

21 世纪 管 理 经 典 教 材 系 列

Consumer Behavior



消费者行为和营销策略

and Marketing Action

(原书第6版)

(美) 亨利·阿塞尔(Henry Assael) 著

(纽约大学)

韩德昌 等译

(南开大学)



机械工业出版社
China Machine Press

21世纪管理经典教材系列

(原书第6版)

消费者行为和营销策略

Consumer Behavior and Marketing Action

(美) 亨利·阿塞尔(Henry Assael) 著

(纽约大学)

韩德昌 等译

(南开大学)



机械工业出版社
China Machine Press

深刻了解消费者及影响消费者的环境成为制定营销策略的基础,本书从这个角度入手,重点介绍了消费者做出购买决策的过程,影响消费者决策的认知因素,消费者的经验过程,影响消费者决策的消费者特征,影响消费行为的环境因素。同时根据当今经济技术发展的最新趋势,分析了日益发展的网络技术对消费者决策的影响,跨文化对消费行为的影响,以及消费行为的全球应用。

本书在美国一经推出,便成为营销管理人员的实战宝典,究其原因在于本书将消费者行为学理论与营销策略紧密结合,可谓遵循本书的策略,可在商战中无往不胜。

本书既可作为MBA及相关专业学生的理论教材,也可作为生产、流通领域营销管理人员的实战指南,同时亦可作为广告从业人员的案头参考书。

Henry Assael :Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition

Copyright © 1998 by SOUTH-WESTERN COLLEGE PUBLISHING. All rights reserved.
No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P. R. China only.

本书中文简体字版由ITP出版社授权机械工业出版社在中华人民共和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:01-2000-3154

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为和营销策略/(美)阿塞尔(Assael, H.)著;韩德昌等译. -北京:机械工业出版社,2000.12

书名原文:Consumer Behavior and Marketing Action

ISBN 7-111-08325-3

I 消… II. ①阿… ②韩… III. 消费心理学-研究 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第51786号

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:张鹤 版式设计:张春婷

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年12月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·31.5印张

定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

21世纪管理经典教材系列

编委会名单

主 编：李维安 教 授 博士生导师
副主编：韩经纶 教 授 博士生导师
齐寅峰 教 授 博士生导师
韩伯棠 教 授 博士生导师
范秀成 教 授

主编助理：柳茂平 副教授

编 委：(以下按姓氏笔画为序)

丁慧平 教 授
王全喜 副教授
冯燕奇 教 授
刘志远 教 授
刘鼎铭 教 授
孙 非 副教授
李国津 教 授
宋国防 副教授

陈国欣 副教授
邱立成 教 授
严建援 副教授
张金成 教 授
林国龙 副教授
周祖城 副教授
赵 伟 博 士
韩德昌 教 授

出版书名

管理学精要·亚洲版(21世纪美国管理教材系列)
物流管理(管理教材译丛)
管理控制系统(哈佛大学教授作品集)
多国管理(管理教材译丛)
人力资源管理(MBA教材精品译丛)
组织理论与设计精要(管理教材译丛)
经理人员财务管理
消费者行为和营销策略
领导与战略规划
投资组合管理(财务与金融教材译丛)
成功的项目管理
当代市场调研(营销教材译丛)
服务管理(管理教材译丛)
商务与经济统计(经济教材译丛)
信息时代的管理信息系统(管理教材译丛)
国际市场营销(MBA教材精品译丛)
管理经济学(MBA教材精品译丛)
管理科学(运筹学)(管理教材译丛)
生产与运作管理(MBA教材精品译丛)

原作者

Koontz
Donald J Bowersox
Robert N Anthony
John B Cullen
Lawrence S Kleiman
Richard L Daft
Gabriel Hawawini
Henry Assael
Annabel Beerel
James L. Farrell, Jr
Jack Gido
McDaniel/Gates
James A Fitzsimmons
David R Anderson
Haag Cummings
Philip R Cateora
James R. McGuigan
Peter C Bell
Richard B. Chase

译者

丁慧平
林国龙
许 锐
邱立成
孙 非
李维安
王全喜
韩德昌
赵 伟
齐寅峰
张金成
范秀成
张金成、范秀成
张建华
严建援
周祖城
李国津
韩伯棠
宋国防

南开大学国际商学院策划 机械工业出版社出版

迎接管理创新时代的到来

——“21世纪管理经典教材系列”总序

20世纪初泰勒《科学管理原理》一书的问世，标志着人类告别经验管理的时代，进入了科学管理的殿堂。本世纪科学技术的突飞猛进，推动着现代管理思想和理论的日新月异。从40年代开始，行为科学、数理学派、权变管理、企业文化、公司再造等管理理论的创立和运用，无不闪耀着人类智慧的光芒。今天，融科学性与艺术性于一体的开放型管理又将管理科学推上了一个新的台阶。

20世纪末是人类社会发展史上又一个崭新的、关键性的时期。世界经济的发展变化呈现出两大趋势，一是全球化，二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪，将世界带入了前所未有的全球化时代；而市场化改革则使全球性竞争更加激烈，给企业的发展带来了全方位的挑战。经营多角化的过度展开或收缩使企业面临着不同的命运，波音与麦道、奔驰与克莱斯勒、埃克森与美孚的合并，不仅强化了人们对经济全球化的认识，也使它们遍布全球的同行和竞争对手们更加望尘莫及。正当人们翘首企盼21世纪曙光的时刻，世界经济也在发生着巨大而深刻的变化。在西方世界迎接知识经济时代到来之时，曾经创造了世界经济奇迹的东南亚却深深地陷入了金融风暴……这一切都使我们更加清醒地认识到，21世纪带给我们的将是更为严峻的挑战。而如何迎接这一世纪性的挑战，则成为各国政府、企业界和理论界共同关注的课题。

中国经过20年改革开放的风雨历程，正在进入竞争日趋激烈的世界大市场，融入国际经济大循环。20年的经济改革，中国取得了举世瞩目的成就，也逐步确立了一个大国的地位，这已是不争的事实。应当看到，随着国际市场竞争的日益激烈和管理水平的不断提高，中国经济要在全球化和经济一体化的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济的运行规律，搞好宏观调控；另一方面，也即更为重要的方面，是要在企业层面进行管理创新。随着国有企业初次创业制度安排的实现与完成、具有差别性的优惠政策的取消，改革的先发效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立后，对于处在同一平台上的企业来说，要在竞争中取胜，还必须进行以管理创业为主导的“二次创业”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现经营管理的现代化。也就是说，中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的管理的新时期。在这一时期，谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识，谁就会获得竞争的主动权；谁拥有更多的知识，谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力，谁就能够赢得未来。

作为祖国改革开放事业的见证人和参与者，尤其是作为推动管理创业、管理创新浪潮的管理学者，我们有义务、有责任为我国管理学科的发展添砖加瓦。我们在机械工业出版社支持下策划推出的“21世纪管理经典教材系列”，目的正是在于以最快的速度 and 最优的质量，把世界上最新的、一流的并被广泛使用与研读的教材以全面、成系列的方式介绍给我国的广大读者，为我国现代化管理事业及其人才的培养做出贡献。

在选择列入本系列的教材时,我们提出了一个口号:“与美国同步”。与此同时,还遵循了三个原则,即代表最新现代管理思想的权威之作、代表美国一流水平且在美国大学中广泛使用的教科书的最新版本、对中国现代管理人才培养急缺的教材。在世界管理学科的发展史上,影响深远的管理学说、耳熟能详的管理大师大多出自美国。“与美国同步”,可以使读者迅速有效地了解与掌握管理科学的最新理论与发展趋势。

在坚持上述原则的基础上,作为全面、成系列的管理教材,本系列还具有以下几个特点:(1)注重系统性。首批以MBA教材为主,基本涵盖了我国目前MBA教学大纲中的所有核心课程。(2)突出专业化。结合MBA教育向专业化方向发展的趋势,分别在财务、营销和一般管理等几个专业方向推出三门以上课程教材。(3)强调权威性。所选的原著大多数为各学科领域著名教授所著、在国外广为采用的教材。(4)关注学科新动态,增加了反映新学科分支的教材,如服务管理、后勤管理。(5)便利教学使用。大多数教材中提供了有关网址并配有成套的教学辅助材料。

此外,本系列教材还特别注重良好的适用范围。该系列可以作为MBA的系列教材和大学教师教学及科研的参考书。那些运筹帷幄、决战商场的企业家们,那些想直接学习和掌握当代国外最新管理知识的学子们,也可以从本系列教材中汲取丰富的营养。

我们组织翻译这套“21世纪管理经典教材系列”,还出于对我国高等管理教育改革和学科建设的密切关注。在建设一流管理学科方面,一流的教材建设是最基本、最重要的内容之一。而迅速、高质量地引进国外最新的一流教材,则是教材建设中十分必要和有效的途径。在我国的MBA教育方面,这一点尤为突出。90年代以来,我国的MBA教育取得了很大发展。1991年,国务院学位办授权包括南开大学在内的9所院校试办MBA教育,1994年授权学校增加到26所,1998年则扩大到56所,招生规模也从1991年的86人增加到1998年的4 000余人。我国MBA教育的发展前景十分广阔,但在教材选择等方面存在着许多需要解决的问题。作为在国内外有相当知名度的高等学府和专门培养高级工商管理人才的管理类专业学院,我们愿意与我们的合作伙伴一道,弘扬“允公允能,日新月异”的精神,同时积极寻求兄弟院校的大力支持与合作,为我国的高等管理教育乃至我国的经济建设作出自己的贡献。

在积极地引进和学习西方先进管理理论的同时,我们也应当看到,每一种成功的管理模式,都是管理理论和具体实践相结合的产物。任何一种先进的管理理论,都不可能“放之四海而皆准”。我们要有鉴别地吸收其对我国的社会主义市场经济建设有借鉴价值的内容,并切实注意与中国企业的实际情况相结合。自古以来,先贤们为我们留下了以《孙子兵法》为杰出代表的博大精深的管理思想。我们相信,在改革开放的新时期、在中华民族复兴的关键时刻,我们一定能够在吸收国外先进管理思想精华的基础上,创立更加灿烂辉煌的有中国特色的管理理论!

李维安

管理学博士、经济学博士
管理学教授、博士生导师
南开大学国际商学院院长

1998年12月4日

译者序

本书是根据美国纽约大学亨利·阿塞尔教授的所著的《消费者行为和营销策略》(第6版)一书翻译的。该书自1981年面世以来,因将消费者行为的基础概念与实用导向相结合而备受关注,亨利·阿塞尔教授也因此成为消费者行为与营销领域最具影响和代表性的学者之一。

市场营销者眼中的市场主体是消费者,消费者的需求对企业营销决策产生根本性影响,成为企业选择营销战略与策略的基本依据。消费者是决定企业生存与发展的关键性力量,正是从这一命题出发,企业营销行为必须以消费者行为为核心,以满足消费者需求为营销行为的出发点和终极目的,通过提供高质量的产品、合理的价格及全方位的优质服务,最大限度地满足消费者物质及精神消费的需求,从而在赢得更多的消费者货币选票的过程中,培育消费者的忠诚度,提高市场占有率,创造出独具特色的核心能力和竞争优势。显而易见,对消费者行为规律、变化趋势及特征、消费文化、消费信息处理、消费者与新技术、营销道德等问题全面、深入、系统的研究,已成为营销管理者的基础性工作;具备扎实的消费者行为的理论功底,掌握消费者行为分析的科学方法和工具,已成为营销管理者必备的基本素质。

消费者行为的复杂性、多变性、层次性和特殊性大大增加了企业营销决策的难度,对此许多营销决策者尚缺乏明确的认识。正因为我们缺乏对消费者行为(特别是目标顾客)真正的了解,才导致营销决策无的放矢、屡犯错误;正因为我们对自己的服务对象知之甚少,才使营销策略疲软无力、难以奏效。消费者行为领域对中国的学者和企业家而言,尚属一片刚刚引起重视、又亟待开发的处女地。我们需要借鉴经济发达国家在此领域的研究成果,在最短的时期内,掌握消费者行为研究的理论、方法和工具。亨利·阿塞尔教授的《消费者行为和营销策略》一书,为我们提供了一个颇具代表性和影响力的力作,我们相信,对此书的翻译及对其研究成果的广泛传播,必将推动我国学术界和企业家在消费者行为研究领域上一个新台阶。

该书的翻译工作是在南开大学国际商学院市场营销系主任韩德昌教授、博士的主持下,由一批中青年学者、研究生共同努力完成的。承担翻译的具体分工是:王涌,第1、2、13、14、15章;付丽华,第3、4章;杨永新,第5、6、12章;王冬利,第7、8章;韩德昌,第9章;杨建民,第10、11章;侯佳奇,第16、17、18章。全书是由韩德昌教授总校、修改和定稿。

在本书的翻译过程中,机械工业出版社北京华章图文信息有限公司的张鹤、杨雯女士为译著的出版倾注了大量心血;侯佳奇和鲍丽彦协助主译做了大量后期文字处理工作,在此一并表示衷心的感谢。

由于译者水平所限,加之对消费者行为缺乏长期的研究,译著中难免存在疏漏或不妥之处,敬请读者不吝赐教。

韩德昌

2000年8月于南开园

前 言

《消费者行为和营销策略》一书第1版自1981年面世以来，就因将消费者行为的基础概念与实用导向相结合而备受关注。本书的基本假设前提是，如果消费者的需要会对营销策略产生影响，那么更深刻地理解这些需要就成为制定营销策略的基础。

概念和策略的统一是通过以下几种方式实现的。首先，也是最重要的，每一章都包括一些与概念相统一的策略应用的实例，它们提供了许多关于营销决策的最新案例。其次，每章开头都有一个关于营销策略的专门案例，这些案例有助于说明所在章节的基本概念。例如，在介绍复杂决策的一章中引用了土星(Saturn)公司在赢得一个强大、近似于崇拜的忠实群体方面所取得的成功，以及在迎合功利主义和享乐主义需要方面取得的成功。在讨论认知行为的一章中，谈到了麦当劳试图通过引进Arch Deluxe三明治改变消费者对它的认识，从而树立一个更加面向成人的快餐企业的形象，但这一尝试最终还是失败了。将概念和策略相统一的第三种方式就是在每一章中通过一系列专题进一步讨论策略应用的问题。

第6版中的修改

第6版《消费者行为和营销策略》包括了一些很重要的修改。

更为宏观的导向

这一版在研究消费者行为过程中采取了更为宏观的导向，具体方法就是强调了购买和消费使消费者获得满足和经验的过程。第1章将这种视角称为全局式的方法，因为它强调了一个内容更为广泛、更具文化内涵的购买和消费过程。

对这一强调的一个重要证明就是对享乐主义与功利主义这两个视角的区分，这一区分贯穿全书，并被应用到消费者行为的各个方面——需要、动机、信息处理和营销刺激。

此外，本书通过强调消费经历以及购买过程从购买经验的角度着重讨论了消费者的行为。本书还讨论了对消费结果的体验层次，这种层次造成了消费者会基于对某一品牌的情感反应而做出消费行为。

许多章节还讨论了与消费者行为概念有关的道德问题。例如，在讨论消费者参与的一章中，提到了对诸如预防艾滋病和青少年酗酒等社会问题进行积极参与的必要性。在讨论信息处理的一章中，考虑到青年和老年消费者在处理信息的能力上的欠缺，就此提出了商业企业是否对上述两个消费群体更有特殊责任这一问题。在讨论营销宣传的一章中，考虑了消费者对广告中的语言产生误解的潜在可能性，并分析了营销人员是否有责任来保证这些广告没有欺骗性和逃避责任。

此外，将论述“用户第一主义”的章节置于本书的开头，进一步强调了消费者行为

和营销策略之间的道德和政策含义。强调消费者行为社会意义有两个目的：第一，它在贯穿全书的重视策略意义和关注消费者权利这二者间提供了一种平衡；第二，它与目前商业课程中对道德问题的强调相一致。与误导性标签、不充分的环境保护、不负责任地将儿童和未成年人作为营销对象以及欺骗性的广告和销售手段等问题相联系的道德问题由于在本书开始即被引入，因此可以很容易地被纳入概念性的讨论。

第6版《消费者行为和营销策略》反映了新技术在消费者决策过程中日益重要的地位。许多章节都包括以“消费者行为和新技术”为标题的专题。例如，第1章中引用了李维·施特劳斯公司(Levi Straus)为在万维网上开发全球青年人市场的例子，第7章中引用了宝洁公司(P&G)的互联网网址，设计该网址的目的是通过“信息浪潮”来促进信息的获取。

由于日益认识到全球通信可以在全世界消费者中制造相似的需要和品味，新一版加强了对消费者行为全球角度的研究。这种强调在第15章跨文化影响中有所反映。同时，许多章节中以“消费者行为的全球应用”(Global Applications of Consumer Behavior)为标题的专题也反映了这一问题。

第6版《消费者行为和营销策略》的其他重要修改

- 全书由第5版的20章压缩为18章，这使得本书更为精炼、简洁。关于市场细分和产品定位的内容在全书自始至终都作为一个整体。此外，讨论口头沟通和信息扩散过程的章节被纳入讨论群体沟通一章之中。
- 在第12章中介绍了人口统计的最新趋势，特别是生于生育高峰期的一代人达到50岁，开始迈向老年的情况，以及X一代越来越重要的作用。
- 在第17章中将分析的重点由家庭决策转向住户决策，以反映传统住户地位的下降和单亲及无子女住户重要性的上升。
- 在第13章中论述了目前更流行的生活方式趋势，也就是更为孤立、简朴、承受着更大时间压力以及更加强调自我意识的生活方式。
- 在第15章中介绍了有关跨文化和亚文化研究的最新趋势。

亨利·阿塞尔(Henry Assael)
纽约大学

目 录

迎接管理创新时代的到来
——“21世纪管理经典教材系列”总序
译者序
前言

第一篇 消费者行为：管理和消费者视角

第1章 管理和消费者视角	3
1.1 采取一种以消费者为出发点的营销策略：营销概念	5
1.2 消费者行为的发展趋势	7
1.3 理解消费者行为的信息来源	9
1.4 研究消费者行为的方法：管理方法和全局方法	13
1.5 一个研究消费者行为的模型	14
1.6 本书的结构	15
1.7 从消费者的角度看消费者行为	16
小结	17
习题	18
研究作业	18
第2章 消费者权利与社会责任	21
2.1 消费者运动	22
2.2 消费者运动在美国的历史	27
2.3 20世纪90年代“用户第一主义”的复兴	29
2.4 其他消费者权利	35
2.5 社会责任	40
小结	42
习题	42

研究作业

第二篇 消费者决策

第3章 复杂决策：购买过程和消费经验	47
3.1 消费者购买决策的种类	48
3.2 消费者参与程度和复杂决策	49
3.3 复杂决策	53
3.4 需求产生	54
3.5 消费者处理信息	59
3.6 品牌评估	61
3.7 购买和购后评估	62
3.8 消费经验：享乐性消费和产品象征	66
3.9 复杂决策和选择商场	68
小结	70
习题	71
研究作业	72
第4章 消费者学习、习惯和品牌忠诚	75
4.1 消费者学习	76
4.2 习惯	86
4.3 品牌忠诚	91
4.4 商场忠诚	94
4.5 品牌忠诚和商场忠诚的社会意义	95
小结	96
习题	97
研究作业	98
第5章 低度参与决策	99
5.1 低度参与观点的重要性	100
5.2 四种类型的消费者行为	103

5.3 非计划购买行为·····	105	小结·····	189
5.4 低度参与消费者行为的三 种理论·····	107	习题·····	190
5.5 低度参与决策的策略应用·····	111	研究作业·····	191
5.6 低度参与决策的社会意义·····	117	第9章 态度 ·····	193
小结·····	118	9.1 消费者态度的性质·····	194
习题·····	118	9.2 态度在开发营销策略中 的作用·····	201
研究作业·····	119	9.3 信念与态度之间的关系·····	205
第6章 境况性影响 ·····	121	9.4 态度和行为的关系·····	208
6.1 境况性影响的本质·····	122	小结·····	212
6.2 境况性影响模型·····	127	习题·····	212
6.3 对消费者行为的境况性 影响·····	130	研究作业·····	213
6.4 境况性因素在营销策略中 的应用·····	132	第10章 态度的强化与转变 ·····	215
小结·····	136	10.1 态度强化和转变的条件·····	216
习题·····	137	10.2 购买前态度的转变·····	218
研究作业·····	138	10.3 购买后态度的转变·····	224
第三篇 消费者个体：认知和经验过程		10.4 态度强化与转变的策略 类型·····	225
第7章 消费者感知 ·····	143	10.5 态度转变的社会方面的 应用·····	229
7.1 营销刺激与消费者感知·····	143	小结·····	230
7.2 感知选择·····	150	习题·····	230
7.3 感知组织·····	154	研究作业·····	231
7.4 感知解释·····	157	第11章 应用营销传播影响态度 ·····	233
7.5 价格感知·····	161	11.1 营销传播过程·····	234
小结·····	163	11.2 营销传播中来源的作用·····	238
习题·····	164	11.3 信息的效果·····	241
研究作业·····	164	11.4 媒介效果·····	247
第8章 消费者信息的获取和处理 ·····	167	11.5 消费者对营销传播的加工 处理·····	248
8.1 消费者获取信息·····	167	11.6 传播反馈·····	251
8.2 消费者处理信息·····	175	11.7 营销传播的社会意义·····	252
8.3 处理信息的策略启示·····	187	小结·····	253
8.4 处理信息的社会启示·····	188	习题·····	254
		研究作业·····	255

第四篇 消费者个体：特征和生活方式

第12章	人口统计特征和社会阶层	259
12.1	美国市场的人口划分	260
12.2	美国市场的人口趋势	261
12.3	应用人口统计特征制定 营销策略	275
12.4	社会阶层影响	276
小结		283
习题		284
研究作业		285
第13章	生活方式与个性的影响	287
13.1	生活方式	288
13.2	个性	302
小结		308
习题		309
研究作业		310

第五篇 消费者与文化影响

第14章	文化	315
14.1	文化的本质	316
14.2	文化价值观	317
14.3	文化价值观与消费者 行为	324
14.4	文化与产品	326
14.5	文化与消费	329
14.6	自90年代以来文化价值观 的改变	331
14.7	文化价值观的社会含义	333
小结		334
习题		334
研究作业		335
第15章	跨文化与亚文化的影响	337

15.1	跨文化影响	338
15.2	全球化对消费者行为的 影响	342
15.3	对跨文化影响及全球化 影响的应用	344
15.4	亚文化影响	347
15.5	亚文化的类型	348
15.6	非洲裔美国人的亚文化	352
15.7	拉丁美洲裔美国人的 亚文化	354
15.8	亚洲裔美国人的亚文化	357
15.9	跨文化以及亚文化影响 的社会意义	359
小结		360
习题		361
研究作业		362

第六篇 群体影响

第16章	参照群体的影响	367
16.1	参照群体什么时候施加 影响	368
16.2	参照群体的类型	369
16.3	参照群体的性质	372
16.4	参照群体对消费者的 影响	374
16.5	参照群体影响的应用 策略	380
16.6	参照群体影响的社会 意义	384
小结		385
习题		385
研究作业		386
第17章	住户决策	387
17.1	住户类型	388

17.2 一个住户决策模型.....392

17.3 夫妻之间的影响.....396

17.4 父母和孩子之间的影响...399

17.5 家庭决策和营销策略.....406

17.6 住户影响的测度.....408

17.7 家庭影响的社会意义.....409

小结410

习题411

研究作业412

第18章 群体交流：口头交流和扩散

过程413

18.1 口头交流.....414

18.2 扩散过程.....424

小结436

习题437

研究作业438

词汇表441

参考文献.....457

第一篇

消费者行为：管理和消费者视角

这一部分属于介绍性的内容，从管理人员和消费者两个角度考察消费者行为。在第1章，我们从管理的角度考察消费者行为。从考察中我们认识到，营销策略必须以消费者的需要为基础，同时管理人员有责任从企业的利益出发满足这些需要，因此，营销经理们必须了解消费者需要的基础。这种了解既包括对消费者的认识，也包括对消费者所处环境——文化、社会、家族和社会群体的认识。

在第2章中，我们提出，管理人员在追求利润的过程中，必须认识到对消费者和社会二者均负有责任。认识到对消费者负有责任就不能只是要求满足对特定的产品和服务的需要，还要求采取措施保证产品的安全性，防止儿童受到不适当的营销活动影响，向消费者提供准确的产品信息以及保护环境，上述责任应被看做是消费者的基本权利。保证这些权利的努力就是人们所说的“用户第一主义”，是企业、政府以及消费者自身等各方面的共同责任。

本书的第一部分试图提供一个平衡的角度，以确保当我们描述消费者行为在某个营销策略中的应用时，不会忽视管理者对消费者的责任。

第1章 管理和消费者视角

李维·施特劳斯公司关注消费者

营销人员已经逐渐认识到,自己能否有效地满足消费者的需要直接影响到自身的利润,对影响消费者行为的因素理解得越深,也就越能够开发出有效的营销策略以满足消费者的需要。

本章作为介绍性的一章建立了一种从管理导向出发研究消费者行为的方法,并分析了研究消费者行为之所以重要的原因。本章包括以下几方面内容:

- 界定了消费者行为的策略性应用。
- 描述了理解消费者行为所需要的信息。
- 研究消费者行为的不同方法。
- 本书主要内容及结构。

下一章从消费者的角度——相对于管理人员的角度研究消费者行为。在这一领域,从消费者的角度出发很自然地引起诸如环境保护和公共安全等公共政策问题。

在过去,很多企业对于了解消费者行为并没有多大的兴趣。它们更为关注销售结果,而不关心为什么消费者会这么做。以李维·施特劳斯(Levi Strauss)公司为例¹。直到20世纪80年代中期,该公司一直向一个广阔的市场销售牛仔裤。该公司认为只要牛仔裤的销售保持增长,就没有必要了解牛仔裤销售背后的动力所在以及对其市场进行细分。但是,随后牛仔裤的销售出现下滑。为什么会这样呢?这是由于人口和社会变化基本趋势开始对销售产生影响。生育高峰期出生的人(baby boomers)(在1946~1964年间出生的人)开始放弃牛仔裤,然而牛仔裤的忠实购买者——年轻人在市场中所占的比例越来越小。

李维·施特劳斯公司马上认识到自己所面对的是许多在人口统计特征及生活方式上不同的细分市场,每个细分市场对于休闲服装的态度有所不同。于是,公司扩展了产品线以包括棉织休闲裤,并针对不同的消费群体开发不同的生产线。1986年,李维·施特劳斯公司向出生于“生育高峰期”的、具有更多选择机会的消费者推出了以Dockers为品牌的卡基裤,随后又推出了面向50岁以上的消费者的更为舒适的Action Slacks,以及面向年轻人的501牌Buttonfly牛仔裤²。之后,李维·施特劳斯公司通过推出Loose牌牛仔裤进一步对市场进行了细分,并在1994年推出了定位于8~14岁儿童的一个新系列的牛仔裤³。

李维·施特劳斯公司在确定目标消费者的过程中还显出自己的见识。当看到允许职员每周至少一次穿休闲装上班的公司的比例由1992年的36%增加到1995年的75%时⁴,就预见到休闲服装有向工作装发展的趋势,为迎合这一迅速发展的市场,李维·施特劳斯公司与一些发展较大的公司的人力资源部经理密切合作,共同制订了休闲服装策略。简而言之,20世纪80年代和90年代的消费者趋势使得公司从传统的整体市场营销策略转向细分市场策略。

该公司还从其全球策略出发,了解全世界消费者的不同需要。它将詹姆斯·吉恩作为其

广告的核心主题，并附以“英雄好汉穿李维”的提示语，通过这种方法迎合了欧洲和亚洲的年轻人寻求美国偶像的渴望⁵。它甚至还于1996年在全球范围内开展了一项以工作场所休闲化力为主题的展示活动，在从米兰到马尼拉的许多商业中心城市进行了模仿性的表演。人们穿着套装、剪短领带，换上拳师短衬衫和带圆点的卡基裤⁶。

营销环境的迅速变化，如李维·施特劳斯公司所经历的那样，使得营销经理们开始更认真地分析那些影响消费者选择的因素。经理们现在关心的是给消费者带来的好处，了解并改变消费者的态度以及影响消费者的感觉。他们意识到营销计划必须建立在那些可能制约消费者行为的心理和社会力量——诸如生育高峰期出生的一代人的老龄化，更为关心健康和营养，更为强调价值标准，更为注重一个清静的环境。

这种认识的结果是开始强调有关消费者的信息。对一个营销管理人员来说，最成功的公司是这样的：能够及时获得可以用来确定和解释消费者需要和行为的信息⁷。

本章大部分将讨论诸如消费者利益、感觉和态度等这类术语以及它们对制订成功的营销策略会产生怎样的影响。因为李维·施特劳斯公司意识到牛仔裤已不能满足生育高峰期出生的一代人的需要，所以成功地开发了Dockers品牌休闲裤生产线。公司发现生育高峰期出生的一代人已把李维·施特劳斯公司与牛仔裤联系在一起，因此要成功营销Dockers牌卡基裤，就需要改变这种观点。为了成功地打入女性市场，李维·施特劳斯公司还必须改变其牛仔裤只适于男人的观念。公司希望为其新产品系列赢得更多的认可从而增加目标市场人群购买的可能性。

那些忽视消费者需要的公司更有可能犯一些代价惨重的错误。西尔斯(Sears)公司就是一个例子，该公司在1990年之前一直是美国头号的零售商，但在1990年却下降到第三位。在出现下滑之前，西尔斯公司对如何满足消费者需要有一个明确目标：向美国中部地区提供各种价格低廉的商品，然而，西尔斯公司忽视了由于职业女性的增多以及双重收入家庭生活水平提高所带来的市场变化，这种变化意味着消费者在价格合理的情况下希望获得更多的知名品牌。

当其他从事批量经营的销售商转向特制及名牌产品的时候，西尔斯在这方面却反应迟钝，仍旧在过时的老商店里通过粗俗地展示，向消费者提供被认为是质量低劣的商品。直到1993年，公司才认识到需要对公司的市场定位进行重大修正。公司在宣传中创出一个豪华的背景以突出知名品牌的服装，同时又引进一系列的化妆品，以此来顺应追求时尚的潮流。西尔斯另一项举措是于1995年开展了一场新的广告宣传活动“西尔斯更为轻松的一面”。西尔斯通过采用创造性的手段去更好地迎合收入水平更高的消费者群体从而再次上升到市场领导地位⁸。

如同在李维·施特劳斯公司以及西尔斯公司的例中所看到的，成功的营销所需要的基本哲学——使消费者满意的重要性可能很简单，但在实际执行中却是十分复杂的。它要求公司：

- 界定消费者的需要。
 - 确定具有这些需要的细分市场。
 - 对新产品进行定位或对现有的产品重新定位以迎合这些需要。
 - 开发营销策略以向消费者宣传产品的优点。
 - 评估这些策略的有效性。
 - 保证这些策略不会欺骗和误导消费者，并且在执行策略的过程中要本着对社会负责的态度。
- 满足这些策略要求的重要基础就是要获取如下信息：消费者的需要、对新品牌及现有品