

消费者行为学 管理视角

(原书第2版)

Customer Behavior
A Managerial Perspective (2nd Edition)

杰格迪什 N. 谢斯 (Jagdish N. Sheth)

艾默瑞大学格兹祖塔商学院

(美)

本瓦利·米托 (Banwari Mittal)

北肯塔基大学

著

罗立彬 译



机械工业出版社
China Machine Press

营销教材译丛

F713.55/24

消费者行为学 管理视角

(原书第2版)

Customer Behavior
A Managerial Perspective (2nd Edition)

杰格迪什 N. 谢斯 (Jagdish N. Sheth)

艾默瑞大学格兹祖塔商学院

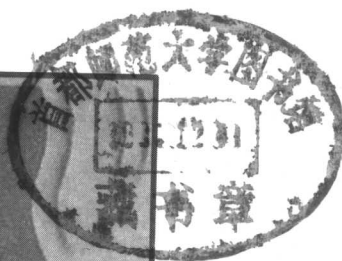
(美)

本瓦利·米托 (Banwari Mittal)

北肯塔基大学

著

罗立彬 译



首都师范大学图书馆



21672156



机械工业出版社
China Machine Press

本书超越了绝大多数消费者行为学教科书的传统主题,从购买者、使用者和付款者三个层面剖析了消费者行为,从而使消费者这一角色更为饱满、深刻。本书的其他特色包括:以管理视角为切入点,强调了营销战略和营销管理;讨论了管理者如何施行以创造和传递消费者价值为基础的营销项目,从而为读者进入商界奠定基础;六价值模型与三角色框架贯穿始终,令读者轻松融会本书精华。

本书既可作为高年级本科生的教材,也可供管理者、营销者研读。

Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal. Customer Behavior: A Managerial Perspective, 2nd edition.

ISBN 0-030-34336-4

Copyright © 2004 by South-Western, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Asia Pte Ltd).

CMP is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

981-254-652-9

本书版权登记号:图字:01-2004-4099

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学:管理视角(原书第2版)/(美)谢斯(Sheth, J. N.), (美)米托(Mittal, B.)著;罗立彬译.
-北京:机械工业出版社,2004.9

(营销教材译丛)

书名原文:Customer Behavior: A Managerial Perspective

ISBN 7-111-14780-4

I. 消… II. ①谢… ②米… ③罗… III. 消费者行为论-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第061619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:程天祥 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年9月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·23.75印张

定价:60.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

译者序

随着全球商业的发展,市场营销学越来越成为企业界人士以及商科学生所必须了解和掌握的学科,其理论与实践紧密结合的特点也使其本身充满魅力。现代营销学权威菲利普·科特勒将营销学简短地定义为“有利益地满足需求”。企业界人士也越来越切身地体验到企业的营销行为必须以消费者行为为核心,以满足消费者需求、创造并传递消费者价值为出发点和终极目标。从这个意义上讲,消费者行为学无疑就成为任何有志于学习和掌握营销学和管理学的学生以及企业营销人士所必须学习的基础。

我们生活在商业社会当中,从事着各种各样的市场行为。尤其在当今全球化趋势的影响下,我们可以吃到来自全世界各地的可口食品,听到各地不同的音乐、浏览因特网寻找任何我们想要的信息——因为我们本身是消费者,我们的需求以及所寻求的价值受到重视,所以我们可以享受到商业社会提供的种种便利;同时,我们所面对的也是消费者,我们必须有能力为他们提供他们所需要的价值。从这个意义上讲,了解和掌握消费者行为规律也是与我们自身生活息息相关的。而消费者行为学正是试图揭示消费者行为规律的一门学科。

消费者行为学是一个变化极快、动态性极强的领域。社会经济的发展、技术的进步及公共政策的变化都在不断为这一学科提供着新的研究课题。本书作者从事消费者行为学和营销学研究长达三十余年,无论学术造诣还是实践经验都极为丰富,但在本书前言中仍然称撰写本书是“一种学习经历”。我们在钦佩作者谦逊严谨的学术作风的同时,也足见消费者行为学知识体系内容是何等的丰富。如何用合理的结构将这样庞大的知识体系加以组织和完善,是每一个消费者行为学教材撰写者所面临的挑战。本教材作者在经过了三十多年的研究、咨询、授课及与CEO、高级经理人、企业及住户消费者、研究者、教师、同事及学生进行广泛交流的基础上,将这一领域的理论与实践加以整理、系统化,呈现在读者面前。

在本教材中,作者提出了三种消费者角色(使用者、付款者和购买者)的概念,并相应地以全新的“六种消费者价值”的研究框架为主导,全面系统地介绍了消费者行为学的理论体系,并对许多领域内的新兴问题进行了探讨。本教材内容全面,结构新颖。每章附有大量紧密结合实践的复习题,有利于学生对所学知识加以应用,并鼓励学生进行进一步的探索。另外,本教材中所引用的案例来源于全世界的不同区域,紧密联系各章中的重要概念和原理,便于学生以全球化的视角理解所学知识,且长度适中,适合课堂阅读和讨论。这些特点使得它对于营销学、管理学的学生、企业的管理者,以及任何对消费者行为学感兴趣的各界人士而言,都是不容错过的选择。(关于本教材的特色,作者在前言部分进行了更加详细的说明。)

教材翻译工作看似容易,做起来难。译者在工作过程中,得到了许多人无私的支持和帮助。北京第二外国语学院的外教杜·大卫博士(Dr. David Tool)、包彩霞副教授以及北京国贸商务促进有限公司的李楠在文字编辑、校译方面做出了巨大帮助。另外,译者的同事和朋友在本书的翻译过程中也提供了宝贵的材料支持,他们是:马占军、勾东宁、沈德华、李钢、张凤香、杨华、秦习庆、顾宇洁等(姓氏笔划为序),在此一并表示由衷的感谢。

尽管译者做出了一定努力,但由于水平有限,译文中不妥之处在所难免,衷心希望广大读者予以指正,不胜感激。

罗立彬

北京第二外国语学院

2004年6月

前言

本书介绍了全球范围内的消费者行为规律。消费者行为学是一个变化极快的领域，其对大大小小的国内及国际化公司的影响变得越来越明显。这一领域的知识体系很庞大，本书作者在经过了三十多年的研究、咨询、授课及与CEO、高级经理人、企业及家庭消费者、研究者、教师、同事及学生进行广泛交流的基础上，试图将这一领域的理论与实践加以整理，使之系统化。本书以管理为核心，以全球化为导向，内容全面，结构新颖。其在如下四个方面超越了以往有关著作：

- 本书中的消费者行为研究既包括住户市场又包括企业市场。消费者这个词在本书中既指个体性的家庭成员消费者，也指在市场上购买产品和服务的企业单位。
- 为产品及服务付款的人不一定是使用者，使用者也不总是购买者。本书不仅研究了购买者，还将视角定位在使用者和付款者角色之上，拓展了消费者行为学领域的传统研究范围。作者指出，一个人可能会扮演使用者、付款者和购买者三种角色中的一个或几个，每一种角色都足以使一个人成为消费者。
- 本书在对消费者行为的研究中采用了以实际管理活动为导向的方法。它将消费者行为的规律与营销战略联系起来，旨在使读者更好地理解消费者行为在实施成功的营销计划方面所起到的关键作用。
- 在本书中，作者的视角不仅仅落在大众传媒和促销活动所关注的品牌消费品上。在对理论及实践的论述过程中，作者始终对产品和服务、家庭消费者和企业消费者、国内市场和国际市场进行全面的论述。具体来说，作者详尽地介绍了因特网上的消费者行为以及因特网对消费者行为的影响。

一种新的导向：消费者价值

本书采用了一种全新的理论框架——消费者价值。从消费者价值的角度来看，所有的消费者行为都是在消费者所寻求的市场价值的驱使下形成的。作者提出了六种价值，每种消费者角色（使用者、购买者、付款者）分别寻求两种价值，即所有消费者所共同寻求的一般价值和个体消费者所寻求的个人价值。具体说来，对于使用者来说，一般价值是性能价值，个人价值是社会情感价值；对于购买者来说，一般价值是服务价值，个人价值是方便性及个性化价值；而对付款者来说，一般价值是价格价值，个人价值是信用及融资价值。这一框架贯穿全书始终，旨在解释各种价值对不同的消费者的重要意义。营销实践正在从以交易为中心转向以关系营销为导向，而这一导向的关键因素就是长期留住消费者。六种价值理论框架为营销者实施以关系为导向的营销方案、进而赢得消费者满意并长期留住消费者指明了一条新的道路。

内容与结构

为了体现本书内容的独特性，便于学生理解“三种消费者角色”的理论框架，本书采取了如下结构：

第一部分：消费者行为：效力、范围与影响

什么是消费者行为？消费者是什么人？为什么管理学的学生要学习这门课？对消费者的理解会对组织的绩效

起到什么样的作用？消费者在市场交易过程中寻求的是什​​么？组织对消费者价值的寻求做出什么样的反应？消费者行为的决定因素有哪些？它们怎样决定消费者行为？在今后几年内，消费者行为及其决定因素会发生怎样的变化？在这一部分中，我们将就这些问题做出回答。

在第1章中，我们将介绍消费者特点、消费者行为、消费者需要和需求、消费者价值及消费者角色的概念。我们指出组织必须要以消费者为导向，介绍了以消费者为导向如何能为组织带来竞争优势。我们提出一种新的角度：消费者不仅仅是一种角色，而是由三种角色构成的（使用者、付款者、购买者），各种角色所寻求的市场价值各有不同（性能价值、价格价值和服务价值）。

第2章中，我们探讨了消费者所处的环境——包括经济环境、政治环境、物质环境和生态环境。我们还探讨了消费者个人特点的作用，如遗传特点、年龄特点、性别特点、种族特点和性格特点。我们描述了这些环境因素与个人因素对消费者行为的决定作用。

所有这些决定因素都不是一成不变的。在第3章中，我们介绍了这些因素将如何发生变化，具体说来，我们介绍了消费者的人口因素、技术因素和公共政策因素将要发生的变化，并介绍了这些变化将如何影响市场及未来的消费者行为。

第二部分：消费者行为学基础

在讨论了消费者行为的概念及其外部环境决定因素之后，我们将在第二部分中介绍“内部决定因素”，即影响消费者思维形成的一些因素及过程，其中包括感知、学习、动机和态度。第4章中我们将介绍消费者对不同市场提供品的感知偏见和感知曲解，人类学习的几种方式——条件反射、模仿和感知学习，并针对消费者对新产品和创新产品的学习和采用来详细说明这几种学习方式。

在第5章中，我们将介绍所有人类行为的内部驱动力——消费者动机，探讨动机的性质及多样性——有意识的动机和无意识的动机。这些动机表现为消费者的需要与需求，它们促使消费者来到市场上，寻求可以满足需要与需求的产品和服务。接下来，我们将讨论消费者的情绪——一种很重要的消费驱动力，也是许多消费体验的结果。最后，我们介绍消费者心理量表——价值观、自我概念和生活方式。消费者正是在不断实现核心价值观、完善自我概念、建立并实施其所选择的生活方式的过程中不断找到合适的产品和服务。

在第6章中，我们将讨论消费者的态度，即消费者对任何产品、服务、个人及组织的总体看法和感觉。态度是行为的最直接前因，也是所有市场沟通的目标所在。我们将介绍各种态度模型，并解释导致态度形成与改变的各种过程。

有了对感知和态度等心理过程的理论理解，我们就可以对实际消费者的心理过程加以观察及测量。在第7章中，我们将向读者介绍消费者行为研究的价值，并解释可以揭示消费者内心活动及外在行为的各种研究方法。

第三部分：消费者决策与消费者关系

在前两部分中，我们介绍了外部环境和内部心理过程。在此基础上，第三部分中我们将介绍消费者行为本身的核心——消费者决策过程。第8章探讨个体消费者的决策过程；第9章探讨群体性消费者的决策过程。在这两章中，我们将分别介绍个体消费者与群体性消费者决策过程的各个步骤，这一过程开始于需要确认，结束于购买后消费体验。

有一个问题很重要，即消费者在面临大量的产品与服务选择对象时如何进行选择购买。为了回答这一问题，我们将介绍人类的信息处理活动中的各个要素，即消费者如何选择并处理市场信息。然后我们将介绍各种决策与判断的模型，这些模型可以帮助消费者排除不够理想的选择对象，并最终确定最满意的产品或服务。

当消费者作为家庭中的一员时，其决策过程将变得更加复杂。第9章将研究三种群体——家庭、企业组织与政府组织中的决策制定过程。

虽然各种决策制定模型和步骤都是针对消费者的某一次决策，但在实际当中，许多决策都是对以前的选择的重复，是与卖家、品牌和供应商之间关系的一部分。第10章将介绍关系购买，关系购买的动机，信任与承诺的重要性，并解释关系购买的动机是如何形成并得以持续的，进而提出了培养供应商的重要性。这一章将消费者行为研究与新的企业营销与关系营销联系起来。

第四部分：培养忠诚与创造消费者价值

前面我们一直集中讨论市场决策，而在这一部分中，我们将集中介绍消费与交易的选择后体验。对消费与交易的满意会转化为消费者对产品、品牌及商店的忠诚。第11章将介绍各种对消费者忠诚起到促进和抑制作用的因素。这些有利因素与不利因素对于营销者建立消费者忠诚及获得更高的品牌资产来说很有价值。

在建立忠诚及品牌资产的过程中，营销者不能忽视市场的实际情况，这包括现实市场和网络市场。越来越多的消费者喜欢登录因特网来了解并购买产品和服务。第12章介绍网上消费者行为，介绍网上购物的优势，以及网上市场如何简化消费者的各个决策制定步骤；另外，我们还将介绍不同的网上市场类型，并从消费者的角度来分析各种网上市场的不同。

在本书的最后一章（第13章）中，我们将回到消费者价值的概念（即消费者所寻求的市场价值），我们将详细介绍组织应该采取何种程序与行动来传递各种消费者价值。我们将利用对最近出版的关于《财富》最受羡慕的公司的研究来解释这些价值传递过程。

本书特色

本书在下列问题方面超越了传统消费者行为学的研究：

- 气候、地形及生态环境等自然环境的重要影响作用。
- 政府购买行为。
- 消费者行为研究。
- 通过转售者、购买俱乐部以及会员制组织等中介机构所进行的消费者决策。
- 关系购买、反向营销和供应商合伙。
- 创造消费者价值的战略。
- 消费者行为趋势，包括全球范围内的人口统计、技术以及公共政策等方面的趋势。

本书还扩展了对下列问题的讨论，并提出了一些创新性的观点，如消费者忠诚；住户购买行为中的代与代之间的影响；模拟、虚拟现实、因特网等研究工具；消费者动机的情绪基础；企业购买中的个性化；文化在企业购买中的作用；主要的国际性文化与亚文化；消费者对创新的抵制；消费者的商店选择模型；从消费者角度看品牌资产。除了第12章专门介绍网上消费者行为之外，本书的每一章都介绍了相应概念在网上市场的应用，这也是本书最大的特点。

案例与应用

为了便于学生将概念与实际相结合，本书还介绍了各种概念在案例中的应用。每一章都包括“研究之窗”和“实践之窗”专栏。“研究之窗”专栏介绍当前对一些重要概念的研究成果。例如：

- 消费者研究中的萨尔特曼隐喻启发技术。
- 可察觉风险与企业购买行为：25年的研究成果。
- 买卖双方关系的促进因素。
- 虚拟现实的消费者研究项目。
- 实践之窗中收集了当前的实践案例，如“亚马逊书店——动态定价的启示”和“汽车制造商的关系购买”。
- 全球导向：本书各章中的案例都是从全世界各地收集的。例如，我们讨论了中国孩子的消费者社会化过程；亚洲国家的各种生活方式群体；如何在俄罗斯建立关系等。
- 因特网应用：对于本书涉及的每一个问题，我们都有针对性地提出了一些因特网应用案例，如网上消费者关系管理；网络使用的激励；网上购物技术的早期采用者特点；消费者因素在网络感知中的作用。
- 开章案例：我们在每章开头都安排一则案例，以便使学生从一开始就投入到学习当中。这些案例内容赏心

悦目，如芝加哥郊区的教堂如何使光临教堂的人对宗教感兴趣；250名消费者与爱车举行盛大婚礼；世纪大厦如何利用技术来成为未来的酒店。

对于本书中的每一个问题，我们都是按照当前的知识体系加以介绍的。对于那些新出现的或不尽成熟的知识，我们提出了新的框架和概念，旨在对新的知识领域加以扩展。本教材包括许多本领域内新出现的问题，内容丰富、结构新颖，这也是本教材的一大特色。在为学生提供完善的知识体系的同时，本教材还试图激发学生们的的好奇心，鼓励学生探索新兴的知识领域。

一种学习的经历

我们撰写本教材既是向学生讲授知识的过程，也是自己学习的过程。我们对消费者行为学的研究已经跨越了三个年代。在为本书收集整理材料的过程中，我们深深感到，无论是在学术领域，还是在实践领域，消费者行为学的知识都极为丰富。随着资料收集的深入以及对当前知识体系的不断充实，我们越来越感到知识的有限，兴致也越来越高。坦白说，我们真的学到了许多。不过，这一学习过程也只是刚刚开始。我们希望您和其他读者以及本教材的采用者可以为我们提供宝贵的反馈意见，相信从中我们还会学到更多。希望您在使用本教材的过程中，能够通过打电话、提问题以及提意见的方式与我们联系。

网站

教师可以访问<http://sheth.swlearning.com>来获得教学支持材料；同时，这一网站上还有学习资料，可以帮助学生将课堂上学到的概念加以应用和实践。

学生学习材料

学生如果想获得更多的学习材料，可以到上述网站进行与各章配套的网上测试。每次测试结束并上交后，网站都会自动提供反馈，告诉学生的得分情况；对于学生答错的题目，网站会提供正确答案。

网站上还按章节顺序列出词汇表和定义，学生可以利用它来复习每章的关键术语。学生还可以从网站上下载每一章的幻灯片讲义。

网站还为那些希望做更多练习和研究的学生们准备了网上练习题，以及做练习时所需的网站链接。

教师资源

教师可以从网站上下载Microsoft Word 2000格式以及Adobe Acrobat格式的教师手册。

教师可以从网站上下载Microsoft PowerPoint 2000格式的幻灯片文件。

目 录

译者序
前言

第一部分 消费者行为：效力、范围与影响

第1章 消费者：市场成功的关键	2
1.1 为什么理解消费者行为很重要	3
1.2 消费者行为与消费者导向	5
1.3 什么是消费者行为	10
1.4 消费者的三种角色	11
1.5 消费者需要和需求	13
1.6 消费者寻求的市场价值	14
1.7 市场价值的分类	15
1.8 消费者价值的特点	24
1.9 基本概念框架	27
小结	29
关键术语	30
讨论与练习	30
注释	31

第2章 消费者行为的决定因素： 个人因素和市场环境	33
2.1 个人因素	34
2.2 市场环境	53
2.3 消费者行为的决定因素对三种 消费者角色的影响	61

小结	65
关键术语	66
讨论与练习	67
注释	68

第3章 消费者行为决定因素的 发展趋势	72
3.1 预测消费者行为趋势的益处	72
3.2 人口统计因素趋势	73
3.3 技术发展趋势	80
3.4 公共政策趋势	83
3.5 各种趋势对三种消费者角色的影响	87
小结	90
关键术语	90
讨论与练习	90
附录3A 因特网在世界各国家和 地区中的地位	91
注释	94

第二部分 消费者行为学基础

第4章 消费者：感知者与学习者	98
4.1 消费者：感知者	99
4.2 消费者：学习者	104
4.3 消费者对改变的接纳：最后的 学习经历	109

小结	117	7.5 虚拟现实: 消费者研究的新工具	201
关键术语	117	7.6 消费者行为研究与三种消费者角色	203
讨论与练习	118	小结	203
注释	118	关键术语	204
第5章 消费者动机: 需要、情绪和心理量表	122	讨论与练习	204
5.1 动机	123	注释	205
5.2 消费者需要	125	第三部分 消费者决策与消费者关系	
5.3 消费者情绪	130	第8章 个体消费者的决策制定	208
5.4 心理量表	135	8.1 个体决策制定者	209
5.5 动机性过程及三种消费者角色	146	8.2 消费者决策过程	210
小结	147	8.3 个体消费者的决策制定与三种消费者角色	230
关键术语	147	小结	233
讨论与练习	148	关键术语	233
注释	148	讨论与练习	234
第6章 消费者态度: 认知成分与情感成分	152	注释	234
6.1 态度: 定义与特点	153	第9章 群体性消费者的决策制定: 住户、企业和政府	237
6.2 塑造消费者态度	158	9.1 住户购买行为	238
6.3 态度改变背后的心理过程	161	9.2 家庭与住户	238
6.4 多属性态度模型	165	9.3 家庭决策制定过程	239
6.5 态度的功能性理论	168	9.4 学习各种消费者角色	243
6.6 态度理论的应用: 有计划的社会改变	169	9.5 家庭决策中的冲突	247
6.7 消费者态度与三种消费者角色	171	9.6 理解家庭购买决策的一般框架	248
小结	172	9.7 企业购买行为	250
关键术语	173	9.8 企业购买过程的组成部分	251
讨论与练习	173	9.9 群体性消费者行为的总体模型	258
注释	174	9.10 政府购买行为	259
第7章 研究消费者行为	176	9.11 政府消费者的未来	264
7.1 定性研究	177	9.12 住户、企业和政府的决策制定与三种消费者角色	265
7.2 定量研究	184	小结	267
7.3 信息处理研究	193		
7.4 二手数据研究	195		

关键术语	268	附录11A 国际市场上消费者对品牌的	
讨论与练习	269	满意和忠诚	318
注释	269	注释	320
第10章 关系购买	273	第12章 网上消费者行为	322
10.1 关系购买模型	274	12.1 因特网与电子商务: 历史综述	324
10.2 企业市场上的关系购买与销售	280	12.2 网上决策制定——购买前阶段	328
10.3 消费者关系管理与三种消费者角色	288	12.3 网上决策制定——购买阶段	331
小结	289	12.4 网上决策制定——购买后阶段	334
关键术语	290	12.5 B2B电子商务中的消费者行为	336
讨论与练习	290	12.6 B2B市场上的价值创造	336
注释	290	12.7 B2B商务操作模型	336
		12.8 未来技术与因特网消费者	338
		12.9 网上消费者行为与三种消费者角色	339
		小结	341
		关键术语	342
		讨论与练习	342
		注释	342
第四部分 培养忠诚与创造消费者价值		第13章 为消费者创造市场价值	346
第11章 消费者对产品、品牌和		13.1 价值传递	346
 商店的忠诚	294	13.2 为使用者创造市场价值	348
11.1 品牌忠诚的定义与衡量	295	13.3 为付款者创造市场价值	352
11.2 品牌忠诚的模型	297	13.4 为购买者创造市场价值	356
11.3 品牌资产	301	13.5 价值传递的测量	361
11.4 消费者对商店的忠诚	306	13.6 通过消费者价值传递达到企业目标	364
11.5 商店选择	308	小结	365
11.6 计划购买、非计划购买和冲动购买	311	关键术语	366
11.7 一站式购物	314	讨论与练习	366
11.8 消费者对产品与商店的忠诚和		注释	366
三种消费者角色	315		
小结	317		
关键术语	318		
讨论与练习	318		

第一部分

消费者行为：效力、范围与影响

第1章 消费者：市场成功的关键

第2章 消费者行为的决定因素：个人因素和市场环境

第3章 消费者行为决定因素的发展趋势

第 4 章

消费者：市场成功的关键

教堂也有消费者吗？

我们下面要讲的是一个有关Willow Creek 社区教堂的故事，它坐落在伊利诺伊州芝加哥郊区的南巴灵顿。William Hybels是那座教堂的创建者和高级牧师。每天有各种各样的人前去拜见Hybels，有的是虔诚的信徒，有的是无神论者，有的是不可知论者，还有以前曾经信奉基督教但后来动摇了的。他们渴望充实他们的精神世界，但却对传统的教堂不再抱有幻想。他们当中许多人都认为圣经和基督教与他们无关。

Hybels开始运用营销措施。他认为教堂的基本产品是好的，如圣经和基督教。现在要做的是要用一种合适的方式使它们进入这些对教堂敬而远之的人们的生活当中，使他们的生活与之息息相关。因此，Hybels对传统的教堂说教方式进行了改革。从此，在Willow Creek教堂里，再也看不到传统的宗教道具，也没有了十字架、熏香和忏悔，也不再举行宗教仪式。Hybels对目标消费者进行了充分了解之后，设计了新的演讲台。

目标消费者之一就是二十多岁的人，这个群体的人一般不会去参加星期日的礼拜。针对这一消费者群体，Hybels设计了一种在星期六晚上进行的带有摇滚音乐的宗教活动。其目标受众是一些年轻的男女：男孩子们穿着褪色的牛仔裤，留着山羊胡子；女孩子穿着黑色靴子，染着紫色条纹的头发。活动当中会有摇滚乐，但同时也有说教，只是这种说教是以适合年轻人的方式进行的。活动的主持Dieter Zander站在人群前宣布：“你们这一代人的领导风格是与上一代人不同的。”然后，他就开始谈论诸如毒品、父母离异、性或种族冲突等问题。

那么，这些年轻人如何看待这些说教呢？事实上，他们是以一种非常虔诚的态度来接受这些说教的。“我们感觉上帝离我们一点也不遥远”，一位参加者说道。“他们谈论的都是实实在在的生活；它可能很脏很龌龊，但却是我们想听的东西。”

Willow Creek教堂占地145英亩，风景优美，树木繁茂，还有一个人工池塘。教堂的院子里有一个食品卖场和一个书店。另外，还有一个托儿所。托儿所设在一个运动场似的一个院子里，里面可以容纳4540人。

Hybels的营销灵感来自于管理学大师彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）。在参加了德鲁克的一次学习班之后，Hybels开始考虑一些颇难回答的问题：我们的业务是什么？谁是我们的消费者？消费者所追求的价值何在？他是这样回答的：人们觉得教堂很枯燥，宗教的说教与他们的生活无关。他发现大多数人都相信上帝，却不相信教堂。所

以他设计了带有摇滚乐的宗教服务，运用一些幽默的小故事使宗教的说教变得生动活泼。他向各种信仰的信徒发出邀请，也不再规定着装。他建立了专门的部门来处理离婚、单亲、寻找配偶等问题，他甚至还在教堂成员的帮忙下为单亲家庭提供修车服务。这样，无论是陶冶心智、维持婚姻及修理汽车，都成了教堂服务的一部分。

今天，别的教堂在Hybels的帮助下也开始模仿Willow Creek的成功做法。Willow Creek已经帮助了15个国家的2 300家教堂。现在这些教堂平均的信徒数量达到了400，而全国范围的平均数只有100。Willow Creek之所以成功，其核心只是一个很基本的道理：首先应该理解消费者的动机、需要或需求，然后根据消费者的需要及需求设计相应的服务。

Hybels是一位牧师，但他也是一个出色的消费者行为学的学生。我们很难找到比Hybels的教堂服务更能体现消费者行为的重要性的例子了。对于学习消费者行为学的学生们来说，Willow Creek教堂是理解消费者行为重要性的最好例证。^①

上述案例说明，在如今这个时代，就连向消费者推销圣经和基督教都不再容易了——这也需要以消费者为中心。这一道理适用于市场上任何公司，无论是满足家庭消费者需要的公司还是满足企业消费者的公司。当家乐氏（Kellogg）带着它的早餐麦片进入印度市场的时候，还以为可以大大改变消费者的早餐习惯。公司将家乐氏早餐的营养成分与印度人习以为常的、油性很大的早餐食品的营养成分进行了比较，认为公司提出的理性化的观点能够赢得消费者的赞同。不久家乐氏就发现，一些根深蒂固的习惯是很难改变的。于是，公司在研究了印度的消费者之后，推出了带有印度消费者所喜欢的牛奶味道的麦片。这种以消费者为中心的做法使得家乐氏逐渐占领了印度早餐市场的很大一部分份额。Betamax与VHS technology录像机市场上的市场份额之战的案例也解释了Betamax如何由于缺乏以消费者为中心的理念而被完全挤出了市场。^② Batamax的弱点在于其录像时间很短，只有一个小时，是VHS的一半。因此，消费者在使用Batamax录像带的时候就无法录完整个电影，在看电影的时候也必须换带子。另外，在刚开始的几年里，Batamax的产品也比VHS的价格高。很多公司都因为产品过于复杂或过于昂贵而在市场上失败。简言之，它们没有以消费者为导向，而无法在为消费者提供价值方面取得优势。要想在市场竞争中取得成功，理解消费者的行为是至关重要的。

1.1 为什么理解消费者行为很重要

和Willow Creek社区教堂一样，世界各地的企业都认识到理解消费者行为是取得成功的关键。对他们而言，这是迎接目前商业世界的挑战的第一步。具体说来，理解消费者行为可以帮助公司赢得消费者满意，采用营销观念，以及为社会所认可。下面我们按顺序一点一点来讨论。

1.1.1 赢得消费者满意

世界著名的管理学大师彼得·F·德鲁克认为，企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。² 虽然公司一定要赚钱，但德鲁克认为，赚钱是企业的一种必需，但不是目标。另外，企业只有满足了消费者的需要，赢得了消费者满意才能够赚到钱。对这一问题的认识使公司采用一种消费者文化——在这种文化中，公司将消费者满意作为公司使命的一个不可或缺的部分，并将对消费者行为的理解作为制定营销计划与营销决策的一种投入。美国第二大服装目录零售商Lands' End经常保持很高的存货水平。公司的管理者宁愿持有多余的存货也不愿意因为无法满足消费者的订货而失去消费者。“如果我们不能将消费者留在我们身边几年的话，我们就赚不到钱。”1994年的CEO威廉·恩德（William End）如是说。“只有当消费者长期光顾我们时，我们才能够弥补我们赢得他时所付出的成本。”³ 如今，随着传统经济逐渐向因特网经济迈进，消费者变得越来越挑剔：他们更加珍惜时间，他们得到的信息越来越多，并且越来越强调个性。⁴ 他们将评估每个营销者传递“总体消费者方便性”（total customer convenience）的能力——轻松的产品信息搜索（如按消费者要求做出的广告信息）；轻松地获得产品（如送货上

① 在20世纪七八十年代，VHS（家用录像系统）与Betamax（Beta制大尺寸磁带录像系统）曾就录像带格式争得不可开交。索尼的Betamax最终被松下公司的VHS击败，在录像机市场上损失惨重。——编者注

门)；轻松的产品消费(如产品附有指导系统，便于消费者最大限度地利用产品的价值)；轻松的产品处置。波士顿咨询集团(GCG)根据1999年第四季度对美国 and 加拿大的12 000名消费者进行的研究做出了一项报告，报告指出，如果消费者对其在因特网上的首次购物经历感到满意的话，他就有可能花更多的时间和金钱在网上购物。这项研究指出，对首次购物感到满意的消费者在调查进行前的12月之内平均进行了12次网上交易，购物总价平均为500美元；而对首次购物不满意的购物者在同一时期平均只进行了4次交易，交易总价只有140美元。⁵

1.1.2 运用营销观念

西北大学营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为营销观念优于推销观念。⁶在推销观念中，公司最关注的是为其所生产的产品找到一个购买者，然后说服消费者同公司合作，让消费者用钱来交换公司必须要提供的产品。相对而言，营销观念要求公司生产消费者所需要的产品。营销观念会使公司取得更大的成功，因为在营销观念指导下，公司生产的产品会更好满足消费者的需要或需求，而消费者也想得到这些产品和服务。要想推销观念加以运用，需要有一个以市场为导向的公司集中研究消费者的动态需要与需求。公司不再将产品硬性推销给消费者，而是扮演一个顾问的角色，帮助消费者发现能够最好地满足他们需要的产品和服务。研究之窗专栏向我们展示了网络经济时代下，营销是如何为消费者做好顾问的。

研究之窗

营销：从卖方代理人向消费者代理人的角色转变

营销学教授Ravi S. Achrol和菲利普·科特勒对市场营销在网络经济时代的地位做了界定。在他们网络经济现象的研究中，有一个层面的网络叫做“消费者机会网络”。消费者机会网络是围绕着消费者需要和市场机会而建立起来的，它的目的在于为消费者需要和市场机会寻求最好的解决方案。这一网络的核心竞争能力在于对产品技术和使用技术的了解。通过一个全球范围内的办公与信息中心网络，消费者机会网络将消费者的需要和要求、市场情报和经济发展趋势与全球范围内的产品供应商相搭配，与关于产品规格、产品设计的可能性、定价、现有存货与存货位置、生产时间和贸易术语的所有相关信息相搭配。这些在消费者需要和供应商之间建立起来的组合结果将被传递到消费者手中。双方协商开始进行，同时交易被传达到供应商或网络公司的分销与交货系统处。Achrol和科特勒提出，在这种方式之下，市场营销可能会最大限度地发挥其作为消费者的顾问的功能，也使得营销与消费者的关系的重要性超过营销与制造商的关系。在网络经济时代，围绕消费者组织营销活动至少可以带来三个重要的机会：

第一个机会在于将消费者的信息作为一种商业资产而对其进行资本化，并根据其市场价值，使消费者在获得使用这些信息时支付一定的经济租金。

市场上将会出现一些信息中介人，他们从消费者那里收集到信息，并将它们提供给那些愿意购买这些信息的公司。购买的方式或者是按一定的价格支付金钱，或者是为消费者提供一些有价值的利益。同时，他们还可以通过向消费者提供安全的门户网站或保护性的软件来协助交易的进行，以使消费者可以在他们的私人信息不会被泄露给网站的情况下浏览商业性网站，从而解决消费者对于隐私问题的顾虑。SuperProfile和PrivaSeek就是第一批出现的两个网络信息中介公司。而一些金融服务公司，如花旗集团和First USA，也正在利用它们现有的强大数据库系统对这一理念进行实验。

第二个机会在于为消费者提供关于产品本身及产品使用方面的信息。这样，消费者将可以得到产品性能数据、过去维修及保修的记录、消费者的评论、销售价格及促销活动的信息。如今，消费者面临着数不胜数的选择，机会网络可以帮助他们将寻找、评估及获得最佳价值的协商努力降低到最小限度。网络公司将会对供应商进行筛选，对其产品进行评估，比较并评出级别，收集有关产品性能的信息及消费者的投诉。这样，市场中就又会有一些消费者机会网络的次级中介人，而网络公司可以将消费者的需要进行合并(如一个网络上可以提供一些消费者一年的旅游需要或对食杂货品的需要)，并

在合格的供应商当中进行挑选。

第三个机会在于根据不同的生活方式将消费者组织成不同的虚拟社区，从而使消费者与供应商之间的互动更加方便。这些虚拟社区可能包括退休者社区、运动迷社区或室外活动爱好者社区。Hagel & Armstrong称，在因特网的舞台上，商业成功将属于那些组织电子社区以满足多重的社会及商业需要的公司。电子社区可以满足四种类型的消费者需要——交易社区、兴趣社区、幻想社区和关系社区。交易社区的主要功能是协助商品及服务的买卖，传达与交易相关的信息。例如Travelocity和Virtualvineyards，它们分别在网络上提供飞机订票服务和葡萄酒销售。兴趣社区将喜欢讨论某一特定话题的上网者集合在一起。GardenWeb就是一个兴趣社区，在那里，登录网站的人可以相互交流园艺方面的经验和窍门，分享心得，寻求种子及互相提问。而在幻想社区里面，人们可以创造一种新的环境，设计新的个性，描绘新的故事。ESPNet是一个运动网络社区，在这个社区里面，登录者可以组建他们自己的运动队（使用现实存在的一些运动员的名字），然后与其他网友的运动队进行比赛，在幻想的世界里遨游。最后，关系社区是围绕着某种特定的生活经历建立起来的，这些生活经历往往会给人带来很大的影响，

从而使有同种经历的人之间能够产生很深的私人关系。关系社区的例子有Compuserve上的癌症论坛（the Cancer Forum）和一些关注丧偶及离婚问题的社区。

公司之所以为与其相关的消费者开发消费者社区，是因为某种产品代表着消费者生活方式的某个重要方面，还因为消费者可以通过参加与公司或其他消费者的富含信息与经验的交流来提高他们的满意程度。例如，休闲汽车的营销者开发出大型的协会，集合了数以千计拥有休闲汽车的人。他们在协会里进行联谊活动，交流经验，参加关于购买与使用休闲汽车的讲座。他们开着大篷车观光旅行，拥有休闲汽车的人们可以参与进来，享受社区的快乐。为消费者认可的名牌社区还有苹果电脑社区、Harley-Davidson、Shiseido和Nintendo。机会网络加上消费者社区为下世纪市场营销的变化描绘出最生动的蓝图。

资料来源：Adapted from Ravi. S. Achrol and Philip Kotler, "Marketing in the Network Economy," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue 1999, 146-163. Arthur Armstrong and John Hagel III, "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review*, May-June 1996, 134-141.

1.1.3 赢得社会的认可

如果赚钱是企业惟一目标的话，社会就没有足够的理由去支持企业。社会支持企业是因为，企业会满足社会成员的需要和需求，可以为社会成员服务。以消费者为中心会促使企业更好地满足社会的需要。关注消费者的行为，根据消费者的需要、欲望及偏好来设计企业：这两点加在一起就构成了为国家公民服务的企业民主机制，它将服务于公共利益及个人利益。⁷换句话说，如果企业能够将企业民主机制作为追求的目标，给予消费者选择的自由，将企业自身的快乐建立在消费者的光顾之上的话，我们就一定能够建立一种更为高效率的制度。⁸

1.2 消费者行为与消费者导向

当公司应用消费者行为学的原理来发展并保持一种消费者导向时，消费者行为学原理对公司做出的贡献是最大的。消费者导向又称市场导向是指对消费者的需要和需求、竞争环境及市场特点加以全面的了解，进而形成公司的计划，并采取措施以创造消费者的满意。⁹

营销学学者、达特茅斯学院（Dartmouth College）的营销学教授小弗雷德里克 E. 韦伯斯特（Frederick E. Webster Jr.）将营销部门和营销组织在公司中的地位界定如下：在公司层面上，营销经理的作用很关键，他负责在决策制定时为消费者说话，倡导一套“消费者第一”的价值和理念。¹⁰现在，请你做一下消费者新知专栏中的小测试。

遵循消费者导向的原则可以为公司带来竞争优势，增强公司的赢利能力，提高公司收入水平，从而提高公司的绩效。总体说来，这种优势一共有6个。其中3个可以增加公司赢利能力，还有3个可以提高公司收入。增加公司赢利能力的3个优势是：（1）回头消费者使公司取得成本上的高效率；（2）从固定消费者身上取得的溢价；（3）公司出现危机时消费者表现出的忠诚度。促进收入增涨的3个优势是：（1）口碑上升；（2）消费者会采取“一站购物”的方式直接到公司采购；（3）新产品创新。¹¹ 图1-1总结了这6项可以为公司利润做出贡献的优势。遵循消费者导向的原则还会使公司取得内部管理的成功，因为它培养出一批以工作为自豪的员工。

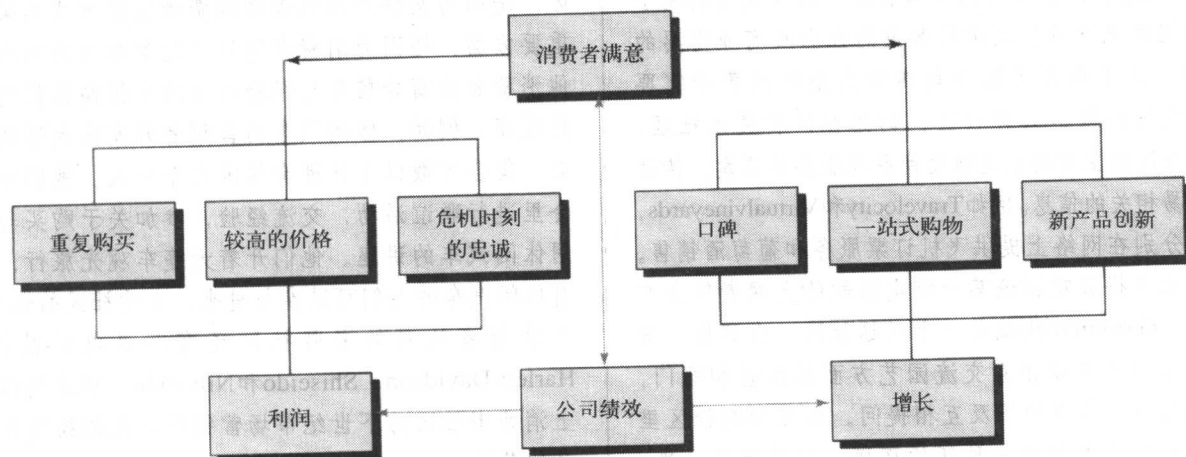


图1-1 通过消费者满意创造竞争优势

1.2.1 回头消费者所带来的成本高效率

公司在成熟的市场中保持竞争优势的最好方法就是留住消费者。一般情况下，采取留住现有消费者的竞争战略要比赢得新消费者的成本低。有人估算赢得一位新消费者的成本比留住一位现有消费者的成本要高出5倍。

回头消费者意味着成本效率的提高。服务于固定消费者的成本要比服务于新消费者的成本低得多。积累的学习效应以及随之而来的生产效率的提高使得为同一消费者生产同种产品的成本降低。另外，对于许多产品和服务而言，人们必须在提供售前和售后服务上花费时间和精力，而在这方面，新消费者的要求比老消费者的要求大得多。销售员在为新消费者提供服务的时候，需要更多的时间来了解新消费者的需要。留住老消费者可以降低成本的第二个原因在于，消费者不满意将会增加交易成本。至少，不满意的消费者会延迟付款，还会将投诉信送到高层管理者手中。有的时候，公司为不满意的消费者所付出的成本比失去这一消费者所付出的代价还要高。如果消费者不满意，那么公司为之付出的成本将是巨大的：96%的消费者因服务不周到而感到不快时是不会投诉的，但是90%的不满意消费者不会再购买公司的产品或服务，或者将他们的经历告诉至少另外9个人，¹² 13%的以前有过不满意经历的消费者会将他们的经历告诉20个人以上。¹³ 简言之，不满意会得到广泛的传播。但还有一点营销者是很清楚的，那就是他们不可能使所有的消费者满意——有的消费者有一些非常特殊的要求，他们所在的位置太远以致无法得到很好的服务，他们的周围环境可能并不适于产品的正确使用。因此，对于公司而言，一个重要的目标就是选择合适的消费者，然后留住他们。最后，与其在消费者不满意之后采取改正措施，倒不如事先就防止消费者不满意的事件发生。所以，有一点极其重要：那就是不要在做广告、产品包装和销售展示的时候使消费者产生一些不现实的期望。公司通过激烈的销售及营销策略而使消费者对产品的期望值越高，那么，如果消费者在使用产品时无法达到期望值，公司所付出的改正成本就越高。

贝恩公司（Bain & Company）和Mainspring公司对2 000名网上消费者的研究显示：“消费者忠诚度（通过消费者重复购买与推荐次数来衡量）对于网上企业而言就是利润的驱动器，这一点对网上企业来说比非网上企业还要重要。”这项研究涵盖了3个网上部门——服装、食品和电子产品。研究表明，如果消费者访问同一零售网站的次数比较频繁并忠于这一网站，他就会在这一网站上花更多的钱，从而为这一网上零售商创造更多的利润。例如，