

市场营销经典译丛

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY

消费者行为与营销战略

[美]

J. 保罗·彼德

杰里·C. 奥尔森 著

韩德昌 主译

J. Paul Peter

Jerry C. Olson

Fourth Edition

第四版

中译本



东北财经大学出版社

DUFEP

Dongbei University of Finance & Economics Press



McGraw-Hill 中国独家授权

市场营销经典译丛

消费者行为与营销战略

(第四版)

[美] J. 保罗·彼德
(威斯康星大学)
杰里·C. 奥尔森
(宾夕法尼亚州立大学) 著

韩 德 昌 主译
(南开大学国际商学院)

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为与营销战略 / (美) 彼德 (Peter, J.P.), 奥尔森 (Olson, J.C.) 著;
韩德昌主译. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.5

(市场营销经典译丛)

书名原文: Consumer Behavior and Marketing Strategy

ISBN 7-81044-621-5

I. 消… II. ①彼… ②奥… ③韩… 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 (1999) 第 27312 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-1998-172 号

J. Paul Peter, Jerry C. Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fourth Edition

English Edition Copyright © 1996 by The McGraw-Hill Companies, Inc., Original ISBN 0-256-13904-0

Simplified Chinese Translation Copyright © 2000 by Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

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)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

朝阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787×960 毫米 1/16
2000 年 5 月第 1 版

印张: 37 ½ 插页: 2
2000 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 魏婷婷 李 彬
封面设计: 冀贵收

责任校对: 刘铁兰
版式设计: 单振敏

定价: 56.00 元

市场营销经典译丛编审委员会

何永祺（暨南大学管理学院教授）

李 强（东北财经大学校长助理，教授）

韩德昌（南开大学国际商学院市场营销系主任，教授）

李新春（中山大学管理学院市场营销系主任，教授）

张红霞（北京大学光华管理学院市场营销系副教授）

著者简介

[美] J. 保罗·彼德，美国肯塔基州威斯康星大学麦迪逊分校市场营销学教授。

[美] 杰里·C. 奥尔森，美国宾夕法尼亚州立大学商业管理学教授。

译者简介

韩德昌，南开大学国际商学院市场营销系主任。

译者前言

市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的命运之神，正是从这一命题出发，企业营销管理的实质是消费者需求管理。在市场经济条件下，任何企业的生产经营活动都必须直接地或间接地围绕消费者行为进行，以消费者行为作为营销活动的出发点和终极目的，通过提供高质量的商品、合理的价格及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求和欲望，从而赢得更多的货币选票，扩大市场份额，创造独具特色的竞争优势。显而易见，对消费者行为规律、特征、发展趋势的全面、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，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、发展性和层次性大大增加了企业市场营销管理的难度，不仅成为营销管理者必须研究的一个重要领域，而且也使消费者行为研究成为一门依托于经济学、管理学、营销学、心理学、社会学等学科的、相对独立的边缘学科。市场经济发展成熟度较高的发达国家，拥有一大批对消费者行为规律进行长期不懈的探索的学者，并取得了丰硕成果，由J. 保罗·彼德和杰里·C. 奥尔森撰著的《消费者行为与营销战略》（第四版），就是此领域颇有建树、颇具影响力的代表作之一。我们相信，对此书的翻译及对其研究成果的广泛传播，必将对我国的消费者行为研究产生积极的推动作用。

该书的翻译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，由一批中青年教师、研究生共同努力完成的。承担译著的具体分工是：第一篇，韩德昌（第1，2章）；第二篇，王冬利（第3，4，5，6，7章）；第三篇，刘立雁、黄丽丹（第8，9，10，11章）；第四篇，汪杏琴（第12，13，14，15章）；第五篇，常世凯（第16，17，18章），杨永

新(第19, 20, 21章)。全书由韩德昌教授总纂、修改和定稿。

在本书翻译过程中,东北财经大学出版社给予了大力支持和精心指导,责任编辑魏婷婷、李彬同志为译著出版倾注了大量心血,鲍丽彦同志为译著的打印、排版做了大量辛勤工作,在此一并表示衷心的感谢。

由于译者水平所限和时间仓促,加之对消费者行为研究在我国刚刚起步,译著中难免有疏漏不妥之处,敬请读者不吝赐教。

译 者

2000年4月于南开园

序

《消费者行为与营销战略》第四版，以消费者行为理论和研究以及它们在制定营销战略中的应用为核心，是专门为大学生和研究生课程而设计的。

本课程专门用来教授四年制学校中的高年级大学生，两年制学校中的二年级学生及工商管理硕士的二年级学生。这些学生中的大多数将会接受营销理论一般介绍性课程的教育，而且许多学生还将具备一些社会科学方面的背景知识。

本教材的主要目的是向学生传授为从事消费者分析所必需的知识和技能，这些知识和技能能够用来了解市场并制定有效的营销战略。

☞ 我们为什么写这本书

经过多年的教学与研究工作，我们看到了这一领域对一本综合性较强的消费者行为与营销战略性理论课本的需求。虽然编写一本教材从来就不是一项轻松的工作，我们还是承担了解决我们所看到的在现存消费者行为课本中存在的若干特定问题的任务。

·一本消费者行为教材不应该仅仅是对消费者行为理论文献的回顾。消费者行为理论的历史，的确是一个吸引人的话题，但我们认为把重点放在营销战略上更合适一些，尤其当消费者行为学这门课是放在营销理论课程中教授的时候。经验告诉我们，对那些专门训练来从事营销管理工作的本科生和硕士生而言，战略性理论思维更有价值。

·一本消费者行为教程应该被很好地归并在营销学理论课程中。虽然消费者行为课程是营销系开设的典型的课程，但它经常作为应用和认知心理学方面的一门课程而独树一帜。许多消费者行为课本都没有阐明心理学和行为学概念如何用来制定和评估营销战略。这些材料的含义是不清晰的。然而我们发现，今天的营销和商科学生更偏爱那些管理人员必须制定的与营销决策

类型相关的课程。

·一本消费者行为课本应该表明诸多理论如何融合在一起和管理人员如何使用这些理论制定营销战略。学生们经常由于缺乏有关如何把理论融合在一起及如何使用这些信息的知识而不能很好地掌握和应用消费者行为学。我们想要呈献给大家的是一种消费者分析的整合观点，而不是经常在其他课本中发现的零散的、相互隔离的理论和概念不完整的知识。

为什么这本书有别于传统的消费者行为课本

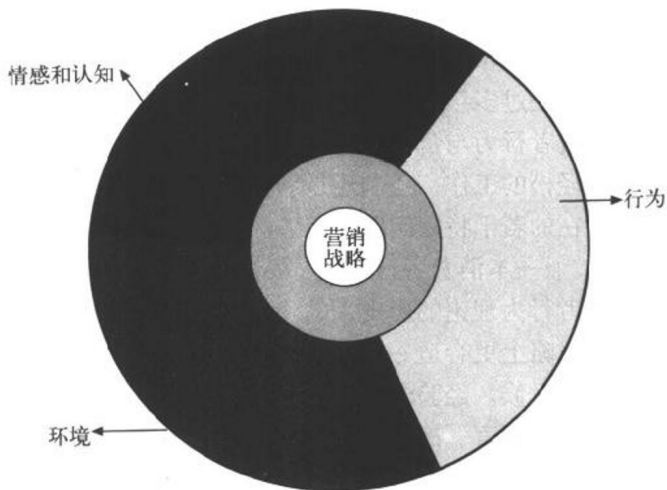
为了编写一本符合我们目标并可以克服上述问题的课本，我们就不得不对传统的课本进行若干调整。

·第一，我们不强调或忽略那些与制定营销战略基本无关的过去的消费者行为论题和研究。

·第二，我们从传统的消费者行为理论课本中所没有涉及到的，但对于制定营销战略有应用价值的领域中纳入新的论题和研究。

·第三，我们创造了一些新的观念和理论框架，我们觉得这些观念和理论框架对于教育未来的营销管理人员是有用的。

消费者分析轮状图



·第四，我们做了一个简单的模型，这个模型包含了消费者分析的主要要素，可以用来提纲挈领地概括这一领域。这一模型，如下所述，包括在任何消费者分析中都必须考虑的四个主要互动要素：情感和认知 (affection and

cognition), 行为 (behavior), 环境 (environment) 及营销战略 (marketing strategy)。我们认为消费者分析轮状图是分析消费者行为的有力工具。它可以用来指导制定营销战略。

☞ 课本结构

这本书是围绕消费者分析轮状图的结构展开论述的。

·**第一部分** 是对消费者分析轮状图的总括, 解释了这四种要素中的每一种要素如何以动态的、互动的方式影响其他要素。

·**第二部分** 着重论述了情感和认知, 提供了对消费者内部心理过程及其与营销战略相关性的当前观点。

·**第三部分** 讨论行为, 提供了对消费者公开行为及这些行为如何影响营销战略和被营销战略影响的详尽阐述。

·**第四部分** 论述环境, 分析外部刺激如何影响消费者的思维、感觉和行为。

·**第五部分** 研究营销战略, 分析如何通过营销战略使营销刺激 (如产品、广告、商场和价格信息) 在消费者环境中得以产生和设置, 以便影响消费者的情感、认知和行为。

☞ 本书特征

这本书包含了各种各样的教学辅助读物, 以便增强学生学习效果和帮助学生理解消费者行为概念如何在营销实践中应用。

·**引导案例**。每章都以一个有趣的案例开篇, 讨论与消费者行为某些方面相关的一个现实世界中的情景。最后在每一章的结尾都有“回顾……”部分, 专门用来总结本章所讲的内容如何与开篇案例相联系。这样一来清楚地向学生表明了本章概念如何与营销战略制定相联系。这一特征非常成功地激发了学生的兴趣和提高了对本章所讲内容的理解。

·**例子**。读者对于本书编入许多现实中的公司使用的营销战略的例子大为赞成。这些例子形象地说明了消费者行为概念如何被营销人员运用, 同时也提高了学生对这一领域的兴趣。

·**释读**。每一章都包含了更长的例子称为释读, 在释读中分析了与消费者行为相关的概念, 向学生们提供了现实生活中营销战略的例子。所有的释读在本书中都附有参考资料, 以便个人进一步研究。

·**重要术语和概念**。我们在每一章末尾都列出了一系列的重要术语和概

念，这些术语和概念在章节中也给予了重点提示。

·营销战略个案分析。每一章末尾都包含有一个现实的公司注重消费者分析的案例。这些简短的案例将有助于将消费者行为信息归入营销战略制定的过程中。后面附带的讨论问题可以用来布置作业或组织课堂讨论。

·讨论题。每一章都包含了一系列强调在战略性营销问题中理解和运用本章内容的讨论题。这些问题可以用于布置作业、课堂讨论、考试测验或学生自我学习。

·额外读物注释。我们为那些希望对某一章所涉及到的特定论题作进一步深入研究的学生，选择适合他们的读物、文章、书和其他资料。这些简明的注释有助于引导学生获得合适的资料。

·注释。在本书的最后我们还提供了最新的和最有用的注释以及其他来源的信息。这些注释说明和扩充了每一章中的重要论题。

·术语汇编。本书编列了一个关于消费者行为学的术语汇编。这些术语的定义有许多是作者以前为准备美国营销协会的《营销术语词典》(Dictionary of Marketing Terms)而写的。

☞ 教学辅助

这一课本还附带了两个重要的教学辅助手册，包括：

·教员手册。我们已经仔细修订了教员手册，以便反映这一版本的教材所做的调整。该手册包含了各种各样的有用信息和教授每一章节的建议，再加上原版幻灯片，实际案例中营销战略的注解，以及设计若干类型课题的信息。

·测试和计算机测试手册。修订过的测试手册包含 2 000 个多项选择和简短回答问题，对比较难的应用题写出了解答的基本要点。测试手册已经被彻底地修订以确保可信度，使其成为教员高质量的教学工具。此外，计算机测试也使得教员可以借助于计算机来编排考试题。

☞ 致谢

在此我们向许许多多帮助我们完成这本书的当前版本和以前版本的人们致谢。首先，我们感谢学生对我们教育事业的贡献。其次，我们感谢执行编辑 Gilbert A. Churchill, Jr., Irwin, 责任编辑 Steve Patterson, 及 Nancy Barbour, 开发编辑 Irwin, 感谢他们在这一版本的整个准备过程中的鼓励，有建设意义的批评和耐心。最后，我们感谢评估家为这本书所付出的时间、

精力及他们所提供的建议。他们包括：

M. Wayne Alexander

穆而黑德州立大学

Delores Barsellotti

加利福尼亚理工大学——波莫纳

Mickey Belch

圣迭戈州立大学

Russell Belk

犹他大学

Ray Burke

宾夕法尼亚大学

James Cagley

Tulsa 大学

Louis M. Capella

密西西比州立大学

Auleen Carson

新不伦瑞克大学（加拿大）

Ellen Day

佐治亚大学

Mike Etzel

Notre Dame 大学

Andrew M. Forman

Hoestra 大学

Meryl Gardner

纽约大学

Peter L. Gillell

佛罗里达州立大学

Kenneth A. heisohmidt

密西西比东南大学

Robert M. Isotalo

Lakehead 大学

Deborah Mitchell

坦普尔大学

Walter Nord

南佛罗里达州立大学

Betty J. Parker

密苏里大学

William S. Piper

南密西西比——格尔夫帕克大学

Daivid W. Schumann

田纳西大学

Richard A. Spreng

密歇根州立大学

Shirley M. Stretch

加利福尼亚州立大学，洛杉矶

Cathie H. Tinney

University of texas of the permian basin

Gail Tom

加利福尼亚州立大学

J. Dennis White

佛罗里达州立大学

Arch Woodside

Tulane 大学

Tommy Whittler

肯塔基大学

除了上述评论家之外，我们也发现来自第一版、第二版和第三版的个人使用者——教授及学生——的反馈意见对于帮助我们构思第四版以迎合广大读者的需求和兴趣有不可估价的作用。在第四版我们要感谢你们的评论和建议。

J. 保罗·彼德

J.C. 奥尔森

策划 方红星



☎ 0411 4692996

M
A
R
K
E
T
I
N
G

消费者行为的复杂性、多变性、发展性和层次性大大增强了企业市场营销管理的难度，不仅成为营销管理者必须研究的一个重要领域，而且也使消费者行为研究成为一门依托于经济学、管理学、营销学、心理学、社会学等学科的、相对独立的边缘学科。

本书详细论述了消费者行为理论的研究成果及其在制定市场营销战略中的作用，是美国最受欢迎的消费者行为学教材之一。

市场营销经典译丛

书名	作者	译者
营销学精要	Lamb	杨 洁
营销管理与战略案例	Quelch	杨建华
企业营销战略	Rangan	李新春
销售学基础	Beaver	苏丽文
消费者行为与营销战略	Peter	韩德昌
营销学经典：权威论文集	Enis	刘建华
战略营销	Kerin	范秀成
零售学导论	Bell	迟 诚
战略零售管理	Bell	张永强
广告与促销	Belch	张红霞
媒介与冲击	Biagi	赵敬松

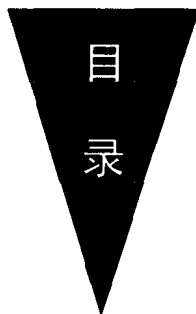
ISBN 7-81044-621-5



9 787810 446211 >

ISBN 7-81044-621-5/F·286

定价：56.00 元



目
录

译者前言
序

◆ 第一篇 关于消费者行为的透视分析

第1章 消费者行为与营销战略概论	3
1.1 什么是消费者行为	9
1.2 谁对消费者行为感兴趣	11
1.3 消费者行为与营销战略之间的关系	12
1.4 小结	15
1.5 营销战略个案分析——丰田公司	16
第2章 消费者分析的框架	19
2.1 消费者行为：一个概念性的框架	21
2.2 市场营销战略	26
2.3 消费者分析的不同层次	28
2.4 小结	31
2.5 营销战略个案分析——Subway 三明治商店	32

◆ 第二篇 感知、认知和营销战略

第3章 感知和认知	37
-----------	----

3.1	消费者分析轮状模型的组成	38
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	50
3.4	记忆中存储的知识	56
3.5	小结	65
3.6	营销战略个案分析——Ralph Lauren	66
第4章	消费者的产品知识和参与	70
4.1	产品知识的层次	72
4.2	消费者的产品知识	74
4.3	产品知识的方法——目的链	82
4.4	参与	88
4.5	营销启示	94
4.6	小结	100
4.7	营销战略个案分析——耐克	101
第5章	注意与理解	106
5.1	接触信息	110
5.2	注意过程	115
5.3	理解	122
5.4	小结	133
5.5	营销战略个案分析——Dewalt 动力工具	135
第6章	态度和目的	137
6.1	态度是什么?	139
6.2	对对象的态度	146
6.3	对行为的态度	155
6.4	目的和行为	162
6.5	小结	165
6.6	营销战略个案分析——可口可乐	166
第7章	消费者决策的制定	170
7.1	作为问题解决的决策制定	174
7.2	问题解决的元素	176
7.3	在购买决策中的问题解决过程	187
7.4	对消费者问题解决活动的影响因素	189
7.5	小结	199
7.6	营销战略个案分析——Hallmark 贺卡	201

◆ 第三篇 行为与营销战略

第 8 章 消费者行为概述·····	207
8.1 消费者思维与消费者行为观点·····	208
8.2 影响消费者的外在行为·····	213
8.3 对行为研究的误解·····	220
8.4 小结·····	224
8.5 营销战略个案分析——Cub 食品公司·····	225
第 9 章 古典条件反射和作用条件反射·····	228
9.1 传统条件反射·····	230
9.2 行为条件反射·····	236
9.3 小结·····	244
9.4 营销战略个案分析——Tupperware·····	245
第 10 章 替代性学习·····	248
10.1 模型的使用·····	250
10.2 隐喻式模特方式与口头模特方式·····	254
10.3 为什么模特方式产生独特的有效性·····	256
10.4 小结·····	262
10.5 营销战略个案分析——Rollerblade 公司·····	263
第 11 章 消费者行为分析·····	265
11.1 关于消费者行为的一种系列模式·····	267
11.2 一种消费者行为管理模式·····	280
11.3 小结·····	287
11.4 营销战略个案分析——Delta 航空公司·····	289

◆ 第四篇 环境与营销战略

第 12 章 环境·····	293
12.1 环境·····	294
12.2 环境因素概述·····	297
12.3 情境·····	301
12.4 小结·····	313
12.5 营销战略个案分析——美国的电影院·····	314