

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销经典译丛

消费者行为与 营销战略

(第八版)

(美) J. 保罗·彼得
杰里·C. 奥尔森 著

徐瑾 王欣双 吕作良 王芃南 译

***Consumer Behavior and
Marketing Strategy***

Eighth Edition

**J. Paul Peter
Jerry C. Olson**

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

**Mc
Graw
Hill**

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销 经典译丛

消费者行为与 营销战略

(第八版)

(美) J. 保罗·彼得
杰里·C. 奥尔森 著

徐瑾 王欣双 吕作良 王芑南 译

Consumer Behavior and Marketing Strategy

Eighth Edition

**J. Paul Peter
Jerry C. Olson**

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

**Mc
Graw
Hill**

© 东北财经大学出版社 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为与营销战略：第 8 版 / (美) 彼得 (Peter, J. P.), (美) 奥尔森 (Olson, J. C.) 著; 徐瑾等译. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 1

(市场营销经典译丛)

书名原文: Consumer Behavior and Marketing Strategy

ISBN 978 - 7 - 81122 - 875 - 5

I. 消… II. ①彼… ②徐… III. ①消费者行为论 ②市场营销学 IV. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 235664 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2008 - 27 号

J. Paul Peter, Jerry C. Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th Edition).

Copyright © 2008 by The McGraw - Hill Companies, Inc.

DUFEP is authorized by McGraw - Hill/Irwin to publish and distribute exclusively this translation 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 of retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书翻译版由麦格劳 - 希尔出版公司授权东北财经大学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) 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。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 738 千字 印张: 30 插页: 1

2010 年 1 月第 1 版

2010 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 于 梅

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 875 - 5

定价: 58.00 元

译者序

我国对消费者行为学的研究起步较晚,该学科在中国的发展相对滞后。随着我国加入WTO 和经济全球化的发展,我国学术界对消费者行为学这门学科越来越重视。目前,消费者行为学已经成为市场营销专业的必修课,而且受到管理学、传播学、广告学等相关专业的重视和欢迎。

消费者行为学是所有营销方法之母,也是营销管理的基础。当你了解了你的客户的思维模式和习惯时,你可以轻易地找到有效的营销手段,创造性地使用你的资源与智慧,灵活的运用会使你找到销售快速增长的钥匙。

本书通过深入浅出的讲解以及丰富的实际案例,带你走入消费者行为学的神秘殿堂,使你深入地了解消费者的思维模式、习惯。尤其在直接面对消费者的终端管理中,它可以用来帮助解决很多不同类型的问题:

- 如何从管理角度洞悉消费者行为;
- 如何运用营销组合因素影响消费者行为;
- 如何对不同类型的顾客进行产品价值塑造;
- 如何应用消费者行为学制定营销战略。

总之,本书将理论和实际操作近乎完美地结合起来,信息量非常丰富,读起来趣味盎然,与管理决策密切相关,而且内容很新颖,适合工商管理尤其是营销专业学生作为课程教材和参考教材。同时,对于那些有志于在营销领域有所建树的人士来说,这本书是极好的入门钥匙。

本书的翻译历时近两年,是多位外语和管理学教学、科研一线同仁通力合作的结果。他们是:大连海事大学外国语学院徐瑾,东北财经大学国际商务外语学院王欣双,大连大学经济管理学院吕作良,大连外国语学院王芃南、王宏,大连海事大学和东北财经大学研究生李琳、李艳丽、林珊珊、刘露、陈阳、陈红萍、刘洋、夏鹏、梁月、邵洁、刘伟参与了全书初稿的翻译。由于水平有限,不当之处敬请读者指正。

希望本书中文版的出版能够为推动我国消费者行为学的教学与科研工作贡献微薄之力。

译者
2009年10月

前言

许多本科生和研究生以及他们的指导教师认为我们的教材对于消费者行为这一奇妙的领域的教学活动很有帮助,对此,我们深感欣慰。他们认为我们这本教材将消费者行为巧妙地融入到了营销课程中去,对此,我们深表赞同。本教材的目的是使学生获得必要的知识和技能,在制定行之有效的营销战略的时候进行切实有用的分析,我们非常欣慰地看到这本教材达到了这一目标。

《消费者行为与营销战略》(第八版)让我们更加坚信消费者分析轮状模型是一个强有力的工具,它不但能够将消费者行为方面的知识组织起来,而且有助于理解消费者及制定成功的营销战略。事实上,营销顾问和实践操作人员都在使用它。消费者分析轮状模型的四个主要组成部分是消费者感知与认知、消费者行为、消费者环境、营销战略。每一个组成部分都对应着本书的四个主要部分之一。

第一部分是这一模型的简要介绍。第二部分讨论的是感知和认知,即消费者对各种事物的想法和感觉,例如对产品和品牌的想法和感觉。第三部分讨论的是消费者行为,即消费者的具体行为,例如购买产品或某种品牌。第四部分讨论的是消费者环境,即消费者身外的一切事物,这些事物会影响消费者的思想、感受和行为,例如广告或价格信息。第五部分讨论的是营销战略,通过营销战略,产品、包装、广告、促销活动、店铺、网站和价格信息等营销刺激都被设置在消费者环境之中,以影响消费者的感知、认知和行为。

1) 教材文本

本书包含各种辅助教学栏目,能够促进学生学习,协助他们将消费者行为概念应用到营销实践中。

- 开篇案例。每一章开头部分都有一个有趣的小案例,探讨与消费者行为某一方面相关的现实场景。每一章结尾部分都有一个“回顾”,总结本章内容与开篇案例有何关联。这就向学生清楚地展示了本章的概念是如何与营销战略决策联系在一起的。这一特点极大地激发了学生的兴趣,加深了他们对本章内容的理解。

- 例子。书评家们非常喜欢本书囊括的大量真实公司使用的营销战略。这些例子显示了营销人员是如何应用消费者行为概念的,同时也提高了学生对学习内容的兴趣。

- 释读。每一章都包括一些较长的案例,即释读。释读为学生们展示了消费者行为概念是如何被应用在现实的营销战略案例中的。所有的释读在正文中都有提及,但又自成一体,可

以单独学习。

- 重要术语和概念。我们在每章结尾处列出了重要术语和概念。这些术语和概念在每章正文中都用粗体字标示。

- 营销战略个案分析。每一章都包含一个案例,介绍真实公司所面临的消费者分析问题。这些简短的案例帮助学生将消费者行为信息融入到营销战略制定过程中。案例后的讨论题可用作书面作业,也可用于课堂讨论。

- 讨论题。每一章都包含一系列讨论题,帮助学生理解每章的内容,并将其应用到战略营销问题中去。这些讨论题可以用于书面作业、课堂讨论、论述考试题或学生自学。

- 注释。在本书中,我们提供注释,介绍最新的有用参考文献和其他信息来源。这些信息来源是对本书每一章题目的解释和扩展。

这一版的许多开篇案例、营销战略个案和释读案例都是新被采用的或被更新过的。前几版的案例因其深入浅出而得到广大师生的好评,采用新的案例是为了在当今的全球化经济中更好地抓住消费者行为和营销战略问题的精髓。

2) 教辅材料

本教材包含五种教辅材料。

- 教师手册。这个手册得到了广泛的认可,被认为是营销或消费者行为教材的最佳授课指南。其中包含讲授每一章内容的各种有用信息和建议,还有教材中未能包括的案例。手册中还有小型讲座、计划方案、课堂练习、“营销战略个案分析”的注释,以及讨论题的注释。这些绝佳的资料能够提高学生在学习消费者行为的兴趣。

- 视频。教辅材料中包含8个视频短片,内容是有关一些公司的,可以在课堂上使用,使学生了解重要的消费者行为和营销战略问题。这些短片平均长度为15分钟,其中一些是“营销战略个案分析”中提到的公司。

- 习题手册。修订过的习题手册包含1000多道选择题、判断题和论述题,还包括该题的答案、在教材中的参考页码、难度。习题手册已被仔细检查过,以确保测试题目的准确性和高水准。

- PPT幻灯片。教材内容和其他内容的幻灯片展示使授课和讨论更加卓有成效。

- 教师资源光盘。该光盘包含Ez测试,使授课教师可以从习题手册的试题中进行选择,由计算机自动生成测试卷。

3) 致谢

我们衷心感谢为本教材的这一版和前几版的编写出版做出贡献的各界朋友。首先,我们要感谢我们的教授、同仁和学生对我们的教育事业做出的贡献。其次,我们要感谢消费者行为领域的众多研究人员,他们的成果展现在本教材的字里行间,感谢各家公司,它们的战略被我们用作消费者分析和营销战略制定的案例。再次,我们感谢责任编辑 Barrett Koger、开发编辑 Kelly Pekedler,感谢他们在这一版的筹备过程中给予我们的鼓励、建设性的批评和耐心。我们还要感谢来自 Olson Zaltman 协会的 Jessica Ames、Nelsa Avallon、Andy James 和 Kristen Walters-dorff 给予的大力协助。最后,我们感谢下列评论家付出时间和辛劳,为我们提供了宝贵的意见。

先前版本的审阅者

Dr. Ronald J. Adams
University of North Florida

Dr. Paul J. Albanese
Kent State University

M. Wayne Alexander
Moorhead State University

Dr. Mark G. Anderson
University of Kentucky

Dr. Subir Bandyopadhyay
McGill University

Delores Barsellotti
*California State Polytechnic
University – Pomona*

Mickey Belch
San Diego State University

Russell Belk
University of Utah

Dr. Lauren Block
New York University

Tom Boyd
Miami University

Ray Burke
University of Pennsylvania

Betty J. Parker
University of Missouri

William S. Piper
*The University of Southern
Mississippi – Gulf Park*

Dr. Akshay R. Rao
University of Minnesota

Maria Sannella
Boston College

David W. Schumann
University of Tennessee

James Cagley
The University of Tulsa

Louis M. Capella
Mississippi State University

Auleen Carson
*University of New
Brunswick (Canada)*

Ellen Day
University of Georgia

Aimee Drolet
Anderson School at UCLA

Professor Sunil Erevelles
University of California

Mike Etzel
University of Notre Dame

Andrew M. Forman
Hofstra University

Bill Gaidis
Marquette University

Meryl Gardner
New York University

Peter L. Gillett
*University of Central
Florida*

Richard A. Spreng
Michigan State University

Shirley M. Stretch
*California State University,
Los Angeles*

Cathie H. Tinney
*University of Texas of the
Permian Basin*

Gail Tom
California State University

Dr. Ronald Goldsmith
Florida State University

Audrey Guskey
Duquesne University

Kenneth A. Heischmidt
*Southeast Missouri State
University*

Robert M. Isotalo
Lakehead University

Dr. Ann T. Kuzma
Mankato State University

Steven Lysonski
Marquette University

Deborah Mitchell
Temple University

Dr. Lois A. Mohr
Georgia State University

Dr. James Munch
*University of Texas –
Arlington*

Walter Nord
University of South Florida

Professor Kathy O'Malley
University of Idaho

J. Dennis White
Florida State University

Dr. David B. Whitlark
Brigham Young University

Tommy E. Whittler
University of Kentucky

Arch Woodside
Tulane University

4 消费者行为与营销战略

除了上述的评论家之外,我们还收到了头七版的使用者——教师和学生——的反馈,这对第八版的改进大有帮助。我们将一如既往地重视你们的宝贵意见和建议,不断改进这本教材。

J. 保罗·彼得
jppeter@bus.wisc.edu

杰里·C. 奥尔森
jco@psu.edu

作者简介

J. 保罗·彼得 (J. Paul Peter) 是威斯康星大学麦迪逊分校的营销学教授,也是 James R. McManus-Bascom 的成员。在威斯康星大学任教之前,他曾在印第安纳州立大学、俄亥俄州立大学和华盛顿大学任教。在俄亥俄州立大学任教期间,他被学生评选为“杰出营销学教授”。在威斯康星大学,他曾获 John R. Larson 教育奖。他曾讲授过多门课程,包括营销管理、营销战略、消费者行为、营销研究以及营销理论。

彼得教授的研究成果曾在多家刊物上发表,其中包括《营销学刊》(*the Journal of Marketing*)、《营销研究学刊》(*the Journal of Marketing Research*)、《消费者研究学刊》(*the Journal of Consumer Research*)、《零售学刊》(*the Journal of Retailing*)以及《管理学学术杂志》(*the Academy of Management Journal*)等。他的一篇关于结构效度(construct validity)的文章荣获《营销研究学刊》的 William O' Dell 奖,此外还有两次因其他成就获得该项殊荣。不久前,他刚刚获得美国营销协会授予的“丘吉尔营销研究终身成就奖”和威斯康星大学麦迪逊分校授予的“Gaumnitz 杰出教师奖”。他编写了 30 多本图书,其中包括《营销管理入门(第十版)》、《营销管理:知识与技能(第八版)》、《消费者行为与营销战略(第八版)》、《战略营销:概念与应用(第三版)》以及《营销学:为消费者创造价值(第二版)》。他的作品经常被他人引用,作为营销学方面的文献。

彼得教授曾担任过《营销学刊》、《营销研究学刊》、《消费者研究学刊》和《商业研究学刊》的评论员,还曾担任过《营销研究学刊》的评论编辑和美国营销协会的专业出版编辑。他曾讲授过多门行政管理课程,还为联邦贸易委员会和一些公司提供咨询服务。

杰里·C. 奥尔森 (Jerry C. Olson) 是宾夕法尼亚州立大学的营销学教授,也是 Earl P. Strong 教育执行委员会的委员,Earl P. Strong 和 Olson Zaltman 协会的创办者之一。他在普渡大学(Purdue University)获得消费者心理学博士学位后,于 1971 年加入宾夕法尼亚州立大学。在宾夕法尼亚州立大学,他曾讲授过的课程包括消费者行为、营销管理、广告与促销管理、研究方法和营销理论。

奥尔森教授的研究成果曾发表在《消费者研究学刊》、《营销研究学刊》、《营

2 消费者行为与营销战略

销学刊》、《应用心理学学刊》以及《国际营销研究学刊》上。他还编写过一些图书,包括《消费者行为与营销战略》、《理解消费者行为》、《感知质量》和《广告与消费者行为》,以及一些会议论文。

奥尔森教授目前担任消费者研究协会会长,该协会是研究消费者的学者的重要专业组织。他担任过营销和消费者行为领域多家重要刊物的评论员。作为 Olson Zaltman 协会的合作伙伴,奥尔森教授还担任过数家生活消费品公司的咨询师,帮助这些公司更加深入地理解自己的消费者。他还为联邦贸易委员会提供咨询服务。

在空闲时间,奥尔森教授喜欢和他的妻子 Becky 一同旅行,他还喜欢滑雪、骑自行车、读书,用自己收集的几把古老的班卓琴演奏。

目 录

第一篇 消费者行为概述

第1章 消费者行为与营销战略概论	3
网上购物	3
1.1 何谓消费者行为	8
1.2 消费者行为研究取向	10
1.3 消费者行为研究的运用	11
1.4 消费者行为在营销战略上的角色	13
回顾 网上购物	16
小 结	17
重要术语和概念	17
讨论题	17
营销战略个案分析——丰田公司	18
第2章 消费者分析的框架	20
购买一把 Smith&Wesson 牌手枪:好主意还是坏主意?	20
2.1 消费者分析的三个因素	21
2.2 营销战略	26
2.3 消费者分析的不同层次	27
回顾 购买一把 Smith&Wesson 牌手枪	30
小 结	31
重要术语和概念	31
讨论题	31
营销战略个案分析——星巴克	32

第二篇 感知、认知与营销战略

第3章 感知与认知概论	37
“每天的”感知与认知:Greg Macklin 去购物	37
3.1 消费者分析轮状模型的组成	38

2 消费者行为与营销战略

3.2 作为心理反应的感知与认知	40
3.3 消费者决策中的认知过程	47
3.4 记忆中存储的知识	52
回顾 Greg Macklin 去购物	60
小结	61
重要术语和概念	62
讨论题	62
营销战略个案分析——Barnes&Noble	64
第4章 消费者的产品知识和参与	66
吉列是如何了解剃须的?	66
4.1 产品知识的层次	67
4.2 消费者的产品知识	70
4.3 产品知识的方法—目的链	76
4.4 更加深入挖掘消费者的心理	81
4.5 参与	83
4.6 营销启示	89
回顾 吉列	94
小结	95
重要术语和概念	95
讨论题	95
营销战略个案分析——耐克	97
第5章 注意与理解	101
广告的力量	101
5.1 接触信息	104
5.2 注意过程	109
5.3 理解	116
回顾 广告的力量	124
小结	124
重要术语和概念	125
讨论题	125
营销战略个案分析——网络上的接触、注意以及理解	127
第6章 态度与意图	130
The Gap	130
6.1 态度是什么?	132
6.2 对事物的态度	138
6.3 对行为的态度	146
6.4 意图和行为	153
回顾 The Gap	155
小结	155

重要术语和概念	156
讨论题	156
营销战略个案分析——可口可乐	158
第7章 消费者决策的制定	162
购买二手车	162
7.1 作为问题解决的决策制定	166
7.2 解决问题的元素	168
7.3 购买决策中的问题解决过程	178
7.4 消费者问题解决活动的影响因素	179
回顾 购买二手车	187
小结	188
重要术语和概念	188
讨论题	189
营销战略个案分析——Hallmark 贺卡	190
第三篇 行为与营销战略	
第8章 行为概论	195
Lands' End 展售店	195
8.1 什么是显性消费者行为?	196
8.2 显性消费者行为模型	197
回顾 Land' End 展售店	209
小结	211
重要术语和概念	211
讨论题	211
营销战略个案分析——Peapod 网上食品杂货店	212
第9章 制约与学习过程	214
乐透游戏：“威力球”与“大百万”	214
9.1 古典制约	215
9.2 操作制约	219
9.3 替代学习	224
回顾 乐透游戏：“威力球”与“大百万”	229
小结	230
重要术语和概念	230
讨论题	230
营销战略个案分析——Rollerblade 公司	232
第10章 影响消费者行为	234
这些营销人员试图做什么?	234
10.1 消费者行为的影响战略	235
10.2 销售促销	237

10.3 社会营销	242
10.4 影响消费者行为的战略模型	244
回顾 这些营销人员试图做什么?	249
小结	249
重要术语和概念	250
讨论题	250
营销战略个案分析——Cub Foods	251

第四篇 环境与营销战略

第11章 环境概论	255
拉斯维加斯的超大型度假中心	255
11.1 环境	256
11.2 环境因素概述	259
11.3 情境	262
回顾 拉斯维加斯的超大型度假中心	273
小结	273
重要术语和概念	274
讨论题	274
营销战略个案分析——美国的电影院	275
第12章 文化与跨文化影响	278
麦当劳……遍布全世界	278
12.1 文化的含义	279
12.2 文化的内容	281
12.3 把文化当作过程	286
12.4 文化差异的影响	296
回顾 麦当劳……遍布全世界	304
小结	305
重要术语和概念	305
讨论题	306
营销战略个案分析——索尼	307
第13章 亚文化群与社会阶层	310
Mountain Dew	310
13.1 亚文化群	312
13.2 亚文化群的分析	313
13.3 社会阶层	327
回顾 Mountain Dew	331
小结	331
重要术语和概念	332
讨论题	332

营销战略个案分析——Abercrombie&Fitch	333
第 14 章 参照集团和家庭	336
Chuck E. Cheese	336
14.1 参照集团	337
14.2 家 庭	343
回顾 Chuck E. Cheese	356
小 结	356
重要术语和概念	357
讨论题	357
营销战略个案分析——土星家庭	358

第五篇 消费者分析与营销战略

第 15 章 市场细分与产品定位	363
定位 Hummer H2	363
15.1 分析消费者—产品关系	366
15.2 调查细分的依据	367
15.3 进行产品定位	375
15.4 选择细分战略	379
15.5 设计营销组合战略	379
回顾 定位 Hummer H2	380
小 结	380
重要术语和概念	380
讨论题	381
营销战略个案分析——美国 Hershey 巧克力公司	382
第 16 章 消费者行为与产品战略	384
Timberland	384
16.1 产品的感知和认知	385
16.2 生产行为	387
16.3 产品环境	391
16.4 产品战略	394
回顾 Timberland	398
小 结	399
重要术语和概念	399
讨论题	400
营销战略个案分析——哈雷—戴维森公司	401
第 17 章 消费者行为与促销战略	404
赢得促销大奖	404
17.1 促销的类型	406
17.2 沟通能力	412

6 消费者行为与营销战略

17.3 促销环境	417
17.4 对促销的感知和认知	419
17.5 促销行为	423
17.6 促销战略管理	425
回顾 赢得促销大奖	434
小 结	434
重要术语和概念	435
讨论题	435
营销战略个案分析——谷类食品战争	436
第 18 章 消费者行为与价格战略	440
Vinnie Bombatz	440
18.1 价格的概念性问题	441
18.2 价格感知和认知	447
18.3 价格行为	450
18.4 价格环境	451
18.5 价格战略	452
回顾 Vinnie Bombatz	458
小 结	459
重要术语和概念	459
讨论题	459
营销战略个案分析——Pleasant 公司	461

第一篇 消费者行为概述

第1章 消费者行为与营销战略概论

第2章 消费者分析的框架