

Mc
Graw
Hill
Education

“十二五”国家重点图书出版规划项目

工商管理经典译丛

Consumer Behavior and Marketing Strategy

(9e)

J. Paul Peter Jerry C. Olson

消费者行为与营销战略

(美) J. 保罗·彼得 杰里·C. 奥尔森 著 (第9版)

王欣双 译

徐瑾 审校

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

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

Mc
Graw
Hill
Education

“十二五”国家重点图书出版规划项目
工商管理经典译丛

Consumer Behavior and Marketing Strategy

(9e)

J. Paul Peter · Jerry C. Olson

消费者行为与营销战略

(美) J. 保罗·彼得 杰里·C. 奥尔森 著 (第9版)

王欣双 译

徐瑾 审校

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

大连

J. Paul Peter, Jerry C. Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th edition

ISBN: 0073404764

Copyright © 2010 by The McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Dongbei University of Finance and Economics Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education and Dongbei University of Finance and Economics Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和东北财经大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权© 2015 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与东北财经大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签，无标签者不得销售。

辽宁省版权局著作权合同登记号：06-2014-107

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为与营销战略：第9版 / (美)彼得 (Peter, J.P.), 奥尔森 (Olson, J.C.) 著；王欣双译。

—大连：东北财经大学出版社，2015. 1

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-5654-1710-8

I. 消… II. ①彼… ②奥… ③王… III. ①消费者行为论 ①市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第239572号

东北财经大学出版社出版发行

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



幅面尺寸：185mm×260mm 字数：749千字 印张：32 3/4 插页：1

2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

责任编辑：李 季

责任校对：贺 欣

封面设计：冀贵收

版式设计：杜 峥

定价：72.00元

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同时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》（第九版）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，而且有助于了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，如对产品品牌的想法和感觉。第三部分讨论的是消费者行为，即消费者的具体行为，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，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。

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。

教辅材料

本教材包含 3 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学习的兴趣。

• 习题手册。修订过的习题手册包含 1 000 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。

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 Laura Hurst Spell、开发编辑 Lori Bradshaw，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 Waltersdorff 给予的大力协助。最后，我们感谢很多评论家付出时间和辛劳，为我们提供了宝贵的意见。

除了评论家之外，我们还收到了前八版的使用者——教师和学生——的反馈，这对第九版的改进大有帮助。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

目录

第1篇 消费者行为概述 / 1

第1章 消费者行为与营销战略概论 / 2

- 网上购物——2009 / 2
- 1.1 何谓消费者行为? / 7
 - 1.2 消费者行为研究取向 / 8
 - 1.3 消费者行为研究的运用 / 9
 - 1.4 消费者行为在营销战略上的角色 / 12
- 回顾 网上购物——2009 / 14
- 小结 / 14
- 营销战略个案分析
丰田公司——2008 / 15
- 重要术语和概念 / 15
 - 讨论题 / 15

第2章 消费者分析的框架 / 18

- 购买家庭安防系统 / 18
- 2.1 消费者分析的三个因素 / 19
 - 2.2 营销战略 / 24
 - 2.3 消费者分析的不同层次 / 26
- 回顾 购买家庭安防系统 / 28
- 小结 / 29
- 营销战略个案分析
星巴克 / 29
- 重要术语和概念 / 29
 - 讨论题 / 29

第2篇 感知、认知与营销战略 / 33

第3章 感知与认知概论 / 34

- “每天的”感知与认知:
Greg Macklin 去购物 / 34
- 3.1 消费者分析轮状模型的组成 / 35
 - 3.2 作为心理反应的感知与认知 / 37

- 3.3 消费者决策中的认知过程 / 46
- 3.4 记忆中存储的知识 / 51
- 回顾 “每天的”感知与认知:Greg Macklin去购物 / 59
- 小结 / 60
- 营销战略个案分析
Barnes & Noble / 62
- 重要术语和概念 / 61
- 讨论题 / 61

第4章 消费者的产品知识和参与 / 65

- 吉列是如何了解
剃须的? / 65
- 4.1 产品知识的层次 / 66
- 4.2 消费者的产品知识 / 69
- 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 / 90
- 回顾 吉列是如何了解剃须的? / 94
- 小结 / 95
- 营销战略个案分析
耐克 / 97
- 重要术语和概念 / 95
- 讨论题 / 96

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 / 125
- 营销战略个案分析
网络上的接触、注意以及理解 / 126
- 重要术语和概念 / 125
- 讨论题 / 126

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 / 139
- 6.3 对行为的态度 / 148
- 6.4 意图和行为 / 155
- 回顾 The Gap / 157
- 小结 / 158

- 营销战略个案分析
可口可乐 / 159
- 重要术语和概念 / 158
讨论题 / 158

第7章 消费者决策的制定 / 163

- 购买二手车 / 163
- 7.1 作为问题解决的决策制定 / 167
7.2 解决问题的元素 / 169
7.3 购买决策中的问题解决过程 / 180
7.4 消费者问题解决活动的影响因素 / 181
- 回顾 购买二手车 / 190
小结 / 190

- 营销战略个案分析
Hallmark 贺卡 / 192
- 重要术语和概念 / 191
讨论题 / 191

第3篇 行为与营销战略 / 195

第8章 行为概论 / 196

- Lands' End 展售店 / 196
- 8.1 什么是显性消费者行为? / 197
8.2 显性消费者行为模型 / 199
- 回顾 Lands' End 展售店 / 212
小结 / 213

- 营销战略个案分析
Peapod 网上食品杂货店——2008 / 214
- 重要术语和概念 / 213
讨论题 / 214

第9章 制约与学习过程 / 217

- 乐透游戏：“威力球”与
“大百万” / 217
- 9.1 古典制约 / 218
9.2 操作制约 / 222
9.3 替代学习 / 228
- 回顾 乐透游戏：“威力球”与“大百万” / 233
小结 / 234

- 营销战略个案分析
Rollerblade 直排轮滑鞋 / 235
- 重要术语和概念 / 234
讨论题 / 234

第10章 影响消费者行为 / 237

- 这些营销人员试图
做什么? / 237
- 10.1 消费者行为的影响战略 / 238
10.2 销售促销 / 240

- 10.3 社会营销 / 246
 - 10.4 影响消费者行为的战略模型 / 247
 - 回顾 这些营销人员试图做什么? / 252
 - 小结 / 253
- 营销战略个案分析
Cub Foods——2008 / 254
- 重要术语和概念 / 253
 - 讨论题 / 253

第4篇 环境与营销战略 / 257

第11章 环境概论 / 258

- 11.1 环境 / 259
 - 11.2 环境因素概述 / 262
 - 11.3 情境 / 266
- 回顾 拉斯维加斯的超大型度假中心 / 277
- 小结 / 278

- 营销战略个案分析
美国的电影院 / 279
- 重要术语和概念 / 278
 - 讨论题 / 279

第12章 文化与跨文化影响 / 282

- 麦当劳……遍布全世界 / 282
- 12.1 文化的含义 / 284
 - 12.2 文化的内容 / 285
 - 12.3 把文化当作过程 / 291
 - 12.4 文化差异的影响 / 303
- 回顾 麦当劳……遍布全世界 / 311
- 小结 / 312

- 营销战略个案分析
索尼 / 313
- 重要术语和概念 / 312
 - 讨论题 / 313

第13章 亚文化群与社会阶层 / 317

- 激浪 / 317
- 13.1 亚文化群 / 319
 - 13.2 亚文化群的分析 / 321
 - 13.3 社会阶层 / 337
- 回顾 激浪 / 340

- 营销战略个案分析
Abercrombie&Fitch / 342
- 小结 / 341
 - 重要术语和概念 / 341

- 讨论题 / 342
- 第 14 章 参照集团和家庭 / 346**
- Chuck E.Cheese / 346
- 14.1 参照集团 / 348
- 14.2 家庭 / 354
- 回顾 Chuck E.Cheese / 370
- 小结 / 371
- 重要术语和概念 / 371
- 讨论题 / 371
- 营销战略个案分析**
土星家庭 / 372
- 第 5 篇 消费者分析与营销战略 / 375**
- 第 15 章 市场细分与产品定位 / 376**
- 定位 Hummer H2 / 376
- 15.1 分析消费者—产品关系 / 379
- 15.2 调查细分的依据 / 380
- 15.3 进行产品定位 / 390
- 15.4 选择细分战略 / 394
- 15.5 设计营销组合战略 / 394
- 回顾 定位 Hummer H2 / 395
- 小结 / 396
- 重要术语和概念 / 396
- 讨论题 / 396
- 营销战略个案分析**
美国好时巧克力公司 / 397
- 第 16 章 消费者行为与产品战略 / 399**
- Timberland / 399
- 16.1 产品的感知和认知 / 400
- 16.2 生产行为 / 403
- 16.3 产品环境 / 407
- 16.4 产品战略 / 410
- 回顾 Timberland / 415
- 小结 / 415
- 重要术语和概念 / 416
- 讨论题 / 416
- 营销战略个案分析**
哈雷—戴维森公司 / 417
- 第 17 章 消费者行为与促销战略 / 420**
- 赢得促销大奖 / 420
- 17.1 促销的类型 / 422

- 17.2 沟通能力 / 429
- 17.3 促销环境 / 434
- 17.4 对促销的感知和认知 / 436
- 17.5 促销行为 / 440
- 17.6 促销战略管理 / 442
- 回顾 赢得促销大奖 / 452
- 小结 / 453

营销战略个案分析
谷类食品战争 / 454

重要术语和概念 / 453
讨论题 / 453

第 18 章 消费者行为与价格战略 / 458

Vinnie Bombatz / 458

- 18.1 价格的概念性问题 / 459
- 18.2 价格感知和认知 / 466
- 18.3 价格行为 / 469
- 18.4 价格环境 / 470
- 18.5 价格战略 / 471
- 回顾 Vinnie Bombatz / 477
- 小结 / 478

营销战略个案分析
美国女孩品牌 / 479

重要术语和概念 / 478
讨论题 / 478

第 19 章 消费者行为、电子商务和渠道战略 / 481

IBM / 481

- 19.1 与商场相关的感知和认知 / 483
- 19.2 与商场相关的行为 / 485
- 19.3 商场环境 / 487
- 19.4 非店面消费者行为 / 494
- 19.5 电子商务 / 497
- 19.6 渠道战略 / 501
- 回顾 IBM / 504
- 小结 / 505

营销战略个案分析
亚马逊 / 506

重要术语和概念 / 505
讨论题 / 505

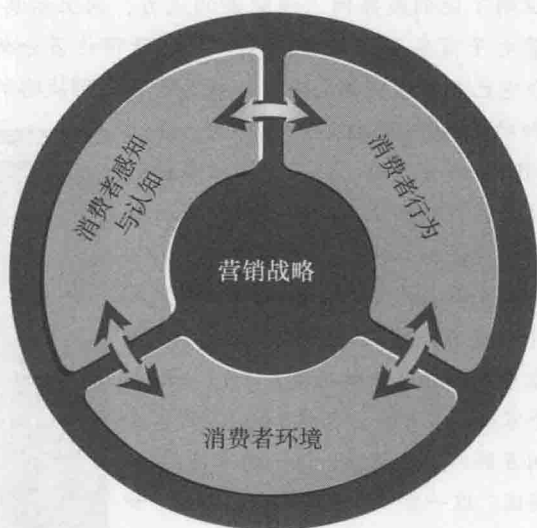
译者后记 / 508

第 1 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



第二种对网络营销的主要批评认为,消费者只会上网搜集产品与服务的信息而不会真的购买。消费者不买的原因包括:他们宁可亲自到店里购物以及他们不愿冒险在网络上提供信用卡和个人资料让黑客有机可乘。然而,尼尔森市调公司最近的研究发现,2/5使用计算机网络的购物者确实在网上购买商品。很明显,网络安全的改善缓解了许多网上购物者的恐惧心理。

究竟网络消费者在网上买些什么?最近的研究显示,机票等和旅游相关的购买位居榜首。此外,一些研究还发现,图书、CD/DVD/音像制品、电脑软件、服饰以及鲜花等特殊礼品占网络购买的主要部分。电脑硬件、娱乐相关服务以及家庭用品也是主要的网购类别。

也有人利用网络购买种类繁多的产品与服务。如果你正在寻找特殊植物与盆景,例如来自俄勒冈州(Oregon)的小型高山植物或者来自大峡谷(Grand Canyon)的40种仙人掌,则可与宾夕法尼亚州(Pennsylvania)温特斯镇(Winterstown)的约翰雪莉花园苗圃中心联络,网址是www.gdnctr.com。如果要寻找高档的越野脚踏车配件,而且是在本地商店无法买到的,则可与犹他州普罗沃(Provo)的Aardvark脚踏车店联络,网址是www.aardvarkcycles.com。如果你想出价投标收藏品,如20世纪60年代初期的芭比娃娃或是一组20世纪50年代的赖奥尼尔(Lionel)玩具火车,则可上eBay网站www.ebay.com。

资料来源 Enid Burns, "Active Home Web Use by Country, January 2006," clickz.com, March 13, 2006; Enid Burns, "Retail Sales Grew in 2005," clickz.com, January 5, 2006; Timothy J. Mullaney, Heather Green, Michael Arndt, Robert D.Hof, and Linda Hilelstein, "The E-Biz Surprise," BusinessWeek, May 12, 2003, pp.60-68; Ken Cimino, "Reports Paint Profile of an Internet Shopper," Ecommerce Times.com, July 13, 2001; www.acnielsen.com.

消费者行为研究如何帮助网络营销人员增加成功的机会呢?长久以来,营销人员认为营销观念(marketing concept)是企业经营的正确理念。简单来说,营销观念认为公司应当满足消费者的需求与期望,同时获取利润。为了实行这一营销观念,公司必须了解消费者,与消费者拉近距离,以适当地提供消费者想购买并使用的产品与服务。

多年来,美国企业并未完全了解或正确地实行营销观念。即使有些企业原则上接受营销观念,但却不知道实现营销观念需要大幅改变其现行的运作实务。一般来说,企业只把实行营销观念当作是营销部门的任务,而非整个企业的任务。虽然这些企业也做了营销与消费者研究,但这些研究却只用于设计营销战略,而很少用于整个组织战略。

如今,世界上许多非常成功的公司之所以会如此成功,是因为它们以设计整体组织来服务消费者,并接近他们。这些公司开发高品质的产品与服务,并以最实惠的价格销售给消费者。在这些公司里,营销部门与设计、工程、生产、人力资源、财务及其他部门均将焦点放在为消费者提升产品价值上。有些公司发现可以同时提升产品品质并降低成本,于是鼓励公司员工到处寻找可行的方法。有些公司则是先了解消费者的需要及价格接受度,然后再设计、生产及销售消费者负担得起的最佳品质产品。

公司为提供给消费者更好的服务而改变，主要有以下三个理由：第一，许多成功的日本公司，如丰田（Toyota）与索尼（Sony），都将重点集中在提供给消费者高价值的产品上，从而促使其他公司跟进模仿。几年前，许多美国公司生产的产品几乎全部能销售出去，美国消费者认为美国公司提供的产品与服务已经很好，足以满足他们的期望。然而，当美国消费者发现许多日本的产品品质更好且价格更低时，才知道美国的产品较差，于是转而购买外国制品。不仅为了提升本土的竞争力，也为了提升全球的竞争力，许多美国公司不得不对其组织做重新的设计，以更好地为消费者服务。许多公司已经做到了，现在已成为该行业的世界领导者。而未能做到的公司在该行业已变得无足轻重。

第二个转向重视消费者的主要原因是消费者与营销研究的质量大幅提升。在过去，公司通常没有产品购买者与使用者的详细信息。虽然它们做了研究以调查新产品观念并试着去了解消费者，但这些研究大多不连续，无法确认公司的真正顾客。如今电脑科技、扫描仪及其他资料来源使公司能够对消费者有更深入的了解，同时也可以评估营销战略及其变化对消费者的影响。不论是制造商还是零售商，现在都可以更好地追踪消费者对新产品和服务的反应，评估营销战略。因此，这些公司现在能更切实实行营销观念。释读 1-1 提供了用许多新方法研究消费者的实例。

释读 1-1 深入挖掘消费者的想法和生活

营销研究人员使用许多技巧来了解消费者。举例来说，焦点群体深度访谈、调查、实验以及扫描资料研读，长久以来一直在帮助营销人员制定更多有效的战略。然而，一项最近的营销研究趋势是，使用各种人类学技术去挖掘消费者的想法与生活，以更好地了解产品与品牌所蕴含的深意。广告代理商 Leo Burnett 的企划总监 Catherine DeThorne 将这些技术称为“雷达扫描”。以下为一些公司所进行的研究。

- 当金佰利（Kimberly-Clark）公司即将推出“好奇”系列婴儿乳液和洗浴产品的时候，公司发现“好奇”婴儿湿巾的销量出现了下滑。由于传统的焦点群体研究无法找出销量下滑的原因，因此，公司尝试了一种新方法。公司决定让消费者佩戴一种装有录像机的眼镜，这样研究人员就能够通过消费者的眼睛来观察产品的使用过程。不久，就发现了问题所在：虽然消费者说他们在床上为宝宝换尿布，但事实是，他们在床上、地板上、洗衣机上为宝宝换尿布，样子非常狼狈。由于消费者一只手必须抱着宝宝，而打开湿巾和乳液的包装却需要两只手，因此他们忙得一团糟。公司重新设计了只用一只手即可抽取的按键式湿巾包装，并设计了只用一只手即可轻松使用的乳液和洗发水瓶子。

- 当 Mary Flimin 在某个午后剁碎洋葱做意大利菜时，两位营销研究人员正站在角落里用两架摄影机录下她的一举一动。Meg Armstrong 与 Joel Johnson 是一家厨具公司的职员，他们想知道 Flimin 这样的美食家煮了什么以及喜欢什么美食。数小时后，Armstrong 与 Johnson 回放他们之前的录像。虽然 Flimin 说她常常用新鲜水果来制作及烘焙蛋糕，但 Armstrong 发现她的烤盘放在角落里，这说明她并不常烤食物。这种深入的观察不能通过让消费者自己告诉研究者他们做些什么这样的一般方式来获得。

• Thomson 电子公司聘请 E-lab 实验中心去做一项研究, 以了解消费者如何将听音乐与每日生活结合在一起。E-lab 做了一项“呼叫器研究”, 要求所有参与实验者在被呼叫时, 马上写下他们正在做的事情。参与实验者要记录下他们人在哪里, 如果有音乐正在播放, 是哪种音乐, 谁选择此音乐, 以及他们的心情。研究人员也在这些人的家附近尾随他们, 记下他们放置音响的地方以及如何整理他们的音乐收藏品。该公司试图找出人们坐下来欣赏唱片而不是将它作为背景音乐的频率。这则信息可以帮助 Thomson 电子公司做出开发新产品的决策。

• 传统的焦点群体深度访谈通常会涉及与陌生人会面, 因而会阻止消费者说出他们真正的感受。为了克服这个问题, 广告代理商 Leo Burnett 安排了一个由 6 位 30 多岁到 40 岁左右、存在朋友关系的职业女性参加的会谈活动, 活动在一个叫做 Urban Blend 的咖啡厅举行。在享用了美酒与咖啡之后, 这些女性开始讨论富国银行 (Wells Fargo) 的一则宣传向女性所拥有的企业进行投资的广告。在前面的阶段, 大家都认为如果这家公司是在这一领域经营的话, 她们会把钱投资于该公司。然而, 到后来的阶段, 有一些较年轻的女性感觉广告是在迎合她们。这两种见解对广告代理商在处理纽约证券交易所 (New York Stock Exchange) 与摩根斯坦利 (Morgan Stanley) 的广告上均有帮助。当代理商须针对这两大集团创作广告时, 这两种意见都会被考虑。

• Miramax 电影在电影院放映前, 通常电影迷们会先看预告片, 精神病学家 Russ Ferstandig 在旁观察。当电影迷观看预告片并回答 Ferstandig 的问题时, 他会观察每个人的肢体语言。根据他的所见所闻, 他可能会向迪士尼公司建议对预告片进行修改以激发观众更多的兴趣。他可能会建议做一个简短的暂停, 以吸引观众注意到一则信息, 或是改变预告片中的措辞用语, 如在《模范丈夫》(An Ideal Husband) 的电影预告片中, 拿掉“喜剧 (comedy)”这个词。

• 在曼哈顿的 Norman Thomas 高中, 一位 14 岁的学生 Inez Cintron 正在利用课间休息时间兴致勃勃地与她的女友们聊天, 其主题为歌星 Lauryn Hill 和 Old Navy 品牌服饰。一位 30 岁来自 Triple Dot 公司的研究人员 Tru Pettigrew, 正在侧耳倾听。这位潮流追踪者来到这所公立高中, 为 Eastpak 公司搜集情报。他听到女孩们在闲谈中英语里夹杂着西班牙语词儿——这对 Pettigrew 来说是新的东西, 可能使 Eastpak 的广告使用“西英混合语”。听到青少年学生谈及竞相购买其竞争对手 Jansport 的背包, 宁可买 8 个背包以搭配服装, Pettigrew 对此也很有兴趣。后来他说:“这可是个重要的信息。”

不是所有人都对这些现代营销研究方法感到振奋。来自公众利益署科学中心的 Michael Jacobson 就说:“人们愿意成为实验对象, 只为了帮助营销人员渗透到某些群体的脑中强力推销, 这真是件可悲的事。”然而, 实验对象通常可获得来自 E-lab 至少 100 美金的参与费, 他们还可以自由选择是否继续参与该研究。

资料来源 David Kiley, “Shoot the Focus Group,” BusinessWeek, November 14, 2005, pp.120-121. Melanie Wells, “New Ways to Get into Our Heads,” USA Today, March 2, 1999, pp.B1, B2. Copyright March 2, 1999. Reprinted with permission.

增加对消费者的关注的第三个原因是网络发展成为一种营销工具。在过