布莱克韦尔

营销学百科辞典

(中 文 版)

芭芭拉·刘易斯　戴尔·利特勒　主编

王以华　译

对外经济贸易大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

布莱克韦尔营销学百科辞典/(英)芭芭拉·刘易斯(Lewis, B.),戴尔·利特勒主编;王以华译.—北京:对外经济贸易大学出版社,2002
ISBN 7-81000-975-3

Ⅰ. 布… Ⅱ. ①刘… ②王… Ⅲ. 市场营销学-辞典 Ⅳ. F713.50-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003175 号
北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2000-0783

© 2002 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

布莱克韦尔营销学百科辞典

芭芭拉·刘易斯 戴尔·利特勒 主编
王以华 译

责任编辑: 宋格兰

对 外 经 济 贸 易 大 学 出 版 社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:http://www.uibep.com

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行
开本:787×1092 1/16 19 印张 426 千字
2002 年 2 月北京第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-81000-975-3/G·197
印数:0001—5000 册 定价:29.00 元

前　言

能将本辞书及其作者们介绍给一个新的广大读者群——中国人民,我深感荣幸。

在经济转型过程中,找出新的能与民族文化相和谐的管理与组织办法乃是一种挑战,而迎接这一挑战的最有力工具就是理念和知识。本辞书便是囊括诸子百家最具实力和影响力思想的工具箱。本辞书是知识的结晶,这些知识一直影响着我们塑造如何去考虑组织内部变化的思维模式,并已经受了时间的考验。您还会发现,这些观念正成为组织与管理未来发展的风向标。但这些知识还没有被很好地采用,一个主要的障碍就是其对象仅限于专业杂志和书籍的读者。多年来,这一局限性导致了非专业人士难于理解的专业概念和术语的大量激增和繁衍,给普通读者造成了理解上的不必要的困难,使他们难以充分受益于学者们的真知灼见。本辞书解决了这一难题:它对关键的概念进行了系统的归纳、汇编,并请国际知名的专家为这些概念提供了清晰的解释。

对于像中国这样的转型经济国家,我希望像这样的辞书能够对以下读者展示它极其宝贵的价值:

- 学者和学生——他们需要一本可查阅重要概念、具有进一步阅读所需的参考书目及对相关主题提供链接的工具书(以小号字体大写字母标明交叉参考词条);
- 工商管理领导层和专业人士——他们想查到管理和组织术语的通俗易懂的解释,以及如何将它们运用于具体经营环境的好主意;
- 具有开阔性思维和智慧的普通读者——他们想找到一本可就某个专题快速浏览其核心学术知识的"快餐"读本。

像本辞书一类的工具书,其使用方法很多。交叉索引系统可随你自如地探索。如果你选中一个主题,便可以沿着一条相互联系的思路进而贯穿商业与管理的主要领域。对于处于经济和社会急剧变革时代的中国读者,可以有如下几条相互关联的思想路径:

1. 管理风格。哪种领导方式看来最为有效?为什么?有效权威的前提条件是什么?(举例说,你可参阅下列词条:首席执行官;委任;企业家精神;领导;管理行为;管理风格;权力;风险承担;战略管理;继任计划、接班人计划;监督; 团队建设;高级管理团队;转向管理;女经理;等等。)
2. 组织设计。如何通过分配任务、联系沟通网络和决策系统发掘员工的最大潜能?(比如,你可参见:官僚主义;沟通;分权化;家族企业;信息技术;工作设计;矩阵组织;跨国公司;组织发展;组织设计; 组织效果;重组;社会技能理论;技术;等等。)
3. 人力资源系统。当今被接受的有关行之有效的操作实践和程序的至理名言有哪些?如何发挥人类资源系统的最大效能?(不妨参见:评估中心;残疾;工时;人力资源战

略;工作分析;管理发展;谈判;参与;薪资系统;绩效评估;心理契约;种族;招聘;安全;选拔方法;培训;等等。)

4. 个人绩效与适应性。在不断变化的条件下,哪种方法最为有效?如何把人们的动机转化为生产行动?(例如,可参见:旷工;变革方法;能力;创造性;差错;目标设定;人际技能;心理健康; 动机;个人绩效;个性、人格;生产率;质量圈;压力;等等。)
5. 管理的文化背景。如何最好地理解和分析将价值观和管理实践纳入不同民族和行业的背景中去?(你可参见:危机;文化;精简;外派雇员;政府和企业;国际管理;多样性管理;组织文化;人口生态学;私有化;技术转让;等等。)
6. 战略决策。制定商务计划过程中面临的风险和机遇有哪些?如何充分发挥团队的效能?哪些偏见会歪曲正确的判断?(比方可参见:行为决策理论;咨询;干预方法;决策;多样化;团组决策;革新;并购;网络化;全面质量管理;等等。)
7. 伦理。对于如何才能在苛严的市场环境中实现原则性的商业模式我们究竟知道多少?如何激励员工成为企业‘良民’而企业成为对社会尽责的生力军?(可参见:商业伦理;冲突;公司社会表现;歧视;公正、正义;学习型组织;道德发展;组织公民;政治;价值观;等等。)

凡此种种,不胜枚举。有多少条词条,几乎就有多少种使用本辞书的方法。因此,我希望而且深信中国的读者能够在这部浩瀚的辞书中找到他们自己的兴趣所在。

奈杰尔·尼科尔森(Nigel Nicholson)
伦敦商学院

序

市场营销学给词典的编者提出了一个很有意思的挑战:虽然在实践中,市场营销活动早已为人们接受,但它作为一个正式的学术研究领域——一套完整的概念、研究方法、专业术语和基本原理,却是最近才形成的。与其他管理研究领域不同,市场营销学还没有达到精深的地步,其研究领域与专业术语尚未确立。尽管学术争论客观反映了该学科不断发展的内在规律及由于学术积淀不足而导致的学术分歧,关于给市场营销学的精髓的学术界定方面,还是有很多文章可作。

尽管如此,营销界人士总是试图用一种核心的术语来表达那些至少在某种程度上存在共识的地方,即使在很多情况下,这些术语并不精确,对其解释不尽相同,对此我们也还无法澄清。正是对核心术语的共同兴趣,促使我们完成了这本词典。它的内容来源非常广泛,包括在曼彻斯特管理学院市场营销组工作的营销领域的专家。在很大程度上,是由于编者的主观决断才导致我们,在广泛的市场营销领域内,收集了如此之多的有关术语和概念条目。由于许多命题存在若干用途相似的可能条目,所以我们在某种程度上进行了一些简化,在这些地方广泛采用了交叉参考的方式。

我们谨希望本书能反映市场营销学的基础理论,并能为进一步的调查研究提供一个起点,一套明确的见解,或一本方便的参考文献。

我们在此感谢为本书的编写作过贡献的曼彻斯特管理学院市场营销组的同事们,虽然他们中有些人已经离开。他们是(按字母排序):MARGARET BRUCE(玛格丽特·布鲁斯),MIKE GREATOREX(迈克尔·格雷特奥克斯),STEVE GREENLAND(史蒂夫·格林兰),NIGEL HOLDEN(奈杰尔·霍尔登),FIONA LEVERICK(菲奥纳·莱弗里克),VINCE MITCHELL(文斯·米切尔),DOMINIC WILSON(多米尼克·威尔逊),STEVE WORRALL(史蒂夫·沃勒尔),MO YAMIN(默·亚明)和 DAVID YORKE(戴维·约克)。

我们也对 BERYL BOSWELL(贝里尔·博斯韦尔)和 PATRIZIA VENOSA(帕特里奇亚·文诺萨)表示感谢,他们主要承担了本书的录入工作和对资料各种来源的协调工作。我们将牢记他们对本书所作的贡献。

BARBARA R.LEWIS(芭芭拉·刘易斯)
DALE LITTLER(戴尔·利特勒)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

撰稿人名单

玛格丽特·布鲁斯
(MARGARET BRUCE)
曼彻斯特管理学院

戴尔·利特勒
(DALE LITTLER)
曼彻斯特管理学院

迈克尔·格雷特奥克斯
(MICHAEL GREATOREX)
曼彻斯特管理学院

文斯·韦恩·米切尔
(VINCENT-WAYNE MITCHELL)
曼彻斯特管理学院

史蒂夫·格林兰
(STEVE GREENLAND)
曼彻斯特管理学院

多米尼克·威尔逊
(DOMINIC WILSON)
曼彻斯特管理学院

奈杰尔·霍尔登
(NIGEL HOLDEN)
曼彻斯特管理学院

史蒂夫·沃勒尔
(STEVE WORRALL)
曼彻斯特管理学院

菲奥纳·莱弗里克
(FIONA LEVERICK)
亚伯丁商学院

默·亚明
(MO YAMIN)
曼彻斯特管理学院

芭芭拉·刘易斯
(BARBARA R.LEWIS)
曼彻斯特管理学院

戴维·约克
(DAVID YORKE)
曼彻斯特管理学院

译者的话

由中国对外经济贸易大学出版社主持翻译的英国布莱克韦尔营销学百科辞典是由曼彻斯特管理学院的一批市场营销专家共同完成的严肃之作。百科全书包含了市场营销领域中,西方学术界共识的大量术语、概念和方法,对于我国学术界和企业界深入理解这一学科的内涵,无疑是一个十分有用的工具。

在翻译过程中,我们力图忠于原文,又使文字清晰易懂。然而,由于水平有限,译文仍然有不尽人意之处,希望学术界的朋友批评指正。

在此,衷心感谢中国人民大学工商管理学院的研究生韩城彬、王兰、黄九亮、王晓轶、张永军、张英、陆萍对译文的贡献,衷心感谢中国对外经济贸易大学出版社有关人员和北京工业大学宋格兰副教授认真、艰辛的编辑工作。

衷心希望这本译著对我国市场营销领域的研究与实践发挥有益的作用。

译者　王以华

2002 年 1 月于清华园

目　　录

序 …… (i)
撰稿人名单 …… (ii)
译者的话 …… (iii)
词条 A—Z …… (1—273)
英汉对照索引(按英语字母排序) …… (274—286)
中文索引(按汉语拼音排序) …… (287—293)

A

action 行动

“行动”一词用在营销沟通模型的意动(或行为的)阶段时,它是指买方/顾客/消费者的一些进一步的行为,例如:从供应组织寻求积极信息,对产品或服务的试用以及对产品或服务的初次购买(而且最终重复购买)。激发理想的行动方式最好是通过专门沟通技术来实现,例如广告(据此寻求进一步的信息)和人员推销(引起试用和购买);当然,现在很多直接销售技术的发展,例如直接邮寄传单销售以及电话销售,被用来推动全面的系列行动。

参考文献

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Chapter 22.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). Basic marketing (11th edn). Homewood, IL: Irwin. Chapter 15.

戴维·约克(DAVID YORKE)

adaptive strategy 适应型战略

适应型战略是明茨伯格(Mintzberg, 1973)提出的三种战略类型之一,另外两种是创业型战略和计划型战略。适应型战略适用于大型的、常常是非盈利导向型组织,往往是些公共部门。这些组织没有明确的目标,内部有许多不同的利益群体,每个利益群体都有它们各自的目标和议事日程。因此,适应型战略经常是谈判和集思广益的结果,这与 Gyert 和 Marth(1963)的理论相似。适应型战略的形成方法与创业型的冒险战略的决策方式形成鲜明对比。一般来说,大胆的决策风格是企业主要经理控制小公司的特点。不过,上述观点却忽视了另外一些人的研究观点(例如,Golby & Johns, 1971),这些人认为许多小企业也相当保守,它们的企业主更愿意保证对企业持续的控制,而不是甘愿冒重大风险去追求飞跃发展。一些大公司,尤其是那些由雄心勃勃的首席执行官执掌的公司,可能也会采取创业型的决策方式形成公司战略。最后,适应性战略的计划模式是传统的战略计划方法,适用于那些大的官僚行政组织,这些组织在相对稳定的环境中运行,并且拥有满足这种基于详尽分析的战略制订方法所需要的资源。

参考文献

Cyert, R. M. & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Golby, C. W. & Johns, G. (1971). Attitude and motivation. Bolton Committee Research Report #7.

Mintzberg, H. (1973). Strategy making in three modes. California Management Review, 16, (2), Winter, 44 - 53.

戴尔·利特勒(DALE LITTLER)

adoption process 采用过程

顾客采用过程是一个微程序,它集中于“个人消费者从初次听说一个新商品,直到最后采用它的心理过程”。也就是说,消

A

费者在接纳一个新想法的过程中要经过一系列的接受阶段。

罗杰斯(Rogers,1983)对这些阶段定义如下:认知阶段——在此阶段消费者受到新产品的影响,意识到了它,但缺乏与其相关的信息;产生兴趣阶段——在此阶段消费者受到刺激去寻找有关信息;评价阶段——消费者考虑是否应该试用新产品,这是一种"心理尝试";试用阶段——如果可能的话,消费者小量试用新产品,据此来增强他/她对产品效用的评价;采用/拒绝阶段——顾客在此阶段决定是否全面/规律地采用该产品。

另外,罗伯逊(Robertson,1971)提出了一个选择模型,他认为顾客对新产品的"接受过程"包括了如下阶段:问题确认阶段,产品认知阶段,理解产品阶段,态度形成阶段,合法化/确信阶段,试用阶段和采用阶段。这个模型强调了特定信息资源在各个阶段的应用。一般说来,非个性化的信息源(例如大众媒介)在对产品产生最初认识方面很有价值,而人际沟通则在后来的评价阶段非常重要。

在采用过程中下列几点与时间有关:从对新产品的认知到购买的时间(对单个消费者或家庭而言);对采用者类型的识别时间;采用产品的速度。关于新产品采用者的类型,罗杰斯(Rogers,1983)提出一个假定,认为一种新产品的采用者可以分为五类:创新采用者、早期采用者、早期大众、晚期大众和落后采用者,采用者的采用时间符合正态分布。采用速度是指一种新产品被采用者接受得有多快;举例来讲,移动电话和录相机比洗碗机和电动牙刷被人接受要快得多。

新产品采用过程受产品特性(见扩散过程)和消费者个人因素影响。关于消费者个人因素变量,许多研究者试图用下列一些特征来勾画早期采用者和创新采用者的轮廓,包括:人口与社会经济因素,个性特征,对风险的洞察力,对产品的兴趣,消费特点,对媒体的习惯,但他们却得出了不同的结论。

参考文献

Engel, J. F., Blackwel, R. D. & Miniard, P. W. (1990). Consumer behaviour (6th edn). Orlando, FL: The Dryden Press. Chapter 23.

Robertson, T. R. (1971). Innovative behaviour and communication. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. Journal of Consumer Research, 2, March.

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3nd edn). New York: Free Press.

Rogers, E. M & Shoemaker, F. L. (1971). Communication of innovations (2nd edn). New York: Free Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. Z. (1991). Consumer behaviour (4th edn). Prentice-Hall Chapter 18.

芭芭拉·刘易斯(BARBARA LEWIS)

advertisement 广告 见 ADVERTISING (做广告)

advertising 做广告

做广告是指在确定的赞助者支付一定费用的前提下,采取非个人沟通形式,通过大众媒介把一个组织和/或其产品和服务的信息展示并传递到目标受众的活动。

广告是一种从组织到顾客的单向沟通,并且它易受消费者选择过程的影响,消费者选择过程包括:产品曝光,认知,选择,曲解和记忆(见消费者观念,选择性展示和

选择性记忆)即受众没有义务产生注意或做出反应,要使受众注意或做出反应,必须依赖下述方面:消费者属性、需求和价值观,顾客偏好,企业及其信息特征和沟通渠道。广告的主要特征有:大众传播性,这需要它具有合法性;劝服性,这就可能需要重复它;表现性,这就要使广告的企业及其产品和服务在广告上具有戏剧效果。

广告是组织市场营销沟通(见沟通组合)中不可或缺的因素。它可以在组织内部计划和执行,也可以转交给专家去做,也就是广告公司(见代理)。虽然广告业从业人数相当少,而且其主要花费集中在媒体上,但广告业却是一种靠本身能力而发展的行业。公司要完成一个广告,主要经过下列几个步骤:确定广告目标;做出预算;设计广告词;选择媒体;评价广告效果。

广告目标必须依据以前所作出的有关组织目标市场(或细分市场)(见市场细分)、市场定位和营销组合的决策,这个目标可能是多种多样的(例如,科利 Colley 在 1961 年列出了 52 种可能的目标)。广告目标关系到告知、劝说和提醒现有及潜在的购买者/ 顾客/ 消费者,包括分销链上的组织,让他们关注发布广告的组织/ 机构及其产品(见沟通目标)。关于产品和商标的广告是为了引起销售或保障销量,而关于一个组织机构的广告通常是为了提升组织的形象或美誉度、培植信誉或改善同各种团体的关系,这些团体有顾客,销售渠道的成员,供应商,股东,雇员和一般大众。

在确定广告预算时,组织可能要考虑诸如下面的一些因素:产品生命周期的阶段,市场份额和消费者基础,竞争,广告频率和产品替代性。上述和其他一些变量可以用来建立广告支出模型,而由于计算机技术的发展这些模型逐渐变得复杂起来。广告预算要建立在公司所能承受的基础上,可以是销售额的一个百分数;同时,广告预算还要建立在竞争对手的费用以及公司目标和任务的基础上。

广告词体现了广告创意的一面(见广告词),组织要做好广告词的设计工作,并从设计好的广告词里做出评价和选择,然后再有效地用好这些广告词。

确定广告媒体时,必须考虑公司期望的送达率,频率和影响力;要在主要的媒体种类和媒体载体之间做出选择;还要决定广告在媒体播出的时间安排。

选择媒体类型要考虑一些影响因素,如广告的产品/ 服务本身,目标受众的媒体习惯,某种媒体的优点和局限性及广告费用。广告媒体有下面一些形式:电视、广播、报纸、杂志、商业报刊、广告海报(广告牌)和直接邮寄。它们与其他形式的沟通是有区别的,如宣传(见营销沟通和沟通组合),因为广告占有的时间和/ 或空间是要付费的。

广告词的设计和广告媒体的选择在一定程度上受产品敏感度和广告控制的影响。例如,企业需要注意酒类和烟草制品广告的敏感性,广告过度会导致健康和社会问题。广告控制包括政府(合法的)法规和(行业)自我管理规范。各种各样的法律法规规范着广告业,例如贸易说明法,医学条例,食品和药材标签须知,消费信贷法,以及对酒类,烟草、药品、职业服务等方面广告的限制条例。行业自律条款方面的例子也有很多,例如:业务守则,广告标准管理条例及电视广告标准管理条例。广告的效果可以归为两种主要类型:事前检验(例如,复本检验)和事后检验(例如,撤消和识别检验)。广告方也试图从产品认知度、顾客熟悉程度、顾客偏好程度以及销量等方面来衡量广告的沟通效果,不过人们公认广告和产品(服务)销量之间并无必然联系,因为:营销组合中其他变量的影响;竞争对手行为;销量受广告的影响要长时间

需要全本请访问 www.ertongbook.com

A

才能看出来。例如,广告可能没有马上被顾客看到,广告的冲击效果要在以后才能显示出来,广告可能有持续的效果,或者产品现在的销量是以牺牲将来销量为代价而提升的。

参考文献

Colley, R. H. (1961). Defining advertising goals for measured advertising results. New York: Association of National Advertisers.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (1994). Marketing concepts and strategies (European edn). London: Houghton Mifflin Co. Chapter 15.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Chapter 23.

芭芭拉·刘易斯(BARBARA LEWIS)

advertising agency 广告公司 见 AGENCY(代理机构)

affective stage 情感阶段

情感阶段是营销沟通模型中的一个专用词汇。营销沟通模型认为,目标购买者或顾客对一个组织和/或它的产品或服务从不知道或不认识到最终购买,这个过程包括三个基本阶段,即认知阶段、情感阶段和意动阶段(或行为阶段)。

情感阶段是组织试图在目标购买者或目标顾客的观念中对其产品、商标或服务产生一种偏好的阶段,这种偏好是与组织所有其他产品(服务)有关的。换言之,营销沟通中的情感阶段旨在发展、维持和强化目标购买者/顾客/消费者心中对其产品(服务)的积极态度。要达到这样一个目标需要投入巨大的时间资源和财力资源,但许多研究成果证明这个目标是可以实现的。例如,在许多人的心目中"沃尔沃"是安全可靠的同义词,为了做到这一点,沃尔沃的生产厂家投入了成百上千万的金钱和许多的工时来开发和验证汽车的安全性能,并以之告知那些潜在顾客,最后,他们成功了。目前,较大的企业看起来都试图表明它们有环境保护意识,也就是说,它们提供的产品或服务体现了它们对减少地球上资源消耗的关注。

参考文献

Kotler, P. (1994). Marketing management: analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Chapter 22.

戴维·约克(DAVID YORKE)

agency 代理机构

一个组织可以发展它自己的广告和推销(见推销)技能,也可以让代理机构去做广告和推销。这种代理机构或者是隶属并受控于该组织的分支机构,或者是独立的公司。在顾客——代理关系中,费用是一个主要的考虑因素,但其他一些因素,像代理机构的外部形象和提供从市场调查到分销这种全程服务的能力,也有一定作用。

广告代理机构可大可小,拥有的专门技术也不尽相同。有些代理机构是国际性的,有些是地区性的;有些从事专门的行业,如产业市场营销、零售业、时尚业或金融业,有些则从事多种委托的广告业务。

在人们的传统观念中,代理机构并不是高商业导向的,它们更偏好创造性行为而不注重成本耗费应带来的相应的和充足的效益。但由于在各自特有的市场上遇到

的强烈竞争,许多客户都在为他们被代理机构耗费的资源寻求更可衡量的回报。

有代表性的代理机构一般有三个职能部门,分别是顾客服务部(每个客户都有账户管理人)、创意设计部(专门负责设计和制作)和市场服务部(负责市场调查和媒体购买)。一些专家代理机构建有媒体广告部、推销销售部、公共关系部和包装策划部。

参考文献

Crosier, K. (1994). In M. J. Baker (Ed.), The Marketing book. Oxford: Butterworth-Heinemann. Chapter 21.

Institute of Practitioners in Advertising (1986). Some suggested provisions for use in agency/client agreements. London.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). Basic marketing (11th edn). Homewood, IL: Irwin. Chapter 17.

戴维·约克(DAVID YORKE)

Aida model 注意——兴趣——欲望——行动模型

营销沟通模型之一。它描述了目标购买者或目标顾客对一种产品或服务从不了解到购买的发展过程。这个首字母缩略词(AIDA)模型包括四个环节:注意→兴趣→欲望→行动。第一个环节是该发展过程的认知阶段,表明营销沟通者在试图干其他事之前需要引起受众的注意。培养兴趣和欲望(购买)是情感阶段的基础,在此基础上建立起目标顾客对产品或服务的积极态度和偏好。行动则是该过程的意动阶段(购买)。

一种形式的沟通事前和事后采用的衡量标准将会有助于目标的制定和沟通成功与否的分析。上述这种一个环节接着另一环节的逻辑进展并不总是如此,事实上这四个环节能否自始而终很大程度上依赖于所提供的产品或服务本身和目标受众群体。

参见 Communications objectives(沟通目标)

参考文献

Cox, K. K. & Enis, B. M. (1972). The marketing research process. Pacific Palisades, CA: Goodyear Publishing Co., Inc.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Chapter 22.

Strong, E. K. (1925). The psychology of selling. New York: McGraw-Hill.

戴维·约克(DAVID YORKE)

AIOs 行动——兴趣——意见模型

见 LIFESTYLE (生活方式)

atmospherics 氛围

氛围是通过营造一种事先设计好的环境来提高在用户中达到预期效果或预期结果的可能性(见格林兰和麦戈德里克,Greenland & McGoldrick,1994)。其他一些定义集中于更细微的计划影响效果上,这种效果几乎是在影响消费者的潜意识:“氛围——设计好的一种环境,在此环境中用形象的沟通工具、照明、色彩、音乐和气味来刺激顾客的知觉和情绪,最终影响他们的购买行为”(利维和韦兹,Levy & Weitz,1995)。

这个词是科特勒(1973)在涉及到零售

A

环境对买主或顾客购买偏好的作用时创造的。但它与大范围的产品零售和服务环境有关,在对公司员工和顾客两方面的管理中它也是非常重要的一个因素。如果能有效地利用氛围,就可以改善零售经销商的设计环境,提高员工满意度并改善员工的工作表现,并且能激起顾客的良好反应和行为。这种良好的结果可能包括使顾客在商店里消磨更多时间,促进顾客更多地惠顾商店并进行冲动购买,改善商店形象。

参见 Impuise purchasing (冲动购买); Store Design(商店设计)

参考文献

Greenland, S. J. (1994). The branch environment. In P. J. McGoldrick, & S. J. Greenland (Eds), Retailing of financial services (pp. 163 - 196). Maidenhead: McGraw-Hill.

Greenland, S. J. & McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 4(1), 1 - 16.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Marketing Research, 49(4), 48 - 64.

Levy, M. & Weitz, B. A. (1995). Retailing management. Chicago: Irwin.

史蒂夫·格林兰(STEVE GREENLAND)

attention 引起注意阶段

引起注意阶段是营销沟通中 AIDA 模型的第一个阶段。根据所用沟通渠道的不同,可以用不同的方法来刺激引起人们的注意力,例如:广播媒体要引起人们的注意力,最初的五秒种要有动人心弦的东西;在发行的媒体中,用醒目的大标题或颜色可能有较好的效果;在人员推销时,仪表打扮比较重要;而在电话营销时,开头的几句话可能很重要。

参考文献

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Chapter 22.

Strong, E. K. (1925). The psychology of selling. New York: McGraw-Hill.

戴维·约克(DAVID YORKE)

attitudes 态度 见 CONSUMER ATTITUDES(消费者态度)

awareness 认知阶段

认知阶段是营销沟通模型中广告效果目标衡量—效果层次管理—新产品采用模型的第一个阶段,这个模型主要关注消费者购买过程。在这购买过程中的第一个阶段中,潜在顾客/ 买主意识到了某种产品、服务或提供该产品或服务之组织的存在。根据所用沟通渠道的不同,可以用不同的方法来刺激并唤起购买者或顾客意识中对该产品(服务)的认知(见沟通组合)。有时让顾客产生认知是困难的,因为消费者的购买过程是有选择性的(见选择性揭示和消费者知觉)。

参考文献

Colley, R. H. (1961). Defining advertising goals for measured advertising results. New York: Association of Advertising.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-

Hall. chapter 22.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, Oct., 61.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press

戴维·约克(DAVID YORKE)

A

B

B

BCG matrix 波士顿矩阵

顾名思义,波士顿矩阵是由波士顿咨询集团公司最初提出的一项技术,它在 20 世纪 70 年代非常流行。是作为一项协助企业分析多种业务投资组合的技术而提出的,波士顿矩阵的提出,基于两个前提。第一个前提是经验曲线效应,即在一种产品的制造、配送和销售过程中所涉及到的总成本,会随生产经验的增加而减少,经验曲线是规模经济和专门化的混合产物;产品的改进和重新设计降低了成本;技术进步和/ 或学习效应使生产率提高从而导致新的生产方法的使用;对生产过程中导致低效率的因素进行更新。经验效应可以描述为一种累积经验方法,因为随着实际累积产量的增加,均摊到单位产品上的实际成本减少。如果引进对数比例尺进行量度通常可得到一条直线。事实上,据波士顿咨询集团称,产品累积产量每增加一倍,实际的单位产品成本降低 20 % ～30 % 。这意味着企业应该集中精力提高产量,并通过有竞争性的价格来赢得高的市场份额。第二个前提是企业资源尤其是现金的消耗与市场的增长有密切的关系。波士顿咨询集团公司提出了一种四象限矩阵(见图 1),这个矩阵用相对于第二大竞争对手(因为这是竞争优势的真实显示器)的市场增长率和市场份额大小作为两个变量。每个变量都用“ 高 ”或“ 低 ”来衡量。这样可以把业务分为四种类型:“ 明星 ”业务(高市场增长率,相对高市场份额)、“ 现金牛 ”业务(低市场增长率,相对高市场份额)、“ 问题少年 ”(或问号业务)(高市场增长率,低市场份额)和“ 瘦狗 ”业务(低市场增长率,低市场份额)。现金牛业务应该比竞争对手的成本低一些并且需要相对较少的投资。因而,现金牛业务能为问号业务提供现金使之变成明星业务,明星业务基本上达到现金平衡。今天的明星业务应该能成为将来的现金牛业务。一般来说,对是否抛弃瘦狗业务要慎重考虑。

相对市场份额

市场增长	高	低
高	明星	问题少年
低	现金牛	瘦狗

图一　波士顿矩阵

这项技术已经受到广泛好评,而且显然得到广泛应用,这可能是由于它简单易懂。但对它也有许多批评。例如:如何定义“ 市场 ”并进而限定“ 市场份额 ”是一个难题;衡量市场增长率和市场份额的高低是主观的,易受人为因素的影响;没有对外部投资的可能性做出分析;容易忽视顾客需求中的非价格因素的影响。而且,这种方法过于武断,如果按它的指示来做可能导致不是最优的,甚至非常不当的决策。例如,所谓的“ 瘦狗 ”业务可能花费较高,并与其他业务之间相互关联,如果抛弃了它,那么分析起来有可能对现在处于更有吸引力的象限里的业务造成不良后果。

一般来讲,波士顿矩阵分析依赖于相关业务里的产品具有生命周期的假设(见产品生命周期)。在产品的生命周期中,尤其是在产品的“ 成熟 ”阶段,“ 现金牛 ”业务有足够的持续时间让企业去收割先期投资

的收益。在某种业务中,一项新技术的引进可能会对现有的能造就未来现金牛业务的技术造成冲击,因而反而削弱了该业务的未来市场地位。对市场份额的重视可能蒙蔽决策者的眼睛,使公司决策者更加依赖某项脆弱的业务,而竞争对手可以通过购买体现技术发展水平的工厂或设备并积累经验从而超过这个公司。最终,现金牛可能需要投入相当大的投资来保持它的竞争力,在一定程度上,这个事实在波士顿矩阵分析中好像易被忽视。

参考文献

Hedley, B. (1976a). A fundamental approach to strategy development. Long Range Planning, 9, (6), 2 - 11.

Heldley, B. (1976b). Strategy and the " business portfolio ". Long Range Planning, 10, (1), 9 - 15.

Wensley, R. (1981). Strategic marketing: Betas, boxes or basics. Journal of Marketing, 45, 173 - 182.

戴尔·利特勒(DALE LITTLER)

bidding 投标

投标或出价是潜在供应者受邀进行投标、出价的过程。投标时投标者出示其投标说明书、条款和价格,这几项都是随顾客要求而定的。由于竞争者标价的不确定性并要在期望盈利(或甚至仅仅想弥补成本)和期望签订协议之间进行权衡,投标者如何为一次投标定价变得更为棘手。投标或出价时,因为价格仅仅是一个方面的因素(如果说价格常是最重要的因素的话),成功投标者将不会总是提供最低价格的人,虽然较低的出价可以用以与最终合同人提供的价格进行重新谈判。

投标有几种转化形式,特别是拍卖投标和用于组织市场(和在苏格兰的房地产市场)的密封定价投标。这些寻价的技术能够影响价格决策的方向,使得价格决策更具竞争导向而不是成本导向或需求导向。

对顾客而言,竞争性的出价或投标有几个优势:它有助于远离许多讹诈或不道德的业务;它提供了在其他场合难以搜集到的重要竞争性信息;它有助于保证金钱利益和成本最小化;它有助于根据合同来了解不同事务中的花费(例如,在交货期安排、质量标准、服务条款方面)。由于其明显的高效性和诚信度,在涉及大规模支付货币的业务中竞争性出价或投标方法用得越来越多,在这些业务中,价格可能是主要的购买压力,同时/ 或者需要确保购买过程看上去是公正' 公开 '的(例如,在中央或地方政府的采购中和外购中)。

多米尼克·威尔逊(DOMINIC WILSON)

billboards 张贴广告 见 POSTERS (海报)

bivariate analysis 双变量分析

双变量分析是涉及到数据的数量分析,在这种分析中,要对成对的变量共同分析,通常是为了看看这两个变量之间是否有什么关系。

如果两个变量的数值很小(范畴上),可用十字列表来概括样本数据。可以列出两个或更多样本数据。一个十字列表就是列出两个变量的类目(或数值)的表格,这些数值按两个数轴列表,这两个变量按其数值的倍数记在表格的方格中。每行、每列的总和一般要计算出来,它们的百分数也要计算出来帮助人们对结果的解释、描

需要全本请访问 www.ertongbook.com