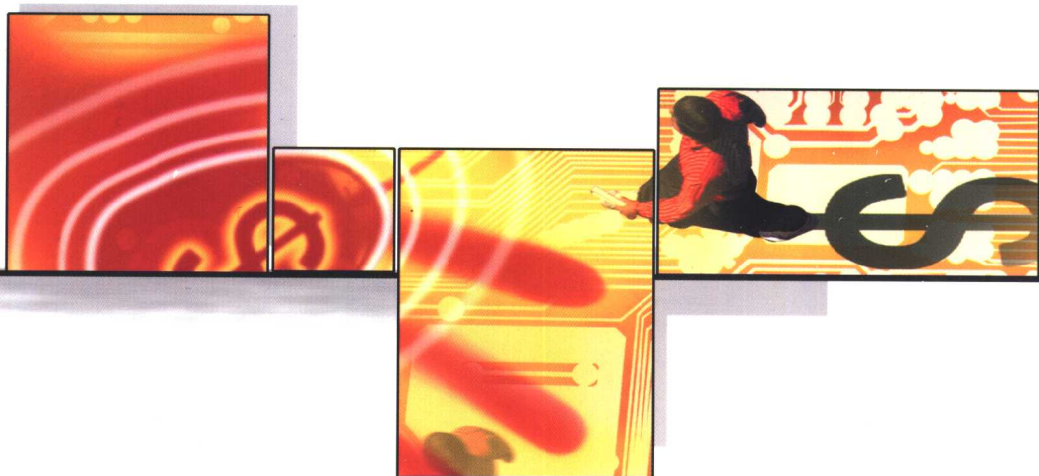


市场营销学

简明译丛

PEARSON
Prentice
Hall



Consumer Behavior: A Framework

消费者行为学

John C. Mowen

Michael S. Minor 著

黄格非 束珏婷 译

郭晓红 校



清华大学出版社

—— 市 场 营 销 学 ——

简 明 译 丛

消费者行为学

Consumer Behavior: A Framework

John C. Mowen

Michael S. Minor 著

黄格非 束珏婷 译

郭晓红 校

清华大学出版社

北 京

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Consumer Behavior: A Framework, 1st ed. by John C. Mowen, Michael S. Minor, Copyright © 2001

EISBN: 013-016972-2

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentices Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Hall 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-2234

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,翻印必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/(美)莫温,(美)迈纳著;黄格非,束珏婷译. —北京:清华大学出版社,2003
(市场营销学简明译丛)

书名原文: Consumer Behavior: A Framework

ISBN 7-302-06620-5

I. 消… II. ①莫… ②迈… ③黄… ④束… III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 035266 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 江 娅

封面设计: 钱 诚

版式设计: 刘伟森

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 19.75 字数: 383 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06620-5/F·530

印 数: 1~5000

定 价: 33.00 元

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材,享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持, Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供网上教学支持课件。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的教学辅助资料。

为确保此资源仅为老师教学所使用,烦请填写如下情况调查表。所示如下:

.....✂.....

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年(学期)开设的课程,采用 _____ 出版社出版的 _____ (作者/书名) 作为主要教材。任课教师为 _____, 学生 _____ 个班, 共 _____ 人。

电话: _____

传真: _____

E-mail: _____

联系地址: _____

邮编: _____

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室章)

____ 年 ____ 月 ____ 日

同时本书还配有其他教学辅导资料,相关事宜敬请访问 Prentice Hall 的相关网站: www.prenhall.com/myphilip。



清华大学出版社
北京市海淀区清华园学研大厦 A 座 714 室
邮编: 100084

Tel: 8610-62770175-3503

Fax: 8610-62770175-4304

E-mail: jiangy@tup.tsinghua.edu.cn



Pearson Education Beijing Office

培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室

邮编: 100089

Tel: 8610-6891 7488/6891 6659/6891 6661

Fax: 8610-68917499

E-mail: service@pearsoned.com.cn

译者序

随着我国加入 WTO 和经济全球化的发展,现在市场对于优秀的工商管理类教材的需求日益迫切,而我国在市场经济的具体运作方面还缺乏坚实的积累,因此引进国外优秀的工商管理类教材在目前显得尤为重要。清华大学出版社在引进原版优秀工商管理教材方面曾经做过开创性的工作,产生了很好的社会影响。现在,他们又在精心选择的基础上推出了这套最新的市场营销学简明译丛。

这套市场营销学简明译丛包括《营销管理》、《消费者行为学》和《广告学》。这三本书的共同特点是贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果,内容精练,通俗易懂,具有极强的可读性和可操作性。同时,这三本教材克服了外版书篇幅冗长的缺点,更适宜中国读者使用。

《营销管理》是著名的营销学者菲利普·科特勒教授的最新著作,是他广受赞誉的营销学经典教材的浓缩精华版,以简练的语言、适中的篇幅反映了最近几年来营销管理方面的理论进展和实践创新。《消费者行为学》的作者则广泛应用心理学理论分析解释消费者行为的各个侧面,是到目前为止引进教材中在内容深度和广度方面都较优秀的一本。《广告学》除了具有自己完善的理论框架外,还反映了国外广告实践方面的最新趋势,很值得借鉴。总体来看,这三本书将理论性和实际操作性近乎完美地结合起来,适合于工商管理尤其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,这几本书也是极好的入门钥匙。

这几本书的翻译者以清华大学经济管理学院教师和研究生为主,由于水平有限,不当之处敬请读者指正。

译者

市场营销学简明译丛

作者序

我们编写这本《消费者行为学》，是为了向读者给出消费者行为学领域的一个简洁而全面的概述。我们的目标是避免当今这一领域的教科书中常见的繁冗。本书的内容足以使学生和专业人员们理解影响消费者行为的各个因素，从而帮助制定向消费者营销产品的管理战略。读者可以登录网址 www.consumerbehavior.net，上面提供了全面的案例和练习。

这本《消费者行为学》有三个特点。首先，由于它的结构紧凑、篇幅适中，因此便于学习和携带。

第二个特点是本书在知识、管理应用和技术方面的内容非常丰富。虽然篇幅有限，但本书囊括了读者在这一领域所需的关键信息。为了取得均衡的效果，我们在全书中结合了消费者行为学的三个研究角度：决策观点、体验观点和行为观点。

为了突出消费者行为学在管理上的应用，各章的末尾都总结了如何利用消费者行为学的概念来开发管理战略。第2章一整章都用于识别这些概念能运用于哪些管理领域。我们用 PERMS 来概括这些战略：产品定位和差异化、环境分析、市场调查、营销组合开发和市场细分。

本书的第三个特点是它的友好性。我们为读者建立了一个网站 www.consumerbehavior.net。网站上提供了本书的一个极其详细的 PowerPoint 演示文档以及相关领域的信息资源。

总之，我们相信，读者会发现本书的突出之处在于：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。

目 录

第 1 章 消费者行为学简介	1
1.1 什么是消费者行为	3
1.2 为什么研究消费者行为	4
1.3 消费者行为的三种研究观点	7
1.4 交换过程和消费者行为	8
1.5 消费交换关系中的道德问题	13
1.6 消费者行为的组织构架	14
1.7 本书的结构	16
第 2 章 消费者行为和营销经理	17
2.1 产品定位和产品差异化	18
2.2 环境分析	20
2.3 市场调查	23
2.4 营销组合的制定	23
2.5 市场细分	27
2.6 消费者行为和解决管理问题	32
第 3 章 信息处理 I：参与和感知	35
3.1 什么是信息处理	36
3.2 消费者参与	37
3.3 接触阶段	38
3.4 关注阶段	43

3.5	理解阶段	45
3.6	符号学	47
3.7	管理上的应用	49
第4章	信息处理Ⅱ：记忆和认知	51
4.1	简化的记忆模型	52
4.2	消费者知识	58
4.3	遗忘	64
4.4	情感和记忆	66
4.5	记忆和认知学习在管理上的应用	67
第5章	消费者动机	69
5.1	什么是动机	70
5.2	一些主要的动机理论	71
5.3	中域值动机理论	78
5.4	动机在管理上的应用	86
第6章	个性与心理测量	89
6.1	个性和消费者行为	90
6.2	自我观念和消费者研究	98
6.3	生活方式和心理测量分析	101
6.4	个性和心理测量在管理上的应用	108
第7章	信念、态度与行为的形成及变化	109
7.1	消费者信念	110
7.2	消费者态度	110
7.3	行为和行为目的	111
7.4	信念、态度和行为是如何形成的	111
7.5	通过多因素模型来预测消费者态度	114
7.6	说服：信念、态度和行为的变化	118
7.7	态度形成和改变对管理的意义	126
第8章	说服沟通	129
8.1	来源特征	131
8.2	广告信息特征	136

8.3	说服沟通在管理上的应用	145
第 9 章	消费者决策过程	147
9.1	关于消费者决策的若干方面	148
9.2	识别问题	151
9.3	消费者的信息搜集行为	152
9.4	备选方案评价	155
9.5	消费者选择过程	156
9.6	消费者决策在管理上的意义	164
第 10 章	购后过程：满意度与忠诚度	167
10.1	消费体验	168
10.2	购后满意和不满意的形成	171
10.3	消费者抱怨行为	178
10.4	产品处置	181
10.5	品牌忠诚度	182
10.6	管理上的意义	184
第 11 章	情境影响	187
11.1	情境影响介绍	189
11.2	物理环境：聚焦于商店的环境	190
11.3	社会环境	195
11.4	购买任务	196
11.5	时间作为一个环境影响因素	199
11.6	先前状态	201
11.7	使用情境、人以及产品之间的相互作用	203
11.8	管理上的应用	204
第 12 章	消费群体、双向交换和扩散过程	207
12.1	群体作用	208
12.2	家庭和家户	211
12.3	组织购买行为	215
12.4	双向交换	216

12.5	扩散过程	220
12.6	在管理上的应用	223
第 13 章	文化和流行文化	225
13.1	文化的构成	227
13.2	生活消费品在文化中的角色	230
13.3	美国文化的价值观	231
13.4	文化的仪式	235
13.5	文化的象征	237
13.6	流行文化	238
13.7	在管理上的应用	241
第 14 章	亚文化和人口统计	245
14.1	什么是亚文化	246
14.2	年龄亚文化	247
14.3	种族亚文化	253
14.4	地域性亚文化群	258
14.5	社会等级亚文化群	262
14.6	其他亚文化群	266
14.7	在管理上的应用	267
第 15 章	国际消费者	269
15.1	符号象征的跨文化使用	270
15.2	国际营销和消费者行为	271
15.3	对产品和服务进行调整或标准化	281
15.4	营销调查在国际营销中的作用	284
15.5	在管理上的应用	284
第 16 章	消费者行为中的黑暗面	287
16.1	在消费者领域中目前存在的公共政策问题	288
16.2	消费者的疏忽行为	291
16.3	没有节制的行为	293
16.4	公司社会责任	297
16.5	在管理上的应用	301

第 1 章

消费者行为学简介

在学习这一章后,读者应该掌握以下概念:

1. 消费者行为。
2. 消费者至上。
3. 环境分析。
4. 定位和产品差异化。
5. 市场细分。
6. 消费者行为理论的用途。
7. 消费者行为学的研究观点。
8. 交换过程。
9. 消费者行为中伦理道德的作用。
10. 消费者行为的组织框架。

以下是对消费者行为的学习,可以帮助解决的四个问题类型的例子:第一,为什么女性和男性为了改善自己的容貌,可以忍受整容手术的痛苦和承担可能残疾的风险?第二,一家公司如何利用万维网来对一位新生流行歌手进行宣传?第三,为什么人们被吓得半死,还喜欢看恐怖电影?第四,如何使用对消费者决策的理解去设计产品?*

消费者行为是一个令人兴奋的研究领域。由于我们所有人都要购买产品和服务,所以我们可以利用从市场中得到的日常经验来理解这一领域的概念和理论。本书的目标之一是通过列举很多例子,调查企业、公共政策制定者和非营利组织如何使用消费者行为的概念从国内和国际角度来研究购买习惯,并且制定管理营销策略。本书还希望能使读者注意到有关道德和社会责任方面的问题。

比方说外科整容,甚至连青少年都有这种要求。这种服务的购买和购买珠宝、化妆品、香水或漂亮衣服一样,也是一种消费者行为。虽然相对来说,很少人做这种外科整容,但我们中的任何一个人都有可能带耳环或文身——这都需要某种形式的外科手术。手术的目的之一是让我们感觉其外表更具有吸引力。当然,我们所有人都曾为了同一目的而购买衣服、化妆品或珠宝。例如,在1999年的夏天,较保守的上层女性群体的时尚就是戴着定做的由黄金、白金或钻石制成的脚环。一位分析家认为这一时尚展现了“高级嬉皮士风格的最新化身”。

事实上,一些消费行为确实非常奇特。在美国,目前外科整容的一种趋势是在头皮中移植金属物。对病人麻醉后,在头顶切开一英寸的口子,将一根有四个螺纹孔的金属棒插入皮肤和骨头之间。然后,将最长可达四英寸的长钉旋入孔中并伸出皮肤外面。

除了研究不寻常的购买行为,消费者行为的研究对管理决策的制定也非常重要。比方说,外科整容是一种行业。为了成功,医生必须销售一种产品,营销过程要求了解消费者的需求。通过了解消费者,医生就能够开发多种外科整容产品——从脸部整容和抽脂到隆胸和移植头发。提供者还应针对潜在消费者的特殊需求,制定促销手段。因此,当向男性促销时,他们可能会强调与更年轻男子的竞争。消费者调查得出的结果可以用来更有效地划分市场。例如,美国沿海地区的外科整形市场要好于中部地区。

消费者行为也和国际营销相关。研究跨文化过程以及不同国家的人对营销行动如何反应,是这一领域的中心问题。例如,外科整形不仅在美国而且在全世界都很盛行。卡洛斯·梅内姆总统热衷于修复正在退后的发线,而其前妻也多次整容。在这些行为的带动下,整个阿根廷似乎都开始做整形手术了。正如阿根廷的一位精神病学家所说

* 这些问题的答案是:(1)他们的自尊程度可能较低;(2)它对青少年在网络聊天室中的谈话进行监控;(3)他们感到厌倦并且希望能提高生理上的兴奋度;(4)他们识别出目标市场所渴望的最重要的特征并依此设计相适应的产品。

的,“整容,这一无聊的举动,是我们糟糕历史带来的结果。”

最后,消费者行为研究突出强调了市场环境中的道德和社会责任。例如,由于病人和医生之间必须存在高度的信任,双方的行为都要表现出非常高的道德水平就显得很重要。整形手术的后果可能非常严重。例如,围绕硅树脂隆胸产生的争议使很多女性不愿进行隆胸手术。本书的另一个目的是要使读者意识到消费者领域中的道德和社会责任问题。

1.1 什么是消费者行为

消费者行为的研究是一门新兴学科:最早的著作写于20世纪60年代。不过它的起源却早得多。例如,托斯汀·维伯伦在1899年谈到炫耀性的消费。20世纪初,有作者开始讨论广告商是如何利用心理学原理的。在50年代,弗洛伊德心理学的理论在动机研究者中十分流行,并且被广告商们所运用。然而,直到50年代阐明了营销概念,人们才认识到有必要进行消费者行为的研究。

营销概念体现为这样一种观点:“产业是一个使消费者满意的过程,而不是商品生产的过程。一个产业由消费者及其需求而生,而不是由某项专利、原材料或销售技巧而生。”人们承认,一个组织只有通过彻底了解他们的交换对象(如消费者)从而满足了消费者的需求,才能生存下去,这一认识使得消费者研究变得十分重要。

消费者行为定义为对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。在这个简单的定义中,引入了很多重要的概念。首先,定义中包含了**交换**这个词。消费者不可避免地处于**交换过程**的一端,在这一过程中,资源在两方之间转移。例如,医生和病人之间就存在着交换。医生提供医学服务来赚钱。除此之外,其他资源如感觉、信息和地位也可以在两者间交换。

本书将交换过程看作消费者行为的一个重要元素。交换在消费者和商家之间进行。交换也可以产生在商家之间,如产业购买的情况。最后,消费者之间同样有交换,如邻居借了一袋糖或一台割草机。

再回到消费者行为的定义上来。注意我们使用了**购买单位**这一表达方式而不是消费者。这是因为个人或团体都可进行购买。消费者研究的一个重要领域就是组织购买行为。特别是在企业对企业的营销中,购买决定通常由采购中心的一群人做出的,而不是某一个人。幸运的是,消费者行为的基本理论同样适用于组织购买行为。

消费者行为的定义也揭示出,交换过程包括一系列的步骤,从获取阶段开始,然后到消费,最后以对产品或服务的处置而告终。在研究**获取阶段**时,研究人员分析了影响消费者选择产品和服务的因素。消费者行为的大部分研究都集中在这个阶段。与寻找和选择产品和服务相关的一个因素是产品的象征性。也就是说,人们可

能为了向他人表达某种想法或自身的意义,而获取某种产品。例如,一些人进行外科整容、戴体环或文身,是为了做出某种象征性的表示,告诉别人他们是谁,他们是干什么的。

和获取阶段相比,对消费和处置阶段的关注则少得多。在研究消费阶段时,研究者分析了消费者如何真正获得一种产品或服务,他们从使用中得到了什么体验。消费过程的研究对服务行业格外重要。在某些行业,如旅馆、娱乐场所和摇滚音乐会,消费体验正是购买的原因。

处置阶段指的是消费者在使用完产品以后如何处理它们。除此之外,它还包括消费者在购买商品或服务后的体验中获得的满意程度。例如,医生和病人面临的一个重要问题就是对治疗结果的满意程度。如果消费者的期望是不现实的,他所预想的结果就不可能出现,于是产生了不满意。从外科医生的角度来看,这类不满意增加了提请法律诉讼的可能性。对于病人来说,期望未被满足可能导致自信心的丧失,并增大进行更多次整容的可能性。例如,一位女性在做过5次整容手术后,发现她的发线已经移到了耳朵后面。此时,她几乎完全发狂了,开始提请诉讼,并寻求另一位整形医生来解决这一问题。

学习消费者行为的学生也将受到这一领域多样化特点的冲击。它将所有行为科学的理论和概念组合在了一起。在学习产品、服务和想法的获取、消费和处置时,人们也会对市场营销学、心理学、社会心理学、社会学、人类学、地理学、人口统计学和经济学等各种学科进行探究。

1.2 为什么研究消费者行为

了解消费者和消费过程有很多益处。这些益处包括能够帮助管理者决策,为营销研究人员提供分析消费者的知识基础,帮助法规制定者制定有关产品和服务购买及销售的法律规章。此外,消费者研究可以帮助我们了解那些影响人类行为的社会科学因素。

消费者分析是营销管理的基础

营销定义为“一种旨在通过人们的交换过程来满足需求的人类行为”,从中我们可以看出了解消费者的重要性。这一定义体现了两种关键的营销行为。首先,商家要努力满足目标市场的需求。其次,营销涉及对资源从一方转移到另一方的交换过程的研究。在交换过程中,商家从消费者那里获得货币或其他资源,而消费者则从商家那里获得产品、服务或其他有价值的资源。商家为了使交换成功,就必须对影响消费者需求的

因素有所了解。^{*}

事实上,“顾客至上”的原则是营销建立的核心基础。依据这一观点,消费者应成为营销工作的中心。正如著名的管理学者彼得·德鲁克所说的,“从最终结果的角度,也就是说从消费者的角度看,营销就是全部交易。”同样,在对通用汽车公司的批评中,罗斯·佩若特指出,要想让公司情况好转,管理者必须认识到“顾客是上帝”。

由于社会的运转越来越依赖于信息技术,对消费者重要性的关注正逐渐增加。在《商业周刊》杂志最近的一期专刊“因特网时代”中,标题为“顾客移到了驱动者位置”的封面故事开头这样写道:

一场哥白尼式的改革正在进行。执行官们习惯于将他们的公司想像成太阳系的中心,供应商和顾客围绕着它打转。因特网正改变这一切——而且是戏剧性地。如今,顾客开始成为整个商业活动的中心。

公共政策与消费者行为

了解消费者行为能够帮助制定公共政策。当关系到消费者行为时,公共政策涉及能够在市场上影响消费者的法律和规章的制定。在发挥立法、监管和司法作用时,联邦政府常常会涉及到和消费者有关的问题。例如,提议限制甚至完全禁止烟草商对其产品做广告。

在消费者行为的公共政策领域,还包括对消费者不当行为的研究。有时它被称为消费者行为的阴暗面,这一领域研究消费者怎样行为不端,错用产品,以及从事可能增加他们财产风险甚至威胁生命安全的行为。通过了解造成消费者行为不当的原因,如人们冲动购买和消费非法物品的原因,公共政策的制定者们能够最大可能地贯彻法律和规章来造福社会。

消费者行为与利他性营销

营销的观点和概念也可用于非传统的商业领域。例如,各种非营利组织,如政党、宗教组织和慈善机构(如美国联合协会)都从事消费者研究;与营销有形产品不同的是,这些组织营销的是无形概念。比方说,联合协会宣扬这样一种观点,如果成千上万的人自愿通过诸如大兄弟/大姐妹(Big Brothers/Big Sisters)和红十字会这样的非营利组织帮助他人,美国将成为一片乐土。

* 美国营销协会对营销的定义如下:“营销是通过计划和实施对创意、商品和服务的开发、定价、促销和销售,来产生能够满足个人或团体目的的交换的过程。”尽管这一定义强调了交换概念的重要性,它忽视了营销要满足消费者需求的观点。作者认为,不重视消费者是营销的一个倒退。消费者行为领域能够帮助商家获得这方面的信息。

事实上,最近消费者研究人员争论说,当今社会面临的许多最重要的问题涉及到消费者的选择,比如吃高脂肪的食物、吸烟、酒后开车、吸毒或嫖娼。消费者行为学者的研究能够通过寻找适当的方法,去影响人们更具责任感地消费这些商品和服务,从而造福于社会。因此,消费者研究人员对于利他性营销这一新兴领域会有很大贡献。利他性营销定义为这样一种研究领域:(1)开展研究来判定消费者疏忽行为的原因,(2)运用研究成果来制定解决措施和防御方法来减少消费者的不当行为。

消费者行为学的个体价值

具备消费者行为的知识也具有个体价值。通过识别影响他们自身消费行为的因素,它能够帮助人们成为更好的消费者。此外,如果消费者能获知商家推销商品时采取的某些策略,将有助于消费者的购买。了解影响消费的因素对很多人有其内在的价值。为什么会产生有关某种产品的谣言,为什么潜意识广告不大可能影响消费,为什么一些名人,如前篮球运动员迈克尔·乔丹,即使在他的体育生涯结束后仍能成为产品有力的代言人,仅知道这些就很有趣了。最后,不仅能够了解他人的而且也能了解自身的消费动机,这是能带来满足感的,而且是一个成熟的、受过良好教育的人应具备的特性。

消费者行为研究能够提供三种信息:(1)定向,(2)事实,(3)理论。首先,它为管理者和政策制定者指出方向,使得他们能够考虑其行为对消费者产生的影响。它还提供事实,如消费者利用什么选择过程进行产品购买,或强调什么特定文化的价值观。最后,消费者行为研究提供了理论。将一套观点描述为一种理论有时会遭到这样的嘲笑:“那仅仅是理论,它和真实发生的情况毫无关系。”事实上,没有什么比理论更实用了。我们将行动建立在因果理论之上。侦探建立罪犯为何做坏事的理论,医生建立人为什么会生病的理论,管理者建立为什么产品不好卖的理论。

理论可定义为一套相互关联的、说明不同变量间因果关系的陈述。理论可大可小,但所有理论都必须有研究支持。研究消费者行为的一个主要的实际原因是,这一领域存在各种有研究支持、并能用来了解和解决管理及公共政策问题的理论。表 1.1 总结了研究消费者行为领域的原因。

表 1.1 研究消费者行为的原因

1. 消费者分析应成为营销管理的基础。它帮助管理者:
 - a. 设计营销组合
 - b. 细分市场
 - c. 市场定位和区分产品
 - d. 进行环境分析
 - e. 开展市场调查研究