子们极易受骗，针对儿童的广告极具威力。在独自游弋的电子空间，孩子们与电脑交流，他们被五颜六色的促销信息所吸引、所操纵，毫无抵御力……类似于面对游戏节目时的不能自抑，在网上世界各种促销活动的引诱下，孩子们无暇也无力评价其选择行为的真正后果。一言以蔽之，独自在线的孩子们极易被精心策划的网上广告所蒙骗和操纵”。

当宝洁公司在日本推出“贝贝”牌尿布(Pampers)，它迅即创造了一个一次性尿布市场。在日本销售的“贝贝”牌尿布完全是宝洁在美国所销售尿布的翻版，其宣传时所采用的理性诉求方式亦如出一辙。然而，日本的竞争企业很快推出类似产品，使宝洁公司的市场份额萎缩到不足10%。宝洁的一位高层主管自叹对日本消费者缺乏了解。

在精心调查消费者之后，宝洁重新设计其一次性尿布，使其更薄，尿布的颜色也作了变动。男孩子用的是蓝色，女孩子用的是粉红色。对理性的广告诉求方式也作了改动。广告画面由显示尿布能一次性吸干一杯水转为尿布与吮咿学语的小孩之间的有趣对话，许诺使用贝贝尿布不会渗尿，也不会引起皮疹。另外，宝洁公司的名字被置于包装上十分突出的位置。和美国人不同，日本人认为公司形象与声誉十分重要。通过一系列改进，现在宝洁的一次性尿布在日本市场占有率超过20%，居同行业第二位。

90年代初,负责对福特Taurus(曾是美国销售最好的一种汽车)牌汽车进行改进的福特汽车公司高级主管理查德·兰德格拉夫,仔细倾听了本田公司顾客对雅阁汽车的推崇和称赞。这些顾客称赞本田公司在雅阁汽车上增加的许多新装置。很多顾客甚至认为,雅阁汽车配有安全气囊,而实际上这全是凭空臆想,并非事实。

为改进Taurus汽车,也许兰德格拉夫在消费者调查方面所付出的心血远较其他新车开发时多。一方面,福特公司希望新型Taurus仍然能够赢得老客户,另一方面公司也希望对进口汽车十分迷恋的年轻人喜欢这种车。除了作大量的消费者研究,兰德格拉夫还动员其设计工程师和营销人员访问和接触潜在顾客,听取他们的意见。比如,设计人员和营销人员同潜在顾客一道驾驶旧式Taurus汽车和另外7种竞争汽车,然后逐一比较这些汽车在各种性能上的长处与不足,由此揭示很多看似细小但对汽车设计十分有用的问题。例如,Taurus车门关闭时有“咄”的声响,而Accord关门时声响很小。

虽然福特公司为开发新的Taurus汽车作了大量消费者调查,积累了不少有用的消费者知识,但该汽车最初的销售情况仍令人失望。后来,为刺激销售,公司不得不以较原先计划价格低的价格将其出售。

消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体检和想法,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宽泛。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。

本章开头所呈现的实例,概括了运用消费者行为知识来发展更有效的营销策略、对营销活动的负面影响予以限制,产生社会所希冀的消费者行为等方面的尝试。这些实例从多个方面揭示了市场营销与消费者行为之间的密切关系。首先,无论是对商业性还是非商业性组织,成功的营销决策需要大量关于消费者行为的知识。很明显,每一个组织都要经常性地运用关于消费者行为的信息与理论。了解消费者行为不仅可对消费者的产品购买决策施加影响,而且对进入哪所学校、支持哪个慈善机构,以及在面临棘手问题时是否寻求外界帮助等决定产生影响。

其次,每一营销策略都涉及有关特定的消费者信息的搜集。在现阶段,消费者行为理论为管理人员提供了一系列需要探究的基本问题。由于情境和产品领域的差异,通常需要从专门研究来回答这些问题。利华兄弟公司(Lever Brothers Company)的CEO托马斯·卡罗解释了着眼这一角度研究消费者行为的重要性。

了解和合理地解释消费者需要说起来容易做起来难,每周,我们的营销研究人员要与4 000多名消费者接触和交谈,试图发现:

他们怎样看待我们的产品和竞争者的产品?

他们认为我们的产品应作何种改进?

他们如何使用我们的产品?

他们对我们的产品和广告持什么样的态度?

他们感到自身在家庭和社会中扮演什么样的角色?

今天比以往任何时候都不应将我们的业务视为既定而无变化。在变幻莫测的市场环境下,了解并预期消费者行为对计划和管理尤为关键和重要。

再次,消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。福特公司投入上百万美金研究消费者对新式Taurus汽车的看法,然则消费者并不愿意如福特公司所期望的那样为新车支付较高的价格。

最后,旨在影响消费者行为的营销活动,也会对企业、个人和社会产生影响。贝贝尿布在为个体消费者和宝洁公司提供利益的同时,也引发了资源使用和产品使用后的处置问题,而这无疑会对社会产生影响。开发新型Taurus汽车也会遇到同样一类问题。对于香烟、酒类产品,社会对这些问题的关切程度尤甚。同样,特定的营销活动,如在互联网上针对儿童作广告,无论是对家庭还是对社会都具有多方面的影响。在本书里,我们将对此进行探讨。

现有关于消费者行为的知识足以为企业和社会组织的营销活动提供大致指南，然而要写一本类似烹饪书那样详尽、能引导你走向成功的消费者行为著作仍是可望不可及的事情。本书将描述在某些特定条件下，特定的组织如何将某些“原料”融合在一起，取得成功。然而，一旦条件改变，成功所需要的“原料”也应随之改变。作为学员和未来的营销人员，如何发展起将一般知识运用于特定场合的能力，很大程度上取决于你自己。为了助你一臂之力，帮助你发展这种能力和更好地掌握运用消费者行为知识的技巧，在每一章后附有各种思考题，每一部分后则有短小的案例。此外，书末的附录B列出了在制定营销策略过程中对消费者行为进行审计的一些关键性问题。

应当指出，所有营销决策与营销管制活动均是建立在有关消费者行为假定的基础上，不可想像对此有例外情况。例如，旨在保护儿童、使其避免因网上营销活动而受害的政府管制活动，是建立在儿童的信息处理能力和应付环境能力不及成年人这一假设的基础上。同样，跟随竞争者降价的决策，一定是建立在关于消费者如何评价价格，如何对两种品牌的价格差异予以反应的某种假设的基础上。

1.1 消费者行为知识的广泛运用

1.1.1 市场营销战略

如前所述，所有营销战略和战术都或明示或暗示地建立在某些消费者行为信念的基础上。建立在明确假设和坚实理论与研究基础上的决策，较之于单纯的直觉型决策，具有更大的成功可能性。深入了解消费者，对于确立竞争优势十分关键，因为它有助于减少诸如下面所描述的一些决策性失误。

BIC公司在超级市场和连锁店具有强大的分销优势。利用这一优势，它推出了标价5美元的小瓶香水。这种香水购买和使用均十分方便，然而销售结果却令人沮丧。开发这一产品所耗费的100万美元的投资，几乎血本无归。诚如一位专家在评估这一亏损项目时所指出的：“香水属于情感性售卖品，并非方便品和效用品，新产品包装缺乏女性色彩和魅力，看起来像打火机。”

本书的主要目的是帮助你获得可运用于管理实践的消费者行为知识，关键之处在于从管理实践和运用角度理解消费者。我们深知，要成为一名有效的营销管理者，增加对消费者行为知识的了解是不可或缺的。在稍后的段落里，我们将更深入地讨论市场营销战略和消费者行为之间的紧密联系。

1.1.2 政府的营销管制

联邦食品与药物管理局(FDA)最近下达禁令要求三家生产食用植物油的制造商更改其产品标签，删除标签上不含胆固醇的声明。FDA认为，即使标签上的声明是真实的，不含胆固醇字样仍具有误导性。

FDA做出这一决定，是建立在他们对消费者如何处理信息的知识与信念的基础上。如果这些知识和信念是正确的，建立在这一基础上的管制活动将导致更明智的消费者选择。反之，消费者和提供优异产品的企业均会受到损害。很显然，政府管制活动的有效性，亦离不开对消费者行为的深入了解。本书的第21章，将对此做更详尽的阐述。

1.1.3 社会市场营销

每年，烟草公司在全美范围花费大约50亿美元进行广告和促销活动。虽然孩子们并非直接目标，但身处其中，他们中的绝大多数很难摆脱其影响(见案例6-3)。联邦及州政府，疾病控制与预防中心，以及其他一些组织，准备了很多公益服务广告、宣传手册和教育节目，旨在规劝孩子们不要吸烟。最近一些州开始拿烟草税来制作高质量的反吸烟广告，并在黄金时段播出(见案

例3-9)。加利福尼亚州在MTV上请受害人现身说法历数吸烟的危害。佛蒙特大学的研究人员耗资200万美金，制作并播放一个为期4年的电视节目，该节目展示吸烟者情场失意，并受到众多同伴奚落、疏远的场面。节目播放地区青少年吸烟比例较未播放该节目的地区低35个百分点。节目终止两年后，其效果仍然很明显。

为什么研究人员决定在节目中强调吸烟的负面社会效应，而不是吸烟对人体健康的危害？这也是建立在关于青少年吸烟行为的一些基本假定之上。

社会市场营销实际上就是运用市场营销战略与战术，来创造或改变人们的行为，使行为对个体或社会产生正面影响。如上所述，社会市场营销被应用于减少吸烟，鼓励孩子们适时地打预防针，促进诸如重复利用之类的“环境友好”行为，减少有可能导致艾滋病的不良习气，提高人们的慈善意识等等。正如商业领域中的营销活动一样，成功的社会市场营销同样要求对消费者行为的深入了解。

1.1.4 成熟的消费者

经济发达社会，通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。因此，拥有更丰富的消费者行为知识，有助于人们对自身和环境的更深层次的理解。而这种理解，对我们如何成为一个更好的社会公民，如何使购买行为更加明智、有效以及更好地抑制不道德的商业行为均是十分重要的。

每年，成千上万的公司花费数以亿计的美元，试图影响你、影响你的朋友和家人。这种尝试不仅在广告、包装、促销活动、店铺环境等众多方面得到体现而且也反映在电视节目内容、电影里所使用的产品及中小學生所收到的书籍与阅读材料里。面对众多直接、间接的劝诱、说服，消费者惟有准确地理解或把握这些劝说的战术，才能使自己不致被过度操纵。同样，作为社会公民，了解企业采用这些战术的消费者行为基础，也有助于我们在必要的时候，呼吁政府适时采取措施，限制那些有损我们利益的企业行为。

1.2 市场营销战略与消费者行为

前面关于消费者行为知识在营销领域的运用的描述侧重于营销策略的发展及其产生的社会影响，下面将对营销战略本身做更深入的探讨。

为了在竞争激烈的环境中求得生存，企业必须比竞争者更多地为目标客户提供价值。对顾客而言，价值是其从整体产品中获得的各项利益扣除各种获取费用后的余额。例如，拥有一辆汽车，会带来一系列的利益，这些利益包括交通上的便利和弹性、形象、地位、喜悦、舒适等等。然而，为获得这些利益，需要支付购置费、汽油费、保险费、保养与停车费，还要承受由于车祸而受伤的风险，以及环境污染、交通堵塞等一系列困扰。

从消费者角度理解价值极为重要。这种重要性可以从La Choy（亨特-威森公司的品牌）产品的导入得以反映。La Choy是一著名品牌。正如风味食品一样，冷冻食品的销售在近些年一直稳定增长。La Choy的管理层决定开发一种带肉汁的大号冷冻蛋卷，定位于主餐食品，而不像目前市场上的小号冷冻蛋卷，仅仅是作为一种辅助开胃食品。这一产品概念，听起来似乎合乎逻辑。不幸的是，这种大号蛋卷不适宜在微波炉里加热。花近30分钟时间，蛋卷也不一定熟透。消费者看中冷冻食品，其中也包括它的省时性，La Choy蛋卷最终以失败告终，在推出之后两年内不得不退出市场。

为消费者提供超额价值，要求企业在预测消费者需求和对消费者的反应上比竞争者做得更好。如图1-1所示，了解消费者是形成市场营销战略的基础。消费者对营销战略的反应决定了企业的成败。与此同时，这些反应也决定了消费者的需要是否得到了满足，并对整个社会产生极大影响。

诚如图1-1所示，市场营销战略就概念上看是相当简单的。它始于对市场的分析。为此，需要对企业的力量，竞争者的优势、劣势，影响市场的经济与技术力量，以及现在和潜在的消费者做深入、详尽的剖析。依据对消费者的分析，企业得以识别具有类似需求的消费群体和对市场进行细分。然后，企业可按照人口的统计特征、媒体偏好、地域范围等对这些细分市场的特征予以描述。企业根据自身实力及其与竞争对手

的比较, 选定一个或几个目标市场。

接下来, 再形成具体的营销策略。营销策略的核心是较竞争者提供更有价值的产品与服务, 同时使公司获利。市场营销策略涉及到众多的方面, 包括确定产品特征、定价、沟通、分销和服务。所有与之相关的特性组合起来, 就构成了所谓整体产品。整体产品被呈现给目标顾客, 以提高其生活水准或工作绩效。

就公司而言, 目标市场对整体产品的反应, 会导致一种公司或产品形象的形成, 会决定销售水平以及消费者满意水平。有效的营销人员追求满意的顾客而不仅仅是销售, 因为从长期看, 使顾客满意将获得更高的利润。从个人角度看, 购买过程会导致某种程度的需要满足, 还会引起财务支出、态度和行为的形成与改变。从社会角度看, 市场营销过程所产生的累积效应, 影响经济增长、环境变化, 还将提供社会利益和带来社会问题。如吸烟、酗酒会导致疾病, 改善营养和提高教育水准会增进社会利益。营销对个人和社会的影响并不总是正面的, 因此, 消费者行为知识的发展、运用有可能引发伦理问题。

应当强调的是, 消费者行为分析是形成市场营销策略的基础, 消费者对整体产品的反应, 决定这些策略的成败。在整体透视消费者行为之前, 我们将更详细地阐述市场营销战略的形成。

1.3 市场分析

市场分析要求全面深入了解企业自身能力、现在和潜在竞争者的实力、潜在消费者的消费过程, 以及经济的、物质的和技术的环境。

1.3.1 消费者

不了解消费者, 就无法预测其需要与欲望, 也无法对其需要做出恰当的反应。消费者透视1-1描述了布莱克-戴克尔公司在发展新产品过程中了解目标消费者的努力。发现消费者现在需要什么是一个复杂的过程, 但一般来说, 它可以通过直接的营销调研予以实现。

预期消费者需要的变化无疑需要了解消费者。而了解消费者则需把握引导和支配其消费行为的基本原理, 这些原理将在本书的各个章节里予以介绍。

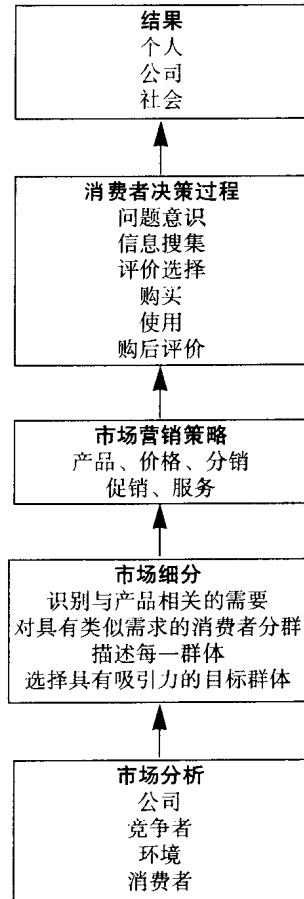


图1-1 市场营销战略与消费者行为

消费者透视1-1 布莱克-戴克尔公司以消费者知识为基础推出“量子”牌电动工具

布莱克-戴克尔(B&D)公司拥有一条中度成功的电动工业产品线, 该产品线使用布莱克-戴克尔这一品牌, 价格相对便宜。90年代初, 公司开发了一条高档产品线, 面向专业市场, 并启用“戴沃特”这一品牌。最初的消费者调查表明, 那些真正勤于自己动手的人, 希望购买较高品质的电动工具, 但他们中只有很少一部分人愿意为此支付高价。公司首先确定了50位拥有6件以上电动工具的户主, 然后询问他们对其所使用的工具的看法, 以及为什么选定某一或某几个特定品牌。调查人跟随被访者一同进入商店, 观察他们如何购买和选择产品, 并在购买使用过程中提出各种各样的问题。公司试图了解这些消费者对特定产品或品牌的看法, 他们在使用这些产品时的感觉, 在使用这些产品完成某项工作任务时, 或清洗这些工具时会遇到什么样的问题等等。公司也试图了解消费者自己动手完成某项“工程”时的情绪状态, 并询问诸如以下一类问题: 你使用电动工具从事什么样的“项目”? 当你自己动手完成这一项目时感受如何?