

第一部分

导 论

何谓消费者行为？为什么要研究消费者行为？营销管理人员、政府管制机构和消费者保护主义者真的运用有关消费者行为的知识来制定其行动方案？深入了解消费者行为确实有助于我们的职业生涯，抑或使我们成为更好的社会公民？消费者行为是如何影响人类环境和我们的生活质量？为了更有效地理解、运用消费者行为知识，我们应如何组织这些知识？

本书第1章将对这一系列引人入胜的问题予以探讨。本章除阐述全书所涉及的各有关内容的有用性和重要性之外，还将对这些内容作一大致描述，并用一简要模型将其按一定逻辑结构组织起来。

第1章

消费者行为与市场营销

对许多人尤其是年轻人，性传染疾病(STDs)例如艾滋病乃是健康的主要威胁。最近，美国政府发起了声势浩大的预防艾滋病的活动，电视屏幕上频频出现鼓励人们使用避孕套的广告。尽管三大电视网对避孕套广告不甚热衷，不少公司仍纷纷加入促销避孕套的行列。政府、企业在避孕套上的促销投入确实不菲，然而在1994年，避孕套的使用却呈下降趋势。

生产“Lifestyle”牌避孕套的安塞尔公司，作了一项深入的消费者调查，以此为基础，该公司针对妇女、18~30岁的嬉皮士和拉丁裔人士分别制定了不同的营销方案。研究显示，年轻一代备受“性安全困扰”之苦。

“每一公司都以同样方式进行销售：唤起人们对性病、艾滋病和HIV的恐惧。虽然这些疾病确实令人恐慌，但很多人对宣传中所展现的危害不以为然。”用安塞尔公司营销主管卡罗·凯罗拉的话说，“这一群体的人（年轻人）讨厌说教……他们不喜欢别人对其指手画脚。”安塞尔在开展促销活动时，别出心裁，要求消费者参与一项竞赛，在30秒的录像内容里叙述他们认为应如何销售避孕套和使性生活更加安全。

1996年3月，媒体教育中心(Center for Media)发表了一则报告，标题是“欺骗的网络：在线营销对儿童的威胁”。这一报告随即激起对万维网上的营销活动予以限制的阵阵呼声。全国父母联合会(National PTA)在一项新闻发布会上声明，它将声援“媒体教育中心”和其他社团，对公众拉响警笛：“麦迪逊大街再度将孩子们卷入商业圈中，而这一次是在互联网和万维网上。家长们当心！！！新一代的通信网络对孩子们笑里藏刀”。类似的正告来自于全美消费者联盟(Consumer Federation of America)：“这一崭新的问题要求政府强化管制，父母增加警觉。坐在计算机前的孩子们无所忧虑，然则他们十分‘脆嫩’。他们远非现代意义上的成熟的消费者……，他们对营销人员的营销伎俩知之甚少。”

全美青少年与儿童心理研究会(The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry)郑重指出：“我们深知，孩子们极易受骗，针对儿童的广告极具威力。在独自游弋的电子空间，孩子们与电脑交流，他们被五颜六色的促销信息所吸引、所操纵，毫无抵御力……类似于面对游戏节目时的不能自控，在网上世界各种促销活动的引诱下，孩子们无暇也无力评价其选择行为的真正后果。一言以蔽之，独自在线的孩子们极易被精心策划的网上广告所蒙骗和操纵”。

当宝洁公司在日本推出“贝贝”牌尿布(Pampers)，它迅即创造了一个一次性尿布市场。在日本销售的“贝贝”牌尿布完全是宝洁在美国所销售尿布的翻版，其宣传时所采用的理性诉求方式亦如出一辙。然而，日本的竞争企业很快推出类似产品，使宝洁公司的市场份额萎缩到不足10%。宝洁的一位高层主管自叹对日本消费者缺乏了解。

在精心调查消费者之后，宝洁重新设计其一次性尿布，使其更薄，尿布的颜色也作了变动。男孩子用的是蓝色，女孩子用的是粉红色。对理性的广告诉求方式也作了改动。广告画面由显示尿布能一次性吸干一杯水转为尿布与咿呀学语的小孩之间的有趣对话，许诺使用贝贝尿布不会渗尿，也不会引起皮疹。另外，宝洁公司的名字被置于包装上十分突出的位置。和美国人不同，日本人认为公司形象与声誉十分重要。通过一系列改进，现在宝洁的一次性尿布在日本市场占有率超过20%，居同行业第二位。

90年代初，负责对福特Taurus（曾是美国销售最好的一种汽车）牌汽车进行改进的福特汽车公司高级主管理查德·兰德格拉夫，仔细倾听了本田公司顾客对雅阁汽车的推崇和称赞。这些顾客称赞本田公司在雅阁汽车上增加的许多新装置。很多顾客甚至认为，雅阁汽车配有安全气囊，而实际上这全是凭空臆想，并非事实。

为改进Taurus汽车，也许兰德格拉夫在消费者调查方面所付出的心血远较其他新车开发时多。一方面，福特公司希望新型Taurus仍然能够赢得老客户，另一方面公司也希望对进口汽车十分迷恋的年轻人喜欢这种车。除了作大量的消费者研究，兰德格拉夫还动员其设计工程师和营销人员访问和接触潜在顾客，听取他们的意见。比如，设计人员和营销人员同潜在顾客一道驾驶旧式Taurus汽车和另外7种竞争汽车，然后逐一比较这些汽车在各种性能上的长处与不足，由此揭示很多看似细小但对汽车设计十分有用的问题。例如，Taurus车门关闭时有“啪”的声响，而Accord关门时声响很小。

虽然福特公司为开发新的Taurus汽车作了大量消费者调查，积累了不少有用的消费者知识，但该汽车最初的销售情况仍令人失望。后来，为刺激销售，公司不得不以较原先计划价格低的价格将其出售。

消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。传统上，消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动，上述关于消费者行为学的界定较之传统观点更宽泛。它将有助于引导我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响，以及对买卖双方的各种后果。

本章开头所呈现的实例，概括了运用消费者行为知识来发展更有效的营销策略、对营销活动的负面影响予以限制，产生社会所希冀的消费者行为等方面的尝试。这些实例从多个方面揭示了市场营销与消费者行为之间的密切关系。首先，无论是对商业性还是非商业性组织，成功的营销决策需要大量关于消费者行为的知识。很明显，每一个组织都要经常性地运用关于消费者行为的信息与理论。了解消费者行为不仅可对消费者的产品购买决策施加影响，而且对进入哪所学校、支持哪个慈善机构，以及在面临棘手问题时是否寻求外界帮助等决定产生影响。

其次，每一营销策略都涉及有关特定的消费者信息的搜集。在现阶段，消费者行为理论为管理人员提供了一系列需要探究的基本问题。由于情境和产品领域的差异，通常需要从专门研究来回答这些问题。利华兄弟公司(Lever Brothers Company)的CEO托马斯·卡罗解释了着眼这一角度研究消费者行为的重要性。

了解和合理地解释消费者需要说起来容易做起来难，每周，我们的营销研究人员要与4 000多名消费者接触和交谈，试图发现：

他们怎样看待我们的产品和竞争者的产品？

他们认为我们的产品应作何种改进？

他们如何使用我们的产品？

他们对我们的产品和广告持什么样的态度？

他们感到自身在家庭和社会中扮演什么样的角色？

今天比以往任何时候都不应将我们的业务视为既定而无变化。在变幻莫测的市场环境下，了解并预期消费者行为对计划和管理尤为关键和重要。

再次，消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。福特公司投入上百万美金研究消费者对新式Taurus汽车的看法，然则消费者并不愿意如福特公司所期望的那样为新车支付较高的价格。

最后，旨在影响消费者行为的营销活动，也会对企业、个人和社会产生影响。贝贝尿布在为个体消费者和宝洁公司提供利益的同时，也引发了资源使用和产品使用后的处置问题，而这无疑会对社会产生影响。开发新型Taurus汽车也会遇到同样一类问题。对于香烟、酒类产品，社会对这些问题的关切程度尤甚。同样，特定的营销活动，如在互联网上针对儿童作广告，无论是对家庭还是对社会都具有多方面的影响。在本书里，我们将对此进行探讨。

现有关于消费者行为的知识足以为企业和社会组织的营销活动提供大致指南，然而要写一本类似烹饪书那样详尽、能引导你走向成功的消费者行为著作仍是可望不可及的事情。本书将描述在某些特定条件下，特定的组织如何将某些“原料”融合在一起，取得成功。然而，一旦条件改变，成功所需要的“原料”也应随之改变。作为学员和未来的营销人员，如何发展起将一般知识运用于特定场合的能力，很大程度上取决于你自己。为了助你一臂之力，帮助你发展这种能力和更好地掌握运用消费者行为知识的技巧，在每一章后附有各种思考题，每一部分后则有短小的案例。此外，书末的附录 B 列出了在制定营销策略过程中对消费者行为进行审计的一些关键性问题。

应当指出，所有营销决策与营销管制活动均是建立在有关消费者行为假定的基础上，不可想像对此有例外情况。例如，旨在保护儿童、使其避免因网上营销活动而受害的政府管制活动，是建立在儿童的信息处理能力和应付环境能力不及成年人这一假设的基础上。同样，跟随竞争者降价的决策，一定是建立在关于消费者如何评价价格，如何对两种品牌的价格差异予以反应的某种假设的基础上。

1.1 消费者行为知识的广泛运用

1.1.1 市场营销战略

如前所述，所有营销战略和战术都或明示或暗示地建立在某些消费者行为信念的基础上。建立在明确假设和坚实理论与研究基础上的决策，较之于单纯的直觉型决策，具有更大的成功可能性。深入了解消费者，对于确立竞争优势十分关键，因为它有助于减少诸如下面所描述的一些决策性失误。

BIC 公司在超级市场和连锁店具有强大的分销优势。利用这一优势，它推出了标价 5 美元的小瓶香水。这种香水购买和使用均十分方便，然而销售结果却令人沮丧。开发这一产品所耗费的 1 100 万美元的投资，几乎血本无归。诚如一位专家在评估这一亏损项目时所指出的：“香水属于情感性售卖品，并非方便品和效用品，新产品包装缺乏女性色彩和魅力，看起来像打火机。”

本书的主要目的是帮助你获得可运用于管理实践的消费者行为知识，关键之处在于从管理实践和运用角度理解消费者。我们深知，要成为一名有效的营销管理者，增加对消费者行为知识的了解是不可或缺的。在稍后的段落里，我们将更深入地讨论市场营销战略和消费者行为之间的紧密联系。

1.1.2 政府的营销管制

联邦食品与药物管理局 (FDA) 最近下达禁令要求三家生产食用植物油的制造商更改其产品标签，删除标签上不含胆固醇的声明。FDA 认为，即使标签上的声明是真实的，不含胆固醇字样仍具有误导性。

FDA 做出这一决定，是建立在他们对消费者如何处理信息的知识与信念的基础上。如果这些知识和信念是正确的，建立在这一基础上的管制活动将导致更明智的消费者选择。反之，消费者和提供优异产品的企业均会受到损害。很显然，政府管制活动的有效性，亦离不开对消费者行为的深入了解。本书的第 21 章，将对此做更详尽的阐述。

1.1.3 社会市场营销

每年，烟草公司在全美范围花费大约 50 亿美元进行广告和促销活动。虽然孩子们并非直接目标，但身处其中，他们中的绝大多数很难摆脱其影响（见案例 6-3）。联邦及州政府，疾病控制与预防中心，以及其他一些组织，准备了很多公益服务广告、宣传手册和教育节目，旨在规劝孩子们不要吸烟。最近一些州开始拿烟草税来制作高质量的反吸烟广告，并在黄金时段播出（见案

例3-9)。加利福尼亚州在MTV上请受害人现身说法历数吸烟的危害。佛蒙特大学的研究人员耗资200万美金，制作并播放一个为期4年的电视节目，该节目展示吸烟者情场失意，并受到众多同伴奚落、疏远的场面。节目播放地区青少年吸烟比例较未播放该节目的地区低35个百分点。节目终止两年后，其效果仍然很明显。

为什么研究人员决定在节目中强调吸烟的负面社会效应，而不是吸烟对人体健康的危害？这也是建立在关于青少年吸烟行为的一些基本假定之上。

社会市场营销实际上就是运用市场营销战略与战术，来创造或改变人们的行为，使行为对个体或社会产生正面影响。如上所述，社会市场营销被应用于减少吸烟，鼓励孩子们适时地打预防针，促进诸如重复利用之类的“环境友好”行为，减少有可能导致艾滋病的不良习气，提高人们的慈善意识等等。正如商业领域中的营销活动一样，成功的社会市场营销同样要求对消费者行为的深入了解。

1.1.4 成熟的消费者

经济发达社会，通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。因此，拥有更丰富的消费者行为知识，有助于人们对自身和环境的更深层次的理解。而这种理解，对我们如何成为一个更好的社会公民，如何使购买行为更加明智、有效以及更好地抑制不道德的商业行为均是十分重要的。

每年，成千上万的公司花费数以亿计的美元，试图影响你、影响你的朋友和家人。这种尝试不仅在广告、包装、促销活动、店铺环境等众多方面得到体现而且也反映在电视节目内容、电影里所使用的产品及中小学生所收到的书籍与阅读材料里。面对众多直接、间接的劝诱、说服，消费者惟有准确地理解或把握这些劝说的战术，才能使自己不致被过度操纵。同样，作为社会公民，了解企业采用这些战术的消费者行为为基础，也有助于我们在必要的时候，呼吁政府适时采取措施，限制那些有损我们利益的企业行为。

1.2 市场营销战略与消费者行为

前面关于消费者行为知识在营销领域的运用的描述侧重于营销策略的发展及其产生的社会影响，下面将对营销战略本身做更深入的探讨。

为了在竞争激烈的环境中求得生存，企业必须比竞争者更多地为目标客户提供价值。对顾客而言，价值是其从整体产品中获得的各项利益扣除各种获取费用后的余额。例如，拥有一辆汽车，会带来一系列的利益，这些利益包括交通上的便利和弹性、形象、地位、喜悦、舒适等等。然而，为获得这些利益，需要支付购置费、汽油费、保险费、保养与停车费，还要承受由于车祸而受伤的风险，以及环境污染、交通堵塞等一系列困扰。

从消费者角度理解价值极为重要。这种重要性可以从La Choy（亨特-威森公司的品牌）产品的导入得以反映。La Choy是一著名品牌。正如风味食品一样，冷冻食品的销售在近些年一直稳定增长。La Choy的管理层决定开发一种带肉汁的大号冷冻蛋卷，定位于主餐食品，而不像目前市场上的小号冷冻蛋卷，仅仅是作为一种辅助开胃食品。这一产品概念，听起来似乎合乎逻辑。不幸的是，这种大号蛋卷不适宜在微波炉里加热。花近30分钟时间，蛋卷也不一定熟透。消费者看中冷冻食品，其中也包括它的省时性，La Choy蛋卷最终以失败告终，在推出之后两年内不得不退出市场。

为消费者提供超额价值，要求企业在预测消费者需求和对消费者的反应上比竞争者做得更好。如图1-1所示，了解消费者是形成市场营销战略的基础。消费者对营销战略的反应决定了企业的成败。与此同时，这些反应也决定了消费者的需要是否得到了满足，并对整个社会产生极大影响。

诚如图1-1所示，市场营销战略就概念上看是相当简单的。它始于对市场的分析。为此，需要对企业的力量，竞争者的优势、劣势，影响市场的经济与技术力量，以及现在和潜在的消费者做深入、详尽的剖析。依据对消费者的分析，企业得以识别具有类似需求的消费群体和对市场进行细分。然后，企业可按照人口的统计特征、媒体偏好、地域范围等对这些细分市场的特征予以描述。企业根据自身实力及其与竞争对手

的比较，选定一个或几个目标市场。

接下来，再形成具体的营销策略。营销策略的核心是较竞争者提供更有价值的产品与服务，同时使公司获利。市场营销策略涉及到众多的方面，包括确定产品特征、定价、沟通、分销和服务。所有与之相关的特性组合起来，就构成了所谓整体产品。整体产品被呈现给目标顾客，以提高其生活水准或工作绩效。

就公司而言，目标市场对整体产品的反应，会导致一种公司或产品形象的形成，会决定销售水平以及消费者满意水平。有效的营销人员追求满意的顾客而不仅仅是销售，因为从长期看，使顾客满意将获得更高的利润。从个人角度看，购买过程会导致某种程度的需要满足，还会引起财务支出、态度和行为的形成与改变。从社会角度看，市场营销过程所产生的累积效应，影响经济增长、环境变化，还将提供社会利益和带来社会问题。如吸烟、酗酒会导致疾病，改善营养和提高教育水准会增进社会利益。营销对个人和社会的影响并不总是正面的，因此，消费者行为知识的发展、运用有可能引发伦理问题。

应当强调的是，消费者行为分析是形成市场营销策略的基础，消费者对整体产品的反应，决定这些策略的成败。在整体透视消费者行为之前，我们将更详细地阐述市场营销战略的形成。

1.3 市场分析

市场分析要求全面深入了解企业自身能力、现在和潜在竞争者的实力、潜在消费者的消费过程，以及经济的、物质的和技术的环境。

1.3.1 消费者

不了解消费者，就无法预测其需要与欲望，也无法对其需要做出恰当的反应。消费者透视 1-1描述了布莱克-戴克尔公司在发展新产品过程中了解目标消费者的努力。发现消费者现在需要什么是一个复杂的过程，但一般来说，它可以通过直接的营销调研予以实现。

预期消费者需要的变化无疑需要了解消费者。而了解消费者则需把握引导和支配其消费行为的基本原理，这些原理将在本书的各个章节里予以介绍。

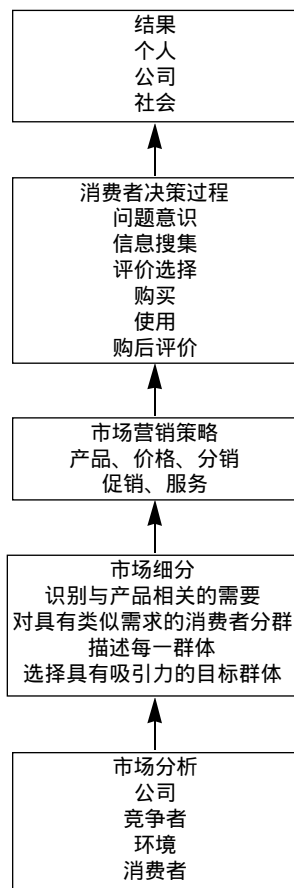


图1-1 市场营销战略与消费者行为

消费者透视1-1 布莱克-戴克尔公司以消费者知识为基础推出“量子”牌电动工具

布莱克-戴克尔（B&D）公司拥有一条中度成功的电动工业产品线，该产品线使用布莱克-戴克尔这一品牌，价格相对便宜。90年代初，公司开发了一条高档产品线，面向专业市场，并启用“戴沃特”这一品牌。最初的消费者调查表明，那些真正勤于自己动手的人，希望购买较高品质的电动工具，但他们中只有很少一部分人愿意为此支付高价。公司首先确定了50位拥有6件以上电动工具的户主，然后询问他们对其所使用的工具的看法，以及为什么选定某一或某几个特定品牌。调查人跟随被访者一同进入商店，观察他们如何购买和选择产品，并在购买使用过程中提出各种各样的问题。公司试图了解这些消费者对特定产品或品牌的看法，他们在使用这些产品时的感觉，在使用这些产品完成某项工作任务时，或清洗这些工具时会遇到什么样的问题等等。公司也试图了解消费者自己动手完成某项“工程”时的情绪状态，并询问诸如以下一类问题：你使用电动工具从事什么样的“项目”？当你自己动手完成这一项目时感受如何？

(续)

布莱克-戴克尔公司了解到,在工作期间,当工具的电力耗尽时,最令人沮丧。消费者对电动锯在关闭电源时,锯口仍在不停地旋转表示关切。完成工作后,清洗锯齿的灰尘是一项令人厌烦的事情。虽然大多数消费者对自己的能力充满自信,但在如何正确使用工具,以及如何应付一项“工程”中的棘手问题等方面仍然希望获得专家的建议与指导。

根据这些调查结果,布莱克-戴克尔公司开发出功率更强的“量子”牌电动工具和“量子”牌电动锯。这种电动锯拥有更安全的开关,并有自动除尘装置。同时,公司还开通了免费咨询热线,由专家向用户提供咨询。

布莱克-戴克尔公司对消费者的调查并没有单纯局限于产品特征这一层面,对工具采用何种颜色亦做了周密调查。黑色被排除在外,原因是它几乎是低价的代名词。调查发现,公司在艺园用产品上所使用的深绿色与品质和耐用性相联系。“量子”这一品牌名也是建立在消费者调查的基础上。调查过程中排除了“Excell”,“Caliber”和“Excaliber”等众多候选名字。被调查的消费者认为“量子”一词发音简捷而且隐含“超越他人一步”的意思。公司名字没有出现在“戴沃持”产品或包装上,原因是专业的项目承包商认为布莱克-戴克尔公司不可能生产性能复杂的工具。然而在“自己动手工具用品”市场,布莱克-戴克尔这一名字具有较高的声望,所以在“量子”产品或包装上,公司名字被置于显赫位置。

“量子”产品线于8月导入市场,到10月底公司雇佣了200余名员工从事这一产品的生产、营销。营销人员主要通过电话与2500余位买主保持联络,一方面保证他们购买后放心满意,另一方面从中获得数据以便对产品进一步改进、完善。正如一位分析家所说:“布莱克-戴克尔公司在从竞争对手那里寻找市场份额方面一直做得十分出色,原因是它真正了解客户。”

思考题

1. 为什么B&D公司需要做好如此多的调查研究?公司如何知道要做多少和做哪些类型的研究?
2. “量子”产品为消费者提供哪些价值?为什么这些价值以前没有被提供?

1.3.2 公司

每一个公司都必经透彻了解其满足消费者需要的能力。为此,需要评价公司的各个方面,如财务状况、一般管理技巧、研究和开发能力、技术装备情况、声誉、营销技能等。营销技能包括新产品开发能力、分销能力、服务能力、营销调研能力、市场和消费者知识等等。

缺乏对自身优势和长处的充分了解会带来严重的问题。IBM公司当初进入家用电脑市场所遭受的失败,应部分归咎于这一点。虽然IBM在服务于产业客户方面声誉卓著,并拥有一支一流的直销队伍,但这些优势在家用消费品市场并不一定能够派上太多用场。

1.3.3 竞争者

缺乏对竞争对手的实力及战略的了解,同样不能在满足消费者需要方面始终如一地超越对手。正所谓“知己知彼,百战不殆”。除此以外,对于任何重要的营销行动,公司必须事先对以下问题做出回答:

- (1) 如果我们成功,哪些公司将遭受销售方面的损失?
- (2) 在受损失的公司中,哪些有能力予以反击?
- (3) 他们如何反击?是降价、增加广告投入或导入新的产品?
- (4) 公司的行动计划能否承受竞争对手可能的反击?或者公司是否需要另外的应变计划?

1.3.4 宏观环境因素

经济状况、自然环境、政府管制、技术发展一方面影响消费者需要与预期,另一方面对公司自身和竞争对手势力消长产生影响。自然环境的恶化不仅刺激了消费者对“环境友善产品”的需求,而且也诱发了更多政府管制措施的出台。这些管制措施反过来又影响产品的设计与制造。

国际协议，例如《北美自由贸易协定》(NAFTA)极大地削弱了国际贸易壁垒，有力地促进了竞争和提高了消费者对众多产品的期望。计算机技术日新月异，极大地改变了人们的生活和工作方式，并创造了许多新的营销机会。很明显，没有对环境变动的把握，公司是不可能发展起坚实、有效的营销策略的。

1.4 市场细分

也许公司最重要的营销决策是选择一个或几个即将进入的细分市场。细分市场是更大市场的一部分，该市场的需求与市场其他部分的需求存在显著差别。由于每一细分市场有其独立的需要，针对该需要发展起来的整体产品将较企业采用无差异策略服务于多个细分市场情形能更好地满足消费者需要。

一个可行的细分市场，必须有足够的市场容量。在某种意义上，每一消费者或客户对每种产品均有独特的要求。

市场划分越细，企业提供的产品越接近该市场的真实需要。从营销实践的历史看，细分市场规模越小，服务于该市场的成本越高。量体制作的服装较之于大规模生产的服装，成本要高得多。然而，柔性生产系统和专门化媒体的出现，使得针对较小细分市场甚至单个消费者特制产品或服务在成本上成为可行。

Fingerhut是一个商品目录零售店，年销售额达20亿美元。该商店建立了一个庞大的消费者数据库，数据库里潜在消费者数目达5 000万之多。数据库为每位消费者贮存了500多则信息。这些信息不仅包括过去的购买记录和信用情况，而且还有人口统计方面的数据，如年龄、婚姻状况、小孩数目，以及个人数据如个人嗜好、生日等。这一数据库使Fingerhut能够针对特定个体在其最可能购买某种产品之时适时寄送产品目录。

市场细分涉及四个步骤：

- (1) 识别与产品相关的需要域。
- (2) 将具有类似需要域的消费者归为一个群体。
- (3) 对每一群体或细分市场予以描述。
- (4) 选择一个或几个有吸引力的细分市场作为进入市场。

1.4.1 与产品相关的需要域

企业凭借其现有或潜在能力进入某一细分市场，这些能力可能是公司的声誉、现有的产品、某种独特技术或其他一些技能。企业的第一项任务是识别企业有能力满足的需要域。需要域一词用以反映在发达国家大多数产品不只是满足一种需要这一事实。比如，小汽车除了满足基本的运输需要之外，还可以满足消费者追求、显示其地位的需要，甚至还具有满足某些人兴趣的需要。

消费者需要并不局限于体现在对产品特性的要求方面。产品信息的来源与类型、产品购买地点、产品价格、服务、产品或公司形象，甚至产品在哪里和如何生产等方面都与消费者需要的满足有关。例如，“耐克”产品最近销售下降，源于有关它在大量生产产品的发展中国家雇佣童工和工作条件恶劣的报道。

识别企业现有或潜在产品可能予以满足的需要域，通常要求进行消费者调查，典型的方法是集中小组法和深度访谈法。需要域通常是与其他一些变量如年龄、家庭生命周期所处阶段、性别、社会阶层、种族、生活方式等联系在一起。很多企业在进行市场细分时以其中的某一变量为基础对消费者分群，并集中在一个或几个这样的群体经营。例如，公司可以根据消费者所处民族分群，以发现不同民族之间在消费需要上存在哪些共同点和不同点。虽然有效的市场细分通常始于消费者的需要，但也必须与有关这些需要的消费者特征联系起来予以考虑。在实际中，以需要为基础的细分，和以其他消费者特征为基础的细分并行不悖，均可作为市场细分的依据。

1.4.2 具有类似需要的消费者

市场细分的第二步是将具有类似需要域的消费者归入一个细分市场。例如，对价格中等、新颖、运动

型的汽车，买主多是单身的年轻人，没有小孩的年轻夫妇，或者其小孩已成人并离开家庭的中年人。虽然这些人就人口统计特性而言差别很大，但在设计汽车特征甚至策划汽车形象时，他们可以并入一个细分市场。

这一阶段通常需要进行消费者调查。具体调查方法很多，如集中小组法、调查法、产品概念测试等（见附录A）。也可以对现有消费者模式进行分析，或者依据对消费者行为的了解做出某些合理推断。

1.4.3 细分市场的描述

具有类似需要域的消费者被识别出来后，接下来就应当依照人口统计变量、生活方式、媒体使用特性等对这一细分市场的消费者进行描述。为制定有效的营销计划，对潜在消费者应作深入分析和了解。只有在完全了解的基础上，才能确保我们正确识别消费者的需要域。另外，如果我们不了解消费者在什么情景下使用我们的产品，如何使用我们的产品，以及消费者如何看待这些产品，用什么样的语言描述这些产品，沟通就可能遇到障碍。诚如前面所举的例子，虽然很多单身的年轻人，没有小孩的年轻夫妇和孩子已离家的中年夫妇需要同样特征的汽车，但抵达这几个人群的媒体毫无疑问是不同的，针对不同人群所用的宣传语言和广告主题也应存在差别。

1.4.4 选择有吸引力的细分市场

在对每一细分市场作了评估、对其有充分了解之后，企业必须选择其目标市场。所谓目标市场就是企业准备进入、集中精力为之服务的某个或某几个细分市场。目标市场选择取决于企业是否有能力为所选取的目标顾客提供超越竞争品的价值并获得利润。因此，细分市场的规模和增长潜力、现在和将来的竞争程度，提供“超额”价值的成本等等，均是选择目标市场时应考虑的主要因素。表 1-1 提供了一个用于评价和比较不同细分市场吸引力的简单工具。

应当指出，每一细分市场要求为其制定独特的营销战略与策略。应对营销组合的每一方面进行审视，以决定在不同的细分市场对这些方面宜做出何种安排和调整。有时，要对不同的细分市场制定完全不同的营销组合计划，而在另外情况下，可能只需对广告信息或零售通道做出不同安排就行了。

表1-1 细分市场的吸引力评价

评价因子	得分
市场规模	_____
市场增长率	_____
竞争者实力	_____
消费者对现有产品满意程度	_____
与公司形象的适应性	_____
与公司目标的匹配程度	_____
与公司资源的匹配程度	_____
分销渠道的可获性	_____
需要的投资额	_____
稳定性与可预测性	_____
成本/费用	_____
获得持续竞争优势的可能性	_____
沟通渠道的可获性	_____
风险	_____
其他(_____)	_____

1为最低分，10为最高分，得分越高表示吸引力越大。

1.5 市场营销战略

对每一选取的目标市场,都应分别制定营销战略。选择目标市场的关键性标准或依据企业是否有能力提供较竞争品为高的消费者价值。消费者价值很大程度上是由营销战略所决定,所以,公司在评估潜在目标市场时,应当发展一般的营销战略。

市场营销战略主要回答这样一个问题:我们如何为目标市场提供较竞争品优越的消费者价值?为此需要企业形成一套一致的营销组合计划。所谓营销组合,是指产品、定价、分销、沟通、服务的相互搭配,是营销组合各因素的相互整合,决定企业提供的整体产品或服务在多大程度上满足消费者需要以及它们的价值大小。

1.5.1 产品

产品是消费者获得和用以满足其需要的任何东西。消费者所购买的或追求的是需要的满足,而不是具体形态的物质特性。消费者购买 1/4in^[1] 的电钻,并不是为了获得电钻及其部件本身,而是为了获得 1/4in 的孔眼。联邦快递公司丧失了很多当夜抵达的邮政业务,并不是由于其竞争对手做得更优越所致,而是由于传真机、互联网迅速发展引起的必然结果。因为传真机、互联网能以更快捷、便宜的方式满足同样一类需要。

我们使用产品一词,专指物质产品或核心服务。例如,小汽车是一种产品。同样,将顾客从一地运送到另一个地方如提供出租车服务,也是一种产品。每年,美国的超级市场中会增加 15 000 种新的或改进型产品。很明显,其中很多产品将以失败告终,要获得成功,产品必须能较竞争品更好地满足目标市场的需要。

使产品较竞争品更优越,并不是一件容易的事情。为少数顾客提供专门化产品,将使产品特征更接近顾客的需要,然而这可能增加成本。因为一般来说,大规模生产一种型号的产品,成本将会低得多,所以,营销人员必须在为顾客提供多种多样的定制化产品和由此带来的成本增加之间做出平衡取舍。

1.5.2 沟通

沟通包括广告、人员分销、公共关系、包装以及企业提供的关于它自身及其产品的其他信号。有效的沟通战略需要回答如下一系列问题:

(1) 与谁沟通?虽然大多数情况下,信息传播主要面向目标顾客,但也有一些信息是面向渠道成员,或面向那些对目标顾客购买行为有影响的人员。例如,在购买婴儿尿布和其他婴儿护理品时,很多消费者从儿科护士那里寻求建议。营销这一类产品的企业直接与这些护士沟通可能是一种明智之举。

通常,企业还需要决定在目标市场内谁应当获得所传递的信息。对于小孩食用的早餐麦片,沟通对象到底是小孩,是其父母,或者两者都应作为沟通对象?对此问题的答案,恐怕会因市场、国别不同而异。

(2) 我们希望沟通对目标受众产生何种影响?经理们常常认为,广告和其他营销沟通的目的就是为了增加销售。虽然这是最终的目标,但对大多数沟通活动,其行动目标可能并不局限于此。比如,沟通的目标可能是让受众了解产品,刺激受众搜寻更多与产品有关的信息,让其喜欢该产品,或者让其向他人推荐该产品,在购买该产品后对产品产生好感等等。

(3) 什么样的信息更有助于获得企业所希望的沟通效果?信息沟通中应使用哪些词句、图片或符号,以吸引受众的注意并产生希望的结果?传播的营销信息可以是纯粹的事实陈述,也可以是完全象征性的内容。决定用何种方式表达信息内容应因时因地制宜。发展起有效的信息,一方面应深入了解目标受众对信息载体即词句、符号所赋予的涵义,也就是受众如何理解这些词句和符号,另一方面还应把握受众的感知过程。

(4) 采用何种沟通方式和媒体?是否使用人员推销方式传递信息?能否依赖包装传递信息?或者仅仅

[1] 1in=25.4mm。——编者注

借助互联网由顾客主动找到我们？如果在大众媒体上做广告，应采用何种具体的媒体工具并在何种节目时段播出广告内容等等。回答这些问题，需要对媒体本身及消费者媒体使用习惯进行了解，同时还要了解不同媒体对产品形象所产生的影响。

(5) 什么时候与受众沟通？我们应集中在购买决策即将做出之前进行营销沟通，抑或按周、月、年平均分配沟通力量？消费者会在购买前的短时期内主动搜集信息吗？如果是，从哪里搜集呢？回答这类问题，则需要掌握消费者购买特定产品所采用的具体程序。

1.5.3 定价

价格是消费者为获得拥有、使用产品的权利而必须支付的金钱数量。消费者可以拥有一件产品，也可以仅仅拥有产品的使用权，比如租用一件产品。经济学家常常假定，同一产品价格较低时较价格较高时销售更多。然而，价格有时被作为品质信号，产品定价太低，会被认为品质一般或品质很低。高价位产品还提供关于购买者的信息，即表明购买者有能力消费价格昂贵的产品。对于某些消费者，这是一种希望拥有的产品特征。所以，确定产品价格，必须了解价格所起的象征性作用。

应当指出，产品价格并不等于消费者为拥有产品所付出的成本。后者是指消费者为拥有和使用产品所带来的全部利益而发生的所有支出。如前所述，拥有一辆小汽车，除了购买时支付的购置费外，还有很多其他的费用，如保险费、燃料费、保养费、牌照费、停车费，以及购车所付出的时间、精力等等。要在企业收益不变的条件下，使产品对消费者具有更大价值，途径之一是降低产品的“非价格”成本。

1.5.4 分销

分销实际上是让顾客在需要的时候能买到产品，它对企业的经营成败至关重要。绝大多数情况下，消费者不愿为获得某一特定品牌而伤神费力。很明显，有效的渠道决策应建立在掌握消费者在何处购买的知识的基础上。

赫费（Huffy）公司是一个年销售量达7亿美元的自行车制造商。在推出其“十字”牌赛车之前，精心作了市场调查。新自行车融山地车和普通10速变档车的优势于一体。小组访谈和产品概念测试表明，消费者对这一新车极具好感。公司运用其大众化分销网络如科玛特（Kmart）、反斗星等连锁店迅即推出这种产品，标价159美元。然而，在销售过程中发现，该车所面向的成年车手要求具有专业销售知识的销售人员提供协助。而专业自行车销售人员只有在专门的自行车销售店才有。由此决定了这一产品的命运，正如公司老总所指出的：“这是一个500万美元的教训。”

1.5.5 服务

在前面界定产品概念时我们把一些核心服务如理发、修车、治病等也包括在产品之内。这里所指的“服务”则主要是为主产品或核心服务配套的一些辅助活动。这些辅助活动有助于提高主产品或核心服务的价值。比如，我们把修车看成一种主产品或核心服务，而将修好的车送到顾客家里则是一种辅助性服务。很多教科书没有将服务列入营销组合之内，本书则将其视为其中一个有机部分，原因在于服务在决定产品市场份额和产品相对价格方面具有关键作用。企业如果不能提供有效的辅助服务，在竞争中会处于劣势。

提供辅助服务自然需要消费者为此付费。关键之处是企业应提供哪些确实能为目标顾客带来价值的辅助性服务。如果辅助性服务多不为消费者所看重，那么只会徒增成本，最终导致销售额的下降。

1.6 消费者决策过程

正如图1-1所描述的，消费者决策过程是介于营销战略与营销结果之间的中间变量。换句话说，营销战略所产生的营销结果是由战略与消费者决策过程的交互影响所决定的。只有消费者感到产品能满足某种

需要，意识到产品及其所提供的利益，同时认为该产品是一种最理想的满足其需要的途径，购买它并感到满足之后，公司才会获得成功。本书将花相当大的篇幅来讨论消费者决策过程。

1.7 营销活动的后果

1.7.1 对公司的影响

1. 产品定位

公司营销战略最基本的后果是它的产品定位——产品或品牌相对于竞争产品或竞争品牌在消费者心目中的形象。这种形象由一系列关于产品或品牌的信念、情感以及联想等组成。产品形象的发展并不必然要求消费者购买或使用该产品。除了对产品的直接体验之外，从公司或其他来源所获得的关于产品的信息，对消费者形成某一产品或品牌的形象具有影响。很多公司刻意为其产品定位并经常测量产品实际定位状况。因为某一品牌的定位与目标顾客所欲求的位置相吻合时，消费者购买该产品的可能性会大大增加。SC是一家酿造墨西哥酒的企业，它一直努力为其“泰奎拉”塑造一种平缓、轻松的形象。为此，公司做了一系列幽默广告。广告画面上有这样一句话：生活充满苦涩，你的“泰奎拉”则未必。由于定位独特，该产品销售增长率是同行业平均增长率的两倍多。

2. 销售

销售对企业而言十分关键，因为它创造企业生存和发展所必需的收益。事实上，几乎所有企业都根据销售额评价市场营销活动的成效。正如实际中经常所看到的，只有当最初的消费者分析深入细致，同时使市场营销组合与消费者决策过程相互匹配，销售的增长才有可能。

3. 顾客满意

营销实践表明，保持现有顾客通常较吸引新的顾客更加有利可图。保持现有顾客的前提是这些顾客在购买和使用企业产品过程中产生满意感，因此，顾客满意是营销人员十分关注的一个方面。

如图1-2所示，为了创造最初的销售，企业必须使消费者确信其产品或品牌较竞争品具有更高的价值。为此，企业应对潜在消费者的需要以及他们获取信息的程序有十分透彻的了解。创造满意的顾客，随之增加未来的销售，要求消费者在使用你的产品之后，一如既往相信你的产品确实能满足其需要，并比竞争品更为出色。换言之，企业所提供的产品必须满足甚至超过消费者的预期，使之有一种喜出望外之感。要做到这一点，惟有更深入地了解消费者。

本田公司指派其汽车组装车间的一线员工和营销人员采用电话询问方式造访 4.7万名雅阁牌汽车用户，作这些访问的目的是要了解用户对雅阁汽车各方面的满足状况，同时从中获得对汽车如何进一步改进的想法。访问历时三个月，由那些将来实际参与汽车改进的人员参加。访问结果很多已融入1995年和1996年款的雅阁汽车中。

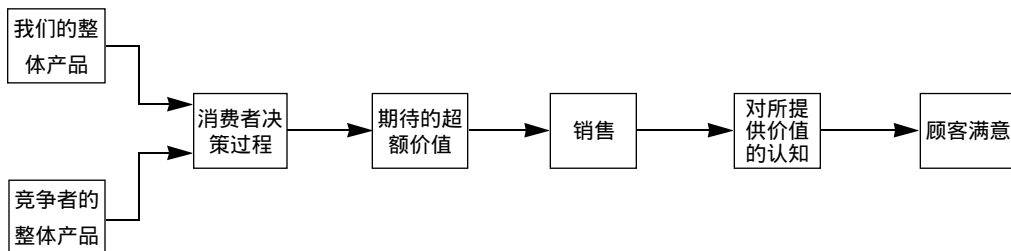


图1-2 创造满意顾客

1.7.2 对个人的影响

1. 需要的满足

不论购买是否发生，消费过程对于个人的最明显的后果是最初触发这一过程的需要在某种程度上获得满足。这一满足水平可以是完全满足，也可以是一种负满足状态，即最初的需要感不仅没有缓解，反而有所加剧。这里涉及两个关键过程，即实际需要的满足和对需要的知觉。这两个过程紧密联系，很多情况下处于等同状态。然而有时它们会出现背离。例如，人们可能会食用一些辅助食品如营养品，因为他们认为这些食品有助于人体健康，而实际上这些食品对人体健康可能并没有直接影响，甚至有负面影响。消费者保护及政府管制的目的之一就是确保消费者能够判断产品到底在多大程度上满足其需要。

2. 有害消费

在意识到消费带来的利益的同时，也不应该忽视消费者行为带来的消极后果。有害消费是指个体或群体所作的消费决策对其长期福利造成负面影响。

对大多数消费者，由于时间和财力所限，满足某种需要会影响其他需要的满足。据估算，绝大多数美国人为未来所作的储蓄不足以使他们在退休后保持现有的生活水平与方式。现在的很多小的消费决策会产生一种累积效果，并限制人们在退休后满足某些关键需要的能力。对有些消费者，轻易可能获得的信用卡、铺天盖地的广告和琳琅满目令人心动的商品，促使其消费水平达到了其收入无法持续支持的程度。结果往往造成财务上的困扰，延误的疾病诊断与治疗，家庭纷争，小孩照顾上的捉襟见肘，破产，甚至无家可归。

如同酒精饮料的消费一样，香烟消费的支出被数以十亿计的广告与促销费用所支持。由此使一些人大量消费这些产品，后果之一是这些消费者及其家人蒙受其害。

企业并非促销具有潜在危害产品的惟一主体。美国的大多数州现在都鼓励州一级主办的博彩业，而这会导致一些人陷入极度困难的财务境地。下面所引述的情形从一个侧面反映了这一问题的严重性：

每年，1 000多万美国人由于嗜赌而陷入财务危机……全美有1 000万酒徒，8 000万烟民。每年有2.5万人在因酗酒而引起的车祸中丧生，所有这些令人不安的行为均源于有害的消费。”

虽然这些问题是我们所关切的并将在本书中予以讨论，但同时也应当指出，抽烟喝酒几乎与人类文明同伴相随。烟草的使用在现代媒体和广告出现之前便已存在，而即便没有大规模的营销活动相伴随，非法毒品消费在全球范围仍呈不断上升的趋势。不可否认，建立在消费者行为分析基础上的现代营销活动助长了某些形式的有害消费，然而营销活动并不是惟一原因。正如下面所要看到的，它可能还是治疗这些“疾病”的良药。

1.7.3 对社会的影响

1. 对经济的影响

消费者购买决策的累积效应是决定一国经济状况的主要决定因素。消费者关于消费和储蓄的决策既影响经济增长，也影响资本可获性和资金成本，还对就业水平产生冲击和影响。消费者所购买产品的种类、品牌均会对行业增长率、工资水平以及收支的平衡等产生影响。尤其是像美国、日本及西欧国家这样的经济大国所作的决策会对其他很多国家的经济产生冲击。美国经济的衰退，或者仅仅是消费者更多地倾向美国制造的产品，就会对其他很多国家的经济产生负面影响。

2. 对物质环境的影响

消费者决策既对其自身的物质环境也对社会的物质环境产生影响。美国消费者以车代步，依赖相对较大的私人汽车而不是公共交通系统从一地到另一地，一方面加剧了美国城市的公共污染，另一方面也增加

了从其他国家进口不可再生资源的需求。大多数国家的消费者以肉食作为蛋白质供应的主要来源，由此导致牧场增加而森林面积减少，以及水域污染，粮食、水和能源的低效利用等一系列问题。原始森林和重要动物栖息地的毁坏已经遭到了舆论的猛烈抨击。然而，这些资源之所以被利用，原因在于消费者需求。而消费者需求是由我们大家所作的决策形成的。

在本书第3章将看到，很多消费者已经意识到消费对环境的间接影响，并且正在改变其行为以减少对环境的危害。

3. 对社会福利的影响

消费决策也会对社会福利产生影响。社会花多少钱用于私人物品购买，花多少钱用于公共物品购买，实际上是由消费者间接选举出来的代表来决定的。这一类决策对社会的整体生活质量产生决定性影响。

如前所述，损害性消费，对社会和个人均产生冲击。吸烟、酗酒、吸毒所引起的社会成本是很高的。市场营销活动既可用以增加也可以用来降低这些损害性消费，因此，它对社会福利影响至深。考虑一下下面的情形：

根据美国公众健康服务局的资料，在美国十大死亡原因中，如果人们能够改变仅仅是5个方面的行为，其中七大死因就会急剧地减少。这5种行为分别是：依赖（例如使用抗高血压药物），节食，抽烟，缺乏锻炼，酗酒与吸毒。这些行为都与消费活动及公众对营销活动的反应密不可分。消费者选择与社会问题之间的联系是十分清楚的。

然而，这些问题虽然十分令人沮丧，但它们均可经由利他的社会营销活动予以解决。从这一角度看，市场营销与消费者行为既可以恶化也可以减轻严重的社会问题。

1.8 消费者行为的性质

图1-3是一个关于消费者行为的模型，我们以此模型来描述消费者行为的一般结构与过程，同时据此统领全书内容。该模型是一个概念性模型，它所包含的细节不足以预测某种特定的消费者行为。然而，它的确反映了我们对消费者行为性质的信念和认识。消费者在内、外部因素的影响下形成自我形象和生活方式。其中，内部因素主要包括生理和心理方面，外部因素主要指社会、人文和人口统计方面。消费者自我形象与生活方式导致与之一致的需要与欲望的产生，这些需要与欲望大部分要求以消费来获得满足。一旦消费者面临相应的情境，消费决策过程将被启动。这一过程以及随之而来的产品获取与消费体验会对消费者的内部特性和外部环境产生影响，从而最终引起其自我形象与生活方式的调整或变化。

这里所描述的模型，虽然很简单，但无论是从理论层面还是从直觉层面，都是颇具吸引力的。我们每一个人都有一整套关于自身的看法，即形成一种自我概念或自我形象。同时，在资源约束下，试图以一种特定的方式生活，即形成自己的特有生活方式。我们对自身的看法，我们追求的生活方式均受内部因素和外部条件的制约。前者包括我们的个性、价值观、情绪、记忆等，后者则包括文化、年龄、家庭亚文化等。当面临形形色色的情境，自我形象和生活方式会激发出特定的、与之相适应的需要与欲望。很多情况下，消费者将以购买作为对这些需要与欲望的响应。我们的购买决策，有时甚至仅仅是决策过程本身，会激发我们去学习，并影响内部特性和外部环境，由此反过来导致自我概念和生活方式的变动。

从对图1-3所示模型的初步讨论，可能会得出这样一种印象：消费者行为似乎是简单的、有条不紊的、有意识的，同时又是机械的、线性的。快速审视你和你周围朋友的行为，你将发现这种印象或感受是站不住脚的。现实中的消费者行为通常是复杂的、无意识的、杂乱无章的和循环往复的。不幸的是，由于语言传播的局限，我们不得不以简单、线性的方式来呈现这种现实。当你审视这一模型和阅读以这一模型为基础的往后各章节时，你还需不断将课本里的这些描述与现实世界丰富多彩的消费者行为联系起来，这样你对该模型的理解才不至偏颇。

图1-3所示模型中的每一个因素，都将在后面的章节里予以详细的讨论。下面将对模型的各重要部分作一简要的透视，以便你对各个部分之间的联系有一大致的了解。我们的讨论以及本书的内容是循着模型

从左到右的顺序来组织和安排的。

1.8.1 外部影响

将影响消费者行为的因素分类，在某种意义上带有主观或武断成分。例如，我们将学习视为一种内部影响，而事实上人类学习很大程度上与模仿他人以及与他人相互作用有关。从这一意义上，学习也可视为一种群体互动过程。在图 1-3 里，连接外部影响与内部影响的线条两端均带有箭头，这是表示相互作用，相互影响。

在讨论外部影响时，大规模的群体影响置于更靠前的章节，而小群体或微观群体的影响则置于稍后的章节。文化也许是最有影响的行为影响因素，本书第 2 章专门讨论不同文化下消费模式的差别，第 3 章则集中讨论美国文化，尤其是文化价值观和角色作用。我们将看到，虽然美国人有很多共同的价值观和类似的消费行为，但行为上的多样性和变动性十分明显，由此既创造了新的市场营销机会又带来了独特的社会动态感。

第 4 章进一步讨论美国社会，分析重点是人口环境和社会分层。在人口环境部分，将介绍人口数量、教育、年龄、收入、职业和人口地理分布等方面的情况。第 5 章则讨论以种族、宗教、地域和年龄因素为基础的亚文化。虽然第 3、4、5 章的重点是美国文化，但同时也将这一文化与世界其他各种文化进行对照和比较。

第 6 章讨论了家庭 and 家户，包括家户如何随时间而演变，家庭在教育小孩如何消费方面所扮演的角色，家庭购买决策等。第 7 章阐述群体对消费者行为的影响及影响过程。第 8 章讨论群体沟通，包括新产品和新技术采用过程中群体所起的作用。

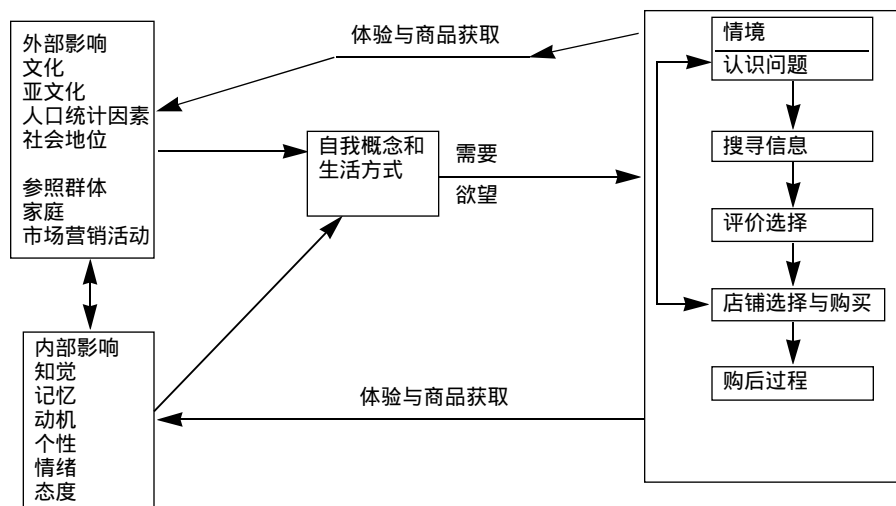


图1-3 消费者行为总体模型

1.8.2 内部影响

内部影响始于知觉，即个体接触刺激物并对其赋予某种含义的过程，第 9 章将专门对此论述。然后是学习，也就是长期记忆系统的内容与结构的变动，这是第 10 章讨论的主题。第 11 章涉及三个相互联系的主题：动机，即行为的动因或理由；个性，个体在不同情境下一致而独特的反应倾向；情绪，对行为产生影响且十分强烈和相对难以控制的情感。第 12 章讨论消费者态度。态度是对某人或某种事物的好恶倾向，它包括情感的、认知的、行为的多种成分。态度很大程度上为前面所述的各种内、外部影响因素所支配。

1.8.3 自我概念和生活方式

第13章详细地介绍模型中几个关键性概念。前面论述的内、外部影响变量相互作用，导致个体形成对自身的看法，即自我概念或自我现象的形成。自我概念又将透过生活方式反映出来。实际上，自我概念是个体关于自身的所有想法和情感的综合体。生活方式则是你如何生活。后者涉及你所使用的产品，你如何使用这些产品以及你对这些产品的评价和感觉。生活方式是自我概念的折射，它也是你过去决策和未来计划的总汇。

无任是家庭还是个体消费者，均呈现出各自独特的生活方式。我们经常听人说某人是“事业型”的，或是“模范家长”，或某个家庭是“户外型”，这都涉及生活方式问题。一个人的生活方式是由意识到的和没有意识到的各种决策或选择所决定的。通常，我们能够意识到我们的选择对自己生活方式所产生的影响，然而却不太可能意识到我们现在和期望的生活方式反过来对我们所作的决策也会产生影响。我们的模型显示，自我概念和生活方式导致需要与欲望的产生，而需要与欲望和情境的结合及其相互作用会触发消费者购买决策过程。

这并不意味着消费者依其生活方式而思考。没有人会有意识地认为：“为了提升生活方式，我要喝减肥可乐。”相反，我们在做与我们的生活方式相一致的决策时，可能根本就没有考虑生活方式。大多数消费者决策，从消费者方面看很少涉及深思熟虑的思考。这些决策，我们称之为低介入或低涉入决策。如同逻辑分析或产品物理特性一样，情感和情绪在消费者决策过程中无疑起着非常重要的作用。虽然如此，大量的产品与服务的购买，至少涉及中等程度的理性决策，而这些理性决策大多又受购买者现在和所追求的生活方式的影响。

1.8.4 情境和消费者决策

消费者决策源于消费者意识到或感觉到某个问题的存在和有解决这一问题的机会。比如，意识到饿了，同时发现附近能够买到充饥的食品，才可能触发购买某种食品的决策活动。下面的讨论里所使用的“问题”一词同时包含前面所指的问题与机会的含义。消费者问题通常发生在特定的情境下，情境的性质将影响发生于其中的行为。第14章较详细地讨论了情境因素对消费者决策过程的影响。

如图1-3所示，消费者需要与欲望可能激发一种或多种水平的消费者决策过程。重要的是，对很多购买，消费者可能只花相当有限的精力从事决策活动。此时情绪和感觉对购买决定的影响可能与产品特征和事实一样重要。虽然消费者通常只花很少的精力于决策过程，但决策结果会对个人、公司、社会均产生重要影响。所以，本书将对决策过程之每一阶段予以详细阐述。第15章讨论问题的认识，第16章涉及信息搜集，第17章论述评价与选择，第18章讨论店铺选择和购买，第19章则阐述使用、处置和购后评价等问题。

在第20章，我们将显示建立在个体和家户消费者行为基础上的模型如何扩展到组织购买者的消费行为上。第21章重点讨论消费者保护与政府对营销活动的限制与管理，侧重点将放在阐述消费者行为知识如何在这些领域扮演其角色。

1.9 消费的意义和影响

随着本书内容的展开，我们将呈现很多关于消费者行为的理论和研究结果，同时也将穿插一些影响消费者行为的营销实例。在阅读这些材料的时候，很容易忽视这样一个事实：消费者行为不仅仅是一个研究课题，也不仅仅是发展营销策略或形成政府管制政策的基础，对于消费者，消费本身具有更深邃的意义与内涵。

看看消费者透视1-2。安德鲁，一个差点无家可归的人，却为能拥有一双“耐克”运动鞋而感到由衷地自豪。很显然，他本可以买一双其他品牌、价格便宜很多且同样能够满足其身体需要的运动鞋。虽然他没有明言为什么要买价格昂贵的“耐克”鞋，但一种合理的解释是，“耐克”鞋可以作为一种可见的标志，表明安德鲁作为成功人士重新回到社会怀抱。事实上，“耐克”公司目前正在遭到社会的指责，很多人认为它通过市场营销活动所创造的成功感和地位感不适当地抬高了其产品的价位。对此，你是如何看待呢？

“耐克”是否由于其产品的象征性而操纵了像安德鲁一样的人，使他们花了更多的冤枉钱？设想一下，如果广告被禁止，或者遭受限制而只能显示产品的特征，产品和品牌能否仍然获得其象征意义？

也许，从以下关于墨西哥东北部一个深山峡谷里的几位牧羊人的对话里，可以得到一些启示。在那样一种远离城市的环境下，广告并非人们生活的一部分。

我询问琼，他在经济上最关心的是什么。他很快回答道：“食物和衣服。”我又问：“住房怎么样？”他说：“住房从来就不是一个问题，因为我总能够搭起属于自己的房子。”对于琼和他的同伴来说，房子并非一种优越或身份的标记，而只是一处简单的栖身之所：一个干燥、能够睡觉的地方，一个拥有家庭隐私、能够贮存东西的地方。这一点和美国人理解的“住房”几乎有天壤之别。

过度重视服饰的重要性似乎让人有点难以理解。干净整洁的服装是进入城镇的通行证。它也体现一个男人的自尊，反映他作为一家之主抚养家人的能力。当着琼和伊西德奥的面，我曾经问过马里亚奥，为什么在他身上穿着的旧裤子还挺适宜的情况下又买一条新裤子。他告诉我，虽然身上这条裤子在野外干活还凑合，但不能穿这样的裤子走进镇上，因为这裤子看起来太皱皱巴巴。“如果看见我穿着这样的裤子，他们会叫我乡下佬。”“谁？”我问道。带着几丝略显费解的表情，他答道：“每一个人。”伊西德奥认为我的问题似乎有点滑稽，因为每一个人都知道衣衫不整而走进镇上会是一种什么样子。“一个人如果衣衫褴褛，会遭到人们的讥笑；人们会奚落他，对他指指点点。”

消费者透视 1-2 消费的内涵

“我（安德鲁·汉克）在某个餐馆工作八小时，然后再驱车到另一家餐馆干八小时。一天，当我回到家里，发现我的女友和我们仅6岁的小孩不辞而别了。自从她们出走后，我感到似乎一切都完了。我停止了工作，整日坐卧不安，无所事事，人就像疯了一样……他们把我送进医院，我在大喊大叫之后才能入睡。醒来的时候，发现自己在一个精神病室里。在差不多四个月的心理治疗之后，他们让我出院了。

当我走出医院，我一无所有。我想重新找回那份丢失的工作，但他们不给我机会。我试图另找一份工作，但由于没有电话，或BP机之类的通信工具，找工作又谈何容易。很长一段时间，我不得不睡在弃用的建筑物里。

一天，大约是三年多以前吧，我很饿而又身无分文。此时，我遇到了一位卖报的家伙。我问他卖什么报纸，他说是卖《街头智者》，这是由芝加哥那些无家可归或以前曾经无家可归，以及经济上处于不利境地的男男女女销售的独立的、非盈利性的报纸。这样，我也加入到卖报的行列……我并没有赚很多钱，但我省吃俭用，现在我正打算节省一些钱购置一件过冬的外套。

我不再是无家可归者，我在一个旅馆租了一间虽然小但还算不错的房间……我可以买食品……我甚至还省钱买了一双“耐克”鞋。

在低收入消费者中，像安德鲁这样想买或者已经购买诸如“耐克”鞋这类产品的人为数并不少。正如一位专家所说的：“这些人（低收入消费者）需要和其他消费者同样的产品和服务。”他建议，营销活动应反映这些消费者的需求和欲望。另一位专家指出：“有一种传统的观念，认为低收入者甚至没有足够的钱购买牙膏。其实，这有点言过其实。被称为低收入者的人的确有些不同，但他们仍然要购买很多东西。”

生活贫困的人被迫将其收入的大部分用于房租、用具、医疗护理等方面。他们通常依赖公共交通，收入中只有很小一部分用于在外用餐、进入各种娱乐场所和购置玩具等。然而，正如安德鲁所描述的，他们和其他富裕的消费者一样将其收入中大致差不多的部分（虽然绝对数上较小）用于服饰的消费。

思考题

1. “耐克”一类产品的消费对安德鲁意味着什么？
2. 就我们的社会以及市场营销的作用和影响方面而言，这一故事到底说了些什么？

理解消费隐含的意义并不是件容易的事。大多数关于消费者行为的研究建立在一系列被称为“现代主义”或“实证主义”的信念与假定的基础上。这些术语反映了过去近4000年时间里塑造西方社会的那些哲学的、社会文化的思想和条件。对于研究和知识，实证主义强调这样一些假定：理性秩序和推理规则；自主和自我决定的调查与被调查者；科学与科学过程的有效性价值；现实现象的客观性、单一性。附录A所描述的研究方法，实际上建立在这些假定的基础上。

后现代主义某种意义上是直接站在现代主义或现实主义的对立面，反对或拒绝现代主义的部分或全部假设。持后现代主义思想的研究人员认为，现实或现实现象是由个体或群体构筑起来的，或者至少是由外部客观世界与内部主观世界共同决定的。所以，现实不是一种存在而是多种存在。后现代主义者倾向于认为知识依赖时间、文化和情景，而非绝对。通常，他们将消费视为是一种符号系统而不仅仅是一种经济系统。由此导致后现代主义的研究人员试图运用参与法、媒体内容分析法、内省法、民俗学的研究方法了解消费者。由于后现代主义本身处在发展、演变中，它也将不断丰富我们对消费者行为的理解。同时，它也将一再强调这种理解既非放之四海而皆准，也非具有永恒的价值。

小结

消费者行为是一门激奋人心的课程。你选择这个课程意味着你有可能考虑以市场营销或者广告作为职业。若果真如此，你应对人们为什么这样或那样行为抱有极大的好奇心。因为，市场营销的核心就是了解和预期消费者的需要，并在此基础上找到满足这些需要的办法、途径。

即便你打算以市场营销作为你的职业，分析广告、包装设计、定价及其他市场营销活动后面的动机，同样是令人愉快的活动。它会使你成为一名更成熟的消费者，成为一名更有知识的社

会公民。

最后，课本中的很多内容引人入胜。例如，当读到中国企业试图在美国销售“紫罗兰”(Pansy)^[1]牌男士内裤时，你可能会捧腹大笑。同样，福特公司在巴西遇到了类似的尴尬场面。在将其Pinto牌汽车销到巴西后，公司才发现Pinto在当地俚语是指一种女性生殖器官。希望你为这些趣闻轶事捧腹的同时，刻苦学习，努力扩充管理技能，增进对你所生活于其中的环境的了解。

关键术语

概念性模型 (Conceptual model)
消费者行为 (Consumer behavior)
消费者成本 (Consumer cost)
顾客满意 (Customer satisfaction)
顾客价值 (Customer value)
分销 (Distribution)
有害消费 (Injurious consumption)
生活方式 (Lifestyle)
市场细分 (Market segment)
营销沟通 (Marketing communications)
市场营销组合 (Marketing mix)
市场营销战略 (Marketing strategy)

现代主义 (Modernism)
需要域 (Need set)
实证主义 (Positivism)
后现代主义 (Postmodernism)
产品 (Product)
产品定位 (Product position)
定价 (Price)
自我概念 (Self-concept)
服务 (Service)
社会市场营销 (Social marketing)
目标市场 (Target market)
整体产品 (Total product)

网上查询

1. 市场细分是制定市场营销战略过程中最重要的一部分，许多商业性公司提供关于细

分市场界定和描述的数据与服务。访问美国数据网站 (<http://www.usadata.com>)，

[1] Pansy在英文里有搞同性恋的男子或没有丈夫气的男子的意思。——译者注

选择“目标市场分析巡礼”(Tour of a Market Analysis),浏览你感兴趣的内容,并准备一篇关于该市场特征的报告。你认为这种信息对营销者有多大价值?

2. 访问世界舆论站点(<http://www.worldopinion.com>),你可以从中找到哪些与消费者行为有关的信息?
3. 很多产品的营销者瞄准年龄在29岁以下、独居的单身成年人,这类成年人的人数从现在到2010年将有何变化(提示:访问

<http://www.census.gov>)?

4. 查阅某则你感兴趣的杂志广告,访问从广告中获悉的两个站点,哪个站点更有效?为什么?广告反映了关于消费者行为的哪些信念?
5. 对于下列组织,哪些涉及营销与消费者互动的伦理和法律问题目前最受人关注?
 - a. 联邦贸易委员会(<http://www.ftc.gov>)
 - b. 改良商业局(<http://www.bbb.org>)

复习题

1. 消费者行为领域是如何界定的?
2. 从本章开头的各种例子中能得出什么结论?
3. 了解消费者行为有哪四种主要用处?
4. 什么是社会市场营销?
5. 什么是顾客价值?它为什么很重要?
6. 怎样才能提供一流顾客价值?
7. 什么是整体产品?
8. 在图1-1市场分析中的消费者分析部分涉及哪些内容?
9. 在图1-1市场分析中的公司分析部分涉及哪些内容?
10. 在图1-1市场分析中的竞争者分析部分涉及哪些内容?
11. 在图1-1市场分析中的环境分析部分涉及哪些内容?
12. 描述市场细分过程?
13. 什么是市场营销战略?
14. 什么是市场营销组合?
15. 什么是产品?
16. 有效的沟通策略有哪些要求?
17. 什么是价格?对于消费者而言,产品价格与产品成本有何不同?
18. 课文中服务是如何界定的?
19. 创造满意的顾客涉及一些什么?
20. 对公司而言,营销过程及消费者对它的反应造成的后果是什么?
21. 对个人而言,营销过程及消费者对它的反应造成的后果是什么?
22. 对社会而言,营销过程及消费者对它的反应造成的后果是什么?
23. 什么是产品定位?
24. 什么是损害性消费?
25. 什么是消费者生活方式?
26. 描述消费者决策过程。
27. 什么是现代主义?
28. 什么是后现代主义?

讨论题

29. 为什么有人买一双冰刀滑雪鞋?一个金鱼缸?一份昂贵的餐馆食品?
 - a. 为什么另外一些人不买上述产品?
 - b. 你如何从很众多品牌或型号中选择一个品牌或一种型号?其他人会以同样的方式做出同样的选择吗?
30. 图1-3所示模型对营销者有何用处?
31. 你认为图1-2中的模型是否应作改变?为什么?
32. 描述你的生活方式。你的生活方式与你父母的生活方式有何不同?
33. 在未来五年内,你预期你的生活方式会有什么改变吗?是什么原因引起这些变化?由于这些变化,你将购买什么样的新产品或品牌?
34. 描述你最近作的一次购买,此次购买在多少

大程度上遵循本章介绍的消费者决策过程？你如何解释其中的差别？

35. 描述几种不仅仅包含产品属性的“整体产品”。
36. 描述下列产品可能满足的需要以及消费者为获得整体产品利益支付的总体成本。
 - a. 家酿啤酒工具
 - b. 男士夜礼服
 - c. 狗
 - d. 个人计算机
37. 正如本章所描述的，FDA最近下令要求三家植物油制造公司去掉标签上不含胆固醇

的声明。FDA认为，即使这种不含胆固醇的声明是真实的，它仍可能误导消费者。你怎样对此做出解释？

38. 在多大程度上社会市场营销有助于提升社会福利？
39. 在多大程度上营销者对涉及其产品的损害性消费负有责任？
40. 社会市场营销如何帮助缓解社会问题？
41. 指责耐克鞋在某些群体中产生一种象征性的成功是否恰当（参见消费者透视 1-2）？说明理由。

实践活动

42. 访问一家家庭或个人用品公司的市场营销经理，弄清该经理是如何制定市场营销战略的。将其战略制定过程与课文中描述的方法作比较。
43. 访问一家地方慈善机构的经理，确定该经理对该机构支持者的行为假设。在何种程度上该机构运用市场营销战略来赢得社会支持？
44. 访问五名大学生，要求他们描述最近三次在餐馆用餐的情境。你能从中得到一些什么结论？
45. 置于顾客的位置，访问一家或多家销售下述产品的商店，对商店所采用的销售技术（卖场陈列、商店布置，营业员等）进行描述。在这样一些策略背后隐含哪些关于

消费者行为的信念？通常，派一名男同学和一名女同学在不同时间访问同一名营业员是颇有价值的。销售诉求上的变动有时是令人惊愕的。

- a. 高档家俱
 - b. 低档家俱
 - c. 昂贵的珠宝
 - d. 海产品
 - e. 电动工具
 - f. 个人计算机
46. 分别访问三位最近购买了大件商品和三位购买了小件商品的人。在哪些方面这两组消费者的决策过程类似？在哪些方面不同？

第二部分

外部影响

本部分集中讨论消费者行为的外部影响。将影响消费者行为的外部因素分成哪些单独的专门领域，即将哪些归入外部影响因素之列，哪些归入内部影响因素之列，本身就带有某种程度的随意性。例如，我们将学习视为内部影响因素，不拟纳入本篇讨论的范围。然而，大量的学习活动涉及对他人行为的模仿和与他人的互动。很明显，学习与家庭、同伴等外部因素密切关联。在这一部分里，我们将讨论群体和其他外部因素的功能及其对消费者行为的直接影响，侧重点是不同群体的功能作用，而非个体对这些群体做出反应的过程。

在本部分里，讨论先从大的、宏观层面的群体影响开始，然后再逐一讨论较小群体的影响。第2章论及文化的影响以及文化如何导致行为的差异。第3、4、5章集中于美国社会，讨论美国社会的文化价值观、性别角色、人口统计因素、社会分层、亚文化和家庭结构。同时，在这些章节里，还将穿插一些其他文化下的例子，以便与美国社会的情况进行对照。第7章和第8章则阐述群体对人们行为产生影响的机制。

第2章

不同文化下的消费者行为

按照美国的标准,巴西在早餐谷物类食品和其他早餐食品方面蕴藏着巨大的商机。巴西有约 1.65 亿人口。年龄分布似乎也青睐早餐麦片消费,因为 20 岁以下的人口占总人口的 48%。另外,巴西的人均收入也足够使人们在早餐时享用食用起来十分方便的谷物食品。在评估这个市场时,凯洛格公司还注意到一个引人注目的有利因素——几乎没有任何直接的竞争。

令人沮丧的是,缺乏竞争是源于巴西人不习惯美国式的早餐。因此,凯洛格公司 (Kellogg) 及其广告代理商智威汤逊公司 (J. Walter Thompson) 面临的最主要的营销任务是如何改变巴西人的早餐习惯。

在巴西十分流行的一个电视连续剧叫 Novelas, 凯洛格决定在这个节目里刊登广告。广告画面是一个小男孩津津有味地吃着从包装袋里倒出来的麦片。在显示产品味道极佳的同时,该广告将产品定位于一种小吃而不是早餐的一部分。这一广告片由于反应冷淡,很快被撤了下来。

对巴西的文化分析显示,巴西人家庭观念极强,而且大男子主义观念根深蒂固。所以,随后设计的广告节目,画面集中显示父亲将麦片倒入碗中并加上牛奶的家庭早餐场面。较之第一个广告片,这一广告节目更为成功,麦片销售增加了,凯洛格占有了 99.5% 的市场份额。然而,就销售总量而言仍不尽如人意,人均早餐麦片食用量还不到 1 盎司。

凯洛格已习惯于这些挑战。它花了 20 年时间,才在墨西哥发展起了一个规模可观的市场,在日本和法国则用了 6 年时间。现在它又瞄准了潜量巨大的印度市场。虽然目前在印度的年销售量不过区区 200 万美元,但公司对其前景十分乐观。除了传统的早餐玉米片以外,它还根据印度人喜欢吃大米的特点开发出了一种叫 Basmati 的米片。

跨文化营销既具有困难又具有挑战性。如图 2-1 所示,不同文化下,语言、非语言沟通,价值观以及人口特性等方面均存在差异。本章侧重讨论在价值观和非语言沟通方面的文化差异。除此之外,还将阐述不同国家和不同文化下人口特性方面的差异是如何影响消费者行为的。

在开始讨论之前,应当指出:虽然市场营销战略很大程度上受价值观、人口统计特性、语言等变量的影响,反过来,它也影响这些变量。例如,在中国,电视广告铺天盖地,而且很多广告反映了西方人的价值观。随着时间的推移,这些广告不仅会影响很多中国人的生活方式,而且也会影响他们的价值观、他们的思维和情感。今天,即使是像越南那样的国家也对西方产品以及与之相联系的生活方式表现出前所未有的痴迷。

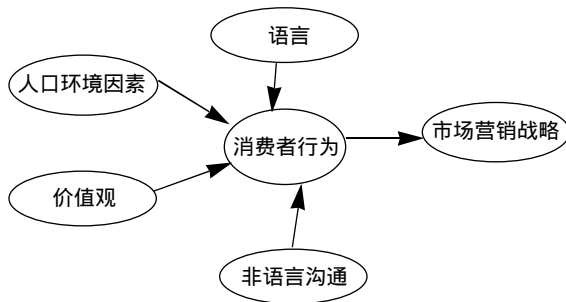


图 2-1 文化因素影响消费者行为和市场营销战略

年轻人希望采用美国的生活方式。每一个人都渴望抽“万宝路”。“Apocalypse NOW”成为TGIFriday的翻版，在胡志明市开业后，迅即向北方扩展，成为一家大型连锁店。

因此，大规模出口和对消费品的多国宣传对进口国文化和人们的生活方式影响深远。这种影响从香烟、软饮料、服饰、体育用品等象征性产品以及音乐、电视节目等娱乐性产品身上表现尤为突出。通常，这些产品会随当地文化而进行调整，并极大地丰富当地文化和人们的生活。然而，很多国家，既有发达国家，也有发展中国家，对文化的西方化尤其是美国化十分关切。由此导致禁止或限制美国产品进口的动议和行动。欧洲一直在试图限制美国电影的进口，而加拿大对“乡村音乐台”(CMT)频道设置种种障碍。法国和中国政府则规定商标和广告必须使用本国文字。

虽然存在着上述种种限制，总体而言，大多类别的美国产品如同日本和欧洲的产品一样在世界范围受到欢迎。典型的是美国烟草业。美国烟草公司正在全球范围极力营销其烟草制品，尤其是在那些管制相对宽松、对美国烟草制品比较青睐的国家里，推销更是不遗余力。例如在日本，香烟标签上应标明吸烟即损人又害己：

吸烟太多会损害您的健康，须当心；抽烟时，请注意社会公德。

烟草公司在欧洲、非洲、拉丁美洲和东欧许多发展中国家大肆推销其产品。在其广告和促销活动中，频频使用西方模特（包括在美国并不作香烟促销的电影明星）和诱人的场景，做得十分成功。尽管在美国、加拿大和欧洲的许多国家香烟消费急剧下降，但在全球范围，过去20年里，香烟消费量上升了18个百分点。与吸烟相关联的疾病已成为亚洲的头号杀手。很显然，在国际营销领域，存在着或直接或隐晦的伦理问题。出口产品及其海外的大肆宣传，一方面会影响产品输入国的文化，另一方面其中一些产品可能是十分有害的。

2.1 文化的涵义

文化是知识、信念、艺术、法律、伦理、风俗和其他由一个社会的大多数成员所共有的习惯、能力等构成的复合体。

关于文化这一概念，有几个方面需要澄清。首先，文化是一个综合的概念，它几乎包括了影响个体行为与思想过程的每一事物。文化虽然并不决定诸如饥饿或性那样一些生理驱策力的性质和频率，但它却影响是否反对和如何使这些驱力得以实现或满足。其次，文化是一种习得行为。它不包括遗传性或本能性行为与反应。由于人类绝大多数行为均是经由学习获得而不是与生俱来的，所以，文化确实广泛影响着人们的行为。再次，现代社会极为复杂，文化很少对何为合适的行为进行详细描述。在大多数工业化社会，文化只是为大多数人提供行为和思想的边界。最后，由于文化本身的性质，我们很少能意识到它对我们的影响。人们总是与同一文化下的其他人员一样行动、思考、感受，这样一种状态似乎是天经地义的。文化的影响如同我们呼吸的空气，无处不在，无时不有。除非其性质突然改变，否则，我们通常将其作为既定事实加以接受。

设想一下，你和你的朋友正在共享一大块比萨饼。如果你是美国人，比萨饼上面很可能是青椒；在日本，则最有可能是鱿鱼；在英国，可能是金枪鱼和玉米；在危地马拉，可能是黑色的豆酱；在智利，则可能是贻贝和蛤肉；到了巴哈马，可能变成了烤鸡肉；在澳大利亚比萨饼上放的是鸡蛋；在印度则可能是酱姜片。你可能会奇怪，为什么会如此五花八门。对于其中的一些添加食物，你甚至会觉得恶心。然而，对于其他文化下的人们，比萨饼加上这样一些食品则是十分自然的，这就是文化。我们并没有意识到我们对比萨饼顶层所添加的食品，以及我们很多其他事物的偏好强烈地受到我们所在文化的影响。

文化主要是通过为个体设置较为宽松的行为“疆域”，通过影响诸如家庭、大众媒体的功能而发挥作用。应当说，它为个人或家庭生活方式的演变提供了一个框架。

文化对个人行为设置的“疆域”或“边界”，实际上就是我们通常所说的规范。简而言之，规范就是关于特定情境下人们应当或不当做出某些行为的规则。规范源于文化价值观。所谓文化价值观，就是为社会大多数人员所普遍接受的信念。

违背文化规范将受到其他社会人员的惩罚。惩罚方式多种多样，从轻微的不认同到被整个群体所抛弃不等。

只有在孩提时代或学习一种新文化的过程中，遵循规范才会获得公开的赞许。在其他情况下，按文化规范行事被认为是理所当然而不一定伴随赞许或奖赏。例如，美国的商务和社交活动中，准时赴约是通行准则。如果某人准时到达，我们不会夸奖他，但如果某人迟到了，我们则会为此愤怒。如图2-2所示，文化价值观导致一定的社会规范以及不遵循这些规范时的惩罚，而规范与惩罚则最终影响人们的消费模式。

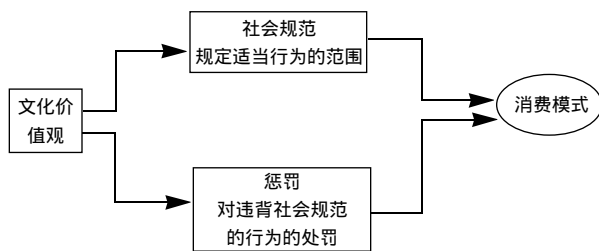


图2-2 价值观、社会规范、惩罚和消费模式

前面的讨论，也许会使人获得一种印象，似乎人们时刻意识到文化价值观和规范的存在，并对触犯某种规范要受到何种惩处有精确的了解。通常，现实情况并非如此。我们服从某种文化规范时，实际上并未加以任何思考，因为不按此行事反而觉得不自然。例如，在从事商务活动时我们很少意识到与别人谈话时的距离有多近，然而这一距离却已被你所在的文化所界定，太近或太远都会使你不舒服。

文化并非静态的，它会随时间的变化而缓慢地演变。营销人员一方面应了解目标市场现在的文化价值观，另一方面还要了解正在出现的新的文化价值观。表 2-1列出了由于缺乏对文化差异的了解而导致出现负面后果的一些事例。

很多美国公司已开始意识到对文化的差异应特别敏感。通用汽车、宝洁公司以及埃克森石油公司分别出资50万美元，对其员工进行跨文化培训。“红翼”鞋业公司专门为其21位经理人员进行为期3天的关于中东文化的培训。正如该公司的总裁所做的解释：“我们要提供顾客所需要的，为此，要入乡随俗。”

表2-1 跨文化下的营销失误

- 一家美国电器公司与一位日本客户签订了一大宗合同。美国公司的老总专程飞到东京，参加签字仪式。正式签字前，日本公司的总经理逐字逐句地审阅合同内容，审阅延续了很长一段时间。最后，美方公司老总按捺不住，提出了另外一项价格折让。虽然日方总经理感到意外，但不露声色地接受了这一“惠赠”。美方经理错误地认为，日本人试图重新开始谈判。而实际上，日方经理缓慢地审阅合同细节，只不过是在此场合表达他对合同的关切和显示其权威
- 另一家美国电器公司委派一对来自中西部的保守的美国夫妇作为公司驻瑞典的常驻代表。一个周末该夫妇被邀请到海滨度假。在一个偏僻的海滩上，瑞典的男主人脱了上衣。这样的举动在瑞典十分普遍，而该对美国夫妇对此的反应则毁坏了本来很有前景的一桩商业交易
- 佳洁士公司在开辟墨西哥市场时，采用其在美国本土所使用的科学证明方法，证明其牙膏的防龋齿功能，结果失败了。原因是大多数墨西哥人对牙膏的这一好处并不看重
- 宝洁公司为“佳美”牌香皂所做的广告中，男人当面赞赏女人的美貌。这一广告在很多国家获得成功。然而，在日本，该广告则不尽如人意，原因是日本男女之间的交往方式更加委婉

2.2 文化价值观的差异

文化价值观是一个为社会的大多数成员所信奉，被认为应为社会所普遍倡导的信念。文化价值观是通过一定的社会规范来影响人们行为的。社会规范规定在一定社会情境下，哪些行为反应是可以接受的，哪些是不能接受的。要弄清行为上所体现的文化差异，首先应当了解不同文化背景下人们价值观的差异。

影响消费行为的价值观很多，而且，这些价值观随文化而异。我们将从较广泛的意义上将文化价值观分为三种形式，即他人导向的价值观、环境导向的价值观、自我导向的价值观。对消费者行为影响最远的文化价值观都可归入其中的一种形式或类别。文化价值观可能影响个体行为的多个方面，但最基本的影响可以落入上述三种类别中的某一类。

他人导向价值观。这一类价值观反映社会对于个体之间、个体与群体之间以及群体彼此之间应如何相处或建立何种关系的基本看法。这些看法对市场营销活动产生巨大的影响。例如，如果社会更加重视集体

的作用，消费者在作购买决策时可能会较多地依赖于他人的帮助和指导。此时促销活动如果过分强调个体独立性，很难引起消费者共鸣，效果也不一定好。

环境导向价值观。该类价值观反映社会对其与经济、技术和物质环境之间相互关系的看法。作为一名营销经理，为一个强调问题解决、风险承担和以追求绩效为目标的社会所作的营销计划，显然应有别于为一个以安全、地位和等级为导向的社会所作的营销计划。

自我导向价值观。这一类价值观反映的是社会成员认为应为之追求的生活目标以及实现这些目标的途径、方式。同样，它们对营销管理具有特别重要的意义。例如，接受和使用信用卡很大程度上取决于人们对即时消费和延迟消费的基本态度。

表2-2列出了18种文化价值观。它们在绝大多数文化下都是非常重要的。这张表并未穷尽所有的文化价值观，但的确包括了工业化社会里与消费者行为密切相关的主要价值观。大多数价值观属于两分的，如物质的还是非物质的。应当指出，这并不意味着一种非此即彼的情境，相反，大多数情况下，一种文化价值观是介于两分法的两个极端之间。例如，两个社会均具有重视传统的价值观，但程度上可能会有差别。一个社会可能较另一个社会更接近非常传统这一极。对于某些文化价值观，两分法可能并不适应。例如，一个对清洁赋予较低重要性的社会并不必然意味着该社会对脏乱赋予较高的重要性。表 2-2列举了18种文化价值观，下面将对这些价值观进行更深入的讨论。

表2-2 与消费者行为密切相关的文化价值观

他人导向价值观

- 个人与集体。社会是重个人活动和个人意见还是重集体活动与群体依从？
- 扩展家庭与核心家庭。在多大程度上一个人应对各种各样的家庭成员承担义务和责任？
- 成人与小孩。家庭生活是更多地满足大人的还是小孩的需求与欲望？
- 男性与女性。在多大程度上社会权力的天平自动偏向男性一方？
- 竞争与合作。一个人的成功是更多地依赖超越别人还是更多地依赖于与他人的合作？
- 年轻与年长。荣誉和地位是授予年轻人还是年长的人？

环境导向价值观

- 清洁。社会对清洁的追求在何种程度上超过健康所要求的限度？
- 绩效与等级。社会激励系统是建立在绩效的基础之上还是建立在世袭因素如家庭出身等的基础上？
- 传统与变化。现在的行为模式是否被认为优于新的行为模式？
- 承担风险与重视安定。那些勇于承担风险、克服种种困难去达成目标的人是否更受尊重和羡慕？
- 能动解决问题与宿命论。人们是鼓励去解决问题还是采取一种听天由命的态度？
- 自然界。人们视自然界为被征服的对象还是视其为令人景仰的圣地？

自我导向价值观

- 主动与被动。更积极、主动的生活取向是否更为社会所看重？
- 物质性与非物质性。获取物质财富的重要性到底有多强烈？
- 勤奋工作与休闲。拼命工作是否更为社会所倡导？
- 延迟享受与及时行乐。人们是被鼓励去即时享受还是愿意为获得“长远利益”而牺牲“眼前享受”？
- 纵欲与节欲。感官愉悦的享受如吃、喝、玩、乐在多大程度上会被接受？
- 严肃与幽默。生活被视为是极为严肃的事情，抑或应轻松地面对？

2.2.1 他人导向价值观

1. 个人与集体

社会是强调提倡个人创见还是更重视集体合作与对群体的依从？个人之间的差异是受到尊重还是遭受指责？荣誉和奖赏是给予集体还是给予个人？对这些问题的回答，揭示一种文化到底是个人取向的文化还是集体取向的文化。霍夫斯泰(Hofstede)的一项研究发现，美国、澳大利亚、英国、加拿大、荷兰和新西

兰的文化特别强调个人主义，而中国、韩国、墨西哥、日本和印度的文化则更多地带有集体主义色彩。

因此，单纯运用个人物质奖赏和提升来激励日本、韩国和印度的营销人员，效果可能不如对美国销售人员那样有效。同样，“要展现你自己”、“鹤立鸡群”、“要与众不同”之类的主题在美国十分有效，但在日本则不然。一位专家曾对品牌在许多亚洲社会所起的作用作过如下描述：

品牌作为符号，其作用已远远超越了产品内在特征。买一块昂贵的手表或一个显示地位的品牌，实际上是购买了一张“俱乐部会员证”，或者一种“我也像你”的标记。如果品牌是具有如此威力的标记，那么，人们对它格外忠诚也就不足为奇。

然而，现在这些概括性描述的准确性较之以往应打折扣，至少日本的情况是如此。有证据显示，日本人，特别是日本年轻一代越来越具有个性化和个人化倾向。

美玉合亚（译音）知道自己需要什么。作为一名 20 岁的年轻职员，她白天上班时穿公司制服，晚上则身着运动衫和“李维”501 牛仔褲，外披黑色外套。上街购物时，肩挎 L.L.Bean 小包，出入于可以讨价还价的那些商店，而不是传统的百货商店和妇女用品商店。“我不喜欢别人告诉我潮流是什么，我能自己拿定主意。

美玉何亚是日本消费者的典型代表。“她们并不听我们的。”希赛多（Shiseido）公司的化妆部主任抱怨道。80 年代后期，希赛多成功地开发出 Parkey Jean 化妆品系列，广告主题是：“无人不买”。这样的广告现在行不通了，该化妆部主任说道。实际上，最近的研究表明，18~21 岁的年轻人越来越强调个性化。

日本年轻人与其前辈在价值观上的差异反映了文化很少是同一的这一事实。营销人员必须清楚地意识到不同文化之间及同一文化内部之间的差异。

2. 扩展家庭与核心家庭

对任何社会，家庭都是一种基本的社会单位。然而，在不同文化下，什么是家庭以及家庭成员之间彼此的权利、义务存在很大差异。在美国，家庭是从比较狭隘的意义上予以界定的。较之于其他国家，家庭在美国社会起的作用相对比较小。一般而言，只有对家庭的主要成员或核心成员，如父母、子女，一个人觉得有某种强烈的责任与义务。而且，随着新的家庭的建立，对原有家庭成员的义务感呈下降趋势。也就是说，当一个人结婚和离开父母后，他对其兄弟、姐妹，甚至父母的义务感随之减少。

在其他一些文化下，家庭所起的作用较之美国文化下要大。家庭责任与义务通常延及外甥、侄儿、侄女等。一个人不仅要赡养父母，还要对祖父母甚至远距离的前辈尽义务。比如，在中国和韩国，家庭极为重要。在韩国，家庭姓氏总共只有 273 个，一半的韩国人姓金、李、朴或赵。过去很长一段时间，中国的人均收入很低，很少有人买得起电视机之类的耐用消费品。然而，由于延伸家庭是中国社会的基础，所以即使人均收入很低的情况下，一些家庭也可通过把大家的钱凑在一起，来实现买电视机的愿望。现在，在中国的城市里，电视机的普及率已接近发达国家的水平。

营销人员需要了解家庭在其所在文化下所发挥的重要作用。在第 8 章将看到，不管在何种文化下，家庭或通过遗传或通过社会化过程对我们每一个人的一生产生巨大影响。然而，在不同文化背景下，哪些人员被认为是家庭中的一员以及一个人对其他家庭成员应尽多大义务仍有很大的区别。

3. 成人与小孩

在多大程度上核心家庭的活动集中于满足小孩而不是大人的需要？孩子们是否和在多大程度上影响家庭购买决策？对于涉及儿童用品的购买决策，孩子们又起何种作用？

对孩子们的态度的差别，可以从不同国家或文化下人们对以下陈述的赞同比例予以反映：“没有孩子的家庭是不完整的。”赞同比例在不同国家差别颇大，在法国、希腊、葡萄牙这一比例大概是 70%，而在荷兰、挪威、瑞典、英国以及丹麦，这一比例不足 30%。

中国在城市实行一个家庭只准生一个孩子的计划生育政策，由此导致很多家庭视孩子为中心。这些孩

子是如此的受到家庭的注目，以致他们被称为“小皇帝”。亨氏（Heinz）公司在中国成功地推出了一种婴儿米粉，其价格为每盒 75 美分（普通人每月挣约 40 美元），美国原产地使该产品获得了很好的品质形象。这种即冲即饮的食品受到中国很多家庭的欢迎，因为中国妇女中约 70% 的人在外工作。

4. 男性与女性

荣誉、很高的社会级别以及重要的社会角色是否主要赋予男性？女性的生活方式与命运是否从其出生之日起就能够准确地加以预测？是由丈夫还是妻子，抑或由两者共同做出重要的家庭决策？总体上，我们生活在一个男性占支配地位的社会。然而，这种支配程度，即使在相对具有同质性的西欧各个国家，也存在较大的差别。这一点可以从每一个国家赞同下面这一观点的人数比例中得到反映：“妇女应当有更大的自由从事她们想做的事。”

国家	赞同比例(%)	国家	赞同比例(%)
澳大利亚	61	意大利	48
比利时	47	卢森堡	49
丹麦	58	荷兰	59
芬兰	63	挪威	49
法国	51	葡萄牙	38
德国	69	西班牙	57
英国	79	瑞典	60
希腊	52	瑞士	58
爱尔兰	78		

市场营销的众多方面受到女性在社会中的地位的影响。明显的是，在穆斯林国家，广告里不能出现女性经理的镜头。然而如果你要在荷兰销售家具或电器产品，你认为决策是由男主人还是女主人抑或由两者共同做出呢？最可能的情况当然是两者共同做出。又如，假设你在某个穆斯林国家开设了一个办事处，你是否像在美国一样雇一位女秘书呢？这样的话，对很多穆斯林国家的客户可能是一种挑衅。

在当今很多国家，妇女的角色和地位正在改变。对营销人员，这既是机会又是挑战。在中国，这种改变异常迅速。在日本，变化也在发生但步伐稍慢。日本女性婚后继续工作的人数比例日益上升，由此引起对节约时间的产品以及其他面向工作女性的产品需求上升：

- 很多日本女性对用微波炉将冷冻蔬菜作熟，而不是用新鲜蔬菜制作可口食物感到歉疚。为此，Pillsbury 日本绿色巨人公司决定在促销其冷冻蔬菜时强调方便性、营养，而且将产品定位于现代烹调的重要部分。销售随之上升了 50%。在推销一种主要用于小学生中餐食用，名为“Dough Boy”的冷冻肉饼时，该公司如法炮制，结果也相当成功。
- Lotte 公司通过采用有力的男性定位策略，在咖啡味口香糖市场一直居支配地位。沃勒-莱恩伯特认为工作女性如同男性一样面临很大工作压力，于是专门开发出面向工作女性的口香糖，取名叫“思婷”。该产品采用很受欢迎的广告形式和十分讲究的包装，获得了成功。
- 三年以前，持续时间长、不用擦掉的口红在日本尚不存在，而现在这种产品的月销售额已达 4 500 万美元。希塞多所推出的 Reciente 牌口红瞄准的是工作女性。其广告画面是一位名模涂了这种不用抹掉的口红，度过她忙碌的一天。
- Virginia Slims 香烟年销售增长达 25%，出现在该产品广告上的是一位身着牛仔裤，正在修理摩托车的女性，或者是一位满脸油漆，手握扳手的女性。

5. 竞争与合作

成功是更多地依靠超越别人还是靠与他人的合作获得？是否社会中的每一个成员都钦羡成功者？不同文化或社会在这些方面的差异可以从对比较广告的不同反应中得以体现。例如，在德国和西班牙，比较广告遭到禁止，而在美国这类广告受到鼓励。

正如人们所预料的那样，在一种像日本那样的合作性文化环境下，比较广告被视为趣味低下。然而，

百事可乐公司在日本做了一项调查，发现年轻消费者对用一种直率而滑稽的方式嘲笑竞争对手持普遍赞同的态度。以此为基础，百事可乐做了一则电视广告，流行歌手哈默把市场领导者可口可乐描绘成一种使你昏昏欲睡的饮料。百事可乐的销售很快攀升了19个百分点。

6. 年轻与年长

荣誉、地位和重要的社会角色是更多地赋予年轻人还是年纪较大的社会成员？是年轻人还是年长一些的人的行为举止与服饰更多地被其他社会成员所效仿？虽然美国社会非常明显是年轻导向的，而在信奉儒教观念的韩国强调的则是年龄。正因为如此，在韩国的广告中，成熟的广告节目主持人较年轻的主持人更容易获得成功。

2.2.2 环境导向价值观

1. 洁净

讲究洁净是否极为神圣或者仅仅是小事一桩？一个人是否被期待着特别地讲卫生、爱干净而不仅仅是达到健康所要求的那些卫生标准？在美国，讲究卫生极受重视。事实上，很多欧洲人认为美国人在个人卫生方面过于偏执和吹毛求疵。例如，超过99%的美国成年人使用除臭剂，与之形成对照的是欧洲国家男女使用除臭剂的比例相对要低很多。

国家	男性(%)	女性(%)	国家	男性(%)	女性(%)
澳大利亚	30	53	意大利	52	60
比利时	46	61	卢森堡	44	65
丹麦	80	89	荷兰	60	76
芬兰	75	81	挪威	83	85
法国	47	66	葡萄牙	63	52
德国	60	70	西班牙	53	66
英国	69	81	瑞典	80	86
希腊	28	35	瑞士	71	74
爱尔兰	56	72			

2. 绩效与等级

机会、奖赏、荣誉是基于个人业绩与能力还是取决于个人出身、级别、所处社会阶层等因素？是否所有的人从生命开始之时起就在经济、社会和政治等方面拥有平等的机会？某些社会团体是否被赋予某些特权？产品或品牌是基于其完成某项任务的能力还是基于声望、地位而受到欢迎？

绩效和等级与“权力距离”这一概念密切相关。“权力距离”是指人们是否将权力、权威、地位以及财富的不平等视为自然和内在现象，或在多种程度上接受这种不平等现象。在印度、巴西、法国、香港地区和日本，接受程度比较高；而在澳大利亚、丹麦、新西兰、瑞典和美国，接受程度则较低。

在一个地位和等级取向的社会里，对功能不相上下的商品，人们往往以价格高低、品牌声望的大小为主要的选择标准。在日本、香港地区、新加坡、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、泰国和大多数阿拉伯国家，消费者通常对那些有尊贵形象的著名品牌情有独衷。

最近一项调查发现，80%的英国人认为，著名品牌对其购买决定有中等程度或强烈的影响。与之形成对照，在德国的被访者中，这一比例还不到30%。这一结果对企业制定广告策略，对新产品开发和品牌使用均具有十分重要的含义。如果将一种美国产品分别出口到德国和英国，你将如何调整你的营销策略呢？如果这种出口产品是在墨西哥制造的，情况又将怎样呢？

3. 传统与变化

传统是否由于“传统”本身而被看重？变化或“进步”是否构成改变既有模式的合理理由？重视传统

价值观的社会倾向于抵制产品的改变。“所有创新都是恶魔的产物”是穆罕默德的名言。由此不难看出为何现代营销实践在穆斯林国家不受欢迎。英国重传统的文化对营销活动所产生的重要影响，从其四分之三的人口声称具有品牌忠诚倾向的事实可以部分地得到反映。这一比例在德国和法国只达到 50%。同样，相对于美国女性，爱尔兰女性消费者更少具有要求“多样化行为”的倾向，她们获得最优消费水平时所要求的多样化程度较美国情况下为低。

4. 承担风险与重视安定

文化中的英雄是否勇敢地面对困难和挑战并努力战胜之？敢于拿现有财富和职位冒险去从事新业务的人是受到羡慕，还是被认为草率、鲁莽？这一点对于企业家精神的形成，对于经济的发展影响巨大。一个安于现状、对承担风险采取回避态度的社会是不可能培养足够多的企业家，从而取得经济的改变与增长的。新产品导入、新的分销渠道和新的广告主题的形成都受这种勇于承担风险的价值观所支配。

5. 宿命论与能动解决问题

人们视困难和灾难为挑战并勇于战胜之，还是采取一种听天由命的态度？社会是否盛行一种“人定胜天”的乐观态度？在加勒比海国家，困难和不可驾驭的问题通常被“没问题”这样一种表达方式打发了之。而这句话的真正含义是：“确实存在问题，但我们无能为力，因此着急也没用。”墨西哥人也多是采取这种宿命论观点。当墨西哥消费者遭遇不满意的购买时，通常不会采用正式的抱怨行动。

6. 自然界

自然或自然界是否被赋予一种正面价值，抑或它被视为被制服、被驯服的对象？传统上，美国人将自然界视为被制服和被改进的对象。与这种观念相一致，动物要么被屠杀，要么被作为英雄或宠物。例如，狗在美国被视为宠物，在很多国家，如中国和韩国，狗肉则被视为美味佳肴。

大多数北欧国家非常重视环境保护。在这些国家，包装和其他环境立法与限制较美国严厉得多。反过来，美国和加拿大较之于南欧国家和大多数发展中国家对环境更为重视。当然，这也不一定完全是由于文化价值观所致，部分原因也许是由于财务能力的差异所造成的。

前述对自然的看法所存在的差异，主要通过消费者购买决策、消费实践和回收努力等多个方面反映出来。下表列出了一些欧洲国家每户定期回收的商品类别数。

国家	商品类别数	国家	商品类别数
澳大利亚	5.1	卢森堡	3.9
比利时	3.0	荷兰	4.1
丹麦	3.8	挪威	2.8
法国	2.0	葡萄牙	0.7
德国	4.8	西班牙	0.7
希腊	0.3	瑞典	4.1
爱尔兰	0.7	瑞士	5.0
意大利	3.0	英国	2.2

在德国,人们对环境问题的关切程度也可以从“绿蛙”公司(Grevner Frosch)的成功中略见一斑。该公司是一个家族式家用清洁用品公司，尽管规模不大，也很少做广告，但由于其产品对环境损害小，所以该公司近年来在不断蚕食诸如联合利华、宝洁、汉高、高露洁-棕榄等跨国公司的市场份额。

2.2.3 自我导向价值观

1. 主动与被动

人们在工作和生活中是否采用一种积极主动的姿态？身体技能或体能是否较其他技能更受重视？人们是否特别强调做事和行动。美国人更倾向于从事体力活动和对任何问题采取一种“行动”导向的态度。

“不要静观事态，要行动”，这是美国人面临问题时的普遍反应。在其他国家，如很多欧洲国家的妇女很少像美国妇女那样积极从事体育锻炼。由此一方面限制了这些国家体育用品市场的发展，另一方面也影响广告主题和文案的确定。

2. 物质性与非物质性

个人物质财富的积累是正当的和值得推崇的吗？较之于家庭背景、知识或其他活动，个人物质财富能赢得更多的社会地位吗？如同在美国所做的那样，克莱斯勒在德国做的汽车广告就将物质财富与地位的追求联系起来，因为美国和德国文化均具有较浓厚的实利主义色彩。

实利主义有两种形态：工具性实利主义和终极性实利主义。前者是指人们获得产品、物件是为了从事某些活动，如购买雪橇是为了去滑雪。后者则指这样一种情境，此时对物品的获取是为拥有这些物品本身。很多人收藏艺术品并不是将其作为获利或达到其他目的的手段，而是为了获得拥有艺术品本身所产生的那份快乐。不同文化背景下，人们对这两种形态的实利主义的侧重程度是有很大差异的。例如，无论在美国还是在日本，大部分广告都带有物质的或实利的浓厚色彩。然而，在美国广告中充斥的多是工具性实利主义主题，而在日本，终极性实利主义色彩在广告中居支配地位。

本章关于非语言沟通一节里，还将对物品在不同文化下的涵义及其差别做进一步阐释。

3. 勤奋工作与休闲

劳动或工作仅仅是一种谋生手段吗？抑或它并不依赖于外在报酬而受到人们的赏识？当基本经济需要获得满足后，人们是继续勤奋工作还是倾向于从事更多的休闲活动？在拉丁美洲的某些地方，工作被视为不可摆脱的累赘，而在欧洲的很多地方，工作被认为是充实的人生不可或缺的基本组成部分。正因为如此，在像瑞士那样的国家，节省劳动的某些产品以及快餐食品经常不像在另外一些国家那样容易获得成功。

4. 延迟享受与及时行乐

社会是鼓励人们及时行乐还是居安思危、细水长流？获得即时的快乐、享受和利益更为社会所倡导，还是为长远利益而忍受短期痛苦更为社会所提倡？这一类价值观对于分销策略制定，对于鼓励储蓄和倡导使用信用卡均有重要意义。例如，在德国和荷兰，靠信用赊帐购买被视为超越一个人的能力，从而受到蔑视。实际上，在德文里“债务”(Schuld)与“罪恶”是同一个词。

5. 纵欲与节欲

沉溺于吃喝玩乐在多大程度上被社会所接受？一个抑制自身欲望的人被认为是怪物还是值得称道？在与这些问题相关的价值观念上，穆斯林文化是非常保守的。广告、包装和产品必须严格符合穆斯林标准。“拍立得”快速冲洗照相机推出后迅即风靡阿拉伯世界，原因是这种相机使得阿拉伯男子给其妻子和女儿照相后不用担心她们的芳容被冲洗店的陌生人瞥见。与之形成对照的是，巴西的广告里经常有一些裸露的场面。

6. 严肃与幽默

生活是严肃而充满艰辛还是应当轻松面对？不同文化下，对于何为幽默以及在何种程度下幽默会被接受和欣赏有不同的表现。美国人并不认为严肃与幽默的沟通之间存在冲突或鸿沟。日本人则不同，在他们看来，如果某人态度非常认真，则谈话是很严肃的。而当人们在讲笑话和开玩笑的时候，整个情境将被轻松对待。推销技术以及促销信息的设计，均须意识到具体文化下人们在这一价值层面的看法和态度。

很清楚，前述讨论并未涵盖不同文化下的所有价值观。然而，如果能使读者切实感受到文化价值观的重要性以及不同文化下人们在价值观的不同层面差异颇大这一事实，目的就算达到了。

2.3 不同文化下非语言沟通的差异

对于任何一个进入某种外国文化的人来说，语言上的差异即刻便可感受到。美国人在英国、澳大利亚旅游一般能自如地交流，但在发音、语速和语意上的差别仍是十分明显的。例如，“table a report or motion”

在美国的意思是推迟讨论，而在英国则截然相反，意指将某件事情列入优先考虑的日程。语言上的差异很容易被注意到并被人们欣然承认，因为我们都懂得语言是一种纯粹的发明。一组字母或一串声音所包含的意思并不是这些字母或声音与生俱来的，而是由一群人同意赋予那么一种意思。

即使在同说英语的英国和美国，语言的使用也应极为审慎。格里泰德公司在英国拥有一条非常成功的婴儿产品线，在英国使用 Kiddiwinks 品牌。在将该产品出口到美国时，研究人员发现，虽然产品可大体保持不变，品牌名改为 BinkyKids 更为合适。同时，广告和包装上使用的“Soother”一词被“Pacifier”取而代之，白色且带有医疗风格的包装也需要改变。通过对德国市场的研究，发现了更多的差异。德国人偏爱现代流行的玻璃婴儿奶瓶，这种瓶子既卫生，对环境也相当友善，又能延长牛奶保温时间。然而，在英国和美国，被调查的父母指出，由于担心玻璃瓶易碎，他们是不会买这种瓶子的。

试图把营销传播信息从一种语言翻译成另一种语言，可能导致低效的传播。福特公司曾经有过痛苦的教训：

“Fiera”是福特公司生产的一种低价位卡车，主要面向发展中国家销售。在西班牙语里，“Fiera”的意思是冷酷、可怕和丑陋，这种车在很多拉美国家销售困难。备受欢迎的“柯美特”(Comet)汽车在墨西哥的销售却令人失望，原因是该车的品牌被更名为 Caliente，在当地俚语里，Caliente 指街头流浪者。Pinto 牌汽车被原封不动地搬到巴西销售，之后发现，Pinto 在当地的俚语里表示女性性器官。后来 Pinto 不得不更名为 Corcel，即马的意思。

可口可乐公司在使用其著名的口号“享用可口可乐”(Enjoy Coca-Cola)时，发现在有些国家如俄国，Enjoy 即“享用”一词带有性感受的含义。为解决这一问题，公司在认为合适时候，就使用“请喝可口可乐”(Drink Coca-Cola)而不是“享用可口可乐”。另外，可口可乐公司在日本及其他几个国家改变了其在很多国家成功采用的广告主题“The real thing”，代之以“我感受可口可乐”(I feel Coke)，结果令人振奋。

表2-3 国际市场营销中的翻译问题

- 通用汽车公司的“Body by Fisher”在比利时的佛兰芒语里被翻译成“Corpse by Fisher”，即捕鱼人的尸体
- 高露洁的“Cue”牌牙膏在法国销售时遇到了问题，因为在法文里 Cue 是对烟头的一种粗俗叫法，即“烟屁股”
- 在德国，百事可乐的广告语“Come alive with Pepsi”(与百事可乐一起充满活力)被翻译成“Come alive out of the grave with Pepsi”，即随百事可乐一起从坟墓中复苏
- Sunbeam 将一种叫 Mist-stick 的卷发器引入德国市场，不幸的是 Mist 在翻译成德文时变成了“Dung”或“Manure”，即粪便
- Pet(宠物)牌牛奶在法语国家里遇到了困难，因为 Pet 除了宠物的含义外还有“放屁”的意思
- Fresca 在墨西哥俚语里表示女同性恋者
- Esso(埃索)发现其发音在日文里类似于“抛锚的车”
- 凯洛格的 Bran Buds 在瑞典被翻译成烧焦了的农场主
- 联合航空公司专为太平洋地区航线准备了一份内部杂志。封面上刊载的是澳大利亚电影明星保罗·霍格在偏远乡村的一张照片，标题是“霍格把营房扎起来”，而这句话在澳大利亚还有另一层意思，那就是霍格炫耀他的同性恋关系
- 一种洗车剂在德国被译为“汽车灌肠剂”

表2-3表明，福特并非惟一遇到翻译问题的公司。一种语言里的词语可能在另一种语言里难以找到对应的词汇，一些文字可能包含独有的象征含义，以及某些文字在另一种语言里发音的困难性，均使翻译问题更加突出。

- 玛氏(Mars)公司为了使其 M&M's 巧克力在法国能够发音，绞尽了脑汁。在法文里，既没有连字符 &，也没有撇点加“s”这种表达式，因此，对 M&M's 到底应怎样发音，法国人几乎无所适从。为此，玛氏公司不得不大量刊载广告教法国人将 M&M's 发音为“aimainaimze”。惠而普公司(Whirlpool)

在西班牙遇到了同样的问题，因为在西班牙文里它无法发音。

- 在中东，消费者通常用某一领导品牌来泛指整个一类产品。这样，所有吸尘器品牌都被称为Hoovers，而所有洗衣粉被称为“汰渍”(Tide)。
- 为了在巴西推销其Ziploc牌食品袋，道尔化学公司不得不大量刊载广告以创造 Zipar这样一个含意为“拉开”的词汇，因为在葡萄牙语里没有那样的对应词。

另外，在沟通过程中，即使是说同一种语言的人，如果文化背景不同，他们对幽默的理解，对于语言、文字的表达形式、节奏均会存在差别。虽然如此，只要谨慎，语言翻译一般还不致成为跨文化沟通中的主要障碍。人们常常忽视或没有意思到的是，每一文化有其独特的非语言沟通系统。也就是说，存在与某种特定文化不可分割的非文字语言。这一类语言或非语言沟通系统，是一种文化赋予某一行为、事件、事物具有某种主观色彩的独有含义。

和文字语言不同，大多数人认为我们的非文字语言是天生的或与生俱来的而不是后天习得的。因此，当面对一种外来文化，我们会不自觉地将我们自身文化所具有的含义赋予到这种外来文化下的事物或事件上。更令人困扰的是，“外国人”也会用他自身文化下的“字典”来释义我们的非言语迹象。经常出现的结果是误解、徒劳无益的销售拜访和广告，有时还会出现令双方长期困惑和不安的局面。

下面将讨论我们视其为非文字语言的七个方面。如图 2-3 所示，这七个方面包括：时间、空间、象征、友谊、契约、事物、礼仪。

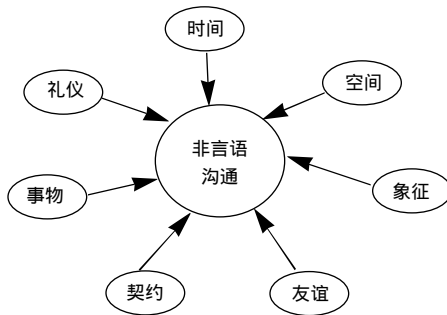


图2-3 影响非语言沟通的因素

2.3.1 时间

不同文化下时间的涵义主要在两个方面存在差异。一是时间观，即一种文化的整体时间取向；二是对特定情况下运用时间所做的解释。

1. 时间观

大多数美国人、加拿大人、欧洲人（西班牙人除外）和澳大利亚人视时间为不可逃避的、固定的和线性的。时间是通向未来的路径，它被分成很多的小段或小节如小时、天、周等。时间如同有形物体，我们可以对它做出安排，可以浪费也可以失去它。我们认为一个人在某一特定时间只能做一件事情，同时，我们有一种强烈的对现在和不久的将来的时间导向。对时间的上述看法被称为单向时间观。

另外一些文化下人们具有不同的时间观。大多数拉美人、亚洲人倾向于将时间视为更连续和更少受制于安排。在他们看来同时介入多项活动是十分自然的。人与人之间的关系较日程安排处于更优先的地位，各种活动有其自身的运行节律而不是完全取决于事先规定的日程表。在这些文化下，人们有一种强烈的关于现在和过去的时间导向，基于这类看法形成的时间观被称为多向时间观。

持单向时间观的人和持多向时间观的人在思想和行为上存在很多差异，下表列出了其中的一些主要差异。

单向时间观	多向时间观
• 特定时间只做一件事情 • 集中精力于手头的工作 • 对待截止日期和计划十分认真 • 专心于工作和任务 • 严格遵循计划 • 强调准时 • 习惯于短期关系	• 同时做多件事情 • 易分心和易受干扰 • 将计划和截止时期置于次要地位 • 专心于人和关系 • 经常改变计划 • 准时性取决于关系 • 偏爱长期关系

在单向和多向时间观的文化背景下，营销活动应有哪些差异呢？很显然，人员推销与谈判风格，以及广告主题均需针对不同时间观做出调整。带有截止日期的竞赛和销售在单向时间观文化下将较多向时间观文化下更加有效。在多向时间观占支配地位的文化下，方便食品如果仅仅是依节省时间和方便来定位，通常可能会失败，因为这一文化下节省时间“不是人们思维过程中一个特别重要的部分”。下面引述的一段文字描述了多向时间观文化下时间观对快餐食品店定位策略的影响。

在阿根廷，麦当劳具有昂贵和现代餐馆的形象。其顾客主要是青少年和年轻人，他们光顾麦当劳以显示其现代和富有解放色彩的价值观念。这种情景同样适应于土耳其。事实上，在很多发展中国家，快餐店风行的一个主要理由并非方便和价格适宜。在这些国家，节省时间并不像在美国那样重要……。促使这些快餐店在阿根廷、土耳其和其他很多发展中国家风行的是其“美国化”色彩，光顾这些美式快餐店使得消费者能够表达他们向往发达国家这样一种情结。

2. 时间使用的含义

时间的具体运用在不同文化下具有不同的含义。在世界大多数地方，某项决策所需要的时间是与其重要性成比例的。美国人通常在开始讨论某项业务之前做好了充分准备并备有“现成答案”，这样在正式讨论该业务时反而小觑其重要性。很多情况下，日本和中东的经理人员被美国人坚持直接进入正题和快速成交的要求吓跑。希腊管理人员认为，美国人为商务会面限定时间的做法具有侮辱性。下面是一位管理咨询专家的忠告：

在很多国家，我们被视为莽撞。换句话说，不友好，自高自大，不可信赖。几乎在任何地方，我们都须学会耐心等待，决不要下最后通牒。考虑一下那些需要“很长时间”的事情，很长时间到底有多长，恐怕至少是你想象的时间长度的两倍。

无论是在美国还是在日本准时都被认为十分重要。准时是指按时赴约，不管是邀请者还是被邀请者均须准时。不同文化下合理等待时间的差异可从下面的描述中略见一斑：

他稍早于约定的钟点到达（美国人的习惯），于是开始等待。约定的钟点到了，然后5分钟、10分钟、15分钟过去了。此时，他向秘书暗示部长也许不知道他正在外面的办公室里等待。20分钟、25分钟、30分钟、45分钟过去了，这在美国是侮辱性的时段。他按捺不住愤怒，告诉那位秘书，他已空等了足足45分钟，已经不能忍受这种待遇。

误解的主要原因在于，在上面描述的这个国家里，5分钟的延误无关宏旨。45分钟的等待也不是“等待量度”的末端，而只不过是稍长一点的等待而已。在美国，等待60秒钟后就向邀请者的秘书暗示她的老板是否知道你已来了，似乎很荒谬。然而，5分钟的等待确实会使你不安。而在前面描述的故事里，那位外国部长恰恰就遇上了这样一位仅仅等待15分钟就提抗议的美国人。

2.3.2 空间

人们如何使用空间以及赋予这种使用以何种意义，构成非语言沟通的又一种重要形式。在美国大就是好，而且越大越好。公司办公室是按职位高低而不是按需要分配。公司总裁的办公室最大，然后是副总，再就是更低一级的领导。美国人倾向于使工作空间适合一己之需并认为它是自己的领地。在下面这种环境下，美国人会感到很不舒服：

在东京，IBM日本分部有5 000名销售人员，但只有4 300张办公桌，原因是任何时间至少有700名销售人员外出拜访客户。当销售人员来到办公室，首先要做的一件事就是在计算机上查看哪一张办公桌是空的。然后，从贮藏柜里取出个人文件箱并将其挪到无人占用的桌子上，一直工作到拜访下一位客户时止。每次离开，销售人员都要将个人文件箱搬到贮藏柜，并将桌子腾空

以备他人使用。

空间的另一种运用形式被称为“个人空间”，即在不同的情境下他人离你多远或多近才使你感到比较自然。在美国，一般商务上的会面，以3~5英尺较为适宜。如果是纯私人之间的交谈，则可在18~30英寸之间。在北欧的一些国家，无论是商务交谈还是私人间的交谈，距离会稍远一些。而在大多数拉丁美洲国家，距离要近得多。

一位美国商务人员在拉丁美洲会晤他的拉美同行时，可能会后退以保持他所习惯的谈话距离，主人则会随客人的后移而步步跟进以保持他或她的“个人距离”。“追逐”的结果极为滑稽，而双方可能均未意识到各自的行动及其原因。不仅如此，谈话各方会根据自身的文化感受赋予对方行动以意义。在上面的例子里，美国人会认为拉美人爱出风头、过于热心，而拉美人则认为美国人冷漠、势利、不好接近。

表2-4 数字、颜色和其他符号的含义

白色	在远东是奔丧或祭奠死人的标记，而美国则比喻幸福、纯洁
紫色	在很多拉美国家，紫色与死亡相联系
蓝色	在荷兰有女性化含义；在瑞典和美国则有男性化和男子气概的意思
红色	在乍得、尼日利亚和德国，红色表示倒霉和不吉利；在丹麦、罗马尼亚、阿根廷，红色则是吉利的色彩；中国新娘穿红色服装，而在美国和法国，红色是男性化的色彩
黄花	在墨西哥是死亡标记，而在法国则表示忠诚
百合花	在英国喻示死亡
7	在加纳、中国、新加坡是不吉利的数字；在摩洛哥、印度、捷克、尼加拉瓜和美国是吉祥的数字
三角符	在香港地区、韩国、中国台湾是不吉祥的符号，而在哥伦比亚则是幸运之符。
猫头鹰	在美国是智慧的象征，在印度则是不祥之物
鹿	在美国表示速度和优雅，在巴西则表示同性恋

2.3.3 象征

如果你看到一位身着粉红色衣服的小孩，你很可能认为这是一位小女孩；如果是蓝色着装，你可能认为这是一位男孩。在美国这样假定或推测十有八九不会错，但在其他很多国家如荷兰，情况并非如此。对颜色或其他符号所带有的象征含义缺乏了解将会导致严重后果：

- 一家制造水上娱乐产品的公司在马来西亚蒙受了巨大损失，原因是公司产品的主导色彩是绿色，而绿色在马来西亚则与杂乱和疾病相联系。
- 美国一家著名的高尔夫球制造商最初进入日本市场时遇到了麻烦，其错误在于该公司把高尔夫球以4个一盒出售，而4在日本是死的象征。
- 百事可乐将其在南亚的霸主地位拱手让给可口可乐，原因之一是它不适当地将其销售设备和冷藏箱的颜色由原来很庄重、豪华的蓝色改变为浅蓝色。浅蓝色在南亚是与死亡、奔丧相联系。
- 绝大多数中国商务旅行者对联合航空公司机上服务员在环太平洋航线为头等舱乘客所举行的短暂欢迎仪式而感到震惊。在这个仪式上，每位服务员很自豪地佩带一朵白花，而白花在亚洲是死亡的符号。
- AT&T在俄罗斯和波兰不得不更改其大拇指朝上的广告。在这则广告里，有出示手掌的镜头，这种方式被认为带有侵犯的意味。所作的改动其实很简单，是将拇指朝上的手势改为显示手背而不是手心。

表2-4对不同文化下某些符号、数字、颜色的象征含义做了描述。尽管有些符号、标记在不同文化下其含义各不相同，但也有很多标记可以跨越文化，在多个国家传递相同或类似的信息。凯洛格的“托尼”

(Tony)与“老虎”(Tiger)标记在美国、日本等很多国家均受欢迎。

2.3.4 友谊

与友谊相随的权利和义务是非语言沟通的另一种形式。美国人较生活在其他文化下的人更快和更容易结交朋友，同时也更容易放弃和终结友谊关系。很大程度上，这应归咎于美国社会的高度的流动性。每隔几年就要挪动工作和居住地的人，必须能在较短的时间里结识朋友，同时很自然地面对与朋友分手的现实。在世界其他很多地方，友谊的形成极为缓慢，也极为投入，因为这种友谊意味着深远而持续的义务。正如下面所描述的那样，在世界很多地方，友谊和商业活动是相互交织在一起的：

对大多数亚洲和拉美人，良好的人际关系在长期协议履行过程中至关重要。实际上，协议上的文字远非人际之间的相互信任重要。一旦建立起了相互信任关系，合作程度就提升了。协议双方之间的社会接触与联系远较技术规格和价格等细节备受重视。在很多国家，谈判的焦点或核心是了解谈判对手及幕后的人们。

在巴西和很多拉美国家，人们不能指望司法系统解决彼此之间的冲突，这样，他们只能依赖人际关系。美国人重合同，日本人则讲关系。在一些国家，书面文字只是简单地满足法律的要求与规定。在很多人看来，情绪和个人关系远较冰冷的事实重要。关键问题是：“我能与这些人和他们所在的公司相处，以及我想将产品卖给他们或从他们哪里购买产品吗？”而不是：“我能从这笔交易中赚钱吗？”他们对于与之谈判的人的认真劲和诚意则特别强调。日本人特别不愿意与他们认为傲慢或令人不快的人做生意。“我不与不喜欢我的人做买卖。”日本人很难把情感与生意关系截然分开。

个人联系在墨西哥和其他拉美国家也极为重要。目标是营造信赖气氛，从事一些非正式的交谈，最终使问题获得解决。因此，个人报告、预备会议、电话交谈以及社交活动也是必不可少的。

2.3.5 契约

美国人依赖其完备而富有效率的司法系统来确保商业义务得以履行、确保各种冲突得以释解。在其他很多国家，由于未建立起那样一套严密的系统，因此只有依赖于友谊、亲缘关系、地方性道德规范，或者非正式的习惯来指导商业行为。

在那些缺乏成文且易于执行的商业法典的国家，很多人坚持只与朋友做生意。一位国际商务咨询顾问提出了以下忠告：

产品、价格以及明白无误的契约远没有长期发展起来的人际关系和彼此信任那么重要。营销人员必须建立起一种可亲近、值得与之发展商业关系和可资长期信赖的形象。国外签订的契约通常与我们在国内对契约的理解不同，因此，个人之间的相互了解和人际纽带是不可或缺的。经常遇到的情形是，几次会面后才切入商业正题，而且是在冗长的社交性交谈之后才谈论生意方面的事情。美国人必须学会在建立起关系之后再向对方交底。

一项商业契约何时算完成了呢？美国人认为双方的签字即是谈判的终结。然而在俄国和希腊，契约的签订只不过是一系列严肃谈判的开始，这些谈判将要持续到项目完工才结束。在另一个极端，揣一份合同让阿拉伯人签字会冒犯他们，因为阿拉伯人认为文字协议是纯粹的束缚。

在几乎所有场合，我们总假定价格对所有的买主都是统一的而且价格高低与提供的服务密切相关且接近市价。在购买某些产品、服务的时候，如乘坐出租车，我们通常并不事先询问价格情况。在很多拉美和中东国家，情形则不同。实际上，在这些国家，销售前几乎所有价格都是可以商量的。如果购买某种产品或服务如乘坐出租车时，不事先谈好价格，客户就得按卖主的要求付款。

2.3.6 事物

事物的文化内涵导致可以预测的购买行为方式。一位学者指出，在俄罗斯，先行富裕起来的人对昂贵和显示身份的品牌需求十分旺盛。这位学者写道：

他们也许不愿改变使用当地生产的牙膏的习惯，但他们却需要“李维”服装、“蒙特·布朗克”钢笔、Moet Chandon香槟，以此建立起自尊和显示其地位。

不同文化赋予各种事物包括产品以不同的涵义，使得送礼成为一件棘手的事情。在商业活动和很多社会情境下，需要赠送礼品。用于送礼的物品在不同文化下变动很大。比如，刀剑在俄国、中国台湾、德国不宜作为礼品送人。在日本，很多公开生意场合，均需赠送一些小额礼品，而在中国则不能这样，中国人习惯于私下送礼。在阿拉伯国家，礼品应当在他人在场时赠送。

2.3.7 礼仪

礼仪是指社交场合沟通的行为方式。假设一位美国人正在准备一则商业广告，广告显示人们共进晚餐的情形。右手拿叉、左手放在桌子底下，这是美国受众十分熟悉，对美国人来说也是十分自然的。然而，在很多欧洲国家，有着良好教养的人总是左手拿叉、右手放在桌子上。同样，显示美国人轻拍小孩脑袋的场面在不少亚洲国家就不合适，因为头被认为是十分神圣的。

在一种文化下被认为粗鲁和令人不快的行为，在另一种文化下则可能是十分盛行的。美国男子翘着二郎腿、露出鞋底的坐姿在一些东方文化下就引起反感。在这些文化下，脚底和鞋底不能显露于外。

在不同文化和语言下，正常声调、语速、音高均存在很大差异。西方人常把亚洲人高声和连珠炮似的说话视为愤怒和发泄情绪的信号，其实，这是对他们通常说话情形的误解。

随着美国与日本贸易的增加，我们对日本礼仪的细微之处也逐步有了更多的了解。例如，日本谈判人员在谈判过程中很少说“不”，因为日本人认为这样直截了当不太礼貌。相反，他可能说“那很困难”，实际上这就意味着不。日本人对一项请求总是以“是”作答，这里的“是”并不是说“是，我同意”，而是“是的，我知道了你的请求。”美国人在谈话时，习惯于盯着对方的眼睛，对此很多日本人觉得咄咄逼人和不自在。消费者透视2-1提供了日本商务礼仪的另一方面的实例。

礼仪及其重要性对销售人员、广告文案设计的重要性是显而易见的。尽管人们并不否认礼仪随文化而异，但仍有一种强烈的感觉，认定“我们的方式是自然而正确的。”

消费者透视2-1 日本的名片交换

“名片是你的脸面。”

“名片在这里是必需的，是绝对必不可少的。”

“在日本，一个没有名片的人是没有身份的。”

在一个社交礼节十分考究的国度里，名片的交换是一种最基本的社交礼节。它强化了人际之接触，而人际接触对一个人的成功至关重要。交换名片折射出很深的社会寓意。一旦完成这样一种看似细小的礼节，双方都能了解对方在公司或政府机关的位置，从而较准确地把握彼此之间的交往尺度。

两人彼此交换名片，这在美国是十分普遍、简单的活动，而在日本则是一种不可缺少的复杂社会交往。

2.3.8 关于非语言交流的结论

你会由于不同国家的人用其本国语言如西班牙语、法语或德语对你说话而不安或惊异吗？显然不会。每一个人都知道世界上的语言五彩纷呈，多种多样。然而，一般而言大多数人会觉得自己所使用的非文字

“语言”是自然的、与生俱来的。我们经常误解他种文化下的这类“语言”，原因是，当实际上是用“日语”、“意大利语”或“俄语”表达时，我们却把它们当做“英语”来理解，而这种误解是可以和必须避免的。

2.4 全球少年文化？

放学之后，_____高年级学生，17岁的_____，脱下校服，把三个金、银耳环套在左耳上，然后换上牛仔裤和“耐克”运动鞋，来到了放学后打工的一家搬家公司。他的工作不仅使其能经常添置新的服装，而且也使他能够购买他所喜欢的摇滚乐歌星如德里和安斯·库柏的录音带。

你能颇具信心的填写完前面的空格吗？故事中的这位年轻人是居住在东京的佐都。然而，他的行为和居住在世界其他地方如欧洲、北美、拉美以及亚洲的成千上万的年轻人并没有太大的差别。一项研究用摄像机将生活在25个国家的青少年的起居室拍摄下来，其结论是：

从展现的行为、服饰和墙壁上的粘贴画来看，很难分辨这些房间是在洛杉矶、墨西哥城还是在东京。篮球与足球放在一起，橱柜里的各种物品具有国际的趋同色彩：“李维”牌背包或Diesel牛仔裤、NBA外套、来自Timberland或Doc Martins的厚底鞋。

百事可乐负责国际广告的副总裁拉里·麦金托什 (Larry McIntosh)指出：“青少年组成了世界人口的一个巨大且快速增长的部分，代表了人类历史上第一个真正意义上的国际市场。”下表列出的是世界各地青少年服装拥有情况的数据（亚洲地区没有包括中国）。

	美国	欧洲	亚洲	拉丁美洲
牛仔裤	93%	94%	93%	86%
T恤衫	93%	94%	96%	59%
跑鞋	80%	89%	69%	65%
运动上衣	42%	43%	27%	30%
斜纹夹克衫	39%	57%	23%	41%

当今世界的青少年不仅穿着打扮趋同，而且趣味、偏好类似。一项大规模全球调查表明，世界各地青少年所喜爱的事物极为一致。

活动	喜欢从事该项活动的人数比例(%)
与朋友在一起	93
看电视	93
在家里看电影	83
上电影院	80
参加舞会	78
与家人在一起	76
进行体育运动	76
电话聊天	76
旅游	75

什么原因导致了这种趋同化倾向呢？最大的影响因素是大众传媒。全球的青少年都可以收看 MTV和 Baywatch，他们看着同样的节目，同样的电影和录影带，收听同样的音乐。青少年不仅将相同的歌星作为自己的偶像，而且在服饰、发型、行为举止以及态度等方面极力仿效，由此使他们具有很多共同的特征。随着全球电子计算机网络的形成和网民的增长，青少年与外部世界的联结更加密切，传媒对其影响也与日

俱增。

体育和体育明星是又一种“统一”力量。足球、篮球和棒球正日益成为全球性运动。田径、美式橄榄球、冬季体育运动尤其是雪上运动在青少年中备受欢迎。奥林匹克运动会成为全球传媒热点。在中国的内地省份陕西，中学生被要求列出世界上最伟大的人物，结果迈克·乔丹和中国已故总理周恩来并列榜首。由体育明星使用或支持的产品，通常能更快地被青少年所接受。

市场营销人员在不同文化下使用相同的策略和手段来发展全球性品牌，或者对其品牌重新定位以吸引青少年这一巨大市场。例如，Pepsi Max采用全球统一的广告对青少年进行宣传。广告里是几位少年争相表演惊险刺激项目如从大笨钟上俯跳，击溃怪兽“斯芬克斯”，或从撒哈拉的巨大沙丘上滚下。柯达、苹果等公司也经常面对全球青少年做广告，因为青少年在照相机、计算机和其他一些电器产品的购买上起影响甚至决定作用。

应当指出，青少年的行为、态度和价值观也无不打上其所在文化的烙印。而且，上面关于全球青少年的趋同性的描述是以生活在城市里的中产阶级家庭的调查为基础。生活在乡村、家庭经济条件差一些的青少年通常更紧密地依附于社会的传统文化和更深刻地受其影响。

2.5 全球人口环境

人口环境主要指人口的规模、结构和分布。人口规模指社会中个体的数量，结构则是关于年龄、收入、教育和职业的统计。人口分布则是指人口的地域或地理分布，如多少人生活在这一地区，多少人生活在那一地区，以及多少人生活在乡村，多少人生活在城市与郊区。

表2-5 部分国家收入的分配（人口不同部分获得的收入在总体收入中的比例）

人口比例	美国	巴西	法国	波兰	以色列	肯尼亚	印度尼西亚	泰国	日本
收入最高的10%人口	25	51.3	25.5	21.6	23.5	45.4	27.9	35.3	22.4
收入次高的10%人口	16.9	16.2	15.3	14.5	16.1	15.5	14.4	15.4	15.1
收入再次一级的20%人口	25.0	16.8	23.5	23.0	24.5	18.9	21.1	20.3	23.1
	17.4	8.8	17.2	17.9	17.8	11.1	15.8	13.5	17.5
收入居中的20%人口	11.0	4.8	12.1	13.8	12.1	6.4	12.1	9.4	13.2
收入更低一级的20%人口	4.7	2.1	6.3	9.2	6.0	2.7	8.7	6.1	8.7
收入最低的20%人口	22.5	2.3	18.3	4.3	12.0	0.4	0.6	1.6	19.0
人均收入(千美元)									

收入最高的10%人口获得全国总收入的25%。

以1992年美元价计算。见“World Fact Book 1992”。

资料来源：R.Sookdeo, “The New Global Consumer”, *Fortune*, Autumn-Winter 1993, pp.68-76.

人口统计因素或人口环境与文化价值观互为因果。一方面，人口密度很高的社会可能形成集体取向而不是个人取向的价值观，因为这有助于此一条件下的社会更平稳地运转。另一方面，强调勤奋工作和获取物质财富的文化价值观可能促进经济进步，从而直接或间接地改变人口环境。比如，随着一国经济的发展和进入发达社会，收入将提高，家庭规模将变小。

对于营销人员而言，人口环境中最重要的一个方面是收入。然而，一国的人均收入不及收入的分配来得重要。人均收入较低的国家可能有一个规模可观的中产阶级，而人均收入相同的另一个国家其绝大部分财富可能掌握在极少数人的手里（比较表2-5中巴西与以色列的情况）。

营销人员日益趋向于用购买力平价（PPP），而不是平均的或中位数收入评价一个市场。购买力平价是根据每个国家所生产的一揽子产品用美元计价而得出来的。假设某些产品主要被年收入为20 000美元的美国家庭消费，购买力平价分析将显示250万委内瑞拉家庭有能力消费这些产品，并和这些典型的美国家庭消费

得同样多。这些委内瑞拉家庭的年收入以美元而论，肯定较前述典型的美国家庭低。然而，由于公费医疗、产品价格较低等原因，较低的收入仍可买到与美国典型家庭同样多的产品。世界银行按购买力平价计算了世界各国的人均收入，并在《世界银行图册》(World Bank Atlas)上公布。从购买力平价角度而不是名义收入角度观察一个国家或一个市场的收入状况，十分重要。其重要性可以从下表所列示的数字中略见一斑。

	人均收入/美元	以购买力平价计算的人均收入/美元
巴西	3 020	5 470
中国	490	2 120
丹麦	26 510	18 940
德国	23 560	20 980
印度尼西亚	730	3 140
韩国	7 670	9 810
马来西亚	3 160	8 630
墨西哥	3 510	7 100
瑞士	36 410	23 620

表2-6 家庭如何分配其支出(%)

支出项目	美国	墨西哥	波兰	伊朗	肯尼亚	新加坡	泰国	印度
食品	10	35	29	37	38	19	30	52
衣服	6	10	9	9	7	8	16	11
住房	18	8	6	23	12	11	7	10
医疗	14	5	6	6	3	7	5	3
教育	8	5	7	10	12	5	4	
交通	14	12	8	6	8	13	13	7
其他	30	25	35	14	22	30	24	13
人均收入(千美元)	22.5	3.2	4.3	1.5	14	13.9	1.6	0.4

包括交通用具和其他耐用消费品。

以1992年美元价计算。见“World Fact Book 1992”。

资料来源：R.Sookdeo, “The New Global Consumer,” *Fortune*, Autumn-Winter 1993, pp.68-76.

气候条件、经济与社会结构均影响消费者支出结构。表 2-6显示了不同国家家庭支出结构的巨大差异。例如，墨西哥消费者在家庭用品和耐用品上的支出占总支出的 25%，这一比例是印度家庭的两倍。表中所显示的这些差异，对营销人员有什么启示呢？

下面列示的是2000年美国、日本和菲律宾人口年龄分布的估计。从表中可以看出，菲律宾人口中差不多有一半在20岁以下，而这一年龄的人口只占美国人口的 1/3，占日本人口的约 1/9。人口年龄结构的这些差别，又意味着什么呢？即使两个国家在所有其他方面完全相同，由于人口统计变量——年龄的差异，企业在制定产品和传播策略时就不能无视这种差别。

在欧洲各国，人口环境也各不相同。人口环境的差异将继续妨碍欧盟的统一化进程。例如，在英国，农业劳动人口不到劳动力的5%，而在希腊，这一比例达到30%。表2-7描述了欧洲各国人口环境差异以及与此相联系的其他方面的不同。在这些差异中，你认为哪些对于制定消费产品营销策略具有最大影响呢？

年龄/岁	美国(%)	菲律宾(%)	日本(%)
<10	14.7	25.0	10.1
10~19	13.9	22.0	11.1

(续)

年龄/岁	美国(%)	菲律宾(%)	日本(%)
20~29	13.3	17.6	14.7
30~39	15.3	13.5	13.3
40~49	15.3	10.0	13.3
50~59	11.2	6.1	15.1
60~69	7.2	3.7	11.6
>69	8.9	2.1	10.9

表2-7 欧洲各国的差异

类别	全部	德国	意大利	英国	法国	西班牙	荷兰	比利时	葡萄牙	希腊	丹麦	爱尔兰	卢森堡
年龄(%)													
18~24岁	15	13	15	15	15	16	15	14	16	15	13	18	13
65岁以上	19	21	18	20	19	17	17	18	17	17	17	15	20
婚姻状况(%)													
单身	24	25	29	19	22	29	20	18	24	24	16	30	21
已婚	59	55	60	61	55	60	60	68	66	67	56	62	63
未婚同居	3	2	1	5	7	0	8	4	0	1	14	1	1
离婚或丧偶	13	17	10	15	13	10	11	9	10	9	14	7	14
职业(%)													
管理	14	22	6	15	19	4	20	10	16	7	18	10	12
白领	25	28	23	32	23	14	28	34	19	24	29	23	25
熟练蓝领	16	16	15	20	9	17	18	15	12	30	18	17	17
不熟练蓝领	20	19	26	7	39	44	20	24	21	29	12	25	29
从未工作者	25	19	26	7	39	44	20	24	21	29	12	25	29
人均收入/千美元	19.2	16.7	15.9	18.3	12.4	16.6	17.3	8.4	7.7	17.7	11.2	20.2	
离校年龄													
15岁以下	38	9	58	43	33	63	20	29	53	49	17	36	36
16岁或17岁	18	19	8	32	19	10	23	16	10	5	5	29	21
18岁及以上	40	59	34	24	41	28	53	54	29	46	71	34	43
媒体与语言													
说英语者(%)	44	44	16	100	31	12	72	34	25	28	61	100	41
杂志订阅数	2.3	3.7	2.0	1.7	3.0	1.3	2.6	2.6	1.2	1.3	1.9	1.6	2.3
未订杂志者(%)	16	4	24	7	20	31	6	18	32	20	2	3	8
未订报纸者(%)	27	10	30	33	19	43	15	22	49	50	23	42	24
家户特征(%)													
套间	44	62	58	18	41	55	27	10	38	53	39	4	23
住宅	56	38	42	82	59	45	73	90	62	47	61	96	77
自有	59	40	68	67	54	80	46	72	59	72	60	82	77
座落城市	68	80	73	78	66	48	87	43	47	59	77	55	55
3个以上卧室	51	42	40	59	54	73	55	61	50	18	26	87	48
电话	83	89	88	85	85	65	95	78	51	74	86	52	73
计算机	15	16	12	22	14	8	20	15	7	6	14	12	12

(续)

类别	全部	德国	意大利	英国	法国	西班牙	荷兰	比利时	葡萄牙	希腊	丹麦	爱尔兰	卢森堡
冷冻柜	76	73	89	81	77	55	82	86	91	27	92	58	91
微波炉	25	36	6	48	25	9	19	21	4	2	14	20	16
洗衣机	86	88	96	78	88	87	91	88	66	74	76	81	93
有线电视	19	29	0	3	9	22	87	88	4	0	34	40	89
CD播放机	19	24	9	20	23	11	43	26	9	5	20	14	30
私人花园	52	49	36	84	54	9	72	80	17	30	68	85	71
汽车	69	69	80	63	75	62	69	77	45	48	64	70	71

以1992年美元价计算。见“World Fact Book 1992”。

资料来源：Reproduced from *Reader's Digest Eurodata—A Consumer Survey of 17 European Countries* (Pleasantville, N.Y.: The Reader's Digest Association, Inc. 1991).

2.6 跨文化营销策略

跨文化营销活动，尤其是跨文化广告应在多大程度上实行标准化，目前仍在争论之中。标准化营销策略能带来费用的大幅度节省。一些跨国性广告很少做变动便在很多国家播放，然而，这些广告可能并不适合在另一些国家播放甚至会被禁止。

坎贝尔汤料公司正在全球范围获得成功，但它在各个国家提供的汤制品并不相同。如在美国提供的是传统的鸡肉面条汤，在墨西哥是辣汁汤，在阿根廷是火腿豆子汤，在波兰是胡椒牛杂汤，在中国则是鸭杂汤。麦当劳从前一直致力于全球范围统一产品和服务，现在它在一些国家对其产品进行调整，以适合当地顾客的口味。如在日本提供的汉堡包加上了煎鸡蛋，在泰国则用甜且略带熏味的猪肉夹汉堡。麦当劳所做的最大的变动是它在印度提供的产品。

百分之八十的印度人信奉印度教，不食牛肉，因此，在印度没有西方麦当劳餐厅提供的“巨无霸”。食谱上，取代“巨无霸”的是“Maharaja Mac”，即两块羊肉馅饼、莴苣、腌菜、奶油、洋葱，外加风味酱和一个芝麻小麦面包。虔诚的印度教徒不吃肉，对这些人麦当劳提供煎饼、豆子、胡萝卜、青椒、洋葱和一些调味品。猪肉亦被禁止出现在菜单上，因为印度有1.1亿穆斯林，他们认为猪肉不干净。”

关键问题是，在任何特定市场，使用标准化营销策略较之于当地化策略能否带来更大的投资回报。因此，除了成本因素之外，消费者对标准化和本地化营销策略的反应需要加以认真考虑。

进入外国市场的考虑因素

对于公司试图进入的每一个以地理范围界定的市场，七个方面的因素必须予以考虑。对这七个因素或变量的分析为决定是否进入该市场，以及在何种程度上应采用本地化营销策略等提供了必要的背景和基础。少数几位专家，最好是对当地市场有深入了解的专家通常就能在每个方面提供足够的信息。

1. 就文化层面而言，某一地域的消费者是同质的还是异质的？

营销活动经常是在特定的地域范围内和一定的政治、经济体制下展开。法律要求和现有的分销渠道常常促使人们以上述方式提问和思考。这里隐含着一个假设，那就是地理或政治的边界等同于文化的边界。虽然很多人持有这一假设，但遗憾的是该假设经常是不正确的。例如，最近一项盖洛普调查显示，在拉丁美洲，营销策略适宜以大都市这一层级来制定，因为在一国内部又存在非常大的差别。

加拿大提供了一个更为清楚的例子。虽然加拿大的各个地区在语言上的差异人所共知，但人们仍把加

拿大视为一个单一文化市场。研究表明，说法语的加拿大人与说英语的加拿大人在花钱和对快速食品的态度，在饮食以及高档酒、服装、个人护理品、烟草、软饮料、糖果、速溶咖啡的支出上，以及看电视和收听广播节目的模式上均存在明显的差别。

2. 在某种特定文化下，某一产品能满足何种需要？

很多公司在进入新市场的时候，并不完全遵循现代营销观念，而是带着公司的现有产品和技术来评价该市场。需要回答的问题是，现有产品需做何种改进和调整，以与当地文化相适应？例如，在美国，自行车和摩托车主要是供娱乐之用，而在很多其他国家，它们是一种基本的交通工具。

通用食品公司成功地在美国将 Tang 果珍定位于桔子汁的替代品，在早餐时饮用。然而，在分析法国市场时，发现法国人桔子汁消费量比较小，早餐时基本不喝桔子汁。据此，一种完全不同的定位策略被发展起来，Tang 果珍被定位于全天候饮用的提神饮料。

3. 需要某一产品的群体有能力购买吗？

回答这一问题，需要进行初步的人口统计分析，确定有多少人或家庭有能力购买该产品。另外，还要考虑客户采用信贷方式购买，获得政府津贴或购买价格稍低的其他产品的可能性。例如，李维阿根廷公司发起了一项庞大的以旧换新促销活动。消费者将旧的“李维”牌牛仔褲折成万比索（约7美元）来购取新款牛仔服。

4. 哪些价值观与本产品的购买和使用有关？

本章第一部分侧重讨论了文化价值观及其对消费者行为的影响。价值观对拥有、购买、使用、处置产品的影响应当认真予以分析和探究，因为营销策略就是建立在此分析的基础上。

5. 对产品有哪些政治法律限制？

一国的法律制度对公司市场营销组合策略的制定产生重要的影响。例如百事可乐挑战可口可乐所做的口味试验广告（即在广告中呈现消费者比较百事可乐与可口可乐口感测试数据），在阿根廷遭禁播，而这一广告在其他很多国家如新加坡、马来西亚、葡萄牙、墨西哥均未受到限制。对市场营销尤其是广告活动的限制在全球范围有日益增强的趋势。中国最近颁布的法律明文禁止比较广告和在广告中使用诸如“第一”、“最好”之类的词汇。Duracell 由于法律限制不得不撤下其著名的“小兔”广告，而百威在中国市场不能使用其为大家所熟知的标签“啤酒之王”。遗憾的是全球统一的法规限制尚未出现，各国根据自身法律对营销活动加以限制，由此增加了国际营销的复杂性与成本。

6. 我们能以何种方式传播关于产品的信息？

这一问题要求对以下各方面展开调查：有哪些媒体可以利用，以及这些媒体面向哪些受众；产品满足何种需要；与产品及其使用相联系的价值观；文化中的语言系统与非语言沟通系统。公司促销组合的所有方面（包括包装、非功能性产品特征、个人推销技术和广告）应当建立在对这些因素的分析之上。惠而普公司在泰国和其他亚洲国家销售的冰箱均采用比较漂亮的颜色。在这些国家的大多数家庭，厨房比较小，冰箱只有放在客厅里，此时，冰箱不只是一件家用电器，而且还是一件类似于家具的装饰品。

对美国人而言，广告中的现金返还保证是十分可信的，而大多数拉美人不相信。相反，广告中声称产品是某一体育比赛中官方指定产品，在美国鲜有人相信，但这类广告对拉美人的影响却很大。

7. 在该国营销该产品会引起伦理或道德上的问题吗？

所有营销活动既要从财务上也要从道德层面上予以评价。正如本章开头所讨论的，国际市场营销过程中会提出很多道德问题。道德层面的慎重考虑在第三世界国家营销时尤为重要和复杂。以本章开头凯洛格在巴西营销早餐麦片为例，以下道德问题应纳入营销决策视野：

- 如果我们成功，平均的营养水平是提高还是降低？
- 如果我们成功，从长远看，我们所占用的资金是否较之于其他用途下更有利于消费者和社会的福利？
- 如果我们成功，对现有提供早餐产品的制造商将产生何种影响？

深刻理解国际营销中道德考量的重要性并自觉抵制不道德的营销行为，这是一件既困难又必须做的事。

小结

文化被认为是包括知识、信念、艺术、法律、道德、风俗和其他为社会成员所获得的能力的复合体。文化几乎包含了影响个体行为与思想过程的所有方面。

文化主要通过对个体的行为设定“边界”和影响家庭、媒体等社会组织的功能而发挥作用。文化“边界”或规范由文化价值观所决定，后者是指为社会所认可、所追求并为人们所普遍持有的信念。文化随价值观、环境，或随重大事件的发生而变化。

文化价值观被分为三种类型：他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观。他人导向价值观反映社会关于个体与群体的合适关系的观点和看法。与这一方面有关的价值观包括：个体与群体；扩展家庭与核心家庭；成人与小孩；女性与男性；竞争与合作；年长与年轻。

环境导向价值观涉及的是社会与其经济的、技术的和物质的环境之间的关系。环境价值观的例子有：清洁；绩效与等级；传统与变化；风险承担与重视安定；能动解决问题与宿命论；自然界。

自我导向价值观反映的是社会成员认为应为之追求的生活目标以及实现这些目标的方式与途径。这类价值观包括主动与被动；物质性与非物质性；

勤奋工作与休闲；及时行乐与延迟享受；纵欲与节欲；严肃与幽默。不同文化下语言沟通系统的差异是很明显的而且能即刻感到，希望在他种文化下从事经营活动的营销人员对此必须认真对待。也许更重要，而且也肯定更难以被意识到的是非语言沟通变量，主要包括时间、空间、友谊、契约、事物、象征和礼仪。

有证据表明，世界范围内青少年至少享有某种共同文化的某些方面。促成这种共同文化形成的主要力量是大众传媒、流行音乐以及共同崇拜的体育明星。

人口环境是指人口的规模、结构和分布。不同文化下，人口环境差别颇大。人口环境一方面影响文化价值观和消费模式，另一方面它反过来又受文化价值观的制约和影响。

发展跨文化营销策略时，以下七问题是需予以认真回答的：某一地域的消费者在文化上是同质的还是异质的？在某种特定文化下，某一产品所满足的需要是什么？有足够多的人购买得起这种产品吗？哪些价值观与产品的购买、使用有关？对产品有哪些政治与法律限制？我们如何传播关于产品的信息？产品的营销会引起道德上的问题吗？

关键术语

文化(Culture)

文化价值观(Cultural values)

人口统计因素(Demographics)

环境导向价值观 (Environment-oriented values)

工具性物质主义 (Instrumental materialism)

单向时间观 (Monochronic time)

非语言沟通 (Nonverbal communications)

规范(Norms)

他人导向价值观 (Other-oriented values)

个人空间(Personal space)

多向时间观 (Polychronic time)

权力距离(Power distance)

购买力平价(PPP, Purchasing power parity)

惩罚自我导向价值观 (Sanctions Self-oriented values)

终极物质主义 (Terminal materialism)

语言沟通 (Verbal Communications)

网上查询

1. 联结密歇根州立大学“国际商务资源”网站(<http://cyber.bus.msu.edu>)，对于以下数据，前述网站列举的哪些资源最有用？

- 世界消费者数据
- 关于印度消费市场的数据
- 关于日本消费市场的数据

- d. 关于德国工业品市场的数据
2. 利用第1题中的密歇根州立大学网站, 选择并描述一种数据来源, 例如STAT-USA, 评价其了解国际市场和其他文化的有用性。
3. 利用万维网, 准备一个关于下列国家或地区作为冰箱市场的简要报告。对于所有使用的网站, 列出其地址。
 - a. 中国台湾
 - b. 法国
 - c. 欧盟
 - d. 墨西哥
4. 准备一份报告, 描述世界银行网站 (<http://www.worldbank.org>) 上的信息,

对于你了解下列国家作为一个化妆品市场的有用性。

- a. 韩国
 - b. 中国
 - c. 德国
 - d. 加拿大
5. 使用万维网, 找出一个对引进一种小型、经济、便于维修、成本在 5 000 美元的汽车富有吸引力的国家。
 6. 访问CIA网站 (<http://www.odci.gov/cia/publications/hes/index.html>), 评价这一网站对国际市场营销者的有用性。

复习题

1. 跨文化营销中涉及哪些伦理问题?
2. 文化是指什么?
3. “文化为行为设定了边界”这句话意味着什么?
4. 什么是规范? 规范是如何获得的?
5. 什么是文化价值观?
6. 什么是惩罚?
7. 文化价值观可以根据它影响的三种关系之一进行分类——他人、环境和自我。描述每一种价值观, 指出它们彼此之间的不同。
8. 下列每对文化价值观取向有何不同?
 - a. 个人与集体
 - b. 绩效与地位
 - c. 传统与变化
 - d. 有限家庭与延伸家庭
 - e. 主动与被动
 - f. 物质的与非物质的
 - g. 勤奋工作与休闲
 - h. 承担风险与重视安定
 - i. 男性与女性
 - j. 竞争与合作
 - k. 年轻与年长
 - l. 能动解决问题与宿命论
 - m. 成人与小孩
 - n. 延迟满足与及时行乐
 - o. 纵欲与禁欲
 - p. 幽默与严肃
9. 什么是非语言沟通? 为什么这是一个很难适应的领域?
10. 下列每种非语言沟通形式的具体含义是什么?
 - a. 时间
 - b. 空间
 - c. 友谊
 - d. 契约
 - e. 事物
 - f. 象征
 - g. 礼仪
11. 工具性物质主义与终极性物质主义有何区别?
12. 单向时间观与多向时间观有何差别?
13. 哪些影响力量促成了全球青少年文化的形成?
14. 什么是人口统计因素? 为什么人口统计因素对国际市场营销者特别重要?
15. 什么是购买力平价?
16. 不同欧洲国家在人口统计因素方面存在哪些差别?
17. 在决定是否进入某一个国际市场时, 要考虑的最关键的七项因素是什么?
18. 决定一个地理区域或政治实体是否“具有文化上的同质性或异质性”意指什么? 为什么这很重要?

讨论题

19. 如果我们不打算从事国际营销或出口营销,为什么还应当研究外国文化?
20. 一国的文化是更可能从其艺术博物馆还是更可能从它的电视广告中反映出来?为什么?
21. 世界上各种文化是日益趋同还是日益更具独特性?
22. 为什么不同文化下的价值观存在差异?
23. 本章列举了 18 种与营销有关的文化价值观。描述另外四种文化价值观并将它们置入书中所介绍的三种类别中的某一类。
24. 从三类文化价值观中选择两种具体的价值观,描述与这两种价值观相关的社会规范,以及在违反这些规范的情况下个体将遭受的惩罚。
25. 最有可能影响下列产品消费的文化价值观是什么?描述为什么这些价值观特别重要?
 - a. 电影
 - b. 运动车
 - c. 保健食品
 - d. 洗碗机
 - e. 香水
 - f. 苏格兰威士忌
26. 除了文化差异外,美国和其他社会之间还有哪些差异可能影响下列产品的相对使用水平?
 - a. 电影
 - b. 运动车
 - c. 保健食品
 - d. 洗碗机
 - e. 香水
 - f. 苏格兰威士忌
27. 到2010年,欧盟是否可能形成一种相对同质的文化?
28. 希腊、葡萄牙等国与挪威、瑞典、荷兰等国在成人或小孩取向上的差别具有什么样的营销含义?
29. 欧盟17国在男性与女性价值取向上的差异具有什么样的营销含义?
30. 欧盟17国在环境取向上的差别具有什么样的营销含义?
31. 为什么非语言沟通系统随文化而异?
32. 哪些非语言沟通因素与下列产品的营销有关?
 - a. 保健食品
 - b. 香水
 - c. 苏格兰威士忌
 - d. 洗衣粉
 - e. 牙膏
 - f. 山地车
33. 你认为在多大程度上正在形成一种单一的全球性的青少年文化?
34. 今天的青少年在步入35岁左右年龄时是否还会形成一种全球性文化?为什么会或为什么不会?
35. 人口统计因素是如何影响文化价值观的?文化价值观又如何影响人口统计因素?
36. 同时查看表2-5和表2-6,你能从中获得什么启发?
37. 是什么原因造成了收入与购买力评价之间的差异?
38. 根据表2-7,哪个欧盟国家是下列产品的最好市场并说明理由:
 - a. 葡萄酒
 - b. 山地车
 - c. 珠宝
39. 本章提供了一种分析外国市场的七步程序。运用这一程序,把你所在的国家作为一个市场来分析下述产品:
 - a. 印度尼西亚产汽车
 - b. 墨西哥产的女式鞋
 - c. 波兰产的香水
 - d. 加拿大产的葡萄酒
40. 在向第三世界国家引进像早餐麦片之类的产品时,会遇到哪些主要的伦理问题?
41. 美国烟草公司应否被允许在第三世界国家销售烟草制品?说明理由。
42. 发展中国家如何才能保持其自身文化,使之不过分西方化或美国化?

实践活动

43. 访问两位来自不同文化的两名学生。确定在这两种文化下下列产品的使用情况以及与这些产品相关的文化价值观上存在的文化差异：
- 自行车
 - 香水
 - 啤酒
 - 保健品
 - 香烟
 - 看电视
44. 访问两名来自不同文化的外国学生，报告他们在非语言沟通方面意识到的本国文化与我国文化的差异。
45. 访问两名来自不同文化的外国学生，报告他们所感知的关于其本国文化与我国文化在文化价值观上存在的差异。
46. 访问一名来自墨西哥的留学生，问一问他对在墨西哥销售消费品的美国公司会提出哪些建议？
47. 假设你是一名为你所在州或省级旅游公司工作的咨询顾问，你被要求提供关于吸引外国游客的促销主题。如果韩国人和法国人被确定为目标顾客，你将提出何种建议？
49. 分析一种外国文化，对产于你所在国家的下列产品提出一种在该文化下进行营销的方案：
- 自行车
 - 香水
 - 啤酒
 - 保健品
 - 汽车
 - 个人计算机

变化中的美国社会：价值观念 与性别角色

像其他经营剃须刀产品的公司一样，吉列公司一向瞄准男性市场，其产品一律由男性设计并且只供男士使用。另外一些大的剃须刀制造商虽然长期经营女性剃刀，但大多只是在男用剃刀的基础上做一些细微的改动。吉列公司的一位决策人认为：“大多数企业的做法只是将男用剃刀的手柄稍做变动，配上粉红色，以为这便满足了女性的需要。”事实上，大多数女性根本不会去购买这类剃刀，因为她们会认为使用这类剃刀与使用她们丈夫的剃刀并没有什么两样。

几年前，吉列公司委派工业设计师吉尔·谢特雷夫（Jill Shurtleff）对女性剃刀进行市场调查。谢特雷夫在试用了市场上所有女性剃须刀后，认为所有剃刀都不好用：“从工程学的角度看，这些剃刀都很糟糕。”

下一步要弄清楚的是：“女性是如何使用剃刀的？”答案应该是：“她们与男性的用法不同。”一般女性剃刮的面积比男性多9倍，每周平均约刮2.5次，每年更换刀片10次。男人一般在光线充足的地方对着镜子修面，而女性则多在光线不充分的浴室修刮，并要对身体的某些她们自己看不太清的部位进行修刮。不难理解，女性为什么常常会抱怨剃须是一份苦差事，因为她们在修刮时总免不了割口、划伤。

谢特雷夫认为，T型剃须刀对男性刮胡子很适合，而对女性来说则未必合适。因而，谢特雷夫开发了一种新型的女用剃须刀。这种新式的女用剃刀与以往粉红色的剃刀大不相同。它采用白色流体型设计，给人一种清爽水灵的感觉。按传统的产品命名方式，这种女用剃刀该取名为Lady Sensor，然而，这种剃刀现在的名字为Sensor for Women，这种表达能更直截了当地表达其女性专用的功能。起初，包括吉列公司经理在内的男士们，对这种新产品并不以为然。但是，女性很快便发现该产品的优点。Sensor for Women女性专用剃刀，头6个月就创下了4 000万美元的销售额，占女性剃刀市场份额的60%。

第2章，我们讨论了不同文化背景下价值观念的差异对消费模式的影响。本章中我们将侧重探讨同一文化背景下因时代不同而引起的价值观的变化对消费模式的影响。文化价值观并不是一成不变的，相反，它们随时代的变化而变化。20年前，吉列公司只是将男用剃刀的手柄涂成粉红色以争夺女性剃刀市场。然而，在美国，与性别有关的价值观和信仰已经发生了很大变化，与此同时，与性别差异相关的产品与营销行为也发生了很大变化，其他方面的价值观的变化则没那么明显。本章第一节，我们先讨论美国人价值观的总体变化，接着讨论与这种价值观变化相适应的两种新的营销趋势：即绿色营销（Green Marketing）和相关事业营销（Cause-Related Marketing），随后我们将对性别角色的变化进行深入的讨论。

3.1 美国文化价值观的变化

行为的外在变化包括消费行为的变化，往往是人们文化价值观潜在变化的反映。因此，为了理解当前和未来行为，我们有必要了解潜在价值观的变化。

谈起美国人的价值观，人们总认为所有美国人的价值观都是完全相同的，但事实并非如此。在美国，不同的个体以及不同的社会群体，他们的价值观往往存在本质的差别。此外，价值观的变化往往是缓慢的，而且不同的个体和不同的社会群体之间的价值观的变化也是不平衡的。当大众媒体大肆渲染“90年代的价值观”时，对新的或变化中的价值观的大量研究表明，这种变化远不如媒体所炒作的那样大。例如，人们常用“传统观念的回归”来描述90年代中期价值观的变化，但事实上，认为宗教很重要或定期去教堂的人数比例并没有增加。相反，赞成婚前同居和赞成堕胎合法化的人数比例却一直保持不变甚至呈上升趋势。

自我导向价值观		
主动	ECT	被动
物质	T C E	非物质
勤奋工作	T C E	休闲
延迟享受	T E C	及时行乐
纵欲	C E T	节欲
幽默	T C E	严肃
环境导向价值观		
最清洁	T C E	最杂乱
绩效	T E C	等级
传统	E C T	变化
承担风险	T E C	重视安定
能动解决问题	T C E	宿命论
珍惜自然	E C T	征服自然
他人导向价值观		
个人	T E C	集体
核心家庭	TEC	扩展家庭
成人	T E C	小孩
竞争	T C E	合作
年轻	T C E	年长
男性	T C E	女性

T-代表传统；E-代表正在出现；C-代表当代。

图3-1 传统的、当代的和正在出现的美国人的价值观

3.1.1 自我导向价值观

从传统来讲，美国人具有积极主动、讲究实惠、勤奋工作和富于幽默感的个性特征并具有吃苦在前、享受在后的性格倾向。自二战开始，美国人开始重视休闲和及时行乐，这种风气在70年代期间和80年代早期得到了加速发展。对美国的广告、产品特征以及私人债务水平的考察表明，这些变化极大地影响了消费行为和营销活动。有迹象表明，这些趋势中的某些方面正在发生逆转并向传统回归。

1. 幽默与严肃

与五六十年代相比，今天的美国人没以前那么乐观。犯罪、毒品、污染、不完善的社会制度、劳动时间延长而实际收入并不增加以及恐怖活动，凡此种种，无不给美国人精神上造成了伤害。不过，无论在什么情况下，美国人都重视并具有幽默感。推销员往往应该知道最时兴的笑话，而且幽默的广告时常非常成

功。娱乐产品以及以提供娱乐为主的服务业，如以奇想主题装饰的餐馆非常受欢迎。

2. 纵欲与节俭

与以往相比，追求感官满足的观念已变得较难让人接受。虽然，购买能带来感官满足的消费品仍然可以让人们接受，但是，此类消费品的范围及其消费场合已大大减少。这种变化给市场营销带来了难得的机遇和挑战。例如，人们对冰冻酸奶、高脂冰淇淋和保险的消费增加了，而常规冰淇淋的消费却下降了。虽然很多消费者不像以往那样放纵自己，但消费却更为浪费。

3. 主动与被动

美国人对生活仍持一种主动态度。尽管在美国坚持体育锻炼的成人不足 1/3，但多数美国人对娱乐活动和解决问题的活动持积极主动的态度。看电视是人们首要的娱乐形式，在 80 年代中期却开始大幅度下滑。取而代之的是互联网、烹饪、园艺以及其他形式的活动。耐克公司“做就对了”(Just do it)的主题活动受到了广泛的欢迎，这反映了娱乐活动变化的强劲势头。

4. 物质性与非物质性

美国人仍然保留着重物质消费的传统。美国的实用主义的一大结果是美国成为一个消费主导的社会。诚如在稍后的章节中所看到的，与过去相比，如今的美国上班工作的人数更多，工作时间更长。这种变化的原因很复杂，部分是由于如今的美国人必须花更多时间和精力以挣钱购买商品和接受服务，如购买汽车和外出旅游。近 30 年来，美国家庭人口的平均数已大大减少，而住宅面积则急剧增加。虽然有证据表明，这种拥有物质财富的观念在淡化，但它还是美国文化的一个核心部分。

5. 勤奋工作与休闲

如上所述，越来越多的美国人工作比以往任何时候更加努力。超过 85% 的成人认为：“多数时候我工作很勤奋。”部分出于对工作时间增加的反应，自 1985 年以来，人们对工作的重视程度大大降低了。近期的调查表明，30% 的人认为工作在生活中占首要地位（1975 年 48% 的人持此观点），36% 的人认为休闲占首要地位，24% 的人认为休闲与工作同等重要。不过，美国人很看重勤奋工作，认为努力工作是通往成功的阶梯。1996 年福利制度的“改革”反映了人们勤奋工作的价值观。

6. 延迟享受与及时行乐

与以往相比，美国人似乎更愿意推迟享受。人们对个人债务偿还的关切程度是近 20 年最高的。日益增多的消费者在购物时讲究物有所值或等待降价。尽管如此，美国人仍然十分重视及时享乐。

3.1.2 环境导向价值观

环境导向的价值观界定某一社会同其经济、技术和自然环境的关系。就传统而言，美国人一向崇尚清洁、变化、冒险、解决问题和征服自然。虽然这些传统价值观的根基没有动摇，但也正在经历一些大的变化。

1. 清洁

长期以来，美国一向重视清洁和个人卫生，这种对卫生的关注现在似乎有些弱化。不过分讲究的家居环境越来越多地被人接受，这种不过分讲究的观念多少背离了传统的清洁观念。然而，这种变化是轻微的，并不代表主流。

2. 传统与变化

美国人一向善于接受变化。传统观念认为，“新”就意味着“改进”。虽然他们仍然很乐于接受变化，但当今的美国人却不再那么轻易接受为变化而变化。新产品的不合格、许多新的政府方案的实施代价过高甚至失败，以及快速的技术更新所带来的能源问题等是导致上述观念发生变化的原因所在。另一个原因是

美国人口的老龄化。下一章我们会了解，美国人口的平均年龄在上升，随着年龄的增长，他们一般不太容易接受变化。

3. 承担风险与重视安定

冒险的倾向似乎随时间推移有所变化。30年代到80年代中期，人们更强调安全感。这种态度是由于大萧条、第二次世界大战以及冷战的动荡所造成的。然而，人们仍然很欣赏冒险。只要看看经济增长时期的创业者、小的公司以及为追求无拘无束的生活方式的自营业主，我们便会发现，承担风险再次受到人们的青睐。

4. 能解决问题与宿命论

美国人常以能解决问题而自豪。总的说来，美国人相信只要付出足够的时间和精力，任何事情都可以办到。营销人员每年推出成千上万的新产品，其宣传口号是新产品比旧产品能更好地解决问题。我们将在本章有关绿色营销和公益营销部分对这种价值观的结果进行探讨。

5. 珍惜自然与征服自然

以往，我们把自然视为障碍，试图为了满足自身的欲望而驯服自然，却没有认识到这样做给自然和人类带来的后果。最近20年这种态度发生了戏剧性的变化。

新的调查表明，80%的公众对环境状况很关注。其中一次调查显示，64%的人愿意为“环境友善产品”付更多的钱；76%的人将抵制污染环境的制造商；81%的宁愿牺牲某些便利以节约自然资源。另外一项民意测验表明，90%的人说他们情愿：为购买环保搞得好的公司的产品做出特别的努力；放弃某些方便之处而购买对环境无害的产品和包装；承受稍高的价格而购买无环保危害产品。这些环保观念潜移默化地渗入了人们的消费行为，一半以上的美国人对保护环境持积极主动的态度。在加拿大，人们对环境的关注程度大体差不多。对于企业的营销反应，我们将在随后的绿色营销一节中具体描述。

6. 绩效与等级

美国人又重新开始注重产品的实用性而不只看其是否是名牌。虽然消费者仍然愿意购买“有名”的品牌，但前提是除了其声望以外这些品牌必须在款式和功能上令人满意。这种观念的变化使得各类折价商店销售零售商自有品牌和其他私人品牌的销售额大幅上升。例如，盖普（Gap）公司曾经开设了许多家价格较高的连锁店，其名牌产品却一直销路不畅。1993年，这些连锁店中的48家转为老海军（Old Navy）店，Old Navy商店专营价格低、质量优的服装。Old Navy商店用异想天开的手法，把商店布置得如同剧院，其宽敞的店面、较低的价位、混泥土地面、裸露的水管，加上喧闹的音乐，使人留连忘返。到1996年，他已发展到131家连锁店，并以每年新增75家的速度发展。

针对消费者希望购买质优价廉商品的心理，宝洁公司彻底调整了其价格策略。他们把周期性的折价和赠券购物的方式调整为“每天低价”的策略。同时，宝洁公司正在减少那些受冷落的规格与型号，一方面降低成本，另一方面，使消费者易于挑选。近年来宝洁公司已把洗发系列的产品种类减少了一半左右，而其市场份额的增幅却超过15%。

3.1.3 他人导向价值观

他人导向的价值观反映了如何看待个人与集体关系的社会观念。有史以来，美国是个崇尚个人主义、鼓励竞争和讲究阳刚之气和青春活力的社会，美国又是一个核心家庭和父母主导的社会。如今这种价值取向的某些方面正在发生变化。

1. 个人与集体

美国社会最显著的特征就是强调个人主义。看看美国任何一个轰动一时的电影，不难发现，其主要人物都是个人英雄式的，不论面临多大压力，他们也决不向集体妥协。美国人讲究“做你自己的事”的价值观，即使为每一代青少年所设计的制服，也留有相当大的让学生发挥个性的余地。这种价值观对销售人员

激励系统、广告主题和产品设计均有影响。

2. 核心家庭与扩展家庭

美国是个移民国家，因此，最初来美国定居的人，其原来家庭的一些成员没能一同来美国定居。在美国人口西迁的过程中，也出现了同样的现象。即使在现在，频繁的迁徙和社会的高流动性，也同样意味着很少有孩子能有机会与其姑姑、叔叔、堂（表）兄妹、侄子、侄女一同亲密地生活在一起。同样，孩子一旦成人，有了自己的事业，他们离开家乡和父母自己谋生也是相当普遍的。传统家庭成员的分开常常会淡化成员之间的家庭意识，这反过来削弱了家庭对个人的影响。

这并不是说美国人不爱他们的家人或美国人的成长方式不影响他们的生活道路，而是说一个 35 岁的美国人在手头吃紧时，其表哥并没有义务一定要借钱给他（在许多别的文化背景下情况则不一样）。同样，一个 35 岁的美国人也不太可能和多个或一个表哥、姑姑、侄女之类的亲属住在一起。

3. 小孩与成人

虽然从传统上看，相对大人而言，孩子是次要的家庭成员，但他们在我们社会里一直扮演着重要的角色。这种倾向在 20 世纪，尤其是二战后发生了巨大变化。虽然成人又再次成为关注的焦点，但孩子仍然很重要。我们将在第 8 章探讨家庭问题时进一步讨论这个问题。

4. 年轻与年长

传统上，老年人几乎在所有文化中都受到高度重视。与年轻人相比，老年人更有智慧，因而被视为楷模和领导。然而，在美国文化中，从来未曾出现过这样的情形。事实并非如此。这或许是因为把荒原开垦成一个新型工业国需要强壮的体力、坚韧的毅力、青春的活力和丰富的想像力。随着美国发展成为一个工业国，对年轻人的重视也一如既往。二战后，这种观念更加强烈，以致于汽车、服装、化妆品以及发套等产品似乎都是为年轻人设计的。

然而，这种以青年为中心的价值观也渐渐在发生变化。由于老年人口增加，老年人可自由支配的收入增加，对政治和经济的影响也逐渐增强。退休老年人团体不断增多，专供老年人使用的化妆品、药品、护发产品也应运而生。目前，中老年消费者形成了最大的消费市场。这一消费群体的生活方式与青年人市场大不相同。下一章将会对此进行分析。

5. 竞争与合作

长期以来，美国是一个高度竞争的社会，竞争的观念已深入人心。在我们的社会、政治、经济各个方面无不存在着竞争。无论是在商业竞争、娱乐业的竞争还是体育竞争中，优胜者都会得到丰厚的财务回报。虽然学校和商业行业中提倡协作和团队精神，但这种协作往往是为了使某个团体能在竞争中超越对手。基于此，美国成为率先允许比较广告的国家之一就不足为怪了。

6. 男性与女性

像大多数其他社会一样，美国社会长期以来具有男性主导的倾向。本章的开头也说明这种观念正在发生变化。价值观念的这种变化对市场营销意义深远，所以本章的大部分都将讨论这个问题。

3.1.4 营销策略与价值观念

我们已讨论了许多与价值观和价值观变化相关的市场营销的内涵。其关键是公司营销组合的各个方面都应目标市场的价值观相一致。不同的社会集团有不同的价值体系，营销者必须使自己的营销活动符合目标群体的价值观。随着目标群体价值观的变化，营销者的营销组合也必须随之变化。幸运的是价值观的变化一般是很缓慢的。如果注意跟踪消费者价值观的变化，公司就会有足够的时间来调整营销策略。公司可自行进行价值观的跟踪调查，也可聘请商业性调查机构进行调查。然而，对大众媒体所宣传的价值观的变化，公司应持谨慎态度。

下面我们要讨论与美国人价值观变化相适应的两种营销策略：绿色营销与相关事业营销。

3.2 绿色营销

随着美国人对环境问题的日益关注，营销者提出了“绿色营销”的思想。绿色营销大体包括：产品的生产、使用和废弃物的处理比传统的同类产品对环境的破坏性小；开发对环境有积极影响的产品；把产品的购买与某个环保组织或事件挂上钩。范例有：

- 与传统的牛仔裤生产相比，兰格尔公司（Wrangler's）的绿色牛仔裤的生产是在对环境更为有利的条件下进行的。
- 尽管成本增加，但Celestial Seasonings公司把用氯漂白的茶叶袋改为用氧漂白的茶叶袋。氯漂白过程中会产生一种叫二噁英（Dioxin）的致癌物，这种致癌物有时会进入漂泊纸厂周围的地下水。
- 沃玛特公司开设了“生态商店”。这个商店销售沃玛特平时销售的那些产品，但突出其环保性优的特点。商店的主题是循环利用。商店回收自身产生的废弃物，并且为顾客提供此类服务。商店的设计是节能性的，其建筑材料和为顾客提供的购物袋都是可再生利用的。
- 有机肥料，如林格（Ringer）公司生产的有机肥能有效地保护环境。尽管有机肥的成本比化肥的成本要高出一倍，但它仍占了10%的市场份额。丘奇-德怀特（Church & Dwight）有限公司开发的碳酸氢钠产品，有助于净化污水，改善因酸雨而遭受污染的湖泊。
- 美国人通过对环保组织的支持，把数以千万计的美元用于环境保护。这些接受支持和捐赠的环保组织有自然资源管理委员会（the Nature Conservancy）、奥杜邦协会（the National Audubon Society）一种野生动物保护组织、国家公园基金会（the National Park Foundation）、绿色和平组织（Greenpeace）等。例如，丘奇-德怀特公司的阿姆公司与国家奥杜邦协会之间一直有着良好的合作关系。
- 雪弗兰的Geo汽车公司的做法是顾客每购买一辆Geo的汽车，公司就以顾客的名义栽一棵树并进行养护。由于Geo汽车的最大特点是节能，这种把营销与环保相结合的做法很奏效，对消费者产生了很大的吸引力。据说通过这次活动已植树50万棵。
- 亨氏公司将调味番茄酱的包装由原来的挤压式塑料管改成更易回收的包装。丘奇-德怀特公司把其阿姆·哈默卡珀除臭剂的外包装改换成能百分之百回收的纸袋。
- 埃斯特·劳德公司开发了一种叫Origins的系列化妆品，这种化妆品用纯天然成分制成，没有在动物身上做试验，其包装也可以回收。
- 美国佳能公司在销售激光打印机的调色剂时，按每支50美分标准支付给自然资源管理委员会，用于回收其外包装。自然资源管理委员会每年可以从佳能公司获得750 000美元的环保费。

对环境保护的关注是多层面的。个人和环保组织通常重视如下五个方面：固体废弃物的处理；水或空气的污染；资源的消耗；化学添加剂；对自然的破坏。

营销者在进行环保宣传时，必须谨慎从事。那些最关心环保的人常常既是舆论的倡导者，又是积极的消费者。这些人总是以怀疑的态度对广告内容加以评判。有特色的广告宣传会增强消费者对其产品和广告主的好感，而空泛、模糊的广告宣传则适得其反。一个好的环保广告应具备以下几个条件之一：能提供具体、有用的信息；能表明该产品具有优于其他产品的环保功能；能明显地改善环境。

从80年代到90年代，人们对环境的关切程度越来越高，很多公司开始改善他们的产品和生产过程以利于保护环境，并对此进行广告宣传。遗憾的是，不同的营销者采用的广告用语大都雷同，诸如：“有利于环保”、“对环境无害”等随处都能套用的口号。此外，有些公司的绿色广告宣传虽然是真实的，但也存在误导倾向。例如，有些公司宣传其产品“完全不含磷”，而事实上，这些产品以前的含磷量也微乎其微。虽然其宣传并没有不真实的内容，但是微量磷的除去并没有对环保起多大的积极作用。

这种矛盾的和误导性宣传，使很多消费者对所有绿色宣传以及对一些州和联邦政府的有关绿色宣传的政策法规产生了怀疑情绪。这种负面影响反过来使一些知名公司降低了环保宣传的力度，从而也打击了企业生产绿色产品的积极性。从营销者的立场看，最大的问题是联邦政府和一些州的环保法规过于复杂或相互抵触，使营销操作困难或操作成本太高。

为使消费者在选择环保产品时获得所需的信息，同时也使企业从开发环保产品中获益，联邦贸易委员会(FTC)近期颁布了一系列有关绿色宣传的指导性文件。该文件的规定无论是对各州政府还是对企业均非强制性的，也就是说企业可以自主决定是否遵循文件的规定。然而，州和联邦管制机构似乎倾向于起诉那些不遵循规定的企业，而不会起诉遵循规定的企业。该文件列举了很多可以接受和不可接受的营销实践活动：

- 用可循环利用材料制成的软饮料瓶，即使瓶盖不是用“可循环”材料制成，也可标上“可循环利用”字样，这样做不视为具有误导性。
- 如果产品可循环利用成分只是由2%增加到3%，而在广告中却宣称可循环利用成分比过去增加了50%，该外包装广告具有误导性。
- 不加限定地在广告中声称垃圾袋是“可回收利用的”被认为具有误导性，因为在垃圾处理场，垃圾袋与垃圾通常是不分离的。
- 声称香波瓶子可回收成分增加了20%，而没有说明这是与竞争品相比较还是与企业以前使用的香波瓶相比较，这样的广告被认为具有误导性。
- 标明其产品“对环境无害”或“有利于环保”的标签，必须明确说明该产品的哪些成分对环境无害或有利，否则，这类广告将被认为具有欺诈性。
- 毫无保留地在广告中声称其香波“可生物降解”，不被视为具有欺诈性，但前提是营销者能出示可信的科学依据证明香波的有害成分将在短期内被分解。

绿色营销是十分复杂的。企业既要考虑环保因素又要兼顾消费者的心理期待，同时还要权衡自身的财力。使用可回收材料一般能获得消费者的好感。而其他的环保行动则不一定如此有效。例如，麦当劳及其他一些食品连锁店由于其汉堡包的包装袋使用了聚苯乙烯而受到广泛的批评。然而他们当初改换包装材料，部分原因是出于对环保的考虑。事实上，使用聚苯乙烯包装比使用纸包装可节省30%的能源，减少40%的空气污染和减少40%的水污染。然而，这种固体废弃物产生的污染问题较由此带来的空气污染的降低和能源消耗的节约更容易为消费者所感知。“像麦当劳这样的企业，是应该花巨资去教育对聚苯乙烯持怀疑态度的公众还是应该使用纸包装呢？”

聚苯乙烯问题说明了大多数商品的生产和营销与环保之间的内在矛盾。环境保护的基本目标“3R”——Reduce（减少），Reuse（再利用），Recycle（回收）。环境保护运动的三个核心目标中有二个是与大多数商家的目标——增加销售和利润相抵触的。这种生产与环保的冲突折射出了美国人高度重视环保的价值观与实用主义之间的冲突。同样的冲突在大多数发达国家和许多发展中国家均存在。如何解决这一矛盾事关下一代的经济和环境状况。

3.3 相关事业营销

相关事业营销有时与社会市场营销交替使用，它是指运用市场营销原理与技术来促进某项事业的发展，如推动一项慈善活动，鼓励人们接受乳腺癌诊断或提高人们的环保意识等等。社会市场营销与传统营销有根本区别。这种区别主要体现在两个方面：一是营销的“产品”具有无形和抽象的特点，二是营销目的不是为了赚取利润。在某些情况下，如与健康相关的公益营销活动，对个体有潜在的直接利益。然而，一般来讲，这种利益对人们是很间接的（如为提高社会生存环境），很多情况下利益只是或主要是情感上的。社会市场营销要求人们改变观念或行为，或提供资金捐助，因为“这样做是正确的”并使你“感觉更好”和使你“成为更好的公民”。

在第1章中已经提到，社会市场营销是为改善个人或社会福利进行的营销活动，对企业本身并没有直接的利益。与此相比，相关事业营销（CRM）则是将公司和公司的产品与相关事件或事业结合在一起，目的是在为相关事业发展出力的同时提高产品销售额或改善公司的形象。公司与相关事业联系起来，目的是为了与消费者建立一种长期关系，同时建立公司与品牌形象，最终导致销售额的上升。基督教儿童基金会就是一个公益营销的例子。因为它促进世界公益事业而与商家的自身利益或形象无关。詹斯波特（Jansport）的广告和阿姆-哈默广告则是相关事业营销，由于这两则广告都试图都给某个事业带来利益并提高商家的形

象和销售额。

相关事业营销的基础是针对消费者价值观的营销，并且是一种有效的营销方式。下面是一项全国性的调查所得出的结论：

- 61%的人认为相关事业营销是解决社会问题的好方式。
- 64%的人认为相关事业营销应该成为标准的商业活动。
- 85%的人认为相关事业营销有利于提升产品品牌与公司形象。
- 62%的人认为企业对某项事业的赞助应该为一年以上。
- 66%的人认为，如果价格与质量相当，他们很可能到开展相关事业营销活动的商家购物。
- 有影响的人物（10%左右的热心于社会活动的人或集团领导者）比普通人更赞赏和更容易受相关事业营销的影响。高层次人士（收入、教育或职业）比其他阶层的人更支持相关事业营销。

虽然相关事业营销是一种很有效的营销方式，尤其是对高层次人士和舆论领导者，其效果更明显，但它同时也遭到了多方面的怀疑。大多数消费者怀疑公司进行相关事业营销是为了本公司的利益，其出发点或动机是为了提高销售额和企业形象。对付这种怀疑的最好的防御措施是进行长期的切实可行的营销活动，把营销重点放在赞助某项意义大、影响广的事业上，而不是仅仅局限于某个团体或慈善机构。

消费者透视3-1反映的是雅芳公司成功进行相关事业营销的思路和过程。

消费者透视3-1 雅芳的相关事业营销

1993年，乔安娜玛祖尔基被委以重任，负责让雅芳的名字与妇女问题和家庭问题挂上钩。“我们深知顾客需要的不只是口红，她们要选择购买能象征某种意义的公司产品，（这是）……合乎商情的推断，因为，这是我们不同于其他化妆品竞争对手的独到之处，这有助于提高我们的企业形象。”

玛祖尔基把提高人们预防乳腺癌的意识作为雅芳在美国的营销策略。其理由很简单：雅芳的消费者以及美国415 000名销售代表多为女性。研究表明，乳腺癌已成为流行病，是女性健康的头号敌人。59%的妇女早期觉察不到，而政府和私立机构用于这方面防治和教育的经费有明显不足。

雅芳赞助此项事业已有5年，并开发了为提高预防乳腺癌意识的粉红色护肤品丝带，由其2 000名店内销售员和店外销售代表分发给人们。1993年最后一个季度，雅芳以每条丝带2美元的价格售出600万条。其收益全部用于乳腺癌的防治教育和早期诊断。

用玛祖尔基的话说：“相关事业营销超出了普通营销项目的意义，这成为公司与顾客融洽关系和提高营销声望的法宝。这种营销项目能有力地调动销售人员的积极性，其价值怎么高估也不过分。

由于美国和英国是乳腺癌的高发区，所以雅芳选择把赞助乳腺癌的预防和教育作为其在英美的营销策略。而在马来西亚、中国、泰国，其营销策略的重点分别为预防针对女性的暴力、孩子的养育或艾滋病防治。在不同的国家，其营销策略与当地消费者和销售代表所关注的问题相一致。

思考题

1. 类似雅芳的相关事业营销实践提出了一个什么样的文化问题？
2. 从雅芳以及它所赞助的事业的角度，对雅芳的相关事业营销策略分别加以评述。

资料来源：N.Arnett, “Marketing with a Passion”, *Sales & Marketing Management*, January 1994, PP.64-71; and G. Smith, “Are Good Causes Good Marketing?” *Business Week*, March 21 1994, P.64.

其他相关事业营销的实例有：

- 李·阿普利尔(Lee Apparel)公司发起的国家工作服日。这一天，各公司允许员工身着工作服上班，以换取5美金捐给苏珊 G. 科曼乳腺癌基金会。
- 在每年的最后一个季度，美国“捷通”信用卡公司将其交易额的2%捐给反饥饿组织“给我们力量”。通过广泛宣传，这项活动已为反饥饿组织筹款500万美元，同时使公司营业额提高了9%。
- 迈达斯(Midas)公司推出了一个叫“婴儿安”的营销策略——凡花42美元购买“世纪”1000STE婴儿

车座的车主，就可得到一张优惠卡，享受一次价值相同的迈达斯汽车保养服务。

- Members Only公司把预算外开支全部用于解决社会问题，主要是用来解决药物滥用问题。在其大部分的商业广告中，公司的名字仅仅作为一个标签附在公益广告之后。

由于与美国人的几种价值观不谋而合，相关事业营销通常是行之有效的。在大多数相关事业营销活动中，常见的主题是提出一个社会问题，如乳腺癌、艾滋病或污染等问题，然后鼓励人们为解决这一问题尽一份力。这一主题与美国人强烈的解决问题的个性倾向有十分直接的联系，同时也与以个人主义为中心的价值观相一致。相关事业营销倾向于鼓励个人采取单独行动，直接对问题的解决做出贡献。被推动或倡导的具体事业通常还会触动人们所持有的其他文化价值观或人们所关心的其他社会问题。

3.4 美国社会的性别角色

以往购买汽车的通常模式是男人作主，如果有妻子或女朋友陪伴，她们顶多只是对汽车的颜色和内部装饰提点建议。

如今，有研究表明，80%的汽车购买受到女性的影响，其中26%的新卡车和50%的小汽车（这个比例在2000年会增加到60%）由女性作主购买。女性是很多车型的积极购买者，这些车型包括尼桑 Pulsars、凯迪拉克Cimarrons、丰田SR5s、Pontiac Fieros、福特Escort EXPs和Saturn的所有型号。固守过时消费模式的经营者，不是忽视女性购买者就是过分强调女性题材，这些人往往会错失销售良机。例如，雪佛兰的一则以女性为诉求对象的广告出了问题，原因是该广告只提供了极为有限的产品特征信息，而过分强调汽车的色彩。同时克莱斯勒在一种名叫“女人”的汽车上失败，是因为它是按照过去的女性形象所设计的。

尽管对美国的消费者所做的调查一再表明，女性对汽车基本特征的要求与男性一样，但也存在细微差别。例如，很多汽车有收音机、取暖器和其他很难用长指甲操作的附件。同样，女性对汽车广告中对女性角色不真实的描绘感到反感。而且，汽车行业的营销人员常常不认真对待女性消费者，这使她们感到苦恼。女性对汽车展厅的环境也有较高的要求。针对女性角色的变化，汽车制造商作营销策略调整的例子有：

- Pontiac Grand Am的广告里，一名年轻女子再购买汽车时把她的哥哥带来为她挑选颜色。
- 大众公司的Passat汽车广告塑造的是一个年轻男经理奉命开车去接本公司的总裁，这位总裁是一位年龄稍大的女性，她要挑这种汽车去进行越野兜风。
- 通用汽车公司的五则赛车广告中，有四则具有女性特色。其中一则显示由于车门的入口设计较低，一位女经理虽然身着套装，却能悠然自得地坐进汽车。
- 60%的新型的Mercury山地运动车的购买者预计为女性。这种车正在女子高尔夫球锦标赛和一些杂志如《玛拉贝拉》(Mirabella)和《名利场》(Vanity Fair)上做推销宣传。

“性”和“性别”这两个词当指一个人生理上是男性还是女性时可互换使用。“性别”身份是指女性特征（即温柔和同情等表现特征）和男性特征（如进攻性和支配欲等气质特征）。这些特征是两性特征的极端表现，而每一特征在不同个体身上的表现层次又不相同。在生理上，男性又朝着男性化的方向发展，女性则朝着女性化的方向发展。

如今女性是很多种类汽车的重要购买者。例如通用汽车公司正花大力气开发一种适合女性使用的新的运动车型。

性别角色是指在特定社会中对男性或女性来说比较合适的行为。以上对汽车购买行为的讨论已表明，在过去的25年中，美国社会的性别角色发生了巨大的变化。这种变化的基本特征就是，以前被认为只是男性才合适的行为现在对女性来说也可以接受了。

性别角色就是规定的角色，个体对这种规定的角色没有或很少有自主性。这种规定角色与成就角色是相对的，成就角色以个人的表现为基础，个体有一定的自主性。在一定限度内，个体只能选择自己的职业角色（成就角色），而她们一般不能选择性别角色（规定角色）。

根据女性对两种不同的生活方式的好恶，研究人员发现，把女性分为传统女性或现代女性是很有意义的。

- 传统型。这种类型的女性认为婚姻的责任就是丈夫挣钱养家，妻子操持家务和养育孩子。

- 现代型。这种类型的女性认为婚姻的责任在于丈夫和妻子共同分担家庭的责任。双方都有工作，共同分担家务和养育孩子的责任。

1977年的一项调查显示，65%的成人更喜欢传统的生活方式。到1994年，这个比例已降到40%以下。其中60岁以上的人群中有69%的人喜欢传统的生活方式，45~60岁的人群中有44%的人喜欢传统的生活方式，45岁以下的人群中只有30%的人喜欢传统的生活方式。除年龄差异外，人们对传统生活方式的喜好也随地域的不同而不同（西海岸最低），也随教育程度的不同而不同（受教育程度越高喜好程度越低）。

就一般意义而言，男性和女性对现代生活方式都表现出较强的喜好程度。但是对现代生活方式的某些特定方面，其态度和行为却很保守。例如，两种性别中的大多数人都认为“孩子幼小的妇女不应该外出工作”。研究表明，即使他们的配偶同样也在外工作，很多男性仍讨厌或拒绝做家务。传统型家庭中女性每周花26小时做家务，而男性花在家务上的时间为每周8小时。在双职工家庭中，女性做家务的时间降为18小时，而男性的时间则仍为10小时以下。婚后的男人认为家务的主要责任应属于妻子。

任务	丈夫(%)	妻子(%)
开购物单	10	82
购买日用品	15	77
做饭	12	82
洗碗	11	75
照看孩子	0.5	60

下面的例子说明了家庭矛盾是如何产生的：

我告诉他(丈夫)：“我不喜欢这样。我不想让儿子看到妈妈在做家务而爸爸什么事也不管。我甚至跟他说，我希望他做晚饭，至少一周做一次。这样不仅让我喘口气，而且，也想让孩子们看到他们的父亲在做晚饭。但是他连续几个月来每周六总是重复做意大利面条，并且一点色拉也不放，做的乱七八糟的(笑)。我想他不喜欢做饭，也不喜欢我要他做饭，他这种行为只是一种无声的抵抗。

因此我们发现了变化着的价值观的一种典型模式：一方面，人们逐渐在接受这种变化，但并不是全盘接受；另一方面，在新的价值观被接受的同时，那些传统的人或那些反对失去旧的价值观的人们则对新的行为存在实质的抵抗。

这种冲突的模式不仅存在于不同的社会群体之中，同时也存在于具有两种不同价值取向的个体之间。

下面是一位女性社会工作者的谈话。她现年41岁，是一个有四个孩子的母亲。

有时因为我的工作太忙，这使我有种犯罪感。我以为女性已经走出了传统的圈子，事实上我还是属于传统女性，认为女性的职责就是当好母亲操持好家务。遗憾的是我的价值观并没有发生根本变化，我希望我的孩子会有这种变化，如果自己不能按时回家为家人做上一顿热腾腾的晚饭就会有一种犯罪感。我知道这不现实，但我还是认为这是我的责任。

社会变化对相关的个体和群体往往时痛苦的。正如我们已经看到的，女性对自身的性别有不同的选择和态度。下面章节中我们将探讨美国社会中女性角色变化对市场营销的影响。

3.4.1 市场细分

如今，无论是女性市场还是男性市场，与以往都有很大的不同。至少有四个不同的女性亚市场同时并存。

1. 传统主妇型

这类女性一般都结婚，乐于呆在家里，以家庭为中心，渴望得到丈夫和子女的满意，希望从家务和志愿活动中追求满足。这类人在外工作常常会有压力感又总想到应为家庭增加收入。她们会感到有家庭作后盾并对自己的这种角色感到满足。

2. 无可奈何的主妇型

这类人通常结婚，乐于在外工作。但由于孩子年幼或者缺乏工作机会，或迫于家庭压力不得不呆在家里。这类女性追求家庭之外的满足和意义，她们不爱做家务。对自己目前的社会地位有复杂的感情，对失去机会感到担忧。

3. 工作困扰型

这类女性或结婚或独身。她们喜欢呆在家里，但是由于经济压力、社会压力或家庭压力，她们不得不工作。她们不能从工作中获得满足。她们喜欢大多数家务活动，但是由于没有时间而感到苦恼。她们对自己的角色感到矛盾，当孩子年幼在家需要人照料时尤其如此。她们对失去参加家务劳动、志愿者活动和社会活动的机会感到不满，而对自己在家庭经济上所做的贡献感到自豪。

4. 事业型

结婚或独身，乐于工作，她们或者只追求工作的满足，或者追求工作或家庭的双重满足。如果孩子年幼需要人照料，她们会对自己的角色感到矛盾，但一般对自己的角色感到满意。她们把家务视为累赘，感到时间紧迫。

虽然上述对女性的分类过于简单，但也表明了成年女性性格的多样性。值得注意的是，这种多样性正在减弱。如今2/3的美国女性喜欢工作，其中75%的人有工作，事业型女性占整个成年女性人口的一半（1997年只占33%）。女性人口还可细分为其他类型，每一种类型有不同的需要，对信息传播也有不同的要求。

3.4.2 产品策略

很多产品正在失去其传统的性别特色。手枪、汽车、摩托车、电脑游戏、高尔夫球类产品、金融服务以及其他许多以前只属于男性消费的产品，现在在设计时已开始考虑女性需求了。前面讲过的吉列女性专用剃刀就是一例。

当今的女性对休闲的态度比以往更为积极。曾经为男子一统天下的竞技体育迅速地接纳女性爱好者，从而为从体育用品到专业杂志开辟了广阔的新市场。例如，Everfresh公司正在试销Cool Down牌饮料，这是专门为那些不爱喝“给他力”（Gatorade）的女性开发的一种新饮料。Everfresh公司营销副总裁说：“最让人吃惊的是美国的运动者不是男性而是女性，女性每周锻炼两次。”

几年前，一种新的反映女性角色变化的芭比娃娃引起了公众的广泛关注。以“我们女孩能做任何事，对不对，芭比？”为主题，“家庭和办公室芭比”代表了职业女性的形象。这种新的芭比娃娃拥有计算机、商务名片、信用卡、报纸和商务杂志。带有很多附件的像玩具店一样的包装礼盒提供了带个人电脑终端的办公桌。然而她的着装常常具有女性特征的粉红色，而且是白种人打扮。今天，紧靠海滩芭比的货架上，展示着陆军芭比（着战时服）、海军芭比、女警察芭比。

芭比娃娃的角色扩张是普通玩具发展趋势的缩影；这种趋势是很有意义的。虽然没有进行广泛的研究，但确有证据表明玩具是孩子们为学习包括性别角色模仿的重要途径。然而，最近的一项研究表明，“儿童玩具和它们在大众传媒中的出现向人们传递了清楚而一致的信息，这就是应当肯定文化价值观，保存两性之间的传统关系。”

当新的产品开发出来以满足由于女性角色变化所带来的正面需求时，为应付与女性角色变换随之而来的消极后果的产品也相继问世。如今出现了有史以来妇女在外工作人数最多、时间最长的局面，这给大多数家庭带来了巨大的时间压力。正如下面两位在外工作的妻子所说的那样：

我没有时间，根本没有自由支配的时间。我在那家克罗格商场购物七八年，我知道每样商品的确切位置，因而不必花时间去寻找所需要的东西。事实上，每次克罗格商场重新布置商品，哪怕只是局部的改动都使我感到苦恼，因为我不想把时间浪费在找东西上。孩子们总是凑合着对付，什么罐装意大利饺子啦，冻鱼啦，反正只要能买到，什么都行。我想我应该像我的母亲那样，做丰盛的晚餐，有土豆，有绿色蔬菜和肉什么的。但我如果能把肉解冻后，一边用瓦罐炖汤一边还可以工作，那样我们也许会吃上像样的晚餐。

这种时间上的压力，使消费者认识到购买能节省时间的产品和享受快速服务的重要性（尽管这样做她们常有犯罪感）。与5年前相比，如今人们节省时间的情况为：

- 70%的人进快餐店（5年前为59%）。
- 60%的人把外卖餐带回家（5年前为47%）。
- 55%的人不顾价格偏高而在方便小商店购物（5年前为43%）。
- 42%的人利用速冻食品（5年前为31%）。
- 29%的人在家购物（5年前为22%）。

随着女性所扮角色的增多，女性消费有潜在危险的商品开始得到社会的认可。从历史上看，女性一直不是酒精与烟草制品的主要消费者。现在生产这些产品的企业把目标对准了她们，由此提出了严肃的道德问题。这类例子有：

- 海勒姆·沃克公司(Hiram Walker)通过在全国酒吧发起组织“美尔玫瑰园”晚会推出皇室甜酒。该公司试图通过此举吸引女性消费者，事实证明，他们的展销活动很受女性的欢迎。
- 联合雪茄公司推出了专为女性设计的两种新型雪茄。这种新的雪茄与普通雪茄大小相近，只是两端略细以方便点火，同时也便于手型较小的女性使用。
- 一种引起争议但又发展较快的女用产品就是个人护身器材，尤其是手枪。史密斯-威逊公司(Smith & Wesson)近期推出了一种专为女性设计的名为铁娘子(Ladysmith)的手枪。另一制造商试图改造男式手枪枪把，将枪把添上彩色，两侧刻上玫瑰，使男式手枪具有女性化特征，以此开拓女性手枪市场。史密斯-威逊公司通过研究后发现：“如果女性要掏枪自卫，她们并不想要该枪非常灵敏。”史密斯-威逊公司为使女性使用方便而对枪支进行了重新设计，现在已取得了很大的成功。

一位女性持枪者是这样讲述她持枪的理由的：

我别无选择。如今就是在高速公路上女性被谋杀、遭强奸和袭击的事件也时有发生，我感到我们是牺牲品。在女性的一生中，从生到死而不遇危险的大好事根本不存在。

女性遭袭击已成为一大社会问题。因此，有关女性是否该拥有手枪（性别角色的独立）的争议越来越多。有证据表明，家庭成员或朋友之间枪支走火事件与人们有效地利用手枪进行正当防卫的比例不相上下甚至还高。

3.4.3 营销沟通

随着性别角色的发展变化，现有的一些商品或品牌开始适合于原本不使用它们的性别群体，如何对此进行沟通显得日益重要。曾一度只瞄准男性的啤酒现在已同样瞄准了女性。米勒、百威、迈克罗伯和库尔斯都发起了针对女性的广告大战。目前，女性对啤酒的消费量已占国内啤酒消费总量的20%。

女性枪支的开发带来了一系列道德问题，同样，向女性推销含酒精的饮料也会引起道德上的争议，因为人们认为酒精对人体，尤其是对孕妇有害。

国家农业保险公司瞄准有孩子或即将有孩子的工作女性，把她们作为人寿保险的潜在投保对象而展开宣传攻势。该保险公司在《工作母亲》、《工作女性》和《美国婴儿》等杂志上刊登广告。其广告人物是一个给自己孩子买人寿保险的妇女。其中的一则广告摘录如下：

母爱是无限的，给孩子买份农业人寿险吧！没有什么方式比这更能体现母爱了，盖尔·卡莱曼——一位国家农业人寿保险代理人 and 母亲，她是您的好顾问。与她聊聊寿险的话题吧，她会帮助作为工作母亲的您制定一份合适的计划。有问必答，随叫随到。您的一生总有两份依靠——母亲和国家农业人寿险。国家农业人寿险，您的好伴侣，伴您终身行。

随着男性市场和女性市场均被更细地分割，营销沟通尤其是广告沟通的难度越来越大。女性形象题材的广告不能伤害任何别的消费群体。例如，有些广告暗示做家务不重要或者隐含在外工作的女性比呆在家

的女性有某种优越性，这类广告很可能伤害传统型的家庭主妇。最容易接受的女性角色的广告形象是平等主义的女性形象，也就是，一个工作女性和丈夫分担家务的形象（传统的女性形象和女强人的形象都没有平等主义形象的广告效果好）。

现在越来越多的男性正在完成过去是女性完成的传统家务。尽管性别角色在变化，女性扮演传统的男性角色的现象比男性扮演传统女性角色的现象更为普遍。

把女人塑造成男人的附属品或女人不如男人的广告，几乎在所有类型的女性市场均会招致负面反应。尽管如此，很多广告仍在继续这种策略。下面的结论是在分析香烟广告和酒类广告后得出的：

抽烟和饮酒更多还是男子的天地，男人抽烟和饮酒主要是排解工作上的不平衡。而女性则通过性对象来满足心理的不平衡，她们感兴趣的是社交而不是工作。

相对而言，表现男性使用传统的女用产品或做传统上认为该女性做的事的广告很少。当然也有例外。有家广告公司针对表现男性做家务的广告策划，提出了如下建议：

必须记住，大多数男人做家务时，他们是讨厌这么做的。因此，广告上做家务的男子必须是某件家务到了非做不可的地步，他只得手忙脚乱地完成它。其乐趣是家务的完成而不是做家务行动本身。

广告不应体现丈夫是在帮助妻子。因为帮助妻子对丈夫来说可能是投其所好，这很可能疏远了妻子。随着越来越多的女性追求事业，她们也希望把分担家务看成是一种权利和义务，而不是对配偶的一种恩赐。

3.4.4 零售策略

男性逐渐开始购买家庭日用品，同时女性也开始购买“男性化”的产品如割草机和铁锤。当男性购买家庭日用品时，他们通常按照购物单选择某个品牌的商品如汤料和软饮料，但当他们按别的购物单购买如洗涤用品和婴儿用品时，他们只是扮演购物代理的角色。针对这一变化，许多零售商如科玛特已在商店展示十分男性化的供男人购买的家庭日用品；坎贝尔汤料公司也开始在《体育画报》和《冰上运动场》上做hunky汤料广告。

小结

美国人的价值观已经并且仍在继续发生变化。这些价值观在许多方面影响着个体与他人的关系。美国人仍然是个人主义者。较之过去，我们少了许多的大男子主义，也更加重视老人。同时，家庭正在向以父母为中心的模式回归。

那些影响我们与我们的环境的关系的价值观已经变得更注重行为绩效而不是注重变化。重视保护自然环境的价值正变得越来越强烈。

自我导向的价值观也在发生变化。我们不再那么强调为工作而工作，也不再那么强调感官的满足。我们比以往更满足于推迟享受。

当今美国人有较强的环保意识，与此相适应经营者推出了绿色营销：与以往相比，产品的生产、使用、销售对环境损害更小；开发对环境有利的产品；把产品的销售与某个环保组织或环保活动联系在一起。

相关事业营销就是把自己的公司和产品与某个社会问题或某项公益事业联系在一起，其目的是提高本公司产品的销售额，提升企业形象并同时促进该项事业的发展。公司与相关事业联系起来有利于企业与顾客之间建立长期稳定的关系，有利于树立公司和品牌形象，最终促进销售额的增加。

角色就是指人们在特定环境中被规定的行为模式。性别角色是一种规定角色，它是以个体的性别为基础而不是以个体所能控制的特征为基础。与此相反，成就角色则是以个人的表现为基础，个体对这种表现有一定程度的自主性。

在过去的20年中，性别角色尤其是女性角色发生了巨大的变化，最根本的变化是如今的女性角色愈来愈趋向于传统的男性角色。事实上，我们社会的所有方面，包括营销活动都受这种变化的影响。

关键词语

成就角色 (Achievement role)
规定角色 (Ascribed role)
相关事业营销 (cause-related marketing, CRM)
文化价值观 (Cultural values)
性别 (Gender)

性别身份 (Gender identity)
性别角色 (Gender role)
绿色营销 (Green marketing)
现代性别倾向 (Modern gender orientation)
传统性别倾向 (Traditional gender orientation)

网上查询

1. 拜访某个网址如“因特网报纸”(HTTP://WWW1.Trib.com/NEWS/),它在跟踪美国人价值观变化方面有什么作用?
2. 找出与理解下列概念有关的新闻组,并说出该新闻组提出了什么见解?
 - a. 美国人总的价值观
 - b. 相关事业营销
 - c. 绿色营销
 - d. 性别角色
3. 使用因特网寻找下列公司中是否有(如果有的话)哪一个公司曾使用过相关事业营销?
 - a. 福特汽车公司
 - b. 麦当劳公司
 - c. 可口可乐公司

- d. 你打算为其工作的某公司
4. 评价某个正在进行绿色营销的购物中心 (http://www.ecoexpo.com, 或 environlink.org, 或 greenmarket.com/GreenMarket)。这些购物中心能为消费者提供什么帮助? 做广告的是谁? 什么类型的公司在此做广告? 如何分析这些广告的特征?
5. 评价本-杰里公司 (Ben & Jerry's) 的网址 (http://www.benjerry.com)。
6. 用因特网判断女性在购买下列商品时充当什么角色?
 - a. 购买自己动手加工的原材料
 - b. 购买运动鞋
 - c. 购买软饮料

复习题

1. 什么是文化价值观? 文化价值观是否是该文化下全体成员共有的价值观?
2. 讲述文章所探讨的当前美国人的18种价值观。
3. 什么是绿色营销?
4. 环保问题涉及到哪些方面?
5. 有些公司对环保问题的不恰当宣传给消费者造成了什么不良影响? 对其他公司的影响又是什么? 联邦贸易委员会对此采取了什么措施?
6. 谈谈环保运动与很多商业业务之间的基本冲突。
7. 什么是相关事业营销? 为什么相关事业营

- 销常常是成功的?
8. 性别的含义是什么?
9. 性别身份是指什么?
10. 性别角色指什么?
11. 规定角色与成就角色有怎样的不同?
12. 男性和女性的性别角色正在发生什么变化?
13. 传统的性别角色与现代性别角色有什么不同?
14. 根据职业地位和性别角色倾向描述一个以此为基础的女性市场?
15. 女性角色的变化对市场营销有哪些重要意义?

讨论题

16. 除表3-1所列举的价值观外, 请列举你认为可补充的价值观, 并讲述每种价值观对市场营销的意义?
17. 选出书里对当今美国人的价值观的描述中最不准确的三种价值观, 并说明理由。

18. 选出书里对正在形成的美国人价值观中描述最不准确的三种价值观, 并说明理由。
19. 哪些价值观与购买或使用下列物品的行为最密切相关? 这些价值观在目前有无变化? 如果有变化, 他们是朝有利还是不利

- 于这些产品的方向变化？
- 猫
 - 合作社
 - 滑雪板
 - 音乐电视
 - 健康俱乐部会员资格
 - VISA 信用卡
- 你认为美国人对环境的关切更甚于他们对物质财富的关切吗？
 - 与绿色营销有关的主要伦理问题是什么？
 - 相关事业营销的目的是提高公司的销售额和企业形象，有人认为这是不道德的，你怎么看？
 - 你认为家庭主妇会不会对没有工作过于敏感或产生防御心理？如果是这样的话，这对市场营销有什么影响？
 - 你如何看待瞄准女性开拓手枪消费市场的营销策略？你又如何看待瞄准女性开拓含酒精的饮料市场的营销策略呢？
 - 针对本章所描述的四种类型的女性市场，为下面的每个项目设计一则广告：
 - 正规餐馆
 - 真空吸尘器
 - 洗碗机清洁剂
 - 软饮料
 - VISA 信用卡
 - 化妆品

实践活动

- 寻找、复制或讲述一则广告，要求本广告能够反映美国人在下列价值观上的态度。
 - 主动与被动
 - 物质性与非物质性
 - 勤奋工作与休闲
 - 延迟享受与及时行乐
 - 纵欲与节欲
 - 幽默与严肃
 - 清洁
 - 绩效与等级
 - 传统与变化
 - 承担风险与重视安定
 - 能动解决问题与宿命论
 - 珍惜自然与制服自然
 - 个人与集体
 - 核心家庭与扩展家庭
 - 成人与小孩
 - 竞争与合作
 - 年轻与年长
 - 男性与女性
- 采访一位至少有10年推销下列商品经验的推销员。看看这位推销员是否注意到这些年来女性购买角色发生的变化。
 - 汽车
 - 野营器材
 - 加工材料
 - 枪支
 - 人寿保险
- 采访年龄相仿的事业型妻子和传统家庭主妇各一位，看看她们对购物、产品等的态度有何不同？
- 寻找一则你认为特别适合于各类女性市场（传统主妇型、家务困扰型、工作困扰型或事业型）的广告，复制或讲述广告内容，并说明你选择的理由。
- 采访下列商品的推销员各一名，分别了解男性和女性对这些商品表现出的兴趣。判断男性和女性是否关心这些商品的不同特征以及他们是否有不同的购买动机。
 - 立体声设备
 - 电脑
 - 汽车
 - 高尔夫球器材
 - 冰箱
 - 鲜花
- 采访10名男生和女生，请他们描述下列商品的典型所有者或消费者。如果他们不能具体描述则请他们说出这些典型拥有者的性别，并设法找出他们持这种看法的原因。最后说明这些商品的典型拥有者的经济地位和职业地位并说出这些学生持这种看法的理由。
 - 大狗
 - 溜冰鞋
 - 赛车
 - 袖珍电唱机
 - “联合之路”捐助者
 - 浴缸

第4章

变化中的美国社会：人口环境 与社会分层

研究表明，78%~98%的城市家庭住宅受到蟑螂的侵扰。有证据显示，在许多城区，蟑螂是哮喘病和过敏症的首要诱因。而居民得不到解决这一问题所需的信息，又没有采取恰当的措施维护身体的健康。

为此，S.C. Johson & Son 与BR&R Communications公司联手，花6年时间开发研制出驱逐都市室内蟑螂系列产品“杀敌威”(Raid Max)。通过使用“杀敌威”和“杀敌威灭蟑螂卵灵”达到了消灭蟑螂和抑制其再生的目的。同时公司还聘请医学专家为那些对蟑螂有过敏反应的人进行体检，并请两位昆虫学家咨询解答与蟑螂过敏症有关的问题和提出如何防治蟑螂的建议。1994年，这个历时6年的项目先后在巴尔的摩、休斯敦、迈阿密、纽约、华盛顿特区等地开展。

据该公司介绍，这个项目在消费者中产生了很大反响。当消费者进店购物时，他们记住公司替顾客着想，把服务做到了家。公司的产品使他们的生活与以往大不相同。

康柏电脑公司与费尔希·普赖斯公司(Fisher-Price)共同开发了一套电子游戏机，这些游戏机包括附件如超大键盘和形似汽车的控制器。有了这样的附件，那些只有3岁的孩子也能玩电脑。每个附件的价格在100~150美元之间，同时还配有40美元的游戏软件和教育软件。这种寓教于乐的软件能让孩子在娱乐和自定进程的环境中学习电脑和其他技巧。其市场目标是瞄准有7岁以下孩子的中产阶级家庭。

美国不同社会阶层的所思所想和生活水平界限分明。尽管美国人认为美国是一个平等的社会，但是美国人之间在与社会地位有关的各个方面都迥然不同。

在本章，我们将探讨与人口环境和社会地位密切相关的概念。正如我们将要看到的，一些人口统计变量如收入、教育和职业，本身是用来衡量社会地位高低的。首先，我们从广义上来了解美国社会的人口状况，然后，我们将考察社会地位以及人口变量在社会地位中所起的作用。

4.1 人口环境

正如我们的价值结构正在发生变化一样，我们的人口环境也在发生变化。在第2章我们已对人口统计做了界定，人口统计是根据人口规模、分布和结构对人口环境进行的描述。人口规模指的是人口的数量，而人口结构反映人口在年龄、收入、教育和职业方面的状况。人口分布说明人口的地理分布，即多少人生活在农村、城市或郊区。上述每个因素都影响消费者的行为并对不同产品和服务的总需求产生影响。

4.1.1 人口规模 and 分布

当今美国人口超过2.7亿。到2010年，估计将达到近3亿。1960年以来，尽管出生率下降，人口仍然稳

步增长。这一增长是由于较长的预期寿命、“婴儿激增代”正经历他们的分娩年龄和大量移民造成的。人口增长是许多行业是否赢利甚至能否生存的关键性决定因素。例如：人均咖啡消费量从20世纪60年代每天3杯稳步下降到今天的人均每天不到1.5杯。然而，在这期间美国人口增加了8000万由此才使这一行业保持其总的销售额。

除了人口增长率，对市场营销人员来说了解这一增长率可能发生在什么地方是很重要的。比如，亚利桑那州从1990~2000年预计人口增长23%。同样，加利福尼亚州、佛罗里达州、佐治亚州、夏威夷州、内华达州、新墨西哥州和得克萨斯州的人口有望增长，而伊利诺伊州、印第安纳州、艾奥瓦州、俄亥俄州和宾夕法尼亚州的人口将会下降。正如我们在下一章要详细讨论的，一个国家的不同地区代表了不同的亚文化，每一亚文化下的人有着独特的情趣、态度和偏好。机会的大门将向那些了解人口快速增长出现在哪些地区以及这些地区的消费者有何种需要的企业敞开。

4.1.2 年龄

年龄是影响从啤酒、卫生用纸到度假等产品与服务消费的重要因素之一。年龄影响我们使用的媒体、购物的地点、使用产品的方式和我们对营销活动的态度。表4-1阐明了因年龄而异的某些消费行为。

凯迪拉克的研究表明年长的和年轻的潜在消费者对豪华轿车有着不同的需求。因此，他们在时代华纳旗下的《财富》、《体育博览》、《时代》和《金融界》等杂志上做广告时开始使用一种名为“选择性装订”的服务。选择性装订使广告主能在同一杂志上针对具有不同人口统计特性的用户做广告。例如，订有某一杂志的年轻的潜在用户可以看到“塞维利亚”(Seville)或“埃多拉多”(Eldorado)的广告，而订有同一杂志的年纪大一些的订户看到的则是“弗里伍德·布劳汉”(Fleetwood Brougham)的广告。

表4-1 年龄对消费的影响

	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	>64
产品						
特吉拉	119	148	104	93	61	47
司考奇	52	89	111	124	113	108
唱片/碟子/磁带	123	119	115	103	75	50
轻泻剂	58	72	86	104	127	179
活动						
参加喜剧俱乐部	136	135	117	97	46	41
杂技	158	149	117	75	44	25
园艺	43	87	116	117	130	105
野餐会	85	116	124	114	91	52
购物						
蒙哥马利·沃德	80	93	104	112	117	98
有限商场	176	99	106	116	70	39
多米诺斯比萨饼屋	177	118	124	81	49	39
玛丽·卡伦德斯	66	83	112	121	141	88
媒体						
《读者文摘》	52	73	97	113	141	140
《人民》	131	115	121	100	69	48
“CBS星期天电影”	37	71	82	112	163	159
“贝弗利山90210”	221	155	79	76	31	25

注：100=平均使用、购买和消费水平

资料来源：1993 Study of Media & Markets (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993)。

据估计，从1995年到2005年，美国人口的年龄分布(以百万为单位)如下：

年龄类别	1995年	2005年	变化百分率(%)
<5	19	19	0
5~14	38	40	+5
15~24	36	41	+14
25~34	41	36	-12
35~44	42	42	0
45~54	31	42	+35
55~64	21	30	+43
>64	33	36	+9

以上年龄分布表明，美国人口年龄结构正在发生重大变化。这种变化对市场营销有着深刻的含义。

(1) 在这段时期，15岁以下的人口结构将相对稳定，因此，市场对玩具、尿布、童装等儿童产品的需求将保持不变。

(2) 青少年的消费需求会大幅度上升，娱乐业、个人电子产品、中学、大学及监狱将会有大的发展。

(3) 25~34岁的人口将减少，因此，这部分人的需求会下降。由于这个年龄段正是成家立业的起步阶段，所以，这种变化无论是对整个经济还是对具体的产品都有重大影响。住宅建设、家电、汽车及其相关产业会受到不利冲击，除非在此年龄段之上的消费群体对这些商品的需求增加。

(4) 由于45~64岁年龄段人口的巨增（增幅达2 000万），他们对营销的影响是最大的。这个年龄段的人收入最高，因此，奢侈品的销售将看好。随着孩子们另立门户，以中老年消费者为目标的度假、餐饮、金融服务业将会兴旺发达。与此相适应，电视节目要适应这一变化以满足这个市场的需求。由于45岁以上的人口超过人口总量的一半，美国社会消费市场的总格局无疑会发生重大的变化。

像上面这样根据人口普查数据依年龄对人口分组，无论是对于了解市场还是细分市场均是十分有益的。这一点在下一章将会得到进一步证实。分析人口的年龄结构，能让我们发现更多新的细分市场和据此制定更有效的营销策略。

4.1.3 职业

在过去的25年中，白领工人数比蓝领工人数增长速度快3倍。在白领阶层内部，从60年代早期到90年代早期，专业技术人员由800万人增加到2 000万人。由于职业影响到人们的服装、汽车和食品的消费，因此以白领阶层为消费对象的产品需求量的增长比以蓝领阶层为消费对象的产品需求量的增长更快。由于职业的不同，人们对啤酒、清洁剂、宠物食品、洗发液和纸巾的消费也不一样。对传媒的偏好、个人爱好以及购买模式也受职业的影响（见表4-2）。

表4-2 职业对消费的影响

	专业人员/经理	技术人员/办公室人员/销售人员	技术工人/工匠
产品			
国产啤酒	106	100	147
钢琴	168	94	76
香烟	75	104	116
减肥可乐	120	113	88
活动			
网球	160	133	94
保龄球	98	127	124

(续)

	专业人员/经理	技术人员/办公室人员/销售人员	技术工人/工匠
晚宴	148	110	87
政府彩票	77	114	136
购物			
沃玛特	90	102	112
反斗星	144	119	71
Oliver Garden	150	127	75
Bonanza	85	104	117
媒体			
《花花公子》	86	94	218
《纽约人》	300	97	43
“ABC星期一影院”	86	106	118
“NBC节目预告”	116	93	86

注：100=平均使用、购买和消费水平。

只代表专业人员。

资料来源：1993 *Study of Media & Markets* (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993).

4.1.4 教育

在美国，人们受教育的程度逐年提高。25岁及以上人口中念完中学和大学的人数比例在上升，而没有完成中学和只有小学学历的人口比例在下降。遗憾的是中学阶段辍学的人数比例仍然很高，在社会地位低的人群中情况尤甚。

受教育的程度越来越成为决定家庭收入高低的关键因素。传统上，制造业中的一些高薪职位并不要求有很高的教育程度，但这已成为昨日黄花。如今，制造业和服务业的高薪工作需要专业技能、抽象思维能力以及快速阅读和掌握新技巧的能力。这些能力只能通过有针对性的教育获得。没有这些技能的人一般只能做工资最低的临时性的日常工作，这种工作只能勉强地养家糊口。当今的经济环境很清楚地表明，教育是收入的驱动力。

受教育水平	25岁以上人群的中等收入/美元	
	男性	女性
高中学历	22 765	13 266
大学肄业	26 873	16 611
大专学历	30 052	19 642
本科学历	40 590	26 417

由于人们找配偶时，倾向于找与自己学历差不多的对象，如果把夫妻双方收入加起来考虑，那么家庭收入的差距显然会拉大。下表是夫妻双方受教育层次相等的家庭的平均收入：

受教育程度	家庭平均收入/美元
未完成高中	24 997
高中学历	41 573
大学肄业	49 196
大学学历	77 099

这些数据更清楚地显示了人们对美国社会日益分化成为一个贫富悬殊的社会的深切忧虑。遗憾的是，

高等教育的费用在持续上扬。美国传统的通往上层社会的道路已不如以往那么开阔。今天的父母如果未能上大学，那么，他们的孩子要上大学将更加艰难。

受教育的程度部分地决定了人们的收入和职业，进而影响着人们的购买行为。同时它也影响着人们的思维方式、决策方式以及与他人交往的方式。一般来讲，受教育低的人无论在挣钱方面还是在合理花钱方面都处于不利地位。毫不奇怪，受教育程度极大地影响着人们的消费品位和消费偏好（见表 4-3）。

表4-3 受教育程度对消费行为的影响

	大学毕业	大学肄业	高中毕业	高中肄业
商品				
香槟	145	116	90	57
烟草	41	51	110	196
电脑	160	112	77	70
速溶咖啡	67	85	110	129
活动				
网球	168	124	76	48
政府彩票	75	109	111	95
打猎	78	102	123	78
烹调	129	119	92	64
购物				
伍尔沃斯	84	92	108	110
有限商场	168	105	90	51
Church烤鸡	62	96	101	140
TGI Friday's	175	147	68	30
媒体				
《国家调查》	42	100	119	150
《国家地理》	178	122	79	43
“ FBI：不为人知的故事 ”	71	84	112	119
“ Wings ”	113	114	97	76

注：100=平均使用、购买和消费水平。

资料来源：1993 *Study of Media & Markets* (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993).

4.1.5 收入

家庭收入水平和家庭财产共同决定了家庭的购买力。很多购买行为是以分期付款的方式进行的，而人们分期付款的能力最终是由人们目前的收入和过去的收入决定的。

除了30年代的大萧条期，现代美国历史上人均实际收入一直是持续稳步地增长。对大多数中低收入的人来说，这种增长趋势到1989年时步入停滞，直到1995年家庭收入才再度上升。在1989~1995年收入增长处于停滞的这段时间里，年轻的家庭和没有专业技能的家庭所受冲击最大。

经济上5年多的停滞不前和购买力的不足或零增长，几乎使所有收入层次的消费者希望购买物有所值即价格与价值相符的商品。当“别克”在广告中声称其产品与进口豪华车性能相当，但每辆低好几千美元时，中低收入的消费者不为所动，仍然选择标价较低的“Geo”之类的车型。

收入使购买成为可能，但收入一般不能导致购买行为的发生或解释购买行为。例如，年收入超过6万美元的人看《纽约人》杂志的可能性比年收入少于1万美元的人几乎高5倍。然而，每年获得6万美元彩票

的人则很少突然订阅《纽约人》。人们对商品、媒体或娱乐活动的喜好直接受其职业和所受教育的影响。收入成为人们购买商品或获得媒体信息或参与娱乐活动的必备条件。因此，一般来说，与人口统计中的其他变量相比，收入是划分市场的更加有效的变量。

4.1.6 营销策略与人口统计因素

弗里托·雷（Frito Lay）公司最近开发了一系列灯饰产品，品种有Cheetos灯，Doritos灯和Ruffles灯。营销研究识别出，该灯饰系列产品的目标市场为年龄在35~45岁之间、受过大学教育、年收入在3.5万美元以上的白领工人。弗里托·雷公司根据它对这个群体的价值观、态度和媒体使用习惯的了解，制定了公司的宣传策略，公司对人口统计数据最富创造性的应用体现在其营销策略的制定上。

弗里托·雷公司委托一家叫Market Metrics的咨询公司进行分销策划。Market Metrics拥有一个庞大的关于超市情况的数据库，数据库里有3万家超市的数据。咨询公司根据距离的远近、附近是否有旅行界线如高速公路、河流等，以超市为中心划分经营区。同时根据统计局的资料把每个超市经营区的购买者的统计资料存档。咨询公司对弗里托·雷公司的目标市场的人口资料进行分析处理，并把其数据库的3万个超市按它们和目标市场的对应程度进行排列。这样，弗里托·雷公司能够以统计资料为依据，把销售和促销重点集中在具有最大市场潜力的商家。弗里托·雷公司打算以后加大采用此办法的力度。“如果我们打算以拉美裔人或意大利人或5岁以下孩子的已婚夫妇为目标市场。借助于这个项目的研究成果，我们会取得成功。”

很明显，人口状况既能直接地影响消费行为，同时又能通过影响人们的其他特性如个人价值观、决策方式等间接影响消费者的行为。弗里托·雷公司综合运用以上所讨论的各项人口变量，界定其主要的目标市场，并据此制定了开拓这个市场的营销策略。综合应用人口统计资料的好处是显而易见的，许多公司已经或正在从中受益。

4.2 社会分层

几十年来，中国力图建立一个没有等级差别的平等社会。然而正如消费者透视4-1所示的那样，尽管政府多年来制定严格的政策力图消灭等级差别，但中国还是存在等级差别。即使在素以实行平等主义自居的美国、加拿大，社会地位的等级差别也同样存在。

社会等级的概念人人皆知。然而大多数人在向外国人解释社会等级体系时感到很困难。下面一段话说明了美国和加拿大社会等级的模糊性。

不论你喜欢与否，我们所有的人，至少在别人看来，是按一套复杂的标准来分类的——我们挣钱的多少、谋生的方式、父母是谁、在哪里上学、上过多长时间、谈吐方式、穿着、居住地以及对社会问题的反应。所有这一切构成了我们的政治经济地位和我们在美国这一社会的等级地置。

在我看来，社会地位就是你在哪里上学、学历怎样、智商如何、住在哪里、住什么样的房子；你的总体背景、参加什么社会团体、有什么样的朋友。在某种程度上，还包括你的职业类型——实际上，职业类型是绝对重要的因素。你的孩子在哪里上学、你的爱好、你的衣着……这些都是外部特征。社会地位不能只用钱的标准判断，因为没人会确切地知道你到底有多少钱。

“社会等级”与“社会地位”这两个词可以互换，意指社会的级别即社会按一种或多种因素判定的一人相对于他人所处的地位。人们是怎样获得社会地位的呢？你的社会地位就是你所具有的为其他社会成员所期望拥有并高度重视的那些特征的总和。人们所受的教育、职业、财产、收入水平、继承物（种族、民族、父母的地位）均影响着他们的社会地位。如图4-1所示，社会地位从下等阶层（那些没有或很少有社会所希望达到的社会经济因素）到上等阶层（那些具有很多被社会认为值得向往的社会经济特征）。人

们社会地位不同，他们的需求和消费模式也不一样。因此，社会阶层体系可这样定义：它是指对社会进行等级划分，即将社会按态度、价值观和生活方式等，划分为几个具有独特特征的人口群体。

消费者透视4-1 各种文化都存在社会分层

中国经济学家描述了中国社会的五种消费阶层：

超级富裕阶层。主要是成功的私有企业或中外合资企业的老板。他们有数百万资产，经常出入酒店，购买自己喜欢的东西且从不问价。他们偏爱洋货。

富裕阶层。大都是中外合资企业的高级管理人员或专业技术人员、高级知识分子、走穴的演职人员、有较富裕的海外亲属者、中小项目的承包商。他们收入丰厚，节假日或周末常上馆子。他们购买高档用品不考虑价格，经常购买时髦用品或贵重物品以炫耀自己的经济实力和地位。

小康阶层。包括合资企业的中层管理人员、兼职的知识分子、个体业主或商人、工头，他们可能有几万元的存款，他们生活舒适，天天能吃鱼和肉。有各种家用电器，有时也上馆子，他们能够赶时髦但也比较实惠。

温饱阶层。他们是效益较好的企业工薪族，有少量的存款，为了买大件电器，要攒几年钱，他们的消费心理是买价廉而实用的商品，他们时常上街但并不一定购物。对商品的耐用性和售后服务有很高的要求。

贫困阶层。他们没有存款，几乎难以糊口，他们孩子多、工作单位又不好，只买廉价的生活必需品，而不择品牌或颜色。

思考题

1. 为什么在每个社会都存在社会阶层？
2. 不同社会阶层的存在是好事还是坏事？

资料来源：Y.Yigang, "Five Levels of Consumption," *Trade Promotion* (China Council for the Promotion of International Trade & China Chamber of International Commerce, No.16, 1993), P.10-11.

每个社会阶层的成员都有一套独特的行为模式，由此使社会阶层这一概念对营销者具有重大意义。营销者了解社会阶层何时是何时不是一种行为影响力量很重要。并不是所有的行为都因社会地位不同而不同。事实上，大多数行为都是社会各阶层所共有的。因此，我们应该认识到社会地位因素在营销策略中的作用受产品因素和情景因素的制约。

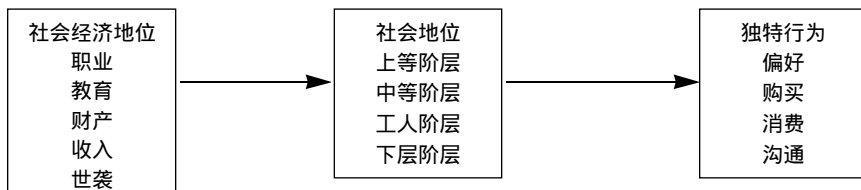


图4-1 社会地位的产生及其对行为的影响

4.3 社会阶层的概念

社会阶层体系存在于一个社会中，每一单个社会阶层必须满足五项标准或条件：封闭性；顺序性；排他性；穷尽性；独特性。封闭性是指各社会阶层之间界限清楚，也就是每个阶层包括那一类或排除那一类人有一定的原则界限。顺序性是指各个阶层能从高到低按身份和地位排列。排他性是指特定的社会成员只能属于一个社会阶层（尽管随着时间的变化由一个阶层转入另一个阶层是很有可能）。社会阶层的穷尽性是指每一个社会成员必须落入某一特定的社会阶层。独特性是指一定社会体系的不同社会

阶层之间其行为是有差异的。

根据以上五个标准，很明显大多数工业化国家不存在严格意义上的社会阶层体系。根据第一条标准，各阶层必须界限清晰，很显然，美国不存在这种社会体系。有关美国社会阶层的两项研究所划分出的社会阶层结果不尽相同（其他研究者的划分又不一样）。如果确实存在严格的界限，那么不同研究人员对社会阶层的划分显然会得出相同的结论。同样，依照不同的标准，同一群体又会被划分为不同的阶层。按受教育程度的标准来划分，某人可能属于中上等阶层；而按收入多少来划分，他又可能属于下上等阶层。因此，人们并不能确定无疑地划分出相互排斥的社会阶层。

社会地位综合水平

在美国或大多数其他工业化社会，“纯而又纯”的社会阶层根本不存在。然而，这些社会中存在着等级差别。同一等级的人与其他等级的人相比，其行为模式迥异。

存在于社会中的不是一系列社会阶层而是社会阶层的连续体。这一连续体反映了全社会所重视的各种因素。在像美国那种以成就为中心的社会，构成社会地位的主要因素都与成就相关。在美国，教育、职业和收入是社会地位的首要构成要素，其次是住房档次或居住地地理位置。种族和性别是社会地位中与成就无关的构成要素。父母亲的地位作为社会地位中的规定要素在美国社会中也一样重要。然而，在像英国那种更为传统的社会中，世袭成分在社会地位中扮演更为重要的作用。

无论是从功能上看，还是从统计数据上看，社会地位的各个方面都是相互关联的。从功能意义看，父母的地位影响其子女的教育，子女所受的教育又影响其职业和收入来源。而收入的多少决定了他们的生活方式。这是否就意味着从某方面看社会地位高的人，从其他方面看他的社会地位也相应高呢？这是社会地位的综合性问题。一个人社会地位的各个方面越一致，他的社会地位的综合水平就越高。美国社会地位的综合水平属中等。例如，很多蓝领工人（如管道工和电工）的收入比很多专业人员高（如公立学校教师）。

4.4 美国的社会结构

美国社会地位综合水平属中等，这证明了用社会阶层体系来划分社会是不完善的说法。但这并不是说，社会的人口不能按一定的标准划分出社会地位不同的人群。每一类型人的生活方式，至少是他们的某些活动，具有相同的特征。此外，在社会地位综合水平较高的人群中，很多人的行为模式具有他们自身所属的那个阶层的特征。对营销经理来说，了解各个阶层相对典型的特征是非常有用的，即使这种特征只是一种简化的抽象概括。

不同的人把美国社会划分成不同的社会阶层体系。我们将援用R. P. 科尔曼和L. 雷茵沃特划分的社会阶层体系。科尔曼和L. 雷茵沃特的社会结构体系构建在“声望”的基础上，并很大程度上取决于“街上人”形象。

声望派的宗旨是反映大众形象、观察人们相互交往的方式——是与他人平起平坐，还是以优越感自居，抑或是自惭形秽。无论怎样，在交际过程中，每个人心底都有自我意识和阶层的群体形象。

在表4-4中，声望派按职业和社会关系的不同把上层美国人（14%）分为三个层次；中层美国人（70%）被划分为由收入中等的白领和生活环境较好的蓝领工人组成的中产阶级（32%）以及拥有“工人阶级生活方式”、收入达到社会平均水平的蓝领工人（38%）两个层次；下层阶级（16%）分为勉强脱贫和在贫困中挣扎两个层次。下面我们将对各个层次进行较为详尽的描述。

4.4.1 上层美国人（14%）

1. 上上层

上上层由社会的名流和贵族构成。上上层人士一般都是最好乡间俱乐部的核心成员和主要慈善活动的发起人。他们领导并为社会团体和市民活动提供资金。他们常常是医院、大学和市政组织的托管人。

肯尼迪家族是全国上上层阶层的代表。在美国多数地区都有一个或几个家业巨大的大家族。这些人有豪华住宅、高级汽车、并有原创艺术收藏品，常常周游世界。除非进入政界或资助某项慈善活动或社会活动，他们一般不在公共场合露面。

2. 上下层

上下层常指社会的新贵——新近取得成功的社会名流。这些家庭的上层地位的确立相对较晚，还没被上层社会所接受。在某种情况下，这些新贵的收入比上上层阶级的收入还要多。比尔·盖茨（微软公司的创始人）和罗斯·佩罗特(Ross Perot)是全国上下层阶级的代表。大多数地区都有一个或几个在一代之内暴富起来的家族。

这个阶层继续过着中上层阶级的生活方式。那些靠职业成就而缓慢获取财富的人尤其如此。他们并不试图仿效或超过上上层阶级。一般而言，他们的收入大大超出满足其生活方式需要的水平，他们是各类投资市场的主体。

上下层阶级的其他成员试图仿效旧有的上上层阶级。暴富的企业家、体育明星和娱乐圈人士的行为模式往往属于这一类。但他们常常不能和排外的上上层人士一样加入同一俱乐部或享受社会对“真正贵族”的那种尊敬。因此，他们中很多人便热衷于炫耀性消费。他们以汽车、房子、游艇、服装等等来显示他们的财富。人们常常可以看到某个职业体育明星拥有5辆或10辆豪华汽车、多处别墅。这些人被称作“暴发户”，对这个阶层的人来说，讲豪华、赶时髦很重要。他们极力追求名牌和参加有影响的活动。

表4-4 科尔曼-雷茵沃特社会等级分类法

上层美国人				
• 上上层 (0.3%) : 靠世袭而获取财富、贵族头衔的名副其实的社会名流 • 上下层 (1.2%) : 靠目前业务成就、社团领导地位起家的社会新贵 • 中上层 (12.5%) : 除新贵以外的拥有大学文凭的经理和专业人员。生活以事业、私人俱乐部和公益事业为中心				
中层美国人				
• 中产阶级 (32%) : 收入一般的白领工人和他们的蓝领朋友。居住在“较好的居民区”，力图干“正事” • 工人阶级 (38%) : 收入一般的蓝领工人；收入、学历和工作性质背景不同但过着典型的工人阶级生活的人				
下层美国人				
• 下上层 (9%) : 地位较低，但不是最低层的社会成员。他们有工作，不需要福利救济，生活水平只是维持在贫困线之上 • 下下层 (7%) : 接受福利救济，在贫困中挣扎，通常失业或做“最脏”的工作				
各社会阶层及特征				
社会阶层	百分比(%)	收入/美元	学历	典型职业
上层美国人				
上上层	0.3	600 000	硕士	董事长
上下层	1.2	450 000	硕士	社团总裁
中上层	12.5	150 000	医学学位	开业医生
中层美国人				
中产阶级	32.0	28 000	本科	高中老师
工人阶级	38.0	15 000	高中	装配工人
下层美国人				
下上层	9.0	9 000	高中肄业	门卫
下下层	7.0	5 000	小学	无业

资料来源: R.P. Coleman, Reprinted with permission from “The Continuing Significance of Social Class in Marketing,” in the *Journal of Consumer Research*, December 1983, p.267 Copyright © 1983 by the University of Chicago.

上上层和上下层加在一起不到美国人口的 2%。但是，由于“名门望族”一类的影视剧以及很多报刊杂志的宣传，这两个阶层的消费模式在大众中十分引人注目。中下层阶级中的很多人喜欢仿效他们的生活方式，哪怕只是仿效他们生活方式的某些方面。因此，这个群体是某些特定产品的目标消费者。同时，他们也是中上层阶级过上“好生活”的一个象征。

3. 中上层

中上层阶级没有世袭的家庭地位，也没有显赫的财富。他们的社会地位主要是通过事业上的成功而获得的。职业和教育是这一阶层人士成功的关键因素。这个阶层包括一些成功的专业人员，独立的生意人以及公司经理。他们一般都是大学毕业，其中很多人有专业技术职称或大学学位。

90年代，中上层阶级中越来越多的成功者迅速崛起。事实上，很多人的物质财富像股市那样连创新高。而处于中上层边缘的人则过得并不那么如意。90年代上半期，由于公司不景气和裁员，政府削减支出，很多人由此受到了冲击。

中上层人士比较自信和乐观向上。他们往往担心孩子没有能力过上他们所能过上的生活，并且认识到自己的成功得益于事业的成就，而事业上的成功又取决于他们所受的教育。因此他们十分关注孩子的教育问题。对他们来说，让孩子上好学校和接受良好的教育是十分重要的。

中上层人士热衷于艺术和本地区的慈善活动。他们是某个俱乐部的成员，在俱乐部活动中十分活跃。他们是退休保险、房地产和大学融资等金融服务的主要购买者。他们有体面的住宅、高级汽车、高档家具、名酒和环境优美的修养地。

虽然这部分人只占美国总人口很少的一部分（12.5%），但却十分引人注目。很多美国人希望自己是这个阶层中的一员。对某些产品来说，这是打开销路很重要的因素。图 4-2 描述了这种“拉式”策略。

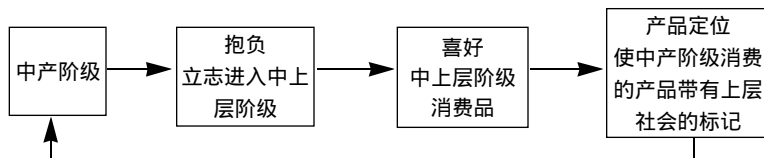


图 4-2 对准中产阶级的“拉式”策略

Kahlua 是一种相对较便宜的甜酒，其广告却把这种酒的消费氛围烘托得十分典雅。把中产阶级和工人阶级买得起的商品定位在一种典雅氛围中，目的是让他们感受上层阶级生活的某些高雅的情调。不过，这种“拉式”策略并不适合所有的产品或所有的人。

4.4.2 中层美国人（70%）

1. 中产阶级

中产阶级人数相对较多（约 32%），由白领工人（办公室工作人员、学校教师、低层次的经理）和高薪的蓝领工人（管工、工厂督导员）组成。因此，中产阶级代表了白领工人中的大多数和蓝领工人中的顶层人物。

中产阶级核心成员的典型特征是上过大专，有白领或工厂督导员职位，收入一般。90年代，由于政府部门和私人企业的裁员，中产阶级有种不安感。下面是关于很多中产阶级和中上层美国人所面临的困扰的一段描述：

看到朋友、亲戚、邻居纷纷失业又找不到新工作，你还总认为“我公司效益好，自己在公司的位置举足轻重，无论如何，即使失业了，凭我的技术和经历，也能很快找到新的工作。”

然而有一天，你真的失业了。几个月找不到和原来一样好的新工作，又花完了所有的积蓄。虽然最后在一家小公司找到一份薪金只有原来一半的工作，但却为时不长，你再次失业了，又没有失业养老金。

面对现实，你意识到以后的几年中自己的家庭收入将锐减。你只好告别信用卡、度假一类的奢侈品。你家庭中的所有成员——配偶、子女都得工作。你别无他法，只好求助于教堂，寻找抵押贷款，甚至加入到领取救济金的行列。

你对工作的期望开始发生变化，随之也开始改变策略。你开始白天打零工，晚上上夜校，到别人家做家政服务或找新的工作。就像你的先辈一样，你把家庭资源主要投资于子女教育上。

中产阶级很在乎面子，特别计较邻居怎么看自己。他们一般住在郊外，房子比较简朴，但他们非常关注公立学校的质量、犯罪、毒品以及传统家庭价值观淡化等社会问题。同时，他们对自家的经济保障也表示担忧。由于公司削减养老金，中产阶级对社会保障体系的不信任度增加，退休问题日益成为其关注的焦点。

中产阶级一般不买典雅的家具，他们更愿意买些材料回家加工。他们是下列行业或商品的主要目标消费者：家庭装修服务和装修材料、园艺商品、汽车零配件、住房、漱口剂和除臭剂。由于收入有限，他们必须仔细权衡眼前的消费欲望和未来的安全感的关系。

2. 工人阶级

尽管其人口总数已相对减少，工人阶级（38%）仍是美国人口中最大的一部分。工人阶级包括工厂的熟练工人或半熟练工人、服务业职员、销售员。虽然这个阶层中的部分家庭是积极进取的，但他们中的多数人只求安稳和维持现状。90年代上半期，这部分人由于实际收入减少而受到了严重的冲击。同时，工业自动化程度提高和生产活动向发展中国家转移等现象也是导致工人阶层产生不安感的原因。

工人阶层家庭一般居住在城乡结合部、杂乱的郊区或农村地区。他们的住房比较简朴，非常关注犯罪、黑帮以及社区环境恶化等社会问题。即使目前居住的社区或附近学校安全得不到保障或不尽人意，他们一般也无钱把家搬到更好的地区。外来移民对他们的就业也构成了威胁。由于学历和技能都低，这个阶层中越来越多的人濒临更加贫困的危机。遗憾的是，他们往往缺乏摆脱危机的技能和财力。

很多“工人贵族”不喜欢中上阶层，他们比较喜欢与自己地位相称的产品和商店。电视剧“罗莎娜”（Roseanne）中的康纳斯一家和“受责难的格雷斯”（Grace under Fire）中的格雷斯正是工人贵族的写照。他们是小卡车、野营车、打猎器材、汽艇和啤酒的主要消费者。米勒酿酒公司的“米勒新生活”啤酒原本打算面向广大消费者，但最近公司改变策略，其广告宣传直接瞄准工人贵族。广告以保龄球场、晚宴和乡村音乐为背景。

4.4.3 下层美国人（16%）

1. 下上层

美国人中约有9%的人可算作下上层阶级。下上层包括文化水平和收入都很低的人和那些没有技能的劳动者（门卫、洗碗工），他们大多干工资最低的工作。一份年工作时间为52周的全日制工作年收入不超过9000美元。这对靠一个人养家糊口的家庭来说，不足以使之生活在贫困线之上。更为复杂的是，这类工作都是临时性的，而且很少有健康保险或养老金计划。50岁的临时工约翰·吉布森在那斯维尔一家单位看门，他的工资略高于最低工资水平。下面是他的谈话记录：

“我情愿多干点活，”约翰说道。但是很多工作他又干不了。“为了过活，我只好委曲求全。拿到支票，我要做的第一件事就是付房租。”约翰独自住一套小公寓。他的无奈之一就是得吃快餐。虽然快餐很方便，他也并不讨厌快餐店的食物，但他的一个同事告诉他说，在家开伙比吃快餐便宜得多。

直到最近，约翰才买了一辆1978型Pontiac Bonneville车。他说：“车子很花钱，一有小毛病我就发愁。”他让同事帮忙买了一辆1987型福特Escort车。为了最大限度地节约开支，他在救世军组织开设的廉价旧货店购买衣服。

由于只是个临时工，他没有健康保险。不过，根据政策，他能够享受田纳西州的某些福利保险。在此之前，他已住过医院。事后，因为欠债而扣发工资，他只好求助于社会福利机构。如今，他自愿加入了这些福利组织，把大量业余时间花在公益事业上。他爱好高尔夫球运动，但很少有机会打球。由于没有养老金计划，也没有个人保险，他时常担心晚年是否能平安度过。

下上层人士常常住在条件差的地方，那些地方犯罪、毒品和黑帮猖獗。这是他们生活中的真正威胁，他们每天为家庭的安全和孩子的未来提心吊胆。他们痛苦地意识到比他们地位更低的人的生活是多么糟糕，因此，竭力避免沦为他们中的一员。

遗憾的是，由于文化水平太低，这个阶层的人很难有职业方面的新的转机，更不用说社会地位的提高了。由于文化层次低，自己的角色局限，即便机会来了，他们也无力把握住，因而新的机会只能使他们产生绝望的情绪，并导致有效需求不足和短期行为。正如人们所说“他们时常上当受骗，购买残次品、水货和快餐食品，成为货币政策、街头广告和低级趣味的大众文化的牺牲品。”

2. 下下层

下下层（7%）或贫困阶层，被科尔曼-雷茵沃特称之为社会的底层。他们的社会地位、收入和文化都最低。他们长期失业，是政府和非赢利性组织救济的主要对象。第1章消费者透视1-2所描述的安德烈就是这样一个例子。他本是下上层，但失业后，沦为社会的最底层——下下层。

很多下下层人缺乏学历及其他方面的个人资源，在无外援的情况下他们很难摆脱失业和贫困。第104届国会辩论的中心议题就是如何才能最好地帮助（或者说强制）人们摆脱贫困和绝望的恶性循环。只有时间才能检验目前的做法是否是解决这一问题的正确方法。

面向下层阶级的营销常常引起争议。把一些耐用消费品如电视机、冰箱出租给下下层家庭的租赁业很红火。因为下下层家庭没有足够的现金购买大件消费品，又没有足够的信用从一般商店获得信贷。虽然租赁服务满足了人们的实际需要，但它时常受到社会的批评，其原因是这种业务对商品索要的利息过高。

营销“损害性”商品引起的争议更大。葡萄酒和烈性酒在下层居民区销路非常好。但是，向下层市场大力推销这类商品的公司会冒招致舆论谴责的危险。当R.J.雷诺兹公司试图向都市下层黑人推销它的Uptown牌香烟时，舆论的谴责非常强烈，最后这种香烟不得不从市场撤下。雷诺兹公司的这一下场也许使人拍手称快，然而大众之所以对这种行为表示抗议，是基于下层贫民缺乏足够的的是非判断能力、不能做正确的消费选择，因而需要其他阶层所不需的社会保护这一假设。当然，这种假设也肯定会引起争议。

因向下一层居民推销昂贵的鞋子，耐克公司受到了社会的批评。舆论认为，耐克向下一层居民推销，他们既无能力购买，其也不是生活所必需的商品。舆论假定，如果耐克公司不开发招徕下一层人的产品，或者开发较为便宜的产品，那么节省下来的资金可发挥更好的作用。你是怎么看待这个问题的呢？应该看到，市中心贫民区黑人青少年是当前几种标新立异的时尚和音乐的领潮人。因此，尽管收入有限，他们仍是某些商品的有影响力的市场。

另外一些公司由于营销活动抛开下一层也受到了社会的谴责。大的连锁零售店，尤其是食品连锁店以及金融企业很少对其附近的下一层居民开展业务。批评家认为这些商业企业有责任在下一层居民区设立分支网点。受指责的企业则认为这是全社会的问题。社会不能把解决这一问题的责任强加给少数商家。但是，正如本章开头所说的那样，Johson&Son公司在这部分市场上的业务开展得非常富有成效。有经验的零售连锁店如Dollar General也开始针对这个市场开展业务，以满足这些人的特殊需要。正如这一领域的一位专家所说：

家庭收入低的人也是消费者，他们同样要吃、穿、用、住和抚养孩子。

商家所面临的挑战是如何制定恰当的营销策略以有效地满足这些消费者的需求并给公司带来合理的利润。

4.4.4 关于美国社会结构的结论

以上只是对美国社会结构的一个简要描述。从某种意义上看，试图对社会阶层进行十分详尽的描述是

非常困难且徒劳无益的。行为模式和价值观念十分复杂多样，这使得对社会结构进行全面彻底的分析是难以想象的。另一方面，营销经理必须调查社会地位的各个层面，以决定哪些方面（如果有的话）会影响与该公司产品有关的消费过程。下面我们将讨论如何才能做到这一点。

4.5 社会地位的衡量

在前面的描述中，我们已谈到教育、职业和收入是以成就为基础的社会地位的主要决定因素，居住环境也是决定社会地位的不可忽视的因素。我们怎样才能最有效地评价这些方面呢？基本的方法有两种：单项指数评价和多项指数评价。

4.5.1 单项指数评价法

单项指数评价是从某个特定方面去评价人们的社会地位。由于每个人总的社会地位受多方面因素的影响，用单项指数法评价个人的社会地位没有多项指数法准确。但是，通过单项指数评价法，营销人员能够正确分析社会地位的特定方面对消费过程的影响。最常用的三种单项指数是：教育；职业；收入。

1. 教育

我们的文化一向重视教育。教育是提高社会地位的主要途径，因此，它是评价社会地位的直接标准。在美国社会和大多数其他社会中，一个人所受的教育程度越高，他的社会地位就越高。教育是常用的评价标准，同时也是三种多项指数评价法中常用的两个标准之一。

教育不仅能提高人的社会地位，而且能影响个人品位、价值观和获取信息的方式。正如表 4-3所示，个人受教育水平影响其消费模式和生活方式的各个方面。但是，受教育水平很少能完全解释消费模式。例如，由法庭或政府机构指定的公共辩护律师年薪只有 3 万美元，而私人开业的律师年收入为 10 万美元。这两类律师虽然学历相似，但其生活方式则各异其趣。

2. 职业

在市场调研中，职业是应用最广的单项指数。事实上，人们初次见面，总是以职业来评价和界定对方。每当遇到新朋，人们内心总是在问“他是做什么的？”很显然，这是我们判断一个初识的人最常用的信息。几乎无一例外，我们推测某人的生活方式时总是要了解其职业类型，职业又与教育及收入紧密地联系在一起。

一个人的职业代表着他的社会地位。一个人的工作类型以及与其共事的同事的类型直接影响着他的价值观、生活方式和消费过程的各个方面(见表4-2)。

在工业化社会，存在着数百种类型的职业。人们常用不同的方法给职业评分或评等级，最常用的则是社会经济指数（socioeconomic index, SEI）。它是以不同职业人的受教育水平和收入为基础的一种评价方法。社会经济指数的每个组成部分都被赋予一定的权重，以使每个职业所得分数与公众对这个职业的地位评价标准相类似。一旦合适的权重被确定，那么任何职业的等级都可评定出来。

SEI测度方法曾几度修订，是目前衡量职业地位的最新方法，表4-5提供了一些职业的SEI得分。

表4-5 几种职业的社会经济指数得分

职业	SEI得分	职业	SEI得分
会计	65	化学师	78
航天工程师	84	牙医	89
运动员	49	小学教师	70
汽车机械师	21	管家	15
酒吧侍者	24	营销经理	58

(续)

职业	SEI得分	职业	SEI得分
营销教授	83	注册护士	46
邮递员	28	服装销售员	25
管工	27	推销工程师	78
警察	38	装卸工	22

资料来源：G.Stevens and J.H.Cho, "Socioeconomic Indices", *Social Science Research* 14 (1985), PP142-68.

3. 收入

收入一直被用来衡量人们的购买力和社会地位。很明显，财富能显示人的地位，也使消费成为可能。然而，一般情况下，收入对消费的影响没有教育和职业对消费的影响那么大。

以收入作为评价标准会产生一些问题。最基本的问题是，研究者必须决定以哪种收入作为衡量标准。包括：

- (1) 是个人收入还是家庭收入？
- (2) 是税前收入还是税后收入？
- (3) 是工资收入还是总收入？

很多人也许不能确切地知道按研究人员所界定的收入概念自己到底有多少收入。此外，人们一般不愿公开自己的收入。即使他们说出了自己的收入，也不一定是真实的收入。

很显然，收入是维持某种生活方式所不可或缺的。一般而言，与收入低的人相比，收入高的人社会地位也高。不过，收入本身不能完全有效地解释生活方式。大学教授或律师也许和卡车司机或管道修理工的收入差不多，但很有可能他们对许多商品的消费过程大不相同。下面我们会谈到，相对于其他相关变量如职业，收入是营销研究中十分有用的因素。很多研究表明，收入单独作为评价标准也很有用。

4. 相对职业阶层收入

到目前为止，我们一直在讨论社会地位的某一方面相对于另一方面的优势。但在某些情况下，把社会地位的某一方面与其他方面综合起来考虑可能效果更好。这就涉及到相对职业阶层收入（relative occupation class income, ROCI）。相对职业阶层收入是指某个家庭的总收入相对于同一职业阶层的其他家庭的收入中位数之关系。职业阶层被认为是决定基本生活方式的基础，而相对收入则决定消费者在追求其与职业相联系的生活方式时是否资金充裕、平衡抑或入不敷出。相对地，对应于收入的上述三种情况，一个家庭可能生活优越、生活水平一般或生活水平低下。研究表明，相对职业阶层收入能影响诸如咖啡、汽车之类商品的消费；同时，相对职业阶层收入（按科尔曼的多项指数评价标准）也影响人们在什么类型的商店购物。

与相对职业阶层收入密切相关的概念是主观可任意支配收入（subjective discretionary income, SDI）。主观可任意支配收入是消费者对其可花在非生活必需品上收入的一个估计。它是按统计学原理，把消费者对下列问题的回答按“十分赞同，很赞同，赞同，不赞同，很不赞同，完全不赞同”6个层次分别计1~6分，最后得出的结果。这些问题是：

- (1) 无论收入增长多快，我们从不乱花钱。
- (2) 我们比邻居花在“额外”商品上的钱多。
- (3) 我们的收入足以满足一切重要的购买欲望。

一项大型研究表明，主观可任意支配收入很大程度上能增加家庭总收入的预测力。当家庭收入不能预测人们是否购买某些商品时，便可用主观可任意支配收入来进行预测。下面列举该研究的某些成果：

- 共同基金、个人退休金帐户、股票、豪华汽车一类的投资要求家庭总收入水平和主观可任意支配收入水平两方面都高。
- 贷款和二次抵押贷款要求家庭总收入相对较高（必备条件）而主观任意支配收入低（对额外现款的心理需要）。

- 到快餐店进餐的家庭总收入相对较高但主观可任意支配收入相对较低。
- 对大红肠、袋装意大利面条的消费不能用家庭总收入进行预测，但这种消费与主观可任意支配收入低是相关的。

澳大利亚的一项研究也表明，主观可任意支配收入和家庭总收入对各种金融业务具有预测作用。

4.5.2 多项指数评价法

以社会阶层作为解释消费者行为变量的实践主要受两项研究的影响。这两项研究均以多项指数评价法来衡量社会阶层。该两项研究的基本做法是，先对一个相对较小的社会团体进行细致分析从而判断人们属于哪一个社会阶层。然后，选择更为客观和操作更为简便的因素来衡量社会地位和划分社会阶层。

1. 霍林希德社会地位指数 (ISP)

霍林希德社会地位指数是由两个项目发展起来的社会地位指数，该指数得到了广泛的使用。其项目量表、权重、公式以及社会阶层得分显示在表 4-6 中。

表4-6 霍林希德社会地位指数 (ISP)

职业等级 (权重为 7)	
职业名称	得分
大企业的高级主管、大企业业主、重要专业人员	1
业务经理、中型企业业主、次要专业人员	2
行政人员、小型企业业主、一般专业人员	3
职员、销售员、技术员、小业主	4
技术性手工工人	5
操作工人、半技术性工人	6
无技能工人	7
教育等级 (权重为 4)	
学 历	得分
专业人员 (文、理、工等方面硕士、博士)	1
四年制大学本科 (文、理、医等方面学士)	2
1~3年专科	3
高中毕业	4
上学10~11年 (高中没毕业)	5
上学7~9年	6
上学少于7年	7
社会地位分 = 职业分 × 7 + 教育分 × 4	
社会地位等级体系	
社会地位	分数区间
上层	11~17
中上层	18~31
中层	32~47
中下层	48~63
下层	64~77

资料来源：A.B.Hollingshead and F.C.Redlich, *Social Class and Mental Illness* (New York: John Wiley & Sons, 1958)。

必须指出，像大多数其他多项目指数一样，这一量表是用来衡量、反映个人或家庭在某一社区或社会集团内部所处的社会地位。正因为如此，某个变量上的高分有可能补偿另一变量上的低分。因此，以下三人均被划分为中产阶级。受过8年教育的成功的中型企业业主；4年本科毕业的推销员；专科毕业的政府行政部门文职人员。在同一社会中，很有可能这三种类型的人其社会地位相差无几，然而，他们的消费过程，至少对部分商品的消费过程，似乎是不同的。这便突出了这样一个事实：家庭的总体地位可能掩盖了个人地位的各个方面与特定商品的消费过程之间的潜在和有用的联系。

2. 沃纳社会地位特征指数(ISC)

另一个常用的社会地位多项指数是沃纳社会地位特征指数。沃纳评价体系以4个社会经济因素为基础：职业、收入来源、住房类型和居住地。上述4个因素均从7个方面加以界定，每个方面被赋予不同的权重。沃纳评价体系将每个人归入以下6个社会群体之一。

种类	人口百分比(%)
上上层	1.4
上下层	1.6
中上层	10.2
中下层	28.8
下上层	33.0
下下层	25.5

国家统计局社会经济地位指数。美国国家统计局的社会经济地位指数以职业、收入、教育三个方面为基础，称为社会经济地位指数（SES）。它以此为依据把社会划分为四个阶层。

种类	人口百分比(%)
上层	15.1
中上层	34.5
中层	34.1
中下层	16.3

4.5.3 应该使用哪种评价方法？

选择衡量社会地位或声望的量表或评价方法，首先应考虑与手头问题最贴切的地位层面或地位因素。比如在关于舆论领袖的研究中，个人或其家庭的总体社会地位可能是关注的焦点，此时，运用多项指数法如沃纳或霍林希德指数也许最为合适。如果是研究诸如阅读杂志、观看电视节目之类与趣味和知识相关的活动，也许最合适的层面是教育。若研究的重点是休闲、消遣一类的活动，则考察社会地位时最相关的因素是职业。

4.5.4 社会阶层运用过程中所涉及的问题与假设

在运用社会地位做营销研究的过程中会涉及到一些问题和假设。首先，营销者倾向认为所有人都渴望提高社会地位或者希望仿效社会地位比他们高的人的行为。然而，正如我们已探讨的那样，事实往往并非如此。很多人对自己的社会地位或生活方式十分满意。不仅年纪大的人是这样，年轻人也同样如此。当今的许多青少年或青年渴望能过上他们父母所享有的生活方式，提高社会地位的诉求对这些人来说并无太大的吸引力。

在美国社会中，人们的等级意识一般很淡薄。一般而言，美国人并不按社会等级思考问题。当有人问起他们的社会等级时，大多数人都称自己为中产阶级。因此，对很多人来说，直接或明显的以社会等级为基础的宣传并不能产生什么影响。

大多数关于社会地位的量和理论产生于妇女角色迅速变化之前。传统上，妇女的地位是由其丈夫赋予的，她们很少有机会走出家门接受教育或从事自己的事业。近年来，这种现象发生了巨大变化。如今的

女性同男性一样，可给家庭带来教育、经济或职业诸方面的地位。家庭的开支不再是只靠男性的收入，家庭地位是由男女双方的共同奋斗而确立起来的。目前还没有一种量度用以全面反映这种家庭地位双重基础的新现实。当然，一般而言，婚姻双方的学历和职业大体相同。由此可能弱化由于传统社会地位量度方法不能完全反映家庭成员角色变化而引起的社会地位变化的问题。

第13章我们会谈到以生活方式划分的市场与以社会阶层划分的市场有很多共同之处，但是，前者对社会地位和个人表现的强调不像以社会阶层为标准的市场划分所强调的程度那么高。在很多情况下，以生活方式划分市场是了解社会的一种更好途径。

4.6 社会分层和营销策略

虽然社会分层不能解释所有的消费行为，但它与对某些种类的商品消费是相关的。只要分别走访工人阶层居民区的家具店和上层社会居民区家具店如伊桑·艾伦长廊 (Ethan Allen Galleries)，我们就会清楚地发现这一点。

营销经理的首要任务是判断对于企业的产品来说，消费过程的哪些方面受社会地位的影响。这一般需要进行相关的社会地位评价研究，把对社会地位的评价与产品品牌、产品用途、购买动机、商家选择、传媒使用等等联系起来。

人们的社会阶层不同，他们对商品或品牌的偏好也不一样。很明显，收入不高会限制人们对昂贵的赛车和游艇的购买。受教育程度往往影响人们对艺术作品的消费，而职业则与休闲活动有较为密切的关系。

对进口葡萄酒、甜酒和原创艺术品的消费也因社会阶层的不同而相异。各阶层人士都消费啤酒，但是迈克罗布 (Michelob) 在上层社会中更为流行，泊布斯特 (Pabst) 则在下层社会中销路更畅。同一商品或品牌对于不同的社会阶层的人来说，其意义可能不一样。对于工人阶层来说，牛仔服可能是一种经济实惠的衣服，而对于上层人士来说，牛仔服则是一种时髦的自我表现的服装。同样，不同阶层对同一商品的购买动机也不相同。社会地位较高的人爱用信用卡购物以图简便 (每月付清全部款项)，社会地位较低的人购物则采用分期付款方式 (每月月底不能付清所有欠款)。

对以上所提到的那些商品来说，社会地位是划分市场的一个有用的变量。选定以使用率、购买动机、商品或品牌含义为基础的亚市场之后，营销者必须根据目标市场进行品牌定位。

图4-3说明安休泽-布希公司 (Anneuser-Busch) 是如何精心策划，对三种不同品牌的产品进行市场定位以适应80%以上的不同社会阶层的美国人的消费需求的。表4-7显示，不同阶层的消费者对这些品牌的选择有着明显的差异。

表4-7 不同阶层对不同品牌啤酒的消费分析

品牌	社会阶层 (%)				
	上层/中上层	中层	中下层	下上层/下层	各个阶层
库尔斯 (Coors)	22	54	16	2	3
百威 (Budweiser)	4	46	37	7	4
米勒 (Miller)	14	50	22	6	6
迈克罗布 (Michelob)	67	23	4	1	2
老风格 (Old Style)	3	33	36	22	1
萌芽 (Bud Light)	22	53	14	3	5
海尼贡 (Heineken)	88	9	1	-	1

对某个阶层最为合适的品牌的百分比。

地方啤酒。

资料来源：K.Gronhaug and P.S.Trapp “Perceived Social Class Appeals of Branded Goods,” *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1989.p27.

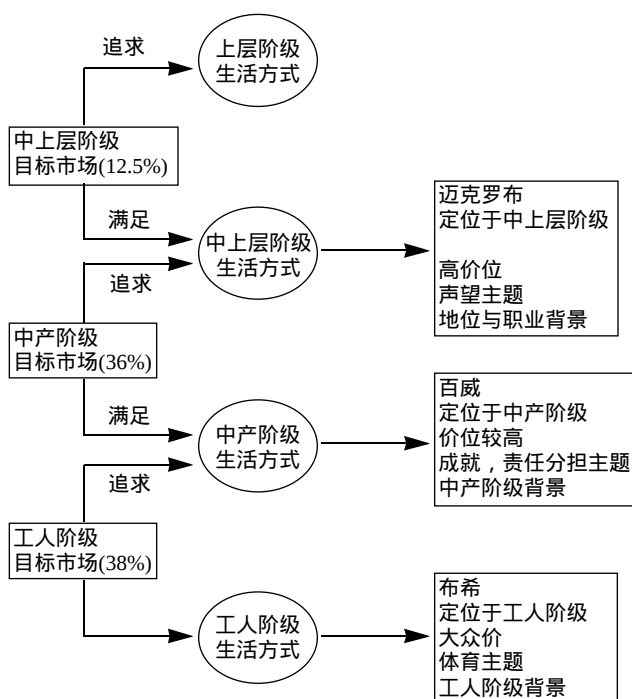


图4-3 安休泽-布希公司的产品定位

小结

我们对美国社会的描述部分是根据人口统计资料而进行的,包括人口的数量、分布和人口结构。人口结构指人口的年龄、收入、教育以及职业分布与构成。人口统计特征不是一成不变的。目前,人口增长缓慢,人口平均年龄在上升,南部和西部地区人口增长较快,劳动人口中妇女和白领工人人数比以往增多。人均年收入经过6年的停滞或下降后于1995年开始增长。由于人口状况能影响消费过程的各个方面,营销者必须预测人口各个方面的变化,适时调整其营销组合。

社会阶层体系是指对一个社会进行等级划分。根据人们的社会态度、价值观和生活方式,把社会划分为几个相对稳定的具有某种相同特征的人口群体。在一个社会的社会阶层体系中,每一阶层必须符合5个标准: 封闭性; 顺序性; 排他性; 穷尽性; 独特性。很显然,根据这些特征,美国社会不存在严格意义上的社会阶层体系,而是存在着由一系列社会阶层所构成的连续体。这一社会阶层连续体具有全社会都重视的不同特征或因素。在美国,教育、职业、收入,从某种意义上说,还有住房类型,是构成社会地位的重要因素。

社会地位综合水平指确立个人和家庭的社会地位的各方面因素的一致性(如高收入、高学历)。

尽管美国不存在纯而又纯的社会阶层,但对营销经理来说,知道和了解主要社会阶层的总体特征是很有用处的。根据科尔曼和雷茵沃特的社会阶层体系,我们把美国社会分为7大类(上上层,上下层,中上层,中产阶级,工人阶级,下上层和下层)。

评价社会地位的基本方法有两种: 综合评价几个方面即多项指数评价法; 评价某个特定方面即单项指数评价法。多项指数评价法是对个人的总体社会地位或等级的衡量。由于各项地位因素的不一致,进行这种衡量会产生一些问题。单项指数是以某一社会地位因素为基础,对社会地位进行评价。收入、教育和职业是评价社会地位最常用的标准。

由于没有一个单维的社会阶层或社会阶层连续体,因而不能说哪种评价法是最好的。对评价法的选择要看其是否适合于特定问题的解决或是否与该问题相关。对社会地位的某一方面因素的应用应与另一个相应的因素结合起来。相对职业阶层收入就

是将几种因素结合利用的一个例子。主观可任意支配收入是指消费者认为能用于购买必需品以外

的物品的钱的数量。主观可任意支配收入对营销者进行营销研究颇有意义。

关键术语

炫耀性消费(Conspicuous consumption)
人口统计特征(Demographics)
社会地位指数(Index of Social Position, ISP)
社会经济地位量表(Socioeconomic Status scale, SES)
社会地位特征指数(Index of Status Characteristics, ISC)
多项评价指数(Multi-item indexes)
暴发户(Nouveaux riches)
相对职业阶层收入(Relative occupational

class income, ROC)
声望派(Reputationalist approach)
单项评价指数(Single-item indexes)
社会阶层体系(Social class system)
社会经济指数(Socioeconomic index, SEI)
社会等级(Societal rank)
社会地位综合水平(Status crystallization)
主观可任意支配收入(Subjective discretionary income, SDI)
工人贵族(Working-class aristocrats)

网上查询

1. 利用互联网描述 2005年美国人口的特征(提示:访问<http://www.census.gov>站点), 2005年的美国人与今天有何不同?这些变化对于市场营销策略的含义是什么?
 - a. 总人口和按主要普查区统计的人口
 - b. 年龄分布
 - c. 受教育水平
 - d. 职业结构
 - e. 收入水平
2. 利用互联网对你所生活的社区现在的人口状况进行描述并预测2005年的人口状况。

3. 利用互联网做一份有关美国社会阶层结构的报告,并列出你所用的全部网址的名称。
4. 在购买下列商品时,教育、职业、收入所起的作用是什么?你能利用互联网找出这些相关因素吗?
 - a. 赛车
 - b. 酒
 - c. 国外旅游
 - d. 快餐食品

复习题

1. 什么是人口统计特征?
2. 人口增长对于营销者来说,其重要意义是什么?
3. 美国社会的职业结构发展趋势是什么?
4. 美国人口教育水平的发展趋势是什么?
5. 美国人的收入水平的发展趋势是什么?
6. 美国人口年龄分布的趋势是什么?
7. 什么是社会阶层体系?
8. 描述社会阶层体系所必需的5项标准?
9. “任何社会都不存在纯而又纯的社会阶层,只存在一系列社会阶层连续体”,这句话的含义是什么?
10. 在美国,决定社会地位的关键文化价值观

- 是什么?
11. 社会地位综合水平的含义是什么?美国社会地位的综合指标是相对较高还是相对较低?为什么?
12. 简述本章所描述的每一社会阶层的主要特征(假定社会地位综合水平较高)。
13. 针对底层社会成员的营销引发了什么样的道德问题?
14. 营销者用以评价社会地位的两种最基本的方法是什么?
15. 为什么教育有时被用做评价社会地位的单项指数?
16. 以职业作为评价社会地位标准的优点是什

么？

17. 以收入作为评价社会地位的标准会产生什么问题？
18. “相对职业阶层收入”指的是什么？为什么“相对职业阶层收入”的提法很有吸引力？
19. 什么是“主观可任意支配收入”？它如何

影响购买行为？

20. 多项指数评价标准的优点和缺点分别是什么？
21. 简述霍林希德社会地位指数。
22. 营销经理如何选择最恰当的社会地位评价标准？

讨论题

23. 你认为在未来的10年中，人口因素的哪些变化对下列项目的市场营销影响最大？
 - a. 汽车
 - b. 度假
 - c. 快餐
 - d. 软饮料
 - e. 绿色食品
 - f. 电视节目
24. 各指出5种在美国人口状况发生变化后，消费需求即将上升或下降的商品。
25. 人口平均年龄的增长是否会影响社会总的消费趋势？怎样影响？
26. 哪一种社会地位变量（如果有的话）与下列消费行为有最直接的关系？
 - a. 加入有线电视网
 - b. 拥有山地自行车
 - c. 到国外旅游
 - d. 购买豪华汽车
 - e. 宠物类型
 - f. 向慈善组织捐款
27. 在制定下列产品或项目的营销策略时，如何应用社会分层知识？
 - a. 零售商店
 - b. 电视节目
 - c. 健康俱乐部
 - d. 牙膏
 - e. 度假旅行
 - f. “联合之路”
28. 你认为美国社会分层是越来越分明还是与此相反？
29. 你父母的社会地位综合水平是高还是低？为什么？

30. 根据霍林希德的两项指数评价标准，你认为你父亲属于哪个社会阶层？你母亲呢？当你到你父母亲今天这个年龄时，你会属于哪个社会阶层？
31. 下列三种因素分别作为社会地位的单项指数标准时适合于什么样的商品营销？请各指出4种商品。
 - a. 收入
 - b. 教育
 - c. 职业
32. 哪些商品适合于“相对职业阶层收入”营销概念的应用？请指出除汽车外的4种商品并说明理由。
33. 如何评价“主观可任意支配收入”这个营销概念？它与相对职业阶层收入有什么不同？哪个更有用？为什么？
34. 本章提到：针对下层居民的营销引起了一些道德争议，你是怎么看待每一种争议的？你认为这方面的争议还有什么？
35. 你认为营销者通过大众传媒推销大多数下层居民或工人阶层居民买不起的商品从道义上说得过去吗？
36. 如果35题中的商品只限于儿童玩具，你的回答又是什么？
37. 图4-2所示的“拉式”营销策略适合于哪些商品？请指出5种商品，然后再指出5种不适合于这种策略的商品并说明理由。
38. 形成表4-7所示的各社会阶层的啤酒消费差异的原因是什么？
39. 在中国，尽管政府极力反对两极分化，为什么还是产生了社会阶层差异？

实践活动

40. 采访下列地方的销售员各一名并从人口统计特性方面描述一下各类商品的普通购买者。本章所预言的人口状况变化将会增加还是减少这类市场的一般消费者的数量？
 - a. 凯迪拉克销售点
 - b. 户外体育器材商店
 - c. 旅行社(假日旅行)
 - d. 药店
 - e. 高尔夫器材商店
41. 利用《标准比率和数据》(Standard Rate and Data)或西蒙斯研究局的研究成果,选择三种针对不同社会阶层读者的杂志,评论它们在内容和广告上有什么不同。
42. 分别在价格高的、价格适中的、价格较低的商店采访下列商品的推销员各一名。并了解他们对顾客社会地位的观察,看看他们针对不同阶层消费者的销售策略是否相同。
 - a. 男装
 - b. 女装
 - c. 家具
 - d. 珠宝
43. 分析不同杂志或报纸,描述针对本章所提到的7个社会阶层进行产品定位的广告(每个阶层选一则广告)。
44. 采访30岁、40岁的非技术工人、教师、零售店职员和成功的商人各一名。根据多项指数评价标准评价他们的社会地位,并对其社会地位综合水平、消费行为的独特性或相似性加以评价。
45. 分别参观保龄球馆和网球俱乐部停车场,分析所停汽车类型以及光顾这两种体育场所顾客的衣着和行为有何不同?
46. 到(无家可归者的)临时收容所、施汤所或其他针对低收入家庭的慈善活动中参加义务劳动。把自己的亲身经历和感受写成一份报告。

变化中的美国社会：亚文化

百事可乐公司负责口味品牌（米恩斯、山露、大杯啤等）的经理德勃·桑德勒（Debra Sandler）最近谈到向全球市场和向非洲裔美国人进行市场营销的区别。

战略没什么不同，但战术却不一样。例如：假如要使我们的产品成为所有青少年选择的饮料，要到达他们生活和呼吸所在的地方，必须要做的一件事就是使产品与他们行影相随。我们希望产品伸手可及并被视为他们生活方式的一部分。区别就在于，我们向一个住在郊区的18岁英裔男孩和向一个生活在城市中的18岁非洲裔美国男孩推销产品的方式是不同的。

例如，我们曾有一项促销活动，是以喷气式滑雪板和敞篷车为奖品。然而城市的青少年却宣称他们未参加该活动，因为他们认为那些奖品与自己并不相关。看来有时我们的战术必须改变……非洲裔美国人这个消费群体是全国市场的一个子市场，它又是主流社会的一部分。事实上，在很多情况下，非洲裔美国人正在推动着主流文化的发展。仍然以向青少年推销产品为例，如果我们能制作一个创造性的电视节目，能吸引一名18岁的城市男孩，那么这一节目很有可能也会吸引所有年轻人。

我认为挑战之一乃是如何在区域层次上做到这一点，即一方面使战术因地制宜，另一方面又充分利用全国性营销的好处。我们必须设法将全国和当地的情况结合起来，以便实施统一的行动。比如，像“黑色历史月”这样的促销活动，我们是设计一种可以在全国推行的活动比较好呢？还是把预算拨给最好的五个和十个市场，让他们根据当地的需要自己安排更合适呢？

大学里我学的是国际商务专业，在国内环境里我经常感觉像是在进行国际市场营销，这很有意思。是的，你必须考虑文化的差异。在我看来，就是你必须使战略适用于特定顾客的生活。

桑德勒谈到了种族亚文化（英裔和非洲裔美国人）、区域亚文化、城市与郊区亚文化和年龄亚文化（青少年）。所有这些亚文化相互作用，共同影响着百事可乐和许多别的企业的营销活动。

在上一章里，我们描述了美国的价值观和性别角色的演变如何为营销者带来威胁和机会，而美国社会另外一个极为重要的方面，就是其众多的亚文化。尽管如此，在不久之前，许多营销者还是将其视为一个同质的文化，这一文化主要以欧洲价值观为基础。这向来就是一个不准确的观点，在今天更是如此，因为非欧洲裔的移民、不同的出生率和增长的种族意识使我们社会的异质性更加明显。

美国社会的特征就是民族、种族、国别、宗教、年龄和地区的群体或亚文化上的多样化。这些亚文化以不同的速度发展，同时自身也在不断改变。

在这一章里，我们将描述美国一些重要的亚文化，并将重点强调在异质和非同质的社会中如何实施营销战略。

5.1 亚文化的实质

亚文化是主文化的一部分，其成员具有独特的行为模式。某一亚文化的成员所具有的独特的行为模式，是建立在该群体的历史及现状基础之上的。亚文化的成员又是他们生活在其中的主文化的一部分，因此，

其行为、信念又无不打上主流文化的烙印。如图 5-1 所示，个体在多大程度上拥有某一亚文化的独特行为，取决于他认同该亚文化的程度。

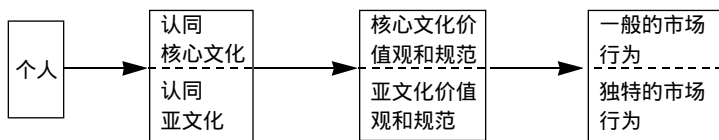


图5-1 认同亚文化会产生独特的市场行为

美国历来被视为一个熔炉或者说汤钵。从不同国家来到美国的移民，很快（或至少在第二代）就放弃了他们自己的语言、价值观、行为方式，甚至宗教。他们获得了美国人的特征，那些特征大部分是西欧文化，特别是英国文化的产物。基本的美国文化十分博大以至新移民无法显著地改变它们。这种看法，对于西欧移民是比较合理和贴切的，但对于来自非洲、西班牙、亚洲和阿拉伯国家的移民来说，却绝非准确，也同样不符合本土美国人的经验。

今天，美国常被描绘成一盘沙拉而不是熔炉或者汤钵。把少量新调料放到汤里，它通常会失掉自己的风味，并将这种风味混合到汤的整体味道中。但是在沙拉中，每种调料都保持着自己的独特风味，同时增加了整个沙拉的颜色和味道。汤的类比或许对欧洲移民和欧洲裔群体最为合适，而沙拉的类比则最为恰当地描述了非欧洲裔移民的经验。不过，即使在沙拉的类比中，我们还需要加上代表核心美国文化的大量调味剂，这样才能将各种群体调和成一个统一的社会。

精明的营销者正在主动寻求市场中日益增长的多样性所带来的机会。美国电报电话公司（AT&T）在美国用20种不同的语言制作广播和印刷品广告。克莱斯勒为它的“纽约人”车做广告时，向总体市场强调安全性，向非洲裔美国人强调款式，向拉美人强调激情和成就。向不同的种族群体开展市场营销活动时，必须对每个群体的态度和价值观有一个透彻的了解。例如，纽约人寿保险公司为吸引韩国人制作的广告糟透了，因为它用的是一名华人模特。更有甚者，城市银行被迫撤回了以华人消费者为目标的假日电视广告，因为它被指责，从香槟瓶子喷出瓶塞具有色情色彩。

虽然少数民族群体是经常被提到的亚文化，但时代、宗教和地理区域等也构成美国的一些重要亚文化基础。实际上，我们全都是若干种亚文化的成员。我们对于新产品或进口品的态度会强烈的受到地区亚文化的影响，对音乐的口味则要受到时代亚文化的影响，对食物的偏好受到种族亚文化的影响，而我们对于酒的消费则受到宗教亚文化的影响。下面我们将描述美国主要的种族、宗教、地区和年龄亚文化。虽然这一章里我们重点研究美国，但营销者应该考虑到，所有国家都具有多种多样的亚文化。

5.2 种族亚文化

国家统计局(the Bureau of Census)划分美国主要的种族群体时,使用了黑人、白人、亚洲或太平洋岛居民和美洲印第安人这几个术语。凡是讲西班牙语的人,不管种族如何,均归为拉美裔。在国家统计局的人口调查体系中,阿拉伯背景的人归入白人,而中国人、印度人和南太平洋岛上的萨摩亚人属于一个群体。这个体系存在着明显的问题。1990年的人口普查中,有超过1 000万的美国人拒绝将他们自己归入四个种族类中的任何一类。许多年轻的拉美人不把自己看做黑人或是白人,而看做拉美人。另外,有些人的父母来自不同的种族,而且他们还以此为荣。虽然这一分类体系远不尽如人意,人口普查仍是获取关于美国人种和拉美人群体规模,以及他们特征资料的主要来源。

广义上,我们将种族亚文化定义为其成员具有共同的独特行为的文化,这些行为建立在相同的人种、语言或者国别背景上。图 5-2 显示了美国主要少数民族群体及其规模的投影图。这些数据清楚地表明,非欧洲种族在我们的人口占据了显著的、越来越大的比重(从 1990 年的 24% 到 2010 年的 32%)。少数民族群体集中在少数几个地区,在亚利桑那、佛罗里达、新墨西哥和得克萨斯,拉美裔人口最多;在檀香山,亚洲裔美国人最多;非洲裔美国人则主要分布在南方各州。非欧裔群体增长相对较快的原因,一是出生率高,二是移民大量涌入。60 年代,美国人口增长中的 11% 来自移民,70 年代这一比例达到 33%,80 年代则达到 39%。整

个80年代大约有900万合法移民和200万非法移民进入美国。从1971年到1991年，这些移民的来源是：

来源	比例(%)
亚洲	35.2
墨西哥	23.7
加勒比海	13.1
欧洲	12.0
中美/南美	11.1
加拿大	1.8
其他地区	3.1

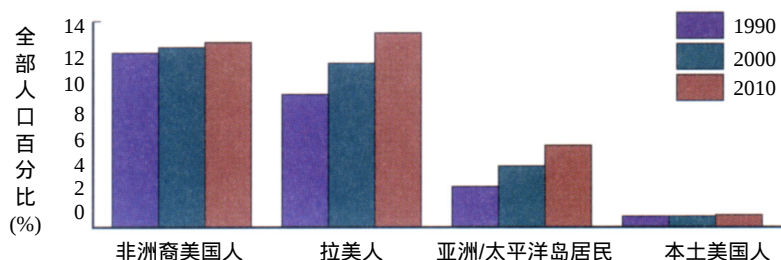


图5-2 美国的种族亚文化：1990~2010

显然，移民潮使种族亚文化快速发展起来。各种族移民的涌入，不仅扩大了种族亚文化的范围，而且强化了这些种族本土文化所具有的态度和行为方式。下面的部分，我们将描述一些主要的种族亚文化。关键要记住，所有的亚文化都是多样的，因而一般的描述不一定适用于其每一个成员。

5.3 非洲裔美国人

非洲裔美国人或者黑人（调查显示非洲裔美国人对这两种称谓没有明显的偏好），占美国人口的12%，主要集中在南部和南部之外的各大城市，综合购买力超过2 500亿美元，因此对营销者颇具吸引力。

5.3.1 人口统计特征

总体而言，非洲裔美国人比较年轻，家庭收入比较低（19 758美元，白人则为31 435美元），还有许多单亲家庭。但是将他们定型为贫困者却是不准确的。下表是这一群体家庭收入状况：

非洲裔美国人家庭收入/美元	百分比(%)
>99 999	1.4
75 000~99 999	3.1
50 000~74 999	10.3
25 000~49 999	29.3
15 000~24 999	18.4
<15 000	37.5

很多黑人家庭发现，他们很难在居住的社区内找到满意的房子。这些家庭会倾向于购买或租借比他们的收入水平所能负担的便宜些的房子来住。这样一来，他们就可以省下“多余”的钱用于购买服装、个人保健服务和到高档购物中心和零售商店购物。

凯迪拉克（Cadillac）是一家以富裕的黑人为目标市场的公司。在休斯顿和华盛顿地区，它正在试验一种直接向富裕黑人顾客进行营销的活动。在这项活动中，公司以每一位试车人的名义，向一些服务于少

数民族的慈善机构捐款50美元。

非洲裔美国人和其他群体的区别不仅在于人种，也在于年龄和经济环境，其他方面的差别是由非洲裔美国人独特的价值观和生活方式所引起的。

5.3.2 消费群体

一项关于非洲裔美国人、拉美人和亚洲裔美国人市场细分的研究，将非洲裔美国人分成了四个不同的消费群体。

1. 生活满意型（37%）

这是人数最多、年龄最大（平均44岁）的群体，40%已婚，32%丧偶或者离异。平均每户2.3人，56%为女性，半数没有职业，3/4读完了高中，13%大学毕业。

他们基本上对生活感到满意，较为成熟，不太关心社会形象和地位，也不会感情用事。他们喜欢呆在家里，适度关注健康，喜欢储蓄，甘当跟随者而不是领导者，对于未来的经济状况很不乐观。

2. 力争上游型（24%）

这个群体平均年龄37岁，男性居多，62%已婚、丧偶或者离异的人不足10%。平均每户3.1人，80%以上有工作，50%以上大学毕业。

这一群体由那些活跃和追求社会地位的专业人士组成。他们渴望富有，注重质量，购物时好冲动又十分精明，他们经济状况良好，关心健康，对未来持乐观看法。

3. 及时行乐型（18%）

这是最年轻的一个群体，2/3不足34岁，男性占58%，61%单身。平均家庭人口为2.4人，近80%有工作，80%念完了高中。这个群体属于自我导向型，注重现时的享受。他们不关心社会问题和责任，喜欢社交，无忧无虑，注重形象。

4. 勉强度日型（18%）

这是收入最低的一个群体，尽管只有1/3已婚，但家庭人数却最多，为5.4人。平均年龄36岁，女性占56%，只有半数有工作，1/4以上的人没有上过高中。这基本上是无技能、贫困的一个群体。他们既不关心社会地位也不喜欢社会活动。他们最关心价格，而很少关心质量，他们关注健康，但对未来经济状况持悲观态度。

上述四个群体并非划分非洲裔美国人亚文化的惟一方法，但已经充分显示了这个种族的多样性。

5.3.3 媒体使用

非洲裔美国人比白人更多地使用大众传媒，媒体使用偏好也与白人不同。表5-1显示了不同的电视节目在非洲裔美国人、拉美人和非拉美裔美国白人中的受欢迎程度。显然，非洲裔美国人喜欢以非洲裔美国人作为题材和演员的节目。同样，播放非洲裔美国人所喜爱的音乐的广播电台，和重点关注非洲裔美国人生活的杂志，得到这个市场最多的注意。

如前所述，不同的亚文化存在显著差异。表5-1显示了成年黑人和白人观看的节目只有有限的重叠，然而，在白人青少年与黑人青少年最为喜爱的20个节目中，有11个是相同的。

表5-1 非洲裔美国人、拉美裔人和白人观看的电视节目

节目	非洲裔美国人	白人	拉美裔人
“ABC星期一电影”	89	102	89
“贝弗利山90210”	99	99	166

(续)

节目	非洲裔美国人	白人	拉美裔人
“ CBS晚间新闻 ”	121	98	62
“ 教练 ”	42	110	87
“ FBI：鲜为人知的故事 ”	125	97	43
“ 贝尔电台的新贵族 ”	284	77	76
“ 完善家居 ”	41	110	85
“ 摩菲·布朗 ”	26	113	80
“ Roseanne ”	60	108	110
“ 星期六晚间直播 ”	55	107	103
“ Seinfeld ”	26	113	78
“ 辛普森家族 ”	193	86	179

注：100=所有成年人的平均观看水平。

资料来源：Derived from 1993 Study of Media & Markets(New York: Simmons Market Research Bureau, Inc.,1993).

5.3.4 对非洲裔美国人进行市场营销

面向非洲裔美国人的营销和面向其他群体的营销建立在相同的原则之上，即要对市场进行详细分析，识别一个或多个市场细分中的相关需求，进而为满足目标市场需求设计整体的营销组合。有时，非洲裔美国人的某一相关细分市场需要一种独特的产品，另一些时候，它又需要独特的包装、广告媒体和信息。在扩展市场时，营销组合甚至不需做任何改动。无论如何，关键是要在充分理解该市场需求的基础上制定吸引消费者的策略。

1. 产品

非洲裔美国人有着同白人不同的肤色和头发，为白人设计的化妆类产品经常不适合黑人消费者。最近一些主要厂家已经认识到这一点，并开始为争夺黑人妇女市场展开了激烈的竞争。黑人妇女每年在化妆品上的支出达到7.5亿美元。

艾斯蒂·浪达（Estee Lauder）公司最近为进入黑人妇女化妆品市场，开发了一条名叫“全肤”的产品线，其颜色的深浅达115种之多。美宝莲（Maybelline）推出了“你的色彩”系列产品来满足这个市场的独特需求。

也有很多厂商发现，为满足非洲裔美国人的独特需求，改动其产品是值得的。赫马克（Hallmark）生产了以黑人角色和谚语为特色的问候卡“红木”系列产品。曼塔（Mattel）因开发“芭比”和“珊妮”型娃娃大获成功，其产品虽然也是芭比娃娃，但表情更丰富、身材更苗条，而且是黑皮肤。泰克（Tyco）玩具和其他玩具公司现在也提供各式各样的黑人娃娃。

黑人经常和白人使用相同的产品，但用法不同。比如，卡内森（Carnation）公司的速食早餐饮料很受黑人消费者喜爱。白人把这种饮料当做低热量的早餐替代品，而非洲裔美国人由于喜欢它的口味，把它加到早餐中和早餐一起食用。同时，黑人比其他人更喜欢喝甜咖啡。“咖啡伴侣”（Coffee-Mate）利用这一点开展了营销运动，包括在Ebony和Essence黑人电台上做广告，为黑人社区制作广告牌，和在面向黑人的报纸上进行抽奖等等，结果产品销量大增，成功地扩大了市场份额。

2. 沟通

在同某个少数民族群体进行沟通时，经常犯的一个错误就是把其成员看成表面上虽然有差异但实质上却相同。然而，正如一位专家所言：“黑人并不是黑皮肤的白人。”许多企业在向非洲裔美国人推销产品时，只是在黑人媒体上播放公司的广告，或者用黑人演员代替白人演员，却不改变广告的符号、语言和布景。

灵犬 (Greyhound) 公共汽车在黑人电台播放它的标准广告, 不幸的是, 黑人听众不喜欢作为广告配乐的西部乡村音乐。

另一方面, 对非洲裔美国人传递的信息, 并不一定都要与对其他人传递的信息有显著区别。一些产品只须改变广告中的模特, 这种做法通常适用于产品、诉求和语言对黑人和其他群体同样起作用的市场, 尤其在汽车广告中比较常见。因此, 在黑人媒体和一般大众媒体上做汽车广告效果都很好。

3. 零售

在非洲裔美国人人数众多的地区, J.C.潘妮公司 (J.C.Penney Co.) “真正来自非洲”的精品在商店中大获成功。这些商店距离J.C.潘妮公司本部很近, 经销服饰、提包、帽子和其他一些从非洲进口的产品。

科马特(Kmart)为了吸引黑人顾客到商店中购物, 也在黑人媒体上大做广告。下面是它最近的广播广告, 内容是一位女士的述说:

请保守秘密, 别告诉任何人……那天我到科马特去买一盏灯, 谁知走错了货廊。阿哈! 这个货廊上卖的居然是服装……我简直不能相信自己的眼睛, 于是我又出去看了看店牌。没错, 的确是科马特。

肯德基(KFC)在其经营所在地区发起了一场营销活动, 名叫“社区行动”, 目的是使它在当地的经营与当地特色相适应。在非洲裔美国人社区, 店员们身着传统的非洲服装, 店内播放着轻快的布鲁斯音乐, 提供的特别餐点也投合当地口味, 如红豆饭、甜土豆饼和廉价素食等等。

调查显示, 白人和黑人消费者在选择商店和购物时, 前者更加重视商店是否尊重顾客这一点。60%以上的非洲裔消费者称, 他们之所以选择某家商店, 最重要的原因是该商店尊重它的顾客。这种对尊重的关注反映出一个悲哀的现实, 那就是大多数黑人消费者在购物时得不到尊重 (比如被密切地注视等等)。显然, 营销者应当训练店员对这种特殊的文化保持警觉。

此外, 非洲裔美国人比白人更倾向于把购物作为一种休闲方式 (黑人将这种作用排在第4位, 而白人在将其排在第13位), 这就意味着, 如果商店想要吸引黑人顾客, 就必须不吝提供欢快有趣的购物环境。

5.3.5 非洲裔美国人亚文化小结

非洲裔美国人是增长迅速而又具有多样化的巨大市场, 他们虽然同主流社会消费者有着许多共同的需求和欲望, 但又具有独特的价值观、表达方式和媒体使用习惯。他们对许多产品而言都是一个重要的细分市场。要想接近他们, 首先必须关注他们的特性, 同时要了解他们仍然是美国人, 有着许多同主流市场相同的欲望。

5.4 拉美人

国家统计局将拉美人定义为其原始语言或其祖先的原始语言为西班牙语的人群。近年来, 西班牙语在拉美人中的使用有增无减 (1988年57%的拉美人家里讲西班牙语, 1992年这个比例上升到70%), 主要原因是移民的大量增加 (据估计, 70%以上的拉美人出生于美国之外的地方), 另一个原因是西班牙语社区和西班牙语媒体的增多。拉美人的社区尽管在不断扩大, 富裕的拉美人却没有住在这些社区里, 而是住在郊区。

拉美人同美国的其他群体一样, 也具有显著的多样性。拉美裔亚文化由三个主要亚文化和若干个少数民族亚文化构成, 因此, 它并不是一个单一的种族亚文化。构成它的文化包括: 墨西哥美国人 (占60%), 波多黎各人 (占12%), 古巴人 (占5%), 和其他一些来自美国中部的拉丁语族群体 (占23%)。每个群体所讲的西班牙语都略有不同, 价值观和生活方式也有差异。每个群体还倾向于住在不同的地区, 如墨西哥裔美国人主要住在西南部和加利福尼亚, 波多黎各人主要住在纽约和新泽西, 古巴人主要住在佛罗里达, 其他拉丁语族群体则住在加利福尼亚、纽约和佛罗里达, 他们之间的收入水平也有很大差别:

拉美人分类	平均收入/美元
非拉美人家庭	36 334
墨西哥人	23 240
波多黎各人	18 008
古巴人	31 439
中美/南美人	23 266
其他拉美人	27 382

虽然我们必须关注不同民族群体之间的差别，我们也应注意到，相同的语言、宗教（大多数拉美人信奉罗马天主教）和西班牙语媒体的出现，已经增强了亚文化内部的同质性。尤其需要考虑这一点的，是产品的广告活动。因此，将拉美人视为一个亚文化还是多个民族亚文化，要根据产品性质和所要进行的沟通特性来决定。

5.4.1 认同传统拉美文化

本土化一词描述的是一个移民能在多大程度上接纳他或她面临的新文化。在市场调查中，我们以各个群体对传统拉美文化的认同程度，来衡量本土化的水平。这样一来，拉美人就分成了三个群体：

- 强烈认同者。这个群体所讲的语言基本上是纯粹的西班牙语。他们喜欢住在只有拉美人居住的地区，通常都是新近的移民，他们和故乡的家人与朋友还保持着密切的联系。他们的社会地位，无论从哪个角度看，都十分低下。他们使用的主要是西班牙语媒体。除了波多黎各人（占 30%）之外，约有 60% 的拉美裔属于这一群体。
- 中等认同者。这个群体既讲西班牙语也讲英语，但讲西班牙语更为流畅。他们居住在拉美裔人口中等密集的地方，大多数人在美国已经呆了 12 年或更久。他们的收入水平和社会地位中等，同“老家”的联系也不多不少，使用西班牙语和英语两种媒体。除了波多黎各人（占 35%）之外，约有 25% 的拉美人属于这一群体。
- 有限认同者。这个群体也讲西班牙语和英语两种语言，尤其是英语讲得十分流利。他们住在非拉美人占多数的地区，在美国已经生活了相当长的时间，许多人已经是第二代或第三代人了。他们同其母国联系很少，采用的大多是英语媒体。他们的收入和社会地位相对较高。除波多黎各人（占 27%）以外有 18% 的拉美人属于这一群体。

5.4.2 消费群体

市场细分研究将拉美人分为五个不同的消费群体（表 5-2 显示了每个细分市场的人口统计特征）。下面描述的是每个群体的独特价值观和态度：

1. 中间型

这是一个普通型群体，他们比较关心财政状况，努力使收支达到平衡。购物时，偶尔会有冲动性购买，但基本上，他们是跟随型的消费者，习惯于在购物时权衡价格和质量。他们很关心健康状况，乐于居家，也喜欢参加聚会。

2. 空巢型

这是一个由退休者构成的老年群体。在经济上，他们十分地保守，习惯于量入为出，把节俭作为生活的目标。同时，他们又颇具理性，关心家庭，但对社会现象和时尚没有兴趣。他们不喜欢社交，但热衷于政治，关心自己的健康，对生活基本上是满意的。

3. 力争上游型

这个群体对拉美文化认同最少，他们努力争取的是更高的社会地位和成就。他们富有，有上进心，对

未来经济情况持乐观态度。他们很关心质量而不注意价格，一般是冲动型的购买者。他们活跃于社会的各个领域，并且十分关注社会问题。

4. 及时行乐型

这是一群胸无大志、只看眼前的年轻人。他们对平衡收支漠不关心，对诸如环境等社会问题也不感兴趣。他们喜爱社交，对自己未来的经济地位持乐观态度。

5. 新来型

这个群体来美国不久，既传统又保守，通常以家庭为中心，不喜欢社交。他们追求经济保障，并且自信能够得到这种保障，但实际上，他们大多数没有工作，所受教育和培训也很少。他们是精打细算的购买者，对时尚和社会地位没有兴趣。

表5-2 拉美消费群体的人口统计特征(%)

特点	中间型	空巢型	力争上游型	及时行乐型	新来型
平均家庭规模	3.4	2.8	3.7	4.9	6.5
平均年龄/岁	36	44	35	29	37
男性	46	43	61	58	38
已婚	59	61	68	47	19
有全职工作	38	30	72	38	38
高中毕业	38	36	82	45	24
上过大学	7	15	43	11	2
来自墨西哥	59	51	53	57	81
来自波多黎各	11	10	10	14	4
来自古巴	9	17	9	10	2
只讲西班牙语	63	60	31	37	68
主要讲西班牙语	17	22	23	25	22
讲西班牙语和英语	19	16	39	34	10
喜欢西班牙语媒体	61	64	38	47	68
强烈认同拉美文化	60	67	41	40	78
中等认同拉美文化	24	20	31	37	14
有限认同拉美文化	16	13	28	23	8

资料来源：The 1993 MSR Minority Market Report (Coral Gables, FL: Market Segment Research, Inc., 1993).

5.4.3 对拉美人营销

向拉美人进行营销同向非洲裔美国人进行营销一样，关键是满足该细分市场的独特需求。拉美人市场购买潜力约为2 250亿美元，在所有市场中增长速度最快，因此营销者们想方设法要进入这个市场，例如：

- 想让拉美人使用不同的品牌可是件困难的事。大多数人购买时总是先看价格，拉美人却不一样，他们为了家庭生活的质量愿意出高价购买高质产品，因此，发赠或减价吸引不了他们。一个较好的方法是在商场内作促销，直接让他们试用我们的产品。”（马丁·桑那，他的公司正在拉美人社区开展促销活动）
- 阿赫休-巴什齐，坎贝尔汤料和可口可乐公司联合发起了为期9天的狂欢节活动（狂欢节是拉美人最大的节日）。阿道夫-库尔斯也开展了一系列活动，包括社区庆祝活动。本田汽车公司资助了一项观赏墨西哥城芭蕾舞剧的美国之旅活动，福特则赞助了拉美人社区的一支足球队。

- 先施糖果在西班牙语电视上播放广告，内容是参观工厂。由于他们的雇员中有 70%是拉美裔，很明显，他们为拉美社区提供了有益的支持。
- 百事可乐公司新近制作了一则广告，试图吸引所有的拉美裔群体。广告内容是“甜蜜的 15岁”聚会，这个聚会是拉美裔人为了庆祝女孩子的 15岁而举办的。雀巢也改变其惯用的“黄油手指”糖果通用广告策略，因为他们发现，从加勒比和从墨西哥来的拉美裔人使用不同的“花生油”单词，于是他们设计了两套广告分别吸引这两个群体。

1. 沟通

如前所述，大多数拉美裔人喜欢讲西班牙语和使用西班牙语媒体。因此，尽管使用大众媒体也能达到该市场中的一部分消费者，但要想真正进入这一市场，就必须使用西班牙语媒体。如下所示，大多数讲西班牙语甚至讲英语的拉美裔人，都更容易记住西班牙语广告。

受众所使用的主导语言	广告语言	
	西班牙语(%)	英语(%)
西班牙语	59	32
两种语言/英语	61	46
合计	60	38

利用西班牙语接近大多数拉美裔人是相当容易的。在美国，有两家西班牙语电视台（Telomundo和Univiso），好几种西班牙语杂志，如西班牙语版的《全世界》和《读者文摘》，另外还有许多西班牙语的电台和报纸。

另一方面，仅仅将一则广告由英语翻译成西班牙语，只是与拉美裔消费者进行有效沟通的开始。Tang 果珍在广告中使用了“jugo de chino”一词描述产品，这对知道它代表桔汁的波多黎各人来说，效果就很好。不过，这个词对其他拉美裔人没有意义。翻译中还存在着其他困难，例如：

- 百威啤酒广告语翻译过来变成了“啤酒皇后”，另一个啤酒品牌则变成了“请喝：口味不佳”。
- 一位糖果商想在包装上印一句话，自诩拥有 50年的从业历史，但由于印刷时字母 n 上的一撇放错了位置，结果包装上声称它拥有 50个肛门。
- 一家食品公司的广告语burrito变成了burrada，后者在非正式用语中表示“大错误”。
- 库尔斯啤酒的广告语“喝库尔斯，变轻松”翻译以后变成了“喝库尔斯，赶紧跑”。

成功地向拉美裔人营销，只是准确的把广告翻译过来，或者更进一步使翻译具有独特的吸引力和象征意义，都远远不够。西尔斯发现，一则成功的广告不仅要吸引人们购买婴儿用品，还要体现产品对整个家庭的重要性。在一则英语广告中，一对夫妇正在选择商品，而在西班牙语广告中，一对夫妇和十多岁的女儿以及祖父母在一起。Prego spaghetti汤在广告中采用的是拉美裔人传统的家庭结构。在英语广告中，只有父亲和儿子在厨房中准备午餐，而在西班牙语广告中，整个家庭，包括母亲、父亲和孩子，都出现在厨房中。对许多传统拉美裔人来说，男人是不应当下厨的。

2. 产品

除了食品，营销者为拉美裔市场提供的专门产品和服务均很少。但是最近，一些企业将它们为中部和南部美国人设计的食品和家用产品，在拉美裔人聚集的地区进行销售。例如：

- 高露洁-棕榄公司在洛杉矶和迈阿密销售它的墨西哥式家用吸尘器。
- 雀巢在美国销售它的墨西哥奶粉“尼都”和委内瑞拉麦片“纳斯塔”。
- 百事可乐在拉美裔社区推销它的墨西哥饼干“吉姆萨”。

MCI广播电台最近开设了一项“打电话给我”的服务，服务对象是在墨西哥有亲友的拉美裔人。这项服务每月收费5美元，它为美国居民免费提供一个居民账号和密码，他们可以把账号和密码告诉其在墨西哥的亲友，这样后者就可以直接拨打美国居民的电话。这种电话由美国居民付费（他们通常有更多的可支配收入），但是收费比一般电话低得多。在推销这项服务的西班牙语电视广告中，拳击手奥斯卡接到来自墨

西哥的朋友的电话,评论他最新的一场比赛。

3. 零售

对拉美裔市场进行零售,需要增加能讲两种语言的销售人员,并使用西班牙语广告标志、店头广告和产品。下面的例子描述了一家零售商是如何专注于满足这个市场的独特需求的:

太古士是洛杉矶一家以墨西哥裔美国人为目标市场的连锁商店,它利用一种节日性的气氛推销商品。它为顾客提供各种墨西哥食品,在墙壁上喷上鲜艳的色彩,货架上摆放着手工玉米饼和其他只有专卖店才有的墨西哥商品,结果大获成功。

5.5 亚裔美国人

亚裔美国人亚文化比起非洲裔美国人和拉美裔亚文化来,规模要小得多,但是,由于移民的增加,这一市场增长十分迅速。亚裔美国人在所有少数民族群体中收入最高(平均36 784美元,美国白人为31 435美元),同时,它也是最为多样化的一个群体,有着众多的国别、语言和宗教。图 5-3显示中国人和菲律宾人是最大的两个群体,但是增长最快的是韩国人、越南人和其他人种(主要是老挝人、柬埔寨人和泰国人)。亚裔美国人主要集中在美国西部和纽约,有一半居住在加利福尼亚、纽约和夏威夷。如下表所示,每个亚裔群体使用母语的比重都很大(菲律宾人除外)。

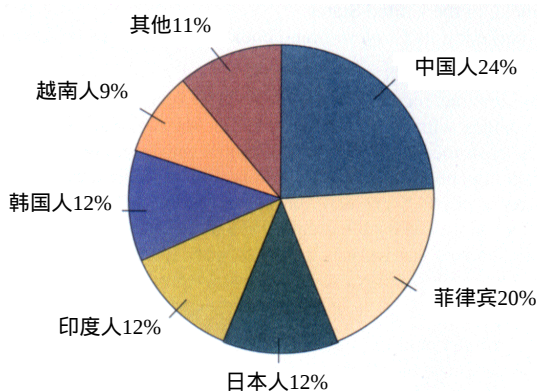


图5-3 亚裔美国人的民族背景

国家/地区	使用母语的比重 (%)	国家/地区	使用母语的比重 (%)
越南	85	台湾	64
香港	82	日本	46
中国	64	菲律宾	27
韩国	64		

5.5.1 消费群体

市场细分研究按照人口统计和态度特征,把亚裔美国人划分为三个群体:传统型、立足型和及时行乐型。

1. 传统型 (49%)

这个群体平均年龄41岁,但近乎40%的人超过了54岁,70%已婚,半数没有工作,不过没有工作的人中大多数已退休。他们受的教育不多,高中毕业以下的占50%,家庭规模小,平均每户3.1人。

传统型的人强烈地认同他们的本国文化。近半数只讲他们的母语,3/4的人在家中讲母语。他们都很关心社会地位,购物时不十分注意价格和质量。他们并不关心经济保障问题,但对未来的经济状况却不乐观。

2. 立足型 (27%)

同传统型相似的是这个群体平均年龄是40岁,但不同的是,只有22%的人超过50岁。80%的人已婚,60%的人有全职工作,73%以上的人受过某种大学教育,半数以上有大学学位,平均每户4.1人。

这个群体对本国文化的认同程度相对较弱，只有 1/4 的人讲母语，不足半数的人喜欢观看母语电视节目。

这是一个保守但却职业化的群体。他们的生活有保障，对未来经济状况持乐观态度。他们是质量导向型的购买者，愿意为高质产品出高价。

3. 及时行乐型 (24%)

这个群体平均年龄 35 岁，是三个群体中最年轻的一个，70% 已婚，半数有全职工作，近半数上过大学，平均每户 4.0 人。

这个群体认同本国文化的水平一般，大约 70% 的人讲母语，2/3 的人在家中讲母语。他们是感情冲动的、物质主义的群体，购物时属于感情型，并且关心形象和质量，是“花钱的人”而不是“省钱的人”。

5.5.2 对亚裔美国人营销

如前所述，单一的亚裔美国人市场并不存在，而是存在若干在国别和语言上各不相同的亚裔美国人市场，每个市场又可以根据生活方式或其他变量做进一步细分。虽然亚裔市场人数众多，平均收入也很高，对营销者颇具吸引力，但这种语言和文化的多样性，又使营销者无法将其视为一个整体来制定营销策略。

但是，仍存在向这些亚裔文化群体营销的机会。如前所述，这些群体趋向于聚居在有限的地理区域（大约一半人集中居住在 3 个州内）。在那里，同一文化群体集中，有使用各自母语的电视和广播电台以及报纸。因此，目标消费者可以通过其母语广告有效抵达。

5.6 亚洲印度裔美国人

大约有 100 万美国人来自印度，由于移民的涌入，这一群体增长很快。他们主要集中在纽约和加利福尼亚州，在新泽西、伊利诺伊和得克萨斯诸州也有显著的分布。总体上说，他们受过良好的教育，较为富有（1990 年收入为 44 700 美元，美国平均为 31 200 美元），英语也讲得十分流利；同时，他们的生活又有印度文化的烙印。因此，对许多产品来说，印度裔美国人是一个富有吸引力的市场。

不熟悉印度的人，常会想当然地把它当作一个同质的国家，但实际上，它也许比美国更加欧洲化。它有 25 个州，7 个区，15 种官方语言和数十种其他语言、方言。因此，进入美国的印度移民，虽然在很多方面存在着共同点，但由于他们在印度的文化背景有所不同，他们之间仍然存在着许多差异。

印度裔美国人的第一次移民浪潮发生于 1965 年，那时，美国刚刚修正了它的移民法。由于移民政策的限制，专业人士构成了这个群体的绝大部分。现在，由于移民政策的重点转向促进家庭团聚，新近的移民所受的教育和培训都要比他们的先行者少。

阿兰博士（Dr. Arun Jain）是研究印度裔美国人问题的专家，他划分出三次移民潮。第一次移民潮发生在 60 年代，当时的移民主要是些受过高等教育的专业人员和他们的家室。这些专业人才都享有高薪，但他们的妻子所受教育较少，不能外出工作，英语能力也很弱。他们的孩子大多上了大学，现在已经开始建立家庭，孩子的婚姻大事及自己即将来临的退休生活，是这个群体主要关心的问题。

第二次移民浪潮发生在 70 年代。同第一批移民一样，他们也都是高级专业人才，但不同于前者的是，这个群体中的妇女也受过高等教育，而且大多数外出工作。他们的孩子约有十来岁，上大学是他们今后的必由之路，父母们正在积极地为孩子寻找合适的大学与专业。

第三次移民潮发生在 1980 年以后，这批移民大多是早期移民的家属。比起前面两批移民，他们所受教育较少，但也更年轻。他们中的许多人在服务业谋生（如开出租车），但大多数人还是准备攒足钱之后，自己当老板或者从事别的职业。还有些人经营汽车旅馆、小杂货店和加油站等等。虽然这三批移民有很多显著差异，但他们仍然具有共同的文化特征，例如：

- 他们注重教育，尤其是小孩的教育。
- 他们重视经济保障，储蓄率比一般美国人高。

- 他们没有“即用即扔”的概念。购物时他们选择价值大、质量高和耐用的产品。
- 在家庭决策中丈夫地位至上。

除了这些固有的文化特征之外，他们还具有其他特点。如在美国出生的孩子或者幼年时期就移民到美国的人，要比他们的父母更加了解美国产品。这样，在一个家庭做出食物、服装或电器方面的购买决策时，孩子的影响力就很大。此外，印度裔美国人既使用一般大众媒体，也使用专门杂志，如 *Masal*, *Onwars*, *Hum* 和《海外印度人》等。在印裔人口密集地区，还有面向他们的有线电视、电台和报纸等等。长期参与印度社区的生活，会为营销者赢得这个市场的支持。

《城市生活》杂志资助了一个宗教节日，每年这一节日会吸引来自纽约和新泽西州的十万余名参加者。其中一位参加者如是说：“不仅公司的高级主管亲自参加了节日，他们还为我们制作了一系列纪念广告。我们来到这里，正是为了向这个尊重我们的公司表示感谢。”

5.7 阿拉伯裔美国人

在美国，大约有100多万阿拉伯裔美国人，这个群体是所有种族群体中，被赋予偏见最多的一个。例如，对于阿拉伯裔美国人最为信奉的宗教，有很多种看法，但实际上，有一半阿拉伯美国人信奉基督教，另一半则信奉伊斯兰教，还有少数人信奉犹太教。

阿拉伯裔美国人来自很多国家，其中包括摩洛哥、阿尔及利亚、埃及、黎巴嫩、约旦、沙特阿拉伯和科威特。他们具有相同的阿拉伯血统和语言。二战以后，许多阿拉伯人移居美国以逃离他们混乱不堪的国家。虽然在本国，他们可能是老板、地主或者出身于名门望族。在移民前，他们就在西方学校或者西方化的学校中学习，因此英语都讲得十分流利。

阿拉伯裔美国人中有82%是美国的正式公民，有63%出生在美国。他们比同代人更年轻，所受教育水平和收入水平也更高，同时他们也更想成为企业家。阿拉伯裔美国人有2/3居住在加利福尼亚、纽约和密歇根州。

阿拉伯裔美国人对于曲解他们文化的现象十分反感，但这种曲解又是如此普遍存在，以至在像《阿拉丁》这样的电影中，也包含着种种侮辱和错误。例如，阿拉丁在电影里唱歌，宣称他来自一个“野蛮”的国家；在另一个镜头中，一个士兵威胁一位少女，说要割掉她的手，因为她为一个饥饿的孩子偷取食物。但实际上，这些行为都是违反伊斯兰教教规的。同时，阿拉伯商店前的一些阿拉伯符号，在阿拉伯语和其他语言中都没有任何含义。

因此，要想进入这一市场，首先要尊重其成员并适当地对待他们。这一市场的专门媒体包括报纸、杂志、广播和电视。对这个社区独特的传统给予充分的关注，会给营销者带来丰厚的回报（部分原因是由于它们常被社会所忽视）。

5.8 土著美国人

土著美国人只占美国总人口的1%（约250万），其中一半住在西部，30%住在南部，大部分住在保护区或靠近保护区的地方，其他人则分散居住在全国各地。

土著美国人也分成很多不同的群体，每个群体都有着自己独特的语言和传统，还有许多拥有自己的保留地和半独立的政治地位。一般说来，土著美国人收入不高（一般为国民平均值的2/3），但各个群体之间收入水平也有差异，而且这种差异目前有增大的趋势。

群体	1990年的规模	1990年的家庭收入/美元
Cherokee	369 000	21 992
Navajo	225 000	12 817
Sioux	107 000	15 611

(续)

群体	1990年的规模	1990年的家庭收入/美元
Chippewa	106 000	18 801
Choctaw	86 000	21 640
Pueblo	55 000	19 097
Apache	53 000	18 484
Iroquois	53 000	23 640
Lumbee	51 000	21 708
Greek	46 000	21 913

有些土著部落所在地区被允许开赌场，这样他们就开设各种娱乐场所，结果在扩大就业的同时，赚取了大量利润，由此进一步加大了各部落在收入上的差别。

近些年来，土著美国人愈来愈对他们的血统感到自豪，对于曲解他们历史和现状的现象也更加不满。因此，对这一群体营销时，一定要保证使用正确的人名和图片。他们占整个美国人口的比重虽然很小，但对营销者来说，他们的人口统计特点最为接近美国的主文化，因此更易接近。那些曾经发起过社区活动和支持过社区大学、培训中心的企业，通常会得到他们的认可。

5.9 宗教亚文化

美国基本上是一个无宗教的社会。所谓无宗教的社会，就是指没有一个专门的宗教组织来控制社会的教育、政府和政治，人们的日常行为也没有受到严格的宗教约束。然而，却有 90% 的美国人声称，他们信仰某种宗教，其中超过 95% 的人信仰基督教。最近的一次调查表明，75% 的女人和 60% 的男人认为宗教是他们生活的重要组成部分。尽管如此，有规律地去教堂的人不足 40%（这一比例自 1940 年以来没有什么改变）。实际上，在那些声称去教堂的人中，也有一半真的去了。一般而言，在所有美国人中，最重视宗教信仰的，是居住在南部和西部，所受教育较少的非白种老年妇女。

美国文化属于非宗教文化，但并非整个社会都视此为幸事。许多保守的基督徒认为，社会和立法体系应当更加接近他们的信仰。美国社会中的这种分歧，体现在一些热点问题的争论上，这些问题包括堕胎、学校里祈祷、进化论对神创论的教学、同性恋的权利和其他一系列社会问题。

对于营销者来讲，这种分歧有着多方面的影响。例如，迪斯尼影片的某些内容遭到一些保守宗教团体的反对，这些团体正联合起来抵制迪斯尼乐园及其产品。另一个宗教团体则威胁说，他们将抵制任何一家赞助影片《爱伦》的企业，因为影片主角是个同性恋者。这种情境使影片赞助者左右为难，因为如果他们继续赞助这个受欢迎的节目，就会由于受到抵制而失去大量的顾客。

对于许多美国人来说，宗教很重要而且在很多方面影响着他们的行为。不同的宗教具有不同的价值观和行为方式，从而形成了众多的宗教亚文化。

5.9.1 基督教亚文化

早期基督教（主要是新教）是美国价值体系的主要来源，在这种价值体系的基础上，形成了美国的社会结构和政治体系。我们的文化虽然是一种非宗教文化，但我们仍然继承了许多基督教的传统和价值观。美国的主要节日，如圣诞节、复活节和感恩节等等，都起源于基督教，只不过现在除了复活节，其他节日都不再只是一种单纯的宗教节日了。

尽管美国有 90% 的人信仰基督教，但基督教本身又有多种分支，各个分支具有不同的信仰和行为方式。

表 5-3 列出了美国主要的基督教分支和一些其他的宗教派系，可以看出，信仰不同宗教的人们之间存在着明显的人口统计差异。

表5-3 美国主要宗教亚文化的人口统计差异

宗教	占美国人口的比重(%)	全职工作者(%)	大学毕业生(%)	平均收入/千美元	拥有住房者(%)
基督教					
罗马天主教	26.2	54.3	20.0	27.7	69.3
新教	19.4	52.3	10.4	20.6	66.6
卫理公会	8.0	49.6	21.1	25.1	75.2
路德会	5.2	50.0	18.0	25.9	76.5
“基督教”	4.5	51.8	16.0	20.7	63.7
长老会	2.8	48.8	33.8	29.0	76.9
复活教	1.8	52.8	6.9	19.4	60.8
主教	1.7	52.6	39.2	33.0	70.6
摩门教	1.4	49.9	19.2	25.7	74.0
非基督教					
犹太教	1.8	50.1	46.7	36.7	61.7
穆斯林教	0.5	62.5	30.4	24.7	43.3
佛教	0.4	59.4	33.4	28.5	50.6
不可知论教	0.7	63.5	36.3	33.3	59.7
无宗教信仰	7.5	60.5	23.6	27.3	60.6

资料来源：From *One Nation Under God* by Seymour P. Lachman and Barry A. Kosmin. Copyright © 1993 by Seymour P. Lachman and Barry A. Kosmin. Reprinted by permission of Harmony Books, a division of Crown Publishers, Inc.

5.9.2 罗马天主教亚文化

天主教会是一个结构完备、等级森严的组织，教皇位于权力中心，其他个人则很少有权力对圣经上的事件进行解释。某个基督教会禁止使用避孕物品。天主教的家庭之所以较新教教徒和犹太教徒的家庭人口为多，就是受此观念的影响，由此也使他们的经济收入和社会地位都难以提高。

如同新教教徒，天主教教徒在保守程度和对传统教义的信奉程度上存在很大的差别。较为保守的天主教徒同新教教徒有很多相同的价值观和行为方式。

天主教的消费禁忌比较少，因此，营销者可以借助专业杂志和电视节目到达比较虔诚的信徒。每4个美国人中就有1个人信仰罗马天主教，因此天主教徒几乎是所有细分市场的组成部分。开展营销活动，尤其是做广告时，要避免触犯天主教的信念和习惯，在广告中使用神父和修女时，尤其要注意这一点，因为他们是天主教的象征。

5.9.3 新教亚文化

大约有60%的美国人信仰新教。新教也有多个分支，但它们都强调个人应当直接与上帝进行交流。一般来说，新教强调个人责任和自我控制，因此，新教教徒具有强烈的工作和求知欲望，能够为未来做出牺牲，同时保持着相对较小的家庭。这些特征又进一步促进了社会力争上游的价值取向和其他大部分美国精神的形成。

尽管有2/3的美国人信仰新教，我们一般并不将他们视为一个亚文化群，相反，我们把新教的价值观和态度当做美国的核心文化来理解。例如，西欧血统的白种清教徒群体，在历史上，它曾依靠其人口数量、财富和权力统治美国（当时权力属于这一群体中的男性成员），这个群体不仅建立了正确的行为、生活方

式，制定了礼仪及使用产品的各种规则，并且为其他群体获得权力和财富设立了各种障碍，这些障碍包括严格的种族隔离，立法限制非洲裔美国人，和其他一些针对天主教徒和犹太人的歧视政策。

有意思的是，营销者常常对建立和保持这些障碍起了推波助澜的作用。明显的歧视发生在企业通常是零售商和服务企业拒绝为非洲裔美国人、犹太人和其他种族或宗教群体提供服务时。营销者还以较微妙的方式表达这种歧视，如在广告和电视节目中，只表现过着优越生活的白种人。今天，法律上的障碍已被清除，人们态度上的歧视比过去少多了，营销者在广告中也开始使用各个群体的演员。我们将在第 21 章中，详细分析营销和广告在道德、宗教和性别偏见中扮演的角色。

新教虽然是美国文化的核心，但由于它的内部和外部具有多样性，因此，仍然存在着多种新教亚文化。这些亚文化具有独特的信仰体系，从而为营销者所关注。比如，一些信仰涉及到含咖啡因（为摩门教所禁止）和酒精（为南部浸信教会等所禁止）的产品。然而，新教中的根本分歧，如同天主教中的分歧一样，在于他们对于宗教信仰的保守程度的不同。大多数新教徒采取中庸之道，这同美国的主流文化的价值观是一致的，但是许多少数民族群体则非常的保守，他们同保守的基督教一起，形成另一种特殊的亚文化。

再生基督教文化

再生基督教也被称为基督正教、传统基督教、福音教或基本基督教，这些名称有时可以互相替代，有时又代表不同的信仰体系。一般说来，它包括新教和传统的基督教。再生基督教的特点是：对圣经的文字坚信不疑，对信仰忠贞不渝，有过“再生”的体验，并且鼓励他人相信圣主耶稣。在这个定义之下，约有 20%~33% 的美国成年人属于再生基督教派。

再生基督教教徒所受教育程度和收入水平都较低，他们更倾向于赞成传统性别角色的划分。他们在一些问题上的立场最为鲜明，这些问题包括堕胎、同性恋者的权利和学校中做祈祷等等。他们的政治影响很大，尤其在共和党内部和一些地理区域内，如在得克萨斯州等地。

他们的信仰也影响着自身的消费模式。一般说来，他们反对使用酒精和药物，不看“过分”描绘性或其他“不道德”活动的电影、电视。事实上，再生基督教派的许多群体已经组织起来，对一些他们认为“有伤大雅”的广告片制作商进行抵制。

相比之下，他们更喜爱描述传统的（即新教的）家庭（丈夫、妻子、孩子）观念的电视节目、书籍和电影，具有同样价值观的企业也颇受这个市场欢迎。另一方面，迪斯尼的产品却受到抵制，因为迪斯尼为同性恋工作人员提供福利。

5.9.4 犹太教亚文化

犹太人历史上就同种族和宗教有密切的联系，并以此而著称。在不久以前，美国的犹太人还只能同其他犹太人结婚。今天，已经约有 30% 的犹太人同其他信仰的人结了婚。犹太人主要集中在东北部（44%，1971 年为 63%），但如今他们越来越多地分布到整个美国，特别是“阳光地带”。犹太人的收入高于平均水平，所受教育也较多，他们的消费模式与那些教育和收入水平相当的美国人相似。

同其他宗教一样，虔诚而保守的犹太教教徒从主流犹太人中分离出来，形成了一个亚文化群。东正教对食物有着严格的规定，例如禁食猪肉，对一些食物的准备工作也有具体严格的要求。他们恪守犹太教的节日，甚至不参加非犹太宗教的基督节日，如圣诞节等等。当然，新犹太教和其他对犹太教教义不那么虔诚的犹太人，则较少受到这些惯例的约束。他们主要庆祝的节日是 Chanukah（相当于圣诞节）和 Passover（相当于复活节），有些节日是美国节日中没有的，如 Sukkot 和 Shavuot 等。

5.9.5 穆斯林亚文化

在此我们需要重申的是，在美国，穆斯林和阿拉伯并非同义语。虽然在美国的 300 万~400 万穆斯林中，大多数都是阿拉伯人，但还有许多非洲裔美国人（25% 左右），或是亚洲、西班牙和欧洲人。与新教一样，穆斯林也分很多分支，尽管它们都是以《古兰经》为基础，但却具有不同的信仰模式。划分穆斯林各个分

支的依据，也同新教、天主教和犹太教一样，是教徒的保守程度和对教义的虔诚程度。穆斯林教徒注重工作、家庭、教育和对成功与幸福的追求，在这一点上，它与美国其他宗教团体并无二致。

穆斯林教徒在药物、酒精和性的使用方面持保守态度，事实上，有些穆斯林教徒甚至反对约会，他们非常重视家庭（长子通常是一家之长），对长辈尤为尊敬。虔诚的信徒不仅不食猪肉制品，还不吃任何没有按照伊斯兰教规准备的食物。下面是一位虔诚的巴基斯坦穆斯林教徒的叙述，我们可以从中了解他不在西方餐馆里用餐的原因，以及恪守教规给他带来的精神紧张：

哦，我怎么能肯定厨师给我炒菜的锅，不是做猪排或熏肉的那一口锅呢？即使他使用的是另一口锅，我又怎么能肯定，他在两道菜之间洗过手呢？在这种地方，我认为是没办法吃到干净食物的。

这类教规同整个美国社会格格不入，而且是早年移民到美国的穆斯林教徒同他们的后代产生冲突的根源。在美国，穆斯林有他们专门的杂志、学校、社交俱乐部、婚姻介绍所和书店，还有超过 1 100 所清真寺和圣殿。但是，除了阿拉伯裔教徒，穆斯林亚文化很少引起营销者的注意。

5.9.6 佛教亚文化

在美国，信奉佛教的人数和穆斯林教徒一样多，基本上是亚裔美国人和白人。但需要引起我们注意的是，只有5%的亚裔美国人信仰佛教。佛教教徒的收入和所受教育水平都高于平均水平，他们主要分布在美国西部。

美国的佛教也有多个分支，但不同派别的佛教徒都相信，一切生物都处于轮回之中。所谓轮回，就是意念和行为引起因果报应，从而使人们不断地受苦，又不断地重生的过程。只有遵守八重道（Eightfold Path）的人才能逃离轮回，获得解脱，而这些人需要行善守律和集中精神进行内省，以促进悟性的增长。

直到现在，这一市场还未受到营销者的关注，因为它人数虽少，组成却很复杂，因此难以接近。不过，专门服务于佛教徒的电台已经产生，精明的营销者应当会有很多机会。

5.10 区域亚文化

80年代J.盖瑞（J.Garreau）写了一本畅销书，名叫《北美的九个民族》（The Nine Nations of North America）。书中主要描述了北美的九大文化区域，这些区域之间的界限不同于州，也不同于政治上的界限。各个区域内人们具有相似的行为、价值观和消费方式，但是各个区域之间却存在显著的差异。区域亚文化之所以会兴起，是因为各个区域具有不同的气候条件、资源和自然环境，定居其中的移民又有不同的人文特点，而且经历过特殊和重大的社会与政治事件。

也许九个民族区域的说法并不准确，但区域亚文化对于我们的消费模式的确有着重要影响，只是区域亚文化所在的地域要比盖瑞讲得那九个小得多。阿赫休-巴士奇公司将得克萨斯州划分成几个区域，以便在每个区域里开展不同的营销活动。它在该州的北部使用牛仔的形象，在南部却使用拉美人的形象，结果它的市场份额从23%上升到37%。下面是另外一些企业成功进行区域营销的例子：

- 坎贝尔汤料公司的猪肉和咖啡豆在西南部销售不佳，于是他们去掉了猪肉，换上了红辣椒粉和农场咖啡豆，结果销量猛增。它的一个子公司则别出心裁，为东北部的顾客特别制作了“柠檬腌菜”，因为那里的顾客非常喜欢酸味腌菜。
- 梅赛德斯-奔驰公司的四个区域子公司控制了公司一半的广告预算。雪佛兰拨给各区域子公司的广告费占整个公司的20%，其中有些广告范围仅限于州（在得克萨斯州，“郊区”车在广告中被称为“德克萨斯州之车”）。在得克萨斯州和明尼苏达州，可口可乐公司播放不同的广告，此外可口可乐罐装商也大做地方性广告。
- Frito lay薯条在东北部色浅油多，在东南部则味淡量多。
- 麦当劳的鸡蛋松饼在全国各地很受欢迎，在东南部却遭到冷遇，因为在那里，人们从来没有听说过

用鸡蛋做饼，更不要说英式蛋饼了。最后，麦当劳东南部分店发动了一场地区性促销活动，以一种幽默的方式介绍新产品，鸡蛋松饼这才畅销起来。

尽管在较小的地理区域内开展营销活动是最为有效的，但是着眼于更大的地域范围，会使我们更容易看到各个区域在消费方式上的差别。表 5-4列出了美国人数最多的三大区域之间的一些消费差异，这些差异表明，至少在某些产品上，美国和欧盟一样是一个多样化的市场。专门化（区域的）营销通常比标准化（全国的）营销成本更高，因此，营销者必须权衡增加的收益和付出的成本。制定营销决策的程序，与第 2 章中多国营销部分所讲述的完全一样。

表5-4 区域消费差异

媒体	东北部	中西部	南部	西部
《世界博览》	136	89	80	110
《户外生活》	84	131	85	105
《真实的故事》	110	91	121	66
《奥姆尼》	78	105	74	159
“ 公众医疗 ”	114	93	121	59
“ 贝弗利山90210 ”	124	77	79	137
“ CBS星期日电影 ”	88	115	102	90
爱好与活动				
打猎	90	138	96	72
网球	95	89	88	137
聚餐	115	108	78	112
看电影	89	92	103	115
学校或社区活动	74	129	109	76
产品使用				
进口葡萄酒	131	96	82	103
国产葡萄酒	115	98	81	119
减肥可乐饮料	89	111	99	100
常规可乐饮料	99	99	108	95
电视晚餐	84	81	118	110
唱片/磁带/光盘	93	103	94	114
用餐与购物				
快餐店	74	109	114	91
科玛特购物中心	84	108	108	92
蒙特格马·沃德	58	103	92	150
J.C.彭妮	94	120	90	100
西尔斯	116	105	91	93

注：100=平均消费或使用。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

5.11 以年龄为基础的亚文化

年龄群体是指经历过共同的社会、政治、历史和经济环境的一个群体。由于共同的历史经历会产生相似的观念和行为，这个群体就构成了一个亚文化。

年龄群体研究是描述和分析某个年龄群体的态度、观念、行为，并预测其未来的态度、观念和行为的过 程。通过对年龄群体的分析，我们发现这样一个事实，那就是每代人在经过各个年龄段时的行为，同其他各代人处同一年龄段时的行为是不同的。例如，婴儿潮一代到了 2010 年将会退休，但是他们和在今天退休但在萧条时期出生的人相比，不会有相同的行为。各代人的生活受到不同因素的影响，因此，他们在整个生命周期内的行为都将是不同的。换句话说，“你不会变成你的父母。”下面我们将具体分析构成美国市场的五代人。

5.11.1 大萧条前的一代

大萧条前的一代，或称成熟市场或高龄市场，指的是 1930 年以前出生的人。有 3 000 万美国人属于这一代，他们成长于动乱年代，大萧条到来时，他们大部分还处于童年时期，并在二战之际进入青年时期。他们目睹了各种剧烈的社会、经济和技术变革。他们较为保守，关心财产保障和人身安全。

和其他各代人一样，大萧条前的一代也是多样化的，对他们进行营销需要区分不同的群体。各个群体在消费方式上的差异，不仅同社会阶层、地理区域、性别和种族有关，而且也同身体和心理健康有关。可以想见，健康和年龄紧密相关，随着时间推移，健康情况会变得越来越糟。这代人中的年轻成员中，有 70% 结了婚，63% 能够自由地行动，而年老成员中只有 24% 结了婚，57% 能够自由地行动。老年人分析学，是建立在消费者的身体和精神状况基础上的一种分析成熟市场的方法。

能够满足高龄消费者独特需求的相关产品有很多，从专门提供健康服务，直到单人装的食品等等。对他们进行沟通要注意选择适当的媒体、信息内容和信息结构。例如，随着年龄增大，人的记忆能力和辨认能力会有所下降，因此，迅速闪现的信息，对于年轻消费者或许有效，对于老年人则不适用。

大多数老年消费者认为，他们其实只有实际年龄的 70%~85%。这意味着在选择他们的市场代表时，应当选择较年轻的人。

一般说来，年龄不应当成为广告中的重点。一位有经验的营销者说：“重要的是引起他们对产品的兴趣，而不是使他们注意自己的年龄——因为实际上，他们并不考虑自己的年龄。”

5.11.2 大萧条一代

这是出生于 1930~1946 年间的一代，也被称为“桥梁”的一代，“艾克”或“艾森豪威尔”的一代，或者“沉默”的一代。他们在大萧条和二战时期还是孩子，在繁荣的 50 年代和 60 年代早期获得了成熟。他们发现了 Sinatra 和 Presley，并且“发明了”摇滚乐，音乐和电视伴随着他们长大成人。

这个群体约有 3 500 万人，他们已经处于权力的巅峰之上，在企业 and 政府中占据要职，并且拥有大量的财富。下面是他们自己和其他人对其生活所做的描述：

- 这是一群喜欢充分享受生活的人，他们的购物习惯也反映了这种态度。
- 我们具有一些父母所有的，得自于大萧条时代的能力，如节俭、储蓄、不把鸡蛋放在一个篮子里等等，但是同时，我们也具有年轻一代的自由开拓精神。
- 要找到适合我们穿的服装真是困难。如果有人专门为我们这个年龄的人做服装，他会发财的——我们需要一些使我们看起来区别于青少年的服装。
- 我盼望着过周末。摆脱工作，到海滩去的感觉真好。我们放风筝，骑自行车——真是非常轻松自在。
- 当孩子们离开了家，爱犬也死了，你就有时间和金钱去做些事了。

尽管身体还很好，他们已经开始注意到，年龄在他们的身体上引起的变化。对他们来说，舒适和时尚都很重要。李维(Levi)牌运动裤在这代人中大获成功，因为它有一个弹性腰带以适合开始发胖的身体。今天的市场上，有很多低脂、低糖、低盐和低胆固醇的产品，也都是为了满足这一代人的需要。

这个群体需要计划他们的退休生活，美林等企业为满足这种需要提供了相应的产品和服务。同时，他们还是休闲车、双套住宅、新车、旅游服务和“娱乐型”成人教育的主要消费者。

他们中有很多人作了祖父母，而他们又有充足的收入，因此有能力来溺爱他们的孙子，这就使他们成为

一些高档的儿童家具、玩具、滑板 and 服装的主要市场。

消费者透视 5-1 老年分析学

建立这种方法的原理，是当人们在生活中经历一些重要事件，如成为祖父母、退休、丧偶或得了慢性病的时候，他们会改变对生活的看法。经历过相似事件的人，会对生活产生相似的看法，在他们的经济来源相似时，还会产生相似的生活方式。

这种方法将老年市场分为四个细分市场：

1. 健康的满意者

这个群体的身心都很健康，而且一般夫妻两人都健在。另一方面，他们已经从物质和精神上为退休做好了准备。他们基本上对生活感到满意，并且学会了享受生活。通常他们会卖掉大房子而搬进公寓，或者搬到郊区去居住。他们喜欢运动，喜欢使用方便型产品和个人服务，以及高科技家庭用品，他们还是乘船游览和集体旅游的重要市场。

2. 疾病开支者

这个群体的健康出现了问题，身体的机能受到限制，而且通常经济状况也不太好，但是他们仍然保持着积极的自我意识，能够接受“老年”这个事实。他们知道自己所受的限制，但还是尽量地享受生活。他们喜欢保持独立，也喜欢外出用餐和参加社交活动，当然，他们的开支和饮食通常都会受到限制。国际国王餐厅是一家连锁饭店，它专门为老年人提供一份较便宜的咖啡屋式的食谱，食谱中包括八种凉菜，几种热菜，一盘色拉，各种甜点和一杯饮料。同时，它还还为老年人提供折扣、赠券和其他优惠。地处老年人社区的一些快餐店，专门为老年人提供特别服务项目，使老年人可以在正常用餐时间之前享用晚餐，同时还可以享受很大的折扣。实际上，很多老年人喜欢早一点用餐，并且对同年龄没有直接关系的折扣颇有好感。

疾病开支者是养老院和住宅看护服务的主要市场。他们需要的是易穿、不必他人协助，甚至在行动受限制时也能穿上的服装，同时，他们也很讲究服装款式。J.C.潘妮公司设计的“易穿衣”系列产品，就有老年妇女的时装，这些时装用拉链代替了钮扣，袖口很大，还有其他一些方便穿着的特点。

3. 健康的隐居者

这个群体虽然身体健康，但是生活的不幸（通常是配偶的死亡）降低了他们的自我观念和价值感，结果，他们不仅从社交上，也从精神上隐退了。他们讨厌孤独，也讨厌别人希望他们像老年人一样行动，但不喜欢出风头。他们喜欢的服装款式同其他老年人一样，而且愿意出高价购买名牌。他们喜欢呆在曾经哺育过后代的老房子里，并且是“自己动手”产品市场的一个重要组成部分。

4. 衰弱的隐居者

衰弱的隐居者已经接受了年老的事实，如身体机能的退化和社会角色的降低等等，并且重新调整了生活方式。现在，他们更加重视精神上的强大。这个群体早先可能是前述的三种类型之一。他们喜欢呆在家里，需要有人提供看管家庭和草坪的服务。同时，他们还是健康护理、家用锻炼器材和健康测试仪器、急救装置等产品的重要市场。他们喜欢高水平的个人服务，尤其是财政方面的服务。

思考题

1. 在今后的20年内，美国的老年人口比重将大大增加，这将如何改变美国社会的性质？
2. 向老年人进行市场营销时，营销者负有哪些道德责任和社会责任？

资料来源：G. P. Moschis, "Life Stages of the Mature Market," *American Demographics*, September 1996, pp.44-51.

5.11.3 婴儿潮一代

婴儿潮一代指的是从二战末到1964年之间出生的人，这是一个生育高峰期。他们约有8 000万人，比前两代人加起来还多得多。他们大部分成长于繁荣的50年代和60年代，正因为如此，肯尼迪遇刺、越南战争、毒品、性解放、能源危机、高离婚率、冷战和摇滚乐等等，都强烈地影响了这一代人。这代人中早期的人和晚期的人有很大不同，尽管如此，他们都认为自己比其他几代人更加地以自我中心或个人主义，同时，他们对经济状况持乐观态度，比较谨慎，不相信权威，注重当前的消费。

由于这个市场规模庞大，而且他们目前还是年轻人，这使广告和产品开发将重点放在年轻人身上。当他们的年龄增大时，营销者也将面临一个更加成熟的市场。

婴儿潮一代具有高学历、高收入的特点。他们组成了双职工家庭，60%的人已经成为父母，出生较早的人已经是祖父母了。这代人中年老的成员和年轻的成员，因为生儿育女而有了共同语言，由此也使他们中的许多人重拾他们早年抛弃的信仰。

婴儿潮一代既要坚持两个人工作，又要承担家庭责任，因此时常面临巨大的时间压力。现在由于公司消肿，缩减雇员（包括中层管理人员），许多人面临着经济上的困难和不稳定。

到2000年，这代人将处于36~54岁之间，这个年龄段的人基本上以家庭为中心，他们要为孩子上大学及结婚储蓄和开销，此外，他们还要为退休做准备。需要引起特别的关注的是，届时社会保障体系能否保证这一代人顺利退休还是个问题，因为那将需要巨大的开支。

当这一代人50岁时，营销活动的内容将会大大改变。随着年龄增大，他们将会产生新的需求。更年期妇女人数激增，从而对相关产品和服务产生了巨大的需求，体重也会受到人们越来越多的注意。同时，对于整形手术、秃顶治疗、健康俱乐部、男女化妆品、染发用品、健康食品和其他相关食品的需求，也会大大增加。

5.11.4 迷惘的一代

这代人常被称为X一代，是出生于1965~1980年之间，成熟于经济困难时期的一代人。他们是第一代在双职工家庭中成长的人，并且有40%的人在16岁前，曾经经历过或长或短的一段单亲家庭生活。父母离异常会造成孩子的精神紧张，也会增加他们长大之后感情方面的困扰。但是同时，X一代中的许多人也因此对家庭有了广义的理解，即家庭可以包括父母、兄弟姐妹、后父母、同父异母和同母异父的兄弟姐妹、好友、情人等等。

这一代人所面临的严重问题，就是“前景黯淡”。年轻人的薪水和就业机会减少，是造成黯淡前景的主要原因，也使成功之路更加不确定。同时，他们不像婴儿潮一代那样，愿意为晋升和收入牺牲太多的时间、精力和人际关系。

这代人所面临的，是一个饱受地区冲突之苦的世界，一个不断恶化的环境，一个自1930年以来最为渺茫的就业前景，一场威胁生命的艾滋病，和一个惊人的国债数字。他们对婴儿潮一代充满抵触情绪，常为自己未卜的前途指责他们，称他们为“自我的一代”或“物质主义者”。最近有篇文章的标题显示了这代人的情绪：《超越婴儿潮一代——迷惘的一代在这里，他们愤怒了，为什么迷惘的一代憎恨婴儿潮一代》。

X一代对于美国社会的看法和一般大众基本相同，如美国的生活质量（52%持乐观态度），经济前景（36%持乐观态度），经济体系运作状况（39%持乐观态度），政府（38%持乐观态度），道德标准（31%持乐观态度）和家庭（52%持乐观态度）。但是，他们对于自己的未来却十分担心。此外，他们还喜欢寻求刺激。

	X一代同意(%)	所有成年人都同意(%)
我想要在生活中发现更多的兴奋和刺激	75	60
我喜欢幻想自己正在做我不敢做的事情	64	48

X一代上大学的人数更多，但是没有获得学位的比例也更大。他们比上一代人更加视觉化，也就是说，

他们阅读较少，但比一般人更多地去艺术博物馆、展览馆，也更多地观看艺术节目。与一般人的看法相反，他们看电视的时间并不比婴儿潮的人多（每天约3小时），一般大众喜欢的节目他们也喜欢看。他们定期看电影，但也并不比上代人在这个年龄时看得更多。

这一代人中有个显著的变化，就是他们减少了体育运动，实际上，每种运动形式的参加者，从滑雪到徒步旅行再到举重，都比上代人要少。令人惊讶的是，减少人数最多的竟然是妇女。

这代人的最后一个特点，是他们离家更晚，而且男性还会回家与父母同住，形成这种现象的主要原因，是社会上晚婚的趋势和就业的困难。值得注意的是，每5个与父母同住的25岁人中，就有1个属于低收入高储蓄型的人，这也形成了一个特殊的市场。

迷惘的一代是一个价值1250亿美元的市场，它消费的主要产品是啤酒、快餐、化妆品和电器。他们将在未来10年内建立家庭，从而成为汽车、家具和儿童用品的主要市场。但是，另一方面，这个市场并不容易接近。他们对于产品、广告和购物十分在行，而且喜欢吹毛求疵，他们是实用主义者，但又缺乏必要的耐心。在很多方面，他们的口味不同于婴儿潮一代，比如他们中流行“怨恨”的表情和音乐。另外，像《旋传》(Spin)、《细节》(Details)、《YSP》等杂志受到他们的欢迎，广告中的玩世不恭的用语对他们也很有作用。又如，18~24岁的人中，几乎有一半不喜欢可口可乐以前的广告，而是喜欢它现在的“北极熊”广告，但是在45~54岁的人中，这一比例还不到1/5。许多“迷惘者”收入很低，因此他们需要物美价廉的东西，同时，他们又希望产品和广告能符合他们独特的口味和生活方式。营销者正越来越多地关注这一群体，例如，苹果计算机公司在MTV中和MCI的1-800-COLLECT服装上所做的广告，就是以这个群体为目标市场。

5.11.5 今日青少年

下一代人的先锋就是今天19岁的青少年，他们将会对我们的社会产生很大的影响，因为那将是另外一个婴儿潮，人数有7200万之多。出生于1977~1994年间的这一代人，是上一代婴儿潮的孩子，因此，有时他们又被称为“回音潮”。对于这个群体的特征，我们现在还不能做出完整的描述，我们只知道，如果在今后几年中，社会和经济环境发生了重大变化，它可能分裂成两个群体。

尽管如此，我们还是了解这一代青少年的许多特点。首先，他们成长的时代，第一次为妇女提供了全面的就业机会，双职工家庭成为家庭的典型形式，其他家庭类型也被视为正常。同时，社会也充分尊重种族和文化的多样化，电脑和Internet开始在家庭和学校中得到广泛的使用。另一方面，离婚已被视为正常，艾滋病、恐怖主义、无家可归者（包括许多青少年）、滥用药品、暴力团伙、父母由于公司裁员而失业，以及许多家庭的购买力停滞不前或每况愈下等问题，都存在于青少年生活的环境中。

1/3以上的青少年打工赚钱，实际上，在15岁以上的青少年中，有一半有工作。他们有着积极的自我意象，将自己视为友好的、值得信任的、可爱的、有趣的、聪明的、快乐的、重感情的、有创造性的、活泼的和宽容的。他们每周花在各项活动上的时间是：

活动	时间/小时	活动	时间/小时
做家务/购物	10.5	体育运动	5.1
看电视	8.7	看录像	4.9
听广播	7.1	约会	4.4
打电话	5.5	做功课	4.1
听CD、磁带	5.2	工作	3.7
与朋友外出	5.1		

绝大多数青少年生活在双职工或单亲家庭中，因此他们常常参与家庭管理，如购物等等，再加上生活中无孔不入的广告，他们已经变成了精明挑剔的购买者。正如一位营销者所言：

他们比以前的婴儿潮一代更加实际，头脑中小算盘打得飞快。他们一走进商场，就能很快判断出一件产品是不是有品味，他想不想要它等等，他们可是知道，许多广告只不过是谎言和夸

张之辞。

和前几代人一样,这些青少年有着自己的语言和说话方式,各种“入流”的文字、短语和语调,和服装款式一样变得飞快。但是另一方面,在青少年时期获得的音乐和其他审美口味,往往会持续一生,此外,他们对于品牌和商店的偏好也较持久。

青少年市场之所以吸引营销者,主要有两个原因。首先,如上所述,少年时期形成的偏好和口味会影响一个人终生的消费。第二,目前这个市场每年的消费超过1 000亿美元(2/3来自青少年自己的薪水,1/3来自父母)。当他们为家庭购买产品时,消费额还会增加数十亿:

凯特,16岁,很讨厌家里的“破烂”切诺基(Cherokee)吉普车。当她作律师的父亲要去购买新车时,她一定要跟着去。结果,她劝父亲购买了丰田(Toyota)的Camry,这种车带有CD唱机和遮阳篷。凯特说:“这才像一辆现代车。”

如果以青少年作为目标市场,营销者就应当学会使用适当的语言、音乐和形象,如广告必须刊登在合适的杂志上和电视节目中,产品也必须适合这个市场有些不专一的口味等等。西尔斯就在《青少年》和《17岁》等杂志上,以及“贝弗利山90210”等电视节目中做广告,以吸引青少年消费者。

萨洒百(Sassaby)最近开发了一个专供青少年使用的化妆品,名叫“琼”,它是“为新一代设计的全新的、名不虚传的化妆品”。它不仅在青少年媒体上作广告,还在“神童”电台上专门为少女开设了一个24小时排行榜,叫做“琼的头脑”,主题是“睿智女孩高尚生活的指南……在这里,年轻女孩们可以倾心交谈有关男孩、学校、父母、政治、音乐和未来的话题,当然,还包括化妆。”作为促销策略的一部分,萨洒百还在栏目中谈论一些读者关心的问题,每次都提供一种特别的化妆系列,并且免费赠送样品。

在广告中应当使用多个人种和民族形象,因为这是多种族的一代,他们对单一民族的广告反而感到不自然。最后,非洲裔美国青少年常常是这一代人中的前卫。

小结

美国社会日益多样化。这一方面是由于移民大量涌入,人们的民族自豪感随之增强所致,另一方面,也是我们对非欧洲人种不断进行区别的结果。一种亚文化的成员大多具有相似的核心观念、信念和行为方式,大部分人同时属于多种亚文化。亚文化成员的行为模式既独具特色,又兼有主文化的特点。美国社会拥有众多的种族、国别、宗教、区域和年龄亚文化,营销者必须使用不同的营销策略来满足不同亚文化的需求。

种族亚文化的成员具有共同的行为方式,这种行为方式建立在共同的人种、语言和国别背景上。在美国,非欧洲种族群体占有很大比重,而且这一比重还在不断上升(将从1990年的20%上升到2010年的32%)。

非洲裔美国人是最大的非欧洲种族群体,占到美国人口的12%。非洲裔美国人虽然比一般美国人更年轻也更贫穷,但是他们形成的是一个大而多样化的群体,因此拥有众多的细分市场。

拉美人是第二大非欧洲种族群体,他们的人数可望在2010年超过非洲裔美国人。拉美人有着众多

的国际背景(60%来自墨西哥,12%来自波多黎各,5%来自古巴),但是他们都讲西班牙语,并且具有共同的宗教信仰(罗马天主教),另外,全国性西班牙语媒体和娱乐界人士的出现,也增强了拉美裔亚文化的同质性。

亚裔美国人是最为多样化的一个种族亚文化。由于他们有着各种各样的国别、语言和宗教信仰,因此,从市场的角度看,不应当将他们视为一个单一的群体,相反,最好把他们视为众多民族亚文化的集合。

土著美国人、印度裔美国人和阿拉伯裔美国人数人都比较少,但是它们也都是重要的亚文化。每种亚文化既有多样性,又具有共同的观念和行为方式,因此,至少对于一部分产品来说,应当将它们视为一个单一市场。企业可以在他们集中的地区,使用专门服务于他们的媒体来进行市场营销。

尽管美国相对而言是一个不重视宗教的社会,但是90%的美国人仍然具有某种宗教信仰,甚至有40%的人说他们定期去教堂。虽然在有宗教信仰的人中,95%信仰基督教,但是无论是在基督教内部,

还是在另外数百万美国人所信仰的犹太教，伊斯兰教和佛教内部，都有多个分支，从而形成了多种宗教亚文化，这些亚文化之间最大的差异，就在于其成员的保守程度（保守在这里指的是，把某种信仰的教义当作惟一真理来接受的程度）。再生基督教的发展过程，就是宗教亚文化形成的典型。

区域亚文化是由于不同地区具有不同的气候条件、自然环境和资源、移民特点，以及经历过不同的重大社会历史事件而形成的。区域亚文化会影响到消费行为的各个方面，因此我们应当将美国视为

一个由多个区域市场组成的大市场。

年龄群体是指处于相同的社会、政治、历史和经济环境中的群体，特定的历史使各年龄群体（各代人）产生了特定的价值观和行为，从而形成了不同的亚文化。年龄群体分析是一个描述并解释某个年龄群体的态度、价值观和行为，同时预测其未来态度、价值观和行为的过程。美国社会主要由五代人组成，他们是：大萧条前的一代，大萧条一代，婴儿潮一代，X一代及当今青少年一代。

关键词语

本土化(Acculturation)

年龄群体(Age cohort)

再生基督教教徒(Born-again Christian)

年龄群体分析(Cohort analysis)

少数民族亚文化(Ethnic subculture)

老年人分析学(Gerontographics)

拉美裔美国人(Hispanic)

区域亚文化(Regional subcultures)

宗教亚文化(Religious subcultures)

非宗教社会(Secular society)

亚文化(Subculture)

网上查询

1. 访问美国人口统计局（<http://www.census.gov>）。能从中获得有关下列人口的哪些资料？这些资料哪些对营销者最为有用？为什么？

- 土著美国人
- 非洲裔美国人
- 拉美裔美国人

2. 使用Internet 确定下列人口人数最多的美国城市。这对营销者为什么很有用？

- 土著美国人
- 非洲裔美国人
- 拉美裔美国人
- 印度裔美国人
- 阿拉伯裔美国人
- 年龄在65岁以上的老年人

3. 访问美国人口统计网址（<http://www.marketingpower.com>）。

a. 可以获得关于各代人的哪些资料？其中对营销者最有用的是什么资料？为什么？

b. 可以获得关于非洲裔美国人的哪些信息？其中对营销者最有用的是什么信息？

4. 找出和描述为下列亚文化提供有用信息的两个网址。

- 罗马天主教亚文化
- 新教亚文化
- 犹太教亚文化
- 穆斯林亚文化
- 佛教亚文化

5. “三角架”（<http://www.tripod.com>）被认为是X一代访问和认同的网站，评价该网站。为什么它会吸引这一代人？

复习题

1. 什么是亚文化？

2. 在美国，有哪些亚文化会影响消费者行为？

3. 是什么决定了亚文化影响个人行为程度？

4. 美国文化是与“汤”还是“沙拉”的类比

更接近？

5. 什么是种族亚文化？

6. 美国主要的种族亚文化群体各有多大的规模？哪种种族亚文化群体增长最快？

7. 美国最近的人口增长中有多大比例是由于移民引起的？

8. 哪些国家或地区是美国移民的主要来源地？

9. 各种种族亚文化是同质的还是异质的？

10. 描述非洲裔美国人的收入分配状况。这种分配模式意味着怎样的营销机会？

11. 描述市场细分研究所发现的四个非洲裔美国人消费群体。

12. 在向非洲裔美国人营销时，应当遵循哪些基本原则？

13. 拉美裔美国人使用西班牙语的程度如何？

14. 拉美裔美国人能否被当做单一市场？

15. 描述市场细分研究所确定的五个拉美裔消费障碍。

16. 亚裔美国人的同质性有多大？

17. 亚裔美国人使用其母语的程度如何？

18. 描述市场细分研究所确定的三个亚裔消费群体。

19. 为什么美国被当做一个非宗教化社会？

20. 描述罗马天主教亚文化。

21. 描述再生基督教亚文化。

22. 描述犹太教亚文化。

23. 描述穆斯林亚文化。

24. 描述佛教亚文化。

25. 什么是区域亚文化？

26. 什么是年龄群体？什么是年龄群体分析？

27. 一一描述各代美国人。

讨论题

28. 就少数民族群体的整合而言，你是否同意美国变得“越来越像沙拉而不是汤”的说法？这是好事还是坏事？

29. 大多数新近进入美国的移民来自非欧洲地区，英语能力有限。这为营销者提供了怎样的机会？向这些人营销是否提出了道德上的问题？

30. 很大一部分非洲裔美国人居住在旧城区或农村地区，他们的家庭收入处于贫困线之下。这一事实隐含着怎样的营销机会？此时公司的社会责任是否扮演一定角色？扮演何种角色？

31. 下列人口中很多人收入很少，另一些人则很富裕。向这些群体的富裕者营销是否需要采取不同于面向其他富裕者的营销组合策略？

- 非洲裔美国人
- 拉美裔美国人
- 亚裔美国人

32. 描述下列企业的广告经理应如何接近（i）非洲裔美国人市场；（ii）拉美裔美国人市场；（iii）亚裔美国人市场；（iv）亚洲印度裔美国人市场；（v）阿拉伯裔美国人市场；（vi）土著美国人市场。

- 库尔斯
- TGI 星期五
- FOX 电视
- 时代杂志
- 联合之路
- 索尼电视机
- 盖普
- 佳洁士牙膏

33. 描述下列企业的产品经理应如何接近市场细分研究所确认的（i）非洲裔美国人市场；（ii）拉美裔美国人市场；（iii）亚裔美国人市场；（iv）印度裔美国人市场；（v）阿拉伯裔美国人市场；（vi）土著美国人市场。

- 库尔斯
- TGI 星期五
- FOX 电视
- 时代杂志
- 联合之路
- 丰田汽车
- 盖普
- 佳洁士牙膏

34. 在向少数民族群体营销时，如果有的话，存在怎样的营销道德责任？

35. 你是否同意美国是一个非宗教性社会的说法？为什么？
36. 描述下列企业的产品经理如何接近（i）天主教徒；（ii）基督教徒；（iii）再生基督教徒；（iv）犹太教徒；（v）穆斯林教徒；（vi）佛教徒。
- 库尔斯
 - TGI 星期五
 - FOX电视
 - 时代杂志
 - 联合之路
 - 丰田汽车
 - 盖普
 - 佳洁士牙膏
37. 在今后20年内，区域亚文化将变得更加明显还是更加模糊？为什么？
38. 从表5-4的每个类别中选择一个产品、服务或活动，并解释它们在各个区域间的消费差异。
39. 描述下列企业的产品经理如何接近（i）大萧条前的一代；（ii）大萧条一代；（iii）婴儿潮一代；（iv）X一代；（v）今日青少年一代。
- 库尔斯
 - TGI 星期五
 - FOX电视
 - 时代杂志
 - 联合之路
 - 丰田汽车
 - 盖普
 - 佳洁士牙膏
40. 当你步入你父母现在的年龄时你的生活方式会与他们有何不同？

实践活动

41. 观看2小时主要的有线电视（ABC，CBS，FOX或NBC）黄金时段的节目。节目中出现了哪些亚文化群体？他们是如何被刻画的？这些形象与课文中对这些亚文化群体所做的描述相符吗？为什么会有差异？对节目中间的广告重复问这些问题。
42. 选择一个你感兴趣的产品，在图书馆查阅西蒙斯市场调查公司或MediaMark调查公司有关该产品的研究成果。分析它的消费随着种族群体或地域变化而变化的程度。它的消费是否也随着年龄、收入或其他变量的变化而变化？形成种族和地区间消费差异的主要原因是种族和地区本身，还是由于种族群体或地区群体比主流文化群年龄更大，更富有，或其他原因所造成？
43. 查阅几份面向非欧洲种族或国别群体的杂志或报纸。有哪些类型的产品广告？为什么？
44. 在下列每一群体中访问3人，弄清他们对于自己的种族或国别群体在有线电视或广告中的形象有何意见。
- 非洲裔美国人
 - 亚裔美国人
 - 拉美裔美国人
 - 阿拉伯裔美国人
 - 印度裔美国人
 - 土著美国人
45. 在下列每一人群中访问3人，弄清他们认同核心美国文化、种族或国别亚文化的程度，同时确定他们所在群体内的其他成员在多大程度上持同样的看法，并解释可能存在的差异。
- 非洲裔美国人
 - 亚裔美国人
 - 拉美裔美国人
 - 阿拉伯裔美国人
 - 印度裔美国人
 - 土著美国人
46. 在下列每一人群中访问3人，以便确定其消费模式受其所信奉的宗教的影响程度。
- 天主教徒
 - “主流”或“中庸”的基督教徒
 - 再生基督教徒
 - 犹太教徒
 - 穆斯林教徒
 - 佛教徒

47. 访问两个来自美国其他地区的学生，确定他们注意到的其家乡居民与现在所处地区居民在消费行为上的差异。试确定造成差异的原因。
48. 访问下列各代人中的两人。确定在多大程度上他们认为文中对他们那代人的描述是准确的，以及他们那一代与整体社会是如何区别的。同时确立他们对大众媒体对他

们做的描述有何意见，以及今天的企业是否为他们提供了良好的服务。

- a. 大萧条前的一代
- b. 大萧条一代
- c. 婴儿潮一代
- d. X一代
- e. 今日青少年一代

美国社会：家庭和家户

OshKosh B'Gosh是一家有着100多年历史的企业。70年代之前，它主要以生产工作服著称，那时童装只占到其销售额的5%。然而到了70年代末80年代初，“回音潮”（婴儿潮一代跨入生育期后出现了一个生育高峰期，这时出生的婴儿形成了“回音潮”）使儿童数量猛增，同时，这些年轻的父母十分注意身份和地位，这就对OshKosh高质高价的儿童围裙、罩衫和其他儿童产品产生了大量需求，由此使其生产规模迅速扩大。在10年之间，它的销售额从4 000万美元增加到34 000万美元，OshKosh的名字也开始成为高级儿童服装的代名词，成为学步小孩必不可少的服装。

但是，巨大的成功也为OshKosh带来了严重问题。首先，人们认为OshKosh就代表儿童服装，这使销售它的其他产品困难重重。另外，为孩子选择服装的不仅是父母，从四五岁时起，孩子也开始具有影响力，开始会自己做出决定了。OshKosh“历经磨难”才了解到这一点。他们曾推出了一种大孩子穿的服装，但失败了，因为八岁的孩子不想再穿“婴儿”的服装。他们也曾试图生产妇女的非正式服装、孕妇服，以及男士的非正式服装等等，但都失败了。

90年代，婴儿潮一代步入中年时期，这时出生的孩子减少了。此外，X一代觉得Gap Kids, Land's End和其他品牌更符合他们的品味和需求。人们的观念也发生了转变，身份和地位不再受到过分重视。同时，许多年轻父母的经济状况不稳定，对于他们来说，价值和经济才是最重要的。价值导向的顾客不再到百货商店（OshKosh主要的销售渠道）购买儿童服装，而是到科马特和一些折扣商店去购买仿制品。

这些变化使OshKosh的净收入从1990年的2 950万美元，下降到1993年的450万美元。可喜的是，现在它又重振雄风了，它制定了一套雄心勃勃的零售点开设计划，并把主要的增长点放在儿童市场上。

它在产品线中增加了两个新产品：“真小孩”和“婴儿服”（新生儿到24个月大的孩子）。“真小孩”以富有顾客（平均收入75 000美元）为目标市场，它的使用者是学前儿童，因此，销售的大部分产品型号很小。它在1994年为“真小孩”制作了一则西班牙语广告，这则广告现在仍在使用的。

“婴儿服”也是为这个市场服务的，并且，当孩子逐渐长大的时候，它还会鼓励父母们从“婴儿服”转向一个新的品牌。

调查显示，婴儿服装的购买程序有很多特点：

- 作为礼品送人的购买占很大的比重。
- 传统的百货商店是一种较好的销售渠道。
- 新妈妈会仿效其他妈妈决定购买什么。
- 妈妈们希望自己的孩子看起来与众不同。
- 是否容易保存、颜色是否协调都不重要。
- 舒适很重要，耐用则不太重要。
- 是否易穿等实用的特点十分重要。
- 价格与价值很重要，因为孩子们长得很快，衣服很快就穿不上了。

在这项调查基础上，OshKosh还参考了有关家庭购买儿童服装的其他调查，终于成功地扭转了销售量

和利润不断下降的局面。

家户是大多数产品的基本消费单位。住房、汽车和家用电器等产品，大部分是为家户所消费的。另外，个人的消费模式往往与家户其他成员的消费模式密切相关。例如，如果家长同意为一个孩子购买自行车，那么父母可能就得放弃外出度假的机会，或者取消为另一个孩子购买新衣服的打算，或者削减其他家户成员的某项开支。因此，营销者应当将家户视为一个消费单位(如图6-1所示)。

家户不仅对消费行为有着直接的影响，而且在孩子社会化的过程中担当着重要的角色。家庭家户通过家庭的文化，将特定社会阶层的观念和行为习惯传达给下一代，因此，除了购买和消费方式之外，家庭家户还强烈地影响着人们的生活态度和技能。

这一章主要讨论的问题是： 当今美国社会中家庭和家户的性质及其重要性； 家户生命周期； 家户决策程序的性质； 消费者的社会化。

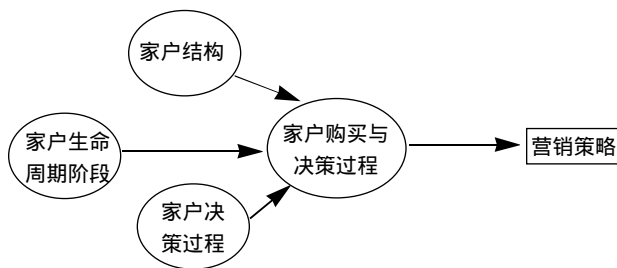


图6-1 家户影响大多数消费决策

6.1 美国家户的性质

6.1.1 家户的类型

家户一词表示多种独特社会群体。国家统计局将家庭家户定义为：一个由两个或两个以上相关的人构成的家户单位，其中一人（户主）拥有或租住他们的住房。核心家庭是指由两个异性成年人组成的家庭，在这个家庭中，他们同自己的孩子或收养的孩子保持着合法的关系。核心家庭在每种文化中都很重要，它有很多种形式(表6-1)。在美国，最常见的是单亲家庭，这种家庭可能是由于夫妻一方死亡造成的，更多的则是由于离婚造成的。无论那种情况，孩子都更有可能和母亲住在一起，从而形成单亲家庭。

表6-1 家庭与非家庭家户：2000~2010年

家庭类型	2000		2010		2000~2010
	人数/千人	比重(%)	人数/千人	比重(%)	比重的变化(%)
所有家户	110 140	100.0	117 696	100.0	6.9
家庭	77 705	70.6	80 193	68.1	3.2
已婚夫妇	60 969	55.4	61 266	52.1	0.5
孩子(<18岁)在家居住	24 286	22.1	23 433	19.9	(3.5)
孩子(>18岁)在家居住	5 318	4.8	6 884	5.8	29.4
家中无18岁以下孩子	31 365	28.5	30 950	26.3	(1.3)
单身父亲	1 523	1.4	1 660	1.4	9.0
单身母亲	7 473	6.8	7 779	6.6	4.1
其他家庭	7 741	7.0	9 488	8.1	22.6
非家庭	32 434	29.4	37 503	31.9	18.0
独居男人	10 898	9.9	12 577	10.7	15.4
独居女人	16 278	14.8	18 578	15.8	14.1
其他非家庭	5 258	4.8	6 347	5.4	20.7

资料来源：Reprinted with permission. © 1993, American Demographics, Ithaca, New York.

扩展家庭是一种包括核心家庭和其他亲属在内的家庭，最为常见的一种是包括一方或双方祖父母在内的大家庭。此外，它还可能包括伯母、婶母、舅母、叔伯、表兄弟姐妹、亲家和其他亲属。当然在美国，这种大家庭不像在中国和印度等国那样普遍。

非家庭家户也有好几种形式。国家统计局将非家庭家户定义为：一个人独自居住，或者与他她没有亲属关系的人住在一起而构成的家户。1995年美国的家户中有30%是非家庭家户，而且这个比例还在增长。

这些重要的定义是由国家统计局提供的，它还提供其他有关家户的数据。这些定义的不足之处在于，它们没有全部覆盖美国的家庭类型，如混和家庭。混和家庭是指由一对夫妇（一方或双方都有过婚史）他们的孩子以及他们以前的孩子所组成的家庭。在美国，人们的第一次婚姻有一半以上以离婚告终（美国每年有100万起离婚案），同时，大部分离婚的人都会再婚（另一些则选择长期同居）。因此，很多美国小孩是同后父母和兄弟姐妹一起生活的。这些孩子中的许多人在两个家庭中生活，其中一个是由他们的母亲组成的家庭，另一个则是由他们的父亲组成的家庭。

6.1.2 家户结构的变化

无论是家庭或非家庭家户，对营销经理来说都是非常重要的。因为作为消费单位，家户是分析营销策略各个方面的切入点。家户数量的增长，对于冰箱、电视机、电话和其他主要以家户为单位进行消费的产品来说，其意义远大于人口的增长。对于房地产商、家具商和汽车制造企业来说，家户的结构和规模也同样重要。在2000~2010年间，家户将发生下述变化，这将极大地影响营销实践：

- 家庭家户的数量将会增加750万，同时，孩子不满18岁而且与父母同住的家庭，将会减少近100万。
- 超过18岁的孩子与父母同住的家庭家户将会增加150万。
- 非家庭家户将增加500万，占到家户的近1/3。

家户结构的变化还表现为日渐缩小的家户规模，如图6-2所示。这种缩小是由于单亲家庭和单身家庭的增加，以及出生率的下降造成的。

户主的年龄在购买行为和消费行为中也很重要。我们在第4章和第5章中已经看到，90年代末家户将大量增加，其中增加最多的是户主为45~54岁的家庭。这意味着，我们将会面临一个更加成熟的市场，这个市场对高档家具、休闲奢侈品以及运动娱乐品有着巨大的需求。家户的增长中还有很大一部分来自单身家庭的增加，这意味着公寓、家用设施和食品容器等产品应当适合单身者使用。

单身家庭增多，意味着对方便用品、幼儿中心和一些儿童可操作设施的需求也会增长。同时，以单身者或单亲家庭为目标的广告，在内容和播放时间上，应当与传统的针对核心家庭的广告有所不同。因此，和其他影响消费行为的变量一样，营销经理必须仔细考虑美国家庭结构的变化对某些产品产生的影响。

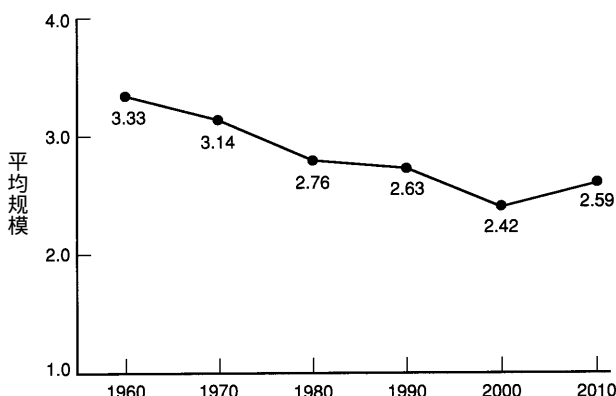


图6-2 家户与家庭单位的平均规模

资料来源：Reprinted with permission. © 1994, American Demographics, Ithaca, New York.

6.2 家户生命周期

美国家户的传统概念是十分简单的：人们在20出头结婚（1960年，男子的平均结婚年龄是22.8岁，女子是20.3岁），然后生育几个孩子。等到孩子们长大成人开始建立自己的家庭时，最初的这对夫妇也到了退休的年龄。最后，男子先去世，女子也在几年以后去世，这就是家庭生命周期。家庭生命周期对于细分市场

场和制定营销策略来说，是一项非常有用的工具。值得注意的是，用家庭生命周期进行分析有一个基本的假定，这个假定认为，大多数家庭都会经历若干阶段，这些阶段各有特点，具有不同的经济状况和购买模式。

然而，如前所述，当今美国家户形式日益增多，生命周期也更复杂，再也不存在大多数家庭都会经历的惟一的家户生命周期，事实上，不同家庭具有不同的生命周期。研究发现，家户生命周期（HLC）有好几种模式，这些模式建立的基础，是家户中成年人的年龄、婚姻状况、孩子的有无和年龄大小。这里我们使用的是由Gilly和Enis提供的一种模式，如图6-3所示。

家户生命周期假设，随着时间的推移，家户会经历一系列阶段，而这些阶段相互之间有着明显的区别。如图6-3所示，进入每种家户都有若干途径，同时，从一种家户进入到另一种家户也是经常发生的现象。例如，在几年之中，单身者很有可能结婚又离婚，但是却没有孩子（这样他的家户类型就从单身者变成年轻夫妇，然后又变成单身者）。或者，一个人还可以由于离婚或者生孩子，或者通过收养一个孩子而成为一位单身父亲和母亲。

进入某种家户的途径，尽管会影响到家庭生命的某些方面，但它对于消费行为并没有太大的影响。比如，一个家庭是年轻的单亲家庭，并且有一个不满六岁的孩子，这个事实就足以决定它大部分的消费支出。这个家庭是由于离婚造成的，还是从一开始就是一个单亲家庭，这对我们理解其需求和购买并没有多大帮助。

每种家户在它的的生命周期中都会面临一系列的问题，需要家户的决策者予以解决。这些问题的解决与选择和保持某种生活方式密切相关，因此也同产品消费有着密切的关系。例如，没有孩子的年轻夫妇都喜欢度假和娱乐，满足这种需求的方式很多，有的夫妇选择在户外活动，因此会消费一些野营设施及相关产品，另一些夫妇则喜欢现代都市生活，他们就会去电影院看电影、到餐厅就餐等等。当这些家庭进入HLC中的另一些阶段时（如“满巢”），他们又会面临不同的问题，如娱乐的时间、金钱减少，与养育孩子相关的问题变得更为重要等等。

每一阶段的家户都有不同的需求、欲望、财政情况和经历。因此，HLC为营销者提供了相对同质的家户细分市场，这些市场面临着相似的问题，在产品消费方面也有着相似的需求。

尽管图6-3把家户分为未婚和已婚两种类型，但是“结合在一起”的事实，而不是法律上的关系，才是推动家户行动的主要原因。不管是同性还是异性，如下所述，彼此忠诚的两个人将会有特定的行为，而无论他们结婚与否。

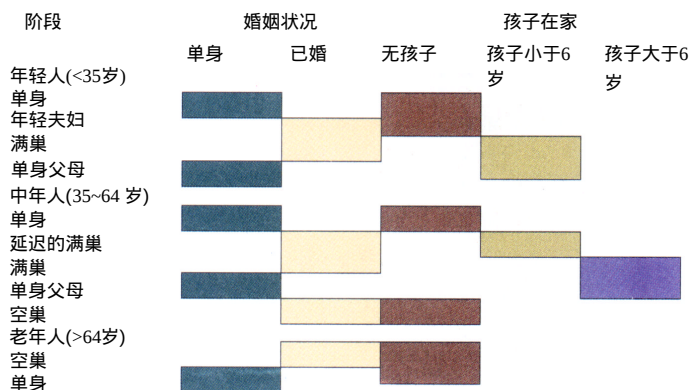


图6-3 家户生命周期

1. 单身

这个群体年龄在35岁以下，单身，大多是第5章所描述的X一代中未婚的人，这个群体还可进一步分为25岁以下的和25岁以上的人。25岁以下的男性每年平均消费13 400美元，女性则消费10 400美元。他们大多数同家庭住在一起。在家居住的单身者通常年纪较轻，收入也较低，很多人还在学校读书，或者从高中

或大学毕业，刚刚开始工作。有些人则是离婚以后回到家里的。他们的生活丰富多彩，社交广泛，喜欢上酒吧、看电影、听音乐会，也喜欢购买运动器械、服装和个人保健用品。

24~35岁之间的单身者收入要高一些（男性22 600美元，女性19 600美元）。这个群体较为独立，常常同别人合住在一起，但他们有更多经济上的限制，因为他们比在家的单身者需要更多地投资于家户管理。他们中的很多人还经历了离婚的痛苦，正在努力开始新的生活。

他们所使用的产品与在家居住的单身者相同，同时，他们还是方便型家用产品、高级公寓、赛车、俱乐部度假等活动的主要市场。他们已经开始为今后打算，每年他们在个人保险和储蓄上支出约2 100美元，而年轻单身者的支出仅仅是550美元。

自50年代中期以来，结婚的平均年龄已经增大了4岁（男性26.5岁，女性24.4岁），而且还将继续增大。尽管如此，这个群体的规模仍然很小，年轻单身者的人数在未来10年内，也将变得更少。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
女性<25岁	495	488	-7.7
女性25~34岁	1 351	1 224	-9.4
男性<25岁	466	378	-19.0
男性25~34岁	1 836	1 602	-12.7

2. 年轻夫妻（没有孩子）

结婚（或同居）意味着家户生命周期一个新阶段的开始。为了形成一种共同的生活方式，两个年轻单身者各自的生活方式必须做出极大的调整。一方面，共同决策和分担家庭责任对他们来说，是一种全新的经验；另一方面，许多新的问题如储蓄、购买家具和复杂的保险等等，都需要新夫妇加以认真考虑并做出决策。

年轻夫妇处在家户生命周期这一阶段的时间，由于许多夫妻推迟要孩子，或者决定不要孩子而延长了。但是，由于X一代人数较少，在未来10年内，这种家户的总数将会减少。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
<25岁	526	505	-3.9
25~34岁	2 268	2 231	-1.6

尽管这个市场的规模在减小，它对营销者仍然是深具吸引力的。这些家庭中85%有双重收入，因此，相对其他群体较为富裕（平均收入46 000美元）。同“满巢”家庭相比，这个群体大量消费的是剧院门票、昂贵的服装、奢侈的度假、餐馆饮食（他们的食物支出中有一半花在餐馆和外用餐上），以及酒精饮料等等。他们也是豪华汽车（在购买新车上他们比一般家庭要多花72%的钱）、高级公寓和高档家具等产品的重要市场。

3. 满巢（结婚并有年幼的孩子的家庭）

第一个孩子的到来常常会给家庭的生活方式和消费方式带来许多变化。一方面，婴儿服装、家具、食物和保健用品等等新的消费品很自然地出现在这个阶段中，另一方面，生活方式也大大改变了。他们可能会搬往一处新居，因为他们现有的住宅不适合孩子居住。同样，度假、餐馆、汽车的选择也必须适合小孩子。麦当劳在门口摆上有趣的玩具，这对有小孩的家庭特别有吸引力，它创造了占领小孩子市场所必须的就餐环境。家户从没有孩子的阶段进入有孩子的阶段，它每年的支出会发生一些变化：

开支	比重的变化	开支	比重的变化
食品	2.4	娱乐	-5.6
酒类饮料	-33.8	教育	-28.9
住房	9.5	捐赠	-32.1
服装	10.8	投资	-8.3
保健	49.3		

如上所示，由于需要消费与孩子有关的必需品（如房子、保健品和服装等），家庭的随意支出减少了。另一方面，家庭收入也减少了（此时只有 61% 的家庭有双重收入），这主要是由于夫妻中的一方必须留在家中照看孩子。不过现在，由于孩子出生时父母的平均年龄增大，家庭规模变得更小，这种压力已经大大减少轻了。

4. 单亲家庭（年轻的单身父母）

现在，单身者生育或者收养孩子已经日益普遍。尽管在过去的两年中，这个比例已经有所下降，但在美国，仍然有大约 30% 的孩子是由未婚母亲所生的。造成这种现象的主要原因之一是离婚，每 3 个婚姻中就有一个以离婚告终，尤其是第一次婚姻。尽管大多数离婚的人会再婚，大多数婚外生子的母亲最终也都结了婚，但美国家户中仍有超过 8% 的单亲家庭，有 30% 的美国孩子生活在单亲家庭中。如下所示，在未来 10 年中，年轻的单亲家庭仍将大量增加。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
女性 <25	931	1 234	32.5
女性 25~34	2 605	2 834	8.8
男性 <25	102	120	17.3
男性 25~34	482	571	18.5

这个群体中的年轻成员，尤其是那些从未结过婚的人，一般只受过有限的教育，收入也很低，他们通常是第 4 章所讲的较低社会阶层的成员。这个市场中的年长者，或者离婚后可以从前夫或前妻那里得到资助的人，经济上则较为宽裕。尽管如此，他们中的大部分人仍然处于巨大的压力之下，因为他们没有伴侣来帮助他们抚养孩子。

单亲家庭特殊的家庭状况，使这些年轻的父母对看护孩子、易于准备的食物和娱乐等产品，有着特殊的需求。他们既要工作，又要养育孩子，巨大的时间压力，使他们不得不时刻保持着充沛的精力。他们中间只有很少的人能获得经济援助。他们大多数租房子住，所以并不是家用设施和先进产品的主要市场。他们主要购买的是省时省力的产品和服务，质量只要过得去就可以了，但价格不能太高。

5. 中年单身者

中年单身者这一群体由那些从未结过婚或者离婚后不必养育孩子的人组成，他们大都在 35~64 岁之间。这个群体占美国家户的 11%，但是只占成年人人口的一小部分。如下表所示，这个市场在未来 10 年内，将会大大地增长。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
女性	6 083	7 427	22.1
男性	6 097	7 475	22.6

中年单身者一般独自生活。虽然他们比年轻单身者的收入要高，但是所有单独生活的人，都不能获得规模经济。例如，对于一对夫妇或一个家庭来说，只需要一个洗碗机和一个干衣机，而每个家庭成员都能使用，但是对于单身家庭来说，尽管只有一个人使用，却需要一样多的家庭设施。

中年单身者的需要在很多方面都与年轻的单身者相似，但是，他们的生活方式就足以使他们花掉更多的钱。他们可能住在豪华的公寓里，常常去昂贵的餐馆用餐，购买豪华汽车，或者经常旅游。同时，他们还是礼品的一个重要市场，中年男性单身者经常大量地购买首饰，作为礼物赠送给别人。

6. 空巢（中年结婚但无小孩的家庭）

70 年代和 80 年代的美国，生活方式发生了很大的变化，这也影响了很多年轻夫妇，使他们不要孩子。另外的一些空巢家庭，则是由于孩子结婚后不与父母同住造成的。此外，这个群体还包括孩子已经离开的婚姻家庭。这三种情况造成了大约 1 900 万空巢家庭，它们都是由没有孩子的中年夫妇组成的。在未来 10 年中，这一市场的规模会保持相对的稳定。

这个群体中年纪较大的人，属于第5章中所说的大萧条一代。两个成年人都有工作，因此十分繁忙，但是，由于没有孩子的负担，他们又拥有较年轻时多的空闲时间。他们的开支主要用于外出用餐、进行费用昂贵的度假、购买第二处住宅和豪华汽车以及购买节省时间的服务（如清洁、干洗和购物），此外，他们还是接受金融服务的主要对象。

7. 满巢（孩子住在家中的中年夫妇家庭）

这个群体的孩子一般超过6岁，比起年轻夫妇来，他们的孩子更少有依赖性。然而，长大的孩子还会有另外一些特殊的消费需求。一般说来，有6岁或更大些孩子的家庭，是各种类型的课程（钢琴、舞蹈、体操等等）、牙医（正牙、补牙）、软饮料、低糖麦片和各种快餐的主要消费者。由于需要更多的空间，他们往往需要更大的房子和汽车。另外，父母们要花更多的时间接送孩子，因此，他们在汽油上的支出也比一般家庭多1/3。这些产品的消费，再加上他们对服装的大量需求，以及为孩子上大学攒钱的需要，使家庭背负着沉重的经济负担。当然，这种情况会在孩子上学之后，妻子重新工作时有所缓解。

我们在第5章中已经看到，这一市场以及单亲家庭（将在下面描述）中的青少年也是重要的消费者。

8. 单亲家庭（孩子住家的中年家庭）

有孩子，年龄在35~64岁之间，这些家庭常常面临严重的经济压力。如下表所示，这些家庭的家长大多数是女性。在未来的10年中，这一市场的规模不会有很大改变。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
女性	3 910	3 681	-5.6
男性	918	943	2.7

在有孩子的中年单身者的生活中，同样存在有孩子的已婚夫妇所面临的需求。然而，婚姻家庭所能获得的经济上、感情上和时间上的支持，单亲家庭却很少能够得到。这种家庭中的人喜欢选择一些节省时间的产品，如即食食品等等，他们还喜欢到快餐店用餐。同时，这个市场中的孩子负有大量的家务责任。

9. 空巢（老年夫妇）

这是户主年龄超过64岁的夫妇家庭，他们是第5章中所描述的大萧条前的一代。这一市场大约有1 000万户，在未来10年中将略有增长。

年龄在64岁以上的夫妇，大部分已经退休。由于年龄的关系，老年夫妇的社交和社会地位都降低了（这是由于退休所造成的）。他们对于保健、住房、食品和娱乐有了特殊的需求。比如，他们常常有大量的时间，却没有很多的金钱，因此，旅游客车和集体度假对许多老年夫妇特别有吸引力。

10. 老年单身者

老年单身者占我们成年人口的2%还多。如下表所示，老年单身者一般是妇女。由于人们比过去活得更长久，老年单身者的数量还会大大增加。

	2000年/千人	2010年/千人	比重的变化
女性	8 351	9 439	13.0
男性	2 500	3 121	24.8

由于年老、单身和退休等客观情况，他们对于房屋、社交、旅游和娱乐有着许多特殊要求。他们的配偶已经去世，现在他们正肩负起许多财务责任，这些责任原先由另一个人承担，因此，有许多金融企业为这个群体设计了专门的业务。

6.3 建立在家户生命周期基础上的营销战略

前面我们已经将HLC作为细分变量，对美国的家户作了划分。我们看到，许多产品的购买和消费都是由HLC驱动的，这是因为，HLC的各个阶段对家户成员提出了特殊的问题，也提供了特别的机会，而这些

问题的解决都涉及到产品的消费。前面的讨论和图示表明，营销者正在对 HLC 各个阶段的特殊需要做出反应。

随着人们逐渐成熟起来，HLC 的各个阶段会出现许多问题和机会，但却没有提供解决这些问题的方案。因此，虽然每个满巢的家庭在娱乐方面都有相似的需求，也受到相似的限制，但是他们如何满足自己的需求，却还要强烈的受到其所处社会阶层的影响。如我们在第 4 章中所看到的，社会阶层为人们提供了与消费有关的态度和价值观，也提供了建立特有的生活方式所需的经济来源。因此，当一个人经历 HLC 的不同阶段时，社会阶层都会为他提供解决问题的方法。

例如，当我们经历家户生命周期不同阶段的时候，我们对度假的需要是不断改变的。年轻的单身者希望有活跃、冒险和浪漫的假期；满巢家庭最需要的，则是让父母和孩子都开心地度假。由于收入和口味的不同，各个社会阶层对需要的满足方式也存在很大的差异。例如，如果要去度假，上层单身者会选择巴黎和热带地区的度假胜地；中层单身者可能会去一个滑雪胜地，或者参加一个以年轻单身者为主的“旅游套餐”活动；低层单身者可能仅仅是走访亲友。

表 6-2 是 HLC/社会阶层矩阵。其中一个轴表示 HLC 的各个阶段（这决定了家户可能面临的问题），另一个轴是一系列社会阶层（这提供了可能的解决方案）。

这一矩阵可以用来为许多产品划分市场，并为目标市场制定适当的营销策略。为了有效地使用这一工具，可以单独开展一项活动，也可以进行专题讨论，比如在聚餐或者周末度假时进行讨论，以集中访谈的方式进行研究。这样做的目的，是确定以下这些与矩阵中的因素有关的信息：

- (1) 为了满足需求，现在哪些产品和服务已经得到了使用？
- (2) 使用现有产品满足需求是否具有什么象征意义和社会意义？如果有，具有什么象征意义和社会意义？
- (3) 目前这些产品和服务究竟是如何被使用的？
- (4) 市场中的成员对现在的解决方式满意程度如何？需要做出那些改进？

具有吸引力的市场，是那些规模足够大，从而能够满足公司的销售目标，并且现有产品尚未全部满足其需求的市场。这种方法已经被应用于电影、地方性面包屋和金融服务业，并且获得了成功。

表 6-2 家户生命周期或社会阶层矩阵

家户生命周期阶段	社会阶层					
	下下层	上下层	工人	中层	下上层	上上层
单身						
年轻夫妇						
满巢						
单亲家庭						
单身						
延迟的满巢						
满巢						
单亲家庭						
空巢						
单身						
空巢						

6.4 家庭决策

家庭决策是指，由两个或两个以上家庭成员直接或间接做出购买决策的过程。由群体（如家庭）做出决策的过程，在很多方面不同于由个人做出决策的过程。考虑一下孩子和成人购买早餐麦片这一行为。麦

片的型号和品牌是如何选择的？每个人考虑的产品特点一样吗？父母经常是实际的购买者，但难道这就是说，也是由他们做出选择的吗？这个决策是由孩子还是一位家长做出的，或是由他们一起作出的？父母中由哪一位做出决策，当时间和产品变化时，这一点又会如何变化呢？

人们常常将家庭决策同组织的购买决策相比较，这虽然可以提供有用的视角，但是却没有抓住家庭决策的实质。组织一般具有比较客观的标准(如利润最大化)来引导购买，而家庭则没有这样明确的、整体的目标。大多数工业品是由不太熟悉的人进行购买的，购买对那些没有参与购买的人影响很小，但是大多数家庭购买则不一样，它们会直接影响到家庭中的其他成员。

家庭决策最重要的方面，是它天生具有感情色彩，从而会影响家庭成员之间的关系。为一个孩子购买一个新玩具或新校服，并不是一项简单的购买行为，而是对孩子爱与奉献的象征。决定全家去餐馆用餐，或者购买一台新的电视机，对家庭其他成员来说，也都具有感情上的意义。在家庭开支上意见不一致，常常是导致婚姻不和谐的主要原因之一。家庭购买决策的程序和结果，对于家庭中的成员以及家庭本身的健康发展都具有重要的作用。因此，尽管家庭决策与组织决策存在某些共同点，它们却不是完全相同的。

6.4.1 家庭购买角色的性质

在家庭决策中有5种常见的角色（如图6-4所示），但是要注意每个人在不同的决策中会担当不同的角色：

- 信息收集者：指对某项购买具有专长和兴趣的人。不同的信息收集者收集信息的时间和角度都不同。
- 影响者：指对评价选择、制定购买标准和做出最终选择有影响力的人。
- 决策制定者：做出最后决定的人，当然，也可能出现联合决策的情况。
- 购买者：指实际购买产品的家庭成员，一般是成年人或青少年。
- 使用者：指产品的使用者，许多产品都有多个使用者。

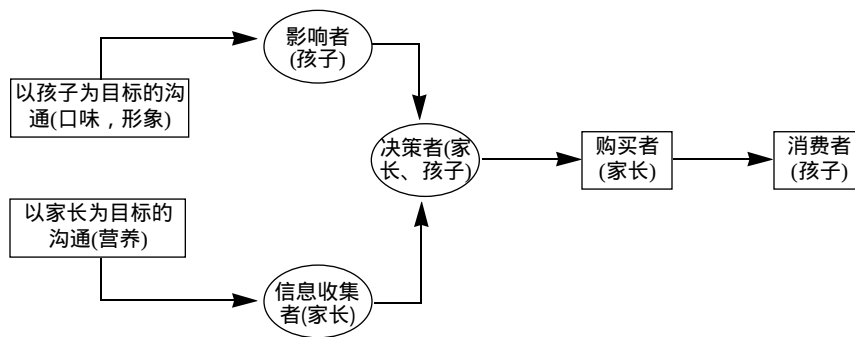


图6-4 儿童产品的家户决策过程

在许多家庭购买决策中，产品的主要使用者，既不是决策者又不是购买者。例如，男士使用的香水，有70%是由女性（妻子或女友）购买的。因此，营销者必须确定，在家庭中谁担任什么角色，进而才能影响家庭购买决策过程。克瑞欧拉公司(Crayola)经过周密的研究，把广告支出从儿童电视节目转移到妇女杂志上，因为他们的调查表明，母亲而不是孩子更可能识别问题、评价选择和进行购买。

家庭决策可以分为丈夫主导型，妻子主导型，联合（或配合）型和个人型（或自主型）。丈夫主导型决策，一般出现于汽车、酒类产品 and 人寿保险等产品的购买中；妻子主导型决策则普遍存在于家具、食品和日常用品的购买中；联合决策最常出现于购买房屋、卧室家具和度假时。然而，这些模式今天已经很少被提及了，因为随着妇女职业角色的扩展，她们参与或者主导的家庭决策范围也在不断扩大。

如果稍作回顾，我们就会发现，上面的分类忽略了家庭决策中的一个重要参与者。今天，许多研究都忽略孩子的影响，但是孩子，尤其是青少年，对消费过程常常有着巨大的影响。因此，我们需要意识到，孩子主导型决策，以及丈夫、妻子和孩子的联合决策，在单亲和双亲家庭中都是十分普遍的。

有关家庭决策的研究，往往只关注直接的影响因素，却忽视了间接因素。例如，一位妇女可能声称，她在没有和任何家庭成员讨论的情况下，购买了一辆汽车。但是，她购买的是一辆蓝色轿车，因为她感到这种汽车更符合家庭的需要，她并没有按照个人的喜好，购买那辆红色的跑车。大多数的研究，都会将上述决策视为妻子主导型购买。但是很明显，其他家庭成员影响了这个决策的做出。

在家庭决策过程中，不同的家庭成员会参与到不同阶段中去。图 6-5 描述了丈夫和妻子在对各种服务进行决策的过程中，在不同阶段所起的作用。显然，人们的角色会根据不同的服务，以及决策过程的不同阶段而发生变化。

不同的家庭成员，也会制定总决策下的某些分决策。当一个人要做出某种决策时，他或她首先会评价每种选择的特性，然后综合评价这些选择，最后做出购买决定。在家庭决策中，不同家庭成员关心的特性往往是不一样的。比如，在评价自行车时，孩子可能会看颜色和式样，而家长注意的则是价格、保修和安全特点。

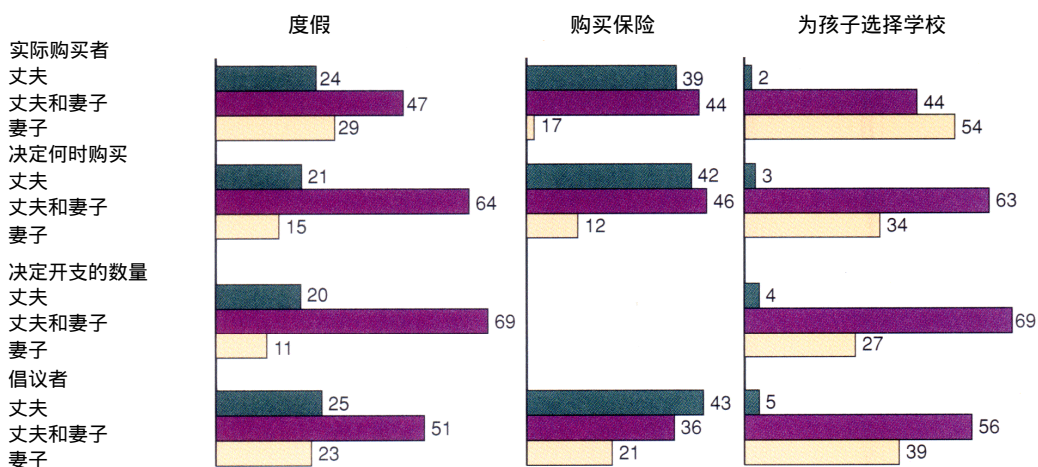


图6-5 服务购买中丈夫与妻子的角色

资料来源：M.R.Stafford, G.K.Ganesh, and B.C. Garland, "Marital Influence in the Decision-Making Process for Services," *Journal of Services Marketing* 10, no.1(1996), p.15.

6.4.2 决定家庭购买角色的因素

家庭成员如何在购买决策中相互作用，这主要依赖于以下这些因素：不同家庭成员角色的专门化，每个家庭成员对产品的介入程度，家庭成员的个性特征，以及家庭所在的文化和亚文化特点。

1. 文化和亚文化决定因素

在第2章中，我们把一个社会是男性主导还是女性主导，作为区别不同社会的价值观之一。在第3章中，我们又指出，美国相对于许多其他文化来说，男性导向要少得多。当男性的主导地位增强时，女性在决策中的角色就会减弱。因此，我们发现，美国的妻子们比那些处于传统文化中的妇女，更多地参与产品购买决策，也参与更多的产品决策。

正如在第5章中我们所看到的，美国的众多亚文化，具有一些与主导文化不同的价值观。在那一章中，我们认为，拉美裔文化比主导文化更多地具有男性导向。研究表明，那些强烈认同拉美裔文化的拉美人，比其他拉美人更倾向于进行丈夫主导型决策。

2. 角色专门化

随着时间的推移，夫妻双方决策中，各自发展起专门化的角色，这种角色也逐渐成为家庭生活方式

以及家庭责任的一部分。一般说来，丈夫专门化的领域是机械和技术，因此，他们在汽车、草坪护理和保险（如我们在第3章中所讲的，这一点发生了巨大变化）方面，应当负责设立标准和进行评价。妻子则经常在喂养孩子方面，承担着专门的角色，因此，她们专门负责购买孩子的服装和食品。当今社会，尽管婚姻不再赋予每种性别以特定的角色，但是角色的专门化，仍然会随着时间发展起来，这是因为，在每件产品上做出联合决策费时费力，而由一个人专门进行某些决策，效率则要高得多。

家庭中角色专门化的发展需要时间，因此，比起建立时间较长的家庭来，年轻夫妇会更多地进行联合决策。当孩子渐渐长大，具备了较大的能力，也能承担更多的责任时，家庭内的购买角色就会发生相应的改变。

3. 介入程度

对产品领域的介入程度，是影响家庭购买决策的一个主要因素。不言而喻，夫妻中的一方对一个产品介入越深，在这个产品领域里进行购买时，他或她就越有可能影响其他家庭成员。例如，在购买家用计算机，或者选择Internet服务器时，精通计算机的青少年就会占据主导地位。

4. 个性特征

个性特征会影响个人在购买决策中的作用。在家庭中，人们具有相对的权力，我们一般用经济能力来定义这种权力，也就是说，夫妇中的一方比另一方拥有越多的经济来源，这一方的权力就越大。

教育是另一个重要的个人特征。妻子所受教育的程度越高，她所参与的重要决策也就越多。例如，70%大学毕业的已婚妇女声称，她们在购买新车的品牌上，有着同丈夫相等的发言权，而那些学历不足高中的妇女中，这个比例只有35%，在有高中文凭的妇女中，这个比例也只有56%。尽管被研究的不多，但是性格也影响着家庭决策的制定。另外，家庭不同成员（包括孩子）的年龄、能力等等，也都是重要的决定因素。

6.4.3 冲突的解决

家庭每天需要做出大量的决策，因此，意见不一致是在所难免的。如何解决这些不一致，不仅对于营销者，而且对于家庭本身的健康来说，都是十分重要的。最近的研究表明，个体会使用6种方法来解决购买冲突（大多数夫妇会避免公开的冲突）：

- 讨价还价：努力达成一项妥协。
- 制造印象：列举虚假事实以取胜。
- 运用权威：宣称自己是内行或者角色使然（即丈夫/妻子应当做出这种决策）。
- 推理：进行逻辑辩论取胜。
- 感情用事：沉默或者从讨论中退出。
- 增加信息：收集更多的数据，或者请第三方提出意见。

这项研究虽然没有包括孩子，但是他们似乎也会使用同样的策略。

6.4.4 家庭决策小结

对于家庭决策，我们还需要了解很多方面的问题，而我们已经得出5个基本结论是：

(1) 不同的家庭成员经常参与到决策过程中的不同阶段中去。

(2) 不同的家庭成员经常以不同的标准衡量一个产品或品牌。

(3) 家庭成员直接参与决策过程，只是整个决策活动的一部分。人们会考虑其他家庭成员的意见，关于这一点的研究虽然很少，但它却是相当重要的。

(4) 谁参与决策过程的每一阶段，以及冲突如何得到解决，主要取决于产品，其次取决于家庭成员的特性和整个家庭的特性。产品之所以重要，是因为它同使用产品的人密切相关。

(5) 意见一致比公开冲突在决策中更为常见。

6.5 家庭决策与营销策略

对于大多数消费品来说，要制定有效的营销策略，就需要详尽地了解目标市场中，相关产品的家庭决策程序。表6-3提供了这种分析的框架。

家庭决策程序常常是不同的，这是由于细分市场所处的社会阶层不同，或者处于家庭生命周期的不同阶段。因此，我们必须在确定的目标市场范围内，对家庭决策过程进行分析。具体说来，在每个市场内，我们需要：

- 确定在决策的每一阶段，各有哪些家庭成员参与。
- 确定他们的动机和兴趣所在。
- 制定能够满足每位参与者需要的营销策略。

例如，对于早餐产品，儿童常常会参与到问题的确认阶段中。他们可能会注意某个以卡通人物为商标的麦片，或者注意到其他小朋友在吃一种新麦片。如果他们喜欢那种卡通人物，或者想仿效小朋友，他们就会要求购买新麦片。这时，家长（通常是母亲）可能会有兴趣，但是，她更倾向于注意营养和价格。因此，营销者在推销商品时，应当向孩子传达一种有趣、可口和兴奋的信息，而向父母传达营养、足值和口味好等信息。孩子们可以通过周六的卡通片和类似媒体到达，而要与母亲们进行沟通，则必须通过杂志广告或包装信息。

表6-3 建立在家庭决策过程基础上的营销策略

细分市场：_____			
决策阶段	涉及的家庭成员	家庭成员的动机和兴趣	营销战略与战术
认识问题			
搜集信息			
评价选择			
购买			
使用与消费			
处置			
评价			

6.6 消费者社会化

家庭是消费者社会化的“基地”。所谓消费者社会化，指的是年轻人获取市场上的消费技巧、知识和态度的过程。学习（包括获取与消费有关的知识）是一个终身的过程，但是早年（大约18岁之前）学习的质量和性质，以及它们对后来学习的影响，都足以使我们把研究重点放在这个阶段上。

一方面，我们需要了解孩子学习到的行为，另一方面，我们也需要了解，这些行为是如何同产品与服务的购买、使用发生联系的。消费者学会了什么是学习的内容，而怎样学是指这项内容是用什么方法获得的。在讨论之前，我们需要了解各个年龄段的孩子，在学习消费技巧方面的能力。

6.6.1 孩子的学习能力

在获取某种类型的信息时，年幼孩子的能力是有限的。表6-4显示了信息获取或者认知发展的一系列阶段，这些阶段已经被人们广泛地接受。皮亚特(Piaget)的认知发展阶段论认为，随着年龄的增长，自然而然出现若干认知阶段。有的学者提出了不同的学说，他们认为，学习能力而不是成熟程度，才是引起认知变化的主要原因。但是，所有的学说都认为，年幼的孩子在处理抽象的、综合的、不熟悉的和大量的信息方面，能力比较弱。

随着年龄的增长,孩子的能力会有所变化,这对于试图培养孩子正确消费习惯的父母来说,是一个挑战。我们还将看到,这也为营销者提出了道德问题,因为孩子有限的学习能力是许多儿童广告规范的基础。在第21章,我们将集中深入讨论,向儿童进行市场营销时,现存的和潜在的许多问题,以及应当遵守的规范。

表6-4 皮亚特认知发展阶段

1. 自发性智力阶段(0~2岁)。在这个阶段,行为主要是自发的。虽然认知的进步显而易见,但孩子还不能进行概念性的“思考”
2. 前操作性思考阶段(3~7岁)。在这个阶段,语言和概念都得到了迅速的发展
3. 具体操作阶段(8~11岁)。在这个阶段,孩子开始发展应用逻辑思维解决具体问题的能力
4. 正规操作阶段(12~15岁)。在这个阶段,孩子的认知结构发展到了最高水平,开始能够将逻辑应用于各个层次的问题

6.6.2 消费者社会化的内容

消费者学习的内容可以分为两个部分:与消费直接相关的内容和与消费间接相关的内容。消费者所学习的与消费直接相关的内容,指的是那些使购买和使用得以发生的内容。换言之,一个人需要学习特定的技巧,如怎样购物,怎样比较类似的品牌,怎样分配可支配收入等等。有关商店、产品、品牌、销售人员、清仓大减价、广告媒体等等的知识和态度,都是消费者学习内容中与消费直接有关的。

与消费间接相关的学习内容,指的是能够促使购买和使用行为发生,也就是使人们对某种产品或者服务产生欲望,以及影响他们对产品和品牌做出评价的那些知识、态度和价值观。例如,有些消费者知道(已经学习到)Calvin Klein是个名牌,于是,他们对这种品牌的各种产品,都会有积极的反应。Calvin Klein是名牌这一信息,并不一定会导致真正的购买行为(直接相关的内容),但对于人们决定是否购买,以及购买什么(间接相关内容)却极为重要。

6.6.3 消费者社会化的过程

虽然广告和其他营销活动,都有着很大的影响力,但是家庭仍然是消费者社会化的主要源头。父母把与消费直接相关或间接相关的知识,传授给他们的孩子。具体方法有:有意或无意的工具性训练、模仿和调整等等。

1. 工具性训练

当一位家长(或兄弟姐妹)直接通过推理和强调来引导孩子的某种反应时,工具性训练就出现了。换句话说,一位家长可以直接通过说明营养成分,来教导孩子选择某种快餐,或者做出规定,限制消费某些快餐食品。

在很多场合,父母可以教会孩子消费技巧和价值观。在消费者透视6-1中,一些3~5岁孩子的母亲,就是利用生日聚会来进行工具性训练的。

消费者透视6-1 消费者社会化的生日聚会

一项关于3~5岁孩子生日聚会的研究表明,母亲们运用这一场合来:教孩子怎样组织聚会;暗示被允许和不被允许的某些主题(Barbie, Ninja Turtles);教孩子分享以及其他好的价值观;训练社交技巧。从下面的引文中,我们可以看出这一过程的教育性质。

规划技巧

- 他得选择一些小奖品和蛋糕。我们去商店时带着他,那里有个面包房,制作各种各样的生日蛋糕。我们就允许他选择一个。

(续)

- 他非常投入……他知道他想要在蛋糕上加上什么……我知道，如果我只是买回他想要的东西，那就不是工作。因此，我们在一起做了很多事。

主题选择

- （这是一位母亲的解释，说明她为何不允许儿子在他的聚会上采用一个商业性主题）对于聚会，我看中价值而非金钱。但是我得向卡尔说明，虽然我们认为生日聚会很特殊，但我们要以与众不同的方式来庆祝它，这才是我们认为重要的和努力教给他的东西。
- 我们不赞成捷克去 Ninja Turtles……事实上，我们不让他去。当他要求聚会中有一个 Ninja turtles 主题时，我一直反对……我认为我给了他其他的选择。我认为它们太富于进攻性。

积极的价值观

- 我采用户外游戏……每个人都能赢的那种。在一个“珍宝”搜寻游戏中，他们像一个大群体一样参加活动，这真的很有趣，他们确实很喜欢。最后，每个人都得到一份奖品。
- 我女儿的班上有9个（或者10个）女孩，我让她明白，这是一个大群体。因此，即使我们有所牺牲也要邀请所有的女孩，而不能排斥其中的三四个。结果去年，当只邀请了大部分而少了几个人时，她感到十分难过。

社交技巧

- 如果他们说出“嗨，我已经有了”这种话，我会吓呆的。我8岁的孩子决不会说这种话，因为他知道，如果被发现了，我会把他所有的玩具拿去给基督教的救世军……对于我4岁的孩子，我则有些担心。
- 我认为生日聚会应当教会他们，怎样做一个好孩子……我总是强调“感谢你”这种小条子的重要性。

思考题

1. 父母需要教给孩子适当的消费技巧，但是，却没有人教给家长怎样做。父母应当教会孩子什么消费知识？如何教给他们？
2. 学校应该传授消费知识吗？如果答案是肯定的，那么，应该教些什么，在那些年级教？

2. 模仿

指一个孩子通过观察别人，学会了适当或不适当的消费行为。模仿常常（尽管不是总是）没有直接的榜样作指导，甚至于孩子本身也可能是无意识的。模仿是孩子们学习相关技巧、知识和态度的一种极为重要的方法。孩子们通过模仿，学会积极的或消极的消费方式。比如，父母吸烟的孩子，比父母不吸烟的孩子更容易学会吸烟。

3. 调整

指一位家长试图改变孩子对营销方式的最初理解（或者反应）。这可以在下面的例子中清楚地看到：

孩子：我能要一个吗？看，它会走路！

家长：不行。那只是广告，它实际上不会走路。他们只是使它看起来会走路，这样孩子就会买了。

我们看到，广告展示了产品的某个特性，引起了孩子的欲望，但家长却改变了孩子对这种特性的信任，也从一般意义上改变了孩子对广告的信任。

这并不是说，家庭成员能够影响所有的商业行为，但是，孩子们常常是在与家庭成员的相互影响中，学习产品的购买和使用知识的。这样，一个想要影响孩子的企业，必须使自己的方法尽量与家庭其他成员

的价值观相一致。

6.6.4 作为教室的超级市场

詹姆斯·麦可尼(James McNeal)教授的五阶段模型,显示了孩子们可以通过同家长到超级市场和其他零售地点来学习购物。

1. 观察阶段

父母一般在孩子很小(从1个月到33个月不等)时,开始带孩子去商场。在这一阶段中,孩子们开始从感官上接触商场,对商品和商场的特征形成一些印象。一开始,他们只感觉到景象和声音,但到了12个月到15个月大时,大部分孩子就能回忆起其中一些细节了。当孩子们了解到,去商场除了环境带来的兴奋外,还有其他的好处时,这一阶段便结束了。

2. 要求阶段

在这一阶段,孩子们开始在商场里向父母提出要求。他们指着或者打手势,或者干脆说出他们想要的东西。这一阶段的大部分时候,孩子们只有在商品出现在面前时才会要求,因为他们还不能在脑海中保留对一个产品的印象。到了第二阶段后期,他们就开始在家中提出要求,特别是看到产品广告的时候。有的孩子早在6个月大的时候就进入了这个阶段,但是一般进入的年龄是2岁。到了3岁,2/3的孩子会在商场和家里提出请求。

3. 选择阶段

不用人帮助而从货架上把东西拿下来,实际上是一个独立消费者的第一个行动。因此,在这个最简单的水平上,当货物伸手可及的时候,孩子们的欲望被引发,他就会选择这件商品。但很快,孩子们就记住了他所喜欢的产品以及商场的位置,他们被允许单独去这些地方购买,或者把家长领到那里。

孩子们几乎一走路就会做这些事了。有的早在1岁就进入了这个阶段,但平均进入的年龄是三岁半。

4. 协助购买阶段

大部分孩子通过观察学习到(模仿),必须付钱才能从商店购买东西。于是,他们开始把父母和其他人给自己的钱,当做一种能获取东西的有价值来看。很快,他们就学会使用自己的钱选择和购买产品,从而成为初级的消费者。有的孩子2岁就进入了这一阶段,但平均进入的年龄是五岁半。

5. 独立购买阶段

不用家长照看去购物,需要对价值有相当的了解和能够安全进入商场某个部分的能力。大多数孩子在第4阶段停留了很长时间之后,他们的父母才允许他们进入第5阶段。因此,进入第5阶段的平均年龄是8岁。

麦可尼的研究表明,孩子们去商店会学会或部分地学会购物。在这种学习模式的基础上,零售商可以设计一些活动来吸引孩子。如A&P在100多家商店里安置了儿童车,目标是吸引孩子,使他们对逛商场感到有趣(这也增加了家长的乐趣),并使孩子们更多地参与购物过程。Piggly Wiggly在它的许多商场中建立了PW好友俱乐部,孩子们可以在商店里贴上会员卡,并得到礼物,如“地球好友礼品”(一些树苗)。

6.7 向儿童进行营销

对儿童营销充满了道德上的问题。这些问题主要源自幼儿吸收信息的能力以及由此做出购买决策的能力有限。这些问题也涉及到营销活动,特别是引起孩子不良价值观、不好的饮食习惯和不健康的家庭冲突等问题的广告。第1章开篇案例和案例6-2都表明,使用互联网向小消费者进行营销,已经引起了人们的广泛关注。在第21章,我们将仔细考察以孩子为目标且存在道德问题的营销活动,以及对其进行控制的方法。

营销者对小消费者有限的信息吸收能力应保持敏感,尽管如此,我们仍然可以设计出既道德又有效的营销活动,来满足孩子以及家长的需求。在营销组合的所有方面,我们都必须考虑孩子的能力。最为明显的例子是产品的安全性。孩子常常把东西放在嘴里,因此,许多东西都会噎住他们。当产品取出后,包装也必须安全。广告还应当和推广产品的同时,提倡积极的价值观,如分享、注重营养等等。

过去,为了使信息到达孩子,主要在星期六早间卡通片节目上做广告。现在,还有许多其他媒体可供选择,包括针对孩子的《芭比》、《户外孩子》和《儿童运动画报》等杂志,它们在具有阅读能力的孩子中发行很广。多功能的CD机,如“神奇的校园巴士”等也很流行。它们为孩子和父母都提供了娱乐、教育和接受商业信息的机会。网上服务也开始为小于3岁的孩子提供服务。Prodigy提供“芝麻街”服务,在网上使用漫画插图来吸引3~6岁的孩子。

直接邮寄可以成为到达更小孩子的有效方法。此外,许多企业通过成立“儿童俱乐部”来到达孩子或者有孩子的家庭。遗憾的是,许多这样的俱乐部使用了一些销售技巧,这些销售技巧虽然不是明显不道德,但至少也是有争议的(见21章)。然而,如果使用方法得当,俱乐部也能为孩子提供既有趣又富于教育性的活动,同时还能传递负责任的商业信息。请看一下汉堡王儿童俱乐部:

孩子(或者他们的父母)可以免费从任何汉堡王商店中领取一张会员表,把它交上去以后,就能得到一个装着会员证、不干胶标签、会员卡和T恤印记的信封。过生日时,他们还可以到当地的餐厅免费享用一顿午餐。一本32页的全彩色月刊被送到会员家里,这本杂志根据会员的年龄分为三个版本,每期有6页商业广告。汉堡王不出售它的会员名单。

如果内容健康,广告也适用于这个年龄群体,那么这似乎是一项使孩子们既受益又颇有趣的活动。

小结

家户是购买和消费的基本单位,因此对于大多数产品的营销经理来说,它都是十分重要的。家户和家庭也是文化和社会阶层中的价值观和行为方式被传递给下一代的地方。家庭家户是由两个或两个以上有关和生活在在一起的人组成。非家庭家户则是由一个或多个不相关的人住在一起形成的。

家户生命周期(HLC)将家户随时间推移分为几个阶段,其划分基础是年龄、成年人的婚姻状况和孩子的有无及大小。家户生命周期是一个有价值的营销工具,因为处于相同阶段的家庭,都会面临相似的消费问题。这样,他们就形成了潜在的细分市场。

家庭生命周期/社会分层矩阵是利用HLC制定营销策略的有效方法。矩阵的一条轴是HLC的各个阶段(这决定了家户将会面临的问题),另一个轴是一系列社会阶层(这提供了可能被接受的解决方案),每个单元代表一个细分市场。

家庭决策的制定需要考虑一些问题,如由谁购买、由谁做出决定和由谁使用。家庭决策十分复杂,涉及到感情和个人之间的关系,以及产品的评价和获取。

营销经理必须在每个目标市场内,单独对某种

产品进行家庭决策过程的分析。家庭成员对决策过程的参与,依对特定产品的介入程度、角色专门化、个性特点和文化及亚文化等等的不同而不同。决策过程的不同阶段中,各个家庭成员对决策的参与也是不同的。大多数决策是经过协商一致达成的,如果不能达成一致,则会使用各种各样解决冲突的策略。

消费者社会化是指年轻人(从出生到18岁)学习怎样成为消费者的过程。出生时,孩子的学习能力很低,然而随着时间的推移和经验的生长,能力会逐步提高。消费者社会化涉及到与消费直接相关的购买技巧的学习(讨价还价、购买等),和与消费间接相关的技巧的学习(品质、信誉等等)。家庭通过工具性训练、模仿和调整来影响消费者的社会化。消费者要经历5个阶段来学习购物。这种学习主要发生在零售商店和与家长的相互作用中。

针对儿童的营销充满了道德问题。道德问题的主要源自孩子们获取信息和做出正确购买决策的能力有限。广告在形成孩子的价值观、影响他们的饮食习惯和引起家庭冲突方面也引起争议。然而,为孩子制作既道德又有效的营销计划也是可能的。

关键术语

- | | |
|--|--|
| 混合家庭(Blended family) | 工具性训练(Instrumental training) |
| 消费者社会化(Consumer socialization) | 调整(Mediation) |
| 扩展家庭家户(Extended family household) | 模仿(Modeling) |
| 家庭购买决策(Family decision making) | 非家庭家户(Nonfamily household) |
| 家庭家户(Family household) | 核心家庭(Nuclear family) |
| 家庭生命周期 / 社会分层矩阵 (HLC/social stratification matrix) | 皮亚特认知发展阶段 (Piaget's stages of cognitive development) |
| 家户生命周期(Household life cycle, HLC) | |

网上查询

1. 从Internet上获取有关美国家户生命周期各阶段人口百分比的数据，据此写成一份报告。
2. 从Internet上可以获得哪些关于儿童产品购买量的信息？
3. 访问联邦贸易委员会 (<http://www.ftc.gov>) 和商业促进局 (<http://www.bbb.org>) 的网站。网站上出现了哪些涉及儿童营销的道德或法律问题？
4. 访问下面网站中的两个。评价该网站在向儿童营销时的有效性和它们所采用的营销方法在多大程度上是合乎道德的。
 - a. <http://www.kelloggs.com>
 - b. <http://www.fritolay.com>
 - c. <http://www.warnerbros.com>
 - d. <http://www.crayola.com>
 - e. <http://www.nabisco.com>

复习题

1. 家户被描述为“消费产品的基本消费单位”，为什么？
2. 什么是核心家庭？单亲家庭可以成为核心家庭吗？
3. 非家庭型家户与家庭型家户有何区别？
4. 什么是扩展家庭？
5. 美国的家户类型分布正在经历何种变化？这些变化意味着什么？
6. 家户生命周期的含义是什么？
7. “家户生命周期的每一阶段都会出现一系列问题，要求家户决策者予以解决”，这句话的含义是什么？
8. 描述家户生命周期各个阶段的一般特点。
9. 描述家庭生命周期 / 社会阶层矩阵。这个矩阵的原理是什么？
10. 什么是家庭决策？不同的家庭成员如何介入决策过程的不同阶段？
11. 课文中指出，营销经理必须对每个细分市场 and 每个产品的家庭决策过程分别进行分析，为什么？
12. 影响家户成员参与购买决策的因素有哪些？
13. 家庭成员如何解决购买决策中的冲突？
14. 什么是消费者社会化？有关它的知识对营销经理有何用处？
15. 什么是皮亚特认知发展阶段？
16. 当我们说孩子学习直接相关和间接相关的消费技能与态度时，我们指的是什么？
17. 父母在教孩子成为消费者时使用哪些方法？
18. 根据课文，哪些类型的消费者社会化会出现在儿童生日聚会上？
19. 描述儿童学习在商场购物所要经历的 5 个阶段。
20. 面向儿童营销会引发哪些道德问题？

讨论题

21. 根据购买下列商品的可能性说明家户生命周期所处阶段，并说明理由。
 - a. 赛车
 - b. 山地车
 - c. 家用计算机
 - d. 高档葡萄酒
 - e. 健康保险
 - f. 第二套住宅
22. 选择家户生命周期中的两个阶段。描述下列产品的营销策略将怎样随目标市场家户生命周期的不同而改变。
 - a. 电动船
 - b. 牙刷
 - c. 度假
 - d. 投资服务
23. 你认为非家庭型家户的增长趋势会持续下去吗？为什么？
24. 表6-1蕴含着哪些基本的营销启示？
25. 下列商品的营销策略是如何随着家户生命周期阶段的不同而改变的（假设每个阶段是一个目标市场）？
 - a. 健康俱乐部
 - b. 人寿保险
 - c. 运动饮料
 - d. 牙膏
 - e. 洗碗机
 - f. 货车
26. 图6-2蕴含哪些营销启示？
27. 图6-5蕴含哪些营销启示？
28. 如果目标市场处于家户生命周期中的满巢 i 且属于 工人阶级； 中产阶层； 下上层，针对下列商品完成表6-2。
 - a. 运动饮料
 - b. 度假
 - c. 牙刷
 - d. 新车
29. 针对28题中所列商品，以下列群体为目标市场完成表6-2。
 - a. 单身
 - b. 年轻夫妇
 - c. 单亲家庭
 - d. 单身
 - e. 延迟的满巢
 - f. 满巢
 - g. 单亲家庭
 - h. 空巢
 - i. 单身
 - j. 空巢
30. 营销经理如何运用有关家庭成员解决冲突的知识？
31. 描述你最近参与的一项家庭购买，以此为基础为一位试图影响这一决策的营销者完成表6-3。
32. 描述直接工具性训练可能出现的四种活动或情境。
33. 描述可能出现调整的四项活动或情境。
34. 描述可能发生模仿的四项活动或情境。
35. 皮亚特认知发展阶段与麦可尼提出的学习购买五阶段是否一致？

实践活动

36. 访问一个初中生，确定并描述在为他或她购买下列产品时的家庭决策过程。
 - a. 衣服
 - b. 早餐食品
 - c. 卧室家具
 - d. 昂贵的嗜好品如滑雪板或计算机
37. 访问两个不同汽车经销商的推销员。弄清各自的主要目标市场及其所处家户生命周期的阶段，解释原因。
38. 访问处于家户生命周期各阶段的人各一名。确定并报告在多大程度上这些人与文中描述的相符。
39. 访问一个至少有一名 13岁以下孩子的家庭。家长和孩子都要访问，但要单独访问孩子。试确定每个家庭成员对孩子使用下列产品的影响力，并确定解决冲突时所用

的办法。

a. 牙膏

b. 鞋

c. 快餐

d. 大“玩具”，如自行车

e. 看电视

f. 餐馆用餐

40. 访问符合下列结婚年限的一对夫妇。确定并报告他们在购买决策中发展起来的角色专门化的程度和性质。同时确定面临冲突时采用何种方法解决。

a. 1年以上

b. 1-5年

c. 6-10年

d. 10年以上

41. 选择你感兴趣的一件产品及其目标市场，访问5个家户并收集足够的数据完成表6-3。
42. 选择你感兴趣的一件产品并与同学进行足够讨论以完成表 6-2中的相关表格。在这些学习的基础上为该产品制定适当的营销策略。
43. 访问几位学龄前儿童的家长。确定在多大程度上他们同意皮亚特的四阶段和麦可尼五阶段理论。
44. 观看几小时星期六早间卡通节目，它们是否和引起了哪些道德问题？

第7章

群体对消费者行为的影响

对于大多数产品和品牌，一位消费者或一个家庭可以对此做出购买决策，然后获取并使用它。在这个过程中，虽然熟人、朋友或许会对是否购买该产品、选择哪个品牌和如何使用等产生一定的影响，但是消费者最基本的购买动机，还是来自产品本身满足其需求的能力。

另一些产品的购买则不然。消费者购买的不只是产品或品牌，他还购买了某个群体的成员身份。以购买哈雷-戴维森（Harley-Davidson）摩托车为例，大多数哈雷-戴维森的购买者不只是为了拥有这种两轮车及其形象，他们也由此加入了一个群体或者说亚文化。尽管有着很多独特的哈雷·戴维森群体，它们大多数还是具有一种核心的文化或价值体系。

哈雷-戴维森群体有很多，但它们的地位却因其“正宗”程度（多大程度上接近违规车手）不同而存在差别。显然，仅仅购买一辆“哈雷”车，并不能使一个人自动成为这个群体的一员，就如一位“真正的”车手所言：

说实话，有几帮新骑手四处张扬，以为有一辆“哈雷”车就能变成我们一样的车手，这是十足的误解。这就如同给一条狗一个洋葱，就以为能把它变成美食家一样危险而愚蠢。我们把这些冒犯者分成以下几种类型：

红宝石型（Rubies）：富有的城市车手

裁缝型（Sewers）：郊区周末车手

无事生非型（Riots）：无业游民

自以为是型（Mngwmmps）：我难看的坐骑惹恼了同伴

钦羡型（Ahabs）：硬屁股车手

“混账”型（Bastards）：购买了运动车，是个偏激的花花公子

即将拥有型（Lgloos）：我看过了，很快就会有一辆

四处张扬型（Hoots）：我订购了一辆，千真万确

新车手要经历三个阶段才能完全成为他们所仰慕的哈雷群体的一员：尝试使用车手的身份；认同并依从；驾驭和内化。

车手身份的一个重要组成部分是产品的消费。很明显，一个人要成为“哈雷”群体的一员，首先必须拥有一辆哈雷车。然而，只拥有是不够的，其他车手和一般公众还对“哈雷”车手的着装和行为有所期待。一项研究发现，新来者会清醒地意识到哈雷车手在公众面前所应有的行为。引导新来者购买防护衣、靴子、头盔和其他附件的动力，大部分来自为满足观众的期待而进行的“印象管理”。

购买“哈雷”并成为车手，显然是一个建立在群体基础上的过程，即使在美国这样个人主义盛行的社会里，群体成员的身份对大部分人仍是十分重要的。虽然我们不愿意承认我们是依从者，大部分时间里，我们中的大部分人仍然与群体期待保持着一致。

上一次参加聚会，你在决定穿什么的时候，可能部分地考虑到参加聚会的其他人可能会有反应。同

样，你在祖父母结婚周年纪念活动中的行为，与你在一位好友毕业晚会上的行为是不同的。这些行为都是群体影响和群体期待的产物。

几乎所有的消费行为都是在群体背景下发生的。此外，群体还是消费者社会化和学习的基本媒介。因此，理解群体是如何运行的，对于理解消费者行为至关重要。

7.1 群体类型

首先，我们需要对群体和参照群体这两个概念加以区分。群体由两个或两个以上具有一套共同的规范、价值观或信念的个人组成，他们彼此之间存在着隐含的或明确的关系，因而其行为是相互依赖的。参照群体是指这样一个群体，该群体的看法和价值观被个人作为他或她当前行为的基础。因此，参照群体是个人在某种特定情况中，作为行为向导而使用的群体。

我们大多数人都属于趣旨各异的各种群体，我们还可能渴望加入某些群体。当我们积极地参与某一特定群体的活动时，它一般会成为参照群体。随着情境的改变，我们会依据另一个群体的规范来行事，于是这个群体又成为我们的参照群体。我们可以随时从属于不同的群体，但是一般说来，在某种特定情境中我们只使用一个群体作为参考，如图7-1所示。

群体可以按照不同的变量进行划分。营销者发现有三种划分标准最为有用，它们是 成员资格； 接触类型； 吸引力。

成员资格的标准是两分的：一个人或者是某个群体的成员，或者不是。当然，有些成员的成员资格比另一些成员更安全，也就是说，有些成员感到他们真正“属于”那个群体，而另外一些人却缺乏这种信心。尽管如此，成员资格仍然是一种划分群体的基本标准。

接触类型指群体成员相互之间人际接触的频繁程度。在群体规模增大时，人际接触倾向于减少。例如，你同美国营销协会（American Marketing Association）或者你的校友之间的接触，就要比你同家人或密友之间的接触少得多。接触类型一般分为两种，有着频繁人际接触的群体叫做基本群体或者首要群体，只有有限人际接触的群体则叫次要群体。

吸引力指某一群体的成员资格受到个人仰慕的程度。这种仰慕有消极的也有积极的，个人对之有着负面仰慕的群体——背离群体或厌恶群体——同个人对之有着积极仰慕的群体一样，能够影响人的行为。例如，X一代的消费者总是避免使用他们认为属于年轻专业人士使用的产品；同样，青少年也会避免使用成人化的产品。

人们没有成员资格但希望加入的群体，被称为仰慕群体或渴望群体，它对个体有着强大的影响力。个人经常会购买他们认为渴望群体成员会使用的产品，以获得该群体实质上或象征性的成员资格。

例如，许多渴望加入“哈雷”车手群体的人，由于价格昂贵或者家人反对，目前还无法获取这种资格，他们常常会购买哈雷服饰和其他一些相关产品。

最近有一项研究，为大学管理专业的高年级和低年级学生识别出渴望和厌恶两个参照群体。这些学生被要求用“这些人于我想成为的人十分接近”（渴望群体）和“这些人和我想成为的人十分接近”（厌恶群体）这两个标准来对PRIZM生活方式（美国人的62种生活方式，见13章）进行分群。研究人员为便于学生对这些生活方式分群，对每种生活方式的消费特点均进行了描述。最后的结论是，这些大学生渴望加入

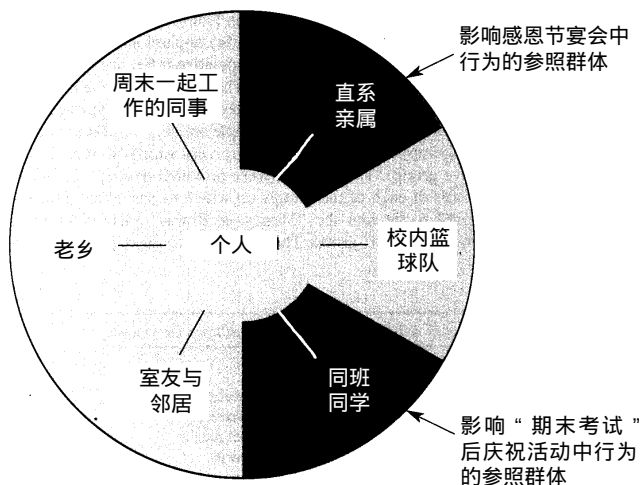


图7-1 参照群体根据情况的改变而改变

“金钱与头脑”群体而避免加入“小城镇”群体。这两个群体的消费特点是：

金钱与头脑	乡镇居民
大量使用以下产品；	
旅行 / 娱乐卡	盐水钩鱼用具
开胃酒 / 特种葡萄酒	角斗
古典音乐	圣经音乐
有效的签证	咖啡屋
天然麦片	罐头肉类
纯谷物面包	速食土豆泥
电影电视	“今日节目”
少量使用以下产品：	
打猎	货币市场资金
运货卡车	网球
有线电台	旅行 / 娱乐片
赛马会	吸烟
加糖麦片	天然冷麦片
罐头菜肴	墨西哥食品
“当世界已经改变”电视节目	“大卫·莱特门”节目

PRIZM中的其他群体也都被一一地做出评价，但是这两个是最被渴望和最不被渴望的群体。研究的问题包括，你想归入哪个群体？你是否避免归入另一个群体？在已描述的消费特点基础上，你认为每个群体各有什么样的工作、态度和爱好？他们还会使用一些什么样的产品？

在研究中，这些管理专业的学生十分明确地认为，“金钱与头脑”群体会开宝马和梅赛德斯-奔驰车，阅读旅行杂志、《时尚》和《商业周刊》等等，喝海尼肯（Heineken）啤酒、昂贵的葡萄酒和苏格兰威士忌。相反，他们认为“小城镇”群体开福特和雪佛兰车，阅读《人物》、《运动图册》和《电视指南》等杂志，喝百威和米勒啤酒，使用一些老牌香料等等。由于人们倾向于使用渴望群体所用的产品，而避免使用厌恶群体使用的产品，这项研究表明，福特和雪佛兰没能成功地吸引下一代人的中上阶层消费者。此外，你是否还注意到其他的营销机会？上面提到的各种品牌各应采取什么行动呢？

图7-2列出了影响消费者行为的常见群体。我们将在下面的部分中，描述它们是如何影响消费行为的。

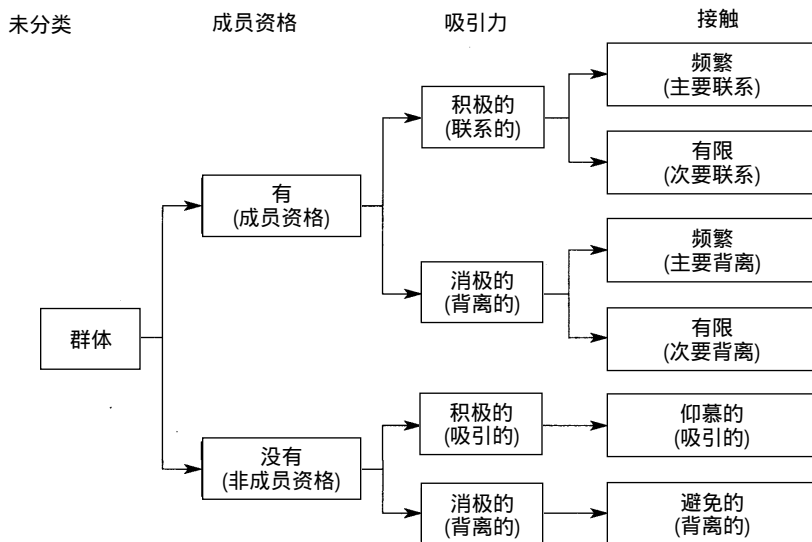


图7-2 群体的类型

7.2 参照群体对消费过程的影响

我们所有人都在很多方面与各种群体保持一致。看一看班上的同学，你会奇怪地发现，除了男女性别及其在穿着上的差异外，大部分人衣着十分相似。事实上，如果一个同学穿着正规的衣服来上课，大家通常会问他是不是要去应聘工作，因为人们认为这是他穿着正式的原因。请注意，作为个体，我们并未将这种行为视为从众。尽管我们时常要有意识地决定是否遵从群体，通常情况下，我们是无意识地和群体保持一致的。我们以对群体的角色期望和群体规范做出响应的方式，来满足群体的期望。

规范是指在一定社会背景下，群体对每一群体成员行为的合适性的期待。无论何时，只要有群体存在，毋需经过任何语言沟通和直接思考，规范就会迅即发挥作用。规范一般会覆盖与群体功能有关的一切行为，违反这些规范会受到群体的惩罚。我们发现，参照群体对消费行为有着深远影响，而在研究这一发现的营销意义之前，我们先来考察一下参照群体的性质。

7.2.1 参照群体影响的性质

群体对其成员的影响有三种主要方式；信息性影响、规范性影响和价值表现上的影响。对这几种方式做出区分是很重要的，因为我们要根据影响的方式来制定相应的营销策略。

1. 信息性影响

这类影响出现于个人把参照群体成员的行为和观念当做潜在的有用信息加以参考之时，其影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。例如，某人发现群体中的好几个人都在使用某种品牌的咖啡，他或她于是决定试用一下这种品牌，因为有证据（它被朋友们使用）证明它是一个好的品牌。再如，某人决定购买某种品牌或型号的计算机，因为他的一位精通计算机的朋友有一台，或者向他推荐过这种计算机。在这些例子中，群体成员的依从是信息共享的结果。

海尼斯（Hennessy）公司的广告商雇用了一些有魅力的模特和演员到时尚的酒吧里去喝酒。在那里，他们找借口为所有人或某一群体点用海尼斯马丁尼酒。使用这种方法，使人们目睹别人喝这种饮料，从而接受它或至少认为它很时兴。当然，群体影响力的如此运用是否会引发伦理上的争议，乃是应当思考的一个问题。

2. 规范性影响

有时又叫功利性影响，它指个人为了获得赞赏或避免惩罚而满足群体的期望。为了得到配偶或邻居们的赞同，你或许会专门购买某个牌子的葡萄酒，或者因为害怕受到朋友的嘲笑而不敢穿新潮服装。规范性影响之所以发生和起作用，是由于奖励或惩罚的存在。广告商声称，如果使用某种商品，人们就能得到社会的接受和赞许，实际上就是利用规范性影响。同样，宣称如果不使用某种产品就得不到群体的认可（如牙刷和除臭剂）的广告，采用的也是群体对个体的规范性影响。

3. 价值表现上的影响

这类影响的产生以个人对群体价值观和群体规范的内化为前提。在内化的情况下，毋需任何外在的奖惩，个体就会依据群体观念与规范行事，因为个体已经完全接受了群体的规范，群体的价值观实际上已成为了个体自身的价值观。

图7-3列出了一系列消费情境，以及在这些情境下参照群体的影响及类型。尽管图中显示了很多受群体影响的消费情境，但是有些时候，群体对消费过程的影响是有限的和间接的。例如，购买哪个牌子的阿司匹林，或者观看哪一幅路牌广告，一般都不会受群体的影响。

7.2.2 参照群体影响的程度

在某一特定情境下，参照群体可能对购买没有影响，也可能会影响到某类产品的使用及使用产品的类

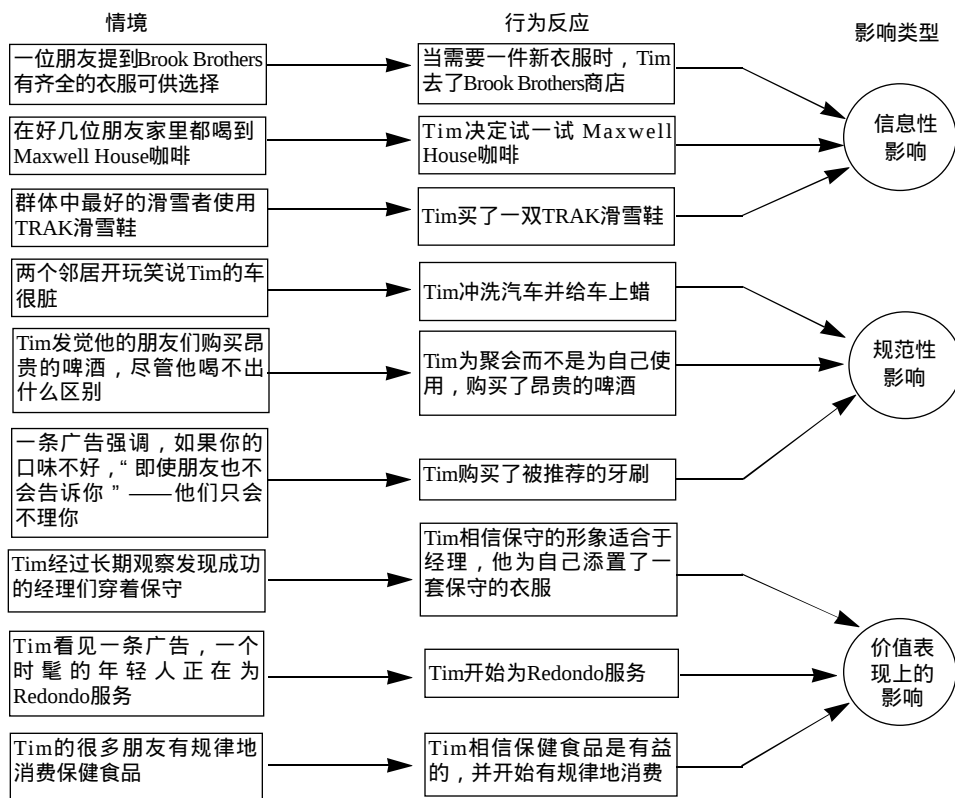


图7-3 情境和参照群体影响

型或品牌的选择等等。其中，对品牌的影响可能是对一类而不是单个品牌的影响。比如，某一群体可能会赞成（或反对）购买一组品牌，如进口啤酒或者豪华汽车等。

表7-1显示了两个消费情境特征——必需品对非必需品，以及可见消费对隐蔽消费——如何共同决定某种情境下参照群体发挥影响的程度。接下来，我们将讨论这两个和其他一些决定群体影响力的因素。

表7-1 两种消费情境特征与产品或品牌的选择

	需要的程度	
	必需品	非必需品
消费	参照群体对产品有弱的影响力	参照群体对产品有强的影响力
可见	公共必需品	公共奢侈品
参照群体对品牌	影响力：对产品弱，对品牌强	影响力：对产品、品牌均强
有强的影响力	例子：手表，汽车	例子：滑雪，健康俱乐部
隐蔽	私人必需品	私人奢侈品
参照群体对品牌	影响力：对产品、品牌均弱	影响力：对产品强，对品牌弱
有弱的影响力	例子：床垫，冰箱	例子：热水澡，家庭娱乐中心

(1) 当产品或品牌的使用可见性很高时，群体影响力最大。对于通气运动鞋（aerobic）来说，产品种类（鞋），产品型号（aerobic）和品牌“锐步”（Reebok）都是可见的。一件衣服的种类和款式是可见的，但品牌则较不明显。其他产品，如维生素的消费，一般是隐蔽的。参照群体通常在产品种类、型号或品牌

等方面对那些可见性高的产品发挥重大影响。

(2) 一件产品的必需程度越低，参照群体的影响越大。因此，参照群体对帆船等非必需品的购买有很大影响，而对冰箱等必需品的购买影响则比较小。

(3) 一般而言，个人对群体越忠诚，他越会遵守群体规范。当参加一个渴望群体的晚宴时，在衣服选择上，我们可能更多地考虑群体的期望，而参加无关紧要的群体晚宴时，这种考虑可能就少得多。最近的一项研究对此提供了佐证，该研究发现，那些强烈认同西班牙文化的拉美裔美国人，比那些只微弱地认同该文化的消费者，更多地从规范和价值表现两个层面受到来自西班牙文化的影响。

(4) 影响参照群体对个人行为作用力的另一个因素，是消费行为与群体的相关性。某种活动与群体的功能越有关系，个人在该活动中遵守群体规范的压力就越大。因此，装束对于一个经常在豪华餐厅用餐的群体来说，就显得重要，而对于只在星期四晚上一起打篮球的参照群体成员来说，其重要性就小得多。

(5) 最后一个影响参照群体作用力的因素，是个人在购买中的自信程度。研究表明，个人在购买彩电、汽车、家用空调、保险、冰箱、媒体服务、杂志书籍、衣服和家具时，最易受参照群体影响。这些产品，如保险和媒体服务的消费，既非可见又同群体功能没有太大关系，但是它们对于个人很重要，而大多数人对它们又只拥有有限的知识与信息。这样，群体的影响力就由于个人在购买这些产品时信心不足而强大起来。除了购买中的自信心，有证据表明，不同个体受群体影响的程度也是不同的。

自信程度并不一定与产品知识成正比。研究发现，知识丰富的汽车购买者比那些购买新手更容易在信息层面受到群体的影响，并喜欢和同样有知识的伙伴交换信息和意见。新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

图7-4总结了参照群体对产品和品牌的影响方式。营销经理可以使用这种结构来判断参照群体可能在多大程度上影响个体对他们品牌的消费。

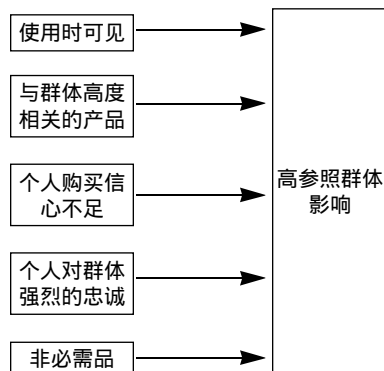


图7-4 决定参照群体影响力的情境因素

7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略

在使用参照群体的影响力时，经理们面临的主要任务，是决定对于特定产品，业已存在的或将产生的参照群体影响力的程度和性质。图7-4提供了这种分析的基本框架。

7.3.1 人员推销策略

群体规范的威力在被称为阿什齐实验或阿什齐现象（Asch phenomenon）的系列研究中得到验证。消费者透视7-1描述了一项基本的阿什齐实验。

同阿什齐实验的参加者交谈就会发现，许多人改变了他们原本正确的答案，这不仅仅是指口头上表达的依从性增加。应当指出的是，阿什齐试验中的被试者互不相识，被试者所要做的又是非常具体且具有客观正确答案的非智力性工作，依从性的结果，正是在这样的条件下获得的。这项研究曾被以各种方式重复，但是总是获得基本相同的结果。比如，互不相识的一组学生对一种新型减肥产品营养价值做出的评价，强烈地受到小组中其他成员意见的影响。不难想象，在朋友中间，彼此与群体保持一致的压力就更大了。当任务不明确，如面临偏好何种品牌或式样的问题时，情况尤其如此。

消费者透视7-1描述了利用阿什齐现象进行人员推销的方法。塔帕公司和其他利用“聚会”进行产品销售的企业，依靠的正是参照群体的影响力量。我们一般不会认为塔帕公司的产品会受到参照群体很大的影响——产品使用隐蔽，与群体关系不大，购买需要的是较高的个人技巧，而且是一种必需品。然而，由于他们使产品成为朋友家庭聚会的一部分，情况就大为不同了。这个时候，产品的购买不仅是可见的，而

且是众人注目的焦点。同时，产品与聚会群体的相关性，聚会者对群体的一定程度的忠诚等，使适合群体发挥影响作用的条件一应俱全。

7.3.2 广告策略

营销者经常将产品定位于某些群体活动。法国葡萄酒获得了一种昂贵和势利的形象，因此使许多消费者认为它只适用于某些特殊场合。为拓宽诉求面，法国食品与葡萄酒贸易组织，曾发起一项专门的促销活动，在此活动中，这个产品被定位于适宜许多轻松、随便和有乐趣的场合。

营销者可以利用前述三种类型的参照群体影响，设计和制作产品的广告。为了利用信息性影响，可以在广告中展示群体中的某些成员正在使用某种产品，由此可传达这样一种信息，即如果你是或者想成为群体中的一员，那么就该使用这种产品，当然，你使用这一产品并不会获得群体的奖赏，不使用也不会受到惩罚。广告所传递的信息是：“广告中的这些人发现这一品牌是最好的，如果你与他们是同一类型的人，你也将做出同样的选择。”

现在，广告中对规范性影响的运用不如以前那么普遍。规范性影响或明确或隐晦地暗示，使用或不使用某一产品会招致群体的奖惩。现在，这种技巧使用较少，原因之一是它常引起道德方面的问题。这类广告似乎暗示，朋友们会根据一个人购买的产品来评价和对待他。那些显示因咖啡味道欠佳而遭受朋友们在背后指指点点的广告，曾一度受到广泛的批评，人们指责这类广告利用了人们的不安全感和恐惧心理。

价值表现上的影响是由于个人内化了群体的价值观而产生的。运用这种影响时，广告的主要任务就是展示产品与群体价值观相一致，从而也与个人的价值观相一致。

群体的影响和群体依从对人的行为有着普遍而有力的影响，这既非好事也非坏事，只不过是人类生活的一部分。然而对于个人来说，这种影响可能是有害的。如青少年和年幼的孩子会强烈地受到“同龄人压力”，或在规范上和价值表现上受群体的影响。不幸的是，这类影响在很大程度上导致他们消费一些有害的产品，或者从事一些有害的活动，如抽烟、喝酒、吸毒和性活动等等。与这些行为作斗争的社会组织面临强大的对手——如果你的朋友正在使用药物，你若不同群体规范保持一致，就会受嘲弄，遭排斥，在这种情况下“对药品说不”谈何容易。

解决这个问题的途径之一是改变群体规范。就是说，把这些危害性的活动列为违反群体规范的行为。如一则反对青少年吸烟的广告，“你的朋友不会接近你”，就颇有效果。

消费者透视 7-1 阿什齐现象和人员推销

经典阿什齐实验

将8名被试者带进一个房间，让他们看黑板上画的4条线——其中3条紧挨在一起，另一条离它们有一段距离。然后询问他们，三条放在一起的不等长线段中，哪一条和第4条线段一样长。受试者需要公开宣布他们的判断，其中7个人是实验者安排的，他们都宣布了错误的答案。

一无所知的那名被试者安排在最后宣布答案。在一种受控情境下，安排了37名真正的被试者，每位被试者作18次实验即报告18次，每次报告时都没有其他人提供任何信息。结果，37人中只有2人总共犯了三次错误。在另一个实验中，50名真被试者被分别安排在其余成员均是“假被试者”的50个实验组里，在听到假被试者一致但错误的判断后，有37人总共犯了194次错误，而每种错误都与群体所犯的错误相同。

人员推销中的阿什齐模式

一组潜在的顾客——一些小企业的老板和推销人员——被带到一个地方参加销售展示。当每种设计被展现时，作演示的推销员迅速浏览群体中每个人的表情，以便发现最赞赏该设计的那个人（如他不断点头）。然后，询问点头者的意见，当然，他的意见一定是赞同的。推销员还请他详尽地发表评论意见，同时观察其他人的神情，以发现更多的支持者，并询问下一个最为赞同者的意见。一直问下去，直到那位起先最不

(续)

赞成的人被问到。这样，鉴于第一个人的榜样作用，以及群体对最后一个人产生的压力，推销员使群体中的全部或大部分人公开对该设计做出了正面的评价。

思考题

1. 利用阿什齐现象营造销售环境是否道德？
2. 为什么阿什齐实验中的环境中能够产生出高度的一致性？

7.4 消费亚文化

消费亚文化指的是一个独特的社会群体，这个群体共同选择某种产品、品牌或消费行为，在此基础上形成了特有的消费模式。这种亚文化具有：可辨认的等级结构；一套共有的信念和价值观；独特的用语、仪式及表达象征意义的方式。这样，消费亚文化就成为其成员，和那些渴望或回避加入其中的人的参照群体。

在本章开头部分，我们对一个产品——哈雷·戴维森摩托车的消费亚文化作过描述。还有许多其他亚文化，如某种生活方式（如庞克 Punk 文化），某个组织（如艺术博物馆）或一项活动（如健身）等等。哈雷·戴维森的例子比较特别，它是围绕一个产品建立起来的一种强有力的亚文化。通过在广告中宣传其顾客的形象，举办消费座谈会、烧烤聚会和举行一年一度的“一起在工厂中度假”等活动（参加者超过 4 万人），塞腾（Saturn）也正在努力建立类似于“哈雷”那样的亚文化群体。以某项活动为基础的亚文化颇为常见，如围绕滑雪、高尔夫球、自酿啤酒和园艺等活动，就形成了各种消费亚文化。每种文化都有一群自由进出的成员，并且他们在地区或全国范围内形成了等级结构。例如自酿啤酒者的地位，要由他是否“严谨”，他的技巧，从业时间长短，所获奖励，设备数量、类型，以及他们在当地俱乐部中的角色等等来决定。每种文化都具有共同的信仰和独特的用语和仪式。大多数群众性参与的运动也都有着各自的消费亚文化。

另一种消费亚文化围绕娱乐（艺术、电影、运动等）形成。娱乐性消费亚文化，不一定要要求群体成员亲自参加某些仪式或典礼才能形成。职业足球队的球迷和麦若斯·普赖斯（Melrose Place）、斯塔克（Star Trek）的崇拜者等等，也都形成了消费亚文化。比如，追随一支球队，会使一个球迷和同一球队的其他球迷具有共同点，而对于这项运动的热爱又为群体成员提供了相同的背景。这种模式也适用于其他一些吸引追星族的娱乐活动。

大多数消费亚文化都有自己的专业媒体，通常是杂志。因此，我们能够较为直接和经济地将信息送达这些群体的成员，特别是群体的核心成员。

营销与消费亚文化

基于多方面的原因，消费亚文化对营销者十分重要。对以产品为基础形成的亚文化群体，企业必须对亚文化本身进行营销，这要与对产品的营销并行甚至取而代之。哈雷·戴维森就是一例，它通过营销改变了最初围绕产品形成的“违规车手”文化，而代之以一种较为理性的文化。

以活动为基础形成的亚文化群体，显然就是这项活动本身的目标顾客，如高尔夫球手是高尔夫俱乐部的营销对象。这些群体的仪式和象征意义的表达常会涉及到产品与服务。如高尔夫球以它的爱好者所穿的“制服”而著称。为高尔夫球手设计的衣服、帽子和其他产品，不只具有功能上的作用，还传达出象征意义。一般滑雪者和高山滑雪者都需要御寒，但他们的衣服看起来却大不一样，因为它们体现了不同的消费文化。

虽然某种亚文化群体的消费模式，大多是为了揭示其成员的特殊身份，但是该群体之外的成员至少在某段时间内，也可能会部分或全部地“挪用”这些象征物。因此，最初为某个群体成员显示身份所穿的服

饰,如滑雪者的制服,也许会成为群体之外众多社会成员的一种时尚。耐克表明了一种成员身份,但其营销者也密切注意着其他的社会成员,以便发现新潮流的形迹。

消费仪式是一组相互关联的活动与行为,它以较固定的方式出现,又被定期地重复,并涉及到产品或服务的消费。生日聚会和婚宴是常见的涉及消费仪式的例子。消费仪式也可以围绕某项活动展开。诸如比萨饼和电影,晚餐和剧院,热狗和棒球赛等,自然地成为美国文化的一部分,因为这些食品正是相应娱乐活动的有机组成部分。

一个典型的例子,是围绕观看“超级杯”美式橄榄球赛电视转播而产生和发展起来的消费仪式,它表明了消费仪式对营销者的重要性。“超级杯”赛聚会,已经成为职业橄榄球亚文化的重要仪式。很多制造商和零售商正在大力向聚会者推销饮料、快餐和其他产品。

参与共同的消费仪式是人们之间发展和保持关系的一种方式。当2个或2个以上的人共同参加一项消费仪式时,如观看演出,他们的体验不只是来自观赏节目本身,还来自他们之间进行交往、分享信息和赋予这种交往以某种意义等等。因此,对于进行艺术、运动和其他产品营销的企业来说,在提供和推广艺术或娱乐特色的同时,还要注意开发、推动与之相关的群体体验。大学和职业橄榄队比赛之前,演奏狂热的爵士乐,就反映了这种意图。

7.5 角色

角色是在群体内部划分和界定的。角色是指社会对具有某种地位的个体,在特定情境下所规定和期待的行为模式。虽然个人必须按某种方式行动,但这种被期待的行为是基于地位,而不是基于个人产生的。比如,你身为学生,人们就会期望你有某些行为,如上课和学习,但是这些行为也是人们对其他学生的期待。总之,角色建立的基础是地位,而不是个人。

尽管一个班上的所有学生都被期待着展现某些行为,每个人实现这些期待的方式却各不相同。有的学生早早地来上课,记笔记,问问题;有的学生虽然坚持上课,却从不提问;还有的学生偶尔才来上课。角色参数代表了可以接受的行为范围。惩罚是个人违反角色参数时受到的处罚。一个不上课或者扰乱课堂秩序的学生会受到处罚,视情节轻重,处罚从温和的批评到开除不等。

我们所有人都扮演着各种各样的角色。当一个人试图承担超越其时间、精力和金钱所允许的更多的角色时,角色超载便出现了。另外一些时候,两种角色要求有不同的行为。例如,一个典型的学生也许要承担学生、书店雇员、室友、女儿、女生联谊会会员、校足球队队员和许多其他角色。很多情况下,这位学生会面临互不相容的角色要求。例如,足球队员的角色要求她每晚练习,但学生的角色却要求她去图书馆,这就是角色冲突。大多数事业型的人,特别是已婚妇女,会经历作为家庭成员的角色与事业角色之间的冲突。下面是两名职业女性描述的由角色冲突而产生的压力。

- 我有种负罪感,我是说我仍然认为自己应当做一个超级母亲,我应该能做好所有的事。你知道,当我发现自己无法做好所有的事时,我真受打击。许多年来,我一直在学习如何更好地处理这个问题。
- 过去我常有负疚感,但现在,这已不再困扰我了,因为我毕竟没有那么多时间和精力。一踏进家门,一大堆事情等着做,而我已经工作一整天了,需要稍事休息,要不然我会崩溃的。最后,我给孩子们变了个戏法,让他们想去哪吃就去哪吃。你总得想出点办法来,对不对?再说他们也确实喜欢吃比萨饼或者肯德基的炸鸡,他们盼着一享口福。于是,这对他们就不成其为惩罚,而我自己也解脱了。

男性也会感到角色超载。一则宣传“新平衡”(New Balance)运动鞋的广告明白无误地显示出这一主题。广告中显示,一个星期里男主人扮演诸如父亲、丈夫、银行家、朋友等各种各样的角色,这些角色的重要性影响也在不断变化。“获得新的平衡”这一广告语,一方面突出了推广中的产品品牌,另一方面也强调在各种相互竞争的角色扮演中,保持平衡的重要性。

随着时间推移,个人所扮演的角色并不是静止不变的。个人会获得新的角色——角色获取,或放弃现

有的角色——角色删除。由于角色常涉及到产品，个人必须学会使用适合他们新角色的产品。比如刚才那个学生，她可能很快就放弃了学生、室友、校足球队员和书店雇员的角色，而获得其他角色，如经理助理、未婚妻和联合之路（United Way）志愿者等等。为了有效地扮演新的角色，她要学会新的行为，消费与原来不同的产品。比如，适合学生角色的服装，在新的角色扮演中可能就不合适了。

角色模型是人们对符合某种角色的理想人物所具有的设想。我们大多数人对医生、律师或小学老师的外貌和行为特点，具有相同的观点。闭上眼睛，想象这些职业中的一种。你脑中的形象很可能与你的同学所想象的十分相似。对营销经理来说，很多人具有这样共同的印象是很有意义的。涉及医生、祖母、老师等角色的广告，常会使用与目标市场的角色模型相接近的演员或个人。

角色理论在营销实践中的应用

1. 角色关联产品集

角色关联产品集（有时被称做消费品集），是人们普遍认为某种角色所需要的一系列产品。这些产品或者有助于完成角色扮演，或者具有重要的象征意义。例如，与牛仔角色相关的靴子，最初是实用性的，如尖角的靴头使脚可以快捷而方便地踏进马蹬里；高高的后跟使脚不至于从马蹬中脱离；高靴沿保护骑手的踝部免受荆棘之苦等等。今天，牛仔角色仍然离不开靴子，尽管城市牛仔已经很少骑马了。靴子实际上只是在象征意义上与牛仔角色相联系。

角色关联产品集规定了适合和不适合某种角色的产品，这是很重要的。营销者的主要任务，就是确保其产品能满足目标角色的实用或象征性需要，从而使人们认为产品适用于该角色。计算机制造商正在努力使笔记本电脑成为“商人角色关联产品集”中的核心产品。保险公司也强调人寿保险对于扮演父母角色的重要性。

2. 角色演化

人们对某种角色行为的期待会发生变化，这就是角色演化。角色演化为营销者既提供了机遇也提出了挑战。例如，妇女角色的转变，使她们现在也可以从事剧烈运动。众多公司因此向妇女提供各种运动服和运动器材。同样，职业女性增多，存放衣物的衣袋便应运而生。妇女在职业领域的广泛参与，改变了她们的购物方式，许多零售商也因此调整了他们的地理位置和营业时间，以便适应这种变化。研究表明，全职家庭主妇视购物为主妇角色的重要组成部分。然而，对于职业妇女来说，虽然她们也承担大部分家庭购物活动，购物这种角色的扮演却并不十分重要。角色的变化会影响到人们的购物动机，因此在推销产品和为产品定位时，零售商应注意识别这些角色之间的差异。

3. 角色冲突和角色超载

当角色演化或改变时，角色冲突便产生了，这为营销者提供了机会。学生们常被建议参加快速阅读训练班，以改善其课堂表现，并通过提高效率、节省时间来解决学生角色和其他角色之间的冲突。下面是一则关于阅读学习班的墙报广告，它就反映了这一主题：

为什么要让大学课程的负担剥夺你大学生活的乐趣呢？参加 Reading Dynamics 阅读学习班，会让你完成老师布置的阅读材料，还会知道，并有时间去做你想做的事。

4. 角色获取与转换

角色的获取与转换会使产品或品牌与新的角色相联系，从而为营销者提供了机会。当很多人的重要角色共同发生改变时，尤其应当引起我们的重视。例如，大多数人会发生由年轻单身者向年轻夫妇的角色转换，这会引起相关行为的显著改变。在我们的社会中，离婚已不幸成为一种普遍现象，一些企业，如银行，已经开始向发生这种角色转化的人们提供特殊的服务项目。

生活中的重要转折，如从高中或大学毕业，结婚、生孩子、离婚，孩子离家造成空巢以及退休等等，

都为营销者利用角色转化提供了机会。不过，另外一些角色的获取也可以提供相应的机会，如晋升、成为一个组织的新成员，甚至购买一幢房子或一艘船等产品，都会要求新的角色关联产品和行为，从而为营销者创造了机会。

小结

广义的群体由2个或多个遵守共同规则、具有共同价值观和信念的人组成，他们之间有着某些或明示或隐含的关系，从而使他们的行为相互依赖。有的群体要求成员有成员资格，有的则不要求（如渴望群体）。群体成员接触的实质是指人际接触的深度。有着频繁人际接触的群体叫做首要群体，只有有限人际接触的群体叫做次要群体。吸引力是指群体对个人正面或负面的吸引程度。

群体规范是指，群体对其成员（无论其地位如何）所应具有的行为的期待。任何群体中，规范都会很快地自发形成。与群体规范保持一致的程度是下面这些变量的函数：产品使用的可见性；个人对群体的忠诚度；行为与群体功能的相关程度；个人对他或她在产品领域所做判断的自信程度；产品的必需与非必需性及其程度。

群体影响力的大小视情况而定。当个人只是获取群体成员共享的信息时，群体具有信息方面的影响力。规范性影响出现于个人为获取赞赏或避免惩罚，而与群体保持一致时。价值表现上的影响，发

生于个人视群体规范为他或她自我形象或身份象征的一部分之时。

消费亚文化是一个独特的社会群体，这个群体以产品、品牌或消费方式为基础，形成独特的消费模式。这些亚文化还具有：一种确定的社会等级结构；一套共有的信仰或价值观；独特的用语、仪式和有象征意义的表达方式。消费亚文化对营销者之所以重要是因为：有时一种产品就是构成亚文化的基础，如哈雷-戴维森摩托车；亚文化成员进行活动需要产品，同时产品也是成员身份的象征；这些产品有时会受到其他社会成员的喜爱；有些产品的消费或者可以成为其他产品或特定场合消费仪式的一部分。

角色是当一个人处于某种环境中，人们根据他的地位所预期的他会具有的行为方式。因此，角色的基础是人们所处的环境和地位，而不是个体自身。角色理论在营销中的运用之所以重要，是因为人们为了扮演角色必须使用一系列产品——角色关联产品集。营销者也可以根据角色冲突、角色获取与转换、角色演化和超载来制定相应的营销策略。

关键术语

阿什齐现象 (Asch phenomenon)
渴望群体 (Aspiration reference group)
消费仪式 (Consumption ritual)
消费亚文化 (Consumption subculture)
厌恶群体 (Dissociative reference group)
群体 (Group)
价值表现上的影响 (Identification influence)
信息性影响 (Information influence)
规范 (Norm)
规范性影响 (Normative influence)

首要群体 (Primary group)
参照群体 (Reference group)
角色 (Role)
角色冲突 (Role conflict)
角色演化 (Role evolution)
角色超载 (Role overload)
角色关联产品集 (Role-related product cluster)
角色模型 (Role stereotype)
次要群体 (Secondary group)

网上查询

1. 跟踪一个你感兴趣的聊天组或公告板，为期一周。参与这项活动的人构成一个群体吗？构成一个参照群体吗？

2. 找出一个以 Internet 作为沟通工具的消费亚文化。通过观察这一群体，你对该亚文化有何种了解？描述所有你所观察到的与

角色关联产品集有关的沟通。

3. 找出一个利用 Internet 鼓励围绕某一产品

形成某个群体的实例，对这一群体的形成与信息沟通进行描述。

复习题

1. 群体和参照群体有什么区别？
2. 营销者使用什么标准划分群体？
3. 什么是厌恶群体？厌恶群体以何种方式影响消费者行为？
4. 什么是渴望群体？渴望群体怎样影响消费者行为？
5. 参照群体对于特定消费决策的影响程度是由什么因素决定的？
6. 群体影响有哪几种类型？营销经理为什么必须意识到各种群体影响类型？
7. 在某种情况下决定参照群体影响力强度的 5 个因素是什么？
8. 什么是阿什齐现象？营销者如何利用这一现象？
9. 营销者如何运用关于参照群体影响的知识制定广告策略？
10. 什么是消费亚文化？属于同一消费亚文化

的群体有何特征？

11. 什么是消费仪式？
12. 怎样以消费亚文化为基础制定营销策略？
13. 什么是角色？
14. 什么是角色冲突？在产品开发与促销过程中，营销者如何利用角色冲突？
15. 什么是角色模型？营销者如何利用角色模型？
16. 什么是角色关联产品集？为什么它对营销经理很重要？
17. 什么是角色获取？营销者怎样利用这一现象？
18. 什么是角色演化？为什么这一概念对营销经理很重要？
19. 什么是角色超载？营销者如何利用这一现象？

讨论题

20. 以大学生作为细分市场，描述最为相关的参照群体以及它们对下列购买决策可能产生的营销：
 - a. 牙刷品牌
 - b. 购买汽车保险
 - c. 购买宠物
 - d. 选择餐厅
- 21~25 题的回答要用到下列产品：(a) 软饮料；(b) 卧室家具；(c) 山地车；(d) Internet 浏览器；(e) 休闲装；(f) 参加一个健康俱乐部。
21. 对于上述产品或活动，参照群体影响其购买的程度如何？参照群体会影响品牌或型号的选择吗？影响属于何种类型，即是信息性、规范性还是价值表现上的影响？试予以解释。
22. 与购买前述产品或活动的决策相关的参照群体有哪些（以你所在大学的学生为基

础）？

23. 你所在的社会群体对涉及前述产品或活动的消费有什么规范？
24. 阿什齐现象能否被用于前述产品或活动的销售？
25. 前述产品或活动如何与你所在校园内的学生角色相关联？
26. 描述你属于其中的三个群体，各举一个以它们作为参照群体的购买实例。
27. 描述你希望加入的两个渴望群体。它们是否影响并如何影响你的消费模式？它们与本章中所描述的“金钱与头脑”群体相似吗？
28. 描述你所属的两个群体。对于每个群体，举出两个对你施加下列影响的例子：(a) 信息性影响；(b) 规范性影响；(c) 价值表现上的影响。
29. 运用参照群体理论提出两种减少青少年药

品、酒精或香烟消费的办法。

30. 运用参照群体理论销售产品，会引起哪些道德问题？
31. 描述你所属的消费亚文化。它是如何影响你的消费行为的？营销者如何试图利用这一亚文化影响你的行为？
32. 描述一项使你建立或保持与某个群体的联

系的消费仪式。

33. 描述与你同专业的同学的角色关联产品集。当你参加工作时，这个关联产品集会有怎样的变化？
34. 描述三种你曾经经历的角色冲突情境。
35. 描述你的角色承载情况。你是否有角色超载经历？你怎样处理角色超载？

实践活动

36. 找出三个使用参照群体赢得顾客的广告。描述这些广告，广告中所使用的参照群体及其影响类型。
37. 使用下列方法为：(i) 瓶装水；(ii) 比萨饼店；(iii) 雪橇；(iv) 跑鞋制作广告：
 - a. 信息性参照群体影响
 - b. 规范性参照群体影响
 - c. 价值表现上的参照群体影响
 - d. 角色关联产品集方法
 - e. 角色冲突方法
 - f. 角色获取方法
38. 访问：(a) 5个学生；(b) 5个职业妇女；(c) 5个家中有孩子的工作男性。确定他们

所面临的角色冲突。你的研究结果意味着哪些营销机会？

39. 访问5个刚结婚的男子和5个刚结婚的女子以确定随着角色转换，他们的消费模式如何做出相应的改变。你的研究成果暗示着哪些营销机会？
40. 访问5个刚大学毕业且在管理或销售部门任职的人，以确定随着角色的改变，他们的消费模式如何做出相应的改变，你的研究成果暗示着哪些营销机会？
41. 访问2个强烈认同某一消费亚文化的人。确立该文化是如何影响他们的消费模式，以及营销者对他们应采取什么样的策略。

群体沟通与创新扩散

多年以来，人们使用像伯瑞罗（Brillo）钢丝刷这样的产品来洗刷碗具或炊具上难以去除的油污。它们既便宜又好用，用坏的时候人们不加思索地换上一个新的。然而，尽管在去污方面很有效，钢丝刷也有缺点。首先，它们会生锈，放置的地方会有一滩脏兮兮的锈水，污染衣服和其他东西。再说，用一个生锈的东西洗碗也不会让人感到惬意。

钢丝刷的另一个缺点，是使用时会“脱落”钢丝碎屑。尽管它们能很快洗掉油污，但炊具上沾有钢丝屑的念头着实令人不安。

这些问题，再加上消费者对环境的日益关注，促使3M公司设计生产了司考百（Scotch-Brite™）永不生锈肥皂刷。这种刷子的原料是回收的软饮料瓶，包装物100%是回收的废纸，且不含磷，可分解，不会生锈或“脱落”碎屑。3M公司称，这种刷子的去污能力和钢丝刷一样强。下面就是3M的广告：

“钢丝刷，”纽约格锐广告公司（Grey Advertising）制作的30秒广告的画面音说道，“是一个史前时代的动物（在屏幕上一个钢丝刷变成一只恐龙），它用钢屑和锈水威胁我们（恐龙抖动身体，无数碎片像手榴弹一般飞出，然后它昂然而去，留下一条黑如烟灰的，令人作呕的锈迹）。”

“现在，一个高级物种诞生了”，画面音继续道，“它就是全新的‘司考百’永不生锈肥皂刷（这时我们看到用司考百清洗油腻的碗具和炊具的镜头）。它由一种永不生锈也不掉屑的新材料制成，比任何钢丝刷洗得都干净。让老恐龙成为历史吧（恐龙像西部女巫一样融化成一滩锈水，被新的‘司考百’肥皂刷拭去）！”

“欢迎来到司考百时代。永不生锈肥皂刷，来自‘司考百’的清洗力，3M的又一项创新。”

3M公司生产的新肥皂刷是一项具有独特性能的创新产品。消费者对于新产品的反应并不完全是个人化的，相反，他们会观察他人的反应，寻求或提供有关新产品的信息或建议。在本章中，我们将分析群体沟通的实质，以及使创新产品在群体中得到认可的途径。

8.1 群体内沟通

德勒丝长期住在曼哈顿西区的一所大公寓里，正在向邻居们述说她的洗衣之苦。“如果你问我，”她说，“这里可没有一家好的干洗店，附近的干洗店早都该关门大吉了。”接下来的10分钟里，德勒丝讲述了她的恐怖经历——洗坏的阿玛尼（Armani），定做的衣服缩得只能给不到十岁的小孩子穿，衣服上的污点在洗掉了几天之后再一次神秘地出现等等。

实际上德勒丝的信息并非来自她个人的经验，而是来自公寓中其他人的经历或转述。德勒丝的邻居们在干洗店里、走廊上和电梯里，传播着他们同附近的商店间发生的不愉快经历。

从德勒丝身上我们可以看出，消费者非常乐于将他们在市场上遭遇的不愉快经历告诉他人。那么，他们是否也会分享愉快的经历呢？摩根·斯坦利公司（Morgan Stanley & Lompany）的一位分析家认为，沃玛特就是“靠口头传播建立声誉的公司”，这是什么意思呢？在出名之前，沃玛特以提供“天天低价”，丰

富的品种，充实的货架和一流的服务使它的顾客感到满意，而这些顾客又将这座商店的情况告诉他们的朋友。由此，沃尔玛成为美国最大的零售连锁店，而它的广告费只占销售额的 0.5%（科玛特为 2.5%，西尔斯为 3.8%）。这意味着每年它能够比西尔斯多赚 1 亿美元的利润。显然，良好的口碑对企业来说价值不菲。

口头传播（word of mouth, WOM），即个人与他人分享信息，对消费者的决策和企业的成功有重要影响。我们从朋友和其他参照群体那里了解新产品、餐厅和零售店的情况，途经是：观察或参与使用产品；向他们征询意见和征集信息。大约有一半美国人承认“在购买产品或服务之前经常询问他人的意见”，40%的人感到别人常向他们征求购买建议。下面是在购买一些产品和服务之前，男性和女性中向他人征求意见的百分比：

产品	男性	女性
新产品	45%	47%
法律咨询	41%	42%
汽车修理	40%	49%
饭馆	39%	38%
电影	26%	28%
个人贷款	17%	20%
汽车购买	15%	22%
理发	10%	24%

图8-1显示了不同信息源对于家用电子游戏机购买者的相对重要性。图中显示的几点发现值得注意。首先，很多信息来源被认为相当重要，然而就重要性而言，参照群体信息源可以与其他所有信息源的总和相媲美。这在做出重大的购买决策时并不少见。

第二个发现是，对于不同的群体，各个信息源的相对重要性是不同的。毫不奇怪的是，孩子对于年轻成人的影响比对中年人的影响小得多（中年人家中通常小孩更多，孩子的年龄也更大）。显然，对不同的产品，消费者会使用不同的信息源。例如，孩子就不大可能成为人寿保险的信息源。

图8-1中的另一个重要发现是，朋友家使用某种产品是一个重要的信息源。当然，这个信息源有赖于产品类型。人们不太可能通过在朋友家使用新的永不生锈肥皂刷而了解它。

上面的讨论表明：通过口头传播做出购买决策是一种普遍现象；口头传播依产品种类不同而

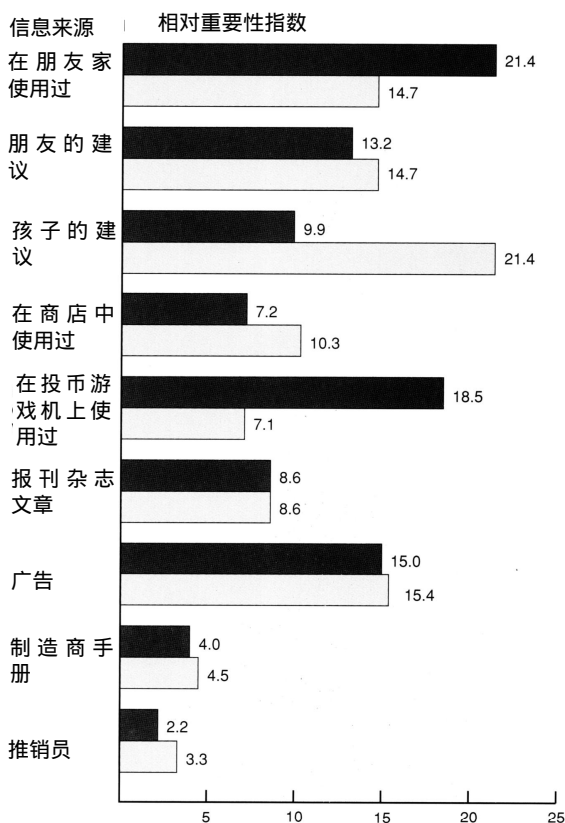


图8-1 购买家用电子游戏机时各种信息源的相对重要性

资料来源：Derived from “1982-83 Newsweek Study of Home Video Gameo Game Hardware Purchasers”，Newsweek Magazine, 1983.

不同；有时口头传播也随人口统计特征而发生变化。

8.2 意见领袖

信息是营销者用以影响消费者行为的基本工具。虽然信息最终是由个人加工和处理的，但在大多数情况下，群体内会有人为他人过滤、解释或提供信息。完成这种工作或角色的人被称为意见领袖。一个人从大众媒体或其他营销来源中获取信息，然后将它传达给他人的过程被称为传播的两步流动。两步流动能够说明群体内沟通的某些方面，但对于大多数沟通流动来说，则过于简单了。更为常见的是多步流动。图8-2对比了大众传播中的直接流动与多步流动。

沟通中的多步流动涉及到特定产品领域中的意见领袖。意见领袖积极地从大众媒体和其他来源收集相关信息，并对信息进行加工，再把他们对信息的理解传达给群体中的某些成员。后者同时还接收从大众媒体和群体内其他非意见领袖成员那里得来的信息。图8-2显示，这些非意见领袖还经常要求意见领袖提供信息和给后者以信息反馈。

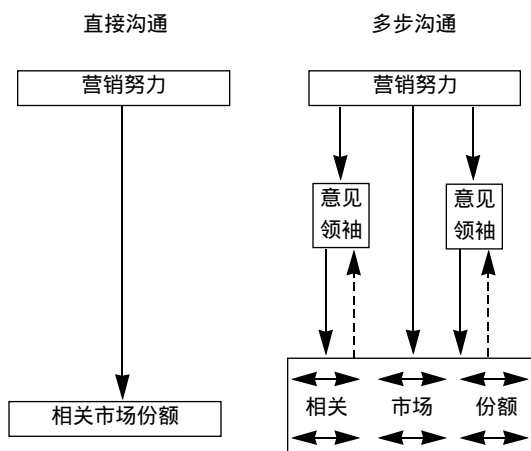


图8-2 大众传播信息流

图8-2显示，这些非意见领袖还经常要求意见领袖提供信息和给后者以信息反馈。

8.2.1 意见领袖出现的情境

群体成员之间交换意见和信息是：在一个人向另一个人寻求信息时；在一个人主动提供某种信息时；作为正常的群体相互作用的副产品。

假想你打算购买一种不太熟悉的产品，并且这种产品对你十分重要，如一套新的音响、一个雪橇或一辆自行车。你是怎么做出购买什么类型、什么品牌的决定的呢？在你的多种可能行动中，你很可能跑去向一个你认为深谙这种产品的人咨询。那个人就成了你的意见领袖。请注意，我们曾描述过这种购买者知识有限但介入程度很高的购买情形。

高度介入的购买常常涉及扩展型决策，其中也可能涉及到向意见领袖进行咨询。图8-3列出了引起这种情况的因素。工业品购买者或零售商在向他们的参照群体成员（其他购买机构和商人）寻求信息时，会表现出和消费者相似的行为方式。例如，有研究表明，零售商在购买复杂物品时，人际信息源比在购买相对简单的物品时更为重要。

产品/购买 介入程度	产品知识	
	高	低
高	中	高
低	低	中

图8-3 寻求意见领袖的可能性

在低度介入的购买中，人们较少询问意见领袖（想象你找到一位朋友，然后问他哪种铅笔最好的情形）。然而，意见领袖同样会自动为那些低度介入的产品购买提供信息。当然此时对于意见领袖，这些产品的购买并非是低介入的。例如，我们大部分人认为购买汽油并不重要（低度介入），但对于一个对汽车或环境很感兴趣，或很关注的人来说，购买汽油或许是高度介入的。这样的人会主动了解各个品牌的汽油特点或各石油公司的环保措施等信息，并主动地提供他人。

除了明确地寻求或提供信息，群体成员还通过可观察的行为来向彼此提示信息。假设你去拜访一位朋友，你们用一台数码相机照相，然后在电视上看这些照片。你已经了解到你的朋友喜欢这个产品，同时你

也获得了使用它的个人经验。

8.2.2 意见领袖的特征

意见领袖有什么特征？最大的也是最明显的特征，是对某一类产品较群体中的非意见领袖有着更为长期和深入的介入。这被称为“持久介入”，它使人对某类产品或活动有更多的知识和经验，而这类知识和经验不是意见领袖所必需的。因此，意见领袖通常是和特定的产品或活动域相联系的。

意见领袖主要通过人际沟通和观察来发挥其作用，而且这些沟通和观察活动，最常出现在有着相似人口统计特征的个人中间。因此毫不奇怪，意见领袖出现于人口的各个群体中，而在人口统计特征上很少同他们所影响的人有显著差别。下面的数据表明，一般情况下，人们确实向与他们相似的人征询购买意见。

产品	最可靠信息源	
	男性(使用比例)	女性(使用比例)
新产品	女性亲戚 (26%)	女性亲戚 (29%)
法律咨询	男性亲戚 (26%)	男性亲戚 (31%)
汽车修理	男性朋友 (40%)	男性亲戚 (50%)
饭馆	女性朋友 (26%)	女性朋友 (42%)
电影	男性朋友 (27%)	女性朋友 (40%)
个人贷款	无人 (29%)	男性亲戚 (33%)
汽车购买	无人 (31%)	男性亲戚 (46%)
理发	无人 (38%)	女性朋友 (45%)

应当指出，家庭成员在口头传播中扮演着重要角色。女性尤其喜欢向家人，特别是男性征求意见。

意见领袖较一般人更合群和健谈。另一个特征则是具有公开的独特个性，即愿意以与众不同的方式行动。意见领袖对相关媒体的接触水平远较非意见领袖高。

上述结论主要来自在美国所进行的一些研究。一项在 8 个国家和地区（澳大利亚、德国、香港、印度、印度尼西亚、韩国、新西兰和美国）所做的关于购买个人计算机时意见领袖所起作用的研究，也获得了相似的结果。专业性（介入程度的函数）与社交性在 8 个国家和地区中都很重要。在三个亚洲国家（韩国、印度尼西亚和印度），意见领袖往往比他们所影响的人年龄大（这三个国家比西方国家赋予成熟以更大的价值）。在印度尼西亚，意见领袖比非意见领袖更富有。

除了以上有关意见领袖的个人特征外，还发现了一项很重要的情境特征：对产品或店铺的不满。大量研究表明，不满意的顾客很想告诉别人他们不满意的原因，而这些负面信息会影响接收者的态度和行为（见第 19 章）。

这种现象要求企业一方面要提供可靠的产品质量，另一方面要对顾客的抱怨做出及时和积极的反应。

1. 市场通

意见领袖常常是属于某种产品或活动的。但是有这样一些人，他们似乎了解许多产品、购物场所和市场的其他方面信息。他们乐于与他人讨论产品和购物，也向他人提供市场信息。这些人被称为市场通。

市场通向他人提供关于众多产品的大量信息，包括耐用品和非耐用品，服务和商店类型等各种信息。他们向其他群体成员提供关于产品质量、销售、一般价格、产品的效用、店员的特点和其他有关细节。和意见领袖一样，市场通与他们为之提供信息的人，在人口统计特征上具有相似性，只不过她们大多为女性。

尽管市场通在人口统计特征上与受影响的人一样，他们使用媒体的习惯却很特别。他们大量使用各种各样的媒体，特别是直邮广告和家居杂志，他们也比一般人更多地看电视、听广播。这种媒体使用模式为营销者提供了一种与这一重要群体进行沟通的途径。

2. 市场帮助行为和购买伙伴

消费者不只是对他人询问信息做出反应，或是自动提供意见，许多消费者还从事市场帮助行为——主动帮助他人获取商品和服务。在前面的部分中，我们已经讨论了各种类型的信息提供，然而，个人还会为别人收集赠券和各种信息、代人购物和退换商品。他们教别人如何购买并向其推荐好的推销员。

毫不奇怪的是，那些热心从事市场帮助活动的人，与市场通有诸多相似之处。事实上，他们中很多人就是市场通，其余的则多为专注于某一产品类别的舆论领袖。那些积极参与市场帮助的人，其最主要的特性是对市场的高度介入和利他主义。由此也提示企业，对那些市场介入程度很高的人，可以采用利他主义的诉求方式。“不能让朋友酒后开车”采用的就是这种方法。同样，像“带一位老年朋友到鲍·马休（Bon Marche）购物，使他们享受10%的折扣”之类促销活动，运用的也是这一原理。

购买伙伴是陪同另一个人购物以便在购买过程中给予帮助的人。人们通常会寻求或提供两种帮助：象征性与社会性的帮助；功能性与技术性的帮助。寻求象征性或社会性支持的购买者（我穿这个看起来如何？我真该买它吗？）会要求亲密的人，如家庭成员或密友来帮助自己。购买伙伴必须知道并理解购买者的个人需要和使用环境。寻求功能性或技术性支持的购买者（价格合理吗？质量高吗？）则倾向于向专家，通常是朋友或熟人，寻求帮助。

购买伙伴为了个人利益（自我实现和自我形象）和他人利益（对购买者的关怀与爱）而花费时间和精力。当然，这两种动机通常是混合在一起的。

零售商应认识到购买伙伴的地位，训练他们的销售人员既考虑购买者，也适度考虑其伙伴。尤其重要的是，销售人员要辨别出驱动购买伙伴参与购买的动机（自我实现还是利他主义）。例如，自我实现的动机会促使购买伙伴向购买者推荐超过其实际需要的，复杂而昂贵的产品。这虽然有利于立即成交，但也会造成退货或顾客不满（顾客更有可能谴责商店而不是伙伴）。

零售商也可以寻找各种方法鼓励或制止购物者带来购买伙伴。

8.2.3 意见领袖与营销策略

意见领袖的重要性在不同的产品、不同的目标市场上存在很大的区别。因此，在使用意见领袖时，第一步是通过调查或凭经验或逻辑来确定意见领袖在目前环境中的角色。这一步完成后，就可以利用意见领袖制定营销策略了。

1. 广告

广告应力图激励人们做意见领袖，或使他们模仿意见领袖。激励包括设计一些活动，鼓励现在的使用者谈论产品或品牌，或者让可能的购买者向现在的使用者询问他们的感受。

模仿意见领袖涉及找到一位众所周知的意见领袖——如为跑步器材找到乔伊娜（Florence Joyner）或卡尔·刘易斯（Carl Lewis），使他们认可某一品牌。或者在一则“生活片段”式的广告中，让一位醒目的意见领袖推荐产品，这种广告通常是“偷听到的两个人的谈话，其中一个人向另一个人提供选择品牌的建议。”

2. 产品质量和顾客抱怨

非常明显的是，消费者会同其他消费者谈论他们有关产品、商店和服务的经历。因此，营销者提供满足或者超过消费者期望的产品是绝对重要的。当顾客的期望未能满足时，企业必须及时妥当地处理顾客抱怨。不愉快的顾客会将其不满平均告诉其他9个人，关于这个问题我们将在第19章做更详尽的讨论。

3. 市场调查

由于意见领袖接受、解释并向他人传播营销信息，在那些意见领袖作用明显的产品领域和群体里，市场调查的重点应放在意见领袖身上而不是“代表性”样本上。因此，产品使用实验、广告文案的预试和媒体偏好研究，都应当以可能成为意见领袖的个人为样本。使意见领袖接触企业的营销组合策略并做出良好反应是成功的关键。当然，在那些意见领袖影响小的产品领域或群体内，使用这种策略或许并非明智之举。

4. 赠送产品样品

赠送样品，即将产品样品送给一个潜在的消费群体使用，是激发人们传播该产品信息的有效方法。在一项研究中，随机选择一群妇女，免费送给她们新速溶咖啡样品。结果发现，一周之内33%的样品获得者与家庭以外的人谈论到这种咖啡。营销者不能随机选择样本，而应该尽量将产品送到可能成为意见领袖的人手中。

克莱斯勒公司为了引入它的 LH 汽车——无畏 (Dodge Intrepid)、统一 (Chrysler Concorde) 和鹰眼 (Eagle Vision)，向 6 000 名可能的意见领袖提供新车，让他们免费使用一个周末。这些人包括经理和社区首脑，也包括经常提供意见但却不受瞩目的人，如理发师。随后的市场调查发现，有 32 000 多人驾驶或乘坐了这种汽车，而其口头赞誉则流传更广。

5. 零售与个人推销

零售商或推销员有成千上万的机会使用意见领袖。服装店设计了“时尚意见委员会”，由目标市场中可能成为服装款式意见领袖的人组成。面向青少年的商店使用的活跃分子和班级干部也是意见领袖。餐馆老板也可以向目标市场中的可能领袖做出特别邀请，或提供二兑一的赠券，以及菜谱等等。

零售商或推销员可以鼓励现有顾客向潜在的新顾客传达信息。例如，一位现有的顾客带来一位朋友看车时，汽车推销员或经销商就可以为他免费地洗车或加油。不动产商可以为顾客或可以带来新顾客的其他人提供一张在豪华餐厅享用双人餐的赠券。

6. 识别意见领袖

意见领袖可以通过社会学技术，或者关键信息的提供和自行设计的问卷（见表 8-1）来识别。使用表 8-1 可以通过直接的调查来辨认意见领袖，但如果想要知道一个产品在全国范围内的意见领袖，又当如何呢？意见领袖的辨认是不容易的，因为他们与被影响的人们十分相像。

意见领袖大量地使用大众媒体，尤其是那些与其意见领域相关的媒体，由此为识别意见领袖提供了线索。例如，耐克推测《跑步者世界》的订阅者可能是散步鞋和跑鞋等产品的意见领袖。同时，由于意见领袖很合群，喜欢加入俱乐部和社团，耐克也可将当地跑步俱乐部的成员，特别是俱乐部的活跃分子作为意见领袖。

某些产品领域有职业性的意见领袖。对于家禽产品，乡村推广机构一般都颇具影响力；理发师和发型师可以充当护发产品的意见领袖；药剂师则是很多保健护理品的重要意见领袖；计算机专业的学生，也自然而然地成为其他打算购买个人计算机的学生的意见领袖。

所以，对于许多产品，那些最有可能成为意见领袖的人，是可以辨认出来的。

表8-1 意见领袖和意见征询量表

提示：这是关于_____(产品类别)的一份简短的调查表。请仔细阅读每个句子。对于每个句子，请圈出一个数字表明你对句中意见的看法。这些数字从 1 到 7，数字越大表明同意程度越高。

1. 我对_____的意见好像和别人都不一样。
2. 当我考虑购买_____时，我向别人寻求意见。
3. 当别人选择_____时，他们不向我寻求意见。
4. 在我购买_____之前不需要和别人商讨。
5. 别人向我寻求购买_____的意见。
6. 我很少问别人应购买何种_____。
7. 我认识的人根据我告诉他们的信息选择_____。
8. 在我购买_____之前，我喜欢询问别人的意见。
9. 我常常劝说他人购买我所喜欢的_____。
10. 当我获得别人的意见后，我购买_____感觉更好。

注：偶数问题测量意见征询，奇数问题测量意见领袖。为一致起见，某些问题上的得分要转换。

资料来源：L.A. Flynn, R.E. Goldsmith, and J.K. Eastman, "Opinion Leaders and Opinion Seekers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1996, p.146. © Academy of Marketing Science.

8.3 创新扩散

新产品被接受或者在市场上扩散的方式，实际上是一种群体现象。在这部分中我们将详细讨论这一过程。

8.3.1 创新的性质

创新是指被相关的个人或群体视为新颖的构想、操作或产品。某个产品是否是创新产品，取决于潜在市场对它的感知，而非取决于对其技术改进的客观衡量。

8.3.2 创新的类型

努力回想一下在过去二三年中你曾接触过的新产品。在回忆这些产品时，你会感到它们有着不同的革新程度。例如，数码相机的创新程度就比新型无脂快餐高。对于任何新产品，我们都可以将其置于一根根据目标市场的反应绘制而成的，从无改变到剧烈改变的曲线上（如图8-4所示）。

图8-4中的行为改变，是指消费者若要采用或使用创新产品所需做出的行为（包括态度和信念）或行为方式上的改变。它不是指产品技术或功能上的改变。例如，从一般的百事饮料（Pepsi）转为斯纳普（Snapple）并不需要行为有显著改变，但购买和使用家用计算机则需要做出这种改变。

图8-4还表明，根据特定目标市场的观点，创新产品可以划分为三类，下面分别对它们做出描述。

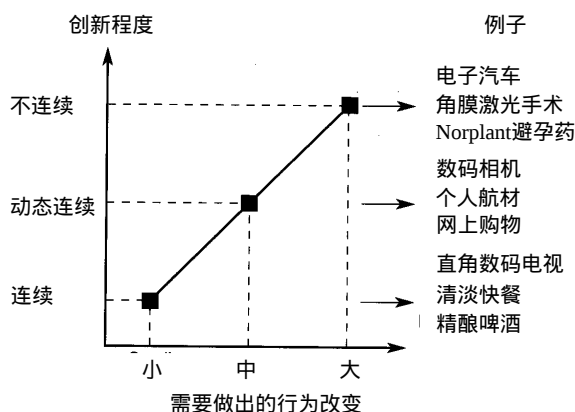


图8-4 创新产品种类

1. 连续创新

指采用它们只需做出一些细微的，或是对消费者无关紧要的行为改变。如卡夫（Kraft）的沙拉调料（不含油），强生的婴儿奶瓶和法伯约（Farberware）的“千年”不粘锅，它不像太福轮（Teflon）的产品那样容易被划坏。

2. 动态连续创新

采用这种产品要求人们在某个不太重要或中等重要的行为领域做出重大改变。如数码相机、个人航具和网上购物等。

3. 不连续创新

采用这种产品要求在对个人或群体极为重要的行为领域做出重大改变。如诺普（Norplant）避孕药、眼部激光手术和电动汽车等。

请记住，创新的程度及重要性都是由消费者决定的。因此，对于一个着迷于摄影的消费者来说，数码相机也许就成了不连续的创新产品。

每年发明的成千上万新产品或改进型产品中，大部分都归入到曲线中无改变的一端。但许多理论和实证研究，都是以不连续的创新为基础的。例如，单个消费者在购买创新产品时，会经历一系列迥异的步骤或阶段，这被称为采用过程。图8-5列出了这一过程的各个阶段。

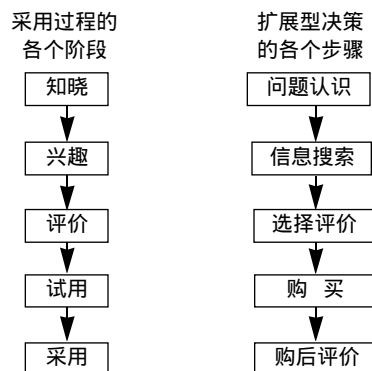


图8-5 采用过程和扩展型决策

图8-5还描述了第1章中所讲的扩展型决策的各个步骤。可以看出,“采用过程”这一术语实际上是用来描述涉及新产品购买之扩展型决策的。我们将在第15章中详细讨论扩展型决策,这种类型的决策通常出现于消费者高度介入的购买中。高度介入的购买适用于不连续的创新产品,如眼部激光手术,而有关这类创新产品的研究发现,消费者使用的是扩展决策程序。

然而,认为购买所有的创新产品都经由扩展型决策程序,则是一种错误的看法。事实上,大多数连续的创新产品只引起少量的决策行为。也就是说,作为消费者,我们一般不会花费大量精力来决定是否购买荷氏(Hershey)鹅牌牛奶巧克力,或本章背景资料中所讲的司考百永不生锈肥皂刷这类创新产品。

8.3.3 扩散过程

扩散过程指的是创新产品分布到整个市场的方式。分布一词指产品一定程度上被有规律地购买的行为。市场则可以大到整个社会(如某种新的软饮料),小到进入一个自助快餐店进餐的中学生。

无论所研究的创新产品或涉及到的社会群体是什么,扩散过程随时间推移都会呈现相似的模式:相对缓慢的增长阶段,接下来是快速增长阶段,最后又是缓慢的增长阶段,如图8-6所示。但这种模式也有例外,特别是对于像新的即食麦片这类连续的创新产品,开始的慢速增长阶段可能被跳过。创新产品研究显示,从新产品导入到产品在目标市场饱和(即销售缓慢或停止增长)的时间,从几天、几星期到几年不等。这引起了两个有趣的问题:决定一种创新产品在某一细分市场上扩散有多快的因素是什么?创新产品的早期购买者,在哪些方面区别于那些晚期的购买者?

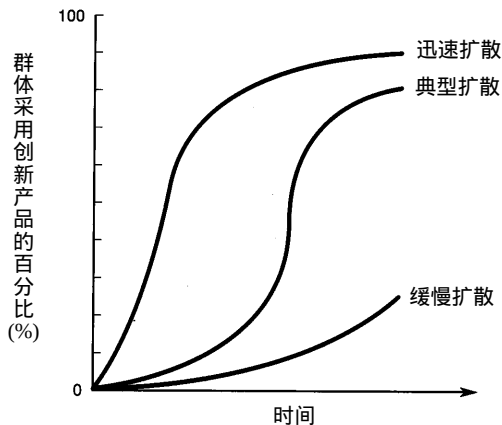


图8-6 创新产品随时间推移的扩散速度

1. 影响创新产品扩散的因素

创新产品的扩散速度取决于四个因素。下面我们将对每个因素做出描述,并解释它们是如何影响数码相机这类产品的扩散的。

(1) 群体类型。有些群体比另外一些群体更乐于接受改变。一般说来,年轻、富有和受教育程度高的群体能迅速接受包括新产品在内的改变。因此,目标市场乃是决定创新产品扩散速度的重要因素。对于数码相机来说,其目标市场可能有利于它的扩散。

(2) 决策类型。决策实质上可分为个人决策和集体决策两种类型。做出决策的人数越少,创新产品扩散就越快。因此一般说来,涉及2个或2个以上家庭成员的创新产品,要比只影响一个人的创新产品扩散得慢。摄像机可能涉及到家庭中的两个成年人,尽管其购买决策可能主要由一个人做出。

(3) 营销努力。企业营销努力程度极大地影响着扩散速度。换言之,对创新产品的扩散,企业并非完全无力控制。JVC公司和其他一些富有经验的营销者就投入了大笔营销费用促进其数码相机的扩散。

(4) 所满足的需要。创新产品满足的愈是显而易见的需要,扩散速度也就愈快。“劳根”(Rogaine)这一治疗某些脱发症的药物,将在为头发稀少或秃顶而不安的人中迅速得到试用。数码相机无疑提供了一些常规相机用户希望得到的新功能,然而,消费者现在拥有的相机仍能满足其进行家庭摄像的基本需要。

(5) 相容性。创新产品的购买和使用越是符合个人和群体的价值观或信念,扩散得就越快。数码相机与美国主流社会流行的价值观十分吻合,这有助于加速其扩散。

(6) 相对优势。比起现有产品,创新产品越能更好地满足相关需求,扩散得就越快。例如用“割草机”修剪草坪比手工修剪草坪拥有更多好处。相对优势当然要考虑价格。例如,尽管从省力的角度,“割草机”

除草较手工除草具有不可比拟的优势，但这种优势却部分地为它的高成本所抵消。

相比之下，许多传真机提供的文件比隔夜递送服务提供的原件质量要差。然而，在需要传送大量信息时，传真文件更便宜，速度也更快。为获得成功，一项创新必须具有质量优势或成本优势。我们把这两者的结合称为相对优势。

数码相机具有一般相机所没有的许多优点。然而它也昂贵得多，特别是需要购买视频打印机时，成本问题更加突出。这样它的功能优势就被成本劣势减弱。

(7) 复杂性。创新产品越是难于理解和使用，扩散得就越慢。从这一角度看，关键是使产品使用更方便，而不是使其变得更复杂。例如，高密影碟机显然是十分复杂的产品，但对大多数音响用户来说，其使用却十分简便。

复杂性包括属性复杂性和“权衡”复杂性。属性复杂性指在理解或使用产品属性时遇到的困难。许多新的用户都认为JVC数码相机有着高度的属性复杂性，这样的顾客会担心他们不能理解或正确使用下述一些功能，如“100×数字焦距，能提供18种背景转换和12种特技镜头”，或“暗箱能够在前一次拍摄过程中使照相机完成调焦，并提供5种其他数字效果”等等。

“权衡”复杂性指产品特点与利益相互冲突的程度和数量。许多消费者认为微波炉具有高度的“权衡”复杂性，因为它的一些特性，如烹饪的速度与质量，购买的花销与操作的经济，以及使用方便和所占空间等等，都是相互冲突的。

(8) 可观察性。消费者越容易观察到采用创新产品的好处，创新产品扩散得就越快。手机相对而言可见性比较高；眼部激光手术虽然可见性较低，但人们经常谈论它。另一方面，有些治疗头疼的药物，如阿里（Aleve）并不常见，一般也少有人议论。数码相机可以在社交场合和家庭活动中经常使用，这使它可以更快地被接受。

(9) 可试性。越容易在低成本或低风险条件下试用创新产品，产品扩散得就越快。对于眼部激光手术一类产品，由于人们难于在现实环境中试用，其扩散受到阻滞。对于低价商品如头疼治疗药物，或冰刀鞋、数码相机等可以租用、借用或在商店里试用的产品，这一问题相对不是太突出。

(10) 知觉风险。与采用创新产品相联系的风险越大，扩散就越慢。风险包括经济的、身体的或社会方面的风险。知觉风险取决于三个方面的因素：创新产品无法产生预期效果的可能性；不能产生预期效果造成的后果；可修复性，修理费用和其他问题。例如，许多消费者想要获得激光治疗手术带来的好处，也认为其成功率非常之高。但是，他们感到手术失败会有严重的和不可恢复的后果，因此不敢使用这项新产品。另一种风险存在于家庭笔记本电脑和数码电视这类持续进行技术创新的产品中。消费者发现，这类产品的功能会迅速改进，价格也不断降低。因此，很多人认为过早购买它们意味着花费太多，或者是买了一个很快将过时的产品。

数码相机十分昂贵，对于许多潜在顾客来说，如果它不能像预期的那样工作就会成为一个大问题。还有许多购买者猜测，这种产品的市场价格在几年之内会大大降低，由此也带来价格上的风险。

上面对数码相机的概略分析表明，尽管存在一些不利因素，它还是可能成为一种成功的产品并得到迅速的扩散。这种分析如果做得比较详尽，可以用来估计创新产品扩散的可能性及可能速度，也可以用来制定加快产品扩散速度的策略。我们将在本章最后详细讨论这些问题。

2. 创新产品不同时点采用者的特点

图8-6中的累积曲线描述了随着时间推移，使用新产品人数增长的百分比。如果我们把这一曲线从累积形式变成对应每一时点采用创新产品人数百分比的形式，就会得到我们所熟悉的钟形曲线（如图8-7所示）。

图8-7再次强调这样一个事实，一小部分人会很快采用创新产品，另外一小部分人则极不情愿采用，群体中的大多数人采纳的时间介于这两者之间。

研究人员发现，根据人们采用产品的相对时间，可以将任何一种创新产品的采用者划分成五组。这些组叫做“采用者种类”（见图8-7），它们分别是：

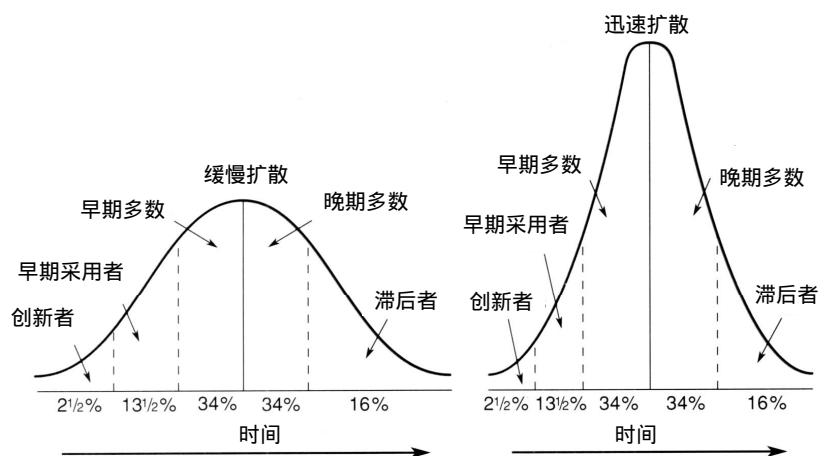


图8-7 创新产品随时间推移的采用情况

上述五种人有什么区别呢？这首先取决于产品类型。表8-2显示了家用计算机的早期采用者与录像机的早期采用者之间的显著差别。因此，尽管我们提出了一些一般性的模式，但这些模式对特定种类的产品或许并不适用。

创新者：一种创新产品最早的2.5%采用者
早期采用者：接下来的13.5%的采用者
早期多数：接下来的34%的采用者
晚期多数：接下来的34%的采用者
滞后者：最后16%的采用者

表8-2 家用计算机和录像机的早期购买者

	家用计算机	录像机
年龄		
18~24岁	103	163
25~34岁	113	91
35岁以上	94	84
教育		
大学毕业	179	152
上过大学	125	86
高中	77	92
婚姻状况		
已婚	209	92
单身	107	136
拥有产品		
网球衣	0	+
壁球	0	-
水上滑板	-	+
标枪	-	+
保龄球	-	+
滑雪鞋	-	0
豪华汽车	-	0
男士钻戒	-	+
经典民乐唱碟/磁带	0	-

(续)

	家用计算机	录像机
流行爵士乐唱碟/磁带	-	0
读书俱乐部	0	-
太阳能暖气系统	+	-
食品干燥机	+	-
电动冰淇淋机	-	+

图中的结果是以100作为平均消费水平的指数数字。

+ = 大量消费；0 = 中等消费；- = 少量消费。

资料来源：A. J.Kover, "Somebody Buys New Products Early-But Who?" Unpublished paper prepared for Cunningham & Walsh, Inc.

创新者是富有冒险精神的风险承担者，他们能够承担采用一种不成功新产品带来的经济和社会损失。他们视野开阔，以其他的创新者而不是当地的同伴作为参照群体。他们一般较年轻，受教育程度较高，比其同伴具有更大的社会流动性。创新者充分利用各种广告媒体、推销人员和专业性信息来源来了解新产品。

早期采用者通常是当地参照群体内的意见领袖。他们事业有成，受过良好教育，比同伴年轻。他们在一定程度上愿意承担采用创新产品带来的风险，但很关心失败的后果。早期采用者也使用广告、专业和人际信息源，并向他人提供信息。

早期多数消费者对创新产品很谨慎。他们比其所在社会群体中的大多数人采用较早，但又是在创新产品已被证明是成功的之后才采用。这一群体的消费者积极参加社交活动，但很少是领袖。他们年龄较大，受教育较少，社会流动性也较早期采用者低。早期多数主要依赖人际信息源。

晚期多数成员对创新产品持怀疑态度。他们采用新产品更多是出于社会压力或者老产品越来越难取得，而不是由于对创新产品有好的评价。他们通常年纪大，社会地位和流动性较前面的采用者低。

滞后者只在当地活动，社会活动很少。他们较为武断，怀念过去，极不情愿采纳新产品。

8.3.4 扩散过程与营销策略

1. 市场细分

创新产品的早期采用者与晚期采用者有所不同，这意味着应当采取一种“移动的目标市场”方法。也就是说，在目标市场大致选定后，企业应当首先把注意力集中在目标市场内最有希望成为创新者和早期采用者的人身上。

在向这群人宣传产品功能特点时，应强调产品的新颖和革新特点。由于这个群体十分关心并精通于产品种类，营销沟通还可将重点放在产品的技术特点上，然后让受众自己去理解这些特点会带来的好处。显然，JVC数码相机的广告就假定受众能够从该产品的技术特点品味出由此带来的好处。另一种方法是演示和描述新相机的效用，而不讨论其技术特征。这通常是面向一般市场的最佳广告方法。

在创新产品得到认可后，注意力就应当集中到早期和晚期多数采用者身上。为此，常常需要使用不同的媒体。另外，信息的主题也应当从强调新颖性转移到强调产品已获得认可和证明它们的优越功能上来。

2. 扩散促进策略

表8-3为制定拓展创新产品市场接受程度的策略提出了框架，关键之处是从目标市场的角度分析创新产品。这种分析能够发现妨碍市场认可与接受的潜在阻力——扩散障碍。营销经理的任务就是制定促进扩

散的策略来克服这些障碍。表8-3列出了一些促进扩散的可能策略。

回顾一下我们对数码相机所做的简要分析。在群体性质、营销努力、相容性和可试性方面，我们给了它很高的评价。在决策类型、需求、相对优势（成本较高）、复杂性（尤其对于新用户）和所感知的风险方面评价中等。由于夫妻双方都会参与购买，广告应当强调记录社会和家庭事件以及将这些事件与朋友分享的利益与乐趣。重要的是，使夫妻双方都能体会到产品的实用价值。

展示新产品的独特功能，提供前所未有的家庭欢乐，人们对数码相机的需要就会提升。为了增大相对优势，可以努力强调该相机的多种用途，以及它既可以作为相机又可作为摄像机使用的独特之处。

为减少人们对数码相机复杂性的担心，可以在广告中强调产品的易于使用（要真实）和带来的效用，而非产生这些效用的技术特点。选择服务水平高的商店销售产品，训练销售人员演示产品的使用，也能减少由于知觉风险所带来的一些问题。一盘“使用指南录像带”和800免费咨询服务电话也有助于知觉风险的降低，另外，还可以通过“满意承诺”保证来减少消费者的知觉风险。

当然，企业应当通过市场调查和实践来判断目标市场消费者对新产品的看法以及他们对各种扩散促进策略的反应。即便在缺少市场调查的情况下，使用“扩散障碍”分析法仍有助于发现创新产品的不足并提出应对策略。

表8-3 创新产品分析和扩散促进策略

影响扩散的因素	阻碍扩散的情况	扩散促进策略
1. 群体性质	保守	寻找其他市场，以群体内的创新者为目标
2. 决策类型	群体决策	选择可以到达所有决策者的媒体，提出化解冲突的主题
3. 营销	有限	以群体内的创新者为目标，使用地毯式轰炸策略
4. 感知的需要	弱	作大量广告表明产品利益的重要性
5. 相容性	冲突	强调与价值规范相符的属性
6. 相对优势	低	降低价格，重新设计产品
7. 复杂性	高	在服务质量高的零售店销售，使用有经验的推销人员，使用产品演示，大量的营销努力
8. 可观察性	低	大量使用广告
9. 可试性	困难	向早期采用者免费提供样品，对租赁机构提供优惠价格
10. 知觉风险	高	成功记录；权威机构认证或证明；担保

小结

群体内沟通是某些产品的主要信息来源。当一个人的购买介入程度很高而产品知识却很少时，群体信息来源尤显重要。此时，消费者会向一个更有知识的群体成员寻求信息，后者就是意见领袖。人们向意见领袖寻求信息，同时也自动向意见领袖提供信息。当然，正常的群体相互作用中也伴随有大量的产品信息交流。

意见领袖通常限于某种产品或活动。他们比其追随者有更多的产品知识、更多地接触媒体和具有更为合群的个人特征。在人口统计特点上，他们与

追随者相似。产品不满这一情境变量，促使许多人充当暂时性的意见领袖。市场通指的是这样一些意见领袖，他们不是属于某一产品或活动，而是在很多产品领域具有丰富的知识。

许多消费者参与市场帮助行为——主动帮助他人获取产品和服务。另一些人是购买伙伴——陪同另一个人购物并在购买过程中提供帮助。

营销者主要通过媒体使用习惯和社会活动来识别意见领袖。已经识别出的意见领袖可被应用于市场调查、产品样品赠送、零售或个人推销以及广告

活动中。

群体强烈地影响着创新产品的扩散。不同的创新产品在行为改变程度和扩散速度方面均存在差别。最先购买创新产品或服务的人称为创新者；随时间推移还会产生早期采用者、早期多数、晚期多数和滞后者。不同阶段的创新采用者都有不同的个性、年龄、教育水平和参照群体。这些特征有助于营销者在创新产品扩散过程的不同阶段识别和吸引

不同的采用者。

影响创新产品从创新者扩散到滞后者的时间长短因素有：相关群体的性质；需要做出的决策类型；营销努力的程度；需求的强弱；创新产品与现有价值观的相容性；相对优势；创新产品的复杂性；创新产品使用的可观察性；创新产品的可试性；采用创新产品所感知的风险。

关键术语

采用过程(Adoption process)

属性复杂性(Attribute complexity)

扩散过程(Diffusion process)

早期采用者(Early adopters)

早期多数(Early majority)

持久介入(Enduring involvement)

创新 (Innovations)

创新者(Innovators)

滞后者(Laggards)

晚期多数(Late majority)

市场帮助行为(Market helping behavior)

市场通 (Market maven)

传播的多步流动 (Multistep flow of communication)

意见领袖 (Opinion leader)

知觉风险 (Perceived risk)

公开的独特个性 (Public individuation)

购买伙伴(Purchase pal)

“权衡”复杂性 (Trade-off complexity)

传播的两步流动 (Two-step flow of communication)

口头传播 (Word-of-mouth communication, WOM)

网上查询

1. 寻找并描述 Internet 上的市场通或日常的市场帮助行为。
2. 寻找并描述 Internet 上的两个意见领袖和两个寻求意见领袖的实例。
3. 选择你最近感兴趣的创新产品。从 Internet 上获取有关该产品的信息并据此

写一份报告。

4. 选择已推出一年以上的某个创新产品。根据从 Internet 上获取的有关该产品的创新者和早期采用者的信息，写一份书面报告。

复习题

1. 什么是意见领袖？意见领袖与沟通中的多步流动有着怎样的关系？
2. 对于电子游戏机来说，年轻的和年长的购买者在信息来源上有什么不同？
3. 意见领袖有什么特征？
4. 是什么决定了一名消费者向意见领袖寻求信息的可能性？
5. 市场通和意见领袖有什么不同？

6. 什么是购买伙伴？购买伙伴有何营销含义？
7. 什么是市场帮助行为？它对营销者为什么重要？
8. 营销经理如何识别意见领袖？
9. 营销者如何利用意见领袖？
10. 什么是创新？决定一个产品是否是创新产品的因素是什么？

11. 创新产品有哪几种类型？它们之间有什么不同？
12. 什么是扩散过程？随着时间推移，扩散过程呈现出什么样的模式？
13. 描述影响创新产品扩散速度的因素。如何

利用这些因素制定营销策略？

14. 什么是采用者类型？描述每种类型的采用者。
15. 营销者应如何利用采用者分类的知识？

讨论题

16. 针对下列产品回答以下问题：(i) 数码相机；(ii) 高级切边雪橇；(iii) 精酿啤酒；(iv) 星巴克咖啡。
 - a. 这是一个创新产品吗？试说明原因。
 - b. 假设该产品在你的校园中被广泛使用，那么采用者将具有怎样的特征？
 - c. 以你们学校的学生作为细分市场，评价产品的性能。
 - d. 校园中的哪些人将成为该产品的意见领袖？
 - e. 早期采用者将可能采用扩展型决策过程还是简单的决策过程？
17. 描述你自己作为意见领袖的两种情况。这些情况与文中描述的相符吗？
18. 描述两个你从意见领袖那里寻求信息的情境。这些情况与文中描述的相符吗？
19. 你是否发现了校园中的市场通？描述他们的特征、行为和动机。
20. 你最近是否利用过购买伙伴？为什么？你的购买伙伴是谁？他是如何起作用的？这对市场营销意味着什么？

21. 你最近是否充当过购买伙伴？为什么？你是怎样帮助别人的？你帮助了谁？有什么营销含义？
22. 你最近是否接受过市场帮助？为什么？它是由谁提供的？它是如何起作用的？这有什么营销含义？
23. 你最近是否提供过市场帮助？为什么？你是向谁提供的？它是如何起作用的？有什么营销含义？
24. 识别一项最近的 (a) 连续创新；(b) 动态连续创新；(c) 不连续的创新，并说明理由。
25. 试用表 8-3 中的决定因素分析问题 24 中的每个产品，并制定适当的营销策略。
26. 假设你是企业的新产品顾问。你调查了一些目标消费者，并要求他们对本章中所描述的 10 个创新产品特征做出评价。在此基础上你就可以制定营销策略。假设 9 分是最好的评价（如强大的相对优势或复杂性小），1 分是最差的评价。对下列产品（见下表）分别制定适当的营销策略。

特性	产 品								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
满足需要	7	3	8	8	5	7	8	9	9
相容性	8	8	8	9	2	8	9	8	8
相对优势	2	8	9	7	8	9	8	8	9
复杂性	9	9	9	9	3	8	8	7	9
可观察性	8	9	1	9	4	8	8	8	8
可试用性	9	8	9	9	2	9	2	9	8
群体性质	8	7	8	9	9	7	7	3	3
决策类型	7	8	8	6	7	7	3	7	3
营销努力	7	8	7	8	6	3	8	7	6
知觉风险	8	7	7	3	7	8	8	5	3

实践活动

27. 在学校辨明并访问下列产品的几位意见领袖。他们在多大程度上符合文中所描述的意见领袖的特征？
 - a. 服装款式
 - b. 娱乐设备
 - c. 音响设备
 - d. 计算机设备
 - c. 计算机
 - d. 保险
 - e. 溜冰鞋
 - f. 音响设备
28. 访问两名下列产品的推销人员，确定在购买他们的产品时，意见领袖和购买伙伴是谁，以及销售人员如何根据这些外在影响调整其销售过程。
 - a. 宠物
 - b. 时装
29. 访问最近进行过重要商品购买的两名学生。确定可能存在的意见领袖或购买伙伴所扮演的角色。
30. 访问5名学生，确立他们是否以及何时接受和提供了市场帮助行为。
31. 查阅本月第一期《广告时代》(Advertising Age)或《财富》杂志中的“新产品”部分。将这些新产品划分为连续创新、动态连续创新和不连续创新，并说明理由。

第二部分案例

案例2-1 到2010年会有一个单一的欧洲市场吗？

1992年底，欧盟（EU）12个成员国清除了大部分贸易壁垒。他们削减了国家之间的关税，解除了大部分贸易限制，并且建立了相对统一的商业法典。到1996年，建立共同货币和货币政策方面的工作，已经取得了巨大的进展。

消除欧洲国家间的大部分政治与贸易壁垒，是否会产生一个单一的市场呢？专家们对此持不同看法：

- 我们正迅速向单一市场迈进，不相信这一点的人不属于我们这个时代。看一看阿拉斯加和夏威夷，你就会发现，欧盟并不比美国更具多样性（伊维斯·弗兰切特，欧盟统计办公室主任）。
- 太多美国人把欧盟当做一个同质的国家，事实上它从来不是。我认为，明天的欧洲会比今天更加丰富多样。消除经济壁垒将导致旧的区域边界重现，我们将目睹这种情况的发生（吉恩·奎特鲁，一个重要的欧洲咨询集团INRA的董事长）。

仔细阅读案例中的表2C-1，第2章中的表2-7以及第2章中关于欧洲国家之间观念差异的材料。上述两种观点哪一种更准确？

讨论题

1. 如何解释欧洲国家之间所存在的重大差异？
 2. 这些差异在2010年前会显著减小吗？
 3. 单一市场是否需要其内部具有相似的支出模型？
 4. 有什么压力会促使欧洲成为众多的区域性市场？这种压力也存在于美国和加拿大吗？
 5. 什么力量促使欧洲成为单一市场？这种力量也存在于美国和加拿大吗？
 6. 在2010年的欧洲市场上，下面这些企业或产品应当如何定位才能取得成功？
- A. 肯德基（KFC）快餐
 - B. 福特汽车
 - C. 梅太歌家用电器
 - D. 布莱克和戴克尔工具
 - E. 福特罗克运动鞋
 - F. 维萨卡金融服务

资料来源：B. Cutler, "Reaching the Real Europe," *American Demographics*, October 1990, pp.38-43.

表2C-1 欧洲国家的消费模式

产 品	国 家												
	所有 欧洲 国家	西 德	意 大 利	英 国	法 国	西 班 牙	荷 兰	比 利 时	葡 萄 牙	希 腊	丹 麦	爱 尔 兰	卢 森 堡
一般家用(%)													
早餐麦片	47	51	17	90	39	25	36	42	34	15	70	87	48
咖啡(咖啡豆 或咖啡粉)	78	93	93	40	87	69	97	93	26	88	96	17	89
咖啡(速溶)	47	33	15	90	49	59	27	36	60	56	16	76	51
黄油	80	89	83	66	93	59	82	87	68	73	87	89	60
人造奶油	71	87	39	88	63	57	90	86	78	49	95	70	82

(续)

产 品	国 家												
	所有 欧洲 国家	西 德	意 大 利	英 国	法 国	西 班 牙	荷 兰	比 利 时	葡 萄 牙	希 腊	丹 麦	爱 尔 兰	卢 森 堡
冷冻比萨饼	26	38	8	41	23	14	25	19	10	9	24	32	26
冷冻蔬菜	47	54	29	71	40	34	49	44	16	36	82	43	41
窗户清洗剂	74	64	83	70	92	76	41	53	69	87	64	76	74
地板打蜡剂	36	24	52	27	43	48	22	46	35	48	10	29	47
上周消费													
啤酒	40	52	37	40	29	37	44	47	39	36	67	42	33
葡萄酒	44	40	59	28	61	32	32	35	46	29	53	11	41
烈酒	24	29	13	28	37	16	19	15	20	17	40	21	14
非酒精饮料	32	29	28	35	26	44	31	35	39	44	16	43	42
一般使用(女性)													
化妆粉饼	27	24	27	46	14	23	29	34	10	21	36	30	32
湿粉	58	67	51	65	66	46	56	49	25	33	80	62	46
唇膏	63	59	59	79	60	63	68	57	39	48	78	74	55
眼霜	48	43	46	60	46	50	59	51	24	44	58	45	28
香水	36	37	10	56	44	30	42	49	39	6	37	42	44
一般使用(男性)													
电动剃须刀	42	63	30	43	35	35	61	60	21	10	59	32	60
护发品	24	23	26	34	27	11	30	29	9	9	22	13	24
洗面奶	52	69	71	32	62	49	24	50	23	11	9	26	56
护肤品	18	38	15	15	13	12	17	13	3	2	35	4	15
使用/拥有													
银行账户	77	89	57	81	88	69	87	81	68	56	94	63	87
支票本	55	57	39	70	84	22	65	56	53	3	43	33	70
现金使用卡	39	38	16	60	53	30	61	51	22	2	43	30	40
信用卡	21	10	6	41	39	13	19	18	7	8	15	14	31
终身人寿保险	32	34	10	57	33	10	40	37	17	7	36	43	24
短期人寿保险	24	39	12	40	17	4	17	18	5	8	19	23	23
私人医疗保险	30	25	5	16	79	12	65	34	8	8	16	35	21
股票	14	10	5	22	23	6	12	22	4	2	40	9	9
对于欧盟的态度													
我们应是一体	72	78	73	63	84	57	80	79	75	68	55	65	75
知道12个成员国	34	27	24	17	58	42	28	42	63	56	42	15	55
对欧洲未来有利	61	60	63	61	65	48	65	62	65	65	54	64	52

统一之前。

表示家庭中某个人拥有。

资料来源：Reproduced from *Reader's Digest Eurodata-a Consumer Survey of 17 European Countries*(Pleasantville, NY: The Reader's Digest Association, Inc., 1991).

案例2-2 “铜板球”太阳能热水器

智者先锋公司生产和销售“铜板球”(一种已获专利的抽水式太阳能热水器),它的总裁布洛克这样描述公司的历史:

1986年11月,在工作了三年之后,艾顿和我沮丧到了极点。艾顿是一名来自喷气式引擎推进实验室的核化学家,1979年他和一位朋友共同发明了蒸汽式抽水泵。在他涉足其中几年之后,1983年,我们建成了第一件样品。到1984年底,我们已经获取专利并开始寻找技术受许方。

1985年,太阳能行业最大的隐忧变为现实,税收优惠被取消了。不到一年,85%的太阳能制造商被迫退出市场。我们的新产品一切就绪,但却找不到人生产。我们自己生产了30台,卖给那些写信给我们的人,他们在《新居》杂志上看到了关于该项技术的说明。这些系统现在仍然运转良好。

在一个阴雨绵绵的秋夜,在散步的路上,我突然意识到我们应当做点什么。我们处在20年来太阳能市场的最低谷,但我们拥有了了不起的新技术。我们那具有奉献精神的投资者在道义上是支持我们的,但他们却没有更多的资金投入到我们日渐萎缩的业务中。我们的董事会很快分崩离析,只剩下我们两个无意成为商人的科学家。

第二天我对艾顿讲了我的计划:我们应当成立新公司来生产蒸器抽水泵,联合一些懂市场和生产的商人,生产一件样品并撰写一份经营计划。我们找到了两个最佳人选:一个刚刚由于税收优惠的取消而失去了自己拥有的太阳能公司,另一个则拥有一家经营良好的太阳能企业。我们东拼西凑借了10万美元,并拟定了一份计划。

这个新公司取名为智者先锋,而抽水式的太阳能热水器被称为“铜板球”。尽管布洛克和艾顿充满热情,他们的新合伙人也富有经验,但到1994年年初,公司仍然无法达到收支平衡。

产品

蒸汽式抽水泵受到很强的专利保护。没有移动的部分,无需维护,而且防冻等等,这都是它超过市场上其他产品的显著优点。

“铜板球”价格约为2100美元,比竞争产品稍贵。它能为一个四口之家提供所需的一半热水(这种家庭在波士顿占47%,在菲尼克斯占95%)。在波特兰、俄勒冈等地区,它每年可为家庭节省100美元电费(这依天气和使用频率而定),并且能保护环境(通过减少电力消耗)。

“铜板球”可以很方便地在家中安装。实际上,许多是买主自己动手安装的。当然,它也可以安装在新居中。

这种热水供应系统的优点已经广为人知。《时尚科学》将它列为1989年“科技领域最伟大的成就”之一。世界观察所的费莱恩称它为“近十年来所发明的最节省成本的太阳能热水系统。”石山研究所所长拉维斯认为,“它是一种非常好的太阳能热水供应系统。就我个人的看法,它是市场上最好的一种。”最近对“铜板球”用户进行的一项调查发现,98%的人愿意向朋友推荐这种产品。

环境

70年代末80年代初的能源危机,再加上联邦政府和许多州实施的税收优惠政策,为太阳能系统,尤其是太阳能热水取暖器,提供了一个巨大的市场。成百上千的企业开始生产这种系统,遗憾的是,他们所生产的是一种低效、有缺陷、容易受冻,或者需要大量维护工作的产品。后来,能源危机缓解,联邦的税收优惠政策也在1985年被取消,这使该行业遭受重创。不到一年,近90%的太阳能热水器生产商退出了市场。然而,成千上万质量差的设备已经售出,结果消费者和分销商都背上了沉重的包袱。

1993年12月，该市场变得更不稳定。环境问题受到普遍关注，核能和煤的使用受到攻击。不过，在最近的选择中，大部分全国性“绿色”动议都失败了。海湾危机虽然提高了燃料的价格，但是价格水平仍然很低。持续的经济衰退使消费者在投资时谨小慎微。

营销努力

由于严重的现金短缺，公司的营销活动受到极大的限制。公司总部所在的俄勒冈地区的销售，占了公司销售的大部分。俄勒冈为太阳能利用提供优惠税收政策。在该地区，“铜板球”主要通过报纸、广播和直邮方式宣传，产品广告出现在家庭节目中，结果效果不错。

智者先锋设计了一个4页的精美小册子，一张广告插页夹在其中，主要用邮寄方式分发给千家万户。它还为经销商设计了直邮材料和报纸文选。

然而，公司吸引经销商的努力未获成功。它试图获得既有能力向家庭销售又能在特定区域内组织零售商队伍的分销商。虽然它提供培训，佣金也十分具有吸引力，但没有几家有实力的分销商与之签订经销合同。

该公司和产品在全国知名度很高。关于“铜板球”太阳能热水器的两篇文章发表在1989年（7月和12月）的《时尚科学》上。这引起了一千多个询问电话。产品介绍还出现在《环保产品资源指南》、《布朗商业报告》、《西北太平洋》等商业性报刊与杂志中。

为了鼓励口头传播，智者还向那些能引导别人购买的用户提供100美元的奖励。但至今，以这种方式促成的销售很少。

智者公司还同许多大型公营电力单位合作，后者正在赞助一些节省能源的项目。标准的节能项目将涉及公营单位无偿提供部分开发费用或以很低的利率提供融资。然而，公营单位通常需要对新的节能系统在可控条件下观察几年后，才会做出这一类决定。

1994年1月的董事会

1994年1月份的董事会结束时，董事们情绪十分复杂。他们对智者先锋在1993年最后一季度才公布第一季度的利润感到震惊。1994年的预测销售量仍然十分强劲。然而，现金严重不足，管理层已经有好几年没有领取全薪了，这造成报表上大量的“缓发工资”负债，从而阻碍了公司新的融资能力。管理层依然深信，缺乏足够的资金发起重要的营销活动，是阻碍企业获得成功的主要原因。

对于发起大规模的营销活动，董事们忧心忡忡。虽然据估计，产品销售在西北各州会有迅速扩张，但当前只有俄勒冈的销售良好。最近大西洋电力批准“铜板球”成为第一个可以在其“Super Good Cent”项目下享受800美元补贴的太阳能热水器。虽然这是个好消息，但是董事们却担心大西洋电力的这一项目能否持续。在缺乏政府或公用事业单位补贴的情况下，智者公司是无力成功推广“铜板球”系统的。1994年能否盈利直接关系到智者先锋公司的前途与命运。

讨论题

1. 以表8-3为基础对“铜板球”太阳能系统进行创新产品分析。这种分析对解释该系统销售增长缓慢提供了哪些启示？
2. 创新产品分析对加速“铜板球”系统的扩散有哪些启示？
3. 评价智者先锋公司增加口头传播的做法。如何提高其有效性？
4. 你认为这项新产品的创新采用者是哪些人？他们和早期采用者有何不同？和早期多数或早期大众又有何不同？
5. 在1994年“铜板球”推广过程中，以环境为主题或以经济为主题是否最为有效？
6. 评价下列诉求的有效性：在某个地区，花2000美元购买一台“铜板球”太阳能热水器要比将钱存

入银行获取9%的免税回报合算，因为“铜板球”一年可以节省电费200美元（相当于10%的免税回报）。

案例2-3 电动剃须刀与刀片剃须刀

1992年第四季度，除了一家之外，其余所有的主要电动剃须刀厂商都大幅增加了广告费。雷明顿的广告费比1991年翻了一番，增加到800万美元；松下增加了10%，达到450万美元；诺瑞克比1991年的2900万美元有“大幅增长”，而吉列为布朗（Brun）花费了近1400万美元。电动剃须刀厂商一般在第四季度支出大部分广告费，因为他们每年的销售中，约有一半是作为节日礼物售出的。

美国不足1/3的男性使用电动剃须刀，而妇女中大约每7个才有一个使用。1987年，电动剃须刀的年销售量曾创高峰，男性市场销售达710万件，女性市场则达180万件，但到1991年，这两个市场的销售分别回落到680万件和170万件。在男性市场上，诺瑞克所占市场份额为47%，接下来是雷明顿（25%），布朗（15%）和松下（8%）。在妇女市场上，雷明顿首屈一指，占有35%的市场份额，接着是诺瑞克（31%），松下（29%）和布朗（1%）。

90年代初电动剃须刀厂商的大量投资，对电动剃须刀在剃刀市场上的份额影响甚微。事实上，男性和女性使用电动剃须刀的比例，在1991~1993年间还略有下降。到1996年，诺瑞克占领了这一价值4亿美元的市场的50%以上。1996年后期，诺瑞克总裁佩特·狄里描述了公司使用的新方法：

多年以来，我们一直同其他的电动剃须刀厂商为争夺市场份额相互厮杀。但从长远来看，真正的机会是把使用剃须刀的人变成使用电动剃须刀的人。

诺瑞克双管齐下，在整个市场上扩大市场份额，营销重点放在较年轻的使用者身上，同时直接以使用刀片的人为目标。狄里说：

传统上，我们的目标消费者年龄在35岁以上，我们认为通过发掘新人可以获得真正的机会，因此现在我们以18~54岁的人为目标市场。

以年轻消费者为目标需要使用不同的媒体和广告主题。这些媒体包括“周一晚橄榄球”、“朋友”等电视节目，以及一些优秀的男性杂志等等。

创造性的主题则主要集中于因使用刀片剃刀会带来的烦恼上。一则电视广告对刀片剃刀嗤之以鼻，将其形容为龙和蛇。在强调使用诺瑞克产品的舒适感时，运用了这样的内容：“再近哪怕一点点也会令你不舒服”。

报纸广告被登在股票版的中缝里。《今日美国》的一则广告这样贬低刀片剃刀：

“你探出脖子，刮伤了。现在你很生气，但是商店却还没开门呢。”

表2C-2是关于电动剃须刀、一次性剃刀和刀片剃刀使用者的人口统计资料，这些资料由西蒙斯市场研究局提供。表2C-3则提供了雷明顿和诺瑞克电动剃须刀使用者的数据。

讨论题

1. 准备一份两页纸的总结（不超过四个图形），将表2C-2和表2C-3中的关键信息提供给某位经理。
2. 用一段文字分别描述典型的电动剃须刀、一次性剃刀和刀片剃刀的使用者。
3. 哪些人口统计因素同制定电动剃须刀营销策略最为相关？为什么？
4. 为了制定诺瑞克电动剃须刀的营销策略，你还需要哪些人口统计数据？试说明理由。
5. 在已有资料的基础上，为下列品牌制定营销策略：
a. 诺瑞克 b. 布朗 c. 雷明顿 d. 松下
6. 为影响使用剃刀者的类型，18岁是否是一个合适的年龄？
7. 评价诺瑞克将刀片剃刀用户转为电动剃须刀用户的目标与策略，评价时注意使用文中的材料。

资料来源：R.A. Davis, “Electric Razors Plan Aggressive Fourth-Quarter,” *Advertising Age*, October 12, 1992, p.20.

表2C-2 人口统计特征与剃刀的使用

变 量	男 性			女 性		
	电 动	一次性	刀 片	电 动	一次性	刀 片
成年人使用百分比	30.9%	50.6%	54.6%	14.6%	58.3%	38.1%
年龄						
18~24岁	84	104	107	89	106	107
25~34岁	98	102	104	103	115	113
35~44岁	86	109	103	99	115	110
44~54岁	92	105	102	100	109	114
55~64岁	111	83	93	107	85	87
>64岁	139	87	86	101	63	66
教育程度						
大学毕业	119	87	107	85	108	100
大专	107	91	96	95	107	113
高中毕业	90	108	102	118	103	98
无文凭	88	111	93	85	80	89
职业						
专业人员/经理	102	91	104	82	111	109
技术/办事人员/销售人员	100	91	108	105	113	106
技工	90	107	103	145	113	123
其他职业	86	107	102	103	109	107
人种						
白人	103	100	102	104	104	105
黑人	75	107	83	69	77	71
其他	104	89	91	113	80	84
区域						
东北部	97	93	103	92	97	96
中西部	114	102	98	107	104	107
南部	84	105	100	93	100	96
西部	111	97	100	111	97	102
家庭收入						
<10 000美元	87	118	93	65	74	77
10 000~19 999美元	90	109	95	99	90	87
20 000~29 999美元	98	102	93	97	100	101
30 000~39 999美元	104	92	105	108	110	105
>40 000美元	105	96	104	110	109	110
>60 000美元	104	92	103	99	107	113
家庭结构						
1个人	94	93	87	85	75	66
2个人	114	92	97	101	99	98
3或4个人	98	104	104	109	110	107
5个人以上	80	113	106	89	103	121
没有孩子	107	92	98	102	90	89
孩子<2岁	101	112	106	105	109	114

(续)

变 量	男 性			女 性		
	电 动	一 次 性	刀 片	电 动	一 次 性	刀 片
孩子2~5岁	88	117	98	91	110	117
孩子6~11岁	77	115	100	99	111	120
孩子12~17岁	87	114	103	85	112	112

注：100=平均使用或消费。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

表2C-3 人口统计特征和剃刀的使用

变 量	男 性		女 性	
	诺瑞克	雷明顿	诺瑞克	雷明顿
成年人使用百分比	16.3%	8.5%	6.1%	4.1%
年龄				
18~24岁	95	81	95	104
25~34岁	94	99	98	77
35~44岁	80	67	100	92
45~54岁	86	116	101	118
55~64岁	107	111	102	139
>64岁	155	144	103	97
教育程度				
大学毕业	111	107	68	79
大专	120	97	108	77
高中毕业	89	100	123	135
无文凭	84	95	75	81
职业				
专业人员/经理	101	90	71	72
技术/办事人员/销售人员	87	87	112	118
技工	98	94	127	30
其他职业	80	97	96	99
人种				
白人	104	106	107	107
黑人	67	79	50	65
其他	92	22	105	41
区域				
东北部	95	105	77	125
中西部	122	118	112	97
南部	81	83	98	90
西部	110	102	112	95
家庭收入				
<10 000美元	84	80	50	69
10 000~19 999美元	96	81	95	102
20 000~29 999美元	102	95	95	97

(续)

变 量	男 性		女 性	
	诺瑞克	雷明顿	诺瑞克	雷明顿
30 000~39 999美元	105	128	112	144
>40 000 美元	102	108	117	96
>60 000 美元	105	101	101	87
家庭结构				
1个人	86	102	55	82
2个人	118	111	107	116
3或4个人	97	97	113	114
5个人以上	78	81	96	43
无小孩	108	112	104	106
孩子<2岁	101	85	119	71
孩子2~5岁	86	63	104	71
孩子6~11岁	72	74	86	88
孩子12~17岁	89	82	60	86

注：100=平均使用或消费。

就可信性而言，样本规模太小。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993)。

案例2-4 微型光盘与数码高密录音带

80年代初，日本索尼公司曾试图使它的贝塔制式成为录像机的标准模式。尽管其技术卓越，贝塔制式录像机却输给了由松下 JVC和其他厂商共同推动的 VHS制式。很多人把索尼在美国市场上的失败，归为 VHS的卓越营销。

现在，索尼和飞利浦之间又围绕着新一代录音带展开了一场相似的战斗。索尼最新推出的微型光盘，能产生近似 CD的音响效果，还允许听者进行录音。索尼在微型光盘的开发及工厂设备更新上耗资约 1亿美元。

在差不多同一时间里，荷兰的飞利浦公司推出了一种称为数码高密录音带的替代产品（DCC）。飞利浦投资5 500万与松下共同开发了这项技术。这种产品也能提供近似 CD的音响，并且具有录音功能。此外它还有一个优点，就是形式上仍然类似传统的录音带，这使用户可以用它播放旧式录音带。下面是索尼和飞利浦公司的两种产品的简单比较：

索 尼	飞 利 浦
特点：近似CD音响，可调音，便携， 可以清洗内容并录音	近似CD音响，可播放现在使用的录音带，便携， 可以清洗内容并录音
价格：650~800美元	799美元
支持者：三洋、丹农、爱华生产播放机； 百代、哥伦比亚、Epic制作音乐	松下、丹农、三洋生产播放机；伯特斯门、宝丽 金、哥伦比亚制作音乐

这场战争的胜者将获得丰厚的回报，但赌注也极高。1991年，美国录放机的销售约为20亿美元，空白带销售为3.2亿美元，世界范围内的销售量无疑就更大。曾与索尼联合开发录放机技术的飞利浦公司是欧洲最大的CD供应商，而索尼目前则统治着美国的CD市场。索尼的销售量，在家用CD机中占30%，随身听中占60%，并在便携CD中占50%，家用录音机中占15%，汽车录音机中占17%。

美国丹农公司为上述两种产品提供录放机，其总裁黑贝利认为，技术的先进性并非决定胜负的关键因素：“这场战争的胜负，取决于营销。”

尽管众多企业投入大量资金来宣传和促销这两项技术，但到1997年年初，两种产品都没有真正“起飞”。供消费者使用的便携机销售令人失望，而产品在汽车市场上的销售则更糟，价格也始终停留在引入期的水平上。

表2C-4提供了目前CD机用户的人口统计数据。

表C2-4 人口统计与音响设备的拥有

变 量	CD播放机	高密/落地式音响	DAT播放机	便携式/随身听CD播放机
成年人使用百分比	13.2	18.2	2.8	3.0
性别				
女性	80	97	91	91
男性	122	103	110	110
年龄				
18~24岁	112	103	77	100
25~34岁	132	109	135	123
35~44岁	117	107	110	130
45~54岁	126	125	130	110
55~64岁	51	93	65	59
>64岁	35	59	53	48
教育程度				
大学毕业	146	108	95	157
大专	127	109	146	108
高中毕业	86	107	83	88
无文凭	50	70	82	57
职业				
专业人员/经理	152	118	120	136
技术/办事人员/销售人员	125	120	113	112
技工	134	112	97	85
其他职业	97	106	108	92
人种				
白人	105	102	102	98
黑人	62	87	76	103
其他	112	83	139	157
区域				
东北部	105	112	103	102
中西部	96	98	105	101
南部	81	90	79	81
西部	132	108	126	129
家庭收入				
<10 000美元	35	56	82	72
10 000~19 999美元	68	87	60	85
20 000~29 999美元	90	97	72	70
30 000~39 999美元	94	111	111	89

(续)

变 量	CD播放机	高密/落地式音响	DAT播放机	便携式/随身听CD播放机
>40 000美元	133	113	126	128
>60 000美元	144	115	121	124
家庭结构				
1个人	67	81	58	90
2个人	96	94	72	90
3或4个人	114	109	140	103
5个人以上	102	106	92	123
无小孩	93	93	90	87
孩子<2岁	123	101	112	130
孩子2~5岁	103	95	104	65
孩子6~11岁	101	114	106	106
孩子12~17岁	114	122	109	142

注：100=平均拥有量。

就可信性而言，样本规模太小。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993)。

讨论题

1. 索尼和飞利浦公司开发的两种产品各代表何种类型的创新？
2. 在表2C-4提供的数据库基础上，界定一个或多个目标市场，你还需要哪些其他的人口统计数据？
3. 做一项创新产品分析（见表8-3）。这一分析是否有助于更深入地洞悉案例中两种新产品扩散缓慢的原因？
4. 以问题3的分析为基础，制定促进下列产品扩散的策略。
 - a. 索尼
 - b. 飞利浦
5. 访问出售案例中提到这两种产品的商店两家，在每家商店各拜访一名销售员。确定每种产品由谁购买和为何购买。从获取的信息中你得到了什么样的营销启示？

资料来源：L.Therrien, "The Sound and Fury at Sony and Philips," *Business Week*, June 15, 1992, p.42; "Philips V.Sony," *Economist*, November 7, 1992, p.9; and B.Jorgensen, "Digital Audio Format War Heats Up," *Electronic Business*, December 1992, pp.68-70.

案例2-5 福里托-雷的“迷你”产品推广

福里托-雷(Frito-Lay)最先推出的“迷你”小吃是Sun chips，其原料是小麦、玉米、其他谷物及葵花油。

福里托-雷的营销副总裁杜威特，解释了Sun chips的策略：“日渐年老的‘婴儿潮一代’令人瞩目。我们在寻求适合他们的小吃产品。我们所寻找的是各个方面均适合这一群体的产品。”在试销中获得消费者、零售商和销售人员好评之后，福里托-雷投资3 000万美元，在全国范围隆重推出Sun chips。最初的广告是由卡利·西蒙(Cary Simon)演唱的30秒电视广告曲：“阳光灿烂天气好”。Sun chips第一年的销售额就超过了1亿美元。

只要人们买过Sun chips，重复购买率就特别高。杜威特说：“我们广告的重点不在单纯的产品销售上，而更多地是为了使顾客知晓。我们最不成功的部分是试用率低。我认为主要原因是这是一个新的产品领域，人们对它将信将疑。我个人把提高试用率当做一项挑战。”

Sun chips成功之后，又有一系列新的“迷你”产品获得成功。实际上，据估计，福里托-雷公司70%的增长来自“迷你”产品系列。

1995年下半年推出的“贝克雷”投放市场不久就供不应求。1996年年初，许多零售店都断了货。“贝克雷”的促销耗资5 000万美元，公司邀请超级明星劳米·坎贝尔、维恩德拉加盟制作广告，展示她们正在吃“贝克雷”的情景。公司预计这一品牌最终能创造2.5亿美元的年销售额。

1996年7月，福里托-雷引入了一系列低脂产品，以配合它的低脂糕点、薄玉米饼和贝克雷的销售。公司计划投入3 000万美元引入低脂产品线，包括一项大型样品赠送活动。广告将不像“贝克雷”那样使用名人，而是重点强调产品的口味和低脂特点。低脂Doritos每份含5克脂肪，较普通Doritos每份少含2克脂肪，据公司介绍，低脂Doritos味道与烘烤食品截然不同。

表2C-5提供了与chips消费有关的人口统计数据。

表2C-5 人口统计因素与快餐的使用

变 量	Sun-chips	Corn-chips	Doritos	低脂Doritos	土豆条	雷的土豆条
年龄						
18~24岁	111	111	125	116	102	104
25~34岁	127	109	94	93	102	104
35~44岁	121	117	124	120	107	107
45~54岁	99	11	115	97	105	114
55~64岁	74	88	97	124	96	92
>64岁	52	62	57	68	86	77
教育程度						
大学毕业	115	106	94	110	95	95
大专	105	108	101	94	102	101
高中毕业	112	103	110	111	103	103
无文凭	60	79	86	79	97	99
职业						
专业人员/经理	111	111	107	116	98	97
技术/办事人员/	128	114	118	124	106	113
销售人员						
技工	98	97	95	139	96	94
其他职业	108	104	112	98	101	103
人种						
白人	100	101	99	104	100	101
黑人	99	96	107	76	100	94
其他	103	96	86	83	100	97
区域						
东北部	79	80	84	64	92	75
中西部	111	110	108	114	104	95
南部	101	102	99	91	103	114
西部	106	104	108	137	97	108
家庭收入						
<10 000美元	68	76	80	47	93	89
10 000~19 999美元	77	87	102	80	98	98
20 000~29 999美元	97	100	98	91	99	96

(续)

变 量	Sun-chips	Corn-chips	Doritos	低脂Doritos	土豆条	雷的土豆条
30 000~39 999美元	125	111	107	113	101	112
>40 000美元	113	110	104	126	103	102
>60 000美元	120	112	107	151	104	106
家庭结构						
1个人	70	68	64	68	82	82
2个人	86	92	90	82	96	91
3或4个人	123	117	116	131	110	116
5个人以上	125	128	147	116	112	110
无小孩	83	85	83	93	92	90
孩子<2岁	103	127	144	116	111	125
孩子2~5岁	125	122	116	100	110	121
孩子6~11岁	128	127	129	126	113	107
孩子12~17岁	138	125	150	116	116	121

注：100=平均使用或消费量。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York, Simmons Market Research Bureau, 1993)。

讨论题

1. Sun chips属于何种类型的创新产品？“贝克雷”呢？低脂Doritos呢？
2. 使用表8-3中的创新产品分析方法，对下列产品进行分析：
 - a. Sun chips
 - b. 贝克雷
 - c. 低脂Doritos
3. 哪些价值观促成了贝克雷的成功？它们也同样有助于低脂Doritos的成功吗？
4. 在已有的人口统计材料基础上，你会为贝克雷选择一个怎样的目标市场？为低脂Doritos呢？你还需要哪些人口统计数据？你将如何使用这些数据？
5. 福里托雷应如何在下列国家或地区推广“贝克雷”？
 - a. 欧盟
 - b. 日本
 - c. 墨西哥
 - d. 台湾
 - e. 香港
 - f. 印度尼西亚
6. 在贝克雷的成功中，你认为群体沟通（如果存在的话）扮演了什么角色？
7. 在贝克雷的成功中，你认为参照群体影响（如果存在的话）扮演了什么角色？
8. 处于家庭生命周期哪一阶段的人是低脂Doritos的最佳市场？为什么？
9. 你将如何使贝克雷持续增长？

资料来源：J.Lawrence:“The Sunchip Also Rises,”*Advertising Age*, April 27, 1992, p.S-2; J.Pollack,“New-Product Feast Readied by Frito-Lay,”*Advertising Age*, February 12, 1996, p.1, 37; J.Pollack, “Baked Lay’s Rebecca Johnson,”*Advertising Age*, June 24, 1996, p.S-2; and J.Pollack,“Low-Fat Doritos Gets \$30 mil Push,”*Advertising Age*, July 15 1996, p.4.

案例2-6 女性投资者市场细分

在美国，女性拥有的财富比男性多。然而，直到最近，女性投资者市场仍被忽略而没有被当做一个重要的机会。对女性投资者市场进行的消费者分析发现，女性与男性在很多方面，如需要、人口统计特点、生活方式、收入、投资意识和知识方面，有着很多的差别。其他差别，如媒体使用习惯的不同，则表明这个投资群体内部极具多样性。对这些信息进行定量分析发现，在女性投资者市场上存在着三个各具特色的

细分市场，每一细分市场在金融服务需求、人口统计特点、消费方式、金融服务意识和知识以及媒体的使用习惯方面迥然有别。

职业妇女

这一细分市场在女性投资者市场中规模最小，但成长十分迅速。该细分市场的投资者较为年轻（25~40岁），受过大学教育，事业心强。她们的收入较其他工作女性高，并随着职业的进一步发展而提高。这个群体既有单身也有已婚妇女，但大部分家中没有小孩。

她们的人口统计特点很独特，在对金融服务的需求方面，她们也与众不同。这个市场中的妇女收入较高。因为单身，或者如果结婚，也会有双重收入，因此这一群体的人纳税较多。正因为如此，她们需要找到增加财政节余却不增加纳税义务的途径。同样，由于她们现在所得的大部分不用于当期支出，她们对长期资本升值而不是短期获取利息或分红，有着更大的需求。

单身母亲

这是第二大细分市场，增长也很快。该市场的投资者年龄多在35~55岁之间，未婚但有孩子，离婚或配偶死亡是她们成为单身母亲的主因。这一市场的女性投资者常在无多少经验的情况下面临管理钱财的问题。现在所得较低使她们总是处于财务压力之下，收支平衡是她们不得不认真考虑的一个问题。

对这一市场来说，投资的安全性是第一位的。由于负有家长的责任，收入又有限，她们希望确保将来还能拿回她们的钱。因此，她们偏爱能够提供安全增长的投资。这种投资可以在未来成为收入来源，或用于孩子的教育。无论在何种情况下，这些消费者都不愿意拿未来冒险。

老年投资者

这是女性金融服务市场上最大的一个细分市场。该市场的女性投资者年纪较大（55岁以上），一般单身。与单身母亲相比，这些女性投资者家中没有孩子，常拥有更多的可支配收入。同时，许多投资者对现有的金融投资有着较丰富的知识和经验。

老年女性投资者市场与其他两个市场的不同之处在于，它需要现金收入。很多时候，这些妇女靠投资利息和股息生活。由于投资常常是她们惟一的收入来源，她们追求投资安全和最小的风险。因此，她们理想的投资组合将包括能产生良好当期收入的各种证券投资。

上述三个女性投资者市场在基本需求、人口统计特点和生活方式上有着重大差别。表2C-6对此进行了概括和总结。以这些差异为基础，就可以针对每一细分市场制定个性化的营销策略。

表2C-6 妇女对金融服务的使用

细分市场	基本需要	经验	主要人口统计特征
职业妇女	逃避税收，长期增长	一般	教育程度高，有职业，年龄在25~40岁之间
单身父母	安全，未来收入	缺少	未婚，有孩子，年龄介于35~55岁
老年投资者	当前收入，安全	广泛	一般单身，55岁以上

讨论题

1. 讨论不同的人口统计特点（即年龄、收入、婚姻状况），是如何导致女性投资者之间不同的金融需求的？
2. 三个女性投资者市场如何根据人口统计特性做进一步细分，进一步细分有何有利与不利之处？
3. 分别为每个女性投资者细分市场拟定一个广告主题，使广告能够传达适合于该市场金融需求的产品，并符合她们的人口统计特点与生活方式。同时，说明为到达每个目标市场你所推荐使用的印刷媒体。

案例2-7 托尼虎行销全球

凯洛格公司在150多个国家销售其产品，然而它“仍不为世界上一半人口所知”，公司高级主管兰勃如是说。兰勃计划要在90年代改变这一局面。

凯洛格最近在拉脱维亚建立了一个生产麦片的工厂，并在波兰、匈牙利和捷克销售。还在印度设立了工厂，并正在进入中国市场。这些努力将极大地拓展公司在美国以外的销售。1995年，凯洛格在美国以外的营业收入占总收入的38%，虽然如此，进行国际性扩张和发展世界性品牌绝非易事。

为了使公司更具国际性，最近凯洛格被重新组织为四个部分：北美洲分部、拉丁美洲分部、欧洲分部和澳洲与亚洲分部。兰勃说：

以往我们是作为一个以美国为基地的多国公司来组织的——是一个以国内业务为主，有一些国际性业务的公司。我们是这样想的，公司也是这样组织的。

今天，如果你和我们在英国、加拿大或澳大利亚的顾客交谈，便会发现，他们认为凯洛格的基地是在英国、加拿大或澳大利亚。在组织结构和业务方面，我们既是全球性的，又是多国性的。

我们现在有很多真正的全球品牌（冻麦片和大麦片，福鲁圈和米脆圈等等，冻细麦和蜜果仁圈发展也很快）。过去我们在世界各地的食物略有不同，但现在无论在哪里你都会发现同样的产品。

向多个市场扩张不只需要努力从其他麦片商那里争取市场份额，还需要改变很多惯用做法。

在东欧的扩展进度很慢，因为在那里必须创造出一种消费习惯——就像25年前我们在德国所做的，或是20年前在法国所做的那样。麦片对他们是全新的概念。然而，在这些国家中，人们毕竟还是吃早餐的，而且吃得相当多。

在亚洲，消费者习惯吃一些又热又软的美味早餐——而我们将向他们出售的是又冷、又脆、带甜味的东西。差异是相当大的。

许多发达国家和发展中国家早餐市场上竞争本来就十分激烈，要改变他们原来的消费习惯难度之大是可想而知的。在欧洲，雀巢和通用食品在那里合资成立了一个叫“全球麦片伙伴”的合资企业，因此，竞争是异常的激烈。兰勃这样描述这个竞争对手：

他们是非常可怕的竞争者，因为他们既有雀巢在欧洲的强大分销网络和对欧洲市场的熟悉与了解，又有通用食品的技术和麦片营销专长。

“全球麦片伙伴”用3500~5000万美元在欧洲前6位市场中大做广告，而凯洛格等现有麦片生产厂商则奋起反击，由此导致了麦片总销售的增长和不知名品牌销量的萎缩。甚至在一些消费量很小的国家，竞争也是激烈的。例如在日本，人均年消费麦片是4碗，而美国则是10磅，即便如此，也有100多个品牌为夺取一席之地而展开竞争。

兰勃认为，一个世界性品牌要具备在多个国家都有效的核心定位战略或产品利益，同时实施时又要力求反应本地消费者的需求。下面的段落中，兰勃描述了凯洛格三个全球性或接近于全球性品牌的核心观念。

冻麦片

冻麦片的基本观念是活力。这一概念产生于美国，但在全世界都得到了很好的解释及推广。由于该产品主要吸引小孩，因此文化差异不是重点。托尼虎代表的活力主题能被广泛理解。全世界都喜欢托尼，它具有真正的世界吸引力。我们在世界各地，从美国到中国台湾，再到阿根廷，都使用托尼。

大麦片

大麦片的基本定位概念是简单、口感好的纯正食品。这一概念也具有全球吸引力。我们通常把它作为向新市场推广的第一个产品，它是我们产品系列的基础，也是世界上最受欢迎的麦片。

全麸

全麸的定位是基于食用纤维对健康的好处，这一定位需要发展才能面向全世界。在许多国家，食用纤维有益的观念是闻所未闻的，还常常受到抵制。1984年，我们在许多没有这一观念的国家展开了大型的活动。这些活动在国与国之间有所不同，因为它们的医药和营养专家的态度、当地人民头脑中最常想到的疾病和当地对健康知识宣传的限制等等，都是不同的。但最根本的是要教育和支持各国的医药和营养组织，我们赞助各种食用纤维研讨会。当一国的专家开始相信纤维的营养价值之后，他们就会在专业杂志、一般杂志和公众服务过程中宣传这一点。今天，尽管面临很多高纤维麦片的竞争，全麸仍是世界上最受欢迎的5种麦片之一。

讨论题

1. 对于不习惯食用冷麦片的国家来说，这一食品属于何种类型的创新产品？
2. 根据表8-3对在中国销售冻麦片进行创新产品分析。
3. 某种产品如早餐麦片的消费涉及哪些价值观？
4. 凯洛格欲在下列国家销售冷麦片，哪些价值观有助于它获得成功？哪些价值观会妨碍它的成功？还有哪些重要因素需要考虑？
a. 中国 b. 俄罗斯 c. 墨西哥 d. 日本 e. 法国
5. 为冷麦片制作广告时，有哪些重要的非语言沟通因素需要考虑？
6. 为凯洛格的一种麦片在下列国家的推广制定营销方案。
a. 中国 b. 俄罗斯 c. 墨西哥 d. 日本 e. 法国
7. 为什么托尼虎“旅行”得如此顺利？
8. 评价凯洛格为促使人们接受“全麸”所进行的沟通过程。照搬这些做法到中国能否获得成功？

资料来源：J.Liesse, “Kellogg Chief to Push Harder for Int’l Growth,” *Advertising Age*, August 24, 1992, p.4; A.G.Langbo, “Building a Global Company,” in *Marketing’s New Strategic Direction* (New York: The Conference Board, 1995), pp.14-16; A.G.Langbo, “Touring the World with Tony the Tiger,” *Across the Board*, July 1995, p.56; and P.Galarza, “Snap, Crackle, Flop?” *Financial World*, March 25, 1996, p.26.

案例2-8 希尔兄弟咖啡和拉美裔市场

80年代末之前，希尔兄弟公司没有专门向拉美裔市场推行过它的 MJB或“希尔兄弟”品牌咖啡。集中小组访谈和定量分析都表明，拉美裔市场对咖啡尤其是速溶咖啡有很强烈的需求。许多居住在加利福尼亚的墨西哥裔人，用速溶咖啡来制作“咖啡伴侣”——一种牛奶和咖啡的混合物。此外，成年拉美裔人大量饮用常规咖啡，其消费量比英裔美国人高出30%。

希尔兄弟一直使用赠券作为一般战略。然而，这并不是进入拉美裔市场的好方法。公司为每个品牌制作了一则30秒的西班牙语广播广告，从8月到12月，在洛杉矶4个电台向拉美裔听众播放。

MJB的广告中，一位母亲在送走孩子上学和丈夫上班之后，冲了一杯速溶咖啡，其主题是：“咖啡时刻，享受MJB的浓郁滋味。”该则广告力图突出在拉美裔家庭中，母亲这一角色的重要性。

希尔兄弟的第二则广告则集中表现拉美裔妇女为好客的主妇。用餐完毕，女主人说她做咖啡的方法很简单：希尔兄弟速溶咖啡。客人们则附和说，在饭后聊天的时候，喝这种咖啡再好不过了。

两种品牌的销售量因此增加了15%以上。

当希尔兄弟考虑在全国范围推广这些活动的时候，它面临着更激烈的竞争。例如，福格斯最近开始进

行全国性的推广，以增加其咖啡制品在拉美裔市场的销售。其中一项主要活动是资助西班牙语电视台上的早间新闻与访谈节目。福格斯的广告主题是“唤醒最好的一个你”，很自然地同早间节目联系在一起。该主题在拉美裔社区超市的店头广告中反复出现。

表2C-7提供了拉美裔居民与购买咖啡有关的购物方面的信息。

表2C-7 拉美裔美国人与咖啡消费相关的购物模式

1. 到商店购买的频率：
 - 每周至少一次=57%
 - 每两周一次=27%
 - 更少=13%
 - 每月平均次数=3.1
2. 选择商店的最重要因素：
 - 质量=72%
 - 价格=28%
3. 重复购买行为：
 - 一般购买同一品牌=64%
 - 购买任何一种打折品牌=36%
4. 在商店里我常常一时冲动地购买：
 - 非常同意或同意=40%
 - 非常不同意或不同意=35%
5. 当我去超级市场时，我根据预算来购买：
 - 非常同意=69%
 - 非常不同意=16%
6. 我一定可能会由于下述原因购买：
 - 买一送一=57%
 - 赠券=46%
 - 店内样品=42%
 - 优惠券=37%
 - 获奖赠券=25%
 - 在过去30天内使用了赠券=36%
 - 赠券使用的语言：西班牙语=52%；英语=15%；两者=33%
 - 购买来源：报纸=67%；邮件=62%；商店=12%
7. 在过去的一个月中购买咖啡：
 - 常规=73%
 - 不含咖啡因=20%

资料来源：The 1993 MSR Minority Market Report (Coral Gables, FL: Market Segment Research, Inc., 1993).

讨论题

1. 第5章所描述的拉美裔细分市场中，哪一市场最适合作为“希尔兄弟”的目标市场？
2. 希尔兄弟的广告主题在洛杉矶之外同样有效吗？
3. 就咖啡销售而言，是将拉美裔市场视为几个不同的种族群还是视为一个单一的群体（可能会有不同人种的亚市场）更合适？为什么？
4. 为希尔兄弟制订一套完整的营销策略，以扩大其产品 in 拉美裔消费者中的销售。

资料来源：Reprinted with permission from CRA/AD Age, February 12, 1990. Copyright Crain Comm, Inc. All rights resered.

案例2-9 牛排酱和美国黑人市场

A.1.牛排酱的管理层有意扩大对黑人的销售，这出于几个原因。首先，这个群体的规模增长较快。第二，食品偏好已经从牛排和其他肉类产品转向调料较少的清淡食品。虽然这一趋势影响了所有市场，但是许多美国黑人传统的食物偏好，仍使他们消费很多肉食和调味汁。

表2C-8是美国黑人购买A.1.牛排酱的相关信息。表2C-9是牛排酱购买者的一般人口统计资料。

表2C-8 美国黑人对A.1.牛排酱的购买模式

1. 到商店购买的频率：
 - 每周至少一次=35%
 - 每两周一次=30%
 - 更少=31%
 - 每月平均次数=2.4
2. 选择商店的最重要因素：
 - 质量=76%
 - 价格=24%
3. 重复购买行为：
 - 一般购买同一品牌=57%
 - 购买任何一种打折品牌=43%
4. 在商店里我常常一时冲动地购买：
 - 非常同意/同意=47%
 - 非常不同意/不同意=33%
5. 当我去超级市场时，我根据预算来购买：
 - 非常同意/同意=64%
 - 非常不同意/不同意=21%
6. 我一定/可能会根据下列情况进行购买：
 - 买一送一=58%
 - 赠券=54%
 - 店内样品=48%
 - 优惠券=34%
 - 获奖赠券=29%
 - 在过去30天内使用了赠券=43%
 - 赠券来源：报纸=79%；邮件=42%；商店=17%
7. 我喜欢吃清淡食品而不喜欢味重的食品：
 - 非常同意/同意=53%
 - 非常不同意/不同意=27%
8. 主要娱乐活动：
 - 看电视=66%
 - 购物=50%
 - 阅读=43%
 - 参加聚会=39%
 - 娱乐性烹饪=37%
 - 和朋友出游=36%
 - 外出就餐=31%

资料来源：The 1993 MSR Minority Market Report (Coral Gables, FL:Market Segment Research, Inc., 1993).

表2C-9 人口统计特征与牛排的食用

变 量	所有 食用者	大量食用者	A.I. 产品食用者	享氏57食用者
年龄				
18~24岁	95	116	97	77
25~34岁	103	96	117	103
35~44岁	112	135	118	116
45~54岁	108	98	109	130
55~64岁	102	91	87	86
>64岁	77	63	58	73
教育程度				
大学毕业	93	48	107	80
大专	108	94	114	109
高中毕业	104	109	105	109
无文凭	89	138	69	91
职业				
专业人员/经理	101	82	114	107
技术/办事人员/销售人员	126	87	111	113
技工	105	115	113	80
其他职业	107	126	105	107
人种				
白人	100	87	105	98
黑人	104	201	70	129
其他	75	85	72	52
区域				
东北部	78	76	82	66
中西部	111	84	118	126
南部	110	135	99	112
西部	93	84	98	82
家庭收入				
<10 000美元	83	137	60	80
10 000~19 999美元	95	129	82	90
20 000~29 999美元	95	119	93	116
30 000~39 999美元	111	65	117	108
>40 000美元	106	78	119	101
>60 000美元	106	70	125	103
家庭结构				
1个人	73	69	60	66
2个人	99	87	93	94
3或4个人	111	110	127	121
5个人以上	119	163	113	117
无小孩	88	75	82	82
孩子<2岁	114	164	136	101
孩子2~5岁	116	172	121	112
孩子6~11岁	120	131	127	131
孩子12~17岁	120	143	121	142

注：100=平均使用或消费。

在过去30天使用过。

在过去30天使用两瓶或以上

就可信任而言，样本规模太小。

资料来源：1993, *Study of Media and Markets* (New York, Simmons Market Research Bureau, 1993).

讨论题

1. 第5章中所描述的美国黑人市场中，哪一个或哪几个细分市场最适合作为 A.1. 牛排酱的目标市场？为什么？
2. 对于A.1.牛排酱，将美国黑人作为一个单独的细分市场是否合理？为什么？
3. 对于A.1.牛排酱制定一套完整的营销策略以扩大它在美国黑人中的销售。为制定这一策略，你还需要哪些其他方面的数据？
4. 根据表2C-9中的数据，总体人口中哪些是A.1.牛排酱最佳的目标市场？为什么？

案例2-10 人口统计细分与超市战略

每个连锁店都代表着某些东西。没有一家零售店能把所有的商品卖给所有的人。如果你在市场上没有清晰的利基，并且至少在那些想要你所代表的东西的市场上使人们知晓它，那么你就会迷失方向。

被人们认为你代表着“某些东西”十分重要。无论称之为定位也好，其他什么也好，毫无疑问这是我们十分需要的。

随着时间的推移，所有的零售商——事实上是所有企业——都趋于平庸，从长期看平庸就是衰退的原因。

上面的引文反应了超市行业专家的思想。今天，超级市场面临着来自各方面的竞争。一端是便利店如7-Eleven，它是出售小吃、健康食品的小型专卖店。另一端则是价格竞争者如仓储俱乐部（价格俱乐部、Costco），折扣店（沃尔玛）、折扣杂货店和专卖店（宠物店）等。

为了应付竞争，超级市场纷纷刊播价格减让广告，并提供更多的服务与产品。许多分析家怀疑这种方法能否保证长期成功。提供舒适的购物环境、齐全的商品和广泛的服务，需要大量的费用，这使超级市场难以承受持续的打折。

比尔·毕晓普是一家超级咨询公司的总裁。他认为，由于商店的增多和人们的购物时间减少，消费者会越来越多地根据形象而不是根据地理位置和每周的优惠来选择超级市场。毕晓普认为：

在商店的推广和宣传中，传统的广告可能会有更大的用武之地。从建立形象的角度看，广告正在变得越来越重要。顾客服务也是建立忠诚和使对手难于在短期内进行模仿的有力武器。

表2C-10提供了5家主要连锁超市顾客的人口统计资料。

表2C-10 超级市场购物的人口统计特征

变 量	A&P(%)	Kroger(%)	Lucky(%)	Safeway(%)	Winn Dixie(%)
成年人使用百分比	6.1	10.0	6.3	8.6	7.5
性别					
女性	93	98	95	104	92
男性	106	102	104	96	107
年龄					
18~24岁	98	120	126	89	65
25~34岁	94	95	106	98	93
35~44岁	96	93	83	107	105
45~54岁	95	99	91	106	114
55~64岁	113	94	102	92	98
>64岁	111	106	101	95	119

(续)

变 量	A&P(%)	Kroger(%)	Lucky(%)	Safeway(%)	Winn Dixie(%)
教育程度					
大学毕业	86	102	109	131	90
大专	90	98	96	107	72
高中毕业	109	96	106	90	112
没有文凭	109	107	85	80	122
职业					
专业人员/技术人员	95	102	109	115	81
技术/办事人员/销售人员	98	93	103	113	85
技工	86	91	82	70	102
其他职业	87	92	95	97	117
婚姻状况					
单身	124	95	124	108	73
已婚	87	99	93	96	103
离婚/分居	112	108	93	103	122
人种					
白人	91	99	100	101	90
黑人	179	121	72	72	190
其他	58	60	209	173	38
区域					
东北部	174	32	31	25	30
中西部	88	140	31	48	26
南部	102	153	60	79	243
西部	38	34	315	269	18
家庭收入					
<10 000 美元	133	119	51	71	140
10 000~19 999 美元	118	101	100	117	112
20 000~29 999 美元	102	89	100	106	104
30 000~39 999 美元	89	98	87	86	96
>40 000 美元	89	102	116	101	86
>60 000 美元	81	108	124	100	75
家庭结构					
1个人	128	82	83	116	94
2个人	109	102	87	104	105
3或4个人	90	99	110	92	97
5个人以上	81	115	118	98	104
没有小孩	107	96	99	101	93
孩子<2岁	66	111	112	131	100
孩子2~5岁	72	95	96	89	107
孩子6~11岁	94	114	97	96	114
孩子12~17岁	89	112	95	94	122

注：100=平均使用、购买或消费，在过去30天使用过。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993)。

讨论题

1. 你同意案例开头部分的引文观点吗？试说明理由。
2. 你同意案例末尾部分的引文观点吗？试说明理由。
3. 为了区分连锁店的购物者，最重要的人口统计变量是什么？为什么它很重要？
4. 各用一段文字描述表 2C-10 中 5 家连锁店的核心顾客。
5. 假定每个连锁店的顾客构成与管理层所希望的接近，根据你所了解的各种人口统计群体的特点，下面这些商店应当努力树立何种形象（即它们应当以什么为人所知，或人们对它们应形成怎样的看法）？
 - a. A&P
 - b. Kroger
 - c. Lucky
 - d. Safeway
 - e. Winn Dixie
6. 制订策略以达到或强化你在问题 5 中所描述的商店形象。

资料来源：Reprinted with permission from CRA/AD Age, May 10, 1983. Copyright Crain Comm, Inc. All rights reserved.

第三部分

内 部 影 响

本篇集中讨论模型中有关内部影响和自我概念与生活方式方面的内容。换言之，我们的注意力将从个体之外的影响力转移到主要发生在个体内部的行为决定与影响因素上。

第9章讨论知觉，消费者通过知觉赋予外界刺激以意义或含义。接下来，第10章探讨学习与记忆；第11章涉及动机、个性和情绪；第12章则集中讨论态度，以及态度的形成与改变。

经由第二部分所介绍的各种外部因素和本部分即将介绍的内部过程的相互影响，消费者形成了各自的自我概念和欲求的生活方式。自我概念和生活方式在我们的消费者模型中居核心地位。自我概念是个体关于自身的思想和情感的总和，即自己如何看待和感觉自己。实际的或欲求的生活方式是个体将其自我概念转变为日常行动包括购买活动的方式。

知 觉

营销人员经常用漂亮模特吸引人们对广告的注意。当目标受众是男性时，这一手段运用得尤为普遍。那么，这种手段是否真的有效呢？

可以使用一种目光跟踪仪器来检测对广告的注意程度。这种目光跟踪仪器是计算机与摄像技术的结合，它可以记录当刺激物如商品包装或广告映入眼帘时，眼睛的移动路径。被测者坐在桌前看杂志、电视广告、印刷品中的插页广告、货架、商品展示等等，被测者自己控制观看每一个情景的具体时间。目光跟踪仪器发出一种人无法觉察的过滤光线，射入被测者的眼睛后反射回来，反射回来的光线即代表被测者目光的焦点，可以检测出任何被注视的物体，通过这种方法，研究人员可以发现刺激物被观看的时间，观看的先后顺序以及个体在每一组成部分所花费的时间。

RCA在其“Colortrack”牌电视机做的电视广告中用了一位漂亮模特，这一模特衣着保守。目光跟踪仪显示观众注视这个广告的时间相当长。72小时以后，仍有36%的观众记住了这一品牌。与此对照的是一则相似产品的广告中使用了一位衣着暴露的性感女郎。目光跟踪仪器显示此广告也相当引人注目，但观众只顾看那位性感模特去了，72小时以后的品牌记忆率只有9%。

市场营销人员并不希望其目标受众仅仅关注广告中的模特，他们还想与观众交流有关商品本身的一些信息。然而，由于广告充斥而且并非所有的广告消费者都乐意看，营销人员于是经常使用漂亮模特、幽默或其他因素激发目标市场的兴趣。开始的例子说明，如果刺激因素采用不好，只会引起受众对刺激本身的兴趣，而使人忽视广告所要传递的信息。

为避免与不同的目标受众沟通时发生这样或那样的问题，关于知觉方面的知识就显得尤其重要。知觉是将单个消费者与消费群体、环境及商家的影响联结起来的重要活动。

9.1 知觉的性质

信息处理是刺激物被感知、被转化成信息并被存储的一系列活。图9-1说明了一个由四个阶段构成的常见信息处理模型。这四个阶段分别为：展露、关注、解释和记忆，其中前三个阶段即构成了感知过程。

展露(exposure)发生在刺激物如广告牌出现在人的感官接收神经如视觉神经范围内时。关注(attention)是接收神经将感觉信息传递到大脑进行处

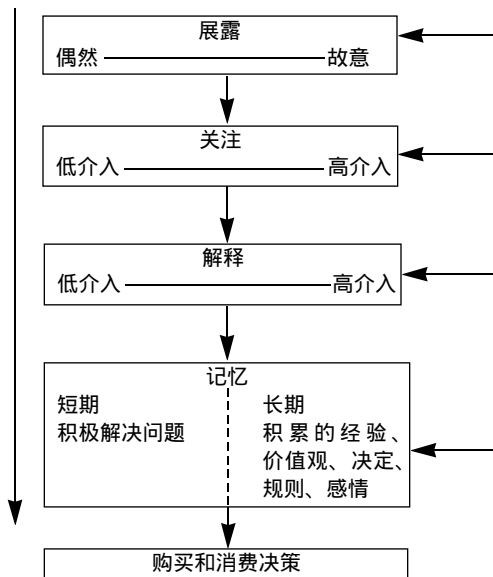


图9-1 消费者决策过程中的信息处理

理的过程。解释(interpretation)是对接收到的感觉赋予意思或意义。记忆(memory)是对刺激物的意思在短期内予以运用(如立即做出决定)或将其长期保留。

图9-1及以上的讨论展示了展露到记忆的线性流程。然而,这些步骤实际上是同时进行的,并显然相互作用。也就是说,我们的记忆会作用于展现在我们面前的信息,它也会对我们的注意力以及我们如何解释这些信息产生影响。同时,在接收信息过程中记忆也逐步形成。

知觉及记忆两者都带有选择性。在众多存在的信息中,展现给个体的又只是很少的一部分。而展现给个体的信息中又只有极小一部分得到关注并被传递到大脑进行处理。刺激物被赋予的意思不仅由刺激物本身决定,而且因个体不同而异。当个体需要做购买决策时,这些已经被大脑处理和解释过的信息,绝大部分并不处于激活状态。

知觉的选择性,或称为知觉防御(Perceptual Defences),指的是个体并非感官信息的被动接受者,相反,消费者决定大多数他们将碰到、注意到的信息及这些信息的意思。显然,营销经理如何与消费者成功地交流是一项具有挑战性的工作。

9.2 展露

当刺激物出现在我们的感觉接收神经范围内时,我们称之为展露。刺激物在个人面前展现仅需刺激物置放在个人相关环境之内。展露的发生并不一定要求个体接收到刺激物信息。比如,你在房间里,电视上正播放广告,你可能在与朋友谈话而没有注意到,但广告展露在你面前则是事实。

通常个体面对的仅仅是被展露的刺激物中的很少一部分。现在,有成百的电视频道,上千的广播电台和呈爆炸性增长的电脑网络。然而,通常在一段时间内人们只观看某一个电视台的节目,只阅读某一种杂志、某一份报纸,或某一本书。那么展示于个人面前的某个特定的刺激物是由什么决定的?这是纯粹偶然还是有意识的过程呢?

你为什么看这篇文章?显然你有你的原因。展现在个人面前的刺激物大多数是个体自主选择的结果,我们自主选择观看哪些刺激物而回避其他刺激物。

通常我们寻找自己认为有助于实现某种目标的信息,这种目标既可以是即期的也可以是远期的。前者如看电视以娱乐,看广告以帮助我们做出某项购买决定,或倾听别人的恭维以增强自信。长期目标可能是学习此课程以通过考试,获得学位,或者成为一名更出色的营销经理,也可能以上三个目标同时兼有。个体的目标及为此目标所需要的信息是由个体现在的和他所向往的生活方式以及诸如饥饿、好奇之类的短期动机共同决定的。

当然,在日常生活中我们或多或少会偶然地或随机地面对大量的刺激信息。比如,驱车时,我们会听收音机里播送的广告,会看各种各样的广告牌、橱窗陈列广告等等,而这些可能都不是我们刻意寻找的。

展露的主动性和自我选择性所产生的影响可以在广告播出时,人们快速跳过广告节目(zipping)、转换频道(zapping)或广告静音(muting)等活动中体现出来。电视遥控器的普及(超过70%的家庭中都配有电视遥控器)使快速跳过某个节目、更换频道或调低音量轻而易举。

一项对人们快速避开广告的研究表明,大多数商业广告在还没有收看之前就已经被有意避开了。这个重要的发现意味着广告商只有通过有限的方式——创造性的广告才能避免人们的毫不在意。实验证据也表明,那些新奇程度适中且引起人们好感的广告对减少观众对广告节目的有意避开具有较好的效果。

研究发现,一旦播放观众即马上转换频道的电视广告与人们快速播放以跳过节目中的广告有相同的特点,而且现实条件(遥控器、VCR时间转换器、有线电视的普及),节目中播出广告的次数,家庭的类型(两个成员以上,高收入,有男性成员,有18岁以下的孩子)都会增加广告换频的可能性。与人们观看录像节目时跳过广告相类似,大多数电视广告一出现,人们马上就换台。许多消费者习惯于跳过所有的电视广告,但也有40%的消费者在出现广告时不换台。但是,应该注意到换台或调低音量的观众仍看着电视屏幕以确定何时继续观看他想看的节目。

这些发现仅仅适用于美国市场。因为在美国,人们有许多电视频道可以选择,电视节目中间插播广告已有相当长的历史(在有些国家,电视广告仅限于在两个节目之间播放),而且遥控器已广泛使用。最近,对新西兰(基本上只有三个频道可供选择)电视广告观看效果的研究表明,广告播放期间收视率仍不减少,

而且广告播放期间换台者并没有统一的人口统计特征。

有意避开广告并不仅仅限于电视。最近的一项研究发现，驾车者也换台回避大约半数的广播广告。现在的报纸读者只阅读一半的内容，而10年以前读者通常阅读2/3的版面内容。

当然，消费者不只是避开广告，他们也会主动寻找某些广告。许多观众期待着观看有关“超级杯”的广告。更引人注意的是对“信息性广告”(infomercials)的正面反应。这类广告的长度约30分钟，通常提供免费800电话以订购产品或获取更多的信息。如表9-1所示，信息广告是许多消费者必看的节目，具有一定的影响力。另一项研究发现，早期采用者、舆论领袖以及积极购物者较多观看信息广告。这表明，这种广告节目可以通过他们的一传十、十传百的交流方式获得显著的间接效果。

表9-1 信息广告用户的特征

	去年曾看过(%)	曾经拨打800电话 购买产品(%)	因收看信息广告而 进店购买(%)
性别			
男	57	8	20
女	54	9	19
年龄			
18~24	70	4	19
25~34	63	9	19
35~49	58	12	20
50~64	55	10	26
65及以上	33	3	13
收入			
< 15 000 美元	53	5	23
15 000~20 000美元	52	11	24
20 000~30 000美元	62	8	21
30 000~40 000美元	63	9	25
40 000美元以上	60	11	16
地区			
东北地区	56	7	24
中北部地区	52	9	14
男部	57	8	21
西部	55	10	17
总计	55	8	19

资料来源：K.Haley, "The Infomercial Begins a New Era," *Advertising Age*, January 25, 1993, P.M-3.

信息广告经常被下列公司使用：沃尔沃、福特、通用、梅德俱乐部 (MedClub)、柯达、沃特·迪斯尼、科宁、GTE、大西洋贝尔。

9.3 关注

当刺激物激活我们的感觉神经，由此引发的感受被传送到大脑做处理时，关注就产生了。我们时刻面对着数千倍于我们处理能力的外界刺激物。一般的超级市场有30 000种商品，如果注意到每件商品，将花很长时间。一个电视频道每周播放多达6 000次广告，广播电台播放得更多。所以，我们不得不有选择地关注广告及其他信息。

这种选择性对市场营销经理以及其他希望与消费者沟通的人具有重要意义。比如说，联邦贸易委员会（FTC）的一项报告表明，香烟广告的受众注意到广告中健康警示的人数不到 3%。邮寄广告寄达后被翻阅的不到一半。在电视遥控器广泛使用以前进行的一项研究表明，对黄金时段播放的广告只有 62% 的观众仍呆在屋内观看，而只有 1/3（即总观众的 22%）自始至终看完广告。正如下面的故事所表明，任何希望与消费者成功交流的营销经理都应该知道刺激物展露后如何获得关注。

联邦作物保险公司（FCIC）四年里花了 1 350 万美元宣传费用于增加农场主对于联邦作物保险业务的了解。这一活动包括给数百万农场主和 FCIC 投保人直接发送宣传邮件；在全国及地方召开新闻发布会；在全国性杂志上登发专题报道；在广播电台播出广告、出版小册子以及对独立经纪人、保险公司官员及 FCIC 雇员进行正式培训等。

然而，宣传活动结束后，农场主对这些保险业务的了解仍停留在原有水平。J.W.埃利斯，FCIC 的公共事务部主任评价此项活动时这样说：“广告做得不错，也很有效，问题是很难使受众停下来阅读其内容。”

是什么决定或影响人们的注意力呢？此刻，你正看到这一个句子，可是，如果你把注意力转移到你的脚上去，你可能感觉到鞋子挤脚的压力。再将注意力转移到声音上，你可能会意识到周围大量的杂音。我们的周围一直存在各种刺激物，但我们一般对此不予理会，除非你刻意去理会它。然而，不管你是否凝神阅读此处内容，一声突然的尖叫或一只手突然搭你的肩膀，会使你不由自主地转移注意力。当然，注意经常与具体环境相联系。在不同环境下，同一个体对同一刺激会给予不同程度的注意。总之，注意力由三个因素决定——刺激物、个体及环境。

9.3.1 刺激因素

刺激因素是指刺激物本身的物质特征。刺激物的一些特征会不依赖于个体的特征独立地吸引我们的注意力。

1. 大小和强度

刺激的大小影响人们关注此物的概率。大的刺激物相对于小刺激物更容易被注意。所以，一份全版广告相对半版广告更容易被注意到。图 9-2 表明了杂志广告版面大小吸引观众注意力的能力。一项对 86 000 则广告的分析发现了索要附加材料的平均人次与广告版面大小的相对关系：

版面大小	索要材料的人次	版面大小	索要材料的人次
1版	107	1/2页	56
1页	76	1/3页	47
2/3页	68		

2. 插播频率

相同的广告在同期杂志中出现的次数与广告版面的大小有相同的效果。一项研究表明，同样的广告播放多次可以增加 20% 的记住率，而另一研究发现记住率增加了 200%。刺激强度（如音量大小、色彩明亮程度）也起到同样的效果。

3. 色彩和运动

色彩和运动可用以吸引注意力，因为鲜艳的色彩和移动的物体更引人注目。鲜艳的包装比色彩暗淡的包装更容易吸引人的视线。一项关于报纸广告中色彩效果的研究认为：“减价商品新增销售的 41% 可能是由于零售商在报纸黑白广告中增加了一种颜色所致。”图 9-3 显示黑白广告和版面大小不等的四色杂志广告吸引注意力的程度。

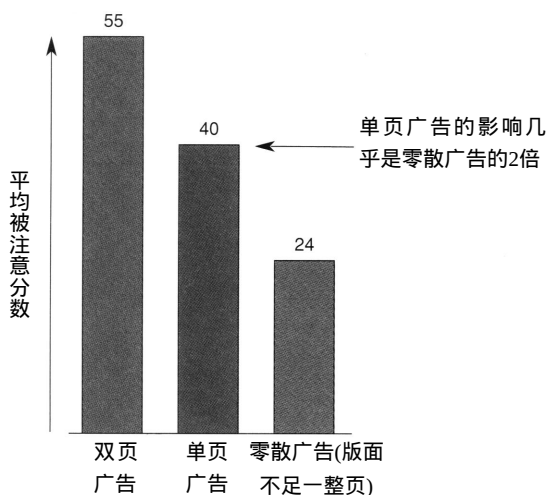


图9-2 广告版面大小与广告阅读率之间的关系

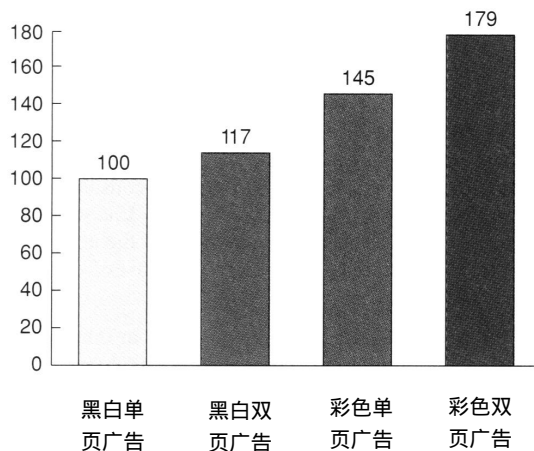


图9-3 色彩和大小对关注程度的影响

注：基于对85 000份广告的研究分析。

注：假设2页的黑白广告的阅读指数为100。

资料来源：Cahners Advertising Research Report 110.1B(Boston：Cahners Publishing, undated).

资料来源：“How Important Is Color to an Ad?” Starch Tested Copy、February 1989, p.1.

4. 位置

位置指的是物体在个体视线所及范围内的位置。处于视野正中的物体比处于边缘的物体更容易被人注意。这就是为什么消费品生产商为取得杂货铺中与视线相平行的货位而激烈竞争的主要原因。同理，印在右面纸张上的广告比左面的更引人注目。电视广告在电视剧之间的广告播出顺序由最先移至最后，其收视率也显著降低。

5. 隔离

隔离指的是将一个刺激物与其他物体隔开。“空白”(如将一则很短的信息放在一个空白的广告牌正中)的运用，广播广告之前的片刻沉默均是基于此原理。

6. 格式

指的是信息展示的方式。通常，简单、直接的播放方式比起复杂的方式受到更多的注意。信息中加入需要人们费力理解的因素也会降低其关注的程度。那些缺乏明晰的视点或者移动不当(如太快、太慢或太跳跃)的广告会增加人们处理的难度，难以吸引大多数人的注意。同样，带有难以听懂的外国口音、音量不当、人为扭曲(如电脑合声)、过大的背景杂音等也会降低人们的注意力。然而，不同的个体特征也会与信息发送格式相互作用。有些格式对于某些人来说太复杂，而另外一些人则可能认为很有趣。如同其他刺激因素一样，信息格式的设计，必须充分考虑目标消费者的特征。

7. 对比

对比指的是相对于那些与周围背景融合在一起的刺激物，我们更倾向于关注那些与背景反差很大的刺激物。鲜明的对比度是那些获奖广告的构成要素之一。那些与消费者预期的广告内容大相径庭的广告会比那些典型的产品广告更吸引消费者。

长期以来，我们已经习惯于某种类型水平的刺激物。这样，曾经很抢眼的广告也会逐渐失去对比效果。“适应水平理论”有助于解释这种现象。

适应水平理论逐渐发展成为解释电视广告效果的主要理论。1965年，18%的电视观众能准确回忆出刚刚播放的广告中宣传的品牌，到80年代，这一数字降到7%。观众已经习惯于电视机的存在，因而在做其

他事情时越来越习惯于把它作为背景。对广告适应水平提高所产生的后果可从下面这个例子中得到反映：

差不多在长达25年的时间里，库里特公司，一家专门的水处理公司就一直在做同样的广告宣传。广告中，一位精明的家庭主妇一遇到下水道堵塞就会尖声喊：“唉，库里特的伙计！”在60年代，这位妇女的尖嗓门曾有效地吸引了大家的注意。然而，到了80年代，一些消费者开始问：“库里特的伙计到底怎么了？”公众显然已不知道库里特的伙计是干啥的了。研究表明，该公司名称的认知率已经从60年代的64%降到80年代中期的34%，然而，该公司的广告宣传却比以前做得更多！显然，消费者已经习惯了广告中的尖嗓门而不再注意它了。

8. 信息量

最后一个刺激物因素是信息量。信息量更多涉及到刺激物的整体领域而不是刺激物中某一个特定方面。虽然在信息处理方面，个体之间会存在差异，然而所有消费者处理信息的能力都是有限的。当消费者面对太多信息而不能无一遗漏地关注所有信息时就会出现信息超载。出现信息超载时，他们会精神沮丧，要么推延要么放弃决定，或随意做出决定或在决策时只利用总信息中一些次优的信息。

研究发现，随着所收到的商品目录数目的增加，消费者购买的商品也在增加，然而，到了一定数量后，目录数的进一步增加反而会使消费者购买的商品数量减少。对这种现象的解释是此时发生了超载现象，由于信息超载，消费者停止阅读任何商品目录。

消费者能够和将利用多少信息并无一定的规律。营销人员、联邦政府以及不同的消费者组织都希望商品标签、包装和广告提供充分的信息以供消费者决策之用。营销人员必须确定其目标市场需要的信息并据此提供这类信息。通常需提供重要的信息，并着重加强或从背景中突出这些信息。详细的及次要数据可以以表格、录像带和信息广告形式提供，以供那些感兴趣的消费者查用。有关信息超载的管制方面的含义将在第21章中讨论。

9.3.2 个体因素

个体因素是指个体的各种特征。兴趣或需要似乎是影响关注程度的主要个体因素。兴趣是个体整个生活方式的体现，同时也是个体长期目标、计划（如成为一名销售经理）和暂时需要（如饥饿）的结果。短期目标、计划当然也受情境的影响。除此之外，不同的个体对信息的关注能力也大相径庭。外出度假的消费者更可能注意与度假有关的广告。阅读专业媒体如《赛跑世界》或《商业周刊》的消费者对相关商品广告会给予更多的关注。未成年儿童的父母更多地关注或阅读广告上的警告标签如食物成分等，而无年幼儿的消费者则可能忽视这方面的内容。

9.3.3 情境因素

情境因素是指环境中除主体刺激物（如广告或包装）以外的刺激以及因环境导致的暂时个人特征，如赶时间或置于一个拥挤的商店内等等。

显然，忙碌的个体比有空余时间的人较少关注刺激物（如果你乘坐某一长途航班，手头没有任何闲书供你打发时间，你无聊得甚至可能会记忆在航班广告杂志上看到的广告）。处于不快情境中，如置身于拥挤、嘈杂、过热或过冷的商店中的消费者，会注意不到许多展露在他们面前的刺激物，因为他们想尽快从目前的环境中逃脱。

对节目的介入程度

印刷品、广播及电视广告出现在电视节目、杂志、报纸等等具体情境中。通常，受众接近这些媒体的目的在于了解电视节目或文章的内容而非广告。实际上，许多消费者通过换频道或将目光移到其他感兴趣的内容上而主动避开广告。节目的性质或文章的内容会影响广告受关注的程度吗？很明显答案是肯定的。图9-4显示，介入程度对吸引杂志广告受众的注意力具有正面影响。下面我们可以看出高的电视节目介入

程度会有助于增加：记住广告的人数比例；广告的可信度；肯定的购买意愿。

应当指出，当对节目的介入程度由低向中等水平发展，注意力会大大提高。也有证据表明，特别高的节目介入程度对于某些类型的广告来说，反而有可能降低对广告内容的注意。此外，节目介入程度不仅可能增加对广告的关注，而且有可能影响受众对广告以及广告所宣传的产品态度。

	对节目介入程度(%)		
	低	中	高
完全记住率	18	21	22
提醒后记住率	34	48	54
广告内容可信度	24	37	41
购买兴趣	13	16	18

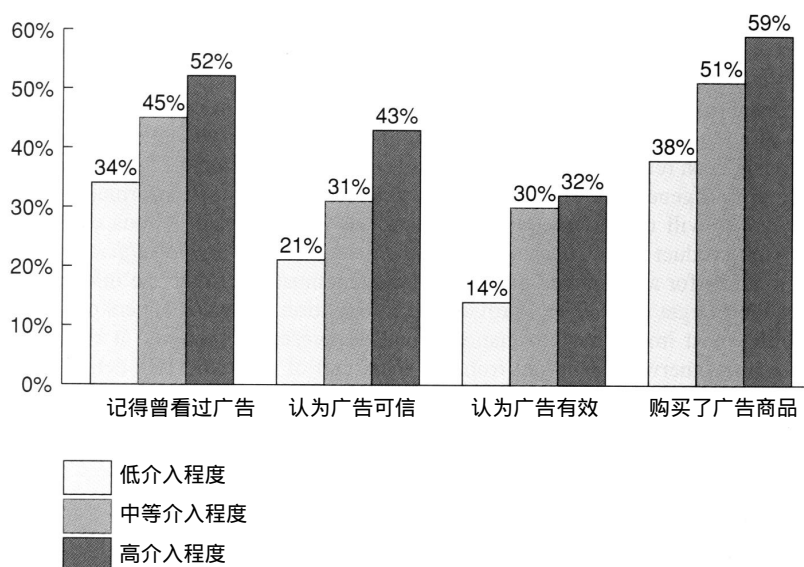


图9-4 对杂志的介入程度与广告效果

资料来源：Cahners Advertising Research Report 120.1 and 120.12 (Boston: Cahners Publishing Co.).

对节目的介入程度与多方面的因素有关，消费者透视9-1列举了其中的一些因素。

消费者透视9-1 人们为什么看电视？

研究发现，人们看电视时通常还做一些其他的事情或者让电视开着而身处另外的房间。但有时他们会深深沉浸在播放的电视节目中。根据身体与电视机的接近程度及观众对电视节目的投入程度，一项最近的研究把看电视分成以下四种情形：

- 情形I。看电视是个体惟一的活动中，其关注程度高，他或她直面电视机。
- 情形。看电视只是两项活动中的一项，个体注意力被分散，虽然正坐在电视机前，但并不是专注于电视节目而是时而被诸如看报纸之类活动分心。
- 情形。看电视只是个体的一项次要活动，在看电视的同时，还从事其他更重要的活动。他或她并没有坐在电视机前而只是不时注意一下节目内容。
- 情形。电视机节目作为一种背景声音，观众可能呆在也可能不呆在电视机开着的房间。

(续)

情形I和 似乎比较常规，此时消费者喜欢看某个节目，在此节目播放时间里把电视打开，通常不会换台看其他节目。看电视也是一项社交活动，黄金时段播放的电视节目大约有 2/3 是与其他人一起观看的。在黄金时段看电视节目是一项全家活动，而非个人的单独活动。

人们看电视节目不仅投入程度存在差别，而且动机也各不相同。下面将揭示六种主要动机。

虔诚或仪式化

具有这类动机的人把看电视作为最喜欢做的事情，有规律地看电视。电视节目就像他们的朋友。下面这个例子也许能说明这一动机。

当你看到这些非常熟悉的主持人，你觉得他们仿佛就是你的朋友。你看完晚上 11 点的新闻时，他说：“观众朋友，晚安。”你觉得他是在说：“查尔斯，晚安！”

改善心情

许多人看电视是为了调整心情，如摆脱着急、担心等情绪：

你工作，然后回家……日复一日重复着一些单调的事情。看电视让你从枯燥的日常工作中解脱出来，让你暂时忘却那些烦心的事。

电视是一床温暖的毛毯，是压抑心灵的治疗室，在短时间里使你沉浸在一个童话般的世界。

信息窗口

电视是观众了解最新事件、最新信息和趣闻的窗口，它让观众熟悉他们从未去过的地方和从未谋过面的人。电视还给观众提供“精神食粮”。

社会知识学习

观众根据电视节目中的情形或情境来审视自己的行为，并把这些情形作为行为指南。

你对某人做了什么事情，你从未意识到你做错了——你压根没这么想过。你看了某个电视节目后想，他怎会对别人说这样的话呢？此时你才意识到自己在前几天也说过这样不该说的话。

社交润滑油

人们看电视有时是因为自己的家人或朋友在看同一节目。无论电视节目播放时还是节目播放后，节目内容是交谈的话题之一。

我们讨论电视中的故事，说不喜欢哪个角色，后来又发生了什么事……。有时别人会认为我们在讨论我们认识的某个人，某个真实的人。

逃离现实

这是一种逃避主义，电视给个人一种补充的心灵慰藉。看电视不是为了放松，它留给人悬念，它带给人以兴奋和激动的情绪：

超然脱俗……我什么也不想。我不想孩子、老婆和任何人……我不在这……我不在学校……我也不在家。我置身于电视屏幕内……我与他们在一起。

思考题

1. 广告应怎样基于目标消费者观看特定节目的不同动机而异？
2. 在上述每种动机之下什么样的电视节目最可能被观看？

资料来源：B.Lee and R.S.Lee, “How and Why people Watch TV,” *Journal of Advertising Research*, November 1995, pp.9-18.

9.3.4 无意中的关注

到目前我们已经讨论了基于刺激物本身、个人及情境因素而产生的消费者对环境的某些层面的高度关注。然而，刺激物也可能在无意中受到某种程度的注意。

1. 半脑切面

半脑切面(hemispheric lateralization)是用来指两个半脑各自所从事活动的术语。人的左半脑主要负责处理文字信息、象征意义、序列分析，它具有意识和报告正在发生的事件的能力。左半脑控制被我们称为理性思维的活动。右半脑主要处理图像、几何、无时间和非文字类信息，右半脑主要与形象和印象打交道。

左半脑需要频繁的休息，而右半脑可以在一段较长的时间里轻易地浏览大量的信息。克鲁格曼(Krugman)认为，“正是右半脑的图形处理能力才使得环境的快速录像成为可能——由此有助于选择左半脑应集中处理的内容。”有迹象表明，这个理论有一定的合理性。这也表明，重复多次的广告所产生的影响，是传统广告效果测量方法所无法揭示的。这类影响的本质将在下一章详细讨论。这里所要强调的是，关于此一主题的应用研究才刚刚起步，很多问题有待探索。

2. 阈限下的刺激

一条播放过快或容量很小或被其他内容所覆盖使人无法看清或听清楚的信息叫做阈限下的刺激(subliminal stimuli)，阈限下的刺激既是大众关注的热点，也是学术研究的重要内容。

公众对阈限下刺激的兴趣缘于两本书。这两本书的作者在书中列举了无数的广告实例，告诉人们看画面上的某个部位或某个图像，就会发现冰块中有“性”字。这些广告中的大多数是由于印刷厂每年印刷成千上万的印刷品出错而发现的偶然错误。(当然，刻意的寻找无疑也会产生大量的宗教符号、动物等等)。这样的模糊符号(刻意的或者偶然的)并不会影响广告效果的衡量尺度，也不会影响消费行为。对那些播放时间极短的信息的研究表明，这些信息对人的知觉产生的效果甚微或没有效果。

因此，虽然公众对阈限下的刺激感兴趣，但是这类信息似乎既不对公众造成威胁也不是有效的传播手段。另外，也没有证据显示营销者正在或将要运用阈限下的劝说信息。

9.4 解释

解释是对个体感受赋予某种意思。解释是由刺激物、个体、环境特点共同决定的。整个广告信息，包括广告出现的具体背景会影响我们对其内容的解释。就像对具体的词和符号的解释一样，我们会对广告语气和对信息的感受赋予含义。例如，在一则电视广告中，一位广告演员对另一位演员说：“非常感谢！”这是表达谢意吗？恐怕应视情况而定，有时是，有时它的意思可能正相反。同一文化或亚文化背景的人能够根据语气和背景轻易而准确地解释其正确含义。

认知解释是将刺激物置于既存的意思范围内来解释的过程，它也是刺激物与消费者现有知识经验相互作用的过程。新信息的加入会改变事物的归类以及此一类别与彼一类别的关系。当CD机刚刚问世时，人们大都把它归入录音机这一产品类别内。随着人们对CD机有了更深入的了解，消费者获得了更多关于该产品的知识，由此引发对不同类型、不同品牌CD机的进一步分类。

消费者个人的解释而非客观事实最终影响其行为。例如，某公司由于生产与营销效率提高，以低于现有竞争品的价格推出一种高质量的新产品。如果消费者将价格降低解释为质量降低，那么不论客观现实如何，这个新品牌都不会成功。

上例实际上指出了区别字面含义和心理含义的重要意义。字面含义是指某个词的一般意义，即词典中的解释。心理意义指的是基于个人或某个群体的经历、词语使用的具体环境而赋予某个词以特定含义。

市场营销者对词的心理意义须格外注意。例如，“降价销售”的字面意思是“商品价格降到正常价位以下”。然而，同样的词用在时装的销售中，消费者可能认为“这些衣服已经或马上就会过时”。

情感解释是由某个刺激物(如广告)引发的情感反应。和认知解释一样，许多刺激物都会在同种文化背景下引发“正常”的情感反应。例如，大多数美国人看到小孩抱猫的图片会产生温馨的感觉。当然，个体

之间会存在差异，如一位对猫过敏的人见到前述图片可能会产生负面的情感反应。

9.4.1 个体特征

营销刺激物只有被个体理解或解释后才具有意义。一系列的个体特征会影响消费者对刺激物的理解。例如，性别差异和所处社会阶层的不同会影响个体对不同产品的理解。同样，性别差异会影响个体对广告中裸露镜头的情绪反映。研究表明，语言会影响人们对书面信息的理解和记忆，其中，影响力特别大的两个因素是学习和期望。

1. 学习

第2章中我们已经了解到，一些看起来自然而然的事情，如时间、地点、友谊、色彩等都属于习得性行为，不同文化下人们对它们有不同的理解。即使在相同文化背景下，不同的亚文化群体对相同的刺激物的理解也存在很大差别。例如“正餐”在美国的一些地方和对某些人来说指的是午餐，而在另一些地区和对另一些人来说则指的是晚餐。

类似地，有些人看到炸鸡块或制作炸鸡的图片会产生温暖的情感反映。之所以如此是因为他们幼年或年轻时在野餐或家庭聚会中常吃炸鸡。因此，市场营销者必须确保目标受众的理解与企业希望赋予的含义相吻合。

2. 期望

个人对刺激物的理解倾向于与他们的期望相一致。例如，我们期望深褐色布丁是巧克力味而非香草味，因为现实中深褐色布丁通常加巧克力，香草布丁则加奶油。在最近进行的口味测试中，参加测试的大学生100%将深褐色的香草布丁当做巧克力布丁。在对比了三种深度不同的褐色香草布丁后，学生们都认定颜色最深的巧克力味最浓。正是由颜色所产生的期望导致了他们的理解与“客观事实”不一致。

消费者常常认为，知名品牌或价格昂贵的产品其质量较不太知名的品牌或价格低的产品要高，即使产品实际品质完全一样也不例外。消费者也常常将广告中的新产品或无名商品当做名牌商品。即使某项“客观产品特征”如价格有时也会被认为与期望价格更接近。同样，零售店中带有促销标志的商品也常被认为已经降价了，即使促销广告中并未说明降价或价格实际上并未降低。

9.4.2 情境特征

很多情境特征会影响个人对刺激物的理解。一些暂时性个人特征如饥饿、孤独、当时的情绪均会影响个体对既定刺激物的理解。个人可支配的时间也会影响到对营销信息的理解。同样，环境的外在特征如气温、在场的人数及这些人的不同特点、信息传播媒体的性质、外界的干扰，及处理信息的原因都会影响到个体如何理解信息。

可口可乐公司和通用食品公司都不在新闻节目之后播放其食品广告，他们认为新闻中的“坏消息”可能会影响受众对所宣传的食品的反应。可口可乐公司广告部副经理威廉·夏普认为：

不在新闻节目中做广告是可口可乐公司一贯的政策。因为新闻中会有坏消息，而可口可乐是一种助兴和娱乐饮料。

上面引述的这段话实际上表达了企业对背景效果或“背景引发效果”的关切。“背景引发效果”指的是广告的物质环境对广告内容理解的影响。广告出现的直接背景通常是穿插广告的电视节目、广播节目或广告所附的杂志或报纸。虽然目前掌握的数据仍然有限，但初步的研究表明，当广告在正面性节目中播放时，广告产品会获得更多的正面评价。

9.4.3 刺激物特征

刺激物为个体反应设定了基本构架。产品、包装、广告、销售展示的结构及本质对大脑信息处理即对

新息的最终理解会产生重要影响。

由于意识到刺激物及其含义的重要性，市场营销者开始运用符号学。符号学 (semiotics) 是一门研究意义是如何生成、保存、改变的科学。符号学主要研究符号 (signs) 即包含意义的一切事物，符号包括词语、图片、音乐、色彩、表格、气味、手势、商品、价格等等。因此，符号是刺激物的一部分，在看、听的过程中个体会赋予符号以不同的含义。下例说明相同的广告是如何由于受众的观点的不同而被赋予不同的意义。刺激物是一则为“乔丹奇”航海衣做的广告：

在这则广告里，商人看到的是智慧、正义、自制、忠诚和嫉妒，牧师看到的则是欲望与自制。产品不是紧随时尚因此可以适合许多场合，商人从产品的保守中看到了智慧与正义。无论是商人还是牧师都把模特的平静的表情理解为自制。外套的颜色（白色）在牧师看来也意味着自我控制。但商人并未注意到外套的钮扣是怎样扣着的，而牧师则注意到了这一点并把它看做是贪欲的征兆。这仅仅是一个细微的暗示，但对牧师来说仍是贪欲的象征。

商人也指出广告的背景尤其是那艘小船会激发观众的嫉妒之心。广告中的小船，即商人的眼中的“游艇”是财富和地位的象征，因此激发了嫉妒。

色彩可以进一步说明符号的重要性。在第 2 章中曾经谈到不同的人群将不同的色彩赋予不同的意义。例如，红色在乍得、尼日利亚、德国都意味着不祥和倒霉，但在丹麦、罗马尼亚与阿根廷却意味着吉利与喜事。中国新娘常穿红色衣服，但在英国和法国，红色却是一种男性的颜色。

在本章前面叙述的内容里，我们了解到不同的颜色是怎样改变人们对布丁味道的感觉。在另一个例子中，当“Barrehead”无糖啤酒将其易拉罐的底色由蓝色改为米色之后，消费者认为这种啤酒味道更接近老式啤酒。当“Canada Dry”无糖姜味啤酒的瓶子颜色由红色改为蓝绿相间的颜色之后，销售额出现了大幅上升。因为消费者认为红色是可口可乐的颜色，与姜味啤酒相抵触。

最近，美国联邦最高法院做出裁定，颜色可以作为商标受到保护。在一件涉及到柯利太斯公司（一家生产干洗刷的厂商）的案子中，最高法院认定该公司使用的金绿相间的颜色：可以作为一种符号；已派生出能作为商标及说明产品来源的附属意义；此颜色不具有其他产品属性方面的功能。最高法院列举的前面两条标准是基于消费者将特定颜色与具体情境相联系而产生的含义。

不同文化背景下的消费者都将品牌、价格、产品外观、零售商信誉作为产品质量的标志。另外，一些与产品间接相关的因素如原产地，对赋予产品以何种意义将产生重要影响（见第 17 章）。例如，你愿意买一件日本制造的衬衫还是意大利制造的？是愿意买瑞士手表还是比利时的？显然，很多消费者会分别回答意大利、瑞士。许多消费者以先验的方式评价实际产品。这对于要与来自原产地声望极高的那些国家的产品进行竞争的企业，是一个极大的挑战。

信息本身的方方面面都会影响我们对产品的理解。这些因素包括我们对整体风格、视觉及听觉背景的反应，也包括我们对信息的语言和非语言方面的特点、信息的直接内容等的反应。例如，研究表明，广告播放时的背景音乐会影响受众对广告的理解与反应。同样，可供选择或考虑的品牌域会影响对单个品牌的解释。市场中某个品牌的进入会导致对已有品牌的全新评价，以及对此新品牌的最初反应。

感觉辨别

个体区分相似的刺激物的能力叫做感觉辨别。这种辨别涉及到立体声系统的音质、食品的味道、显示屏的清晰度等等方面。市场营销人员应该明白，为了让消费者注意到商品的变化，他们应该对商品的品牌进行多大程度的改变。

一个品牌刚刚能够与其他品牌区别的最小程度叫做最小可觉差异简称 (j.n.d.)。一方面，为了让消费者发现本产品与其他竞争品的不同之处，营销人员应使产品差异超过最小可觉差异。另一方面，市场营销人员有时也可能想改变产品的某个特征但不希望消费者发现这一改变，此时改变应控制在最小可觉差异度之内。

产品属性的初始水平越高，那么该属性所需改变的量也就越大，否则难以被消费者所注意。所以，如

果在椒盐饼上再加入少量的食盐，人们很难发觉该产品与竞争品之间的差别。如果该椒盐饼最初的含盐量本来就很少，情况就会发生变化。这种关系可以表示如下：

$$j.n.d = I/I = K$$

式中 $j.n.d$ ——最小可觉差异；

I ——属性的初始水平；

I ——属性改变量；

K ——在每一种感觉状态下是一个常数，但随不同感觉状态而变化。

下面以举重为例来说明前述关系。

假设 $I = 100$ 磅，对于重量而言 $K = 0.02$ 。此时， $j.n.d = I/100 = 0.02$ ，所以， $I = 100 \text{ 磅} \times 0.02 = 2 \text{ 磅}$

当超过2磅的重量加入到100磅的初始状态中或从中拿走2磅后，个体才会觉察重量的变化。这一规律叫做韦伯法则(Weber's Law)。几种感觉的 K 值已经确定下来，可以利用它对产品的功能加以改进。然而比这条法则本身更重要的是法则背后的一条推论——个体通常不会注意到品牌之间的细微差别或品牌特征的细微改变。糖果商很多年前就已利用这一规律。既然可可的价格一直波动很大，他们就只是稍微改变了糖果的大小而不是随原料一起调整价格。营销人员也希望在消费者没发觉的前提下，对产品加以某些改变，如减少糖果的大小。这种改变必须是在最小可觉差异之内。正面的改变或变化(如从1夸特到1升)必须超过最小可觉差异，否则这种改变会让商家受损。

9.4.4 对意象的理解

“克里莉克”(Clinique, 一种化妆品品牌)做过一个广告，画面中一只干净的高脚玻璃杯里盛放着加了冰块的矿泉水，玻璃杯的杯口放着一大块柠檬。杯子里，与冰块放在一起的还有一管“克里莉克”口红和一盒粉饼。画面中就是这些内容，这则广告表达了什么意思呢？

一直到最近，人们认为广告图片必须传递“现实”的内容。既然广告画面复制的是一部分视觉现实，那么就可以认定除了画面中呈现的物体所具有的含义外，画面不会再含有其他文化的或个人的意蕴。如果确实是这样，那么“克里莉克”的广告可以说与主题毫不相关或者说是荒谬的：“传统的理论认为，广告画面说明的是产品的现实特征或者说明与产品相关的消费经验。以此看来，‘克里莉克’广告完全经不起推敲。没有人会把打开的口红放在苏打水里，把化妆品浸泡在冰水里十分荒诞。将矿泉水与口红、粉饼和柠檬片放在一起也是前所未闻。”

那么，是否“克里莉克”做了一次无效的甚至是愚蠢的广告呢？答案显然是否定的。我们都本能地认识到图片不仅仅反映现实，它还有意义。人们会这样理解“克里莉克”广告：“克里莉克”最新夏季化妆品系列和一大杯放有冰块的矿泉水一样清爽。将图像所包含的意义用语言表达出来总是不完整和有欠缺的。图画与语言具有不同的沟通能力。营销人员经常使用图画信息与消费者交流，然而我们对于消费者如何解释这类信息和做出怎样的反应却知之甚少。

修辞学理论提供了如何运用图画及其他非语言形象来设计广告的有效方法。修辞(rhetoric)是在信息传递之前对信息加工、润色，其目的是让信息的发出者影响信息的接受者。影响他人的意图是分析信息和对信息进行解释的十分关键的成分。信息发出者基于对接受者反应的预期，对各种信号如语言、图画、颜色等等加以选择。信息的发送者基于自己关于信息的各个方面如何影响受众的反应的认识而对受众做出各种假设。受众则利用自己的“意义词汇”理解信息，推断信息发送者的意图，评价信息内容和形成自己的反应。

这样看来，图像具有超出其直接反映的现实之外的意义。“一幅图胜过千言万语”不仅仅是因为图画能比语言更有效地反映现实，而且是因为图画能表达语言所表达不出来的意思。这就要求我们构建有意境的广告，其整体意义、经由语言对它的解释以及广告的形象具有内在一致性(即语言和形象传递一致或互补的意思)。只有这样，广告才能在受众中获得预期的反应。

广告中的图像不仅作为单个符号将一定的意思传达给受众，而且各种图像或符号还相互影响，产生叠加效果。例如，广告中一幅南瓜及粮垛图会使许多消费者联想到感恩节。同样是南瓜，如果与一只猫一起

出现则会使人联想起另一个节日——万圣节。作为市场营销人员，我们需要知道目标受众赋予不同图像以何种意义，同时，以安排信息中文字部分那样的认真和细心来组织信息中的图像部分。

对广告设计具有指导意义的一条原则是“邻近性原则”。所谓邻近性原则是指人们倾向于认为邻近的物体或事件具有相关性或享有某些共同的属性。例如，生产巧克力的荷氏公司在广告中将新推出的“Kisses with Almonds”巧克力与业已成名的“Kisses”牌巧克力置于同一画面上，就是运用了这一原则。

9.4.5 消费者推断

说到广告，情况往往是“你所看到的并非是你所得到的”。消费者常常运用已有数据和他们自己的想法对广告中并未包含的信息做出推断。消费者推断指的是消费者基于广告之外的线索而对产品或其属性赋予某种价值的过程。当关于商品某一特征的信息缺失时，消费者会根据信息可获情况下该特征将处于什么状态而对这一特征的实际状况做出推断。例如，消费者可能认定它接近现实中该特征的平均状况，或认为它与平均状况或消费者所了解的状况有差距。

虽然关于消费者推断的研究才刚刚起步，但有一点是很清楚的，那就是某些类型的信息呈现会导致错误的推断和次优的消费者决策。例如，一则显示UPS对隔日抵达邮件的收费较联邦快递低的比较广告，可能导致消费者做出如下推断：UPS在隔日抵达邮件市场中收费最低；UPS的所有收费包括其他必需服务项目的收费也比联邦快递低。其实，上述两种情况均不一定成立。Airborne可能比UPS和联邦快递的收费更低，而且UPS也许较联邦快递收取更高的“提取费”，对那些需要邮件公司到发送人处提取邮件的业务来说，UPS并不是好的选择。

无论是营销人员还是政府管制机构都必须弄清可能导致消费者做出错误推断的信息结构。当做比较广告时，这一点尤为重要。

9.4.6 营销信息的误解

营销经理和公关人员都希望消费者能正确理解广告信息，即按他人或专家认为何谓该信息的真实含义那样来理解信息。在阅读了前面关于理解的有关内容之后，你可能会产生这样的疑惑：公众很难对大众传播信息产生一致认识或正确理解。多项研究表明你的担心是有道理的。一项对商业性和非商业性电视传播的研究得出以下结论：

- 有相当比例的受众不能正确理解电视广告。
- 任何传播，无论是播送电视节目还是播放广告，均无法避免误解。
- 总体信息平均有30%的部分被误解。
- 非广告节目被误解程度比广告信息高。
- 某些人口统计变量与误解有一定的关系。

另一项研究重点放在杂志社论和杂志广告内容的误解上，该研究也得出了大体相同的结论。研究还表明，包装信息包括联邦贸易委员会强制性规定应披露的信息，也难免被误解。很显然，无论是消费者还是营销人员都不会从误解中受益。

如何减少误解是一个十分复杂的问题，关于这方面的研究也才刚刚起步。例如，内容的反复呈现并不一定能减少误解。虽然简单的电视信息相对较少被误解，但对于印刷品信息这一结论则并不成立。遗憾的是，至今我们仍然没有一套行之有效的方法来消除信息传播中的误解。因此，营销人员、公关人员及其他希望与大众交流的人都应该仔细预先测试所要传递的信息，以确保不被误解。

9.5 知觉与营销策略

信息是营销人员用以影响消费者的原材料。因此，了解信息是如何被知觉的对制定营销策略至关重要。在下面的几节，我们将简要介绍知觉起其中很大作用的一些领域。

9.5.1 零售策略

大多数零售场地传播着大量的各种信息。既然消费者不可能处理所有这些信息，那么零售商就需要关注信息超载现象。也就是说要尽力避免消费者因面对太多信息而沮丧或者因此而减少对店内信息的处理。

零售商经常有效地展露其信息。商场内部置放一些日常所需的东西（如罐装食物、新鲜水果、蔬菜、肉类），这样一来，一般消费者就会经过商场的更多地方，从而增加整体展露程度。高毛利商品通常摆放在人流量大的地方以增加展露程度。

货架的位置和货架空间影响到哪一种商品或品牌能得到消费者的更多注意。购物点展示可以吸引消费者对高毛利商品和打折商品的注意力。在商场中设计非常显眼的货架和显著标识能使商品方位的确定更为容易，同时，提供商品的参考价格有助于提高消费者正确理解价格信息的能力。从由低到高或由高到低的顺序列出不同品牌单价有助于消费者做价格比较。以类似的方式提供关于营养程度的信息可以提高消费者选择营养品牌的能力。

室内各种信息线索（品牌、布置、商品提示等等），会同外部建筑风格以及广告一起形成商店的形象。为了满足消费者需要，适应商品进货和制定营销策略的要求，符号学已被广泛运用到超级市场的设计中。

9.5.2 品牌名与标识发展

虽然莎士比亚说过“玫瑰换个名字花香依旧”，但营销人员并不这么认为。如一种饮料中放的是 NutraSweet，另一种饮料中放的是 aspartame（后者是前者的学名），你更愿意喝哪一种？对消费者来说，同样的食物换一个品牌或叫法口味可能并不一样。

品牌名对消费产品和工业产品同样重要。一种叫做 RC601 的粘胶多年来一直以设备设计师作为推销对象。经过市场调研之后企业将目标市场定位于设备保养人员，产品也重新配方，使用起来更方便。同样重要的是，毫无生气的“RC601”被更名为含义丰富的“速成金属”。结果，这种在旧的营销方法下预计销售额仅为32万美元的商品，骤然跃升到220万美元。

诸如“起名实验室”（NameLab）之类的公司聘请语言学家或运用计算机为产品创造具有合适含义的名字。例如，“起名实验室”为一种原先叫“盖特威”（Gateway）的便携式电脑起名叫“康柏”（Compaq）。“起名实验室”为公司或产品命名时重点关注构成名字的各部分相互作用所产生的整体含义。例如 Compaq（康柏），com指电脑（computer）、交流（communications），而paq则是小巧的意思。这一别出心裁的名字立即吸引了人们的注意并给人以“科学”的印象。通常，具有相关和确定形象的具体词汇如 Mustang、Apple、或者 Cup-a-Soup 相对于抽象的词容易被识别和记忆。然而，字母与数字的组合构成的品牌名对于诸如技术和化工之类产品则是非常有效的。

品牌名具有的含义对消费者的影响在下面的研究中得到了生动的说明。在这个实验中，消费者被分成三组来评价同一体育用品。该体育用品在不同小组采用不同的品牌名，下表显示了由于品牌名不同所造成的消费者感觉差异：

商品特征	将某特征归于该体育用品的人数百分比(%)		
	品名A	品名B	品名C
适合不同场地	11	26	17
显眼	8	34	19
适合专业选手	42	53	30
大	38	53	18

显然，商品的品牌名会影响消费者如何理解商品特征。

产品或服务的品牌（标识）如何呈现或展示也非常重要。表 9-2 以 Memorex 录音带为例，说明了打印风格对消费者产品感知的影响力。在该研究中，Memorex 采用的是打印风格 C，而它的主要竞争者 Maxell，采用的是风格 E。那么，你对 Memorex 有什么建议呢？

表9-2 打印风格传递的含义

	品质排名 排名（由好到坏）	音乐录制质量 排名（由好到坏）	价格高低 排名（由好到坏）	喜爱程度 排名（由好到坏）
A. MEMOREX	1	2	5	2
B. Memorex	5	5	3	5
C. MEMOREX	3	3	1	3
D. Memorex	4	4	2	4
E. memorex	2	1	4	1

资料来源: D.L.Masten, "Logo's Power Depends on How Well it Communicates with Target Market," *Marketing News*, December 5, 1988, p.20.

另外一些研究也发现了同样令人印象深刻的结果,图 9-5显示了标识的图形部分对于品牌形象所产生的正面或负面的影响。表中的数字是所有被调查者中对公司的某些特征做出肯定评价的人数百分比,这些特征包括“值得信赖”、“质量可靠”、“与现代生活方式相关”和“我会使用”等等。第一组评价数字是在只呈现公司名字的情况下得出的,第二组数字是从在公司名与标识同时呈现的情况下得出的。根据图中显示的结果,你会对这些公司提出什么建议呢?

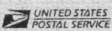
只呈现 公司名	做出正 面评价	同时呈现公 司名与标识	做出正 面评价	改变的 百分比
UPS	68%		58%	-15%
FedEx	67		50	-25
Federal Express	62		68	+10
United States Postal Service	53		54	+2

图9-5 标识对公司形象的影响

9.5.3 媒体策略

展露是选择性的而非随意的事实是制定有效的媒体策略的基础。既然展露并非随机的,那么合适的办法是确定目标市场中的消费者最频繁接触的媒体,然后在这些媒体上刊载广告。福特汽车公司的多纳德·彼得森清楚地阐述了这一观点:

我们应该致力于寻找合适的媒体,以便更便捷地到达事先精心瞄准的新兴市场。我们应使用来福枪而不是老式猎枪。

对于某些商品和市场,消费者对产品类别本身介入程度很高,这会使他们在获得产品本身相关的信息上遇到困难。这类情形在个人嗜好品如滑雪、登山用品和时尚产品上发生得较为频繁。

对于另一些商品和市场,消费者不太注意商品类别。比较典型的是食盐和清洁剂。此时,营销人员必

须找到目标市场感兴趣的媒体并在上面刊播广告。前面我们已经了解到，根据年龄、民族、社会阶层、家庭生命周期所处阶段所界定的目标市场具有不同的媒体偏好。表 9-3 列举了几种杂志的人口统计特征。

表9-3 几种杂志的人口统计特征

人口统计特征	《美利坚》	《花花公子》	《国家地理》	《家庭生活》	《福布斯》
所有成年人	100	100	100	100	100
男性	47	75	51	19	67
女性	53	25	49	81	33
年龄					
18~24岁	18	30	17	16	16
25~34岁	22	37	24	25	25
35~49岁	23	22	26	27	27
50~64岁	22	10	22	24	23
65岁及以上	15	1	10	9	9
大学毕业	15	21	28	17	51
主要家庭成员收入					
35 000美元以上	11	15	19	14	36
25 000~35 000美元	15	21	22	20	22
20 000~25 000美元	14	16	15	16	12
15 000~20 000美元	15	18	14	15	13
低于15 000美元	45	30	31	34	17

注：数据均为百分比。

资料来源：Adapted from "Average Issue Audience of Nineteen Selected Magazines," *Newsweek Marketing Report*:MR80-5,Newsweek.

9.5.4 广告和包装

广告和包装必须履行两项关键性任务——吸引注意和传达信息。不幸的是，有助于完成其中一项任务的技术对完成另一项任务通常起反作用。营销经理怎样才能引起消费者对广告和包装的注意？与市场营销的其他环节一样，这要依据不同的目标市场、商品以及不同的情境而定。如果目标市场对产品种类或公司和商品品牌感兴趣，那么如何吸引注意力就不构成太大问题。在这种情况下，一旦消费者面对这类信息，他们很可能会注意到。遗憾的是，大多数情况下消费者并不对某种商品特别感兴趣。消费者对某种产品的兴趣无疑在他需要该产品时会增强，但确定这一时点对企业来说是十分困难的。总体而言，企业是在消费者对其产品兴趣不高的情况下进行沟通，沟通难度是相当大的。

假设你负责制定一个计划以增加你们公司生产的抽水马桶清洁剂的销量。通过市场调研发现，你的目标消费者对此产品并无多大兴趣。那么，你应怎么办？有两条似乎有效的策略。第一条是运用刺激物特征如整版广告、亮丽的色彩动画等以吸引人们对广告的注意。第二条策略是将广告信息与目标市场感兴趣的话题设法连在一起。部分出于这个原因，名人和幽默出现在广告中。有魅力的模特也经常出现在广告里。例如，“Black Velvet”威士忌广告使用几位身着黑纱的性感模特，广告后该种威士忌的年销量从 15 万箱增加到 200 万箱，其中一个原因就是那几位身材苗条的女子使这个品牌在男性中知名度大大提高。

增加广告吸引力也可以着眼于广告的某些特定部分。公司广告，即对公司而非公司产品的广告更容易抓住观众的注意力。然而，一项对 2 000 多则公司广告的研究发现，大约半数观众并未注意到公司广告中最重要的信息——公司名称。该研究还发现，避免这个问题的最简单的办法是将公司名称放在广告中最显眼的位置即标题中。摩托罗拉公司所做的公司广告就反映了这一点：

	标题中无公司名称 (%)	标题中有公司名称 (%)
对广告注意的观众	90	84
注意并看见“摩托罗拉”的观众	43	70

前面举出的“Black Velvet”威士忌广告的例子说明，运用与商品无关的消费者兴趣同样可以使广告获得成功。然而，运用刺激物特征或与商品种类无关的消费者兴趣传递信息会带来两个危险。危险之一是运用刺激物吸引观众注意力的策略如此成功以致于可能降低消费者对销售信息的注意力。观众会一心盯着广告中的迷人异性而未注意到销售信息或宣传文案。本章开始的 RCA Colortrack 牌电视机的例子即说明了这种情况。

运用刺激物特征或与产品无关的消费者兴趣带来的第二个危险是广告信息的理解可能会受到影响。例如，一则啤酒广告运用幽默来吸引注意力，可能会使消费者认为此啤酒只适合于轻松、随意的场合。因此，运用此方法吸引观众注意力时必须确保不致对主要信息的注意、理解产生负面影响。

9.5.5 开发警示标识与招贴

出于道德和法律原因，企业必须在很多类型的商品，如香烟、酒精饮料、非处方药品、止血棉塞、剪草机、发电机等产品上设置警示标识。这些警示既有一般性的警示如香烟包装上印着的注意事项，也有只针对人群中少数人的警告，例如“糖尿病患者请勿服用此药”。政府、消费者组织及诚实的商家都希望这些警告能达到其初始目的，即有效地提醒使用者此产品可能带来的危险从而使消费者在知情的情况下做出决定。同时，商家亦不希望警示内容会损坏产品形象，或因此使消费者不能对产品的优、缺点做出客观判断。

令人遗憾的是，确有一些商家在使用警示时不善于保护其产品形象和维持其销售额。例如，在电视广告中大部分警示内容只通过一种途径提供（口头或图像）而不是使用两种途径。而且视觉形式的警示内容又很少使用对比（如在媒体上用白字写明或警示文字的背景采用浅颜色等）。由于上述及其他一些原因，许多警示标识未被注意或者没有得到正确理解。

虽然许多警示未被人注意，但有证据表明精心设计的警示信息确实被受众注意且影响了他们的知识和信念，并最终在某种程度上影响了消费者行为。

警示已经成为广告、包装、销售说明的组成部分，它们经常出现在免费张贴的招贴与广告中。如同标准商业广告中的主要内容一样，警示信息应当认真设计并进行测试。第一步应首先了解目标受众的需要和他们的词汇，正如一位专家所说：“知道消费者想了解什么、通过什么渠道了解以及何时了解不仅可以增加警示内容的选择余地，而且也可大大提升警示的有效性。”

9.5.6 广告的评价

一则成功的广告（或任何其他营销信息）必须完成下述四项任务：

- (1) 展露 (Exposure)。它起码能够外在地（通过声音、图像等）将信息传递给消费者。
- (2) 关注 (Attention)。广告须引起消费者的注意。
- (3) 解释 (Interpretation)。它能够正确地被消费者理解。
- (4) 记忆 (Memory)。它能够存贮在消费者的记忆中并在合适条件下被提取。

广告研究涵盖以上所有内容，然而，目前广告研究大部分集中在关注，其次是记忆的研究上。

1. 展露的衡量

印刷媒体的展露通常通过发行量衡量。发行量的数据由各式各样的专业性公司提供。这些数据的主要缺陷是可能不适合按市场细分的要求进行数据整理。比如，公司的目标市场是中下社会阶层，但发行量数据是以收入而不是以社会阶层反映的。并且，发行量通常是以家庭为单位统计，并不能反映在一个家庭中到底是哪些人阅读杂志或报纸。

广播收听率通常采用两种方法衡量。一种是电话访问，另一种是日记报告法，即由被访者将其每天收听节目的情况记录下来。电视收视情况主要是用观众或人数计量仪来测量。人数计量仪是一种自动测定电视机是否打开以及播放哪一个频道的电子仪器。该仪器要求每一个家庭成员在看电视时按一下识别键，这样，每个人的观看情况就被记录下来。同时，一台中央计算机将每个潜在收看者的人口统计特征存贮起来，由此就可知道观众的基本情况。

2. 关注的衡量

广告或包装吸引注意力的能力能通过表 9-4 中的各种技术部分得到测量。在这些的技术中，目光记录技术似乎具有最大的发展潜力。

表9-4 关注的直接测量方法

- | |
|--|
| <p>(1) 瞳孔放大。眼睛中瞳孔大小的变化与个体对信息注意程度有直接关系，瞳孔仪能够准确测量出这种变化</p> <p>(2) 目光记录。一种目光照相机能够记录目光在观看广告时的轨迹，由此可以确定：这条信息的哪些部分曾被注视；信息各个部分被观看的先后顺序；每一部分的注视时间</p> <p>(3) 速测镜测量法（Tachistoscopic test）。速测镜是一种装有可调节放映速度和明亮程度的滑动放映机。经由速测镜，广告可以或快或慢地播放。使用这种仪器可以测量出广告以什么速度播放其各组成元素如商品、品牌、标题能被观众辨认出来。广告中不同元素的识记速度与注意程度是高度相关的</p> <p>(4) 电影院测量法。运用此法时在电影院同时放映电视节目与广告。在一些研究，例如 ASI 市场调研所的研究中，每个座位上装有通话装置，观众可以在观看节目或广告的过程中随时表明其兴趣与注意状况</p> <p>(5) 脑电波分析法。研究表明，脑电图能显示个体对广告或包装的注意程度及注意类型</p> |
|--|

注意力的间接测量方法包括电影院测试、次日记忆测试、识别测试以及 Starch 评分法。电影院测试法涉及在电影院或剧场同时播放电视节目与广告，而后观众完成专门设计的调查问卷，选出哪一则广告或广告的哪些部分最吸引他们。次日记忆测试（day-after recall, DAR）是检验电视广告吸引注意力程度的最流行的方法。在广告播放的次日，个体就他们所观看的节目接受访问，被回忆起来的广告或其中的某些方面即被视为注意程度的反映。

用次日记忆测试法测量电视广告被认为有利于那些带有理性色彩、侧重事实、重复播放的广告以及为消费者关注的产品广告，而明显不利于那些情感色彩浓厚、“软性销售”式的广告。然而，对于许多产品或目标市场，后一类广告似乎效果更好。作为对此的回应，研究人员倾注了大量精力来发展用于电视广告的识别测量方法。识别测试是将个体感兴趣的广告或广告的关键部分连同其他广告一起播放给目标消费者。以测量观众能否识别出原广告或其关键部分。这种方法，看来比标准记忆测量方法更有效。

Starch 评分法是评价印刷品广告吸引力的一种流行方法。从被访者最近读过的杂志中挑出一些广告并出示给被访者，然后要求被访者指出每一广告的哪些部分（如标题、说明、文案内容）曾经看过。在此基础上得出三个主要方面的得分：

- (1) 记得曾在此期杂志上看到过该广告的人数百分比。
- (2) 曾阅读广告的某个部分并能清楚识别品牌的人数百分比。
- (3) 阅读过广告的一半以上内容的人数百分比。

Starch 评分法提供了一种对广告整体或其关键部分的注意程度的间接衡量方法。

3. 解释的衡量

营销人员主要通过集中小组讨论、电影院测试及次日记忆测试方法调查受众对营销信息的理解程度。集中小组是让由 5~15 名目标受众成员组成的小组相对自由地讨论广告所传递的意思。

关于广告的情感反应以及消费者赋予广告以什么样的具体意义的测量刚刚起步。虽然目前还未发展起标准的衡量方法，但这显然是一个极具研究价值的领域。

9.5.7 伦理问题

企业在运用有关知觉方面的知识于营销实践过程时,也提出了一些道德或伦理方面的问题。本章前面部分涉及到了其中的一些问题,如阈限下的劝说信息、消费者推断等。在第21章,我们还将讨论政府如何保护消费者避免知觉线索的误用而蒙受损失。

大部分道德冲突缘于如何在客观、准确地呈现商品与通过商品、信息的呈现使消费者对品牌产生好感之间避免冲突。考虑下面这样一些情形:

- 一则广告展现的是一大盘食物(大约9盎司),如牛排。虽然食物份量与正常人的食量相当,然而广告中列出的食物卡路里含量仅仅相当于3盎司该类食品的热量数,即推荐的卡路里摄取量。
- 电视广告中不断播放某种赛车在极其颠簸的路面上奔驰。虽然这种赛车能在这种路面行驶,但它却主要是为在一般公路上行驶而设计的。持续在野地行驶可能对该车的损耗特别大。
- 广告中声称A品牌汽车具有比X牌汽车更好的加速系统,比Y牌汽车更好的节油性能及比Z牌汽车更大的车内空间。这虽是事实,但X品牌在广告中没有提及的另外两个方面可能均不及竞争品牌。比如,与X牌汽车相比,它可能油耗更多,室内空间更小。

这些营销活动道德吗?答案部分取决于消费者的期望和他或她所拥有的知识,亦即在某种程度上答案取决于消费者如何理解广告。

许多谷物制品包装上除了有谷物食品的图片外,旁边还有草莓、葡萄、香蕉等水果图案。有些谷物制品确实含有这些水果而另外一些则并没有水果成分。在后一种情况下企业是否企图误导消费者?或者它们仅仅是想在一种诱人的背景下展示他们的产品?

小结

知觉由个体获取刺激物信息并赋予这些信息以含义这样一类活动所构成。知觉从展露开始。展露发生于刺激物进入我们某个主要感觉接收系统之时。展现于我们感觉器官下的刺激物仅仅是所有刺激物中的一小部分,哪些刺激物被展露往往是“自我选择”的结果。

当刺激物作用于某个或多个感觉接收器官,产生的感觉进入个体的大脑进行处理时,关注就产生了。对展现在我们面前的各种各样的刺激物,我们有选择地关注那些外形吸引人的刺激物(刺激物因素)或个人感兴趣的刺激物(个人因素)。刺激因素就是刺激物本身的物理特征,如对比、大小、强度、颜色、运动、位置、隔离、格式及信息数量等。个人因素是消费者个体特征如兴趣和需求。刺激物因素和个人因素同时受其存在的情境因素的制约。节目介入程度,指的是消费者对插播广告的节目或刊载广告的杂志感兴趣的程度,对商家而言它是一种情境因素。

无意的关注是指个体在没有刻意努力的情况下接收信息。半脑切面是指一个专用于描述两个半脑所进行的活动的术语。左半脑主要进行我们称之为理性思维的脑力活动,它司职意识和报告正在发生的事情。右半脑处理图画、几何和无时间概念的

非语言信息,这些信息无需个体用语言来反映。

因播放过快、音量过小或图像过于模糊使个体不知是否看见或听见的信息称为阈限下的信息。阈限下信息引起了许多关注,但它一般不会影响消费者的品牌选择或消费者行为的其他层面。

解释是个体对其所关注的刺激物的意思的理解。解释由个体、刺激物及情境特征共同决定。认知解释涉及到新刺激物进入既存的意思范围内的认识过程。情感解释指由刺激物引发的感情或情绪反应。解释很大程度上是学习和期望的函数,而学习和期望又是由刺激物引发并受情境制约和影响。

企业尤其对消费者如何区别不同品牌的商品、如何解释产品形象,和在信息缺失情况下如何做出推断等问题感兴趣。营销及管理人员对所传递的信息有多少被误解也十分关切。

营销人员以各种方式运用其掌握的信息处理知识。媒体展露带有选择性这一事实是制定媒体策略的基础。零售商通过将其销售场所看做信息环境将有助于提高其经营绩效。为吸引消费者对广告和商品包装的注意,商家同时运用刺激物及个人兴趣因素。对目标市场的特点及信息的特征需做认真研究以确保信息被正确理解。同时应根据消费者对词及

词的组成部分的理解选择商标名称。信息处理理论为很多广告评价技术提供了指南。同样，信息处理理论也是开发警示标识的理论基础。最后，企

业还必须在发展营销传播信息时可能出现的各种道德问题。

关键术语

适应水平理论 (Adaptation level theory)
情感解释 (Affective interpretation)
关注 (Attention)
认知解释 (Cognitive interpretation)
消费者推断 (Consumer inference)
背景引发效果 (Contextual priming effects)
次日记忆测量法 (Day-after recall)
展露 (Exposure)
半脑切面 (Hemispheric lateralization)
信息超载 (Information overload)
信息处理 (Information processing)
信息性广告 (Infomercials)
解释 (Interpretation)
最小可觉差异 (Just noticeable difference, j.n.d.)

广告静音 (Muting)
观众测量仪 (People meter)
知觉 (Perception)
知觉防御 (Perceptual defenses)
识记测试 (Recognition tests)
修辞学 (Rhetoric)
符号学 (Semiotics)
感觉辨别 (Sensory discrimination)
符号 (Sign)
Starch评分法 (Starch scores)
阈限下刺激 (Subliminal stimulus)
韦伯法则 (Weber's law)
转换频道 (Zapping)
跳过广告节目 (Zipping)

网上查询

1. 查阅几份杂志，然后复印一则在鼓励读者访问其网址方面比较出色的广告。运用本章所述的知觉理论说明你选择这两则广告的理由。
2. 访问下述网站之一，然后运用本章所述知觉理论评价你所访问的网站。
 - a. <http://www.hollywood.com>
 - b. <http://www.absolutvodka.com>
 - c. <http://www.nj.com/yucky>
 - d. <http://www.elle.com>
 - e. <http://www.purina.com>
3. 访问几家公司网址，找出一家较好地运用了知觉理论和一家违背了知觉理论的网站。说明你的选择理由。
4. 运用互联网回答下列问题。你能从中得出什么结论？
 - a. 哪些商家在互联网上做广告？
 - b. 哪些人在使用互联网？
 - c. 哪些人阅读互联网上的广告？

复习题

1. 什么是信息处理？它与知觉有什么不同？
2. 展露是什么意思？哪些刺激物展露在个体面前是由什么因素决定的？商家如何应用展露方面的知识开展市场营销？
3. 什么是快速跳过广告节目、转换频道以及广告静音？为什么这些现象与商家直接有关？
4. 什么是信息性广告？其有效性如何？
5. 关注是什么意思？个体关注哪一个刺激物是由什么因素决定的？厂商如何对此加以利用？
6. 为吸引注意力可以利用哪些刺激物因素？利用刺激物因素吸引注意力时会产生什么问题？
7. 论述适应水平理论。
8. 什么是信息超载？企业应如何处理信息超

载问题？

9. 节目介入程度对广告关注有何影响？
10. 什么是背景引发效果？对营销人员来说有何意义？
11. 人们观看电视的六大原因是什么？
12. 无意关注是什么意思？
13. 半脑切面是什么意思？
14. 什么是阈限下的知觉？它确实存在吗？有效性如何？
15. 解释是什么意思？
16. 个体对既定刺激物的解释是由哪些因素决定的？
17. 认知解释与情感解释之间有何区别？
18. 符号学意义与心理学意义之间有何区别？
19. 什么是符号学？什么是符号？
20. 什么是修辞学？
21. 什么是感觉辨别？什么是最小可觉差异(j.n.d.)？
22. 简述韦伯法则。此法则对营销人员有何意义？
23. 在广告沟通中图片起什么作用？

24. 消费者推断是什么意思？这一现象对市场营销人员有何意义？
25. 营销信息的误解是什么意思？信息误解是一种普遍现象吗？
26. 信息处理知识对市场经理的下列工作有何帮助？
 - a. 制定零售策略
 - b. 品牌命名和标识设计
 - c. 发展媒体策略
 - d. 设计广告与包装
 - e. 设计警示标签与招贴
 - f. 评价广告
27. 运用知觉过程知识会引发哪些道德问题？
28. 展露程度如何衡量？在衡量过程中会遇到什么问题？
29. 解释目光跟踪仪、速测镜以及瞳孔仪之间的区别。
30. 什么是Starch评分法？
31. 什么是次日记忆测量法？
32. 什么是识记测试？
33. 什么是观众测量仪？

讨论题

34. 在下列情形中，营销经理应如何运用本章中的知觉理论展开一次全国性的广告活动？(a) 全美癌症协会的反吸烟活动；(b) 山地自行车；(c) 连锁餐厅；(d) 家具翻新；(e) 洗牙。营销经理应如何协助地方零售商开展促销活动？知觉理论是否仅限于在广告决策中起作用？解释你的观点。
35. 阿赫休-巴士齐推出了一种叫做“切尔西”的成年人软饮料。在广告中公司称该产品为“一种有劲的饮料”，并希望它被成年人认可。该饮料酒精含量为5%，低于酒类饮料的最低酒精标准，其广告主要面向25岁以上的成年人。然而产品在试销中引起的反应令公司始料不及。弗吉尼亚护士协会联合抵制“切尔西”，他们认为，“这种饮料的包装、样式、倒出的声音、泡沫都像啤酒。孩子们把它当做啤酒饮用。”护士协会还指责该产品会诱使儿童逐渐迷恋上啤酒。健康、教育

与福利大臣敦促该公司重新考虑其广告策略。其他组织也提出了类似的抗议。虽然后来公司改变了饮料配方和广告方案，“切尔西”仍旧业绩不彰，最后终于销声匿迹。

假设阿赫休-巴士齐公司实际上将“切尔西”定位于成年人饮料，看起来这也确实是它的目标，你认为它为什么会失败呢？

36. 为下列产品的品牌命名，并说明如此命名的理由：(a) 一种新的治疗头屑的药；(b) 一项全国性退税服务；(c) 一种治疗妇女脱发的药片；(d) 一份面向65岁以上男性的杂志；(e) 一种青少年服用的维生素。
37. 为36题所列产品（服务）设计徽标并说明如此设计的理由。
38. 电视广告应如何根据人们观看电视的不同动机而进行调整？（见消费者透视9-1）
39. 使用观众测量仪有何局限？

实践活动

40. 找出并复制运用刺激物因素吸引注意力的促销实例。寻找每一刺激物因素的实例并找出刺激物因素在不同促销场合（如购物点、广告牌、印刷品广告）的具体运用。对每一实例，评价运用刺激物因素的有效性。
41. 按40题的要求寻找运用个人因素的促销实例。
42. 完成练习题36，然后找一群同学测验你起的名字。说明测验步骤并写出测验结果。
43. 找出三个你认为很合适的品牌名和三个你认为不合适的品牌名，并说明理由。
44. 找出三条你认为非常合适的广告语和三条你认为不合适的广告语，并说明理由。
45. 访问10名同学，询问他们在电视或电台播放广告时在干什么？你能从中得出什么结论？
46. 访问10名同学，询问他们看电视的原因。然后，将你的调查结果与消费者透视 9-1 中的结果做比较。
47. 找出、复制或描述一则你认为不道德地运用了知觉过程的广告或营销信息，说明选择理由。
48. 设计一则广告但故意隐去其中一些关键性产品特征。将你的作品展示给 5 位同学，然后要求他们填写一份问卷，回答广告中展示的产品特征和没有在广告中出现的产品特征。如果他们答出了你特意隐去的产品特征，询问他们是如何获得答案的？从中你可以得出什么结论？

第10章

学习、记忆与产品定位

下水道淤泥是市政当局通过向江海倾倒污水、处理下水道污物后存留下来的固体沉积物。随着人口的增加和反污染法规的强化，下水道淤泥的数量每年都在飞快地增长。

这种沉积物可以用做土壤改良剂、肥料和堆肥，经过一定的设备处理后，它就不会像过去那样对人体健康造成危害了。然而，市民仍频繁地反对将这种沉积物应用于耕地或其他土地。在一个民众团体阻止将下水道淤泥置于其镇子附近6 000公顷土地的计划后，一位政府官员指出：“我们似乎步入了一个盲区。看来，民众对于下水道淤泥及其处理缺乏了解。”

为了应付由民众团体提出的此类问题，公用事业部门发起了公共关系活动，对公众进行下水道沉积物知识的教育。也就是说，由于他们相信有关的学习能导致行为上的改变，所以他们急切希望让公众获得更多关于下水道淤泥方面的信息。

正如本章开头案例所显示的那样，一些组织乐于向消费者和其他人传授有关其产品和服务的知识。在这一章，我们将讨论学习和记忆的本质，学习的条件反射理论和认知理论，以及学习的一般特征。这些理论或原理的营销意义也将在每一部分中论及。消费者对于某种品牌和产品的学习的结果——产品定位——将在最后一部分讨论。

10.1 学习的本质

在以前的章节中，我们将信息处理过程描述成刺激被感知、被转化为信息并被存储在头脑中的一系列活动。它包括暴露或展露、关注、解释和记忆。“学习”是用来描述有意识或无意识的信息处理导致记忆和行为改变这一过程。

学习是消费过程中不可缺少的一个环节。事实上，消费者的行为很大程度是后天习得的。图10-1显示，人们通过学习而获得绝大部分的态度、价值观、品味、行为偏好、象征意义和感受力。通过诸如学校、宗教组织、家庭这样的社会组织以及文化与社会

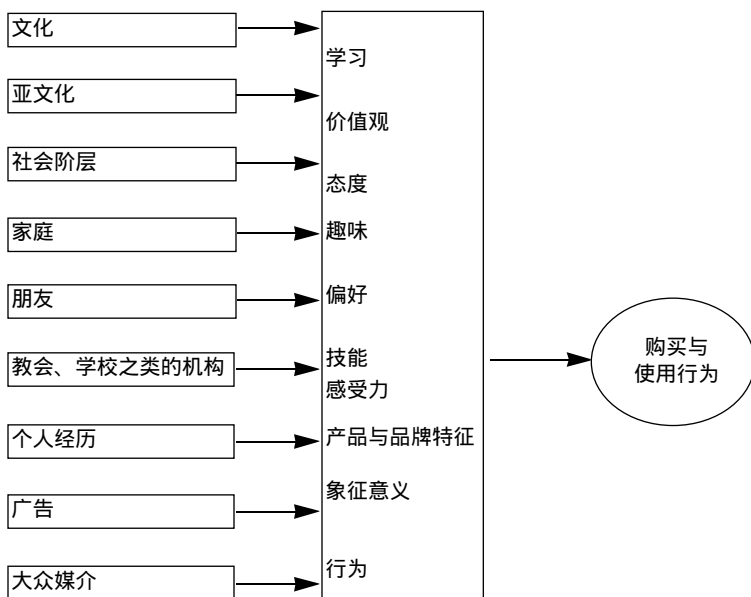


图10-1 学习是消费者行为的关键

阶层，为我们提供各种学习体验，这些体验极大地影响着我们所追求的生活方式和我们所消费的产品。

一大批社会组织试图帮助消费者学习对待诸如种族歧视、环境保护、约会、强奸之类问题的“正确”态度和做法。营销人员花费相当大的力气确保消费者知晓其产品的存在及性质。事例证明，用有效的方式帮助消费者认识其产品的企业能够获得长期的竞争优势。

学习是指长期记忆和行为在内容或结构上的变化。如在上一章描述的那样，学习是信息处理的结果。信息处理可能是在高介入状态下的有意识、有目的的活动，也可能是在低介入状态下的不集中的、甚至无意识的活动。

10.2 高介入状态和低介入状态下的学习

稍做思考便会发现，我们以不同的方式学习事物。为考试做准备需要紧张而集中的注意力，分数是你努力的回报。然而，我们大部分的学习与此有着很大的不同。许多人即使不喜欢棒球也知道谁在联赛中打球，因为我们经常听到有关这方面的信息。同样地，尽管我们也许从不真正在意服装的潮流，但我们能够识别出时髦的服装。在这一部分，我们将描述消费者学习的各种方式。

学习可以发生在高介入或低介入状态下。高介入状态的学习是消费者有目的地、主动地处理和学习信息。例如，一个在购买计算机之前阅读《笔记本电脑指南》的人，可能有很大的驱动力去学习与各种品牌计算机有关的材料。低介入状态下的学习则是消费者没有多少推动力去主动处理和学习信息。如果在电视节目中插播消费者不常使用的产品广告，消费者就没有动力去学习广告中的信息。即使不是大多数，也有相当多消费者是在介入程度相对较低的状态下进行学习。遗憾的是，我们大多数的研究是在高介入状态的实验室环境下进行的，对于低介入状态的学习还缺乏全面的理解。

介入程度是个体、刺激和环境相互作用的结果。例如，一个对服装不感兴趣的人对服装广告也许只是一扫而过。然而，为了了解名人的穿着，消费者对某个名人做的服装广告也许会极感兴趣，对广告内容进行认真研究（高介入状态）。同样地，那些通常并不注意服装广告的消费者在准备购买新衣服时更关注有关服装方面的信息。

在下面的部分中我们将看到传播的内容与方式应视受众介入程度的不同而异。

图10-2显示了我们探讨的两种一般情境状态和5种具体的学习理论。介入程度的高低是决定信息如何被学习的主要因素。图中的实线表明，操作条件反射、替代式学习与模仿和高介入状态下常用的学习过程。而经典的条件反射、机械学习和替代式学习与模仿则更多地发生在低介入状态下。

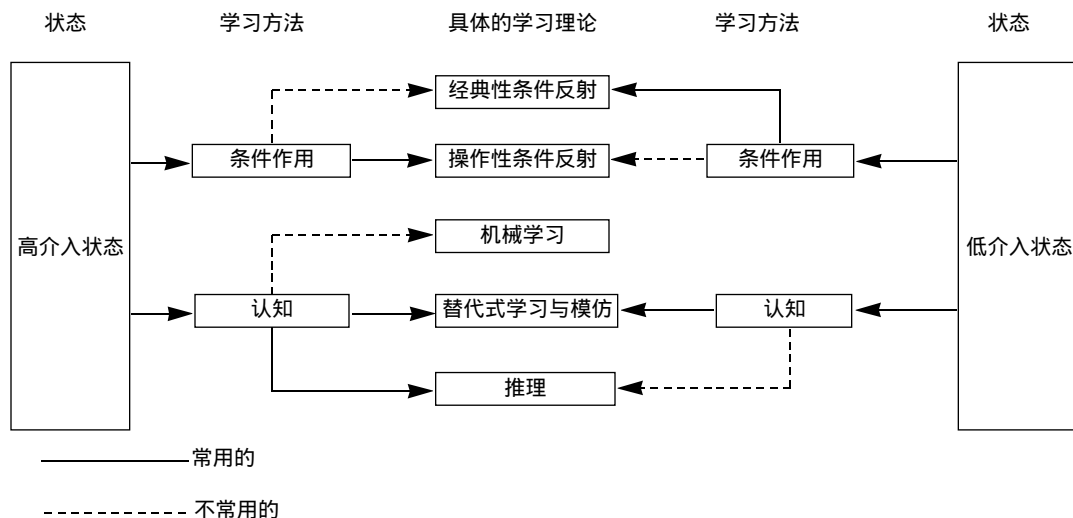


图10-2 高介入和低介入状态下的学习理论

10.2.1 条件作用

条件作用是指建立在刺激（信息）和反应（行为或感觉）的联系基础上的学习。条件作用这个词对于我们许多人来说有一种负面含义，带给人一种机械化的印象。其实，条件作用下的学习只是指经由某些刺激和相应的反应，一个人能了解这些刺激与反应之间是有联系的或没有联系的。有两种基本形式的条件作用学习——经典性的条件学习和操作性的条件学习。

(1) 经典性条件反射。运用刺激和反应之间某种既定的关系，使人学会对于不同刺激做出相同反应的过程叫经典性条件反射。图10-3说明了这种学习方式。

流行音乐（无条件刺激）能引发许多人的正面情感（无条件反应）。如果这种音乐总是与某种品牌的钢笔或其他产品（条件刺激）同时出现，这种品牌本身也变得能引发正面情感（条件反应）了。

例如，出现在杂志上的万塔基（Vantage）香烟广告多年以来便是一幅美丽的冬日雪景、品牌名称和香烟的包装盒。该广告的部分目的就是想将人们对于户外风景的正面情感与该香烟品牌联系起来，以便增加人们喜爱该品牌的可能性。其他的市场营销应用包括：

- 不断地在令人兴奋的体育节目中宣传某种产品会使该产品本身令人兴奋。
- 一个不知名的政界候选人可以通过不断地在他或她的竞选广告或露面中现场播放具有爱国内容的背景音乐，从而激发人们的爱国激情。
- 商店内播放圣诞音乐会激发给予和共享的情感反应，从而增加消费者的购买倾向。

经典性条件反射在低介入状态下经常发生。在上述万塔基香烟的例子中，由于香烟广告是低介入状态信息，大多数消费者，甚至许多吸烟者对于该香烟广告都会心不在焉。不过，在多次“浏览”或“一瞥而过”之后，香烟与冬日雪景所引发的正面情感之间的联系便形成了。需要说明的是，人们通过这一过程学到的并不是香烟本身的信息，而是情感或情绪反应。如果这种感情反应进一步导致人们去学习有关产品本身的信息或导致人们去试用该产品，我们就有了以下的情形：

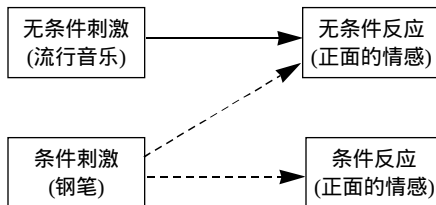
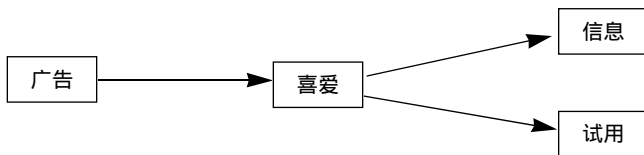


图10-3 经典性作用条件下的消费者学习



(2) 操作性条件反射。操作性条件反射主要在强化物的功能和强化时间上与经典性条件反射相区别。假设你是太平洋斯耐克斯爆米花小食品公司（Pacific Snax's Rice Popcorn）的产品经理。你深信你的产品口味清淡、松脆，消费者会喜欢。那么，你怎样影响他们，使他们“学习”并购买你的产品呢？有一个办法就是通过邮寄或在商业大街、商店里大量派发免费的试用品。

许多消费者会尝试这些免费试用品（期望的反应）。如果爆米花的味道确实不错（强化），消费者进一步购买的可能性便会增大。这一过程可从图10-4中显示出来。

应当指出，强化这一环节在操作性条件反射中要比在经典性条件反射中重要得多。因为在操作性条件反射中，没有自发的“刺激-反应”关系，必须先诱导主体（消费者）做出所期望的反应，再对这种诱致的反应进行强化。

操作性条件反射经常需要实际试用产品。因此，营销策略的重点在于确保消费者对产品进行第一次尝试。免费试用（在商店派发或送上门）、新产品特别折价、有奖活动都是鼓励消费者试用某种产品或品牌的措施。一旦消费者试用了你的产品并喜爱它（强化），他们就很有可能在今后继续购买它。这种由部分反应到所期望的最终反应的过程（消费免费试用品、折价购买、全价购买）叫做“塑型”或“行为塑造”

(Shaping)。图10-5显示了消费者购买行为塑造过程。

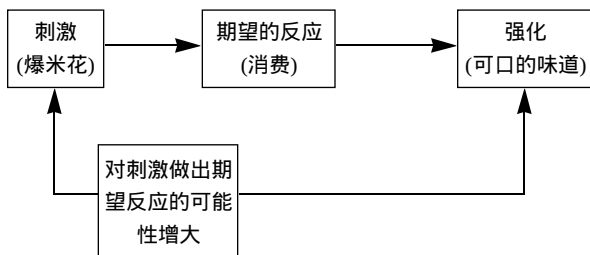


图10-4 操作性条件作用下的消费者学习

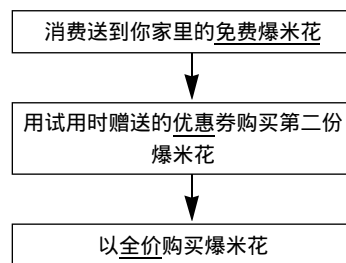


图10-5 购买行为塑造过程

最近的一项研究显示，在一家糖果店接受免费巧克力试用的人中有 84% 会购买巧克力，而没有被给予免费试用品的人中有 59% 购买巧克力。可见，行为塑造是很有效的。

正强化能增加再购买的可能性，负强化（惩罚）则会产生相反的效果。因此，对产品的一次不满意的购买经历会极大地减少再购买的可能性。这一点强调了保持产品质量稳定的重要性。

操作性条件反射被营销者广泛运用。最普遍的一种运用便是使产品质量保持一致，从而使消费者从产品使用中得到强化。其他运用包括：

- 在销售之后，通过信函、人员回访等形式祝贺购买者做出了明智的选择。
- 对于光顾某一商店的购买者给予诸如商品赠券、折扣、奖励之类的“额外”强化。
- 对购买特定品牌的消费者给予诸如折扣、小玩具、优惠券之类的“额外”强化。
- 免费派送试用品或优惠券鼓励消费者试用产品。
- 通过提供娱乐场所、空调设施、精美布置，使购物场所令人愉快（强化）。

中西部的一家保险公司所做的一个试验显示了操作性条件反射的威力。将按月购买人寿保险的 2 000 多名消费者随机分成 3 个组。其中两组在每月购买保险后收到公司感谢信或致谢电话的强化，另一组没有收到类似强化。6 个月后，前两组中只有 10% 的人终止购买保险，而后一组中有 23% 的人终止购买保险。强化（被感谢）导致了行为的继续（每月继续交保险费）。

认知学习。认知学习包括人们为解决问题或适应环境所进行的一切脑力活动。它涉及诸如观念、概念、态度、事实等方面的学习，这类学习有助于我们在没有直接经历和强化的条件下形成推理、解决问题和理解事物之间的各种关系。认知学习的范围从很简单的信息获取到复杂、创造性的解决问题。有三种认知学习形态对于营销者很重要。

(1) 映象式机械学习。在没有条件作用的情况下学习在两个或多个概念之间建立联想，叫做“映象式机械学习”。例如，一个人看到一则广告写着“Ketoprofin 是治头痛的药”，并把“Ketoprofin”这个新概念与已有的“头痛药”联系起来。在这一过程中，既没有无条件刺激，也没有直接的强化作为回报。

许多低介入主体的学习是映象式机械学习。一个简单信息的无数次重复可以导致消费者一瞥见某种环境就联到该信息。通过映象式机械学习，消费者可以形成关于产品特征和属性的信念，一旦有了需要，消费者便会基于这些信念购买产品。

(2) 替代式学习与模仿。消费者并不一定通过体验直接奖赏或惩罚来学习，而可以通过观察他人的行为和后果来调整自己的行为。另外还可以运用想象预期行为的不同后果。这种类型的学习被称为“替代式学习或模仿”。

替代式学习与模仿在低介入和高介入状态下都经常发生。在诸如获得工作后购买新衣这类高介入状态下，消费者可能特意观察其他员工上班时的穿着，或观察其他环境下包括广告中的“榜样角色”的穿着。

在低介入状态下，模仿也大量发生。在整个生活过程中，我们都在观察别人如何使用产品、在各种具体情境下做出何种行为。多数情况下我们对这些行为不太在意。然而，随着时间的推移，我们会了解在特定情境下哪些行为和产品是合适的，哪些是不合适的。

(3) 推理。认知学习最复杂的形式是推理。在推理中，个体对已有的信息和新信息进行重新构造和组

合以进行创造性思考。

10.2.2 对学习理论的总结

学习理论有助我们理解消费者在各种情境下是如何学习的。我们已经考察了 5 种具体的学习理论：操作性条件反射、经典性条件反射、映象式机械学习、替代式学习与模仿、推理。这些学习方式无论在高介入还是低介入状态下均能运用。表 10-1 总结了上述理论，并提供了高、低介入状态下的具体实例。

表 10-1 学习理论概览

理 论	描 述	高介入状态下的例子	低介入状态下的例子
经典性条件反射	如果两个物体频繁地在一起出现，由第一个物体引起的反应也会由第二个物体引起	当一个消费者获悉克莱斯勒计划只使用美国制造的零部件后，由“美国”这个词引起的正面的情感反应也会由“克莱斯勒”这个品牌名称引起	即使消费者并不注意某个广告，背景广告歌曲所引起的正面情感反应也会由广告的品牌名称引起
操作性条件反射	如果一种反应被给予强化，人会倾向于在以后遇到相同情况时重复做出这种反应	一个消费者买了一套西装，发现它不打皱，并因此受到周围人的恭维，于是，他在下一次购买运动服时也选择这一品牌	消费者未加思索就购买了一种较熟悉的豌豆，吃起来觉得“不错”。以后他就继续购买这种品牌的豌豆
映象式机械学习	在没有条件作用的情况下将两个或多个概念联系起来	一个慢跑爱好者仔细阅读了许多他所喜欢的鞋类广告，了解了各种品牌的跑步鞋	在从未真正“考虑”过苹果公司的广告或产品的情况下，一个消费者知道了苹果公司生产家用电脑
替代式学习或模仿	通过观察他人行为的结果或想象某种行为的结果来学习如何行动	在一个消费者准备买一件超短裙时，她先观察人们对于她朋友穿的超短裙有什么反应	在从未真正“考虑”过的情况下，一个小孩知道了男人不穿裙子
推理	个体通过思考、重新构造和组合已有的信息，从而形成新的联想或概念	一个消费者认为碳酸氢钠可以除去冰箱里的异味。当他发现地毯有股异味时，决定在地毯里放一些碳酸氢钠	消费者发现商店里没有黑胡椒了，决定买白胡椒代替

10.3 学习的一般特点

不管哪一种学习方法更适用于哪一种情境，学习的几个一般特点是与营销管理者有关并可能引起他们兴趣的。其中最重要的是学习强度、消退（或遗忘）、刺激泛化、刺激辨别和反应环境。

10.3.1 学习强度

怎样才能形成一种强烈和持久的习得性反应呢？HIV 联盟怎样教你消除和减少得艾滋病的危险并使你刻骨铭心呢？露华浓 (Revlon) 怎样才能使你了解它的新维生素产品及其与其他维生素产品的区别？学习强度受 4 个因素的影响：重要性、强化、重复、意象。一般来讲，所学材料越重要，过程中接受的强化（或惩罚）越多，刺激重复（或练习）的次数越多，材料中包含的意象成分越多，学习就越快而且记忆也越持久。

1. 重要性

重要性指所学信息对于消费者的价值。学习某种行为或信息对你越重要，你的学习过程越有效果和效率。

重要性也是区分高介入状态学习与低介入状态学习的一种尺度。前者比后者更完全，而且也较少需要强化、重复和意象。遗憾的是，营销者面对的往往是处于低介入学习状态的消费者。

2. 强化

强化是指能增加特定反应在未来发生可能性的任何事物或活动。虽然学习经常是缺少强化（或惩罚）的，但强化能极大地影响学习的速度和学习效果。

正强化是一种愉快的或期待的结果。一个爱吃糖的人购买了一块约克 (York)薄荷糖，觉得不错，那么他下一次就很可能还买约克薄荷糖。负强化则涉及对不愉快结果的排斥和避免。

强化的反面就是惩罚。惩罚是能减少特定反应在未来发生的可能性的任何事物。一个消费者购买爆米花并发现味道不好，就不大会再去买它了。

从上面讨论可以看到，营销者之所以要精确地确定“什么才能强化消费者的具体购买行为”，有两个重要原因：要让消费者重复购买，产品必须满足消费者所追求的目标；要诱导消费者做出第一次购买，促销信息必须保证恰当的强化，也就是保证产品会满足消费者的目标。

3. 重复

重复（或练习）能增加学习的强度与速度。很简单，我们接触某种信息的次数越多，我们掌握它的可能性就越大。重复的效果也直接与信息的重要性和所给予的强化有关。换句话说，如果所学的内容很重要或者有大量强化相伴随，重复就可以少些。由于许多广告内容在当前对于消费者并不很重要，也不能提供直接的激励与强化，重复就成为促销过程中的关键因素。

图10-6是基于对16 500名被试者的一项研究得出的，它显示了在48周的时期内不同的广告重复对于知名和不知名品牌的影响。有几个方面特别引人注目。第一，最初的接触或展露影响力最大。第二，高频率的重复（1周1次）比低频率的重复（隔1周1次或每4周1次）效果好。而且，时间越长，这种效果优势越大。最后，相对来说，不知名的品牌从广告中获利更大，即其知名度提高幅度更大。

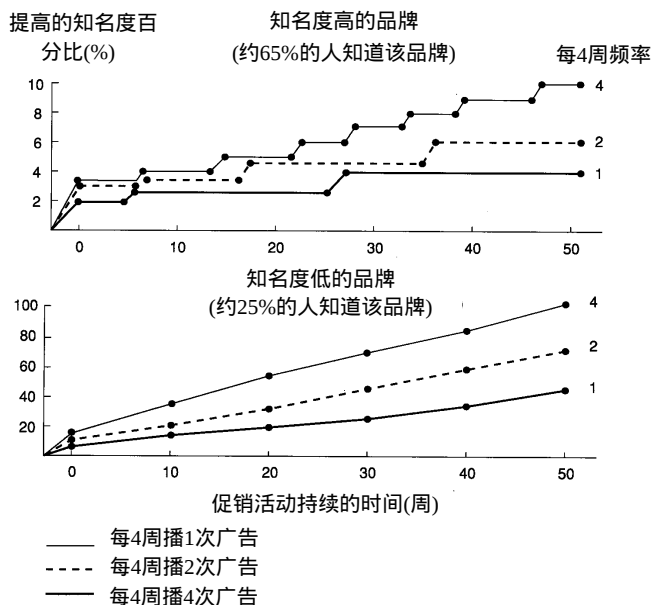


图10-6 重复对于品牌知名度的影响

例如，从10%变为15%，则知名度提高 = $\frac{15\% - 10\%}{10\%} = 50\%$ 。

相对于原来知名度的变动百分比。

资料来源：A Study of the Effectiveness of Advertising Frequency in Magazines (Time Inc., 1982).

广告重复的次数和重复的时机都会影响学习程度和持久性。图 10-7 显示了某则食品广告重复时机与产品回忆之间的关系。其中较平滑的那条曲线代表一组受测试的家庭主妇，在连续 13 周内每周获得该种食品的邮寄广告，结果她们对该产品的回忆能力迅速上升，并在第 13 周达到最高，然后迅速下降，到年底几乎降到 0。

另一组家庭主妇也收到同样的邮寄品但却是每 4 周收到 1 次。她们的回忆能力由图中锯齿形的线条表示。可以看出，她们的回忆能力在整个一年中不断增长，但在每两次邮寄广告品的间隔期内存在相当程度的遗忘。

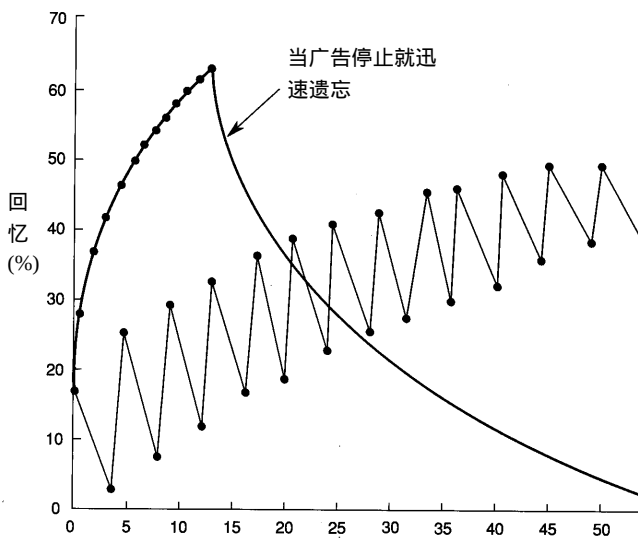


图10-7 重复、时机与广告回忆

资料来源：Reprinted from H.J.Zielski, "The Remembering and Forgetting of Advertising," *Journal of Marketing*, January 1959, p.240, with permission from the American Marketing Association. The actual data and a refined analysis are in J.L.Simon, "What Do Zielski's Data Really Show about Pulsing," *Journal of Marketing Research*, August 1979, pp.415-20.

在同一本杂志内多处插播相同广告能增进学习。3处插放是1处插放效果的2倍。

集中在一个电视频道播放广告也有类似的效果。对于米勒·李特 (Miller Lite) 啤酒，在一场棒球决赛中插播3次广告时的平均回忆率是只播1次时的 $2^{1/3}$ 倍，而且3次插播较1次插播使正面态度增加20%，负面态度减少50%。以下显示的是在NFC决赛中播放的另一则广告的调查结果：

广告的播放次数	平均回忆(%)	广告的播放次数	平均回忆(%)
1	28	3	41
2	32	4	45

一家企业怎样在有限的预算范围内设置广告？回答取决于任务。在任何能够迅速传播产品知识的重要时期如新产品推出时期，应该使用高频率（紧挨着）的重复。这被称为“脉冲”(Pulsing)。例如，政治候选人通常保留很大一块媒体预算，直到选举临近时才使用，通过最后阶段的“轰炸式”宣传以确保自己的优点广为人知。持续时间长一些的活动，如商店或品牌形象塑造，重复的间隔应该大一点。同样，为了强化和巩固现有品牌地位所做的提醒性广告，一般应该在整个年度或购买季内合理分布。在以上每种情况中，如果同时使用不同形式的广告，效果会更好。

消费者经常抱怨广告重复，有些人甚至由于厌倦广告的过度重复而决定“再也不买那个品牌的产品了”。

因此，营销者应该注意重复的度，在重复而同时避免在消费者中产生负面情绪之间保持微妙的平衡。过多的重复会导致人们拒绝接受该信息、对其做出负面评价或对其熟视无睹。

4. 意象

无论是某个品牌名称还是某个公司的口号，均能产生一定的意象。例如，“骆驼”、“野马”这样的品牌名称能激起感觉上的意象或大脑中清晰的图象，这有助于消费者学习。因为形象化的语言更容易学习和记忆。意象效果背后的理论是，形象化语言有双重编码，它能同时以语言和形象两种方式存储于人的记忆中。由于意象能极大地提高学习的速度和质量，品牌名称的意象就成为市场营销决策的一个关键方面。

图象是形象化的，因此是一种特别有效的学习工具。它能增加消费者的视觉意象，还有助于消费者对信息编码使之形成相关的和有意义的信息块。所以，一则广告的关键沟通点应该是在它的图形部分所激发的意象里面，原因是消费者对这种意象记得更快更牢。

有证据表明，声音记忆——包含语言声音的记忆——具有与视觉记忆不同的特点。与语言的信息意义相一致的背景音乐据说能增进学习效果。

5. 消退

李格特和梅尔斯(Liggett & Myers)的香烟市场份额从20%降到4%，这种下降看来主要是营销活动不足所导致的。正如一位主管所说的：

自从公司远离广告和营销以来，很明显，人们很快便忘记了我们的产品。

营销者希望消费者学习和记住产品的优点，并保持对产品的良好感受和态度。但是，一旦对于习得的反应所给予的强化减弱、习得的反应不再被运用或消费者不再被提醒做出反应，消退或遗忘便会发生。

图10-8显示了一条常见的遗忘曲线。该研究从《美国机械师》(American Machinist)杂志中选取了4则广告，测量消费者在有辅助和无辅助情况下对这些广告的回忆状况。可以看出，5天之内，回忆率迅速下降，5天之后大致维持在稳定状态。

遗忘发生的速度与最初的学习强度呈负相关关系。也就是说，学习的内容越重要、强化越多、重复越多、意象越强，学习对遗忘的抵制就越强。

有时，营销者和政府监管机构希望加速遗忘的进程。例如，美国癌症协会(the American Cancer Society)和其他组织设计了许多帮助人们“忘记”吸烟的活动。制造商希望消费者忘记不好的公众形象或过时的产品形象。

矫正性广告，旨在让企业消除其过去广告造成的错误影响的一种广告，将在第21章介绍。

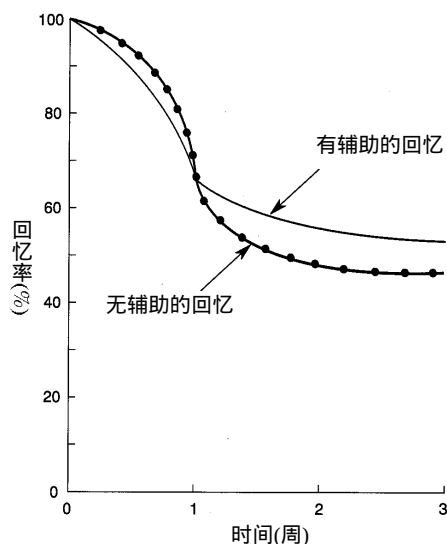


图10-8 随时间发生的遗忘：杂志广告

资料来源：LAP Report #5260.1(New York: Weeks McGraw-Hill, undated.)Used with permission.

10.3.2 刺激泛化

刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。例如，一个消费者知道纳贝斯克公司的奥利奥夹心饼干(Nabisco's Oreo Cones)很好吃，便以为它的新产品奥利奥巧克力(Oreo Chocolate)也很好吃，这种情况就是刺激泛化。营销者经常运用这一原理来进行品牌延伸。品牌延伸这一概念很重要，我们将在本章的最后一节详细讨论它。

10.3.3 刺激辨别

刺激辨别指对于相近但不同的刺激学会做出不同反应的过程。在某一点上，刺激泛化机能开始失灵，因为相似性越来越小的刺激都被同样对待，这时必须对刺激做出区分，以使消费者对它们做出不同的反应。例如，拜耳(Bayer)阿斯匹林与其他品牌的阿斯匹林不同，为了发展品牌忠诚型消费者，必须教会消费者区分拜耳阿斯匹林与其他品牌的阿斯匹林。

要做倒这一点，营销者可以采用多种方法，其中最显而易见的一种就是在广告中具体指出各种品牌的差别。这种差别可以是现实存在的，也可以是象征意义上的。产品本身也应在造型或设计上经常改变以增加产品差别。

例如，“柳普林”止痛药广告声称，两片“柳普林”疗效胜过“超强泰鲁诺”，但这一广告并没有为“柳普林”赢得市场份额。后来，“柳普林”广告强调药片的颜色（“小小的、黄黄的、不一样的、更好的”），从而使其迅速成为市场上增长最快的品牌。它的广告总监指出：“柳普林的黄色药品使它的优越性外在化，使人们注意到它的不同。”

10.3.4 反应环境

消费者往往能学到比他们将来能够提取出来的要多的信息。也就是，我们常常在需要的时候找不到存储在记忆中的相关信息。影响信息提取能力的第一个因素是最初的学习强度。最初学习的强度越大，在需要的时候，提取相关信息的可能性就越大。

第二个影响因素是回忆时所处的环境是否与最初的学习环境具有相似性。因此，在回忆时提供越多与当初学习该信息时相似的环境线索，回忆就越有效。这表明，如果平常学习是在安静的桌子上而不是播放音乐的沙发上进行，考试成绩就会好一些，因为考试是在安静的桌子上进行的。根据实际情况，营销者可以做出两种选择：使学习环境接近回忆环境，使回忆环境接近于学习环境。

使回忆环境和学习环境相似，需要了解消费者是在何时何地做出购买决定的。如果购买决定是在家中做出的，零售店或购物大街的环境线索就不能给消费者提供产品回忆帮助。

假设某企业在其口香糖电视广告中将一幅有趣的画面与该口香糖品牌的发音配对出现，以使消费者对于该品牌产生正面情感（经典性条件反射），但是广告中没有清楚地显示该口香糖的包装和品牌字样。在购买环境中消费者面对的是满货架的各种口香糖包装盒，却听不到品牌名称的声音。此时，回忆环境很难激起消费者对产品的正面情感。因此，更好的广告策略是显示产品的包装画面，因为这恰好是消费者在做出购买决定时会遇到的场面。

魁克麦片公司直接运用了反应环境这一概念。它先为“生活”谷物制品公司（Life cereal）设计了一个极为成功的广告，当这个广告被证明是家喻户晓的时候，魁克便把广告中的一个画面印在其“生命”谷物制品包装盒的正面。这样作大大增加了消费者回忆广告信息和情感的能力，终于获得成功。

对于消费者学习的结论。到面前为止，我们考察了学习的具体理论和方法，这些知识可以用来设计广告和发展沟通策略，以帮助消费者学习与产品相关的事实、行为和情感。

10.4 记忆

记忆是以往学习经验的总积累。它由两个相互关联的部分即短时记忆和长时记忆组成。短时记忆和长时记忆并非两个相互独立的生理部分。实际上，短时记忆是整体记忆中处于活跃状态或处于工作状态的那一部分。

10.4.1 短时记忆

短时记忆只有有限的信息与感觉存储能力。事实上，它并不像通常意义上的记忆，而更像计算机系统当前的文件，是用来临时保存所分析、添加、改变的信息的。一旦信息处理完毕，重组形成的信息便被

转移到其他的地方（例如打印出来），或以更持久的方式被保存起来（如存入硬盘或软盘）。短时记忆与这一过程类似。个体在分析和解释信息时将信息暂时放在短时记忆中，然后可能把这些信息转移到别处（写到纸上或打印出来），也可能使这些信息进入长期记忆。

因此，短时记忆类似于我们通常所说的“思考”。它是一个活跃、动态的过程，而不是一个静态的结构。

短时记忆中发生两种基本的信息处理活动——渲染性活动和保持性复述。渲染性活动（elaborative activity）就是运用已有的经验、价值观、态度、信念、感觉来解释和评价当前记忆中的信息，或者添加与以前所存储的信息相关的内容。渲染性活动是用来重新定义或添加记忆元素的。第9章中所描述的知觉的解释，其基础就是渲染性活动。

假设你的企业开发了一种新的自行车，这种自行车有一个带背带和吸管的水壶，骑车者可以把它背在背后，并且无需用手就可以从吸管中喝水。这种产品在市场上会被归为哪一类？或者人们会赋予这种产品以什么涵义呢？回答取决于你怎样介绍和呈现这种产品。介绍和呈现方式将影响消费者的理解与渲染活动，进而影响他们对该产品的记忆。

保持性复述(maintenance rehearsal)是为了将信息保留在短时记忆中，供解决问题之用或使之转移到长期记忆中而不断地重复或复述信息。考前强记公式或定义就是保持性复述的例子。营销者通过在广告中重复产品品牌名称或重要功用来激发消费者的保持性复述。

短时记忆包括概念和意象的使用。概念是对现实的抽象，它以通俗的词汇反映事物的含义。

意象是思想、情感和事物在感觉上的具体表现，它能直接再现过去的经历。因此，意象处理涉及感官影像的回忆和运用，包括视觉、嗅觉、味觉、触觉。下面两项任务将有助你将短时记忆中的概念和意象做出区分：

- 听到“浪漫的夜晚”后，写下涌现在你头脑中的10个词。
- 想象一个“浪漫的夜晚”。

显然，营销者经常希望激起消费者的意象反应。尽管我们刚刚开始研究意象反应，对它的了解很少，但它却是精神活动的重要部分。

10.4.2 长期记忆

长期记忆被视做一种无限、永久的记忆，它能存储各种类型的信息，如概念、决策规则、方法、情感状态等等。营销者对语义记忆(semantic memory)特别感兴趣，因为它代表我们对事物理解的最简单水平。在这个水平上，某一个品牌如Acura可能被归类为“一辆豪华汽车”。

营销者感兴趣的另一类记忆是插曲式记忆(episodic memory)。它是对个人所参与事件的次序记忆，诸如第一次约会、毕业、学开车。对这些事件的记忆非常深刻，而且常常激发意象和情感。营销者经常试图激起消费者的插曲式记忆，有时是因为他们的产品与插曲中的事件有关，有时则是为了使事件记忆所激发的美好情感与其产品或品牌相联系。

概念和插曲都能通过与其他概念和插曲联系起来而获得更深的意义。这种围绕特定概念形成的系列联想叫做“图解”(schema)或“图解式记忆”(schematic memory)，有时也叫“知识结构”。图解式记忆是一个复杂的联想网络。这种记忆形式关注的是各种信息块之间的联系和结合。图10-9是有关简化的图解式网络，它显示了某人是如何将与“玛格路特”啤酒(Mug Root Beer)有关的概念联系起来进而对这一品牌形成一个“意义网”。图10-9中的这一假设图解包含了产品特征、使用情境、生活插曲和情感反应。实际上，这一图解就是该品牌在消费者心目中的形象，即消费者所认识“玛格路特”。

在图10-9所示的图解记忆中，概念、事件和情感是以节点的形式存储在记忆中的。例如，“时兴”、“音乐”、“有趣”、“聚会”这些概念都是存贮在不同节点上，每个节点或直接或间接地与“玛格路特”啤酒联系起来。联系链将各种概念连起来，形成关于事物的完整含义。

联系链在联系的强弱和直接性上存在区别。在上面的例子中，“新鲜”、“有趣”、“泡沫丰富”、“时兴”是与品牌“玛格路特”直接相联系的。但是，其中的一两个词如“新鲜”和“时兴”（图中用粗线连接）于

该品牌的联系紧。其他节点的联系可能弱一些，如“有趣”和“泡沫丰富”。如果不给予强化，这些联系较弱的节点可能会消失。同样，随着时间的推移，联系较强的节点也可能出现类似的情况。

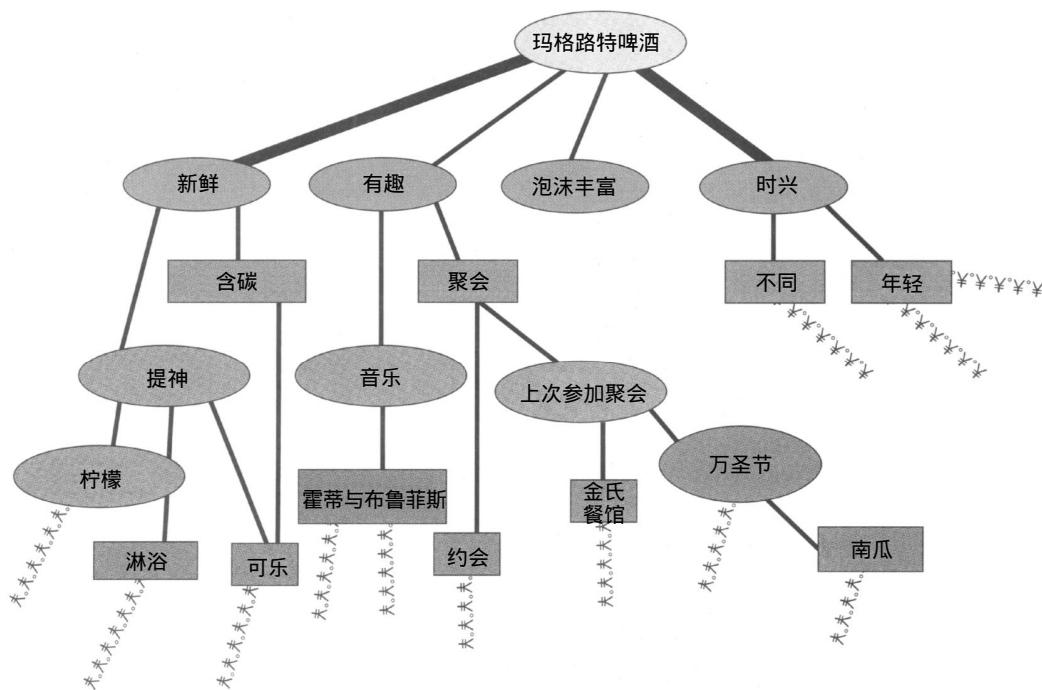


图10-9 玛格路特啤酒的部分图解式记忆

另外一些联系就不像上面这些这么直接。如在上面的例子中，当某一个体想到“玛格路特”啤酒，“新鲜”首先出现在他的脑海中，然后“含碳的”这一概念才出现，之后则会联想到“可乐”。

图解记忆中的某些联结是持久的，而另一些联结是短暂的。上例中，“新鲜”和“有趣”看来会维持相当一段时间，而“万圣节”、“聚会”这些联系可能很快就会消失。

图10-9显示的记忆活动是由一个特定品牌名称所引起的。如果记忆活动是由“时兴”这一概念引起，“玛格路特”啤酒会以一个节点出现并直接与“时兴”相联结吗？这取决于记忆活动被激活时的总背景。一般来说，多个记忆节点是被同时激活的。因此，诸如“什么是一种时兴的软饮料？”的问题能很快激活类似上述的图解式记忆网络，从而将“玛格路特”啤酒与“时兴”直接联系起来。而诸如“什么是时兴的”这样的问题就不一定能激起与“玛格路特”啤酒的联系，因为要举出一个时兴的品牌不一定引起对时兴的软饮料的回忆。

其实，我们头脑中的所有概念都是以图解形式存在。只是其中有些图解内部联系很复杂，有一些不那么复杂，我们将在本章的下一部分详细探讨这一过程。营销者也试图影响消费者关于各种消费情境的图解式记忆。

当你看到“渴”这个词时会想到什么？你会想到各种各样的事物，包括很多品牌，这些就构成了“渴”这个词的图解。百事可乐公司在市场营销方面花费很大精力以使其各种品牌包括玛格路特啤酒成为与“渴”相联系的图解的一部分。处于消费者图解记忆中的那些品牌就是“激活域”(evoked set)。我们将在第16章讨论消费者和营销者是如何使用“激活域”的。

脚本(script)。关于行动次序或顺序是或应当是什么样，例如购买和饮用软饮料可以解渴，这类记忆是一种特殊类型的图解，被称为“脚本”。脚本对于消费者有效购买是必要的。一些新零售形式的困难之一就是使消费者获得以新的方式购物的记忆脚本。这也是那些试图通过万维网(World Wide Web)销售产品的企业所面临的问题。只有当它们的目标消费者掌握网上购物的恰当脚本后，它们才能获得成功。

营销者和负责公共政策的政府官员都希望消费者形成恰当的关于产品获取、使用和处置的脚本。例如，使用一种产品或获得一种服务要求消费者学会一定的步骤，包括处置产品包装或产品的某个部分。遗憾的是，许多消费者所习惯的消费脚本中并不包括诸如回收利用之类的处置活动，因此，政府和环保组织不得不花费大量精力帮助消费者学习包括回收和重复利用的消费脚本。

向消费者传授行为脚本也会遇到争议，争议最大的莫过于在青少年中进行 HIV 预防教育。争议的焦点是教青少年如何使用避孕套而不是教他们避免婚前性行为，这种脚本传授是否恰当。正如我们在第 1 章所看到的，即使这种争议不存在，对于什么是传授“安全性脚本”的最佳方法也存在相当多的怀疑。（这一点在案例 4-3 中也能看到。）其他诸如驾车时系安全带、喝酒后请别人开车、在早晨给草坪浇水以提高效率之类的行为脚本都是社会所期望的。

10.5 品牌形象与产品定位

品牌形象是对某种品牌的图解式记忆。它包含目标消费者对产品属性、功用、使用情境、使用者、制造商与经销商之特点的理解。品牌形象是我们对某个品牌所形成的认识。公司形象和商店形象也与此类似，只是它们适用于公司和商店而不是品牌。

谈及“普利茅斯”(Plymouth)时，它的营销经理斯蒂芬·布鲁伊恩最近指出：“显然，这个品牌不能引发人们真正的激情。”现在，“普利茅斯”汽车的销量只及它过去最高销量的 40%。研究显示，“普利茅斯”在新车购买者心目中“没有什么地位”，而这对于它的前途是至关重要的。它该怎么办？由于“普利茅斯”产品线的核心产品是“航行者”小卡车和“莱昂”(Neon)微型汽车，一种选择是通过广告提高这两种车的形象。与此同时，克莱斯勒公司还为普利茅斯产品线形象注入了新的“激动”因素：推出了“普利茅斯潜巡者”(Plymouth Prowler)，一种仿古式的两人单排敞篷汽车，售价为 35 000 美元。尽管“潜巡者”的市场预计很小，但它的推出丰富了普利茅斯的产品线，有可能使其整个产品线的形象更鲜明突出。

看看以下这些从最近的营销出版物中摘引的标题：

- 通用汽车公司将其 Saturn 车视做宏大的品牌行动计划。
- 品牌的威力。
- 卡夫公司着力提升品牌地位。

在经历多年强调优惠券、打折、减价大拍卖之类促销活动之后，许多营销者终于认识到，建立和维护一个强大的品牌才是获得长期成功的关键。

品牌形象有多大的威力？想一想麦当劳、卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)、可口可乐、霍蒂与布鲁菲斯(Hootie and the Blowfish)、玉兰油、美达斯(Midas)，对于许多消费者来说，这些品牌都能唤起丰富的联想和情感。品牌形象对于任何种类的产品都是非常重要的。

在高科技产品市场上，英特尔(Intel)通过在芯片上使用品牌获得了巨大的优势。它最初使用的广告词是“英特尔，内部计算机”(Inter, the Computer Inside)。在日本，表达被缩短为“里面有英特尔”。当英特尔试图以 386 作为芯片商标的尝试失败后，它决定使用“Intel Inside”这种表达方式。而且，它还决定给予那些使用它的标志的个人电脑制造商合作广告许可。在 2 年之内，Intel 芯片的知名度在家用个人电脑购买者中从 20% 上升到 80%，许多消费者甚至只愿意购买带有“Intel”标志的电脑。

惠普通过长期努力形成了良好的公司形象，现在，它正把这一形象作为资产加以利用。由于惠普的 LaserJet 和 DeskJet 这些技术创新、品质稳定的打印机产品使惠普在消费者中赢得了上好的形象，惠普得以顺利进入家用电脑市场。“在惠普还没有生产计算机的时候，已经被大家视做计算机产品市场的领先者了。”家用产品分部的总经理韦伯·麦金尼如是说。新产品线被作为“惠普的产品而不只是一台个人电脑”进行营销。让工业界吃惊的是，这种营销策略在 3 个月内使惠普赢得了 5 个百分点的市场增长。麦金尼说：“我们的个人电脑产品的确很好，我也不想贬低它，但真正起作用的还是我们的品牌。”

10.5.1 产品定位

产品定位是营销者为了使产品在某一细分市场形成一定品牌形象而做出的决策。也就是说，营销者试图让目标消费者以某种方式来看待和感觉某个品牌。产品定位通常是相对某种竞争品牌或使用情境而言的，而且大多数情况下与品牌决策有关。当然，产品定位概念可以适用于产品，也可用于描述关于商店、公司和产品类别的相关决策。

产品定位决策是战略性决策。确定一个品牌应被目标消费者视为具有何种竞争地位或使用情境，对于该品牌的长期成功有重大影响。考察一下 Saturn 的定位战略。Saturn 强调价值、做工精细且在美国制造、经销商关心尊重顾客且不“讨价还价”。Saturn 想在以上这些方面优于竞争者。如果它做到了这些，它的成功还将取决于目标市场的消费者是否看重这些。倘若目标市场消费者更看重其他竞争企业所定位的形象，Saturn 的定位就不会获得成功。

品牌形象的一个重要组成部分是产品恰当地使用情境或场合。营销者偶尔有机会影响某一产品或品牌的恰当的使用场合。正如我们在第 2 章中看到的，Tang 果珍最初在美国市场的定位是早餐橙汁的替代品，由于法国人偏好的口味和饮食习惯不同于美国人，Tang 果珍在法国则被定位为一种适于全天候饮用的全新饮料。

“产品定位”和“品牌形象”是两个常可替换使用的词。但是，总的来说，产品定位是相对于其他品牌或整个行业而确立的清晰的品牌形象。诸如“惠普打印机是最可信赖的打印机”之类的陈述就涉及产品定位。而品牌陈述是“惠普打印机极为可靠。”

一旦营销者确定了某种恰当的产品定位，营销组合就要围绕在目标市场获得这种定位形象而进行设计和调整。营销管理者用来影响消费者对产品的理解和定位的刺激物是相当微妙的。Sunkist Growers 生产一种口味独特的果胶糖（果胶是从柑桔和柠檬果皮中提取的一种糖类碳水化合物），这种糖不含防腐剂，而且所含糖分比多数果汁低。最初，这种糖果只在餐馆、医院以及某些超市糖果柜台出售。

现在，Sunkist Growers 给这种糖起名为“Sunkist 水果珍品”，并作为一种“健康、天然的”小食品进行积极的促销。公司希望该产品不仅吸引儿童，而且也能吸引成年消费者。作为整个市场营销战略的一部分，Sunkist 正计划在超市的各种食品柜台分销这种糖果。这一分销计划能否成功可能很大程度取决于它是否支持产品所欲求的定位或形象。当消费者在其他健康类天然食品如苹果、橙子旁边看到这种糖果时，他更容易认同这种糖是一种健康天然食品的信息。

营销管理者也经常未能获得所欲求的产品定位或形象，原因是他们未能正确预测消费者的反应。Toro 的轻型雪球投掷器（snow thrower）最初没有成功，原因是它被取名为“雪上小狗”，消费者把它理解为一种玩具，或认为它动力不够。直到公司使用了一个更强有力的名字——“雪上大师”之后，才获得成功。

知觉图(perceptual mapping)是营销管理者测量产品定位状况和制定产品定位策略的有用技术。该技术测量消费者对不同品牌或产品之间相似性的感知，并将这些感知与产品的属性联系起来。图 10-10 是消费者对于几种汽车的知觉图。Buick Park Avenue 和 Oldsmobile LSS 所处的位置令人忧虑。这不仅是因为它们都显得保守和平淡，而且作为通用汽车公司的产品它们几乎是在自相残杀，而不是与其他制造商的产品相竞争。

这幅知觉图还提供了三个理想的细分市场位置——TM1、TM2 和 TM3，它们表示每个细分市场的理想汽车形象。如果市场上销售的所有车型已经全在该图中表示出来，就说明以 TM1 作为心目中理想汽车的消费者的需要未得到满足。目前，他们不得不花更多的钱买“Saturn SC2”，或者购买像本田 Civic 或 Neon 这样的够不上跑车型的汽车。如果这一细分市场足够大，一家或多家企业就应该考虑开发一种有趣、运动型且价格稍低的经济型汽车，以满足这部分消费者的需要。

产品重新定位。品牌在消费者心目中的形象会随时间而改变。例如，如果某个更强的竞争者出现，惠普可能会失去“世界最可靠的打印机”的地位，而只能维持“很可靠的打印机”的地位。同样地，惠普也能通过其营销组合的改变而重塑形象和地位。

随着时间的推移，品牌形象和产品定位发生演变是很自然的，而且在某种程度上是不可避免的。产品重新定位实际上是指为使产品在市场形象发生巨大改变而做出的决策。这些改变涉及产品的表现水平、产品所激起的情感、产品被使用的情境，甚至产品被谁使用。

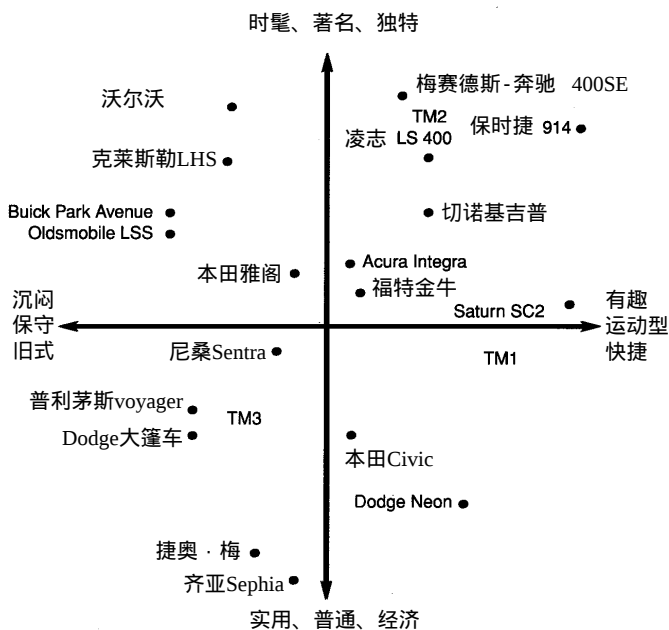


图10-10 对于汽车的知觉图

消费者透视 10-1 Acura的重新定位

本田 (Honda) 在1986年向美国市场推出了Acura，它是一种溢价车，售价稍低于奔驰、宝马这些从欧洲进口的汽车。Acura被定位为“高品质、精工制作并比其他同性能汽车定价低得多。”它获得极大成功并很快成为最畅销的高档车品牌。

1995年，Acura达到自其推出以来的最低销售点。怎么回事？原来是一系列事件的发生侵蚀了它最初的强大地位。在1989年，丰田(Toyota)和尼桑(Nissan)以仅稍高于Acura的价格推出了凌志(Lexus)和Infiniti两款豪华车型。到了90年代，奔驰、宝马和奥迪都进行了较大幅度的降价。因此，Acura的地位从“廉价的高品质汽车”降为“价格稍低的高品质汽车”。

此外，本田认识到光靠价格和品质是不足以取胜的。一位主管说：“我们开始发现，在高档车市场上，仅有高品质是不够的。消费者还渴望地位、声望、舒适和豪华。”本田的广告部主管说：“Acura在质量、可靠性和价格是无可挑剔的，但它在豪华、气派和声望方面显得很不够。我们必须改变这种形象。”

于是，本田的95、96车型的广告都淡化了品质主题，集中强调豪华性。Legend和Integra被重新设计并替换成拥有新名字的款式。本田还加宽产品线，推出一种运动用的低价豪华单座小汽车。

不过，仅改变产品和广告还不足以将Acura重新定位成一种豪华汽车。销售网络也要跟着改变。正如一个商家所说的：“如果我们想成为豪华汽车的经销商，我们就得看起来像豪华车经销商。我们得传递厂家所希望达成的形象。”于是，本田开始基于顾客满意度而不是基于销售量向经销商支付可观的佣金。本田还请曾经为Saturn和Infiniti培训经销商的桑蒂公司(Sandy Corp)培训经销商如何更好地为顾客服务。然而，对过时的销售展示重新塑造的进程似乎很缓慢，销量始终很低，25%的经销商处于亏损状态。许多经销商没有支持本田的形象转换，而是把手中的品牌形象广告经费用于“硬性”推销。

思考题

1. 尽管Acura的产品定位改变了，但Acura形象并没有获得改变，为什么？它给我们提供了什么教训？
2. 本田的重新定位战略能获得成功吗？

“玛格路特”啤酒正在重新定位以更适合新生代和15~19岁的青少年。这个目标市场明显比该啤酒原先的目标市场要年轻。为了实现这种新定位，“玛格路特”5年来第一次在电视上做起了广告，并出现在青年人喜爱的一些节目和MTV中。在一则广告中，一个年轻人一边喝“玛格路特”啤酒，一边以《爱情火车》（70年代的一首歌）的节奏拨弄着电灯开关。在另一则广告中，一个年轻人在宠物商店中一边喝“玛格路特”啤酒一边对一只草原犬鼠说要把它从“牢狱”中解放出来。除了广告和促销方面的改变外，啤酒的包装也从原来的褐色改变成鲜艳的红色，以便更好地吸引目标市场的消费者。

百事可乐主要是根据其使用群体对Mug啤酒重新定位。当你听到美达斯(Midas)时想到了什么？如果你仍只是想到消音器，就说明美达斯的形象扩展尝试没有成功。它希望成为汽车系统的专家，并计划在广告方面投入2300万美元以重新定位（它感到自己已经具备支持这种新形象的服务能力）。在一则广告中，它用数学比喻汽车修理：

修理汽车就像数学。一旦你掌握了基本知识，后面的问题就迎刃而解了。美达斯也是这样。它过去在消音器的制造上很杰出，并且已扩展到汽车的其他系统。”标题是：“汽车系统专家美达斯。今天能为您效劳吗？”

消费者透视10-1说明了恰当的产品定位战略的重要性以及重新定位可能面临的困难。

10.6 品牌资产

品牌资产(brand equity)是消费者赋予一个品牌超越其产品功能价值之外的价值（尽管这种价值有时就是从这些功能引伸出来的）。例如，许多人愿意为拜耳阿斯匹林支付很高的溢价，尽管它在化学成分上与其他品牌的阿斯匹林完全一样。

品牌资产与品牌声誉几乎是同义词。不过，“资产”包含经济价值的含义。因此，拥有“良好”声誉的品牌其资产价值可能也很高，而那些鲜为人知或声誉不高的品牌其价值就很小。

品牌资产是以该品牌在消费者心目中的形象为基础。如果一个消费者认为某个品牌品质上乘，使用起来令人兴奋，而且是由一个具有良好社会声望的公司生产的，他会愿意为该品牌支付溢价，愿花更多气力寻找和购买它，向别人推荐它，或者做出其他一些对该品牌所有者有利的行为。因此，一个受喜爱的品牌其经济价值的来源之一就是消费者针对该品牌下各种产品的行为。

品牌价值的另一个来源是消费者会假定与品牌形象相联系的那些令人喜爱的方面也会扩散和转移到使用该品牌的新产品上。这种现象的基础是本章前面所描述的“刺激泛化”原理。

品牌杠杆(brand leverage)或伞状品牌，指营销者通过在新产品上使用原有知名品牌的方式利用品牌资产。如果运用得当，消费者将把原产品的某些优点赋予新产品。

不过，刺激泛化不会仅仅因为两种产品使用相同的品牌名称而产生。两产品之间必须存在某种联系。巴卡地(Bacardi)在使用品牌名称时非常谨慎，因为它担心稍有不慎就可能对巴卡地朗姆酒产生负面影响。但是，巴卡地还是成功地推出了巴卡地热带水果调酒饮料，一种不含酒精的冰冻饮料：

我们的研究发现，热带水果饮料与巴卡地朗姆酒有很强的联系。我们在朗姆酒领域深受信赖，这使我们的新“探险”获得了成功。巴卡地有强大的品牌资产，它意味着朗姆酒领域的品质……但我们明白，这个名字在其他领域不一定有价值。比如说，巴卡地葡萄酒，因为葡萄酒与朗姆酒没什么关系。

坎贝尔(Campbell's)就未能用“坎贝尔”这个品牌名称推出它的意大利面条调料（而是使用“Prego”这个名字）。消费者研究发现：

在消费者眼里，坎贝尔并不是正宗的意大利调料。消费者把它看做一种多水分，颜色、味道象橙汁的土豆汤。

发挥品牌杠杆作用需要原品牌具有很强的正面形象，而且新产品至少在以下 4 个方面与原来的产品相联系：

- (1) 互补。两种产品被同时使用。
- (2) 替代。新产品可以取代原来的产品。
- (3) 转移。消费者认为制造新产品需要借助原产品制造所采用的技能或技术。
- (4) 形象。新产品享有原产品的关键形象成分。

保时捷汽车在许多消费者心目中拥有高品质、运动型的形象。公司理所当然可以把这个品牌延伸使用到车胎（互补）、摩托车（替代品）、滑艇（转移）或太阳镜（形象）上。事实上，最近它刚推出一种保时捷山地自行车——售价4 500美元！

化妆品与维生素有什么共同点？表面看来没有。但是，想想露华浓的形象。它以其护肤和美容产品而闻名。最近公司推出了露华浓维生素：“现在，露华浓的美丽是从内向外的。”该产品以维生素与美容的直接联系所带来的健康利益（如指甲的坚固度）来定位。消费者会因为露华浓在美容和护肤方面的形象而接受这个新的产品吗？如果消费者接受了，露华浓便使用品牌延伸成功地利用了它的品牌资产。

以下是其他一些成功或不成功的品牌延伸实例：

- 吉列在Silkience品牌下推出的一种面部滋润霜就没有成功。Silkience 在护发领域的卓著声誉并没有简单地转移到面霜领域。
- 哈利-戴维森（Harley-Davidson）在各种各样的产品上成功地使用了它的品牌名称，但哈利-戴维森醒酒饮料却没有成功。
- 李维·斯特劳士(Levi Strauss)男士定做套装的尝试失败了。
- Country Time 未能把品牌从柠檬水延伸到苹果汁。
- Life Savers 在口香糖上的延伸没有成功。
- Coleman 成功地把品牌从露营用炉灶和灯具延伸到整套露营设备。
- 玉兰油香皂的成功很大程度归功于玉兰油面霜的品牌资产。

品牌延伸有时是为了支持品牌形象而不是利用已有的品牌资产。正如前面所描述的，普利茅斯开发Prowler车部分基于这一原因。奔驰，也像保时捷和宝马一样，推出了以“奔驰”命名的山地车，主要原因就是山地自行车有一种“时兴、活跃的形象”。奔驰的一名营销人员指出奔驰希望“吸引数量更多、范围更广、年纪更轻的消费者”。在这些例子中，设计新产品是为了巩固品牌形象，增加品牌资产。

对营销者而言，品牌延伸也有风险。风险之一是，延伸的失败会损害使用同一品牌的其他产品，正所谓“城门失火，殃及池鱼。”另一种风险是可能淡化原品牌的独特形象。强烈的品牌形象往往集中在相当窄的某些特性上。每次给品牌名称添加新的产品都会或多或少改变品牌的形象。如果太多不相似的产品都使用同一品牌，该品牌的形象可能会变得混乱和模糊。举例来说，如果保时捷推出滑雪鞋、背包、网球设备、男女时装、主体音响等等，该品牌最终将失去其独特意义。

小结

消费者必须学习与作为消费者有关的所有方面——产品的存在、表现、可获性、价值、偏好等等。营销管理者对消费者的学习很感兴趣。

高介入学习发生在个体有目的地去获取信息的时候。低介入学习发生在个体对广告或信息只给予有限或间接的注意的时候。低介入状态的学习由于缺乏渲染活动而受到限制。

学习是长期记忆或行为在内容或结构上的任何改变。学习可分为两种基本类型：条件作用和认知学习。

条件作用有两种形式——经典性条件反射和操作性条件反射。经典性条件反射是指运用某一刺激与某一反应之间的既有联系导致对别的刺激也做出同样反应的学习过程。

在操作性条件反射中，强化起着至关重要的作用。由于刺激和反应之间不存在自发的联系，主体必须被诱导做出期望的反应行为并被给予强化。

学习的认知方法包括个体为了解决问题、应对复杂情况或环境所进行的一切精神活动。它包括映像式机械学习（即在无条件作用和激励强化的情

况下在无条件刺激之间形成联想), 替代式学习与模仿(通过想象结果或观察他人来学习)和推理。

学习的强度取决于4个因素: 重要性、强化、重复和意象。重要性是消费者认为所学信息的价值——重要性越强, 学习也越有劲。强化是任何能增加某种反应在将来重复发生的事物——强化越多, 学习也越有力。重复是我们与信息相接触或对行为进行练习的次数。重复能增加学习的强度和速度。意象是概念激发清晰的心理形象的程度。高度形象化的概念更易于学习。

刺激泛化是对相似的刺激做出相同的反应的一种学习方法。刺激辨别是与刺激泛化相对应的一种学习方法, 它是指对相似的刺激做出不同的反应。

消退, 或称遗忘, 也是营销管理者所感兴趣的。消退与最初学习的强度直接有关, 同时也受持续重复的影响。

记忆是学习的结果。通常, 形象直接进入短时记忆以解决问题或进行进一步渲染, 在短时记忆系统里发生两种基本的活动——渲染性活动和保持性

复述。前者是使用已有的经验、价值观、态度、感觉来解释和评价当前记忆中的信息。后者则是为了将信息保留在当前记忆中而不断地重复信息。

长期记忆是经由以前的信息处理而存储下来准备供以后使用的信息。随着新信息的增加, 长期记忆经历不断的重组。当需要解决问题时, 信息被从记忆中提取, 提取过程能否成功取决于当初的学习质量以及提取环境与当初学习环境的相似性。

品牌形象是某个细分市场或个体消费者对某品牌的记忆图解, 它是营销活动的重点。产品定位是营销者为获取某种希望的品牌形象而做出的决策, 这种形象通常是相对于竞争者而确定的。与目标市场的需要和期望吻合的品牌形象会被该目标市场赋予价值。这样的品牌便具有品牌资产, 因为消费者会对该品牌做出积极的反应。另外, 消费者会假定该品牌的其他产品也具有该品牌的某些特征与优点。在新产品上使用业已成名或著名的品牌被称为品牌杠杆或品牌延伸。

关键词语

品牌资产 (Brand equity)
品牌形象 (Brand image)
品牌杠杆 (Brand leverage)
经典性条件反射 (Classical conditioning)
认知学习 (Cognitive learning)
概念 (Concept)
条件作用 (Conditioning)
渲染性活动 (Elaborative activities)
插曲式记忆 (Episodic memory)
消退 (Extinction)
高介入学习 (High-involvement learning)
映像式机械学习 (Iconic rote learning)
意象 (Imagery)
学习 (Learning)
长期记忆 (Long-term memory)
低介入学习 (Low-involvement learning)
保持性复述 (Maintenance rehearsal)

模仿 (Modeling)
产品定位 (Product positioning)
操作性条件反射 (Operant conditioning)
知觉图 (Perceptual mapping)
产品重新定位 (Product repositioning)
脉冲 (Pulsing)
惩罚 (Punishment)
推理 (Reasoning)
强化 (Reinforcement)
图解 (Schema)
脚本 (Scripts)
图解式记忆 (Semantic memory)
塑型 (Shaping)
短时记忆 (Short-term memory)
刺激辨别 (Stimulus discrimination)
刺激泛化 (Stimulus generalization)
替代式学习 (Vicarious learning)

网上查询

1. 访问以下网站, 从学习原理运用角度对它们进行评价:
 - a. <http://www.kraftfoods.com>

- b. <http://www.pepsi.com>
- c. <http://www.pg.com>
- d. <http://www.nike.com>

2. 访问一些公司网站。找一个你认为非常有效地运用了我们所介绍的学习理论的网站，再找一个没有运用这些理论的网站。记下它们的网址并说明你选择它们的理由。
3. 从创造与保持良好的品牌形象和产品定位

的角度评价以下三个站点：

- a. <http://www.4adodge.com>
- b. <http://www.ford.com>
- c. <http://www.mitsucars.com>

复习题

1. 什么是“学习”？
2. 描述低介入学习，它与高介入学习有什么区别？
3. “认知学习”是什么意思？它与“条件作用”这种学习方法有什么不同？
4. 区别经典性条件反射下的学习和操作性条件反射下的学习。
5. 什么是“映像式机械学习”？它与经典性条件反射有什么区别？与操作性条件反射呢？
6. 给出“模仿”的定义。
7. “通过推理来学习”是什么意思？
8. 哪些因素影响学习的强度？
9. 什么是“意象”？
10. “刺激泛化”是什么意思？营销者什么时候运用它？
11. 给出“刺激辨别”的定义。它为什么很重要？
12. 解释“消退”并说明营销管理者为什么对

它感兴趣？

13. 为什么使回忆环境与学习环境相符非常有用？
14. 什么是“记忆”？
15. 给出“短时记忆”和“长期记忆”的定义。
16. 什么是“图解式记忆”？
17. “图解”与“脚本”的区别是什么？
18. 什么是“插曲式记忆”？
19. 什么是“保持性复述”？
20. “渲染活动”是什么意思？
21. 在当前记忆中的“意象”是什么意思？
22. 什么是“品牌形象”？它为什么重要？
23. 什么是“产品定位”？
24. 什么是“知觉图”？
25. 什么是“品牌资产”？
26. “品牌资产杠杠”是什么意思？

讨论与应用题

27. 你将怎样为以下产品（或事物）定位：
 - a. 美国参议院的候选人
 - b. 一个滑雪板
 - c. 为拯救濒临灭绝的昆虫种类而成立的非盈利性组织
 - d. 以美国黑人男性为目标市场的服装
 - e. 某个品牌的豆腐
28. 低介入状态学习很普遍吗？哪些产品主要受其影响？
29. Almex公司推出了一种咖啡口味的新甜酒，与Hiram Walker的著名品牌Kahlua直接竞争。Almex给新产品命名为“Kamora”，使用与Kahlua相似的包装瓶和前哥伦布时

期的标签设计。Kamora的广告词是：“如果你喜欢咖啡，你就会爱上Kamora。”运用学习理论解释Almex的营销战略。

30. 描述以下“品牌”在你们学校的学生心目中的品牌形象。
 - a. 霍蒂与布鲁菲斯
 - b. 你们的州政府
 - c. Snapple
 - d. Bose立体声音响设备
 - e. United Way
 - f. 商学院
31. 不同的群体，如(a) 中年专业人士；(b) 年轻的蓝领工人；(c) 高中生；(d) 退休夫

- 妇，对尚30题中的品牌做出的反应有何不同？
32. 意象和图解之间有何关系？
33. 你怎样传授关于开车时自始至终使用安全带的驾驶“脚本”给十几岁的青少年？
34. 访问5个男生和5个女生，让他们完成第30题。
35. 访问每类群体中的5个人，完成第31题。
36. 挑选一种对于消费者来说很便利的产品，诸如除臭剂或洗口乐之类的个人护理用品，设计强调以下方面的广告：(a) 正面强化；(b) 负面强化；(3) 惩罚。
37. 找出3则广告，其中一则基于认知学习，一则基于操作性条件反射，一则基于经典性条件反射。讨论每则广告的特点以及广告是如何运用那种类型的学习原理的。
38. 找出你认为基于低介入学习和高介入学习的广告各3则，说明理由。
39. 选一种产品并分别基于低介入学习和高介入学习设计两则广告。具体说明在什么时候使用它们。
40. 找出你认为产品定位得好和不好的产品各一种，说明理由。找到这两种产品各自的广告或包装，说明它们是怎样影响产品定位的。
41. 选出与你所在学校的学生有关的一种产品、一个商店或一种服务。在学生中抽取一个样本，进行品牌形象测试。制定一种营销战略提升该产品的现有地位。
42. 找出你认为成功和不成功的品牌延伸事例各2则，解释你的选择。

动机、个性与情绪

当尼古拉斯·哈耶克（Nicolas Hayek）把SMH（以其斯沃琪表而闻名的一家瑞士公司）从一家净资产11亿美元、年亏损1.24亿美元的公司变成一家净资产21亿美元、年创利2.86亿美元的公司时，许多人认为他简直创造了一项商业奇迹。他的成功确实令人吃惊，因为他似乎背离传统常规：迫于全球价格竞争的压力，跨国公司必须寻求到劳动力成本最低的国家去生产产品。SMH对它位于瑞士的总部负责，它的大部分技术、人员和产品都集中于瑞士的朱罗山脉（the Jura mountains）。哈耶克说：“我们都是在全球市场上参与竞争的跨国公司，但这并不意味着我们这些跨国公司对于自己的国家和文化缺乏忠诚。”在接下来的采访中，讨论的焦点集中在斯沃琪系列手表的成功上。

“你发现了什么别人没有发现的东西？”“我意识到我们不仅在销售一种消费品，甚或一种名牌产品，我们是在销售一种情感化的产品。你在手腕上戴表，以你的皮肤作衬托。你每天有12或24小时戴着它，它能成为你的自我形象的重要部分。它不必、也不应该只是一种商品。我知道，如果我们能在这种产品上附加某种真实的情感，赋予这种低端产品某种强烈的新信息，我们就能成功。”

“你怎样使一支手表‘情感化’？你指的是斯沃琪把一种世俗的、功能性的东西转变成一种时尚吗？”“很多人就这样描述我们，但这种说法并不很准确。时尚的确重要……但是，如果你到香港，看看那里的手表设计风格、式样、颜色，你会发现，那里也有非常漂亮、时尚的手表。我们并不是向人们提供一种式样，我们向他们传递一种信息，这是关键所在。时尚与形象有关，而情感化的产品是与信息，一种强烈、激动人心、不同凡响、真实的信息有关，它能告诉别人你是谁以及你为什么这样做。斯沃琪表所传递的信息包括：高质量、低价格、兴奋、刺激、生活的情趣，而最重要的一条是别人难以模仿。总的说来，我们不仅是在出售手表，我们是在提供个性文化。”

在这一章，我们将讨论三个紧密联系的概念：消费者动机、个性和情绪。消费者动机是促使消费行为发生并为消费行为提供目的和方向的动力。个性反映个体对一系列重复发生的情境所做出的共同和一致的反应（行为）。情绪是影响我们行为的强烈且难以控制的情感。这三个概念密切相关，难以截然分离。

11.1 动机的本质

市政机构提供的自来水几乎是免费的，但现在数百万消费者付出相当于自来水1000倍的价格购买瓶装水。虽然像“皮埃尔”（Perrier）这样大做广告的瓶装水品牌已家喻户晓，然而5加仑桶装的送货上门的饮用水仍占据了半壁江山。

为什么消费者愿意花钱购买实际上不要钱的东西呢？这里有三种主要的动机。其一是对于营养和健康的关注，某些消费者想要喝天然未加工的“纯”水。其二是安全动机，许多消费者关注地下水的污染以及关于水质恶化的报道。其三是“赶时髦”或称地位动机，喝“皮埃尔”显得更别致、地位更高。这三种动机的市场营销战略含义是：

安全：显示自来水对健康的危害，强调过滤，安全的水源，低价格，送货上门。

健康：强调纯净和口味，没有添加剂，合理的价格，送货上门。

地位：强调质量，独一无二的品味，高价格，零售、餐馆或酒吧等销售渠道。

动机就是行为的原因，是刺激和促发行为反应并为这种反应指明具体方向的内在力量。以上的例子说明，即使对像水这样一种“简单”产品的消费背后也存在相当复杂的动机。

11.2 动机理论

有无数关于动机的理论，它们中的许多为营销经理提供了具有潜在用途的深刻启迪。这一部分我们将讲述两个对于理解消费者动机特别有用的理论。一个是马斯洛（Maslow）的需要层次理论，它是从总体上解释人类行为的宏观理论；另一个是麦古尼（McGuire）的心理学动机理论，它用一套细致的动机去解释消费者行为。

11.2.1 马斯洛的需要层次理论

该理论是建立在以下四个前提之上：

- (1) 每个人都通过先天遗传和社会交往获得一系列相似的动机。
- (2) 某些动机比其他动机更基本、更重要。
- (3) 只有当基本的动机得到最低限度的满足之后，其他动机才会被激活。
- (4) 基本的动机得到满足后，更高级的动机才出现。

在这些前提下，马斯洛提出了一套适用于所有人的动机层次体系。表 11-1 描述了这一层级体系、每一层级的需求及相应的营销实例。

表11-1 营销战略和马斯洛的动机层次

· 生理动机：	对食物、水、睡眠、性的需要
· 产 品：	健康食品、药品、特殊饮料、低胆固醇食品、健身器材
· 营销主题：	坎贝尔（Campbell）汤——“汤是好食品” 凯洛格All-Bran——“最后，你就只能与关于癌症的新闻为伴了” 诺地克卡车（Nordic Track）——“只有诺地克能让你的身体得到彻底运动”
· 安全动机：	寻找安全、稳定、熟悉的环境
· 产 品：	烟火报警器、预防性药物、保险、社会保障、养老投资、汽车安全带、防盗报警器、保险箱
· 营销主题：	Sleep Safe——“我们设计了一种旅行闹钟，但它可能会在半夜把你吵醒，因为突发的起火会向你的房间释放烟雾。你看，我们的闹钟还是一个烟火报警器” 克莱斯勒汽车（Chrysler）——“安全气囊是标准配备——克莱斯勒的优势” 通用电气（General Electric）——“旅行是忘掉烦恼的好办法，但你在路上也许需要帮助和信息。这时，你需要通用的CB”
· 归属动机：	爱情、友谊、亲情、归属感
· 产 品：	个人饰品、服装、娱乐与休闲食品
· 营销主题：	阿塔里（Atari）——“阿塔里把计算机时代带入家庭”附上一张全家人使用阿塔里电脑的照片 奥兰油（Oil of Olay）——“你和你丈夫最近一次共进午餐是什么时候？” J.C.潘尼（J.C.Penney）——“只要是十几岁的孩子们聚集的地方，你就能听到它——它是极合身和时髦的代名词”
· 尊重动机：	地位、优越感、自尊、声望、成就感

(续)

产 品：	衣服、家具、酒类、收藏品、汽车
营销主题：	Sheaffer——“你的手应该看起来与你的其他部分一样年轻” St. Pauli Girl——“知道微妙事物的区别的人知道St. Pauli Girl与进口啤酒的区别” 凯迪拉克汽车（Gadillac）——“长时间的付出终于有了收获。众人的赞誉、财富的丰收，难道现在不是该拥有一辆凯迪拉克的时候了么？”
自我实现的动机：	全面发展、充分发挥潜能、实现所能实现的一切
产 品：	教育、嗜好、运动、度假、美食、博物馆
营销主题：	美国陆军（U.S. Army）——“成为你所能成为的一切” U . S . Home——“使你生命中的另一部分……成为你生命中最好的部分” Outward Bound School ——“挑战，冒险，成长”

马斯洛的理论为理解人类一般行为提供了基本指南，但是它并不是一条严格的定律。无数事例表明，存在着许多为友谊或理想而牺牲生命，或为了自我实现而放弃食物和住所的人。不过，我们视其为例外，而承认马斯洛理论的普遍有效性。我们必须记住，任何具体的消费行为都可能同时满足人的多种需要。比如，对“皮埃尔”瓶装水的消费就可能同时满足生理和尊重的需要（甚至满足归属需要或安全需要）。

11.2.2 麦古尼的心理动机理论

麦古尼提出了一套比马斯洛动机理论更为详细的动机分类系统。

1. 追求一致性的需要

人有一个基本的渴望便是希望自己与其他的人在各个方面获得一致，包括态度、行为、观点、自我形象、对他人的看法等等。营销者可以在几个方面利用这一点。首先，它表明营销组合应该有一致性。一个设计精致、包装考究、分销有选择、广告强调独一无二的奢侈品，就不应该比一般的产品的定价低。价格和产品定位的不一致性可能导致消费者对产品的拒绝。80年代欧·米茄（Omega）手表就出现了这种情况，结果，在恢复一致的品牌形象的新管理策略采用之前，该公司几乎濒临破产。另一个与一致性有关的营销问题是“认知失调”，指消费者在采取重要的购买行为之后有一种怀疑自己是否明智的倾向。购买某种重要商品常常与存钱或购买其他商品的需要相冲突。我们将在第19章更深入地探讨这一问题。

2. 归因的需要

我们总是想对发生的事情寻找原因；是谁或是什么导致了这一事件的发生？我们是否把我们所希望（或不希望）的结果归因于我们自己（或外界）？

试图理解消费者是怎样为其行为赋予特殊意义的“归因理论”，现在已被运用于分析消费者对促销信息的反应（即消费者是否相信促销信息）。当消费者把销售建议归因于销售商或广告时，他们往往不相信这类建议；而当类似的建议来自于朋友时，他们会将其归结为朋友好心的帮助，因而更易被他们接受。

事实上，消费者并不是被动地接受促销信息，而是自觉地将其归因于销售商的促销意图，由此使企业传递的信息“受怀疑”或打折扣。营销者想尽办法应付这一问题，办法之一便是在广告中使用可信度高的人。第13章将对此展开讨论。

3. 归类的需要

我们需要将信息和经历分类，整理成有用的、易理解和驾驭的形式。我们建立目录或在大脑中进行分类，以便处理大量的信息。价格通常被归为不同的类别，每类价格表示不同档次或类别的产品。高于2万美元的汽车与低于2万美元的汽车被认为是两类不同的汽车。许多公司将产品标价为5.95美元、19.95美元、49.95美元，原因之一便是想避免被消费者将这些产品归入“10、20或50美元以上”的类别。

4. 对线索的需要

我们需要可观察的线索、符号来推断我们的感觉和想法。通过观察自己和他人的行为，通过对我们的想法和感觉的推断，我们得以建立起某种印象、感觉和态度。很多情况下，衣着暗示了一个人所渴望的形象和生活方式。对于像安休泽-布希这样的公司来说，形象暗示极为重要，该公司专门请了一个服装顾问公司为其管理人员设计服装，以使其与公司的形象相一致。

5. 追求独立的需要

诚如第2章所说，对独立和自主的追求是美国文化的一个特色。其实，任何文化中的任何个人或多或少都有这种需要。美国人从小就被灌输这种独立性的观念，认为表达和满足这种需要是很重要的；而在像日本这样的国家，归附于团体或团队较满足个人独立自主的需要更被社会所鼓励和接受。顺应美国人的追求独立的需要，美国的营销者推出了很多产品以表现“干你自己的事”和“成为你自己”的精神。

6. 求新和猎奇的需要

我们经常仅仅出于对新奇的需要而寻求变化。营销者将这种需要的结果称为“求变行为”。这也许是形成品牌转换和所谓的“冲动消费”的一个主要原因。消费者对新奇的需要是起伏变化的，也就是说，经历频繁改变的消费者会变得厌倦改变而渴望稳定，而处于稳定环境下的消费者会感到“腻味”而渴望变化。旅游业基于旅游者对新奇的需要，将度假旅行者市场按“探险”组和“休闲”组进行细分。

7. 自我表现的需要

我们需要向他人表达自身的存在，我们想让别人通过我们的行为（包括购物和展示所拥有物品的行为）了解我们是谁和是什么样的的人。诸如服装、汽车之类的购买就能让消费者表现他们的身份，因为它们具有某种象征意义。比如，消费者购买最新推出的滑雪衫的动机可能远不止是出于保暖的需要。

8. 自我防御的需要

对身份和自我的保护的需要是我们的一种重要需要。当我们的身份受到威胁时，我们会采用保护措施和防御态度。许多产品提供这种自我防御。比如，当一个有不安全感的消费者购买可见性高的产品时，可能会依赖名牌，以避免或减少做出错误决策的可能性。

9. 出风头的需要

人们喜欢干一些能提高自身地位，或提高自身在他人心目中地位的事情。有强烈出风头需要的个体对一次购物感到不满时，会有更多的抱怨。

10. 强化的需要

我们经常被鼓励以某种固有的方式去行动，因为这样会给我们带来好处。在公共场合使用的产品（服装、家具、杂志插图）通常以现有的销量和式样为基准。Keepsake钻石在其广告中利用了人们的这一需要：“无论走到哪，你将立刻被分享你的兴奋的朋友所包围。”

11. 对亲密和谐的人际关系的需要

我们需要与别人交往、互相帮助并发展起令人满意的关系。在第6章我们看到，成为群体中的一员是大多数生活的重要部分，而且，许多消费决定的做出是基于保持与他人的良好关系。营销者常使用诸如“你的孩子会喜欢你送的这件礼物”的广告。

12. 模仿的需要

人有按照别人的方式行动的倾向。儿童学习成为消费者的一种主要途径就是模仿。模仿倾向能部分地解释参照组试验中出现的一致现象。营销者利用这一需要，让大众使用他们所推销的品牌。例如，“劳力士”（Rolex）把它的产品赠送给阿诺德·帕尔默（Arnold Palmer）、莫尼卡·克里斯丁森（Monica Kristensen）这样一些成功人士，然后声称这些人使用“劳力士”。

11.3 动机理论和营销策略

贝克（Beck's）和海尼肯（Heineken）是两种主要由自信、高层次的男性专业人士所消费的进口啤酒。BBDO（一家广告代理商）却通过动机研究发现，消费者购买“海尼肯”主要是出于对地位的需要，而购买“贝克”是出于对个性的追求。同样地，Classico和Newman's Own都是高层次的成年人消费的两种意大利面调料，不过Classico的购买者看中它的浪漫风格，Newman's Own的购买者显示出更多雄心勃勃的个性。由于不同品牌的购买是由不同的动机所驱使，由此要求为每种品牌制定独特的市场营销计划。

消费者并不是在购买产品，而是使需要得到满足或使问题得到解决。因此，当消费者购买香水这种有芳香气味的化学品时，她是在购买“氛围、希望和使自己特别的感觉”。营销管理者必须发现某产品和品牌所能满足的动机和需求，并围绕这些动机去制定营销组合。

例如，消费者常把商品或服务作为奖赏自己的礼品，尽管他们有时也会为此感到某种程度的不安。动机研究表明，人们会由于各种各样的动机而消费，包括犒劳自己。Keepsake就在广告中强调用钻石饰品作为送给自己的犒劳品。

在下面的部分我们将列举一些企业迎合消费者各种动机的事例。我们还将探讨：如何发现哪些动机可能影响特定目标市场对某种产品的购买；如何根据各种起作用的动机的层次性制定营销策略；怎样减少不同动机之间的冲突。

11.3.1 发现购买动机

想象如果一个市场调研员询问你为什么购买某种牛仔服（或一种山地自行车，或科隆香水），你通常会回答：“它们很流行”，“我的朋友都穿它”，“它们很合身”，或“它们看起来适合我”。然而，也许还有其他你不愿承认或没有意识到的原因：“它们能显示我富有”，“它们使我显得性感”，或“它们使我显得年轻”。以上原因的全部或部分都会影响对于一套牛仔时装的购买。

上面提到的消费者意识到并承认的动机，称为显性动机。与一个社会占统治地位的价值观相一致的动机比与其相冲突的动机更易为人们所意识到和承认。消费者未意识到或是不愿承认的动机，称为隐性动机。图11-1说明这两类动机是怎样影响购买行为的。

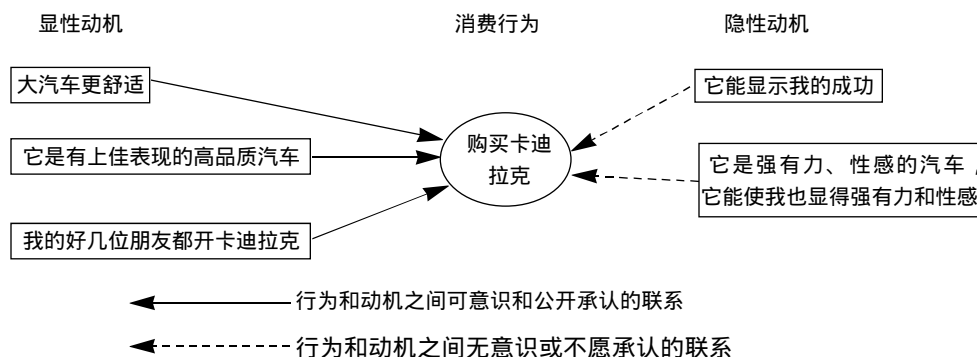


图11-1 购买情境中的隐性动机与显性动机

既然各种各样的显性动机和隐性动机都可能像图 11-1显示的那样影响特定的购买行为，营销经理的首要任务就是确定影响目标市场的动机组合。直接询问（你为什么购买凯迪拉克？）通常会获得关于消费者的显性动机的合理评价。

确定隐性动机则复杂和微妙得多。一些高级分析技术，如多维量表技术（Multidimensional scaling）有时能用来深入分析隐性动机。“动机研究”或投射技术（Projective Techniques）也可提供关于隐性动机的信息。

表11-2 动机研究技术

. 联想技术	
词语联想：	给消费者看一张文字表，然后要求他把反应过程中最初涌现在头脑中的那个词记录下来
连续词语联想：	给出一张文字表，每念出表上的一词，要求消费者将所联想到的词语记录下来，如此直到表上的每个词念完
分析与运用：	消费者做出的反应被用来分析，看是否存在负面联想。对反应的延迟时间进行测量，以此估计某个词的情感性。这些技巧能挖掘出比动机研究更丰富的语意学含义，并被运用于品牌命名和广告文案测试中
. 完形填空	
语句完成：	消费者完成一个诸如“买凯迪拉克的人_____”的语句
故事完成：	消费者完成一个未叙述完的故事
分析和运用：	分析回答的内容以确定所表达的主题。另外，还可分析对不同主题和关键概念的反应
. 造技术	
卡通技巧：	让消费者看一幅卡通画，然后要求填上人物对白或描绘某一卡通人物的想法
第三人称技术：	让消费者说出为什么“一个正常的女人”、“大多数医生”或“大多数人”购买或使用某种产品。购物单方法（描述一个会购买这些东西的人具有哪些特点）、“丢失的钱包”方法（描述丢失这个钱包的人可能会具有什么特点）都属于第三人称技术
看图说话：	给消费者一张画着购买或使用某种产品的人物的图片，让他以此编一个故事
分析和运用：	与完形填空时相同

投射技术在50年代和60年代初很流行，但在营销者更多依赖数量分析技术的七八十年代则很少被采用。不过，这些技术现在又被运用来补充和丰富实证研究得出的结论。例如，奥立奥（Oreo）公司在小组访谈背景下运用投射技术获得了对奥利奥品牌的更深刻的了解：“我们知道奥利奥这个牌子能激发人们的强烈感情，不过我们没料到许多人认为奥利奥很‘神奇’。”于是，“释放奥利奥的魔力”成为营销主题。

现在，不仅传统的投射技术正在得到更多的利用，而且新的方法也在不断产生。其中一种较新的方法是“手段-目的”或称利益链方法。让一个消费者列举出某种产品或品牌所能提供的利益，再列出这些利益所能提供的好处，继续下去直到消费者列不出好处为止。例如，应答者可能会列出“减少感冒”这一条作为每天服用维生素的利益之一，当问到“减少感冒”的好处时，他也许会列出“工作更高效”和“精力更好”；另一个人也许会列出“气色更好”。他们两人都用维生素减少感冒，但其最终目的则并不相同。对于以上面两位消费者为诉求对象的维生素广告，恐怕应该有所不同。

另一种类似的方法是词语联想法，前一轮联想出来的词引出新一轮词。例如，“汤”使人联想出一些词，其中可能有“干净”、“新鲜”，而“干净”和“新鲜”又使人联想到“自由”、“放松”、“无拘无束”、“自然”、“乡村”、“感官快乐”等。这类信息对于广告设计和定位战略的制定是极有价值的。

11.3.2 基于多重动机的市场营销策略

一旦管理者找出了影响目标市场的动机组合，下一步就是围绕相应的动机制定营销策略。这又涉及到从产品设计到营销传播的多方面决策。这些决策的性质在传播领域是最明显的。假设图 11-1所显示的动机真实准确地反映了某一目标市场的情况，管理者应该使用什么样的传播策略呢？

首先，由于存在多种动机，产品必须提供多种利益，广告也必须传递这些利益。显性利益较易传达。例如，有一则“凯迪拉克”广告说：“从三重抛光的表面涂层（一重用水、两重用油）到极精致的‘凯迪拉克’座椅，高品质在‘凯迪拉克’汽车上得到体现。”这一广告直接迎合了消费者追求产品质量的显性动机。

但是，由于隐性动机不被社会公开承认，从而需要采用间接的沟通方式。尽管“凯迪拉克”的大部分

广告像上面那样集中于产品质量，广告插图（约占广告的 60%）却展示着一位看上去很富有的人在一家豪华俱乐部门前驾驶“凯迪拉克”。这里实际上采用了一种“双重”诉求方式。一方面，广告文案中的直接诉求侧重于产品品质，而间接诉求则集中于人们所追求的地位。

虽然一则产品广告可能着眼于一个或少数几个购买动机，然而就整个传播活动而言，则需要考虑到目标顾客所有重要的购买动机。换言之，整个传播活动必须与目标市场的显性及隐性购买动机相配合，以便使产品在人们的记忆中占据一个合适的位置。

11.3.3 基于动机冲突的营销策略

由于存在多种动机，而这些动机在很多情况下被激起，因此它们之间的冲突难以避免。动机冲突的解决会影响消费方式。许多情况下，营销者会对可能相冲突的动机进行分析，提供缓解的方法，以吸引消费者的惠顾。有三种较重要的动机冲突类型：

1. 双趋型动机冲突

一个必须在两件吸引人的事物中做出选择的消费者会产生双趋冲突，而且这两件事物越是同样吸引人，这种冲突就越大。例如一个刚得到一大笔退税款的人会为是到夏威夷度假（求新动机）还是买一辆山地车（自我表现动机）的选择而苦恼。这时，一则鼓动采取某一行动的广告可能有助于解决这一冲突。或者，做出付款条件的稍许修改，如“先乘机旅游，后付款”之类的支付条件会使他“鱼与熊掌兼得”。

2. 趋避型动机冲突

当消费者的某种购买行为会同时导致一正一反两种结果时，他就面临这种动机冲突。一个既想减肥又喜欢吃快餐的消费者想要快餐的口味（趋近）却不想增加体重（回避）。低热量快餐的推出能使希望控制体重者大胆享用美味的快餐，从而缓解这一冲突。

3. 双避型动机冲突

当选择所产生的各种结果均是消费者所不希望发生的，这种冲突就出现了。一个人的旧洗衣机坏了，他既不愿花钱买新的，也不愿修理坏的，又不能没有洗衣机。此时，提供银行信贷是缓解这种冲突的方法之一。另外，强调汽车的日常维护保养重要性的广告，如更换滤油器的广告，就是利用这种冲突：“要么现在付，要么以后付更多。”

11.3.4 营销者是否创造需要

人们常指责营销者通过营销活动、特别是广告活动使人们产生本来没有的需要。对口腔清洁剂、除臭剂、喷气式滑雪板的需要都是广告创造出来的。

营销者创造需要吗？回答取决于“需要”一词的含义。如果“需要”仅指基本的动机，很明显，营销者并未（或即使有也很少）创造需要。人类的动机基本是由先天遗传和后天的总体经验所决定的。跨时空和文化的文学和神话研究揭示了人类动机的显著一致性。

这些一般需要远多于马斯洛需要层次里的前两个层次。在市场营销和广告出现之前的很长时间，人们就使用香水、服饰和其他一些东西以获得社会承认并显示地位。营销和广告并不是使这些基本需要产生的原因。

但是，营销者确实创造了需求（demand）。需求是购买某种特定产品或服务的意愿。它由需要或动机引起，但不是动机本身。例如，广告有助于创造对于口腔清洁剂的需求。企业在广告中宣称，不用口洁器，你的口气就不好，别人就不喜欢你。这一信息将口洁器与对和谐人际关系和对归属感的需要联系起来。它没有创造需要，而是暗示使用某种口洁器能帮你满足需要。

根据前述关于需要的定义，营销者并不创造需要。但这并不意味着营销者在创造需求过程中以及面临由此引起的后果时不会遇到伦理问题。许多人认为，通过向消费者的自尊或社交需要施加威胁来创造需求是不道德的。例如，Retin-A的一则广告标语是：“我妈认为我很美（包括我的粉刺和一切），但我不能和我

妈约会。”批评家会指责这种广告不当地利用了年轻女性的不安来促发对该品牌的需求。

11.4 个性

动机促发消费者的行为目标，而个性会使不同的消费者选择不同的行为去实现目标。个性是个体在面临相似情况时做出有特性反应的倾向。

我们能轻易(也许不总是那么准确)地描述自己或朋友的个性。例如，你也许会说某个朋友“很有进取心、很固执、好斗、善交际、机智”。你所描述的正是你朋友在各种情况下多次展现出来的行为倾向。这些广泛情境下的反应特性，也同样会呈现在对营销策略的反应之中。

关于个性的本质，研究如此广阔领域的价值，以及如何对个性进行衡量，都存在着争议。但是，这个概念对于日常生活中的每个人却是真实而有意义的。人的确有个性！个性特征存在于我们认识的每一个人身上，它有助于我们描述并区分不同的个体。

个性理论分为个体理论和社会学习理论两大类。了解它们将有助于我们理解个性在市场决策中的潜在作用。

11.4.1 个体个性理论

所有的个体个性理论有两个基本假设：所有的个体都有内在的特点或特性；个体之间存在可以衡量的、一贯的特性差异。这类理论不考虑外界环境的影响，而且大多认为人的个性特质或特征是在其早年形成的，随着时间的推移变得相对稳定。各种不同的个体个性理论的主要区别在于对“什么是个性中最重要的内容”有不同认定。

卡特尔(Cattell)的理论是个性理论的典型代表。该理论认为个性是人在早年通过学习或遗传而获得的。其独特之处在于它对构成个性的特性进行了分类描述：一类是相似的、聚集在一起出现的，称为表征性特质或可观察特质；另一类是可观察特质的原因，称为源特质。卡特尔认为，如果一个人能观察到一些高度相关的表征特质，其背后的源特质就可以被辨识出来。例如，源特质“武断”能解释“有进取心、好斗、顽固”这样一些表征特质。表11-3列举了卡特尔的主要源特质及相应的表征特质。

表11-3 卡特尔的个性特质

孤僻(吹毛求疵、不合群、生硬)	对	好交际(热心、开朗、随和、爱参与)
多愁善感(情绪不稳定)	对	情绪稳定(成熟、现实、冷静)
谦恭(稳定、温和、顺从、温顺、迁就)	对	武断(富有侵略性、好斗、顽固)
沉闷(沉默寡言、严肃)	对	乐天派(狂热、热心)
随便(不守规矩)	对	认真(坚忍、有道德观念、沉着)
怯懦(害羞、胆小)	对	大胆(无拘无束、莽撞)
意志坚强(自立、现实)	对	意志脆弱(敏感、依附、被过度保护)
实际(现实)	对	富于想象(狂放不羁、心不在焉)
直率(不矫饰、真诚，不善交际)	对	狡猾(圆滑、精通世故)
自信(平静、安然、自得，安详)	对	忧虑(自责、不安、操心着急)
保守(遵循传统观念、守旧)	对	开放(思想自由、激进)
依附群体(加入许多俱乐部及社团、可靠的跟随者)	对	自立(足智多谋、自主自决)
自由散漫(自由行事，不理睬社会规则)	对	自制(意志力强、自我克制、恪守自我形象)
松弛(宁静、麻木的、不泄气、泰然自若)	对	紧张(易受挫折，过度兴奋)

注：括号外为源物质。

资料来源：Adapted from R.B.Cattell, H.W.Eber, and M.M.Tasuoka, *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*(Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing, 1970).pp.16-17.Reprinted by permission of the copyright owner.All rights reserved.

卡特尔理论是多特质个性理论(有多种特性影响人的行为)的代表,此外还有单特质个性理论。这些理论强调一种与营销最有关的特质,如独断主义、外向性、神经质、犬儒主义、趋同消费、虚荣心、认知需要等。

浪漫主义/正统主义是对营销者有潜在作用的个体个性因素。浪漫就是“有激情、富于想象力和创造力、凭直觉行事、被感觉而不是事实所支配”。正统就是“诚实、朴素、冷静、节俭、恰如其分”。现在已经发展出一种方法来衡量以上这些个性成分。一项以工商管理硕士(MBA)学生为对象的调查表明,被视为“浪漫”类的人比视为“正统”类的人更喜欢到气候宜人的地方度假并参加“蹦极”之类的冒险活动。

11.4.2 社会学习理论

这类理论强调环境是人的行为的决定性因素,因而关注外在而不是在内因素对人的影响。它们主要关注环境、刺激、社会背景这些系统差异,而不是个体特性、需要或其他属性上的差异。持这一理论的学者重视对环境而不是对个体进行分类。

社会学习理论研究人怎样对环境做出反应以及他们所逐渐习得的反应模式。当环境发生变化时,个体也改变他们的反应。在极端的情况下,甚至可以说每一次人际交往都是一个不同的环境,而人在其中以一种不同的模式做出反应。有些人会认为你很外向,而另一些人会认为你很内向。他们对于你的个性的评价都可能是准确的,因为个体在不同的人面前会展现出他个性中不同的方面。

11.4.3 一种混合理论

个体理论认为,人的行为是由所有人都共有、但程度有异的一些内在特性所决定的。社会理论则认为,人所处的环境是其行为的决定因素,人的不同行为是不同环境的结果。我们认为,人的行为是由个体的内在特性和他所处的外在环境二者共同决定的。

尽管研究表明个体特质并不能对人的行为做出很好的预测,我们的直觉却不这么认为。我们期望在不同的情况下仍能看到个体行为具有基本的稳定性。例如,一个武断的人在各种情况下都会表现出行为武断的倾向。当然,其武断的程度会随情境而异,但可以合理地预料就总体而言他比一个害羞的人表现得更为武断。因此,情境制约着个体身上的一般的特质并与个体特质一起共同影响人的行为。

11.5 个性在营销策略中的运用

我们的确具有很多个性特征,个性的某些方面会由于我们所处的环境而被诱发。这些个性特点有的是我们所期望的,有的则不是我们所追求的。也就是说,在某些情况下,当我们希望自己大胆时却很害羞,希望自己温顺时却很霸道。于是,我们所有人都将发现自己的某些个性需要发扬,而另外一些则需要改进。

许多消费品拥有品牌个性。某种品牌的香水可能表现出青春、性感和冒险,而另一种品牌的香水可能显得庄重、保守和高贵典雅。每种香水都具有独特的“个性”,被不同类型的消费者购买或在不同的场合使用。消费者倾向于购买那些与他们自己具有相似“个性”的产品或那些使他们感到能使自己的某些个性弱点得到弥补的产品。

安休泽-布希的一项研究可以让我们领略个性所产生的影响:

公司为它新推出的4个品牌的啤酒创做了4则商业广告。每则广告代表一个新品牌,每一品牌被描绘成适用于某一特定个性的消费者。例如,有一个品牌的广告上是一位“补偿型饮酒者”,他正值中年,有献身精神,对他来说,喝啤酒是对自己无私奉献的一种犒劳。其他几个品牌分别被赋予“社交饮酒者”(如校园联谊会上的豪饮者)、“酒鬼”(认为自己很失败而嗜酒)等“个性”。

该试验让250位饮酒者观看过4则广告并品尝广告中宣传的4种品牌的啤酒。然后,让他们按喜欢程度对啤酒排序,同时填写一份测量其“饮酒个性”的问卷。试验结果显示,大多数人喜欢

品牌个性与他们的个性相一致的啤酒。这种好恶倾向非常强烈以至大多数人认为至少有一种品牌的啤酒不适于饮用。他们不知道，其实这 4 个品牌的啤酒是同一种啤酒。看来，那些商业广告所创造的产品“个性”确实吸引了具有类似个性的消费者。

营销者现在越来越重视产品的品牌个性。例如，克莱斯勒公司试图给其 1997 年车型的每一种品牌建立一种“个性”。

惠而浦公司的研究人员总结出以下几条关于品牌个性的结论：

- 消费者总是赋予品牌某些“个性”特征，即使品牌本身并没有被特意塑造成这种“个性”，或者那些“个性”特征并非营销者所期望的。
- 品牌个性使消费者对品牌的关键特性、表现、功用和相关服务产生预期。
- 品牌个性往往是消费者与该品牌建立长期关系的基础。

惠而浦公司的研究还发现了“惠而浦”和“厨房帮手”(Kitchen Aid)两种品牌的个性概貌，包括对于“如果该品牌是人，那么会是个什么类型的人，以及他会做什么和喜欢什么”的描述。

惠而浦	厨房帮手
高贵的(146)	世故的(206)
敏感的(128)	富有魅力的(186)
宁静的(117)	富裕的(180)
性情好的(114)	文雅的(178)
30岁(125)	30岁(135)
70年代的(140)	90年代的(167)
秩序和谐的(132)	秩序和谐的(136)
(爱好)航海(125)	(爱好)戏剧(124)
(爱好)爵士乐(118)	(爱好)古典乐曲(126)

注：分数越高，该特性与该品牌联系越紧。

消费者为这两个不同品牌所划分的个性是明显不同的。这两个品牌各自迎合的目标顾客显然也是不同的。

这一研究得出的一条重要结论是：无论营销者是否希望或愿意，品牌确实具有“个性”。SMH(斯沃琪、欧米茄和其他很多名牌手表的制造商)的主管是这么说的：

我的工作就是坐在地下碉堡里，用机枪捍卫我的所有品牌的清晰信息。我是我们的信息的监管人，我对每一个品牌的每一次新的传播活动进行审查。

11.6 情绪

在前面，我们将情绪定义为一种相对来说难以控制且影响我们行为的强烈的情感。我们每个人都体验过一系列的情绪。想一想最近的一次情绪经历，这次经历有什么特点？所有的情绪体验都有一些共同的方面。

情绪通常是由环境中的事件引发的。愤怒、愉快、悲哀往往是对一系列外在事件的反应。不过，诸如“意象”这样的内在过程也能引发我们的情绪性反应。运动员经常使用意象方法使自己进入所期望的情绪状态。

情绪还伴随有生理变化，如瞳孔扩大；流汗增加；呼吸加速；心率和血压的增高；以及血糖水平增高。

情绪体验的另一个特点是“认知性思考”。情绪往往（尽管并非必然）伴随着思考。思考的类型以及我们“理智地”进行思考的能力，会随着我们情绪的类型和程度而变化。对于不合适的想法或行动，我们

常常用一种极端的情绪反应作为解释，那便是：“我当时简直疯了，以至于完全不能正常思考了。”

情绪也与某些相关行为相伴随或相联系。尽管这些行为同一个体在不同时间和情境下均存在差异，以及各种情绪仍然与一定的行为形影相随：恐惧引发颤抖反应，愤怒导致奋起，悲伤引起哭泣，等等。

最后，情绪包含主观情感。事实上，当我们提到情绪时，往往指的就是这种情感成分。悲痛、喜悦、愤怒、嫉妒、恐惧给我们的感觉很不相同，这些主观确定的感觉正是情绪的核心。这些感觉有某种特定的成分，被我们标记为诸如喜或悲的情绪。此外，情绪还带有评价或者喜欢还是厌恶的成分。虽然在文学中存在不一致的用法，我们通常还是用“情绪”这个词来指某种可辨认的、特定的感觉，用“感情”这个词来指某种特定感觉的使人喜欢或使人不喜欢的方面。尽管情绪通常被人以一致或一贯的方式来评价（人们通常喜欢某种情绪，不喜欢某种情绪），有些个体或有些情况下也有例外。例如，我们中通常很少有人喜欢悲哀或恐惧，但我们偶尔也会喜欢一部让我们害怕或悲伤的电影。图 11-2 反映了当前关于情绪性质的看法。

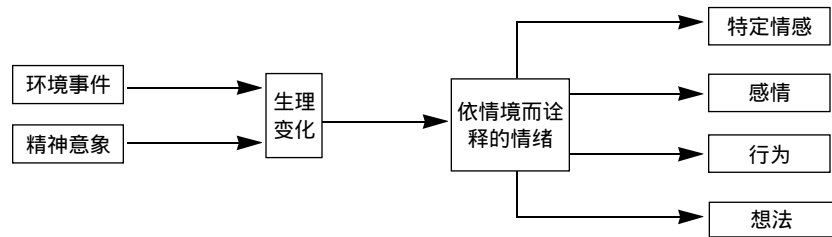


图11-2 情绪的性质

情绪的类型

如果被问及，你可以毫不迟疑地举出很多种情绪。20人左右的小组通常能举出或描述出几百种情绪。因此，研究者们试图对情绪进行分类也就不足为奇了。普拉契克 (Plutchik)列出了8种基本的情绪类别：恐惧；愤怒；喜悦；悲哀；接受；厌恶；期待，惊奇。

普拉契克认为，其他的任何情绪都是派生情绪或这些基本情绪的组合。例如，欣喜是惊奇和喜悦的组合，轻蔑是厌恶和愤怒的组合。

另外一些学者提出用“愉快、激发、支配”(PAD)这三个基本层面来说明所有的情绪，认为特定的情绪是这三个方面不同组合和不同水平的反映。表 11-4列举了这三个基本层面和与其相联系的一系列情绪，以及用来表示这些情绪的感觉或指示器。表 11-5是巴特拉 (Batra) 和霍尔布鲁克 (Holbrook) 的“12情绪”划分法。

表11-4 情绪层面、情绪和情绪的描绘

情绪层面	情绪	对情绪的描绘
愉悦	责任	有道德的，善良的，有责任感的
	信仰	虔诚的，崇拜的，神圣的
	骄傲	自豪的，优异的，可尊敬的
	爱	爱的，慈爱的，友好的
	天真	天真的，纯洁的，无可指责的
	感激	感恩的，感谢的，备受欣赏的
	宁静	平静的，安宁的，舒服的，镇定的
	渴望	想往的，渴望的，恳求的，希望的
	喜悦	欢乐的，高兴的，欣喜的，满意的
	能力	自信的，可控的，能干的

(续)

情绪层面	情绪	对情绪的描绘
激发	兴趣	关注的，好奇的
	萎靡不振	厌倦的，瞌睡的，懒惰的
	激活	激起的，活泼的，兴奋的
	惊奇	惊奇的，烦扰的，震惊的
	似曾相似	不引人注目的，未被告知的，不激动的
	介入	参与的，见识广的，开朗的，受裨益的
	烦乱	心烦意乱的，盘据心头的，粗心大意的
	轻松	嬉戏的，娱乐的，无忧无虑的
	轻蔑	嘲笑的，蔑视的，不屑一顾的
	冲突	紧张的，受挫的，冲突的
支配	内疚	心虚的，懊悔的，遗憾的
	无助	无力的，无助的，被支配的
	悲哀	悲哀的，痛苦的，悲伤的，沮丧的
	恐惧	害怕的，担心的，忧虑不安的
	耻辱	羞耻的，尴尬的，卑贱的
	愤怒	生气的，激动的，疯狂的
	过分活跃	恐慌的，混乱的，过度刺激的
	厌恶	厌恶的，憎恶的，烦扰的，强烈憎恶
	怀疑	多疑的，可疑的，不信任的

表11-5 巴特拉和霍尔布鲁克对情绪的划分

情绪	情绪表现或对情绪的描述
刺激	激发的，活泼的，兴奋的
怀疑	多疑的，可疑的
愤怒	生气的，激怒的，疯狂的
平静	平静的，安宁的
厌倦	厌倦的、不复杂的，不引人注目的，不激动的
恐惧	害怕的，担心的
渴望	想往的，渴望的，恳求的
社会感情	爱的，慈爱的，纯洁的
感激	感恩的，感谢的，受益的
悲哀	悲哀的，痛苦的，悲伤的
烦躁	厌恶的，不耐烦的，烦扰的
轻松	嬉戏的，娱乐的，无忧无虑的

11.7 情绪和市场营销策略

本章开头部分描述了“斯沃琪”手表是如何取得巨大成功的。其成功的原因之一是运用关于消费者情绪方面的知识为产品定位。虽然营销者一直在一种直觉的层面上运用情绪指导产品定位、销售展示和广告活动，深入、系统地研究各种情绪与市场营销策略的相关性则是一个全新的领域。这一小节将简要地讨论三个方面的策略问题，这三个问题分别是情绪的激发、情绪的降低，以及广告中情绪的运用。

11.7.1 情绪激发作为产品利益

情绪以伴随正面或负面的评价为特征，消费者积极寻找那些主要利益或次要利益在于激发其情绪的产品。虽然在大多数情况下，人们希望获得正面、积极的情绪，但这也有例外的情况。例如，悲剧性的电影使观众伤心落泪，然而人们仍喜欢这样的电影。

很多产品把激发消费者的某种情绪作为主要的产品利益。最明显的例子莫过于电影、书籍和音乐。与各种类型的惊险旅游项目一样，拉斯维加斯赌城、迪斯尼乐园作为旅游胜地，无不旨在激发游客的情绪。长期以来，长途电话被定位于“激发情绪”的产品。一些软饮料品牌也以“妙趣横生”和“激动人心”作为其主要利益诉求点。甚至某些汽车有时也被定位为情绪激起型产品。例如，丰田汽车的广告是：“啊，多么美妙！”Pontiac的广告则是：“我们制造兴奋！”

11.7.2 情绪降低作为产品利益

看一看表11-4或11-5，其中许多情绪状况是令我们大多数人感到不快的。很少有人喜欢感受悲哀、无助、羞辱或恶心。面对这一境况，营销者们设计出许多防止或缓解不愉快情绪的产品。

这类产品中最典型的就是各种各样用于抑制忧郁或焦躁症状的非处方药品。人们常常光顾百货商店和零售店以消除疲倦、感受刺激、引发渴望。鲜花被宣传为能够消除悲哀；减肥产品和其他有助自我完善的产品常常根据其缓解内疚感、无助感、耻辱感或厌恶感等利益来定位。个人清洁护理产品也常以缓解焦躁和忧虑作为其主要利益。

11.7.3 广告中的情绪

即使是在情绪激发或情绪缓解并不是产品的一项利益的时候，广告中也经常使用情绪激发。我们现在对于广告引起的情绪反应怎样影响消费者的行为以及是什么导致一个广告引发特定的情感的理解，应当说是处于起步阶段，因此，以下的一般性结论不应被视为是确定性的。

广告中的情绪性内容增强了广告的吸引力和持续力。比起中性的广告，那些能激发欢乐温馨、甚至厌恶的情感反应的广告更能引起人们的注意。正如我们在第9章看到的，注意是认识过程的关键一步。

情绪以一种高度激活的心理状态为特征。当个体被激活时，他变得更警觉和活跃。由于有了这种高度激活的心理状态，情绪性信息较中性的信息可能会得到更全面的“加工”。同时，在这样一种情绪状态下人们可能会花更多的精力进行信息处理和更可能注意到信息的各个细节。

能激发积极和正面情绪的情感性广告使广告本身更受人喜爱。例如，“温馨”是由对爱、家庭、友谊的直接或间接体验所激发的一种有积极价值的情感。突出温馨情调的广告，诸如麦当劳（McDonald's）展现父女或父子亲情的广告，就能激发本章前面所描述的那些心理变化。同时，温馨类广告也比一般的中性广告更受人喜爱，而喜欢一个广告会对产品好感的形成发挥积极影响（见第13章）。

情绪性广告可能比一般中性广告更容易被人记住。在第9章我们讨论过，要测量这种增进的记忆，需要运用识记测量方法而不是回忆法。经由经典性条件刺激，重复置身于能引发积极情感的广告下可以增加受众对品牌的喜爱。刺激（品牌名称）与无条件反射（积极的情感）的配对和重复出现，可以导致一旦品牌名称被提起，积极的情感就会产生。

对品牌的喜爱也可能以一种直接和高度介入的方式出现。一个与情绪性广告只有一次或少数几次接触的人可能很简单地“决定”该产品是他所喜欢的产品。这是一种比条件反射更有意识的过程。例如，人们已发现，观看激发温馨感的广告可以直接强化购买意图，而这种强化的购买意图本来应该是喜欢该产品的结果。

用情感来迎合消费者的广告现在正日益流行。例如，华纳-莱姆伯特（Warner-Lambert）最近放弃了以往强调事实的比较性广告，为它的家用怀孕测试品推出了强烈的情感性广告。这个30秒的广告捕捉住一个丈夫得知妻子怀孕的时刻，妻子快乐地哼起包含“小宝贝”歌词的歌，如“小宝贝的脸”，暗示她怀孕的消息，她的丈夫会意地跟着唱起来。

1. 测量对广告的情绪反应

有许多方法测量受众对于广告的情绪反应。BBDO公司列了一张表，上面是该公司认为广告所能激起的26种情绪。BBDO还发展出一套情绪测量系统，用来测量某个广告所激起的情绪。最初，该公司让6个演员拍摄了1800幅反映不同情绪状态的图片，后来，通过进一步的研究，将1800幅减少到53幅，反映26种情绪。

进行广告测试时，让应答者从53幅图片中挑出能反映他们看到该广告时的感觉的图片。选择特定图片的应答者的百分数就反映出对于该广告的情绪反应。

该套测量系统被吉列、百事可乐、宝丽来（Polaroid），和瓦格莱（Wrigley）等公司采用。结果显示，吉列的广告“一旦拥有，别无所求”能激起男性消费者“自豪”和“自信”的感觉。

2. 皮肤生物电反应GSR

该方法在受试者身上插上一些小电极，用来监测受试者皮肤的电阻。该电阻会随着情绪激发引起的汗液分泌的微小变化而变化，从而可以监测受试者的情绪变化。GSR最著名的应用就是“说谎测试”。

尽管对于GSR在市场营销方面应用的有效性存在着争议，但已有证据表明该方法可以成为有用的测量方法。考虑一下表11-6所显示的结果。该项研究是为“更好的家园”（Better Homes and Gardens）而做的，它显示，GSR测量方法比起语言评价测量方法能更好地对市场反应做出预测。北加利福尼亚的蓝十字（Blue Cross of Northern California）在对一系列旨在吸引更多人拨打800电话的电视广告测试中运用GSR方法，也获得了类似的良好效果。

表11-6 情绪激发和信件回复率

促销口号	GSR测量得分	GSR测量排序	语言测量方法排序	市场结果
1分钱销售	0.300	1	4	1
特别省钱	0.284	2	3	2
刺绣精品	0.248	3	1	3
花边饰物	0.231	4	2	4

分数越高，激发程度越高。

预测市场反应。

资料来源：P.L.LaBarbera and J.D. tucciarone, “GSR Reconsidered,” *Journal of Advertising Research*, September 1995, p.45.

小结

消费者动机是促使消费行为发生并为消费行为提供目的和方向的动力。关于动机的理论很多。马斯洛的需要层次理论表明，必须使基本的动机获得最低限度的满足之后，更高级的动机才会被激活。马斯洛将需要分为5个层次：生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要、自我实现的需要。

麦古尼发展出一套更详细具体的动机理论——一致性、归因、分类、线索、独立、新奇、自我表现、自我防御、出风头、强化、亲密和谐的人际关系和模仿的需要。

消费者通常能意识到并且愿意承认导致他们行为的一些动机。这些动机被称为显性动机，它们能

通过标准化的市场研究技术，如直接询问法来发现。广告可以采用直接的诉求方式迎合这些动机。在另外一些时候，消费者不能或不愿意承认影响他们行为的动机，这类动机被称为隐性动机。它们能通过诸如词语联想、语句填空和图片反应等动机研究技术来确定。虽然在广告中也可以采用直接诉求方式，但间接诉求方式往往是不可或缺的。在很多购买情境下，显性动机和隐性动机共同起作用。

由于存在各种各样的动机，而且消费者面临着许多不同的情境，动机冲突可能在所难免。在“双趋”型动机冲突中，消费者面临在两个吸引人的选择中挑选一个的抉择。在“趋避”型动机冲突中，

消费者面临同一个产品所带来的正面和负面双重结果。在“双避”型动机冲突中，消费者面临两种都不希望的选择结果。

消费者的个性指引其进行行为选择以在不同的情况下达到其相应目标。有两种理解人的个性的基本方法或理论，即个体理论和社会学习理论。个体理论有两个基本假设：所有个体都具有内在特性或特质；不同个体间在这些特性或特质上具有可测量的一致性差别。多数个体理论认为，人的特性是早年形成并在以后趋于相对稳定。社会学习理论强调环境是行为的决定因素。因此，该理论的侧重点放在外在（环境）因素而不是内在因素上。

品牌像人一样具有个性。消费者喜欢那些拥有

他们所喜欢的品牌个性的产品。很显然，消费者喜欢那些描绘他们自己的个性或他们所期望的个性的广告信息。

情绪是相对来说不可控制且影响我们行为的强烈情感。当环境事件或精神过程引发生理变化，包括流汗增加、瞳孔放大、心率变快、呼吸加速、血糖水平提高，各种情绪就会表现出来。前述生理变化可以解释为基于某种情境的特定情绪反应，它们影响着消费者的想法和行为。营销者既可通过激发某些情绪也可通过减缓某些情绪来设计产品和对产品定位。包含情绪激发成分的广告经由条件反射或直接评价增强吸引力，加深受众认知处理与记忆程度，同时增加受众对品牌的偏好。

关键词语

“双趋”型冲突 (Approach-approach conflict)
“趋避”型冲突 (Approach-avoidance conflict)
“双避”型冲突 (Avoidance-avoidance conflict)
归因理论 (Attribution theory)
利益链 (Benefit chain)
品牌个性 (Brand personality)
需求 (Demand)
情绪 (Emotion)
皮肤生物电反应 (Galvanic skin response,

GSR)
隐性动机 (Latent motive)
显性动机 (Manifest motive)
马斯洛的需要层次论 (Maslow's need hierarchy)
刺激 (Motivation)
动机 (Motive)
个性 (Personality)
投影技术 (Projective techniques)

网上查询

- 访问几个公司网站。找出并描述一个有效地使用了基于以下各项广告主题的网站：
 - 马斯洛需要层次的一个层次
 - 麦古尼动机中的一个动机
 - 情绪诉求
- 访问几个有广告的大众娱乐网站。找出并描述一个使用以下各项的广告：
 - 马斯洛需要层次的一个层次
 - 麦古尼动机中的一个动机
 - 情绪诉求
- 观察某个具有某种嗜好的群体一个星期。他们的活动或产品蕴含了什么类型的动机和情绪？这对于市场营销有什么意义？

复习题

- 什么是动机？
- “动机层次”是什么意思？马斯洛的需要层次有什么用处？
- 描述马斯洛需要层次的内容。
- 描述麦古尼的动机理论。
- “动机冲突”是什么意思？它对于营销经理有什么启示？
- 什么是“显性动机”和“隐性动机”？
- 怎样测量显性动机和隐性动机？
- 怎样迎合显性动机和隐性动机？

9. 描述以下的动机研究技术：

- a. 联想
- b. 完形填空
- c. 构造

10. 什么是“个性”？

11. 描述个体个性理论和社会学习理论？

12. 怎样运用关于个性的知识来制定营销策略？

13. 什么是“情绪”？

14. 情绪激发伴随着什么生理变化？

15. 什么因素构成情绪的特征？

16. 我们怎样对情绪进行分类？

17. 营销者怎样在产品设计和定位中运用情绪？

18. 广告中的情绪性内容扮演着什么角色？

19. 描述BBDO的情绪测量系统。

20. 什么是GSR？营销者怎样运用它？

讨论题

21. 对于以下目的，怎样运用马斯洛的动机层次制定营销策略？

- a. 母亲反对酒醉开车
- b. Revlon的维生素产品线
- c. 折价食品店
- d. 童子军
- e. 竞选州长
- f. 洗口乐

22. 麦古尼的动机中的哪一条对于发动以下促销活动有用？为什么？

- a. 美国铁路
- b. 美发厅
- c. 笔记本电脑
- d. 香水
- e. 盐
- f. 滑雪板

23. 描述在购买以下东西（或服务）时，动机冲突会怎样产生？

- a. 美国铁路
- b. 折价商品
- c. 豪华餐馆
- d. 赛车
- e. 山地自行车
- f. 人寿保险

24. 描述在购买或获得以下产品或服务时可能会产生的显性动机或隐性动机：

- a. 基督教儿童基金
- b. 套装
- c. 赛车
- d. 笔记本电脑

e. 牙膏

f. 汽车

25. 营销者创造需要吗？他们创造需求吗？与此相关的有哪些伦理道德问题？

26. 怎样运用关于个性的知识策划以下广告活动？

- a. 锯齿山俱乐部（The Sierra Club）
- b. 竞选美国参议员
- c. 同轴滑冰鞋
- d. 一项税收服务
- e. 一家小型酿酒厂
- f. 一辆赛车

27. 运用表 11-3，讨论一下怎样运用其中的某个源特质为一种不含酒精的啤酒设计包装。

28. 你怎样运用情绪为第 25 题所列举的几种产品制定营销策略？

29. 列举出你能想到的所有情绪。哪些是表 11-4 中没有明确提出的？你能把它们放在表 11-4 的什么地方呢？

30. 以麦古尼的动机为基础，为第 24 题的两个项目设计广告。

31. 用马斯洛的需要层次重做第 29 题。

32. 用情感手段重做第 29 题。

33. 找出遵循马斯洛的需要层次中每个层次的两个广告。解释它们为什么遵循了这个层次的需要，想一想该厂家为什么迎合这个层次的需要。

34. 找出一个直接迎合显性动机、间接迎合隐性动机的广告。解释该广告是怎样和为什么

- 么使用这两种方法的。
35. 选一个你感兴趣的广告，对 5 个消费者使用动机研究技术确定他们的隐性购买动机。
36. 让5个学生描述以下产品或事物的品牌个性。他们的描述在多大程度上具有相似性？为什么他们的描述又有区别呢？
- a. 哈佛大学
 - b. 巴德莱特 (Bud Light) 啤酒
 - c. 保时捷汽车
 - d. Macintosh 计算机
 - e. 一家本地餐馆
 - f. 大学的书店
37. 找到并复制两则具有强烈情感内容的广告和另外两则属于同类产品，但情感成分很少的广告。为什么厂家会使用不同风格的广告？
- a. 让10个学生按他们的喜好对上述广告进行排序和打分并解释为什么。
 - b. 让10个学生谈论他们观看上述广告的反应。你能得出什么结论？
38. 以瓶装水或一种软饮料为产品，重做安休泽-布希研究。

第12章

态度和态度的改变

闭上眼睛想想万宝路香烟，你头脑中出现了什么？是那种有一个象牙烟嘴或红美人烟嘴的柔弱的、女人气的香烟吗？当人们想到万宝路那具有阳刚之气的男人形象的时候，答案当然是否定的。

菲利普·莫里斯(Philip Morris)从1924年开始将万宝路推向市场，当时它是一种极为温和的过滤嘴香烟。“像五月一样温和”是当时的促销口号。早期的促销活动无一例外地用非阳刚气质的历史人物来宣传万宝路。到了40年代，万宝路主要被作为一种优雅的女士香烟来促销，偶尔也有广告展示身着晚礼服的男士使用万宝路。这时的万宝路都附有象牙或红美人烟嘴，它的广告中充斥着一种极端奢华的气氛，它在女性消费者中拥有广大的市场。到了50年代，上述形象已被牢固地确立下来。而且，在那个时候，所有的过滤嘴香烟都被视为多少有点女人气。

到50年代中期，过滤嘴香烟将占据整个市场的趋势已日益明显，菲利普·莫里斯决定让香烟市场的主要消费者——男人——接受万宝路。为了达到这一目标，除了名字，万宝路的一切都得改变。一种味道更浓的烟草和一种新的过滤嘴被选用。包装图案改为有棱角的红白图案（比弯曲、弧线图案更有阳刚之气）。其中一种包装版式使用了防皱硬盒以更加突出香烟“粗犷”和“阳刚之气”的形象。

广告使用“棒小伙”而不是职业模特，更能凸现男子汉的自信。万宝路牛仔（一个真正的牛仔）作为“美国最广泛的男子象征”而被引入。为了增加新万宝路的可信赖性，在导入阶段，广告突出了著名的菲利浦·莫里斯的名字：“菲利浦·莫里斯的新作”。

结果怎么样呢？几分钟前让你想象万宝路时你是怎么想的？这次形象转变使万宝路成为世界上销量最大的香烟品牌。

到了60年代，大多数成年美国男性吸烟，而且，女性吸烟者人数也不断增加。与此同时，吸烟对健康的危害日益增多地被报道和证实。各种各样的团体和组织，特别是美国癌症协会，开始了旨在减少吸烟的促销运动。这些运动使用了各种各样的技术，包括理性说服、事实呈现、名人演说、恐吓和幽默等等。

这些试图改变人们态度和行为的尝试，与万宝路形象改变一样令人印象深刻。目前美国成年男子中的吸烟人数是近几十年来最低的，成年女性吸烟者上升的势头也得到了遏制。尽管最近少年中吸烟者比率有所上升，但有证据表明，针对少年的反吸烟广告可以改变许多少年吸烟者的态度并使该群体的吸烟者比率显著降低。

诚如本章开头事例所表明的，商业性和社会性机构常常通过改变人们对某一产品、服务或活动的态度而成功地改变他们的行为。态度的改变可以导致有益的消费决策，也可以导致有害的消费决策。

态度是我们对于所处环境的某些方面的动机、情感、知觉和认识过程的持久的体系。它是“对于给定事物喜欢或不喜欢的反应倾向”。因此，态度就是我们对于所处环境的某些方面，如一个零售店、一个电视节目，或一个产品的想法、感觉或行动倾向。

对个体而言态度有4项关键功能：

- 知识功能。有些态度主要是作为组织关于事物或活动（如品牌和购物）的信念的一种手段。这些态

度也许对于客观“事物”的正确反映，也许是不正确的反映。但它们往往比“事物”的真象更能决定我们的行为。例如，某个消费者对于可乐的态度也许是：“它们都是一个味道。”在实际购买中，该消费者很可能选择最便宜的或手边就有的品牌。即使他能在口味试验中辨别出不同口味并喜欢某种口味，他在实际的消费活动中仍有可能做出随便购买的选择。显然，像百事可乐这样一些公司，大量精力就花在影响消费者关于可乐的信念上。

- 价值表现功能。有些态度是用来表达个体的价值观和自我概念的。比如，崇尚自然、重视环境的消费者有可能发展起与此价值观相一致的关于产品与活动的态度。这些消费者可能会表达对于环保和回收倡议的支持，愿意购买和使用“绿色”产品。在第3章我们对此已进行了较为详细的讨论。
- 功利功能。这种功能是建立在操作性条件制约基础上，关于操作性条件反射，本书已做过描述。我们倾向于对那些能给我们带来好处的事物或活动形成正面的态度，而对那些会给我们带来害处的事物或活动形成负面的态度。营销者在广告中经常许诺会给人们带来好处，并进行广泛的产品试验以保证产品确实能带给人好处。
- 自我防御功能。有些态度是为了保护我们的自我形象不受威胁或在受贬抑时进行自我防卫而形成的。被宣传为男性化的产品很可能被那些对自己阳刚之气没有自信的男人所看好。或者，感到自己在社会中处境受威胁的个体可能对那些表现成功或至少使人觉得安全的产品和品牌形成好感。这些人很可能看好流行的品牌和流行的衣服，使用个人护理产品，如除臭剂、去头屑洗发精和洗口乐等等。

任何一种特定的态度都能起到多重作用，不过其中某种作用可能占支配地位。营销者需要注意那些与其产品的购买和使用相关的消费者态度，以及这些态度所履行的功能。

态度是由我们在前几章中已经讨论过的一系列行为影响因素共同作用而形成的，它对于个体的生活方式影响深远。在这一章，我们将探讨态度的构成、改变态度的一般策略，以及市场传播对于态度形成和改变的作用与影响。

12.1 态度的构成

如图12-1所示，将态度视做由三个成分组成是很有用的。这三个成分是：认知成分（信念），情感成分（感觉），行为成分（反应倾向）。下面将对每一成分进行详细讨论。

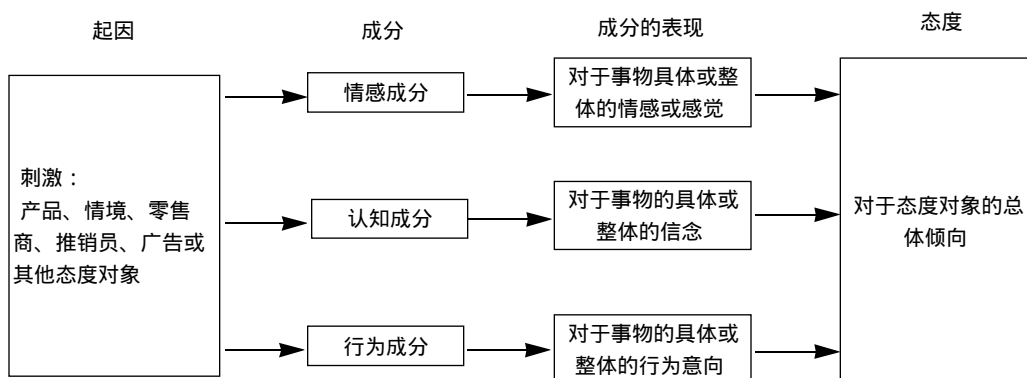


图12-1 态度的组成成分及其表现

12.1.1 认知成分

认知成分由消费者关于某个事物的信念所构成。对于大多数事物，我们都有一些信念。例如，我们也许相信并认为“健怡可乐(Diet Coke)”：几乎不含热量；含有咖啡因；相对来说贵一些；是一家大公司生产的。

关于这种品牌饮料的所有信念构成了对于 健怡可乐 的态度的认知成分。重要的是，我们必须记住：信念不必是正确的或真实的，它们只要存在就行。

许多关于产品属性的信念本身具有评价性质。高的汽油行驶里程、吸引人的式样、可靠的表现通常被视为正面信念。一个品牌与越多的正面信念相联系，每种信念的正面程度越高，则整个认知成分就越积极。而且，由于某一态度的三个组成成分总地说来说具有内在一致性，因而整个态度也会越积极。这一逻辑便是人们所熟悉的 多属性态度模型 (multiattribute attitude model) 的基础。

多属性态度模型有好几种不同的表达方式，以下是最简单的一种。

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

式中 A_b 消费者对于某特定品牌 b 的态度；

X_{ib} 消费者对于品牌 b 的属性 i 的表现的信念；

n 所考虑的属性的数目。

这一表达式假定所有的属性在决定整体评价中具有同等重要性。但是，稍微考虑一下便可发现，对于某些产品和个人来说，诸如价格、质量、款式等少数属性比其他属性更重要。于是，为每一种属性加上权重往往是必要的：

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

式中 W_i 消费者赋予属性 i 的权重。

该模型的这一表达式在很多情况下都是颇有用途的。但是，它假定了 越多 (或越少) 越好。这的确是通常适用的假定。更多的 每加仑汽油可跑里程 显然比较少的 每加仑汽油可跑里程 要好，其他的事物也一样。这一表达式对于这类情况是完全适用的。

对于某些属性， 越多 (或越少) 越好 在这一点之前是正确的，过了这一点，继续增加 (或减少) 就不再好了。例如，向无盐饼干上撒盐会使我们感到味道更好，但是，添撒的盐一旦超过了某个限度，味道就难以忍受了。此时，我们需要在多属性态度模型中引入 理性点：

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ib}|$$

式中 I_i 消费者认为的属性的理想表现水平。

多属性态度模型在市场研究和管理中应用广泛，下面我们将提供一个有属性权重和理想点的模型实例。更简单的模型的使用与此是类似的。

假设某个细分市场的消费者认为， 健怡 可乐在 4 个属性上的表现水平 (用 X 表示) 和消费者期望的理想表现 (用 I 表示) 如下：

价格低			I	X			价格高
口味甜		I				X	口味苦
地位高			I		X		地位低
热量低	I						热量高
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

可见，该细分市场的消费者认为 (用 X 表示) 健怡 可乐的价格适中，口味很苦，地位多少有一点低，热量极低。而他们期望的理想情况 (用 X 表示) 是价格更低一点，口味很甜，地位多少要高些，热量也极低。由于这 4 个属性对消费者的重要性不一样，该市场的消费者对各属性赋予不同的权重。

衡量权重的一种通常方法是 100 点 常数和量表 (constant-sum scale)。下表显示的重要性权重反映了软饮料 4 个方面属性的相对重要程度。

属性	重要性	属性	重要性
价格	10	热量	40
口味	30	总计	100
地位	20		

在上面的例子中，热量被认为是最重要的属性，口味的重要性处于其次，价格是最不重要的。

由以上信息，我们可以算出该细分市场对 健怡 可乐的态度指数：

$$\begin{aligned}
 A_{\text{健怡 可乐}} &= 10 \diamond (|3-4|) + 30 \diamond (|2-6|) + 20 \diamond (|3-5|) + 40 \diamond (|1-1|) \\
 &= 10 \diamond 1 + 30 \diamond 4 + 20 \diamond 2 + 40 \diamond 0 \\
 &= 170
 \end{aligned}$$

该方法先算出消费者对于 健怡 可乐各属性的理想值与评价值的绝对差值，各差值乘以该属性的权重，由此得到态度指数值。此例中得到的态度指数值为 170，这个值是说明态度好还是不好呢？

态度指数是一种相对测度指标，要评价它，必须将该指数与对其他产品或品牌的态度指数进行比较。我们知道，如果 健怡 可乐被认为是一种理想的软饮料，则消费者对它的各属性的评价值就应该与理想值相等，从而使态度指数值等于 0。因此，态度指数越接近于 0，说明所持态度越好，消费者对该产品评价越高。

到目前为止，我们一直在讨论多属性视角的认知成分，并且假定消费者会明晰地、有意识地完成一系列精确的评价和加总工作以形成对产品的总体认识。但是，这种精细的处理只是在高度介入的购买情境下才可能发生。在大多数情况下，多属性态度模型只是对我们不大精确和缺乏条理化、无意识认知过程的抽象模拟。

12.1.2 情感成分

我们对于某个事物的感情或情绪性反应就是态度的情感成分。一个宣称 我喜欢 健怡 可乐 或 健怡 可乐是一种糟糕的苏打水 的消费者所表达的是关于产品的情感性评价。这种整体评价也许是在缺乏关于产品的认知信息或没有形成关于产品的信念条件下发展起来的一种模糊的、大概的感觉。或者，也许是对产品各属性表现进行一番评价后的结果。例如， 健怡 可乐口味不好 和 健怡 可乐太贵的评价，隐含着对产品某些方面的负面情感反应，这种负面情感与关于产品其他属性的情感相结合，将决定消费者对于该产品的整体反应。

像对其他事物的反应一样，我们对产品的评价是在特定的情境中做出的，因此，特定消费者对于某个产品的情感反应（正如对该产品的认识和信念一样）也会随情境的改变而改变。例如，一个消费者也许认为： 健怡 可乐含有咖啡因； 咖啡因能使你保持清醒。这些认识和信念，在该消费者为准备考试而需要熬夜时会引起一种积极的情感反应，而在该消费者想在晚上喝点东西又不至于睡不着觉时会引起负面的情感反应。

由于独特的动机、个性、过去经历、参照群体和身体状况，不同个体可能会对同一信念做出不同评价。有些人会对 健怡 可乐是一家很大的跨国公司生产的 产生积极的情感，另一些人却可能对此做出负面的反应。

尽管存在个体差异，但在某一特定文化之内大多数人对与文化价值观紧密联系的信念会做出相似的反应。例如，对于餐馆的清洁信念和情感在大多数美国人中是相似的，因为这一价值观在我们文化中是非常重要的。所以，在怎样评价某个信念和该文化中与此相关的某种重要价值观之间，常常存在着很强的联系。

尽管情感往往是评价某产品的具体属性的结果，它也可能在认知出现之前产生并影响认知。事实上，一个人可能在没有获得任何有关产品的认识的情况下便喜欢上该种产品。的确，我们对于某产品的最初反应（喜欢或不喜欢的感觉）可能不是建立在认知基础上的。这种最初的情感能影响我们后来对该产品的评价。

12.1.3 行为成分

态度的行为成分是一个人对于某事物或某项活动做出特定反应的倾向。购买或不购买 健怡 可乐，向朋友推荐该品牌或其他品牌等一系列决定，能反映出态度的行为成分。在下一部分我们将看到，行为成份提供了反应倾向或行为意向。我们的实际行为反映出这些意向，而这些意向会随着行为所发生的情境而调整。

由于行为往往是针对整个事物的，它不像信念或情感那样具有具体的属性指向。当然，这也不是绝对的。例如，许多消费者在折扣商店或仓储型平价商店购买罐头食品，而在超级市场购买肉和新鲜蔬菜。因此，对于零售店而言，消费者针对其中的某些具体属性做出不同的反应仍是可能的。但是对于单个产品来说，我们就难以针对产品的具体属性做出不同的行为反应，我们只能对整个产品做出购买或不购买的决定。

12.1.4 各成分间的一致性

图12-2说明了态度的一个重要特征：态度的三个组成成分倾向于一致。这意味着某个成分的变化将导致其他成分的相应变化。这一趋势构成了很多市场营销策略的基础。

作为营销管理者，我们极为关注如何影响行为。但是，要直接地影响行为通常是很困难的。换言之我们通常不能直接地要消费者购买、使用并向他人推荐我们的产品。不过，消费者经常会听取推销人员的介绍，会注意我们的广告，或者会查看我们的包装。于是，我们可以通过提供信息、音乐或其他刺激来间接影响他们对产品的认识或情感，前提是使态度的三个组成成分之间保持一致。

一些研究已经发现了这三个成分之间的某些联系。让我们以一个例子来考察这种一致性的来源。假定某个消费者对于苹果公司的 PowerBook 计算机有一系列正面的信念，并且对该品牌和型号有一种积极的情感反应。进一步假定，该消费者对于 PowerBook 的信念和情感比其他同类的计算机要更积极。他填写了一份问卷，并在问卷中表明其正面的信念与情感。但是，他并不拥有一台 PowerBook，也没有购买其他品牌或型号的计算机。此时，研究者可能会得出结论，认为态度的三个成分并不一致。

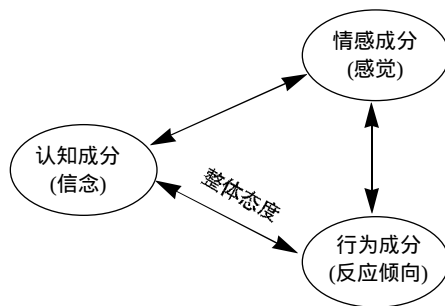


图12-2 态度组成成分的一致性

至少有7个方面的因素可以导致或影响测量出的信念、情感与可观察的行为之间的不一致。

(1) 一种积极的态度要有一种需要或动机才能转变成具体的实际行动。因此，前面提到的消费者可能感到并不需要一台笔记本电脑，或者他已经拥有一台尽管不是很喜欢但仍可以接受的计算机。

(2) 将积极的信念和情感转化成对产品的实际拥有需要能力。一个人可能买不起一台 PowerBook，或者只能买一台比 PowerBook 便宜的电脑。

(3) 我们上述的态度测量只是针对计算机这一类商品。实际上，购买或不购买的决定往往不只是在一类产品内而是在不同类的产品之间权衡做出的。因此，该消费者可能为了省钱去买新的滑冰鞋或照相机而只买了一台比 PowerBook 便宜的电脑。

(4) 如果所持的信念和情感成分并不强烈，或者当消费者在逛商店时获得了新的信息，他最初的态度可能会发生改变。

(5) 我们在前面只测量了消费者个人的态度，然而，如我们在第 8 章所看到的，许多购买决定受家庭其他成员的直接或间接影响。因此，该消费者可能为了更好地满足整个家庭的需要而购买另一台计算机。

(6) 我们往往脱离购买情境而考察对品牌的态度，但是许多物品却是在特定的情境下购买的。当消费者预计在不远的将来会有更复杂、高级的设备出现时，他现在可能只想购买一台很便宜的计算机。

合理行为理论就是部分建立在这一概念之上的。该理论认为，行为意向是建立在对于特定行为的态度、对于行为是否恰当和合乎社会规范的信念，和遵循这些规范性信念的动机的基础之上。例如，某位消费者也许对于在餐馆就餐前喝一杯饮料持肯定态度，但他是否真的叫上一杯饮料，要受他对于在该环境下（与朋友聚餐或是工作宴请）点饮料是否合乎规范、是否恰当的认识，以及他是否有遵循这类社会规范的动机等因素的影响。

(7) 要测量与态度有关的所有方面是很困难的。消费者也许不愿意或没有能力说明他们对于各种产品或品牌的情感或信念。因此，态度的各组成成分有时比我们所测量出的要更加一致。

总之，态度的组成成分——认知、情感和行为——倾向于保持一致。但是，在认知和情感的测得值与可观察的行为之间显现的一致程度会因为一系列因素（如上述 7 个方面）而降低。此外，我们必须记住，行为成分只是一种反应倾向，并不是实际的行为。反应倾向在许多情况下不一定通过购买显示出来，比如乐于接受关于该品牌的新信息，赞扬购买了该品牌的人等等均构成反应倾向。

12.1.5 态度各构成成分的测量

通过测量消费者对整体品牌的喜好或情感可以相当准确地预测该消费者对这一品牌的购买和使用情况。然而，由于态度的各个成分往往是某一营销策略的有机组成部分，我们有必要对每一态度成分加以测量。表12-1显示了测量三种成分的方法，下面还要对这些方法予以简要的讨论。此外，附录 A 还提供了关于这些方法的更多的具体细节。

表12-1 测量态度的各构成成分

认知成分（用语意差别量表测量对具体属性的信念）					
健怡 可乐					
口味浓烈			口味温和		
价格低			价格高		
无咖啡因			咖啡因含量高		
口味独特			无独特口味		
情感成分（用李克特量表测量对具体属性的感觉）					
	很同意	同意	即非同意 也非不同意	不同意	很不同意
我喜欢 健怡 可乐的口味					
健怡 可乐太贵了					
咖啡因对健康不利					
我喜欢 健怡 可乐					
行为成分（测量行动或行动意向）					
最近一次我买的软饮料是_____。					
我通常喝_____软饮料。					
					☐ 肯定会买
					☐ 可能会买
					☐ 或许会买
					☐ 可能不会买
					☐ 肯定不会买
下一次你买软饮料时，你买 健怡 可乐的可能性有多大？					

1. 测量信念

在表12-1中，对于 健怡 可乐的信念是通过 语意差别量表 予以测量。该量表列出目标市场关于

该品牌的态度可能涉及的不同属性和特点。这些属性可以通过集中小组访谈（5~12名消费者的深度访谈，见附录A）投影技术和逻辑分析来发现。每种属性用其可能有的相互对应的两极，如大与小、亮与暗、快与慢来表示。

在两个极端之间划分出5~7个层次。消费者被要求在恰当的地方对所评价的事物标准标注 X 符号，在最两端表示 极为 ，最靠近两端的位置表示 很 ，再向里的一对位置表示 有一点 ，最中间的位置表示 既不，也不 。

消费者关于理想品牌的信念也常用语意差别量表来测量。方法与上面描述的相同，只是理想位置用 I 而不是 X 来标出。

下面将要介绍的李克特量表也可以用来测量关于现有品牌和理想品牌的信念。

2. 测量情感

表12-1显示的是李克特量表。运用李克特量表时，也需要找出目标市场关于品牌特点可能涉及的一系列属性和特征。这些属性的清单可以运用前述语意差别量表下所使用的类似方法获得（即小组访谈或深度会谈的方法）。

在李克特量表中，品牌可能具有的各种属性通过一系列陈述语句表现出来，这些语句陈述该品牌具有某种特点或消费者对该品牌整体或某一方面持有某种情感。例如 去 麦当劳 用餐使我很高兴 就是这种陈述句。消费者被要求对这些陈述表示同意或不同意，并表明同意或不同意的程度。如表 12-1所示，5个层次的同意量度通常就足够了，有时6个或7个层次的量度也被使用。

在第11章，我们介绍了几种测量情绪反应的较复杂的方法，这些方法也可以用来测量对于某个品牌或活动的情感或情绪反应。

3. 测量反应倾向

反应倾向通常是用直接询问的方法来予以测量，这种方法对于许多产品是相当有效的。但是，对于那些强烈地与某些社会规范相联系的产品，如酒精或色情产品、饮食模式和媒体使用等，这种方法就不一定有效。人们倾向于隐瞒或低报对于这类负面产品的消费，而夸大他们对诸如教育电视之类的 正面 产品的消费。

在这种情况下，问卷中小心地措辞和间接地询问有时是很有帮助的。例如，与其问某人对这类产品的消费，还不如让他或她估计与他们相似的人（如他们的邻居或同事）对这类产品的消费。

12.2 改变态度的策略

本章开头所描述的通过调整营销组合从而改变消费者对 万宝路 的态度，是营销史上一个经典的案例。该案例说明，管理者可以使消费者形成和改变关于产品或品牌的态度。它也提出了企业使用有关知识所引发的伦理道德问题。此外，它也试图规范和限制企业向部分消费者销售 负面 或有害产品的监管机构提出了严峻的挑战。

12.2.1 改变情感成分

现在，企业越来越试图在不直接影响消费者的信念或行为的条件下影响他们对于品牌或产品的好感。如果企业成功了，消费者对产品的喜爱会增加其对产品的正面信念。一旦对该类产品产生需要，这些正面信念会导致他们的购买行为。或者，喜爱会直接促使购买，再在使用中增加关于该产品或品牌的正面信念。营销者通常使用三种基本方法直接增强消费者对产品的好感：经典性条件反射，激发对广告本身的情感和更多接触。

1. 经典性的条件反射

关于经典性条件反射，第10章已做了详细介绍。在这种方法中，企业将受众所喜欢的某种刺激，如一

段音乐，不断与品牌名称同时播放。过了一般时间后，与该音乐相联系的正面情感就会转移到品牌上。其他刺激，如喜爱的图画，也经常被使用。

2. 激发对广告本身的情感

我们在第11章看到，喜欢一则广告能导致对产品的喜爱倾向。经由经典性条件反射，消费者对广告的正面情感有助于增加其对品牌的喜爱。对广告的这种正面情感也可能提高购买介入程度或激发有意识的决策过程。使用幽默、名人或情绪诉求也可以增加受众对广告的喜爱。本章后面部分将对此予以讨论。

3. 更多接触

尽管存在着争议，但有证据表明，更多的接触也能导致情感的产生。也就是说，向某人不断地、大量地展示某种品牌也能使他对该品牌产生更积极的态度。因此，对于那些介入程度低的产品，可以通过广告的反复播送增加消费者对品牌的喜爱，而不必去改变消费者最初的认知结构。

经典性条件反射、激发对广告本身的情感和更多接触可以直接地改变消费者对产品的情感进而影响或间接改变他们的购买行为，而不必先改变他们的信念。这一点有以下一些重要的意义：

- 设计被用来改变消费者情感的广告不一定要包括认知信息（无论是事实的还是属性上的）。
- 经典性条件反射原理用来指导上面所讲的这类营销活动。
- 消费者对于广告本身的态度，即喜欢还是不喜欢，是这类营销活动成败的关键（除非能使消费者更多地接触广告）。
- 重复是以情感为基础的营销活动的关键所在。
- 对广告效果的传统测量注重认知成分，而这些测量对于以情感为基础的营销是不适用的。

12.2.2 改变行为成分

行为，具体来讲是购买或消费行为，可以先于认知和情感的发展。或者，它也可以与认知和情感相对立的形式发生。例如，一个消费者可能不喜欢健怡饮料的口味，且认为里面所含人工甜料不利健康，但是，当一位朋友向他递过一杯健怡软饮料时，为了不显得无礼，他还是接受了它，喝了健怡饮料后，感到口味还不错，从而改变了以前的认知。证据显示，试用产品后所形成的态度会更持久和强烈。

行为能直接导致情感或认知的形成。消费者经常在事先没有认知和情感的情况下尝试购买和使用一些便宜的新品牌或新型号的产品。这种购买行为不仅是为了满足诸如饥饿的需要，也是为了获得我是否喜欢这个品牌的信息。

在改变情感或认知之前改变行为，主要是以操作性条件反射理论（见第10章）为基础。因此，营销的关键任务便是促使消费者试用或购买企业产品并同时确保消费者的购买和消费是值得的。优惠券、免费试用、购物现场展示、搭售以及降价都是引导消费者试用产品的常用的技巧。由于试用行为常常导致对于所试产品或品牌的积极态度，一个健全的分销系统和必要的库存对于防止现有顾客再去尝试竞争品牌是很重要的。

12.2.3 改变认知成分

改变态度的一个常用和有效的方法是改变态度中的认知成分。比如，为了改变人们对于吸烟的态度，美国癌症协会向人们提供了吸烟对健康不利的信息。该举措背后的理论基础便是，影响认知可以改变情感和行为。改变认知也可能直接导致购买行为，再导致对所购产品的喜爱。

有4种基本的营销策略可以用来改变消费者态度中的认知结构。

1. 改变信念

该策略是改变对于品牌或产品一个或多个属性的信念。例如，许多消费者认为美国制造的汽车没有日本制造的汽车好。大量广告设计出来以改变这种信念。要想改变信念通常要提供关于产品表现的 事实

或描述。

2. 转变权重

消费者认为产品的某些属性比其他一些属性更重要。营销者常常说服消费者自己产品相对较强的属性是该类产品最重要的属性。例如，克莱斯勒是最先将安全气囊作为标准配备的汽车制造商之一，于是，它在其广告中大为强调这一点。让消费者感到安全气囊是汽车的重要部分。

3. 增加新信念

另一种改变态度中的认知成分的方法是在消费者的认知结构中添加新的信念。百威啤酒最近在促销中强调新鲜是好的啤酒的一个重要方面。

4. 改变理想点

最后一种改变认知成分的策略是改变消费者对于理想品牌的概念。基于此，许多环保组织努力改变人们关于理想产品的概念，如最低限度的包装、制造过程无污染、可回收材料的再利用，以及使用寿命结束后的无污染处置等等。

12.3 影响态度改变的个体与情境因素

态度的改变不仅取决于企业或社会机构的活动，也取决于个体和情境。不同个体转变态度的难易程度不同。有些人较另外一些人更 顽固 或 思想封闭 ，不易受社会的影响。

强烈的态度比微弱的态度更难改变。想想你强烈感觉到的一些东西如你的学校、你最喜欢的球队或汽车，或者嚼烟草之类你所讨厌的行为，怎样才能改变你对这些事物或活动的态度呢？显然，那是很困难的。首先，你会倾向于回避与你的态度不一致的信息。很少有烟鬼会去阅读关于吸烟有害的文章。其次，就算你面对这样一些信息，你也倾向于不去相信它们。因此，大多数营销者并不花太多精力去争取那些对竞争品牌极为忠诚的顾客，而是集中注意力于那些不很忠诚于竞争品牌的顾客，因为后者更愿意关注营销信息并做出反应。

正如在第11章所描述的，在营销者试图改变消费者的态度的时候，消费者本身并不是完全被动的。相反，他们常常推断广告的意图并据此对企业的传播活动做出反应。

ELM模型(Elaboration Likelihood Model)是关于态度是如何形成以及如何在不同的介入程度条件下发生变化的一种理论。ELM理论认为，品牌介入程度是决定信息如何被加工处理以及态度如何改变的关键因素。高介入度能导致一条通向态度改变的 中央干道 ，消费者据此认真检查和处理他们认为有助于对该品牌做出有意义和合逻辑评价的所有信息。而低介入度只能导致一条通向态度改变的 外围 支路，此时消费者只是对所获得的信息进行粗浅的处理，并依据信息中的一些显而易见的线索形成对品牌或店铺的印象，而不深究这些线索是否与品牌本身相关。

ELM理论提醒我们，要进行有效的传播，对高介入度和低介入度的消费者应采取完全不同的传播策略。一般地讲，在高介入情境下，传播中应提供更具体、更具有逻辑性和事实性的信息。而对于低介入状态的个体，需要先给予有限的信息，如图片性广告，以使消费者迅速地知悉该产品的关键属性。

12.4 影响态度形成和改变的营销传播特点

当某种品牌具有独特的优点，而且这种独特的优点是该种商品的核心所在时，消费者最容易被打动。在这一部分，我们将介绍几种加速态度改变的技术，这些技术不仅对于那些确实具有核心优势的品牌和产品是适用的，而且对于那些不具备独特优势的品牌和产品也同样适用。

12.4.1 信息源的特征

信息源或传播源可以是一个可资识别的个体，不具名字的人、公司或组织，也可以是一个不具备生命的虚拟人物如卡通明星。同样的信息经由不同的信息源传递，效果不大相同，因此，信息源十分重要。

1. 信息源的可靠性

当目标市场的消费者认为营销信息的来源是高度可靠时，营销活动就比较容易影响消费者的态度。

信息源的可靠性由两个基本的层面组成：可信度和专长性。一个信息源如果没有明显理由不提供完整、客观和准确的信息，将被视为是可信的。大多数人在大多数情况下都会认为好朋友是可信的。但是，朋友也许不具有某个领域的专业知识，从而使他们的建议虽然可信却并不可靠。同样，尽管销售人员和广告主往往具有丰富的专业知识，许多消费者却怀疑他们的可信度，因为他们可能会为了自身的利益而误导消费者。

那些既有专业特长，又被认为没有明显误导动机的人，才能成为颇具影响力的信息来源者。然而，当消费者认为这些专业人士对产品的认可是因收取了企业的费用所致时，这种影响效力将会减弱。

被广泛视为既可信又具有专长性的一些机构，如美国牙科协会（American Dental Association），对消费者的态度有巨大的影响力。佳洁士牙膏的成功很大程度上应归功于美国牙科协会的认证。保险业者实验室（Underwriters' Laboratories）、好家政（Good Housekeeping）和其他一些可信的专业机构的认证被广泛地引用。不过，这些认证不一定总能增强消费者对营销信息的相信度。如同其他信息来源一样，这些认证信息只有在消费者缺乏对产品表现做出直接判断的能力，并充分信赖这些机构时才有效。

2. 名人信息源

在美国，广告中广泛采用著名人物，而且有证据显示这种做法有助于增加企业价值。

名人作为信息源有助于态度改变的原因有多种。名人也许能吸引人们更多的注意，或者，人们更信赖他们。其次，消费者也许愿意将自己与名人相提并论或效法名人。最后，消费者也许把名人的特征与产品的某些属性联系起来，而这些属性恰好是他们所需要或渴望的。

如果名人的形象与产品的个性或目标市场消费者实际的或所渴望的自我形象相一致，往往能提高使用名人信息源的效果。例如，滑雪运动员皮卡波·斯特里特（Picabo Street）就能帮助耐克公司（Nike）增强企业形象，并开拓其在年轻女孩中的市场。皮卡波不顾一切的狂热和对现状不妥协的形象既符合耐克的形象，也是许多年轻女性所渴望和追求的。按照耐克的执行经理所说的，她的无穷精力和独特个性很受年轻姑娘的推崇，我们将用她的形象来支持少女运动服系列的推出。

当图12-3中所显示的三个成分很好地匹配时，就能有效地促成消费者态度的改变。例如，吉米·科罗斯（Jimmy Connors）和乔·蒙塔那（Joe Montana）的形象成功地使柳普林（Nuprin）的销售增加了近25%。

使用名人作为企业的形象代言人也会给企业带来一些风险。很少有某种众所周知的个性是所有人都喜爱的。因此，重要的是必须保证目标市场的大多数消费者对企业所使用的形象代言人抱有好感。随着同一个人充当更多产品的形象代表，消费者对名人以及他所出现其中的广告的好感会降低。因此，营销者需要限制名人所代表的产品的数量。

另一个风险是，形象代表的某些个人行为会影响消费者对其所代表的企业的信赖度。例如，在作为牛肉工业委员会的发言人时，西比尔·施弗德（Cybill Shepherd）在一次采访中承认她不吃红色肉类。佛罗里达州柑橘委员会（Florida Citrus Commission）在伯特·雷诺兹（Burt Reynolds）与其妻子诺妮·安德森（Loni Anderson）备受公众瞩目地离婚之后，取消了他的形象代表资格。百事可乐也曾先后因在广告中使用麦当娜（为了一盘有争议的录像带）、迈克·泰森（由于他被判强奸罪）、约翰逊（承认由于胡作非为而染上艾滋病）、迈克尔·杰克逊（被指控猥亵儿童）作为形象代表而惹来不少麻烦。

除了使用名人作为形象代表外，许多企业正创造角色代言人（spokescharacter）。老虎托尼（Tony the Tiger）和绿色巨人（the Green Giant）也许是其中最著名的两个。角色代言人可以是具有活力的动物、虚拟人物、产品或其他事物。贝蒂·克罗克（Betty Crocker）是一个具有现实色彩的虚拟人物，而考思特·乔古娜（Count Chocula）则是一个漫画式的虚拟人物。皮卡波·斯特里特则被耐克作为原型，创造成斯洛普小姐

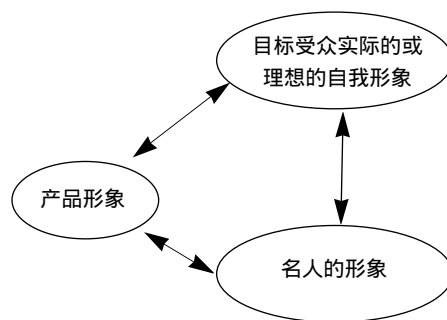


图12-3 名人形象与产品和目标受众的匹配

(Sister Slope), 一个穿着滑雪衫、长着鹿角的卡通女英雄。

使用角色代言人的一个主要优点是企业可以完全控制它,可以减少使用真人可能带来的许多麻烦。而且,这种角色能成为品牌的象征,使其获得竞争对手无法轻易模仿的身份。

12.4.2 传播的诉求特征

1. 恐惧诉求

一则广告顶部的图片是一对年轻夫妇并排倚靠在靠椅上的快照。广告标题是: 我在医院里醒了, 帕蒂却再也没有醒过来。广告文案描述了一氧化碳中毒引起的悲剧事件。包括该广告在内的一系列类似广告是为 第一警报 (First Alert) 一种一氧化碳监测器而做的。

恐惧诉求强调态度和行为如果不做改变将会面临一系列令人不快的后果。尽管大多数恐惧诉求涉及身体方面的恐惧(如吸烟引起的身体损害、不安全的驾驶等等), 社会恐惧(他人对于不合适穿着、口臭、做得不合格的咖啡等等的鄙视目光)也被运用于广告中。要使恐惧诉求获得成功, 广告中的恐惧内容应适度, 以免消费者曲解或拒绝观看。而且, 关键点是恐怖事件的来源应具有高度的可信赖性。

恐惧诉求常被指责为不道德。批评的焦点是那些建立在人们对于口臭、体味、头皮屑或不洁衣着的社会焦虑恐惧之上的诉求, 因为这类广告引起了人们不必要的焦虑。也就是说, 广告中声称将发生的伤害事实上并不真的有很大的伤害性。而那些试图让人们远离毒品、避免诸如一氧化碳中毒之类的恐惧广告, 尽管使用很频繁而且恐怖刺激更强烈, 却较少受到批评。

有人认为, 对于恐惧广告应该依据对三方面的利益相关群体——社会、消费者和企业或组织——所造成的影响进行评价。评价这些影响应以4个道德判断原则为基础。这4个原则是: 功利主义原则(为最大多数人的最大利益)、圣经中的金科玉律(你希望别人怎样对待你, 你就怎样对待别人; 或己所不欲, 勿施于人)、康德的基本人权原则、合理利己主义原则(不损害他人或尽量少损害他人的利己)。这种评价方法被称为道德的效果判断模型或ERM模型(ethical effects-reasoning matrix), 它并不是对某一具体的恐惧广告是否道德做出判断, 而是从多个道德角度考察恐惧广告对相关利益者的影响。

2. 幽默诉求

幽默诉求在广告中使用也较普遍。幽默广告似乎主要有以下影响:

- 吸引注意力。
- 一般不影响理解。
- 一般不增加说服力。
- 一般不增强可信度。
- 增加人们对广告的喜爱。
- 与产品有关的幽默比与产品无关的幽默更有效。
- 不同的细分市场对于什么是幽默有极为不同的看法。
- 产品的特性影响使用幽默的恰当性。

3. 比较广告

为了刺激比较性购物, 联邦贸易委员会(FTC)鼓励企业使用比较性广告, 这种广告允许直接比较不同品牌的特性和功用。联邦贸易委员会认为, 企业竞争越激烈, 消费者获利越多, 比较性广告因有助于使企业努力提高自身产品竞争力, 从而促进企业间的竞争。

比较广告往往并没有提升本企业产品的形象, 有时甚至使消费者对产品产生不好的印象。但是, 在有些情况下, 比较广告能为厂商和消费者带来积极的结果。目前已获得的证据表明, 比较广告应该遵循以下几点:

- 比较广告对于促销那些具有独特性的新产品可能更有效。
- 比较广告的内容如果被可信赖的来源证明, 其效果会更好。

- 比较广告可能在确立产品地位或提升产品形象方面很有效。
- 广告受众的特点，特别是对广告品牌的忠诚度，是很重要的。使用或拥有被比较的竞争品牌的人倾向于抵制比较性内容。
- 由于人们认为比较性广告比非比较性广告更有趣（也许更令人不快），在产品领域相对来说变化不大以及非比较性广告显得不再有效时，比较性广告可能会更有效。
- 恰当的主题设计能显著地增强比较广告的整体有效性。
- 探索究竟对产品的哪些特性进行比较是很重要的。
- 印刷媒体似乎更适合做比较广告，因为它有助于消费者进行更全面的比较。

4. 情感性诉求

情感性广告使用率正在增长。情感性广告的设计主要是为了建立积极的情感反应，而不是为了提供产品信息或购买理由。我们在第11章看到，那些能激起温馨感的广告能引起一种生理反应，它们比中性广告更受喜爱，并使消费者对产品产生更积极的态度。情感性广告能通过增加以下内容而促进态度的形成和改变：

- 广告吸引和保持受众注意力的能力。
- 大脑对广告信息的处理水平。
- 消费者对广告的记忆。
- 对广告本身的喜爱。
- 经由经典性条件反射形成对产品的喜爱。
- 经高介入状态处理而形成对产品的喜爱。

5. 价值表现诉求与功能性诉求

价值表现诉求试图为产品建立一种个性或为产品使用者创造一种形象。功能性诉求则侧重于向消费者说明产品的某种或多种对他们很重要的功用。那么，在何种情况下哪一种表现形式更好呢？

理论和实践两方面的证据都表明，功能性诉求对于实用性产品较有效，价值表现广告对于表现价值的产品较有效。也就是说，对于草坪肥料一般不应采用形象广告，对于香水一般不应采用事实性广告。但是，诸如汽车、化妆品、服装之类产品既有实用功能又有体现价值的功能，哪种广告诉求更适合这些产品呢？对此不一概而论，也没有简单的答案。有些营销者同时选择两种，有些则只使用一种，还有一些营销者根据不同的细分市场使用不同的诉求。

12.4.3 信息的结构特征

1. 单面信息和双面信息

在广告和销售展示中，营销者往往只展现产品好的一面，却一点不涉及产品可能具有的负面特征或某个竞争产品可能具有的优势。这类信息就是单面信息，因为它们只表现了一个方面的看法。而提供双面信息同时展现出产品好的和不好的方面，是一种反直觉的作法，大多数营销者都不愿意尝试这种做法。但是，对于改变那些已有的强烈态度，双面信息往往比单面信息更加有效。而且，双面信息对于受过较高教育的消费者特别有效。单面信息则在巩固已有态度方面较有效。不过，产品的类型、环境因素和广告形式都会影响这两种信息的相对有效性。

2. 非语言成分

在第10章，我们讨论图片是怎样增强意象、帮助学习的。图片、音乐、超现实主义的作品，以及其他一些非语言的符号都能有效地改变态度。我们在前面描述过的情感性广告通常就是主要或完全依靠非语言的内容激发情感反应的。除了影响感情，广告的非语言成分也能影响消费者对产品的认识。例如，显示一个在运动后饮用饮料的广告能够提供关于该产品的恰当使用场合的信息，而且远较适于运动后饮用之类文字语言所传递的信息更准确。

尽管人们还没有完全弄清广告的非语言成分的影响机制，但非语言成分的巨大影响力却是不争的事实。因此，广告信息中的非语言成分应该像语言成分一样被精心设计和测试。

12.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略

12.5.1 市场细分

识别细分市场是市场营销的一个关键方面。恰当的营销策划应该围绕每个细分市场的独特需要设计。不同产品属性的重要程度是界定消费者对产品大概需求的一种方法。根据最重要的产品属性来划分市场的方法被称做 利益细分。

为了界定利益细分市场，营销者需要知道某个产品或服务的各相关特性对于消费者的重要性。然后，可以将追求相同或相似产品功用的消费者（他们对于产品重要特性的排序是相似的）划入同一个细分市场。

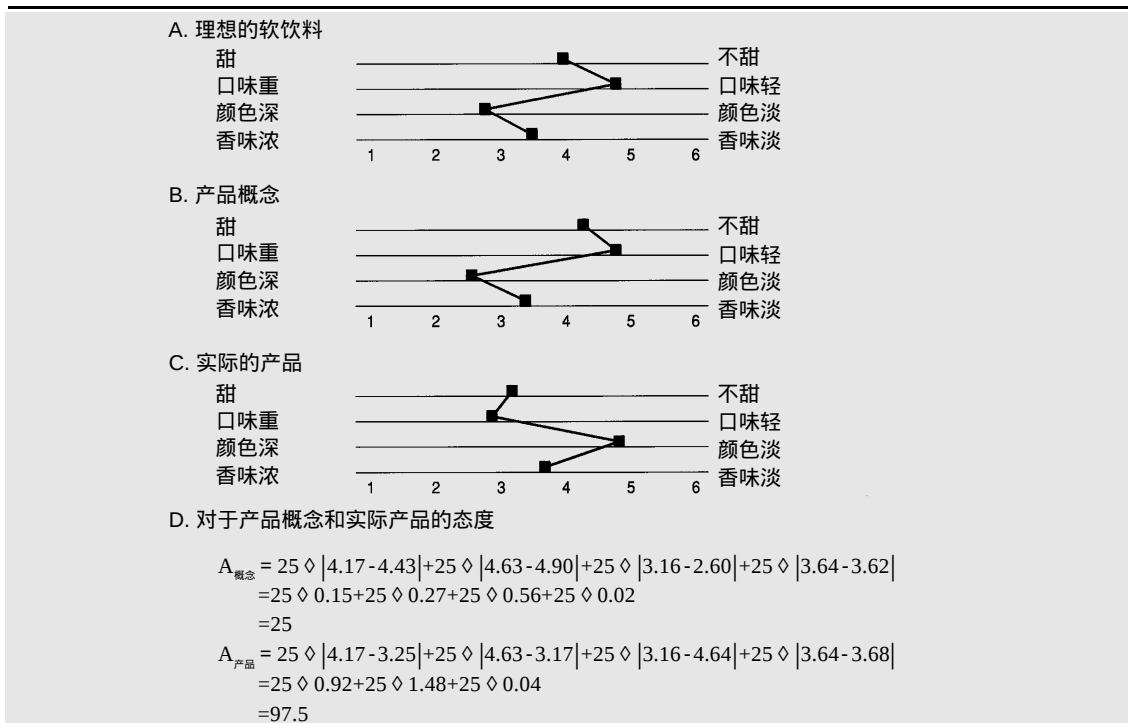
为了给每一细分市场提供一种较全面的描述或图景，还需要获得关于消费者方面的一些其他信息。一旦知道了每个细分市场所追求的产品利益以及各细分市场的特征，就可以对每个细分市场制定和实施独特的营销计划。

12.5.2 产品开发

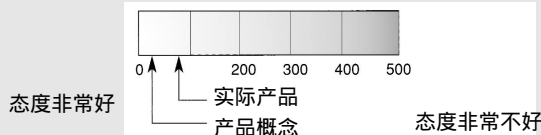
产品主要属性对消费者的重要程度提供了了解消费者的需要和据此进行利益细分的有益途径，而每一属性的理想功效水平反映了消费者所希冀的或期待的需要满足状况。因此，各属性的理想功效水平能为开发产品或改进现有产品提供有价值的指导。

为了说明理想功效水平如何用于产品开发，表 12-2 描述了可口可乐公司怎样用这一方法开发一种新型软饮料。

表12-2 在产品开发中运用多属性态度模型



(续)



该方法的第一步是测量特定细分市场特别重视的关键属性的理想功效水平。例如，对某种软饮料，四个关键属性被识别出来，经由消费者评定，可得出每一属性的平均理想功效水平。如果对某一特定属性消费者给出的理想值起伏范围很大，则需对市场进一步细分。

第二步是创造一种最接近于理想产品的产品概念，该产品概念可以是语言性描述、图样或实体原型。表12-2显示，被测试的消费者对可口可乐所提供的概念产品的评价是相当接近于他们所认为的理想水平的，只是颜色稍微深了一点。

第三步是将产品概念转化为实际的新产品。当这一步完成后，可口可乐实际提供给消费者的新产品在消费者看来，既不同于产品概念，也不同于他们心目中的理想产品（见表12-2的C）。虽然该新产品也获得了消费者的较好评价，却比产品概念的得分低（见表12-2的D）。看来，新产品还有待进一步改进和完善。

以这些信息为基础，管理者可以在新产品推向市场之前对其进一步改进使之更接近消费者心目中的理想产品。该过程也可以运用于广告、包装或零售商店的设计中。

小结

态度是我们对环境的某些方面的想法、感觉和行动倾向，它影响并且反映了个体的消费方式。

态度有三个组成成分：认知、感情和行为。认知成分包括个体关于态度对象的信念或知识，它通常可以用多属性态度模型来测量。情感成分是对态度对象的感觉或情感反应。行为成分是对态度对象具体属性或整体的明显行为倾向或行为意向。总的来说，态度的三个组成成分倾向于彼此保持一致。

改变态度的策略可以侧重于情感、行为、认知或它们的组合。改变情感往往要依赖于经典性条件反射，改变行为则更多地依赖于操作性条件反射。改变认知则要涉及信息处理和认知学习。

信息源的可靠性由两个基本层面构成：可信度和专长性。当目标市场的消费者认为信息的来源是高度可靠时，信息就越容易对他们的态度施加影响。名人被广泛用作产品或企业的形象代表，当他们的形象与产品的个性以及消费者本身具有或渴望的形象相符合时，他们的运用将更为有效。

用于影响态度的广告诉求很重要，形式也很多。恐惧广告强调态度或行为不做改变将产生的负面后果。幽默广告对态度的影响也十分有效，不过，幽默内容必须切合品牌或产品的卖点或诉求点。

比较广告也不时被运用。这类广告对于具有强烈功能优势的不知名品牌最有效。是使用价值表现广告还是功能诉求广告，取决于品牌或产品是满足消费者的价值表现需要还是功能性需要。当某种产品同时满足这两种需要时，选择就比较复杂了。情感性广告被证明能有效地影响消费者对广告本身和产品的态度。

信息本身的构成方式也会影响它的有效性。单面信息和双面信息的有效性很大程度上取决于目标消费者的特征和他们所处的环境。广告的非语言成分，诸如图片、超现实主义作品和音乐也能影响态度。

态度，特别是态度的认知成分，是进行市场细分，如制定利益细分策略、新产品开发策略的基础。

关键词语

态度 (Attitude)

情感成分 (Affective component)

行为成分 (Behavioral component)

利益细分 (Benefit segmentation)

认知成分 (Cognitive component)

比较广告 (Comparative ads)

常数和量表(Constant-sum scale)
 ELM模型(Elaboration likelihood model, ELM)
 情感性广告(Emotional ads)
 恐惧诉求(Fear appeals)
 幽默诉求(Humorous appeals)
 李克特量表(Likert scale)
 更多接触(Mere exposure)
 多属性态度模型(Multiattribute attitude model)

单面信息(One-sided message)
 语义差别量表(Semantic differential scale)
 信息源可靠性(Source credibility)
 角色代言人(Spokes-character)
 合理行为理论(Theory of reasoned action)
 双面信息(Two-sided message)
 功能诉求(Utilitarian appeals)
 价值表现诉求(Value-expressive appeals)

网上查询

- 在万维网上访问几个登载广告的一般的或娱乐性站点。找到并描述某个试图改变以下态度成分的广告。
 - 情感成分
 - 认知成分
 - 行为成分
- 在万维网上访问几个公司网站，找到并描述某个试图通过改变以下成分而促成态度形成或改变的广告。
 - 情感成分
 - 认知成分
 - 行为成分
- 在万维网上访问几个刊载广告的娱乐或兴趣站点，找到并描述某个使用以下因素或成分促成态度形成或改变的广告。
 - 可靠的信息源
 - 名人信息源
 - 幽默诉求
 - 恐惧诉求
 - 比较性诉求
 - 情感性诉求
- 访问几家公司站点，找到并描述从以下方面促成态度形成或改变的广告。
 - 可靠的信息源
 - 名人信息源
 - 幽默诉求
 - 恐惧诉求
 - 比较性诉求
 - 情感性诉求

复习题

- 什么是态度？
- 态度的功能是什么？
- 态度的组成成分是什么？
- 态度的各组成成分是一致的吗？哪些因素可能削弱它们之间的一致性。
- 什么是多属性态度模型？
- 用什么策略可以改变以下态度成分？
 - 情感成分
 - 行为成分
 - 认知成分
- 更多接触是什么意思？
- 什么是ELM模型？
- 描述合理行动理论。
- 信息来源的哪两个特性会影响信息改变态度的能力？描述它们。
- 什么是信息源的可靠性？信息源的可靠性由什么决定？
- 为什么名人信息源有时很有效？使用名人信息源会带来什么风险？
- 举出一项能影响或改变态度诉求所具备的5种可能特征并描述它们。
- 恐惧诉求总能有效地改变态度吗？为什么？
- 幽默诉求应该具有哪些特点？
- 情感性诉求有效性如何？为什么？
- 比较性诉求有效性如何？为什么？

18. 什么是价值表现诉求和功能性诉求？各在什么情况下运用比较合适？
19. 信息结构的哪两个特点会影响信息改变态度的能力？
20. 广告有哪些非语言成分？它们对态度有什么影响？

21. 什么时候双面信息比单面信息更有效？
22. 态度如何指导新产品开发？
23. 什么是利益市场细分？

讨论题

24. 你会运用多属性态度模型的哪种表达式和哪些属性测量学生对于以下事物的态度？说明理由。
 - a. 本课程
 - b. 漱口剂
 - c. 笔记本电脑
 - d. 宠物
 - e. 软饮料
 - f. 食盐
25. 假设你想在大学生中提高或促成他们对以下事物的积极态度，你会主要侧重于情感、认知还是行为成分？
 - a. 赛拉俱乐部 (Sierra Club)
 - b. 克劳斯艾勒（一种不含酒精的啤酒）
 - c. 素食主义者
 - d. 你们州的参议院
 - e. 婚前性禁戒
 - f. 健怡百事可乐
 - g. 牛肉
 - h. 黄油
26. 假设你使用多属性态度模型设计出一种水果碳酸饮料，并且在美国获得了成功。你能在以下国家中使用相同的模型吗？如果不能，应该怎么改变？
 - a. 日本
 - b. 中国

- c. 德国
- d. 巴西
27. 假设你想在大学生中形成对毒品消费的强烈反对态度。
 - a. 你将侧重于态度的哪种成分？为什么？
 - b. 你将使用什么特征的信息？为什么？
 - c. 你将使用哪种类型的广告诉求？为什么？
28. 为了提升大学生对以下事物的积极态度，你将使用具有哪些特征的传播信息？
 - a. 麦当劳快餐
 - b. Plymouth Breeze汽车
 - c. 出席教堂活动
 - d. Broccoli
 - e. 绿色和平组织
 - f. Jell-O无脂肪布丁快餐
29. 用恐惧广告提高对以下产品的需求道德吗？
 - a. 少年中使用的洗口剂
 - b. 成人中使用的除臭剂
 - c. 老年消费者使用的烟雾警报器
 - d. 妇女使用的手枪
30. 对第28题中的每种产品列举出两个恰当的和两个不恰当的名人形象代表。
31. 你认为在体育馆观看职业足球的人能被区分为哪些利益细分市场？

实践活动

32. 找到并复制两则分别侧重于情感和认知成分的杂志或报纸广告，讨论每则广告的方法和效果，以及营销者为何使用这些方法。
33. 从功能和价值表现诉求方面重新讨论第32题。
34. 找到一个运用幽默诉求的电视广告。访问

- 5个外班的学生测量他们：
 - a. 是否知道这则广告
 - b. 回忆广告中的品牌
 - c. 回忆广告中的相关内容
 - d. 对广告的喜爱程度
 - d. 对品牌的偏好程度
35. 描述一则使用以下方法的杂志或电视广

告，评价其效果。

- a. 信息源可靠
- b. 名人信息源
- c. 恐惧诉求
- d. 幽默诉求
- e. 情感诉求
- f. 比较方式
- g. 大量非语言因素
- h. 双面信息诉求

36. 测量一个学生对以下事物的理想信念和权重。构造一个用语言描述的（即概念）品牌，满足这个学生的需要。然后再测量该学生对概念品牌的评价。

- a. 软饮料
- b. 餐馆
- c. 自行车
- d. 牙膏
- e. 香水
- f. 参议院

37. 用多属性态度模型评价 10 个学生对以下

事物的态度并测量他们对这些事物的行为。态度与行为一致吗？解释它们的不一致性。

- a. 杂志
- b. 软饮料
- c. 牙膏
- d. 汽车
- e. 计算机
- f. 必胜客 快餐店

38. 为以下事物设计两则广告，分别侧重于认知成分和情感成分。

- a. 佳洁士牙膏
- b. 赛拉俱乐部
- c. 健怡可乐
- d. 减少毒品的滥用
- e. 提高去教堂作礼拜的人数
- f. 福特汽车加速器

39. 运用功能性诉求和价值表现诉求，重做第 38 题。

自我概念与生活方式

一项市场研究识别出五种与户外活动有关的消费者生活方式。下面对每一种生活方式进行简短的描述：

追求刺激与竞争型 (16%)。这类消费者喜欢冒险，喜欢参加一些危险和具有竞争性的活动，另外他们也喜欢社交和健身。他们是团体和个人竞技运动项目的积极参加者。其中一半以上属于某一体育俱乐部或运动队，平均年龄为32岁，2/3是男性单身者。

逃离型 (32%)。这类消费者喜欢独处或独自体验自然。他们积极参与野营、钓鱼和赏鸟等活动。这些人并非孤身行事者，只不过将其社交圈子局限在家庭或密友当中。他们中一半以上的人利用户外活动来减轻压力，平均年龄为35岁，男女各半。

健康驱动型 (10%)。这些人参与户外活动严格局限于有益健康的项目，如步行、骑自行车和慢跑。上层经济水平，平均年龄为46岁，一半以上是女性。

关注健康的社交型 (23%)。尽管对健康很关注，但他们相对来说不太好动。绝大多数参加观赏活动如观光、开车兜风、参观动物园等等。平均年龄为49岁，2/3是女性。

缺乏压力和动力型 (8%)。除非是为与家人在一起，这些人通常对户外娱乐不感兴趣，平均年龄为49岁，男女各半。

这一研究对于王子 (Prince)牌网球器材、施温 (Schwinn)牌自行车、和旧城 (Old Town)牌小舟具有什么样的市场营销含义？

这一章，我们将讨论生活方式的含义和它在制定市场策略方面的作用。在许多情况下，生活方式是一个人自我概念的外在表述。也就是说，在给定的收入和能力约束下，一个人所选择的生活方式，很大程度上受到一个人现在和欲求的自我概念的影响。因此，本章将首先分析自我概念，接着将讨论生活方式，介绍衡量生活方式的方法，并给出如何运用生活方式来制定市场营销策略的例子。

13.1 自我概念

自我概念是个人将他或她自身作为对象的所有思想和情感的总和。它是自己对自己的感知和情感。换句话说，你的自我概念是由你对自己的态度所构成的。

如表13-1所示，自我概念可分为四个基本部分：

实际的对理想的以及私人的对社会的。实际的自我概念是 **我现在是什么样**，而理想的自我概念则是 **我想成为什么样**。私人的自我概念是指我对自己怎么样或我想对自己怎样。社会的自我概念则是别人怎样看我或我希望别人怎样看我。

表13-1 消费者自我概念的不同层面

自我概念层面	实际的自我概念	理想的自我概念
私人的自我	我实际上如何看自己	我希望如何看自己
社会的自我	别人实际上如何看我	我希望别人如何看我

13.1.1 自我概念的测量

市场营销中运用自我概念，要求我们对其进行测量。最常用的测量方法是语意差别法。马赫塔（Malhotra）提出了15对彼此对应的形容词，这些形容词可以运用在很多不同的场合。马赫塔提出的这一量表（如表13-2所示）在描述理想的、实际的和社会的自我概念以及汽车与名人形象方面非常有效。

表13-2 测量自我概念、个人概念和产品概念的量表

1	粗糙的	精细的
2	易激动的	沉着的
3	不舒服的	舒服的
4	主宰的	服从的
5	节约的	奢侈的
6	愉快的	不快的
7	当代的	非当代的
8	有序的	无序的
9	理性的	情绪性的
10	年轻的	成熟的
11	正式的	非正式的
12	正统的	开放的
13	复杂的	简单的
14	黯淡的	绚丽的
15	谦虚的	自负的

资料来源：N.K.Malhotra, "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, November 1981, p.462.

使用马赫塔的量表，要求消费者运用每一对形容词来表明其中一个或另一个在多大程度上刻划了消费者自身、产品或品牌。两端的位置表示 极端，接近两端的位置表示 很，再往中间的两个位置表示 有一点，而量表中间位置表示 即不，也不。依据这一量表，你实际和希望的私下与社会自我概念是什么呢？

运用马赫塔量表可以对目标市场的自我概念衡量，并设法使之匹配。比如，耐克在选择皮卡波 Σ 斯特里特作为公司主要形象代言人之前，既研究了年轻女性所希望自我概念，也研究了皮卡波 Σ 斯特里特的形象。

13.1.2 运用自我概念为产品定位

试图获得我们理想的自我概念或保持我们实际的自我概念经常涉及产品、服务和传媒的购买与消费。自我概念的作用按其逻辑顺序排列，可以归纳为如下方面：

- (1) 每个人都拥有自我概念。自我概念是通过与父母、同伴、老师和其他重要人物的相互作用形成的。
- (2) 一个人的自我概念对个人而言是具有价值的。
- (3) 因为自我概念被赋予价值和受到重视，人们试图努力保持和提高其自我概念。
- (4) 某些产品作为社会象征或符号传递着关于拥有者或使用者的社会意义。
- (5) 产品使用作为一种象征或符号包含和传递着对自己和他人有意义的事情，这反过来会对一个人的私人和社会自我概念产生影响。
- (6) 由于上述原因，个体经常购买或者消费某些产品、服务或使用某些媒体以保持或提高他所追求自我概念。

图13-1对自我概念及其对品牌形象的影响关系做了大致勾勒。该图和相关的讨论隐隐表明，消费者决

定其实际的和追求的自我概念并使其产品的购买与之相一致，这是一个有意识的和深思熟虑的过程。

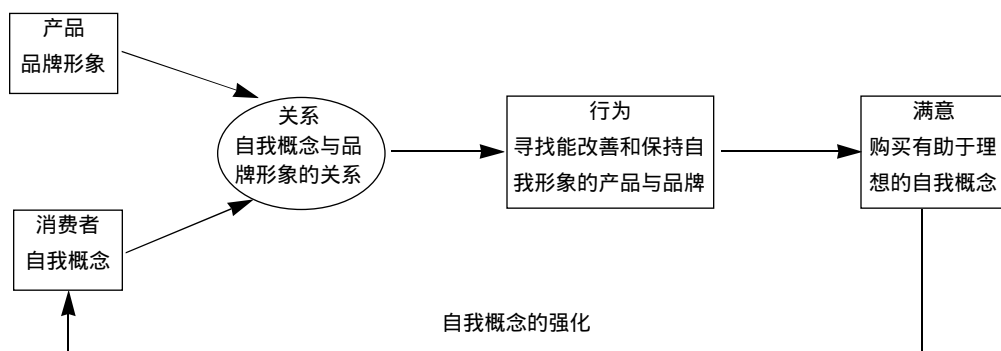


图13-1 自我概念与品牌形象影响之间的关系

虽然这种情形可能偶然发生，但大多数情况下前述过程是无意识的和未曾认真权衡和考虑的。换言之，我们也许会喝减肥饮料，因为我们的自我概念里包含了对苗条身材的追求，但在做购买决策时我们不大可能如此进行思考。

这意味着营销者应该努力塑造产品形象并使之与目标消费者的自我概念相一致。虽然每个人的自我概念是独一无二的，但不同个体之间也存在共同或重叠的部分。例如，许多人将自己视为环境保护主义者，那些以关心环境保护为诉求的公司和产品将更可能得到这类消费者的支持。

虽然大量事实表明，消费者倾向于购买那些与他们的自我概念相一致的品牌，然而他们被这类品牌所吸引的程度将随产品的象征意义和显著性而变化。另外，自我概念和产品形象的相互作用和影响还随具体情境而变动，某种具体情境可能提高或降低某个产品或店铺提升个人自我概念的程度。

拥有物与延伸的自我

某些产品对我们而言具有相当丰富的含义，或者被用来表明关于我们自己的某些特别重要的方面。贝尔克发展了一个称为延伸自我的理论来解释这种现象。延伸的自我由自我和拥有物两部分构成。也就是说，我们倾向于部分根据自己的拥有物来界定自我。因为，某些拥有物不仅是自我概念的外在显示，它们同时也构成自我概念的一个有机部分。从某种意义上说，我们就是我们所拥有的。如果丧失了那些关键性的拥有物，我们将成为不同的或另外的个体。

虽然关键拥有物可能是一些大件财产如住宅或汽车，但也可以是那些有着特殊意义的小件物品如旧棒球手套、影集或宠物。一种用于测量一件物品在多大程度上融于延伸自我的量表已经发展起来，它是一种李克特量表（见表12-1和附录A）。在这一量表下，消费者被要求表达对以下陈述的同意程度（在一个7点量表上表明从坚决同意到坚决不同意）：

- (1) 我的_____帮助我取得了我想拥有的身份。
- (2) 我的_____帮助我缩短了现在的我和我想成为的我之间的鸿沟。
- (3) 我的_____是我身份的中心。
- (4) 我的_____是现实自我的一部分。
- (5) 如果我的_____被偷了，我将感到我的自我被从我身上剥离了。
- (6) 我的_____使我获得了一些自我认同。

了解不同的产品在群体人员的延伸自我中所起的作用，对于完整地理解这个群体是很关键的。它同样有助于市场营销者去开发那些能提高或强化消费者身份地位的产品。

13.1.3 市场营销伦理与自我概念

自我概念包括许多方面。由于过多关注美丽的重要性，并且将美丽狭隘地界定为年青、苗条和某些脸

部特征，营销者一直受到社会的指责。虽然实际上所有的社会都表现出对美的追求，然而像美国这样如此众多的产品和广告集中于美的诉求仍是很独特的。批评者认为这种对美的狭隘关注引导个人强烈地依靠其外表而不是其他同等或更为重要的因素来发展自我概念。

想一想下面两位女性的谈话摘录：

- 我从未感到我看起来很合时宜。那些我一直想穿的款式总使我觉得自己看起来很胖。我总是不得不穿一些像长裙、毛衣，至少是带兜的裤子和紧身的衣服。我总想试那些看起来很漂亮的衣服，但我知道我永远都不能穿上它们。也许我对别人怎么看应不加理会，但我没法使自己放松，我猜想，穿上这些衣服时，我会像通常紧张时那样不安地来回走动。哦，天哪。我总是试图使自己看起来瘦一点，我猜每个人都会这样的。
- 由于我的头发很漂亮，我对自己的头发总是很满意。我的视力不错（笑），于是不必戴眼镜或任何类似的使我的脸看起来脱离本来面目的东西。就缺点而言，当然也有许多。我继承了我父亲的许多特征，我真希望能更多地继承我母亲的一些特征。我的手很大，肚子倒不算大。我喜欢我的脚，这听起来很傻。虽然没什么吸引力，但许多人有我这样的身躯。值得庆幸的是，我没有硕大肥胖的脚。令我痛恨的是我的腿很粗，这是我所不喜欢的。

这些年轻女孩子所拥有的自我概念在某种意义上说具有负面性，原因在于他们对自身的感觉是以传媒中的玉女和美人作为参照。广告评论家们声称，大多数人，但主要是年轻女性，从传媒中获得其自我概念中某些消极的成分，其原因在于极少有人能达到广告中所展示的美人标准。

伦理问题是极为复杂的，不是一则广告或某个公司产生了上述影响。众多公司的许多广告所产生的累积效应，才导致一些人过分关注其体态美，而大众媒体又在此一过程中起了推波助澜的作用。事实上，诚如前面所指出的，对于美的关切在广告出现之前很久就已存在了。

13.2 生活方式的性质

如表13-2所示，生活方式就是我们如何生活。它由我们过去的经历、固有的个性特征、现在的情境所决定。生活方式影响消费行为的所有方面。一个人的生活方式是其内在个性特征的一种函数，这些个性特征在一个人的社会过程中通过社会交往逐步形成。因此，生活方式同样受以前章节所讨论的那些因素影响，这些因素有：文化、价值观、人口统计特征、亚文化、社会阶层、参照群体、家庭、动机、情感和个性。概言之，生活方式是如何表现我们的自我概念。

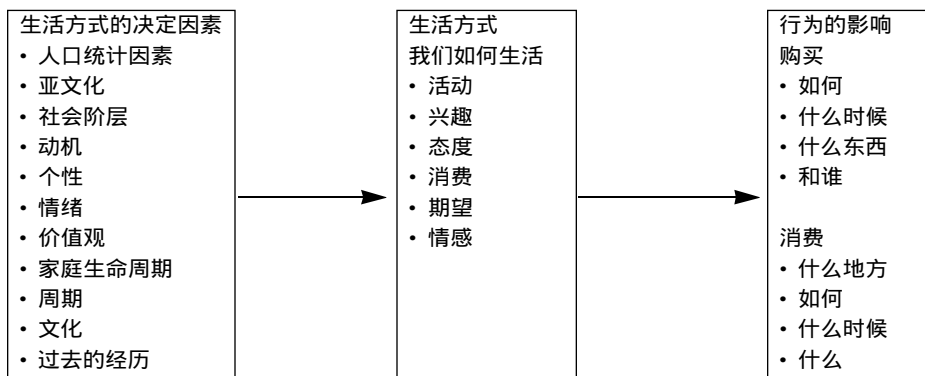


图13-2 生活方式和消费过程

个人与家庭都有生活方式。虽然家庭的生活方式部分是由家庭成员的个人生活方式所决定，反过来，个人生活方式也受家庭生活方式的影响。

我们追求的生活方式影响我们的需求与欲望，同时影响我们的购买和使用行为。生活方式决定了我们许多的消费决策，而这些决策反过来强化或改变我们的生活方式。

市场营销者可以将生活方式分析应用于具体的消费领域，例如户外活动。许多公司将生活方式的研究集中于那些与它们提供的产品和服务最为相关的方面。另一途径就是研究人们一般的生活方式模式，这种研究在实践中也得到了广泛的采用。

消费者很少明确地认识到生活方式在他们购买决定中所起的作用。例如，很少消费者会这样想，我将在星巴克(Starbuck)咖啡店买咖啡以保持我的生活方式。然而，那些追求积极和广结人缘的生活方式的人也许会出于其便捷和在星巴克咖啡店遇见别人等原因而购买星巴克咖啡。所以，生活方式通常为购买提供了基本的动机和指南，虽然它往往是以间接和微妙的方式表现出来。

在这一章里，我们将首先讨论生活方式的测量问题。接下来，我们将介绍一种商业生活方式系统，VALS2；和一种地域或地理生活方式系统，PRIZM。最后将描述在发展国际生活方式系统方面所做的一些工作。

13.3 生活方式的测量

试图以量化的方式衡量生活方式最初被称为心理图论或心理地图(Psychographics)，心理地图和生活方式经常被交替使用。心理地图研究试图综合心理和纯粹的人口统计因素对消费者加以研究。心理地图最早集中于个人的活动(行为、兴趣、看法)。最初的测量工具是一种叫AIO(活动、兴趣和看法)的清单或目录。这份清单由大量的陈述句(通常约300条)组成，大量被试可以表达对这些陈述的同意或不同意的程度。

虽然经由AIO调查所获得的资料是对人口统计数据非常有益的补充，市场营销者发现最初的AIO清单过于狭窄。现在，心理地图或生活方式研究通常包括以下几个方面的测量：

- 态度：对他人、地点、想法、产品等的评价性陈述。
- 价值观：人们拥有关于什么是可接受的和欲求的信念。
- 活动和兴趣：消费者花大量时间和精力于其上的非职业性行为，例如爱好、体育运动/社区服务和上教堂作礼拜。
- 人口统计变量：年龄、收入水平、职业、家庭结构、少数民族背景、性别、地理位置。
- 媒体使用模式：消费者使用哪一种或哪几种特征的传播媒体。
- 使用频率：对该类别产品的消费情况的衡量。消费者通常被分为大量使用者、中度使用者、少量使用者和未使用者。

大量的被试，通常为500个或更多，提供以上信息，然后使用统计技术将这些被试分组。绝大多数研究是从头两个或三个层面将被试分组，其余的层面被用于对每个小组提供更完整的描述。有一些研究则将人口统计因素作为分组的依据之一。

生活方式测量的详尽程度可以有很大不同。一个极端是一般性和比较原则、笼统的测量。在另一极端，也更为普通的则是产品或活动相关的测量。例如，一个与流行服饰相关的生活方式的研究包括了40个陈述句，其中有一些如下面所示：

我喜欢有音乐和闲谈的晚会。
我喜欢穿性感的衣服。
我选择那些适合我年龄的衣服。
无论到哪，我照我的意愿着装。
我想我花了太多时间在时尚上。

这项研究还对一些相关活动与人口统计变量做了测量。关于某个特定目标市场生活方式信息所具有的价值是极容易理解的。一般的或不与特定产品相关的生活方式可以用来发现新的产品机会，而产品相关的生活方式分析则有助于为现有品牌重新定位。

表13-3列出了对年龄在15~44岁之间的英国妇女生活方式进行分析所得的一小部分结果。这是一种产

品或活动相关的生活方式分析，分析重点集中于外表、时尚、运动和健康。根据消费者在这四个领域的态度和价值观，将这些妇女分为六个组。分析表明，在产品使用、购物行为、传媒使用模式和人口统计特征方面各个组存在显著的差别。而仅用人口统计变量将市场细分所产生的结果远没有如此丰富和富有价值。

运用生活方式分析所得的数据的价值是显而易见的。例如，你将怎样发展营销策略以进入表 13-3所示的良心受挫型细分市场？

表13-3 对英国化妆品市场的生活方式分析

化妆品生活方式细分								
1. 自我意识型：关心外表、时尚，注意锻炼								
2. 时尚导向型：关心时尚和外表，对锻炼和体育不甚关注								
3. 绿色美人型：关注体育运动和健康，较少关心外表								
4. 不在乎型：对健康和外表持中立态度								
5. 良心受挫型：没有时间从事 自我实现 ，忙于应付家庭事务								
6. 衣冠不整型：对时尚漠不关心，对运动不感兴趣，穿着讲究舒服行为及其描述								
零售店铺								
	化妆品使用指数	口红使用指数	Wallis Selfridge	Miss Selfridge	Etam	C&A	年龄 (15~44)	社会阶层
自我意识型	162	188	228	189	151	102	51%	60%
时尚导向型	147	166	153	165	118	112	43	56
绿色美人型	95	76	74	86	119	103	32	52
不在乎型	82	81	70	89	74	95	44	64
良心受挫型	68	59	53	40	82	99	24	59
衣冠不整型	37	19	17	22	52	85	20	62

100表示平均使用水平。

表示15~44岁年龄的人在该组占的比例。

表示该组人员在工薪和中低收入阶层中占的比例。

资料来源：T.Bowles, Does Classifying People by Lifestyle Really Help the Advertiser? *European Research*, February 1988, pp.17-24

阿比腾(Arbitren)公司发现了与媒体使用相关的8种生活方式。下面对其中三种做一描述。你如何将互联网服务或直接数码电视的广告信息传递给具有这些生活方式的群体呢？

快速行进者（占人口的14%）。年轻，过于表现的X一代和十几岁的年轻人。热心于社交且忙忙碌碌，尽管收入略低于平均水平，他们依然是冲动的购买者。他们是深夜电视节目、音乐电视、排行榜、时代剧、有奖有线电视服务和按次付款电视剧的大量使用者。他们乐于接受新事物和新技术，对未来持乐观态度。

智慧练达者（占人口11%）。收入高，家庭富裕，多为 婴儿潮 一代中受过良好教育的人。他们将自己描述为自信、充满创新精神和好奇心。他们对未来持乐观态度，但有时也对新传媒产生怀疑。他们较任何其他人群拥有和使用更多的电脑、电话和通信设备。他们阅读《新闻周刊》(News Week)，观看 60分钟 和PBS节目。

安居者（占人口的17%）。他们年龄较社会平均年龄为大，在生活上节俭、保守，以家庭为重。他们观看 幸运转盘 和 Quinn医生 ，阅读《读者文摘》，对技术和变化有某种程度

的不安。

最近相继有很多生活方式研究的应用报道。例如，英国一项成功的抽彩活动就运用了这方面的研究成果。另外，生活方式研究还可用来预测新落成的百货商店的销售情况，理解健康关注者的服务预期。在加拿大，它还被用来研究四种亚文化。

虽然产品或活动相关的生活方式研究十分有用，许多公司发现一般的生活方式研究同样具有巨大的价值。下面将对颇受欢迎的一般生活方式系统进行介绍。

13.4 VALS生活方式

迄今为止，最受市场营销经理推崇的关于生活方式的应用研究是 SRI国际公司的价值观和生活方式项目(Value and Lifestyles, VALS)。它将美国成年人进行了系统分类，共分为9个类别。

尽管VALS被广泛地运用，许多经理仍觉得运用时有相当的困难。例如，VALS将2/3的人口划分在两个组里，这使得其他7组的人口数量太少，以至于许多公司对这些小组别不感兴趣。另外，80年代美国市场的逐渐成熟和VALS过度依赖人口统计数据在某种程度上降低了这一分类系统的有用性。

由于这些原因，SRI在1989年引进了被称为VALS2的新系统。VALS2较VALS有着更为广泛的心理学基础，而且更加侧重于活动与兴趣。VALS2试图更多地选择那些相对具有持久性的态度和价值观，用以反映个人的生活方式。被试要求在42个陈述句上表明其同意或不同意的程度。以下是其中的一些陈述句：

- 我往往对理论感兴趣。
- 我经常渴望兴奋。
- 我喜欢学校里学的大部分科目。
- 我喜欢使用木匠器具或机械工具工作。
- 我必须承认我喜欢炫耀。
- 我对周游世界兴趣不大。
- 我喜欢负责领导一个小组。
- 我憎恨双手粘满油脂。

这些问题是根据被试各自的自我取向(Self orientation)而设计出来并用以对其分类，自我取向是VALS2要测量的两个层面之一。SRI识别了3种主要的自我取向：

- 原则取向：这些人在进行选择时主要受他们的信念和原则的指导而不是依情感、事件或获得认可的愿望而做出取舍。
- 地位取向：这些人的选择严重地受到行为、赞许和他人想法的影响。
- 行动取向：这些人渴望社交或体能性活动，喜欢多样化和勇于承担风险。

上述三种自我取向决定了个人所追求的目标和行为的种类。

VALS所测量的第二个层面称为资源，反映了个人追求他们占支配地位的自我取向的能力。它涉及心理、体能、人口统计特征和物质手段等各个方面。从青春期到中年阶段

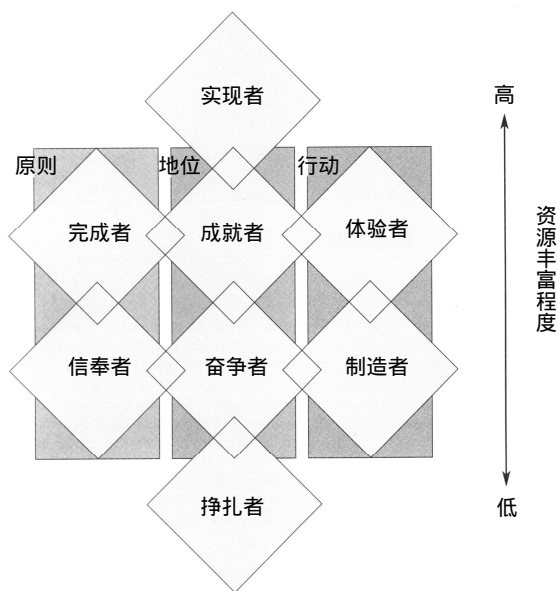


图13-3 VALS2生活方式系统

个体资源处于上升期，然后保持相对的稳定，随着个人的衰老，资源将逐步减少。

以资源和自我导向这两个概念为基础，SRI识别出8个一般的心理细分市场（见图13-3）。图13-4提供了每一细分市场的人口统计特征。表13-5提供了每一细分市场消费者拥有的产品方面的信息，表13-6则描述了这些市场消费者行为和媒体使用方面的数据。

13.4.1 VALS市场细分

1. 实现者

成功、活跃、老练，富有自尊感的领导式人物。他们热衷于自身成长，追求发展、探索，并用各种方式表达自我。他们有时依原则行事，有时追求对他人的影响和寻求变化。形象对实现者很重要，因为它不仅是地位和权力的象征，而且也是趣味、独立和性格的表达。实现者是现在的或潜在的商界领导人物，他们具有广泛兴趣，关心社会事物，乐于接受变化，勇于面对挑战。他们所拥有的财物和所从事的娱乐活动折射出其对精美事物所具有的审美情趣与素养。这一点可从表13-5和表13-6反映出来。

表13-4 VALS2细分市场人口统计特性

细分市场	占人口的 百分比(%)	性别(男性%)	平均年龄	平均收入 /美元	教育(大学%)	职业(白领 阶层, %)	已婚 (%)
实现者	8	59	43	58 000	95	68	72
完成者	11	47	48	38 000	81	50	73
信奉者	16	46	58	21 000	6	11	70
成就者	13	39	36	50 000	77	43	73
奋争者	13	41	34	25 000	23	19	60
体验者	12	53	26	19 000	41	21	34
制造者	113	61	30	23 000	24	19	65
挣扎者	14	37	61	9 000	3	2	47

资源来源：SRI International.

表13-5 VALS2各细分市场产品拥有情况

	细分市场							
	实现者	完成者	信奉者	成就者	奋争者	体验者	制造者	挣扎者
拥有SLR照相机	163	124	80	138	83	88	115	29
拥有超过150美元的自行车	154	116	90	33	83	120	88	43
拥有CD唱机	133	108	119	97	96	94	94	69
拥有钓鱼器具	87	91	114	87	84	113	142	67
拥有家用电器	196	112	64	100	56	129	148	29
拥有个人电脑	229	150	59	136	63	82	109	20
拥有中小型汽车	133	117	89	101	112	92	112	54
拥有卡车	72	96	115	104	103	91	147	52
拥有运动型汽车	330	116	43	888	102	112	90	5

注：细分市场下面的数字是该市场的综合指数（以100为基数）。

资料来源：SRI International.

表13-6 VALS2各细分市场的活动和媒体使用情况

	细分市场							
	实现者	完成者	信奉者	成就者	奋争者	体验者	制造者	挣扎者
室外烧烤	125	93	82	118	111	109	123	50
园艺活动	155	129	118	109	68	54	104	80
进行美食烹饪	217	117	96	103	53	133	86	47
每天喝咖啡	120	119	126	88	87	55	91	116
喝药茶	171	125	89	117	71	115	81	68
喝国产啤酒	141	88	73	101	87	157	123	50
喝进口啤酒	238	93	41	130	58	216	88	12
与孩子们一起活动	155	129	57	141	112	89	116	32
参加集体体育运动	144	73	69	104	110	172	135	34
进行文化活动	293	63	67	96	45	154	63	14
锻炼	145	114	69	123	94	143	102	39
做家庭维修	161	113	85	82	53	88	171	58
进行冒险活动	190	48	36	52	59	283	171	7
每周社交	109	64	73	90	96	231	94	62
汽车杂志	92	105	50	79	50	254	157	22
商业杂志	255	227	74	179	37	71	33	8
评论性杂志	274	173	106	87	66	109	49	15
读者文摘	58	143	150	90	63	57	87	130
钓鱼与游戏杂志	56	83	119	46	37	130	209	79
人文兴趣杂志	83	115	113	129	93	135	86	46
文学杂志	533	120	29	77	44	105	45	31
观看 面对这个国家	161	199	161	62	42	35	37	126
观看 L.A.法	96	113	132	114	109	71	89	70
观看 迈吉夫	35	50	126	57	92	104	153	140

注：每个细分市场下面的数字是该市场的综合指数（以100为基数）。

资料来源：SRI International.

2. 完成者和信奉者：原则取向

原则取向的消费者寻求使其行为与他们认为世界是怎样或应当是怎样的看法相一致。完成者是成熟、安逸、满足和富于思考的消费者，他们崇尚秩序、知识和责任。他们中的绝大多数受过良好教育，从事专业性工作。他们知晓国内外大事，乐于寻找机会拓宽其知识面。对职业、家庭和生活状态均感满意，闲暇活动以家庭为中心。

完成者对于权威机构和社会礼节持适当的尊重，但乐于接受新思想和社会变化。他们按准则行事，沉着、自信、保守、实际。购买产品时，追求功用、价值和耐用性。表13-6表明这一群体社交程度和消费啤酒的数量低于社会平均水平。然而，他们在参加体育锻炼、阅读商业杂志和进行美食烹饪方面超过社会一般水平。

信奉者是保守和比较传统的消费者，他们信守传统的关于家庭、教会、社会文化深处的道德规范，同时遵循现成的行事规则，循规蹈矩。他们的活动很大程度上是以所属家庭、社区或宗教组织为中心。作为消费者，他们是保守的和可预测的，偏爱美国产品和有声望的品牌。

表13-5和13-6表明了这一群体在购买上的保守性质。不同于与贫穷作斗争的挣扎者，信奉者至少可

能拥有自己的运动汽车，消费啤酒和进行冒险性体育活动，并阅读一些文学杂志。

3. 成就者与奋争者：地位取向

地位取向的消费者在社交场合或所处的社会环境下拥有或寻求安全场所。他们努力提高自身地位，以图使自己跻身地位更高的群体。奋争者指望从别人那里弄清他们应当是什么样和应该做什么。然而，资源富有和更具活力的成就者，寻求通过工作和家庭的成功来获得认同和对自我予以界定。

成就者事业有成，以工作为中心，喜欢也确实感到是自己主宰和控制自己的生活。他们重视一致、预测性和稳定更甚于风险、亲密和自我发现，对工作和家庭非常投入。工作为他们提供了责任感、物质报酬和地位。他们的社会生活也无不反映这种状态，基本上是围绕家庭、教堂和职业而展开。成就者们过着普通的生活，政治上趋于保守，崇尚权威和地位。形象对他们很重要，他们喜欢购买那些能向同辈显示成就和成功的产品。

成就者中照相机与电脑的拥有率远高于社会平均水平（表 13-5），他们常和孩子们一起玩耍并且阅读商业和人文方面的杂志（见表13-6）。

奋争者寻求从外部获得激励、赞赏和自我界定，他们努力寻找生活中的安全位置。缺乏自信，经济社会地位较低，关心别人的评说。挣扎者将金钱视为成功的标准，因常感经济的拮据而抱怨命运的不公，他们易于厌倦和冲动。他们中的许多人追赶时尚，企图模仿社会资源更为丰富的人群，但总是因超越其能力而备感沮丧。

表13-5和表13-6显示，奋争者在许多产品的拥有上低于平均水平，阅读也低于平均水平。但他们参加烧烤、团体体育运动等活动并与孩子们一起玩耍。

4. 体验者与制造者：行动取向

行动取向的消费者，乐于用可见的方式影响周围环境。制造者主要以在家里从事动手性活动或建筑活动体现这一点，而体验者则通过在更广阔的范围内从事诸如冒险、身临其境的体验性活动等体现这种导向。体验者年轻、生机勃勃、冲动且具有反叛精神。他们寻求丰富多彩和刺激，崇尚时新，敢于冒险。他们的价值观处于形成过程中，对新事物的热情来得快消失得也快。他们对政治比较冷淡，也缺乏对社会的了解，由于涉世不深，在信念上也常处于摇摆不定的状态。

体验者将对依从的抽象鄙视与外界对财富、地位和权力的敬畏融为一体，他们寻求在锻炼、运动、户外活动和社交活动中找到能量的发泄处。体验者是贪心的消费者，将其大部分收入花在服装、快餐、音乐电影和录像带上。这种生活模式可以从表 13-5和13-6中得到反映。

制造者是务实、有建设性技能和崇尚自给自足价值观的一个群体。他们生活在传统家庭与工作氛围下，对这以外的事物不太关心。制造者通过建造房屋、修理汽车、抚育孩子等体验生活，他们具有足够的精力、技能和收入来完成工程项目。制造者政治上趋于保守，怀疑新观点，崇尚权威和劳工组织，但厌恶政府对个人权利的干预。除了那些具有功能性的器具如工具、吊车、洗衣机或钓鱼器材，他们对其他物质财富的拥有并不十分关注。

5. 挣扎者

挣扎者生活窘迫，教育程度低，缺乏技能，没有广泛的社会联系。一般年纪较大，常为健康担心，他们常受制于人和处于被动。因为他们必须为满足现时的迫切需要而奋争，很少表现出强烈的自我取向。他们最关心的是健康和平安。在消费上比较谨慎，对大多数产品和服务来说，他们代表了一个中等程度的市场，对喜爱的品牌比较忠诚。

13.4.2 VALS2的运用与问题

VALS2与很多重要数据库相联接。西蒙斯市场调查公司和媒体标记研究公司将其被试按 VALS2分类，并允许以此进行产品和媒体使用分析。全国家庭民意调查（National Family Opinion）和NPD集团使用 VALS2对其调查用户进行分类。另外，VALS2还与所有重要的地理-人口统计系统，例如在下一节里要介

绍的PRIZM相连接。

VALS2同样存在VALS系统所具有的某些局限。其中备受关注的是如下几个方面：

- VALS2是针对个体进行的测量，但大多数消费决策是以家庭为单位做出的，或很大程度上受家庭其他成员的影响。
- 很少有人自我取向方面是 纯而又纯的 。虽然SRI所识别的三个主题中的某一个对消费者具有支配性影响，然而支配的程度以及处于第二位的自我取向的重要性会因人而异。
- 由VALS2测得的价值观种类与人口统计数据也许不适宜运用于特定的产品和情境。在此情况下，产品相关或活动相关的生活方式研究也许能提供更为有用的信息。例如， VALS2似乎对于重要的购买或涉及自我因素的购买最为有用，它对于洗衣粉是否同样有效呢？

尽管存在这些问题，VALS2是目前运用生活方式对市场进行细分的最为完整的系统，它将被营销经理们广泛运用。最近一项研究调查了VALS2各细分市场消费者使用因特网的情况。你猜哪一细分市场拥有最多的使用者？实现者虽只占人口的10%却代表了50%的因特网使用者。体验者群体因特网使用比例同样高于社会平均水平。然而，成就者、信奉者、制造者和挣扎者群体上网人数比例远远低于社会平均水平。

13.5 地理生活方式分析

克拉瑞塔斯(Claritas) 生活方式调查领域的领导公司描述了地理-人口统计因素分析 (PRIZM) 的思想：

具有相同文化背景、手段和观点的人们，自然而然地会相互吸引。他们选择与具有相容生活方式的人比邻而居。

一旦安居下来，人们自然会模仿邻居。他们采用相似的社会价值观，形成类似的品味与期望，在产品、服务的购买以及媒体使用等方面展现共有的行为模式。

这种类型的分析被称作地理-人口统计因素分析。分析集中于地理区域的人口统计因素，之所以如此是基于以下信念：生活方式以及消费强烈地或很大程度上受人口统计因素的驱动。被分析的地理区域可以相当小，规模可从标准的大城市统计区到五位数的邮区再到人口普查小区，直至最小的人口普查街区（平均只有340个家户）不等。这种数据可被消费品营销者运用于目标市场选择和促销重点的确定等众多方面。

克拉瑞塔斯已将地理-人口统计因素分析向前做了进一步推进，它把大量关于消费模式的数据融入了此分析系统中。结果，产生62个生活方式集簇，这62个集簇又被组合成12个较为广泛的社会群体。这被称为PRIZM系统。美国的每一个街区都能用这些生活方式群体来进行描绘。下面对62个生活方式集簇中的3个做一具体描述。

- 年轻的郊区居民。这是最大的集簇之一，属于这一集簇的家庭其成员大多较年轻，已婚并有小孩的家庭所占比例在所有集簇中排在第二位。这些居民大多是白领阶层，生活相对富有，因此，他们是绝大多数家用电器产品的大量使用者。
- 新兴的少数民族居民。约80%是黑人，其余的主要是拉美裔人或其他少数民族居民。这一群体拥有的小孩数高于社会平均水平，他们中的一半是单身家庭。该群体中的消费者的受教育程度低于社会平均水平，白领阶层占的比例较小。
- 蓝领护土。主要由工匠艺人和蓝领世界的精英所组成。这一群体中已婚并有三个以上孩子的家庭比例最高。他们居住在人口密度较小的卫星城和小城市的郊区，收入较高，生活稳定。

与VALS2不同，PRIZM没有对价值观或态度进行直接衡量（虽然被PRIZM覆盖的每一地理区域仍可获得VALS2中各种生活方式形态的分布数据）。PRIZM系统主要是基于人口统计数据，同时也大量使用了消费和媒体使用方面的数据。

克拉瑞塔斯和它的竞争者所提供的服务被像通用汽车和赫兹这样的公司广泛使用。为说明企业如何使用这些数据，我们描述这一系统是怎样运用于一种假设的进口啤酒，布林克 (Brinker)啤酒上的。

布林克(Brinker)在美国连续几年销售都比较稳定。年度调查表明, 65%的布林克消费者是男性, 80%在50岁以下, 58%的人家庭收入高于平均水平。据此, 公司将其目标市场定义为男性, 21~49岁, 收入高于社会平均水平的人群。这个目标市场实际上只包括了该品牌 30%的现有消费者 ($0.65 \diamond 80 \diamond 58=0.30$)。

虽然上述目标市场界定对于媒体计划来讲是可行和有用的, 但它对于按地理区域开拓市场和估计或确定潜在的目标消费者则并不一定有效。几乎在所有主要市场上, 21~49岁之间的男性有着类似的比例。布林克是否应以家庭收入作为确定目标市场的惟一依据? 该品牌其余 70%的消费者在哪呢? 简而言之, 真正潜在的增长点在哪?

基于布林克的调查数据, 可对该品牌的消费者运用 PRIIM生活方式系统进行分类。14个生活方式集簇显示了良好的市场前景。进一步的分析把这 14个集簇组合成3个目标群体。第一个目标群体由7个收入较高的集簇组成, 这些消费者主要是在家里饮用布林克啤酒, 他们被称为 郊区的娱乐者。第二个目标群体由6个主要使用者集簇组成, 他们在酒吧和餐馆里喝布林克啤酒, 公司称其为 酒吧单身者。最后一个目标群体是 城区拉美裔, 他们对布林克和其他进口啤酒有很强的偏好。该市场的细分战略如下:

挑选出的PRIZM目标群	占成年人百分比(%)	占品牌饮用者百分比(%)	集中指数
主市场			
G1 郊区娱乐者	15.6	24.2	156
G2 酒吧单身者	12.4	19.4	155
小计	28.0	43.6	155
次级市场			
G3 城区拉美裔	1.6	2.2	135

13.6 国际生活方式: 全球透视

VALS2和PRIZM具有浓厚的美国色彩。然而, 正如我们在第2章中所看到的那样, 市场营销正日益成为一种全球性活动。如果存在一种可以识别的、跨越文化差异的生活方式细分, 营销者就能据此发展一种跨文化的营销战略。虽然语言和其他的障碍依然存在, 处于不同文化背景但追求相似生活方式的消费者对于类似的产品特征与传播主题应当具有相同或类似的反应倾向。

毫不奇怪, 人们一直试图发展这样的系统。大型的、国际性的广告公司为这方面的努力提供推动。下面我们介绍由BSBW发展的一个系统。

BSBW的 全球扫描 系统是基于每年在 14个国家或地区对 15 000名消费者进行调查所获数据的基础上形成的。这 14个国家或地区是: 澳大利亚、加拿大、哥伦比亚、芬兰、法国、德国、中国香港、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国、美国和委内瑞拉。除了人口统计、媒体使用和购买偏好方面的数据外, 该系统对250多个价值观与态度成分进行了测量。

在融合生活方式和购买数据的基础上, BSBW发现五种全球性生活方式细分市场。虽然这些细分市场或群体在14个国家中都存在, 但迄今为止的研究表明, 每一群体在人口总数中的百分比因国家而异(图13-4)。

表13-7 全球扫描 识别的全球生活方式细分市场

- 奋斗者(26%)。起步中的年轻人, 平均年龄为31岁, 很忙。他们努力奋斗去获取成功, 同时承受巨大压力去实现各种目标。他们是物质主义者, 追求安逸, 及时行乐。由于缺乏时间、精力和金钱, 他们尽一切可能寻求便利。
- 成就者(22%)。年纪稍大并且在很多方面远远超越了奋斗者。富有、自信、并处在事业上升时期。他们既是舆论领袖又是时尚倡导者。成就者塑造了社会的主流价值观。他们为人们吃什么、喝什么和穿什么确立社会标准, 同时重视地位, 注重品质。这一群体与奋斗者一道创造了驱动我们社会前进的 年青导向 价值观。

(续)

- 受压抑者（13%）。这一群体属于社会底层，面临超过其他群体的各种各样的问题。其中很大一部分是女性。受压抑者面临经济和家庭上的各种问题，由此耗尽了他们的精力与资源，也剥夺了他们很多的生活乐趣
- 适应者（18%）。他们是年龄较大的一群，但这些人对新事物并不排斥。对自己和生活均很满意，尊重新思想同时又不放弃自己的标准。他们都准备参加新的活动以丰富其晚年生活
- 传统者（16%）。浑身体现出所在国家和文化的古老价值观，传统、保守、留恋过去。传统者偏爱那些已经尝试过和被认为是真实的事物，喜欢过去那些好的思维方式，饮食与生活习惯

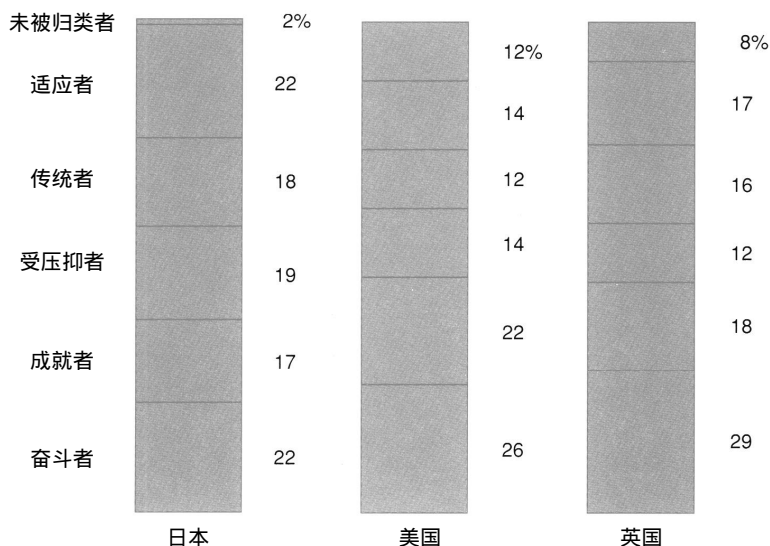


图13-4 不同国家 全球扫描 各细分市场的规模

假设你正为惠尔普电器公司制定一个全球战略。你会注意到 **奋斗者** 是最大的全球性细分市场，虽然并非在所有的国家都如此。一种定位于这组人群的产品，应当相对便宜且容易获得。同时还要求提供信贷，产品最大程度地具有便利使用的特征（如果这时保持较低的成本很必要的话，也许在耐用性方面会有所牺牲）。广告主题应集中于便利性、愉悦感和价值。对于奋斗者比例较高的国家，促销费用也应重点投向这一人群。

小结

自我概念是一个人对自己的信念和情感。有四种类型的自我概念；实际的自我概念，社会的自我概念，私人自我概念和理想的自我概念。自我概念对于营销者非常重要，因为消费者购买和使用产品从某种意义上是为了维持和提升其自我概念。

生活方式就是一个人如何生活。生活方式由一个人内在的个性特征所决定，而这些性格特征又是个体在其社会化过程中经由社会的影响逐步形成的。

心理地图为营销经理从操作层面运用生活方式这一概念提供了方便。它通过对活动、兴趣、看法、

价值观和人口统计特性等诸多方面的测量，从心理角度描述消费者的生活方式。生活方式测量可以是宏观的也可以是微观的。前者反映一般的个人生活方式，后者反映消费者对于具体类别的产品或活动的态度和行为。

VALS2系统由SRI发展起来，将美国人分为8个群体——实现者，完成者，信奉者，成就者，奋斗者，体验者，制造者和挣扎者。这些群体的生成基于2个纬度或层面。第一个层面是可分为三种类型的自我取向：原则取向（行为受其基本信念和价值观所支配）；地位取向（行为受他人的行动和观

点所影响)；行动取向(寻求社会的或体能性活动，生活丰富多彩，富于冒险)。第二个层面是用于追求一个人的独特的自我取向所需要的资源，包括体能的、心理的和物质的资源。

地理生活方式分析是基于物以类聚的假设，即认为具有相同生活方式的人倾向于居住在一起。

PRIZM是一种能够按街区分析人口统计数据 and 消费

数据的系统，它可按62个生活方式集簇对市场进行描述。

为适应迅速发展的国际市场营销的需要，企业和理论界对于发展跨文化的生活方式量度进行了多方面探索。全球扫描 是最引人注目的一个，它发现了存在于14个国家或地区的五个细分市场。

关键术语

实际的自我概念 (Actual self concept)
AIO清单 (AIO inventory)
延伸的自我 (Extended self)
地理 - 人口统计分析 (Geo-demographic analysis)
全球扫描系统 (GLOBAL SCAN)
理想的自我概念 (Ideal self-concept)

生活方式 (Lifestyle)
私人的自我概念 (Private self-concept)
PRIZM系统
心理图表 (Psychographics)
自我概念 (Self-concept)
社会的自我概念 (Social self-concept)
VALS2系统

网上查询

1. 访问SRI的VALS2站点 ([Http://future.sri.com/vals/survey.html](http://future.sri.com/vals/survey.html))。完成关于你自己和你父亲的调查问卷。对你和你父亲的分类以及相应的行为是否准确？
2. 访问Claritas的站点 (<http://www.claritas.com>)。

报告该公司按生活方式细分市场的方法。

3. 访问美国数据网站 (<http://www.usa-data.com>)。描述网站关于生活方式的数据的类型。

复习题

1. 什么是自我概念？自我概念有哪四种类型？
2. 营销者如何运用关于自我概念的知识？
3. 如何测量自我概念？
4. 什么是延伸的自我？
5. 营销中运用自我概念会引发哪些伦理问题？
6. 生活方式是指什么？哪些因素决定和影响生活方式？
7. 什么是心理地图？

8. 什么是AIO清单或目录？
9. 产品或活动相关的心理图示分析何时优于一般的生活方式分析？
10. VALS2系统的构建是基于哪两个层面？描述这两个层面。
11. 描述VALS2系统和该系统中的每一细分市场。
12. 什么是地理-人口统计分析？
13. 描述PRIZM系统。
14. 描述 全球扫描 系统。

讨论题

15. VALS2系统对你而言是否具有任何意义？你喜欢或不喜欢这一系统的哪些方面？
16. 如何运用VALS2制定营销策略？

17. 以VALS2为基础，对下列产品发展一种营销战略：
 - a. 基督教儿童基金会

- b. 滑雪板
 - c. Bose牌音响设备
 - d. 《室外》杂志
 - e. 一个新的电视连续剧
 - f. 一个新的连锁餐馆
18. 对以下产品，为 VALS2 中的 8 个细分市场分别制定一个营销战略：
- a. 香水
 - b. 旅行包
 - c. 牙膏
 - d. 电视连续剧
 - e. 汽车
 - f. 一种新杂志
19. PRIZM 系统对你是否有任何意义？你喜欢或不喜欢该系统的哪些方面？它确实是对生活方式的一种测量吗？
20. 怎样运用 PRIZM 发展市场营销战略？
21. 全球扫描 系统对你是否有任何意义？
22. 如何运用 全球扫描 系统发展市场营销战略？
23. 对第 17 题中的每一产品，以 全球扫描 系统为基础发展一种营销战略。
24. 对第 18 题中的产品，为 全球扫描 系统中 5 个子市场中的 2 个发展一种营销战略。
25. 下面这段话引自格林姆酿酒公司总裁保尔·卡西：营销甜酒与销售烈性酒截然不同，甜酒就像我们行业中的 香水。你确实是在谈论一种时髦品，而且是对另外一类受众谈论 我不是指男性对女性我谈论的是生活方式。
- a. 你认为在生活方式的哪些方面甜酒饮用者有别于不喝甜酒只喝烈性酒的消费者？
 - b. 你怎样决定上述差异的性质？
 - c. 关于前述生活方式差异的知识对于推出一种新甜酒的企业有何运用价值？
26. 在家庭生命周期的不同阶段，改变家庭生活方式的可能性有多大？在人的整个一生中，采用 VALS2 系统中一种以上生活方式的可能性有多大？采用 全球扫描 系统中一种以上生活方式的可能性有多大？
27. 你属于 VALS2 系统中的哪一类或哪一群体？你父母又属于其中的哪一群体？当你处于你父母的年龄时，你将属于哪一群体？
28. 以本章开头例子中所描述的室外活动生活方式为基础，对以下产品或服务项目制定一种营销战略：
- a. 一处观光景点
 - b. 健身俱乐部
 - c. 施温 牌自行车
 - d. 溜冰鞋
 - e. 爵士乐团
 - f. 旧城 牌皮艇
29. 运用表 13-3 中的数据，针对以下细分市场为一种化妆品制定一个营销计划：
- a. 自我意识型
 - b. 时尚导向型
 - c. 绿色美人型
 - d. 不在乎型
 - e. 良心受挫型
 - f. 衣冠不整型
30. 运用表 13-1 测量你自己的 4 种自我概念，在多大程度上这几种自我概念彼此相似？是什么原因导致了它们之间的差异？你认为它们在何种程度上影响你的购买行为？
31. 运用表 13-1 测量你的自我概念（你选择哪一个自我概念并说明做出这种选择的理由）。同时测量你所崇拜的三名精英人物的形象，你得出了什么结论？
32. 哪些拥有物构成你的延伸自我的一部分？为什么？
33. 对于第 28 题中所列示的产品，运用自我概念分别为其制定市场营销战略。

实践活动

- 34. 发展你自己的心理地图量度工具（一组相关问题）测量大学生的生活方式。
- 35. 运用上题中发展起来的量度工具，采用问卷表的形式访问 10 位大学生。依据调查数

据对这10名学生的生活方式分群。

36. 找出并复印或描述针对 VALS2 每一细分市场的广告。
37. 针对 全球扫描 系统的 5 个细分市场，完成第36题。

38. 识别并描述与 VALS2 8个细分市场中的一个相匹配的男、女电视人物或角色各一名。

39. 针对 全球扫描 系统中的 5个细分市场，重做第38题。

第三部分案例

案例3-1 康百与男性皮肤护理市场

美国男性现在每年花95亿美元于脸部护理、头发定型、化妆品等 提升容貌 的产品上面。男性占据了25%的整容消费市场，男性脱发与秃顶的治疗生意兴隆。下面的数据显示了男性整容消费市场的销售情况（销售额以百万美元计）。

头发移植	789
假发	400
非传统产品	100

男性染发用品从1986年以来已扩展了四倍，估计已达到1亿美元的年销售量。随着 婴儿潮一代 逐步步入 银色 时代，染发产品预计将有更大的增长。80年代以前，男性染发尚不为人们所接受。在60年代后期，康百 (Combe)推出了 希腊配方 男用染发剂，并对此做了大张旗鼓的宣传。虽然当时这在某种程度上被人讥笑，但它毕竟是使这类产品逐渐为人们所接受的开始。有人认为，该产品的广告以棒球明星彼得Σ罗斯 (Pete Rose) 为形象代言人特别具有影响力。今天，一种获得改进的 希腊配方16 占据了男性染发用品市场15%的份额。

在70年代，克莱柔 (Clairol)推出了一种称为 Great Day 的男士染发剂，但其销量并不理想。康百 于1987年推出了 Just for Man （男性专用）染发剂，由此使男性染发剂市场出现了转机。这种产品仅在五分钟内就能洗净灰色（希腊配方 需要两天才能做到这一点）。伴随这一重要的产品改进，康百努力将该产品的零售地点从女性或普通的护发用品走廊移至专门的男性用品走廊。现在，Just for Men 占有男性染发剂市场的59%。从1987年到1995年，康百 为营销这一产品花费了5 000万美元，大部分是用于在电视上做广告。

在1993年，克莱柔推出了 男人的选择 (Men's choice)，该产品现已占据了13%的市场份额。1995年它花了450万美元进行促销，主要是在广播与杂志上做广告，同时也对地方性体育赛事予以赞助。康百和克莱柔均将其产品广告刊载在黄金时段的广播、电视节目或男性杂志上。

克莱柔现在的广告将 男人的选择 (Men's choice)同 Just for Men 并列，并说明为什么 男人的选择 是一种更优的产品。一位发言人称：这是一个大胆的行动，但我们感到对作为信息搜寻者的男性，这是最为有效的。克莱柔在广告和包装上大量使用文字说明，它提供的购物点材料也都采用严格的信息性格式，所有这一切均反映了上述思想或哲学。

男性对于使自己看起来更富魅力具有三方面的动因。首先，良好的容貌有助于谋职和获得提升。身材适中、充满活力（年轻）和具有吸引力的人获提升的机会将增加。一位经商的妇女指出：

任何从事咨询的男人必须富有吸引力。每次我碰到相貌英俊的男士并问他：年轻人，你是做什么的？他总会说是一名咨询顾问。相反，那些相貌丑陋者几乎全是会计。

男性关心其相貌的第二个原因是使自己对女性有吸引力。许多离异的中年男性都积极参与到各种提高相貌吸引 程度的活动中。由于许多妇女不再依赖男性提供经济上的支持，由此使她们更多地依据男性的身体与个性方面的特点选择配偶。

最后一个原因涉及自我和竞争意识。如果外表很重要，有竞争意识的男性会尽力在外表上竞争。意识到外表英俊受到 羡慕目光 的注视同样会使一个人的自我得到满足。

男性 美容 用品市场现在约有33 亿美元的规模（以下的数据是以百万美元计）。

香水	1 600	护发品	362
剃须膏	632	染发品	100
除臭剂	537	护肤品	100

很明显，对那些致力于开发男性护肤和男性化妆品的公司来说，市场机会是巨大的。如同生产其他相关产品的厂商一样，康百 正在考虑是否和如何抓住并利用这个机会。

表3C-1是有关男性使用 美容 产品的资料。

表3C-1 人口统计因素与男性美容产品

变量	“喷雾式”美容品	护手霜与洗液	医疗性皮肤护理产品	染发产品	科隆香水
男性使用百分比(%)	15.8	49.9	20.3	11.0	8.9
年龄					
18~24	114	95	128	54	132
25~34	84	95	106	83	114
35~44	96	103	109	120	139
45~54	112	103	82	124	77
55~64	94	100	72	122	52
>64	111	105	92	97	49
教育					
大学毕业	81	97	97	99	103
专科	79	91	91	118	116
高中	109	11	111	93	90
无文凭	129	95	95	92	96
婚姻状态					
单身	96	88	114	69	125
结婚	95	106	95	115	93
离婚或分居	132	94	94	92	85
人种					
白人	95	98	98	94	95
黑人	136	114	108	153	136
其他	126	110	121	92	121
地理区域					
东北地区	81	78	80	72	90
中西部地区	97	102	108	107	97
南部地	116	105	110	116	110
南部	95	110	94	93	97
西部地区					
收入					
<10 000 美元	147	98	114	118	95
10 000~19 999美元	116	102	119	92	104
20 000~29 999美元	115	107	106	110	110
30 000~39 999美元	107	97	98	82	112
>40 000 美元	86	98	92	97	97

注：100=平均使用与消费。

仅使用频繁者。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York, Simmons Market Research Bureau, 1993).

讨论题

1. 为 康百 制定一个进入男性护肤品或化妆品市场的有效战略。

2. 康百 是否应该使用 品牌杠杆策略 或品牌延伸策略将其 Just for Men 品牌使用到护肤产品上去？如果不应该，应为其男性护肤产品取一个什么样的名字？
3. 康百 如何以下述因素为基础为其产品发展宣传诉求？
 - a. 个性
 - b. 情绪
 - c. 自我概念
4. 康百 应当强调哪些购买动机？
5. 劝说众多男性使用护肤产品将要求男性在消费态度上做出很大改变。哪些态度改变技术最为合适？哪些最不合适？
6. 你希望这种男性护肤产品有什么样的品牌形象和产品定位？
7. 为新的男性护肤产品设计一个广告，解释它在知觉过程的每一个阶段如何起作用。
8. 你将使用何种学习理论教育你的目标消费者合适地护理其皮肤？
9. 哪些人口统计群体是男性护肤品最好的目标市场？

资料来源：A. Wallenstein, "Boomers Put New Life in Hair Dye for Men," *Advertising Age*, September 1995, p.1; and A. Farnham, "You're So Vain," *Fortune*, September 9, 1996, pp.66-82.

案例3-2 Quaker State牌机油

80年代中期，Quaker State是美国居领导地位的机油品牌。当竞争者们广泛使用折扣手段时，Quaker仍保持其高价位。形势很快就明朗了，许多消费者并没有感觉到 Quaker State牌机油和其他竞争品牌有多大的区别。Quaker的市场份额从1985年的20%多降到1993年的10%多一点，它不仅拱手让出了市场领导者地位，而且其市场排名跌到了第五位。在1992年，它亏损了310多万美元。

1993年，赫伯特·鲍姆成为第一个外聘的公司总经理，他的第一个发现是 Quaker State几乎没有做任何消费者调查。鲍姆，这个从坎贝尔汤料公司过来的总经理从未换过机油，对机油方面知之甚少。当他来到一家商店第一次买机油时，他有这样的反应：当我来到货架前 即使我已经驾车行驶了一千年 我仍不明白，机油的品牌和等级意味着什么。深信有意义的消费者品牌和包装是成功的钥匙，鲍姆不得不花力气使Quaker的管理层和工程师相信品牌战略的重要性。这是件十分费力的事情。鲍姆让他的工程师从一个单间的镜子后面观察集中小组的被访人员，一位工程师对集中小组中无人能界定人工合成机油感到十分惊讶。他的反应是：你应该选择聪明一点的被访人员。

鲍姆首先推出的一个机油品牌是Quaker State 4X4 专为四轮驱动小汽车和运货车设计的机油。该种机油每夸特1.75美元，而普通Quaker 机油每夸特仅为1美元。为了更多地占据零售货架空间，提供给零售商的边际利润很高。

Quaker State 4X4的导入动用了500万美元的广告费，其目标是使其成为这样一种品牌：即使那些介入程度特别低的消费者也知道它是专为四轮汽车使用的机油。广告集中宣传该品牌，公司甚至弃用了长期宣传Quaker 产品的发言人伯特·罗纳德，以此增加消费者对品牌的关注。鲍姆是这样描述其整体战略的：

我们希望将包装消费品公司的哲学用于机油和其他汽车润滑油产品的营销。随着时间的推移，我们不会满足于仅仅停留在机油市场上。

根据用途界定机油品牌形象的战略会奏效吗？竞争者和其他人表示怀疑。一些人认为，考虑到机油行业一直采用价格手段竞争的传统，消费者是不会为机油支付溢价的。很多零售商频繁地将机油作为 牺牲品 来定价，由此进一步激发了机油市场上的价格竞争。彭恩 机油是机油行业的市场领导者，最近搁置了推出新的 溢价 品牌的计划。机油行业在推广相对昂贵的人工合成油方面花费了 1 亿美金，然而该产品在机油市场只占有2%的市场份额，结果令人沮丧。

讨论题

1. 描述鲍姆的产品定位策略？它合适吗？
2. 一些消费者认为所有机油基本上没有什么差别，你如何改变消费者的这种态度。
3. 很多消费者对何种机油适合其汽车知之甚少，鲍姆感到机油行业目前的品牌和包装并没有为消费者提供他们所需要的信息。
 - a. 你同意他的观点吗？
 - b. 你如何确定鲍姆的观点是否正确？
 - c. 鲍姆的方法能解决问题吗？
 - d. 你如何帮助人们学会使用适当的机油？
4. Quaker 4X4品牌对于其他类型的交通工具合适吗？给出该品牌能在哪些场合适用和哪些场合不适用的例子。
5. 绝大多数的消费者对汽车机油不感兴趣或介入程度很低，你将如何同这些消费者沟通？
6. 消费者可以在一家商店购买某种品牌的机油，并自行换上；他们也可以在加油站或相似的外卖店要求上某一特定品牌的机油；或者他们会接受加油站和润滑油商店所提供的任何品牌的机油。这些购买情境对Quaker State意味着什么？

资料来源：L.Richard, "Quaker Set to Build Brand for 4X4" *Advertising Age*, September 5, 1994, p.1; and S.Baker, "And Now, Designer Motor Oil," *Business Week*, September 19, 1994.p.58.

案例3-3 拜耳牌伊布鲍芬

在很长时间里，阿斯匹林在非处方止痛药市场上一直居支配地位，而拜耳阿斯匹林又是阿斯匹林市场的翘楚。然而，近年来，以乙酰胺米诺芬和伊布鲍芬为基础的止痛片已经占领了该市场的很大一部分。到1989年，以阿斯匹林为基础的止痛片仅仅占领了40%的止痛药市场。到1992年，又进一步降到了35%。那时，拜耳在止痛药市场占有6.6%的份额，在阿斯匹林市场上有19%的份额。到1995年，拜耳在止痛药市场上的份额不足5%。

止痛药市场的竞争十分激烈。市场上有三类主要的止痛片——阿斯匹林、乙酰胺米诺芬和伊布鲍芬。

除了私人品牌和店铺品牌的去痛片之外，每一类型的止痛片均有好几个全国性品牌。不同品牌的同一类止痛片差异很小。激烈的竞争导致了产品数量的增多和利基市场战略的形成。Advil是伊布鲍芬市场的领导者，占有50%的市场份额，Motrin占有15%的市场份额。后者使用三种不同的商业广告，分别瞄准背痛、关节炎和头痛3个细分市场。该产品试图维持其作为一种一般止痛片的吸引力，同时通过广告达到特定疼痛患者群体。由于它的市场份额上升了，该战略似乎有效。Nuprin (13%的市场份额) 则使用吉米·康纳斯、张德培和乔·蒙特纳等名人做广告，其产品主要定位于肌肉疼痛这一市场。

相似的利基战略也被运用于乙酰胺米诺芬和阿斯匹林市场上。以乙酰胺米诺芬为基础的Midol试图定位于减轻月经痛的专家。Midol还采用产品线延伸方式推出了Midol晚间配方和Midol抽筋解痛配方。Tyleno虽然被广泛用于治疗头痛，但它正被定位于缓解和治疗关节炎。

私有品牌和商店品牌侧重于价格上的争夺，它们的价格仅相当于全国性品牌的三分之一。

最近的医学发现表明，经常服用阿斯匹林有助于预防和缓解某些心脏和结肠疾病。拜耳针对这类运用推出了拜耳疗法，但阿斯匹林的总体销售和拜耳阿斯匹林销售的下降趋势并没有由此得到遏制。

1995年，拜耳发起了耗资4 000万美元的促销战役，试图增加其整体市场份额。拜耳的电视广告将逐步变老的“婴儿潮一代”作为目标市场。其中一则广告展现的是一位年纪较大的父亲在服用了强效阿斯匹林之后，毫无痛感地被其少年儿子当马骑的镜头。这些广告强调阿斯匹林的神奇效果。一则为拜耳养生阿斯匹林做的印刷广告突出的是它预防心脏病发作的能力。从历史上看，Excedrin在阿斯匹林市场一直落后于拜耳。然而，它现在在整体止痛药市场上拥有较以前大得多的市场份额。Excedrin公司为获得市场增长，富于攻击性地开展了产品线延伸。它相继推出了以伊布鲍芬为基础的Excedrin IB，以乙酰胺米诺

芬为基础的Excedrin AF和Excedrin PM。

拜耳的管理层正在考虑以拜耳这一名字推出阿斯匹林类止痛药物。

讨论题

1. 拜耳阿斯匹林现在的产品定位是什么？
2. 用拜耳这一名字引入以乙酰胺米诺芬或伊布鲍芬为基础的止痛片有什么好处？有什么风险？拜耳应当这样做吗？
3. 如果拜耳采用品牌延伸策略推出非阿斯匹林类止痛药，它想要消费者了解有关该新品牌中的哪些方面？应该运用何种学习原理？
4. 为以乙酰胺米诺芬或伊布鲍芬为基础的 拜耳 止痛药设计一则或一系列广告。
 - a. 解释你在设计该广告时所运用的知觉原理。
 - b. 解释你在设计该广告时所运用的学习原理。
 - c. 解释你在设计该广告时所运用的态度影响原理。
5. 根据以下主题为拜耳推出的以乙酰胺米诺芬或伊布鲍芬为基础的止痛药设计一则或一系列广告：
 - a. 以生活方式为基础的主题。
 - b. 以自我概念为基础的主题。
 - c. 以个性为基础的主题。
6. 集中于以下方面为拜耳推出的以乙酰胺米诺芬或伊布鲍芬为基础的止痛片设计一则广告或一系列广告：
 - a. 某种态度的认知成分。
 - b. 某种态度的情感成分。
 - c. 某种态度的行为成分。

资料来源：Adapted from P.Sloan, "Bayer to Offer Non-Aspirin Pain Reliever," *Advertising Age*, July 13, 1992, p.12; and M.Kuntz, "Extra-Strength Aspiration," *Business Week*, May 1, 1995, p.46.

案例3-4 卡基因公司与纯净食品运动

在过去的10年内，卡基因(Calgene)有限公司已投资了2 000万美元用于开发一种抗腐西红柿。西红柿产生一种称为PG的酶，它使西红柿在成熟时变软。为避免西红柿在运输、传递到超市和货架的过程中受到损伤，种植者通常在西红柿还未成熟的时候将其摘下来，并用乙烯予以处理。乙烯是一种化学品，它能把藤蔓上的瓜果予以催熟。经过处理的西红柿外表由绿变红，但实际上苍白且味道很差。

卡基因用来解决这个问题的技术被称为基因嫁接术。公司的研究人员开发了一种用于阻止西红柿产生PG的方法。他们制造了一种 反感 基因，把这种基因插入西红柿的DNA中就能阻止PG的产生，从而允许种植者在西红柿变红时收获。其结果是一种更红、更结实和味道更好的西红柿。

卡基因将这种西红柿取名为 麦格雷格，将其种子取名为 Flavr Savr。由于该西红柿具有更好的质地、颜色和口感，看来获得成功并没有多大问题。不幸的是，事情并非如此简单。

卡基因面临的一个很大问题是成本。基因嫁接过程较普通的西红柿生产花费更多，因此在零售时要求有30%~100%的溢价。然而，考虑到该产品的优点，这应当不会过度地抑制销售。

一个更为严重的问题是产品推出的一般环境。许多消费者对现代科学不信任，并认为人工合成的产品存在内在缺陷与危险。似乎有很多发现表明，那些为被认为是安全的产品可能致癌或引起其他问题。侏罗纪公园 的巨大成功揭示了公众对于科学和DNA实验的迷恋已到了如痴如醉的程度。

消费者和农场主对转基因西红柿都很关注，且持保守的态度。一位农场主指出：我全家在这一行业干了65年，我不打算成为科学家的试验品。商业界同样持保守态度。坎贝尔汤料公司为卡基因的新型西红柿提供

了大量资金，然而，在消费者普遍接受该产品前它是不会在其产品中使用这种西红柿的：我们不会冒险损害我们的业务，只有在弄清转基因食品的利益与风险和确信它带给消费者的利益之后，我们才会进一步行动。

卡基因的处境由于孟山都公司开发出牛生长荷尔蒙 (GBH) 而更趋被动。在牛身上注射 GBH 后，其产奶量将增加 15%。与 GBH 相联系的潜在健康危害可能很小甚至并不存在，但仍引起了广泛的关注和争议。很多由 GBH 引发的担忧正在被泛化到所有的基因工程产品。

卡基因面临的最后一个主要障碍是由吉米·瑞夫金倡导的纯净食品运动。圣瑞夫金曾发誓要追捕这种食品（转基因食品）直到它销声匿迹。瑞夫金从哲学、宗教和科学等各个层面反对农业中的生物工程技术，他还运用法律诉讼、游说、负面宣传、联合抵制等多种手段对转基因食品的生产和销售活动予以攻击。

瑞夫金的行动已引起了人们对 Flavr Savr 的担心，这些担心实际上并无根据。在回答有关 Flavr Savr 的提问时，他对把动物基因转移到植物里发出了警告（一些公司确实试图这样做，但卡基因并未这样做）。瑞夫金认为，将动物基因转移到食物中既违反了自然法则，激怒犹太人和素食主义者，同时还会将致命的过敏源转入新的食品中。

瑞夫金的纯净食品运动敦促农场主、零售商、运输商和餐馆联合抵制基因产品。该运动的主题非常简单：美国有充足的天然食品供应，我们为什么要冒险？超过 1 500 名来自著名饭店的厨师加入到了联合抵制的行列。

卡基因对此进行了反击。虽然预算有限，但它仍尽其所能为零售商、饭店、公众和其他群体提供更多信息。它在标签和购买点真实披露其产品性质，在蔬菜柜台上提供详尽的介绍手册。另外，它还提供了一个供消费者查询的免费电话号码。它也自愿地将 Flavr Savr 牌西红柿送往食品与药物管理局（FDA）做进一步的安全检查。一旦获得 FDA 的安全认可，卡基因计划尽可能快地在全国一个地区接一个地区地推出其产品。

讨论题

1. 针对 Flavr Savr 进行创新产品分析（见表 8-3），在此基础上对促进该产品的市场扩散提出具体建议。
2. 你将试图为 Flavr Savr（西红柿）做出什么样的产品定位？为什么？
3. 在为推广 Flavr Savr 西红柿而对消费者进行教育的过程中，你将运用什么样的学习方法和学习原理？
4. 你如何使消费者对 Flavr Savr 西红柿形成良好的态度？
5. 如果你是瑞夫金，你将如何使消费者对 Flavr Savr 西红柿形成负面态度？
6. 你将在该产品上使用什么样的名称、图案和标签？为什么？
7. 侧重于从以下方面设计一则广告或一个营销方案以使消费者对 Flavr Savr 形成良好态度：
 - a. 认知成分
 - b. 情感成分
 - c. 行为成分
8. 运用以下因素设计一则广告或发展一种营销策略，使消费者对 Flavr Savr 形成良好态度：
 - a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值表现诉求
 - e. 名人支持
 - f. 自我概念
9. 使用以下要素设计一则广告或发展一种市场营销方案，使消费者对 Flavr Savr 牌西红柿形成负面态度：
 - a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值表现诉求
 - e. 名人支持

f. 自我概念

g. 恐惧

10. 对Flavr Savr西红柿而言，VALS2中的哪个或哪些细分市场是最好的目标市场？为什么？

资料来源：Adapted from J.Hamilton, "A Storm Is Breaking Down on the Farm," *Business Week*, December 14, 1992, pp.98-101; B.Johnson, "Biotech-Created Tomatoes Ripe for Controversy," *Advertising Age*, October 19, 1992, p.12; and C.Miller, "Food Fight Rages," *Marketing News*, September 14, 1992, p.1.

案例3-5 墨西哥制造^[1]

北美自由贸易协定（NAFTA）的通过大大降低了加拿大、美国和墨西哥之间的贸易壁垒。上述国家的许多厂商正在积极地评价由此带来的出口机会，以及如何面对来自成员国企业的更为激烈的进口竞争。

超级巨人有限公司是墨西哥家用电器业的领导厂商。该公司正考虑花力气在美国推销其品牌。产品测试表明，它的电器产品在质量、设计和可靠性方面比美国市场上现在出售的产品要好。从成本方面看，巨人公司也占有优势，其产品成本较同档次的竞争产品低10%~20%。

超级巨人公司的管理层非常关心墨西哥产品在美国的形象。由于巨人公司的产品在美国鲜为人知，公司管理层非常担心消费者会将他们关于墨西哥制造的任何不利形象泛化到巨人公司的产品上。虽然公司未对墨西哥制造的家用电器在美国市场的形象进行调查，但它确实找到了美国消费者对产于其他国家的产品的研究。

表3C-2是关于这项研究的结果。被试要求对产于某国的典型产品在1~10的量表上打分，1代表很差，10代表很好。

表3C-2 美国消费者对产于其他国家或地区的产品的感知

属性	美国	日本	德国	中国台湾	墨西哥
品质	7.3	8.7	9.1	6.9	5.2
式样	8.2	8.5	8.7	7.1	6.7
可靠性	7.8	8.2	8.9	7.4	5.4
价格	8.3	7.9	6.2	9.1	9.0
设计	8.5	8.2	9.3	7.6	6.2
声望	7.4	7.3	8.2	6.9	4.3

讨论题

1. 超级巨人的管理层应当关心墨西哥制造产品在形象上的相对弱势吗？
2. 超级巨人应如何引入他们的电器产品，同时避免消费者把墨西哥制造的负面影响与公司产品相联系？
3. 为超级巨人公司将其家用电器产品打入美国市场制定市场营销战略，包括设计具体的广告。
4. 你将如何为超级巨人的家用电器产品定位？为什么？
5. 你将运用什么样的学习方法和原理让消费者了解巨人公司的家用电器产品？
6. 你将如何使消费者对巨人公司的家用电器产品形成良好态度？
7. 对于在美国销售的巨人公司家用电器产品，你将使用什么名字、标识或标签？为什么？
8. 侧重于以下方面设计一则广告或制定一种营销策略，使消费者对巨人公司的产品形成正面态度：
 - a. 认知成分

[1] 公司名和数据是虚设的。

- b. 情感成分
 - c. 行为成分
9. 运用以下因素设计一则广告或制定一种营销策略，使消费者对巨人公司的电器产品形成良好态度。
- a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值表现诉求
 - e. 名人支持
 - f. 自我概念
10. VALS2的哪些生活方式细分市场将是巨人公司家用电器的最好目标市场？为什么？
11. 你将求助于哪些动机来激发消费者对巨人公司家用电器产品的购买欲望？
12. 为巨人公司家用电器产品制作一则广告以吸引那些对家用电器不感兴趣的消费者的注意。解释你的广告是如何吸引消费者注意力的，以及为什么它同时也传递了消费者欲求的信息？

案例3-6 宠物也喝罐装饮料？

正宗宠物饮料公司(Original Pet Drink Co.)是一家位于的新公司。它最近推出了一种产品——给猫和狗喝的瓶装净化饮料。这是一种带味（给狗喝的有牛排味；给猫喝的有鱼腥味），并含有多种营养添加剂的碳酸饮料（见表3C-3）。公司试图用这些饮料取代给宠物喝的自来水，同时补充而不是取代普通的宠物食品。

该产品具有如下特点：经FDA认定，饮料中的所有成分都适合人类饮用；不需要使用冰箱；不违反犹太教规；货架置放期为6~8个月。在猫狗身上做的美味实验表明，绝大多数动物（约70%）喜欢现在的饮料胜过自来水。一些动物需要获得一种口味，其余动物从未发展起对该饮料的偏好。

兽医对此的反应褒贬不一。一些人赞扬该种产品而另外一些人认为它毫无实际意义。这种饮料确实无害但别指望靠它带来什么好处。调查表明，养宠物的户主中42%的人对给宠物喝自来水表示担忧，32%的人表示愿意在听取介绍之后尝试该产品，而14%的人现在已经给他们的猫或狗饮用自来水的替代品（普通的简易瓶装水零售价从每加仑89美分到2.98美元不等）。

由于该产品有可能创造一个全新的产品市场，因此公司为此兴奋不已。同时，潜在的市场可能是巨大的：通常一只猫每周消耗1公升的水而一只相对较小的狗每周消耗2~3公升水。

表3C-3 产品成分

成分	益处
纯净碳化水	没有杂质或有毒物质，碳合物作为防腐剂
D-葡萄糖	能量来源
钾	有为视觉、心脏和其他器官提供电解质的功能
维生素C	强健牙齿、牙根和骨头
烟碱酸	维护胃和肠胃管道
泛酸	防止皮肤干燥和促进皮毛生长
白氨酸	促进糖类利用
维生素B ₆	提高嗅觉、视觉和听觉的感官能力
锌	强化免疫系统，促进皮肤健康
牛黄酸（仅为猫提供）	促进视觉和心脏功能
果糖（仅为狗提供）	甜味佐料
安息香酸盐	天然防腐剂
自然或人造香料	在不加卡路里的情况下促进消费

表3C-4 人口统计特征和宠物

	猫的主人	猫的食品或 点心	狗的所有者	狗的饼干或 食品	宠物食物补充 维生素
成年人使用百分比(%)	24.2	7.2	33.7	21.8	6.5
性别					
男性	89	94	97	95	92
女性	110	106	102	105	107
年龄					
18~24岁	86	82	91	90	110
25~34岁	97	95	102	97	93
35~44岁	123	119	124	130	108
45~54岁	123	151	113	122	117
55~64岁	94	86	81	80	107
>64岁	68	60	75	66	71
教育程度					
大学毕业	110	121	96	105	100
大专	109	96	100	110	107
高中毕业	99	106	104	104	103
无文凭	83	75	97	77	87
职业					
专业人员/技术人员	125	128	106	116	117
技术人员/办事人员 /销售人员	109	110	103	112	104
技工	110	104	109	110	89
其他职业	96	101	109	111	108
婚姻状况					
单身	83	89	79	74	88
已婚	109	106	115	119	110
离婚/分居	94	96	78	73	83
人种					
白人	107	110	104	107	101
黑人	52	42	76	51	82
其他	75	50	75	72	128
地区					
东北部	89	102	79	90	78
中西部	103	117	109	115	91
南部	99	89	110	97	116
西部	109	97	94	97	106
家庭收入					
<10 000 美元	70	56	78	55	64
10.00~19 999美元	86	92	91	79	87
20.000~29 999美元	93	88	98	93	111
30 000~39 999美元	103	107	104	105	95

(续)

	猫的主人	猫的食品或 点心	狗的所有者	狗的饼干或 食品	宠物食物补充 维生素
>40 000美元	114	116	108	119	111
>60 000美元	115	126	105	119	116
家庭结构					
1个人	63	80	55	49	71
2个人	97	101	90	99	101
3或4人	112	107	115	113	104
5个人以上	106	96	122	112	112
没有小孩	93	104	87	90	105
小孩<2岁	93	75	99	92	85
小孩2~5岁	99	78	109	98	100
小孩6~11岁	109	88	124	121	96
小孩12~17岁	120	103	137	132	92

注：100=平均使用或消费。

过去30天。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

正宗宠物饮料公司将其推出的饮料命名为 ThirstyDog 和 ThirstyCat，它希望以每瓶（1升）1.79~1.99美元的零售价售出。售卖点陈列、宣传手册和包装将强调与该产品相联系的营养与健康利益。

另外一家刚成立的公司，希尔博士宠物饮料（Dr. George Hill Pet Drinks），正推出一种类似的产品。该产品针对猫和狗设计了不同味道，它能作为流体食物取代或加到干的狗食上。除了含有12种维生素和矿物质外，该产品加进了酿酒酵母，后者被广泛用于控制宠物身上的跳蚤。希尔公司的宠物饮料以32和64盎司的奶瓶式样面市，32盎司装每瓶零售价约为1.39美元。

表3C-4是有关猫狗所有者及他们购买宠物食品的统计数据。

讨论题

1. 针对ThirstyDog 或ThirstyCat进行创新产品分析（见表8-3），在此基础上提出加速其扩散的具体策略。
2. 你将如何为ThirstyDog 或ThirstyCat定位？为什么？
3. 你将运用什么样的学习方法和原理来帮助消费者了解 ThirstyDog 或ThirstyCat？
4. 你将如何使消费者对 ThirstyDog 或ThirstyCat形成良好的态度？
5. 你将在这种宠物饮料上使用什么样的名称、标识和标签？为什么？
6. 侧重于以下方面，为 ThirstyDog 或ThirstyCat设计一则广告或制定一种市场营销策略以使消费者对其形成积极态度。
 - a. 认知成分
 - b. 情感成分
 - c. 行为成分
7. 运用以下诉求或因素，为 ThirstyDog 或ThirstyCat设计一则广告或发展营销策略以使消费者对其形成好的态度。
 - a. 幽默
 - b. 情绪

- c. 功利性诉求
- d. 价值表现诉求
- e. 名人支持
- f. 自我概念
8. 使用以下因素，为 ThirstyDog 或 ThirstyCat 设计一则广告或制定一种营销策略。
 - a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值表现诉求
 - e. 名人支持
 - f. 自我概念
 - g. 恐惧
9. 评价 ThirstyDog 或 ThirstyCat 的品牌名称。
10. VALS2 的哪些生活方式细分市场是 ThirstyDog 或 ThirstyCat 的最好目标市场？为什么？
11. 基于表 3C-4 中的人口统计数据，你认为 ThirstyDog 或 ThirstyCat 的最好目标市场是什么？

案例3-7 糖与人工合成甜味剂

判断以下问题的对、错：

1. 一汤匙糖含的热量少于 20 卡努里。
2. 大众牙科研究院 推荐了一种减低蛀牙危险的低糖食谱。
3. 美国饮食协会并未为国人推荐低糖食谱。
4. 联邦食品与药物管理局（FDA）将糖置于安全食品之列。
5. 没有任何一种合成甜味剂被置于联邦食品与药物管理局的安全食谱上。

以上问题的答案分别是对（16 卡路里）、错、对、对和对。尽管如此，糖已逐渐地将市场拱手让给了甜味剂。为纠正公众对糖的误解，同时给合成甜味剂咄咄逼人的营销入侵予以回击，美国糖业联合会决定发起一场大规模的广告战。

在广告策划之前，糖业协会做了一项消费者调查，以决定与食糖消费相关的人口统计状况、态度、价值观。一些主要的发现列示如下：

- 86% 的人 喜欢 或 喜爱 甜的东西。
- 食糖和含糖食品同人生中幸福、愉快的时刻相联系。
- 人工合成甜味剂的使用者与非使用者对食糖和含糖类食品喜爱程度相同，消费的食糖大体也差不多。
- 大量使用食糖的家庭（每年 40 磅以上）在食糖用户中只占 30% 的比例，但代表了 77% 消费量。他们更频繁烘烤食品和更爱吃加糖的点心、甜食和早餐。大量使用者中 75% 的家庭有小孩，而在轻度或轻量使用者中这一比例为 48%。同时，大量使用者说他们爱或热爱甜味，而中度和轻度使用者只是喜欢甜味。
- 超过 2/3 的应答者同意下面的观点：我觉得可以享用点心或甜食，因为我的饮食习惯总体来讲是健康的；喜爱甜食对孩子来说是正常和自然的。
- 一半以上的应答者认为他们应该限制在食糖和人工甜味剂方面的消费。

虽然调查的结果总体上是积极的，但糖业协会的官员担心消费者会继续对其消费的食糖数量表现不安。同时，糖业协会对大量无糖产品的广泛促销也深表忧虑，因为这可能使消费者产生糖在某种程度上有害的想法。

表 3C-5 是关于食糖和人工甜味剂消费的有关人口统计数据。

表3C-5 人口统计特征与糖及人工甜味剂的消费

	糖		人工甜味剂	
	使用者	大量使用者	使用者	大量使用者
成年人使用百分比(%)	81.1	20.6	30.9	7.6
年龄				
18~24岁	98	79	67	61
25~34岁	98	91	75	63
35~44岁	104	116	99	96
45~54岁	101	101	116	130
55~64岁	98	102	125	139
>64岁	99	102	121	122
教育程度				
大学毕业	100	70	114	109
大专	103	79	107	105
高中毕业	101	110	97	91
无文凭	96	135	85	103
职业				
专业人员/技术人员	99	73	115	103
技工	102	78	97	104
其他职业	97	115	73	39
	98	104	80	72
婚姻状况				
单身	93	68	74	77
已婚	105	114	114	111
离婚/分居	95	96	91	94
人种				
白人	101	97	105	106
黑人	94	128	73	69
其他	96	71	73	37
地区				
东北部	96	80	85	64
中西部	107	107	100	99
南部	100	125	112	125
西部	95	70	95	96
家庭收入				
<10 000 美元	95	128	89	105
10 000~19 999 美元	97	104	90	90
20 000~29 999 美元	100	109	94	95
30 000~39 999 美元	101	91	101	100
>40 000 美元	103	88	111	106
>460 000 美元	103	76	119	99
家庭成员结构				
1个人	88	56	89	91
2个人	101	93	114	108

(续)

	糖		人工甜味剂	
	使用者	大量使用者	使用者	大量使用者
3或4个人	105	117	98	101
5个人以上	103	148	87	91
没小孩	96	82	108	110
小孩<2岁	105	119	81	72
小孩2~5岁	104	127	85	86
小孩6~11岁	104	131	84	81
小孩12~17岁	107	139	90	86

注：100 = 平均使用或消费。

在过去30天内使用。

在过去30天内消费5磅或更多。

平均每天使用10次。

就可信性而言，样本规模太小。

资料来源：1993 *Study of Media and Markets*(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993)。

讨论题

1. 在频繁地看到无糖产品的促销广告后，消费者可能形成吃糖不好的想法。解释这一想法是如何形成的？
2. 消费食糖与消费人工甜味剂涉及到哪些价值观？
3. 案例中的态度调查发现消费者对食糖有强烈的正面态度，而一半以上的应答者感到应该限制他们家庭对糖的摄入量。对此你如何解释？
4. 你如何使消费者对食糖形成一种较人工甜味剂更好的产品形象？
5. 在为食糖这一产品定位时，你会关注哪些伦理问题？
6. 你将运用何种学习方法与原理来让消费者了解食糖？
7. 侧重于以下方面，设计一则广告或制定市场营销策略使消费者对食糖形成正面态度：
 - a. 认知成分
 - b. 情感成分
 - c. 行为成分
8. 运用以下因素，设计一则广告或制定营销策略使消费者对食糖形成正面态度：
 - a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值表现诉求
 - e. 名人支持
 - f. 恐惧
9. VALS2的哪些生活方式细分市场将是食糖的最好目标市场？
10. 为使消费者消费食糖，你将求助哪些消费者动机？
11. 为食糖设计一则能吸引那些对糖或烹饪不感兴趣的消费者的广告。解释你的广告将如何吸引消费者的注意力，以及它为什么能传递消费者欲求的信息。
12. 如果有的话，表3C-5中的哪些方面将引起糖业联合会的关切？

13. 根据表3C-5提供的材料, 你认为糖业联合会应以哪些人口统计群体作为目标市场? 为什么? 如何才能接近这些群体?

案例3-8 为自己动手市场发展木料品牌

比尔·沃特勒发现自己再一次审阅威尔豪森公司关于为木材和建材产品发展品牌的计划, 采用品牌化方法似乎顺理成章。

修理和翻新改造(R&R)市场解释了20%的木材消费和超过1 000亿美元的花费。不像住宅建筑和装修, R&R的消费随经济变化的波动并不大。另外, 这个市场的重要性将与日俱增。R&R木材消费大致可以分成差不多的两个部分: 自己动手市场(DIYers)与承包商市场。大多数承包商规模相对小。

家庭中心和类似的大型连锁店日渐重要, 它们在对自己动手者和较小的承包商的供货上居支配地位。这些连锁店拥有精于购买的采购部门, 它们常常迫使木材制造商不断让价。由于木料是一种品质或品牌差异很小的商品, 采购部门通常利用不同供应商或制造商的相互竞争把供应价压到最低水平。

DIY市场的目标消费者有独特的特征和行为, 主要表现为:

- 年龄在35~44岁。
- 85%以上的人住在已有10年以上的房子里。
- 60%的人在现在住的房子里住了10年以上。
- 53%的人有20 000~50 000美元的年收入。
- 43%的人是双职工家庭。
- 主要房屋维修项目涉及承包商帮助。
- 虽然有1/3的人将驱车16~30分钟去自己偏爱的商店采购, 但店址仍是影响经销商选择的最重要因素。
- 90%购买都是先计划好了的。
- 52%的维修与翻新动议是女性提起的。
- 成成感是DIY项目的主要驱动力。
- 财务考虑也是一种驱策力, 但成年敏感型购买者关注更多的是价值而不是最低成本。
- 70%的自己动手者说品牌名称在购买用于房屋修葺的非木料产品方面是一个重要因素。
- 依重要性顺序, 影响非木料产品品牌转换的主要原因是品质与保证、价格、销售人员、品牌可获性、包装信息。

比尔从上述事实中感到开发木料品牌的必要性与机会。他同时对一些生产差异较小产品的企业通过品牌化获得溢价非常在意。比如Perdue鸡和Sunkist桔子汁均是在从前不用品牌的产品上通过品牌化而获得成功。

虽然在木料上使用品牌会带来很多明显的好处, 但也有一些因素让比尔担忧。首先, 如果这确是一种有效的做法, 为什么生产和销售木料的其他企业不这样做呢? 第二, 在消费者中有这样的信念, 2×4的木料规格就是2×4。也就是说同一规格的木料没有什么区别。最后, 另外一个公司的研究表明, 品牌名称对购买者的选择并不重要(见图3C-1)。比尔担心的是, 在消费者坚持说不考虑品牌因素时, 如何说服管理层使他们相信实施品牌战略不失为一种良方。

讨论题

1. 为什么在木料市场品牌名称被视为不重要?
2. 能否通过教育使消费者意识到品牌名称是一种重要的产品属性?
3. 如果威尔豪森公司决定在木材上使用品牌, 它应如何给其品牌定位?
4. 生活方式细分适合划分该市场吗?
5. 为比尔·沃特勒拟定一份提交给高级管理层的报告, 论述采用进攻性品牌战略的必要性。
6. 你将运用什么样的学习方法和原理使消费者了解威尔豪森的木料品牌?
7. 你将如何使消费者对威尔豪森的木料品牌形成良好的态度?

8. 侧重以下方面，为威尔豪森设计一则广告或制定一种营销策略，使消费者对其木料品牌形成好感。

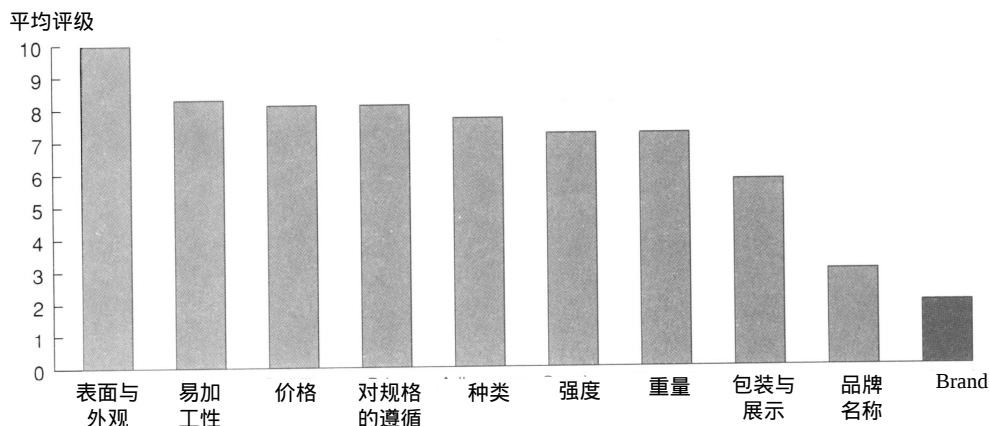


图3C-1 自己动手者 对木材属性重要程度的评价

- a. 认知成分
 - b. 情感成分
 - c. 行为成分
9. 运用以下因素设计一则广告或发展一种市场营销策略，使消费者对威尔豪森品牌的木料产生好感：
- a. 幽默
 - b. 情绪
 - c. 功利性诉求
 - d. 价值诉求
 - e. 名人支持
 - f. 自我概念
 - g. 恐惧
10. VALS2的哪些生活方式细分市场是威尔豪森品牌木料的最好目标市场？为什么？
11. 你将求助于消费者的哪些动机来促使消费者使用威尔豪森品牌的木料？

案例3-9 反吸烟行动与青少年

一位研究青少年与反吸烟信息的专家指出：青少年正在极力形成他们自己的自我，以适应、融入同他们年纪相仿的同龄人尤其是异性同龄人中。他们感到任何能有助于社交成功的事情是他们想做的。中年人头脑里所泛起的任何有关衰老与死亡的信息在青少年头脑里根本就不存在。

过去，绝大多数反吸烟广告强调吸烟对健康的危害，这样的信息对青少年影响甚微。1992年的一项研究发现，在12~21岁的男女青少年中间有四分之一强的人吸烟。从1986~1994年，每天吸半包或更多烟的高中生人数的百分比（11%），每天吸烟的人数百分比（19%），过去30天吸过烟的人数百分比（30%）一直保持稳定状态。而在这之前的10年里，上述百分比均呈下降趋势。一项关于青少年为什么继续吸烟的调查发现了以下结果：

每天的吸烟数量	应答百分比(%)	
	吸烟使我平静或放松	戒烟确实很难
1~5支	57.3	61.5
6~15支	69.7	74.4
>15支	75.4	71.1

表3C-6提供了青少年吸烟的更进一步信息。

反吸烟小组正开始运用新的、富有攻击性的社会诉求来减少青少年烟民。这些广告试图具有反叛性同时又不失幽默感。从不同角度拍摄以及快速镜头等 MTV 中经常采用的技巧在这些广告中得到了体现。演员全是青少年，广告中不再是关于吸烟危害健康的说教，下面是一些此类风格的广告：

- 一位女孩从一个苏打水杯子里喝了一口水，恰巧该杯子被她的男友用来吐痰。画外音说：烟草：引起肿瘤，污染牙齿，气味难闻，令人作呕的坏习惯。
- 画面上一头母牛正在放屁，画外音是：吸烟和母牛有什么共同点？有害的沼气。对不对？难怪吸烟每年杀死40万人，超过死于艾滋病、谋杀和自杀人数的总和。
- 一位年轻女孩吸了一口烟朝她深爱着的男孩喷去。当她说话时，她的脸相继变成旧香蕉皮、沙丁鱼和脏袜子：我们相互凝视 他有着最美丽的眼睛 我说：嗨，乔森，而他打断我说：两个字，breath mints（即口臭需要吸入薄荷）。我是指 那究竟是什么意思。

表3C-6 青少年报告：试图戒烟时间的症状

症状	每月的吸烟天数			
	<1	1~14	15~29	30
觉得难以集中注意力(%)	11.89	22.89	39.2	46.1
常常感到饿	24.4	35.4	43.0	49.0
易怒(性急)	21.4	36.5	55.8	77.0
强烈需要吸烟	21.9	36.3	71.2	81.6
感到没休息够	17.0	30.3	49.9	62.6
感觉坏，心情灰暗，沮丧	9.3	17.9	24.4	28.6

注：允许进行多项选择，单位为%。

资料来源：© 1996 by Gail Research.

讨论题

1. 为什么健康诉求对青少年来说通常是无效的？
2. 新型广告诉求会成功吗？这些新广告是否存在使吸烟看起来更潇洒而不是令人讨厌的危险？
3. 设计一则旨在打消青少年吸烟念头的广告，解释你的设计思路。
4. 设计一则旨在促使青少年戒烟的广告，说明你这样设计的原因。
5. 青少年 是一个很大的群体，能否用一种方法或一则广告抵达这一群体？
6. 从文中挑选三个主要概念，描述你将如何运用它们设计一个方案来减少青少年吸烟现象。

第四部分

消费者决策过程

迄今为止，我们一直集中讨论影响消费者行为的各种社会的和心理的因素。虽然这些因素在影响消费者行为方面确实起着重要的作用，但所有的行为都是在一定的情境下发生的。第14章将讨论情境变量对消费者行为的影响。

对市场营销者而言，特别重要的是情境和内部与外部因素是如何影响消费者的购买决策过程的。扩展型消费者决策过程是由一系列的活动组成的：认识问题、搜寻信息、评估与选择品牌、店铺选择与购买以及购后过程。然而，扩展型决策只在消费者购买介入程度特别高的情形下偶尔发生。低水平的购买介入会导致有限的或名义型决策。第15章描述了这些不同类型的决策和它们与介入程度的关系。同时，这一章也分析了决策过程的第一阶段，即问题认识阶段。

信息搜集构成了消费者决策过程的第二阶段，这将在第16章中讨论。第17章考察了品牌评价与选择过程。第18章涉及店铺选择和决定最终品牌选定的店内影响。消费者决策过程的最后一个阶段购后行为，将在第19章中讨论。它包括购后的不和谐、产品或服务的使用、满意程度与再购动机。认知和情感过程在决策过程的每一阶段都非常重要。

情境的影响

举行婚礼对于参加婚礼的人而言是令人喜悦的时刻。在美国，每年举行 240 万场婚礼，这是一项巨大的业务（约 350 亿美元）。结婚不仅是社会、法律和宗教仪式，而且也是一种消费礼仪。新娘礼服、燕尾服租赁、新娘化妆、结婚礼品、晚宴与冷餐、戒指、蜜月旅游和其他的消费活动现在已是婚礼必不可少的一部分。纵然细节不尽相同，但在大多数文化里，围绕婚礼产生的仪式化的消费模式是不争的事实。

弗雷耐特，一家行销卡登 Σ 尼古拉汽酒的公司，在婚礼市场进行了大量的广告宣传。其目的 不仅仅为了被购买的一箱箱饮料，而是为了使产品暴露 给众多的客人。弗雷耐特提供一份免费的婚礼饮料指南，它包括烤面包、配料和包裹酒瓶的纸质礼服。它还为每瓶酒提供价值 1 美元的馈赠品。

新婚登记，曾经局限于百货公司，现在出现在从艾斯 Σ 哈德维尔（Ace Hardware）到大都会艺术博物馆之类的零售店中。马歇尔 Σ 弗雷德强调以它提供的新婚登记方式所获得的优质服务。婚礼之后，弗雷德派送礼券，为新婚夫妇礼品单上没有的商品打折。它还作为东道主主持一年一度的 婚礼风格 展示会，展示会上有时装表演、商家产品陈列展以及主题发言。发言者涉及的内容包括结婚礼节、家庭理财等诸多方面，最近一次展示会吸引了近 900 人参加。

沃尔特 Σ 迪斯尼也通过它的童话婚礼部来提供这样的婚礼场所。在 灰姑娘 婚礼仪式上，新娘乘坐一辆配备有车夫和脚夫的玻璃马车到达婚礼现场，马车由六匹白色骏马拉着，甚是气派。甜点是盛放在一只用白巧克力做的拖鞋上。几乎每年有 2 000 对夫妇在沃尔特 Σ 迪斯尼世界举行婚礼。

由于我们用于组织本书所使用的模型强调购买决策和消费过程总是发生在特定情境下，因此，在考察决策过程之前，我们必须首先理解情境。

14.1 情境类型

消费过程发生在四种广泛的情境下：传播情境，购买情境，使用情境以及处置情境。下面对每一种情境分别叙述。

14.1.1 传播情境

传播情境是指对消费者行为产生影响的信息接受情境。我们独处还是与他人在一起，心情好坏，匆忙与否，都影响我们接收营销信息的程度。是在一个愉快的电视节目上做广告好还是在在一个悲哀的节目中做广告好？抑或是在平静还是激动人心的节目中播放广告好？这是经理们必须回答的涉及传播情境的一些问题。

如果我们对产品感兴趣并处于某种反应状态的传播情境下，营销者就能传递有效的信息给我们。然而，发现处于这种传播情境且具有浓厚兴趣的潜在购买者并非易事。例如，想象如下情境中营销者在与你沟通时会遇到的困难：

- 你最喜欢的球队输掉了本年度中最重要的一场比赛。

- 明天将开始进行期末考试。
- 你的室友只看新闻节目。
- 你患了流行性感冒。
- 在寒冷的夜晚驾车回家，而汽车的取暖器却坏了。

14.1.2 购买情境

各种购买情境同样能影响产品的挑选。和孩子们一起购物比没有孩子陪同时，购买决定更易受孩子们的影响。缺乏时间，诸如在课间购物，会影响对店铺的选择，所考虑品牌的数量，以及你愿意支付的价格。

为了发展旨在提高其产品销售的营销策略，营销者必须理解购买情境是如何影响消费者的。例如，在以下购买情境下，你将如何改变购买一种饮料的决定？

- 你处于非常糟糕的情绪中。
- 一位好朋友说：那种饮料对你有害。
- 你有些反胃。
- 你入店时看见付款处排队的人有如长龙。
- 你与某位想给其留下特别印象的人在一起。

14.1.3 使用情境

在招待客人时饮用的葡萄酒可能不同于消费者自斟自饮时喝的葡萄酒。一个家庭也许会根据谁去度假而选择不同的度假期。

营销者需要理解他们的产品适合或可能适合哪些使用情境。在对此有些了解后，营销者才能传递有关他们的产品是如何在每种使用情境下适合消费者需要的信息。例如，广告中可以显示哪种品牌的法国葡萄酒适合休闲时饮用，哪种适合正式场合饮用。

在下面每种使用情境下，你将倾向于消费什么饮料？

- 你完成最后一门考试后的星期五下午。
- 同你父母共进午餐。
- 在一个寒冷并有暴风雨的晚上，刚用完晚餐。
- 同一个你几年未见的朋友一起进餐。
- 在一个炎热的下午，刚打完一场篮球。

14.1.4 处置情境

在产品使用前或使用后，消费者必须经常处置产品或产品的包装。诚如我们将在19章中详细讨论时所看到的那样，涉及处置情境的决策可能产生倍受关注的社会问题，同时也可能给营销者提供机会。

一些消费者认为，处置方便是产品本身的一项重要属性。这些消费者也许只购买那些易于回收的物品。通常，处置一件现存的产品一定是在获得一项新产品之前或与新产品的获取同时发生。为了发展更为有效且符合伦理的产品与营销计划，营销者需要了解情境因素是如何影响处置决定的。政府和环境保护组织为了鼓励对社会负责的处置决定，同样需要了解这方面的知识。

在下面不同情境下，你的处置决定有何不同？

- 在购物中心，你喝完了一听罐装软饮料，附近有一个垃圾箱，但没有回收容器的标志。
- 在课后你看完了一份报纸，而你意识到要立即动身去赶一场已经开始的篮球赛。
- 你和两个朋友喝完了软饮料，朋友们将可回收的空罐仍进了附近的垃圾箱。
- 如果将旧冰箱送往一个地方性的慈善机构，将被接收。垃圾处理人员把旧冰箱拖到垃圾处理中心，

每台索取5美元。你刚买了一台新冰箱以取代旧的，但你不认识任何拥有货车的人。

14.2 情境影响的性质

情境影响是指所有那些依赖于时间和地点且与个人或刺激物属性无关，但对消费者现时的行为具有显著和系统影响的因素。

情境是处于消费者个人之外的一系列因素，这些因素既不依赖于消费者也不依赖于消费者对之产生反应的基本刺激物的特征。例如，消费者不会对企业呈现的营销刺激物如广告和产品孤立地做出反应，相反，他们会对营销影响和情境同时做出反应。

为了将情境影响融合到营销战略中，我们首先必须对情境与给定产品和给定目标消费者相互作用的程度予以足够的关注。然后，我们应根据情境发生的时间、它的影响强度、它对行为影响的性质来对其进行较系统的评价。例如，用于休闲活动的时间受物理环境（温度和气候）、社交因素以及个人心情的影响。为了有效地营销某种特定的休闲活动（例如，体育事件、电影），营销者必须理解如何以及什么时候这些情境因素影响消费者在某项活动上所花的时间。

14.3 情境分类

情境可以从不同角度分类。广为人们接受的是将情境影响分为五种类型：物质环境，社会环境，时间观，购买任务和先前状态。

14.3.1 物质环境

信息专业公司提供一种称为 Adver timing 的服务。这种服务依赖一个内容广泛的计算机数据库，该数据库将各种消费模式和现在的气候进行比较。以观测到的天气与产品销售之间的关系为基础，该公司可以根据预测到的天气情况向委托人提供各种建议，包括购买、销售及购物点展示等各个方面。

一些公司有时使用这种方法中更为简便的形式。例如，布里斯泰克斯（Blistex）公司以及坎贝尔（Campbell）汤料公司多年以来一直根据天气预报决定其广播广告。然而，信息专业公司还提供关于产品与天气之间关系尚不明显的一些数据。例如，热可是在暖和但阴暗的冬天卖得好还是在寒冷但晴朗的天气下卖得好？答案是阴暗而暖和的天气下卖得好。因此，可可广告在阴暗、多云的天气进行促销较在平时气候条件下或寒冷但晴朗的天气下为佳。

物质环境包括装饰、音响、气味、灯光、气候以及可见的商品形态或其他环绕在刺激物周围的有形物质。物质环境是一种得到广泛认可的情境影响。例如，店铺的内部装修通常设计成能引起购物者的某种具体情感以便对购买起到信息提示或强化作用。一个经营时尚、流行服装的商店希望通过其购买地的物质环境特征将其经营特色传递给顾客。附属装置、家具和颜色应统统反映这种时尚、新潮的整体情绪。另外，商店的员工应将这种主调展现于他们的外表和服装上。所有这些将产生关于零售环境的合适感觉，由此反过来影响消费者的购买决定。

有证据表明，消费者对在井然有序的专专业性环境下获得的服务较那些杂乱无序环境下获得的服务更为满意。

1. 颜色

红色有助于吸引消费者的注意和兴趣。然而，虽然它有物理刺激作用，红色却令人感到紧张和反感。较柔和的颜色如蓝色虽较少吸引力和刺激性，但它们被认为能引起平静、凉爽和正面的感觉。哪一种颜色最适合室内装饰？调查显示，就对零售商的销售和消费者满意方面产生的效果而言，蓝色优于红色。

2. 气味

虽然关于这方面的研究并不多，但越来越多的证据表明，气味能对消费者的购物行为产生正面影响。一项研究发现，有香味的环境会产生再次造访该店的愿望，会提高对某些商品的购买意愿并减少费时购买的感觉。另外一项研究发现，某种香味增加了在拉斯维加斯赌场的老虎机的使用。第三项研究发现，花香四溢的零售环境增加了耐克鞋的销售。

尽管发现了上述有用结果，关于气味应在什么时候和条件下和如何有效地运用于零售环境尚不十分清楚。另外，香味的偏好是非常个人化的，对某人是令人愉悦的香味对其他一些人也许令人厌恶。再有，一些购物者对精心添加到空气中的香味会有反感，而另一些人则担心过敏。

3. 音乐

音乐影响消费者的情绪，而情绪又会影响众多的消费行为。慢节奏与快节奏背景音乐对餐馆而言哪种更合适？表14-1显示慢节奏音乐较快节奏音乐为一个餐馆增加了15%的毛利！然而，在得出所有餐馆应播放慢节奏音乐之前，应对表14-1做一番仔细地审视与检查。慢节奏音乐似乎使消费者更为放松和延长在餐馆的用餐时间，从而增加从吧台购买商品的数量。更多依赖顾客周转的餐馆播放快节奏音乐可能更好。

一项关于超市环境中的音乐和影响力的研究表明，音乐的节奏（快或慢）并不影响购买行为，然而，播放符合消费者偏好的音乐对购买行为有明显影响。

由于音乐能对购物行为产生影响，一些公司现在致力于针对特定零售商的独特需要制作音乐节目。这类音乐不像电梯里播放的或老套音乐Muzak提供的那类背景音乐。背景音乐通常被用于掩盖通常的嘈杂声并使之不被注意。新的方法是使音乐能成为购物经历的一部分。

AEI，前景音乐的主要制作者，对每一个委托店铺的消费者进行广泛的人口统计和心理特征分析。年龄结构、购买方式以及每天中各时段的交通流量都被详尽分析。一位AEI的发言人将其采用的方法做了如下说明：

零售商（客户）对其环境倾注了热情。我们称这些客户为富有激情的零售商，因为他们的成功直接与你、我如何看待他们相联系。像Limited和Gap之类的时装公司对其形象格外关注，他们对影响其店铺形象的店内因素严格控制。店内设备、颜色、音乐，所有一切均被用来传播商店形象。除了温度和光线，顾客在店铺每分每秒都受影响的就是音乐。

表14-1 背景音乐对餐馆顾客的影响

变 量	慢节奏音乐	快节奏音乐
服务时间	29分钟	27分钟
消费者用餐时间	56分钟	45分钟
没落座就离开的顾客	10.5%	12.0%
购买的食物数量	55.81美元	55.12美元
在酒吧购买的数量	30.47美元	21.62美元
估计毛利	55.82美元	48.62美元

资料来源：Reprinted with permission of R. E. Milliman. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, in the *Journal of Consumer Research*, September 1986,p.289.Copyright © 1986 by the University of Chicago.

很多公司，如Banana Republic、Bath & Body Works、Eddie Baner和County Seat等均使用由AEI等提供的服务，以便在各个分店产生一种合适和一致的购物环境。

4. 拥挤状态

图14-1描述了店内拥挤程度对零售店和顾客所产生的负面影响。当很多人进入某个商店或店铺空间过

多地被货物挤满，越来越多的购物者会体验一种压抑感。很多消费者会觉得这令人不快，并采取措施改变这种处境。最常用也是最基本的方法是减少呆在商店内的时间，同时买得更少、决策更快或更少运用店内可资运用的信息。结果是，消费者满意度降低、不快的购买体验、再次光顾的可能性减少。

营销者在设计其卖场时，应尽量减少顾客的拥挤感。当然，这在实际中是比较困难的，因为到零售店购物通常是节假日或周末这些特定时间内。零售商必须在由于大多数时间里店面大于应有的营业面积所支付的例外费用与由于关键购物时段里顾客感到拥挤造成的不满所带来的损失间做出权衡和取舍。

5. 物质环境与营销策略

在很多情况下，营销者对物质情境只能进行有限控制。例如，对于很多零售形式，如邮购、上门推销、机器售卖等，营销者对物质环境的控制是很小的。虽然如此，营销者仍在通过认真、仔细选择终端销售点，提供各式售货机和对销售人员提供关于情境控制指导，如如何重新安排家具摆放、关闭电视或收音机、引入购物点展示方法等对物质环境施加更大影响。

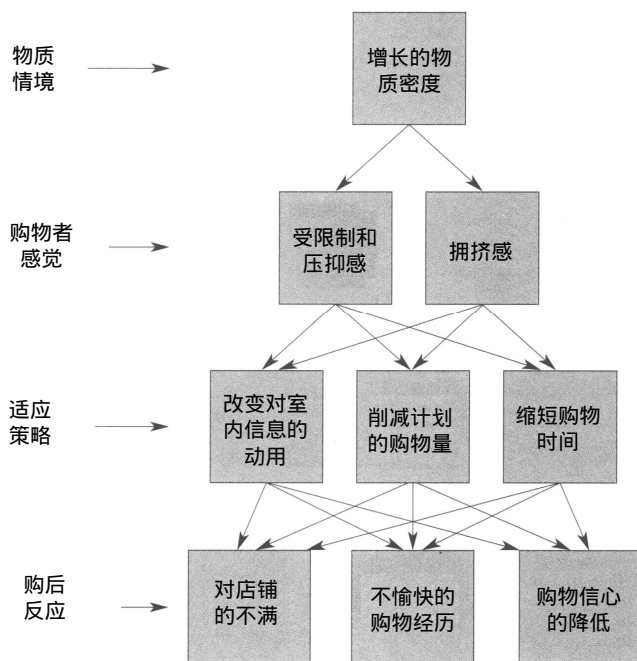


图14-1 物质拥挤感对购物者感觉、购物策略和购后过程的影响

资料来源：Adapted from G.Harrell, M.Hutt, and J. Anderson, Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, February 1980, pp.45-51.

应当指出，很多消费行为是营销者感兴趣的，它们包括实际购买、信息搜集（如收看电视广告）、上街逛商店等等。一个关于消费者逛商店但不购物的研究发现，这一行为后的两个最大动机是接受感官刺激和身体的适度活动。大型购物中心为闲逛提供了一个安全、舒适的场所。购物中心内各式各样的商店、人流以及与之相随的声音、景观对消费者提供了高度的感官刺激。因此，声与景对购物中心或其他购物场所的成功起着非常重要的作用。对于情境的物质方面如果能予以控制或施加影响，企业就应发挥主动性并努力使物质情境与目标顾客的生活方式相一致。

很多情况下，营销者既不能控制也不能影响消费者面临的物质情境，如饮料消费时的气候条件。此时，需要改变营销组合中的某些因素使之与目标消费者的预期与需要相适应。Dr.Pepper和Lipton's tea均根据夏天和冬天环境中物质因素的变动及消费者对这种变动的反应来调整其广告策略。

14.3.2 社会环境

社会环境是指消费过程中其他的人也在场。我们的行动通常受我们周围的人的影响。例如，华裔美国人、墨西哥人或英裔美国人在与商业同僚用餐和与父母一起用餐时会偏爱不同的食品。

图14-2描述了社会情境对一种甜食所欲求的属性的影响。令人注目的是，经济和口感无论对家庭消费还是个人消费均至关重要，而在聚会时，该甜食为大多数人所接受则是关键性因素。在广告设计方面，企业恐怕应注意这种不同。

个体倾向于服从于群体预期，当行为具有可见性时，情况尤其如此。因此，社会情境对我们的行为而言是一种重要的影响力量。购物以及很多在公众场合使用的商品与品牌，都是高度可见的，它们无疑将受制于社会影响。与他人一道购物据说会影响某些标准产品如肉、鸡、早餐麦片等的购买，而啤酒消费则随客人、聚会和假期等情境因素而异。

上街购物为消费者提供了一种家庭之外的社会体验，如见识新朋友、遇见老朋友或仅仅是与他人在一起。有些人在购物中是为了追求一种地位和权威，因为营业员或销售人员的工作就是为了服务顾客。购物使得这些人获得在其生活中所缺乏的某种尊重和声望。所以，消费者购物有时并不仅仅是为了购得产品，而是同时体验各种社会情境。

作为营销人员，很多情况下你无法控制某种情境下的社会特征。例如，当一则广告通过电视发送给受众时，广告经理不能控制节目收看时段里到底是谁在收看。然而，广告经理还是可以利用有关哪些节目一般被个体单独收看（白天与工作时间播送的节目），哪些节目被全家人收看，以及哪些节目被一群朋友一起收看的知识，以使信息能适应于上述各种不同的情境。

在有些情形下，营销经理可以影响情境中的社会性特征。例如，广告主可以鼓励你征询一位朋友的意见或在购物时邀一位朋友前往。有些公司，如塔帕威尔公司在构建有助于销售的社会情境方面常常独出心裁。有经验的销售人员深谙利用购物者同伴的建议和意见达成交易的绝佳机会。

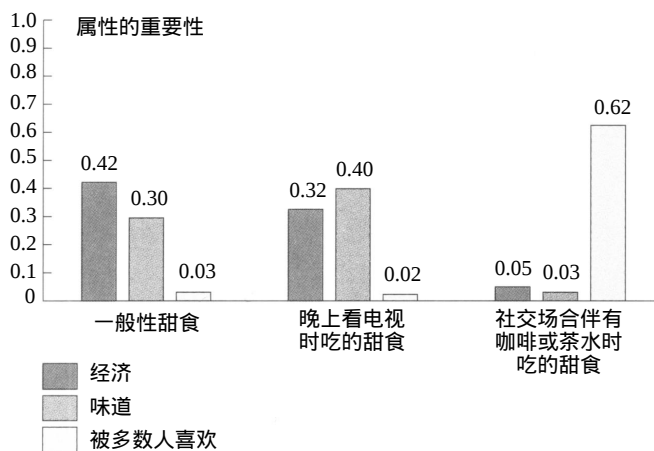


图14-2 社会情境对甜食产品理想属性的影响

资料来源：J.B. Palmer and R. H. Croppnick, New Dimension Added to Conjoint Analysis, *Marketing News*, January 3, 1986, p.62.

14.3.3 时间观

时间观是指这样一些情境特征，它们涉及时间对消费者行为的影响。时间作为一种情境因素在很多方面展示其作用。可以花在某一购买上的时间数量对消费者购买决策具有重要影响。一般来说，可用的时间越少，信息搜寻就越少，能够运用的信息就比较少，从而购买更仓促，由此造成次优甚至糟糕的购买决定

的可能性增加。

时间也影响我们对店铺的选择。一些零售商店就是充分利用时间观方面的优势。在这方面做得最成功的也许是7-Eleven连锁店，该商店几乎是排他性地针对那些匆匆忙忙或在正常购物时间之外购物的消费者。

有限的购买时间会导致所考虑的备选产品数量的减少。双职工家庭和单身父母所面临的日益增长的时间压力将导致品牌忠诚尤其是对全国性品牌形成忠诚。原因是，时间压力很大的消费者由于没有时间逛商店和对各种品牌进行比较，从而倾向于选择全国性品牌和知名品牌，以此减少风险感。

时间压力的增大还会导致对高品质、易准备的食品及其他节约时间的产品的大量需求。例如，促销猪肉的广告强调，用猪肉准备一顿晚餐仅仅需要15分钟时间。

14.3.4 购买任务

购买任务提供了消费活动发生的理由。营销者运用的两分任务法是将购买任务分为自用购买和送礼目的购买。

1. 送礼

即使购买一样的产品，以此作为礼品送人还是供自己使用，消费者采用的购物策略与选择标准完全不同。赠送礼品对送礼者和接受礼品者均带来某些不安。礼品实际上在多个层面上传递象征性意义。礼品本身通常有标价或大家熟知的价格，这可解释为送礼者对受礼者尊重程度的衡量。礼品的形象与功能隐含着送礼者对受礼者形象和个性的印象。礼品的性质表明送礼者希望与接受礼品者建立的关系类型。用餐具作礼品与用科隆香水作礼品隐含的关于两个人之间的关系是明显不同的。考察以下引自两位不同女性的独白：

- 他真的将一个电煎锅作为圣诞礼物给了安妮，那不是一份礼物，而是一份苦差事。当我询问安妮对这份礼物的感觉时，我试图努力控制自己的失望情绪。安妮说：我感到他正在想象我赤脚和怀孕时的样子。她很快便终止了与他的约会。
- 最意想不到而令人感动的时刻是，当他拿着一件给我女儿的礼品出现在我面前时，我才知道他对我是多么认真。另外一些男性为博得我的好感，总是显示对我女儿的一种不合时宜的怜爱。而他对我的女儿既彬彬有礼，又不是过分热情。然而，有一天，他给我女儿买了一块非常好的滑雪板。这份礼物标志着我们之间关系的一个转折点。我认为，对他来说，这份礼品也标志着这样一个时刻，即他决定与一位带着一个小孩的女人生活在一起。

消费者基于多种理由送礼。社会期望和礼节性消费情境如生日通常要求送礼，此时并不以送礼者的实际欲望为转移。送礼同时也会以礼品或行动方式获得回馈。当然，送礼也是一种爱和关心的表达。

馈赠或希望获得的礼品类型会随场合和性别的不同而异。研究发现，结婚礼品倾向于带有功利性（此时最重要的四个属性是耐用性、有用性、受礼者的需要和高运行绩效），而生日礼物则倾向于有趣（最重要的四个属性是愉悦性、独特性、耐用性和高运行绩效）。因此，无论是一般性的购买任务（送礼）还是具体的购买任务（送礼的具体场合）都会影响购买行为。

14.3.5 先前状态

先前状态是指非持久性的个人特征，如短暂的情绪状态或条件。例如，我们每个人都会有情绪高昂和情绪低落的时候，而这并非我们个人长久性格的一部分。

1. 心情

心情是一种不与特定事件或事物相连的暂时性情感状态。心情作为一种情感没有情绪那么强烈，而且能够在个体没有意识的情况下产生。虽然心情可能影响个人行为的所有方面，通常它不如情绪那样对正在进行的行为产生如此大的影响。个人通常运用高兴、平静、悲哀、忧伤、压抑等词汇来描述心情。

心情既影响消费过程同时又受消费过程的影响。例如，电视、广播和杂志内容能够影响我们的心情和激活水平，反过来，后者又会影响我们的信息处理活动。

心情还影响我们的决策过程以及对不同产品的购买与消费。正面、积极的心情与冲动性购买和增长的举债相联系。负面的心情也会增加某些类型消费者的冲动性购买。心情还影响对服务和等待时间的感知。

除了对由心情引发的消费者需要做出反应外，营销者还试图影响消费者的心情，并且用能激发或诱发积极心情的事件来安排各种营销活动的恰当时机。餐馆、酒吧、购物中心和其他很多零售场所在设计时就考虑如何激发顾客的正面心情。播放音乐就是基于这一原因。很多公司偏向于在轻松的节目中安排或播放广告，因为此时受众在观看这些节目时处于一种更好的心情。

2. 暂时性条件

心情反映了心绪，而暂时性条件则是指疲倦、生病、得到一大笔钱或破产等这样一些暂时性状态。就像对心情一样，这里指的暂时性条件作为一种先前状态，必须是短暂的，而不是经常性的或与个体长时时相伴随的。例如，一位暂时缺钱和一位总是经济拮据的人的行为会有明显差别。

14.4 礼仪情境

礼仪正日益受到营销学者和营销人员的关注。礼仪是指这样一些相互关联的行为，这些行为以较为固定的方式和在社会所界定的场合下发生，并且具有象征性意义。

礼仪情境可以是完全私下的，也可以是完全公开或公众性的。完全私下的礼仪情境可以是一个人决定为某一具有特殊意义的事件私下祈祷或干杯。一对夫妇为庆祝他们的初次约会而每年到同一餐馆用餐就涉及公开的庆典。结婚仪式则是更为公开的礼仪或风俗。最后，全国性或世界性节日代表了非常公开化的礼仪情境。

礼仪情境对营销者之所以重要，主要是因为这些情境下通常涉及约定俗成的消费行为。美国人的每一个主要节日都有很多消费庆典相伴随。即使是像复活节这样的宗教节日也涉及用餐和衣服的购买。

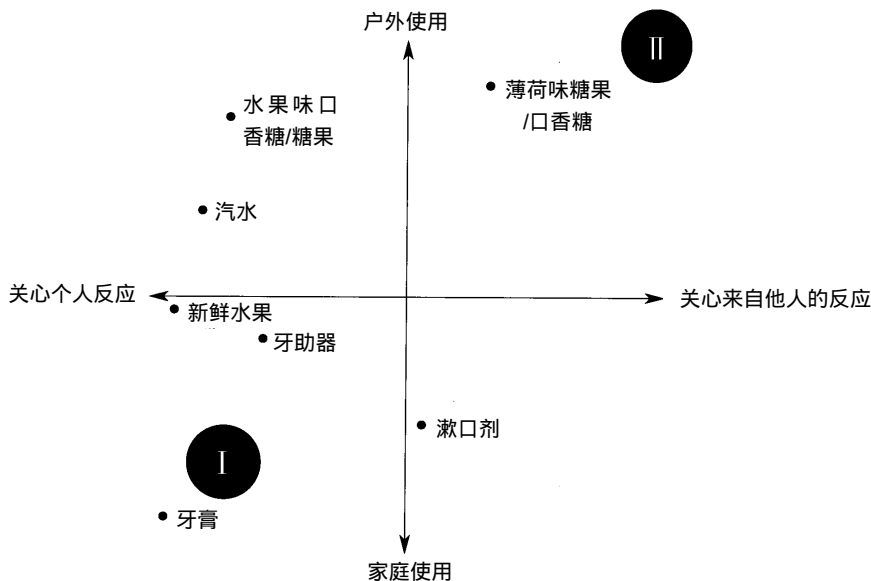


图14-3 使用情境和产品定位

注：I = 使用情境：早晨起床清洁我的牙齿；

II = 使用情境：午后在一个重要的商业会议前使用。

虽然个人和家庭之间彼此存在相当大的差别，对于那些每年出现的公共性礼仪情境，仍然有很多为大家所共有的行为，营销者能据此开发产品和制定促销策略。例如，在情人节，糖果制造商推出各式各样的糖果供人们作为礼品赠送。

营销者还试图创造或改变与特定礼仪情境相联系的消费模式。例如，像万圣灯一样，企业推出了万圣卡。正如我们在本章开头所看到的，很多公司寻求使其产品或服务成为婚礼消费中的一部分。

14.5 情境影响与营销策略

个体并不会随机地面临各种情境，相反，大多数人 创造 他们所面对的很多情境。例如，选择从事体力性活动如竞走、打网球和羽毛球的人间接地选择了将自己置身于 疲劳、口渴 等情境。由此使营销者能够以各种生活方式的人可能遇到的情境为基础设计广告和进行市场细分。

在决定不同情境对某类产品购买行为所产生的影响之后，营销者必须确定在某种具体情境下哪些产品或品牌最有可能被选择。方法之一是对情境和产品进行 联合 测量。图 14-3提供了运用这一方法的一个例子。图中的 使用情境 一极是在家庭私下消费，另一极则是户外消费。 关心状态 则一极是只关心你自己的反应，另一极关心的是来自他人对你的反应。

对于被描绘为 在早晨起来时清洁我的口腔 这一情境，牙膏和漱口剂被认为最为合适。然而，在下午出席一个重要商务会面之前 这一情境下，由于涉及在家庭外消费以及对他人反应的关注，薄荷味口香糖或糖果更受青睐。表 14-2勾勒了公司研究使用情境以便更好地细分市场和对产品定位并在此基础上通过广告传播这种定位的具体步骤。表 14-3是这一方法在防晒霜市场的应用。

表14-2 个人-情境细分的程序

- | | |
|-----|--|
| 步骤1 | 使用观察法、集中小组讨论和二手数据探测是否存在不同的使用情境，在影响产品不同特征的重要程度上使用情境是否是一种决定力量 |
| 步骤2 | 如果步骤1产生了肯定的结果，用访问法调查消费者以便更好地了解产品提供的利益、消费者对产品的感知以及产品的使用情况。对利益和感知可根据使用情境和个性差异特征予以测量。通过回忆或使用情境回忆方法估计情境-使用频率 |
| 步骤3 | 构建一个个人-情境细分矩阵。行代表使用情境，列是根据单一特征或多重特征组合所识别的消费者群体 |
| 步骤4 | 根据销售量对矩阵中的每一单元格排序，产品消费量最大的一格排在第一位 |
| 步骤5 | 对矩阵中每一非空格，即存在销售量的每一格指出消费者追寻的主要利益、产品各属性的重要性和市场行为的独特方面 |
| 步骤6 | 在矩阵中确定竞争产品所处的位置。竞争者现在所服务的个人-情境细分市场可以由他们所提供的产品和其他市场营销策略所决定 |
| 步骤7 | 以同样的标准确定你提供的产品在矩阵中的位置 |
| 步骤8 | 相对于竞争者，评估你提供的产品和营销策略在满足各细分市场消费者需要方面是做得更好，与之相当或做得更差 |
| 步骤9 | 根据各子市场或细分市场规模、需要和竞争优势识别市场机会 |

资料来源：Adapted from P. Dickson, Person-Situation: Segmentation's Missing Link, *Journal of Marketing*, Fall 1982, pp.56-64.

表14-3 防晒霜个人-情境细分市场

防晒霜使用情境	防晒霜的潜在使用者				
	儿童	青少年	成年妇女	成年男子	情境利益
沙滩或划船活动	防止太阳灼晒和对皮肤的损害	防止日晒而使皮肤变黑	防止晒黑、皮肤变化或干燥	防止晒黑	容器能浮在水面
家里或泳池日光浴	防止晒黑和损伤皮肤	沐浴阳光而不晒黑	沐浴阳光而不损伤皮肤或不使之干燥	沐浴阳光而不晒黑或不损伤皮肤	防晒油不会在衣服或家具上留下斑点
滑雪		防止晒黑	防止晒黑、皮肤损伤或干燥	防止晒黑	防冻配方
个人利益	保护	日光浴	保护、日光浴同时保持肌肤柔嫩	护肤和日光浴	

小结

营销经理应当根据消费者面临的情境来分析消费者和用于影响消费者的各种营销活动。消费者情境是指既不依赖消费者个人特性也不依赖于产品本身属性或特征的一系列因素。

情境被分成五种可以客观衡量的类型。物质环境包括地理与组织位置、装饰、音响、气味、光线、天气、商品陈列和产品周围其他的物质成分。

社会情境涉及对个体消费者行为具有影响的在场的其他人。购买、使用产品时其他人的在场、他们的角色以及相互之间的人际影响是非常重要的情境影响因素。

时间观涉及时间对消费者行为的影响。它包括诸如白天、上次购买以来的时间、从现在到用餐或到发工资的时间、承诺而产生的时限等概念。便利店的演进和成功实际上就是利用了时间观方面的因素。

购买任务反映了从事购买行为的目的与理由。它也可能反映了个体所期待或预期的不同购买者与

使用者角色。例如，购买作为结婚礼品的餐具明显不同于购买自用餐具时的情境。

先前状态是指那些非持久性的或短暂存在的个人特征。心情是每个人都经历过的，它是诸如压抑、亢奋等短时期的情绪状态。暂时性条件则是诸如疲劳、生病、获得大笔钱财等暂时性状态。

礼仪情境是指以固定方式发生、具有象征性意义，同时是在社会所界定或要求的场合下发生的一系列相互联系的行为。礼仪情境可以是完全私下的也可以是完全公开的。对营销者十分重要的礼仪情境通常涉及到约定俗成的消费行为。

情境因素对消费者行为的影响可能是直接的，也可能是在与产品或个人特征交互影响的条件下发挥作用。在某些情况下，由于个人特征的影响是如此强烈，以致消费者可能很少顾及其他方面的考虑，此时情境因素对购买行为可能根本就没有影响。虽然如此，从总体看，情境一直是一种重要的潜在影响力量，因此备受营销经理的关注。

关键术语

先前状态(Antecedent states)
 传播情境(Communications situations)
 处置情境(Disposition situations)
 情绪(Moods)
 物质环境(Physical surroundings)
 购买情境(Purchase situation)

礼仪情境(Ritual situation)
 情境影响(Situational influence)
 社会环境(Social surroundings)
 购买任务(Task definition)
 时间观 (Temporal perspective)
 使用情境(Usage situation)

网上查询

1. 访问几家在线或网上购物中心。相对于实际的购物中心，网上购物情境有什么特征？
2. Rhino Records 的网站具有哪种类型的店

铺环境？

3. 准备一份报告，列出并描述几家对收集有关结婚或应聘之类的礼仪情境信息的有用的网站。

复习题

1. 情境是指什么？它对营销经理理解消费者购买行为有何重要意义？
2. 什么是物质环境？举例说明物质环境因素对消费过程的影响。
3. 拥挤如何影响购物行为？
4. 什么是社会环境？举例说明社会环境因素如何影响消费过程。
5. 什么是时间观？举例说明它如何影响消费过程。
6. 什么是购买任务？举例说明它如何影响消费过程。
7. 人们为什么要赠送礼品？

8. 什么是先前状态？举例说明先前状态如何影响消费过程。
9. 什么是心情？它与情绪有何不同？心情怎样影响行为？
10. 心情与暂时性条件有何不同？
11. 情境变量可能与刺激物或个人特征相互影响 是什么意思？
12. 消费者是随机地置身于各种情境影响之下吗？为什么？
13. 什么是礼仪情境？为什么礼仪情境很重要？
14. 市场细分时，如何运用消费情境？

讨论题

15. 讨论在为下列产品或礼品制定营销策略时，每一种情境影响的潜在重要性。
 - a. 联邦之路
 - b. 多米诺比萨饼
 - c. 联邦快递
 - d. 健怡可乐
 - e. 健康保险
 - f. 服装店
16. 哪些产品领域最容易受情境因素的影响？为什么？
17. 你将对本章介绍的情境分类方案或体系做何种调整？
18. 鲜花在很多情况下作为礼品送给女性都是合适的，但如果送给男性似乎只有在他们生病时才比较合适，为什么会这样？鲜花贸易协会能改变这种状况吗？
19. 对于下列产品，表 14-3 中的矩阵会变成什么样子？
 - a. 止痛药

- b. 维生素
 - c. 软饮料
 - d. 餐馆
 - e. 自行车
 - f. 新鲜蔬菜
20. 除了餐馆以外，表 14-1 对其他零售店是否具有重要意义？如果是，对哪些具有重要意义？为什么？
 21. 你在购买自用品和购买礼品时的购物行为及选购标准是否存在差异？存在哪些差异？
 22. 描述在某一心情下促使你进行了一次不同寻常的购买的经过。
 23. 描述你或某个你所认识的人具有的某一相对私下的礼仪，是否有任何消费模式与这一礼仪联系？
 24. 描述你的家庭在下列情境下的消费模式：
 - a. 美国独立日
 - b. 圣诞节

- c. 阵亡将士纪念日
- d. 情人节
- e. 母亲节

- f. 父亲节
- g. 你的生日

实践活动

25. 访问5位最近购买了下列产品的人，决定情境因素在购买中所起的作用。
 - a. 电影票
 - b. 一件服装或运动外套
 - c. 鲜花
 - d. 外卖或送抵家门的食物
 - e. 软饮料
 - f. 鞋子
26. 分别访问销售下列产品的销售员，确定每一销售员在销售中所感受到的情境变量及其作用。
 - a. 服装
 - b. 汽车
 - c. 保险
 - d. 珠宝
27. 以10个左右朋友为样本做一项调查，将影响下列产品品牌选择与购买量的情境因素分离出来。
 - a. 小说
 - b. 香水
 - c. 电影
 - d. 锻炼
 - e. 上教堂作礼拜
 - f. 爆米花或类似的小食品
28. 列出与校园附近餐馆有关的10~20种用餐情境。然后，走访10名学生，要求他们指出曾遇见过其中哪些用餐情境并根据发生或出现可能性对列出的用餐情境排序。讨论一个餐馆在吸引学生就餐时如何运用这些信息。
29. 复印或描述三则以情境诉求为主题的广告，针对每则广告，回答以下问题：
 - a. 涉及哪一个情境变量
 - b. 公司为什么要运用这一情境变量
 - c. 你对该方法有效性的评价
30. 针对下述每种产品分别设计一则结婚礼品广告、一则生日礼品广告和一则自用品广告，并解释这三则广告的差别。
 - a. 烧烤烤架
 - b. 餐具
 - c. 便携式烧烤架
 - d. 厨用刀具
 - e. 食品加工器
 - f. 收音机或闹钟
31. 访问10名学生，了解在哪些情形下其心情影响其购买。你从中可得出什么结论？
32. 访问10名学生，决定在下列情境下他们的消费模式。你从中可得出什么结论？
 - a. 美国独立日
 - b. 圣诞节
 - c. 阵亡将士纪念日
 - d. 情人节
 - e. 母亲节
 - f. 父亲节

第15章

消费者决策过程与问题认知

1995年，Schering-Plough公司开始着力对紫外线指数的宣传，并希望国家气象中心（National Weather Service）、环境保护署（Environmental Protection Agency）、疾病控制中心（the Centers for Disease Control）及其他一些健康组织与之共同努力，将该指数作为当地天气预报的内容之一。该指数表明了当地的紫外线侵害程度，包括人们在不采取任何防护措施的情况下被晒伤的时间。最初调查结果显示，在被试验的城市中有70%的消费者知道了该指数并由此带来了防晒品销量的大幅度上升。

为什么Schering-Plough公司要不遗余力地提高消费者对阳光侵害危险的意识呢？原因在于该公司在防晒品市场上占有支配地位，其 柯帕托（Coppertone）品牌在防晒用品市场占有27%的市场份额。帮助消费者认识到皮肤暴露在阳光下的危害，不仅有助于他们的健康，也可促进公司产品的销售。

柯帕托 甚至进一步推出 少女柯帕托 品牌来促销其防晒产品。正如该公司一位发言人指出：42年之后的今天，少女柯帕托 已拥有了全新的含义。她不仅令人联想起阳光下的情趣，也使人们联想起紫外线防护的必要性。

众多以Schering-Plough为代表的公司不仅使消费者认识到与紫外线侵害相关的问题，同时也积极开发相应产品来解决这些问题。比如Schering-Plough公司了解到许多消费者喜欢在阳光下把皮肤晒成健康的褐色，但不愿冒被紫外线晒伤之险，于是便研制出了 Protect & Tan 这一产品 一种褐色且防水的防晒液。

问题认知是消费者决策过程的第一阶段。在上面的例子里，Schering-Plough公司和各种官方或私人卫生组织希望消费者意识到暴露于阳光下的风险，并在此基础上采取措施以使自己免受不合适的阳光侵害。

本章将探讨消费者决策过程的性质，并分析该过程的第一阶段 问题认知。我们将集中讨论以下几个内容： 问题认知过程； 影响问题认知的不可控因素； 以问题认知过程为基础的营销策略。

15.1 消费者决策类型

消费者决策 是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性，并进行理性的选择，即用最少的成本购买能满足某一特定需要的产品的过程。它具有理性化、功能化的双重内涵。通常，消费者都是以此方式做出决策，但也有许多消费者在做购买决策时并未做出多少有意识的努力。有的消费者在决策时甚至并不注重产品属性，而是更多地关注购买或使用时的感受、情绪和环境。此时，选择某个品牌并非是由于其独特的属性（价格、样式、功能、特点），而仅仅因为 它使我感觉良好 或 我的朋友们会喜欢它。

虽然受情感或环境驱使所做的购买及与此相关的消费行为具有远不同于传统的基于产品属性而购买时的特点，我们认为决策过程模型仍对各种类型的购买行为提供了有益的洞悉。在本章及随后4章描述消费者购买决策过程时，我们将着力表明该模型是如何帮助我们理解基于情感、环境及产品属性所做的购买决

策的。

如图15-1所示，存在着不同类型的消费者决策过程。当消费者的购买介入程度由低到高变化时，其决策过程也随之复杂化。我们用名义型、有限型、扩展型决策来描述不同类型的购买决策过程。需要指出的是，这三种类型之间并非泾渭分明，而是相互交叉的。

在描述一种决策过程之前，有必要将 购买介入 的概念界定清楚。我们把购买介入程度定义为：消费者由某一特定购买需要而产生的对决策过程关心或感兴趣的程度。因此，购买介入是某个人、某个家庭或某个单位的一种暂时性状态，它受个人、产品、情境特征的相互作用的影响。

应当指出，购买介入不同于产品介入。你可能会非常钟情于某一品牌或某类产品（牙膏或汽车），但（由于品牌忠诚、时间压力或其他原因）购买该产品的介入程度却很低。想想你最喜欢的饮料品牌，你可能对该品牌非常忠诚，觉得它胜过其他任何品牌，从而对其形成强烈的偏好。当购买饮料时，你无需多加思考，总会毫不犹豫地选择你所喜爱的这一品牌。

另一种情况是，你可能对某一类产品的介入程度相当低（如文具或汽车轮胎），但购买时的介入程度却很高，原因是你想为孩子们做个榜样，给一位同事或朋友留下深刻印象，或纯粹为了省钱。

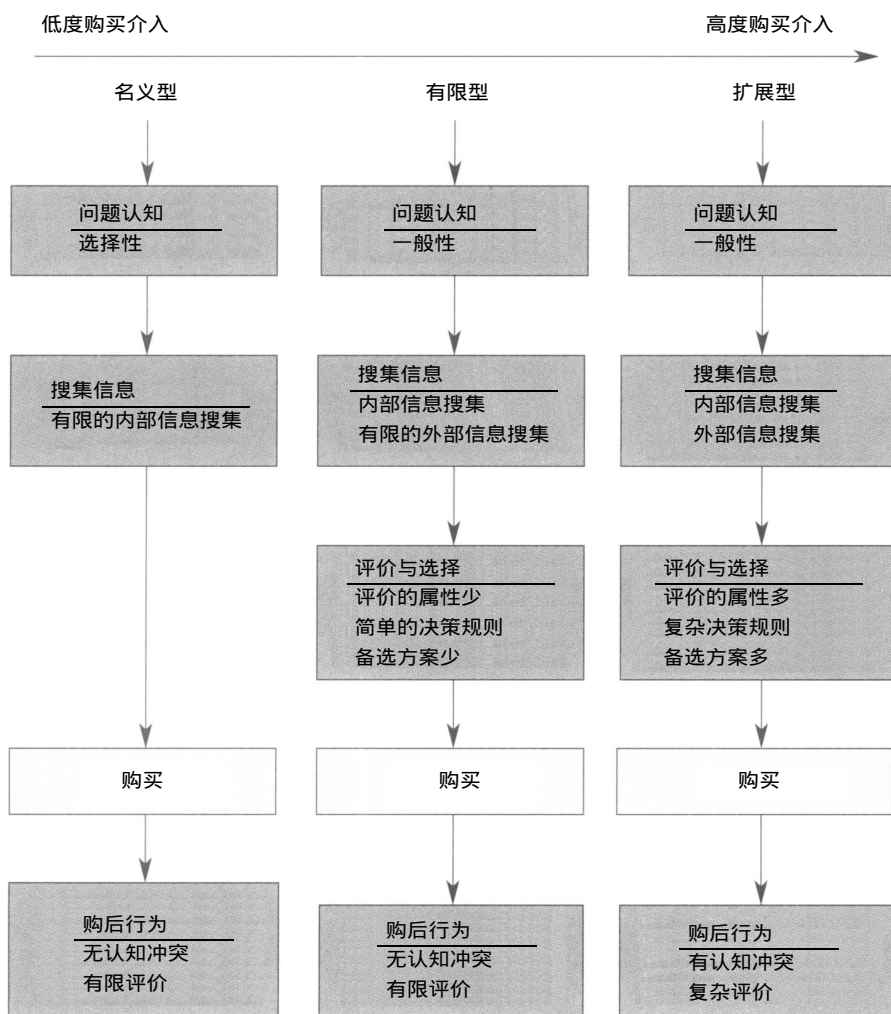


图15-1 介入程度与决策类型

以下几个部分简要描述随着购买介入程度的增加，购买决策过程是如何变化的。

15.1.1 名义型决策

名义型决策，有时也称习惯型购买决策，实际上就其本身而言并未涉及决策。如图 15-1 所示，一个问题被认知后，经内部搜索（长期记忆），浮现一个偏爱的品牌，该品牌随之被选择和购买。只有当被选产品未能像预期那样运转或表现，购后评价才会产生。名义型决策往往发生在对购买的介入程度很低的情况之下。

一个纯粹的名义型决策甚至丝毫不考虑选择其他品牌的可能性。比如你发现家里的 Aim 牌牙膏快用完了，于是决定下次逛商店时再买几支，而根本没想到用别的牌子来代替它。在商店里，你浏览货架寻找 Aim 牌牙膏，对其他牌子和它们的价格或其他潜在的相关因素则压根儿没予考虑。

名义型决策通常分为两种：品牌忠诚型决策和习惯型购买决策。下面将简单地介绍这两种决策。第 19 章还将对它们进行更详细的讨论。

1. 品牌忠诚型购买

你可能曾经对选择牙膏有着很高的介入程度，并运用了扩大型决策过程。作为这一过程的结果你选定了 Aim 牌牙膏，之后，虽然选择最好的牙膏对你仍然很重要，但你可能会不加思考地一再选择此品牌。此时，你已对 Aim 牌产生了忠诚和信赖，因为你认为它能最有效地满足你的需要。一旦形成了情感上的依赖（你喜欢这个牌子），你就成了 Aim 牌牙膏的忠诚顾客，其他竞争者很难赢得你的惠顾。

在这个例子里，由于品牌忠诚，你对产品的介入程度相当高，但对购买的介入程度则很低。假如 Aim 牌牙膏的优越性受到挑战，比如从新闻报道中了解到更好的牙膏的出现，你也许会更换品牌，但很可能要经历一次高介入度的决策过程。

2. 习惯性购买

与前面例子形成对照的是，你可能会认定所有的番茄酱都是一样的，因而对番茄酱这类产品及其购买关心甚少。在试了 Del Monte 牌并感到满意之后，你就会一再选择该品牌。于是，你成了 Del Monte 番茄酱的重复购买者，但你并不忠诚于这一品牌。当你下次需要番茄酱时，假如遇到了买 Del Monte 牌是否明智的困惑（比如别的牌子在打折），你可能会转换品牌且无需更多的斟酌和思考。

15.1.2 有限型决策

有限型决策是介于名义型决策和扩大型决策之间的一种决策类型。从最为简单的情形看（购买介入最低时），它与名义型决策相似。比如在超市里你注意到了陈列在货架上的 Jell-O，并顺手拿了两盒。此时你凭借的只是印象中的 Jell-O 味道还不错 或 我已经好久没尝过 Jell-O 了，此外并未搜集更多的信息。你最多会为买不买略为犹豫，而不会再考虑选择其他品牌。还有一种情况是，你可能遵循某一条决策规则，比如选择最便宜的速溶咖啡品牌。当家里的咖啡用完时，你若置身于商店，就会查看一下各种咖啡的价格，挑选一个最便宜的牌子。

有限型决策有时会因情感性需要或环境性需要而产生。比如你决定买一个新的产品或品牌，此时，你并不是对目前使用的产品和品牌不满，而是因为你对它们产生了厌倦感。这类决策可能只涉及对现有备选品新奇性或新颖程度的评价，而不涉及其他方面。你也可能会根据别人实际的或预期的行为对购买进行评价。比如你会通过观察或猜测你同桌的人就餐时点不点、点什么样的葡萄酒来决定自己的选择。

总的来说，有限型决策涉及对一个有着几种选择方案的问题的认知。信息的搜集主要来自内部，外部信息搜集比较有限，备选产品不太多，而且运用简单的选择规则对相对较少的几个层面进行评价。除非产品在使用过程中出问题或售后服务不尽人意，否则，事后很少对产品的购买与使用进行评价。

15.1.3 扩展型决策

如图15-1所示,扩展型决策发生在购买介入程度很高的情况下。这种类型的决策涉及广泛的内、外部信息搜集,并伴随对多种备选品的复杂比较和评价。消费者在购买产品之后,很容易对购买决策的正确性产生怀疑,从而引发对购买的全面评价。相对来说,达到如此复杂程度的决策并不多。然而,在诸如房屋、个人电脑及多功能休闲性商品(如背包、帐篷)等产品的购买上,扩展型决策比较多见。

即使带有强烈情感色彩的决策也可能涉及相当程度的认知努力。例如,当我们在做出是否外出旅游的决定时,被满足的需要和被评价的标准均是情感因素而非属性特征,而且,由于外部信息的缺乏,所采用的评价标准也比较少。即使这样,在做决定时我们仍然会左思右想、举棋不定。

15.1.4 消费者决策的类型与营销策略

以上介绍的几种不同类型的消费者决策表明,针对扩大型决策的营销策略不一定适合于名义型或有限型决策。如图15-1所示,消费过程的每一阶段都受到购买介入程度的影响。我们将用整章的篇幅分别介绍每一个阶段,并讨论相应的营销运用。

要说明的是,我们对于决策过程的讨论主要建立在对美国所做的研究的基础上。尽管证据不是很充分,但其他文化下的消费者似乎也采用类似的决策过程。

15.2 问题认知过程

几乎每一天,我们都要面对各种消费问题。日常性的购买问题,比如汽油快用完了需要补充、常备的食物需要购买等等,一旦意识到,很快就会解决。某些使用频繁的大件商品(比如冰箱)突然出了毛病这样意料之外的问题则是容易认知,却不易解决。对其他问题的认知,比如对一台笔记本电脑的需求,则要多费点时间,因为此类问题通常较复杂,且决策缓慢。

随着时间的推移,各种情绪(如厌烦、焦躁或抑郁)会或快或慢地产生。这些情绪常被作为支配购买行为的问题而被认知(我心情不好,所以我要去逛商店或看场电影或到外面吃顿饭)。有时,这些情绪会导致未经认真思考的细分行为,如一个感到焦躁不安的人会下意识地决定去吃顿快餐。在这种情形下,问题并未真正被认知(在有意识的层次上),其尝试的解决方法通常也并不奏效(大吃一顿并无助于焦躁情绪的缓解)。

营销者不仅通过发展各种产品来帮助消费者解决问题,他们也常试图帮助消费者认识各种消费问题,有时甚至是在这些问题尚未萌芽之时。

15.2.1 问题认知的性质

问题认知是消费者决策过程的第一步,它是指消费者意识到理想状态与实际状态存在差距,从而需要采取进一步行动。比如,你也许不想让星期五晚上沉闷无聊。当你发觉自己在周末孤孤单单、心情烦躁时,你会把它作为一个问题看待了,因为你的实际状态(心情烦躁)与理想状态(快乐而充实)之间有差距。怎么办?你可以看电视、租影碟、给朋友打电话、出门逛逛或干其他的事情。

作为对问题认知的反应,消费者采取何种行动取决于问题对于消费者的重要性、当时情境、该问题引起的不满或不便的程度等多种因素。

缺乏对问题的认知,就不会产生决策的需要。图15-2描述了这种当消费者的理想状态(消费者所期望的)与实际状态(消费者觉察到的、已经存在的)不存在差距时的情形。因此,当周末的晚上你发觉自己沉浸在一本小说里,你快乐充实的愿望(理想状态)与你享受阅读乐趣的现状是一致的,你也就没有理由去寻找别的消遣活动。

相反,当消费者的愿望与其觉察到的实际状态有差别时,问题认知便产生了。图15-2表明,一旦理想状态强于或不及实际状态,问题便存在了。比如过得快乐而充实(理想状态)要胜过感到心烦(实际状态),

结果便形成了问题认知。然而，假如你的室友出乎意料地组织了一个热闹的聚会，你发觉自己比平时期望的状态更加兴奋（实际状态），这同样会引起问题认知。

在图15-2中，消费者愿望被描述成消费者期望的生活方式与现时状态（时间压力、周围环境等等）共同作用的结果。因此，自我概念与理想生活方式集中于户外活动的消费者会有频繁参加此类活动的愿望，高山上的积雪、海边的温暖宜人的气候会使他们的这类愿望更加强烈。

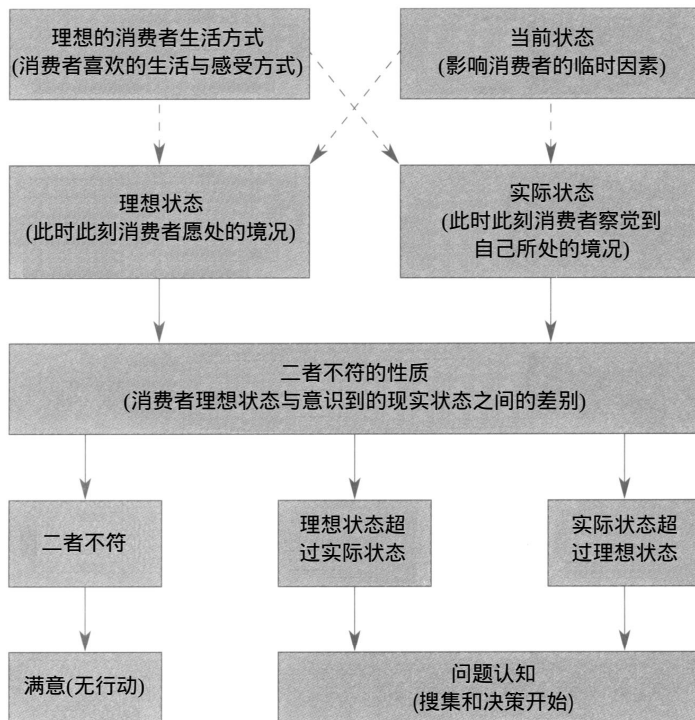


图15-2 问题认知过程

消费者的生活方式与当前情境还决定消费者对实际状态的认知。消费者的生活方式是决定其实际状态最主要的因素，因为生活方式是在资源约束条件下消费者选择如何生活。例如，一个选择哺育一大堆孩子、拥有大量财产、追求事业成功的消费者通常没有什么时间进行户外活动（实际状态）。此外，当前状况（放一天假、一个大项目即将交付、孩子生了病）也会对消费者如何认识其所处的实际状态产生重要影响。

需要强调的是，导致问题认知的是消费者对实际状态的感知或认识，而并非客观的现实状态。抽烟的消费者总相信抽烟并不危害健康，因为他们并没有把烟吞进肚子里。也就是说，尽管现实是抽烟有害，但这些消费者并未认识到这是一个问题。

解决被认知问题的愿望

消费者解决某一特定问题的意欲水平取决于两个因素：理想状态与现实状态之间差距的大小；该问题的相对重要性。举个例子，某个消费者希望自己的汽车不仅要满足他对型号与马力的要求，还要达到平均每加仑至少跑25英里的油耗水平。如果他现在的汽车油耗水平是每加仑24英里，尽管这二者存在差距，但这一差距并没有大到促使该消费者产生购买新车的地步。

另一方面，即使理想与现实之间差距很大，如果问题并不十分重要，消费者也不一定着手搜集信息。某个消费者现在拥有一辆开了10年的旧丰田车，他希望能有一辆福特公司的Mustang汽车，应当说差距是相当大的。但是，与他面临的其他一些消费问题（如住房、用具、食物）相比，这个差距的相对重要性可能

很小。相对重要性是一个很关键的概念，因为所有的消费者都要受到时间和金钱的约束，只有相对更为重要的问题才会被重视和解决。总的来说，重要性取决于该问题对于保持消费者理想的生活方式是否关键。

15.2.2 消费者问题的类型

消费者问题可分为主动型与被动型。主动型问题是指消费者在正常情况下就会意识到或将要意识到的问题。被动型问题则是消费者尚未意识到的问题。这个概念与我们在第8章的“创新扩散”一节中讨论的“感受到的需要”十分相似。下面这个案例清楚地说明了主动型问题与被动型问题的区别。

迪恩伯莱木材公司开发出一种新燃料——洪都拉斯脂松木。这种天然木材即使在潮湿的情况下也能用火柴一点即燃，且能持续燃烧15~20分钟。在燃烧过程中它不会爆出火花，因而安全性相对较高。这种木材可加工成15~18英寸长、直径为1英寸的木棍用于壁炉点火，或压成碎片用于引燃烧烤用的木炭。

在将该产品推向市场之前，公司进行了一项市场调查以预测需求和以此指导其营销策略的制定。两组潜在消费者接受了调查。第一组被访者被询问如何点燃壁炉，以及在此过程中遇到了哪些问题。几乎所有的被试都回答是用报纸，很少有人认为这有什么问题。接着公司向他们介绍了脂松木这种新产品，并询问他们购买该产品的可能性。结果只有很小一部分人表示有购买兴趣。然而，富有戏剧性的是，在这些人实际使用该产品几个星期后，竟纷纷感到它是对现有引火方法的极大改进，并表示了继续使用该产品的强烈愿望。由此清楚地表明，问题是存在的（因为试用者均感到它大大优于旧产品），只是大多数消费者没有意识到这一点。这就是被动型问题。在产品能够成功销售之前，公司必须唤起消费者对问题的认知。

与此形成对照，在关于点烧木炭的一组被试中，相当多的人表达了他们对于液体点火器安全性的担忧，这些人对安全性能更高的点火产品有着强烈的兴趣。这就是主动型问题。在此情况下，公司不用担心消费者对问题的认知，而应将营销重点放在向消费者描述该新产品是如何更好地解决消费者已认识到的问题。

从上面的例子可以看出，主动型与被动型问题需要运用不同的营销策略。主动型问题仅仅要求营销者令人信服地向消费者说明其产品的优越性，因为消费者对问题已经有了认识。对于被动型问题，营销者不仅要使消费者意识到问题的存在，而且还要使其相信企业所提供的产品或服务是解决该问题的有效方法。显然，做到这一点难度是很大的。

15.3 影响问题认知的不可控因素

消费者的理想状态与实际状态之间的差距是产生问题认知的必要条件。导致差异存在的因素很多。这些因素有的与消费者的欲望有关，有的与消费者对现在状况的认识有关，而且它们远非营销人员所能直接控制的。图15-3概括了影响问题认知且不能由营销经理直接控制的主要因素，影响问题认知的营销因素即可控因素将在本章的下一节讨论。

从图15-3发现，大多数影响问题认知的非营销因素是显而易见和合乎逻辑的。诚如在第2章中谈到的，个人的文化背景几乎会影响其理想状态的所有方面。比如说同样渴望成为个性独立、与众不同的人，由于文化背景的不同，其表现方式在美国和在日本会截然不同。

先前决策和个人发展在前面各章未予讨论。买一辆山地车或雪橇的先前决策会导致购买一个放置它们的车辆挂架的愿望。一个买房的先前决策会引发购买多种家居物品和花园用品的欲望。

个人发展也会引起理想状态的许多变化。随着年龄的增长，我们的需求和愿望也会发生显著的改变。一则出现在男性杂志上的威士忌广告语是：年轻的时候，你也不喜欢女孩子。该广告语下面的是一位富有魅力的女人和一瓶威士忌。随着个人技能的增长，与这些技能相关的欲望也随之变化。初习滑雪者、音乐家、园艺师所希望获得的产品和能力会随他们所获技术的增加而改变。

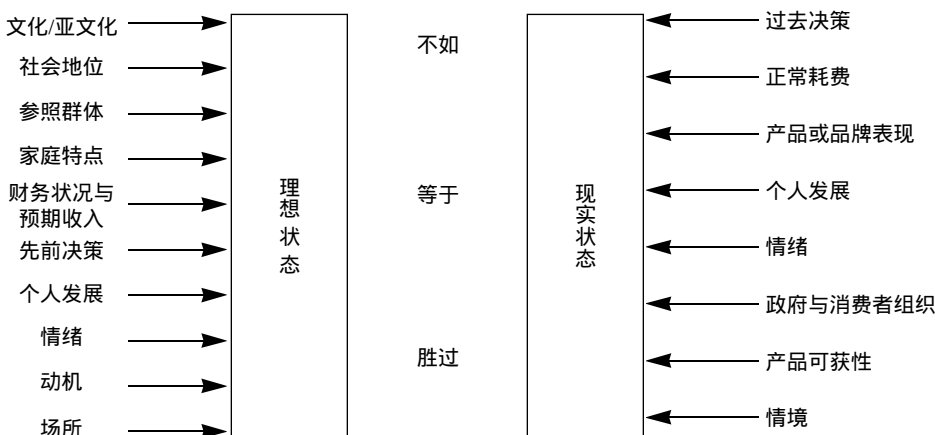


图15-3 影响问题认知的非营销因素

消费者透视 15-1是政府试图在饮酒的消费者中激发问题认知的典型实例。

消费者透视 15-1 问题认知与酒精饮料的消费

消费者组织和政府官员一直对许多消费者认识不到饮酒给健康和其他方面带来的危害深感忧虑。从1989年11月起，政府规定所有酒精类饮料包装器具上必须标明如下警示：

政府忠告：经权威医生证实，妇女在怀孕期间不得饮酒，否则极易造成婴儿先天性缺陷；饮酒会妨碍汽车驾驶和机器操作，进而导致健康损害。

除上面的标签警示外，一些组织希望在一切实类广告中包含警告语。也曾有人提议在所有印刷品及广播广告中插入五条健康忠告之一的立法，但未获通过。这五条健康忠告有两条是这样的：

医生忠告：孕妇饮酒会导致婴儿智力迟钝及其他先天性缺陷。怀孕期间请勿饮酒。

忠告：酒精与其他药品如止痛药、处方药或非法药物混用将损害健康。

调查表明，目前的警示措施效果并不如人意。但是，酒精饮料企业并不希望出现有损其产品形象或者使消费者处于不必要警觉状态的警示。因此，当务之急是制定出既能清楚地表明喝酒有害，又能在适当的人群中产生问题认知，同时又不过分增加消费者忧虑的警示。

思考题

1. 在提醒消费者使用其产品的潜在有害性方面，营销者负有哪些责任？
2. 是否可能在有效地提醒饮酒有害的同时，不毁坏酒类产品的形象？

15.4 问题认知与营销策略

营销管理者通常关注四个与问题认知相关的问题。首先，他们需要弄清楚消费者面临的问题是什么；第二，他们要知道如何运用营销组合解决这些问题；第三，他们有时需要激发消费者的问题认知；最后，有些情况下他们需要压制消费者的问题认知。

15.4.1 消费者问题的衡量

发现消费者面临的问题有很多种方法。最常用的无疑是直觉，即管理者可分析某类特定的产品，然后逻辑性地决定可以做哪些改进。静音吸尘器和洗碗机就是针对消费者面临的潜在问题得出的合乎逻辑的解决方法。这一方法的缺点在于，通过这种途径识别出的问题可能对大多数消费者来说并不重要。因此，还

需要发展和运用其他的研究技术。

比较典型的研究技术是调查，即询问大量消费者以了解他们所面临的问题。前面介绍的迪恩伯莱公司运用的就是调查技术。第二种常用的技术是集中小组访谈。小组由 8~12 名身份相近的人，如大学男生、律师或十几岁的女孩组成。将这些人集中到一起讨论一个特定的话题，在现场则有一位主持人来引导，以防止讨论偏离正题。调查也好，集中小组访谈也好，都需要运用下列三种方法之一来识别问题。这三种方法是：活动分析、产品分析、问题分析。

第三种技术是人体因素研究，它既不依赖于调查法，也不依赖于集中小组访谈。第四种技术是情绪研究，它旨在揭示情绪在问题认知中所起的作用。

1. 活动分析

活动分析集中于对某一具体活动如准备晚餐、修剪草坪或引燃壁炉之类活动的分析。调查法或集中小组访谈法试图找出在活动过程中消费者觉得会发生什么问题。如约翰森 Σ 万克斯公司进行了一次面向妇女的全国范围的调查，内容是她们怎样护理头发及遇到了哪些问题。调查揭示了一个现有的洗发水品牌均未能解决的问题——油腻。结果，该公司有针对性地开发出了 Agree 香波和 Agree Creme 清洗液，均大获成功。

最近在家庭主妇中做的有关 厨房问题 的调查显示，主妇们最感头痛的问题是厨房用品的摆设 缺乏条理。相对而言，大多数人并不把食物的储藏当成什么问题，剩饭剩菜处理也不是大的问题。

2. 产品分析

产品分析与活动分析类似，但研究的是某一个特定的产品或品牌的购买与使用。比如，消费者被问到的问题可能与使用山地车或笔记本电脑有关。Curlee 服装公司使用集中小组访谈方法来分析男士服装的购买和使用。结果表明，很多人在购买男装时感到非常不放心，原因主要是对零售人员的动机和能力的不信任。于是，Curlee 公司发起了一项大规模的培训活动，通过专门设计的培训课程和拍摄的影视节目来培训其员工。

3. 问题分析

问题分析采用了与上述几种方法截然相反的途径。它由一系列问题开始，要求被调查者指出哪项活动、产品或品牌会涉及到这些问题。例如，涉及包装的一项研究其问卷中会列出如下问题：

- _____ 包装难以开启。
- _____ 的包装难以重新密封。
- _____ 不便于倾到。
- _____ 的包装不适合货架。
- _____ 包装浪费的材料太多。

4. 人体因素研究

人体因素研究试图测试人的诸多能力，如视力、力量、反应时间、灵活性、疲劳程度，以及影响这些能力的因素如亮度、温度、声音等。用于人体因素研究的方法多种多样，其中观察法如慢动作拍摄和放映录像、录音等等对营销者来说尤为有用。

人体因素研究主要用于确定消费者意识不到的功能性问题。比如，它有助于设计像吸尘器、割草机、电脑之类以减轻使用者疲劳程度为目的的产品。近来众所周知的腕部综合症，即由于长时间重复同样的动作如往电脑里输入数据而受到的身体伤害，导致了人们对人体因素研究的极大兴趣。

5. 情绪研究

营销者对于情绪在决策过程中的作用的研究才刚刚起步。比较通常的方法是集中小组访谈和面对面的访谈。研究重点集中在两个方面：（1）与某一个特定产品相联系的情绪；（2）能够减轻或激发某种情绪的产品。对于比较细微或敏感的情绪或产品，采用投影技术比较合适。同样，第 11 章介绍的各种用于测试

情绪和对广告的情绪反应的技术也可被用于测量消费者对各种决策情境的情感反应。

15.4.2 对问题认知的反应

一旦某个消费者问题被识别，营销者随即可能制定营销组合方案来解决该问题。这可能涉及到产品开发或改进、分销渠道的变更、价格或广告创意的改变。举例来说，很多人出于健康或减肥的目的希望减少脂肪的摄入量，但他们又舍不得放弃享受美味食品和零食。于是霍希公司便研制出了 约克 牌薄荷小方糖 一种低脂糖果来解决这个问题。

当你临近毕业，你会面对诸如买保险、申请信用卡等很多在经济独立、生活方式改变之初必然要经历的种种问题。企业对这些问题的了解会导致它们开发各种产品来解决这些问题，并通过人员推销和广告等手段将解决办法告知与你境况相似的人。

周末和晚间营业，是零售商对于消费者在其他时间段无暇购物这一问题的反应。解决这一问题对于双职工家庭来说尤为重要。

营销者对消费者问题认知的反应方式很多，上面描述的例子仅仅反映了其中很小的一部分。总之，每个公司都必须了解它能够解决哪些消费者问题，哪些消费者有此类问题，以及这些问题发生的条件。

15.4.3 问题认知的激发

有时营销者希望引起问题认知，而不只是被动地对其做出反应。本章开头所描述的迪恩伯莱公司为销售其壁炉引火产品就面临这一问题。对于玩具营销者来说，应该通过在一年中的其他时候激发问题认知，以改变其销售过分依赖圣诞节的情况。比如，Fisher-Price公司就在春季和夏季分别推出了以 雨天 和 晴天 为主题的促销活动。

1. 一般性问题认知与选择性问题认知

引起问题认知有两种基本方式，即一般性问题认知和选择性问题认知。这两个概念与经济学中的一般性需求与选择性需求的概念相似。

一般性问题认知中涉及的差别即理想状态与现实状态之间的差别可以通过同一类产品中的不同品牌来缩小。大致说来，当一个公司着力于影响消费者的一般性问题认知时，这个问题对消费者往往是潜在的或目前不甚重要，并且： 它处于产品生命周期的前期； 该公司占有很高的市场份额； 问题认知之后的外部信息搜集相对有限； 需要全行业协作努力。

电话销售经常试图激起问题认知，一部分原因是因为销售人员能将外部信息收集限于一个品牌。协作式或合作式广告通常集中于一般性问题认知。这方面最成功的两个例子是牛奶和猪肉。类似地，垄断性企业，如在湿鼻烟草生产上处于垄断地位的美国烟草公司往往集中于一般性问题认知，因为任何销售量的增加都可能来自他们自己的品牌。

然而，如果一家小公司为某类产品创造一般性问题认知，其最大的受益者可能是竞争企业而不是该公司自己。如果激发一般性问题认知的活动不经认真策划，即使占有较大市场份额的公司也会逐步失去市场。Borden's Creamette是全美销售量最大的面条品牌，最近它大张旗鼓地进行促销并改进其面条的配方。结果显示，与5.5%的全行业增长率相比，其销售量仅增长了1.6%。显然，其促销努力在更大程度上帮助了它的竞争对手。

选择性问题中涉及的差别只有某个特定的品牌能够予以解决。虽然增加一般性问题认知通常会导整个市场的扩大，但企业更多地试图激发选择性的问题认知来增加或保持其自身的市场份额。

2. 激发问题认知的方法

公司如何才能影响问题认知呢？由于问题认知是由理想状态与现实状态的差异大小及其重要性所决定，因此，公司可以通过改变理想状态或对现实状态的认识来影响二者间差距的大小；或者，它可以通过影响消费者对现有差距重要性的认识来达成目的。

有证据表明,对于改变理想状态或现实状态的尝试,不同个体以及同一个体在不同产品领域的反应均存在差异。因此,营销者必须确保其选择的方式对于其所在产品领域和选择的目标市场均是合适的。

许多营销努力旨在影响消费者的理想状态。营销者常常通过广告宣传其产品的优越之处,并希望这些优点成为消费者欲求的一部分。

另一种可能是通过广告影响消费者对现有状况的认识。许多个人护理产品和社会性产品均使用这种方法。即使你最好的朋友也会向你保密 或 Kim样样出色,而这种咖啡 都是典型的激发消费者关注现在状态的例子。理想状态在这里是新鲜的空气和优质的咖啡,设计这些信息是为了引起消费者思考他们的现有状态是否与理想状态相吻合。

也有人对激发问题认知是否合乎道德产生质疑。对于与社会地位和社会接受程度相关的各种问题而言,这类争论常在 创造需求 的主题下展开,本书第11章曾对此做过讨论。

3. 问题认知的时机

消费者常常在购买决策发生困难或找不到解决方法时产生问题认知:

- 当被困在大风雪中时我们才知道需要防滑履带。
- 在事故发生之后我们才想到买保险。
- 在春天我们想要一花圃的郁金香却忘了在秋天时种下。
- 当我们觉得不舒服又不想驱车去药店时才想到该备点感冒药。

有时,营销者试图在事后再帮助消费者去解决问题,比如送药上门。但是更常用的策略是在问题发生之前就激发起问题认知。也就是说,如果消费者能够在潜在问题暴露之前就意识到并解决它们,那么对消费者自身和营销者来说都是有益的。

有些公司如保险公司,试图通过大众媒体的宣传引起问题认知,另外一些公司则更多地依赖卖场商品陈列和其他商场内影响手段引起问题认知。制造商和零售商都参与了这方面的努力。比如,在雪季来临之前,一家大五金商店就在店内醒目处放了一个巨大的雪铲,旁边的广告牌上写道: 还记得去年冬天你需要雪铲的时候吗?冬天将近,快快准备!

15.4.4 压制问题认知

如前所述,竞争者、消费者组织、政府机构有时会在市场上传播引起某些问题认知的信息,而这些问题认知却往往是某些营销者希望避免的。美国烟草行业曾花大力气试图弱化消费者对与吸烟有关的健康问题的认知。比如,一则Newport香烟广告画面上是一对快乐的夫妇,标题是: 享受人生。显而易见,它可以被理解为试图减少由广告下方的强制性警示 吸烟有害健康 而带来的问题认知。

在名义型或有限型决策条件下购买的品牌,制造商往往不希望现有顾客对其品牌所存在的问题产生认知。此时,有效的质量控制与分销显得格外重要。另外,能使消费者对其购买产生踏实感的包装、说明等也有非常重要的作用。

小结

消费者决策随购买介入程度的增加而更显复杂。购买介入程度最低的是名义型决策。此时,问题被认知后,长时记忆提供一个惟一偏好的品牌。该品牌被购买,且只有非常有限的购后评价产生。当一个人由有限型决策向扩展型决策转变时,信息的搜集量随之增加,对备选方案的评估也更加广泛和复杂,购后评价更为全面深入。

问题认知涉及到消费者理想状态(消费者所喜欢的)和现实状态(消费者意识到已存在的)之间

的差距。理想状态与现实状态均受消费者的生活方式和目前情境的影响。如果两种状态间的差距足够大且非常重要,消费者将着手寻求解决问题的方法。

很多无法由营销者直接控制的因素会影响问题认知。理想状态通常受到以下因素影响: 文化与亚文化; 社会地位; 参照群体; 家庭特点; 财务状况与预期收入; 先前决策; 个人发展; 情绪; 动机; 情境。现实状态则受以下

因素影响：过去决策；正常耗费；产品与品牌表现；个人发展；情绪；政府与消费者组织；产品可获性；情境。

在营销者对由外界因素产生的问题认知做出反应之前，他们必须衡量消费者问题。建立在活动、产品、问题分析基础上的调查法和集中小组访谈法是衡量消费者问题的常用方法。人体因素研究是从观察角度衡量消费者问题，情绪研究则集中于研究产品购买和使用方面的情绪性原因与反应。

一旦营销者认识到目标消费者的问题认知模式，就能据此反应，即通过制定营销组合解决被认知的问题。这将涉及产品改进与重新定位、营业时

间的变更、价格调整或一系列其他营销策略。

营销者通常希望影响问题认知，而非被动地做出反应。他们可能希望产生一般性问题认知，消费者关于理想状态与现实状态的差别可通过同类产品的不同品牌来缩小。也可能希望引发选择性问题认知，在这种情况下，前述差别只有某个特定的品牌才能消除。激发问题认知的努力通常针对理想状态，然而，使消费者认识到现实状态的消极方面也非常普遍。营销者还试图在潜在问题发生之前就使消费者认识到该问题，从而影响问题认知的时机。

最后，营销者还试图弱化或压制其品牌的现有顾客群对问题的认知。

关键术语

主动型问题 (Active problem)
现实状态 (Actual state)
理想状态 (Desired state)
扩展型决策 (Extended decision making)
一般性问题认知 (Generic problem recognition)
被动型问题 (Inactive problem)

有限型决策 (Limited decision making)
名义型决策 (Nominal decision making)
问题认知 (Problem recognition)
产品介入 (Product involvement)
购买介入 (Purchase involvement)
选择性问题认知 (Selective problem recognition)

网上查询

1. 在万维网上访问几个刊载广告的一般性娱乐或兴趣站点，找出并描述一则试图引发问题认知的广告。该广告是如何体现问题认知意图的？
2. 访问几个公司站点，找出描述一则试图引

发问题认知的广告。该广告是如何体现问题认知意图的？

3. 观察几个聊天网站或兴趣网站，为期一周。准备一份关于营销者如何据此了解消费者的消费问题的报告。

复习题

1. 什么是购买介入？购买介入与产品介入有何不同？
2. 随着购买介入程度的增加，消费者购买决策如何改变？
3. 在消费者决策过程中，情绪有何作用？
4. 名义型决策、有限型决策和扩展型决策有何不同？两种类型的名义决策又存在什么差别？
5. 什么是问题认知？
6. 意识到某一问题后，解决这一问题的动机受哪些因素影响？
7. 主动型问题与被动型问题有何差别？这种差别为什么很重要？

8. 生活方式与问题认知有何关系？
9. 影响理想状态的不可控因素主要有哪些？
10. 影响现实状态的不可控因素主要有哪些？
11. 如何测量问题认知？
12. 营销者对问题认知的反应方式有哪些？举例说明。
13. 一般性问题认知与选择性问题认知有何区别？公司在什么条件下试图影响一般性问题认知？为什么？
14. 公司如何引起消费者对问题的认知？试举例说明。
15. 公司如何压抑问题认知？

讨论题

16. 通常有哪些产品与名义型决策相联系？哪些与有限型决策相联系？哪些与扩展型决策相联系？在什么条件下这些产品会与不同类型的决策相联系？
17. 你认为哪些产品通常是出于情绪性原因而购买或使用？功能性购买和情绪性购买的决策程序有何不同？
18. 你认为哪些产品通常与品牌忠诚型决策相联系？哪些与重复购买型决策相联系？说明理由。
19. 分别举出两个你运用名义型、有限型和扩展型决策进行购买的例子，是什么原因导致你运用前述每一种决策类型？
20. 描述你最近所进行的两次购买，如果有的话是哪些不可控因素引起了问题认知？它们是影响理想状态、现实状态或是两者兼而有之？
21. 在下列人群中，你如何测量消费者问题？
 - a. 大学生
 - b. 青少年
 - c. 骑车登山者
 - d. 大学新生
 - e. 素食主义者
 - f. 新婚夫妇
22. 对销售以下产品的营销者来说，如何决定有关的消费者问题？
 - a. 游艇设备
 - b. 互联网服务
 - c. 美容产品
 - d. 婴儿玩具
 - e. 宠物产品
 - f. 保健食品
23. 讨论哪些类型的产品能够解决大多数消费者在家庭生命周期的不同阶段所面临的带有普遍性的具体问题。
24. 针对下面的产品，你如何激发消费者的问题认知？
 - a. 圣诞儿童基金
 - b. 儿童用维生素
 - c. 素食
 - d. Hush Puppy鞋
 - e. 艾滋病预防
 - f. 健康俱乐部
25. 对于下列产品或服务，你如何影响问题认知的时机？
 - a. 健康保险
 - b. 作为礼品赠送的鲜花
 - c. 体检
 - d. 车用电池
 - e. 游泳衣
 - f. 牙刷

实践活动

26. 调查五名学生，确定他们认知或意识到的3个消费者问题。对每一问题了解以下内容：
 - a. 问题的相对重要性。
 - b. 问题是怎样产生的。
 - c. 引起这一消费问题的原因。
 - d. 针对意识到的消费问题，采取了何种行动？
 - e. 为了解决这一问题计划采取什么行动？
27. 找出并描述一则试图激发问题认知的广告，根据问题类型和广告所建议的行动分析该广告。为增加在激发问题认知上的有效性，你建议对广告做哪些改进？
28. 调查五名同学，找出他们最近做的名义型决策、扩展型决策和有限型决策的例子各3个(总共9个决策例子)。每一决策类型与哪些具体因素相联系？
29. 访问5名同学，识别每人均采用名义型决策过程购买的5种产品。同时，识别哪些购买属于品牌忠诚型，哪些属于重复购买型？如果有的话，是哪些特征将品牌忠诚型产品与重复购买型产品相区分？
30. 找出并描述两则试图影响问题认知时机的广告或两个购物点陈列情形，评价它们的

有效性。

31. 从相关细分市场中选取样本，对你感兴趣的一项活动做分析。就你的分析所建议的营销机会写一份报告。
32. 从相关细分市场中选取样本，对你感兴趣的一种产品进行分析。就你的分析所建议的营销机会写一份报告。

33. 运用从新入学的大学生中抽取的样本做一问题分析，就你的分析所建议的营销机会写一份报告。
34. 访问5名吸烟者，弄清他们意识到了哪些与抽烟有关的问题？
35. 访问美国癌症协会的地方职员，了解一下他们试图如何在吸烟者中产生问题认知？

信息搜集

电脑前的游戏者正置身于得克萨斯巨弯国家公园。游戏的目标是在限定时间内在崎岖的山路上驾车行驶并拍摄沿途野生动物。游戏者有一架照像机、一张地图、一个蜂窝式电话和一辆豪华切诺基吉普车。然而，这张光盘负载的不仅仅是这个游戏，实际上它还是一项高科技的销售手册。它让游戏者浏览各种车型的吉普车，获得各种车型的具体规格，进行功能和颜色的选择，与竞争者的车型进行比较，做出分期付款安排等等。

吉普车广告铺天盖地地出现在新闻周刊、商业出版物和生活杂志上，用户还可拨打 800 免费电话购买游戏盘。和其他利用光盘与潜在消费者沟通的营销者一样，吉普车的营销者也在争取年轻、富裕、追随科技潮流的男性群体。正如切诺基公司的一位执行经理所说：

我们的顾客多半受过良好的教育，并热衷于深入搜集各种信息。他们中的很多人正在积极寻找各种获得信息的途径。

凯迪拉克公司在《奇观》(Prodigy)和《计算机服务》(CompuServe)杂志上做广告，用户可从中获得有关产品的信息。凯迪拉克公司还推出了光盘电脑游戏与销售手册的宣传组合。光盘在杂志上登广告，用户只需拨打 800 电话即可购得。《奇观》或《计算机服务》杂志的订阅者也可从网上购买这一光盘。

1994年，凯迪拉克公司以在迈阿密的多罗度假村(Doral Resort)和乡村俱乐部(Country Club)举行的前九场高尔夫球赛为蓝本，推出了一款高尔夫球游戏，1995年版则以后九场为蓝本。该游戏由Lee Trevino解说，并对每杆发表评论和建议。凯迪拉克的一位发言人说：

拥有计算机的人们似乎具有更积极的生活方式。豪华轿车买主最喜欢的游戏莫过于高尔夫球，所以我们的目标是点燃他们对高尔夫球和计算机的双重热情。

曾生产过此类光盘的某公司总裁丹尼斯·辛达说，互动(Interaction)正成为游戏的代名词。人们渴望参与，而不仅是被动地收看广告。

争取今天的消费者是一项富有挑战性的工作。在许多消费者主动搜集信息并希望与广告发生互动关系的同时，其他一些消费者却希望在购买前毫不费力地得到有关产品或品牌的信息。

消费者不断地认识问题和机会，于是旨在解决这些问题的内部和外部信息搜集就成为一个不断进行的过程。然而，信息的搜集是要付出代价的，消费者不仅要付出体力，还要付出脑力。除了花费时间、精力、金钱，他们常常还要放弃一些更想做的事情。

虽然如此，信息搜集的收益常常超过其成本。例如，信息搜集可能会导致更低的价格、更满意的式样、更优的质量或对选择更加充满信心。

在某些情况下，信息搜寻过程中体力与脑力的付出本身就是一种回报或奖赏。最后，我们要记住，消费者的大量信息是通过无意识的搜集——低介入度学习获得的。

16.1 信息搜集的性质

假设你的电视机出了毛病，或发现汽油快用完了，或是感到极度焦虑，或决定添件新外套。对这些意识到的问题你会怎样解决呢？你可能首先会想一下或回忆一下自己平时是怎么解决这类问题的。这可能会产生一个令人满意的解决办法（我最好停在下一个Texaco加油站加油），或者，你认为自己应获得更多信息（我要查一下电话号码簿，看看谁负责修理这个牌子的电视机）。

某个问题一旦被认识，消费者就会利用长期记忆中的相关信息确定是否有现存的令人满意的解决办法，各种潜在解决办法有什么特点，如何对各种解决办法进行比较，等等。这就是内部搜寻。如果通过内部搜寻未能找出合适的解决办法，那么搜集过程将集中于与问题解决有关的外部信息，这被称为外部搜寻。

很多问题通过运用消费者过去储存的信息就能得到解决。如果针对某个特定问题，消费者回忆起惟一旦令人满意的解决方案（某品牌或商店），进一步的信息搜集或评价就不会发生。此时，消费者就会购买这个被回忆起的品牌，这种类型的决策就是常规型决策。比如某个得了感冒的消费者想起Driston牌鼻腔喷雾剂曾缓解过他类似的症状，于是在没有做进一步的信息搜集或评价的基础上，就近买了一瓶Driston牌鼻腔喷雾剂。

同样，某个消费者可能会被购买点陈列的某个新产品所吸引。在读读了该产品的性能说明后，联想到它能解决过去未能解决的某个问题，此时，消费者在没有进一步搜集信息的基础上就可能做出购买决定。这被称为有限型决策，有限型决策也主要涉及内部信息搜集。

如果上例中的消费者还要寻找具有同样功能的其他品牌，或为询价而去了其他商店，此时的决策就是同时运用内部和外部信息的有限型决策。当我们转向扩展型决策时，外部信息搜集就更加重要。然而，即使在扩展型决策条件下，内部信息也常常能够提供一部分或全部备选方案、评价标准和各种备选方案的特点。

外部信息包括：

- 朋友、邻居、亲戚，甚至越来越多的因特网上的陌生人的意见、态度、行为和情感。
- 从专业手册、文章、书籍及私人接触所获得的专业性信息。
- 经测试或试用获得的有关产品的直接经验。
- 借助广告、产品展示、销售人员等呈现的市场信息。

有意识的外部搜寻（和低介入时的学习一样），同样可以在缺乏对问题的认识时发生。即时搜寻（Ongoing search）既是为了今后使用获取信息，又因为这个过程本身就充满乐趣。比方说，对某项运动（比如网球）有着很高介入的人总是倾向于搜集与网球相关的产品信息，尽管他们并非对自己现有的网球用品有任何不满。这种搜寻涉及看网球杂志上的广告、逛网球用品商店、收看电视上的职业网球比赛，或谈论、观看本地的网球比赛。这些活动即使个体觉得乐趣无穷，又为将来积累了不少可用的信息。

如第8章所述，市场通积极介入日常信息搜集。他们经常性地搜集信息以便更多地了解市场，更深层的原因是他们喜欢这项工作，并享受与别人共享搜寻结果所带来的社会回报。

16.2 被搜寻信息的类型

消费者决策通常需要如下的信息：

- 解决某个问题的合适评价标准。
- 各种备选方案或办法的存在。
- 每一备选办法在每一评价标准上的表现或特征。

如图16-1所示，信息搜集就是寻找上述三种类型的信息。

16.2.1 评价标准

假如有人给你一笔钱买一台笔记本电脑，也许是作为毕业礼物赠送给你，而你最近好长时间没去电脑市场，你的第一个想法可能是：我希望这台电脑有什么样的特点？接下来你会进行内部信息搜寻来确

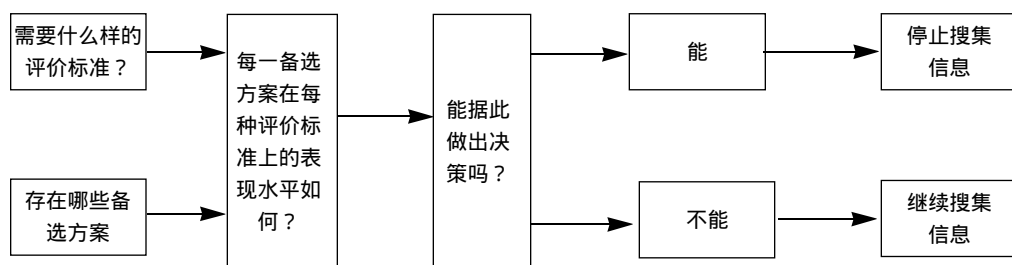


图16-1 消费者决策中的信息搜寻

定什么样的特点能满足你的需要。这些希望拥有的特点就是你的评价标准。如果你对电脑了解较少，你或许还需要进行外部搜寻以弄清一台好电脑应具备哪些特点。你会和朋友商量，看电脑杂志上的评论，请教销售人员，或亲自检查几种电脑。

因此，无论是内部还是外部搜寻，其潜在目标是决定恰当的评价标准。政府和消费者组织希望消费者使用合理而明智的评价标准如食物中的营养成分。营销者则希望消费者使用与其品牌强度相匹配的评价标准。于是，营销者和政府机构都向消费者提供旨在影响其评价标准的信息。第7章将对评价标准做更详细的讨论。

16.2.2 合适的备选方案

在选择合适的评价标准之后，你也许要找合适的备选方案。在这里是品牌或商店。此时，你会再一次从内部信息搜寻开始，你也许会对自已说：

IBM、康柏、东芝、苹果、NEC、金星、摩托罗拉和惠普都生产个人电脑。以我哥哥的经验看，我决不能买金星。据说IBM、苹果和康柏都不错，我得好好比较一下。

你考虑作为潜在备选品的八个品牌，被称为意识域或考虑域。意识域由三个对营销者来说特别重要的次级域组成。你决定进一步比较的三个品牌称之为激活域。激活域是消费者为了解决某一特定问题将要进行评价的品牌。如果你尚未形成对笔记本电脑的激活域，或是对已形成的激活域缺乏信心，你可能会进行外部搜寻去了解其他的品牌。这些其他的可接受的品牌构成了决策过程中的偶然因素。因此，信息搜寻的重要结果是形成了一个完整的激活域。

如果一开始你就对激活域感到满意，信息搜寻将集中于激活域中的品牌在特定评价标准上的表现。可见，激活域对于随后的信息搜寻和购买行动具有特殊的重要性。

那些你认为完全不值得进一步考虑的品牌构成了所谓的排除域。排除域中的品牌是消费者所不喜欢和不予考虑的。即使有关这些品牌的信息垂手可得，它们也会被置之一旁。

在上面的例子中，摩托罗拉、东芝、NEC和惠普被你意识到了，但你对它们既无恶感，也没有特别的好感。这些品牌被称为惰性域或不活跃域。消费者通常会接受有关这些品牌的正面信息，但它们不会主动搜寻这些信息。当偏爱的品牌无法获得时，惰性域中的品牌通常是可以接受的。因此，对进入意识域种的八个品牌可做如下分类：

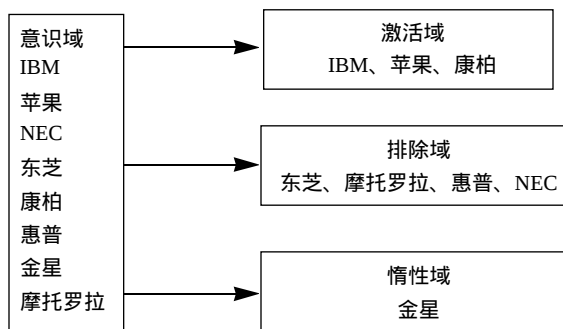


图16-2列出了各类被选品之间的大致关系。图16-3则描述了一系列产品的意识域和激活域的规模。应当指出，在所有情况下，激活域都远远小于意识域。由于消费者通常是从激活域中选择最终品牌，因此，

营销战略仅仅以提高品牌知名度为目标是不够的。营销者必须努力使消费者在做购买选择时想起自己的品牌，同时觉得值得一试。

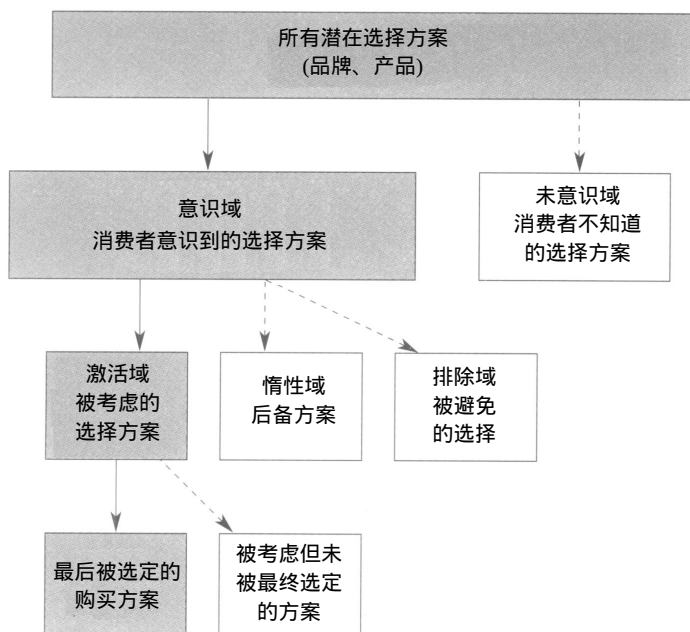


图16-2 备选方案的分类

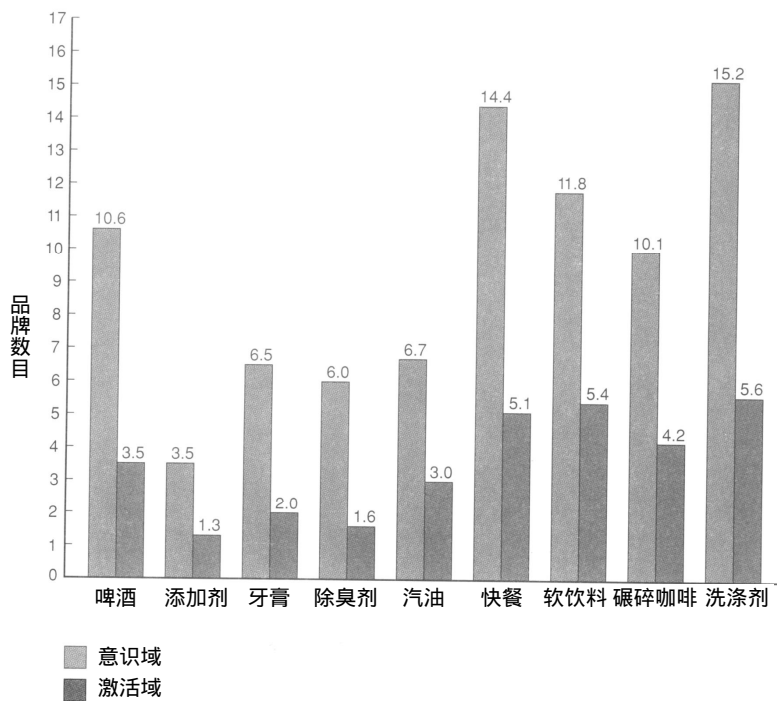


图16-3 不同产品的意识域与激活域

资料来源：J. Roberts, “A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition,” in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull(Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), p.750.

16.2.3 被选方案的特征

为了选定最终购买的品牌，消费者会运用有关的评价标准对激活域中的品牌进行比较。这一过程要求消费者搜集在每一个评价标准下各个品牌的相关信息。比如，在上面购买电脑的例子中，你可搜集各备选品牌在价格、内存、速度、重量、屏幕清晰度、扩充内存的能力等各方面的信息。

总之，消费者既进行内部搜寻也进行外部搜寻，其目的是：确定合适的评价标准；确定存在哪些潜在解决方案；确定潜在方案的特征。广泛的信息搜寻通常发生在少数消费决策中，绝大多数消费者决策属于常规型和有限型，很少涉及主动的外部信息搜寻。另外，消费者常常经低介入度学习而并非有意的搜寻获得大量的信息。最后，虽然我们的讨论集中于功能性信息的搜集，情感和情绪方面的信息在许多购买中也相当重要。

16.3 信息来源

再回到前面关于买电脑的有趣例子。为了获得相关信息，你可能回忆你所了解的电脑知识，就此与朋友或网上用户进行讨论，查询《消费者导报》，阅读《电脑杂志》上的文章，与销售人员交谈，或者亲自对几台电脑进行检测。这些代表了消费者获得信息的五种主要来源。

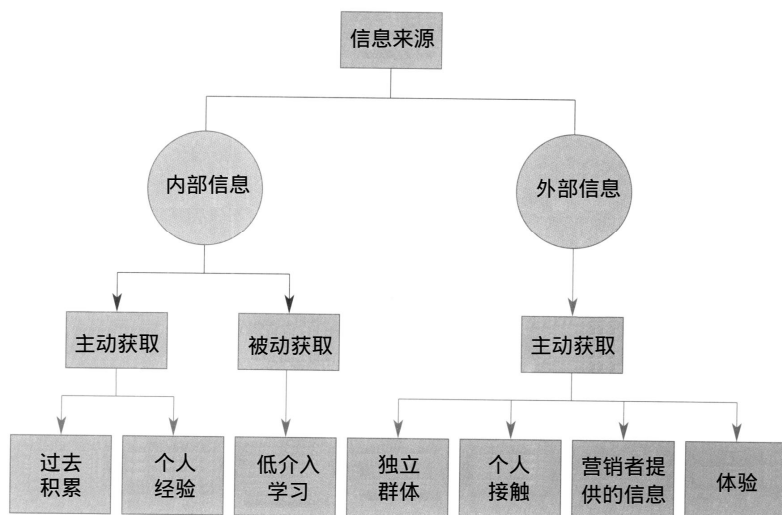


图16-4 购买决策的信息来源

- 过去积累、个人经验及低介入度学习形成的记忆。
- 个人来源，如朋友、家庭和其他一些人。
- 独立来源，如杂志、消费者组织、政府机构等。
- 营销来源，如销售人员、广告。
- 经验来源，如检查或试用产品。

在大多数情况下，消费者以内部信息作为其主要的信息来源。应当指出，长期记忆形成的信息最初也是来自外部信息。也就是说，你可以只凭或主要凭借存储在记忆中的信息来解决某个消费者问题。然而，在某个时点上，你仍是从某种外部来源获取该信息，如直接的产品经验、朋友介绍或低介入度学习。

营销信息仅是五种潜在信息来源中的一种，据说它在消费者决策中的直接价值十分有限。图 16-5显示新居民在寻求专业性服务的过程中，个人来源起着十分重要的作用。如图所示，个人来源特别是朋友，支配着有关医疗和法律服务的搜集过程。个人来源、营销来源特别是黄页电话簿和实际搜寻在选择兽医的过程中起着同等重要的作用。第8章中的图8-1描述了同样的现象。

然而，营销活动影响着所有的五种信息来源。例如产品特征、产品分销和促销信息构成了主要的市场信息。独立来源如《消费者导报》主要介绍产品功能性特点，个人来源如朋友则主要提供关于产品和产品促销的经验信息。

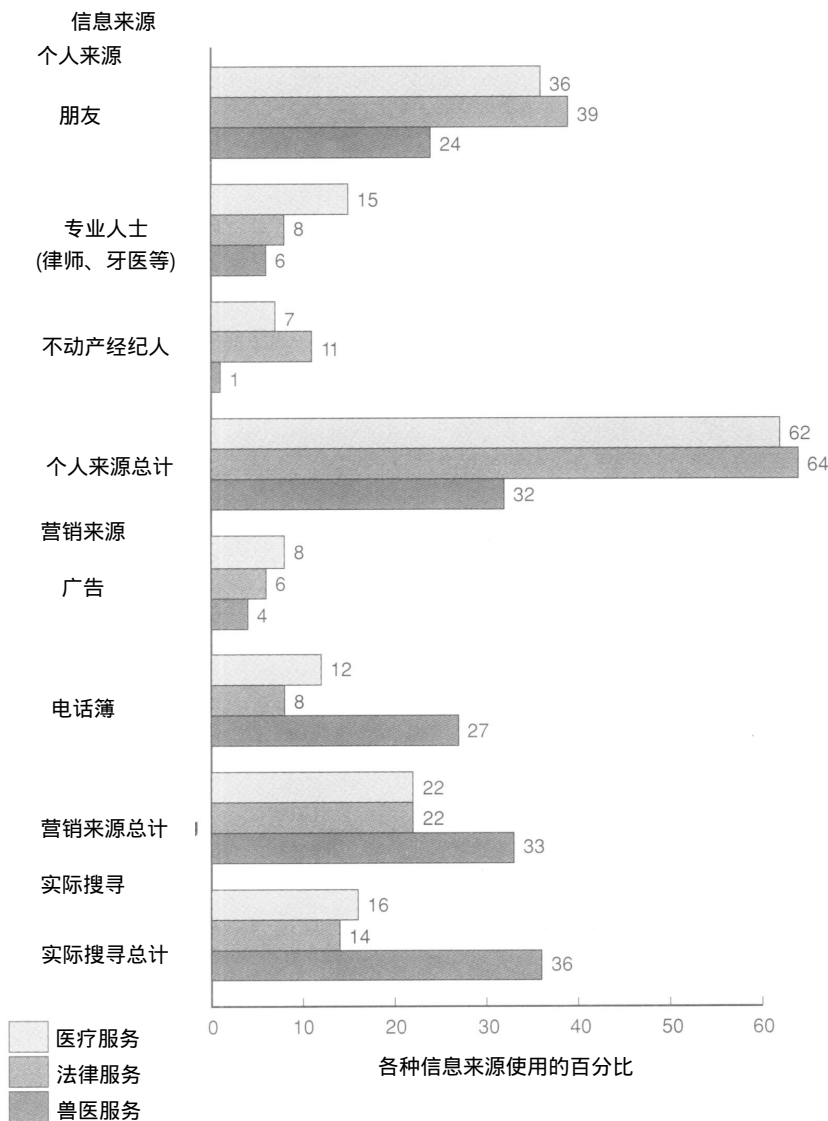


图16-5 搬家之后有关服务的信息搜集

资料来源：J. B. Freiden and R. E. Goldsmith, Prepurchase Information Seeking for Professional Services, *Journal of Services Marketing*, Winter 1989, p.49

大量的营销活动旨在影响消费者从非商业性来源获得的信息。让我们来看强生公司 (Johnson & Johnson) 在推出其新配方的婴儿浴液时是怎样做的：

产品信息、产品示范、研究报告、杂志广告和来信节目均以儿科医生和护士为对象，让其以健康护理专家的身份与年轻的妈妈进行直接的沟通。同时，印刷广告、优惠券刊登在各种出版

物上，一部探讨父母与孩子纽带关系的影片被分发到教育中心、医院和医学院轮流播放。

另外，虽然消费者可能不将广告或其他营销者提供的信息立即用于购买决策，毋庸置疑的是，这些持续展露的广告信息会影响消费者对产品需求的感知，会影响考虑域和激活域的构成，也会影响消费者所采用的评价标准和关于每一品牌表现水平的信念。大量证据表明，非耐用消费品广告即使在短期内也能对销量产生巨大影响。可见，虽然消费者报告他们受营销来源信息的影响有限，其他方面的证据则表明这种影响可能比消费者报告的要强烈。

因特网上的信息搜集

前述研究证据和成果均是在因特网未在全世界广泛使用时获得的。因特网 (Internet)或万维网(World Wide Web)是一个计算机互联网络，任何计算机只要与电话线接通即可进入该网络。除了计算机和连接系统，因特网还由网址（即网上特定的地址或文件）和搜索引擎（即用于搜寻不同网址并提供具有所要求特征的网址的程序）组成。

因特网的出现正以某种尚未为我们全面了解的方式改变着信息的搜集。目前，关于世界上使用因特网的人数估计，出入很大（仅美国就有400万~2 500万）。然而，不容置疑的是因特网的发展极为迅速。据调查，因特网的家庭用户主要将其用于以下活动：

	网上活动(%)	主要网上活动(%)
获取新闻与信息	82	28
发电子邮件	81	28
从事研究	69	19
网上冲浪	67	12
发表文章	39	03
聊天	25	05
玩游戏	24	03
购物	15	01

用户将 购买前调查 作为他们未来使用因特网的最大兴趣所在。年轻用户倾向于将因特网作为沟通手段，而中年用户则侧重于网上信息的查询。网上信息的便捷、深度和多样化将从根本上改变未来的消费者信息搜集的性质。因特网上既有营销者提供的信息，通常是以娱乐广告、一般信息站点以及主页（由个人或公司建立和完善的网页）的形式出现；也有来自政府和私人来源的独立资料，以及来自公告牌和聊天室中的个人信息。

虽然营销者使用主页目前已十分普遍，然而网上广告支出仍十分有限。在1996年第二季度，各公司用于因特网上的广告费总额是4 300万美元，而同期用于广播网的广告费用是2亿美元，用于消费者杂志的广告费是28.91亿美元，用于电视的广告费用更高达35.92亿美元。究其深层次原因，是尚缺乏衡量网上广告效果的有效途径。

营销者正越来越多地使用标准广告鼓励消费者访问他们的网站。近三分之二的因特网用户曾在看了杂志上的广告之后或通过其他商业性来源获悉有关信息后访问营销者的网站。

16.4 外部信息搜集量

营销经理对外部信息搜集特别感兴趣，因为这使得他们可以直接接近消费者。消费者到底进行了多大数量的外部信息搜集呢？由于大多数的购买都是名义型或有限型决策的结果，因此在购买之前只涉及很少或几乎没有外部信息搜集。对于低价便利品如饮料、罐装食品、洗涤剂等的购买，情况尤其是这样。因此，下面的讨论将主要集中于大件商品如电器、专业性服务、汽车等的购买。直觉上，对此类商品的消费似乎涉及大量的外部信息搜集。

衡量外部信息搜集的方法很多，主要有：被访商店的数量；被考虑的选择方案的数量；所使用的个人信息来源的数量；总体或综合衡量。上述的每一种方法评价了购买行为的一个不同方面，然而它们均支持同一种观察现象：即由于大多数消费者在购买前很少进行信息搜集，因而外部信息搜集接近于一种有限搜集。

关于购物行为的调查显示，大多数耐用消费品的购买是在消费者仅去了一家商店之后做出的。被考虑的选择方案的数目也表明购买前的信息搜集数量十分有限。虽然被考虑的备选品牌或型号的数目随着该产品价格的上升而增加，但对有些产品如手表来说，近半数的购买者只考虑一种品牌，一个样式。另一项研究发现，27%的大件电器购买者只考虑一个品牌。

关于个人来源和其他非商业性来源的测量也表明，消费者信息搜集水平是非常有限的。大约40%的新电器购买者会向他人咨询，四分之一的人会查阅《消费者导报》杂志。

7项历时40年、涉及两大类产品、四项服务、两个国家的独立研究发现，消费者所进行的外部信息搜集从量上看具有惊人的一致性。这些研究根据总的外部信息搜集情况将消费者分成3类：不搜集信息者；有限信息搜集者；大量信息搜集者。如下表所示，将近半数的购买者实际上未进行外部信息搜集，近1/3的人进行有限的信息搜集，只有12%的人在立即购买之前进行广泛的信息搜集。

同一个人会在买A商品的时候广泛搜集信息，在买B商品时有限搜集信息，而在买C商品时不进行信息搜集。但是，广泛的信息搜集被发现是某些个体如市场通的特征，对此前面已做过介绍。

国别/产品/年份	不搜集外部信息者(%)	有限外部信息搜集者(%)	大量外部信息搜集者(%)
美国/电器产品/1955	65	25	10
美国/电器产品/1972	49	38	13
美国/电器产品/1974	65	27	08
澳大利亚/汽车/1981	24	58	18
美国/电器产品/1989	24	45	11
美国/专业服务/1989	55	38	07
澳大利亚/专业服务/1995	53	35	12

有关外部信息搜集量的结论

大多数消费者在进行耐用消费品的购买之前只进行很少的外部信息搜集。所购商品的重要性越小，信息搜集水平就越低。如同你在下一部分看到的，有限的信息搜集并不必然意味着消费者没有采取明智的购买策略，更不意味着他们没有运用大量的内部信息。

16.5 外部信息搜集的收益与成本

在上面描述的例子中，为什么50%的大宗家用电器购买者仅很少或干脆不搜集外部信息，而12%的人却广泛地搜集外部信息呢？原因部分在于购买者对特定购买情形下信息搜集的收益和成本在感知上存在差异。权衡成本收益的能力是随年龄的增大而逐步形成的，学龄前儿童在这方面的能力似乎还很弱，但当进入上学年龄他们在这方面的能力提高很快。因此，大多数消费者都能在成本-收益分析或估计的基础上做出是否搜集和在多大程度上搜集外部信息的决定。

外部信息搜集的利益可以有形的，如更优惠的价格、更偏爱的样式或更高的产品质量。这种利益也可以是无形的，如风险的减小，对购买信心的增加，甚至是增添乐趣。消费者对这些利益的认识会随消费者的市场经验、媒体使用习惯、消费者与他人相互影响的程度或所属的参考群体的不同而存在差别。所以，50%的大件家用电器购买者很少或不进行外部信息搜集，原因之一是他们没有感觉到由此会带来很大的利益。

另一方面，外部信息的获取并非不需成本。消费者只进行有限的外部信息搜集可能是因为搜寻成本超过预期收益所致。搜寻成本可以是货币成本也可以是非货币成本。货币成本（monetary costs）包括与搜寻

活动相关的费用支出，如交通费、停车费和与时间有关的成本，包括损失的工资、放弃的机会、照顾孩子的花费等等。搜寻的非货币成本 (non-monetary costs) 相比之下不太明显，但可能比货币成本影响更大。几乎每一种外部搜寻活动都涉及某种体力和心力的损耗。除了疲劳之外，搜寻中的挫折，搜寻活动与其他更想做的事情之间的冲突也可能削减搜寻努力。

本节我们将讨论影响搜寻的预期收益与感知成本的 4 类基本因素：市场特征、产品特征、消费者特征和情境特征。这 4 类因素及其构成如表 16-1 所示。

表16-1 影响购买前外部信息搜集的因素

影响因素	该因素的增加引起的搜寻活动的变化
I. 市场特征	
A. 备选方案的数目	增加
B. 价格幅度	增加
C. 商店集中程度	增加
D. 信息可获程度	增加
1. 广告	
2. 购买点	
3. 销售人员	
4. 包装	
5. 有经验的顾客	
6. 公众信息	
. 产品特征	
A. 价格	增加
B. 差异程度	增加
C. 积极性产品	增加
. 消费者特征	
A. 学习与经验	下降
B. 购买导向	兼有
C. 社会地位	增加
D. 年龄和家庭生命周期	兼有
E. 产品介入程度	兼有
F. 感知风险	增加
. 情境特征	
A. 时间可获性	增加
B. 为自用而购买	下降
C. 令人愉悦的环境	增加
D. 社会环境	兼有
E. 体能与脑力	增加

16.5.1 市场特征

市场特征包括备选方案的数目、价格幅度、商店分布和信息可获程度。要记住的是，影响购买行为的是消费者对市场特征的感知或信念,而非实际的市场特征。虽然信念与现实往往是相关的，但很多情况下它们并不完全一致。

很明显，解决某一问题的备选方案 (产品、商店、品牌) 越多，消费者越可能进行更多的外部信息搜

集。极端的情况是，在完全垄断状态下，如接受公用事业服务和办理驾驶执照，根本无需搜集外部信息。

然而，如果可获的型号和品牌太多，信息超载可能导致消费者购物减少。特别是当每家商店的商品型号均不相同，数量繁多的品牌会使搜集过程变得事实上无法进行。换句话说，如果第一家商店有两种品牌，每种品牌有五种型号；第二家商店有同样的两种产品，但每种产品又有五种不同的型号，消费者就得比较二十种不同的型号。这会使许多消费者将其购买局限于某个单一的零售点。由此导致一些营销者推出大量型号与式样，以便使核心顾客拥有独特性式样，同时避免在完全一样的型号上与竞争者进行直接的价格竞争。

消费者对同一产品领域不同品牌价格变动幅度的感知是影响外部信息搜集的又一个重要因素。例如，在Tuscon逛36家零售店比较5个流行品牌的玩具，最低总成本为51.27美元，最高总成本为105.95美元。很明显，在该玩具市场，有效购物将获得相当大的经济收益。

然而，就消费者对价格变动的反应而言，韦伯法则似乎也同样适用。也就是说，购物中的费用节省比例可能如同节省的绝对数量一样重要。如果消费者感到购买200美元的商品有机会节约50美元支出。他或她就有足够动力去从事更多的外部信息搜寻。同样节约50美元，如果是在购买1000美元商品的情境下发生，他或她可能就没有这种搜寻动力。

店铺分布，包括店铺数目、位置、彼此之间的距离，也会影响消费者最终购买前访问商店的数量。由于访问商店要花时间、精力，很多情况下还伴随金钱支出，商店彼此邻近将增加外部信息搜集。

一般来说，信息的可获性直接与信息使用相关。然而，太多的信息会引起信息超载，导致信息使用的减少。此外，随着时间的推移，随处可获的信息还会引发学习，这也会减少在购买前进一步搜寻外部信息的需要。广告、购物点陈列、销售人员、包装、其他消费者和《消费者导报》之类的公众信息来源是消费者获取信息的主要渠道。

16.5.2 产品特征

价格水平和差异性等产品特征会影响外部信息搜集。一般来说，更高的价格和更大程度的产品差异，将导致外部搜寻活动的增加。

消费者似乎喜欢寻找那些积极或正面性的产品，即那些能够带来正面强化的产品。例如，购买花草、服装、体育用品、照相机被很多消费者视为美好的体验。相反，购买负面性或消极产品（即其主要利益是负面强化和消除某种外在不快）则没有如此令人愉快。逛杂货店、除虫服务、汽车修理对大多数人来说并不是件惬意的事。在其他条件一样的情况下，消费者更可能从事有关积极性产品的外部信息搜寻。

16.5.3 消费者特征

很多消费者特征影响他或她对预期利益、搜寻成本以及需要从事某一特定水平搜寻的感知。对某一品牌的令人满意的体验是一种正面的强化过程，它会增加重复选择该品牌同时减少外部信息搜集的可能性。结果，对某一产品领域的各种品牌只有有限经验的消费者更趋于搜集外部信息。

然而，也有证据表明，对产品领域的某种程度的熟悉是外部信息搜寻活动产生的必要条件。例如，购买新汽车时，具有大量一般性汽车知识的消费者购买前外部信息搜集水平很高，而对现有汽车品牌非常熟悉的消费者则较少进行外部信息搜集。因此，对产品领域一无所知的消费者要么因为新信息太多而产生对外部信息搜寻的惧怕感，要么因缺乏足够知识而不能从事外部搜寻。

虽然中等收入的消费者较更高或更低收入水平的消费者搜寻水平更高，外部信息搜寻程度似乎随社会地位的增加而增加。购买者的年龄与信息搜集呈反比。也就是说，随着年龄的增长，外部信息搜寻呈下降趋势。这部分是由于随着年龄的增长，消费者知识增加，对产品也更加熟悉。新组成的家庭，以及步入家庭生命周期新阶段的家庭较之于既有家庭对外部信息有更大的需求。

消费者倾向于形成一般的外部搜寻方式或模式。这些一般的模式被称为购物导向。虽然在不同的情境和产品领域个体在一般模式上会呈现出很大的变异，然而很多人在大多数产品的购买和不同购买情境下会

展现某种较为稳定的购物方式。另外一些个体从事广泛的即时信息搜寻，这些人就是前面描述过的市场通。新涌现的一代消费者，即消费者透视 16-1 所描述的 网络一代，则正在发展一种完全不同以往的信息搜寻模式。

对某一产品领域介入程度很高的消费者一般会即时搜集与该领域有关的信息。这种即时搜集和由此形成的知识背景可能导致这些消费者在购买前无需进行外部信息搜集。当然，这也可能随他们对该类产品的介入程度的不同而变化。研究表明，追求多样性的葡萄酒嗜好者更多地从事外部信息搜集活动。

消费者透视 16-1 网络一代

有些人称那些二十岁出头的年轻人为 网络一代，或 N 一代。网 在这里指因特网，或更广义上指计算机和计算机通信。这一代人是自有史以来伴随着家用电脑成长起来的第一代人。电脑不仅深刻地影响他们的成长，而且还将改变商业尤其是营销运作方式。

对许多老一代消费者来说避之不及或操作起来障碍重重的电脑，在年轻消费者的手里则显得得心应手。研究表明，教一个四岁的孩子使用鼠标仅需 5 分钟，而教一个成年人花的时间则几倍于此。现在，大多数幼儿园的孩子已经开始使用电脑。

据估计，在美国有大约超过 700 万不满 18 岁的少年是因特网的活跃用户。超过 90% 的在校大学生在宿舍、寓所或学校图书馆上网。全世界因特网的使用者人数正以每 6 个月翻一番的速度递增。

这些孩子通常比他们的父母具有更多计算机及相关产品的知识。下面这段话是出自一位 12 岁的孩子之口，讲述的是他和父亲一起购买电脑的经历。

我爸爸只知道询问价格，但我却更在乎它的性能怎么样。电脑公司十有八九会对你说 Windows 之类的软件已经事先安装好而并不真正把软盘给你。我要确定事实是否真的如此，并且拿到软盘以防在使用中机器崩溃。

这些年轻人不仅对电脑本身颇为熟悉，他们还在进一步学习如何利用电脑迅速了解想知道的一切。他们知道怎样进入公司网页、如何利用消费者报道、政府研究以及了解那些网上购物者的意见。他们正日益成为家庭重要商品购买的研究者。

N 一代正从电视机前离开。目前孩子们比他们的父母看电视要少，而且随着时间的推移，他们会看得越来越少。他们的业余时间几乎都花在计算机和网上。网络的灵活性与互动性正塑造孩子们对有关购物、信息搜集、品牌和市场营销其他所有方面的观念和看法。

一位作家这样描述 N 一代以及他们给营销者带来的挑战：

N 一代不是观众，不是听众，也不是读者，他们是用户。他们拒绝所谓的专家意见，而是自己以光速筛选着所需要的信息。要想说服他们接受任何既定东西都是困难的。

思考题

1. 在未来 10 年中 N 一代将如何改变营销实践？
2. 在未来 10 年中计算机通信的发展将如何改变美国社会？

资料来源：D. Tapscott, "The Rise of the Net-Generation," *Advertising Age*, October 14, 1996, p. 31; and B. Layne, "Meet Your Future," *Advertising Age*, November 20, 1995, p. S-12.

知觉风险

与不满意的产品表现相联系的知觉风险，无论是功能性的还是象征性的，均会增加购买前的信息搜寻。更高的知觉风险可能导致更高的信息搜集水平和对个人与经验信息来源的更大程度的依赖。

知觉风险是个人、产品与情境的函数，它随消费者的不同、产品的不同和情境的不同而异。例如，如果是购买一瓶供自己酌饮的葡萄酒可能涉及的知觉风险很小，然而，如果是为一个有上司参加的聚会而准备葡萄酒，知觉风险就骤然增大了。同样，即使是供自己消费，如果购买者对葡萄酒知之甚少，而且是选

择一瓶价格很贵的，此时，知觉风险也大大增加。

虽然知觉风险随消费者和情境而异，某些产品通常被认为较另外一些产品购买风险更大。例如，购买服务的风险常常被认为比购买有形产品的风险大。同样，产品出现故障和问题如果导致以下方面的高额成本，则知觉风险升高：

- 社会成本（例如一件不被同伴看好的新衣服）。
- 财务成本（例如在一次费用昂贵的度假中一直下雨）。
- 时间成本（例如修车时要求把车拉到修理站，然后过一段时间后再去取车）。
- 精力成本（例如，刚在计算机上装了一个重要软件，硬盘却坏了）。
- 身体成本（例如，一种新药品产生的副作用）。

16.5.4 情境特征

诚如第14章所指出的，情境变量对搜寻行为具有重要影响。例如，面对拥挤的店堂，消费者最基本的反应是尽量减少外部信息搜集。对于搜寻行为而言，时间观也许是最重要的情境变量。解决某一特定消费问题的可用时间越少，外部信息搜集水平就会降低。

礼品购买情境下，由于知觉风险增加，外部信息搜集也随之增加。身体和情绪状态不佳的购物者将较其他购物者更少搜寻外部信息。令人愉快的物质环境有助于增加信息搜集，社会环境既可以增加也可以减少搜集水平，这要取决于社会环境的性质。

16.6 基于信息搜集模式的营销战略

有效的营销战略要考虑目标顾客在购买前所进行的信息搜集的性质。两个层面特别需要考虑：决策类型，它影响信息搜集水平；激活域水平，它影响信息搜集方向。表 16-2描述了一个以上述两个层面为基础的战略矩阵。该矩阵给出了 6 种营销战略，下面将分别予以讨论。虽然这些战略彼此有重叠，但每一战略均有独特的驱策力。

表16-2 基于信息搜集模式的市场营销战略

	目标市场决策模式		
	名义型决策 (无信息搜集)	有限型决策 (有限信息搜集)	扩展型决策 (广泛信息搜集)
品牌位置			
激活域中的品牌	保持战略	捕获战略	偏好战略
不在激活域中的品牌	瓦解战略	拦截战略	接受战略

16.6.1 保持战略

如果品牌被目标消费者习惯性地购买，企业的战略是保持这种行为。这要求保持产品品质的一致，避免渠道中存货的短缺，同时强化广告宣传。另外，企业还要谨防竞争者的瓦解性战术。总之，企业需不断开发和改进产品，以抵消竞争者通过诸如奖券派送、价格折让、购物点陈列等策略对消费者所产生的影响。

墨顿牌食盐和戴尔蒙特牌罐装蔬菜成功地保有一大批重复购买的消费者。百威、万宝路、佳洁士则具有很多忠诚的消费者。这些品牌在近些年里均成功地抵御了主要竞争者的强劲攻击，保住甚至强化了市场地位。与此形成对照，利奇特-迈尔斯由于没能保持其广告宣传攻势，丧失了 80% 的市场份额。同样，由于品质控制上的问题，致使 Schlitz 丧失了大部分市场份额。

16.6.2 瓦解战略

如果我们的品牌没有进入消费者的激活域，而且目标消费者采用的是名义型决策，我们的主要任务是

瓦解现存的决策模式。由于消费者并不搜寻外部信息，甚至在购买前不考虑各种备选品牌，因此，完成这一任务相当困难。随着时间的推移，低介入度学习可为我们的产品创造一个良好的位置，但仅仅依靠它还不足以改变行为。

从长期看，产品的重大改进伴随引人注目的广告可以引导目标消费者进入更广泛的信息搜寻型决策。在短期内，旨在打破习惯性决策的具有吸引力的广告可以获得成功。免费样品、优惠券、折让是瓦解名义型决策的最常用的方法。同样，独特的包装设计和购物点陈列，也可以打破习惯性购买序列。比较性广告也常用于此目的。

16.6.3 捕获战略

有限型决策通常涉及运用少数几个标准如价格或可获性对少量品牌进行比较。大部分信息搜寻发生在购物点或容易获得的媒体上。如果我们的品牌属于被考虑的品牌之列，目标应是尽可能占有较大的购买份额。

由于消费者从事有限的信息搜集，我们需要了解他们在何处搜寻信息和搜寻何种信息。一般来说，我们将希望通过在地方媒体上做合作性广告或通过购物点的陈列和足够大的货架空间向顾客提供有关价格、可获性等方面的信息。我们也应关心保持产品品质的一致性和足够的分销覆盖。

16.6.4 拦截战略

如果目标消费者从事有限决策，而我们的品牌又不在其激活域中，公司的目标将是在消费者寻找有关激活域品牌的信息过程中对其实施拦截。同样，这里的重点将是地方媒体上的合作性广告、购物点陈列、货架空间、包装设计等等。赠送奖券也非常有效。由于消费者对我们的品牌不予关注，吸引消费者的注意将至关重要。

除了上述各项策略，低介入度学习、产品改进、免费样品也可以用来帮助企业品牌进入目标市场的激活域。

16.6.5 偏好战略

当消费者决策属于扩展型决策，我们的品牌又在消费者激活域里时，要求采用偏好战略。由于扩展型决策一般涉及好几个品牌、很多产品属性和信息来源，简单的捕获战略可能是不够的。相反，我们需要构建一种信息方案，以使我们的品牌受到目标消费者的偏爱。

第一步是在那些对目标消费者十分重要的属性上建立强势地位。关于这一点，第17章将予以详细讨论。其次，信息必须提供给所有合适的渠道。这可能要求对那些虽然不买该产品但可能向他人推荐该产品的群体进行广泛的宣传。应鼓励非商业性独立组织或群体检测该品牌，应当给销售人员提供有关产品属性的详细信息。另外，应当给销售人员额外的刺激，以鼓励他们推荐该品牌。购物点陈列与宣传手册也应精心设计。

16.6.6 接受战略

接受战略与偏好战略极为类似。然而，更为复杂的是，目标消费者将不会搜寻有关我们品牌的信息。所以，除了前面偏好战略下所提到的各种活动，我们还须吸引消费者注意或促使他们了解我们的品牌。考虑曾任克莱斯勒汽车公司总裁的李·爱柯卡所说的这段话：

我们最大的长期目标是把人们吸引到展室，了解我们的汽车是多么上乘，让他们试用和比较。因此，我们要作的是竭力使价格与价值相符。

基于这种情境，克莱斯勒采用了一种接受战略。除了产品改进和大量广告外，克莱斯勒甚至出钱让消

费者收集有关其汽车的信息。公司向那些买新车前试开克莱斯勒汽车的人付给现金。

旨在鼓励低介入度学习的长期广告是获得接受的又一有用途。大量重点强调增加受众吸引力的广告也非常有效。采用这两种途径的主要目的并非销售品牌，而是寻求使品牌进入消费者的激活域。这样，当某种购买情境出现时，消费者将搜寻关于该品牌的更多的信息。

小结

认识问题之后，消费者可能进行广泛的内部与外部信息搜集，有限的内、外部信息搜集或仅仅是内部信息搜集。消费者搜寻以下方面的信息：问题解决方案的合适评价标准；各种备选方案；每一种备选方案在每一评价标准上的表现。

当面临某个问题，大多数消费者会回忆起少数几个可以接受的备选品牌。这些可接受的品牌，即激活域，是在随后的内、外部信息搜寻过程中消费者进一步搜集信息的出发点。因此，营销者非常关注他们的品牌是否落入大多数目标消费者的激活域。

消费者内部信息，即贮存在记忆中的信息可能是通过以前的搜集或个人经验积极地获得，也可能是经低介入度学习被动地获得。除了从自己的记忆中获得信息，消费者可以从四种主要的来源获得外部信息：个人来源，如朋友和家庭；独立或公众来源，如消费者组织、政府机构；营销来源或商业来源，如销售人员与广告；经验来源，如产

品的直接观测与试用。

问题认识之后，显性的外部信息搜集是较为有限的。由此强调了问题认识之前与消费者进行有效沟通的必要性。市场特征、产品特征、消费者和情境特征相互作用，共同影响个体的信息搜集水平。

很多人认为，消费者在购买某一商品前，应从事较为广泛的外部信息搜集，然而也应看到信息获取是需要成本的。搜集信息除了花费时间、精力和金钱外，通常还要放弃一些为消费者所欲求的活动。所以，消费者进行外部信息搜集止于这样一个水平，此时，预期的收益如价格的降低或更满意的购买超过信息搜集所引起的成本。

有效的营销战略应考虑目标消费者从事的信息搜集的性质。信息搜集水平与企业品牌是否处于激活域以及位置如何是两个非常重要的考虑层面。以此为基础，提出了6种潜在的信息战略：保持战略；瓦解战略；捕获战略；拦截战略；偏好战略；接受战略。

关键术语

意识域(Awareness set)
考虑域(Consideration set)
激活域(Evoked set)
外部信息搜集(External search)
主页(Home page)
排除域(Inept set)
惰性域(Inert set)
内部信息搜集 (Internal search)

因特网(Internet)
网络一代(N-generation)
即时搜寻(Ongoing search)
知觉风险(Perceived risk)
搜索引擎(Search engine)
网址(Website)
万维网(World Wide Web)

网上查询

- 找出并描述一则吸引读者访问某个网站特别有效的杂志广告，它为什么有效？
- 使用因特网为后面所列产品找到有关以下方面的信息：(i) 合适的评价标准；(ii) 备选方案；(iii) 表现特征。
 - 山地车
 - 便携式电脑

- 减肥食品
 - 旅游胜地
- 哪些人在购买前利用因特网获取信息？
 - 访问一家网上商店，比较它提供的信息与购物中心内的一家类似商店所提供的信息是否存在差异？

复习题

1. 信息搜集发生于什么时候？内部信息搜集与外部信息搜集有何差别？
2. 在外部信息搜集过程中，消费者搜寻哪些类型的信息？
3. 什么是评价标准？它与信息搜集有何关系？
4. 消费者的意识域如何影响信息搜集？
5. 在消费者信息搜集过程中，激活域、惰性域和排除域各起何种作用？
6. 消费者获取信息的来源主要有哪些？
7. 不搜集信息者、有限信息搜集者和大量信息搜集者在搜寻信息上有何不同？
8. 对于一站式购物者，即在一个地点将东西买齐的购物者，哪些因素可能影响其信息搜寻活动？在影响有限信息搜集者和广泛或大量信息搜集者方面，这些因素有哪些不同？
9. 哪些因素影响信息搜寻的总体成本？这些因素对不同的消费者是否存在差别？
10. 市场特征如何影响信息搜集？
11. 消费者特征如何影响消费者信息搜集活动？
12. 产品特征如何影响消费者信息搜集活动？
13. 情境特征如何影响消费者信息搜集活动？
14. 描述导致下列战略的信息搜集特征？
 - a. 保持战略
 - b. 瓦解战略
 - c. 捕获战略
 - d. 拦截战略
 - e. 偏好战略
 - f. 接受战略
15. 描述14题中的每一种战略。

讨论题

16. 对应于表16-2中6种战略选择适应于每一战略的产品或品牌各一个，说明选择理由。为每一产品或品牌制定一个具体的营销战略。
17. 如何运用图16-5中的信息为图中列示的某种服务发展一种传播战略？
18. 在图16-3中所列示的产品中，哪一类别的产品最可能出现品牌转换？根据该图提供的信息对你的回答做出解释。
19. 在购买下列产品时，你所在校园的学生使用何种信息源？回答此问题时请考虑图16-4中所列示的各种信息源。你认为在信息源的使用上是否存在个体差异？为什么？
 - a. 教材
 - b. 衣服
 - c. 体育用品
 - d. 感冒药
 - e. 周末娱乐
 - f. 宠物
 - g. 珠宝
 - h. 母亲节礼物
20. 影响意识域、激活域、排除域和惰性域的因素有哪些？
21. 讨论在购买以下产品之前，哪些因素可能导致外部信息搜集的增加？哪些因素可能导致外部信息搜集的减少？
 - a. 汽车修理
 - b. 健康保险
 - c. 上餐馆吃饭
 - d. 感冒药
 - e. 软饮料
 - f. 咨询服务
22. 鼓励潜在客户从事广泛的信息搜集是否符合营销者的利益？说明理由。
23. 图16-2对营销战略制定有何启发？
24. 在确保消费者很方便地获得有关产品信息方面，政府应扮演何种角色？政府如何做到这一点？
25. 描述两次最近的购买活动，一次进行了广泛的信息搜集，另一次则做了非常有限的信息搜集。什么因素造成了这种差别？
26. 对下列产品，描述你的意识域、激活域、排除域和惰性域。与同一阶层的一般成员

相比，你在这些方面有何不同吗？为什么？

- a. 便携式电脑
- b. 牙刷
- c. 山地车

- d. 鞋店
- e. 香水
- f. 发廊
- g. 餐馆
- h. 洗涤剂

实践活动

27. 发展一份合适的问卷，要求10名不在你同一个班上的同学完成第19题。准备一份讨论你的调查结果的报告。
28. 对于第19题中的产品，访问10位同学，要求他们列出在每一产品领域所意识到的所有品牌。然后，要求他们表明可能选择哪个或哪几个品牌，对哪些品牌持中性态度，哪些品牌根本不会被考虑。你的结果对营销有何意义？
29. 设计一份旨在测量消费者在购买一件新衣服或租住一套公寓前所进行的信息搜集。问卷应包括对寻求的信息类型的测量，以及提供这些信息的来源。同时也应测量可能影响信息搜集的消费者特征，以及消费

者在过去对这些产品的体验。然后，运用你所设计的问卷访问两位最近购买过衣服（或租住过公寓）的消费者。分析每位消费者的反应，并根据信息搜集情况对每位消费者分类。你的调查结果具有哪些营销启示？

30. 对表16-2的六种战略，分别找出一个适应采用这些战略的品牌。详细描述如何在每一品牌上实施相应的战略。
31. 设计一份问卷，确定哪些产品被大学生视为积极性产品，哪些被视为消极性产品。测量与每种类型产品相联系的购物努力程度，解释你的总体结果和任何存在的差异。

购买评价与选择

阳光器具公司（Sunbeam Appliance Company）最近对其拥有的多种小型厨房用具成功地进行了重新设计。这项工作经历了四个步骤，下面以其食品处理器的再设计为例，对此加以说明：

1. 消费者使用习惯和态度调查。该项调查确定该类产品中的各种品牌是如何以及为什么被使用、使用频率、品牌所有者、品牌知晓率、消费者对该产品的态度等等。
2. 消费者属性及利益调查。确定消费者对该类产品的期望属性和利益的重要程度排序，并确定消费者对每个品牌提供的各种属性和利益的感知。
3. 关联分析或节点分析（即本章所要叙述的技术）。提供消费者对产品属性的偏好结构以及他们在不同表现水平的属性之间进行权衡的意愿。关联分析提供了各个消费者赋予具有不同表现水平的每个潜在产品属性的相对重要程度，这使得我们能将具有相似偏好结构的消费者个体归入同一个细分市场。
4. 产品销售情况和市场份额模拟。目的是决定投入市场的食品处理器的最佳组合。基于从步骤 3 中取得的消费者偏好结构和细分市场的大小以及竞争品牌特征，应用电脑模拟就可估计出每个阳光产品的市场份额。

上述过程涉及到对该类产品的数百家用户的调查，公司通过对 12 个不同产品特性的测试，发现了 4 个彼此有别的细分市场。据此，公司对产品线进行了调整，原来的 6 种产品被 4 个新产品所取代。这 4 产品是针对前述 4 个细分市场中的 3 个，结果，产品的总体市场份额增加，成本下降，盈利能力提高。

上例描述了阳光器具公司如何分析消费者期望获得的产品利益（即评价标准）以及他们选择产品时所采用的方式。图 17-1 描述了消费者在备选产品之间进行评价和选择的过程。

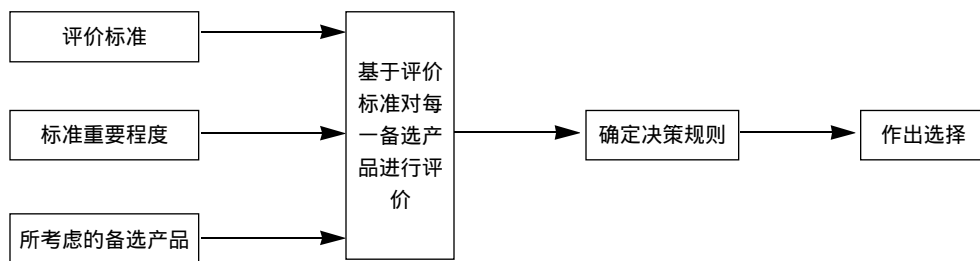


图 17-1 购买评价与选择过程

我们将重点讨论三个方面。首先是评价标准（即产品应提供的利益）的性质和特征。由于消费者是按各产品基于所持评价标准的表现来进行选择，所以评价标准十分重要。考察了评价标准之后，我们将重点考虑消费者根据评价标准判断产品功效的能力。最后，我们将分析消费者从所考虑的各种产品中进行选择时所采用的决策规则。

在深入研究购买评价和选择之前，我们必须考虑到，许多购买决策很少或没有涉及对多个对象的评价。

习惯性的购买（低值而频繁的购买）并不需要评价任何替代品，最后购买总是重复进行而无需考虑其他信息；有限决策型购买可能涉及在一两个方面对少量几个品牌（小的选择域）进行比较，如在 Safeway 购买宠物食品时按哪一种更便宜来决定购买 Heinz 牌还是 Del Monte 牌。

主要基于情感原因而购买的产品，可能更多涉及到对购买或使用某产品所带来的感觉预期，而不是注重于对产品属性的分析。例如，为社交场合使用而购买的产品常基于对他人反应的期望或预期，而不是基于对该产品属性的分析来做出取舍。

17.1 评价标准

评价标准是消费者针对某一特定类型问题而寻求的一些特性或利益。如在购买电脑之前，你会关心价格、速度、内存、操作系统、显示器以及售后保障。这些因素可能成为你选择电脑的评价标准。同样是购买电脑，其他的人可能会应用一套完全不同的评价标准。

17.1.1 评价标准的性质

典型的评价标准常是与消费者期望获得的利益或必须付出的代价有关的产品特征或属性。例如，许多希望避免蛀牙的消费者使用含氟牙膏。对这些消费者来说，氟是与防蛀牙这一利益相关的评价标准。在这种情况下，评价标准和欲获取的利益是不同的，而在另外的情况下它们可能完全相同。例如，价格作为评价标准与成本的某一层面（我们知道，价格具有很多含义）是同一的。

评价标准可能在类型、数量和重要性上有差异。某一消费者在一次购买决定中采用的评价标准类型可能很多，从显性的成本、功能特性到无形因素如样式、味道、声望以及品牌形象等方面不等。在很多购买决策中，具有同等重要性的是我们对某一品牌的感受。对某一品牌所产生的情感或情绪，消费者很难用语言表达出来，营销管理者也很难衡量和操纵。然而，无论是购买软饮料还是购买汽车，各种决策中情感因素确实扮演着重要角色。

评价标准可能以极端（如价格越低或公里油耗越少越好）、限定（如价格不能超过 100 美元，每加仑至少跑 25 英里等）或区间（如价格在 85 美元到 99 美元之间都可接受）等形式存在。

两个相似产品可以侧重于截然不同的评价标准。例如 Jergens 润肤露广告强调显性的属性和技术表现，Nivea 润肤露广告则聚焦于隐性属性和感觉。

购买决策中运用的评价标准的数量依产品、消费者和情境的不同而不同。显然，对那些相对简单的产品如牙膏、肥皂或面巾来说，评价标准的数量很少。相反，在购买汽车、立体声音响或住房时会涉及多种评价标准。如我们稍后将讨论的，消费者会应用少数的标准（如房屋的价格、尺寸、位置等），将一大堆选择对象缩小到很小数目。个体特征（如产品熟悉程度、年龄）、购买情境特征（如时间压力）也会影响评价标准的数目。

市场营销者尤为感兴趣的是消费者赋予每一评价标准的重要性。3 位购买便携式电脑的顾客可能都应用下表所列出的 6 个评价标准。但如图所示，若对每一标准赋予的重要性不同，他们购买的品种可能各不相同。

标准	重要程度排序		
	顾客甲	顾客乙	顾客丙
价格	1	6	3
处理器	5	1	4
显示器质量	3	3	1
内存	6	2	5
重量	4	4	2
售后服务	2	5	6

顾客甲主要关心价格和售后服务，顾客乙要求运算速度和能力，顾客丙则看重使用的便利。假设他们各自代表一大群的顾客，我们便会得到基于同样标准但各自被赋予不同重要性而形成的三个截然不同的细分市场。当然，若考虑其他标准或附加另外的标准，如考虑嵌入式的调制解调器或电池寿命，我们便会得到另外的细分市场。

对不同的消费者，各种评价标准的重要性是不同的。即使对同一个消费者来说，评价标准的重要性也会因环境或情景而异。举个例子说，某一消费者在大多数情况下把食品的价格看成最重要的标准，但在赶时间的情况下，服务速度和购买的便利会变得更重要。

评价标准及个体赋予它的重要程度不但会影响品牌选择，还会影响到是否及何时认识到某一问题，以及是否和何时做出购买决定。例如，那些关注汽车样式、品牌形象更甚于舒适度和价格的顾客，比那些具有相反重要性排序的顾客更频繁地购买新车。

市场营销者之所以必须理解消费者使用或可能用来评价其品牌的评价标准，其原因有二。首先，如我们在本章开始的例子中所看到的，了解这些标准对发展合适的品牌特征并把这些特征传达给目标市场至关重要；其次，市场营销者常常企图影响顾客所采用的评价标准。

17.1.2 评价标准的衡量

当营销经理或公共政策制定者准备采用一个可靠的策略去影响顾客选择时，她（他）必须了解：

- 顾客采用了什么评价标准。
- 在每一评价标准上，顾客如何看待不同的备选品。
- 每一标准的相对重要性。

顾客有时不会或无力说出其对某一产品的评价标准，要知道他们在某一特定的购买选择中所采用的标准往往是很困难的。在涉及到情感或情绪因素时，情况尤其如此。同样，要了解消费者赋予每种标准以何种重要尺度也十分困难。

1. 决定采用什么评价标准

要判定某一具体购买决策中消费者采用了什么评价标准，市场营销研究人员可采用直接方法或间接方法。直接方法包括询问消费者在特定购买决策中使用了何种信息，或者在某一特定环境中或集中小组访谈中观察消费者的言行。当然，直接方法是建立在消费者能够并且愿意提供有关产品属性信息的假设之上。

在研究形成阳光器具公司新的食品处理器产品线过程中，消费者很乐意描述他们需要的产品特征和利益。但直接询问法并不总是有效。例如，Hanes公司根据消费者调查所得出的结果，将其L'erin牌的化妆品定位于实用性而不是浪漫性或情感性产品，结果他们遭受了约3 000万美元的惨重损失。相反，当该品牌重新定位为富于魅力、奇特夸张时却又获得了成功，虽然消费者在接受访问时并没有将这些列为期望的属性。

与直接方法不同的是，间接方法假定消费者不会或不能陈述他们的评价标准。常用的间接方法很多，投射技术（见表11-2）是其中的一种技术，该技术让受访者指出他人可能会采用的标准，这个他人当然很可能就是受访者本人，由此我们能间接确定他所应用的标准。这种方法在发现和识别情感型标准时尤为有效。

知觉映像或知觉图是另一种有用的间接方法（见表10-10）。消费者判断备选品牌的相似性，然后将这些判断用电脑处理后得出各品牌的知觉映像（或知觉图）。消费者并没有指明具体的评价标准，而只是对所有配对品牌的相似性进行排序。最后获得一个知觉图，消费者的评价标准实际上就是这个知觉图的维度。

请看图17-2所示的对啤酒的知觉映像，该图来源于某消费者对各种品牌啤酒之间相对相似性的判断。考察该表，我们可将横轴看成是物理特征如口感、热量和颜色浓度，纵轴反映的是价格、质量和档次等。这使得我们能理解消费者的知觉和他们区分品牌所采用的标准。

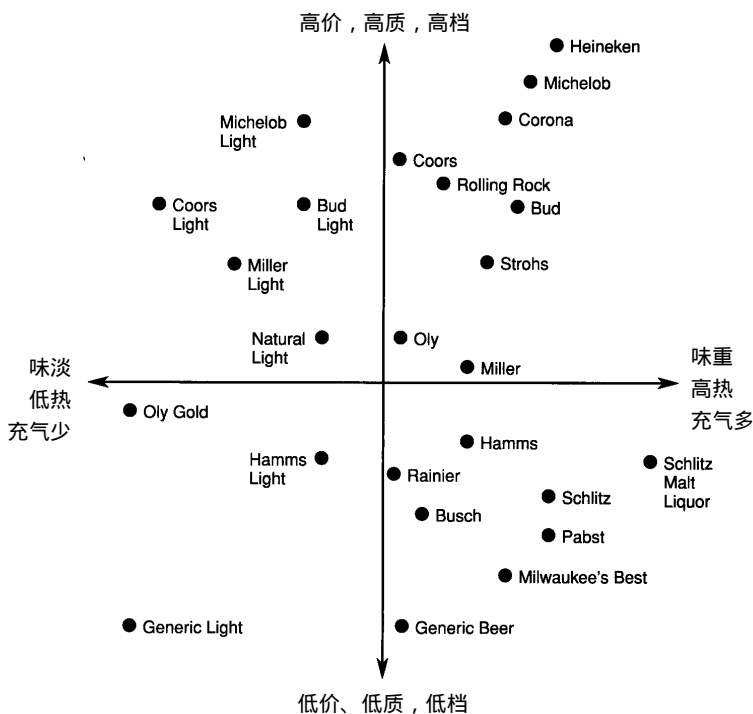


图17-2 不同啤酒品牌的知觉映像

2. 决定消费者对各个备选品牌在每一具体评价标准上的表现

要判定消费者对备选品牌在具体评价标准上的表现可以采用很多方法，如分层排序量表（rank ordering scales），语义差别量表（semantic differential scales）和李克特量表（likert scales）（见附录A）。其中语义差别量表应用最广泛。

语义差别量表按相反的表现水平列出每一个评价标准，如快与慢，昂贵与便宜等。如下图所示，这些语义相反的两极间被5~7等分隔离，并置于被评价品牌下：

苹果笔记本电脑			
昂贵		X	便宜
高质	X		低质
重		X	轻
显示易读		X	显示难读

消费者被要求在图中标记出最能反映其对该品牌属性表现的看法。两端点表示 极为，次点表示 很，次中点表示 某种程度或有一点，中点表示 既不，也不。例如，上表中消费者对苹果笔记本电脑的评价是：很贵，质量极高，比较轻，显示既不容易也不难读。

附录A中所列出的各种技术在对产品或品牌的情感反应进行度量时没有一个是特别有效的。投射技术能提供一些新的洞悉。另外，BBDO的情绪测量系统和其他用来衡量广告情感反应的方法（见第11章）也能用来衡量消费者对产品的反应。

3. 决定评价标准的相对重要性

消费者赋予各评价标准的重要程度能用直接或间接方法来衡量。恒和量表或常数和量表是最常用的直接方法。这种方法要求消费者依各个标准的重要性打分，所有标准的得分之和为100分。如在确定便携式

电脑评价标准的重要性时，运用百分制的常数和量表可能得到如下结果：

评价标准	重要程度得分	评价标准	重要程度得分
价格	5	售后服务	5
处理器	35	重量	10
显示器质量	20	总分	100
光驱	25		

该消费者将处理器的重要性列于所有属性之首，光驱和显示质量位居其次，重量、售后服务和价格则不是特别重要。可能还有其他评价标准如电池寿命等，但对于这位消费者来说，它们要么不重要，要么各品牌都一样，故此隐性地得到一个得分为零的权数。如果一个重要的属性被忽略，那么这种方法得出的结果便无效。因此，市场营销者必须确信所有显著属性都已经被考虑。

最常用的间接衡量方法是关联分析或接点分析。在该方法中，受访者被置于一系列产品或关于这些产品的描述面前，其中潜在的评价标准各不同。例如，在图 17-3 中，某位消费者被要求对 24 种电脑设计做总体偏好排序，每种设计反映了四个具有不同水平的关键性评价标准。然后按各属性的差异做偏好分析，得出反映各属性重要程度差异的偏好曲线。例如，对图 17-3 分析中的这位消费者来说，处理器是一个特别重要的评价标准。

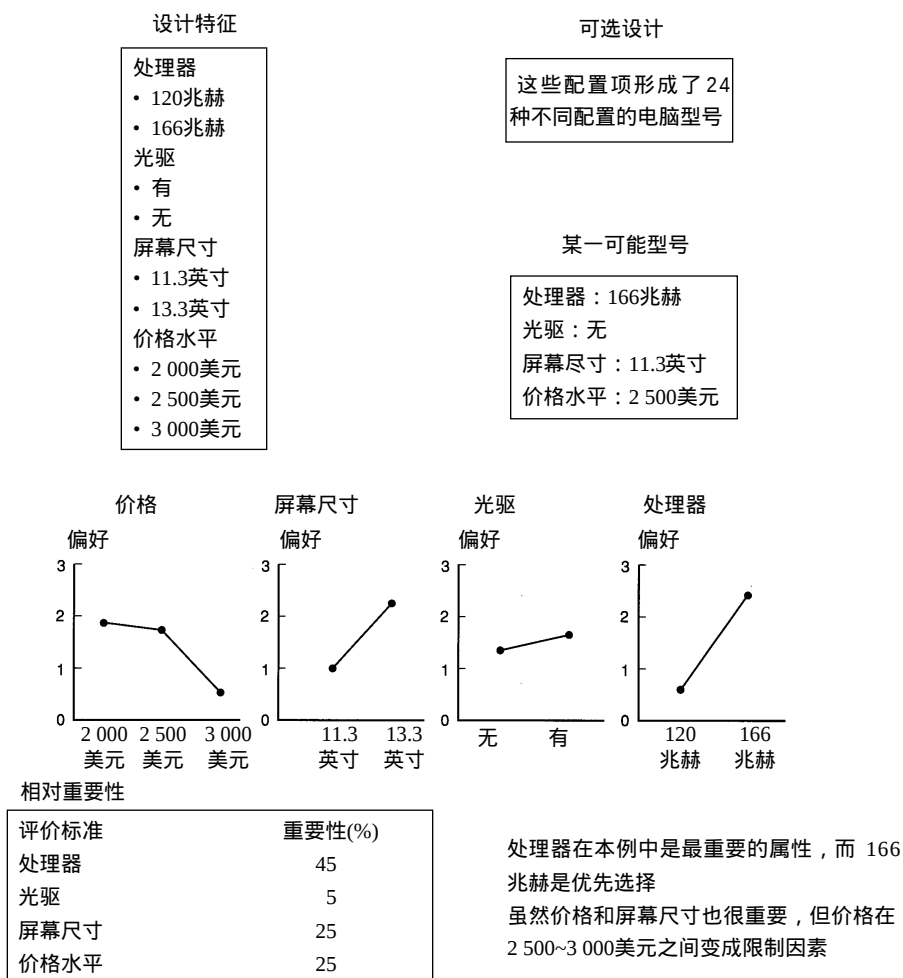


图17-3 使用关联分析法来确定评价标准的重要性

本章开头讨论的阳光器具公司就采用了关联分析法。阳光公司测试了 12 个不同属性，如价格、马达功率、刀片数目、转筒的形状等等。如前所述，基于这些属性相对重要性的不同形成了四个细分市场。按重要程度排序，其中两个细分市场的关键属性是：

便宜/大容量细分市场	多速度/多用途细分市场
价格为49.99美元	价格为99.99美元
4夸脱的转筒	2夸脱的转筒
2档变速	7档变速
7个刀片	能作为搅切器和混合器
高功率马达	转筒为圆柱形
转筒为圆柱形	喷头

关联分析对象限定于研究者所列出的属性，所以除非研究者将所含热量作为产品属性列出来，否则对某软饮料属性进行的关联分析中并不能反映这方面的情况。阳光公司并没有测试诸如品牌名称、颜色、重量及安全等特性。但若某一重要属性被忽略，那么很可能得出错误的市场份额预测结果；另外，关联分析并不适合于测试情感型的或受感情左右的产品决策，如在对待香水进行的关联分析测试中，你能列出哪些可供测试的属性呢？

17.2 个体判断与评价标准

如果你准备买一台便携式电脑，你很可能对不同品牌在价格、质量、显示清晰度等属性方面进行比较。由此得出的结论不一定完全正确，例如，五分钟测试期内读屏最轻松的显示器对超过两小时的工作就不一定如此。其他诸如重量等不能直接进行比较的属性，你可能要依赖品牌名称或价格来判断了。直接比较的准确性和应用一个属性来判断另一属性的好坏（替代指示器），对营销者来说是很关键的问题。

17.2.1 个体判断的准确性

普通消费者并未接受足够的训练来判断各竞争品牌在诸如质量、耐用性等复杂评价标准上的表现。然而，对大多数较为直接的标准而言，多数消费者能够做出、事实上也做出了判断。价格一般能直接判断和比较，但有时候也会变得很复杂。如到底是买 1 升标价 95 美分的可口可乐还是买 1 夸脱标价 89 美分的更合算呢？消费者组织一直在推动单位标价以使得这种比较更容易。联邦真实信贷法（the federal truth-in-lending law）已被通过，它使消费者对不同销售者的价格进行直接比较更便利。

个体辨识相似刺激物的能力被称为感觉辨别力。它涉及到对诸如立体声音响的声音、食品的味道、显示屏的清晰度等的辨别。能够被识别并且使某一品牌区别于另一品牌的最小差别称为最小可觉差异（just noticeable difference, j.n.d.）。如我们在第 9 章中所看到的，多数消费者并未在这方面形成很好的辨识能力。有研究指出，大体而言，消费者一般不能辨识品牌之间相对很小的差异或品牌属性相对较小的变化。另外，许多产品和服务十分复杂，有些方面的产品表现只有在大量使用之后才能做出判断，由此使得在品牌之间做出精确比较变得困难。

消费者不能准确评价许多现代产品，这使他们产生了很多不合适或不明智的购买（如超出所需、以较高的价格购买了较低质量的产品）。立法和管制管理机构、消费者组织以及高价值品牌营销者对此十分关注。

17.2.2 替代指示器的使用

消费者常使用产品的一个可察觉属性来指示另一个不易观察属性的好坏。如多数人常以价格作为判断产品质量的参照物，至少对某些产品是如此。某个代表或指示另一属性的属性被称为替代指示器。

消费者对作为替代指示器属性的依赖，是该产品属性的预测值（predicative value）和信心值

(confidence value) 的函数。预测值是消费者认为能从某一属性准确预测另一属性的能力。信心值是指消费者根据替代指示器对不同品牌差异做出辨识的能力。例如, 某个消费者认为食品的成分能精确指示其营养价值(高预测值), 但如果他有能力进行品牌之间营养价值的精确比较, 他就不会将食品成分作为指示器(低信心值)。

最广泛应用的替代指示器也许是价格, 部分因为它的高信心值。研究发现, 价格能影响人们对许多产品质量的知觉, 如袜子、收音机、刮须后用的洗液、器械、地毯、汽车等等。价格对产品质量知觉的影响确实很大, 但如果产品可观察差异增加, 或者消费者具有更多使用经验、拥有更多的信息, 价格的影响就会减少。不幸的是, 许多产品的价格和按功能衡量的质量之间关联性很低, 所以用价格作为替代指示器的消费者常不能做出最优购买选择。

品牌名称也常被作为质量的替代指示器。人们发现, 当品牌是消费者所知的惟一信息时, 它变得很重要。品牌名称与价格相关联, 有时会取代价格的影响力。

原产国也是一个广泛应用的替代指示器。你会选择一台日本造的立体声音响还是选择俄罗斯制造的呢? 多数消费者会感到日本造的更好。由于很多消费者不能直接判断如立体声音响之类产品的质量, 原产国就成为一个很重要的质量指示器。

保证是消费者用来指示质量的另一线索。保修期越长, 保修内容越广, 人们会觉得其质量越好。做过广告的品牌和服务常被认为比未做广告的好。类似地, 生产者品牌(national brands)被认为优于销售者品牌(store brands)。包装、色彩、样式也会影响对质量的知觉。

替代指示器是基于消费者的如下信念, 即两个属性如价格水平和质量水平通常是 关联 或 匹配的。消费者也会形成信念, 认为轻和坚固、味道好和热量低、高纤维和高蛋白质是不会共存的。营销者如果企图推广两个或两个以上消费者认为互斥的属性, 此时除非传递出非常令人信服的信息, 否则失败的几率是很大的。所以, 充分了解消费者关于其产品属性之间可能联系的信念对市场营销者来说是很重要的。

17.2.3 评价标准、个体判断和营销策略

市场营销者已开始认识到消费者判断评价标准的能力和应用替代指示器的倾向, 并对此做出了反应。例如, 多数新消费品最初都经过了与其竞争者相比较的蒙眼测试。方法是在测试时不让受测试者知道产品的品牌名称。这种测试使得市场营销者能评估产品的功能特征, 并判定在没有受品牌偏好和厂商偏好影响的条件下, 新产品是否较竞争产品具有可觉察的显著差异。

市场营销者也会直接运用替代指示器。安代克(Andecker)公司的广告称其啤酒为 味道最贵的啤酒(the most expensive taste in beer), 很显然, 该广告试图利用许多消费者对啤酒持有的价格-质量关联。有时, 为促进销售而提高价格就是基于人们持有的价格-质量关联观点。例如, 有一种用陶器包装的芥末在49美分时并不好销, 但在定价于1美元时却销的非常好。

市场营销者频频应用品牌名称作为质量的替代指示器。艾默(Elmer)公司在推广一种超级胶水时就强调其品牌的良好声誉(艾默超级胶水的广告称, 与您可信赖的名字粘在一起)。还有一些公司强调 美国制造、意大利风格 或 德国工程设计 等。

其他类型的替代指示器也被采用。一位营销者若想强调其奶制品的丰富口味, 他就会将产品做成彩色而不是纯白色; 一种香辣的酱汁会做成红颜色。通用电气公司对其大型器械产品做出保证, 客户在90天内不满意可以无条件退货。这一策略不但大大减少了与购买该公司的大型器械相联系的知觉风险, 同时还是其产品质量的一个强有力的替代指示器。

17.3 决策规则

假设你已经从价格、重量、处理器、电池寿命、售后服务和显示质量6个方面对激活域中六种品牌的便携式电脑的某个型号做出了评价。我们还进一步假设每一品牌在某一属性上的表现特别突出而在其他某个或多个属性上表现稍差, 如表17-1所示。

表17-1 六种便携式电脑的评价排序

评价标准	消费者知觉					
	爱普生	佳能	康百	奇乐	IBM	东芝
价格	5	3	3	4	2	1
重理	3	4	5	4	3	4
处理器	5	5	5	2	5	5
电池寿命	1	3	1	3	1	5
售后服务	3	3	4	3	5	3
显示质量	3	3	3	5	3	3

1=很差；5=很好。

你会选择那个品牌呢？答案在于你所采用的决策规则。消费者常常单独或同时应用五种决策规则或模式：连接、析取、排除、编纂和补偿式。连接式规则和析取式规则可能产生几个可接受的选项，而其他三种规则通常只产生一个 最佳 选项。

17.3.1 连接式决策规则

在连接式规则下，消费者对每一评价标准设置最低可接受的表现水平，然后选择所有超出了这些最低标准的品牌。简言之，你会说 我将考虑所有（或我将首先购买）符合我认为重要的属性标准的品牌。假设下表列出的是你的最低标准：

任何低于这些最低标准的品牌都将被排除在进一步考虑之外。参考表 17-1，我们可看到有四个品牌

IBM、爱普生、奇乐和东芝被排除，因为它们不能够符合所有的最低标准。在这种情况下，剩下的两个品牌也许具有相等的满意度，也许消费者会再应用其他决策规则从中只选择一个。

价格	3
重量	4
处理器	3
电池寿命	1
售后服务	2
显示质量	3

因为消费者处理信息的能力是有限的，所以连接式规则在将信息处理任务缩小到一个可操作的水平时是很有用的。它首先排除那些不符合最低标准的对象，这在购买如住房等商品或租赁公寓时常被采用。按连接式规则，首先排除了诸如价格不适合、位置不好或不能提供其他期望属性的对象，对符合这些最低标准的选项则再采用其他规则来做出选择。连接式规则也常用在低介入度购买中。在这类购买中，消费者在一个品牌集合中每次评价一个品牌，然后选择第一个符合所有最低标准的品牌。

17.3.2 析取式决策规则

析取式规则对每一个重要属性建立一个最低可接受的表现水平（它通常比较高）。任一品牌只要有一个属性超出了最低标准都在可接受之列。可以用一句话来概括析取式规则，即 我将考虑所有（或首先购买）在任一我认为重要的属性上表现确实好的品牌。假设你在应用析取式规则做决策，首先的切除点（cut off point）如下表所示：

你会发现爱普生（价格）、康柏（重量）和奇乐（显示质量）值得进一步考虑（见表 17-1）。在应用析取式规则时，你可能购买第一个你发现可接受的品牌，也可能借助其他决策规则，或者加入附加标准。

价格	5
重量	5
处理器	不关键
电池寿命	不关键
售后服务	不关键
显示质量	5

17.3.3 排除式决策规则

排除式规则要求消费者对评价标准按重要程度排序，并对每一标准设立切除点。从最重要的属性开始对所有品牌进行考察。那些没有超过切除点的被选品被排除在外。如果不止一个品牌超出切除点，考察过程将根据第二重要的标准重复进行，这将持续到仅剩一个品牌为止。即该消费者的逻辑是 我将购买那个具有其他品牌所不具有的最重要属性的品牌。

考虑以下排序和切除点，按排除式规则，你将选择哪一个品牌呢？

	排序	切除点
价格	1	3
重量	2	4
显示质量	3	4
处理器	4	3
售后服务	5	3
电池寿命	6	3

价格标准将排除IBM和东芝（见表17-1）。剩余者中，康百、佳能和奇乐满足重量要求。请注意，东芝也符合重量要求但没有被考虑，是因为它在最关键的价格属性中被淘汰了。最后只有奇乐符合第三位的显示质量要求。

应用排除式规则，最后我们得到了一个具有其他所有品牌都具有的需求特性，而且还有一个其他品牌所没有的特性的品牌。在本例中，奇乐将被选中。

17.3.4 编纂式决策规则

编纂式规则要求消费者将评价标准按重要程度排序，然后他将选择最重要属性中表现最好的品牌。如果有两个或两个以上的品牌等序，它们将再按次要属性进行评价，直到只剩下一个品牌。消费者的思想可以这样表述： 我将选择在我而言最重要的属性上表现最好的品牌，如果有两个等序，我将根据次要属性选择表现最好的一个。

编纂式规则与析取式规则很相似，差别只是编纂式规则在每一步都寻求最佳表现的品牌，而析取式规则只是寻求表现满意的品牌。所以应用编纂式规则和上面分析析取式规则时所用的数据相似，结果会选择爱普生，因为它在最重要的属性中表现最佳。如果爱普生在价格上列第四，它将和奇乐等序。然后奇乐将按其最佳的重量排序而被选中。

将这一规则应用于目标市场中，你必须保证你的产品在最重要的属性上的表现等同于或超过其他任何竞争品牌，这是十分关键的。如果我们不能在最重要的属性上具有竞争力，那么次要属性上再好的表现也无关紧要。

Bacco Bucci牌皮鞋广告强调的是穿上这种皮鞋的美好感觉。这则广告适于针对那些在购买皮鞋时将感觉置于最重要决策位置的消费者。

17.3.5 补偿式决策规则

前四种规则都是非补偿性的，因为某一属性的优秀表现并不能补偿其他属性的拙劣表现。有时消费者希望在决定对某一产品总体品牌偏好的时候，能够在一些表现极好的属性与较不吸引人的属性之间做某种程度的平衡。补偿式规则陈述的是消费者将选中在有关评价标准的判断上总体表现最好的品牌。用公式可以表述为：

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

式中 R_b b 品牌的总体排名；
 W_i 赋予评价标准*i*的重要性或权重；
 B_{ib} 品牌*b*在评价标准*i*上的得分；
 n 相关的评价标准的数目。

它与第13章中所述的多属性态度模型相同。例如你用下表中所示的相对重要性得分，按补偿式决策规则，你将会选择哪个品牌呢？

重要性得分		重要性得分	
价格	30	售后服务	10
重量	25	显示质量	20
处理器	10	总分	100
电池寿命	05		

应用本决策规则，奇乐取得最高偏好度（见表17-1），它的计算结果如下：

$$\begin{aligned}R_{\text{奇乐}} &= 30 \diamond 4 + 25 \diamond 4 + 10 \diamond 2 + 5 \diamond 3 + 10 \diamond 3 + 20 \diamond 5 \\&= 120 + 100 + 20 + 15 + 30 + 100 \\&= 385\end{aligned}$$

如下表所示，每种规则都产生了一个某种程度上相异的选择。所以，为了在这种决策理论框架下定位一种产品，你必须了解目标顾客所采用的决策规则。

决策规则	品牌选择	决策规则	品牌选择
连接式规则	佳能，康柏	编纂式规则	爱普生
析取式规则	奇乐，康柏，爱普生	补偿式规则	奇乐
排除式规则	奇乐		

17.3.6 情感型选择

上例讨论的是一个复杂的功能型产品的购买。看看下面的例子，比较一下功能型产品的购买与其他情感型产品的购买：

考虑一位购买闹钟的顾客，她查看了许多型号的闹钟，发现它们之间有许多差别。有些型号具有为打瞌睡而设计的属性，有些则没有；有的带备用电池，有的没有。各型号在许多其他属性上也有差异，如是发出音乐声或是警报声，顶端控制还是侧边控制，按钮、旋钮还是滑钮，发光的定时指示器，自动的FM频率控制，带木纹的表面喷漆等等。另外，价格上的差异也很大。她根据自己对这些相异属性的相对偏好，选择了给她带来期望属性最佳组合的型号。

我们再看她为一个即将到来的大型社交活动而购买衣服时的情景。在商店中浏览了一个挂满衣服的架子之后，她取下了看起来不错的几件。其中有一件特别惹她的眼，于是试穿了一下。她感觉很棒。她又试了第二件，感到看起来很保守，而第三件看起来又太性感。无论如何，第一件看起来是如此适合她：她又花了几分钟想象着在聚会上穿着它的奇妙感觉，然后做出了决定。

上例中购买服装就属于情感型选择。这类购买并不能很好地应用前面论述的决策规则，它们的性质需要更深入的研究。在这类购买决策中，被选品牌并未被分解成几个独立的成分并单独予以评价。这类产品的购买大体上聚焦于使用时会给使用者带来何种感觉。评价本身常全部或主要基于对产品或服务的即时情感反应：

我就要结婚了，我们正寻找举行婚礼的地方，已经找了五六个地方 这里不太好 那个也不太合适 然后我们来到 Glens Falls 一个叫 Highlander 的地方。我一进大厅就立刻知道：

我们已经找到了。它是如此洁净无瑕，地板不仅铺着大理石，而且还嵌成了不同类型的图案。餐厅的大门是用铅条和玻璃做的，怎样看都觉得顺心。你走进那里，马上就确信他们是如此适合举行婚礼。

市场营销研究者才刚刚开始研究基于情感的决策。但很明显，这类决策需要与前面已经阐述的具有更多认知成分的决策具有很大的不同，因此，此时的营销策略应做出根本性的调整。

17.3.7 决策规则在市场营销中的应用

实际上，消费者并不真的对每个重要属性赋予详尽的数值型权重，他们也不会对不同品牌的表现水平打一个数值分数。这些决策规则仅仅是代表消费者在品牌选择常用到的模糊的决策规则。

迄今为止，我们并不能回答消费者在何种场合下会应用何种决策规则。但特定环境下所做的研究表明，人们的确用到了这些规则。低复杂度的购买涉及相对简单的决策规则（连接式、析取式、排除式或是编纂式），因为消费者会试图减少做出这类决策所付出的精神代价。高复杂度的决策和购买因为涉及相当高的知觉风险，人们会趋于更仔细的评价：不仅会应用更复杂的决策规则（补偿式规则），而且还有决策的阶段性，每一阶段中，应用不同决策规则评价不同属性。当然，个体特征、产品特征和环境特征也会影响到消费者所采用的决策规则。

每个市场营销管理者都必须清楚，对于考虑范围之内的细分市场，消费者最可能应用的决策规则或规则组合是什么，并制定出相应的营销策略。Vigor 的广告中，企业认定消费者将价格列为购买这种产品的最关键的考虑因素。与之相比，同一杂志刊登的 Winbook 广告则将速度列为最关键。二者都假设它们会是一个复杂的决策过程，所以还提供了很多的其他属性方面的信息。

小结

消费者意识到问题之后，就开始寻求不同的解决方案。在收集与此有关的信息的过程之中之后，他们评价各备选对象，并选择最可能解决问题的方案。

评价标准是消费者针对特定问题而寻求的各种特性和利益。它们是消费者根据特定消费问题，用来对不同品牌进行比较的表现水平或特征。消费者应用的评价标准的数量、类型和重要程度因消费者和产品类别的不同而不同。

在运用评价标准制定营销策略时，关键的一步是衡量以下三个问题：消费者应用了哪些评价标准；消费者在每一标准上对各个备选对象的看法任何；每个标准的相对重要性如何。上述问题的测量并非易事，企业可运用直接询问、投射技术、多维量表等各种技术进行测量。

对于像价格、尺寸和色彩等的评价标准，消费者很容易准确判断。另外一些标准，如质量、耐久力和健康属性等的评价则要困难得多。这时，消费者常用价格、品牌名称或其他一些变量作为替代指示器。

当消费者根据几个评价标准来判断备选品牌时，他们必须用某些方法从各选项中选择某一品牌。决策规则就是用来描述消费者如何比较两个或多个品牌的。五种常用的决策规则是连接式、析取式、编纂式、排除式和补偿式。主要基于情感的决策，较认知型的决策更具有整体性，前面所说这些决策规则更适合于运用在功能性产品的购买和认知性接触场合。因为不同的决策规则需要不同的营销策略，市场营销管理者必须意识到目标市场所用的决策规则。

关键术语

情感型选择 (Affective choice)

蒙眼测试 (Blind test)

补偿式决策规则 (Compensatory decision rule)

接点分析 (Conjoint analysis)

连接式决策规则 (Conjunctive decision rule)

常数和量表 (Constant sum scale)

析取式决策规则 (Disjunctive decision rule)

排除式决策规则 (Elimination-by-aspects decision rule)

评价标准 (Evaluative criteria)

编纂式决策规则 (Lexicographic decision rule)

知觉映像 (Perceptual mapping)

投射技术 (Projective techniques)

语义差别量表 (Semantic differential scale)

感觉辨别力 (Sensory discrimination)

替代指示器 (Surrogate indicator)

网上查询

1. 跟踪几个聊天网址或网上兴趣小组一个星期。准备一份关于市场营销者如何了解消费者所用的评价标准和决策规则的报告。
2. 访问 Conde Nast 的网址 (<http://www.epicurious.com>)，使用其旅游部分中的度假计划器，说明该计划器是基于何种决策规则设计的？

复习题

1. 什么是评价标准？在哪些特征上它们会不同？
2. 你如何确定消费者应用了何种评价标准？
3. 有哪些方法可用来衡量消费者关于各品牌在特定属性上的表现？
4. 如何了解消费者赋予各评价标准的重要程度？
5. 什么是感觉差别？它在产品的评价中有何作用？最小可觉差异是指什么？
6. 什么是替代指示器？在消费者的评价过程中它们是如何应用的？市场营销者在对不同产品定位时如何应用替代指示器？

7. 什么是连接式决策规则？
8. 什么是析取式决策规则？
9. 什么是排除式决策规则？
10. 什么是编纂式决策规则？
11. 什么是补偿式决策规则？
12. 情感型选择的含义是什么？
13. 在制定市场营销策略时如何应用消费者关于评价标准和标准重要程度的知识？
14. 了解消费者在一个特定购买中可能使用的决策规则对企业制定市场营销策略有何帮助？

讨论题

15. 列出你购买 (或租用) 以下物品时使用的评价标准及每一标准的重要程度。情境因素会改变你的标准吗？各标准的权重是多少？为什么？
 - a. 一次周末旅行
 - b. 一次慈善活动
 - c. 一间公寓
 - d. 一只手表
 - e. 一份快餐
 - f. 一份父亲节礼物
 - g. 一辆山地车
 - h. 太阳镜
16. 重复问题 15，推测你的老师会如何回答它

们。她或他的回答在哪些方面与你不同？为什么会有这些不同？

17. 列出五种在品牌决策中可能会用到替代指示器作为评价标准的产品。说明消费者为什么会使用这些替代指数器，企业如何强化它们的应用（例如强化它们的重要程度）？
18. 下表时某个消费者在购买助动车的过程中所应用的评价标准、标准重要程度、可接受的表现水平以及对各个品牌的表现判断。讨论在分别应用编纂式规则、补偿式规则和连接式规则时会选择何种品牌？

评价标准	标准重要程度	可接受的最低表现	备选品牌					
			Motron	Vespa	Cimatti	Garelli	Puch	Moto-becane
价格	30	4	2	4	2	4	2	4
马力	15	3	4	2	5	5	4	5
重量	5	2	3	3	3	3	3	3
耗油量	35	3	4	4	3	2	4	5
色彩	10	3	4	4	3	2	5	2
结构	5	2	4	2	3	3	3	3

注：1=极差，2=差，3=一般，4=好，5=极好。

19. 描述你在以下决策时会采用的决策规则。请问你在不同的情境下会应用不同的规则吗？哪些情境下会？为什么？这些决策中是否有情感型决策？

- 选一个医生
- 选一间好餐馆
- 选一本书
- 举办一次慈善活动
- 选一个电视节目
- 买一瓶饮料
- 买一辆自行车
- 买一台电脑

20. 描述你最近两次大件物品和两次小件物品的购买过程。其中情感或感觉扮演了何种

角色？每次有不同吗？每次你应用了何种评价标准和决策规则？为什么？

21. 讨论下面决策中可能用来评估质量的替代指示器：

- 大学
- 感冒药
- 体育用品
- 香水
- 冷冻蔬菜生产线
- 汽车
- 保险
- 珠宝店

22. 在21题中，哪种产品最常见于情感型选择？为什么？

实践活动

23. 列出学生在选择租赁公寓时可能用到的一系列评价标准，然后在当地报纸或学生报纸的广告栏中选择几所公寓，并将它们列成一个同第18题中一样的表。请五位学生来评估这些信息并询问他们，若只有这些公寓可选的话，他们会选哪一个。再请他们用100分的常数和量表对各评价标准打分。最后给他们一组描述不同的决策规则的陈述，让他们选择与其决定过程最相符的规则。分析在此决策规则和重要性排序条件下他们应该做出的选择，这一选择是否与其实际选择相一致？报告你的结果。

24. 做一个能推导出消费者在选择下列物品时会应用的评价标准的简短问卷。让每位受访者指出其对每一个评价标准所赋予的相

对重要性，然后，汇总你和其他几个同学收集的信息。在此基础上做一个市场细分，并针对每一细分市场拟订一则广告，在广告中指出你的品牌将满足消费者的哪些需要。

- 漱剂
- 香水
- 运动鞋
- 好的餐馆
- 便携式电脑
- 慈善活动
- 宠物
- 健身俱乐部

25. 进行一次口感试验，以决定志愿的味道测试者能否在下列产品领域的三个不同品牌之间感受到最小可见差别。试验中，不同

被测品牌被放入不同的可识别的容器里，再贴上标有字母L、M、N的标签。然后要求被试识别L、M、N所代表的品牌。注意提问之前应该给予被试足够的时间来评价各品牌。最后评价这些结果，讨论它们的市场营销意义。

- a. 可乐
 - b. 健怡可乐
 - c. 柠檬酸橙饮料
 - d. 碳酸水
 - e. 土豆片
 - f. 果汁
26. 对某种视为社会地位象征的产品设计一份问卷，分别应用直接和间接方法来衡量该产品的评价标准。比较采用这两种方法的调查结果，讨论它们的异同点以及哪个评价标准最可能在品牌选择中被应用。
27. 寻找并复制两份鼓励应用替代指示器的广告。说明它们是否有效，为什么？你认为

公司为何要用这种方法？

28. 寻找并复制两份试图改变消费者赋予品牌选择中所用的评价标准的重要程度的广告。并讨论它们是否有效，为什么？公司为何要采取这种方法？
29. 寻找并复制两份基于情感型选择而设计的广告。思考公司应用这种方法的出发点，广告是否行之有效并说明理由。
30. 访问两位销售以下产品的商人。弄清他们设想消费者在购买这种产品时使用的评价标准、权重、决策规则和替代指示器。如果他们较大的细分市场的看法是准确的话，在市场营销中应如何利用它们？
- a. 汽车
 - b. 家具
 - c. 保险
 - d. 自行车
 - e. 时装鞋
 - f. 珠宝

店铺选择与购买

《广告时代》上1992年关于西尔斯的报道这样写道：

西尔斯面临的任务非常、非常艰巨，它必须制定全新的策略，以便对新的情况做出反应。最重要的是它必须增加店铺的吸引力。现在，消费者有大量的购物选择，而且他们仍然保持着谨慎、节俭的习惯。零售商首先要使消费者愿意消费，其次要使他们的消费发生在自己的店铺里。西尔斯在这方面并不擅长，也没有其他方面的特色。你知道有哪一位女士会喜欢西尔斯的鸡尾酒礼服吗？它的硬商品（即耐用消费品）妨碍了其软商品（如纺织品）的销售，反之亦然。

西尔斯决定迎接挑战。它关闭了113家日渐衰落的店铺，用23个分类目录代替了原先电话本一样厚的目录大全，开始接受信用卡，服装向时装转移。剩下的店铺则耗资40亿美元重新进行装修。它还创设了一些新型店铺，如独立的五金工具店和家具专卖店等等。

1993年，西尔斯发起了一场名曰“西尔斯温柔的一面”的活动，以吸引中等收入的女性到西尔斯购买软商品和时髦商品。发起这项活动的理由之一，是调查表明，虽然女性是西尔斯硬商品如家用电器、家具和技工工具的主要购买者，她们却到其他地方去采购时尚品和个人用品。西尔斯只能提供少数几种名牌，而它自己开发的品牌知名度并不高。

1994年4月，西尔斯推出了自己的化妆品牌——美丽圈（Circle of Beauty）。这一产品线包括600种由不同产品、颜色及规格构成的组合，价格比伊斯汀·劳德（Estee Lauder）低得多，又略高于露华浓（Revlon）。如同国际宝迪公司（Body Shop International）的产品一样，美丽圈含有天然植物成分，并且没有使用动物作试验，包装采用优雅的墨绿色，但并没有注明“西尔斯”。为了满足黑人和西班牙裔美国人的需求，该产品的颜色比竞争品牌多两倍，使用手册与说明书上采用西班牙语和英语两种语言。

西尔斯所进行的集中小组访谈表明，许多在连锁店购买商品的人，对百货商店将化妆品陈列在玻璃柜台里感到很不自在。然而，他们仍然希望有人帮助他们选择合适的产品和颜色，这在大多数百货店和折扣店里，都是不可能的。西尔斯让购物者自己试用美丽圈产品，而不去主动提供帮助，不过，它仍然培训店员使其具备提供有效帮助的能力。购物者在选好自己所要的产品后，就可以到收银台付款了。

虽然评价美丽圈产品是否成功还为时过早，但西尔斯这一整套计划却堪称名做。它的销售额和利润的增长大大超过过去三年来的工业平均水平，每平方英尺营业面积的利润也由1992年底的289美元上升到1995年底的353美元。

消费者选择零售店铺的过程，与前面的篇章中所讲的品牌选择过程一样。即消费者首先意识到需要为解决某个问题选择一家商店，然后他会进行内部和可能的外部调查，评价相关店铺，最后按照某种决策规则做出选择。我们在此不再重复讨论这些步骤，我们将描述消费者在选择商店时经常会使用的评价标准、影响使用这些标准的消费者特征以及影响购买数量和所购品牌的店内因素。

18.1 零售概述

在讨论上述主题之前，我们必须首先说明零售通路或零售店铺（retail outlet）这一术语的含

义^[1]。零售通路是指消费者获取产品和服务的一切渠道。在本教材的早期版本中，我们使用的是“商店”一词。但是，越来越多的消费者从目录、直接邮件、各种印刷品、电视广播或互联网，看到或听到有关产品的详细介绍。这些被称为“在家购物”的渠道所出售的商品，在全部零售额中所占比例虽小，但却在迅速地增长。未来甚至会有更多新的和更令人兴奋的购买渠道出现：

你正在观看电视上的圣菲尔德 (Seinfeld)，你喜欢他穿的茄克衫，于是就用摇控器点击它。表演停止了，屏幕顶端出现下拉式菜单，询问你是否想要购买。你回答“是”，另一张菜单就让你选择颜色，你选择黑色。下一张菜单则列出你的信用卡，询问你将使用哪一张。选择万事达还是其他信用卡。最后，茄克衫应该送到什么地方去，是你的办公室还是临时住所？选好地点之后，你的任务便完成了。菜单消失，圣菲尔德继续他的表演。

就像你可以告诉电脑你的信用卡和地址一样，你也可以利用超级市场的三维扫描仪来测量你的体形。这一系统会保存你的精确尺码，并将数据自动传送给工厂，在那里，机器人会按照这个尺码为你裁制茄克。通过隔夜邮递服务，第二天一早茄克便会送到你的门口。

这种情景距离我们很遥远吗？上述引文来自比尔·盖茨——微软的创使人。事实上，这种景象的某些部分已经成为可能。如滑雪者可以把他们的脚连同滑雪方式等数据扫描输入计算机，计算机就会提供一系列适合他们需要的滑雪鞋品牌及尺码。你还可以利用“大生产”方式拥有一辆根据你的体形设计的自行车，它在几天之内就能被自动化工厂生产出来。因此，虽然盖茨的设想带有未来主义色彩，但在几年之内，至少它的某些方面会成为现实。

网上购物很快将大行其道。目前它还不是购物的主要方式，部分原因是网上交易安全问题尚未妥善解决。尽管已经设计出一些程序来保证交易的安全，但通过互联网输出信用卡帐号，人们仍心存疑虑。同其他在家购物方式一样，网上购物在许多人看来并不如在商场购物满意。另外，许多互联网使用者还强烈抵制不请自来的商业信息。例如，一项对富有的男性购买者（他们是最活跃的电脑用户）的调查显示，他们对网上购物兴趣不大。另一方面，国际CUC公司去年一年通过电话和网上订单，将产品直接从制作商运送到购买者手中的销售额，已经超过10亿美元。越来越多的专业经销商开始使用目录、电话和互联网订购的组合来做生意。

技术为未来无店铺零售的发展提供了诱人的前景。然而，现在以商店为基础的零售活动仍在蓬勃发展。品牌店正在成为很多品牌的主要零售通路和促销方式，这些品牌中有李维斯、耐克、锐步和奥西卡西·比高西(Osh Kosh B'Gosh)等等。Shaper Image和类似的零售店作为成人玩具店在崛起，在那里，成年人可以享受到玩最新玩具的乐趣。分类商店和超级店以低价为某类产品提供大量品牌和品目，反斗星玩具店和家庭车库(Home Depot)就是最好的例子。

大型零售店并非成功的惟一途径。麦当劳发现，75%的消费者在购买前的5分钟才做出在那里吃饭的决定。因此，它把自己成千上万个分店设置在其他零售店，如沃尔玛、Home Depots和各种加油站。麦当劳还通过提供游戏场来迎合有小孩的家庭，从而增加消费者获得的利益。

其他公司则在狭窄的利基市场上追求卓越表现。哈特太阳镜公司在许多商场、机场和其他交通繁华的地区设立了一些小亭子。这些小亭子能以极低的价格提供1000余种不同款式的太阳镜。贝尔列斯是一家供应各种速食的大型超市连锁店，它在店内铺上地毯以消除噪音和改善环境，还将糖果放在孩子们够不着的地方。

除了商店之外，大量的零售交易还发生在其他非店铺式环境中，如车库交易、跳骚市场、农贸市场、交易会 and 与消费者的面对面交易（通过分类广告和计算机电子公告板）等等。

正如我们在篇首案例中看到的，西尔斯这类传统商店正通过装修和增加产品线，来对无店铺零售的进攻予以回击。购物中心正在成为大型的休闲娱乐中心。如明尼阿波利斯附近的美国商场，就建在一所游乐园附近。它拥有一座小型高尔夫球场、9个夜总会、45个餐厅、一个14屏幕的综合影院以及一座结婚礼堂。

[1] 严格地说，将retail outlet译为零售通路更合适，但在本文里，我们将零售通路与零售店铺交替使用。译者注

零售业显然是一个活跃的、充满竞争的领域，那些最能理解顾客的零售商将成为未来的赢家。

18.2 店铺选择与产品选择

对于西尔斯和L.L.Bean等零售店的经理来说，店铺选择是十分重要的。但实际上，对消费品营销者来说，店铺选择同样重要。消费者在做出购买决定时，一般有三种选择顺序：先品牌后店铺；先店铺后品牌；同时选择品牌和店铺。

我们前面两章的模型所讨论的，实际上都是先品牌后店铺这种形式的购买，因为这是最常见的一种形式。以上一章中购买计算机为例，首先，你会阅读一些计算机方面的刊物，并向经验丰富人的请教。在这些信息的基础上，你会做出品牌的选择，然后以最低的价格（或最佳的地点、形象、服务或其他商店特点）作为标准，选择一家商店进行购买。

对于许多顾客和商品来说，商店而非品牌形成了消费者的激活域。在计算机的例子中，你可能对某一商店，如校园计算机店比较熟悉，知道那里出售个人计算机，于是你决定到这个商店去看看，然后从店里现有的品牌中选择中意的产品。

第三种策略是在你所感兴趣的商店里对你所感兴趣的品牌做出比较选择。这种决策涉及到对商店和产品同时进行评价。因此，你可能会选择在一家店员友善、服务一流的商店中购买你只是较为喜欢的品牌，或者，你会选择在没有服务设施、缺乏人情味的商店里购买你最喜爱的产品。

零售商和制造商要制定适当的营销策略，都有赖于目标市场所使用的选择顺序。那么，消费者首先选择品牌还是商店，对制造商的营销策略有何影响呢？品牌优先的选择顺序意味着需要塑造品牌形象和具有个性的广告以及比较狭窄的分销渠道。店铺优先的选择顺序则要求零售商和制造商注重店内广告、通过重点或关键性渠道分销、布置好货架空间以及加强人员服务等。表 18-1 揭示了其他战略性的含义。

旁氏为零售商制作特定的产品广告提供费用，这些广告能引发消费者对品牌的欲望并能引导他们找到经销商。零售商通常会分摊这类广告的一部分费用。有时，公司在广告中使用零售商名字，以激励零售商经销或陈列其产品。

表18-1 建立在消费者选择顺序基础上的营销策略

选择顺序	在渠道中所处的位置	
	零售商	制造商
(1) 先店铺后品牌	形象广告、货架空间的毛利管理、商品陈列、店铺位置分析、适当定价	主要店铺分销、购物现场、货架空间和位置、强化现有渠道的经营计划
(2) 先品牌后店铺	大量品牌或主要品牌、品牌合作广告、特价品牌、罗列品牌的黄页簿	更多的排他性分销、品牌可获性广告、品牌形象管理
(3) 同时选择	销售人员店内布置培训、多品牌或主要品牌、高服务水平或低价	激励销售人员的计划、重点渠道分销、合作广告

18.3 影响零售店铺选择的因素

特定零售店铺的选择，无论是在品牌选择之前还是之后做出的，都涉及到根据消费者的评价标准对可供选择的店铺进行比较。在这部分，我们将讨论消费者选择零售店铺时通常采用的评价标准。

18.3.1 店铺形象

某个消费者或目标市场对一个零售店铺所有特点的整体印象，被称为店铺形象。这同第 10 章中所讲的品牌形象是类似的。表 18-2 列出了构成店铺形象的 9 个方面 23 项具体的组成成分。例如，商品层面要考虑质量、品种、款式、价格等要素，而服务层面则包括信誉、资金、送货和销售人员等要素。请注意店铺气

氛层面的构成要素都带有强烈的感情色彩。

表18-2中列出的店铺形象及构成适用于商店，对于其他零售渠道则需要做适当的调整。如对 L.L.Bean 这样的邮购公司来说，800免费电话、24小时营业和通畅的电话线路（不会占线）等等就比表中列出的商店位置和停车条件更为合适。

表18-2 商店形象构成层面与构成要素

构成层面	构成要素
商品	质量、品种、式样、价格
服务	提供按月付款、销售人员、退货方便、信用、送货
主顾	顾客
硬件设施	清洁、店堂布置、购买便捷、吸引力
方便	店铺位置、停车
促销	广告
商店气氛	温馨、有趣、兴奋、舒适
机构	店铺声誉
邮购	满意

一项集中于商店形象情感要素的研究表明，各个商店之间存在着下列不同之处（数字越高表明该要素越适合该店铺）：

商 店	情 感 要 素			
	愉快的	不愉快的	活跃的	沉闷的
J.C. Penney's	18.5	12.8	13.7	14.3
Kmart	15.2	12.6	14.8	12.9
Macy's	25.2	7.2	19.0	6.7
Sharper Image	23.5	7.8	22.4	6.9
Victoria's Secret	25.5	9.5	16.0	12.7

从上表中可以看出，J.C. Penney和Kmart在愉悦性上旗鼓相当，同时，人们认为它们既不活跃也不沉闷。这说明人们的购物动机主要来自价格、选择性和其他功能特点。相比之下，Macy's是一个愉快、活跃的购物场所。人们到Macy's这样的商店购物，是因为它们令人愉快而且生机勃勃，而不是因为或不仅仅是因为它们的功能特点。Victoria's Secret和Sharper Image都令人愉快，但后者较前者在形象上更为活跃。

营销者在制定零售策略时，需要大量地使用有关形象的数据。这是因为，首先，营销者控制着许多决定店铺形象的要素；其次，不同的消费群体喜爱各种零售店铺的不同层面。因此，对大多数零售商来说，塑造符合目标市场需求的形象极为重要。

传统上，百货商店试图向所有人提供所有东西。结果，在80年代，当市场越来越细分化的时候，它们在更为专业化的竞争对手面前损失惨重。原因是，百货商店的形象过于散乱以致无法吸引消费者。为迎接挑战，许多百货商店逐渐演变为店中店或专卖店集群，具有针对特定目标市场的独特、鲜明的形象。西尔斯则另辟蹊径，一方面利用其在硬商品方面的声誉获利，另一方面又为其化妆品和时装塑造特定的品牌形象。

其他零售店铺则致力于开发一个或多个对于某个顾客群或某种情境中的大多数顾客来说十分重要的属性或特色。目录展示店就成功地采用了前一种方式。它们吸引的顾客，是那些希望以低价买到名牌的人，这些人对于店员的服务或店内布局并不在意。7-Eleven食品店采用的是第二种方式，即在顾客想要的时间、想要的地点，提供他们想要的东西。这样，他们的形象集中于给顾客提供方便，这适用于方便是第一要素的情境。不仅个别商店具有特定形象，商店形式（如折扣店、百货店、旧货店等），购物区（闹市区、大商场、邻近区域）和购物方式（邮寄、电话、目录等），也都有各自的形象。因此，零售商不

仅要关心他们自身的形象，还要关注商店所在购物区域的形象。塑造连贯、整体形象的能力，对商场来说非常重要。

18.3.2 商店品牌

与商店形象密切相关的是商店品牌。从某种意义上，商店或店铺就是一个品牌。Patagonia、Victoria's Secret和国际宝迪公司就是例子。它们店里的所有商品都使用商店自有品牌。传统上，零售商只使用制造商品品牌，只有西尔斯、沃兹这样的商店才发展了自有品牌。到了70年代，许多商店开始发展商店品牌作为全国性品牌的廉价替代品。

然而越来越多的零售商如沃尔玛，正在发展高质量品牌，这些品牌或者使用商店的名字，或者使用独立名称。本章开头描述的西尔斯是这一领域的开创者。自有品牌不仅为零售店带来了可观的利润，而且如果发展得当的话，它们还会成为零售店铺的重要特色，即成为吸引消费者到该店购物的原因之一。最重要的是，没有其他店铺可以使用它们的品牌。因此，肯茂 (Kenmore)和工匠 (Craftsman)两个品牌就成为西尔斯的重要特色。

实际上，所有购物者至少在某些时候购买商店品牌。商店品牌占到超级市场销售额的32%，在家用电器市场上它同样占有很大的销售份额。

商店品牌获得成功的关键因素是产品的高质量。消费者调查和学术研究均表明，消费者对店铺品牌质量的感知是其成功的关键。以低价提供质量适中的商品，这一传统模式并不是最好的。事实上，如果品牌与店名重合，或与商店密切相关的话，那么强调物有所值则会带来更大的利益。

18.3.3 零售广告

零售商运用广告来向消费者宣传它们的特点尤其是产品的销售价格。很明显，价格广告能够把人们吸引到商店里去。一项涉及各类商品（包括汽油、床单、电子表、长裤、套装、自制咖啡器、礼服和床垫等）的报纸广告调查显示，零售商广告依产品类别的不同而存在很大差异。例如，因汽油广告吸引到商店的人中有88%会购买广告中的产品，而受礼服广告吸引的人中，只有16%会购买。总体而言，受广告产品影响而进入商店的人中，大约有50%会购买这些产品。

如图18-1所描述的，仅仅估量被广告产品的购买情况远远低估了零售广告的实际影响。因被广告产品吸引进入商店的顾客购买其他产品被称为外溢销售。研究表明，外溢销售额几乎与被广告产品的销售额相等，即被广告吸引到商店中购物的人，每花1美元购买广告中的产品，就会花另1美元购买商店中的其他商品。还有一项研究得出了下面的结果：

行为	逛店理由	
	购买被促销的产品	其他原因
在被促销商品上的支出/美元	11.30	3.27
在一般商品上的支出/美元	18.48	21.90
总计	29.78	25.17
商店利润	5.64	5.77

零售店在评价价格或其他促销手段带来的利益时，应该考虑它们对商店的整个销售额和利润额的影响，而不仅仅是对那些做了广告的商品所做的贡献。

尽管大部分零售广告强调的都是价格特别是促销价格，但是很多研究表明，价格往往不是消费者选择零售店的主要原因。这意味着对很多零售商来说，通过强调服务、选择范围或给消费者带来的情感利益，效果可能会更好。

价格广告决策

在考虑采用价格广告时，零售商面临着三方面的决策：应当使用多大幅度的价格折扣？是否采

用比较价格或参考价格？ 伴随价格促销，应当采用什么样的语言表述？

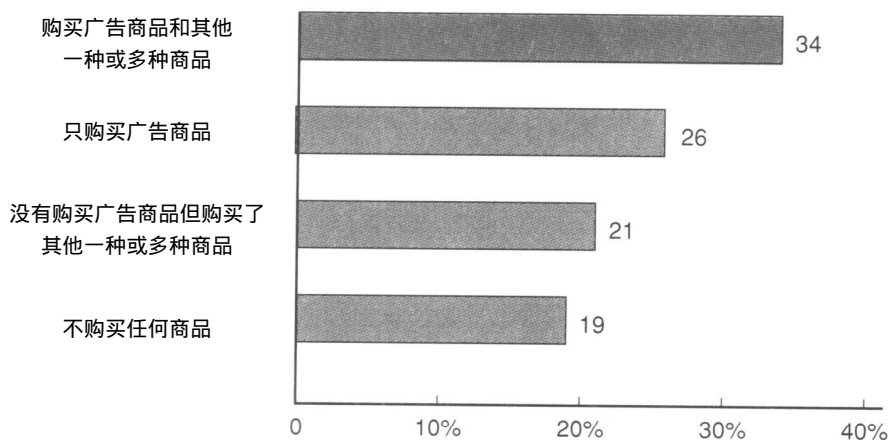


图18-1 由于广告商品吸引进入商店的购物者的消费

消费者常常趋向于认为广告中的价格代表折扣价或促销价。因此，使用比较价格能大大提高消费者对节省的感知。然而，感知的强度与比较价格或参考价格的表达方式有关。所谓参考价格，是指与其他价格相比较的有关价格。如 原价 9.95 美元，现价仅为 6.95 美元，这一广告语中的 9.95 美元就是参考价格。外部参考价格是营销者提供的，可以使消费者用来与现行价格做比较的价格；内部参考价格则是消费者从记忆中提取出来用以与市场价格做比较的价格或价格范围。

大多数消费者了解外部参考价格并受其影响，但对他们却并不完全相信它。这种不信任感源自现实生活中有些零售商对参考价格的夸大。这些夸大的价格被做为 建议价 标在产品标签上，但实际上产品在市场的销售价格比这一价格低。或者这种参考价格是商品最初的定价，而这种定价太高结果销量很少。所以，所谓的降价只不过是纠正了先前的错误而已，并没有给消费者带来实质性的好处。由于价格和促销广告对消费者的购买影响很大，美国联邦贸易委员会（FTC）和许多州都制定有专门的规则规制它们的使用。

这样看来，零售商最好的办法就是标出促销价格以及：所能节省的金额（如果金额很大的话）；所能节省的比例（如果比例很大的话）；所能节省的金额和比例。例如，购买 200 元的商品能节省 10 元，所表明的就是节省金额，但没有表明节省比例。如果购买 20 元商品能省 10 元，那么就应当同时强调节省的金额和比例。当购买 3 元能节省 1 元的商品时，就应当突出节省的比例。在任何一种情况下，原价都应以标明。日常价（节省金额计算的基础）应当是这样一种价格，即商店出售合理数量的该种商品时所制定的正常价格。

使用诸如 仅仅现在降价、比较而言 或 特价 这类词语，似乎可以增加降价商品的感知价值。不过，这也因产品类型、品牌、初始价格水平、消费群体和零售渠道的不同而异。因此，零售经理必须弄清这些一般的规则是否适应于他或她所在店铺及其产品。

零售商在运用价格广告时也应慎重，因为这些广告反映的不仅仅是被广告商品的价格，而且也反映了商店整体的价格水平。而且，由于在消费者印象中，价格、质量、服务和其他重要属性都是相互关联的，因此，不适宜的价格广告会对商店形象产生负面影响。

18.3.4 店铺位置与规模

零售商店的位置在消费者选择商店的过程中起着重要做用。在其他条件大致相同的情况下，消费者一般会就近选择购物点。同样，零售商店的规模也是消费者选择商店的一个重要考虑因素。在其他条件都相同的情况下，除非消费者特别注重快速服务或方便，否则，较大的零售店会比较小的更受欢迎。

有好几种基于商店规模与距离来计算商店吸引力水平的方法。一种方法叫做零售吸引力模型或零售引力模型。这个模型的一般形式是：

$$MS_i = \frac{\frac{S_i}{T_i^\lambda}}{\sum_{i=1}^n \frac{S_i}{T_i^\lambda}}$$

式中 MS_i 商店*i*的市场份额；
 S_i 商店*i*的规模；
 T_i 到*i*商店的旅途用时；
 λ 某种特定产品的吸引力因子。

在零售引力模型中，商店规模一般以平方英尺计算，并被假设为衡量产品线宽度的指标。同样，到商店的距离或旅途用时，也可以做为衡量到达零售店的消耗（包括体力和精力两方面）的指标。由于是否愿意到一家商店购物与产品档次与类别相关联，因此旅途用时被冠以 λ 幂，由此可使距离或旅途用时的作用依产品而变化。

对于便利品或小件商品来说，吸引力系数通常很大，因为购物者不愿意为此类商品长途跋涉。然而对于需要高度介入的耐用品如汽车，或特殊商品如婚礼礼服来说，人们则更愿意多跑路去购买。在这种情况下，吸引力系数很小，做为负面影响因素的旅途用时，其影响力也就减弱了。

18.4 消费者特征与店铺选择

前面的讨论大致说来集中于商店属性，而没有涉及特定目标消费者的特征。然而，不同消费者的消费欲望和动机是截然不同的。在本章的这一部分，我们将研究与商店选择密切相关的两个消费者特征：知觉风险和购物导向。

18.4.1 知觉风险

产品购买涉及产品使用后达不到预期效果的风险。如第 16 章中所描述的，产品失灵会带来很高的成本或损失：

- 社会成本（如一套不为同伴所欣赏的服装）。
- 金钱成本（如一次费用昂贵的度假，却遇到连绵阴雨）。
- 时间成本（如修理汽车要先将车开到车库，并把车留下，过一段时间才能取回）。
- 精力成本（如计算机在运行重要软件时，硬盘崩溃）。
- 身体方面的损害（如一种新药产生毒副作用）。

第一种成本通常被称为社会风险，后三种则被视为是经济风险。表 18-3 表明，短袜和汽油的经济风险和社会风险都很低，而发型和礼品的经济风险低，社会风险却很高。其他商品如个人电脑和汽车维修等，社会风险低但经济风险很高。最后，汽车和家具等商品的经济和社会风险都很高。表 18-3 还表明了情境对知觉风险的影响。比如，当葡萄酒为家人消费时，其社会和经济风险都很低，但是当它用于宴请时，社会风险就变得很高。

表18-3 不同种类产品的经济风险和社会风险

社会风险	经济风险	
	低	高
低	葡萄酒（家用）、股票、炊具、钢笔 或铅笔、汽油	个人电脑、汽车维修、洗衣机、保险、 医生或律师
高	时髦装饰品、发型、廉价礼品、葡萄酒（宴饮）、除臭剂	职业装、家具、滑雪板、汽车、滑雪服

消费者对风险的知觉依过去经验和生活方式而异。基于此，知觉风险既被视为是产品特征，也被认为是消费者特征。例如，很多人对汽车品牌的社会风险浑然不觉，另一些人却恰恰相反。

和不同产品类别一样，不同零售店也被认为具有不同程度的风险。传统零售店的知觉风险很低，但较为新颖的零售方式如直接邮寄、网上购物和电视购物等等，知觉风险则较高。

上述发现导致对零售策略的一系列新的洞悉，比如：

- 非传统零售渠道如果销售具有高经济风险或社会风险的商品，就应当尽量减小消费者在这些渠道购物的知觉风险。Land's End就是通过强调免费订购、24小时免费顾客服务专线以及100%满意的承诺降低顾客的知觉风险。满意顾客的口传进一步增强了这些政策的效果。
- 非传统零售渠道尤其是折扣店，在高知觉风险产品领域，应当销售有品牌的产品。科玛特正在实施这种策略，并力图以此改善商店的整体形象。
- 传统零售店在销售高知觉风险产品方面，具备很大的优势。一般来说，这类产品应当成为它们的销售重点。低风险产品可以用来填充整个产品集合，这类产品可以通过店头广告和价格折扣来促销。
- 经济风险可以通过提供担保或保证来减少，社会风险的降低则比较困难，降低社会风险的常用方法是雇用娴熟的销售人员和销售著名品牌。

18.4.2 购物导向

人们购物不仅仅是为了获得产品，而是有着更为复杂的原因。调节生活、运动、感官刺激、社交、了解时尚，甚至获取权力（当店员的老板）等等，都可能成为逛商店的理由。当然，在不同的人之间，或者一个人在不同的情境中，这些动机的相对重要性是不同的。

特别强调某些活动的购物方式或风格被称为购物导向。购物导向与一般生活方式密切相关，并且受到类似因素的影响。例如，研究发现，与零售商交往的经验，所处家庭生命周期阶段以及收入等等，都有助于预测一个人的购物导向。

表18-4提供了常见的7种购物导向及其相应的人口统计特点。对每种购物模式，我们都将做出描述。值得注意的是，这7个类别的购物者总共占到全体消费者的78%，另有22%的人不属于其中任何一类。

表18-4 各类购物者的主要人口统计特征

特征	购买者类型(%)						
	活跃型	不活跃型	服务型	传统型	易变型	价格型	过渡型
年龄							
18~34	35.5	54.6	40.9	52.3	46.3	36.9	63.8
35~44	20.4	21.3	23.7	21.3	21.7	22.4	12.6
45~64	31.5	19.7	28.3	22.9	25.2	29.0	19.1
65或65以上	12.6	4.4	7.1	3.5	6.7	11.7	4.5
性别							
男	36.1	46.6	48.6	62.3	50.0	25.6	45.0
女	63.9	53.4	51.4	37.7	50.0	74.4	55.0
社会阶层							
下层	49.9	51.5	43.4	43.7	48.8	45.4	55.9
中层	46.3	46.0	52.6	53.2	47.5	50.0	40.5
上层	3.8	2.5	4.0	3.1	3.7	4.6	3.6
所处家庭生命周期阶段							
不住家的年轻单身者	7.7	5.0	6.8	8.0	5.9	2.5	8.5
年轻夫妇	21.4	38.6	26.4	34.7	33.9	26.5	46.9

(续)

特征	购买者类型(%)						
	活跃型	不活跃型	服务型	传统型	易变型	价格型	过渡型
要抚养孩子的年长夫妇	32.5	34.8	38.8	37.2	29.6	33.5	23.8
不需抚养孩子的年长夫妇	27.9	20.0	23.1	18.8	27.2	29.3	17.8
独居者	10.6	1.6	4.9	1.3	3.4	8.2	3.0

不活跃的购物者（15%）。他们是生活严谨、购物兴趣很低的一类人。被动性是他们最大的特点，除了在庭院或花园中干一些活，一般情况下他们不参与户外或自己动手的活动。在购物时，他们不会流露强烈的好恶，对于购买物属性如价格、服务或选择范围等等也不甚关心。

积极型购物者（12.8%）。他们具有独特的生活方式、难对付的一类购物者。他们热衷于参加各种形式的户外活动，特别是自己动手活动。积极型购物者喜欢到处转悠，主要是为了比较价格。不过，他们的购买行为更多的是表达一种热情的生活态度，而不是为了寻找廉价商品。因此，这类购物者在购买时会综合考虑价格、质量、式样和品种。

服务型购物者（10%）。这类消费者在购物时要求有高质量的服务。他们通常会选择店员友善、乐于助人的便利店。如果让其等候店员提供帮助，他们很快便会失去耐心。

传统型购物者（14.1%）。这类消费者与积极型购物者一样热衷于户外活动，但却没有他们那样的购物热情。他们喜欢远足、野营、打猎和钓鱼，并且常常自己动手修理汽车。但是总体而言，他们对价格不敏感，购物时也没有其他强烈的要求。

易变型购物者（8.8%）。他们是目录购物的大量使用者，参与自己动手活动，并且比一般人更喜欢试用新产品。他们似乎不由自主地想要保持与众不同。易变型购物者对广泛社交不感兴趣，很少受电视和广播广告的影响，对品牌和商店也很少表现出忠诚。

价格型购物者（10.4%）。顾名思义，这类消费者对价格极为敏感的。价格型购物者喜欢四处搜寻，以便找到价格满意的商品。他们高度依赖各种广告来寻找最低价格。

过渡型购物者（6.9%）。是处于家庭生命周期早期阶段的消费者，其生活方式和购物观念正处于成型的过程中。他们对车辆的修理和使之更具个性化怀着浓厚的兴趣。他们中的大多数都参加各类户外活动，而且较一般人更愿意试用新产品。过渡型购物者对于四处寻找低价没有兴趣，他们往往是随机购物者，一旦对某种商品发生兴趣，可能立即做出购买决定。

显而易见，企业可以根据不同购物导向的消费者的行为特征分别制定有针对性的营销策略。例如，不活跃型购物者也许特别欢迎送货上门；积极型购物者同过渡型购物者一样，会对娱乐气氛浓厚的商店做出良好的反应。然而，当一家商店试图吸引更多的目标顾客时，它不能使所有顾客满意的风险也就越大。除非商品一应俱全，否则一家商店很难同时满足顾客各种各样的欲望。在上述群体中，哪些会在沃尔玛、香蕉联盟或西尔斯购物呢？

18.5 改变品牌选择的店内影响因素

如图18-2所示，到一家零售店来想购买某一品牌的商品，结果却购买了另一个品牌或者附带着购买了其他东西，这种情形并不少见。店内因素诱发更多或更进一步的信息处理，从而影响最终的购买决策。这一部分我们将考察5个变量，这些变量单独或一起影响着店内品牌的选择。它们是：店内陈列、减价、商店布局、脱销和销售人员。

18.5.1 计划外购买的性质

消费者经常购买计划外品牌或者购买其他商品，这一事实引起了人们研究冲动型购买的兴趣。所谓冲动型购买，一般是指消费者在店内做出的购买，这些购买并不在消费者进店前计划的购买之列。冲动型购

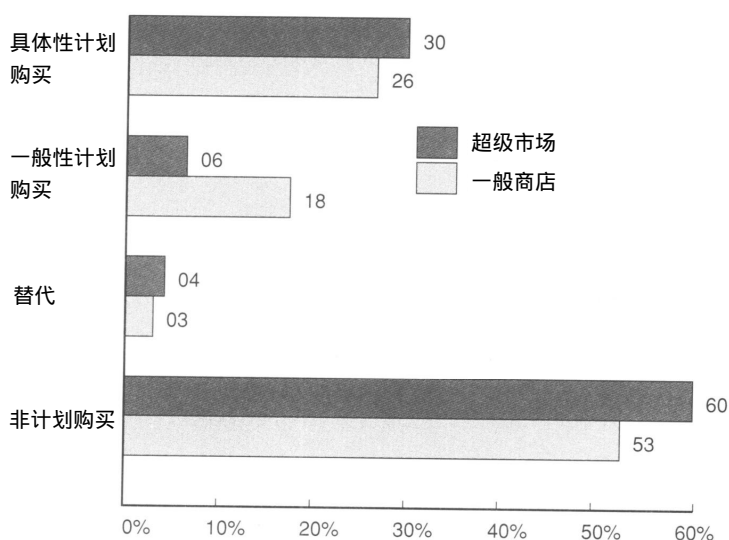


图18-2 超市购买决策：2/3的选择在店内做出

资料来源：The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study(Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1995), p.18.

买或其更准确的代名词 计划外购买，常含有缺乏理性和缺乏评价选择的意味，但是这也并不绝对。选择购买戴尔 Σ 蒙特豌豆而不是 绿色巨人 豌豆，可能是因为前者在降价销售，这种选择并非不合理性。意外购买了难得一见的新鲜草莓，这种计划外购买也是合情合理的。

与其认为店内选择是随机的或非逻辑性的购买，不如将其视为消费者在店内获取了附加信息的结果，这样更有利于制定有效的营销策略。这种方法也有助于营销者利用有关目标市场及其动机和感知过程的知识，来增加特定商品的销售。购物点广告研究所（PPAI）使用了如下一些概念：

- 具体性计划购买。在进店之前已经决定了所要购买的具体产品与品牌，并且按计划进行了购买。
- 一般性计划购买。进店之前已经决定购买的某类产品，如蔬菜，但没有决定具体品牌或品种。
- 替代。由一般性计划购买或具体性计划购买转向买一种替代品。
- 非计划购买。购物者在进店之前没有计划，但购买了该商品。
- 店内决策。一般性计划购买、替代和非计划购买的总和。

表18-5描述了在美国和加拿大，无具体计划的购买所达到的程度。它表明，大多数消费者是在进店之后才作出购买何种商品或品牌的决定的。因此，营销经理不仅要激发目标市场的购买欲望，还应当努力影响潜在消费者的店内决策。零售商不仅要吸引消费者到商店里来，还要设计好购买环境，使其能最大限度的激发计划外购买。

表18-5 消费者购买行为

产品	具体性计划购买 (%)	一般性计划购买 (%)	替代 (%)	非计划购买 (%)	店内决策 (%)
总平均值	30	61	4	60	70
护发品	23	4	5	68	77
杂志/报纸	11	3	1	84	89
口腔保健品	30	5	5	61	71
机油	21	-	-	79	79
烟草制品	32	6	-	61	68
咖啡	42	5	6	47	58

(续)

产品	具体计划购买(%)	一般性计划购买(%)	替代(%)	非计划购买(%)	店内决策(%)
急救产品	7	10	-	83	93
谷物麦片	33	9	6	52	67
软饮料	40	3	5	51	60
酒精与饮料混合 物	23	6	4	68	77
新鲜水果与蔬菜	67	7	1	25	33
感冒药	28	35	19	18	72
牙膏、牙刷	38	31	16	15	62
解酸药/轻泻剂	39	37	12	12	61
面部化妆品	40	34	11	15	60

资料来源：1995 POPAI Consumer Buying Habits Study(Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1995);
1992 POPAI/Horner Canadian Drug Store Study(Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1992).

对于频繁在店内做出购买决定的产品如急救产品（93%店内选择）和口腔保健品，如牙膏和牙刷（89%店内选择）等店内营销策略尤为重要。相反，新鲜水果、软饮料和婴儿食品等产品，就没有留给店内营销多少空间。

现在我们将注意力转向制造商和零售商可以用来影响店内决策的一些策略。

18.5.2 店内陈列

店内陈列(P-O-P)是在零售中非常普遍，对品牌销售影响极大。图 18-3列出店堂陈列对6类产品销售产生的影响。应当指出，产品类型会影响店内陈列的有效性。这些产品销售增长是在没有降价的情况下实现的，并且在陈列的21天中一直持续。虽然陈列对销售的影响随陈列类型和地点而变化（图18-4），这种影响在不同类别的商品之间以及同一类商品内不同品牌间有着很大的不同，但总体上说，影响是很强烈的。

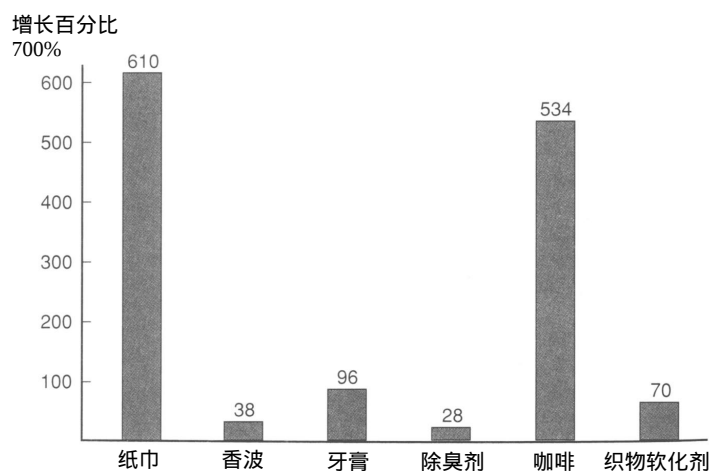


图18-3 购物点展示对销售的影响

资料来源：POPAI/Kmart/Procter & Gamble Study of P-O-P Effectiveness in Mass Merchandising Stores(Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1993).

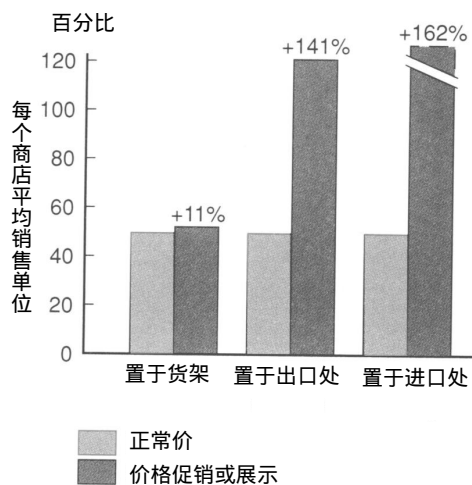


图18-4 购物点陈列位置对 Listerine 牙刷销售的影响

资料来源：POPai/Warner-Lambert Canada P-O-P Effectiveness Study(Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1992).

18.5.3 降价与促销

降价和促销（赠券、综合折扣、赠品等等），通常与某些购物点材料的运用相伴相随。因此，每种方法的相对影响有时难以截然区分。不过，已经有足够的证据证明，店内降价对品牌选择有着很大的影响。根据美国、英国、日本和德国做的调查，销售在价格刚刚降低时，会有大幅上升，随着时间推移或者降价结束，销售又会落回到正常水平。

降价带来的销售增长有四个来源：

- (1) 现有品牌使用者提前购买未来所需的产品（储存）。由于产品的可获性，储存常常会带来更多的消费。
- (2) 竞争品牌的使用者可能会转向降价品牌。这些新的品牌使用者可能会也可能不会成为该品牌的重复购买者。
- (3) 从来没有使用这类产品的消费者也许会购买该产品，因为它比替代品或没有该产品时能带来更多的价值。
- (4) 不经常在此店购物的消费者，也许会来光顾和买该品牌。

不是所有的家庭对降价或促销都做出类似的反应。资源丰富的家庭（指财政基础雄厚而非收入高）比其他家庭更喜欢利用各种促销的好处。因此，面向财务上具有较好基础的家庭出售商品的商店，可以期待顾客对降价和促销会有积极的反应。同样，易于储藏的商品比易变质商品有更大的价格弹性，这表明，促销手段更适用于不易变质的商品。对于不同产品的促销，消费者也常有不同的心理反应。

18.5.4 商店布局与店内气氛

商店内产品的摆放位置，对于产品和品牌选择有重大影响。显然，一种商品越容易被看到，它被购买的机会就越大。西普瑞斯(Shoptite)杂货店的一个分店，由于店内的形状特别，被迫改变了其常用的布局格式。它是把原先放在商店后部、与肉类柜台相连的熟食品柜台移到商店前部人流较大的地方，结果获得了意想不到的效果：

- 熟食品柜台占商店总销售额的比重由2%上升到7%。

- 带来了利润的增长，因为熟食品的毛利率是 35%，而大多数商品的毛利率只有 10%。

商店布置应有助于引导消费者前往那些高毛利商品所在的地方，因为这些商品很有可能被计划外购买。消费者可能要寻找出来的商品可以放在商店靠里的位置。在很多方面，目录也相当于一座商店。越来越多关于商店布局和设计的方法正被用于目录设计，其目的是引导消费者通过的路径和使其获得一种愉快的体验。

商店布置不仅能影响商店的客流量，还会影响商店的气氛或环境。这反过来又影响购买者访问和停留于商店时的情绪和意愿，以及消费者对商店质量和形象的评价。也许更重要的是，在商店中引发的情绪会增加顾客满意度，而这又导致了重复购买和店铺忠诚。

商店气氛通常受到下列因素的影响：灯光、布局、商品陈列、室内设施、地板、色彩、声音、气味、销售人员的着装与行为、其他顾客的数量、特征和行为。在医院、银行或餐馆等服务行业中，气氛被称为服务景观。气氛化指一种过程，即营销经理利用零售店的物质环境来引导购物者产生特定的情感反应。

音乐对商店环境有着很大的影响。研究表明，音乐对消费者在商店或餐馆中逗留的时间、消费者的情绪以及对商场的整体印象都有一定的影响。音乐要与目标受众的特征相适应，这一点至关重要。诚如下表所示，婴儿潮一代喜欢超市中播放的古典摇滚乐，但年纪大的人却不以为然。

	婴儿潮一代			更年长的消费者		
	古典摇滚乐	管弦乐	排行榜前40名歌曲	古典摇滚乐	管弦乐	排行榜前40名歌曲
购买的商品数量	31	11	15	4	12	14
花费的美元数	34	21	21	16	17	24
购物时间	27	16	29	21	30	28

这类研究表明，如果有着不同音乐偏好的人，在不同的时段进商店购物，那么商店就可以在一天或一周，或一个月当中的不同时间播放不同的音乐。

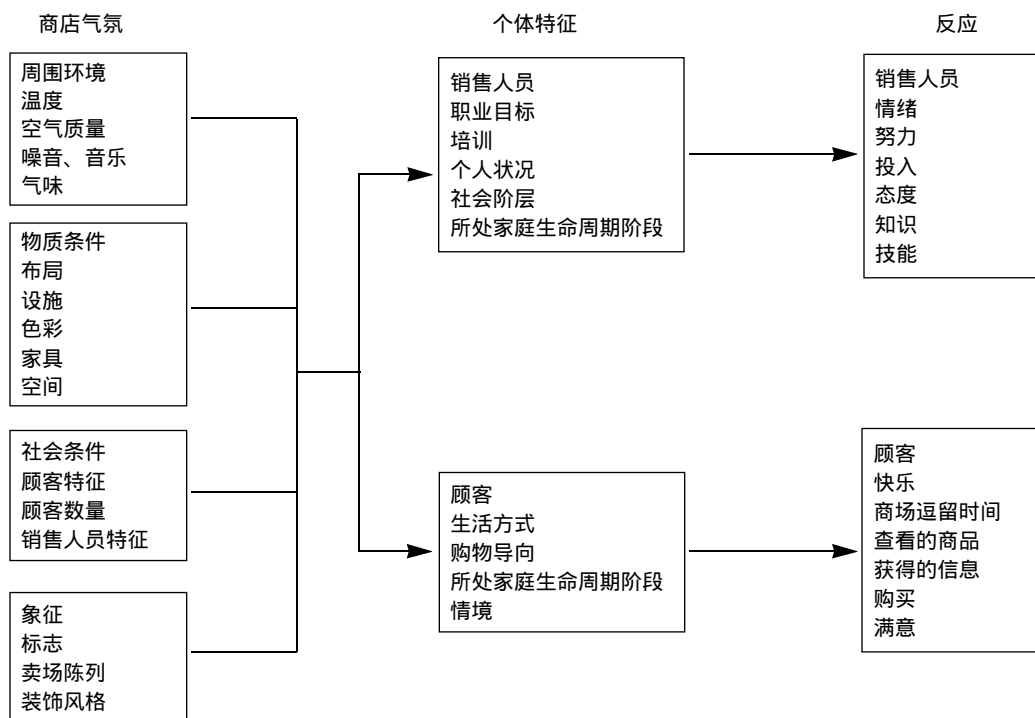


图18-5 商店气氛和购买者行为

资料来源：Adapted from M.J.Bitner, "Servicescapes," *Journal of Marketing*, April 1, 1992, pp.57-71.

营销者也开始研究气味对购买行为的影响。早期的研究表明，气味对购买行为有着积极的影响。然而如同对音乐一样，顾客对气味也各有所爱，所以应确保使用的气味不致令目标顾客反感。此外，许多顾客不喜欢空气中有人工添加剂的味道。一家有着刺鼻香味的商店，可能会令一些顾客恼火，甚至引起不利的负面宣传。

店员和其他购物者的仪表和行为对商店气氛也有重要的影响。商店的设计、色彩、设施风格、灯光和类似的物质条件也是重要的决定因素。例如，蒙特利玛商场通过改善商场气氛，使服装销售额提高了30%。其措施如下：

在衣服改制间内铺设地毯，每件衣服都被挂在独立的小金属架上。墙壁也被用于展示，这既增添了消费者的兴趣，又充分利用了空间。布局的改变是为了改善客流量，并使商品吸引更多消费者的注意。

图18-5描绘了商店气氛影响购物者行为的方式。图中的几个方面颇值得注意。首先，物质环境与个人特征相互做用，共同决定了反应方式。因此，受青少年喜爱的气氛也许会对年纪大的购物者产生负面影响。其次，商店气氛同时影响着销售人员和顾客，然后他们之间又互相影响。

18.5.5 产品脱销

脱销是指商店中的某种品牌暂时缺货。很明显，它会影响到消费者的购买决策。顾客必须决定是在另一家商店买该品牌，还是转换一种品牌；是推迟购买、过一段时间再来该店购买该品牌还是到别的商店购买该品牌或者干脆放弃购买。此外，消费者的口头评价和态度也会改变。表18-6总结了脱销可能产生的影响。

表18-6 产品脱销的影响

. 购买行为

- A. 在原来的商店中购买替代品牌或替代产品。在今后的购买中，替代品牌可能会也可能不会取代原品牌
- B. 推迟购买，直到原来的商店里该品牌到货
- C. 放弃购买
- D. 到另一家商店购买原品牌。在该商店里，消费者购买所需的所有商品或只购买脱销商品。今后的购买中，第二家商店可能会也可能不会取代原来的商店

. 口头行为

- A. 消费者可能就第一家商店向同伴做出负面评价
- B. 消费者可能就第二家商店向同伴做出正面评价
- C. 消费者可能就替代品牌或产品向同伴做出正面评价

. 态度转换

- A. 消费者降低对第一家商店的喜爱程度
- B. 消费者增加对第二家商店的喜爱程度
- C. 消费者增加对替代品牌或替代产品的喜爱程度

在这些可能的后果中，没有一项是有利于脱销的商店或品牌的。例如，3/4的购买行为都表现为转换品牌或推迟购买。如果另一品牌被购买，那么将来该品牌就比在原定品牌没有脱销的情况下更有可能被再次购买。制造商也会面临当前和未来销售的双重压力，因此，有效的分销渠道和存货管理对于制造商和零售商均极为重要。

18.5.6 销售人员

销售人员对消费者的购买有着重要的影响。在本章开头，我们已经描述了西尔斯是如何利用人员销售

来推广 美丽圈 系列化妆品的。实际上，许多百货商店越来越重视对销售人员进行有效的训练。另一方面，高成本和高店员转换率又促使另外一些商店向完全的自助服务形式靠拢。

对于大多数低介入决策来说，自助或自我服务占支配地位。当购买介入程度增大，顾客与销售员发生相互影响的可能性也随之增大。因此，关于销售互动的有效性的研究，大多集中在高度介入的产品如保险、汽车或工业产品的购买上。有效的销售互动不是轻易能够解释清楚的，它要受到下列因素及它们彼此之间相互作用的影响：

- 销售人员的知识、技能和权威性。
- 顾客的购买目的及性质。
- 顾客与销售员之间的关系。

因此，为了确定最优的人员推销策略，有必要针对每一目标市场和产品类别进行专门调查。

18.6 购买

一旦品牌和商店都已选定，消费者必须完成交易。这涉及通常所说的购买商品或租赁商品。传统上，顾客需要支付现金以取得对产品的各项权利。然而，在当今社会里，信用卡在消费者购买中占非常重要的地位。事实上，如果没有信用卡，许多交易就无法进行。

银行信用卡如维萨卡（Visa）、万事达卡（Master Card）、大莱卡（Diners Club）、运通卡（American Express）和商场如西尔斯、沃兹和J.C.彭尼所使用的收费卡，使信用卡结算的购买方式广为流行。

当然，信用卡不仅是购买商品的一种手段，它本身也是一种商品。因此，当购买较为昂贵的商品时，可能会引起对信用卡的问题认知。既然存在着众多的信用卡可供选择，这个问题也会一再出现。

商店必须尽可能简化实际的购物程序。这既包括缩短付款排队时间这样简单的管理，也包括较为复杂的操作，如将信用卡帐号输入计算机以便缩短信用卡审核时间等等。许多商店好像忽视了这样一个事实，即实际的购买是购物过程中消费者与商店的最后一次接触。第一印象固然重要，但最后的印象也是如此。店员在这时不仅要保持工作的效率，也要乐于助人并富有人情味。他们的行为和态度代表了商店希望留给顾客的最终印象。

小结

消费者一般要对产品和店铺都做出选择。通常有三种决策方式：同时选择；先商品后店铺；先店铺后商品。制造商和零售者都必须了解目标市场的选择顺序，因为它对制定营销策略产生重大影响。

消费者选择零售店的过程如同选择品牌的过程一样，惟一的区别在于使用的标准不同。商店形象是消费者选择商店的一项重要评价标准。商店形象的主要构成层面是商品、服务、店员、物质设施、方便、促销、店堂气氛、机构和售后因素。商店品牌可以利用也可以拓展（或从中引伸）商店形象。店铺位置对于消费者来说是一个重要特点，因为大多数消费者喜欢就近购物。大零售店通常比小零售店更受欢迎。上述变量被用来发展各种形式的零售引力模型，这种模型可以较为精确地预测出竞争商圈的市场份额。

消费者访问零售店和购物区有多种原因。购物

导向指个人从各种零售渠道获得品牌和非购买性满意的一般方式。了解目标市场对某类产品的购物导向对于制定零售策略极为有用。

有商店里，消费者常常购买与进店前所计划的不同的商品或品牌。这种购买被称为冲动型或非计划性购买，遗憾的是，这两个术语都含有非理性或缺乏评价选择的意味。然而，将这类购买视为由店内刺激引发进一步或更多的信息处理所带来的结果，对营销策略的制定更有意义。下面这些变量对销售模式有重大影响，它们是：购物点陈列、商店布局、销售人员和品牌或商品脱销。

一旦消费者选定了店铺和品牌，他一定会要求获得对所购产品的相应权利。信用特别是信用卡被越来越多地使用。然而，大宗的购买常会要求消费者做出另一购买决策：我应当选择哪种信用卡来完成购买？金融机构已经意识到消费者信贷的潜力，并开始使用标准化的消费品营销技巧。

关键术语

气氛化 (Atmospherics)
外部参考价格 (External reference price)
冲动型购买 (Impulse purchase)
在家购物 (In-home shopping)
内部参考价格 (Internal reference price)
知觉风险 (Perceived risk)
参考价格 (Reference price)
零售店引力模型 (Retail attraction model)

购物导向 (Shopping orientation)
外溢销售 (Spillover sales)
脱销产品 (Stockouts)
商店气氛 (Store atmosphere)
商店品牌 (Store brand)
商店形象 (Store image)
非计划购买 (Unplanned purchase)

网上查询

1. 访问5家网上商店。哪一家最好？哪一家最差？为什么？
2. 访问几家网上购物中心（使用 Yahoo 等搜索引擎查询关键词 mall）。描述你认为设计最佳和设计很糟的购物中心各一家并说明理由。
3. 访问西诺唱片公司（<http://www.rhino.com>），试评价商店气氛。该商店的销售环境在下列方面提供了什么？

- a. 鼓励冲动型购买
- b. 进店的非购买性原因
- c. 风险 减少
- d. 服务

复习题

1. 零售环境正在发生哪些变化？
2. 消费者面临着购买什么和到哪儿购买的问题，这两类决策有什么不同？
3. 品牌与零售店铺的选择顺序对品牌策略有怎样的影响？对零售商策略又有怎样的影响？
4. 什么是商店或店铺形象？它的构成层面和构成因素是什么？
5. 什么是商店品牌？零售商怎样使用商店品牌？
6. 描述零售广告对销售的影响。
7. 什么是外溢销售？
8. 零售商做价格广告时面临的主要决策是什么？

9. 零售店的规模与距离是怎样影响商店选择和购买行为的？
10. 描述本章所提到的零售引力模型。
11. 购买的知觉风险是怎样影响商店选择的？
12. 社会风险的含义是什么？它同经济风险有何不同？
13. 什么是购物导向？
14. 店内购买决策是什么意思？它为什么很重要？
15. 在某一特定商店内，哪些店内特征会影响品牌和产品选择？试各举一例。
16. 产品脱销会带来什么影响？
17. 什么是商店气氛？

讨论题

18. 你怎样测量零售店的形象？
19. 零售店形象会影响品牌形象吗？零售店所销售的品牌会影响零售店形象吗？
20. 社会和经济风险是怎样影响下列不同的潜在购买者的？每一种风险都将影响商店选

- 择吗？如果是，是以何种方式影响？
- a. 礼服配鞋
 - b. 男士内衣
 - c. 香水（作为礼品）
 - d. 外科医生

- e. 山地车
 - f. 葡萄酒（家用）
 - g. 洗碗机
 - h. 垃圾处理服务
21. 零售商可以利用哪些店内特征来提高店内消费者购物的可能性？描述每一因素应如何被使用以及对下列产品的消费者所产生的预期效果：
- a. 牙膏
 - b. 便携电脑
 - c. 餐后咖啡
 - d. 超市鲜花
 - e. 急救产品
 - f. 手电筒
22. 哪种店堂气氛最适合下列各种商店？为什么？
- a. 户外体育器材
 - b. 花园用具
 - c. 牙科诊所
 - d. 个人电脑
 - e. 豪华轿车
 - f. 青少年的昂贵服饰
- g. 廉价家具
 - h. 冰淇淋
23. 零售商经常制作 亏本出售 的广告，宣传以成本价或低于成本价出售一些受欢迎的产品。这合理吗？为什么？
24. 如果在下列产品领域你所偏爱的品牌脱销，你将做何反应？除了产品种类，还有哪些因素会影响你的反应？
- a. 牙膏
 - b. 冷冻比萨饼
 - c. 除臭剂
 - d. 便携式电脑
 - e. 番茄酱
 - f. 维生素
25. 下列图表对营销策略的制定有何启示？
- a. 表18-1
 - b. 表18-3
 - c. 表18-5
 - d. 表18-6
 - e. 图18-1
 - f. 图18-3和18-4
 - g. 图18-5

实践活动

26. 在所在城市选择一个居民区，为下列零售店建立一个零售引力模型：（a）附近的超市；（b）购物中心。进行电话调查以检验模型的准确性。
27. 设计一张调查问卷以测量下列商店的形象。针对3~4家竞争店铺，让其他同学完成问卷表。讨论你的调查结果所具有的营销含义。
- a. 折扣店
 - b. 书店
 - c. 比萨饼屋
 - d. 商品目录展示店
 - e. 方便店
 - f. 体育用品商店
 - g. 耐斯（Nice）饭店
 - h. 西尔斯、沃兹、J.C.彭尼，科玛特
28. 就表18-5中列出的一些商品访问几名外班同学，要求他们将自己最近进行的购买划分为具体性计划购买、一般性计划购买、替代或非计划购买。然后，把你的调查结果与班上其他同学的结果相结合，估计出学生行为模式。对比学生行为与表18-5的行为，并讨论它们的异同点。
29. 与当地一零售店（方便店、杂货店等）合作安排一次临时性的购物点陈列。然后设计一套程序，在不妨碍他人的情况下，观察陈列区顾客光顾与选择的频率。
30. 访问两家出售同类商品的零售店，并写一份关于他们使用购物现场陈列的报告。
31. 访问一家药店、一家百货店或杂货店，拜访其经理，请他们谈谈对购物现场陈列和广告的看法。
32. 以20个学生为样本，让他们回答第24题。你的调查结果对营销有什么启发？
33. 使用与大学生有关的产品，设计一份合适的调查问卷并改进表18-3。这张表对营销有何意义？
34. 通过调查确定你们学校大学生的一般购物导向。你的调研结果对营销有何意义？

购后过程、顾客满意 与顾客忠诚

1993年，必胜客(Pizza Hut)设立了顾客满意部。该部门于1995年1月在公司所有销售点开展了一场声势浩大的顾客满意运动，其中心内容是一项持续的顾客调查。1995年公司调查了250万顾客，现在每周约调查5 000名顾客。非店内用餐的顾客中约有1%的人在餐后24小时内受到了电话访问，访问时间限定在4分钟内。为确保顾客在下次被访问时至少有60天的间隔，设置了一种特别的系统来识别那些已接受过访问的顾客。此外，到店内用餐的顾客，每20~30人中就有一位顾客的收据下端附有一张优惠券和一个参与6分钟访问的免费电话号码。2/3的店内用餐顾客对此做出了反应，由于这些顾客在24小时内接受访问，这样，店内用餐的体验在他们的记忆中依然清晰可辨。

必胜客是如何使用调查结果的呢？分店经理的季度奖有50%跟调查结果相联系，因此它被作为一种激励和控制经理人员的机制。另外，调查结果可以帮助经理人员很快发现问题，并在这些问题尚未给分店或公司形象造成损失之前使之获得解决。

由于调查结果被用来决定奖金的数目，必胜客采取了多种控制手段防止反馈被人为操纵。例如，不接听从雇家打来的电话，如果从同一个号码打来多个电话也被置之不理。调查仅仅集中于经理能控制的顾客满意问题，因此，调查不涉及有关价值、价格和品牌形象方面的问题，重点放在服务、食物质量和购买体验上。

这类调查不仅发现了单个分店的问题，而且也识别出存在于整个系统的很多问题。当必胜客推出带馅酥皮比萨饼时，最初销售势头很旺，但没有实现重复销售。调查揭示了与新产品有关的服务问题，从而使公司得以采取正确的补救措施。同时，它也为必胜客以后推出新产品提供了借鉴。

几年前还不多见的顾客满意部门现在在美国公司中已十分普遍，顾客满意部的目标是跟踪顾客满意情况并协调企业的所有活动以保持或提高顾客满意水平。本章我们将考察产生顾客满意和忠诚的购后过程及相应的营销策略。

图19-1反映了消费者购后行为。如图所示，在某些购买后有一种称为购买后冲突的现象，这种现象发生于顾客对购买行为的明智性产生怀疑时。另外一些购买则伴随不采用现象，即顾客将产品退还或保存而不加使用。对大多数购买来说，即使存在购后冲突或不和谐，仍会伴随产品使用。使用产品通常涉及包装和产品本身的处置。在使用过程中和使用后，顾客会对购买过程和产品进行评价。不满意的评价会使顾客产生抱怨，而厂商做出的合适反应会减少顾客的不满情绪。购后的满意与不满，要么导致顾客的重复购买与忠诚，要么导致转换品牌或不再使用此类产品。

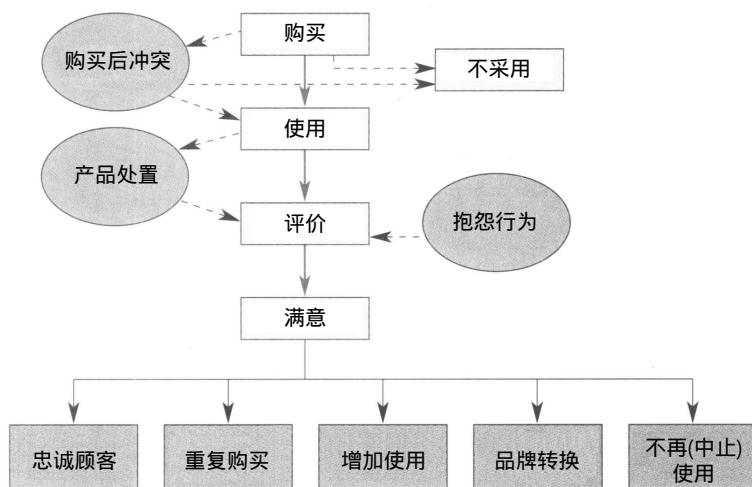


图19-1 消费者购后行为

19.1 购买后冲突

回想一下你最近的一次重要购买，由于提供品属性的不同，你需要在多个备选品中间做出选择。也许你所涉及的是在一所离家近、朋友多的大学还是一所名气更大但离家较远的大学之间的选择。一旦做出决定，你可能就想知道自己是否做出了最佳选择。

在相对较难下决心且具有长期影响的决定做出之后，这类反应是很常见的，这种对购买的怀疑和焦虑就叫购买后冲突。图19-1显示，虽然不是所有的购买但确实有一部分购买会产生购后冲突。消费者产生购后冲突的可能性及其激烈程度，是由以下因素决定的：

- 忠诚度或决定不可改变的程度。决定越容易改变，购后的不和谐就越不易发生。
- 决定对消费者的重要程度。决定越重要，越有可能产生购后冲突。
- 在备选品中进行选择的难度。越难做出选择，就越有可能产生冲突且冲突激烈程度越高。决策难度大小取决于被选品的数量、与每一备选品相联系的相关属性的数目以及各备选品提供的独特属性。
- 个人体验焦虑的倾向。有些人更易感到焦虑，而越易于感到焦虑的人就越可能产生购后冲突。

购后冲突或不和谐之所以发生，是因为选择某一产品，是以放弃对另外产品的选择或放弃其他产品所具有的诱人特点为代价。这与个体希望获得这些富有吸引力的特点的欲望不相一致。在名义型决策和大多数有限型决策中，由于消费者不考虑被选产品不具有而其他替代品具有的特色，因此这类决策不会产生购买后冲突。例如，某位消费者的激活域里有4个咖啡品牌，他认为这几个品牌除了价格外其他属性都旗鼓相当，此时，他会选择最便宜的品牌。这样一种购买一般不会带来购后冲突。

由于大多数购买介入度高的决策涉及到一个或多个引发购后冲突的因素，因此，这些决策常伴随购买后冲突。而且，由于冲突令人不快，消费者会设法减少冲突。消费者常用的减少购后冲突的方法有：

- 增加对所购品牌的欲求感。
- 减少对未选品的欲求感。
- 降低购买决策的重要性。
- 改变购买决策（在使用前退回产品）。

尽管消费者可以通过内心的再评价减少购买后冲突，搜集更多的外部信息来证实某个选择的明智性也是很普遍的方法。支持消费者选择的信息自然有助于消费者确信其决策的正确性。

消费者购物后搜集信息的倾向和做法，极大地强化了广告和后续销售努力的做用。为了培养顾客对所选品牌的信心，许多耐用消费品的营销者如大家电和汽车推销商就会寄一些资料给近期的购买者，这些

资料在很大程度上是专门用于证实购买的明智性与正确性的。地方零售商在家电、汽车售出后给顾客打电话，一方面确保顾客没有碰到产品问题，另一方面也是为了减少购后冲突。即使是一些十分简单的口信，如“感谢您在我处购买了新车，我们相信你会对自己的选择感到满意。我们是否能做些什么使您更充分地享用您的新车呢？”这些都可以减少购后冲突和增加顾客满意感。

很多广告既有助于吸引新的购买者，同时又有助于顾客在购后证实其选择的明智性。想像一下在几番痛苦的斗争和权衡之后，你购买了 Camaro 牌汽车，买回来后，你对是否做了最好的选择心理没底。此时，你对有关 Camaro 牌汽车的正面信息将非常关注。一旦遇到宣传该品牌的广告，你可能会浏览和阅读，而在未买 Camaro 之前，你对此类信息可能根本未予留心 and 注意。

19.2 产品使用与闲弃

19.2.1 产品使用

大多数购买属于名义型或有限型决策，因此很少引发购买冲突。购买者或购买单位的其他人员在购得产品后根本不担心购买是否明智的问题，而是无忧无虑地加以使用。正像图 19-1 所示，即使在存在购后冲突的情况下，消费者仍会使用购得的产品。出于多方面的原因，营销者需要了解消费者如何使用其产品。弄清楚产品是以功能性方式还是以象征性方式被使用，有助于改进产品设计。例如，耐克公司通过观察市内球场上的篮球运动员，获得了球员所希望的关于运动鞋的功能方面与式样方面特征的信息。观察中发现，比赛前穿上运动鞋和系上带子的过程充满了象征意义，从某种意义上，这一过程类似于骑士在比武或战斗之前戴上头盔。耐克在设计运动鞋时，好几个方面都运用了这方面的知识。

使用创新是指消费者用一种新的方式使用产品。发现产品新用途的营销者能极大地扩大产品的销售。以此闻名的两种产品是亚姆 Σ 哈墨烘烤苏打和 WD-40。亚姆 Σ 哈墨发现，消费者正在把它的苏打用于冰箱除味等非烹饪性用途上。现在它正在广告中大肆宣传这些用途。WD-40 是一种润滑剂，它以消费者为其找到了广泛的用途而著名。比如，消费者把它做为鱼饵添加剂、用它清除地毯上的口香糖等。

许多公司试图运用标准的调查问卷或集中小组访谈来获得关于产品使用的有关信息。这一类调查可以帮助企业开发新产品，为现存产品揭示新的用途或市场，为确定合适的沟通主题指明方向。例如，图 19-2 中的信息对产品特征与沟通主题的确定就有很重要的启示意义。

了解消费者如何使用产品也有助于设计更有效的包装。一项关于消费者对产品包装的满意情况的调查发现了如下结果：

产品	对产品包装的满意比率(%)	产品	对产品包装的满意比率(%)
午餐肉	77	唇膏	47
熏肉	76	指甲油	46
面粉	65	番茄酱	34
冰淇淋	57		

这些结果表明，营销者经常不能满足顾客对产品包装的要求。

产品使用行为在不同地区亦存在差别。例如，喝咖啡时有的地区加奶油，另外一些地区则不加奶油；有的地区加糖或用无把杯子而另一些地区则不加糖或用有把杯子。因此，咖啡营销者了解这些情况，有助于在其地区性广告中加以反映。

某种产品的使用需要使用另一种产品的事实常常被零售商所利用。考虑以下产品组合：室内盆栽植物与肥料；独木舟与救生衣；照相机与相机套；运动外套与领带；衣服和鞋子。在每种情况下，一种产品的使用都因为另一种相关产品的使用变得更容易、更有乐趣或更安全。零售商可以对这些产品进行联合促销或培训推销员进行互补性销售。然而要做到这一点，需要充分了解这些产品在实际中是如何运用的。

日益严格的产品责任法促使营销经理考察用户如何使用产品。产品责任法规定，客户按说明书表明的

方式或任何合理的可预见方式使用产品而造成的伤害应由厂方负责。例如，派克兄弟公司主动收回了它的一种非常成功的塑料铆接工具 Riviton，为此公司付出了近1 000万美元的代价。起因是两个孩子吞下橡皮铆钉后噎死。华姆-O制造公司和马特尔公司也都有过相似的经历。因此，制造商在设计产品时必须牢记产品的基本用途及其他可能的用法。为此，需要厂商深入了解消费者实际上如何使用其产品。

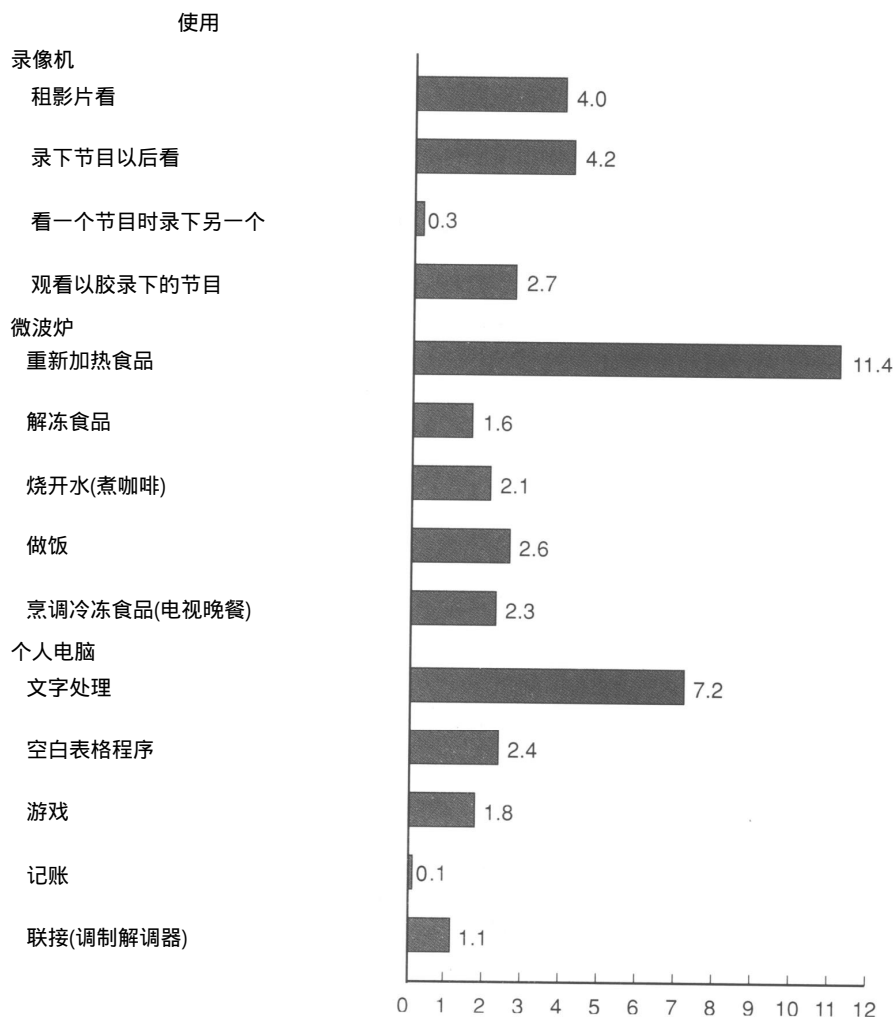


图19-2 录像机、微波炉和个人电脑的产品使用指数

注：数字表示某产品每个月用于某特定用途的平均天数。

资料来源：Adapted from S.Ram and H.J.Jung, "The Conceptualization and Measurement of Product Usage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1990, pp.67-76.

如果营销者发现消费者对如何正确使用其产品存在困惑，则应对消费者进行这方面的教育。有时候，厂商应通过产品重新设计使之更易使用，以此获得竞争优势。

19.2.2 产品闲弃

如图19-1所示，并非所有卖出去的产品都被使用。产品闲弃是指买了一种产品将其搁置起来不用或相

对于产品的潜在用途仅有有限的使用。

对于很多产品和大多数服务，购买决策和消费决策是同时做出的。当一个人在餐馆定餐时他同时也决定所订的食物。然而，在超级市场买回食品后还需要对食品的准备与消费再次进行决策。做出第二个决策的时间、情境与第一个决策明显不同。这样，由于购买时与潜在使用时环境或购买者的改变，就会发生产品闲置。例如，卖场陈列将一种新食品展示为可用于做一道可口的小菜，此时会激发消费者联想到一种合适的使用情境，从而购买该食品。然而，一旦没有了展示时的刺激，消费者可能想不起该食品的用处。以下是一些常见的产品闲置情形：

- 锅 我想试试东方炒菜，但腾不出时间用它。
- 裙子 我一直想减肥，能穿上4号裙子而不是增加体重穿6号。很明显我没能减轻体重，所以4号裙子太瘦了。
- 体育馆会员资格 根本不在运动状态。

在上述情形下，消费者浪费了金钱，营销者也不大可能获得重复销售。而且，营销者很难找到合适的补救措施和对消费者施加有效的影响。在另外一些情况下，通过提醒或在合适时机给予促动，消费者会使用所购的产品。坎贝尔汤料公司所做的调查显示，大多数家庭备有几听坎贝尔汤。因此公司的主要目标是鼓励人们现在或尽快把放在家里的汤料喝掉。由于消费者已拥有产品，因此促销的任务不是鼓励购买而是促使消费者赶紧消费。

19.3 产品与包装的处置

产品使用前、使用后及使用过程中均可能发生产品或产品包装容器的处置。只有完全消费掉的产品如蛋卷冰淇淋才不涉及产品处置问题。

除了工业废弃物，美国每年生产数千万吨家庭和商业废弃物，很多垃圾场由于废弃物的大量产生而被迅速填满。新泽西州必须将一半家庭废弃物用卡车运到500里外的州外垃圾场。收集和倾倒垃圾的费用正不断攀升。人们对与二氧化碳、铅、汞有关的环境污染问题的关注与日俱增，显然，产品处置是营销者必须予以正视的。

每天有数百万磅的产品包装被处理掉。这些包装容器有的被消费者使用，更多的则是做为垃圾被扔掉或循环利用。用尽可能少的资源制造包装既是企业的一项社会责任，在经济上也具有重要意义。生产易于回收和再利用的容器，影响之大远非社会责任所能概括。正如我们在第13章中看到的，在有些细分市场，消费者将产品包装能否回收视为产品的一项重要属性。同样，这些消费者在选择评价阶段就将包装的处理看做品牌特点。因此，在赢得这类消费者的过程中，包装处理的简单易行（包括不使用包装）可做为营销组合中的重要变量。

诚如下面的例子所显示的，消费者对包装的可回收性的关注，已引起营销者的重视：

- Rubbermaid公司将它生产的垃圾筒产品线重新定位为可回收的容器。该产品线有四种型号，分别用来装报纸、罐头、瓶子和庭院垃圾。
- 宝洁公司80%的产品包装用可循环纸制造，它的产品如Span、汰渍、快乐、唐尼等的容器均是可循环利用的包装。
- 美孚化学公司最近推出了海夫蒂(Hefty)可分解垃圾袋；波利技术有限公司(Poly-Tech Inc.)出售一种在日光下可分解的袋子。
- 塑料业引入了一种编码系统，可用来识别容器的塑料树脂构成并显示是否可回收利用。

对许多类别的产品而言，即使产品本身不再具有使用价值，其实物形态依然存在。一种产品迟早会不能以消费者满意的方式发挥效用，或不再具备消费者想要的象征意义。不能再开的汽车是产品失去功能价值的例子，而被车主视为过时的汽车则不再具有象征性功效（对某特定消费者而言）。无论出于何种原因，营销者一旦做出替换决策（甚至在购买之前），他也同时要对原来的产品做出处置安排。

图19-3描述了处置产品的多种选择。遗憾的是，虽然扔掉不是惟一的选择，但却是迄今为止最广泛采用的处置办法。正如许多厂商做的那样，政府和环保机构试图努力改变这种做法。虽然如此，仍有一

些厂商在使用不必要的或难回收的包装与产品零部件。正是这些厂商，每年花成百万美元进行游说，反对制定更严格的回收、利用产品与包装的法律。

倾向于选择某种特定产品处置方式的个人具有哪些人口统计和心理方面的特征，仍有待于进一步了解。某些情境因素如储存空间的可得性、朋友们现在的需要、对回收或慈善机构的了解等是影响处置行为的重要因素。

产品处置与营销策略

为什么营销经理会关心旧产品处置问题呢？最好的解释也许是这些决策的累积效应会严重破坏环境质量，并影响当前及未来人类的生活。除此之外，也还有一些短期的经济方面的考虑。处置决定不仅影响那些对产品进行处置的个体的购买决策，还会影响该市场上其他个体的购买决策。

处置决策主要通过4种方式影响厂商的营销策略。首先，由于物理空间或财务资源的限制，在取得替代品之前必须处理掉原有产品。例如由于空间较小，住公寓的家庭在买入新的卧房家具之前必须处理掉现有的家具。或者，某人需要卖掉旧车以筹钱购买新车。若现有产品难以处理，消费者可能会放弃新产品的购买。因此，协助消费者处置产品无论是对制造商还是零售商均是有利的。

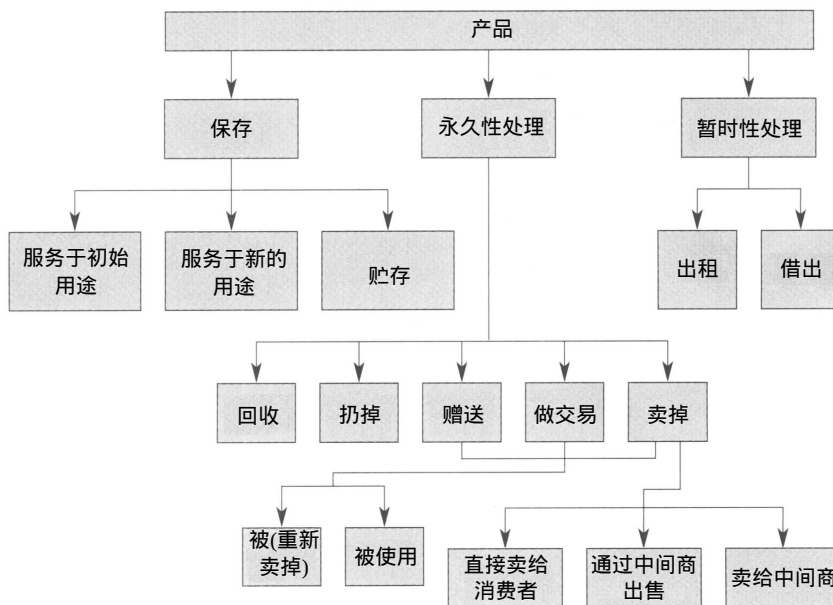


图19-3 产品处置的选择

资料来源：J.Jacoby,C.K. Berning,and T.F.Dietvorst, What about Disposition? *Journal of Marketing*, April,1977,p.23.

其次，消费者经常做出的卖出、交易或赠送二手产品的决策可能导致形成一个庞大的旧货市场，从而降低市场对新产品的需求。当某个消费者不经过中间商直接将产品卖给另外一个消费者时，消费者对消费者的销售就发生了。现场旧货出售、二手货集市交易、跳蚤市场、分类广告和电子公告板正在迅速发展。由商业性和非盈利性组织开办的出售旧衣服、旧家电和旧家具的节约商店也在发展中。虽然，对这类销售的总量缺乏精确的估算，但它们无疑也是经济的重要组成部分。低收入消费者是节约商店的主要惠顾者，而绝大多数经济敏感型群体均进行消费者对消费者的销售。制造商可能想通过购买或折价换购二手货或对其进行修理进入该市场。这种做法在汽车零部件如发动机的销售中运用较普遍，该方法在吸尘器销售中采用也较多。

关注产品处置的第三个原因在于美国不完全是个用后丢弃的国度。很多美国人对垃圾以及他们的购买决定如何影响垃圾处置十分关注。例如，如果一个人确信旧吸尘器会被重新利用或转卖，他可能会乐意掏钱买一个新的。然而，他们却不愿意将旧吸尘器扔掉或自己设法将其卖出去。因此，制造商和零售商可以采取以确保这些旧的或二手物品被重新利用。很多消费者愿意向那些提供可回收产品和自身从事产品回收的公司购物。

第四个原因是，体现环境保护要求的处置既有利于整个社会也有利于作为社会成员的厂商。企业的股东、雇员和企业的消费者生活、工作在同一个社会和环境之中，影响环境的处置决策实际上关系到社会的每一个人。因此，鼓励环境友善的产品和包装的开发，促进产品包装的合适处置符合社会成员的整体利益。

19.4 购买评价

诚如在图 19-1 中新看到的，消费者的购买评价受购买本身、购后冲突、产品使用和产品处置的影响。不是所有的购买都受其中每一过程的影响，相反，这些过程只是对某一特定购买产生影响的潜在因素。应当注意的是，产品、出售产品的商店或两者同时卷入评价之中。消费者可能对购买的各个方面进行评价，如信息的可获性、价格、零售店服务、产品性能等等。对一项购买的整体满意既包括购买过程的满意，如决策信息可获性和实际的购买体验，也包括对所购服务、产品本身的满意。然而应当记住，对于名义型决策和很多有限型决策，只有当某些因素如明显的产品功能失灵才会导致购买者对购买的关注，从而引起主动的购买评价。

19.4.1 评价过程

选择某种产品、品牌或零售店是因为人们认为它在总体上比其他备选对象更好。无论是基于何种原因选择某一产品或商店，消费者都会对其应当提供的表现或绩效有一定的期望。消费者期望水平可以从很低（这个品牌不怎么样，但我很饿，而且没有其他选择余地）到很高。正如你所预料的，期望水平和感知到的功效或表现水平并非相互独立。一般来说，我们倾向于将产品或商店的表现感知为与我们的期望相一致。

在产品使用过程中或产品使用之后，消费者会对产品的功效或表现形成感知。这一感知水平可能明显高于期望水平，也可能明显低于期望水平或与期望水平持平。如图 19-1 所示，对购买的满意程度取决于最初的期望水平和实际感知水平。

在表 19-1 中，你可以看到，如果一个商店或品牌的功效或表现符合一个低水平的期望，则结果通常既不是满意也不是不满意，而是非满意 (nonsatisfaction)。即你可能不会失望，也不会抱怨该零售店或产品。但下一次遇到类似购买问题时，消费者可能会寻找更好的备选对象。

对一个品牌的感知功效低于期望水平通常会导致消费者的不满。如果感知水平与期望水平差别过大或原先的期望水平过低，消费者可能会重新开始整个决策过程。导致问题识别的品牌极可能被列入排除域（见第 16 章），从而在新一轮决策中不再被考虑。不仅如此，抱怨和负面的传言也可能由此产生。

当对产品功效的感知与最小期望水平匹配，即功效水平等于或高于最小期望水平时，通常会导致消费者的满意。消费者满意会降低下次面临同样问题时的决策水平，即满意的购买具有奖赏激励效用，它将鼓励消费者在将来重复同样的购买行为。另外，满意的消费者可能会对所选品牌做正面的口头传播。

产品实际性能超过期望的功效时一般会导致满意甚至忠诚。在下一部分将深入讨论的忠诚 (commitment) 是指消费者忠于某一品牌并对竞争品牌采取某种程度的漠视态度。

创造满意的顾客对促销水平的确定有重要的意义。既然不满意从某种程度上是由期望水平与实际感知的差别所决定，夸大和不实际的宣传应当尽量避免，因为它会促长消费者期望水平的上升，最终导致不满。

发展现实的消费者期望给营销经理提出了挑战。对希望被消费者选择的品牌或商店来说，它必须被视为在整体上优于其他被选对象。因此，营销经理很自然地要强调品牌或商店的好的方面。然而，如果这样

的强调导致消费者形成某种较高的预期，而产品本身并不能满足这种预期，负面的评价就会由此引发。负面评价会导致品牌转换、消极的传言和抱怨行动。所以，营销经理必须在对产品的热情宣传和对产品品质的现实评价之间找到平衡点。

表19-1 期望、功效和消费者满意

相对于期望的实际感知	期望水平	
	低于最小欲求功效	高于最小欲求功效
更好	满意	满意与忠诚
相同	非满意	满意
更糟	不满意	不满意

假设实际感知水平超过最低欲求水平。

功效或绩效的不同层面

既然功效的期望水平与实际功效是消费者满意与否的主要决定因素，因此我们需要对产品与服务的有效予以了解。一项关于消费者转换服务提供商的原因的研究表明，竞争者的行动相对而言是较次要的因素。绝大多数消费者不会从一个满意的服务商那里转向更好的服务商，相反他们转换服务商是因为他们感到当前的服务商存在问题。下面列举了引起转换的原因及被访者做出肯定回答的人数百分比（百分比的总和超过100，因为很多消费者列了数条原因）：

- 核心服务出错（44%） 错误（如订了过道边而不是靠窗户的座位）、账单错误、损害顾客利益的服务事故（如干洗店洗坏了顾客的婚纱）。
- 服务不周（34%） 服务生漠不关心、无礼、不负责或无知。
- 价格问题（30%） 高价、涨价、不合理的计价和欺诈性定价。
- 不方便（21%） 不方便的地理位置、营业时间、过长的等待时间或预定时间。
- 对服务失误的反应（17%） 不情愿的反应，不做反应和消极反应。
- 来自竞争者的吸引（10%） 更友善、更可靠、更高的质量和价值。
- 伦理道德问题（17%） 不诚实、恐吓、不安全或不健康的做法或利益冲突。
- 不情愿的转换（6%） 服务商或消费者搬迁或第三方如保险公司要求转换服务商。

对许多产品而言，功效包括两个层面：工具性的和象征性的。工具性功效与产品的物理功能相关，如对洗碗机、缝纫机或其他主要电器产品，正常运转和发挥作用至关重要。象征性功效同审美或形象强化有关。运动衣的耐穿性是工具性功效而式样则是象征性功效。

象征性功效与工具性功效在消费者评价产品时哪一个更为重要呢？这个问题的答案无疑随产品种类和消费者群体的不同而异。然而，一些有关服装的研究对这两种功效如何相互作用提供了洞悉。

服装似乎主要履行五大功能：保护身体免受环境伤害；增强对异性的吸引；审美与感官满足；地位标志；自我形象的延伸。除了保护作用外，其余都属于象征性功效范畴。然而，通过对退回的衣服、服装购买抱怨和被扔掉的衣服的研究，人们发现，服装的物理缺陷是导致消费者不满的主要原因。一项关于功效期望、实际功效和服装购买满意情况之间关系的研究，得出了以下一般性结论：

不满意是由工具性功效令人失望造成的，而完全满意同时需要象征性功效达到或高于期望水平。

如果不做进一步研究，上述关于服装类产品的发现肯定不能推广到其他类别的产品上。然而，这些发现提醒营销经理应致力于将导致不满意的属性功效保持在最低期望水平，同时要尽量将导致满意的属性功效保持在最高水平。

除了象征性和工具性功效，产品还有情感性功效。情感性功效是拥有或使用产品的情绪反应。这种反

应可能缘于工具性功效、象征性功效或缘于产品本身。如一套引来艳羡目光和称赞的服装可能产生积极的情感反应。或者，情感性功效成为产品的基本利益，如促发情绪反应的电影或小说。

19.5 不满意反应

图19-4描述了不满意的顾客的几种可能的选择或反应。第一个决定是是否采取外部行动。如果消费者不采取行动，就意味着他或她决定容忍这种不满意状况。对不满的购买是否采取行动取决于购买对消费者的重要程度、采取行动的难易程度和消费者本身的特点。指出下面一点很重要：消费者即使不采取外部行动，他也很可能对该商店或品牌形成不那么好的态度。

对不满状况采取行动的顾客通常运用以下 5 种做法中的一种或几种。如图 19-4 所示，大多数做法都会损害做为当事者的厂家的利益，这种损害可能是直接的如失去销售机会，也可能是间接的如形成负面的态度。因此，营销者一方面必须设法将消费者不满降至最低水平，另一方面，一旦发生不满，就应采取有效的补救办法。

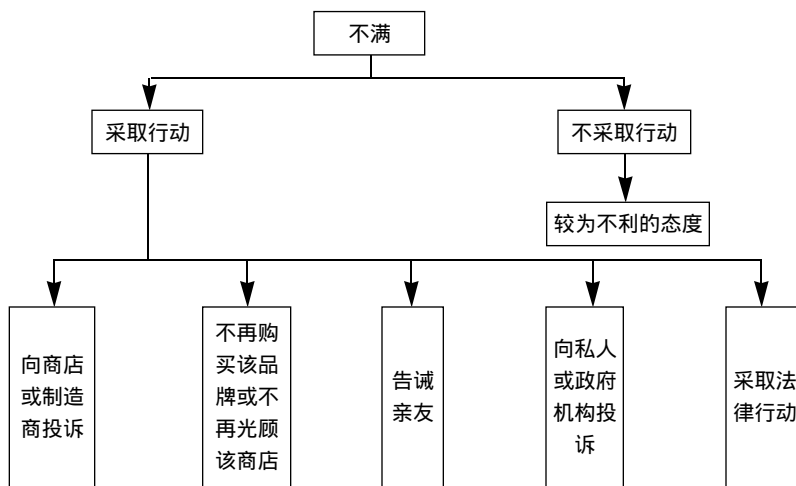


图19-4 消费者不满时的反应

总的来讲，消费者对大部分购买是满意的。然而，由于每年要进行大量的购买，每个人几乎都有过不太满意的经历。例如，一项研究调查了 540 名消费者，询问他们在购买日常用品的过程中遇到了多少起产品有缺陷的情形。他们总共回忆起 1 037 起不满的购买。这些不满意的购买导致了如下行为（此项研究不计消极的口传，如告诫亲友）：

- 25 % 的不满购买导致了品牌转换。
- 19 % 的不满购买引起消费者停止购买这些产品。
- 13 % 的不满购买导致消费者在未来购买中进行店内检查。
- 3 % 导致向生产商的投诉。
- 5 % 导致向零售商的投诉。
- 35 % 导致退货。

在对耐用品的类似调查中，54% 的不满消费者声称不再购买该品牌，45% 向其亲友数落该产品。一项以香港消费者为样本的调查表明，不满时向卖主抱怨是通常的反应方式，抱怨的目的是换货，其中约一半的抱怨以获得满意的解决而告终。

19.5.1 不满意的消费者与营销策略

营销者需要通过以下方式来满足或影响消费者期望：通过促销来创造合理的消费者期望；保持质

量的一致和稳定以达到消费者所期望的水平。由于不满意的消费者倾向于向其朋友和熟人表达内心的不满，这由此会使厂商不仅失掉这些不满的消费者，而且可能由于负面的口传效应而失去对其他消费者的销售。

当某个消费者感到不满时，最好的结果是他仅向厂商而不向其他任何人表达他的不满。这会使厂商警醒于问题所在，使其做出必要的改进，使负面的口传得到控制。另外，抱怨通常对消费者也是有利的。很多企业发现，其抱怨获得圆满解决的消费者较那些从未遇到产品问题的消费者满意水平更高。

不幸的是，很多人在不满时通常不向厂商抱怨。那些抱怨的人通常比不抱怨的人有更高的教育水平，更多的收入，更强的自信和独立性，并且对商业系统更具信心。因此，若厂商仅以抱怨作为信息反馈的来源，那它就可能忽略了重要市场部分所关切的问题。

消费者对产品的抱怨通常是面向零售商而没有传达到制造商。一项调查发现，80%的抱怨都是投向零售商，只有不到10%的抱怨投向生产商。很多厂商试图通过建立和推广 消费者热线 来解决这一问题

消费者需要抱怨时可以拨打免费电话来和企业的代表取得联系。通用电气公司每年花1 000万美元于它的 回复中心，该中心每年处理300万个消费者电话。通用电气公司认为，回复中心的回报远高于公司对该中心的投入。宝洁公司同样从其热线电话中得到了各种好处：

- Duncan Hines巧克力蛋糕混合配料：我们发现，居住在高纬度地区的人们需要关于烘烤方面的特别说明，我们很快就将这些说明附加在包装上。我们还发现包装标签上一项食品的说明令人费解，随后迅即做了改进。
- 牙膏：一些人在电话中对我们抱怨说，在挤最后一点牙膏时，总会将管子挤破，于是我们增强了牙膏管耐挤压的强度。
- 忽然之间来了很多抱怨电话，说 唐尼 的软瓶塑料盖在拧上拧下时裂开了，造成割破手指的危险。宝洁公司查明了该易碎瓶盖的供应商，发现该供应商近期改变了配方。新配方制做的瓶盖随着时间的推移而变脆，大部分新瓶盖还没有离厂，于是宝洁很轻易就换掉了它们。由此避免了一项耗资昂贵（财务的和公司形象上的）的退货。
- 宝洁经常接到表扬电话，这些电话被转给合适的广告代理公司，广告公司对这些电话进行分析以发现人们为什么喜欢该产品。宝洁的好几次活动都是建立在这些消费者自愿评论的基础之上。

尽管消费者热线和其他一些做法为消费者抱怨提供了方便，仅仅依靠这些手段还远远不够。大部分抱怨的消费者希望问题得以解决，不能正视和有效应付这一期望会导致更大的不满。因此，厂商应解决消费者抱怨中提出的问题而不是只是给消费者一个抱怨的机会。

汉堡王（Burger King）每天在其24小时热线上收到4 000个电话（65%为抱怨），并在第一次电话后解决95%的问题。为确保消费者真正满意，公司还在一个月內对25%的抱怨者进行电话回访。

不幸的是，尽管管理人员努力对抱怨予以积极反应，很多公司还是没从组织上落实如何有效地处理消费者抱怨。这一领域应当说蕴含着很多的商业机会。事实上，对很多厂商而言，通过鼓励抱怨并对抱怨做出有效反应来保留曾经不满的消费者比通过广告或其他促销手段来吸引新顾客更为经济。据估计，保留老顾客的成本仅为获得新顾客的1/5。

对不满进行预计，并在不满发生之前消除其潜在诱因对商家有很大好处。12年前，英特尔的奔腾集成块出现问题。该问题以前很少发生过，而且只会在很有限的运用中对极少数用户产生影响。英特尔在处理该问题时反应迟缓，由此招致强大的负面舆论宣传，从而损害了公司的形象和 sales。对比一下英特尔的反应和LifeScan公司对类似问题的反应。

LifeScan是强生公司的一家子公司，制造供糖尿病患者用的监控其血糖水平的仪表。几年前，某个仪表被发现存在缺陷。该公司迅即反应，当夜通知了60万名顾客并收回了所有产品。顾客对其表现出的负责精神做出了积极反应，它的市场份额自收回产品后增加了7%。

为了创造高满意的顾客，LifeScan公司聘请一位全职的消费者经理。该经理与市场营销和顾客服务部紧密配合，衡量和改善顾客满意度与保有度。顾客服务代表每年处理130多万个电话，他们受到训练并被授权做出决定，以使打电话者满意。此外，这些服务代表在新产品开发中也起着重要效用。

LifeScan向顾客提供一条24小时免费热线，还为耳背者提供电信服务（糖尿病会导致听力损伤）。此外，公司还根据24小时仪表更换（仪表放在联邦快递公司以使快速更换成为可能）、教育信息、新闻、简讯和五年的产品担保，对分销商和专业性健康护理人员则提供更多其他方面的服务。

为保证这些举措的有效性，LifeScan保留每日电话统计，开展季度满意调查以做为年度满意调查的补充，除此之外还运用其他方式与顾客保持联系。

LifeScan在第二位顾客有可能遭遇不满前就做出反应，这种快速行动导致顾客忠诚度和销售额的增加。消费者透视19-1显示惠尔浦和奥蒂斯电梯公司是如何运用其顾客服务数据库在产品发生问题和顾客抱怨之前就采取行动的。

消费者透视19-1 反应于消费者问题之前

在惠尔浦公司，计算机系统最近发出警告：

一些消费者反映洗衣机在仅洗了几缸衣服后就出现严重的漏水现象。工程师们很快就发现了问题所在软管夹有毛病。生产被停止，所有在产品、库存品和经销商手中的产品被换上新的软管夹。更为重要的是，惠尔浦的消费者数据库找到了那些购买了该型号产品的数百名消费者。这些消费者很快接到通知并有电工上门为他们更换软管夹。

不仅消费者免于经历一起恼人并且可能危险的事件。惠尔浦也避免了潜在的不利舆论和财产损失索赔。正如消费者援助部门的主管所说：想象一下如果漏水发生在五楼公寓，它所带来的财产损失责任会有多大！

惠尔浦保留有1 500万消费者和2 000多万已装设备的记录，有的可上溯到20世纪60年代。公司运用专门的计算机数据库浏览、分析这些记录，找到不明显却又重要的消费模式。

奥蒂斯电梯公司（Otis Elevator's）的集中服务中心——奥蒂斯热线，每年处理1 200万个电话。这些一半是未在日程安排中的维修。答复这样的电话时，中心人员敲进一个代码以确定该顾客所在的建筑物。很快，该设备和其维修史的记录就出现在计算机屏幕上。一系列提问会引发出重要的新信息，几分钟后，维修工人就被派往该建筑物。

在问题出现之后提供如此迅速有效的服务只是整个图景的一小部分。负责电梯修理的技术人员会完成一份关于问题所在和需要何种维修的报告。一支由200名全职员工组成的工程小组对每一个个案进行分析并通过计算机检索以发现以前是否有类似情况出现。其结果可能涉及某一型号电梯设计上的改变或是维护时间的改变。

以上两个例子描述了将科技引入顾客服务中的威力。最近的一项调查表明，70%的欧美大公司将顾客服务作为科技投资的主要方向。

思考题

1. 保留和运用像惠尔浦公司那样的数据库是否和存在哪些伦理问题？
2. 你所在大学的学生数据库应该包含哪些内容？

资料来源：Reprinted from March, 21, 1994 issue of *Business Week* by special permission, copyright © 1994 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

19.6 顾客满意、重复购买和顾客忠诚

福特汽车公司直到1986年才开始对顾客满意进行系统的监控。顾客满意测量现已成为福特业绩衡量系统的重要部分。逻辑很简单：满意的顾客再次选择同一品牌的可能性是不悦顾客的2

倍，而其再次光顾同一经销商的可能性是后者的3倍。

福特现在每年花费1 000多万美元来调查它的顾客。先是在购买后一个月进行一次调查，一年后再进行一次。每个特许经销商都会收到关于销售、车辆准备、服务和总体业绩的月度 QCP（质量、责任、业绩）报告。顾客同时也对汽车本身做出评定。这些 QCP评定结果不仅给经销商提供反馈信息，还可做为竞赛、红利、授与新的特许经销权等的依据。

很多经销商正在采取地方性的顾客满意度衡量指标来记录和奖励他们自己的销售和服务人员。例如，马萨诸塞州的一家汽车经销商将其服务部分为六个小组，每一小组的人员穿着独特颜色的制服。这些小组每月基于顾客满意情况开展竞争，优胜者可获得一定数额的奖金。

福特公司是在国际国内竞争日益激烈的情况下，努力创造满意顾客而不是着眼于短期销售的美国厂商的典型代表。正如我们看到的，不满意的顾客不大可能继续使用同一品牌，并且很可能向其亲友表达不满从而造成后者的不满。相反，满意的顾客倾向于在下次产生需求时再次购买该品牌，由此直接导致厂商获利能力的增加。

然而，在顾客日益精明和更具有价值意识以及众多品牌都令人满意的情况下，对很多营销者来说，创造满意顾客是必须的，但仅仅停留在这一水平仍是不够的。企业应以创造忠诚顾客或品牌忠诚型顾客为目标。

图19-5描述了某一特定品牌在任一时点上的购买者构成。在全体购买者中，某一百分比的人会对购买满意。正如我们已看到的，营销人员正在花费巨大的努力促使这一百分比提高。这样做的原因是，虽然有些满意的顾客仍会转换品牌，但其中很多人会成为重复购买者。重复购买者是指这样一些人，他们对某一品牌不一定具有情感上的或情绪上的偏爱，但一直重复购买该品牌。

如我们在前面看到的，某些不满顾客也可以成为重复购买者。由于找不到任何令人满意的其他选择，或者认为重新寻找的预期利益低于预期成本，这些消费者被动地成为了重复购买者。然而，他们会进行负面的口传，并且易受竞争对手行为的影响。

尽管重复购买者是企业所期望的，但单纯的重复购买者易受竞争者行为的影响。换句话说，他们购买该品牌是因为习惯使然，或者他们购物的地方没有更好的备选品，或该品牌价格最便宜。这些顾客对品牌并无忠诚，或者说，他们对所购买品牌并无忠诚感。品牌忠诚应做如下界定：

- (1) 有倾向性的（即非随意性的）。
- (2) 行为上的反应（即购买）。
- (3) 长时间内对品牌的偏爱。
- (4) 是某个决策单位的行动。
- (5) 涉及选择域中的一个或多个品牌。
- (6) 是心理过程（做出决策、评价）的函数。

品牌忠诚型顾客对于某一品牌或厂商具有情感上的偏爱，他或她会以一种类似于友情的方式喜欢该品牌。消费者用诸如 我信任这个牌子、我喜欢这个牌子 和 我信任这个厂家 等词句来描述他们的忠诚。

品牌忠诚可能源于认同，即消费者认为该品牌反映或强化了他的自我概念的某些方面。这种类型的忠诚在象征性产品如啤酒、汽车购买上最为普遍。品牌忠诚也可能是因为该产品的功效高于顾客的预期或高于其他品牌能够达到的水平。这些不俗的功效表现与产品或厂商本身有关，或如早先提到的，与厂商对抱怨或顾客问题的反应方式有关。

忠诚的顾客在购买产品时不大可能考虑搜集额外信息。他们对竞争者的营销努力如优惠券采取漠视和



图19-5 忠诚顾客

抵制态度。忠诚的顾客即使因促销活动的吸引而购买了另外的品牌，他们通常在下次购买时又会选择原来喜爱的品牌。忠诚顾客对同一厂家提供的产品线延伸和其他新产品更乐于接受。

最后，忠诚顾客极可能成为正面口传的来源。正是由于这些原因，很多营销者不仅试图创造满意顾客，而且致力于创造忠诚的顾客。

基于以上这些原因，忠诚顾客比单纯的重复性购买者能为企业带来更多的利润，而重复购买者同样比偶尔性购买者更具吸引力。

19.6.1 重复购买者、忠诚顾客和利润

转换 是指一个厂商的基本顾客群的变动。如果一个厂商的基本顾客群有 100 名顾客，每年有 20 名离开又有 20 名新顾客进入，那么该厂商的顾客转换率为 20%。现在许多厂商的一项主要目标是降低转换率。为什么？因为获取新顾客成本远高于保留现有顾客，而且新顾客的获利性低于长期顾客。考虑某个信用卡公司的顾客随时间推移创造的利润：

年份	利润	年份	利润
获取成本	51 美元	第三年	44 美元
第一年	30 美元	第四年	49 美元
第二年	42 美元	第五年	55 美元

获取成本包括广告、建立账户、寄卡等的花费。第一年利润低是因为很多新顾客是通过某种促销活动获取的。另外，新获取的顾客起初对信用卡的使用率往往较低，而且他们并不使用所有的信用卡功能。这一点无论是对消费品用户还是对工业用户均是适用的。汽车服务商从每位顾客身上获得的利润由第一年的 25 美元升至第五年的 88 美元，而一家工业洗衣店发现，从每位客户获得的利润从第一年的 44 美元升至第五年的 258 美元。

图 19-6 展示了随时间推移每位顾客利润增长的来源。**溢价** 反应了这样一个事实：重复购买者或忠诚的顾客倾向于持续购买该品牌而不是等待减价或不停的讨价还价。**Referrals** 是指由现有顾客的推荐而获得的新顾客带来的利润。更低成本出现是因为厂商和顾客都知道如何在长期内更有效地相互配合。最后，顾客在长时期内倾向于使用一个厂家的更多种类类似的产品和服务，由此也可促进利润的增加。

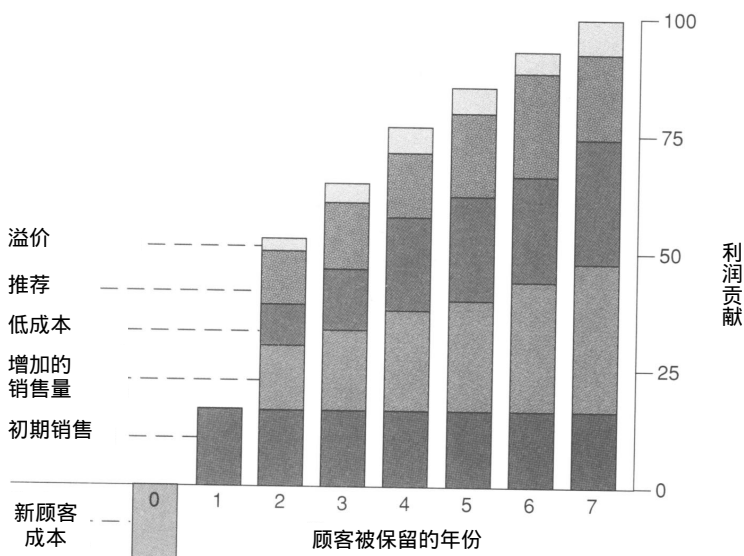


图 19-6 随时间推移顾客获利性增加的来源

虽然许多利润是从单纯的重复性购买顾客上取得，然而企业若要充分挖掘顾客身上的潜在利润，则必须创造忠诚的顾客。例如，愿意付全价并主动提供推荐是忠诚顾客的重要特征。更为重要的是，在长期内保持单纯的重复性购买者往往很困难。

尽管忠诚的顾客对商家最有价值，然而即使现在保有的顾客主要是重复性购买者，减少转换率也会对利润的提高产生很大的影响。减少在一年内离开的顾客数目将提高基本顾客群的平均寿命。正如前面看到的，顾客与一个厂家的关系越长久，厂家从该顾客身上获取的利润越多。因此，稳定的基本顾客群意味着企业从单个顾客身上获得的利润越高。研究发现，如果每年离开各类厂家的顾客数目降低 5%，企业从每一顾客身上获得的平均利润将有如下增长：

厂家类型	每位顾客平均利润增长率	厂家类型	每位顾客平均利润增长率
汽车服务	30	信用保险	25
银行营业所	85	保险经纪业	50
信用卡	75	工业洗衣店	45

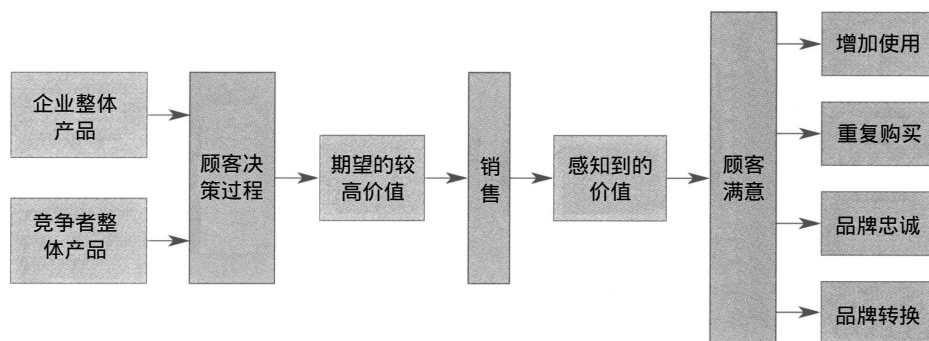


图19-7 顾客满意的后果

营销者保持顾客的动机是十分清楚的。菲尔·布莱斯勒，是马里兰州五家多米诺比萨饼屋的店主。他发现，一个老主顾在10年的特许经营权协议期内的价值超过5 000美元。他不断提醒每个雇员记住这个数字。糟糕的服务和恶劣的态度给经销店带来的损失可能是数千美元之巨，而不仅仅是某次交易未成而造成10或15美元的损失。

19.6.2 重复购买者、忠诚的顾客与营销战略

针对特定细分市场制定营销战略的重要一步是明确该战略所追求的目标。这些目标可能是：

- (1) 吸引使用该类产品的新顾客。
- (2) 争取竞争对手的顾客。
- (3) 鼓励现有顾客增加消费。
- (4) 鼓励现有顾客成为重复购买者。
- (5) 鼓励现有顾客成为忠诚的购买者。

上述每种目标的实现都需要制定不同的营销战略和营销组合。为体现前2个目标，营销者务必使潜在顾客相信，使用本企业产品比不使用该产品或使用竞争者的产品能给顾客带来更大利益。图19-7的前四个阶段显示了这一点。在广告中许诺更多的好处、优惠券、免费试用等是此类策略的具体运用。尽管当前仍有一些厂商满足于将销售看做最后一个环节，大多数厂商已开始认识到首次销售或保留住顾客的重要性。这一点对于非经常性购买的物品也同样适用（此时不是重复销售，而是希望有积极的或至少是中立的口传行为）。

后三个目标重点放在向现有顾客营销，这些目标的实现均以顾客满意为前提。正如图 19-7所示，厂商需要传递消费者所期望的价值。有关创造满意顾客的技术前面已做过介绍，在此不再赘述。重点放在现有顾客身上的营销通常被称为关系营销，下面将对此作进一步介绍。

关系营销

关系营销是指企业试图与顾客发展一种持续的不断扩充和强化的交换关系。在很多方面，关系营销试图同顾客建立一种类似多年前邻居间的关系或乡村小店同客人之间的那种关系。在这些关系中，店主不仅是由于顾客关系而且是作为朋友和邻居认识每一位顾客。店主能预料到他们的需求，在顾客需要的时候提供帮助和建议，关系营销试图达到这种效果。然而在现代条件下，由于大多数业务规模庞大，要真正体现关系营销的思想，企业必须使用数据库和定制的大众化沟通，并对雇员进行更好的培训与激励。思考下面的例子：

从顾客第一次在里茨-卡尔顿(Ritz-Carlton)旅馆登记开始，顾客的每一偏好和特别要求都被记录下来，并输入该连锁旅馆的数据库，里茨-卡尔顿的任何一家分店都可方便地接近这些数据。员工都带有记录卡，记录客人的意见及他所关注的问题，记录卡上的内容随后被存入数据库。这样，当顾客再次在里茨-卡尔顿登记住宿时，饭店就知道他的房间是否需要熨斗，被子是否需要卷起或他是否喜欢某一特定类型的房间。毋需再次提出要求，顾客的需要就可以得到满足。

里茨-卡尔顿的忠诚计划并非千篇一律，而是因人而异。大多数旅馆根据顾客的每次入住次数制定了积分点，这些积分可用来得到更高级的待遇、免费住宿或其他事前制定好的数额有限的奖品。当我们因为某些顾客的长期住宿或多次业务联系而认识了他们的时候，我们也熟知了特别适合他们的奖励。

这些奖励通常在每次换班开始时召开的员工会议上挑选出来。比如，一位顾客喜欢住在能欣赏到海边景色的房间，当他已是第五次来住宿时，如果员工得知还有一间这样的豪华房间空着，他们就会提高这位客人的房间等级并按客人预定的房间标准收费。当客人在前台登记时，服务人员就会向这位顾客致谢并给他提升房间等级。然而，你必须告诉客人待遇升级的原因，这样他或她在下次入住时才不致产生类似的期望。

关系营销有5个关键因素：

- (1) 发展一种核心产品或服务，并以其为中心建立顾客关系。
- (2) 针对不同顾客建立特定关系。
- (3) 用附加利益来扩充核心服务或产品。
- (4) 以有助于鼓励顾客忠诚的方式定价。
- (5) 开展内部营销使雇员在顾客面前表现出色。

如前所述，关系营销可鼓励顾客更多的使用产品、重复购买和成为忠诚的顾客。

一旦顾客满意，营销者可以鼓励他们更多地使用该品牌的产品，或使用公司提供的相关产品与服务。这也可能涉及鼓励那些不只使用一种品牌的顾客在更多的时间里使用本企业的产品，经常乘坐者计划就是基于这一目标设计出来的。航空公司的乘客在一年内乘机飞行的距离越长，获得的奖励点数就越多。另一种促进消费的方法，是展示该产品的新的使用方法或适合该品牌使用的新情境。

当前，大量的营销活动集中于第4个目标上，即鼓励重复购买。尽管这些计划一般都被称为顾客忠诚计划，但实际上其中许多计划主要是用来创造重复购买而不是创造忠诚的顾客。除了航空公司推出的经常乘坐者计划外，旨在产生重复购买的计划还有很多：

- 萨克斯第五大道(Saks-Fifth Avenue)和西尔斯识别出经常性顾客，并使他们成为商店俱乐部成员。做为成员，顾客可以享受额外提供的服务、大降价时的预先购物、时尚简讯等等。
- 阿比饭店成立了阿比俱乐部，它使用电子技术记录购买情况，并给予重复购买者以食品奖励。
- 沃登书局的偏爱顾客计划，给予重复购买者折扣和折让。同时，它将顾客按所购书籍的品种细

分为不同类型的会员，这样它就可以给它的经常购买者邮寄定制直邮广告。

尽管以上描述的计划对创造重复性购买通常是有效的，但这并不一定能创造忠诚顾客。忠诚的顾客对某产品或厂家有一种相当强烈的感情依恋。

创造忠诚顾客，要求厂家提供的产品或服务能恰好满足或超出其预期。甚至，必须使顾客相信，厂商在公正对待他们并且在一定程度上关心他们的长远福利。因此，创造忠诚的顾客要求厂商形成以顾客为中心的态度，并将这种态度转化为实际行动。

例如，零售商要发展忠诚的顾客就需要了解顾客在每一个购物环节的需要，从零售广告到产品处理的各个环节都不能忽视。在每一个阶段，零售商需要努力使顾客由满意到愉快再到偏爱。下面是某一电器商店为满足不同顾客反应水平而开展的活动：

满意	知识丰富、彬彬有礼的销售人员；交易的速度和效率；信用
愉快	能用来浏览产品编码并显示全部产品信息的电子公告牌；巧克力封面的致谢卡；合适颜色的可回收的纸包装；高兴地接受特别订单
偏爱	个人生日销售；个人购买模式和要求的数据库；基于以往购买情况的折扣和奖励；致谢卡和礼品券

小结

在某些购买活动后，消费者会对购买决定是否明智产生怀疑和疑虑，这被称为购买后冲突。在下面4种情况下购后冲突很容易出现：具有焦虑倾向的个体；购买是不可改变的；购买的物品对消费者很重要；购买涉及到两个或多个替代品之间的困难选择。

无论消费者是否经历购后冲突，多数购买者在购回产品后会使用产品。产品可以是购买者本人使用也可以是购买单位的其他成员使用。跟踪产品如何被使用可以发现现有产品的新用途、新的使用方法、产品在哪些方面需要改进，还可以为广告主题的确定和新产品开发提供帮助。产品责任法的颁布使得营销经理了解产品所有可能的潜在使用方法变得越来越重要。

产品不使用或闲弃也是需要引起注意的问题。如果消费者购买产品后不使用或实际使用比原计划少得多，营销者和消费者都会感到不满意。因此，营销者不仅试图影响消费者购买决策，同时也试图影响其使用决策。

产品及其包装物的处理可以发生在产品使用前、使用后或使用过程中。由于消费者对生态问题的日益关注、原材料的稀缺及成本的上升、州及联邦立法与管制机构的活动，营销经理对处置行为的了解变得越来越重要。

购买后冲突、产品使用方式和产品处置都有可

能影响购买评价过程。消费者对产品满足其实用性和象征性需要的能力形成了一定程度的期望。如果产品在期望的水平上满足了消费者需要，那么消费者满意就有可能产生。如果期望不能满足，就可能导致消费者的不满。不采取行动，转换品牌、产品或转换商店、告诫朋友都是负面购买评价后的常见反应。一般而言，营销经理应该鼓励不满意顾客直接向厂家而不是别的什么人抱怨或投诉。不幸的是，只有很少一部分消费者向企业抱怨。采取各种措施和办法如建立消费者热线可以提高不满意顾客向厂商抱怨的比例。

在评价过程（如果存在）和抱怨过程后，消费者会产生某种程度的再购买动机。消费者可能强烈希望在未来避免选择该品牌，也可能希望在某一时期再购买该品牌，或者愿意将来一直购买该品牌，甚至成为该品牌的忠诚顾客。在后一种情况下，消费者对品牌形成偏爱并乐意重复选择该品牌。

营销战略并不总是以创造忠诚的顾客为目标。营销经理应该审视该品牌当前与潜在顾客的构成，然后根据组织的整体目标来确定营销目标。

关系营销试图在企业与顾客之间建立一种持久和不断的交换关系。它被用来促进产品使用、重复购买和创造忠诚的顾客。

关键术语

情感性功效 (Affective Performance)
品牌忠诚 (Brand loyalty)
转换 (Churn)
忠诚的顾客 (Committed customer)
消费者对消费者销售 (Consumer-to-consumer sales)
顾客忠诚计划 (Customer loyalty programs)

工具性功效 (Instrumental performance)
购后冲突 (Postpurchase dissonance)
产品闲置 (Product nonuse)
关系营销 (Relationship marketing)
重复购买者 (Repeat purchasers)
象征性功效 (Symbolic performance)
使用创新 (Use innovativeness)

网上查询

1. 跟踪或观察产品或活动相关的聊天网站或兴趣小组，为期一个星期。准备一份报告，写明营销者据此如何了解以下方面的信息：
 - a. 顾客满意水平与顾客忠诚情况

- b. 产品使用情况
 - c. 顾客评价过程
2. 找出一个体现关系营销思想的公司网站，描述并评价该公司在这方面所做的努力。

复习题

1. 消费者的主要购后过程是什么？
2. 决策过程类型如何影响购后过程？
3. 什么是购后冲突？购买情境的哪些特征影响购后冲突？
4. 消费者可以用哪些方法减少购后冲突？
5. 什么是产品闲置？它为什么是营销者关注的一个问题？
6. 产品与产品包装的处置是什么意思？为什么政府管制机构与营销人员对此感兴趣？
7. 影响消费者满意的因素有哪些？这些因素是如何发挥作用的？
8. 工具性功效与象征性功效有何区别？它们各自如何影响消费者满意？
9. 什么是情感性功效？
10. 在不满的情况下，消费者会采取哪些行动？最常用的行动是什么？
11. 当消费者不满时，营销者希望消费者做什么？营销者如何对此做出鼓励？

12. 什么是转换？它如何影响利润？
13. 与顾客建立长期关系有助于增加利润，新增利润的来源有哪些？
14. 顾客满意、重复购买和忠诚的顾客之间存在什么样的关系？
15. 重复购买型顾客与品牌忠诚型顾客有何区别？
16. 营销者为什么热衷于拥有品牌忠诚型顾客？
17. 针对某一细分市场的营销战略可能具有哪5个目标？对于某一特定细分市场，公司在不同的目标条件下，营销战略有何区别？
18. 什么是关系营销？关系营销中涉及哪些策略？

讨论题

19. 为了减少购后不和谐，零售商在消费者购买商品后应采取哪些措施？对刚购买了以下产品的消费者，你建议采取何种具体行动？采取这一行动的意图是什么？

- a. 笔记本电脑
- b. 闭路电视
- c. 牙膏
- d. 人寿保险

- e. 小汽车
 - f. 大屏幕电视机
20. 从制造商的角度回答第19题。
21. 讨论你如何决定消费者实际上是怎样使用下列产品的？这类信息如何用来制定营销策略？
- a. 微波炉
 - b. 山地自行车
 - c. 笔记本电脑
 - d. 漱口剂
 - e. 漂白粉
 - f. 收音机
22. 对于下列产品或服务的购买者，你如何测量其购买满意程度？你将问哪些问题？除此之外你还将搜集什么信息？为什么？如何运用这些信息评价和规划营销策划活动？

- 动？
- a. 上网服务
 - b. 个人电脑
 - c. 比萨饼屋
 - d. 香水
23. 根据影响购后冲突的因素，列举并讨论几个最可能导致购后冲突的购买和几个不会导致购后冲突的购买。
24. 在面向特定目标市场销售的过程中，营销者应对何种程度的产品不满感到满意？哪些因素导致消费者对产品的不满？
25. 描述最近做的一次令你不满的购买，你对此采取了何种行动？为什么？
26. 为当地一家比萨饼屋设计一个顾客忠诚计划。

实践活动

27. 设计一份简短问卷，了解大学生中产品闲置情况及将产品闲置不用的原因。在不同班级访问50名同学，你可从中获得什么结论？
28. 设计一份问卷，测量消费者对某个价值在25美元以上的体育用品的满意情况。问卷应包括测量产品的工具性功效、象征性功效、情感性功效的问题，同时还要测量消费者在这些方面的希望或欲求水平。在此基础上访问一些消费者以获得关于实际功效水平、期望功效水平和满意功效水平的信息。运用这些信息，决定消费者是否获得了他们所期望的功效水平，同时将期望水平与实际感知水平之间的差异与消费者表达的满意状况联系起来。你的调查结果对企业营销有何启示？
29. 调查并测量学生对服务购买的不满情况。对于不满意的购买，了解他们为平息不满采取了什么行动？最终结果如何？你的调查结果对企业营销有何启示？
30. 设计一份问卷，测量重复购买行为与品牌忠诚。运用该问卷测量10名同学对以下产品或店铺的重复购买与品牌忠诚情况，确定为什么有些同学对品牌产生忠诚。

- a. 快餐店
 - b. 漱口剂
 - c. 除臭剂
 - d. 软饮料
 - e. 百货店
 - f. 服装专卖店
31. 取得一家销售耐用品的零售店的合作，协助该零售店寄送用户致谢信。致谢信在产品被购买后马上寄出，而且从每两名购买者中选择一个被谢者。也就是说，每两名新近在该店购买了产品的顾客中，一位将收到致谢信，另一位则不会收到致谢信。然后，在产品被购买两周后，走访用户，包括收到致谢信与未收到致谢信的用户，测量他们的满意水平并评价访问结果。
32. 访问一家食品杂货店的经理和一家百货商店的经理，确定哪些类型的产品最可能遭受顾客抱怨，这些抱怨具有什么样的性质？
33. 针对下列产品，访问10名同学，测量他们对这些产品的处置行为。
- a. 软饮料包装容器
 - b. 杂志
 - c. 食品罐

- d. 报纸
 - e. 塑料制品
 - f. 大件商品
34. 以学生样本回答第 21 题中的问题。
35. 以学生样本回答第 22 题中的问题。
36. 访问 20 名同学，确定他们属于哪些顾客忠诚计划，对这些计划的哪些方面他们比较喜欢，哪些并不喜欢？这些品牌忠诚计划对他们的态度和行为产生了哪些影响？你的调查结果揭示了哪些营销机会？

第四部分案例

案例4-1 麦当劳的 拱形豪华 汉堡与成年人市场

1986年，在美国国内，每间麦当劳分店平均销售额为 140万美元。10 年后，这一数字上升了 40%。1996年前三个季度，每间分店的平均销售额低于 1995年同期销售水平。导致单个麦当劳营业点销售增长乏力的原因主要有以下三个方面 营业点迅速增多；激烈的价格竞争和人口的成年化。

从1989年到1995年，45~54岁的成年人外出用餐的消费额下降了 19%，而35~44岁这一年龄档的人外出用餐的消费额竟下降了25%。这些指标的滑落不仅影响了提供全方位服务的饭店，而且也冲击了快餐业。

现在，许多 婴儿潮 一代的成年人口味很复杂，对诸如麦当劳一些地方所提供的廉价但容易使人发胖的食品需求逐渐减少。只要孩子稍大一点，他们就会选择去别的地方。

调查表明，麦当劳的消费层主要是孩子。78%的顾客认为麦当劳为孩子们提供了最好的食品，但对于成年消费层，只有18%的顾客给出了同等程度的评价。如今，麦当劳在瞄准孩子与家庭的消费市场的同时，力图争取成年人市场。

麦当劳是一家跨国公司，其营业点遍布世界近 100个国家，其中销售额与利润的 50%都来自美国本土以外的其他地区。麦当劳的国际扩张仍在继续，但在国内它面临来自其他经营汉堡包的企业如温迪（Wendy's）和汉堡王(Burger King)激烈竞争。另外，大量的快餐连锁店如特克Σ贝尔 (Taco Bell)、多米诺比萨饼和肯德基对它也构成了巨大的冲击。

1991年，麦当劳推出了一种名叫 超值快餐 的折扣餐，以抗衡特克Σ贝尔的低价销售。到 1995年年中， 超值快餐 转变为直接的价格折扣，价格促销法再也不能有效地吸引顾客。如今，麦当劳为吸引成年人顾客，推出了专门为成年人设计的 豪华 三明治。

这并非麦当劳首次专门针对成年人而推出的食品项目，在以前的尝试中，低脂 麦克 瘦肉汉堡以失败而告终。这次，麦当劳聘请了一位著名的烹调大师，以成年人口味为目标设计这种 豪华 三明治。这位大师花了两年时间研制出这种 拱形豪华 汉堡包（试验过 52种不同的芥末）。1996年，麦当劳斥2亿巨资，隆重推出 豪华 产品线。广告活动为这种食品做了明确定位，产品专供成人享用，定价较 传统菜单 上的项目高出20%。

一些权威人士对这种战略的可行性提出了质疑。著名的市场营销顾问阿尔Σ瑞斯（AL Ries）指出，这种战略可能会事与愿违：

麦当劳代表了孩子与家庭。直接说 我们不希望你们孩子来享用这种三明治 就会不知不觉逐渐削弱麦当劳这一品牌的力量。麦当劳应该有勇气面对人们的成长，必须放弃那些已超出麦当劳概念 范畴的顾客，这才是一个成功公司的标志。

另一位专家指出： 这要承担巨大的风险，它使麦当劳远离了核心顾客群 孩子。而且可能蚕食最初的产品。

表4C-1显示了快餐顾客的人口统计特征。

表4C-1 购买快餐消费者的人口统计特征

	全部消费者	大量使用者	麦当劳	温迪	特可Σ贝尔	多米诺比萨饼
成年人使用百分比(%)	81.2	17.7	52.1	18.8	22.0	9.9
性别						
男性	100	104	102	97	95	102

(续)

	全部消费者	大量使用者	麦当劳	温迪	特可	Σ 贝尔	多米诺比萨饼
女性	100	97	99	102	105		99
年龄							
18~24岁	106	119	113	108	142		177
25~34岁	106	122	116	114	128		118
35~44岁	106	107	116	117	115		121
45~54岁	103	103	96	97	91		81
55~64岁	94	77	80	77	66		49
>64岁	81	58	64	71	39		39
教育程度							
大学毕业	99	90	103	121	101		90
大专	100	115	104	116	120		133
高中毕业	102	103	103	94	101		99
无文凭	90	87	88	72	73		73
职业							
专业人员/技术人员	101	97	104	122	106		106
技术人员/办事人员/ 销售人员	107	129	109	119	124		112
技工	107	130	114	117	129		125
其他职业	105	113	109	97	103		120
婚姻状况							
单身	102	115	106	107	121		140
已婚	102	94	102	100	96		90
离婚/分居	92	101	86	91	87		85
人种							
白人	101	98	101	103	102		99
黑人	95	117	96	89	84		103
其他	92	96	88	66	105		107
地区							
东北部	92	74	98	82	54		86
中西部	105	109	109	111	111		96
南部	102	114	99	112	102		115
西部	97	91	94	86	129		93
家庭收入							
<10 000 美元	87	79	81	64	71		84
1 000~19 999 美元	95	93	95	87	87		92
20 000~29 999 美元	102	105	100	92	99		100
30 000~39 999 美元	105	113	103	117	108		119
>40 000 美元	103	102	105	111	109		100
>60 000 美元	103	103	103	115	112		103
家庭结构							
1 个人	87	82	73	93	69		90
2 个人	96	89	85	95	87		130

(续)

	全部消费者	大量使用者	麦当劳	温迪	特可Σ贝尔	多米诺比萨饼
3或4个人	106	107	114	105	114	108
5个人以上	106	124	120	105	119	124
没有小孩	95	95	85	96	82	91
小孩<2岁	109	109	128	115	135	90
小孩2~5岁	109	109	127	109	118	93
小孩6~11岁	107	107	125	99	128	122
小孩12~17岁	107	107	120	95	127	135

注：100=平均使用、购买或消费。

过去30天。

资料来源：1993 Study of Media and Markets(New York: Simmons Market Research Bureau: 1993)。

讨论题

1. 麦当劳追逐成年人市场的做法明智吗？
2. 麦当劳现在具有何种类型的形象？为使其面向成人的策略获得成功，其形象需如何改变？
3. 哪些类型的情境影响消费者对快餐店包括快餐店类型与品牌的选择？这方面的知识有助于 豪华汉堡的成功吗？
4. 成年人在选择快餐店时采用何种决策过程？
5. 假定存在信息搜寻的可能性，什么样的市场营销战略最适合麦当劳的 豪华 型产品？这一战略如何实施？
6. 在选择快餐店时，带着孩子的成年人与不带孩子的成年人的选择标准有何不同？
7. 什么样的顾客忠诚计划（如果有的话）对 豪华 产品系列有意义？

案例4-2 南山购物中心儿童乐园

南山购物中心座落于纽约波福凯普斯的商业区，该购物中心驻有西尔斯 (Sears)、亨斯(Hess s)和科玛特 (Kmart) 等90家商店。南山购物中心吸引了各种各样的消费群体，但年龄较大的购买者（45岁以上）所带来的销售额几乎占全部销售额的一半。因此，这个购物中心定位于吸引中年美国人前来购物。

最近，在南山附加又开设了一家大型、高档购物中心，该中心有167家商店进驻。这个富有竞争力的购物中心对青年购物者（45岁以下）有着巨大的吸引力。同时，它还吸引了大量收入超过5万美元的购物者。

新购物中心的开设使南山失去了一部分年轻顾客（20~45岁），这一重要顾客群的流失对客流量和销售产生了十分消极的影响。

为了应付越来越激烈的竞争，南山购物中心的营销主管基尔Σ霍夫斯塔负责设立了南山购物中心儿童乐园。该儿童乐园的主要目标如下：

- 强化南山购物中心的定位 向消费者提供货真价实的商品和附加服务。
- 发展一种增强南山购物中心竞争力的项目，吸引年轻家庭顾客群，并使之对中心产生忠诚感。
- 强化对年轻家庭顾客群的销售和扩大来自这一群体的客流量。

儿童乐园

为了吸引年轻顾客群，霍夫斯塔决定把孩子作为 进攻 目标，每月用邮件向孩子们连续提供信息。通过提供获奖信息或其他给予刺激的承诺，激励孩子们光顾该购物中心。就这样，诞生了儿童乐园。

这个乐园在一月扩张，庆典活动妙趣横生，包括魔术、音乐、木偶与喜剧小丑的表演。此外，地方警

察部门开展了按手印活动，交通安全委员会提供了孩子安全常识讲座，购物中心内各商店赞助了很多店内活动并分发奖品。

为招募会员，该购物中心向550名潜在的儿童乐园成员发出了邀请，与此同时，还通过报纸、广播等媒体刊载广告对此事进行宣传。1 600多名孩子来到了购物中心，接受免费的会员袋、小饰物、气球和T恤衫。

儿童乐园瞄准12岁和12岁以下的儿童。会员资格是免费的，只需孩子或家长在消费者服务中心填一张申请表就可获得。儿童乐园的会员每个月将收到一张明信片，卡片上登载各种专门针对儿童及其家庭的促销事件与活动。孩子们除了感到收到私人信件兴奋外，还可享受解开各种谜语、发现令人惊喜的礼物的乐趣。

二月份，儿童乐园组织了一次地方马戏表演，并给会员免费发出门票。在情人节，儿童乐园过去寄出的明信片可换成情人卡，此活动的响应率很高。三月份，27.6%的会员同复活节儿童小兔免费合影。

四月份特别促销活动包括免费赠送可膨胀的风筝和获取一两张戏剧门票的机会（获得了29%的回应率）。五月份，孩子们为母亲节专门绘制了一幅肖像，六月份，孩子们选择一份免费礼品送给父亲，七月份的海滩纪念品吸引了成千上万的小孩子。

新生儿也被邀请加入儿童乐园。年轻的父母会收到一小包礼品，内有儿童乐园会员登记卡、小孩围兜、印有儿童乐园标志的鞋带等。同时，他们还会被告知购物中心有免费使用的婴儿手推车，还可以从商家取得购物赠券。中心通过报刊、电台广告以及消费者服务人员来吸纳新会员。中心内的商家通过招募新会员、大派送等参与儿童乐园的活动。

儿童乐园的宗旨是使每个人受益：孩子们获得意外的惊喜；父母得到有关购物中心特别事件的信息；购物中心则由此增加客流量和获得忠诚的顾客。

讨论题

1. 儿童乐园项目反映了什么样的家庭决策过程？
2. 这一项目对哪个年龄段的孩子最具吸引力？
3. 这一项目对哪个社会阶层最具吸引力？
4. 儿童乐园项目的哪些方面可以进一步改进？
5. 儿童乐园项目涉及哪些道德方面的问题？

资料来源：This case was prepared by, and is used with permission of, Jill A. Hofstra, Certified Marketing Director, South Hills Mall.

案例4-3 沃尔玛进军中国

零售正在迅速成为一种全球性业务。全球最大的沃尔玛分店设在墨西哥城。沃尔玛在墨西哥已拥有67家折扣店和萨姆俱乐部，它正迅速地向巴西和阿根廷扩张业务。预计到1998年，沃尔玛全球销售额为10亿美元。在其他的跨国零售集团中，科玛特在东欧拥有13家商店，在墨西哥有7家，新加坡1家。德博公司、萨克斯第五大街和J.C.彭尼公司最近均在墨西哥扩展其业务。盖普公司、第一派尔公司以及福特Σ洛克公司等则在欧洲开展零售业务。在欧洲的这类公司从1992年的14家，跃升到1995年的50家。

并非只有美国的零售企业在进行全球扩张。荷兰的马克罗现在是东南亚一家颇具影响力的商业集团，它在该地区的销售额达到20亿美元。法国的家乐福在阿根廷和巴西的零售业中居领导地位。最近，它在中国上海开设了分店。Yaohan是一家总部设在香港的日本零售连锁店，它准备在南部中国开设1 000家分店，同时它也在向欧洲与美国扩张。

在国际上获得成功的零售商具有地方零售商无法比拟的竞争优势。这种优势通过低价、选择的多样性、服务、形像、独特的产品或多元文化条件下消费者所希冀的其它特性等表现出来。反斗星发现，尽管在欧洲和日本它的产品价格比在美国还高，但由于其店内产品选择范围很广，由此奠定了它的竞争优势，并使该品牌具有很强的影响力。米歇尔Σ格德斯坦指出：

我记得，在顾客正准备离开我们在威尔士开设的一家商店时，我问他们喜欢这个商店的哪些方面，他们几乎异口同声地提到商店的选择性。没有人提到我们十分关心的价格。

在香港如同在其他地方，迪斯尼的产品和形象吸引了很多顾客。1994年，香港开设第一家迪斯尼商店时，几乎引起了一场骚乱。该商店一次只能容纳150人，但通常每天有5000人来到这家商店。该商店的大屏幕彩电不断播放有关迪斯尼电影的片断，以及身着50年代学院制服的工作人员。

香港市场

香港的消费者对价格十分敏感。似乎每个人都把购物作为一项竞赛活动，谁获得了最低价格，谁就是赢家。然而，尽管人们要求低廉的价格，便利在店铺选择中仍起着至关重要的作用。香港拥有私人汽车的人很少，相反，人们购物主要依靠公共汽车和出租车。由于带着大件物品或大捆的物品坐公汽回家十分困难，乘坐出租车又十分昂贵。因此，大多数香港居民都会在离家不远的地方购物。

即使交通不是障碍，房子的大小也是个问题。大多数香港居民住的房间只有300平方英尺。既然冰箱不大，贮藏室有限，香港居民几乎每天都得购买食品和其他用品。不管大量购买商品会带来多少节约，他们轻易不会这样做。因而，在那些大型的建筑物里设立一些零售店，如小杂货铺、药店、洗衣房和饭馆，就可以使经常性购物变得方便一些。

香港有成千上万的小企业，但其中的大多数也面临着同家庭一样的购物约束：无法拥有私人交通工具和缺少存货空间。随着居民的增多，以及随之而来的对家庭活动空间需求的增长，小企业在成倍地增长。

沃尔玛的策略

沃尔玛公司以小连锁店方式进入香港市场，类似于小的萨姆俱乐部。也就是说，沃尔玛开设的是一些小规模零售或批发店、会员店、平价店。沃尔玛传统的做法是以大大低于竞争者的价格向消费者提供他们期望的货物和服务。这种策略一般依赖于其产品的大规模或大量的购买。

沃尔玛的一个机遇是新界正在建造很多新的公寓，它可以在这些公寓附近开设商店。从大陆来的新移民很多会住进这些新公寓里，他们对沃尔玛提供的低价商品可能会特别青睐。

沃尔玛已经学会了如何使其美国顾客在购物时有宾至如归的感觉。它将在香港沿用这种做法。比如，以微笑面对顾客退货。在香港，即便产品确实存在缺陷，也不存在这种退货政策。然而，低价和独特的服务是否已经足够，尚有待观察。正如一位顾客走进商店看到一瓶售价为4英镑的Skippy牌花生酱时所说的：价格很公道，可我把酱涂在哪儿呢？

讨论题

1. 沃尔玛会成功吗？你对沃尔玛有何忠告和建议？
2. 沃尔玛应当努力在香港建立何种商店形象？
3. 沃尔玛可以在香港运用情境影响赢得优势吗？
4. 选择零售商店时香港居民可能运用何种类型的决策过程？
5. 在香港，沃尔玛如何做才能提高消费者非计划购物的水平？

资料来源：N.Herndon, "Wal-Mart goes to Hong Kong," Marketing News, November 21, 1994, p.2; and C.Rapoport, "Retailers Go Global," Fortune, February 20, 1995, pp.102-8.

案例4-4 星巴克咖啡：增长、联合和冰冻塞露

星巴克由三个大学生创建于1971年。在加州伯克利，这三个年轻人遇到了一个叫阿弗莱特·皮特的荷兰人。皮特经营的一家咖啡店在当地颇有名气。这三个年轻人后来移居西雅图，并在派克市场开设了一家

咖啡店。原料为皮特使用的高质量的新鲜咖啡豆。他们将该咖啡店起名为 星巴克。

据公司一位创始人说：

我们开始时并没打算建立一项事业，虽然我们热情奔放、精力充沛，但我们并不十分投入。

1982年，霍华德·舒尔兹加入星巴克，并担任市场和零售方面的主管。1983年，当他在意大利访问时被那里的大量咖啡店吸引住了。意大利人在咖啡店开始新的一天，晚上还聚在那里闲聊。舒尔兹说：看到这种情景，我就认定我们也应这样做。

这一发现开始改变星巴克。在20世纪90年代，美国上等咖啡的销量每年增长约25%，而星巴克的销量增长更快。

1987年，舒尔兹从三个最初创始人手中购买了星巴克，在舒尔兹尝试鼓励品尝营养更加丰富的浓咖啡之前的三年里，公司一直处于亏损。在预算十分紧张的情况下，公司开始利用路牌和交通工具做广告。广告标题是：熟悉孕育着轻蔑。公司试图以此鼓励消费者品尝新产品。

舒尔兹将销售重点放在收入和教育水平高于社会平均水平、年龄在35~45岁的中年人身上。其中，女性较男性又更多地受到重视。一位管理人员描述当时的基本战略：我们试图吸引高层次的消费者，并努力争取这一市场。

良好的口碑，始终如一的产品质量和有限但有效的广告宣传，向饭店提供酿造设备和咖啡豆的决定，最终带来了公司在西雅图的成功。通过邮购方式销售咖啡豆和在《纽约人》等杂志上广泛宣传，星巴克开始具有全国性影响。

很快，华盛顿的大街小巷也布满了星巴克咖啡店（这些咖啡店既销售店内饮用咖啡，又销售咖啡豆和捎回家的咖啡）。接下来，在加州、华盛顿、丹佛、芝加哥相继开设了星巴克分店。到1996年末，全国共有870家星巴克咖啡店（1995年营业额为4.65亿美元）。该公司预计到2000年将开设另外1200家咖啡店，届时营业额将达到10亿美元。

星巴克正在酝酿一次重要的电视推广活动，但又担心30秒的广告并不能很好地展现其教育信息。基于此，管理层也在考虑是否应当做信息性广告。另外，管理层还有一层担心，那就是标准广告可能会打破星巴克咖啡店的独特性和神秘性。

星巴克现在正面临着各种各样的咖啡屋的挑战。其中许多是可移动的摊点，它们建立在露天公园的空地上、加油站旁边以及人流量较大的任何地方。与此同时，如今的机器可以生产比过去质量更高的咖啡。实际上，现在大部分食品杂货店都在出售上乘咖啡豆，顾客可在店内将其磨碎或直接带回家。

舒尔兹打算通过以下途径保持公司强劲的增长势头：加强在美国本土的业务扩张；采用战略联盟方式在亚州、欧洲开设分店；采用战略伙伴的品牌和星巴克品牌联合推出新产品并由战略伙伴分销。

1996年，星巴克和德莱叶冰淇淋公司建立了伙伴关系。德莱叶已经开始销售五种品牌的星巴克咖啡冰淇淋，包括风靡美国的伊克斯蛋卷冰淇淋(Expresso Swirl)和佳娃奇普(Javachip)冰棒。星巴克还同国会音像社合作推出了两盒星巴克摇滚CD，并在所有星巴克咖啡店出售。雷德霍克酿酒公司(Redhook Brewery's)的烈性黑啤酒中也加入了星巴克咖啡风味。

星巴克现在的合作伙伴是百事可乐公司。它们合作生产了一种瓶装咖啡冷饮——冰冻塞露(Frappuccino)。这种产品会贴上星巴克商标并由百事可乐公司销售。百事公司和利普顿进行了类似合作，生产的冰茶成为最抢手的茶水饮料。然而，以前由通用食品引入市场的凯皮奥牌冰冻咖啡就以失败告终。据舒尔兹说：冰冻塞露的味道极好，要是我们认为它会损害我们的品牌形象，我们是不会开发这种产品的。

讨论题

1. 在美国，上等咖啡或 品味型 咖啡销售量大增的原因何在？
2. 是什么原因促成了星巴克成功？
3. 星巴克是否应举办大型的电视促销活动？说明理由。
4. 星巴克应使用信息性广告吗？

5. 星巴克在其营销战略中可以采用何种情境因素？
6. 在其他产品上使用星巴克的商标有何风险？有哪些好处？你认为这种做法明智吗？
7. 美国人会消费冰冻咖啡吗？星巴克和百事公司应采取何种策略改变消费者对冰冻咖啡的态度和行为方式？

资料来源：Derived from A.Z.Cuneo, "Starbucks' Word-of-Mouth Wonder," *Advertising Age*, March 7, 1994, p.12; K.Shermach, "Coffee Drinking Rebounds," *Marketing News*, September 12, 1994, p.2; D.J.Yang, "The Starbucks Enterprise Shifts into Warp Speed," *Business Week*, October 24, 1994, pp.76-80; and S.Browder, "Starbucks Does Not Live By Coffee Alone," *Business Week*, August 5, 1996, p.76.

案例4-5 塞腾如何应付产品问题

塞腾(Sarum)是通用汽车公司的一个分公司，它的广告围绕着一个主题：与众不同的公司，与众不同的汽车。尽管塞腾汽车的售价仅为10 000~16 000美元，但公司力图向消费者提供可与豪华汽车媲美的服务水平。公司的目标是成为全美最友好、最受人喜爱的汽车公司。负责管理马里兰州经销事务的经理指出：我们将做超过消费者预期的事情，从长远来看，我认为这有助于提升我们的形象。

塞腾力图建立这样一种形象：由技术娴熟、富有关爱之心的工人生产出来的高品质汽车，在乐于协助毫无压力的经销店内销售。这种尝试在最初的两年内就受到了两次小小的挑战。第一次挑战是因为使用了不合适的冷却剂，公司为此不得不收回1 836辆已售出的汽车。第二次则是公司不得不修理1 480辆错误安置背靠椅的汽车。在第二次事件中，公司制作了一则电视广告，描述塞腾的业务代表正前往阿拉斯加为一个顾客修理塞腾汽车。

但在1993年，塞腾又收到了34起因线路短路而引起的火灾报告（无伤亡）。塞腾陷入了困境之中。收回350万辆汽车进行修理直接经济损失为3 500万美元，而收回汽车可能造成的消极社会影响会大大降低销售量。而此时，塞腾尚未达到盈亏平衡点，通用汽车本身也面临严重的财务困难。

塞腾公司管理层决定以与公司最初提出的目标相一致的方式来处理这一事件。它迅速通知有关汽车买主，并要求他们与经销商取得联系，免费更换有质量问题的电线。经销商延长了营业时间，雇用了额外的人手，安排上门取货和运送。除免费清洗汽车，还提供烧烤或其他招待食品。所有被修理的汽车都附有一张致谢卡，上面写道：

很感谢您允许我们在今天做出修正，我们知道像这样的事件可以考验我们之间的关系。我们要向您重申我们的基本承诺 塞腾的每一位员工都将竭尽全力使您成为一名幸福的塞腾车主人。

塞腾消费者事务主管史蒂文·萨伦认为，以这种方式处理汽车其实十分简单：衡量我们是否是一个与众不同的公司，试金石就是我们如何面对顺境与逆境。我们努力减少顾客的不方便并表明我们始终与汽车同在。这样，我们的顾客才不会丧失对我们或对汽车的信心。

顾客对这次汽车收回事件反应如何呢？凯恩·蒂姆在收到公司通知之前就从朋友那里得知了这一消息，她把汽车开到经销商那里。在修理的25分钟时间里，公司为她准备了咖啡和饼干。她对此的反应是：

我预料这是我与塞腾的第一次糟糕的经历，但出乎我的意料，事情竟是如此顺利，我甚至比购买汽车时更加信任塞腾了。

讨论题

1. 请描述一下蒂姆所经历的评估过程结果。
2. 塞腾力图创造满意和忠诚的顾客，你认为它做得成功吗？为什么？
3. 评价一下塞腾召回汽车进行修理的方式，公司除此之外还有什么样的选择？

4. 在非塞腾车的用户中，关于塞腾召回车的宣传对塞腾形象有何影响？
5. 塞腾如何根据消费者的反应决定召回汽车所引起的直接成本是正当的？
6. 当召回汽车修理事件结束之后，塞腾应该做些什么？

案例4-6 联合商店的广告有效性分析

一个著名的大型百货商店（联合商店有限公司的成员之一），希望更好地了解零售促销活动的有效性。该商店出售的产品，品质高于一般水平，价格颇具竞争力。在每次促销活动期间，它总是选择在报纸或广播媒体上做广告。它的电视广告主要是宣传该商店而不是具体的促销活动。虽然管理层也知道应当对促销活动进行宣传，但他们对广告的有效性一直信心不足。如何提高广告效率，使每一美元的投入得到更有效的消费者反应，是管理层备加关注的问题。

广告研究

1. 促销前的调查

为了更好地理解广告的有效性，公司做了一项关于广告展露、理解与购买的市场调查。一个拥有 5 万名潜在购买者的目标市场被辨识出来。然后，安排了 50 次深度访谈，以决定试验中所要使用的产品、价格、广告文案和媒体。此外，还要求被访者对商店和三家竞争性商店的形象进行评价。

在这些信息的基础上，商店挑选出一系列对目标市场消费者有吸引力的商品。这些商品定价适中，广告也专门针对目标消费者的人口统计因素和生活方式予以设计。促销活动为期一个星期。在本地的报纸上，每天都有整版的广告为零售商品宣传，商场还在两个电台做广告（这两个电台的听众在人口统计因素方面与目标商场相一致）。促销期间，电台每天播送 8 则广告，分 4 个时段播出。每天早晨两则，中午两则，傍晚（下午 7 点至 10 点）和晚上（晚上 10 点以后）各两则。

2. 促销中心的调查

每个晚上，100 名目标消费者中将接受涉及如下内容的电话采访：

- (1) 目标消费者将被问起是否看过当天报纸或听过当天的广播。如果看过或听过，了解了哪些内容，这将有助于决定广告的展露情况。
- (2) 在对商品做了一般性描述后，访问者询问目标消费者是否见过或听过相关的零售广告。
- (3) 如果能回忆起某则广告，就请他们描述该广告、被促销的商品、销售价格及主办商店。
- (4) 如果消费者对广告有了正确的理解，访问者就请他们谈他们的购物意向。
- (5) 访问者也可能向这部分目标消费问起可能在以后促销活动中有用的其他问题。

3. 促销后的调查

紧接着促销活动，公司又调查了 500 名目标消费者，以了解目标市场中有多大比重的消费者真正购买了促销商品。这项调查还可弄清哪些信息来源影响了消费者的购买决策，以及消费者购买产品的数量。

研究结果

图 4C-1 表明，虽然广告展露水平（75%）和广告感知程度（68%）都很高，但受众对广告的正确理解程度却很低。在意识到广告的人中，仅有 43% 的人能够正确地想起某些重要细节，如哪家商店举办了此次促销活动。在那些理解了广告内容的消费者中，仅有 32% 的人有购买广告产品的意向。这样，由于广告的激发作用而形成购买意向的消费者只占目标市场的 7%。从图 4C-1 中可以看出，公司失去的最大市场机会是因为没有正确理解广告内容的消费者。

促销后的调查显示，仅有 4.2% 的目标市场消费者在促销期间买了促销产品。但购买的平均总价值为 5 美元，几乎是了解的促销用品平均价格的两倍。按照购买者了解促销活动的途径来分类的话，46% 的购买者提到了报

纸A, 3%的消费者提到了报纸B, 15%的消费者是在同别人的交谈中了解的, 还有0%的消费者提到了广播。

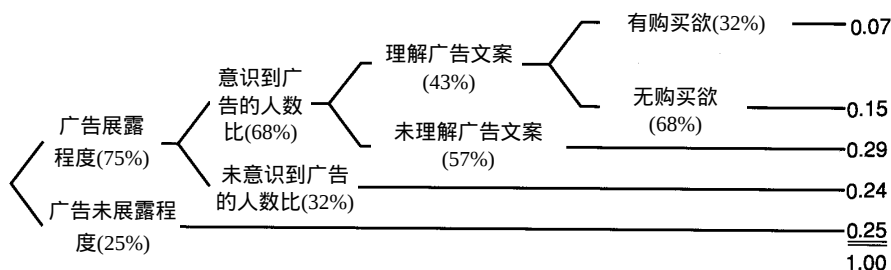


图4C-1 广告的总体有效性与市场渗透

从总体上来说, 这次促销活动创造了近 10 万美元的销售额, 无论从哪方面看应当说都是成功的。管理层对图 4C-1 提供的结果极为关注, 因为公司丧失的重要销售机会是缘于未能取得更高水平的消费者理解。管理层认为, 更为有效的广告应该在意识到该广告的人中产生 75% 的正确理解率。这样, 在不增加额外成本的情况下, 消费额就可再增加一倍。

讨论题

1. 讨论本案例中消费者在高介入与低介入情形下的学习与保持。为什么有些目标消费者对这次促销活动的介入程度较另外一些消费者高?
2. 讨论图 4C-1, 并说明为什么估计的总体市场渗透率 (7%) 高于实际市场渗透率 (4.2%)。怎样改进该模型才能使其市场渗透率的估计更加准确?
3. 针对未来的零售促销活动, 为了提高广告投入的总体获利性, 你有何建议?
4. 试图在意识到广告的目标受众中取得 75% 的正确理解率是否现实? 为提高理解率, 企业应做些什么?

案例4-7 网球行业协会的青少年网球振兴计划

1978年, 有3 500万美国人打网球, 网球是排在第八位的最受欢迎的大众体育活动。1995年, 只有1 800万美国人参加这项运动, 在大众参与性体育项目中名列第26位 (甚至列在赛马之后), 网球器材的销售额也在1991~1995年间下降了40%。

分析家认为, 这种下降是由多种原因引起的: 缺乏令人振奋的超级网球明星; 拥挤的训练场地; 婴儿潮一代的老化; 网球精英的丑闻以及相互中伤, 以及缺乏一个统一的组织来推动这项全民性的体育运动。

由于网球业面临困境, 网球行业协会 (TIA) 最近发出了“积极行动起来, 发展网球事业”的口号。这一倡议得到了130个成员企业或机构的支持, 包括美国网球协会、ATP巡回比赛、WTA巡回比赛, 以及一些网球明星如埃芙特、纳夫拉蒂诺娃、麦肯罗、阿加西和桑普拉斯。这一运动的目标是在改变网球精英的形象的同时, 培养出50万名新网球运动员, 尤其是年轻的网球运动员。这一行动将历时三年, 预计耗资1 500万美元。

这次运动的主要目标是十几岁的青少年, 包括男孩和女孩。TIA的一位发言人称, 这样做的原因在于:

如果年轻人到十几岁还不打网球, 那你很可能会永远地失去他们。如果网球在十几岁的青少年中成为一项热门运动, 那也将会扩散到每一个角落。

TIA将目标集中在十几岁的孩子身上, 而不是以其他人为直接目标。

第二位的目标受众是青少年的父母和其他对孩子们的决策具有影响的人 (老师、亲戚、朋

友、牧师等)。TIA并不试图直接影响这些对孩子具有影响力的人。然而它意识到,这些人的同意或反对会对青少年的决策产生重要影响。

此外,这项活动必须获得网球观看者和正对网球形成认识的社会各界的肯定和认同。

振兴 活动的关键部分是一个免费的 40分钟集体课,它使参加者过渡到另一个收费低廉的补充课程

打网球的美国 虽然每个人都可以参加这些课程,但十几岁的青少年才是这些课程的主要目标。为了吸引青少年的加入,TIA采取了很多办法。其一是在开设课程的城市做广播广告。下面是两则这样的广告,第一则广告是一个十几岁男孩的声音,另一则广告是一个女孩的声音,所讲内容都是他们在比赛中的对话。

- 好,我准备好了,我准备好了,我还没准备好 行,我将猛击这个球 对,另一个球从他耳边飞过 对,加油,这是我的分,全是我的 我拥有这块草地,吃掉那个笨蛋,这是我的球场 接住它,接住它 你冲过来,你打偏了 我得分 我得分 听听人群的声音 好,看看我最有名的反手击球法,噢,你打偏了,太糟糕了 倒霉的家伙 往这儿打 轰! 怎么拉?集中精力 去,我发球,哦,要伤人了,哎哟 对不起 哦,对,我再发球 直接得分!你要下场了,伙计。
- 别紧张,仅仅是一场比赛 仅仅是一场比赛 嗨,特丽萨,你先发球,好! 你发球像在捉蝴蝶 哇,你一直在训练,好,比我想象的更凶猛 不要在我的球场上找麻烦 不管怎样,球将呆在你那边 好样的 好,好球 保持镇定 保持冷静 冷静 现在猛扣!对! 哇,这一击应有一个电视特写 像那些支持者一样埋怨和叹息吧 精神上摧垮她 还有人打网球吗?还有人打网球吗?

两则广告后紧跟着播音员的声音:

免费网球课,克莱乌地区有大量可供使用的场地。只需拨打 216-779-7557就可以预定时间和离您较近的地点。记住216-779-7557,没有队友不是借口,请拨打电话!请打网球!网球行业协会在恭候你。

另一种方式就是在孩子们空闲时经常玩耍的地方引入网球运动。在那些开设了网球课程的城市开展为期2天的游戏活动。这些游戏活动均与网球有关。网球运动支持者引导参与者完成游戏,这些游戏涉及打网球所要求的一些基本步法与技能。同时,他们也鼓励参与者报名参加 90分钟的免费网球课程。

讨论题

1. 在决定参加网球运动时,青少年可能采取什么样的决策过程?
2. 网球行业协会(TIA)认定青少年决定是否参加网球运动时会采取什么样的决策过程?
3. 网球行业协会将专注于决策过程的哪一阶段?
4. 参与体育运动的决策过程(如网球)与购买传统商品(如CD唱机)的决策过程有何不同?
5. 试评价网球行业协会采用的广播广告。
6. 你怎样衡量网球在青少年心中的形象?
7. 你试图在青少年中为网球建立何种产品地位?
8. 网球行业协会正试图采取何种方式改变人们的态度?
9. 你认为青少年是合适的目标市场吗?为什么是青少年而不是更小的小孩?
10. 描述一则你认为在青少年中建立理想的网球形象比较合适的电视广告。

第五部分

组织消费者

组织购买行为是一种冷静、高效且经济合理的过程。看起来也许是计算机而不是人类可以较容易地履行这一功能。所幸的是，事实并不是这样。实际上，组织消费者的行为像个人和家户消费者的行为一样具有 人性 。

组织为广为人知和享有盛誉的品牌支付溢价。他们避免冒险，在购前和购后均难以正确评价产品和品牌。组织的个人成员把购买和消费过程当作政治舞台，试图通过购买提高他们的个人、部门或者职务权力。

组织购买决策在各种不同的情境下发生，并且通常比个人或者家户购买决策包括更多的人员和标准。因此，对组织购买行为的研究更为丰富，也更加有趣。第20章解释了组织购买者行为的模型。

组织购买者行为

西部联盟的一个重要的组织机构市场是收款代理人。美国 1 300 家收款事务所中有 10 万名收款代理人。收款事务所包括收款代理处、信用卡发行银行、抵押贷款公司和其他各种金融公司。

收款员通过多种方法向债务人索要款项：支票或汇款单的亲手交递、普通邮递或快递。1989 年西部联盟采用了一种新型的快速收款业务，通过这种方法，债务人可向西部联盟的 1 800 处网点之一付款，支付的款项在 15 分钟之内便会交到收款代理人手中。这种支付方式不仅消除了款项在转移过程中的损失，而且排除了支票在邮递中不能及时兑付的状况。

快速收款业务经理说：我们要求收款员让债务人每次都使用快速收款业务，我们需要形成这种意识，但更重要的是同个人收款员建立良好关系，我们觉得可以通过奖励他们在工作中的出色表现来做到这一点。

西部联盟还开展了一项针对个人代理人的循环奖励计划。每隔 6 个月便开展一项新的为期 1 个月的促销活动，不断出现的新活动使代理人产生兴趣盎然的感觉并积极参与进来。

一项近期的计划使用了一种 积攒获胜 游戏。收款经理们收到海报、游戏板和可供一个月使用的积攒奖票。每当一位债务人用快速收款方式付款，有关的代理人就得到一张奖票。代理人有 1/86 的机会赢得一份诸如 CD 唱机或蜂窝电话的奖品，票面上另一处有一个字母，代理人可以积累并努力拼出 快速收款 几个字。那些拼出这几个字的代理人（每月大约一人）会收到一份供两人到美国任何地方旅游的奖励。据说，这项活动把快速收款的使用量提高了 30%。

为进一步发展与代理人的关系，西部联盟出版了一份叫做《职业收款员》(Professional Collector) 的季刊，其发行额已逾 10 万份。该杂志上的论文涉及人们的生活方式特征和与行业相关的各种主题，如法律的发展等等。创办该杂志的目的是帮助收款员把他们的工作视为一种职业。奖励计划也刊载在一个叫 冠军收款员 的特别栏目里。经理们提名顶尖代理人，获胜者的姓名会登在杂志里，并且他们还将得到一块纪念奖章。

西部联盟认为这些活动是快速收款业务在过去七年中增长率达两位数的主因。

工商企业的购买决策通常被描述成是理性的或 经济 的。然而企业和其他的组织也是由人组成的，是这些人而非组织做出购买决策。因此，正如我们在本章开始部分的例子中看到的一样，组织同个体消费者一样，对竞赛和忠诚计划会做出反应。然而组织并非仅仅是人的集合，它有独特的规则和文化，能影响其成员的行为。因此，了解组织中与购买行为有关的特性是很重要的。

据估计，1995 年厂商在企业对企业营销中花费了 520 亿美元。要明智地使用这笔钱需要对组织购买者的行为有透彻了解。而了解组织购买行为同样需要运用很多了解个人消费者或家庭时所运用的技巧和概念。组织 就像个体消费者一样 通过感知、信息处理和经验形成自己的偏好、记忆和行为。同样地，组织有自己的文化，并在其发展过程中逐步形成相对稳定的不随时间和情境而变动的组织行为模式。

同家庭一样，组织会做出许多购买决策。在有些情况下，这些决策涉及对经常性购买产品或服务如纸、笔等的日常重购。而在另一些情况下，组织面对着新的、复杂的购买决策。此时，它不仅要仔细地识别问

题，广泛地收集信息，而且还要进行旷日持久且技术性很强的购买售后服务评价。

分析消费者行为与分析组织购买者行为之间有很多相似点，因此前面介绍的关于购买者行为的基本模型对组织购买者仍然有效。当然，模型的某些方面如社会地位等并不适用，但其他大多数内容经调整后是适用的。本章的目的是讨论如何对消费者购买模型进行修改以适用于组织购买，以及当面向组织而非个人或家庭进行营销时，这个模型如何起作用。

20.1 组织文化

消费者购买行为模型的中心是自我概念和生活方式。组织也有一种自我概念，它存在于组织成员对组织及其运作所特有的信念和态度中。同样，因为组织有不同的运作方式，它们也有一种生活方式。我们把组织的这两方面称为组织文化（见图 20-1）。

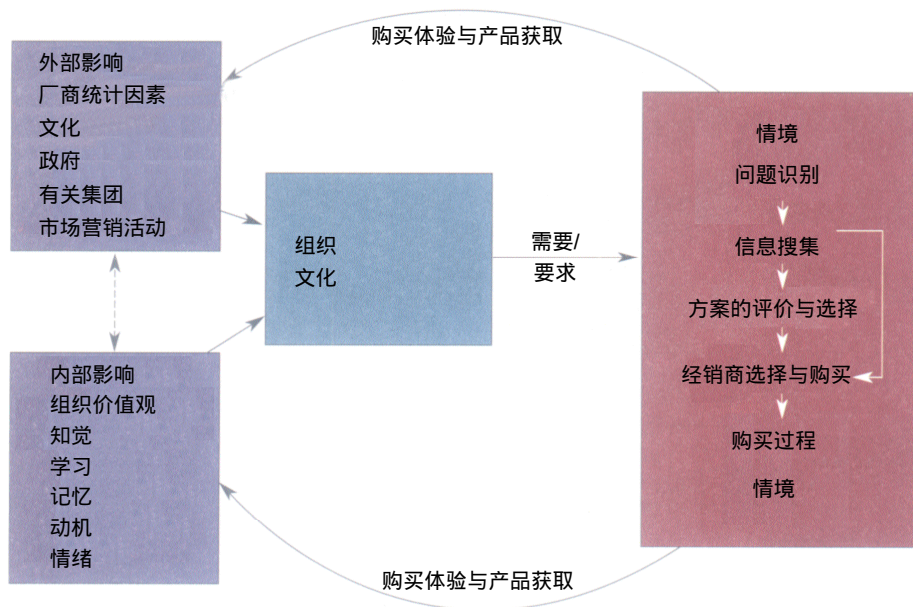


图20-1 组织购买者行为的总体模型

组织文化与生活方式非常相似，因为在如何做决策及如何处理风险、创新与变化等问题上，组织之间差异非常大。公司文化一词通常指一个工商企业的组织性文化。

组织文化反映和影响组织的需求与欲望，而组织的需求与欲望又对组织如何做决策产生影响。例如，环境保护局、红十字会及IBM公司是三个大型组织，它们在如何收集信息、处理信息和作决策方面有不同组织文化。由于它们具有不同的需要、目标和运作方式，因此有不同的经验和态度。这些不同对每个组织如何解决购买问题产生影响。

组织偶尔也会寻求改变其组织文化。杰克·韦尔奇，通用电气公司的首席执行官，已经开始努力使通用电气公司更具进攻性。为做到这一点，在涉及冒险及挑战传统思想方面他对公司的价值观做了很多改变，他希望这种改变能创造一个更加灵敏、快速发展的公司。

另一个例子是耐克。想像一下它是如何从一个极小型的、有创新精神的公司再到一个全球性的运动鞋与运动服装的巨型公司。在组织发展的每一阶段，耐克的文化都在改变，而这反过来影响到它如何购买产品与服务。施乐公司同时向通用电气和耐克销售产品。这是两个极为不同的组织，而且两者都在进行变革，所以施乐与其他企业必须分析和理解每一组织购买者的行为以便更好地制定服务于每个组织使用者或目标

市场需要的营销策略。

20.2 影响组织文化的外部因素

20.2.1 企业统计因素

前面章节里我们讨论了消费者人口统计因素在了解消费者行为方面所起的重要作用，企业统计因素也同样十分重要。企业统计因素包括组织特征如规模、活动、目标、位置、行业类别，以及组织成员的特征如性别、年龄、教育、雇员的收入分配状况等。

1. 规模

大型组织很可能拥有分别负责购买、财务、营销和一般管理职责的各种专家，而在小型组织中，一两个人也许就能承担起这些职责。由于有更多的人参与组织的运作与管理，所以大型组织通常也更为复杂。大型组织里很多人参与购买决策这一事实意味着在向这类组织营销产品时，广告与销售努力必须瞄准企业的不同职能部门，每则信息需要强调特定职能部门所关心的问题。同样的购买决策在小企业中也许只涉及业主或经理，此时需要采用不同媒体使信息到达该决策人，同时，要强调该购买问题所涉及的所有关键方面。

2. 活动与目标

组织的活动与目标影响到它们的工作方式与行为。例如，海军在为一种新型战斗机采购电子控制系统时的做法与波音公司为一种商用飞机购买非常相似的系统的做法就不相同。海军是一个要完成公众目标的政府组织，而波音则寻求商业目的，追求利润。

表20-1提供了基于组织目标与活动性质的一些具体的组织活动实例。组织目标可分为商业的、政府的、非盈利的和合作的。组织活动的一般性质被描述为日常的、复杂的或技术性的。例如，政府在购买高速公路保养服务与采购导弹时的运作方式会截然不同。同样，在组织活动性质上，由几家零售商组建的合作性的批发组织不同于半导体行业中几家企业设立的合作性研究机构；一个涉及器官捐献的非盈利性组织不同于收集工业统计数字的组织。

表20-1 基于组织目标与活动性质的组织活动

一般的组织目标	组织活动的性质		
	日常的	复杂的	技术性的
商业的	行政管理	人力资源管理	新产品开发
政府的	高速公路维修	征税	太空探测
非营利的	筹集资金	增加国家公园的数目	器官捐献计划
合作的	搜集行业统计数字	建立行业标准	实用研究

工商企业可以分为公众持股企业（股票被广泛地交易）和私人控股企业（一个或几个人拥有企业的控制股份）。在前一类型的企业中，管理的目标通常是使股东的经济利益最大化。这些组织经常面临着要做出即使不是最佳的也是经济上合理的决策的压力。

然而，大约有半数的商业采购与个人拥有或私人控股的企业有关，这些企业的首席执行官通常就是控股人。在这种情况下，企业能够而且经常追求的目标并不是利润最大化。一项研究发现，在私人控股企业中，有如下动机驱动着管理层：

- 为全家营造一个能参与工作的地方。
- 对环境加以完全和彻底的控制。
- 建立一个永久的王国。

- 成为富豪。
- 做家人所希望的事情。
- 避免合作或为他人打工。
- 获得社会地位。
- 改进世界或改善环境。

对私人控股企业，根据业主动机对其进行细分是发展营销策略的十分有用的方法。

3. 位置

正如我们在第5章所看到的，美国有很多地区亚文化。这些亚文化既影响个人生活方式也影响组织文化。例如，西海岸的企业较东海岸的企业在业务运作上更倾向于非正式。美国西部比其他地方着装更随便，关系更加非正式，商务更趋建立在个人的基础上。同样，中西部与南部都有其独特的商务风格，营销传播与销售人员的培训要反映出这些差别。

4. 行业类别

两个企业在规模（大）、位置（伊利诺伊州）、活动（制造）和所有权（公共的）上可能相似，但组织文化仍可明显不同，部分原因是由于它们属于不同的行业。如上所说的两家企业，如果一家生产重型设备，另一家生产计算机，我们可以预料到它们会具有不同的文化。

5. 组织构成

组织文化会影响员工的行为和价值观。另一方面，组织文化也同样受员工类型的深刻影响。一个主要由年轻、受过高等教育的技术型人员组成的组织（如一个软件工程公司）与一个主要由年纪较大受过高等教育的非技术性的人员组成的组织（如一个保险公司）会具有不同的文化。虽然大多数组织的文化更多地被创建者及高层主管的特征所影响，但组织内成员整体的构成也非常重要。

6. 宏观细分

具有不同企业统计特征的组织可以归入不同的细分市场。由于厂商统计因素的不同进而导致企业需要的不同，以此为依据而对市场进行细分被称为宏观细分。正如我们后面将要讨论的，宏观细分与以决策单位的需要和偏好为基础的微观细分有很大的不同。因此，组织机构市场可以有两层的细分，即这里所说的宏观细分与微观细分。

在表20-2中，发电企业最初基于规模、位置、所有权类型被归入12个宏观细分市场，这12个细分市场在有关价格、产品质量、担保、备件的可得性及其他一些购买标准方面的需要均有所不同。这些信息足够用来为每个细分市场制定具体营销战略。然而，正如我们很快就会看到的，运用客户忠诚差别这一微观细分中的重要变量来对这12个细分市场做进一步的分割，可以获得更多有用的信息。

表20-2 建立在企业统计因素上的组织细分化战略

服务市场	为电力的转化和管理而购买电子设备的数千家企业		
企业统计因素	这些企业基于以下几点不同：		
规模	大型	中型	小型
位置	四个地区		
组织性质	公用事业单位、农村电力合作社、投资者拥有的企业、工业企业		
顾客需要	基于这些组织的统计因素，在以下购买判断标准上，12个细分市场之间有明显的不同：		
	1. 价格	4. 备件的可得性	7. 维修的要求
	2. 质量	5. 可靠性	8. 能量损失
	3. 担保	6. 安装的难易	9. 产品外观
顾客忠诚	根据顾客忠诚程度，7 000家潜在客户被分为以下几类：		

(续)

绝对忠诚	非常忠诚于我们的产品，不大可能转换卖主		
竞争性的	我们是受偏爱的卖主，但处于第二位的竞争者与我们很接近		
可转变的	竞争者是受偏爱的卖主，但我们紧随其后		
忠诚于竞争者	对竞争者非常忠诚		
营销战略	1. 重点着眼于每一细分市场特别重要的具体需要 2. 针对每一细分市场的特定需要强化营销沟通 3. 对竞争性的和可转变的顾客，增加销售覆盖域，而对忠诚于本企业的和忠诚于竞争者的客户减少销售覆盖域		
结果	在实施营销战略的当年，市场总需求下降了 15%。此外，三个地区中有一个没有实施这种战略。下面列出的是按销售地区和客户忠诚划分的销售量的变化。你认为哪一地区没有参与上述以需要为基础的组织营销战略？		
	销售地区		
客户忠诚	1	2	3
忠诚的	+ 2%	+ 3%	+ 3%
竞争的	+ 26%	+ 18%	- 9%
可转变的	+ 16%	+ 8%	- 18%
忠诚于竞争者	- 4%	- 3%	- 4%
总计	+ 18%	+ 12%	- 10%

资料来源：adapted from Dennis Gensch, "Targeting the Switchable Industrial Customer," *Marketing Science*, Winter 1984, pp.41-54.

20.2.2 文化与政府

不同文化下价值观和行为的差异性既影响个人也影响组织。例如，在大多数美国企业，股东和所有者财富是主要的决策标准。一段时间，虽然公司利润急剧增加，但公司减肥却使上百万的工人、经理失去工作。这些行为已为美国社会接受，而同样的行为在欧洲或日本就不被接受。在这些国家，工人福利与企业利益同等重要甚至更为重要，企业破产法规、裁员法规及工人的利益比美国得到更多的强调。

在美国、日本及大多数欧洲国家，行贿及类似的促销售行为都是不允许的，这些国家的政府制定了很多法律来禁止这类行为。在美国，来自法律的和社会的反对行贿的强大压力使卖方很难或不可能向买方赠送礼物。在世界上其他地方，行贿在许多商业交易中十分普遍。由此使在这些地区从事商务活动的美国企业陷入了一种道德窘境。当该美国企业在国外从事经济活动，而行贿在该国是达成交易所必不可少的条件时，它可以无视美国的法律限制而向该国的买方向行贿吗？

在世界很多地方，工商企业与政府是合伙人或密切的合作伙伴。在美国，保持一定距离或是表现为对手关系更为常见。思考下述IBM公司的文化及后果。

IBM 达成交易的文化导致了历史上最大的法律战役之一——美国司法部用了13年时间努力打破IBM在计算机市场上的垄断地位。最后，IBM同意接受某些小的限制如不预先发布会减少竞争者销售的产品信息。在此条件下了却了这场旷日持久的官司。虽然如此，它为此付出了1亿美金的代价。在诉讼期间，公司雇用了数百名的法律人员，这一痛苦的经历在IBM的公司文化或心灵深处打上了深深的印痕。结果是，对保密工作予以更多的关注，对将承诺付诸文字的反感，以及详尽繁琐的法律审核。在IBM，大凡报道、言论及产品的发布都要得到法律许可，由此导致了没完没了的延误。显然，这种文化不适合个人电脑行业快速发展的环境。

20.2.3 参照群体

组织行为和购买决策受相关群体或参照群体的影响。也许工业品市场最强有力的相关群体是领导使用者。领导使用者是富有创新精神的组织，它们的成功主要源于领导革新。结果，大多数企业会注意领导者采用的新产品、服务、技术或生产过程，并竭力仿效。

其他相关群体如贸易协会、财务分析者及交易商协会等同样会影响组织是否购买某一特定产品或是从某一特定供应商处购买。为控制高技术行业中相关群体的影响，莱吉斯 Σ 麦肯纳提出了 相关群体基础结构 概念。高技术企业的成功，取决于它如何影响处在一个将它的供应商与顾客相分离的连续统一体中的各相关群体。企业在这个 基础结构 中得到的正面支持越多，它被顾客视为一个较好的供应商的机会就越大。图20-2给这个概念提供了说明。

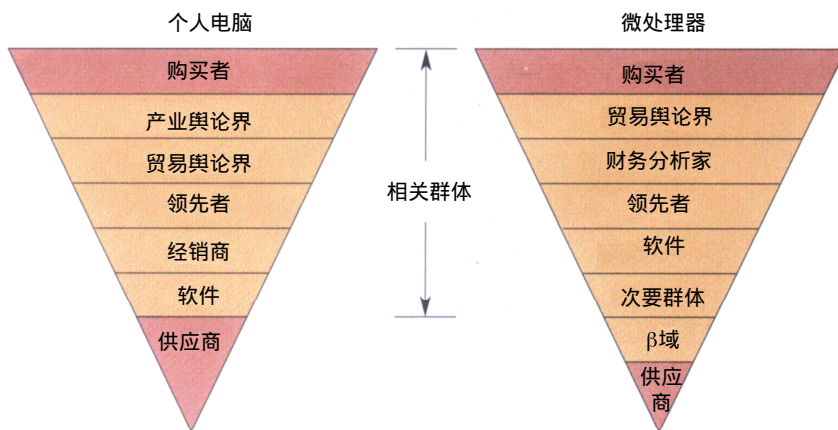


图20-2 个人电脑和微处理器的相关群体基础结构

资料来源：Adapted from Regis McKenna, *The Regis Touch: The New Marketing strategies for Uncertain Times*(Reading MA: Addison-Wesley Publishing, 1985).

如果将领导使用者的概念与 相关群体基础结构 相结合（如图 20-3所示），我们会得到关于相关群体系统的更加复杂的图形。由于领导使用者扮演着如此关键的角色，它们对某一产品、技术或卖主的采用

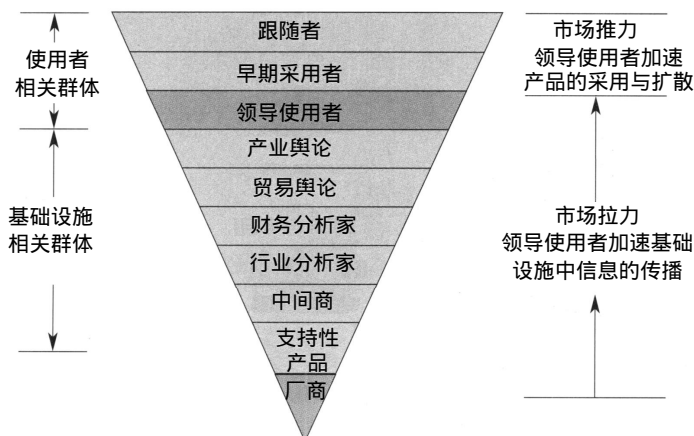


图20-3 领导使用者与相关群体基础结构的结合

资料来源：Roger Bestand Reinhard Angellhard, "Strategies for Leveraging a Technology Advantage," *Handbook of Business Strategy*, 1988.

会以两种方式影响基础结构中的所有成员。首先，一个领导使用者采用某一特定供应商的创新产品的决定将增强该产品及供应商的信誉。这反过来对该企业和余下的目标顾客之间的基础结构产生很强的正面冲击。其次，一个领导使用者的购买决定会直接影响其他企业跟上市场潮流。

这一点的战略含义很清楚，新产品的营销者，尤其是技术产品，应该把最初的营销努力集中在获得明显优势的领导使用者身上。

20.3 影响组织文化的内部因素

20.3.1 组织价值观

IBM和苹果公司都生产和销售计算机，然而两者的组织文化迥然不同。IBM是团队式、正规和等级严密的组织，苹果则是非正式和更具创造性的组织，它提倡更为开放的组织文化。尽管它们各有一套独特的价值观，创造了极为不同的组织文化，但两者都很成功。为了更好地服务于目标客户，营销经理必须了解不同客户在组织文化上的差异。

当你审视以下八种常见的商业价值观时，思考IBM如何与苹果不同，或思考联邦捷运在哪些方面与美国邮政有差别。联邦捷运和美国邮政都是大型组织，但各自有其独特的价值观。根据不同组织在这些价值观上的差别，对这些组织进行营销的厂商应使自己的营销方式与之相适应：

- (1) 赞赏并鼓励冒险。
- (2) 竞争比合作更重要。
- (3) 首先是勤奋工作，然后才是休闲娱乐。
- (4) 个人奋斗先于群体奋斗。
- (5) 任何问题都能被解决。
- (6) 积极主动的决策很必要。
- (7) 变化是积极的，要主动寻求变化。
- (8) 业绩比等级和地位更重要。

以上列出的价值观是一个寻求变革、视问题为机会并鼓励个人奋斗的创新性组织的代表。很难想象美国邮政服务或其他很多官僚机构会鼓励这样的价值观。另一方面，这些价值观构成了高技术行业中许多刚起步组织的文化基础。

共有价值观与价值观冲突

个人与组织都有价值观，遗憾的是，这些价值观并不总是一致，其结果是两种不同的价值观系统可以在一个组织内同时存在。当两种价值观的一致性达到某种程度，决策的制定和执行就会比较顺利。

个人价值观与组织价值观或个人目标与组织目标之间的差异很重要。营销人员必须认识到个人也许会仅根据组织价值观或组织目标做出购买决策，也可能仅仅根据个人价值观或个人目标做出决策，还可能在权衡组织价值观与个人价值观之后做出折衷性决策。因此，营销者必须认识到何种情况下个人价值观与组织价值观，个人目标与组织目标会发生冲突，以及如何解决这些冲突，在此基础上，再设计产品与沟通方式。

20.3.2 知觉

处理信息时，企业同样要经历与消费者信息处理一样的过程：展露、关注、解释。个体消费者从企业的产品、人员及组织活动的体验中获得对该企业的印象。同样，组织也会获得记忆，并将其决策建立在这种记忆的基础上。组织一旦形成了某种记忆或看法，就很难再改变。因此，对任何组织而言，制定一个合理的沟通传播战略以建立并加强一种期望的形象或品牌位置就显得很重要。

面向企业的广告是向买方传播信息和塑造产品形象的一种方式。由于电子媒介如电视、无线电广播对

到达组织顾客的作用不大，因此在企业间的信息传播中，印刷广告、直邮广告和个人销售更为常见。

与消费者广告相比，针对组织购买者的广告通常更长，内容也更详细。广告的大小与重复同样对认知和行动有积极的影响。如图 20-4 所示，当广告在同一期专业杂志中多次插入时，识记率可以提高 20%。广告的大小也影响由广告产生的查询行为。图 20-4 显示，随着广告版面的扩大，平均的查询数也增加了。这一研究结果是根据在《塑料世界》、《电子设计新闻》、《设计新闻》所刊载的广告及由此产生的 50 万项查询经统计分析得出来的。

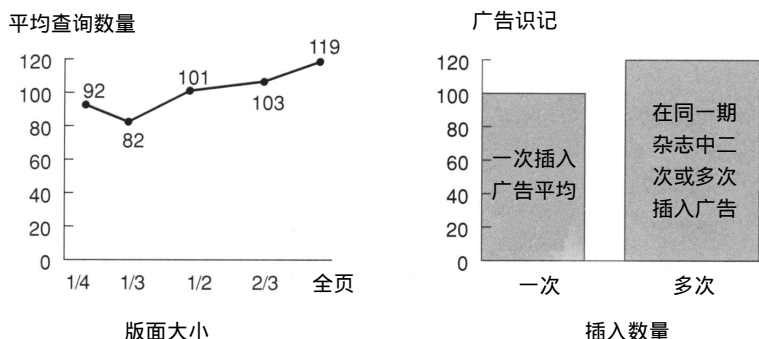


图20-4 广告重复与大小对广告效果的影响

资料来源：Cahners Advertising Research Report, nos.250.1 and 120.3.

行业广告的潜在威力可以从它对一种面向企业的安全产品的销售上看起来。该安全产品以 8 页的篇幅登在一种贸易期刊上，其中，6 页黑白广告，2 页彩色广告。在广告活动开展的第一年，销售额增加了 4 倍。当在原有基础上再插入 3 版彩色广告后，销售额持续上升。当广告频率再度增加，即在杂志中插入 6 个黑白单页广告和 11 页彩色广告后，销售额增为广告前的 6.7 倍。

20.3.3 学习

像个人一样，组织也从经验和知觉中学习。从卖主那里得到的积极的体验具有激励性，并导致重复购买。有效的购买过程和程序会以规则和政策形式被确定下来，从而形成制度。同样，不快的体验会导致学习和避免购买行为，同时，无效的购买程序会被摒弃。发展有效的学习能力日益成为组织成功的关键。

20.3.4 动机与情绪

组织决策通常比个人购买决策带有较少的感情色彩。然而，由于人类带有影响其决策的精神需要与情感，因此在同组织客户进行营销时，也不可忽视或低估这方面因素的影响。

在组织购买决策中经常存在个人或职业的风险。做出错误决策的风险会导致自我怀疑和精神上的不安，这种不安和怀疑就属于个人情绪，并对购买决策产生影响。联邦捷运通过广告呼吁人们使用它提供的服务。该广告向人们提出了一个实质性问题：当你为了替公司省下 5 美元而使用一种较便宜的快递业务却将公司的一份重要文件弄丢了时，你该如何向老板解释？

20.4 购买状况

购买过程受决策任务的复杂性和困难程度的影响。较简单、低风险和日常性的购买决策通常是由某一个人或一个小组毫不费劲地做出。另一极端状况是复杂的、对组织具有重大影响的购买决策。一般的购买情境介于这两种极端状况之间。表 20-3 提供了一种对组织购买状况进行分类的方法。

应当指出，这一分类与第 15 章中讨论的购买介入程度的划分颇为类似。对消费者，我们将购买介入程

度分为3类：名义的、有限的、扩展的。产业购买状况与家庭或个人购买相比更为复杂，因此在这里将其分为6类而不是3类。不过，两者仍有很多相似的地方。

1. 随意性购买

当购买不是很重要、购买中的非确定因素很少、有很多卖主，买方购买权力有限时，就产生这种状况。此时，买方一般不搜集信息，不进行分析，没有长期和战略性的考虑，而且对购买过程进行牢固的控制。这有点类似于消费者购买情形下的名义型购买。

2. 日常低优先性购买

这种购买状况通常是指哪些较为重要的重复性购买。此时，购买中的不确定性适中、可以有很多选择、买卖双方权力较均衡。它需要有限的信息搜集、一定的分析、某种程度的战略性和长期性考虑，购买遵循标准规则和程序。

3. 简单修正性重购

当购买对公司比较重要、不确定因素较少、选择范围狭窄、买方权力适中时就会出现这种情况。此时，买方需要一定的信息搜集、战略性的权衡，同时购买过程遵循标准的程序。

4. 判断性新购

当购买决策很重要、有很多不确定性因素、选择范围窄、买方有一定的权力时发生这种购买状况。此时，企业要进行一定的信息搜集，进行战略性的权衡，但较少依赖于现有的程序。

5. 复杂修正重购

当决策很重要、不确定性小、有很多选择、买方权力大时便出现这种情况。其特点是广泛的收集信息、复杂的分析、战略性的考虑及恪守已建立的购买程序。

6. 战略性新购

当决策极其重要、有一定程度的不确定性、选择范围狭窄、买方权力大时会产生这种状况。它涉及大量的信息收集、广泛的分析、对长期和战略性影响的评价，很少依赖现存的购买程序。

表20-3 组织购买状况及购买反应

	1	2	3	4	5	6
	随意性购买	日常低优先性购买	简单修正性重购	判断性新购	复杂修正重购	战略性新购
情境特征						
购买重要性	不重要	有点重要	很重要	很重要	很重要	极其重要
任务不确定性	低	中	低	很高	低	中
选择范围宽度	宽	宽	窄	窄	宽	窄
买方权力	小或没有	中	中	中	大	大
购买活动						
搜集信息	不收集	少量收集	适量收集	适量收集	大量搜集	大量搜集
分析技术的使用	不使用	一定程度使用	一定程度使用	一定程度使用	大量使用	大量使用
长期战略性考虑	没有	少量	大量	适度	大量	长期战略性考虑占统治地位
过程控制	简单传送订单	遵循标准程序	遵循标准程序	较少依赖于现有程序	标准程序	较少依赖于现有程序

资料来源：M.D.Bunn, "Taxonomy of Buying Decision Approaches," *Journal of Marketing*, January 1993, p.47.

很明显，针对某一购买状况进行的营销战略和策略可能不适用于其他购买状况。因此，营销人员在面对组织购买者时必须了解其购买任务并据此制定合适的营销策略。

20.5 组织购买过程

20.5.1 决策单位

组织内的决策单位有时指采购中心，可能很大且很复杂。大型和等级严密的组织在做购买时会比小型的和相对非正式一点的组织涉及更多的参与者；较之于不重要的购买决策，重要的购买可能涉及组织内更多的来自不同职能部门、不同层级的决策参与者。

决策单位可依据职责范围和影响类型来划分。职责包括明确的职能如制造、设计、运输、研究与开发、购买和一般性管理。每一职能部门从各自不同角度理解组织的需要，因此，不同职能部门使用的评价标准以及赋予每种特性的权重都是不同的。

在表20-4中，我们可以看到，零售与批发企业中的采购人员与营业人员对各种属性赋予的重要性权重存在很大差别。决策单位中的每位成员都有不同的需要，要产生积极的购买决策就要使这些不同的需要在一定程度上达到一致。

表20-4 不同服务属性对零售与批发企业中的采购人员和营业人员的重要性

属 性	采购人员赋予的权重	营业人员赋予的权重
定购的容易性	4.01	3.71
产品的可获性	4.55	4.31
包装的可识辨性	4.46	4.82
履约	4.46	4.73
送货上门	4.87	4.70
分类递送	4.36	4.75
货盘装运能力	3.72	4.37
纸板箱包装质量	3.81	4.48
陈列包装的质量	3.97	4.29
完整准确的说明文件	4.54	4.81
提供交易/样式代码	4.36	4.60
定购周期长度	4.14	3.61
定购周期密度	4.38	3.88

在0.05水平上均显著不同。

资料来源：Adapted from M.B.Cooper, C.Droge, and P.J.Daugherty, "How Buyers and Operations Personnel Evaluate Service," *Industrial Marketing Management*, no, 20(1991), p.83.

最终购买决策的做出部分取决于个人权力、专长性、决策问题的性质、各职能部门在特定购买决策中所具有的影响力以及组织如何解决集体决策中的矛盾与冲突。

决策单位的成员扮演各种不同的角色，如信息搜集者、关键影响者、决策者、购买者和使用者。一个工厂经理可以扮演上述五种角色，而工厂里的工程师也许是信息提供者。同一职能部门在组织决策中扮演的角色随决策类型和组织文化的不同而不同。

在产品生命周期的不同阶段，决策单位也可能变化。考虑一下在微处理器的产品生命周期中，一个设备制造商在购买微处理器过程中决策单位的变化。在产品生命周期的最初阶段，该制造商面临的是判断性的新购，并可能为此建立一个庞大的决策单位。当微处理器进入成长期，购买决策变成简单的修订重购，此时，决策单位也将随之做出调整。最后，当微处理器发展到成熟阶段，成为一个日常的低优先性购买时，

购买决策过程主要涉及购买这一基本职能。这些变化如下表所示：

产品生命周期的阶段	购买状况的类型	决策单位大小	影响决策的关键职能部门
导入期	判断性新购	大	设计及研究开发
成长期	简单修订重购	中	生产与高层管理
成熟期	日常低优先性购买	小	采购

微观市场细分

如前所述，宏观市场细分是将具有同样需要和同样厂商统计因素的组织购买者归入同一细分市场。微观细分是指按决策单位或决策方式的相似性对组织购买者进行分类。例如，那些购买决策主要受技术人员影响的组织可以从那些购买决策主要受采购代理人或财务主管左右的组织中细分出来。这种细分可以作为主要的细分途径，也可以是对以厂商统计因素为基础的宏观细分市场做进一步的细分。

回过头再参阅表20-2，表中所涉及的市场基于厂商因素被细分为12个部分。每一部分的客户都有独特的产品和服务需要。然而，如表所示，对每一个部分又可根据客户对本企业或竞争企业的忠诚程度做进一步细分，两层细分的结果是企业利润和市场份额的增加。

20.5.2 组织决策

因为组织决策比个人或家庭决策涉及更多的人，有更复杂的决策任务，因此影响这一过程的营销努力也更复杂。表20-5中所示的是一家大型保险公司决定为其办公室管理增购微机的决策过程，以及每一决策阶段的主要影响因素。这些影响因素有不同来源，不同来源的影响在影响力水平和在决策过程的哪些阶段起作用均有差异。共有12种独立的影响力来源，每一种有不同的影响水平，并影响决策中的不同阶段。

表20-5 一家保险公司购买微机的决策过程

购买决策过程	决策单位内部的关键影响因素	决策单位外的影响因素
问题认识	办公室经理、销售经理	区域销售代理、行政职员、财务经理、微机销售代表
信息搜集	数据处理经理、办公室经理、采购经理	操作人员、微机销售代表、其他的团体使用者、办公室系统顾问
备选方案评价	总经理、数据处理经理、办公室经理、销售经理、采购经理	办公室系统顾问、微机销售代表
购买决策	总经理、采购经理	
产品使用	办公室经理、销售经理	区域销售代理、行政职员、财务人员、微机销售代表
购后评价	办公室经理、销售经理、总经理	区域销售代理、行政职员、财务人员

要获得这份大型办公室微机系统的合同，微机销售商必须向每一影响力来源提供相关信息。考虑到每种影响力来源有不同的媒体使用习惯，不同的动机，同时对备选方案有不同的评价标准，因此，获得这份合同并不是件容易的事情。

1. 问题认识

在表20-5中，销售经理和办公室经理是决策单位内识别需求的关键影响因素。问题的认识可以有几种方式。在此例中，一线销售人员与内部行政人员之间持续存在的信息传递问题使办公室经理与销售经理认识到该问题。拜访办公室经理的会计人员和微机销售代表在问题识别上起了帮助作用。这些影响因素结合在一起最终增进了公司对增购微机的重要性的认识，并促使决策进入信息搜集阶段。

表20-6表明，在高技术市场，某一部门的经理最可能识别出问题或购买需要。也许更重要的是采购经

理并不是最初意识到某一购买问题的人员。由此说明，销售人员只拜访采购人员是很危险的。如表 20-6所示，在问题的识别与购买规格的确定阶段，采购人员通常介入比较少。

表20-6 高技术组织购买决策过程的团体介入

决策阶段	决策过程各阶段的介入百分比(%)					
	公司董 事会	最高管 理层	部门经理	实验室技术人员 或操作人员	采购经理 或采购者	财务经理 或与会计
认识购买需要	7	26	70	30	0	3
决定产品规格	0	33	74	33	3	0
选定要考虑的供应商	3	33	56	14	19	0
获得报价单及提议	0	26	52	19	14	3
评价报价单和提议	7	63	63	3	11	7
产品与供应商的最终选择	21	48	48	7	11	0

资料来源：R.Abratt, "Industrial Buying in Hi-Tech Markets," *Industrial Marketing Management* 15(1986), p.295.

2. 信息搜集

信息的搜集可以是正式的也可以是非正式的。实地访问某个潜在卖主、在实验室里试验新产品、对可能的产品规格进行调查都是正式信息搜集的一部分。非正式信息搜集则包括同销售代表进行讨论、参加贸易展销会或阅读专业杂志等等。工业采购者搜集信息一方面是为了提高决策质量，另一方面则是为了获得组织内支持。

3. 评价与选择

对可能的卖方的评价和对特定卖主的选择通常经过两个阶段，或称两阶段过程。第一个阶段是确定供应商清单。此时，较为普遍的是采用连结评价模型，即将那些不能达到最低供应标准的卖主从供应商清单中剔除。在政府的导弹采购中，41个提供某种特定导弹电子系统的潜在制造商首先被确认，在实地考察这些潜在供应者的生产能力和货源后，清单上的厂家由41家削减为符合政府最低标准的11家。

组织决策的第二阶段可能涉及其他的决策规则如重点式、编纂式、补偿式或逐项排除式模型。在上面讨论的政府采购例中，对列在供应商清单上的余下11家厂商，再按编纂式决策规则进行筛选。此时，最重要的筛选评准是价格，这样，价格最低的两家卖主被选中了。

由于决策单位里的每位成员有不同的评价标准，因此评价和选择过程实际上非常复杂。在表 20-7中，我们看到采购部门采用的绩效评价体系与管理部门或工程技术部门采用的评价体系是不同的。此外，决策单位内不同成员对信息和销售人员的能力要求也存在不同的偏好。例如，采购部门更多关心价格政策、交易条件和订单状况，工程技术人员则更多地关注产品知识、产品操作和应用知识的提供等方面。

我们通常假定商业采购是经济至上，目标是使购买组织的利润最大化。本章里，我们已经多次指出权力、声望、安全和类似的非经济标准同样在商业购买决策中扮演着重要角色。最近的一项研究表明，有一些组织类似我们在第3章中描述过的绿色消费者，倾向于购买绿色产品。这些组织制定有政策或制度，要求购买行为对社会负责。想与这些组织做生意的企业必须满足他们有关产品生产不危害环境的要求。

表20-7 评价标准与组织角色

购买决策中的 评价标准	组织中的职能角色			
	采购部门	管理部门	工程部门	生产部门
产品线宽度	X	X		
产品选择范围	X	X		
设备维护的容易程度			X	X

(续)

购买决策中的 评价标准	组织中的职能角色			
	采购部门	管理部门	工程部门	生产部门
技术服务人员的能力		X	X	X
服务的总体质量		X	X	
产品担保	X	X	X	X
送货				X
设备安装所需时间	X		X	
建筑成本	X		X	X
价格	X	X	X	
卖主的财务状况	X		X	X
卖主协商价格的意愿	X			
卖主的质量声誉	X	X	X	
销售人员的能力		X	X	X
设备的兼容性	X	X		
可获得的计算机界面	X			

资料来源：Adapted from D.H.McQuiston and R.G.Walters, "The Evaluative Criteria of Industrial Buyers: Implications for Sales Training," *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Summer/Fall 1989, p.74.

4. 购买与决策的执行

从某一特定组织购买产品的决定做出后，接下来就要确定购买方式。从卖方的角度看，这意味着它们如何及时得到货款。在许多政府采购中，货款是交货以后才支付，也有一些涉及分期付款。当一个企业要花几年时间制造一种军用飞机时，付款方式就很重要了。许多企业对 10 天内付款提供价格折扣，另一些企业可能延长信用期限，甚至鼓励延期付款。

从国际营销角度看，购买的执行与付款方式更为关键。有些国家在没有补偿性购买的情况下，是不允许资本从他们国家流出的。这使得卡特皮勒公司在南美销售运土设备时，不得不以补偿贸易方式从这些国家购进一些原材料如铜。另一家公司在汇率对卖主有利时以极低的价格签订了一个长期合同，这使得汇率波动时卖主能有一个好的价格而同时买方能得到一个比平均价为低的价格。

支付条件。付款、担保、交货日期等等在企业间的营销中既复杂又重要。一个美国蒸汽涡轮机制造商因其担保条款过于繁琐和苛刻，就此将一份巨额订单拱手让给了一家外国制造商。

5. 使用与购后评价

组织采购的购后评价比家庭购买评价更正式。例如在采矿业，一种产品的寿命被分解成不同的部分以估算出产品总的生命周期成本。很多矿山同时使用不同品牌的设备，以便在下次大规模购买前决定何种产品生命周期成本最低。

购后评价的一项主要内容是卖方提供的售后服务。表 20-8 显示的是一群消费者与管理人员对售后服务不同方面的重要性的评价。从中可以看出，管理人员对哪些方面被顾客看重缺乏了解，同时该表显示管理人员比顾客对自己的服务评价更高。很明显，这样的企业不可能让顾客满意。

表20-8 顾客与管理人员对售后服务重要性的认知

售后服务项目	服务项目的重要性			服务的受欢迎程度		
	顾客	管理人员	差距	顾客	管理人员	差距
技术人员的态度与行为	11.5	8.4	3.1	7.04	7.56	-0.52
技术性服务人员的可得性	16.1	12.9	3.2	7.64	8.12	-0.48

(续)

售后服务项目	服务项目的重要性			服务的受欢迎程度		
	顾客	管理人员	差距	顾客	管理人员	差距
需要服务时的维修时间	15.4	17.4	-2.0	6.63	7.71	-1.35
对求助电话的派遣	15.5	9.8	5.7	6.92	7.57	-0.65
备用零件的可得性	10.0	10.1	-0.1	7.16	7.49	-0.33
服务合同的选择余地	5.2	6.8	-1.6	6.88	7.4	-0.60
所提供服务的价格-绩效比	8.1	14.5	-6.4	6.12	7.30	-1.18
需要服务时的反应时间	18.2	20.1	-1.9	5.92	7.09	-1.17

资料来源：H.Kasper and J.Lemmink, "After-Sales Service Quality: Views between Industrial Customers and Service Managers," *Industrial Marketing Management* 18(1989), p.203.

小结

像家庭一样，组织也做许多购买决策。有些情况下，这些购买决策是例行的重复购买决策，其他时候，它们涉及复杂的新的购买。六种采购情况在组织购买中非常常见：随意性购买；日常低优先性购买；简单修正性重购；判断性新购；复杂修正重购及战略性新购。每种购买情形会导致不同的组织购买行为。

组织会形成一种运作方式或风格，我们称之为组织文化。厂商统计因素（组织特征诸如规模、活动、目标、位置及行业类别，以及组织内成员的构成特性如性别、年龄、教育和雇员的收入分配）对组织文化具有重要影响。根据企业统计因素将组织购买者分成不同市场部分的过程称为宏观市场细分。

相关群体在企业间营销中扮演着重要角色。

相关群体基础结构 存在于大多数组织市场中，这些相关群体通常包括第三方如供应商、经销商、行业专家、贸易出版物、财务分析家及关键顾客。领导使用者是重要的相关群体。

其他对组织文化产生影响的外部因素包括组织存在于其中的 地域 文化、组织所面对的政府等。组织文化的内部影响因素包括组织价值观、知觉、学习、记忆与情感。

组织所拥有的价值观会影响组织的运作方式。组织成员也都不同程度地持有这些价值观。当组织

与成员之间价值观共有的程度很高时，决策的制定就会更加顺利。

组织也有自我形象、动机，并进行学习。供应方可通过各种沟通方式来影响顾客的感知。印刷广告、直邮广告及销售电话是最常见的沟通方式。尽管组织都受理性动机驱使，然而，它们的决策都是由有感情的人来制定的。销售组织必须理解并迎合两者才能成功。另外，组织还从它们的经验和信息处理活动中学习。

组织决策过程包括问题认识、信息搜集、评价与选择、购买决策的执行及购后评价。一般而言，销售组织能影响购买者的信息搜集以建立起供后者使用的选择和评价标准。在建立可供选择的 激活域 时，企业通常采用连结式规则，而其他决策规则则被运用在选择具体的供应商的过程中。

组织购买的执行比家庭决策更复杂，支付条款与条件也更重要。组织购买中，如何付款具有特殊的重要性。最后，使用与购后评价通常很正式。许多组织会仔细对产品或服务加以测试以及决定各种竞争产品的生命期成本或在大批定购前花相当的时间对新产品进行评价。是否满意，取决于多种评价标准及许多不同人的观点。因此，要使客户满意就要使决策单位内的每一成员在对她或她来说十分重要的标准上获得满意评价。

关键词语

企业间营销(Business-to-business marketing)
购买中心(Buying center)

公司文化(Corporate culture)
厂商统计(Firmographics)

领导使用者(Lead user)

宏观市场细分(Macrosegmentation)

微观市场细分(Microsegmentation)

组织文化(Organizational culture)

参照群体基础结构(Reference group infrastructure)

两阶段决策过程(Two-stage decision process)

网上查询

1. 评价智威汤逊公司底特律办公室的网站(<http://www.jwtdet.com>)。
2. 评价迈克勒媒体公司的网站(<http://www.iw.com>)。
3. 评价MCI网站(<http://www.mci.com>)。

4. 评价《广告时代》网站(<http://www.adage.com>)。
5. 挑选某一工业品市场,比较该市场上销售居于前三名的三家企业的网站。哪一家网站最好,为什么?

复习题

1. 一个组织怎样才能形成一种文化?不同的组织文化归因于哪些因素?
2. 不同的组织活动与目标怎样影响组织文化?
3. 什么是价值观?组织价值观与个人价值观有何区别?
4. 什么是共有价值观?
5. 什么是厂商统计因素,它们怎样影响组织文化?
6. 解释宏观市场细分,描述用来进行宏观市场细分的变量。
7. 解释微观市场细分,描述用来进行微观市场细分的变量。
8. 组织市场中存在哪些类型的参照群体?
9. 什么是领导使用者,它们怎样影响口头传播和新产品的销售?
10. 什么是决策单位?它怎样随购买状况的不同而变化?
11. 当决策单位内部存在分歧时,购买决策如何做出?
12. 销售组织怎样才能影响组织购买者的感知?
13. 什么是组织动机?
14. 什么是两阶段决策过程?
15. 为什么采购执行是组织决策过程中的一个关键部分?
16. 组织通常遇到哪6种购买状况?组织对每一状况有什么典型的反应?

讨论题

17. 述三个有明显文化差异的组织。解释为什么它们有不同的组织文化以及有哪些因素促成了这种不同?
18. 描述福特公司与以下公司的组织文化有何不同,并说明理由:
 - a. 通用汽车公司
 - b. 本田公司
 - c. 现代公司
19. 两两比较下列组织在组织活动与目标上的差异。讨论这些差异如何影响组织文化。
 - a. 你所在的大学与一支职业运动队
 - b. 海军与红十字会
 - c. 耐克与杜邦
 - d. 沃尔玛与迪斯尼乐园
20. 组织价值观与个人价值观是如何相互影响以以至于一项采购决策会由于个人价值观而误入歧途?
21. 讨论康柏公司如何运用宏观市场细分策略来向工商企业销售计算机。
22. 讨论康柏如何运用微观市场细分策略来向工商企业销售计算机。
23. 讨论一个小型高技术企业为加速其产品在

市场中的扩散如何影响参照群体基础结构及该产品的领导使用者。

24. 讨论表20-5中所示的决策结构的营销含义，并利用表20-5中的信息讨论在这种采购状况下你将如何发展营销战略。
25. 你对工业品购买不像消费品购买那样包含情感成分有何评价？
26. 复习表20-2，讨论对哪些行业该表所列方

法比较适用。

27. 对本章中讨论的每一种采购状况，为下列组织描述一种典型的购买：
 - a. 一个小型制造商
 - b. 一个大型会计公司
 - c. 联邦调查局（FBI）
 - d. 你所在的大学
 - e. 一个连锁快餐店

实践活动

28. 分别在一个大型及一个小型组织中采访一位合适的人员，请他们确认本章所描述的六种购买状况。对每一组织及购买状况，要确定以下因素：
 - a. 决策单位的规模及涉及的职能部门
 - b. 需考虑的选择标准的数量
 - c. 决策过程的长度
 - d. 考虑的卖方或供应商的数量
29. 对某产业组织，研究它订阅的贸易出版物，找出在这些出版物上刊登的三则长度不同的广告，一个非常短（少于100字），一个大约150字，一个很长（超过250字）。安排让该组织中的3~4人阅读这些广告，让每一读者根据对广告本身的偏好（不依赖

于对产品或制造商的偏好）对这些广告划分等级。然后请每个人描述为什么他喜欢或不喜欢这些广告。弄清广告文案长度在他们的评价中所起的作用。

30. 分别访问一个商业组织、政府机构、非盈利性组织及合作性组织的代表，确定每一个组织的厂商统计因素、活动及目标，然后找出这些组织在厂商统计因素上的差异与它们在组织文化上的差异之间的关系。
31. 对某一特定组织，找出它的参照群体。如图20-3所示的那样，绘制一个等级制图表。讨论这个组织如何影响这些参照群体，使之产生有利于该组织的沟通。

第五部分案例

案例5-1 马克卡车公司的整合沟通活动

马克卡车有限公司(Mack Truck)成立于1900年, 90年来它一直主导着卡车市场上占第八大份额的建筑和垃圾处理行业。事实上, 建造得像马克卡车一样 象征着牢固和粗犷。不幸的是, 对大型卡车的需求70%来自高速公路或长途货运领域, 而且该领域需求增长速度最快。

直到80年代, 马克卡车公司都未能在长途货运车市场上形成竞争力, 它所提供的产品不受这一市场的欢迎。1990年, 马克公司被法国雷诺汽车公司收购。一份成为高速公路市场上强有力竞争者的计划被制定出来并付诸实施, 计划的第一阶段是研制和开发出 2种新的长途货运卡车。布莱恩·泰勒 (Brian Taylor), 马克公司营销副总裁如是说: 我们开发了一种良好的产品, 该产品空间大, 驾驶舒适, 但我们面对的难题是如何将这些改进告诉消费者。

公司雇用了卡麦克尔·林奇(Carmicheal Lynch)和卡麦克尔·斯邦(Carmicheal Spong)两家擅长营销调研、广告与公共关系的公司, 来发动一场整合沟通运动。为此, 公司着手进行了一系列的研究。

调查研究

为发展整合营销计划, 公司运用了4种基本信息来源:

(1) 获得一幅知觉图, 确定马克卡车较竞争卡车在客户心目中的地位。该知觉图显示, 客户认为马克卡车坚固耐用, 但驾驶起来并不舒服。

(2) 运用集中小组访谈和一对一访问法, 对当前和潜在的顾客进行调查, 识别出司机和业务人员所关注的一些其他方面的需要与疑虑。这项研究有助于确定使该卡车进入消费者选择域要满足哪些标准。

(3) 行业性贸易出版物经常对卡车公司调度员、卡车司机和车主进行调查, 这些调查函盖了大量内容, 包括希望获得的卡车特性、各种卡车的缺点等等, 获得这类调查结果, 并对这些结果进行分析。

(4) 对有关马克卡车的质量和-service问题的历史数据与资料进行研究。

这些研究表明, 马克公司在沟通上面临严峻挑战。正如泰勒所说: 建造得像马克卡车一样 在我们的核心业务上很适用, 但在长途运输领域却缺乏好的含义。我们要改变顾客的这种印象。杰克·苏波尔 (Jack Supple), 卡麦克尔公司的总裁这样描述这一挑战: 我们必须开展一项运动, 创造一种印象 使消费者愿意打消他们的误解: 马克不像他们所认为的那样。

目标

该项运动有三个基本目标:

(1) 将人们对马克卡车 结实、粗糙、不适于驾驶 的印象变为 最舒适和易于驾驶的长途运输卡车。

(2) 将马克卡车的 笨重、昂贵和低技术 的感知变为 理想的长途运输工具, 十分经济和可靠。

(3) 增加将马克车视为备选对象的长途车队购买者的数量。

完成上述目标需要马克公司改变其形象和定位, 从 马克是一个有名的老品牌, 但不适合于我们, 因为它的产品系列不能满足我们的需要 转变为 马克公司的车在不断发展, 安有 E7发动机的CH车型正适合我们的车队。此外, 他们真的想要与我们做生意。这导致以下的定位: 新马克车集马克优良传统与不同凡响的驾驶性能于一体。

沟通战略

沟通战略要将广告、销售促进、直销和公共关系整合为一体。就广告活动而言, 在6个新印刷品广告中,

传统的马克 叭喇狗 (Bulldog)与跑道、太阳镜、香槟酒杯或其他象征变革与独特的物品一起出现，文字很少，但十分引人注目。每个广告都强调产品的某个关键特性如省油。广告标题是：开一开你就会知道。

销售促进包括一场 叭喇狗全国驾驶测试巡回赛。该巡回赛允许一个卡车手在卡车店试开一部马克车并周游全国。

直销计划包括在印刷品广告中提供免费咨询电话，读者能够通过电话了解距离最近的经销商、驾驶测试促销活动，以及各种车型性能等方面的信息。车队聚焦 部分则将宣传材料寄给近 1 200家未使用马克车的团体客户，鼓励他们马克车列入下次采购计划。公司还向经销商提供大量来自 800免费电话、驾驶测试和直邮活动中所获得的大量信息。

在整个活动期间，公司向贸易出版物发送了大量消息和文章。同时，还开展了一个 8城市媒体巡回宣传，讨论公司对公众和长途运输卡车市场的承诺。马克还重新设计了有 24页的《叭喇狗》(Bulldog)杂志，以反映公司的消费者服务导向。

讨论题

1. 马克公司的整合沟通运动能成功吗？为什么？你对这一运动有何建议？
2. 叭喇狗形象对于像卡车这样的工业产品合适吗？
3. 为什么马克公司及其广告代理商在自己的产品如此好的情况下仍那么在乎消费者的感受？
4. 你认为卡车的团体购买者在考虑将某种品牌纳入其备选域时会采用什么标准？他们又如何在备选域中选定特定品牌？
5. 为何 建造得像马克卡车一样 不适合长途运输细分市场？

案例5-2 瑞得克公司：消费者决策和市场份额分析

瑞得克有限公司(Rydco, Inc.)是一家制造和销售具有独特耐用性与抗裂性，且使用寿命长的钢制品的专业公司。在过去5年里，公司在开发特殊钢制品方面积累了丰富经验。事实上，公司的大多数产品由于性能独特，获得了15%~25%的溢价。

产品与消费者需要

瑞得克集中开发应用于采矿、建筑和森林采伐领域的产品。在这些领域，由于磨损剧烈，购买者在做购买决策时，首要的考虑因素是断裂和使用寿命问题。为此，公司对产品做了很多改进，使之适合各种恶劣的使用条件。在很多 岩层 采矿与建筑活动中，适宜于土表作业的钢制工具可能在不到一个星期的时间内就会损坏。此外，断裂问题在采矿业内是十分严重的，因为断裂的钢材会与矿石混合，并在加工时给加工设备以致命的损伤。

瑞得克最近对消费者需求进行了调查。表5C-1显示了各种购买标准的权重以及消费者对瑞得克竞争地位的感知。在前三个最重要的购买标准中，瑞得克领先于竞争者。虽然瑞得克的产品价格更高，但顾客仍愿意买这些产品，原因是这些产品在前三项标准上的优良性能。在重要性较低的三项购买标准上，瑞得克落后于竞争者。

表5C-1 购买标准、重要性权重及瑞得克的竞争地位

购买参数	重要性(%)	竞争地位
产品使用寿命	25	非常好
断裂	20	非常好
售后支持	15	非常好
产品价格	14	差
可获性	10	很差

(续)

购买参数	重要性(%)	竞争地位
送货	10	差
产品设计	6	差

对非用户的调查

表5C-1显示的消费者需要及感知是通过对瑞得克现有顾客的调查得出的。由于非顾客群体比顾客群体大9倍,所以瑞得克对非顾客群进行了调查。调查发现,该类顾客在需要和对瑞得克产品的评价上与瑞得克用户存在一些差别。

一部分非顾客调查结果显示在表5C-2上。在对瑞得克竞争地位的评价上,非使用者与使用者认识比较一致。然而,两类用户的需要存在很大差别。非使用者将产品可获性、价格与设计视为非常重要的产品评价因素,相反,使用寿命、断裂和售后服务则并不十分重要。

顾客决策过程

用户群与非用户群需要的不同促使公司意识到,公司对其用户和非用户的决策过程缺乏足够了解。虽然表5C-1和表5C-2显示了两个群体在购买标准上的差异,但这些结果并没有深刻说明这些购买标准在购买决策中是如何运用的。基于此,公司采用随机抽样抽取用户和非用户样本,做了一次关于购买决策的调查。这项调查结果显示在图5C-1中。

表5C-2 非顾客群的需要和对瑞得克的感知

购买标准	重要性(%)	竞争地位
可获性	30	非常差
产品设计	25	差
价格	20	差
送货	15	差
使用寿命	5	非常好
售后支持	3	非常好
断裂	2	非常好

在做购买决策时,顾客首先问使用寿命或断裂是否是一个问题。80%的使用情况下,这不是问题。因此在此在采矿、建筑和森林业运用这些产品时,80%的情况下,瑞得克提供的关键利益并不重要。

如果一种产品确保了使用寿命和断裂不成为主要问题,可获性就成为一个关键点。瑞得克产品在需要时,40%的顾客无法获得该产品。如果他们能够得到瑞得克产品,决策者接下来要考虑的是产品的成本价值比。成本包括售价、使用寿命延长的节约和断裂造成的潜在损失;价值则包括售后支持所派生的利益。在使用寿命和断裂是一个问题时,80%的情况下瑞得克能做成生意,然而这只发生在大约10%的使用者身上。

在用具的使用寿命或断裂并不重要时,决策过程侧重于生产设计,而瑞得克在这方面表现不如人意。由于在这方面表现较差,75%的使用者不考虑使用该公司的产品。当瑞得克产品被认为适合使用时,它只在50%的时候能够买到。而且,较高的价格被认为远高于因使用寿命的延长、防裂或售后支持而带来的节约,瑞得克在这部分顾客中只获得了10%的份额。

图5C-1显示了何处及为何瑞得克获得其市场份额。更重要的是,它揭示了在何处及为何失去了市场份额。虽然它的总市场份额约为10%,当使用寿命与断裂很重要时,它有几乎50%的市场份额,但在这个领域之外,该公司只有10%的市场份额。

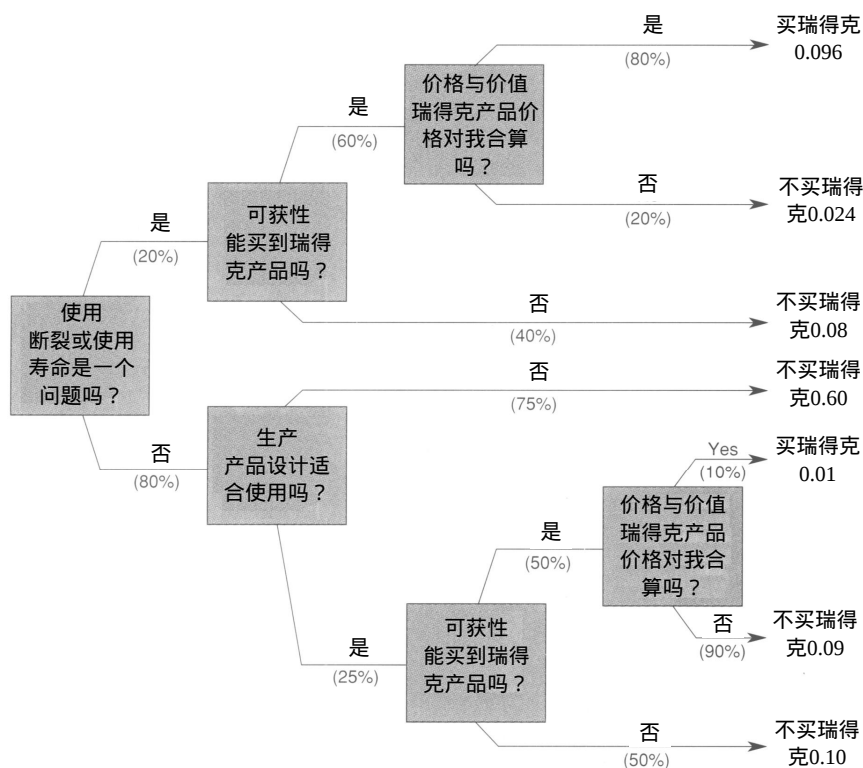


图5C-1 顾客决策过程

讨论题

1. 只考察顾客或非顾客购买标准有什么局限？
2. 理解购买决策过程对企业有什么好处？
3. 瑞得克应在什么地方重点努力？这些努力会带来什么结果？
4. 试解释瑞得克产品的高价格在使用寿命、断裂和售后支持很重要时如何被产品在这些属性上的卓越表现所抵消？并解释当使用寿命、断裂不重要时为何产品的经济价值会大大降低？

案例5-3 罗可太特公司与需求导向的产业市场细分

罗可太特公司(Loctite Corporation)在生产和营销胶水与粘胶物等产品方面处于世界领先地位。它所生产的一些产品如 超级粘胶 在市场上享有盛誉。然而，罗可太特公司的大部分销售来自于具有广泛工业用途的工业粘胶。

RC-601

罗可太特公司炙手可热的新产品是非流质性的厌氧生物凝胶，它可在极短停工时间下修补好破损机器零件。罗可太特公司将该新产品命名为 RC-601，价格接近每管 10 美元/管，如同具有其他工业用途的罗可太特产品一样，RC-601 通过工业分销商销售。

RC-601 的定价可使分销商获得可观的利润，而同时罗可太特公司的产品边际利润高达 85%。50 毫升一支的 RC-601 定价稍低于 10 美元，在此价格下，管理层认为工业买主会乐意一试。描述 RC-601 技术特性及

它如何使用的广告刊登在工业贸易杂志上。

新产品失败的剖析

不到一年，罗可太特公司就意识到RC-601并没有达到预期的销售水平。该产品被挤出市场并束之高搁数月。尽管产品性能好，但罗可太特并未让工业使用者确信RC-601的优点与可靠性，由此导致了产品在市场上失败。为了解用户对该产品的感知及不同工业策略者的需求，罗可太特开展了一项工业购买者行为研究。

该研究重点集中于三类工业购买决策参与者——设计工程师、生产人员和设备维修工人。虽然从逻辑上看采购人员就是购买者，但罗可太特认为实际使用者会做出使用或不使用 RC-601 胶粘的决定。该项研究的调查结果归纳在表 5C-3 中。

表5C-3 工业决策影响者调查结果

决策影响者	需求与行为特征
设计工程师	需要大量技术数据，基于计算和数据才能使他们对产品产生信任。他们是 风险规避者，不喜欢试用新产品，直到技术上证明新产品有意义并在各种工业情况下都有效时才试用
生产人员	喜欢可靠、经时间检验为有效的解决办法。他们想知道什么地方新产品使用最有效。生产人员特别关注 可靠性 和解决眼前的问题。除非有确凿和可靠的性能记录，否则，他们不愿试用新产品
维修工人	他们让工厂内的设备保持运作。一般来说，他们所受的专业技术教育较少，而且更愿意在工厂内用自己的方法行事。他们偏爱具体描述事物如何运作、应该怎样用，而不喜欢用技术图表。维修工人更愿意试用新产品，而且在购买 25 美元以下的产品时无需授权

建立面向目标顾客的营销战略

根据这些研究结果，很清楚，罗可太特在开拓新产品市场的最初努力中并没有确立其目标市场。研究结果还表明，维修工人应是最合理的出发点，罗可太特需要一个针对维修工人的营销战略。这引出了如下一些涉及营销战略的问题：

- RC-601 作为品牌名在向目标顾客传递优点时是否确切和合适？
- 怎样将新产品的优点传递给维修工人？
- 略低于 10 元的价格是否太低？
- 应如何促进新产品的试用？

认识到维修工人是目标顾客，管理当局意识到 RC-601 这个名字毫无意义。一个新名字——快速金属 (Quick Metal) 被认为更好，因为它能传达产品在时间（快）和强度（硬）上的优点。为了进一步促进产品的使用，快速金属 中的 字母 Q 被制成齿轮把手的式样，齿轮把手是工业维护中常用到的。同时，还设计出一个银色的盒子以强化产品与金属的联系。

一个使用图片而非技术数据或表格的广告被设计出来，同样，该广告强调了向顾客提供的关键利益：

- 补救磨损零件。
- 防止高成本的停机时间——使机器维持运转直到新补给零件到达。
- 增加维修可靠性——与新零件一起使用，防止未来的故障。

该广告也被用做直邮材料。总之，新的品牌名、商标图案、包装以及广告均做了调整以适应目标顾客——维修工人。基于 快速金属 提供的经济节余及低于 25 美元的产品购买无需授权的事实，罗可太特决定将产品价格提高到每管 17.75 美元。同时制造出 6 毫升的小管用于促销和鼓励试用。

确定了目标顾客，并根据目标顾客的需求制定出营销战略后，罗可太特重新推出了它的新产品，并取

得远超过预期的成功。

讨论题

1. 为何RC-601营销策略失败了而 快速金属 营销战略却获得了成功？
2. 品牌名与包装设计对界定产品形象及使目标顾客记住产品的关键优点有什么作用？
3. 如果只有 快速金属 这个名字及其包装而不确定目标消费者，罗可太特的策略会成功吗？试解释你的结论。
4. 罗可太特在确保 快速金属 面向生产人员营销时获得成功，营销战略应做哪些调整？

第六部分

消费者行为与市场规制

本书自始至终强调：了解消费者行为对那些规制市场行为的人和从事营销活动的人同等重要。政府官员、消费者保护主义者和普通公民都需要充分了解消费者行为以形成和制定有效的管制规则，使营销活动纳入社会允许的活动范围之内。消费者尤其需要了解自身的行为，了解他们的购买和消费是如何有助于决定我们所在的市场和社会的类型。

在这一部分，我们将简要分析目前的消费者权益保护运动。这一运动起源于20世纪60年代，当时，人们对于营销系统及很多具体的营销实践活动极为不满。在过去的35年里，消费者保护运动已对法规政策和企业的销售产生了不同程度的影响。

消费者保护运动的一个基本目标就是对营销活动实行规制和监管。面向儿童的营销活动尤其受到关注。这是因为，儿童花大量的时间看电视，同时他们对商业广告信息不具备成人所具有的理解和甄别能力。当然，对营销活动的规制也涉及以成年人为对象的广告、产品及定价活动。由于上述方面均与了解消费者行为有关，在第21章我们将讨论这些问题。

市场规制与消费者行为

1995年，卡尔文·克莱因（Calvin Klein）引发了一场关于广告中的“儿童色情”的激烈争论。该公司不承认对儿童进行了任何色情描绘。根据该公司的说法，公司旨在呼吁当代少年具备真正的个性及独立能力。

这场争论的起因源于出现在杂志、路牌及电视上的一则广告，该广告里的少年模特摆出挑逗性姿态，甚至在某些电视镜头里做出诱惑性暗示。例如，一则电视广告展现这样的镜头，在一间空荡荡的房间里一位修长的小伙子不穿上衣站在一架梯子旁：

话外音：请继续，让我看看你能做什么。

模特：我不知该做什么。

话外音：当你只是站着，然后听到收音机或CD里传来一首好歌时，你会干什么？

模特：我想我会奔跑，围着房子跑。

话外音：你奔跑？

模特：对，奔跑。

话外音：继续。

模特围着梯子起舞。

话外音：跑得不错。

模特：谢谢。

公司的其他广告也是采用类似的手法。其中一则印刷品广告描绘了一个年青女孩在一张杂志广告插页里摆出一幅挑逗性的姿势。以下是成年人对这些广告的反应：

- 它们让我神经过敏！
- 孩子们看起来似懂非懂，而那个男人的声音听起来像个卑鄙的人。
- 首先我必须承认广告插页让我感到兴奋，然而当我看到她如此年幼时时，我便感到恶心。

包括天主教会、媒体道德等在内的许多组织都呼吁联合抵制卡尔文·克莱因的产品。然而，其他一些人如格里奥广告公司(Gryo Advertising)的总裁，就替这场运动辩解：

年轻消费者从好的方面看这则广告，而成年人则不然。他们看不到其中的幽默所在。这些广告并不无不妥之处，它们仅仅有点扰人但人们并不知道为什么。有人说它带有儿童色情色彩，而卡尔文·克莱因说的是：如果你看到了那一点，你看到的是不存在的东西。

另一位广告公司总裁如是说：

人们只是在语言上对它逐句推敲，但没人能领会它的幽默。它超出了年轻人的意识。如果他们能领会到其中的色情意味，那就太成熟了。

确实，对年轻人的采访证实了这一观点：

艾米（16岁） 它不过是电视上另一则广告罢了，我见过比这还糟糕的。广告在某种程度上确实反映了潮流，见到广告中不错的牛仔裤我想我是会买的。

- 卡伦（15岁） 我觉得他们很可笑，那个屏幕后的家伙老问一些愚蠢的问题。我不明白他为什么

问那些问题。

- 利比(18岁) 我看过了杂志中的广告,那些模特极瘦,有一双修长的腿。我想我也很瘦,也有一双漂亮的腿,我只想像那就是我,所以就买了一条。但我并不认为展现年轻模特如此瘦弱和不健康的外表就代表她们品味好。李维也在迎合相同年龄群,并且他们的模特在玩滑板,在户外玩。

正如上面的事例所表明的,营销活动有时容易引起争议。一家广告公司的高级主管认为:在一个大众市场里,正如卡尔文·克莱因所处的市场,你不能只针对一部分顾客而将其余部分排除在外。一些人认为卡尔文·克莱因的广告很糟,但纯粹从营销的角度讲,这并不重要。真正的问题是,年轻人喜欢这些广告吗?

我们认为,从很多方面看,这位主管所讲的最后一句话并不正确。首先,即使目标消费者喜欢该产品或该广告,其他一些消费者或消费群体如果觉得某品牌或广告具有冒犯性或有问题,他们会联合予以抵制。在上面介绍的例子中,如果父母发现广告不妥,他们可能会限制孩子们购买卡尔文·克莱因的产品。如果足够的消费者因此而变得不安,他们或代表他们的顾客组织会要求地方、州、联邦政府采取管制措施。最后,营销不是或至少不应只是推销产品,它应该提高人们的生活质量。企图掠夺消费者或某些消费群体的广告从长远看,不会增加消费者的福利。无论如何,正如本章开头例子所表明的,辨别什么是剥夺或掠夺并不容易。

市场营销是一种可视度很高的重要活动,它既影响个人的生活、非盈利组织的成功也影响企业的利润。正如我们在本书中一再表明的那样,很多营销活动的伦理曲直,对营销者来说并非泾渭分明。作为一名营销经理,在你的职业生涯中,你将面对许多这样的情境。然而,对另外一些营销活动,社会已明确宣布其为不合法。政府通过颁布许多法律法规来禁止某些营销活动或要求企业实施某些特定的营销行为。在本章,我们将研究对营销活动的规制。对市场营销活动进行规制,要求像制定、实施营销计划时那样了解消费者行为。在讨论营销规制问题时,我们将把保护儿童的管制措施同保护成人的管制措施区分开来。

在进行营销规制分析之前,我们将研究消费者保护主义的性质。消费者保护主义是一场旨在增强或提高买方力量的社会运动。许多现在用以保护消费者的早期法令起初是用以保护合法经营和防止不道德的商业活动的。在过去30多年里,消费者保护运动一直是推动旨在专门保护消费者权益的各项立法和管制措施的主要力量。

21.1 消费者保护主义

在美国历史上,曾出现过好几次消费者保护运动。消费者保护运动或消费者保护主义运动是指由对营销系统各方面不满意的消费者推动的一系列政治活动。消费者保护运动一般会导致对某些公司或产品的联合抵制和旨在解决或至少解决某些消费者问题的立法。

目前的消费者保护运动始于本世纪60年代初。许多人认为它具体出现于1962年,当时约翰·肯尼迪总统在国会演讲中提出了著名的“消费者权利法案”。该法案认为消费者拥有四项基本权利:

- (1) 安全保障权。保护消费者不受市场上产品对生命或健康的危害。
- (2) 知情权。保护消费者不受信息、广告、标签或其他活动的欺诈、欺骗和误导,消费者有权了解所需事实以便在知情的条件下做出选择。
- (3) 选择权。确保消费者在可能的情况下以竞争性的价格得到各种产品和服务。在那些竞争无效并确定由政府管制的行业内,要确保消费者以公道的价格得到满意的产品与服务。
- (4) 被倾听权。政府制定政策时,要保证消费者的权益能得到全面的考虑和照顾。

同时,消费者问题应在政府行政机构得到公正和迅速处理。消费者保护运动并非由一个组织有序的政治集团或一些具有周密和长期规划的组织所推动。相反,它更多地是指许多消费者的心理状态,即支持那些活跃的消费者组织所倡议的抵制与监督行动的倾向。一些消费者关注对儿童的营销活动,其他人则更多地关注环境或社会问题。许多人不直接属于消费者保护主义群体,然而,通过在民意测验中表示赞成消费者保护主义,为代表消费者保护主义的候选人和法案投票,及购买某些特定品牌均会给这一运动以支持和

促进。

很多消费者对营销系统的清醒认识是有原因的。消费者对营销系统的强烈不满或不信任表明，商家要么没充分地理解消费者行为和有效地满足其需求，要么是他们理解了消费者行为但却误导消费者。在某种程度上，这两方面原因都存在。还有一些其他因素导致了消费者总体上的不满意，其中包括：

- 市场比过去更加非个人化。随着地方小店的消失，消费者必须在非个人化环境中与陌生人进行交易。
- 产品复杂性大大增加。直到本世纪50年代末期，消费者还知道他们所购买的大多数产品是如何工作，而且必要时还可自己动手进行维修。然而，晶体管、计算机芯片及复杂的发动机设计的问世使大多数消费者成为技术上的文盲。消费者再也不能像以前那样对产品或服务进行直接评价。
- 广告的泛滥。全球竞争使每一类产品的供应商剧增，技术的发展使产品类别及媒体急剧增加，广告的数量几乎成指数增长。双职工家庭或单亲家庭的增加以及实际工资的减少使很多人受到时间和经济上的双重束缚，这些人需要做明智的选择，但往往又缺少时间和信息。
- 大众媒体能很快披露那些不道德或有问题的营销活动。例如，晚间新闻可能会用黄金时段报道某些公司的违规活动。如此一来，会给人产生一种欺诈和伪劣产品比实际存在的要多得多的印象。
- 许多人希望美国人少一些功利主义，多关心一下其他的价值观，他们希望限制营销活动以减少美国人对物的关注。

以上分析表明，营销活动是社会一个重要部分，它们同样被许多影响我们生活其他方面的力量所影响。在这一章，我们将注意力集中于那些在营销经理的控制之下且消费者行为知识可以运用于其中的消费者保护运动。

消费者保护运动的关注点随法律结构及营销实践的变化而变化。然而，对儿童营销的关注自始至终成为当前消费者保护运动的焦点。我们将首先审视有关这一主题的一些问题，然后再讨论针对成年人营销所遇到的规制问题。

21.2 市场规制与针对儿童的营销

对以儿童为对象的营销活动的规制主要集中在广告和产品安全性上。产品安全性与合适的产品设计和选材有关。我们将注意力集中在广告和其他针对儿童的促销活动上。而这些活动的规制大大依赖于儿童消费者的行为能力，尤其是他们的信息处理能力。

在监督面向儿童的营销活动方面，州和联邦政府颁布了很多法令、法规或自愿性行为指南。然而，仍有很多人认为，一些营销人员在不断利用孩子们和整个营销系统，尤其是广告正在教孩子们注重有形的物质产品而不是诸如人际关系、正直等无形财富。

关注面向儿童的营销，基础之一是皮亚特(Piaget)的认知发展阶段理论。该理论认为，儿童在12岁之前缺少完全理解和处理信息（包括营销信息）的能力：

- (1) 感性智力时期（0~2岁）。这一时期，儿童的行为主要是自发的，虽然认知能力的进步显著，孩子还不会进行概念性思维。
- (2) 行为前思想时期（3~7岁）。此阶段以孩子语言能力及概念的快速形成为标志。
- (3) 具体行为时期（8~11岁）。在此期间，儿童培养了将逻辑思维运用于具体问题的能力。
- (4) 正式行为时期（12~15岁）。这一时期儿童的认知结构已达最高发展阶段，孩子能够将逻辑思维运用于所有不同类别的问题。

这一理论以及支持该理论的研究构成了大多数儿童广告规制的基础。根据一些批评者的说法，它们也构成了某些故意利用儿童的营销计划的基础。

21.2.1 儿童理解广告信息的能力

《魁北克消费者保护法》(Quebec's Consumer Protection Act) 禁止针对13岁以下的儿童做商业广告。

美国联邦贸易委员会已开始考虑禁止所有针对幼儿的广告及针对大一些孩子的糖类食品广告。

美国广告业的主要自律机构，商业促进局的全国广告处下设一专门单位儿童广告审查处（CARU），负责监督儿童广告。表21-1列示的是CARU在审查和监督儿童广告时所遵循的涉及信息处理方面的指南。

CARU及其他一些人不仅关注儿童处理广告信息的能力，也关注儿童广告内容对孩子们产生的影响。然而，我们目前关注的焦点仍是儿童理解广告信息的能力。这具体包括两个方面：孩子们能分清表演节目与广告的区别吗？孩子们能理解商业广告的某些特定方面，如产品或品牌的比较吗？

1. 理解推销意图

大多数研究表明，年幼儿童（7岁以下）在区分广告与节目上存在困难（要么没注意其中的差别，要么将广告视为另一个节目）。年幼的小孩在确定广告的推销意图上，似乎也缺乏能力。然而，有证据表明，年幼儿童意识到了推销意图但难以用语言表达。目前，广告界试图通过避免人物重叠和运用广告之后再见将广告和节目区分开来。

表21-1 CARU信息处理指南

1. 注意不能自私地利用儿童的想像力。幻想，包括动画，对年幼的及年长的儿童都是合适的。然而，广告内容不应产生无法实现的绩效期望，也不应利用幼儿在区分现实与虚幻之间的困难来达到目的。
2. 产品的使用与功能应以一种能被目标儿童再现的方式呈现。
3. 所有的价格陈述都应简洁明确，不应出现 仅仅 或 只有 等表示最低价的字眼。
4. 节目中的人物，不论是真实的还是动画的，都不应在他们所出现的针对儿童的节目中或紧接着的节目中推销某种产品、奖品或服务。
5. 儿童难以区别产品与奖品，如果产品广告中包括奖品内容，应注意让儿童注意力集中在产品上，奖品的信息应明显处于次要位置。

资料来源：Self-Regulation Guidelines for Children's Advertising(Council of Better Business Bureaus, Inc. Children's Advertising Review Unit, 1993).

随着儿童产品越来越成为儿童动画节目的明星，问题越来越突出。最明显的例子是 忍者龟 。产品和电视节目（还有电影）联手的玩具设计与销售日益增多，家长们对此忧心忡忡。家长们认为，以玩具为基础制作的节目，不仅会对孩子们的行为与情感发展造成不利影响，还会取代或减少其他更富创造性的儿童节目。

父母的关注导致了多种多样的限制或取消这类节目的建议。这些建议已引发一场有关谁在控制电视的讨论。一种观点认为，父母有义务监督自己孩子的收视行为。如果足够多的父母发现这类节目不适合儿童并拒绝收看的话，广告主就将停止赞助这类节目，从而使之减少或消失。另一种观点认为，如今十分忙碌的父母不可能有时间审查自己孩子收看的所有节目。而且，来自同龄人的巨大压力会驱使孩子收看某一特定节目或拥有与该节目相关的玩具。剥夺孩子收看这类节目的权利导致争吵与怨恨，因此，社会需要确立合适的有关广播电视节目的标准。

2. 理解词与短语

理解的第二个方面涉及一些特定的词和广告类型，它们容易在孩子中引起误解。例如，研究表明，有些否认性声明诸如 营养早餐的一部分，每种单独销售和 不包括电池 等对于学龄前儿童是无效的。不仅低龄儿童难以理解这些短语，就连一项周六早上儿童电视广告的分析也表明，这类否认性声明未能达到联邦贸易委员会规定的 清楚明确 的要求。

例如，一则玩具广告中有这样一个否定声明：买泰迪电视玩具赠一盘磁带。其余磁带则分开出售。然而它出现在屏幕的底部，在彩色背景下只占整个屏幕大小的3.5%。它没有被广播员重复而且出现不到3秒钟。一个儿童只有以每分钟200字的速度才能读完这条信息。不幸的是，这类处理否定声明的方式十分普遍而非例外现象。

CARU对比较广告做了特别规定，它禁止使用 仅仅、只需 等字眼来表示价格低。它同样建议在特定情况下使用明确的措词，如用 在打电话前你一定要征得你父母的同意 而不用 征得你父母的允许。涉及CARU和儿童信息处理技巧的案例还包括以下这些：

- LNJ玩具公司。一则宣传其光电子目标射击游戏的电视广告，展现了一支枪正发射出红光。该广告附有一则文字声明：红色激光仅供演示。因为该广告在儿童节目中播出，CARU对该声明信息披露的充分性提出了质疑。
- 哈斯伯公司。该公司一则针对儿童的电视促销广告声称：我的小马 这部电影 只需一美元。CARU认为，这种运用 仅仅 或 只需 强调低价的手段不妥，因为儿童并没有成熟到能够认识到金钱的相对价值。

同样，联邦贸易委员会对刘易斯·加洛布玩具公司及其广告代理商颁布了禁令。加洛布玩具公司的广告展现一个娃娃在跳舞，一个玩具飞机在飞行，而实际上它们都需要人工帮助。同时，该广告没有说明某些玩具需要组装。最后，该公司没有 清楚明确 地说明出现在同一广告中的这两个玩具要分开购买。一位FTC的发言人指出这类广告从未在网络站点中出现，因为网络儿童广告内部审查系统会在审查过程中把它们排除掉。

21.2.2 广告信息内容对儿童的影响

即使儿童能准确理解电视广告，人们仍十分关心广告内容对儿童的影响。这些关注部分是由于美国儿童看电视的时间太多。2~11岁的儿童每周有25个小时以上在看电视，每年接收到大约2 500个电视广告。收看时间遍及整个星期，除了非常小的孩子外，孩子们看电视的时间主要集中在周一至周六晚上 7点30分到11点。

儿童将大量时间化在电视（包括广告）上引发了三个方面的问题：

- 广告信息可能引发家庭内部矛盾与冲突。
- 广告信息对儿童价值观的影响。
- 广告信息对儿童健康及安全的影响。

CARU制定的儿童广告指南有六项基本原则，其中4条主要涉及上面这些问题（其余两条是有关儿童信息处理能力方面的）。这4条基本原则是：

(1) 意识到广告在教育儿童方面可能起重要作用。广告主应充分认识到儿童可能从广告中学会很多东西，而这会影响到他或她的健康及道德意识，因此企业应以一种诚实和确切的方式传达信息。

(2) 敦促广告商在广告中尽可能地展现积极和慈善的社会行为，如友谊、善良、诚实、正义、慷慨及对美德的尊敬，以此来实现广告影响人的行为的潜能。

(3) 在广告中应注意对少数民族和其他群体的关心，展现他们积极和亲近社会的形象。对少数民族和弱小群体的概念化描述和种种偏见应尽力避免。

(4) 尽管有很多因素影响孩子个人的和社会化方面的发展，父母在引导孩子的行为上负有主要责任。广告主应对这种家长与孩子的良性关系起建设性的推动作用。

表21-2提供了若干源于这些原则的指导方针。

表21-2 CARU有关儿童广告内容审查的指导方针

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 食品的呈现应从有利儿童健康发展及促使其形成良好营养习惯的角度考虑。正餐食品应清楚、充分地描述该产品在饮食平衡中所起的作用。零食则应清楚地表明，而不能作为主餐或主食的替代品2. 不应鼓励儿童要求父母或他人购买产品。广告主不应暗示一个给孩子买了某种产品或服务的家长或成年人比没有买的家长更好、更聪明和更慷慨。针对儿童广告不应制造一种紧迫感或独占性，如使用 现在 和 仅仅 等字眼。 |
|--|

(续)

3. 产品或服务的利益应只存在于它的使用中。广告主不能传递这样一种印象，即拥有某件产品会使一个孩子更受欢迎。反过来，也不能暗示缺少某件产品会使一个孩子在同龄人中的受欢迎程度下降。广告也不应暗示，拥有某件产品会使使用者具有广告中所展示的那些声望、技能或其他特殊的品质。
4. 儿童产品广告应表现出产品为适龄儿童所使用。例如，不应向年幼的小孩展示只适合大龄小孩使用或大龄小孩使用才安全的产品。
5. 广告不能表现正处于不安全环境中的成人或儿童，或他们正在进行对自己或其他人有害的行为。例如，当有体育活动的画面时（如赛车或滑板），应给出正确的警告和对安全设备予以描述。

资料来源：Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising(Council of Better Business Bureaus, Inc. Children's Advertising Review Unit, 1993).

1. 家庭冲突

当广告鼓励儿童去拥有那些父母不愿意给他们买或买不起的玩具时，就会引起家庭冲突。一项关于家庭冲突的调查发现：

- 大部分儿童在电视广告的刺激下要求购买玩具和食品。
- 几乎一半的儿童因为要求被拒绝而与父母争吵。
- 超过半数的人跟他们的母亲生气是因为要求被拒绝。

这样的冲突并不奇怪，也不一定是坏事。事实上，它能导致有用的学习经验。然而人们关注的是，由于经常看广告会导致家庭冲突水平的升高。

2. 健康与安全

关于广告会促成不安全或危险的行为的担心也在增加。在许多情况下，成人广告被儿童收看，由此产生的后果正如下面所描述的，是极为有害的。

在卡哥耐特（Calgonite）自动洗碗清洁剂电视广告中，一位妇女出现在自动洗碗机中。一个三岁儿童看到该广告后立刻钻进了洗碗机，CARU了解这一情况后，要求广告主停止刊播该广告。

卡哥耐特广告引起的问题说明，遵守安全指南也不是一件容易的事。该广告并不是针对儿童，而且也未在儿童节目中播出，但它最终还是引发了产品安全问题。儿童收看黄金时段电视节目的事实，要求广告主承担额外的责任。

确保广告表现产品安全使用有时确有困难，但这并非一个有争议的领域。保健产品的广告，尤其是小吃和各类谷物食品则面对更多的争议。大量的争议集中在企业对含糖食品的铺天盖地的宣传。含糖产品的广告确实增加了这类产品的消费量。然而，这类广告或许也增加了与含糖产品相关的其他产品如牛奶的销售。我们不知道或无法确定的是，在没有这类广告影响的条件下，人们的饮食模式会怎样。这就是说，如果儿童不知道如卡普兰奇（Cap'n Crunch）之类的谷类食品，他们是否吃一种更有营养的早餐、更少营养的早餐或根本不吃早餐？然而我们发现，大量收看儿童广告的小孩往往与较低的营养意识相关。

遗憾的是，某些营销者在这方面并不十分负责。例如，儿童食谱中总体脂肪和饱和脂肪的含量高于健康指南中所规定的标准，而且肥胖儿童在不断增加。从1989年到1993年，周六晨间儿童电视节目中高脂肪食品广告占整个食品类广告的比例从16%上升到41%，其中大量广告是关于快餐食品，尤其是汉堡包和比萨饼方面的。这些广告无疑影响了儿童对食品的选择及随之而来的健康状况。这里必须指出，其他成功经销儿童食品和饮料的营销商，如可口可乐与百事可乐，并没有在儿童节目中刊登广告。

3. 价值观

广告经常被指责在儿童中助长极端物质主义，以及只顾自己和注重短期利益的价值观。一个重要原因

是儿童广告泛滥。在5月份,耐克公司在MTV上为其鞋子播了90个广告而在体育节目中只播了21个广告。许多人发现,这种持续的要求购买和拥有的压力会对儿童价值观的形成产生负面影响。

人们经常指责广告塑造了不受欢迎的有世俗偏见的妇女及少数民族的形象。不幸的是,我们没有有力的证据支持广告在这方面对儿童价值观的影响。然而,CARU的原则与指导规则强烈敦促广告商在儿童广告中树立正面积极的价值观。每年向CARU投诉的案件中大约有10%涉及价值观这一领域。

大多数儿童广告都符合CARU的规定。然而有人会说,成千上万旨在促进产品销售的类似广告,对扭曲儿童的价值观有累计影响。这些人要求急剧减少直接面向儿童的广告的数量。

21.2.3 儿童电视广告小结

CARU最近对ABC、NBC、CBS、美国有线电视网、尼克罗顿(Nickelodeon)及两个私人广播电台的640个小时的儿童节目进行了调查。640小时中有10 329个广告播出,其中有385个违背了CARU的指导规则。快餐广告中有109个违规,而汉堡王就占了83个。最普遍的违规在于用大量的广告时间去描绘附加产品而非基本产品。CARU的指导规约则要求儿童广告着重介绍产品本身。

三大电视网(他们有自己的审查程序)的遵守率最高,只有2%的违规率。其次是私人广播台,3.7%的违规率。有线电视作为一个总体,约有5%的广告违反了规定。由此看来,大多数的广告是合乎规定的。然而,考虑到儿童花大量时间看电视,这些违规广告大多数都能被他们看到,因此其影响仍不能低估。此外,CARU的审查还未涵盖高脂肪的食品广告,其制定的指导规则也未将激发家庭冲突的广告纳入考虑视野。虽然如此,CARU已经极大地提高了企业对儿童广告的责任意识。许多消费者保护运动的支持者希望扩大CARU覆盖的领域并增强其监控力度。

21.2.4 针对儿童的争议性营销活动

除了那些有争议并引发大量管制动议的电视广告外,还有许多面向儿童的营销活动。我们将在此小节中列举三个。

1. 儿童俱乐部

发展最快的针对儿童进行营销的手段之一就是儿童俱乐部。像福克斯(FOX)、查克奶酪(Chuck E. Cheese)、反斗星玩具、汉堡王、迪斯尼、西亚特(Hyatt)及德尔塔航空公司(Delta Airlines)都赞助了儿童俱乐部。这些俱乐部一般都提供会员资格证书、杂志、获奖机会及赞助商们提供的广告或赠券。不同儿童俱乐部为会员提供的服务在内容及运作观念上有着显著不同。下面是消费者协会对这类俱乐部做出的描述:

在一个真正的俱乐部里,孩子们可能会结识朋友,找到共同感兴趣的活动的,并得到娱乐和成长的机会。在以前的促销俱乐部中,孩子们可能获得会员卡、密码环或其他强调忠于赞助的广播或电视节目、连环画或其他产品的象征物。在新型儿童俱乐部里,孩子们可能会遇到广告主的硬性推销,获得载有销售目录的杂志、折扣券和其他强有力的购买刺激。

俱乐部通常对广告信息遮遮掩掩。孩子们被邀请参加一些保证是 他们自己的 活动,但这实际上成为诱使他们购买各种商品的手段。广告信息被披上 来自你的俱乐部的建议 的外衣,由此孩子们无法拒绝和抵挡。

表21-3描述了尼克罗顿俱乐部以及尼克罗顿为它的杂志吸引广告主而做的一则广告。该俱乐部的销售意图昭然若揭。

消费者联盟(Consumers Union)对限制儿童俱乐部的行为提出了以下建议:

联邦贸易委员会(FTC)应认识到那些旨在销售产品的俱乐部会对孩子们产生误导,即使这些俱乐部的商业性质对成人是显而易见的。FTC应该要求儿童俱乐部为儿童提供大量非购买性服

务及活动。打算在邮寄名录中出售会员名册的俱乐部应公开这种做法以使儿童有机会将自己的名字从名录中删除。

表21-3 尼克罗顿俱乐部

俱乐部特点
一年的会费（包括购买《尼克罗顿杂志》）为9.95美元，但对新入会会员提供特别优惠，只收7.95美元。《尼克罗顿杂志》，内有一介绍俱乐部的插页，于1990年5月通过必胜客（Pizza Hut）首发。该插页内承诺对俱乐部商品提供儿童特价，同时为必胜客、佛罗里达环球电影制片厂（Universal studios）和TCBY酸奶提供特别优惠与折扣。除了8页广告外，尼克罗顿杂志还有9页是专为尼克商店(Nick Store)设置的。在尼克商店，商品以儿童优惠价和成人价两种价格出售。该杂志的1/3（52页中的17页）是针对儿童销售。其他与俱乐部没有附属关系的儿童流行杂志的广告页数要少一些；1/4（80页中的22页）的《儿童体育画报》(Sports Illustrated)页码用于登载广告，3-2-1接触（3-2-1 Contact）中有1/6到1/10页码登载广告。本俱乐部成员还可得到由尼克俱乐部广告商提供的产品样品和赠券。
尼克罗顿对广告主的承诺
你（广告主）可以利用尼克罗顿名字的魅力向今天年轻的消费者和明天的品牌忠诚者发布有关产品的信息与赠券。通过尼克Σ奈克Σ派克(Nick Nack Pack)（给儿童邮寄样品与赠券）和《尼克罗顿杂志》，尼克为你提供整个一代人尼克罗顿一代的家庭邮送服务。
上面的引述来自于分发给潜在广告主的尼克罗顿小册子。该小册子还引述了《尼克罗顿》与《扬克罗维奇青年动态》(Yankelovich Youth Monitor)的内容：所有的孩子都会在许多方面影响他们的父母衣物、食物、娱乐、非传统的大额的门票购买。数据显示，60%的儿童购买产品是因为他们有该产品的赠券。
当孩子加入一个有趣的俱乐部，尼克罗顿公司就建立了一个庞大的人名数据库。与赛西 (Sassy)及MTV俱乐部一起，尼克罗顿将其儿童俱乐部成员名单卖给直邮广告商。

资料来源：Selling America's Kids copyright 1990 by Consumers Union of U.S., Inc., Yonkers, NY 10103-1057.Reprinted by permission from Consumer Reports, 1990.

2. 教室里的广告

1989年，惠特尔通信公司引发了一场争议。该公司推出了一种闭路电视网（1频道），为入网的学校提供12分钟的新闻节目。如果学校同意让学生在大多数日子里收看该节目，它们将免费获得电视设备。然而，新闻节目里有两分钟的商业广告。与在家里看电视不同，看这个新闻节目时，学生没有选择余地，他们在广告开始时没法调换频道。现在该网络已覆盖到12 000所中学。研究表明，商业广告正在对学生们产生影响。

在1频道作了大量宣传后，每天都有很多公司直接或间接将广告投向校园：

- 美国航空公司(America Airlines)赞助印刷有关教孩子们看地图和地球仪的材料，然后由其所服务的社区的9 500名教师分发给学生。一位公司发言人这样描述其动机：我们认为，成为一名良好企业公民且在学校里做些有利于学生获得知识的事非常重要。要知道，今天的学生是明天的工人，也将是航空公司明天的乘客。我们希望他们知道美国航空公司这一名字，熟悉这一品牌。
- 封面概念公司(Cover Concepts)向学校免费赠送包书封皮。超过6 000万张封皮在最近一年中被赠送给学生，书皮上印有多家公司的广告，这些刊载广告的厂家将接受封皮的学校或班级视为目标市场。像耐克、尼克罗顿、宝洁和奎克燕麦片(Quaker Oats)都是该公司的客户。
- 许多一年级小学老师会成为美国电报电话公司冒险俱乐部(AT & T Adventure Club)的会员。该俱乐部向教师散发学生通信、教室招贴画和教学指南等许多材料，目的是培养学生对通信的理解及对AT & T的品牌意识。
- 学者出版有限公司(Scholastic Inc.)，国内最大的一家儿童读物出版社，设计了一种叫小小少女

(Minute Maid)的节目来鼓励370万小学生在暑假期间每星期读一本书。那些写信要一张表格来记录其学习进度的孩子们还会收到 小小少女 系列产品的赠券。每返回一张赠券，小小少女 就给一个促进阅读的非盈利组织捐献10美分。

表21-4描述了其他一些由营销者向学校提供的 教育材料 以及消费者联盟对这些促销材料的评价。消费者联盟及其他一些团体希望学校成为 无广告 区，他们认为，所有提供给学校的资料应当符合以下标准：

- 准确。与已有事实一致，引证确凿且时效性强。
- 客观。提供所有相关观点，明确表明赞助商的观点。
- 完整。不能因遗漏而产生误导。
- 非歧视性。避免民族、年龄、种族及性别等方面的偏见。
- 非商业性。不能在文字或图示中包含任何广告主的品牌名、商标或公司标志等任何信息，避免明示的或隐含的销售信息。
- 可评价性。鼓励对所教内容的认知与评价。

虽然很多公司愿意遵守以上大多数条款，但完全符合非商业化标准将极大地削弱这些公司向学校提供有价值的教学材料的动力。

表21-4 提供给学校的 教育 资料

赞助商	教学资料	促销内容
宝丽来	宝丽来教育项目（课本、相机 以视觉方式教授基本技能）	高。每一课及练习均提及宝丽来，并要求提供购买10卷胶卷的证据才能获得相机
柯达	来自柯达的墙报创意与教学指南（老师如何用照片教学）	低。鼓励拍照但从不提及 柯达
厨师贵族(Chef Boyardee)	营养教育	高。到处都有其名称及标识，在所有食谱上写上其产品名称，仅鼓励孩子们吃比萨饼
麦当劳	追求营养（用招贴画及活动来宣传四个基本菜单）	低。资料上无麦当劳名字，但老师那儿有标签，营养教育少
太恩帕克斯(Tampax)	我的传奇（三项活动的教学计划与掌握）	高。推动使用太恩帕克斯的名称，送给女孩子赠券用以订购3美元的成套工具或免费样品，在招贴画上有公司名称
宝洁	展望（用于经济学和历史学课程的宝洁案例）	中等。树立宝洁形象，谈论其产品，但不涉及 销售
	食物准备（小手册与准备食物用的记录本）	中等。在食谱中使用宝洁产品，并免费为表演或讨论提供宝洁产品。
雷纳德包装(Reynolds Wrap)	用最好的包装留住新鲜和味道 的招贴，背面附有教学指南。	高。展示30多种以铝箔包装的食品，并写着： 在里面冷冻、烹饪、保存。 所有信息都旨在促使使用箔片包装
加利福尼亚艾蒙得食品(Almond Board of California)	每个人的艾蒙得果仁 招贴并在背面附有教学指导	高。只展示艾蒙得杏仁，并解释为何艾蒙得较其他果仁更具有营养和更有利于健康 片面并有误导性

资料来源：Selling America's Kids copyright 1990 by Consumers Union of U.S., Inc., Yonkers, NY 10103-1057.Reprinted by permission from Consumer Reports, 1990.

3. 网上营销与儿童

孩子们正成为国际互联网的主要使用者，毫不奇怪，企业开始使用互联网与儿童联系。第 1章开头的

例子描述了这一活动在社会上引起的担忧。主要的担忧有二，一是通过操纵性技术不正当地利用儿童，二是对儿童隐私的侵犯。

侵犯儿童隐私的一个例子是 儿童通信广场。该广场以4~8岁儿童为目标对象，它要求儿童提供姓名、年龄、性别及电子邮件地址，才能进入该网站。它还要求孩子们将最喜欢的电视节目、乐队及推荐他们进入该网站的人提供给 儿童通信。只要一进入广场，孩子们就能得到 儿童现金，通过提供别的个人信息，这些 儿童现金 可以兑换成奖品。

媒体教育中心认为，使儿童卷入诸如建造 游乐场 之类的技术是在利用他们，因为这些 游乐场 充斥着形形色色的广告，而且这些广告与娱乐内容很老练地揉合在一起。例如媒体教育中心对凯洛格网站做了如下描述：

它充分利用 斯奈普、克拉可、波普、老虎托尼 和 杜肯Σ山姆 这几个小精灵，吸引孩子们进入不同房间，鼓励他们参加各种活动。孩子们可以给广告模特图片涂色，下载 Rice Krispies Treats 食谱，做填字游戏。凯洛格总店出售授权商品，包括 老虎托尼 手表、杜肯Σ山姆 汗衫等，这些产品均能在网上订购。

案例6-1对儿童互联网营销的伦理及规制做了较深入的探讨。媒体教育中心 建议通过以下原则来引导网上广告服务的发展：

- (1) 不得从孩子们那里索取个人信息，也不应将有关孩子们的个人信息销售给第三方。
- (2) 针对儿童的广告与促销内容应清晰地标明，以便与节目内容相互区别。
- (3) 儿童内容部分不应直接与广告部分相联接。
- (4) 孩子与产品代言人之间不应有直接的网上互动。
- (5) 在网上不得针对单个的儿童做广告或进行促销，也不准开展直接反应营销。

21.3 对成人的营销及规制

针对成人的营销活动的规制集中在消费者信息、产品及定价上。

21.3.1 消费者信息

对营销者提供给消费者的信息的关注主要集中在 3个方面：所提供信息的准确性；信息的完整性；营销信息对社会价值观的累积影响。在讨论消费者信息的准确性与完整性之前，我们先简单审视一下广告对我们的价值观的冲击。

1. 营销与价值观

我们在前面讨论儿童广告时，已讨论过广告对价值观的影响。这种影响同样会发生在成人身上。不断强调所有权和自我价值的信息流的长期影响无论对个人还是社会都是消极的。一则为 爱丽莎Σ艾什利 麝香做的广告最近出现在一份以十几岁少女为读者群的杂志上。广告画面是一位年轻的少女坐在摩托车后座上，开摩托的是一个长发、蓄胡、叼着香烟的长相粗鲁的男子。除此之外，广告只有一幅产品包装的图片及标题： 有时好女孩也想变坏。 许多人认为该广告宣传了不正确的价值观及行为。

想想大多数女性化妆品及时装广告。事实上，所有的广告都以强调美丽与性感为主题。每一单独的广告也许是无害的，然而很多人认为，当人们几千次重复性地看到这一类广告时，他们便会形成一种意识，认为一个人的外表比其他方面重要得多。这会导致有害的消费模式，如置多种有关健康危害的知识于不顾而过度暴晒。更有甚者，那些买不起这些产品或长得不好看的人会受到伤害。反对这类指责的人则会争辩，无论处于哪种文化和哪个时代，每个人都会关心自己的外貌和财富。广告不会改变一个社会的价值观，它只是价值观的一种折射和反映。

对美的描绘及对性的轻率态度并非人们对广告影响价值观的惟一谴责。大众传媒尤其是广告对妇女的

角色描绘通常局限于以前的陈腐观念，妇女被当做玩偶和点缀。这样的描绘会影响女孩子对个人发展及角色选择的观念。当然，许多公司现在刻画的女性形象开始变得积极、现实。例如，为珍妮（Jane）做的广告强调了积极的价值观，也宣传了这一美容产品。耐克（Nike）的广告在评论界及许多女性中激起了积极的反应。该广告的电视版本中有一个十几岁女孩在操场上的运动镜头，还有一些荡秋千和嘻闹的女孩出现在背景上。声音部分则是许多女孩在讲女性参与体育运动的好处：

我会更爱自己；如果你让我参加体育运动，我会更自信，如果你让我玩，我会减少 60% 得乳腺癌的可能性。如果你让我参加运动，我会感到不那么消沉。我会更有可能离开一个打我的男人。

广告及大众媒体如何描绘少数民族群体、老年人及其他社会群体会影响这些群体成员怎样看待自己，也会影响其他社会成员如何看待这些群体。营销者需要确保他们的广告会以一种对所涉及的群体而言是正面、积极的方式来反映美国社会的多样性。

2. 消费者信息的准确性

当推销员告诉你他的牌子或产品是最好的时，他是否要提供科学的证据？在哪一点上允许的吹嘘或允许的谎言变成了误导和非法？判断的界限是否随情境或消费群体的不同而变化？

一则广告展现了一双非常有吸引力的女性大腿。广告声称：她的腿以100万美元投保，但保单附有一个小小的条件，即购买 Schick Silk Effects 女士剃刀。你如何理解这则广告呢？许多人猜测保险公司在签保单前肯定坚持要她使用这种剃刀。这意味着该保险公司认定，这种牌子的剃刀能安全地保护女人的玉腿。

然而，恰恰在广告的底部，有一则印刷精美的否定声明：保单的条件在华纳-兰伯特公司 (Warner-Lambert Co.) 的要求下开出并由其承保。华纳-兰伯特正是推广 Silk Effects 产品的公司。换句话说，拥有这种剃刀的公司要求将该剃刀置于保单之中，这导致了对这个广告截然不同的理解。那么这则广告是否合法或合乎道德呢？

假设你看见一个潜水通气管或潜水用的橡皮脚掌的包装上标有 潜水学校全国委员会 批准章戳，你会有何想法呢？我们许多人会将之理解为这种产品已被委员会测试通过或按该委员会制定的标准生产。然而，FTC 指控说这一印章被允许用于未经测试或没有达到标准的潜水产品上。

在护肤产品上，某些全国性品牌和一些竞争品牌的包装极为相似。消费者会被这些包装误导吗？那些通过产品开发和营销努力来建立品牌价值的厂商遭到了模仿者的劫掠吗？或者，这类试图通过与主导品牌雷同的方式来占领市场的尝试是合法的吗？

由于这类问题的提出，各种消费者组织和政府管制机构都深切关注营销信息的解释。然而，确定营销信息的确切含义并非易事。表 21-5 描述了营销信息解释引起争论的一些领域。

表 21-5 市场规制与营销信息的解释

- 美国第四巡回上诉法院裁定火鸡腿尽管不含猪肉也能被称为 火鸡火腿 ，而一个低层法院曾对此做出相反裁定。此项裁定看来很大程度上依赖于对 火腿 的界定
- 石油再精炼者协会 (Association of Petroleum Re-Refiners) 曾向 FTC 提出请求，希望对有关再加工的石油产品应清晰而明显地标明产品原产地的规定重新予以考虑。该规定意味着 由已用过的石油制造 的字样将出现在所有标签上。协会觉得这会损害人们对润滑剂之类产品的质量认识，而厂家则希望使用 再循环石油产品 字样
- 商业促进局所属全国广告部 (NAD) 认为，只有当广告中所显示的商品至少有 10% 减价时，广告才可使用 节省 X% 的声称
- 佛罗里达柑桔委员会 (Florida Citrus Commission) 对宝洁公司的 加钙柑桔 (Citrus Hill Plus Calcium) 和可口可乐食品公司的 小小女孩加钙桔汁 (Minute Maid Calcium Fortified orange juice) 使用 100% 果汁 或 100% 纯果汁 字样的正当性提出质疑。佛罗里达柑桔委员会认为，在天然桔汁中加入任何东西，都应标上饮料而

(续)

不是果汁字样。但联邦食品与药物管理局则有较自由的规定

- 奇宝公司(Keebler Company)公司对其Wheatable 和Munch ems 小薄饼 是烤而非炸 的声明受到NAD的质疑。尽管这种薄饼是烤出来的,但它们在烤后被洒上植物油且其脂肪含量近似于油炸制品
- 全国广告审查委员会(National Advertising Review Board)正在考虑斯通容器公司(Stone Container Corp)提起的针对(NAD)的申诉。后者对斯通公司声称其细布袋 对环境无害、全天然纸品袋 和 微生物分解并可再循环纸品 的广告做出了不利判决。NAD的判决认为:对环境无害 太笼统,因为消费者可能没有意识到声明并不适用于该产品所用的原材料和生产过程等方面。尽管那些纸袋是木料做的,NAD认为它们并非 全天然,因为木料在生产过程中进行了大量化学和物理处理。而且,尽管被用做堆肥后该纸袋被生物降解,但NAD认为将纸袋做成堆肥的必要性应在该声明中讲清楚

不同的人群在信息处理技能和动机上存在差别,由此使一则信息的准确含义变得更为复杂。例如,下面这一警示在一个涉及产品责任的案件中被判决为信息提供不充足。该案件里,一名工人在为卡车轮胎充气时不幸受伤。警示是这样的:

充气时将轮胎置于安全笼中,或使用便携式固夹防护装置。使用带有遥控阀的可夹上的夹头,以使操作者在充气时免受伤害。

法院认为: 厂商有责任警告潜在使用者所有隐藏的危险; 考虑到轮胎充气者往往为非熟练或半熟练工,以及劳动者中很多人不懂英语,他们照看自己的能力有限,因此,警示以非文字类型的符号形式出现更为恰当。正因为如此,营销者通常需提供十分详尽的信息,以使相关受众做出正确的解释。幸运的是,我们正在发展大量关于如何有效呈现信息知识,如有效披露产品风险、营养等等。

对明示的文字信息进行规制尚且不易,规制广告中具有更为精细含义的视觉信息,其难度可想而知。例如,一些人对啤酒广告提出批评,认为成群的年轻人兴高采烈地畅饮这些酒精类饮料不妥。因为广告中的画面、图像所传递的信息是,这些年轻人之所以开心和受欢迎是与他们消费酒精饮料有关。迄今,无论是政府还是行业自律机构都力图避免规制所有的视觉传播信息,而只是对那些过于唐突、莽撞的视觉内容进行干预。眼下争论颇大的一宗案子是雷诺兹(R.J.Reynolds)公司在香烟广告和香烟包装上使用 骆驼老乔 这一卡通人物。由于 老乔 在儿童与青少年中极受欢迎,很多人认为雷诺兹公司正在运用它怂恿年轻人抽烟(见案例6-4)。

矫正广告是广告主为消除先前的误导性信息或不准确信息在消费者中的影响而做的广告。下面是3个有关矫正性广告的例子:

- 你还记得我们以前关于 多米诺 糖给你力量和活力的广告信息吗?实际上,任何糖都不是力量和活力的特殊或惟一来源,多米诺 也不例外。你所需要的是均衡的饮食、充分的休息和适当的锻炼。
- 如果你不明白我们先前的广告所说 海浪牌草莓汁比橙汁或番茄汁具有更多的食物能量 是指什么,在此谨做更透彻的说明:广告中的食物能量不是指维生素和矿物质,而是指食物热量即卡路里,仅此而已。

早餐中的食物能量很重要,因为很多人在开始新的一天的工作之前并没有摄入足够的卡路里数或食物能量。海浪牌草莓汁较大多数其他早餐饮品含有更多的食物能量。而且,海浪牌草莓汁在为你和你的家人提神的同时,还补充维生素C,它是一种与众不同的早餐饮品。

- 糖料信息公司:你还记得我们过去在广告中对糖的宣传吗?餐前食用含糖食品是如何有助于抑制你的食欲?我们希望你不要误以为我们所说的小小的饮食告诫就是减肥良方。在控制和减轻体重方面,根本不存在捷径和秘方。减肥问题十分复杂,研究并未揭示饭前吃糖有助于体重减轻或抑制体重增加。

3. 信息的充足性

消费者不仅要获得准确、真实的信息,而且还需要有足够充分的信息。为确保消费者获得充分的信息,

政府颁布了很多法律。联邦真实信贷法就是其中之一。该法要求信贷完全公开金融费率和信用交易的其他方面的信息。

很多年来，社会要求对营养标示法案予以修改的呼声很高，1990年，政府对这方面的法律做了大幅度修改。虽然有关营养标示所产生的影响的研究结论不一，然而，这些标示确实为许多消费者提供了非常有用的信息。研究发现，营养标示法规颁布后，企业提供信息的方式有了很多改进。遗憾的是，那些在教育 and 收入方面处于不利境地的消费者，从这类信息中获利最少。

营销者、消费者组织和政府官员均希望消费者拥有足够的信息来做明智的购买决定。方法之一是提供所有具有潜在相关性的信息。这一方法通常被政府规制机构所推崇，对某些产品领域如药品较为适宜。然而，该方法也会引发一些问题。比如，Flonase牌鼻腔喷剂为了满足联邦药品法规充分披露信息的要求，专门占用一整页的篇幅用小写字体描述有关剂量、慎用和警示等方面的内容。

完全披露 方法后面的假设是，每位消费者在做购买决定时，都会使用这些具体详尽的信息。遗憾的是，消费者通常并不像上面假设的那样行事。相反，他们可能会面临信息超载和忽视所有或大部分可以利用的信息。下面的例子就充分说明了这一点。

联邦法律要求银行向其顾客详细解释电子转帐系统的安全保障措施。为此，位于明尼阿波利斯的西北国民银行不得不印刷一本专门的小册子并将其邮寄给它的12万名顾客。该小册子介绍了修正法案E款，全长4500个字，银行为此耗资6.9万美元。

分发的这些小册子中，有100本设置了一专门段落，言明如果找到这一段落，读者可获10美元奖励。这些小册子于5月和6月发给顾客，到8月份，仍无一人来函索取这笔奖金。

21.3.2 产品问题

消费者组织对产品有两大担忧，一是它的安全性，二是它对环境是否友善即是否造成环境污染。很多联邦或州级机构负责监督产品安全性。最重要的机构是联邦食品与药物管理局和消费产品安全委员会。一般来说，确保产品使用的安全并不会引发争议，然而，要保证产品使用不存在任何隐患或风险几乎是不可能的。

三轮脚踏车是引发小孩伤害事故的主要原因，它是否应当被禁止生产和销售？制造商、消费者组织和个人对此可能见仁见智，看法不一。一些人认为，应禁止三轮脚踏车的销售。而另外一些人则认为，孩子是否骑三轮脚踏车应由父母决定。虽然在上述问题上人们看法不一，但无论是赞成还是反对，销售三轮脚踏车的人都会同意：应向购买者提供有关骑三轮脚踏车的风险及减少风险的方式等信息。当然，对到底应由谁提供这类信息，以及用何种方式提供，人们仍会存在分歧。实际上，三轮脚踏车仅仅是众多引发安全性争论的产品之一。

我们在第3章已较详细地讨论了消费者要求提供环境友善产品的愿望。正如在那一章所指出的，很多消费者希望所购产品在生产、使用和处置过程中尽可能对环境造成最少损害。很多企业正在努力生产这样的产品，然而，不少消费者组织则希望制定法规，要求企业采取更快速的行动来服从或满足环境标准。

具有潜在损害性的产品如枪枝、烟草制品、酒精饮料受到联邦、州政府甚至市一级政府的各种各样的管制与约束。酒精柠檬汁的推出最近引发了一场争论。这类饮料瓶装酷似啤酒或软饮料，标签上通常印有卡通人物，酒精含量与啤酒相当，但味道像柠檬汁，由此几乎完全掩盖了该饮料的酒味。

批评者指出，这类饮料旨在引诱青少年成瘾。按照一位16岁少女的说法，它们味道像柠檬，这是我们饮用的原因，喝起来很快，一下子就喝完一瓶。这样的产品是否应当禁止？很多人呼吁对这类产品的标签类型和广告方式予以限制，你将怎样处理这类问题呢？

21.3.3 定价问题

消费者组织希望价格公道（即价格由竞争决定），同时准确地标明不含隐藏性价格。联邦贸易委员会

是管理定价活动的主要政府机构。

单位定价是指价格信息的呈现是以某一共同的度量尺度或单位如每盎司为基础。这类价格信息，如果以合适的方式呈现，有助于消费者进行价格比较。

在定价方面，也许最富争论性的领域是参照价格的使用。外部参照价不同于产品的实际价格，它是指由制造商或零售商建立或提供的价格。参照价最通常的呈现方式是平时价是X元，建议零售价Y元，我们仅卖Z元。问题是，实际销售过程中，很少有产品是以参照价或参考价销售。虽然州政府和联邦政府制定了一些法规来限制和规范参照价的使用，然而这些法规执行起来则颇有难度。由于长期以来参照价被很多企业滥用，很多消费者对这类价格疑虑重重也就不足为奇。

小结

消费者保护主义是一种松散的、组织不甚严密的社会运动，其目的是提升购买者的力量。目前的消费者保护运动始于60年代，直接原因是当时大量消费者对营销实践深怀不满。非营销方面的因素或力量，如日益复杂的产品与技术、消费者面临的时间与财务压力，以及非人理化市场的形成均对消费者保护运动起了推波助澜的作用。

消费者组织经常试图通过讨论、宣传和抵制等手段改变单个企业或整个行业的营销实践。用得比较多，而且为很多消费者组织所青睐的是政府规制或管制。政府管制机构与消费者组织一直给予关注的主要领域是：针对儿童进行的营销；消费者信息；定价问题；产品问题。

消费者保护运动中，针对儿童的营销一直是社会关注的焦点之一。原因是，根据皮亚特的认知发展理论，儿童不具备完全理解广告信息的能力。由此导致联邦贸易委员会和商业促进局下的儿童广告审查处发布了很多有关规制儿童广告的条例。这些条例或法规主要侧重确保儿童节目内容与商业广告明显分开，同时避免广告文字或图片对儿童产生误导。

除了对儿童能否理解广告所产生的担心外，社会对广告内容对儿童产生的累积影响也深表忧虑。广告是否会导致儿童索要那些其父母不愿意购买或无力购买的产品？毕竟，拒绝孩子们的要求可能导

致不健康的家庭冲突。

大量关于高脂肪和高含糖量产品的广告还引发对孩子们的饮食与健康的担忧。另外，很多儿童在黄金时段看电视节目，针对成人的广告会激发他们某些不合适行为。儿童广泛接触各式各样的广告，还会促使其形成过分重视物质财富的价值观。

除广告之外，另外一些针对儿童的营销活动也引起了人们的关注。旨在向儿童销售产品的各种儿童俱乐部一直受到猛烈的抨击。一些公司提供或赞助的带有浓郁推销意图的教育材料也受到了社会的谴责。目前，很多人对儿童互联网营销尤表担忧和关切。

消费者保护运动还关心成人所获得产品信息的准确性与充足性。大量广告强调以自我为中心和对物质财富的拥有，由此对社会价值观产生的负面冲击也是一个备受争议的问题。

消费者保护主义者、政府管制机构和有责任感营销者都希望消费者拥有准确和足够的信息，以便做出较明智的购买选择。试图规制信息提供量即鼓励企业提供更多的信息，有时忽视了信息超载现象，因此并不一定有效。

消费者保护运动对产品的关注主要体现在两个方面，一是产品的安全性，二是产品是否对环境造成损害。对定价的关注则放在价格的公平性和价格呈现方式是否有助于对不同品牌进行价格比较上。

关键词语

儿童广告审查处(Children's Advertising Review Unit, CARU)

消费者保护主义(Consumerism)

消费者保护主义运动(Consumerism movement)

矫正广告(Corrective advertising)

外部参照价(External reference price)

儿童俱乐部(Kids' clubs)

认知发展阶段(Stages of cognitive development)

单位定价(Unit pricing)

网上查询

1. 访问联邦贸易委员会 (<http://www.ftc.gov>) , 商业促进局 (<http://www.bbb.gov>) 及其他相关网站, 并回答以下问题。
 - a. 针对儿童的营销引发了哪些伦理与法律问题?
 - b. 针对成年人的营销出现了哪些伦理与法律问题?
2. 访问下列网站中的二个, 从儿童营销和这

些网站在多大程度上体现了伦理要求角度评价其有效性。

- a. <http://www.kidscom.com>
 - b. <http://www.colgate.com/Kids-world>
 - c. <http://www.oscar-mayer.com>
 - d. <http://www.disney.com>
3. 访问几个公司网站, 评价这些网站所提供数据的准确性与完整性。

复习题

1. 什么是消费者保护主义运动? 消费者保护主义运动的目的是什么?
2. 什么是消费者权利法案?
3. 是什么原因导致了消费者保护主义运动的产生与发展?
4. 人们对 儿童营销 主要有哪些方面的担忧?
5. 描述皮亚特的认知发展阶段理论。
6. 关于儿童理解广告信息的能力主要涉及哪两个问题?
7. 儿童广告审查处 (CARU) 是一个什么样的机构? 它是做什么的? 它发布了哪些规则?
8. 在广告内容对儿童产生的影响方面, 人们最关切的是什么?
9. 儿童广告如何产生家庭冲突?
10. 在广告对儿童的健康与安全所产生的影响方面, 主要存在哪些问题?
11. 儿童广告对儿童的价值观念会产生何种影

响?

12. 一些企业资助的儿童俱乐部引发了哪些问题?
13. 企业是如何在教室里做广告的? 这引发了什么样的问题? 消费者联盟对此提出了什么建议?
14. 为什么消费者保护主义者对 网上儿童营销 深表关切?
15. 广告对成年人的价值观念会造成何种影响?
16. 人们对消费者信息的准确性有什么担忧?
17. 人们对消费者信息的充足性有什么担忧?
18. 什么是信息超载?
19. 什么是矫正广告?
20. 与产品有关的消费者保护问题主要有哪些?
21. 与定价有关的消费者保护问题主要有哪些?
22. 什么是单位定价?
23. 什么是参照价? 对参照价人们有何疑虑?

讨论题

24. 通用面粉公司生产的 Total 牌麦片所做的电视广告称: 一盎司强化 Total 麦片所含维生素需用 16 盎司上乘天然麦片才能制成。公共利益科学中心 (CSPI) 指控通用面粉的广告具有欺骗性。CSPI 认为, 广告夸大了 Total 牌麦片的营养价值, 因为强化 Ta-al 麦片在其他重要的营养指数上并没有 16 倍于一般麦片。
 - a. 通用米粉的广告是否具有欺骗性? 说明

理由。

- b. 联邦贸易委员会对这类案件应如何对待?
 - c. 这类案件对营销管理有何启示?
25. 近些年, 一些肉制品加工企业推出了 火鸡火腿。无论是外观还是味道上, 火鸡火腿 均类似于传统的火腿, 但它不含猪肉, 全由火鸡肉加工制作而成。全国范围的消费者调查表明, 大多数消费者认为

火鸡火腿 既 含火鸡肉也含猪肉。USDA根据词典上对 火腿 (ham)的定义批准该产品可以使用 火鸡火腿 这一标签:ham是指从动物后腿臀部切下的肉。讨论消费者如何处理有关这一产品的信息和如何在购买这一产品时运用这些信息(一个地方法院裁定火鸡火腿的标签具有误导性,但上诉法院推翻了这一裁定)。

- a. 火鸡火腿标签是否具有误导性?
- b. 联邦贸易委员会如何处理这一类案件?
26. 你认为自己是一名消费者保护主义者吗?说明理由。
27. 你认为还有哪些消费者权利应补充到 消费者权益法案中 ?
28. 如果可以的话,儿童电视节目应允许刊播多少广告?
29. 是否应制定特别规则或条例限制儿童食品与儿童零食产品上的广告?
30. 广告影响儿童的价值观吗?为促使儿童形成积极的价值观,联邦贸易委员会或儿童广告审查处能做些什么?

31. 对儿童俱乐部应制定哪些管理规则?
32. 对 网上儿童营销 应制定哪些管理规则?
33. 对于在教室里呈现的广告与促销信息,应制定哪些管理规则?
34. 广告影响或反映一个社会的价值观吗?
35. 有人认为,啤酒广告描述年轻人喝啤酒的时候其乐无穷的样子,会教人产生要受欢迎和开心就要喝酒精饮料的想法。你同意这种说法吗?
36. 你认为矫正广告有效吗?
37. 由于骑三轮脚踏车是小孩意外伤害事件的主因,因此这种产品应当被禁止。表明你的立场并说明理由。
38. 你认为应如何规制新推出的带柠檬味的酒精饮料?
39. 你在何种程度上运用营养标签上的信息?为什么?
40. 你认为参照价是否反映了相当一部分产品的正常销售价?

实践活动

41. 调查10位同学,确定他们对各种消费者保护问题的关切程度?从中可以得出何种结论?
42. 在商业频道观看两小时星期六早上的儿童节目,注意有多少则广告出现。广告涉及哪些产品?主题是什么?在几年时间里上百小时地观看这类广告对儿童价值观的形成有何影响?
43. 访问2~4岁、5~7岁和8~10岁的小孩各一名,确定他们对电视广告中的推销意图与推销技术的了解程度。
44. 访问两个属于一个或多个儿童俱乐部的小孩,描述他们所属的俱乐部以及这两个孩

子对俱乐部的感受。确定这些俱乐部在向孩子们推销产品上的成功程度。

45. 访问两名小学2年级老师,请他们谈谈对公司提供的教育材料以及消费者联盟要求对这些材料予以限制的提议有何看法。
46. 以成年人和黄金时段的广告为对象,重做第43题。
47. 找出并复印或描述两则你认为具有误导性的广告,说明你选择这两则广告的理由。
48. 访问一家大型超市,从成本和营养角度识别最好的和最差的早餐麦片。你从中获得何种结论?

第六部分案例

案例6-1 儿童网络营销

1996年媒体教育中心（CME）发布了一份关于在儿童营销中使用因特网的报告。该报告围绕针对儿童进行网上营销的合适策略引发了一场广泛的争论。CME认为，两个主要领域需要强化规制或引进新的管制措施：一是对儿童隐私权的侵犯，二是不正当或欺骗性广告。

儿童与互联网

现在约有100万儿童使用因特网，还有约400万可以上网。预计到2000年，涉足因特网的儿童数量将增长3倍。网络具有许多吸引儿童的特征（对成人亦如此）。孩子们可用网络与朋友交流，结识新朋友，还可以与他人分享想法、搜寻新的信息。孩子们还可以与网上节目互动，控制交流时间与内容。网上内容的日新月异使互联网使用倍添乐趣。某些场所，如NASA的杰森项目和PBS的电子实地旅行将孩子们带入新的时空和人物中，让他们接触和领略新的想法，由此极大地拓宽了他们的视野。

营销经理已注意到儿童对网络的日益增长的兴趣及网络提供独特交流环境的能力。CME是这样描述这一过程的：

广告公司已开始把主要的资源用于有线媒体，以使委托人的产品能前所未有地接近孩子们的生活。萨奇兄弟公司（Saatchi & Saatchi）就是一个极好的例子。它建立了一个特殊的机构专门研究上网儿童，并以他们为目标提出了一套复杂的营销策略。文化人类学家被雇来研究儿童文化，他们研究孩子们如何处理信息，如何对广告做出反应。心理学家则与实验组的孩子们频频接触，他们发现，学习技能达到巅峰状态的孩子们，能很容易地掌握新媒体的运用，而这一点连成年人都感到望而生畏。同时他们也认定，在线世界对应于童年期的四个主题：依恋与分离；权力获取；社会互动；驾驭学习。也许最重要的发现是，儿童上网时迅速进入一种流动状态，即进入一种全身心地投入到挑战行为时所产生的愉悦体验。所有这些元素都使网络媒体成为向儿童做广告的极为合适的传播工具。萨奇兄弟公司的老总称：对广告主来说，除了与孩子建立关系之外，别无他法。

许多人会说，广告主与孩子建立关系无可指责；还有人会说，广告主应当不受限制地运用最有效的媒体与孩子们建立这种关系。然而，网络是如此独特和具有神奇威力，是否应将其视为有效媒体，尚需进行全面深刻的分析。首先，网络不像其他媒体，父母很难对孩子的使用行为进行监督，一旦孩子掌握了它，他或她就能访问很多网站。父母既不了解孩子们访问了哪些网站，也无法跟上无数网站里日新月异的内容。其次，网络具有互动性，它能根据访问者的反应做出回应，这与其他媒体有本质的区别。最后，网络能够学习，网络程序能记录和回忆过去与用户的相互接触，由此使它能为用户提供定制信息。总之，互联网独一无二的影响导致了滥用的潜在可能性。

对儿童隐私的侵犯和小目标市场营销

CME报告指出了两种有问题的信息搜集方法：刺激与跟踪。使用这样的数据来提供个性化产品与服务，会引发道德问题。为获得有关孩子们的信息，许多公司要求儿童提供数据才能进入一个网站。CME认为，非强制性地要求提供个人资料是不合适的。下面是CME提供的两个实例：

- 利用儿童渴望属于一个群体的心情，微软网络(Microsoft Network)中的 Splash Kids 许诺，如果儿童愿意合作并回答有关他们自己的问题，就可以让他们成为 Splash小孩，并可以得到一个索尼CD机。回答问题就可获奖，以十分醒目的形式与问卷相连接。

- 在 永远的蝙蝠侠 网站，提供私人信息成为一种 忠诚 考验。网络的好公民们，帮助戈登长官完成愚人村的人口调查，孩子们收到这样的怂恿。虽然这种调查假借一个虚构的城市人口调查局之名，但所获得的大量信息却与购买习惯和录像带偏好有关。

这类做法之所以引起人们关注，是因为年幼的小孩尚无力意识到这些数据将怎样被利用，因而不能对是否应提供数据做出合理判断。

跟踪儿童。计算机技术允许公司追踪所有在线用户的交互信息，这被称为点击流数据。如此一来，确定儿童所访问的网站就成为可能。

以儿童为对象的小目标市场营销。小目标市场营销是指针对单个个体发展和提供独特的广告。虽然直邮营销者一直就是这么做，但网络使以儿童为小目标市场变得更加容易。今天，许多儿童网站未经同意便给新的访问者发电子邮件并要求回信，且通常允诺提供新活动或礼物作为回赠。值得注意的是，这些简单的方法能很快产生很多信息，企业可以据此发展有针对性的销售策略。一位研究者对这种危险和诱惑做了如下描述：

以前，周六早上的儿童广告是以5~7岁的男孩子为目标，现在，你将瞄准某一特定男孩。他对某一节目有特别的兴趣，住在某间屋子里，父母有固定的收入。在这样一种状态下，我认为操纵的可能性更大了。我们生活在一个前所未有的信息环境里，在这一环境下，无形的信息发送者可以接近你的孩子，并说：鲍勃，你想要这种新的活动人物吗？就像上周你在电影里看到的那种？

面向上网儿童的不正当广告

联邦贸易委员会制定了儿童电视广告规则。这些规则包括：要在儿童节目与广告之间设置分离器；禁止儿童节目主持人直接向儿童促销产品；限制儿童节目中的广告时间。这些规定很难运用于行动英雄（Action Hero）这类电视节目，因为在这类节目里，广告与节目完整地融合在一起。然而对互联网而言，连这类难以实施的规则都不存在。CME在这个领域里指明了三种值得关注的营销实践。

- (1) 带有标记的界面环境。一些被营销者视为极好的儿童广告，在CME看来则具有侵犯性：

设计一则像游戏内容一样有趣的广告，让孩子们边玩边接触产品。然后，他们就有理由点击广告，并随之互动和从中得到乐趣。

以上引文来自美国在线AOL的儿童网站3000的标题。CME和其他机构所关心的是儿童没有能力批判性地评价界面环境，也没有能力理解销售意图和对此做出反应。

迪斯尼是引起CME关切的儿童网站之一。

仅仅在玩具总动员部分，孩子们能下载电影片断、声音片断、电脑图像、背景图案、彩页和一个玩具总动员浓缩游戏。网站每一页的底部都有一个指示-进入按钮，邀请访问者共享个人信息和定期接受迪斯尼的网上最新信息。该网站还刺激了它的网上购物业务。迪士尼商店的销售，该商店全是儿童商品。

- (2) 广告与节目内容融为一体。儿童通常很难将广告与节目内容区分开来。在网上，把娱乐性活动与广告内容结合起来是很普遍的。

在AOL上，很容易从尼克罗顿访问到的一个网站是摩镇(Moo town)的Udder Net网站，哪儿有许多与摩镇小吃有关的活动。孩子们受邀去参加扔牛肉块和摩镇捉迷藏游戏。全球午餐盒被用来收集从访问者处得来的信息。

- (3) 通过代言人建立关系。考虑下面引自萨奇兄弟公司主管的一段话：

营销者有着前所未有的机会来使孩子们积极地关注各品牌、品牌人物、品牌标识、品牌韵律、品牌形象。通过对这些元素的裁剪、粘贴和上色，孩子们可以改变和控制他们所看到的事物，并创

造出新事物。这一点非常重要。广告主可以给孩子们提供公共场所来张贴其作品，也可以提供让孩子们一起参与的各种活动。当然，所有这些都是在使用品牌代言人或其他品牌偶像的环境下进行。

在 超级墨菲漫游者 (Mighty Morphin Power Rangers)网络中，可以找到一个使用产品代言人的例子：

单击任何 超级墨菲 的底部并发给他们一个便条 不管 强力漫游 或 怪兽 身处宇宙何处，我都能将你发出的信件传递到，并在 24小时内把他们的回答反馈给你。

讨论题

1. 你与CME有着共同的想法吗？为什么？
2. 当一位营销者通过互联网与儿童交流时，他应承担什么样的道德责任？
3. 如果需要的话，你对规制企业利用互联网与儿童交流的行为有何建议？
4. 下列群体可以被允许通过网络与儿童交流吗？如果可以的话应有什么样的限制措施？
 - a. 主流宗教群体
 - b. 主流政治群体
 - c. 边缘 宗教群体
 - d. 激进的政治群体
 - e. 外国政府
5. 访问两个儿童网站并评价其优缺点：
 - a. [http://www.pbs.org/insidepbs/learning services/eft.html](http://www.pbs.org/insidepbs/learning_services/eft.html)
 - b. <http://www.batmanforever.com>
 - c. <http://www.spectracom.com/description.html>
 - d. <http://www.colgate.com/Kids-world/>
 - e. <http://www.oscar-mayer.com>

案例6-2 PETA的反毛皮运动

PETA，即人道善待动物组织 (People for the Ethical Treatment of Animals)发动了一场声势浩大的反皮毛运动。PETA的执行总裁，基姆·托伍德 (Kin Stallwood)这样描述该项活动：

PETA的反皮毛运动是我们阻止滥杀和虐待动物努力的一部分，其目标是通过劝说人们不买或不穿皮大衣及其饰物而使捕猎动物或在毛皮农场（有时也称牧场）饲养动物的人不能获利。

我们劝阻人们买皮衣的最有效方法之一是在《访问》和《详情》杂志上刊播广告。这些与时尚有关的出版物可以送达许多潜在的皮毛购买者手中。

另一个重要的行动是1990年的反皮毛摇滚音乐会。今年的音乐会由PETA和罗恩·戴尔塞纳公司(Ron Delsener Enterprises)组织，并在纽约的歌剧院举行。为举办这一盛事，一些摇滚明星和乐队主动前来义演并为PETA的反皮毛运动募捐。成千上万的人参加了音乐会，很多报纸对此进行了报道。

我们还组织了许多反毛皮展览，最近的一次是在西雅图毛皮交易所举行的。几个月前，我们举行了一个香槟酒庆祝会，地点在华盛顿特区一个皮毛商店外面，该商店刚刚宣布将要关门。

PETA最近的一次活动，牵涉到顶尖时尚摄影师史蒂夫·克莱因 (Steven Klein)和超级名模克里斯蒂·都灵顿(Christy Turlington)。配有都灵顿裸体照和标题为“宁愿裸体也不穿皮衣”的巨幅广告牌使PETA和反皮毛运动备受公众瞩目。都灵顿和克莱因都无私奉献了他们的时间和才智。四年前，都灵顿开始对皮毛行业的本质有更多了解，从那时起，她不再为皮毛制品做模特。现在她不仅拒穿皮衣，而且还拒绝与穿皮衣

的其他人一同合影和出现在同一照片中。

最近的一项活动邀请喜剧演员桑德拉·伯恩海德 (Sandra Bernhaid) 用幽默手法提高消费者对用马皮做皮衣的关注。

讨论题

1. 评价PETA的营销战略。
2. 评价在广告牌中使用都灵顿的策略。
3. 为PETA制定一个旨在减少皮毛使用的战略。
4. 如果你是皮毛加工企业，你将如何反对PETA的行为？

案例6-3 骆驼老乔 香烟广告与孩子

R.J.雷诺兹为骆驼牌香烟做的广告 骆驼老乔 (Old Joe the Camel) 已引起了许多群体的强烈反对。人们认为，该广告的卡通人物怂恿小孩和青少年吸烟。对孩子们所做的三次调查，显示了下面将要介绍的结果。

调查A

佐治亚、马萨诸塞、内布拉斯加、新墨西哥及华盛顿州的高中学生是被调查对象。经行政部门同意，从每州挑出一个学校，并从9年级到12年级的每一年级中选出60个学生作为被试。调查人员告诉被调查学生，该调查涉及到广告，参加者名字不会被公布，调查总共获得了1 055个样本。

由于成人品牌偏好可在全国性研究中获得，本次调查中成人样本限于马萨诸塞州。调查对象是调查当天到机动车辆登记中心更新驾驶执照的人。由于每个人必须亲自来更新执照，这就为调查提供了来自不同层次，不同类型的社会群体的被访人员。由此获得了一个345人的样本。

本次调查使用了在流行杂志上出现的7则老乔广告。调查选取其中一则广告，并将除老乔卡通图案之外的有关产品和品牌的所有线索都遮盖起来。调查中使用问卷表，了解被试抽烟情况、对抽烟的态度以及人们对老乔和其他六则老乔广告的反映。

调查人员首先向调查对象出示一张被遮盖的广告，并问他们以前是否见过老乔卡通图案，如果见过，就接着问这一图案所代表的产品和商标。然后，调查人员会向他们出示其他6则广告，每次一张，并要求他们谈谈广告和老乔形象对他们有何吸引力。其主要结果显示在表6C-1中。

表6C-1 学生和成人对骆驼牌老乔卡通形象广告的反映

	马萨诸塞州的学生	所有学生	所有成人
调查对象人数	224	1055	345
曾经见过老乔	99.6%	97.7%	72.2%
知道产品	100.0	97.5	67.0
知道品牌	97.3	93.6	57.7
认为广告很美	54.1	58.0	39.9
广告有趣	73.9	75.6	51.1
把老乔视为朋友	31.1	35.0	14.4
认为老乔很帅	38.6	43.0	25.7
抽骆驼香烟	21.8	33.0	8.7

年龄范围：12~19岁。

年龄范围：21~87岁。

每一种调查对象的总人数；由于使用了不完全的调查表，其中一些问题的回答会少一些。

认为骆驼牌是他们最喜爱的品牌的吸烟者所占的比重。

调查B

奥古斯塔和亚特兰大10个幼儿园的229名3~6岁的小孩参加了本次调查。被选择的10个幼儿园是根据其社会经济状况综合之后加以确定的。样本有如下特征：年龄为3岁的占35%；4岁的占29%；5岁的占26%；6岁的占10%。其中男孩54%，女孩46%；黑人孩子27%，白人孩子73%；父母受教育程度少于12年的占9%，12~16年的占54%，超过16年的占17%；父母吸烟的占34%。

每个孩子都要在一个安静的教室里单独进行测试。孩子们被告知要进行一项将卡片（卡片中有公司的标志）与产品配对的游戏。12种产品被画在游戏板上，并有一个示范性的拼图。然后，调查者要求孩子们用商标标志进行拼板活动。当某张卡片被拼在黑板上后，调查人员会对孩子说“非常好”，此外再没有其他任何指示。在随后的每一次拼图游戏中，卡片会从黑板上拿下来，并要求孩子们将下一张图片拼到相应的产品上。每个孩子都被要求拼完22张带有商标图案的卡片。

印在卡片上的“老乔”商标是骆驼广告中使用的“老乔”卡通人物的头、肩部分。

结果显示在表6C-2中。在各种社会经济统计元素中，只有年龄影响孩子们对“老乔”香烟标志图案的识记。3岁小孩的识记率为30%，6岁小孩识记率为91%。因此，虽然香烟并未在电视上进行广告宣传，但6岁的小孩普遍熟悉“老乔”，就像熟悉“米老鼠”一样。

表6C-2 商标测试：229名3~6岁小孩对产品的识记率

产品类别	商标	正确的产品反应	识记率（%）
儿童品牌	迪斯尼频道(Disney Channel)	米老鼠	91.7
	麦当劳 (McDonald's)	汉堡包	81.7
	汉堡王 (Burger King)	汉堡包	79.9
	多米诺比萨 (Domino's Pizza)	比萨饼	78.2
	可口可乐 (Coca-Cola)	可乐	76.0
	百事 (Pepsi)	可乐	68.6
	耐克 (Nike)	运动鞋	56.8
	沃尔特·迪斯尼 (Walt Disney)	米老鼠	48.9
	凯洛格 (Kellogg)	谷类食品	38.0
	奇瑞斯 (Cheerios)	谷类食品	25.3
香烟品牌	老乔(Old Joe)	香烟	51.1
	万宝路与红屋顶 (Marlboro and red roof)	香烟	32.8
	万宝路男人(Marlboro man)	香烟	27.9
	骆驼与金字塔	香烟	27.1
成人品牌	骆驼 (Camel)	香烟	18.0
	雪佛莱 (Chevrolet)	汽车	54.1
	福特 (Ford)	汽车	52.8
	苹果 (Apple)	计算机	29.3
	哥伦比亚广播公司 (CBS)	电视	23.1
	美国全国广播公司 (NBC)	电视	21.1
	柯达 (Kodak)	照相机	17.9
	国际商用机器公司 (IBM)	计算机	16.2
外科医生的警示		香烟	10.0

调查C

该调查向1 800名儿童、青少年和成年人邮寄调查表。调查问卷衡量人们对一系列作为产品“代言人”

的卡通形象的熟悉和喜爱程度。与其他的市场调查相比，这项调查发现，6~17岁的小孩对 老乔 的认知相对要低一些。

在表6C-3中，偏好用正 Q分或负 Q分来衡量。正 Q代表的是喜爱某一商标的人数占熟悉该商标人数的百分比。负 Q分代表的是认为商标仅仅 一般 和 很差 的反应者人数占熟悉该商标人数的百分比。 老乔 在全体样本中得到了 14个正Q分和59个负Q分。 老乔 在稍受欢迎的6~8岁的小男孩中也仍然得了 48个负Q分。对于6~11岁小孩调查的更详细的结果显示在表6C-3中。

年龄	认知百分比(%)
6~11岁	58
12~17岁	79
>17岁	76
总共平均	74

表6C-3 6~11岁小孩对 老乔 广告的情感反应

形像	熟悉程度	+ Q	- Q
老虎托尼	91	41	16
活力小兔	83	47	21
老乔骆驼	58	22	59
平均产品形象	79	36	23
平均卡通形象	64	39	22

讨论题

1. 评价这三项研究所采用的调查方法。
2. 你如何解释这三项研究结果上的差异？
3. 如何确定 老乔 广告对孩子们的吸烟态度所产生的影响？
4. 应制定什么样的规制条例对出现在香烟广告中类似 老乔 一类的形象进行限制？

附录A

消费者研究方法

在本附录里，我们将介绍消费者行为研究的一些一般性知识。这些知识只是入门性的，如果要从从事消费者研究项目或评价一项消费者研究计划，阅读一本好的营销调研教材是必不可少的。

A.1 第二手资料

从事任何研究项目，首先应全面搜集与此项目有关的现有资料。现有资料包括两个方面，即内部资料和外部资料。前者指企业过去所做的一些研究、销售报告、会计记录等方面的数据，后者则是指从商业杂志、政府机构、贸易组织、营销调研公司、广告公司、学术杂志、书本等各种渠道获得的资料与数据。

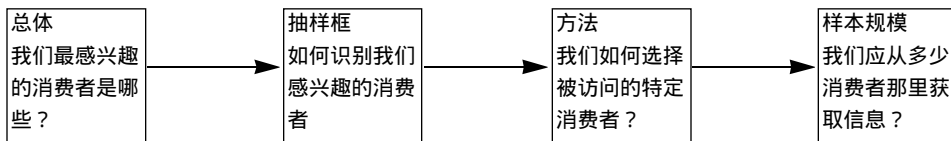
计算机检索是搜集二手资料的既经济又快捷的方法。如同很多大公司，绝大多数大学和大型公共图书馆均有计算机检索能力。然而，计算机检索通常会遗漏由贸易组织和商业杂志提供的报告。所以，涉及某一产品领域以及被相关人员阅读的杂志应当被查阅。同样，对一些协会或贸易组织的报告也不应忽视和遗漏。有关这些组织的名称与地址可以在有关的名录或机构百科全书中查到。

A.2 抽样

如果某一方面的信息不能从二手资料中获取，就需要搜集原始资料。原始资料的搜集涉及与顾客交谈或观察其行为，有时也可以通过询问知情的其他人如销售人员获得。由于时间和经费的限制，我们不可能调查每一位潜在的消费者，而只能选择潜在购买者中的一部分做调查，即抽样。抽样要求制定一些样本选择标准，图A-1对此做了勾勒。抽样阶段出现错误是很难在研究的后期得到纠正的，因此应十分慎重。抽样所涉及的一些主要决策将在下面做简要描述。

A.2.1 界定总体

抽样的第一步是界定总体，即确定哪些是我们感兴趣的消费者。我们是希望访问品牌的现有使用者、该类产品的现有使用者还是该类产品的潜在使用者？我们是想调查购买者、使用者还是涉及购买过程的每一个人？总体界定必须考虑制定营销策略所触及的那些消费者行为。



图A-1 消费者抽样过程

A.2.2 确定抽样框

抽样框是反映目标或兴趣总体的个体或家户名单。一本电话簿或在某一购物中心的购物者均可做为

个抽样框。完备的抽样框包含了某一时点上总体的每一成员。电话簿没有列入所有的家户名单；有些人经常去购物中心，而另外一些人则没有或很少去购物中心。因此，找到一个完备的抽样框几乎是不可能的。正因为如此，我们必须对由此引起的误差产生警觉。

A.2.3 选择抽样方法

此时的一个重要决策是选择随机抽样还是非随机抽样。非随机抽样尤其是判断抽样，也可以提供良好的结果。判断抽样涉及对知情的消费者或个人的认真选择。例如，一家公司可能决定调查大学男生联谊会与女生联谊会中的积极分子，以估计学生对一种主要在大学校园销售的碳化葡萄酒的态度。抽取的这些样本可能会提供很多有用的信息，但也可能会带来一些偏差，因为这些人较一般的大学生可能收入更高，在社会上也更为活跃。

最常见的非随机抽样是方便抽样，它是以研究者认为最方便的方式选择被调查的对象。这种抽样方法会带来很多偏差，一般应予以避免。

随机或概率抽样则是采用某种形式的随机过程从抽样框中选取样本。根据这种方法，可以从经过某一购买陈列点的顾客中3取1进行访问，也可以是运用随机数表选择被访家庭，或者由计算机随机抽取电话号码以确定被调查对象。如果运用随机抽样程序，我们可以计算在规定限度内样本具有或不具有代表性的概率。

A.2.4 决定样本规模

最后，我们必须决定选取多少样本，即调查多少被访者。如果运用随机抽样，可以求助于公式做出这方面的决定。一般来说，总体越具有多样性，我们越想获得正确答案，需要访问的人数就越多。

A.3 调查法

调查法是从大量消费者中系统收集信息的方法。它一般涉及使用结构性或半结构性问卷。调查可以采用邮寄问卷、电话访问和人员访问方式。人员访问通常在购物中心进行，它有时也被称为购物拦截访问。

每种访问方法既有优点也有局限。人员访问法可以运用复杂的问卷和产品展示，适合于从消费者中收集大量信息。同时，它也可在相对短的时间内完成。然而，人员访问费用较高而且存在很多偏差。电话调查的优点是完成迅速，提供良好的样本控制（谁回答问题），费用不算太高。运用电话调查也可收集大量信息，但询问的问题相对必须简单，同时，还可能存在访问者引入的偏差。邮寄调查花的时间最长，所问问题一般应比较简短。这种方法可用来收集中等复杂程度的数据，其优点是费用较低，访问者偏见或偏差能在较大程度上得到消除。

调查法的一个主要问题是拒访所引起的偏差比较大。在大多数调查中，被选择参与调查的对象中不到50%的人实际接受了调查。在电话访问和人员访问中，很多人不在家或者拒绝合做，而在邮寄问卷调查中，很多人拒绝或忘了做出反应。

我们可以通过电话或人员再访方式提高调查反应率。再访应安排在不同的日子和同一天的不同时段。礼品或金钱刺激，如在信封中寄上25美分或1美元可以增加邮寄问卷的回收率。同样，预先联系或预先打招呼，如寄上一张说明调查表即将寄来的卡片，或在问卷表寄出去后不久再寄上一份提醒式明信片，均有助于提高回收率。

如果调查反应率不是百分之百，即计划的被访者中有一部分没有接受调查或拒绝接受调查，我们必须对这些没有反应的被调查对象与实际接受了调查并给予了反应的被调查者之间是否存在差别给予足够关注。有很多技术可以帮助我们估计无反应（Nonresponse）误差及其概率。

A.4 试验法

试验法涉及在改变一个或多个变量（如改变产品特征、包装颜色、广告主题）的条件下，观察这种改

变对另外一个变量如消费者态度、学习或重复购买行为产生的影响。在控制条件下改变的变量被称为自变量，受自变量影响而改变的变量被称为因变量。试验设计的目的是组建一种环境或情境，在此情境下因变量的改变很可能是自变量的改变所引起。

试验研究中的基本工具是控制组和试验组。在试验组里，自变量被改变或被引入，然后观察因变量是否改变。而在控制组里，其他方面与控制组没有任何区别，惟一的区别是自变量没有改变。在现实研究中，控制组和试验组可以以多种方式相搭配，由此产生不同的试验设计。

除了选择合适的试验设计，还必须发展一种试验环境。在试验室试验中，我们必须控制所有外部影响，这样，每次重复该试验将会得到相似的结果。例如，如果在试验室让人品尝几种不同的沙拉，用类似的消费者来重复这一试验，我们将得到类似的偏好结果（这称为内部有效性）。然而，这并不必然意味着消费者在家里或在餐馆会喜爱同一种沙拉（这称为外部有效性）。

在试验中，我们要使试验环境尽可能地与相关的现实环境接近，也就是说要尽可能排除不寻常或偶发条件下才出现的外部因素对试验结果的扭曲。然而，如果试验结果没有遭扭曲，在现实营销运用中这些结果应当是有效的。在上面的例子中，如果我们让消费者在家里品尝几种不同的沙拉，其评价结果与现实市场条件下的评价结果可能存在出入。原因是，在现实的市场条件下，竞争者的活动、不正常的天气或产品和可获性等外部因素均可能影响消费者对这些沙拉的评价。然而，在不存在这些外部影响的条件下，试验中受消费者偏爱的某种沙拉如果真正上市同样也应受到消费者的喜欢。

A.5 问卷设计

所有的调查和大多数试验均需运用问卷或调查表做为收集数据的工具。一份问卷实际上就是一系列旨在引发信息的正式问题。问卷可以用来测量或衡量：过去、现在或将要发生的行为；人口统计特征，如年龄、性别、收入、教育、职业等；知识水平或了解水平；态度和意见。表A-1勾勒了问卷设计的基本步骤。

表A-1 问卷设计的步骤

1. 基本决定
 - 需要搜集哪些信息？
 - 谁是目标被试？用何种沟通方式到达目标被试？
2. 决定所问问题与内容
 - 这一问题确实需要吗？
 - 该问题能激发或产生所需的信息吗？
 - 被试能正确地回答这一问题吗？
 - 是否存在外部事件使被试的回答具有偏向性？
3. 决定应答方式或形式
 - 该问题最好是以开放提问方式、多重选择方式还是以两分式方式提出？
4. 决定提问的措辞
 - 所用的词语是否对所有的被试均只有一种含义？
 - 问题中的任何字、词是否另有含义或具有引导性？
 - 问题里是否隐含任何的备选答案？
 - 是否有任何未指明的与所问问题相关的假设？
 - 被试将从研究者所期待的参照体角度回答这一问题吗？
5. 决定问题的排列顺序
 - 所有问题是以一种合乎逻辑且避免产生偏差的方式排列的吗？
6. 决定问卷格式
 - 问卷设计是否会导致混淆？
 - 是否考虑了最大限度地减少记录偏差？
7. 预试与修正
 - 最终问卷的确定是否取决于运用少量样本做的预试？预试中的应答者是否与最后要调查的被试相类似？

A.6 态度量表

态度通常是用一些专门的量表加以测量。非比较性评价量表要求消费者评价某个对象或该对象的某一属性，而不与其他对象或属性做比较。比较性评价量表则提供直接比较点，如指明某个竞争者，你所喜爱的品牌、理想品牌等。下表列出了比较性和非比较性量表的例子：

非比较性评价量表				
你喜欢百事减肥可乐的味道吗？				
非常喜欢	喜欢	不喜欢	非常不喜欢	
比较性评价量表				
较之于Ultra Bright (UB), 你怎样评价Gleem的味道？				
喜欢Gleem远胜于UB	更喜欢Gleem	同样喜欢	更喜欢UB	喜欢UB远胜于Gleem

配对比较量表给消费者同时呈现两个对象（如品牌、包装），要求他或她按照某种标准如总体偏好、味道、颜色从中选出一个。排序或顺序量表则要求消费者按照偏好、味道或重要性对一系列品牌或广告进行排序。常数和量表与排序量表具有某种程度的类似性，但前者要求被试对各对象赋予一定分值并使总的分值为100。分值的分配实际上反映了被试对被评对象的偏好程度或反映了被试对评价对象重要性的认识。语义差别量表则运用两极形容词让消费者表明他或她对某个目标对象的态度。例如：

本田	雅阁汽车							
快	X	-	-	-	-	-	-	慢
奇特的	-	-	-	-	-	X	-	平庸的
大的	-	-	-	X	-	-	-	小的
便宜的	-	-	-	-	X	-	-	昂贵的

在上表中，消费者在相应的横线上做标记，以表明这些形容词在多大程度上刻划了被评价的对象。两端位置表明 极 或 非常 ，接下来靠近两极的一对位置表明 很 ，中间的位置表示 既不也不 ，而紧靠中间位置的一对位置表示 有点 。例如，在上面的例子中，消费者认为本田雅阁汽车速度极快、很平庸，价格有点贵，既不太大也不太小。李克特量表要求消费者对一系列与态度对象相联系的陈述句表明同意或不同意的程度。下面是一个运用李克特量表测量态度的例子：

1. 梅西(Macy)是本镇最有吸引力的商店				
非常同意	同意	中立	不同意	非常不同意
2. 梅西提供的服务并不令人满意				
非常同意	同意	中立	不同意	非常不同意
3. 零售店的服务对我非常重要				
非常同意	同意	中立	不同意	非常不同意

为了分析李克特量表上的反应，每一类别的反应被赋予一个数值。例如，可以将非常同意赋值为 1，同意为2，以此类推，非常不同意为5。也可以反过来将非常不同意为1，非常同意为5。或者，可以运用-2到+2对李克特量表上的5个位置赋值。

A.7 深度访谈

深度访谈可以涉及一个访问者和一个被访者，也可以涉及一个访问者和由 8~15 人构成的被访小组。后一种情形被称为集中小组访谈，前一情形则被称为个人深度访谈或一对一访谈。深度访谈通常被归入定性分析研究之列。一对一的访谈中，调查者并不依照问卷的那种次序询问预先设定的一系列问题。相反，所问的问题相当宽泛和自由，访问者视应答者的反应做进一步询问和深究。虽然如此，调查必须遵循一条规则，那就是访问者不应有意识地影响被试的回答。换言之，不能给被试任何压力或暗示，要使被试轻松、自由地回答各种问题。

个人深度访谈适合运用于以下 6 种情境：

- (1) 要求对个体行为、态度或需要进行深入探究。
- (2) 讨论的主题可能具有高度私人或保密性（如个人投资）。
- (3) 讨论的主题带有情感性或具有某种使人窘迫的性质。
- (4) 存在某种非常强烈的社会规范，采用群体讨论会对个体反应产生重要影响。
- (5) 要求对某些复杂行为或决策模式（如家庭度假计划）有非常详尽的了解。
- (6) 与专业人士访谈或谈论被访者的工作。

集中小组访谈可以运用于以下情境：激发产品创意时的顾客基本需要研究；新产品想法或概念探究；产品定位研究；广告和传播研究；消费者参照域的背景研究；问卷设计的初始阶段了解消费者所使用的语言与词汇；态度和行为的决定。

标准的集中小组访谈涉及 8~12 名被访者。一般来说，小组成员构成应反映特定细分市场的特性。被访者是根据相关的样本计划挑选出来，并在具有录音、录像等设备的场所接受访问。小组讨论由一名主持人或协调人组织，协调人一般在 1~3 小时的讨论过程中试图发展起如下 3 个清晰的阶段：与小组成员建立起融洽关系、构建起小组互动规则、设定访谈目标；在相关领域激发热烈的讨论；试图总结小组的各种反应，以决定小组成员在基本观点上一致的程度。一般来说，在分析讨论会上的记录内容之后，协调人或另外某个人应对每一节的讨论准备一份小结。

A.8 投射技术

投射技术是用来测量消费者在一般情况下不愿或不能披露的情感、态度和动机。投射技术的理论基础是：对模糊客体的描述需要解释，而这种解释又是建立在个体自身态度、价值观和动机的基础上。表 11-2 对较为一般的投射技术进行了描述，并提供了相应的例子。

A.9 观察法

观察法适用于以下情形：调查者所关注的行为是公开的；这些行为经常且重复出现或者是可以预测的；行为发生在相对较短的时间跨度里。观察性研究可以做如下分类：

1. 自然情境下的观察与人创情境下的观察。我们是在自然情境下等待某一行为的出现，还是创造一种人为情境使行为在此情境下产生？
2. 公开观察与隐蔽观察。在多大程度上消费者意识到我们正在观察其行为？
3. 结构性观察与非结构性观察。是将观察限定在预先确定的那些行为上还是观察所有出现的行为？
4. 直接观察与间接观察。是观察行为本身还是仅仅观察行为产生的结果？
5. 人工观察与机械观察。是由人来观察还是由机械来观察？

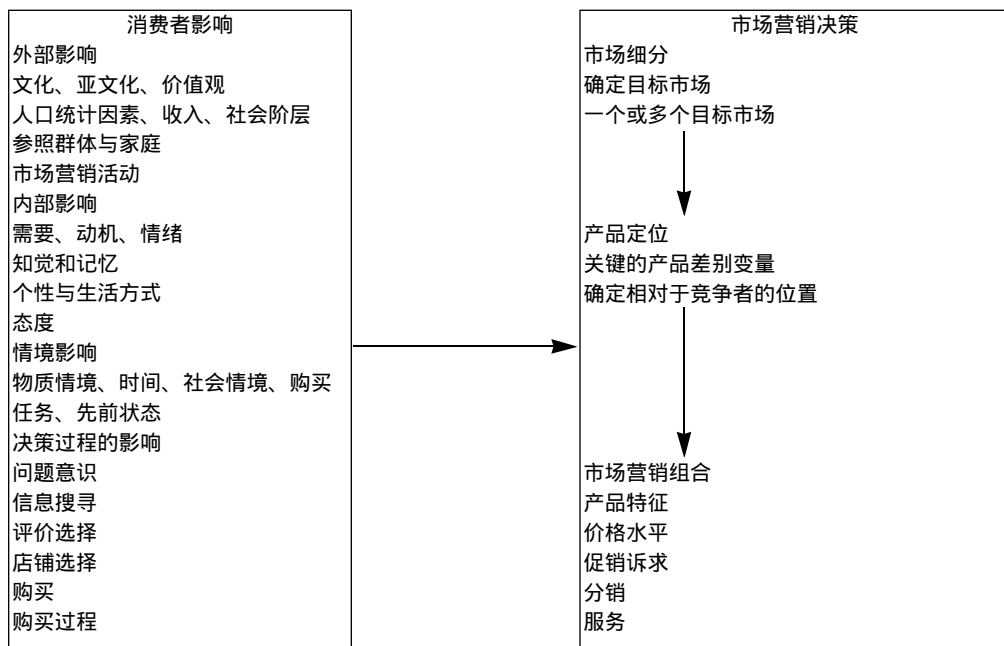
A.10 生理测量

生理测量直接测量个体对刺激物如广告的生理反应。这些反应有的是可控的，如眼球移动，有的则是不可控的，如皮肤触电反应。本书第 9 章的表 9-5 列出并描述了主要的生理测量技术。

消费者行为审计

在这一部分，我们将提供一张关键问题清单，这一清单有助于引导你从消费者行为角度发展营销战略。消费者行为审计只不过是一张旨在使关键行为层面不致被忽视的检查表，它并不能保证营销战略的成功。然而，全面而认真地回答这些问题，将极大地提高营销计划成功的可能性。

我们的审计是围绕营销经理必须做的关键性决策来组织的。第一个关键性决策是选择哪些消费者作为目标市场。其次是为每个目标市场的产品定位。最后是确定市场营销组合——产品、定价、分销、促销，营销组合必须与企业希望的产品定位相吻合。图 B-1 描述了这一过程。



图B-1 驱动营销决策的消费者因素

B.1 市场细分

市场细分是将产品的所有可能用户分群的过程，每个群体的消费者具有类似的需要，不同群体的消费者需求存在较大差异。在新产品最终开发之前，必须进行市场细分。另外，对于现有产品，应定期进行全面的市场细分研究。

B.1.1 外部影响

- (1) 是否存在与我们的产品消费特别一致或特别不一致的文化或亚文化？
- (2) 我们的产品是适合男性还是适合女性消费？持续的性别角色变化会影响谁消费我们的产品和他们如何消费我们的产品吗？
- (3) 对于我们的产品，不同的种族、社会、地域或宗教亚文化是否存在不同的消费模式？
- (4) 不同的人口统计或社会分层群体（年龄、性别、城市/郊区/乡村、职业、收入、教育）在消费我们的产品上是否存在差别？
- (5) 在同一职业群体中，相对收入较高或较低的成员是否更适合消费我们的产品？
- (6) 我们的产品特别适合特定的角色如学生、职业女性吗？
- (7) 将营销重点集中于特定的采用者阶层合适吗？
- (8) 处于家庭生命周期不同阶段的消费群体对我们的产品是否具有不同的消费模式？

B.1.2 内部影响

- (1) 我们的产品能满足不同个体的不同需要与动机吗？能满足哪些需要？具有不同动机的个体有哪些特征？
- (2) 我们的产品是否特别适合特定的个性类型？是否特别迎合特定类型的自我概念？
- (3) 哪些情绪（如果有的话）受到这种产品的购买或消费的影响？
- (4) 我们的产品适合于某种或某几种独特的生活方式吗？
- (5) 不同的群体对我们产品的某种理想形态是否具有不同的态度？

B.1.3 情境影响

- (1) 我们的产品适合特定类型的情境而不是特定类型的人吗？

B.1.4 决策过程的影响

- (1) 在选择本产品过程中，不同的个体会采用不同的评价标准吗？
- (2) 潜在顾客对现有产品或品牌的忠诚程度是否存在差别？

B.2 产品定位

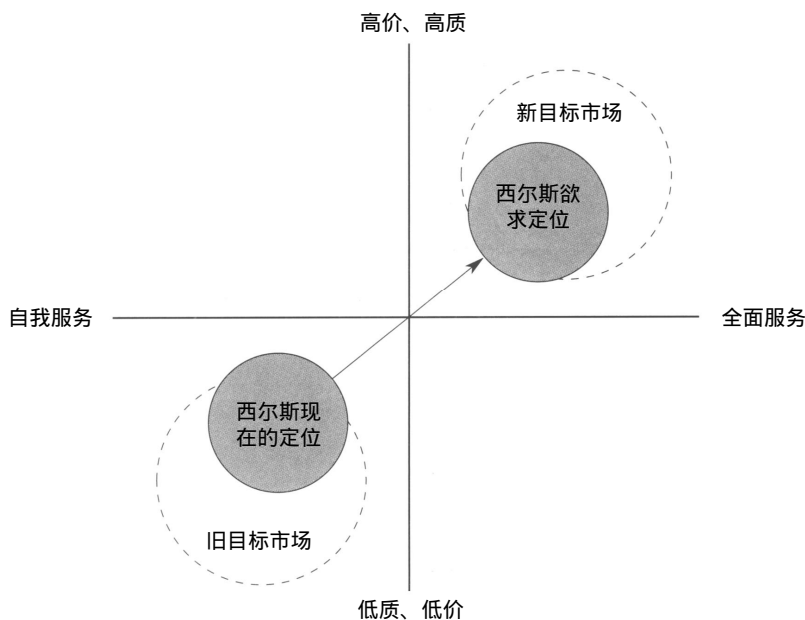
产品定位是确定产品在消费者心目中的位置，即相对于竞争产品或竞争品牌消费者如何看待我们的产品。营销经理必须决定在每一细分市场我们的产品所希望的位置。这一决定通常是以市场细分时要回答的问题及消费者对竞争品牌的感知为基础。当然，现在和潜在竞争者的能力和动机也应当考虑。图 B-2描绘了西尔斯的定位情况，包括它现在的定位，它服务的市场，它欲求的新的目标市场与定位。

B.2.1 内部影响

- (1) 对于此类产品的每一细分市场，一般的语意结构是什么？
- (2) 对于公司希望服务的消费情境，该产品在每一细分市场的理想形态是什么？

B.2.2 决策过程影响

- (1) 决策过程中消费者运用哪些评价标准、决策规则和重要性权重？



图B-2 西尔斯现在的定位及欲求的重新定位

注：虚线圈是不同的细分市场。

B.3 定价

营销经理必须设定与欲求的产品位置相一致的定价政策。价格实际上是消费者为获得某一产品所支付或付出的所有东西，它包括时间、心理付出和现金成本。

B.3.1 外部影响

- (1) 目标消费者拥有任何与定价方面相联系的价值观吗（例如，乐意使用信用卡和进行炫耀性消费）？
- (2) 在支付日常生活开支以后，目标消费者拥有足够的收入来购买该产品吗？
- (3) 为确保产品扩散，降低价格来获得足够的相对优势是必要的吗？暂时性降价会促进消费者对产品的试用吗？
- (4) 家庭里是谁评价产品的价格？

B.3.2 内容影响

- (1) 价格被认为是地位的指示器吗？
- (2) 购买该类产品时讲究经济、实用是否与目标消费者持有的价值观相一致？
- (3) 价格是目标消费者形成对该类产品品牌看法的重要方面吗？
- (4) 对于该产品，什么是目标消费者感知的合理或公平价格？

B.3.3 情境影响

- (1) 价格所起的作用是否随情境而异？

B.3.4 决策过程的影响

- (1) 较低定价可以用来促发问题认知吗？
- (2) 价格是一种重要的评价标准吗？所采用的评价标准适用何种决策规则？价格做为质量替代指示器的可能性有多大？
- (3) 消费者对店内减价活动做出反应的可能性有多大？

B.4 分销策略

营销经理必须发展起与产品定位相一致的分销策略。对于有形产品，这涉及销售点的选择，对于服务则涉及服务地点的确定。

B.4.1 外部影响

- (1) 目标消费者具有哪些与分销相关联的价值观？
- (2) 目标市场中，男性与女性对分销系统是否有不同的要求？双职工消费者、单身消费者和单亲父母消费者在产品分销上是否具有独特需求？
- (3) 分销系统能否利用参照群体把具有共同利益或兴趣的个体凝聚在其周围？
- (4) 产品是否特别复杂，为确保其扩散是否需要建立高水平服务网络或通路？

B.4.2 内部影响

- (1) 所选择的分销点被认为与企业欲求的产品位置相匹配吗？
- (2) 何种类型的分销系统与目标市场的生活方式相一致？
- (3) 对于不同的分销通路，目标市场消费者持有何种态度？

B.4.3 情境影响

- (1) 分销系统的理想特征是否随情境而异？

B.4.4 决策过程的影响

- (1) 目标消费者的激活域包括哪些店铺？他或她会在企业选择的这类店铺搜集信息吗？
- (2) 目标消费者运用哪些评价标准和决策规则来评价店铺？
- (3) 店铺选择是先于品牌选择还是后于品牌选择，抑或两者同时进行？在多大程度上产品决策是在店内做出的？

B.5 促销策略

营销经理还需为其产品发展与其定位状况相一致的促销策略，包括广告、非功能性包装特性、宣传、促销和人员推销等方面的策略。

B.5.1 外部影响

- (1) 目标消费者持有的哪些价值观可以运用于营销传播中？哪些价值观应在传播中淡化或避免？
- (2) 对特定目标市场的传播活动应如何与该市场出现的性别角色感知相适应？
- (3) 每一目标市场的非语言沟通系统是什么？
- (4) 如果可以的话，在广告中如何运用参照群体？

- (5) 我们的广告有助于使产品成为一个或多个 角色相关产品集 的一部分吗？
- (6) 我们能够到达并影响舆论领袖吗？
- (7) 如果我们的产品是一种创新产品，是否存在能够运用促销予以克服的扩散障碍？
- (8) 家庭中的哪些成员应收到我们的产品信息？各自应收到何种类型的信息？

B.5.2 内部影响

- (1) 我们的促销活动是否以我们所希望的方式展露在目标市场面前？是否引起了目标消费者的注意并得到正确的理解？
- (2) 我们运用了适宜的学习原理来促使消费者记住我们传达的意思吗？
- (3) 我们的营销信息与目标消费者的购买动机相关吗？这些信息有助于减少可能的动机冲突吗？
- (4) 我们考虑了广告或产品使用的情绪性或情感性意义吗？
- (5) 广告中所描绘的生活方式是否与目标消费者所追求的生活方式相一致？
- (6) 如果我们想通过促销组合策略改变目标消费者的态度，是否选择并恰当地运用了最为合适的态度改变技术？

B.5.3 情境影响

- (1) 我们的营销计划考虑了适合该种产品使用的所有情境吗？

B.5.4 决策过程影响

- (1) 问题认知是自然发生还是需要广告予以激发？应该产生一般性问题认知还是选择性认知？
- (2) 目标消费者在问题认知之前将寻找或关注有关该产品的信息吗？或者，当目标消费者不搜集我们的产品信息时，我们必须接近他们吗？我们能有效地运用低介入学习原理吗？消费者使用何种信息源？
- (3) 目标消费者在认知问题后会寻找有关该产品或品牌的信息吗？或者，我们需要在消费者购买决策过程中介入吗？如果消费者确实寻找信息，他们使用哪些信息源？
- (4) 决策过程中目标消费者运用哪些类型的信息？
- (5) 在购物点需要多少和哪些类型的信息？
- (6) 存在购后冲突的可能性有多大？我们可以通过促销活动来减少购后冲突吗？
- (7) 我们已给予目标消费者充分的信息以确保产品的恰当使用吗？
- (8) 促销活动产生和激发的消费者期望是否与产品的实际表现或绩效相一致？
- (9) 广告与促销信息的设计是试图鼓励重复购买还是旨在形成品牌忠诚？

B.6 产品

营销经理必须确保实体产品、服务或想法具有理想产品定位所要求的各种特征。

B.6.1 外部影响

- (1) 设计的产品是否适合目标市场的所有消费者？即是否适合该目标市场不同性别、不同年龄的各种群体？
- (2) 如果是一种创新产品，该产品是否具有迅速扩散所要求的相对优势？该产品的复杂程度如何？
- (3) 产品能否满足不同家庭成员的不同需要？

B.6.2 内部影响

- (1) 产品被认为与企业欲求的产品形象相一致吗？

- (2) 产品能满足目标消费者的关键需要吗？
- (3) 产品与目标消费者心目中的理想产品相一致吗？

B.6.3 情境影响

- (1) 产品是否适合于各种潜在的使用情境？

B.6.4 决策过程影响

- (1) 该产品或该品牌在关键属性上较目标消费者所使用的其他备选品牌表现更出色吗？
- (2) 在被目标消费者使用的各种可预见的用途中，该产品表现如何？
- (3) 该产品的绩效或表现等于或超过目标消费者的期望吗？

B.7 顾客满意与忠诚

要在长期获得成功，营销者必须创造满意的消费者。为此，企业提供的产品、服务应超过顾客预期，只有这样，才能创造忠诚的消费者和赢得竞争优势。

- (1) 哪些因素会导致消费者对我们的产品产生满意感？
- (2) 哪些因素会导致消费者对我们的产品或对我们公司产生忠诚感？

第1章

1. K. Kerwin, "The Shape of a New Machine," *Business Week*, July 25, 1995, pp. 60–66; K. Naughton, "Prices Like These Can't Last," *Business Week*, November 20, 1995, pp. 46–47; and K. Naughton and K. Kerwin, "Backfiring at Ford," *Business Week*, December 25, 1995, pp. 36–37.
2. "Marketing-Oriented Lever Uses Research," *Marketing News*, February 10, 1978, p. 9.
3. C. Power, "Flops," *Business Week*, August 16, 1993, pp. 79–80.
4. "FDA Orders Vegetable Oil Makers to Drop No-Cholesterol Claim," *Marketing News*, June 10, 1991, p. 8.
5. "Slick TV Ads Divert Child Smoking," *Marketing News*, August 29, 1994, p. 30. See also C. Pechmann and S. Ratneshwar, "The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 236–51.
6. See A. R. Andreasen, "Social Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1994, pp. 108–14; A. R. Andreasen, *Marketing Social Change* (San Francisco, Jossey-Bass, 1995); P. Braus, "Selling Good Behavior," *American Demographics*, November 1995, pp. 60–64; and R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, February 1996, pp. 1–8.
7. R. W. Jones, C. Marshall, and T. P. Bergman, "Can a Marketing Campaign Be Used to Achieve Public Policy Goals?" *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1996, pp. 98–107.
8. J. A. McCarty and L. J. Shrum, "The Recycling of Solid Wastes," *Journal of Business Research*, May 1994, pp. 53–62; K. R. Lord, "Motivating Recycling Behavior," *Psychology & Marketing*, July 1994, pp. 341–58; and G. R. Foxall "Environment-Impacting Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 262–68.
9. K. D. Frankenberger and A. S. Sukhdial, "Segmenting Teens for AIDS Preventive Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1994, pp. 133–50; and D. R. Eppright, J. F. Tanner, Jr., and J. B. Hunt, "Knowledge and the Ordered Protection Motivation Model," *Journal of Business Research*, pp. 13–24.
10. See footnote 6.
11. "The New Hucksterism," *Business Week*, July 1, 1996, pp. 76–84.
12. See M. Friestad and P. Wright, "The Persuasion Knowledge Model," *Journal of Consumer Research*, June 1994; pp. 1–31; and M. Friestad and P. Wright, "Persuasion Knowledge," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 62–74.
13. See footnote 3.
14. S. Chandler, "Data Is Power," *Business Week*, June 3, 1996, p. 69.
15. See footnote 3.
16. T. Pruzan, "Sauza Tequila Ads," *Advertising Age*, July 8, 1996, p. 29.
17. See footnote 15.
18. B. Morris, "The Future of Retirement," *Fortune*, August 19, 1996, pp. 86–94.
19. E. C. Hirschman, "Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research XVIII*, ed. R. Holman and M. R. Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), pp. 1–4. See also R. J. Faber, "Two Forms of Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 296–304.
20. See Petty and Cacioppo, footnote 6, p. 1.
21. See M. L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 522–33.
22. J. F. Epstein, "A Shirt for Juan Navarro," in *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, ed. W. T. Tucker (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1967), p. 75.
23. See C. J. Thompson, H. R. Pollio, and W. B. Locander, "The Spoken and the Unspoken," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 432–52.
24. See A. F. Firat and A. Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 239–67; and S. Brown, "No Representation without Taxation"; in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. B. B. Stern and G. M. Zinkhan (Chicago: American Marketing Association, 1995), pp. 256–62.
25. Ibid.
26. See E. J. Arnould and M. Wallendorf, "Market-Oriented Ethnography," *Journal of Consumer Research*, November 1994, pp. 484–504.
27. R. W. Belk and W. Bryce, "Christmas Shopping Scenes," *International Journal of Research in Marketing*, August 1993, pp. 277–96.
28. See M. Wallendorf and M. Brucks, "Introspection in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 339–59; and S. J. Gould, "Researcher Introspection as Method in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 719–22.

第2章

1. S. C. Jain, *International Marketing Management* (Boston: Kent Publishing, 1987), pp. 403–6; and M. M. A. Khan, “Kellogg Reports Brisk Cereal Sales in India,” *Advertising Age*, November 14, 1994, p. 60.
2. For other approaches, see J. R. Wills, Jr., A. C. Samli, and L. Jacobs, “Developing Global Products and Marketing Strategies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1991, pp. 1–10; L. S. Amine, “Linking Consumer Behavior Constructs to International Marketing Strategy”; and A. C. Samli, J. R. Wills, Jr., and L. Jacobs, “A Rejoinder”; both in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 71–77 and 79–83; and A. C. Samli, “Toward a Model of International Consumer Behavior,” *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 1 (1994), pp. 63–84.
3. C. Miller, “Not Quite Global,” *Marketing News*, July 3, 1995, p. 9.
4. See R. W. Pollay, D. K. Tse, and Z. Y. Wang, “Advertising Propaganda and Value Change in Economic Development,” *Journal of Business Research* 20 (1990), pp. 83–95.
5. M. Levin, “U.S. Tobacco Firms Push Eagerly into Asian Market,” *Marketing News*, January 21, 1991, p. 2, and S. Efron, “Smokers Light Up All Over the World,” *The Register-Guard*, September 9, 1996, p. 1.
6. For a thorough discussion of the meaning of culture, see D. J. McCort and N. K. Malhotra, “Culture and Consumer Behavior,” *Journal of International Consumer Marketing*, 6, no. 2 (1993), pp. 91–127.
7. See W. J. McDonald, “Developing International Direct Marketing Strategies,” *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1994, pp. 18–27; W. J. McDonald, “American versus Japanese Consumer Decision Making,” *Journal of International Consumer Marketing*, 7, no. 3 (1995), pp. 81–93; and J. B. Ford, L. E. Pelton, and J. R. Lumpkin, “Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1995, pp. 120–31.
8. See footnote 6.
9. “And Then There’s Global Pizza,” *The Register-Guard*, August 25, 1996, p. C-1.
10. See D. K. Tse, R. W. Belk, and N. Zhou, “Becoming a Consumer Society,” *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 457–72.
11. For a treatment of the role of culture in international business, see V. Terpstra and K. David, *The Cultural Environment of International Business* (Cincinnati: South-Western Publishing, 1985); and D. A. Ricks, *Big Business Blunders* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1983).
12. S. P. Galante, “U.S. Companies Seek Advice on Avoiding Cultural Gaffes Abroad,” *The Wall Street Journal*, European ed., July 20, 1984, sec. 1, p. 7.
13. P. Kotler, “Global Standardization: Courting Danger,” *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1986, p. 13.
14. J. S. Hill and J. M. Winski, “Goodbye Global Ads,” *Advertising Age*, November 16, 1987, p. 22.
15. S. P. Galante, “Clash Courses,” *The Wall Street Journal*, European ed., July 20, 1984, p. 1.
16. For different value sets, see the special issue on values, *Journal of Business Research*, March 1990; G. Hofstede, *Cultures and Organizations* (London: McGraw-Hill, 1991), and S. E. Beatty, L. R. Kahle, and P. Homer, “Personal Values and Gift-Giving Behaviors,” *Journal of Business Research*, March 1991, pp. 149–57.
17. G. Hofstede, *Culture’s Consequences* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1980), and F. Zandpour et al. “Global Reach and Local Touch,” *Journal of Advertising Research*, September 1994, pp. 35–63.
18. C. Robinson, “Asian Culture,” *Journal of the Market Research Society*, January 1996, pp. 55–62.
19. K. L. Miller, “You Just Can’t Talk to These Kids,” *Business Week*, April 19, 1993, p. 104–6.
20. See “Changing Lifestyle,” *Japan Marketing/Advertising Yearbook 1994* (Tokyo: Dentsu, 1994), pp. 93; and M. S. Roth, “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies,” *Journal of Marketing Research*, May 1995, pp. 163–75.
21. B. De Mente, *Korean Etiquette & Ethics* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990).
22. *Reader’s Digest Eurodata—A Consumer Survey of 17 European Countries* (Pleasantville, N.Y.: The Reader’s Digest Association, Inc., 1991), p. 26. The German data is for the former West Germany.
23. P. Duggan, “Feeding China’s ‘Little Emperors,’” *Forbes*, August 6, 1990, pp. 84–85.
24. See footnote 22, p. 26.
25. See N. Razzouk and J. Al-Khatib, “The Nature of Television Advertising in Saudi Arabia”; J. Huang, National Character and Sex Roles in Advertising”; and B. D. Cutler, R. G. Javalgi, and D. Lee, “The Portrayal of People in Magazine Advertisements”; all in *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 2 (1993), pp. 65–90; 7, no. 4 (1995), pp. 81–96; and 8, no. 2 (1995), pp. 45–58.
26. J. Russell, “Working Women Give Japan Culture Shock,” *Advertising Age*, January 16, 1995, p. I-24.
27. See footnote 19, p. 106; and P. Sellers, “Pepsi Opens a Second Front,” *Fortune*, August 8, 1994, pp. 70–76.
28. See footnote 22, p. 19.
29. See Hofstede, footnote 16; and footnote 17.
30. N. Giges, “Europeans Buy Outside Goods,” *Advertising Age*, April 27, 1992, p. I:26.
31. Ibid.
32. N. M. Murray and L. A. Manrai, “Exploratory Consumption Behavior,” *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 1 (1993), pp. 101–19.
33. See Terpstra and David, footnote 11, p. 133.
34. An interesting approach to environmental protection and culture is R. P. McIntyre, M. S. Meloche, and S. L. Lewis, “National Culture as a Macro Tool for Environmental Sensitivity Segmentation,” in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, D. W. Cravens and P. R. Dickson (Chicago: American Marketing Association, 1993), pp. 153–59.
35. See G. Levin, “Too Green for Their Own Good,” *Advertising Age*, April 12, 1993, p. 29.
36. *Trends in Europe: Consumer Attitudes & the Supermarket* (Washington, D.C.: Food Marketing Institute, 1992), p. 56.
37. C. Miller, “No Exercise, And They Like to Smoke,” *Market-*

- ing News, August 17, 1992, p. 13.
38. R. W. Belk and R. W. Pollay, "Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising," in *Comparative Consumer Psychology*, ed. A. Woodside and C. Keown (Washington, D.C.: American Psychological Association, 1985). See also E. C. Hirschman and P. A. LaBarbera, "Dimensions of Possession Importance," *Psychology & Marketing*, Fall 1990, pp. 215-33.
39. See L. R. Kahle and P. Kennedy, "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *The Journal of Consumer Marketing*, Summer 1989, pp. 5-12.
40. J. Michaels, "Nudes Dress Up Brazil Undies Ads," *Advertising Age*, August 3, 1987, p. 42.
41. D. L. Alden, W. D. Hoyer, and C. Lee, "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising," *Journal of Marketing*, April 1993, pp. 64-75; N. Hanna, G. L. Gordan, and R. E. Ridmou, "The Use of Humor in Japanese Advertising," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 1 (1994), pp. 85-106; and D. L. Alden and D. Martin, "Global and Cultural Characteristics of Humor in Advertising," *Journal of Global Marketing* 9, nos. 1/2 (1995), pp. 121-42.
42. T. Holden, "The Delicate Art of Doing Business in Japan," *Business Week*, October 2, 1989, p. 120.
43. C. Miller, "Kiddi Just Fine in the U.K." *Marketing News*, August 28, 1995, p. 8.
44. See Ricks, footnote 11, p. 39.
45. J. P. King, "Cross-Cultural Reactions to Advertising," *European Research*, February 1988, pp. 10-16.
46. See E. T. Hall, *The Silent Language* (New York: Fawcett World Library, 1959), p. 39; E. T. Hall, "The Silent Language in Overseas Business," *Harvard Business Review*, May-June 1960, pp. 87-96; and E. T. Hall and M. R. Hall, *Hidden Differences* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1987).
47. See C. J. Kaufman and P. M. Lane, "The Intensions and Extensions of the Time Concept," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 895-901.
48. See Hall and Hall, footnote 46, pp. 18-19; Zandpour, footnote 17; C. J. Kaufman, P. M. Lane, and J. D. Lindquist, "Exploring More than 24 Hours a Day," *Journal of Consumer Research*, December 1991, pp. 392-401; and L. A. Manrai and A. K. Manrai, "Effect of Cultural-Context, Gender, and Acculturation on Perceptions of Work versus Social/Leisure Time Usage," *Journal of Business Research*, February 1995, pp. 115-28.
49. Manrai and Manrai, footnote 48.
50. L. Copeland "Foreign Markets: Not for the Amateur," *Business Marketing*, July 1984, p. 116. See also P. A. Herbig and H. E. Kramer, "Do's and Don'ts of Cross-Cultural Negotiations," *Industrial Marketing Management*, no. 4 (1992), pp. 287-98.
51. Adapted from E. T. Hall, *The Hidden Dimension* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1966).
52. S. Smith, "The Sales Force Plays Musical Chairs at IBM Japan," *Fortune*, July 3, 1989, p. 14.
53. See Herbig and Kramer, footnote 50, p. 293.
54. See Copeland, footnote 50.
55. Miller, footnote 3.
56. See R. T. Green and D. L. Alden, "Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior," *Psychology & Marketing*, Summer 1988, pp. 155-68; and S. E. Beatty et al., "Gift-Giving in the United States and Japan," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 3 (1993), pp. 49-66.
57. S. Tully, "Teens," *Fortune*, May 1994, pp. 90-97.
58. Ibid., p. 90.
59. B. G. Yovovich, "Youth Market Going Truly Global," *Advertising Age*, March 27, 1995, p. 10.
60. *The World's Teenagers* (New York: D'Arcy Masius Benton & Bowles, 1994).
61. Ibid.
62. Footnote 57, page 96.
63. C. Walker, "The Global Middle Class," *American Demographics*, September 1995, pp. 40-46.
64. The World Bank Atlas (New York: The World Bank, 1995), pp. 18-19.
65. *The Sex and Age Distribution of the World Populations* (New York: United Nations, 1994).
66. See M. Agrawal, "To Adapt or Not to Adapt," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. D. W. Cravens and P. R. Dickson (Chicago: American Marketing Association, 1993), pp. 382-89; T. N. Somasundaram, "Rethinking a Global Media Strategy," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 1 (1994), pp. 23-38; N. Dawar and P. Parker, "Marketing Universals," *Journal of Marketing*, April 1994, pp. 81-95; T. Duncan and J. Ramaprasad, "Standardized Multinational Advertising," *Journal of Advertising*, Fall 1995, pp. 55-68; and M. S. Roth, "Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance," *Journal of Advertising*, Winter 1995, pp. 55-72.
67. D. Bryson, "Hindus Eat Mutton in their Macs," *The Register-Guard*, October 12, 1996, p. 1.
68. C. Rubel, "Survey," *Marketing News*, July 15, 1996, p. 5.
69. See C. M. Schaninger, J. C. Bourgeois, and W. C. Buss, "French-English Canadian Subcultural Consumption Differences," *Journal of Marketing*, Spring 1985, pp. 82-92.
70. D. Roberts, "Winding Up for the Big Pitch," *Business Week*, October 23, 1995, p. 52.
71. See F. Zandpour, C. Chang, and J. Catalano, "Stories, Symbols, and Straight Talk"; C. A. di Benedetto, M. Tamate, and R. Chandran, "Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace"; J. Ramaprasad and K. Hasegawa, "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials"; and B. D. Cutler, and R. G. Javalgi, "A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising"; all in *Journal of Advertising Research*, January/February 1992, pp. 25-38, 39-48, 59-67, and 71-80; T. Nevett, "Differences between American and British Television Advertising"; and A. Biswas, J. E. Olsen, and V. Carlet, "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France," both in *Journal of Advertising* December 1992, pp. 61-71 and 73-81.
72. I. Galceran and J. Berry, "A New World," *American Demographics*, March 1995, p. 26.
73. R. W. Belk and N. Zhou, "Learning to Want Things," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 478-81; N. Dholakia and J. F. Sherry, Jr., "Mar-

keting and Development," in *Research in Marketing IX*, ed. J. N. Sheth (Greenwich, Conn.: JAI Press, 1987), pp. 119-43; and R. W. Pollay, D. K. Tse, and Z. Y. Wang,

"Advertising Propaganda and Value Change in Economic Development," *Journal of Business Research* 20 (1990), pp. 83-95.

第3章

1. M. Maremont, "A New Equal Right: The Close Shave," *Business Week*, March 29, 1993, pp. 58-59.
2. J. W. Winski, "Who We Are," *Advertising Age*, January 20, 1992, pp. 16, 18; A. W. Fawcett, "The Consumer Mindset in the 90's," *Advertising Age*, April 18, 1994, pp. 13-14; and M. Spiegler, "Scouting for Souls," *American Demographics*, March 1996, p. 47.
3. F. Rose, "If It Feels Good, It Must Be Bad," *Fortune*, October 21, 1991, pp. 91-108.
4. J. B. Schor, *The Overworked American*.
5. W. B. Fay, "The Great Time Famine," *Marketing Research*, September 1992, pp. 50-51.
6. See footnote 2.
7. Fawcett, footnote 2.
8. S. Hayward, "The Environmental Opportunity," *Marketing Research*, December 1989, pp. 66-67.
9. S. Hume and P. Strand, "Consumers Go 'Green,'" *Advertising Age*, September 25, 1989, p. 3.
10. P. Stisser, "A Deeper Shade of Green," *American Demographics*, March 1994, pp. 24-29. See also L. Freeman and J. Dagnoli, "Green Concerns Influence Buying," *Advertising Age*, July 30, 1990, p. 19. See also A. Atwood, "Environmental Issues and Consumers' State of Mind"; C. Obermiller, "Teaching Environmentally Conscious Consumer Behavior"; and T. J. Olney and W. Bryce, "Environmentally Based Product Claims and the Erosion of Consumer Trust"; all in *Advances in Consumer Behavior* 18, ed. R. H. Holman and M. R. Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), pp. 693-94; and "Is Green Marketing Dead?" *Advertising Age*, June 29, 1992, pp. S.1-S.11.
11. G. H. G. McDougall, "The Green Movement in Canada," *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 3 (1993), pp. 69-87.
12. S. Sherman, "How to Prosper in the Value Decade," *Fortune*, November 30, 1992, pp. 90-103; F. Rice, "What Intelligent Consumers Want," *Fortune*, December 28, 1992, pp. 56-60; and "Economy Puts Focus on Value," *Advertising Age*, July 26, 1993, pp. 1+.
13. S. Caminiti, "Will Old Navy Fill the Gap?" *Fortune*, March 18, 1996, p. 59.
14. Z. Schiller, "Make It Simple," *Business Week*, September 9, 1996, pp. 96-104.
15. L. C. Troy, "Consumer Environmental Consciousness," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing* ed. D. W. Cravens and P. R. Dickson (Chicago: American Marketing Association, 1993), pp. 106-13.
16. L. J. Shrum, J. A. McCarty, and T. M. Lowrey, "Buyer Characteristics of the Green Consumer," *Journal of Advertising*, Summer 1995, pp. 71-82.
17. A different conclusion is reached in E. Thorson, T. Page, and J. Moore, "Consumer Response to Four Categories of 'Green' Television Commercials," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 243-50.
18. J. L. Davis, "Strategies for Environmental Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, no. 2 (1993), pp. 19-36. See also J. S. Scerbinski, "Consumers and the Environment," *Journal of Business Strategy*, September/October 1991, pp. 44-47; J. A. Ottman, "Industry's Response to Green Consumerism"; and R. J. Gillespie, "Pitfalls and Opportunities for Environmental Marketers," both in *Journal of Business Strategy*, July/August, 1992, pp. 3-7 and 14-17; J. K. Ross III, L. T. Patterson, and M. A. Stutts, "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1992, pp. 93-97; and S. Banerjee, C. S. Gulas, and E. Iyer, "Shades of Green," *Journal of Advertising*, Summer 1995, pp. 21-32.
19. S. W. Colford, "FTC Green Guidelines May Spark Ad Efforts," *Advertising Age*, August 3, 1992, p. 1+. See also D. L. Scammon and R. N. Mayer, "Agency Review of Environmental Marketing Claims," *Journal of Advertising*, Summer 1995, pp. 33-54.
20. A. S. Mobley et al., "Consumer Evaluation of Recycled Products," *Psychology & Marketing*, May 1995, pp. 165-76.
21. Ibid., p. 113.
22. See G. M. Zinkhan and L. Carlson, "Green Advertising and the Reluctant Consumer"; and W. E. Kilbourne, "Green Advertising"; both in *Journal of Advertising*, Summer 1995, pp. 1-6 and 7-19.
23. See R. P. Bagozzi and D. J. Moore, "Public Service Advertisements," *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 56-70.
24. *The Cone/Roper Study: A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes towards Cause-Related Marketing* (New York: Roper/Starch Worldwide, Inc., 1994), p. 1.
25. Ibid.
26. N. Arnott, "Marketing with a Passion," *Sales & Marketing Management*, January 1994, pp. 64-71.
27. See T. Triplett, "Automakers Recognizing Value of Women's Market," *Marketing News*, April 11, 1994, pp. 1-2; R. Serafin, "I Am Woman," *Advertising Age*, November 11, 1994, p. 8; L. Rickard, "Subaru, GMC Top Push to Win Over Women," *Advertising Age*, April 3, 1995, p. S-24; and J. Hallday, "GM Looking to Woo Developing Clout of Females," *Advertising Age*, June 17, 1996, p. 39.
28. E. Fischer and S. J. Arnold, "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior," *Psychology & Marketing*, March 1994, pp. 163-82; and L. J. Jaffe, "The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising," *Psychology & Marketing*, September, 1994, pp. 467-82.
29. See P. Ireland, *What Women Want* (New York: E. P. Dutton, 1996); D. J. Swiss, *Women Breaking Through* (Peterson's/Pacesetter Books, 1996), and P. McCorduck and N. Ramsey, *The Futures of Women* (Reading, MA: Addison-Wesley Publishing, 1996).
30. J. S. Grigsby, "Women Change Places," *American Demographics*, November 1992, p. 48, and Fawcett, footnote 2.

31. R. Deaton, *Work and Family Life* (Des Moines: *Better Homes and Gardens*, 1986). See also W. T. Anderson, L. L. Golden, U. N. Umesh, and W. A. Weeks, "Timeliness," *Psychology & Marketing*, March 1992, pp. 101–22.
32. S. Hayward, "Men Beginning to Redefine Roles," *Advertising Age*, November 18, 1991, p. 20.
33. C. J. Thompson, "Caring Consumers," *Journal of Consumer Research*, March 1996, p. 397.
34. Ibid. p. 388.
35. These segments are similar to the four categories popularized by Bartos. See R. Bartos, *The Moving Target* (New York: Free Press, 1982); R. Bartos, *Marketing to Women Around the World* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989); C. M. Schaninger, M. C. Nelson, and W. D. Danko, "An Empirical Evaluation of the Bartos Model," *Journal of Advertising Research*, May 1993, pp. 49–63; and R. Bartos, "Bartos Responds to 'The Bartos Model,'" *Journal of Advertising Research*, January 1994, pp. 54–56.
36. R. E. Wilkes, K. M. Palan, and J. J. Burnett, "Is a Modern Feminine Orientation Synonymous with Working Status?" C. Droge and R. Calantone, *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1996), pp. 244–51.
37. See J. A. Bellizzi and L. Milner, "Gender Positioning of a Traditionally Male-Dominant Product," *Journal of Advertising Research*, June/July 1991, pp. 64–72; and G. Myers, "Selling a Man's World to Women," *American Demographics*, April 1996, pp. 36–42.
38. L. Zinn, "This Bud's for You," *Business Week*, November 4, 1991, p. 90.
39. G. E. Pennell, "Babes in Toyland," *Advances in Consumer Research* XXI, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 359–64. See also R. H. Kolbe and D. Muehling, "Gender Roles and Children's Television Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1995, pp. 49–64.
40. Footnote 34, pp. 395–96.
41. Footnote 5, p. 50. See also R. S. Oropesa, "Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology," *Journal of Consumer Research*, March 1993, pp. 567–79; and G. M. Rose, L. R. Kahle, and A. Shoham, "The Influence of Employment-Status and Personal Values on Time Related Food Consumption Behavior and Opinion Leadership," and J. J. Madill-Marshall, L. Heslop, and L. Duxbury, "Coping with Household Stress in the 1990s"; both in *Advances in Consumer Research* XXII, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 367–72, and 729–34.
42. Meyers, footnote 38, p. 39.
43. M. E. Blair and E. M. Hyatt, "The Marketing of Guns to Women," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1995, pp. 117–27.
44. See N. Darnton, "Mommy vs. Mommy," *Newsweek*, June 4, 1990, p. 60; and L. J. Jaffe, "The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising," *Psychology & Marketing* September 1994, pp. 467–82.
45. L. J. Jaffe and P. D. Berger, "The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, July 1994, pp. 32–42.
46. For recent research in these areas, see L. J. Jaffe, "Impact of Positioning and Sex-Role Identity on Women's Responses to Advertising," *Journal of Advertising Research*, June/July 1991, pp. 57–64; and V. Prakash, "Sex Roles and Advertising Preferences," *Journal of Advertising Research*, May/June 1992, pp. 43–52; R. W. Pollay and S. Lysonski, "In the Eye of the Beholder," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 2 (1993), pp. 25–43; and D. Walsh, "Safe Sex in Advertising," *American Demographics*, April 1994, pp. 24–30.
47. L. N. Reid, K. W. King, and H. L. Wyant, "Gender Portrayals in Cigarette and Alcohol Ads," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. R. Achrol and A. Mitchell (Chicago: American Marketing Association, 1994), pp. 48–56.
48. "Males Don't Like New Women: DDB," *Advertising Age*, October 20, 1980, p. 60. See also A. W. Fawcett, "Ads Awaken to Fathers' New Role in Family Life," *Advertising Age*, January 10, 1994, p. S-8; and R. Elliott, S. Eccles, and M. Hodgson, "Re-Coding Gender Representations," *International Journal of Research in Marketing*, August 1993, pp. 311–24.
49. *Men in the Marketplace* (Emmaus, PA: Rodale Press, 1989).

第4章

1. C. Miller, "The Have-Nots," *Marketing News*, August 1, 1994, pp. 1–2.
2. G. McWilliams, "Babes in Cyberland," *Business Week*, January 15, 1996, p. 38.
3. W. H. Frey, "The New White Flight," *American Demographics*, April 1994, pp. 40–48; and K. M. Johnson and C. L. Beale, "The Rural Rebound," *American Demographics*, July 1995, pp. 46–54.
4. See S. Mitchell, "Birds of a Feather," *American Demographics*, February 1995, pp. 40–48.
5. P. Mergenhausen, "What Can Minimum Wage Buy?" *American Demographics*, January 1996, pp. 32–36.
6. D. Crispell, "The Real Middle Americans," *American Demographics*, October 1994, p. 33.
7. D. Crispell, "Dual-Earner Diversity," *American Demographics*, July 1995, p. 35.
8. Ibid.
9. See A. D. Mathios, "Socioeconomic Factors, Nutrition, and Food Choice," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1996, pp. 45–54.
10. S. Fulwood III, "Americans Draw Fatter Paychecks," *Eugene Register-Guard*, September 27, 1996, p. 1.
11. J. Lawrence, "Frito's Micro Move," *Advertising Age*, February 12, 1990, p. 44.
12. J. A. McCarty and L. J. Shrum, "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior," *Journal of Advertising*, December 1993, pp. 77–101; and W. J. McDonald, "The Role of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty," *Journal of Direct Marketing*,

- Summer 1993, pp. 55–65.
13. K. Labich, "Class in America," *Fortune*, February 7, 1994, p. 114.
 14. R. P. Coleman and L. Rainwater, *Social Standing in America: New Dimensions of Class* (New York: Basic Books, 1978), p. 18.
 15. See A. B. Hollingshead, *Elmstown's Youth* (New York: John Wiley & Sons, 1949); and W. L. Warner, M. Meeker, and K. Eels, *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (Chicago: Science Research Associates, 1949).
 16. J. E. Fisher, "Social Class and Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 492–96.
 17. R. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class in Marketing," *Journal of Consumer Research*, December 1983, p. 265.
 18. Footnote 6.
 19. B. Nussbaum, "Downward Mobility," *Business Week*, March 23, 1992, pp. 56–57. See also G. J. Duncan, T. M. Smeeding, and W. Rodgers, "The Incredible Shrinking Middle Class," *American Demographics*, May 1992, pp. 34–38.
 20. See J. P. Dickson and D. L. MacLachlan, "Social Distance and Shopping Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1990, pp. 153–62.
 21. Footnote 5.
 22. P. Fussell, *Class* (New York: Ballantine Books, 1984), p. 38.
 23. Footnote 1, p. 2.
 24. W. H. Peters, "Relative Occupational Class Income: A Significant Variable in the Marketing of Automobiles," *Journal of Marketing*, April 1970, p. 74.
 25. S. Dawson, B. Stern, and T. Gillpatrick, "An Empirical Update and Extension of Patronage Behaviors across the Social Class Hierarchy," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 833–38.
 26. T. C. O'Guinn and W. D. Wells, "Subjective Discretionary Income," *Marketing Research*, March 1989, pp. 32–41; See also P. L. Wachtel and S. J. Blatt, "Perceptions of Economic Needs and of Anticipated Future Income," *Journal of Economic Psychology*, September 1990, pp. 403–15.
 27. J. R. Rossiter, "'Spending Power' and the Subjective Discretionary Income (SDI) Scale," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 236–40.
 28. See footnote 1.
 29. See R. Prus, *Pursuing Customers* (Newbury Park, CA: Sage, 1989).

第5章

1. M. L. Rossman, *Multicultural Marketing*, (New York: American Management Association, 1994), pp. 153–57.
2. M. F. Riche, "We're All Minorities Now," *American Demographics*, October 1991, pp. 6–34.
3. T. McCarroll, "It's a Mass Market No More," *Time*, Fall 1993, p. 80. See also footnote 1.
4. See G. Sander, "The Other Americans," *American Demographics*, June 1994, pp. 36–42; N. McNamee, "Should the Census Be Less Black and White," *Business Week*, July 4, 1994, p. 40; and S. Evinger, "How to Record Race," *American Demographics*, May 1996, pp. 36–41.
5. M. J. Mandel and C. Farrell, "The Immigrants," *Business Week*, July 13, 1992, pp. 114–22.
6. E. Morris, "The Difference in Black and White," *American Demographics*, January 1993, p. 46.
7. L. McAllister, "Ethnic Customs Influence How Ethnic Americans Gift," *Gifts & Decorative Accessories*, July 1993, p. 53.
8. C. Fisher, "Black, Hip, and Primed to Shop," *American Demographics*, September 1996, pp. 52–59.
9. E. Morris, "The Difference in Black and White," *American Demographics*, January 1993, pp. 44–49.
10. *The 1993 Minority Market Report* (Coral Gables, FL: Market Segment Research, Inc., 1993).
11. J. Hodges, "Black, White Teens Show Similarity in TV Tastes," *Advertising Age*, May 13, 1996, p. 24.
12. H. Schlossberg, "Many Marketers Still Consider Blacks 'Dark-skinned' Whites," *Marketing News*, January 19, 1993, p. 1.
13. Footnote 8, p. 56.
14. For a thorough discussion of this issue, see G. R. Soruco and T. P. Myer, "The Mobile Hispanic Market," *Marketing Research*, Winter 1993, p. 8.
15. P. Braus, "What Does Hispanic Mean?" *American Demographics*, June 1993, pp. 46–50.
16. G. R. Soruco and T. P. Meyer, "The Mobile Hispanic Market," *Marketing Research*, Winter 1993, pp. 6–11.
17. M. Winsberg, "Specific Hispanics," *American Demographics*, February 1994, pp. 44–53.
18. See footnote 10, p. 25.
19. An excellent description of this process for Mexican immigrants is L. Penaloza, "Atravesando Fronteras/Border Crossings," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 32–54.
20. See footnote 10, pp. 41–43. For data on how identification with the Hispanic culture influences information search, see C. Webster, "The Effects of Hispanic Subcultural Identification on Information Search Behavior," *Journal of Advertising Research*, September 1992, pp. 54–62.
21. C. Webster, "The Effects of Hispanic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 319–31.
22. See footnote 14.
23. See C. Fisher, "Telcos Lead Hispanic Ad Stampede," *Advertising Age*, January 23, 1995, p. 30; and J. D. Zbar, "Marketing to Hispanics," *Advertising Age*, March 18, 1996, p. 27.
24. S. Livingston, "Marketing to the Hispanic-American Community," *Journal of Business Strategy*, March 1992, pp. 54–57.
25. For an opposing view, see C. Palmeri and J. Levine, "No Habla Espanol," *Forbes*, December 1991, pp. 140–42.
26. J. A. F. Nicholls and P. Roslow, "Main Message Retention,"

- Marketing Research*, Spring 1996, pp. 39–45.
27. "Marketing to Hispanics," *Advertising Age*, February 8, 1987, p. S-23; and M. Westerman, "Death of the Frito Bandito," March 1989, p. 28–32.
 28. S. Hume, "MCI Seeks Mexican Friends and Family," *Advertising Age*, March 8, 1993, p. 7.
 29. See W. P. O'Hare, W. H. Frey, and D. Fost, "Asians in the Suburbs," *American Demographics*, May 1994, pp. 32–38; and C. Fisher "Marketers Straddle the Asia-America Curtain," *Advertising Age*, November 7, 1994, pp. S-2+.
 30. See B. Townsend, "Inside the Asian-American Market," *Marketing Research*, September 1991, pp. 75–78.
 31. See also D. Fost, "Asian Homebuyers Seek Wind and Water," *American Demographics*, June 1993, pp. 23–24.
 32. This section was based on M. Mogelonsky, "Asian-Indian Americans," *American Demographics*, August 1995, pp. 32–39.
 33. This section was based on S. El-Badry, "The Arab-American Market," *American Demographics*, January 1994, pp. 22–30.
 34. "Targeting American Indians," *Marketing Power*, May 1995, p. 4; and C. Russell, "Native Americans," *Marketing Power*, September 1996, p. 4.
 35. B. A. Kosmin and S. P. Lachman, *One Nation Under God* (New York, Harmony Books, 1993), pp. 88–93.
 36. K. L. Woodward, "The Rites of Americans," *Newsweek*, November 29, 1993, p. 80.
 37. See A. W. Fawcett, "The Consumer Mindset in the '90s," *American Demographics*, April 18, 1994, p. 12; and M. Spiegler, "Scouting for Souls," *American Demographics*, March 1996, pp. 42–49.
 38. S. W. McDaniel and J. J. Burnett, "Targeting the Evangelical Market," *Journal of Advertising Research*, August 1991, p. 27.
 39. Footnote 35, p. 245.
 40. R. Thau, "The New Jewish Exodus," *American Demographics*, June 1994, p. 11.
 41. Footnote 35, p. 12.
 42. M. Chapman and A. Jamal, "The Floodgates Open," *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1996), p. 198.
 43. See S. El-Badry, "Understanding Islam in America," *American Demographics*, January 1994, p. 10.
 44. T. Moore, "Different Strokes for Different Folks," *Fortune*, September 16, 1985, p. 68.
 45. S. L. Hapoienu, "The Rise of Micromarketing," *The Journal of Business Strategy*, November–December 1990, p. 3.
 46. R. E. Linneman and J. L. Stanton, Jr., "A Game Plan for Regional Marketing," *Journal of Business Strategy*, November–December 1992, pp. 19–25.
 47. L. G. Pol, "Demographic Contributions to Marketing," *Journal of Marketing Science*, Winter 1991, p. 56; A. Rindfleisch, "Cohort Generational Influences on Consumer Socialization," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 470–76; and R. T. Rust and K. W. Y. Yeung, "Tracking the Age Wave," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 680–85.
 48. S. Mitchell, "Are Boomers Their Parents?" *American Demographics*, August 1996, pp. 40–45.
 49. See G. P. Moschis, "Life Stages of the Mature Market," *American Demographics*, September 1996, pp. 44–51; G. P. Moschis, "Consumer Behavior in Later Life," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1994, pp. 195–204; D. Crispell and W. H. Frey, "American Maturity," *American Demographics*, March 1993, pp. 31–42; L. G. Pol, M. G. May, and F. R. Hartranft, "Eight Stages of Aging," *American Demographics*, August 1992, pp. 54–57; and T. S. Gruca and C. D. Schewe, "Researching Older Consumers," *Marketing Research*, September 1992, pp. 18–23.
 50. R. L. Johnson and C. J. Cobb-Walgreen, "Aging and the Problem of Television Clutter," *Journal of Advertising Research*, July 1994, pp. 54–62; and P. Sorce, "Cognitive Competence of Older Consumers," *Psychology & Marketing*, September 1995, pp. 467–80.
 51. G. P. Moschis, "Marketing to Older Adults," *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1991, pp. 33–41; and D. W. Wolfe, "The Key to Marketing to Older Consumers," *Journal of Business Strategy*, November 1992, pp. 14–19. See also N. Stephens, "Cognitive Age," *Journal of Advertising*, December 1991, pp. 37–48.
 52. See G. P. Moschis, A. Mathur, and R. K. Smith, "Older Consumers' Orientations toward Age-Based Marketing Stimuli," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1993, pp. 195–205; and K. Tepper, "The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Clues," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 503–19.
 53. L. Freeman, "Completing the Span of 'Bridge' to Boomers," *Advertising Age*, November 7, 1994, p. S-8; and W. Dunn, "The Eisenhower Generation," *American Demographics*, July 1994, pp. 34–40.
 54. C. Gibson, "The Four Baby Booms," *American Demographics*, November 1993, pp. 36–41; and P. Braus, "The Baby Boom at Mid-Decade," *American Demographics*, April 1995, pp. 40–45.
 55. W. C. Roof, "The Baby Boom's Search for God," *American Demographics*, December 1992, pp. 50–57.
 56. For details, see B. Townsend, "Boomers Facing 50," *Marketing Research*, June 1992, p. 48–49.
 57. C. Russell, "The Baby Boom Turns 50"; and J. Langer, "Eight Boomers' Views," both in *American Demographics*, December 1995, pp. 22–33 and 34–41.
 58. P. Braus, "Facing Menopause," *American Demographics*, March 1993, pp. 44–49.
 59. See C. Walker, "Fat and Happy?" *American Demographics*, January 1993, pp. 52–57; and P. Braus, "Boomers against Gravity," *American Demographics*, February 1995, pp. 50–57.
 60. N. Zill and J. Robinson, "The Generation X Difference," *American Demographics*, April 1995, pp. 24–33.
 61. Ibid.
 62. L. Zinn, "Move Over Boomers," *Business Week*, December 14, 1992, pp. 74–82; and S. Ratan, "Why Busters Hate Boomers," *Fortune*, October 4, 1993, pp. 56–70.
 63. K. Cooperman, "Marketing to Generation X," *Advertising Age*, February 6, 1995, pp. 27–30.
 64. See footnote 60.
 65. M. Mogelonsky, "The Rocky Road to Adulthood," *American Demographics*, May 1996, pp. 26–35.
 66. A. W. Fawcett, "CAA Ads Make Big Splash with Youth, Women," *Advertising Age*, April 12, 1993, p. 1.

67. P. Herbig, W. Koehler, and K. Day, "Marketing to the Baby Bust Generation," *Journal of Consumer Marketing*, no. 1 (1993), pp. 4-9; K. Ritchie, "Marketing to Generation X," *American Demographics*, April 1995, pp. 34-39; and K. Ritchie, *Marketing to Generation X* (New York: Lexington Books, 1995).
68. *Targeting Today's Teens* (New York, Simmons Market Research Bureau, 1994). See also S. Mitchell, "The Next Baby Boom," *American Demographics*, October 1995, pp. 22-31.
69. C. Miller, "Phat is Where It's at for Today's Teen Market," *Marketing News*, August 15, 1994, p. 6. See also D. M. Boush, M. Friestad, and G. M. Rose, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertising Tactics," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 165-75.
70. See M. B. Holbrook, "Nostalgia and Consumption Preferences," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 245-56; and M. B. Holbrook and R. M. Schindler, "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products," *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 412-22.
71. L. Zinn, "Teens," *Business Week*, April 11, 1994, p. 79.
72. Footnote 69.

第6章

1. Based on material provided by OshKosh and S. Chandler, "Kids' Wear Is Not Child's Play," *Business Week*, June 19, 1995, p. 118.
2. See F. L. Williams, "The Family as an Economic System," *Psychology & Marketing*, March/April 1993, pp. 111-20.
3. See P. Kiecker and N. R. McClure, "Redefining the Extended Family in Recognition of Blended Family Structures," *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1996), pp. 242-43.
4. See C. Otnes, K. Zolner, and T. M. Lowery, "In-Laws and Out-Laws"; and M. J. Bates and J. W. Gentry, "Keeping the Family Together"; both in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 25-33 and 30-34; and F. F. Furstenberg, Jr., "The Future of Families," *American Demographics*, June 1996, pp. 34-40.
5. See C. M. Schaninger and W. D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models," *Journal of Consumer Research*, March 1993, pp. 580-94; and R. E. Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 27-42.
6. M. C. Gilly and B. M. Enis, "Recycling the Family Life Cycle," *Advances in Consumer Research IX*, ed. A. A. Mitchell (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1982), pp. 271-76.
7. See footnote 5.
8. P. Braus, "Sex and the Single Spender," *American Demographics*, November 1993, pp. 28-34.
9. Ibid.
10. D. Crispell, "Marital Bust," *American Demographics*, June 1994, p. 59.
11. "The Future of Households," *American Demographics*, December 1993, p. 39.
12. Footnote 11, p. 35.
13. M. K. Ambry, "Receipts from a Marriage," *American Demographics*, February 1993, pp. 30-39.
14. Furstenberg, footnote 4, p. 36.
15. Footnote 11, p. 37.
16. Footnote 11, p. 39.
17. Footnote 13, p. 33.
18. G. Hauser, "How Teenagers Spend the Family Dollar," *American Demographics*, December 1986, pp. 38-41. See also *Targeting Today's Teens* (New York, Simmons Market Research Bureau, 1994). See also S. Mitchell, "The Next Baby Boom," *American Demographics*, October 1995, pp. 22-31; C. Miller, "Phat is Where It's at for Today's Teen Market," *Marketing News*, August 15, 1994, p. 6; and L. Zinn, "Teens," *Business Week*, April 11, 1994, p. 79.
19. For a different approach, see L. G. Pol and S. Pak, "Consumer Unit Types and Expenditures on Food Away from Home," *Journal of Consumer Affairs*, Winter 1995, pp. 403-28.
20. See J. Park, P. Tansuhaj, E. R. Spangenberg, "An Emotion-Based Perspective of Family Purchase Decisions," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suja (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 723-28.
21. C. Lackman and J. M. Lanasa, "Family Decision-Making Theory," *Psychology & Marketing*, March/April 1993, pp. 81-113.
22. P. Sloan, "Matchabelli Name Readied for Men's Fragrance Line," *Advertising Age*, April 21, 1980, p. 69.
23. W. J. Qualls, "Household Decision Behavior," *Journal of Consumer Research*, September 1987, pp. 264-79; M. B. Menasco and D. J. Curry, "Utility and Choice," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 87-97; K. P. Corfman, "Measures of Relative Influence in Couples"; and I. R. Foster and R. W. Olshavsky, "An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure"; both in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 659-64 and 665-70.
24. Notable exceptions are E. R. Foxman, P. S. Tansuhaj, and K. M. Ekstrom, "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making," *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 482-91 and S. E. Beatty and S. Talpade, "Adolescent Influence in Family Decision Making," *Journal of Consumer Research*, pp. 332-41.
25. Ibid. See also footnote 18; T. F. Mangleburg, "Children's Influence in Purchase Decisions," in *Advances in Consumer Behavior XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Polay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 813-25; C. Power, "Getting 'Em While They're Young," *Business Week*, September 9, 1991, pp. 94-95; and J. U. McNeal, "The Littlest Shoppers," *American Demographics*, February 1992, pp. 48-53.
26. R. Boutilier, "Pulling the Family's Strings," *American Demo-*

- graphics, August 1993, pp. 44–48.
27. See D. J. Burns, “Husband–Wife Innovative Consumer Decision Making,” *Psychology & Marketing*, May/June 1992, pp. 175–89; C. Webster, “Determinants of Marital Power in Decision Making,” *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 717–22; and R. Madrigal and C. M. Miller, “Construct Validity of Spouses’ Relative Influence Measures,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1996, pp. 157–70.
 28. J. B. Ford, L. E. Pelton, and J. R. Lumpkin, “Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1995, pp. 120–31.
 29. D. Crispell, “Dual-Earner Diversity,” *American Demographics*, July 1995, pp. 32–37.
 30. C. Kim and H. Lee, “A Taxonomy of Couples Based on Influence Strategies,” *Journal of Business Research*, June 1996, pp. 157–68.
 31. See S. Ward, D. M. Klees, and D. B. Wackman, “Consumer Socialization Research,” in *Advances in Consumer Behavior XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 798–803.
 32. See D. R. John and M. Sujan, “Age Differences in Product Categorization,” *Journal of Consumer Research*, March 1990, pp. 452–60; D. R. John and M. Sujan, “Children’s Use of Perceptual Cues in Product Categorization,” *Psychology & Marketing*, Winter 1990, pp. 277–94; L. A. Peracchio, “How Do Young Children Learn to Be Consumers?” *Journal of Consumer Research*, March 1992, pp. 425–40; M. C. Macklin, “The Effects of Advertising Retrieval Cue on Young Children’s Memory and Brand Evaluations,” *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 291–311; and M. C. Macklin, “The Impact of Audivisual Information on Children’s Product-Related Recall,” *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 154–64.
 33. B. B. Reece and T. C. Kinnear, “Indices of Consumer Socialization for Retailing Research,” *Journal of Retailing*, Fall 1986, pp. 267–80; and B. B. Reece, “Children and Shopping,” *Journal of Public Policy & Marketing* 5 (1986), pp. 185–94.
 34. See S. Grossbart, L. Carlson, and A. Walsh, “Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1991, pp. 155–64; O. A. J. Mascarenhas and M. A. Higby, “Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 53–58; and S. Shim, L. Synder, and K. C. Gehrt, “Parent’s Perception Regarding Children’s Use of Clothing Evaluative Criteria,” *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 628–32.
 35. See L. Carlson and S. Grossbart, “Parental Style and Consumer Socialization of Children,” *Journal of Consumer Research*, June 1988, pp. 77–94; and J. L. Haynes, D. C. Burts, A. Dukes, and R. Cloud, “Consumer Socialization of Pre-schoolers and Kindergartners,” *Psychology & Marketing*, March/April 1993, pp. 151–66.
 36. J. U. McNeal and C. Yeh, “Born to Shop,” *American Demographics*, June 1993, pp. 34–39; and J. U. McNeal, *Kids as Consumers* (New York, Lexington Books, 1992).
 37. C. Power, and McNeal, both in footnote 25.
 38. C. Miller, “Marketers Hoping Kids Will Join Club,” *Marketing News*, January 31, 1994, pp. 1–2.

第7章

1. J. W. Schouten and J. H. McAlexander, “Subcultures of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 43–61.
2. B. G. Englis and M. R. Solomon, “To Be and Not to Be,” *Journal of Advertising*, Spring 1995, pp. 13–28.
3. See W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, and J. E. Teel, “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 473–81; W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, and J. E. Teel, “Further Validations of the Consumer Susceptibility to Influence Scale” in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg et al. (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 770–76; and O. A. J. Mascarenhas and M. A. Higby, “Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 53–58.
4. M. Kuntz, “The New Hucksterism,” *Business Week*, July 1, 1996, p. 79; and C. Walker, “Word of Mouth,” *American Demographics*, July 1995, p. 44.
5. P. W. Miniard and J. P. Cohen, “Modeling Personal and Normative Influences on Behavior,” *Journal of Consumer Research*, September 1983, pp. 169–80. See also D. F. Midgley, G. R. Dowling, and P. D. Morrison, “Consumer Types, Social Influence, Information Search and Choice,” in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 137–43.
6. See also T. L. Childers and A. R. Rao, “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, September 1992, pp. 198–211.
7. C. Webster and J. B. Faircloth III, “The Role of Hispanic Ethnic Identification on Reference Group Influence,” *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 458–63.
8. R. C. Becherer, W. F. Morgan, and L. M. Richard, “Informal Group Influence among Situationally/Dispositionally Oriented Customers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1982, pp. 269–81. See also W. O. Bearden and R. L. Rose, “Attention to Social Comparison Information,” *Journal of Consumer Research*, March 1990, 461–71; D. N. Lascu, W. O. Bearden, and R. L. Rose, “Norm Extreme and Interpersonal Influences on Consumer Conformity,” *Journal of Business Research*, March 1995, pp. 201–13; and L. R. Kahle, “Role-Relaxed Consumers,” *Journal of Advertising Research*, May 1995, pp. 59–62; and footnote 2.
9. P. Choong and K. R. Lord, “Experts and Novices and Their Use of Reference Groups,” *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1996), pp. 203–8.

10. See S. A. Latour and A. K. Manrai, "Interactive Impact of Information and Normative Influence on Blood Donations," *Journal of Marketing Research*, August 1989, pp. 327-35.
11. Lascu, Bearden, and Rose, footnote 8. See also P. F. Bone, "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, March 1995, pp. 213-23.
12. J. K. Frenzen and H. L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 1-12.
13. See R. L. Rose, W. O. Bearden, and J. E. Teel, "An Attributional Analysis of Resistance to Pressure Regarding Illicit Drug and Alcohol Consumption," *Journal of Consumer Research*, June 1992, pp. 1-13.
14. C. Pechmann, "The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 236-51.
15. Footnote 1, p. 43.
16. K. J. Fox, "Real Punks and Pretenders," *Journal of Contemporary Ethnology*, October 1987, pp. 344-70.
17. C. B. Bhattacharya, H. Rao, and M. A. Glynn, "Understanding the Bond of Identification," *Journal of Marketing Research*, October 1995, pp. 46-57.
18. A. M. Klein, "Pumping Iron," *Sociology of Sport Journal*, June 1986, pp. 68-75.
19. B. Gainer, "Ritual and Relationships," *Journal of Business Research*, March 1995, pp. 253-60. See also E. J. Arnould and P. L. Price, "River Magic," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 24-45.
20. Footnote 1, p. 58.
21. G. McCracken, "Culture and Consumption," *Journal of Consumer Research*, June 1985, pp. 71-84; and E. M. Blair and M. N. Hatala, "The Use of Rap Music in Children's Advertising," in *Advances in Consumer Research IX*, ed. J. F. Sherry, Jr., and B. Sternthal, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 719-24.
22. Gainer, footnote 19; and D. W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1985, pp. 251-64.
23. See A. C. Burns and E. R. Foxman, "Some Determinants of the Use of Advertising by Married Working Women," *Journal of Advertising Research*, November 1989, pp. 57-63.
24. C. J. Thompson, "Caring Consumers," *Journal of Consumer Research*, March 1996, pp. 398-99.
25. See M. R. Solomon and B. Buchanan, "A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism," *Journal of Business Research*, March 1991, pp. 95-109.
26. K. R. Evans, T. Christiansen, and J. D. Gill, "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1996, pp. 208-18.
27. See J. McAlexander, "Divorce, the Disposition of the Relationship and Everything"; J. Schouten, "Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self"; M. Young, "Disposition of Possessions during Role Transitions"; and S. Roberts, "Consumption Responses to Involuntary Job Loss"; all in *Advances in Consumer Research XVIII*, ed. R. H. Holman and M. Solomon, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), pp. 33-51; and J. W. Gentry, P. F. Kennedy, C. Paul, and R. P. Hill, "Family Transitions during Grief," *Journal of Business Research*, September 1995, pp. 67-79.
28. "Those Torn Asunder Are Bank's Target," *Marketing News*, August 12, 1996, p. 21. See also J. H. McAlexander, J. W. Schouten, and S. D. Roberts, "Consumer Behavior and Divorce," *Research in Consumer Behavior*, 6, (1993), pp. 153-84.
29. For example, see C. Miller, "Til Death Do They Part," *Marketing News*, May 27, 1995, p. 1.

第8章

1. C. Walker, "Word of Mouth," *American Demographics*, July 1995, p. 38.
2. C. Fisher, "Wal-Mart's Way," *Advertising Age*, February 18, 1991, p. 3.
3. W. R. Wilson and R. A. Peterson, "Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information," in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 23-29. See also J. E. Swan and R. L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Winter 1989, pp. 516-33; and P. M. Herr, F. R. Kardes, and J. Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, March 1991, pp. 454-62.
4. Footnote 1, p. 40.
5. Ibid.
6. P. H. Reingen and J. B. Kernan, "Analysis of Referral Networks in Marketing," *Journal of Marketing Research*, November 1986, pp. 370-78.
7. L. F. Feick, L. L. Price, and R. A. Higie, "People Who Use People," in *Advances in Consumer Research XIII*, ed. R. J. Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), pp. 301-5; P. H. Reingen, "A Word-of-Mouth Network," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 213-17; and L. J. Yale and M. C. Gilly, "Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search," *Journal of Business Research*, March 1995, pp. 225-37.
8. G. D. Upah, "Product Complexity Effects on Information Source Preference by Retail Buyers," *Journal of Business Research*, First Quarter 1983, pp. 107-26.
9. M. P. Venkatraman, "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters," *Psychology & Marketing*, Spring 1989, pp. 51-68; M. P. Venkatraman, "Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 60-67; and G. M. Rose, L. R. Kahle, and A. Shoham, "The Influence of Employment-Status and Personal Values on Time Related Food Consumption Behavior and Opinion Leadership," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research,

- 1995), pp. 367–72.
10. Footnote 1, p. 44.
11. K. K. Chan and S. Misra, “Characteristics of the Opinion Leader,” *Journal of Advertising*, no. 3 (1990), pp. 53–60.
12. R. Marshall and I. Gitosudarmo, “Variation in the Characteristics of Opinion Leaders across Borders,” *Journal of International Consumer Marketing* 8, no. 1 (1995), pp. 5–22.
13. L. F. Feick and L. L. Price, “The Market Maven,” *Journal of Marketing*, January 1987, pp. 83–97; see also R. A. Higue, L. F. Feick, and L. L. Price, “Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers,” *Journal of Retailing*, Fall 1987, pp. 260–78; M. E. Slama and T. G. Williams, “Generalization of the Market Maven’s Information Tendency across Product Categories,” in *Advances XVII*, ed. Goldberg, Gorn, and Pollay, pp. 48–52; K. C. Schneider and W. C. Rodgers, “Generalized Marketplace Influencers’ Attitudes toward Direct Mail as a Source of Information,” *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1993, pp. 20–28; and J. E. Urbany, P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, “Price Search in the Retail Grocery Market,” *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 91–104.
14. L. L. Price, L. F. Feick, and A. Guskey, “Everyday Market Helping Behavior,” *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1995, pp. 255–66.
15. C. L. Hartman and P. Kiecker, “Buyers and Their Purchase Pals,” in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. R. Achrol and A. Mitchell (Chicago: American Marketing Association, 1994), pp. 138–44; and P. Kiecker and C. L. Hartman, “Predicting Buyers’ Selection of Interpersonal Sources,” in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 464–69.
16. B. L. Bayus, “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts,” *Journal of Advertising Research*, June/July 1985, pp. 31–35.
17. Footnote 1, p. 40.
18. J. H. Holmes and J. D. Lett, Jr., “Product Sampling and Word of Mouth,” *Journal of Advertising Research*, October 1977, pp. 35–40.
19. Footnote 1, p. 44.
20. A. M. Kennedy, “The Adoptions and Diffusion of New Industrial Products,” *European Journal of Marketing*, Third Quarter, 1983, pp. 31–85; E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York: Free Press, 1983); H. Gatignon and T. S. Robertson, “A Propositional Inventory for New Diffusion Research,” *Journal of Consumer Research*, March 1985, pp. 849–67; and V. Mahajan, E. Muller, and F. M. Bass, “New Product Diffusion Models in Marketing,” *Journal of Marketing*, January 1990, pp. 1–26.
21. See J. H. Antil, “New Product or Service Adoption,” *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1988, pp. 5–16.
22. See M. A. Eastlick, “Predictors of Videotex Adoption,” *Journal of Direct Marketing*, Summer 1993, pp. 66–74.
23. K. Derow, “Classify Consumer Products with Perceptual Complexity, Observation, Difficulty Model,” *Marketing News*, May 14, 1982, p. 16.
24. S. L. Holak, D. R. Lehmann, and F. Sultan, “The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables,” *Journal of Retailing*, Fall 1987, pp. 243–59.
25. For different schemes, see V. Mahajan, E. Muller, and R. K. Srivastava, “Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models,” *Journal of Marketing Research*, February 1990, pp. 37–50; and D. M. Midgley and G. R. Dowling, “A Longitudinal Study of Product Form Innovation,” *Journal of Consumer Research*, March 1993, pp. 611–25.
26. See also M. P. Venkatraman, “The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption,” *Journal of Retailing*, Spring 1991, pp. 51–67.
27. L. L. Price, L. F. Feick, and D. C. Smith, “A Re-examination of Communication Channel Usage by Adopter Categories,” in *Advances in Consumer Research XIII*, ed. R. J. Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), p. 409.
28. See R. E. Goldsmith and C. F. Hofaker, “Measuring Consumer Innovativeness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1991, pp. 209–21.
29. See S. Ram and H. Jung, “Innovativeness in Product Usage,” *Psychology & Marketing*, January 1994, pp. 57–67.
30. For a similar but distinct approach, see J. N. Sheth, “Consumer Resistance to Innovations,” *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1989, pp. 5–14.

第9章

1. *What the Eye Does Not See, the Mind Does Not Remember* Telecom Research, Inc., undated. See also S. M. Smith, C. P. Haugtvedt, J. M. Jadrich, and M. R. Anton, “Understanding Responses to Sex Appeals in Advertising,” in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 735–39; and P. M. Simpson, S. Horton, and G. Brown, “Male Nudity in Advertisements,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1996, pp. 257–62.
2. For a more comprehensive model, see D. J. MacInnis and B. J. Jaworski, “Information Processing from Advertisements,” *Journal of Marketing*, October 1989, pp. 1–23.
3. J. J. Cronin and N. E. Menelly, “Discrimination vs. Avoidance,” *Journal of Advertising*, June 1992, pp. 1–7.
4. T. J. Olney, M. B. Holbrook, and R. Batra, “Consumer Responses to Advertising,” *Journal of Consumer Research*, March 1991, pp. 440–50.
5. Ibid.; F. S. Zufryden, J. H. Pedrick, and A. Sankaralingam, “Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior,” *Journal of Advertising Research*, January/February 1993, pp. 58–66; “Clutter Suffers Zap Attacks,” *Advertising Age*, March 30, 1992, p. 38; and P. A. Stout and B. L. Burda, “Zapped Commercials,” *Journal of Advertising*, no. 4 (1989), pp. 23–32.
6. J. C. Cronin, “In-Home Observations of Commercial Zapping Behavior,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1995, pp. 69–75.
7. P. J. Danaher, “What Happens to Television Ratings during Commercial Breaks?” *Journal of Advertising Research*, January 1995, pp. 37–47.
8. A. M. Abernethy, “Differences between Advertising and Program Exposure for Car Radio Listening,” *Journal of Adver-*

- tising Research, April/May 1991, pp. 33–42.
9. C. Fisher, "Newspaper Readers Get Choosier," *Advertising Age*, July 26, 1993, p. 22.
 10. M. T. Elliot and P. S. Speck, "Antecedents and Consequences of Infomercials," *Journal of Direct Marketing*, Spring 1995, pp. 39–51.
 11. See "Infomercials Lure More Top Marketers," *Advertising Age*, May 9, 1994, pp. IN:2–8; C. Rubel, "Infomercials Evolve as Major Firms Join Successful Format," *Marketing News*, January 2, 1995, p. 1; and K. Haley, "The Infomercial Here to Stay," *Advertising Age*, March 11, 1996, p. 2a.
 12. See E. T. Popper and K. B. Murray, "Format Effects on an In-Ad Disclosure," in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 221–30; and D. M. Krugman et al., "Do Adolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising?," *Journal of Advertising Research*, November 1994, pp. 39–52.
 13. J. L. Rogers, "Consumer Response to Advertising Mail," *Journal of Advertising Research*, January 1990, p. 22.
 14. *Eyes On Television* (New York: Newsweek, 1980). See also D. Kneale, "Zapping of TV Ads Appears Pervasive," *The Wall Street Journal*, April 25, 1988.
 15. "Farm Ads Win Golden Fleece," *The Stars and Stripes*, July 10, 1984, p. 6.
 16. *CARR Report No. 250.1A* (Boston: Cahnners Publishing Co., undated). See also K. Gronhaug, O. Kvitastein, and S. Gronmo, "Factors Moderating Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, October/November 1991, pp. 42–50; and A. Finn, "Print Ad Recognition Scores," *Journal of Marketing Research*, May 1988, pp. 168–77.
 17. *CARR Report No. 120.3* (Boston: Cahnners Publishing Co., undated); and P. H. Chook, "A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency, and Advertising Performance," *Journal of Advertising Research*, August/September 1985, pp. 23–33.
 18. N. Sparkman, Jr., and L. M. Austin, "The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisement," *Journal of Advertising*, Fourth Quarter, 1980, p. 42.
 19. J. Meyers-Levy and L. A. Peracchio, "Understanding the Effects of Color," *Journal of Consumer Research*, September 1995, pp. 121–38.
 20. See footnote 6.
 21. See G. D. Olsen, "Creating the Contrast," *Journal of Advertising*, Winter 1995, pp. 29–44.
 22. D. Walker and M. F. von Gonten, "Explaining Related Recall Outcomes," *Journal of Advertising Research*, July 1989, pp. 11–21.
 23. See P. S. Schindler, "Color and Contrast in Magazine Advertising," *Psychology & Marketing*, Summer 1986, pp. 69–78.
 24. R. F. Beltramini and V. J. Blasko, "An Analysis of Award-Winning Headlines," *Journal of Advertising Research*, April/May 1986, pp. 48–51.
 25. R. C. Goodstein, "Category-Based Applications and Extensions in Advertising," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 87–99.
 26. L. Bogart and C. Lehman, "The Case of the 30-Second Commercial," *Journal of Advertising Research*, March 1983, pp. 11–19. See also M. H. Blair, "An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout," *Journal of Advertising Research*, January 1988, pp. 45–50.
 27. R. Alsop, "Culligan Drops Familiar Voice to Broaden Appeal of Its Ads," *The Wall Street Journal*, August 9, 1984, p. 27.
 28. M. A. Eastlick, R. Feinberg, and C. Trappey, "Information Overload in Mail Catalog Shopping," *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1993, pp. 14–19. For a different explanation, see Y. Ganzach and P. Ben-Or, "Information Overload, Decreasing Marginal Responsiveness, and the Estimation of Nonmonotonic Relationships in Direct Marketing," *Journal of Direct Marketing*, Spring 1996, pp. 7–12.
 29. See D. Maheswaran and B. Sternthal, "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 66–73; and D. J. MacInnis, C. Moorman, and B. J. Jaworski, "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, October, 1991, pp. 32–53.
 30. G. R. Funkhouser, "Consumers' Sensitivity to the Wording of Affirmative Disclosure Messages," *Journal of Public Policy & Marketing* 3 (1984), pp. 26–37.
 31. See G. L. Sullivan, "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology & Marketing*, Summer 1990, pp. 97–108; D. L. Hoffman and R. Batra, "Viewer Response to Programs," *Journal of Advertising Research*, August/September 1991, pp. 46–56; K. G. Celuch and M. Slama, "Program Content and Advertising Effectiveness," *Psychology & Marketing*, July/August 1993, pp. 285–99; and K. R. Lord and R. E. Burnkrant, "Attention versus Distraction," *Journal of Advertising*, March 1993, pp. 47–60.
 32. K. J. Clancy, "CPMs Must Bow to Involvement Measurement," *Advertising Age*, January 20, 1992, p. 7.
 33. G. W. McClung and K. R. France, "The Impact of Program Involvement on Commercial Effectiveness," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. B. B. Stern and G. M. Zinkhan, (Chicago: American Marketing Association, 1995), pp. 279–87.
 34. See V. C. Broach, Jr., T. J. Page, Jr., and R. D. Wilson, "Television Programming and Its Influence on Viewers' Perceptions of Commercials," *Journal of Advertising*, Winter 1995, pp. 45–54; N. T. Tavassoli, C. J. Shultz II, and G. J. Fitzsimons, "Program Involvement," *Journal of Advertising Research*, September 1995, pp. 61–72; K. S. Coulter, and M. A. Sewall, "The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads"; and V. Starr and C. A. Lowe, "The Influence of Program Context and Order of Presentation on Immediate and Delayed Responses to Television Advertisements"; both in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 177–883 and 184–89.
 35. M. Clancy, "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, July 1994, special insert; and B. Lee and R. S. Lee, "How and Why People Watch TV," *Journal of Advertising Research*, November 1995, pp. 9–18.
 36. See D. D. Muehling, R. N. Laczniak, and J. C. Andrews, "Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1993, pp. 21–57.
 37. H. E. Krugman, "Sustained Viewing of Television," *Journal of Advertising Research*, June 1980, p. 65; and H. E. Krugman, "Low Recall and High Recognition of Advertising," *Journal of Advertising Research*, February/March 1986,

- pp. 79–86.
38. See M. L. Rothschild et al., "Hemispherically Lateralized EEG as a Response to Television Commercials," *Journal of Consumer Research*, September 1988, pp. 185–98; C. Janiszewski, "Preconscious Processing Effects," *Journal of Consumer Research*, September 1988, pp. 199–209; J. Meyers-Levy, "Priming Effects on Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 76–86; C. Janiszewski, "The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 53–65; M. L. Rothschild and Y. J. Hyun, "Predicting Memory for Components of TV Commercials from EEG," *Journal of Consumer Research*, March 1990, pp. 472–78; and C. Janiszewski, "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 376–92.
 39. W. B. Key, *Subliminal Seduction* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1973); and W. B. Key, *Media Sexploitation* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1976).
 40. D. L. Rosen and S. N. Singh, "An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness," *Psychology & Marketing*, March/April 1992, pp. 157–73; and K. T. Theus "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli," *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 271–90.
 41. M. Rogers and K. H. Smith, "Public Perceptions of Subliminal Advertising," *Journal of Advertising Research*, March/April 1993, pp. 10–18.
 42. J. Saegert, "Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt," *Psychology & Marketing*, Summer 1987, pp. 107–20; S. E. Beatty and D. I. Hawkins, "Subliminal Stimulation," *Journal of Advertising*, no. 3 (1989), pp. 4–8; and C. L. Witte, M. Parthasarathy, and J. W. Gentry, "Subliminal Perception versus Subliminal Persuasion," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. B. B. Stern and G. M. Zinkhan, (Chicago: American Marketing Association, 1995), pp. 133–38.
 43. M. Rogers and C. A. Seiler, "The Answer Is No," *Journal of Advertising Research*, March 1994, pp. 36–45.
 44. See L. M. Scott, "The Bridge from Text to Mind," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 461–80.
 45. See J. B. Cohen and K. Basu, "Alternative Models of Categorization," *Journal of Consumer Research*, March 1987, pp. 455–72.
 46. R. Friedman, "Psychological Meaning of Products," *Psychology & Marketing*, Spring 1986, pp. 1–15; R. Friedman and M. R. Zimmer, "The Role of Psychological Meaning in Advertising," *Journal of Advertising*, no. 1 (1988), pp. 31–40; and L. L. Golden, M. I. Alpert, and J. F. Betak, "Psychological Meaning," *Psychology & Marketing*, Spring 1989, pp. 33–50. See also B. B. Stern, "'How Does an Ad Mean?' Language in Services Advertising," *Journal of Advertising*, no. 2 (1988), pp. 3–14; and K. A. Berger and R. F. Gilmore, "An Introduction to Semantic Variables in Advertising Messages," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 643–50.
 47. D. A. Aaker, D. M. Stayman, and R. Vezina, "Identifying Feelings Elicited by Advertising," *Psychology & Marketing*, Spring 1988, pp. 1–16.
 48. See D. G. Mick and C. Buhl, "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, December 1992, pp. 317–38.
 49. M. S. LaTour, "Female Nudity in Print Advertising," *Psychology & Marketing*, Spring 1990, pp. 65–81. See also J. J. Kellaris and R. C. Rice, "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music," *Psychology & Marketing*, January/February 1993, pp. 15–29; R. W. Pollay and S. Lysonski, "In the Eye of the Beholder," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 2 (1993), pp. 25–43; and W. R. Darley and R. E. Smith, "Gender Differences in Information Processing Strategies," *Journal of Advertising*, Spring 1995, pp. 41–56.
 50. B. H. Schmitt, Y. Pan, and N. T. Tavassoli, "Language and Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 419–31.
 51. G. Tom et al., "Cueing the Consumer," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1987, pp. 23–27. See also D. A. Aaker and D. M. Stayman, "Implementing the Concept of Transformational Advertising," *Psychology & Marketing*, May/June 1992, pp. 237–53.
 52. J. G. Helgeson and S. E. Beatty, "Price Expectation and Price Recall Error," *Journal of Consumer Research*, December 1987, p. 379.
 53. J. J. Inman, L. McAlister, and W. D. Hoyer, "Promotion Signal," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 74–81.
 54. See D. M. Sanbonmatsu and F. R. Kardes, "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 379–85.
 55. R. P. Hill, "The Impact of Interpersonal Anxiety on Consumer Information Processing," *Psychology & Marketing*, Summer 1987, pp. 93–105.
 56. S. N. Singh and G. A. Churchill, Jr., "Arousal and Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, no. 1 (1987), pp. 4–10.
 57. J. E. Nelson, C. P. Duncan, and P. L. Kiecker, "Toward an Understanding of the Distraction Construct in Marketing," *Journal of Business Research*, March 1993, pp. 201–21.
 58. M. Brucks, A. A. Mitchell, and R. Staelin, "The Effects of Nutritional Informational Disclosure in Advertising," *Journal of Public Policy & Marketing* 3 (1984), pp. 1–25.
 59. "GF, Coke Tell Why They Shun TV News," *Advertising Age*, January 28, 1980, p. 39.
 60. Y. Yi, "Contextual Priming Effects in Print Advertisements," *Journal of Advertising*, March 1993, pp. 1–10; V. K. Prasad and L. J. Smith, "Television Commercials in Violent Programming," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1994, pp. 340–51; and B. H. Schmitt, "Context Priming of Visual Information in Advertisements," *Psychology & Marketing*, January 1994, pp. 1–14.
 61. D. G. Mick, "Consumer Research and Semiotics," *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 196–213; R. D. Zakia and M. Nadin, "Semiotics, Advertising and Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1987, pp. 5–12; and *International Journal of Research in Marketing* 4 (nos. 3 and 4) 1988, which are devoted to this topic. *Marketing Signs* is a newsletter on this issue published by Research Center for Language and Semiotic Studies at Indiana University. See also P. Chao, "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims," *Journal of Advertising Research*, May 1989, pp. 35–41; and

- L. M. Scott, "Understanding Jingles and Needledrop," *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 223-36.
62. F. W. Langrehr and C. L. Caywood, "A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1995, p. 42.
63. R. Alsop, "Color Grows More Important in Catching Consumers' Eyes," *The Wall Street Journal*, November 29, 1989, p. B.1.
64. M. S. Lans, "Supreme Court OKs Color as Trademark," *Marketing News*, May 5, 1995, p. 13.
65. N. Dawar and P. Parker, "Marketing Universals," *Journal of Marketing*, April 1994, pp. 81-95. See also P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, October 1994, pp. 28-36; and T. Z. Chang and A. R. Wildt, "Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 55-74.
66. T. A. Shimp, S. Samiee, and T. J. Madden, "Countries and Their Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1993, pp. 323-30; C. M. Kochunny, E. Babakus, R. Berl, and W. Marks, "Schematic Representation of Country Image," *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 1 (1993), pp. 5-24; V. Cordell, "Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk"; and I. P. Akaah and A. Yaprak, "Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations"; both in *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 2 (1993), pp. 5-20 and 39-53; D. Strutton and L. E. Pelton, "Southeast Asian Consumer Perceptions of American and Japanese Imports," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 1 (1993), pp. 67-86; T. M. Rogers, P. F. Kaminski, D. D. Schoenbachler, and G. L. Gordan, "The Effect of Country-of-Origin Information on Consumer Purchase Decision Process," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 3 (1994), pp. 73-109; W. K. Li, K. B. Monroe, and D. K. Chan, "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 449-57; R. Parameswaran and R. M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image," *Journal of Advertising*, March 1994, pp. 43-56; and S. S. Andaleeb, "Country-of-Origin Effects," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 3 (1995), pp. 29-52.
67. J. J. Kellaris, A. D. Cox, and D. Cox, "The Effect of Background Music on Ad Processing," *Journal of Marketing*, October 1993, pp. 100-14; and G. Brooker and J. J. Wheatley, "Music and Radio Advertising," *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 286-91.
68. Y. Pan and D. R. Lehmann, "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 76-86.
69. R. L. Miller, "Dr. Weber and the Consumer," *Journal of Marketing*, January 1962, pp. 57-61; and J. J. Wheatley, J. S. Y. Chiu, and A. Goldman, "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality," *Journal of Retailing*, Summer 1981, pp. 100-16.
70. L. M. Scott, "Images in Advertising," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 254.
71. Ibid.
72. For a detailed discussion, see footnote 70.
73. L. A. Peracchio and J. Meyers-Levy, "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 190-204; S. M. Broniarczyk and J. W. Alba, "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 393-407.
74. G. V. Johar, "Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims," *Journal of Marketing Research*, August 1995, pp. 267-79; and C. Pechmann, "Do Consumers Overgeneralize One-Sided Comparative Price Claims," *Journal of Marketing Research*, May 1996, pp. 150-62.
75. J. Jacoby and W. D. Hoyer, "Viewer Miscomprehension of Televised Communications," *Journal of Marketing*, Fall 1982, pp. 12-31.
76. *The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications* (New York: The Advertising Educational Foundation, Inc., 1987). See also J. Jacoby and W. D. Hoyer, "The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication," *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 434-43; and R. F. Beltramini and S. P. Brown, "Miscomprehension and Believability of Information Presented in Print Advertising," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 218-23.
77. T. E. Muller, "Structural Information Factors which Stimulate the Use of Nutrition Information," *Journal of Marketing Research*, May 1985, pp. 143-57.
78. J.-M. Floch, "The Contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket," *International Journal of Research in Marketing*, no. 4 (1988), pp. 233-52.
79. See G. M. Zinkhan and C. R. Martin, Jr., "New Brand Names and Inferential Beliefs," *Journal of Business Research* 15 (1987), pp. 157-72; B. V. Bergh, K. Adler, and L. Oliver, "Linguistic Distinction among Top Brand Names," *Journal of Advertising Research*, September 1987, pp. 39-44; and K. Robertson, "Strategically Desirable Brand Name Characteristics," *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1989, pp. 61-71.
80. F. Leclerc, B. H. Schmitt, and L. Dube, "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, May 1994, pp. 263-70.
81. B. Abrams, "Consumer-Product Techniques Help Lactile Sell to Industry," *The Wall Street Journal*, April 2, 1981, p. 29.
82. K. R. Robertson, "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 3-15.
83. T. Pavia and J. A. Costa, "The Winning Number," *Journal of Marketing*, July 1993, pp. 85-98; and T. Pavia, "Brand Names and Consumer Inference," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 195-200.
84. J. N. Axelrod and H. Wybenga, "Perceptions that Motivate Purchase," *Journal of Advertising Research*, June/July 1985, pp. 19-21.
85. G. Levin, "Some Logos Hurt Image," *Advertising Age*, September 13, 1993, p. 40.
86. J. Tantillo, J. D. Lorenzo-Aiss, and R. E. Mathisen, "Quantifying Perceived Differences in Type Styles," *Psychology & Marketing*, August 1995, pp. 447-57.

87. A. H. Schechter, "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, Winter 1993, pp. 33-39.
88. "Ford Boss Outlines Shift to 'Rifle' Media," *Advertising Age*, October 26, 1981, p. 89. See also P. Sellers, "The Best Way to Reach Your Buyers," *Fortune*, Autumn/Winter 1993, pp. 13-17.
89. C. Goldschmidt, "Many Marketing Success Stories Are Due to Mutual Respect between Ad Agencies, Clients," *Marketing News*, February 19, 1982, p. 8.
90. S. B. MacKenzie, "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 174-95.
91. J. Treistman, "Will Your Audience See Your Name?" *Business Marketing*, August 1984, pp. 88-94.
92. M. G. Hoy and M. J. Stankey, "Structural Characteristics of Televised Advertising Disclosures," *Journal of Advertising*, June 1993, pp. 47-58.
93. See M. E. Hilton, "Overview of Recent Findings on Alcoholic Beverage Warning Labels"; J. R. Hankin et al., "The Impact of Alcohol Warning Labels on Drinking during Pregnancy"; K. L. Graves, "An Evaluation of the Alcohol Warning Label"; L. A. Kaskutas, "Changes in Public Attitudes toward Alcohol Control Policies Since the Warning Label Mandate of 1988"; K. R. Laughery et al., "The Role of Cognitive Responses as Mediators of Alcohol Warning Label Effects"; A. M. Fenaughty and D. P. MacKinnon, "Immediate Effects of the Arizona Alcohol Warning Poster"; and M. J. Kalsher, S. W. Clarke, and M. S. Wogalter, "Communication of Alcohol Facts and Hazards by a Warning Poster"; all in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1993, pp. 1-90; and T. Barlow and M. W. Wogalter, "Alcoholic Beverage Warnings in Magazine and Television Advertisements," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 147-56.
94. See D. W. Stewart and I. M. Martin, *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1994, pp. 1-19.
95. See P. M. Ippolito and A. D. Mathios, "New Food Labeling Regulations and the Flow of Nutrition Information to Consumers," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1993, pp. 188-205; S. Burton, A. Biswas, and R. Netemeyer, "Effects of Alternative Nutrition Label Formats"; and M. Viswanathan, "The Influence of Summary Information on the Usage of Nutrition Information"; both in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1994, pp. 36-47 and 48-60; A. L. Levy, S. B. Fein, and R. E. Shucker, "Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats"; G. T. Ford, M. Hastak, A. Mitra, and D. J. Ringold, "Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim?" C. Moorman, "A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities"; and M. J. Barone, R. L. Rose, K. C. Manning, and P. W. Miniard, "Another Look at the Impact of Reference Information on Consumer Impressions of Nutrition Information"; all in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1996, pp. 1-62.
96. B. von Keitz, "Eye Movement Research," *European Research*, 1988, pp. 217-24.
97. C. R. Duke and L. Carlson, "A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 1-14; E. duPlessis, "Recognition versus Recall"; J. S. Dubow, "Recall Revisited"; L. D. Gibson, "Recall Revisited"; and H. J. Ross, Jr., "Recall Revisited"; all in *Journal of Advertising Research*, May 1994, pp. 75-91, 92-106, 107-108, and 109-11; and J. S. Dubow, "Rejoinder to Larry Gibson's Response to 'Recall'"; and J. S. Dubow, "'Revisited' Rejoinder to Hal Ross' Response to 'Recall Revisited'"; both in *Journal of Advertising Research*, July 1994, pp. 70-73 and 74-76.
98. See D. S. Tull and D. I. Hawkins, *Marketing Research* (New York: Macmillan, 1993), Chap. 11; and D. I. Hawkins and D. S. Tull, *Essentials of Marketing Research* (New York: Macmillan, 1994), Chap. 11.

第10章

1. "PR Campaign Seeks to Improve Image of Sludge," *Marketing News*, October 23, 1987, p. 6.
2. B. Wernerfelt, "Efficient Marketing Communication," *Journal of Marketing Research*, May 1996, pp. 239-46.
3. A. A. Mitchell, "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising," in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R. Harris (New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1983), pp. 13-42.
4. See C. Huffman and M. J. Houston, "Goal-Oriented Experiences and the development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 190-207.
5. See S. A. Hawkins and S. J. Hoch, "Low-Involvement Learning," *Journal of Consumer Research*, September 1992, pp. 212-25; and N. M. Alperstein, "The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life," *Journal of Advertising*, no. 2, (1990), pp. 15-22.
6. D. D. Muehling, R. N. Laczniak, and J. C. Andrews, "Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1993, pp. 22-57; and T. B. C. Poiesz and C. J. P. M. deBont, "Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior?," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 448-52.
7. W. R. Nord and J. P. Peter, "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Spring 1980, pp. 36-47.
8. See E. W. Stuart, T. A. Shimp, and R. W. Engle, "Classical Conditioning of Consumer Attitudes," *Journal of Consumer Research*, December 1987, pp. 334-49; J. J. Kellaris and A. D. Cox, "The Effects of Background Music in Advertising," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 113-18; T. A. Shimp, E. W. Stuart, and R. W. Engle, "A Program of Classical Conditioning Experiments," *Journal of Consumer Research*, June 1991, pp. 1-12; C. Janiszewski and L. Warlop, "The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 171-89; T. A. G. Groenland and J. P. L. Schoormans, "Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice," *Psychology*

- & Marketing, March 1994, pp. 183–97; G. Tom, “Classical Conditioning of Unattended Stimuli,” *Psychology & Marketing*, January 1995, pp. 79–87; and J. Kin, C. T. Allen, and F. R. Kardes, “An Investigation into the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning,” *Journal of Marketing Research*, August 1996, pp. 318–28.
9. For details, see M. L. Rothschild and W. C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, Spring 1981, pp. 70–78; and J. P. Peter and W. R. Nord, “A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing,” *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 102–7.
 10. S. Hume, “Sampling Wins Over More Marketers,” *Advertising Age*, July 27, 1992, p. 12.
 11. H. B. Lammers, “The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase,” *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1991, pp. 31–37.
 12. B. J. Bergiel and C. Trosclair, “Instrumental Learning,” *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1985, pp. 23–28. See also W. Gaidis and J. Cross, “Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management,” *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1987, pp. 65–74.
 13. See J. R. Rossiter and L. Percy, “Visual Communication in Advertising,” in Harris, footnote 3, pp. 83–126; also see footnote 6 and J. W. Pracejus, “Is More Always Better,” in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 319–22.
 14. See footnote 7.
 15. See R. Weijs and L. Lawton, “Message Repetition, Experience, and Motivation,” *Psychology & Marketing*, Fall 1986, pp. 165–79.
 16. See also J. P. Jones, “Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise,” *Journal of Advertising Research*, May 1995, pp. 9–16.
 17. See D. W. Schumann, R. E. Petty, and D. S. Clemons, “Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation,” *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 192–202; S. Park and M. Hahn, “Pulsing in a Discrete Model of Advertising Competition,” *Journal of Marketing Research*, November 1991, pp. 397–405; S. N. Singh and C. A. Cole, “The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness,” *Journal of Marketing Research*, February 1993, pp. 91–104; C. P. Haugtvedt, D. W. Schumann, W. L. Schneier, and W. L. Warren, “Advertising Repetition and Variation Strategies,” *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 176–89; S. N. Singh, S. Mishra, N. Bendapudi, and D. Linville, “Enhancing Memory of Television Commercials through Message Spacing,” *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 384–92; and E. Ephron, “More Weeks, Less Weight,” *Journal of Advertising Research*, May 1995, pp. 18–23.
 18. P. H. Chook, “A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency, and Advertising Performance,” *Journal of Advertising Research*, August/September 1985, pp. 23–33.
 19. J. O. Eastlack, Jr., “How to Get More Bang from Your Television Bucks,” *Journal of Consumer Marketing*, Third Quarter 1984, pp. 25–34. Conflicting results are in G. F. Belch, “The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance,” *Journal of Consumer Research*, June 1982, pp. 56–65.
 20. H. R. Unnava and R. E. Burnkrant, “Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory,” *Journal of Marketing Research*, November 1991, pp. 406–16.
 21. See M. H. Blair, “An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout,” *Journal of Advertising Research*, January 1988, pp. 45–50; and G. D. Hughes, “Real-Time Response Measures Redefine Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, May/June 1992, pp. 61–77.
 22. G. M. Zinkhan and C. R. Martin, Jr., “New Brand Names and Inferential Beliefs,” *Journal of Business Research*, April 1987, pp. 157–72. See also B. B. Reece, B. G. VandenBergh, and H. Li, “What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1994, pp. 42–57.
 23. K. R. Robertson, “Recall and Recognition Effects on Brand Name Imagery,” *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 3–15. See also J. Meyers-Levy, “The Influence of a Brand Name’s Association, Set Size, and Word Frequency on Brand Memory,” *Journal of Consumer Research*, September 1989, pp. 197–207.
 24. D. J. MacInnis and L. L. Price, “The Role of Imagery in Information Processing,” *Journal of Consumer Research*, March 1987, pp. 473–91; M. J. Houston, T. L. Childers, and S. E. Heckler, “Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements,” *Journal of Marketing Research*, November 1987, pp. 359–69; W. J. Bryce and R. F. Yalch, “Hearing versus Seeing,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1993, pp. 1–20; and A. C. Burns, A. Biswas, and L. A. Babin, “The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects,” *Journal of Advertising*, June 1993, pp. 71–85.
 25. T. Clark, “Echoic Memory Explored and Applied,” *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1987, pp. 39–46. See also C. E. Young and M. Robinson, “Video Rhythms and Recall,” *Journal of Advertising Research*, July 1989, pp. 22–25.
 26. J. J. Kellaris, A. D. Cox, and D. Cox, “The Effect of Background Music on Ad Processing,” *Journal of Marketing*, October 1993, pp. 114–25. See also D. W. Stewart, K. M. Farmer, and C. I. Stannard, “Music as a Recognition Cue in Advertising Tracking Studies,” *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, pp. 39–48.
 27. “L&M Lights Up Again,” *Marketing & Media Decisions*, February 1984, p. 69.
 28. For an example of how to combat an unfavorable rumor, see A. M. Tybout, B. J. Calder, and B. Sternthal, “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies,” *Journal of Marketing Research*, February 1981, pp. 73–79.
 29. See M. Sujan and J. R. Bettman, “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions,” *Journal of Marketing Research*, November 1989, pp. 454–67.
 30. G. S. Carpenter, R. Glazer, and K. Nakamoto, “Meaningful Brands from Meaningless Differences,” *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 339–50.
 31. P. Winters, “Color Nuprin’s Success Yellow,” *Advertising Age*, October 31, 1988, p. 28.
 32. See M. C. Macklin, “The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children’s Memory and Brand Evaluations,” *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 291–311; J. W. Park, “Memory-Based Product Judgments”; and E. J. Cowley, “Altering Retrieval Sets”; both in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 159–64 and 323–27.
 33. K. L. Keller, “Memory Factors in Advertising,” *Journal of Consumer Research*, December 1987, pp. 316–33. See also

- C. J. Cobb and W. D. Hoyer, "The Influence of Advertising at the Moment of Brand Choice," *Journal of Advertising*, no. 4 (1985), pp. 5-12; and G. Tom, "Marketing with Music," *The Journal of Consumer Marketing*, Spring 1990, pp. 49-53.
34. See MacInnis and Price, footnote 24.
35. See L. M. Scott, "Images in Advertising," *Journal of Consumer Research*, September 1994, p. 254.
36. R. A. Smith, M. J. Houston, and T. L. Childers, "The Effects of Schematic Memory on Imaginal Information Processing," *Psychology & Marketing*, Spring 1985, pp. 13-29.
37. See E. J. Cowley, "Recovering Forgotten Information," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 58-63.
38. See S. E. Heckler, "The Role of Memory in Understanding and Encouraging Recycling Behavior," *Psychology & Marketing*, July 1994, pp. 375-92.
39. See C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, October 1986, pp. 135-45; D. Dobni and G. M. Zinkhan, "In Search of Brand Image," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. M. Goldberg, G. Gorn, and R. Polay, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 110-19; H. Barich and P. Kotler, "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Report* (Winter 1991), pp. 94-104; E. W. Anderson and S. M. Shogan, "Repositioning for Changing Preferences," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 219-32; A. L. Biel, "Converting Image into Equity"; and P. H. Farquhar and P. M. Herr, "The Dual Structure of Brand Associations"; both in D. A. Aaker and A. L. Biel, ed., *Brand Equity and Advertising* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993), pp. 67-82 and 263-77.
40. See R. H. Coulter and G. Zaltman, "Using the Zaltman Metaphor Technique to Understand Brand Images," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 501-07.
41. B. Vlasic, "That Daring Old Company and Its Jaunty Jalopy," *Business Week*, January 15, 1996, p. 31.
42. See D. G. Norris, "Intel Inside," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8, no. 1 (1993), pp. 14-24; and N. Arnott, "Inside Intel's Marketing Coup," *Sales & Marketing Management*, February 1994, pp. 78-81.
43. B. Morris, "The Brand's the Thing," *Fortune*, March 4, 1996, p. 84.
44. For a differing view, see G. S. Carpenter, R. Glazer, and K. Nakamoto, "Meaningful Brands from Meaningless Differences," *Journal of Marketing Research*, August 1995, pp. 339-50.
45. D. Mazursky and J. Jacoby, "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Summer 1986, pp. 145-65.
46. R. Friedmann, "Psychological Meaning of Products," *Psychology & Marketing*, Spring 1986, pp. 1-15; W. R. Dillon, T. Dormzal, and T. J. Madden, "Evaluating Alternative Product Positioning Strategies," *Journal of Advertising Research*, August/September 1986, pp. 29-35; W. DeSarbo and V. R. Rao, "A Constrained Unfolding Methodology for Product Positioning," *Marketing Science*, Winter 1986, pp. 1-19; and R. S. Winer and W. L. Moore, "Evaluating the Effects of Marketing-Mix Variables on Brand Positioning," *Journal of Advertising Research*, March 1989, pp. 39-45.
47. C. Rubel, "Soft Drink Makers Place Future in Youth's Hands," *Marketing News*, May 20, 1996, p. 18.
48. L. Haran, "Midas Wants Motorists to Look Beyond Mufflers," *Advertising Age*, March 11, 1996, p. 3.
49. See K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, January 1993, pp. 1-22; The special issue on brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, March 1993; P. Feldwick, "What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?" *Journal of the Market Research Society*, April 1996, pp. 85-104; and P. K. Teas and T. H. Grapentine, "Demystifying Brand Equity," *Marketing Research*, Summer 1996, pp. 25-29.
50. See P. Herbig, J. Milewicz, and J. Golden, "A Model of Reputation Building and Destruction," *Journal of Business Research*, September 1994, pp. 23-31.
51. C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N. Donthu, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Fall 1995, pp. 25-40; J. A. Quelch and D. Harding, "Brands versus Private Labels," *Harvard Business Review*, January 1996, pp. 99-109; and S. J. Agres and T. M. Dubitsky, "Changing Needs for Brands," *Journal of Advertising Research*, January 1996, p. 30.
52. L. Freeman and P. Winters, "Franchise Players," *Advertising Age*, August 18, 1986, p. 3, 61.
53. H. Schlossberg, "Slashing through Market Clutter," *Marketing News*, March 5, 1990, p. 6.
54. D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, January 1990, pp. 27-41; A. L. Baldinger, "Defining and Applying the Brand Equity Concept," *Journal of Advertising Research*, July 1990, RC.2-RC.5; C. W. Park, S. Milberg, and R. Lawson, "Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 185-93; D. A. Aaker, "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, July/August 1992, pp. 27-32; D. C. Smith, "Brand Extensions and Advertising Efficiency," *Journal of Advertising Research*, November 1992, pp. 11-20; A. Rangaswamy, R. R. Burke, and T. A. Oliva, "Brand Equity and the Extendability of Brand Names"; and L. Sunde and R. J. Brodie, "Consumer Evaluations of Brand Extensions"; both in *International Journal of Research in Marketing*, no. 10 (1993), pp. 47-53 and 61-75; B. Loken and D. R. John, "Diluting Brand Beliefs," *Journal of Marketing*, July 1993, pp. 71-85; S. M. Bromiarczyk and J. W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension"; P. A. Dacin and D. C. Smith, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions" and S. K. Reddy, S. L. Holak, and S. Bhat, "To Extend or Not to Extend"; all in *Journal of Marketing Research*, May 1994, pp. 214-28, 229-42, and 143-62; and D. A. Shein and B. H. Schmitt, "Extending Brands with New Product Concepts," *Journal of Business Research*, September 1994, pp. 1-10.
55. B. Forrest, "Two-Wheel Drives," *Men's Journal*, November 1996, p. 34.

第11章

1. W. Taylor, "Message and Muscle," *Harvard Business Review*, March 1993, pp. 99–110.
2. For an example, see C. Moorman and E. Matulich, "A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 208–28.
3. A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2nd ed. (New York: Harper & Row, 1970).
4. W. J. McGuire, "Psychological Motives and Communication Gratification," in *The Uses of Mass Communications*, ed. J. G. Blumler and C. Katz (Newbury Park, CA.: Sage Publications, 1974), pp. 167–96; and W. J. McGuire, "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, March 1976, pp. 302–19.
5. Footnote 1, pp. 105–06.
6. V. S. Folkes, "Recent Attribution Research in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 548–65; and S. Burton, D. R. Lichtenstein, A. Biswas, and K. Fraccastoro, "The Role of Attributions in Consumer Perceptions of Retail Advertisements Promoting Price Discounts," *Marketing Letters*, 5, no. 2 (1994), pp. 131–40.
7. See D. M. Boush, M. Friestad, and G. M. Rose, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics"; and M. Friestad and P. Wright, "The Persuasion Knowledge Model"; both in *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 1–31 and 165–75; and M. Friestad and P. Wright, "Persuasion Knowledge," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 62–74.
8. S. Dawson and J. Cavell, "Status Recognition in the 1980s," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 487–91; and R. Belk and R. Pollay, "Images of Ourselves," *Journal of Consumer Research*, March 1985, pp. 887–97.
9. I. Simonson, "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, May 1990, pp. 150–62; M. P. Venkatraman and L. L. Price, "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness," *Journal of Business Research*, June 1990, pp. 293–314; B. E. Kahn and A. M. Isen, "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 257–70; M. Trivedi, F. M. Bass, and R. C. Rao, "A Model of Stochastic Variety-Seeking," *Marketing Science*, Summer 1994, pp. 274–97; S. Menon and B. E. Kahn, "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choice," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 285–95; T. H. Dodd, B. E. Pinkleton, and Q. W. Gustafson, "External Information Sources of Product Enthusiasts," *Psychology & Marketing*, May 1996, pp. 291–304; and H. C. M. Van Trijp, W. D. Hoyer, and J. J. Inman, "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, August 1996, pp. 281–92.
10. D. C. Bellow and M. J. Etzel, "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience," *Journal of Travel Research*, Summer 1985, pp. 20–26.
11. See J. F. Durgee, "Self-Esteem Advertising," *Journal of Advertising*, no. 4 (1986), pp. 21–27.
12. See G. M. Zinkhan, J. W. Hong, and R. Lawson, "Achievement and Affiliation Motivation," *Journal of Business Research*, March 1990, pp. 135–43.
13. C. Miller, "Spaghetti Sauce Preference," *Marketing News*, August 31, 1992, p. 5.
14. J. Birnbaum, "Pricing of Products Is Still an Art Often Having Little Link to Costs," *The Wall Street Journal*, November 25, 1981, p. 29.
15. G. D. Mick, M. DeMoss, and R. J. Faber, "A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts," *Journal of Retailing*, Summer 1992, pp. 122–44.
16. For details, see D. S. Tull and D. I. Hawkins, *Marketing Research* (New York: Macmillan, 1993), pp. 452–60; and D. I. Hawkins and D. S. Tull, *Essentials of Marketing Research* (New York: Macmillan, 1994), pp. 313–20.
17. C. Rubel, "Three Firms Show that Good Research Makes Good Ads," *Marketing News*, March 13, 1995, p. 18.
18. See T. Collier, "Dynamic Reenactment," *Marketing Research*, Spring 1993, pp. 35–37; G. Zaltman, "Metaphorically Speaking," *Marketing Research*, Summer 1996, pp. 13–20; and C. B. Raffel, "Vague Notions," *Marketing Research*, Summer 1996, pp. 21–23.
19. J. Langer, "Story Time Is Alternative Research Technique," *Marketing News*, September 1985, p. 19. See also L. L. Golden, M. I. Alpert, and J. F. Betak, "Psychological Meaning," *Psychology & Marketing*, Spring 1989, pp. 33–50; and M. D. Reilly, "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Research," *Journal of Tourism Research*, Spring 1990, pp. 21–26.
20. J. L. Lastovicka and E. A. Joachimsthaler, "Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 583–87; and G. R. Foxall and R. E. Goldsmith, "Personality and Consumer Research," *Journal of the Market Research Society*, no. 2 (1988), pp. 111–25.
21. See T. A. Mooradian, "Personality and Ad-Evoked Feelings," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1996, pp. 99–109.
22. D. M. Boush, C. H. Kim, L. R. Kahle, and R. Batra, "Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 71–79.
23. R. G. Netemeyer, S. Burton, and D. R. Lichtenstein, "Trait Aspects of Vanity," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 612–26.
24. See S. M. Smith, C. P. Haugrvedt, and R. E. Petty, "Need for Cognition and the Effects of Repeated Exposure on Attitude Assessability and Extremity"; H. Pouts, "Evidence of a Relationship between Need for Cognition and Chronological Age"; and J. W. Peltier and J. A. Schibrowsky, "Need for Cognition, Advertisement Viewing Time and Memory for Advertising Stimuli"; all in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 234–50; and Y. Zhang, "Responses to Humorous Advertising," *Journal of Advertising*, Spring 1996, pp. 15–32.
25. M. B. Holbrook and T. J. Olney, "Romanticism and Wanderlust," *Psychology & Marketing*, May 1995, 207–22.
26. See F. Buttle, "The Social Construction of Needs," *Psychology & Marketing*, Fall 1989, pp. 196–210.

27. J. J. Plummer, "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, January 1985, pp. 27-31; R. S. Duboff, "Brands, Like People, Have Personalities," *Marketing News*, January 3, 1986, p. 8; and J. F. Durgee, "Understanding Brand Personality," *The Journal of Consumer Marketing*, Summer 1988, pp. 21-23.
28. R. L. Ackoff and J. R. Emsoff, "Advertising at Anheuser-Busch, Inc.," *Sloan Management Review*, Spring 1975, pp. 1-15.
29. J. Halliday, "Chrysler Brings Out Brand Personalities with '97 Ads," *Advertising Age*, September 30, 1996, p. 3.
30. B. F. Roberson, "Brand Personality and the Brand-Consumer Relationship," Whirlpool Corporation, April 5, 1994. See T. Triplett, "Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own," *Marketing News*, May 9, 1994, p. 9.
31. Footnote 1, p. 105.
32. See B. J. Babin, J. S. Boles, and W. R. Darden, "Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1995, pp. 94-105.
33. See M. B. Holbrook and J. O'Shaughnessy, "The Role of Emotion in Advertising," *Psychology & Marketing*, Summer 1984, pp. 45-63; and R. Batra and M. L. Ray, "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 234-49.
34. See D. J. Moore, W. D. Harris, and H. C. Chen, "Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals," *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 181-87.
35. R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis* (New York: Harper & Row, 1980).
36. W. J. Havlena and M. B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, December 1986, pp. 394-404; D. M. Zeitlin and R. A. Westwood, "Measuring Emotional Response," *Journal of Advertising Research*, October/November 1986, pp. 34-44; W. J. Havlena, M. B. Holbrook, and D. R. Lehmann, "Assessing the Validity of Emotional Typologies," *Psychology & Marketing*, Summer 1989, pp. 97-112. See also P. A. Stout and J. D. Leckenby, "Measuring Emotional Response to Advertising"; *Journal of Advertising*, no. 4 (1986), pp. 53-57; T. J. Page et al., "Measuring Emotional Response to Advertising"; P. A. Stout and J. D. Leckenby, "The Nature of Emotional Response to Advertising"; both in *Journal of Advertising*, no. 4 (1988), pp. 49-52 and 53-57; M. B. Holbrook and R. Batra, "Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising," in *Nonverbal Communication in Advertising*, ed. S. Hecker and D. W. Stewart (Lexington, MA: D. C. Heath, 1988); and E. Day, "Share of Heart," *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1989, pp. 5-12.
37. See N. V. Raman, P. Chattopadhyay, and W. D. Hoyer, "Do Consumers Seek Emotional Situations?" *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suja (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 537-42.
38. See C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Oxford: Blackwell, 1987).
39. See K. T. Lacher and R. Mizerski, "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 366-80.
40. See R. A. Westbrook and W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Spring 1985, pp. 78-103; T. C. O'Guinn and R. W. Belk, "Heaven on Earth," *Journal of Consumer Research*, September 1989, pp. 227-38; and footnote 16.
41. T. J. Olney, M. B. Holbrook, and R. Batra, "Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, March 1991, pp. 440-53; S. P. Brown and D. M. Stayman, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad," *Journal of Consumer Research*, June 1992, pp. 34-51; G. Biehal, D. Stephens, and E. Curlo, "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, September 1992, pp. 19-36; and P. A. Stout and R. T. Rust, "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising," *Journal of Advertising*, March 1993, pp. 61-71.
42. S. Lee and J. H. Barnes, Jr., "Using Color Preferences in Magazine Advertising," *Journal of Advertising Research*, January 1990, pp. 25-29; A. L. Biel and C. A. Bridgwater, "Attributes of Likable Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, July 1990, pp. 38-44; and E. Kamp and D. J. MacInnis, "Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials," *Journal of Advertising Research*, November 1995, pp. 19-28.
43. See K. R. France, R. H. Shah, and W. W. Park, "The Impact of Valence and Intensity on Ad Evaluation and Memory," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 583-88; and J. P. Murry, Jr., and P. A. Dacin, "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects," *Journal of Consumer Research*, March 1996, pp. 439-47.
44. M. Friestad and E. Thorson, "Emotion-Eliciting Advertising," in *Advances in Consumer Research XIII*, ed. R. J. Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), pp. 111-16.
45. See E. A. Groenland and J. P. L. Schoormans, "Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice," *Psychology & Marketing*, March 1994, pp. 183-97.
46. See J. D. Morris and J. S. McMullen, "Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 175-80.
47. G. Levin, "Emotion Guides BBDO's Ad Tests," *Advertising Age*, January 29, 1990, p. 12.
48. P. L. LaBarbera and J. D. Tucciarone, "GSR Reconsidered," *Journal of Advertising Research*, September 1995, pp. 33-53. See also P. V. Abeele and D. L. MacLachlan, "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 586-600; and P. V. Abeele and D. L. MacLachlan, "Process Tracing of Physiological Responses to Dynamic Commercial Stimuli," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 226-32.

第12章

1. B. S. Flynn, "Mass Media and School Interventions," *American Journal of Public Health*, July 1994, pp. 1148-50; "Slick TV Ads Divert Child Smoking," *Marketing News*, August 29, 1994, p. 30. See also C. Pechmann and S. Ratneshwar, "The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 236-51.
2. M. Fishbein and I. Aizen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison Wesley Publishing, 1975), p. 6.
3. D. Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, Summer 1960, pp. 163-204.
4. See L. R. Kahle et al., "Social Values in the Eighties: A Special Issue," *Psychology & Marketing*, Winter 1985, pp. 231-306.
5. R. B. Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, February 1980, pp. 151-75. See also Y. Tsai, "On the Relationship between Cognitive and Affective Processes"; and R. B. Zajonc and H. Markus, "Must All Affect Be Mediated by Cognition?"; both in *Journal of Consumer Research*, December 1985, pp. 358-62, and 363-64; and J. A. Muncy, "Affect and Cognition," in *Advances in Consumer Research XIII*, ed. R. J. Lutz, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), pp. 226-30.
6. For an excellent review of issues in this area, see P. A. Dabholkar, "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 100-18.
7. S. E. Beatty and L. R. Kahle, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1988, pp. 1-10; I. E. Berger and A. A. Mitchell, "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behavior Relationship"; and R. H. Fazio, M. C. Powell, and C. J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process"; both in *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 269-79 and 280-88; and M. G. Millar and A. Tesser, "Attitudes and Behavior," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 86-90.
8. See A. Sahni, "Incorporating Perceptions of Financial Control in Purchase Prediction," *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 442-48.
9. J. A. Cote, J. McCullough, and M. Reilly, "Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences," *Journal of Consumer Research*, September 1985, pp. 188-94.
10. See B. H. Sheppard, J. Hartwick, and P. R. Warshaw, "The Theory of Reasoned Action," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 325-43.
11. See D. I. Hawkins and D. S. Tull, *Essentials of Marketing Research* (New York: Macmillan, 1994), pp. 259-62.
12. See footnote 11, Chapter 10.
13. See P. M. Homer, "The Mediating Role of Attitude toward the Ad," *Journal of Marketing Research*, February 1990, pp. 78-88; B. Mittal, "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude," *Journal of Marketing Research*, May 1990, pp. 209-19; D. D. Muehling and M. McCann, "Attitude toward the Ad," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 25-58; R. Batra and D. Stephens, "Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions," *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 199-215; D. Walker and T. M. Dubitsky, "Why Liking Matters," *Journal of Advertising Research*, May 1994, pp. 9-18; K. G. Celuch and M. Slama, "Cognitive and Affective Components of A_{ab} in a Low Motivation Processing Set," *Psychology & Marketing*, March 1995, pp. 123-33; N. S. Hollis, "Like It Or Not, Liking Is Not Enough," *Journal of Advertising Research*, September 1995, pp. 7-16; C. M. Derbaix, "The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand," *Journal of Marketing Research*, November 1995, pp. 47-79; and J. E. Phelps and M. G. Hoy, "The A_{ab} - A_b -PI Relationship in Children," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 77-105.
14. P. Anand, M. B. Holbrook, and D. Stephens, "The Formation of Affective Judgments," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 386-91; T. B. Heath, "The Logic of Mere Exposure"; and P. Anand and M. B. Holbrook, "Reinterpretation of Mere Exposure or Exposure of Mere Reinterpretation"; both in *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 237-41 and 242-44; S. A. Hawkins and S. J. Hoch, "Low-Involvement Learning," *Journal of Consumer Research*, September 1992, pp. 212-25; C. Janiszewski, "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 376-92; M. Vanhuele, "Mere Exposure and the Cognitive-Affective Debate Revisited"; and A. Y. Lee, "The Mere Exposure Effect"; both in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 264-75.
15. L. J. Marks and M. A. Kamins, "The Use of Product Sampling and Advertising," *Journal of Marketing Research*, August 1988, pp. 266-81.
16. R. E. Smith and W. R. Swinyard, "Cognitive Response to Advertising and Trial," *Journal of Advertising*, no. 3 (1988), pp. 3-14; M. J. Manfredo, "A Test of Assumptions Inherent in Attribute-Specific Advertising," *Journal of Travel Research*, Winter 1989, pp. 8-13; Y. Yi, "The Indirect Effects of Advertisements Designed to Change Product Attribute Beliefs," *Psychology & Marketing*, Spring 1990, pp. 47-63; and Mittal, footnote 13.
17. See D. M. Boush, C. H. Kim, L. R. Kahle, and R. Batra, "Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 71-79.
18. See D. M. Boush, M. Friestad, and G. M. Rose, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics"; and M. Friestad and P. Wright, "The Persuasion Knowledge Model"; both in *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 1-31 and 165-75; and M. Friestad and P. Wright, "Persuasion Knowledge," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 62-74.
19. See R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 135-46; R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood

- Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L. Berkowitz (Orlando: Academic Press, 1986), pp. 123–205; R. Petty, R. Unnava, and A. J. Strathman, in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. T. S. Robertson and J. J. Kassarjain (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), pp. 1–49; K. R. Lord, M.-S. Lee, and P. L. Sauer, "The Combined Influence Hypothesis," *Journal of Advertising*, Spring 1995, pp. 73–85; K. Yoon, R. N. Laczniak, D. D. Muehling, and B. B. Reece, "A Revised Model of Advertising Processing," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1995, pp. 53–67; J.-W. Park and M. Hastak, "Effects of Involvement on On-line Brand Evaluations," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 435–39; and M. T. Pham, "Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, March 1996, pp. 373–87.
20. D. W. Stewart and D. H. Furse, *Effective Television Advertising* (Lexington, MA: Lexington Books, 1986); and D. W. Stewart and S. Koslow, "Executional Factors and Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, no. 3 (1989), pp. 21–32.
 21. P. M. Homer and L. R. Kahle, "Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion," *Journal of Advertising*, no. 1 (1990), pp. 30–39; D. R. Lichtenstein, S. Burton, and B. S. O'Hara, "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims," *Psychology & Marketing*, Fall 1989, pp. 163–80; and M. E. Goldberg and J. Hartwick, "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 172–79.
 22. D. J. Moore, J. C. Mowen, and R. Reardon, "Multiple Sources in Advertising Appeals," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1994, pp. 234–43.
 23. R. F. Beltramini and E. R. Stafford, "Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising," *Journal of Advertising*, September 1993, pp. 3–13.
 24. J. Agrawal and W. A. Kamakura, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers," *Journal of Marketing*, July 1995, pp. 56–62.
 25. C. Rudel, "Mustache Ads Change Attitude toward Milk," *Marketing News*, August 1996, p. 10.
 26. L. Kahle and P. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser," *Journal of Consumer Research*, March 1985, pp. 954–61; K. Debevec and E. Iyer, "The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image," *Journal of Advertising*, no. 4 (1986), pp. 12–20; M. A. Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context," *Journal of Advertising Research*, July 1989, pp. 34–41; R. Ohanian, "Construction and Validation to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, no. 3 (1990), pp. 39–52; and R. Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image," *Journal of Advertising Research*, February/March 1991, pp. 46–54. For a different perspective, see G. McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser?" *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 310–21.
 27. J. Jensen, "Picabo Street Wins Starring Role in Nike Game Plan," *Advertising Age*, November 11, 1996, p. 3.
 28. M. A. Kamins, "An Investigation into the 'Match-up' Hypothesis in Celebrity Advertising," *Journal of Advertising*, no. 1 (1990), pp. 4–13; S. Misra and S. E. Beatty, "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence," *Journal of Business Research*, September 1990, pp. 159–73; J. Lynch and D. Schuler, "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency," *Psychology & Marketing*, September 1993, pp. 417–45; and M. A. Kamins and K. Gupta, "Congruence between Spokesperson and Product Type," *Psychology & Marketing*, November 1994, pp. 569–86.
 29. C. Tripp, T. D. Jensen, and L. Carlson, "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 535–47.
 30. M. F. Callcott and W.-N. Lee, "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 144–51.
 31. T. L. Henthorne, M. S. LaTour, and R. Natarajan, "Fear Appeals in Print Advertising," *Journal of Advertising*, June 1993, pp. 60–69; J. T. Strong and K. M. Dubas, "The Optimal Level of Fear-Arousal in Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 93–99; K. R. Lord, "Motivating Recycling Behavior," *Psychology & Marketing*, July 1994, pp. 341–58; and P. A. Keller and L. G. Block, "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals," *Journal of Consumer Research*, March 1996, pp. 448–60.
 32. See M. S. Latour, R. L. Snipes, and S. J. Bliss, "Don't Be Afraid to Use Fear Appeals," *Journal of Advertising Research*, March 1996, pp. 59–66.
 33. C. R. Duke, G. M. Pickett, L. Carlson, and S. J. Grove, "A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1993, pp. 120–29.
 34. C. Scott, D. M. Klein, and J. Bryant, "Consumer Response to Humor in Advertising," *Journal of Consumer Research*, March 1990, pp. 498–501; A. Chattopadhyay and K. Basu, "Humor in Advertising," *Journal of Marketing Research*, November 1990, pp. 466–76; M. G. Weinberger and L. Campbell, "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising," *Journal of Advertising Research*, January 1991, pp. 44–52; M. G. Weinberger and C. S. Gulas, "The Impact of Humor on Advertising," *Journal of Advertising*, December 1992, pp. 35–59; M. C. Weinberger, H. Spotts, L. Campbell, and A. L. Parsons, "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media," *Journal of Advertising Research*, May 1995, pp. 44–56; H. Cho, "Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional Types in Advertising," *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 191–97; and Y. Zhang, "Responses to Humorous Advertising," *Journal of Advertising*, Spring 1996, pp. 15–32.
 35. See C. Pechmann and D. W. Stewart, "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 180–91; J. B. Gotlieb and D. Sarel, "Comparative Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, no. 1 (1991), pp. 38–45; C. Pechmann and S. Ratneshwar, "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 145–60; C. Pechmann and D. W. Stewart, "How Direct Comparative Ads and

- Market Share Affect Brand Choice," *Journal of Advertising Research*, December 1991, pp. 47-55; T. E. Barry, "Comparative Advertising," *Journal of Advertising Research*, March/April 1993, pp. 19-29; R. L. Rose et al., "When Persuasion Goes Undetected," *Journal of Marketing Research*, August 1993, pp. 315-30; S. Pratapjain, "Positive versus Negative Comparative Advertising," *Marketing Letters* 4, no. 4 (1993), pp. 309-20; W. T. Neese and R. D. Taylor, "Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising," *Journal of Advertising Research*, March 1994, pp. 56-69; S. Putrevu and K. R. Lord, "Comparative and Noncomparative Advertising," *Journal of Advertising*, June 1995, pp. 77-91; and T. H. Stevenson and L. E. Swayne, "The Use of Comparative Advertising in Business-To-Business Direct Marketing," *Industrial Marketing Management*, January 1995, pp. 53-59.
36. See footnote 13.
 37. J. S. Johar and M. J. Sirgy, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, September 1991, pp. 23-33; and S. Sharitt, "Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive versus Utilitarian Appeals," *Journal of Advertising*, June 1992, pp. 47-51. See also M. R. Stafford and E. Day, "Retail Services Advertising," *Journal of Advertising*, Spring 1995, pp. 57-71.
 38. M. A. Kamins and H. Assael, "Two-Sided versus One-Sided Appeals," *Journal of Marketing Research*, February 1987, pp. 29-39; M. A. Kamins et al., "Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsement," *Journal of Advertising*, no. 2 (1989), pp. 4-10; C. Pechmann, "Predicting When Two-Sided Ads Will be More Effective than One-Sided Ads," *Journal of Marketing Research*, November 1992, pp. 441-53; and A. E. Crowley and W. D. Hoyer, "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 561-74.
 39. E. C. Hirschman, "The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli," *Journal of Advertising*, no. 2 (1986), pp. 27-34; and M. P. Gardner and M. J. Houston, "The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications," *Journal of Retailing*, Spring 1986, pp. 64-78.
 40. G. Tom, "Marketing with Music," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1990, pp. 49-53; J. I. Alpert and M. I. Alpert, "Music Influences on Mood and Purchase Intention," *Psychology & Marketing*, Summer 1990, pp. 109-33; and G. L. Sullivan, "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology & Marketing*, Summer 1990, pp. 97-108.
 41. P. N. Homer and L. R. Kahle, "A Social Adaptation Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising," *Journal of Advertising*, no. 2 (1986), pp. 50-54.
 42. See J. Kisielius and B. Sternthal, "Examining the Vividness Controversy," *Journal of Consumer Research*, March 1986, pp. 418-31; and C. A. Kelley, "A Study of Selected Issues in Vividness Research," in *Advances in Consumer Research* XVI, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 574-80.
 43. A. C. Burns, A. Biswas, and L. A. Babin, "The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects," *Journal of Advertising*, June 1993, pp. 71-85.
 44. See P. W. Miniard, D. Sirdeshmukh, and D. E. Innis, "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, September 1992, pp. 226-39.
 45. M. Greenberg and S. S. McDonald, "Successful Needs/Benefits Segmentation," *Journal of Consumer Marketing*, Summer 1989, pp. 29-33; R. H. Wicks, "Product Matching in Television News Using Benefit Segmentation," *Journal of Advertising Research*, November 1989, pp. 64-71; J. W. Harvey, "Benefit Segmentation for Fund Raisers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1990, pp. 77-86. D. S. P. Cermak, K. M. File, and R. A. Prince, "A Benefit Segmentation of the Major Donor Market," *Journal of Business Research*, February 1994, pp. 121-30; and P. J. O'Connor and G. L. Sullivan, "Market Segmentation," *Psychology & Marketing*, October 1995, pp. 613-35.
 46. H. E. Bloom, "Match the Concept and the Product," *Journal of Advertising Research*, October 1977, pp. 25-27.
- ## 第13章
1. B. E. Bryant, "Built for Excitement," *American Demographics*, March 1987, pp. 39-42.
 2. M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1982, pp. 287-300.
 3. J. Jenson, "Picabo Street Wins Starring Role in Nike Game Plan," *Advertising Age*, November 11, 1996, p. 3.
 4. M. J. Sirgy, "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, June 1985, pp. 195-206; and S. Onkvisit and J. Shaw, "Self-Concept and Image Congruence," *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1987, pp. 13-23.
 5. See J. W. Hong and G. M. Zinkham, "Self-Concept and Advertising Effectiveness," *Psychology & Marketing*, January 1995, pp. 53-77.
 6. R. W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, September 1988, pp. 139-68; R. Belk, "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 129-32. See also M. L. Richins, "Valuing Things"; and M. L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values"; both in *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 540-33; E. Sivadas and R. Venkatesh, "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction"; and J. Gentry, S. M. Baker, and F. B. Kraft, "The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity"; both in *Advances in Consumer Research* XXII, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 406-18.
 7. See S. S. Kleine, R. E. Kleine, Jr., and C. T. Allen, "How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'?" *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 327-43.
 8. E. Sivadas and K. A. Machleit, "A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self," in *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, ed. C. W. Park and D. C. Smith (Chicago: American Marketing Association, 1994).
 9. J. Meyers-Levy and L. A. Peracchio, "Understanding the Socialized Body," *Journal of Consumer Research*, September 1995, p. 147.
 10. For a review and different definition, see W. T. Anderson and L. L. Golden, "Lifestyle and Psychographics," in *Advances*

- in *Consumer Research XI*, ed. T. C. Kinnear (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), pp. 405–11.
11. See E. H. Demby, "Psychographics Revisited," *Marketing Research*, Spring 1994, pp. 26–30.
 12. See A. Boste, "Interactions in Psychographics Segmentation: Implications for Advertising," *Journal of Advertising*, 1984, pp. 4–48; E. H. Demby, "Psychographics Revisited," *Marketing News*, January 2, 1989, p. 21; J. L. Lastovicka, J. P. Murry, and E. A. Joachimsthaler, "Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring," *Journal of Marketing Research*, February 1990, pp. 11–23.
 13. See F. W. Gilbert and W. E. Warren, "Psychographic Constructs and Demographic Segments," *Psychology & Marketing*, May 1995, pp. 223–37.
 14. J. A. Lesser and M. A. Hughes, "The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations," *Journal of Marketing*, January 1986, pp. 18–27.
 15. W. A. Kamakura and M. Wedel, "Life-Style Segmentation with Tailored Interviewing," *Journal of Marketing Research*, August 1995, pp. 308–17.
 16. Publicity release from The Arbitron Company (New York), March 5, 1995. See also K. Shermach, "Study Identifies Types of Interactive Shoppers," *Marketing News*, September 1995, p. 22.
 17. E. Kent-Smith and S. Thomas, "Luck Had Nothing to Do with It," *Journal of the Market Research Society*, April 1995, pp. 127–41.
 18. P. Leblang, "A Theoretical Approach for Predicting Sales at a New Department Store Location via Lifestyles," *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1993, pp. 70–74.
 19. A. M. Thompson and P. F. Kaminski, "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations," *Journal of Services Marketing* 7, no. 4 (1993), pp. 53–61.
 20. M. Hui, A. Joy, C. Kim, and M. Laroche, "Equivalence of Lifestyle Dimensions across Four Major Subcultures in Canada," *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 3 (1993), pp. 15–35.
 21. See L. R. Kahle, S. E. Beatty, and P. Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values," *Journal of Consumer Research*, December 1986, pp. 405–9; Footnote 12, Lastovicka, Murry, and Joachimsthaler; T. P. Novak and B. MacEvoy, "On Comparing Alternative Segmentation Schemes," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 105–9; and M. F. Riche, "Psychographics for the 1990s," *American Demographics*, July 1989, p. 25+.
 22. Values and Lifestyles Program. *Descriptive Materials for the VALS2 Segmentation System* (Mento Park, CA.: SRI International, 1989).
 23. R. P. Heath, "The Frontier of Psychographics," *American Demographics*, July 1996, pp. 38–43.
 24. *How to Use PRISM* (Alexandria, VA.: Claritas, 1986), p. 1.
 25. See S. Mitchell, "Birds of a Feather," *American Demographics*, February 1995, pp. 40–48.
 26. B. Morris, "Marketing Firm Slices U.S. into 240,000 Parts to Spur Clients' Sales," *The Wall Street Journal*, November 3, 1986, p. 1; and C. Del Vale, "They Know Where You Live," *Business Week*, February 7, 1994, p. 89.
 27. Copyrighted by and used with permission of Claritas.
 28. For example, see R. Bartos, *Marketing to Women around the World* (Boston Harvard Business School, 1989); and K. Brunso and K. G. Grunet, "Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 475–80.

第14章

1. C. Miller, "Til Death Do They Part," *Marketing News*, May 27, 1995, pp. 1–2.
2. R. W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1975, p. 158.
3. Ibid; and I. Sinha, "A Conceptual Model of Situation Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 477–82. For a different approach, see G. R. Foxall, "Situational Consumer Behavior," *Research in Consumer Behavior* 6 (1993), pp. 113–52.
4. D. A. Michals, "Pitching Products by the Barometer," *Business Week*, July 8, 1985, p. 45.
5. See S. Grossbart, R. Hampton, B. Rammohan, and R. S. Lapidus, "Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospheres," *Journal of Business Research*, November 1990, pp. 225–41.
6. M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters," *Journal of Marketing*, April 1990, pp. 69–82.
7. See J. A. Bellizzi and R. E. Hite, "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology & Marketing*, September 1992, pp. 347–63.
8. D. J. Mitchell, B. E. Kahn, and S. C. Knasko, "There's Something in the Air," *Journal of Consumer Research*, September 1995, pp. 229–38.
9. E. R. Spangenberg, A. E. Crowley, and P. W. Henderson, "Improving the Store Environment," *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 67–80.
10. A. R. Hirsch, "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino," *Psychology & Marketing*, October 1995, pp. 585–94.
11. M. Wilkie, "Scent of a Market," *American Demographics*, August 1995, pp. 40–49.
12. P. Sloan, "Smelling Trouble," *Advertising Age*, September 11, 1995, p. 1.
13. G. C. Bruner II, "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 94–104; J. D. Herrington and L. M. Capella, "Practical Applications of Music in Service Settings," *Journal of Services Marketing* 8, no. 3 (1994), pp. 50–65; L. Dube, J.-C. Chebat, and S. Morin, "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions," *Psychology & Marketing*, July 1995, pp. 305–19; and C. S. Gulas and C. D. Schewe, "Atmospheric Segmentation," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. R. Achrol and A. Mitchell (Chicago: American Marketing Association, 1994), pp. 325–30.

14. J. D. Herrington and L. M. Capella, "Effect of Music in Service Environments," *Journal of Services Marketing* 10, no. 2 (1996), pp. 26–41.
15. C. Rudel, "Marketing with Music," *Marketing News*, August 12, 1996, p. 21.
16. See S. Eroglu and G. D. Harrell, "Retail Crowding," *Journal of Retailing*, Winter 1986, pp. 346–63; M. K. M. Hui and J. E. G. Bateson, "Testing a Theory of Crowding in the Service Environment," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 866–73; and S. A. Eroglu and K. A. Machleit, "An Empirical Study of Retail Crowding," *Journal of Retailing*, Summer 1990, pp. 201–21.
17. E. M. Tauber, "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, October 1972, p. 47. See also R. A. Westbrook and W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Spring 1985, pp. 78–103.
18. D. M. Stayman and R. Deshpande, "Situational Ethnicity and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 361–71.
19. J. A. Cote, J. McCullough, and M. Reilly, "Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences," *Journal of Consumer Research*, September 1985, p. 193. See also S. Chow, R. L. Celsi, and R. Abel, "The Effects of Situational and Intrinsic Sources of Personal Relevance on Brand Choice Decisions," in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 755–60.
20. See J. K. Frenzen and H. L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 1–12.
21. See L. L. Price, L. F. Feick, and A. Guskey, "Everyday Market Helping Behavior," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1995, 255–66; C. L. Hartman and P. Kiecker, "Buyers and Their Purchase Pals," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. R. Achrol and A. Mitchell, (Chicago: American Marketing Association, 1994), pp. 138–44; and P. Kiecker and C. L. Hartman, "Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 464–69.
22. See B. L. Gross, "Consumer Response to Time Pressure"; L. K. Anglin, J. K. Stuenkel, and L. R. Lepisto, "The Effect of Stress on Price Sensitivity and Comparison Shopping"; and F. Denton, "The Dynamism of Personal Timestyle"; all in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 120–36.
23. B. E. Mattson and A. J. Dobinsky, "Shopping Patterns," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 42–62; C. W. Park and E. S. Iyer, "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior," *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 422–33; and M. Hahn, R. Lawson, and Y. G. Lee, "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality," *Psychology & Marketing*, September 1992, pp. 365–78.
24. See E. Fisher and S. J. Arnold, "More than a Labor of Love"; and M. DeMoss and D. Mick, "Self-Gifts," both in *Journal of Consumer Research*, December 1990, pp. 322–32; and T. I. Garner and J. Wagner, "Economic Dimensions of Household Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, December 1991, pp. 368–79; and B. H. Schmitt and C. J. Shultz II, "Situational Effects on Brand Preferences for Image Products," *Psychology & Marketing*, August 1995, pp. 433–46.
25. See J. F. Sherry, Jr., M. A. McGrath, and S. L. Levy, "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, November 1993, pp. 225–44; C. Otnes, T. M. Lowrey, and Y. C. Kim, "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 229–44; and C. Otnes, K. Zolner, and T. M. Lowrey, "In-laws and Outlaws," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 25–29.
26. R. W. Belk and G. S. Coon, "Gift Giving as Agapic Love," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 404–05.
27. Ibid., pp. 393–417; and M. A. McGrath, "Gender Differences in Gift Exchanges," *Psychology & Marketing*, August 1995, pp. 371–93.
28. S. Athay, "Giving and Getting," *American Demographics*, December 1993, pp. 46–54; C. Otnes, J. A. Ruth, and C. C. Milbourne, "The Pleasure and Pain of Being Close"; and M. Rucker, A. Freitas, and J. Dolstra, "A Toast for the Host"; both in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 159–68.
29. M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1985, pp. 281–300.
30. M. P. Gardner and R. P. Hill, "Consumers' Mood States," *Psychology & Marketing*, Summer 1988, pp. 169–82, D. Kuykendall, "Mood and Persuasion," *Psychology & Marketing*, Spring 1990, pp. 1–9; P. A. Knowles, S. J. Grove, and W. J. Burroughs, "An Experimental Examination of Mood Effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1993, pp. 135–42; J. Hornik, "The Role of Affect in Consumers' Temporal Judgments," *Psychology & Marketing*, May 1993, pp. 239–55; and J. Hadjimarcou and L. J. Marks, "An Examination of the Effects of Context-Induced Mood States on the Evaluation of a 'Feel-Good' Product," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 509–13.
31. M. E. Goldberg and G. J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs," *Journal of Consumer Research*, December 1987, pp. 387–403; D. M. Sanbonmatsu and F. R. Kardes, "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 379–85; S. N. Singh and J. C. Hitchon, "The Intensifying Effects of Exciting Television Programs on the Reception of Subsequent Behavior," *Psychology & Marketing*, Spring 1989, pp. 1–31; R. Batra and D. M. Stayman, "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, September 1990, pp. 203–14; D. Kuykendall and J. P. Keating, "Mood and Persuasion," *Psychology & Marketing*, Spring 1990, pp. 1–9; M. A. Kamins, L. J. Marks, and D. Skinner "Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood," *Journal of Advertising*, June 1991, pp. 1–14; and E. A. G. Groenland and J. P. I. Schoormans, "Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice," *Psychology & Marketing*, March 1994, pp. 183–97.
32. See M. T. Curren and K. R. Harich, "Consumers' Mood

- States," *Psychology & Marketing*, March 1994, pp. 91–107.
33. J. Jeon, *An Empirical Investigation of the Relationship between Affective States, In-Store Browsing, and Impulse Buying* (Tuscaloosa: The University of Alabama, unpublished dissertation, 1990); and D. W. Rook and M. P. Gardner, "In the Mood," *Research in Consumer Behavior* 6 (1993), pp. 1–28. See also W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 271–80.
 34. P. A. Knowles, S. J. Grove, and G. M. Pickett, "Mood and the Service Customer," *Journal of Services Marketing* 7, no. 4 (1993), pp. 41–52; and J.-C. Chebat et al., "Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality," *Journal of Business Research*, November 1995, pp. 191–96.
 35. See J. I. Alpert and M. I. Alpert, "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology & Marketing*, Summer 1990, pp. 109–33.
 36. See P. A. Walsh and S. Spiggle, "Consumer Spending Patterns," in *Advances in Consumer Research* XXI, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 35–40.
 37. For discussions of rituals and consumer behavior, see D. W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1985, pp. 251–64; B. Gainer, "Ritual and Relationships," *Journal of Business Research*, March 1995, pp. 253–60.
 38. See C. Otnes and L. M. Scott, "Something Old, Something New," *Journal of Advertising*, Spring 1996, pp. 33–50.
 39. For a similar approach, see D. Ball, C. Lamb, and R. Brodie, "Segmentation and Market Structure When Both Consumer and Situational Characteristics Are Explanatory," *Psychology & Marketing*, September 1992, pp. 395–408.

第15章

1. P. Sloan, "UV Index Backs Sunscreen Surge," *Advertising Age*, January 30, 1995, p. 11.
2. J. C. Mowen, "Beyond Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1988, pp. 15–25.
3. Based on A. A. Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research* VI, ed. W. L. Wilkie (Chicago: Association for Consumer Research, 1979), pp. 191–96. See also D. R. Rahtz and D. L. Moore, "Product Class Involvement and Purchase Intent," *Psychology & Marketing*, Summer 1989, pp. 113–27; B. Mittal, "Measuring Purchase-Decision Involvement," *Psychology & Marketing*, Summer 1989, pp. 147–62; M. P. Venkatraman, "Involvement and Risk," *Psychology & Marketing*, Fall 1989, pp. 229–47; T. Otter, "The Highly Involved Consumer"; and B. von Keitz, "Consumer Involvement"; both in *Marketing and Research Today*, February 1990, pp. 30–36 and 37–45.
4. Based on H. H. Kassarian, "Low Involvement: A Second Look," in *Advances in Consumer Research* VIII, ed. K. B. Monroe (Chicago: Association for Consumer Research, 1981), pp. 31–33. See also S. A. Hawkins and S. J. Hoch, "Low-Involvement Learning," *Journal of Consumer Research*, September 1992, pp. 212–25; D. D. Muehling, R. N. Laczniak, and J. C. Andrews, "Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1993, pp. 22–57; and T. B. C. Poiesz and C. J. P. M. deBont, "Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research* XXII, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 448–52.
5. See M. P. Venkatraman, "Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders," in *Advances in Consumer Research* XVII, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 60–67; and G. M. Rose, L. R. Kahle, "The Influence of Employment-Status and Personal Values on Time Related Food Consumption Behavior and Opinion Leadership," in *Advances in Consumer Research* XXII, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 367–72.
6. W. D. Hoyer, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, December 1984, pp. 822–29; and A. d'Astous, I. Bensouda, and J. Guindon, "A Re-examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product," in *Advances in Consumer Research* XVI, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 433–38.
7. B. E. Kahn and A. M. Isen, "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 257–70; M. Trivedi, F. M. Bass, and R. C. Rao, "A Model of Stochastic Variety-Seeking," *Marketing Science*, Summer 1994, pp. 274–97; S. Menon and B. E. Kahn, "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choice," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 285–95; T. H. Dodd, B. E. Pinkleton, and Q. W. Gustafson, "External Information Sources of Product Enthusiasts," *Psychology & Marketing*, May 1996, pp. 291–304; and H. C. M. Van Trijp, W. D. Hoyer, and J. J. Inman, "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, August 1996, pp. 281–92.
8. See B. Mittal, "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" in *Advances in Consumer Research* XVI, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 167–72.
9. See W. J. McDonald, "Developing International Direct Marketing Strategies with a Consumer Decision-Making Content Analysis," *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1994, pp. 18–27; and W. J. McDonald, "American versus Japanese Consumer Decision Making," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 3 (1995), pp. 81–93.
10. See M. DeMoss and D. G. Mick, "Self-Gifts," *Journal of Consumer Research*, December 1990, pp. 322–32; and R. Belk, "Materialism," *Journal of Consumer Research*, December 1985, pp. 265–80.
11. For a more thorough treatment, see G. C. Bruner II, "Recent Contributions to the Theory of Problem Recognition," in *1985 AMA Educator's Proceedings*, ed. R. F. Lusch et al. (Chicago: American Marketing Association, 1985), pp. 11–15; and G. C. Bruner II and R. J. Pomazal, "Problem

- Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process," *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1988, pp. 53–63.
12. See M. E. Hilton, "Overview of Recent Findings on Alcoholic Beverage Warning Labels"; J. R. Hankin et. al. "The Impact of Alcohol Warning Label on Drinking During Pregnancy"; K. L. Graves, "An Evaluation of the Alcohol Warning Label"; L. A. Kaskutas, "Changes in Public Attitudes toward Alcohol Control Policies since the Warning Label Mandate of 1988"; K. R. Laughery et. al. "The Role of Cognitive Responses as Mediators of Alcohol Warning Label Effects"; A. M. Fenaughty and D. P. MacKinnon, "Immediate Effects of the Arizona Alcohol Warning Poster"; and M. J. Kalsner, S. W. Clarke, and M. S. Wogalter, "Communication of Alcohol Facts and Hazards by a Warning Poster"; all in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1993, pp. 1–90; and T. Barlow and M. W. Wogalter, "Alcoholic Beverage Warnings in Magazine and Television Advertisements," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 147–56.
13. J. Parks, "Weary of Kitchen Clutter," *Advertising Age*, September 12, 1994, p. 12.
14. See E. Day, "Share of Heart," *Journal of Consumer Research*, Winter 1989, pp. 5–12; D. S. Tull and D. I. Hawkins, *Marketing Research* (New York: Macmillan, 1993), pp. 452–60; and D. I. Hawkins and D. S. Tull, *Essentials of Marketing Research* (New York: Macmillan, 1994), pp. 313–20; T. Collier, "Dynamic Reenactment," *Marketing Research*, Spring 1993, pp. 35–37; G. Zaltman, "Metaphorically Speaking," *Marketing Research*, Summer 1996, pp. 13–20; and C. B. Raffel, "Vague Notions," *Marketing Research*, Summer 1996, pp. 21–23.
15. J. D. Morris and J. S. McMullen, "Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 175–80; G. Levin, "Emotion Guides BBDO's Ad Tests," *Advertising Age*, January 29, 1990, p. 12; and P. L. LaBarbera and J. D. Tucciarone, "GSR Reconsidered," *Journal of Advertising Research*, September 1995, pp. 33–53. See also P. V. Abeele and D. L. MacLachlan, "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 586–600; and P. V. Abeele and D. L. MacLachlan, "Process Tracing of Physiological Responses to Dynamic Commercial Stimuli," *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 226–32.
16. E. Lesly, "Why Things Are So Sour at Borden," *Business Week*, November 22, 1993, p. 84.
17. Bruner and Pomazal, footnote 11; G. C. Bruner II, "The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1987, pp. 33–41; G. C. Bruner II, "Profiling Desired State Type Problem Recognizers," *Journal of Business and Psychology*, no. 2 (1989), pp. 167–87; and G. C. Bruner II, "Problem Recognition Style," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, no. 14 (1990), pp. 29–40.

第16章

1. R. Serafin, "Cars Find Ad Power in Computers," *Advertising Age*, June 14, 1993, p. 12; and R. Serafin, "Discs Drive Cadillac Target Marketing," *Advertising Age*, December 5, 1994, p. 24.
2. J. A. Lesser and S. Jain, "A Preliminary Investigation of the Relationship between Exploratory and Epistemic Shopping Behavior," in *1985 AMA Educators' Proceedings*, ed. R. F. Lusch et al. (Chicago: American Marketing Association, 1985), pp. 75–81; J. A. Lesser and S. S. Marine, "An Exploratory Investigation of the Relationship between Consumer Arousal and Shopping Behavior," in *Advances in Consumer Research XIII*, ed. R. J. Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), pp. 17–21; P. H. Bloch, D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway, "Consumer Search," *Journal of Consumer Research*, June 1986, pp. 119–26; and P. H. Bloch, N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell, "Extending the Concept of Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1989, pp. 13–22.
3. J. E. Urbany, P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 91–105; Bloch, Sherrell, and Ridgway, footnote 2; and L. F. Feick and L. L. Price, "The Market Maven," *Journal of Marketing*, January 1987, pp. 83–97.
4. See J. R. Hauser and B. Wernerfelt, "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, March 1990, pp. 193–408; P. Nedungadi, "Recall and Consumer Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, December 1990, pp. 263–76; S. Ratneshwar and A. D. Shocker, "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, August 1991, pp. 281–95; A. Shocker et al. "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice," *Marketing Letters* 2, no. 3 (1991), pp. 181–97; J. Roberts and J. M. Lattin, "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition," *Journal of Marketing Research*, November 1991, pp. 429–40; I. Simonson and A. Tversky, "Choice in Context," *Journal of Marketing Research*, August 1992, pp. 281–95; L. W. Turley and R. P. LeBlanc, "An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector," *Journal of Services Marketing* 7, no. 4 (1993), pp. 11–18; F. R. Kardes, G. Kalyanaram, M. Chandrashekar, and R. J. Dorhoff, "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, and the Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 62–75; D. R. Lehmann and Y. Pan, "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 364–74; I. Sinha, "A Conceptual Model of Situation Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 477–82; and K. Jedidi, R. Kohli, and W. S. DeSarbo, "Consideration Sets in Conjoint Analysis," *Journal of Marketing Research*, August 1996, pp. 364–72. For the role of evoked sets in store selection, see footnote 5, Chapter 18.

5. D. Butler and A. M. Abernethy, "Information Consumers Seek from Advertisements," *Journal of Professional Services Marketing* 10, no. 2 (1994), pp. 75-92.
6. For a review and conflicting evidence, see A. A. Wright and J. G. Lynch, Jr., "Communications Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 108-18.
7. D. H. Furse, G. N. Punj, and D. W. Stewart, "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, March 1984, pp. 417-31; and L. L. Price and L. F. Feick, "The Role of Interpersonal Sources in External Search," in *Advances in Consumer Research XI*, ed. T. C. Kinnear (Chicago: Association for Consumer Research, 1984), pp. 250-55; and footnote 2, Chapter 7.
8. See H. M. Cannon and E. A. Riordan, "Effective Reach and Frequency," *Journal of Advertising Research*, March 1994, pp. 19-28; J. P. Jones, "Single-Source Research Begins to Fulfill its Promise"; and E. Ephron, "More Weeks, Less Weight"; both in *Journal of Advertising Research*, May 1995, pp. 9-23; and L. D. Gibson, "What Can One TV Exposure Do?" *Journal of Advertising Research*, March 1996, pp. 9-18.
9. See D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments," *Journal of Marketing*, July 1996, pp. 50-68.
10. A. W. Fawcett, "Online Users Go for Facts over Fun," *Advertising Age*, October 14, 1996, p. 46.
11. T. E. Miller, "Segmenting the Internet," *American Demographics*, July 1996, pp. 48-51.
12. D. A. Williamson, "Web Ad Spending at \$66.7 Mil in 1st Half," *Advertising Age*, September 2, 1996, p. 1.
13. P. Berthon, L. F. Pitt, and R. T. Watson, "The World Wide Web as an Advertising Medium," *Journal of Advertising Research*, January 1996, pp. 43-54; and I. P. Murphy, "On-line Ads Effective?" *Marketing News*, September 23, 1996, p. 1.
14. Footnote 10, p. 51.
15. R. A. Westbrook and C. Farnell, "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, August 1979, pp. 303-12; and J. E. Urbany, P. R. Dickson, and W. L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, September 1989, pp. 208-215.
16. Urbany, Dickson, and Wilkie, footnote 15; and *Warranties Rule Consumer Follow-Up* (Washington D.C.: Federal Trade Commission, 1984), p. 26.
17. Ibid.
18. G. Katona and E. Mueller, "A Study of Purchase Decisions," in *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, ed. L. Clark (University Press, 1955), pp. 30-87; J. Newman and R. Staelin, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, August 1972, pp. 249-57; J. Claxton, J. Fry, and B. Portis, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, December 1974, pp. 35-42; G. C. Kiel and R. A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, May 1981, pp. 233-39; J. B. Freiden and R. E. Goldsmith, "Prepurchase Information-Seeking for Professional Services," *Journal of Services Marketing*, Winter 1989, pp. 45-55; G. N. Souter and M. M. McNeil, *Journal of Professional Services Marketing* 11, no. 2 (1995), pp. 45-60; and Urbany, Dickson, and Wilkie, footnote 15. See also B. L. Bagus, "The Consumer Durable Replacement Buyer," *Journal of Marketing*, January 1991, pp. 42-51.
19. G. Punj, "Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases," *Journal of Consumer Marketing*, Winter 1987, pp. 71-82.
20. For more elaborate models, see N. Srinivasan and B. T. Ratchford, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 233-42; and P. A. Titus and P. B. Everett, "The Consumer Retail Search Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1995, pp. 106-19. See also S. Forsythe, S. Butler, and R. Schaeffer, "Surrogate Usage in the Acquisition of Women's Business Apparel," *Journal of Retailing*, Winter 1990, pp. 446-69; H. Marmorstein, D. Grewal, and R. P. H. Fishe, "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping," *Journal of Consumer Research*, June 1992, pp. 52-61; and B. T. Ratchford and N. Srinivasan, "An Empirical Investigation of Returns to Search," *Marketing Science*, Winter 1993, pp. 73-87.
21. J. Gregan-Paxton and D. R. John, "Are Young Children Adaptive Decision Makers?" *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 567-80.
22. R. A. Westbrook and W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Spring 1985, pp. 78-103; T. Williams, M. Slama, and J. Rogers, "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1985, pp. 307-16; B. Morris, "As a Favored Pastime, Shopping Ranks High," *The Wall Street Journal*, July 30, 1987, p. 1; and "The Call of the Mall" EDK Forecast (New York: EDK Associates, October 1994), p. 1.
23. For a different model, see J. G. Blodgett, D. J. Hill, and G. Stone, "A Model of the Determinants of Retail Search," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujaan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 518-23.
24. C. P. Duncan and R. W. Olshavsky, "External Search: The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, February 1982, pp. 32-43; see also D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior," *Journal of Marketing Research*, May 1993, pp. 234-45.
25. M. N. Bergen, S. Dutta, and S. M. Shugan, "Branded Variants," *Journal of Marketing Research*, February 1996, pp. 9-19.
26. D. Grewal and H. Marmorstein, "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 453-60.
27. See C. M. Fisher and C. J. Anderson, "The Relationship between Consumer Attitudes and Frequency of Advertising in Newspapers for Hospitals," *Journal of Hospital Marketing* 7, no. 2 (1993), pp. 139-56.
28. S. Widrick and E. Fram, "Identifying Negative Products," *Journal of Consumer Marketing*, no. 2 (1983), pp. 59-66.
29. See M. E. Slama and A. Taschian, "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchases-

- ing Involvement," *Journal of Marketing*, Winter 1985, pp. 72–82; and see Bagus, footnote 18.
30. M. Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, June 1985, pp. 1–16; and S. E. Beatty and S. M. Smith, "External Search Effort," *Journal of Consumer Research*, June 1987, pp. 83–95.
 31. C. A. Fiske et al., "The Relationship between Knowledge and Search," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 43–50.
 32. See footnote 15.
 33. C. M. Schaninger and D. Sciglimipaglia, "The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition," *Journal of Consumer Research*, September 1981, pp. 208–16.
 34. See J. Rudd and F. J. Kohout, "Individual and Group Consumer Information Acquisitions in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, December 1983, pp. 303–9.
 35. See Westbrook and Black, footnote 21; J. R. Lumpkin; "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1985, pp. 271–89; T. Williams, M. Slama, and J. Rogers, "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper," *Journal of Academy of Marketing Science*, Summer 1985, pp. 307–16; and J. R. Lumpkin, J. M. Hawes, and W. R. Darden, "Shopping Patterns of the Rural Consumer," *Journal of Business Research*, February 1986, pp. 63–81.
 36. See G. Wang, S. M. Fletcher, and D. H. Carley, "Consumer Factors Influencing the Use of Nutrition Information Sources," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 573–81.
 37. T. H. Dodd, B. E. Pinkleton, and A. W. Gustafson, *Psychology & Marketing*, May 1996, pp. 291–304.
 38. G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 119–34. See also Turley and LeBlanc, footnote 5; and J. B. Smith and J. M. Bristor, "Uncertainty Orientation," *Psychology & Marketing*, November 1994, pp. 587–607.
 39. K. B. Murray, "A Test of Services Marketing Theory," *Journal of Marketing*, January 1991, pp. 10–25.
 40. See Beatty and Smith, footnote 16; and B. E. Mattson and A. J. Dobinsky, "Shopping Patterns," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 47–62.
 41. C. J. Cobb and W. D. Hoyer, "Direct Observation of Search Behavior," *Psychology & Marketing*, Fall 1985, pp. 161–79.
 42. "L&M Lights Up Again," *Marketing and Media Decisions*, February 1984, p. 69.
 43. L. L. Garber, "The Package Appearance in Choice," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 653–60.
 44. R. Gray, "Chrysler Hinges Price on Popularity," *Advertising Age*, October 5, 1981, p. 7.

第17章

1. A. L. Page and H. F. Rosenbaum, "Redesigning Product Lines with Conjoint Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, no. 4 (1987), pp. 120–37.
2. P. H. Bloch, "Seeking the Ideal Form," *Journal of Marketing*, July 1995, pp. 16–29.
3. See J. F. Durgee and G. C. O'Connor, "Why Some Products 'Just Feel Right' in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Suhan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 650–52.
4. G. Kalyanaram and J. D. C. Little, "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 408–18.
5. See also R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., "The Sacred and Profane in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Behavior*, June 1989, pp. 1–38.
6. R. Wahlers, "Number of Choice Alternatives and Number of Product Characteristics as Determinants of the Consumer's Choice of an Evaluation Process Strategy," in *Advances in Consumer Research*, ed. A. Mitchell (Chicago: Association for Consumer Research, 1982), pp. 544–49.
7. J. Freidenard and D. Bible, "The Home Purchase Process: Measurement of Evaluative Criteria through Purchase Measures," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1982, pp. 359–76.
8. D. Schellinch, "Cue Choice as a Function of Time Pressure and Perceived Risk," in *Advances in Consumer Research*, ed. R. Bagozzi and A. Tybout (Chicago: Association for Consumer Research, 1983), pp. 470–75; D. J. Mitchell, B. E. Kahn, and S. C. Knasko, "There's Something in the Air," *Journal of Consumer Research*, September 1995, pp. 229–38; and D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer, and S. Burton, "Assessing the Domain Specificity of Deal Prone-ness," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 314–26.
9. See A. Ostrom and D. Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, January 1995, pp. 17–28.
10. B. L. Bagus, "The Consumer Durable Replacement Buyer," *Journal of Marketing*, January 1991, pp. 42–51.
11. A. Kirmani and P. Wright, "Procedural Learning, Consumer Decision Making, and Marketing Choice," *Marketing Letters* 4, no. 1 (1993), pp. 39–48; and G. S. Carpenter, R. Glazer, and K. Nakamoto, "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation," *Journal of Marketing Research*, August 1994, pp. 339–50.
12. B. Abrams, "Hanes Finds L'eggs Methods Don't Work with Cosmetics," *The Wall Street Journal*, February 3, 1983, p. 33.
13. For details, see D. S. Tull and D. I. Hawkins, *Marketing Research* (New York: Macmillan, 1993), pp. 420–34.
14. *Ibid.*, pp. 405–19.
15. See K. Jedidi, R. Kohli, and W. S. DeSarbo, "Consideration Sets in Conjoint Analysis," *Journal of Marketing Research*, August 1996, pp. 364–72.
16. See S. H. Ang, G. J. Gorn, and C. B. Weinberg, "The Evaluation of Time-Dependent Attributes," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 19–35.
17. P. M. Parker, "Sweet Lemons," *Journal of Marketing Research*, August 1995, pp. 291–307.

18. G. L. Sullivan and K. J. Burger, "An Investigation of the Determinants of Cue Utilization," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 63-74. See also N. Dawar and P. Parker, "Marketing Universals," *Journal of Marketing*, April 1994, pp. 81-95.
19. A. R. Rao and K. B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality," *Journal of Marketing Research*, August 1989, pp. 351-57; D. J. Moore and R. W. Olshavsky, "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Fall 1989, pp. 181-96; P. Chao, "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims," *Journal of Advertising Research*, May 1989, pp. 35-41; G. J. Tellis and G. J. Gaeth, "Best Value, Price-Seeking, and Prize Aversion," *Journal of Marketing*, April 1990, pp. 35-45; J. Gotlieb and D. Sarel, "The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1992, pp. 253-60; J. B. Gotlieb and D. Sarel, "Effects of Price Advertisements," *Journal of Business Research*, May 1991, pp. 195-210; D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior," *Journal of Marketing Research*, May 1993, pp. 234-45; and T.-Z. Chang and A. R. Wildt, "Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 55-75.
20. D. J. Curry and P. C. Riesz, "Prices and Price/Quality Relationships," *Journal of Marketing*, January 1988, pp. 36-52; D. R. Lichtenstein and S. Burton, "The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, November 1989, pp. 429-43; S. Burton and D. R. Lichtenstein, "Assessing the Relationship between Perceived and Objective Price-Quality," in *Advances in Consumer Research XVII*, ed. M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), pp. 715-22; and D. J. Faulds, O. Grunewald, and D. Johnson, "A Cross-National Investigation of the Relationship between the Price and Quality of Consumer Products," *Journal of Global Marketing* 8, no. 1 (1994), pp. 7-25.
21. See Rao and Monroe, footnote 18; and P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, October 1994, pp. 28-36.
22. M. Wall, J. Liefeld, and L. A. Heslop, "Impact of Country-of-Origin Cues," and V. V. Cordell, "Competitive Context and Price as Moderators of Country-of-Origin Preferences"; both in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1991, pp. 105-14, and 123-28; M. Hastak and S.-T. Hong, "Country-of-Origin Effects," *Psychology & Marketing*, Summer 1991, pp. 129-43; T. A. Shimp, S. Samiee, and T. J. Madden, "Countries and Their Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1993, pp. 323-30; C. M. Kochunny, E. Babakus, R. Berl, and W. Marks, "Schematic Representation of Country Image," *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 1 (1993), pp. 5-24; V. Cordell, "Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk"; and I. P. Akaah and A. Yaprak, "Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations"; both in *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 2 (1993), pp. 5-20 and 39-53; D. Strutton and L. E. Pelton, "Southeast Asian Consumer Perceptions of American and Japanese Imports," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 1 (1993), pp. 67-86; T. M. Rogers, P. F. Kaminski, D. D. Schoenbachler, and G. L. Gordan, "The Effect of Country-of-Origin Information on Consumer Purchase Decision Process," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 3 (1994), pp. 73-109; W. K. Li, K. B. Monroe, and D. K. Chan, "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 449-57; R. Parameswaran and R. M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image," *Journal of Advertising*, March 1994, pp. 43-56; and S. S. Andaleeb, "Country-of-Origin Effects," *Journal of International Consumer Marketing* 7, no. 3 (1995), pp. 29-52.
23. See C. A. Kelley, "An Investigation of Consumer Product Warranties as Market Signals," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1988, pp. 72-78; and W. Boulding and A. Kirmani, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory," *Journal of Consumer Research*, June 1993, pp. 11-23.
24. J. E. Urbany et al., "Do Buyers Believe that Advertised Brands Are Better Buys?" D. W. Cravens and P. R. Dickson, *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1993), pp. 434-41.
25. J. Scatton, "Factors Influencing Consumer Perceptions, Attitudes, and Consideration of Store Brands," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. B. B. Stern and G. M. Zinkhan, (Chicago: American Marketing Association, 1995), pp. 27-33; and footnote 20, Richardson, Dick, and Jain.
26. K. M. Elliott and D. W. Roach, "Are Consumers Evaluating Your Products the Way You Think and Hope They Are," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1991, pp. 5-14; and J. Baumgartner, "On the Utility of Consumers' Theories in Judgments of Covariation," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 634-43.
27. K. B. Monroe, *Pricing* (New York: McGraw-Hill, 1979), p. 38.
28. C. F. Hite, R. E. Hite, and T. Minor, "Quality Uncertainty, Brand Reliance, and Dissipative Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1991, pp. 115-22; and P. Sellers, "Brands," *Fortune*, August 23, 1993, pp. 52-56.
29. B. Mittal, "A Study of the Concept of Affective Choice Mode for Consumer Decisions," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), p. 256.
30. Durgee and O'Connor, footnote 3, p. 652.
31. See K. T. Lacher and R. Mizerski, "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intent to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 366-80.
32. C. W. Park and D. C. Smith, "Product-Level Choice," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 289-99; M. L. Ursic and J. G. Helgeson, "The Impact of Choice and Task Complexity on Consumer Decision Making," *Journal of Business Research*, August 1990, pp. 69-86; and P. L. A. Dabholkar, "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 100-18.
33. See S. M. Shugan, "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, September 1980, pp. 99-111; W. D. Hoyer, "An Examination of Consumer Decision Making for a Com-

- mon Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, December 1984, pp. 822–29; and E. Coupey, "Restructuring," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 83–99.
34. See N. K. Malhotra, "Multi-Stage Information Processing Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1982, pp. 54–71; C. W. Park and R. J. Lutz, "Decision Plans and Consumer Chores Dynamics," *Journal of Marketing Research*, February 1982, pp. 180–215; D. L. Alden, D. M. Stayman, and W. D. Hoyer, "Evaluation Strategies of American and Thai Consumers," *Psychology & Marketing*, March 1994, pp. 145–61; and J. E. Russo and F. Leclerc, "An Eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 274–90.
35. See J. G. Helgeson and M. L. Ursic, "Information Load, Cost/Benefit Assessment and Decision Strategy Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 13–20; W. J. McDonald, "The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty," *Journal of Direct Marketing*, Summer 1993, pp. 55–65; M. S. Yadav, "How Buyers Evaluate Product Bundles," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 342–53; and A. V. Muthukrishnan, "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 98–109.

第18章

1. S. Hume, "Sears' Next Struggle," *Advertising Age*, October 5, 1992, p. 4.
2. S. Chandler, "Drill Bits, Paint Thinner, Eyeliner," *Business Week*, September 25, 1995, pp. 83–84; and C. Miller, "Redux Deluxe," *Marketing News*, July 15, 1996, p. 1. See also S. A. Forest, "J. C. Penney's Fashion Statement," *Business Week*, October 14, 1996, pp. 66–67.
3. For differing views, see W. R. Darden and M.-J. Dorsch, "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior," *Journal of Business Research*, November 1990, pp. 289–308; and J. A. Lesser and P. Kamal, "An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop," *Psychology & Marketing*, Fall 1991, pp. 177–96. The most thorough coverage of this topic is M. Laaksonen, *Journal of Business Research*, September 1993, pp. 3–174.
4. S. Sherman, "Will the Information Superhighway Be the Death of Retailing," *Fortune*, April 18, 1994, p. 17. For a successful approach, see A. Taylor III, "How to Buy a Car on the Internet," *Fortune*, March 4, 1996, pp. 164–68.
5. See R. Mehat and E. Sivadas, "Direct Marketing on the Internet," *Journal of Direct Marketing*, Summer 1995, pp. 21–32.
6. R. R. Dholakia, "Even PC Men Won't Shop By Computer," *American Demographics*, May 1994, p. 11.
7. M. Kuntz, "These Ads Have Windows and Walls," *Business Week*, February 27, 1995, p. 74.
8. See C. Talmadge, "Retailers Injecting More Fun into Stores," *Advertising Age*, October 30, 1996, p. 38; S. Chandler, "Reinventing the Store," *Business Week*, November 27, 1995, pp. 84–96; and K. Naughton, "Revolution in Retailing," *Business Week*, February 19, 1996, pp. 7–76.
9. See J. K. Frenzen and H. L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 1–12; J. F. Sherry, Jr., "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, June 1990, pp. 13–30; J. F. Sherry, Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic Market," *Journal of Retailing*, Summer 1990, pp. 174–200; and R. W. Belk, J. F. Sherry, Jr., and M. Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449–70.
10. K. Labich, "What It Will Take to Keep People Hanging Out at The Mall," *Fortune*, May 1995, pp. 102–06.
11. See J. J. Stoltman, J. W. Gentry, K. A. Anglin, and A. C. Burns, "Situational Influences on the Consumer Decision Sequence," *Journal of Business Research*, November 1990, pp. 195–207.
12. S. Spiggle and M. A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, April 1987, pp. 97–111; A. Finn and J. Louviere, "Shopping-Center Patronage Models," *Journal of Business Research*, November 1990, pp. 259–75; E. J. Wilson and A. G. Woodside, "A Comment on Patterns of Store Choice and Customer Gain/Loss Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1991, pp. 377–82; and A. G. Woodside and R. J. Trappey III, "Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand," *Journal of Advertising Research*, November 1992, pp. 59–78. For the role of evoked sets in product selection, see footnote 4, Chapter 16.
13. S. M. Keaveney and K. A. Hunt, "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1992, pp. 165–176. See also D.-N. Lascu and T. Giese, "Exploring Country Bias in a Retailing Environment," *Journal of Global Marketing* 9, no.1/2 (1995), pp. 41–58.
14. J. D. Lindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Winter 1974, pp. 29–38; See also R. Hansen and T. Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Winter 1977–1978, pp. 59–73, and M. R. Zimmer and L. L. Golden, "Impressions of Retail Stores," *Journal of Retailing*, Fall 1988, pp. 265–93.
15. W. R. Darden and B. J. Badin, "Exploring the Concept of Affective Quality," *Journal of Business Research*, February 1994, p. 106.
16. See J. E. M. Steenkamp and M. Wedel, "Segmenting Retail Markets on Store Image," *Journal of Retailing*, Fall 1991, pp. 300–320.
17. See D. Mazursky and J. Jacoby, "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Summer 1986, pp. 145–65; S. W. McDaniel and J. J. Burnett, "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1990, pp. 101–12; and W. K. Darley and J.-S. Linn, "Store-Choice Behavior for Pre-Owned Merchandise," *Journal of Business Research*, May 1993, pp. 17–31.
18. See W. J. McDonald, "Consumer Preference Structure Analysis," *Journal of Direct Marketing*, Winter 1993, pp. 20–30.

19. W. K. Darley and J.-S. Lim, "Store-Choice for Pre-Owned Merchandise," *Journal of Business Research*, May 1993, pp. 17-31; A. Finn and J. J. Louviere, "Shopping Center Image," *Journal of Business Research*, March 1996, pp. 241-51; and R. B. Settle, P. L. Alreck, and D. E. McCorkle, "Consumer Perceptions of Mail/Phone order Shopping Media," *Journal of Direct Marketing*, Summer 1994, pp. 30-45.
20. M. Mogelonsky, "When Stores Become Brands," *American Demographics*, February 1995, pp. 32-38.
21. See GALLUP: *Store Brands in the 1990's* (New York: Private Label Manufacturers Association, 1991); P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, October 1994, pp. 28-36; *The Swing Shopper* (Philadelphia: The Consumer Network, Inc., December 1994); and J. Scattone, "Factors Influencing Consumer Perceptions, Attitudes and Consideration of Store Brands," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. B. B. Stern and G. M. Zinkhan, (Chicago: American Marketing Association, 1995), pp. 27-33.
22. *The Double Dividend* (New York: Newspaper Advertising Bureau Inc., February 1977).
23. F. J. Mulhern and D. T. Padgett, "The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases," *Journal of Marketing*, October 1995, pp. 83-90.
24. See M. R. Stafford and E. Day, "Retail Services Advertising," *Journal of Advertising*, Spring 1995, pp. 57-71.
25. A. Biswas and E. A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices," *Journal of Marketing*, July 1991, pp. 1-12; and A. Biswas and S. Buntun, "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1993, pp. 219-30; A. Biswas, E. J. Wilson, and J. W. Licata, "Reference Pricing Studies in Marketing," *Journal of Business Research*, July 1993, pp. 239-56; K. D. Frankenberger and R. Liu, "Does Consumer Knowledge Affect Consumer Responses to Advertised Reference Price Claims?" *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 235-51; T. Mazumdar and P. Papatla, "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices," *Marketing Letters* 6, no. 2 (1995), pp. 111-22; T. A. Suter and S. Burton, "Reliability and Consumer Perceptions of Implausible Reference Prices in Retail Prices," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 37-54.
26. T. B. Geath, S. Chatterjee, and K. R. France, "Mental Accounting and Changes in Price," *Journal of Consumer Research*, June 1995, pp. 90-97.
27. See A. D. Cox and D. Cox, "Competing on Price," *Journal of Retailing*, Winter 1990, pp. 428-45; R. G. Walters, "Assessing the Impact of Retail Price Promotions," *Journal of Marketing*, April 1991, pp. 17-28; A. Biswas and E. A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices," *Journal of Marketing*, July 1991, pp. 1-12; D. R. Lichtenstein, S. Burton, and E.-J. Karson, "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research*, December 1991, pp. 380-91; G. E. Mayhew and R. S. Winer, "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, June 1992, pp. 62-70; A. Biswas, "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions," *Journal of Business Research*, November 1992, pp. 251-62; A. Biswas and S. Burton, "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1993, pp. 217-30; and K. N. Rajendran and G.-J. Tellis, "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 22-39.
28. See D. Simester, "Signaling Price Image Using Advertised Prices," *Marketing Science* 14, no. 2 (1995), pp. 166-88.
29. C. S. Craig, A. Ghosh, and S. McLafferty, "Models of the Retail Location Process: A Review," *Journal of Retailing*, Spring 1984, pp. 5-33.
30. Based on V. Prasad, "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers," *Journal of Marketing*, July 1975, p. 44.
31. G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 119-34; L. W. Turley and R. P. LeBlanc, "An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector," *Journal of Services Marketing* 7, no. 4 (1993), pp. 11-18; and J. B. Smith and J. M. Bristol, "Uncertainty Orientation," *Psychology & Marketing*, November 1994, pp. 587-607.
32. Settle, Alreck, and McCorkle, footnote 19; and C. R. Jasper and S. J. Ouellette, "Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs," *Journal of Direct Marketing*, Spring 1994, pp. 23-36.
33. See R. A. Westbrook and W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Spring 1985, pp. 78-103.
34. See M. A. Eastlick and R. A. Feinberg, "Gender Differences in Mail-Catalog Patronage Motives," *Journal of Direct Marketing*, Spring 1994, pp. 37-44; "The Call of the Mall," *EDK Forecast*, October 1994, pp. 1-3; and "Black, Hip, and Primed to Shop," *American Demographics*, September 1996, pp. 52-58.
35. W. R. Darden and R. D. Howell, "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1987, pp. 52-63. See also W. J. McDonald, "Psychological Associations with Shopping," *Psychology & Marketing*, November 1994, pp. 549-68.
36. See S. Spiggle, "Grocery Shopping Lists," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 241-45; E. S. Iyer, "Unplanned Purchasing," *Journal of Retailing*, Spring 1989, pp. 40-57; and C. W. Park, E. S. Iyer, and D. C. Smith, "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior," *Journal of Consumer Research*, March 1989, pp. 422-33.
37. See C. J. Cobb and W. D. Hoyer, "Planned versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Winter 1986, pp. 384-409; K. Bawa, J. T. Lanwehr, and A. Krishna, "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments," *Journal of Retailing*, Winter 1989, pp. 471-95; and J. E. Russo and F. Leclerc, "An Eye Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables," *Journal of Consumer Research*, September 1994, pp. 274-90.
38. See J. P. Gagnon and J. T. Osterhaus, "Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products," *Journal of Retailing*, Spring 1985, pp. 104-17; *POPAI/DuPont Consumer Buying Habits Study* (Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1987); *POPAI/Horner Drug Store Study* (Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute,

- 1992); A. J. Greco and L. E. Swayne, "Sales Response of Elderly Consumers to P-O-P Advertising," *Journal of Advertising Research*, September 1992, pp. 43–53; and POPAI/Kmart/Procter & Gamble Study of P-O-P Effectiveness (Englewood, NJ: Point-of-Purchase Advertising Institute, 1993); D. D. Archabal et al., "The Effect of Nutrition P-O-P Signs on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Retailing*, Spring 1987, pp. 9–24, presents contrasting results. See also D. W. Schumann et al., "The Effectiveness of Shopping Cart Signage," *Journal of Advertising Research*, February 1991, pp. 17–22.
39. A. S. C. Ehrenberg, K. Hammond, and G. J. Goodhardt, "The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions," *Journal of Advertising Research*, July 1994, pp. 11–21; and P. Papatla and L. Krishnamurthi, "Journal of Marketing Research", February 1996, pp. 20–36.
40. M. M. Moriarty, "Retail Promotional Effects on Intra- and Interbrand Sales Performance," *Journal of Retailing*, Fall 1985, pp. 27–47. See also B. E. Kahn and D. C. Schmittlein, "The Relationship between Purchase Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, Fall 1992, pp. 294–315; and K. Helsen and D. C. Schmittlein, "How Does a Product Market's Typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases?" *Journal of Retailing*, Fall 1992, pp. 316–38.
41. D. S. Litvack, R. J. Calantone, and P. R. Warshaw, "An Examination of Short-Term Retail Grocery Price Effects," *Journal of Retailing*, Fall 1985, pp. 9–25. See also G. Ortmeier, J. M. Lattin, and D. B. Montgomery, "Individual Differences in Response to Consumer Promotions," *International Journal of Research in Marketing*, no. 8 (1991), pp. 169–86.
42. P. K. Tat, "Rebate Usage," *Psychology & Marketing*, January 1994, pp. 15–26; and D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer, and S. Burton, "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness," *Journal of Consumer Research*, December 1995, pp. 314–26.
43. "Store of the Month," *Progressive Grocer*, October 1976, pp. 104–10.
44. B. L. Seaver and E. Simpson, "Mail Order Catalog Design and Consumer Response Behavior," *Journal of Direct Marketing*, Summer 1995, pp. 8–20.
45. J. Baker, D. Grewal, and A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1994, pp. 328–39. See also W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 271–80.
46. B. Babin and W. R. Darden, "Good and Bad Shopping Vibes," *Journal of Business Research*, March 1996, pp. 210–60.
47. M. J. Bitner, "Servicescapes," *Journal of Marketing*, April 1992, pp. 57–71. See also J. C. Ward, M. J. Bitner, and J. Barnes, "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, Summer 1992, pp. 194–220; R. A. Kerin, A. Jain, and P. J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, Winter 1992, pp. 376–98; J. Baker, D. Grewal, and M. Levy, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, Winter 1992, pp. 445–60; J. Podel, "Bank Design," *Bank Marketing*, May 1994, pp. 10–14; and K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing* 8, no. 3 (1994), pp. 66–76.
48. R. Yalch and E. Spangenberg, "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1990, pp. 55–63; G. C. Bruner II, "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 94–104; J. D. Herrington and L. M. Capella, "Practical Applications of Music in Service Settings," *Journal of Services Marketing* 8, no. 3 (1994), pp. 50–65; L. Dube, J.-C. Chebat, and S. Morin, "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions," *Psychology & Marketing*, July 1995, pp. 305–19; J. D. Herrington and L. M. Capella, "Effect of Music in Service Environments," *Journal of Services Marketing* 10, no. 2 (1996), pp. 26–41; C. Rudel, "Marketing with Music," *Marketing News*, August 12, 1996, p. 21.
49. C. S. Gulas and C. D. Schewe, "Atmospheric Segmentation," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. R. Achrol and A. Mitchell, (Chicago: American Marketing Association, 1994), pp. 325–30.
50. D. J. Mitchell, B. E. Kahn, and S. C. Knasko, "There's Something in the Air," *Journal of Consumer Research*, September 1995, pp. 229–38; E. R. Spangenberg, A. E. Crowley, and P. W. Henderson, "Improving the Store Environment," *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 67–80; A. R. Hirsch, "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino," *Psychology & Marketing*, October 1995, pp. 585–94; M. Wilkie, "Scent of a Market," *American Demographics*, August 1995, pp. 40–49; and P. Sloan, "Smelling Trouble," *Advertising Age*, September 11, 1995, p. 1.
51. See A. E. Crowley, "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping," *Marketing Letters* 4, no. 1, pp. 59–69.
52. "Ward's Remodeling Its Image," *Advertising Age*, July 28, 1980, p. 40.
53. W. H. Motes and S. B. Castleberry, "A Longitudinal Field Test of Stockout Effects on Multi-Brand Inventories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1985, pp. 54–68; and M. A. Emmelhainz, J. R. Stock, and L. W. Emmelhainz, "Consumer Responses to Retail Stock-Outs," *Journal of Retailing*, Summer 1991, pp. 138–47.
54. See D. M. Szymanski, "Determinants of Selling Effectiveness," *Journal of Marketing*, January 1988, pp. 64–77; D. A. McBane, "Empathy and the Salesperson," *Psychology & Marketing*, July 1995, pp. 349–70; D. Strutton, L. E. Pelton, and J. R. Lumpkin, "Sex Differences in Ingratiation Behavior," *Journal of Business Research*, September 1995, pp. 35–45; and O. W. DeShields, Jr., A. Kari, and E. Kaynak, "Source Effects in Purchase Decisions," *International Journal of Research in Marketing* 13 (1996), pp. 89–101.

第19章

1. C. Rubel, "Pizza Hut Explores Customer Satisfaction," *Marketing News*, March 25, 1996, p. 15.
2. The basic theory of cognitive dissonance, of which postpurchase dissonance is a subset, is presented in L. Festinger, A

- Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, CA.: Stanford University Press, 1957). An overview is available in W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," *Journal of Marketing Research*, August 1976, pp. 303–8.
3. See S. Ram and H.-S. Jung, "Innovativeness in Product Usage"; and N. M. Ridgway and L. L. Price, "Exploration in Product Usage"; both in *Psychology & Marketing*, January 1994, pp. 57–84; and K. Park and C. L. Dyer, "Consumer Use Innovative Behavior," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 566–72.
 4. B. Abrahms, "Packaging Often Irks Buyers, but Firms Slow to Change," *The Wall Street Journal*, January 29, 1982, p. 23.
 5. A. B. Bower and D. E. Sprott, "The Case of the Dusty Stair-Climber," in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F. R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), pp. 582–87. See also B. Wansink and R. Deshpande, "Marketing Letters 5, no.1 (1994), pp. 91–100.
 6. Bower and Sprott, footnote 5, p. 585.
 7. F. Rice, "Where Will We Put All That Garbage?" *Fortune*, April 11, 1988, pp. 96–100.
 8. See J. M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1990, pp. 33–55; D. K. Tse, F. M. Nicosia, and P. C. Wilton, "Consumer Satisfaction as a Process," *Psychology & Marketing*, Fall 1990, pp. 177–93; and D. Halstead, D. Hartman, and S. L. Schmidt, "Multi-source Effects on the Satisfaction Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1994, pp. 114–29.
 9. See K. A. Hunt and S. M. Keaveney, "A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image," *Psychology & Marketing*, November 1994, pp. 511–32.
 10. R. A. Spreng, S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky, "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, July 1996, pp. 15–32.
 11. See V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Nature and Determination of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 1–12.
 12. S. J. Hoch and Y. W. Ha, "Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 221–33; J. Deighton and R. M. Schindler, "Can Advertising Influence Experience?" *Psychology & Marketing*, Summer 1988, pp. 103–15; and J. Ozment and E. A. Morash, "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, all 1994, pp. 352–63.
 13. R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions," *Journal of Marketing*, April 1989, pp. 21–35; and R. L. Oliver and J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 372–83. For discussions of both conceptual and measurement issues, see J. J. Cronin, Jr., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality"; and T. A. Oliva, R. L. Oliver, and I. C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Strategies"; both in *Journal of Marketing*, July 1992, pp. 55–69 and 83–96; R. A. Peterson and W. R. Wilson, "Measuring Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1992, pp. 61–72; E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Spring 1993, pp. 125–43; R. K. Teas, "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October 1993, pp. 18–34; A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard"; J. J. Cronin, Jr., and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL"; and R. K. Teas, "Expectations as a Comparison Standard"; all in *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 111–39; S. F. Gardial, "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences," *Journal of Consumer Research*, March 1994, pp. 548–60; R. L. Oliver, "Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction," *Psychology & Marketing*, January 1995, pp. 1–17; and M. D. Johnson, E. W. Anderson, and C. Fornell, "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 695–707.
 14. See K. E. Clow and J. L. Beisel, "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services," *Journal of Services Marketing* 9, no. 1 (1995), pp. 33–46.
 15. R. N. Maddox, "The Structure of Consumers' Satisfaction: Cross-Product Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1982, pp. 37–53.
 16. S. M. Keaveney, *Journal of Marketing*, April 1995, pp. 71–82.
 17. S. Taylor, "Waiting for Service," *Journal of Marketing*, April 1994, pp. 56–69; S. Taylor and J. D. Claxton, "Delays and the Dynamics of Service Encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1994, pp. 254–64; and S. Taylor, "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control Over the Delay on Evaluations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1995, pp. 38–48.
 18. See M. K. Hui and D. K. Tse, "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths," *Journal of Marketing*, April 1996, 81–90.
 19. I. E. Swan and L. J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, April 1976, pp. 25–33; See also B. D. Gelb, "How Marketers of Intangibles Can Raise the Odds for Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1985, pp. 55–61; and R. A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, August 1987, pp. 258–70.
 20. See H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 451–66.
 21. J. Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, Spring 1990, pp. 57–97; J. Singh, "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1990, pp. 1–15; K. Gronhaug and O. Kvitastein, "Purchases and Complaints," *Psychology & Marketing*, Spring 1991, pp. 21–35; and S. W. Kelley and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1994, pp. 52–61.
 22. J. Singh and R. E. Wilkes, "When Consumers Complain," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1996, pp. 350–65.
 23. F. K. Shuptrine and G. Wenglorz, "Comprehensive Identification of Consumers' Marketplace Problems and What They

- Do about Them," in *Advances in Consumer Research VIII*, ed. K. B. Monroe (Chicago: Association for Consumer Research, 1981), pp. 687-92.
24. See also S. P. Brown and R. F. Beltramini, "Consumer Complaining and Word-of-Mouth Activities," in *Advances in Consumer Research XVI*, ed. T. K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), pp. 9-11; and J. E. Swan and R. L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Winter 1989, pp. 516-33.
 25. K. A. Le Claire, "Chinese Complaint Behavior," *Journal of International Consumer Marketing* 5, no. 3 (1993), pp. 73-92.
 26. M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers," *Journal of Marketing*, Winter 1983, pp. 68-78; M. L. Richins, "Word-of-Mouth as Negative Information," in *Advances in Consumer Research XI*, ed. T. C. Kinnear (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), pp. 687-702; and M. T. Curren and V. S. Folkes, "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 31-45.
 27. R. A. Spreng, G. D. Harrell, and R. D. Mackoy, "Service Recovery," *Journal of Services Marketing* 9, no. 1 (1995), pp. 15-23.
 28. K. L. Bernhardt, "Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National View," *Journal of Retailing*, Fall 1981, pp. 107-23; W. O. Bearden and J. E. Teel, "An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, Fall 1981, pp. 2-20; M. S. Moyer, "Characteristics of Consumer Complaints," *Journal of Public Policy & Marketing* 3 (1984), pp. 67-84; and M. A. Morganosky and H. M. Buckley, "Complaint Behavior," in *Advances in Consumer Research XIV*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 223-26.
 29. See Shuptrine and Wenglorz, footnote 23.
 30. B. Bowers, "For Firms, 800 Is a Hot Number," *The Wall Street Journal*, November 9, 1989, p. B-1.
 31. J. A. Prestbo, "At Procter & Gamble, Success Is Largely Due to Heeding Consumer," *The Wall Street Journal*, April 29, 1980, p. 23.
 32. C. Goodwin and I. Ross, "Consumer Evaluations of Response to Complaints," *Journal of Consumer Marketing*, Spring 1990, pp. 39-47.
 33. A. J. Resnik and R. R. Harmon, "Consumer Complaints and Managerial Response," *Journal of Marketing*, Winter 1983, pp. 86-97; C. J. Cobb, G. C. Walgren, and M. Hollowed, "Differences in Organizational Responses to Consumer Letters of Satisfaction and Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), pp. 227-31; and C. Fornell and R. Westbrook, "The Vicious Circle of Consumer Complaints," *Journal of Marketing*, Summer 1984, p. 68.
 34. M. J. Etzel and B. I. Silverman, "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research," *Journal of Retailing*, Fall 1981, pp. 124-31; M. C. Gilly and R. W. Hansen, "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool," *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1985, pp. 5-16; and C. Cina, "Creating an Effective Customer Satisfaction Program," *Journal of Consumer Research*, Fall 1989, pp. 27-33.
 35. C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," *Journal of Marketing Research*, November 1987, pp. 337-46.
 36. P. Sellers, "What Customers Really Want," *Fortune*, June 4, 1990, pp. 58-62.
 37. T. Tripett, "Product Recall Spurs Company to Improve Customer Satisfaction," *Marketing News*, April 11, 1994, p. 6.
 38. T. Moore, "Would You Buy a Car from This Man?" *Fortune*, April 11, 1988, pp. 72-74. See also R. Serafin, "Auto Makers Stress Consumer Satisfaction," *Advertising Age*, February 23, 1987, p. S-12.
 39. See S. B. Knouse, "Brand Loyalty and Sequential Learning Theory," *Psychology & Marketing*, Summer 1986, pp. 87-98.
 40. E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability," *Journal of Marketing*, July 1994, pp. 53-66.
 41. T. O. Jones and W. E. Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November 1995, pp. 88-95.
 42. J. Jacoby and D. B. Kyner, "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, February 1973, pp. 1-9. For an excellent technical discussion, see A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1994, pp. 99-113.
 43. D. Mazursky, P. LaBarbera, and A. Aiello, "When Consumers Switch Brands," *Psychology & Marketing*, Spring 1987, pp. 17-30; See also G. J. Tellis, "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, May 1988, pp. 134-44; and J. Deighton, C. M. Henderson, and S. A. Neslin, "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, February 1994, pp. 28-43.
 44. F. F. Reichheld and W. E. Sasser, Jr., "Zero Defections," *Harvard Business Review*, September 1990, pp. 105-11; and R. Jacob, "Why Some Customers Are More Equal than Others," *Fortune*, September 19, 1994, p. 215-24.
 45. See S. Li, "Survival Analysis," *Marketing Research*, Fall 1995, pp. 17-23.
 46. Reichheld and Sasser, footnote 44, p. 110.
 47. See S. P. Raj, "Striking a Balance between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Winter 1985, pp. 53-59.
 48. See the special issue on relationship marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1995.
 49. G. Conlon, "True Romance," *Sales & Marketing Management*, May 1996, pp. 88-89.
 50. L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1995, pp. 236-45.
 51. B. Wansink and M. L. Ray, "Estimating an Advertisement's Impact on One's Consumption of a Brand," *Journal of Advertising Research*, May 1992, pp. 9-16.
 52. See T. G. Vavra, "Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. D. W. Cravens and P. R. Dickson (Chicago: American Marketing Association, 1993), pp. 262-68.
 53. See G. Levin, "Marketers Flock to Loyalty Offers," *Advertising Age*, May 24, 1993, p. 13; C. Miller, "Rewards for the

- Best Customers," *Marketing News*, July 5, 1993, pp. 1; and J. Fulkerson, "It's in the Cards," *American Demographics*, July 1996, pp. 38-43.
54. See G. T. Gundlach, R. S. Achrol, and J. T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, January 1995, pp. 78-92; and L. O'Brien and C. Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty," *Harvard Business Review*, May 1995, pp. 75-82.
55. See F. Rice, "The New Rules of Superlative Services"; and P. Sellers "Keeping the Buyers"; both in *Fortune*, Autumn/Winter 1993, pp. 50-53 and 56-58.
56. A. Taher, T. W. Leigh, and W. A. French, "Augmented Retail Services," *Journal of Business Research*, March 1996, pp. 217-28.

第20章

1. G. Conlon, "True Romance," *Sales & Marketing Management*, May 1996, pp. 86-87.
2. C. Kosek, "Business-to-Business Grabs \$51.7 Billion," *Advertising Age*, June 1996, p. S-4.
3. See R. Deshpande and F. E. Webster, Jr., "Organizational Culture and Marketing," *Journal of Marketing*, January 1989, pp. 3-15; and S. Kitchell, "Corporate Culture, Environmental Adaptation, and Innovation Adoption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1995, pp. 195-205.
4. H. Hlavacek and B. C. Ames, "Segmenting Industrial and Hi-Tech Markets," *Journal of Business Strategy*, Fall 1986, pp. 39-50.
5. K. M. File and R. A. Prince, "A Psychographic Segmentation of Industrial Family Businesses," *Industrial Marketing Management*, May 1996, pp. 223-34.
6. See R. L. Griffith and L. G. Pol, "Segmenting Industrial Markets," *Industrial Marketing Management*, January 1994, pp. 39-46.
7. J. Choffray and G. Lilien, "Industrial Market Segmentation by the Structure of the Purchasing Decision Process," *Industrial Marketing Management*, no. 9 (1980), pp. 337-42.
8. See F. Gibb, "To Give or Not to Give," *Sales & Marketing Management*, September 1994, pp. 136-39.
9. J. Kaplan, *Startup* (New York: Houghton Mifflin Co., 1995), p. 120.
10. Adapted from J. H. Martin, J. M. Daley, and H. B. Burd, "Buying Influences and Perceptions of Transportation Services," *Industrial Marketing Management* 17 (1988), pp. 311-12.
11. A. N. Link and J. Neufeld, "Innovation vs. Imitation: Investigating Alternative R&D Strategies," *Applied Economics*, no. 18 (1986), pp. 1359-63.
12. D. Conner, B. Finnan, and E. Clements, "Corporate Culture and Its Impact on Strategic Change in Banking," *Journal of Retail Banking*, Summer 1987, pp. 16-24.
13. G. Badovick and S. Beatty, "Shared Organizational Values: Measurement and Impact upon Strategic Marketing Implementation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1987, pp. 19-26.
14. J. F. Tanner, Jr., "Predicting Organizational Buyer Behavior," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Fall 1990, pp. 57-64.
15. See D. Shipley and P. Howard, "Brand-Naming Industrial Products," *Industrial Marketing Management*, January 1993, pp. 59-66.
16. L. Soley, "Copy Length and Industrial Advertising Readership," *Industrial Marketing Management*, no. 15 (1986), pp. 245-51.
17. "Study: Increase Business Ads to Increase Sales," *Marketing News*, March 14, 1988, p. 13.
18. See J. M. Sinkula, "Market Information Processing and Organizational Learning," *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 35-45; and G. T. M. Hult and E. L. Nichols, Jr., "The Organizational Buyer Behavior Learning Organization," *Industrial Marketing Management*, May 1996, pp. 197-207.
19. D. A. Garvin, "Building a Learning Organization," *Harvard Business Review*, July 1993, pp. 78-91; and S. F. Slater and J. C. Narver, "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, July 1995, pp. 63-74.
20. See W. J. Johnson and J. E. Lewin, "Organizational Buying Behavior," *Journal of Business Research*, January 1996, pp. 1-15.
21. M. D. Bunn, "Taxonomy of Buying Decision Approaches," *Journal of Marketing*, January 1993, pp. 38-56. See also R. R. Dholakia, J. L. Johnson, A. J. Della Bitta, and N. Dholakia, "Decision-Making Time in Organizational Buying Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1993, pp. 281-92; and M. D. Bunn, "Key Aspects of Organizational Buying," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1994, pp. 160-69.
22. H. Brown and R. Brucker, "Charting the Industrial Buying Stream," *Industrial Marketing Management* 19 (1990), pp. 55-61.
23. E. J. Wilson, G. L. Lilien, and D. T. Wilson, "Developing and Testing a Contingency Paradigm of Group Choice in Organizational Buying," *Journal of Marketing Research*, November 1991, pp. 452-66; and R. Ventakesh, A. K. Kohli, and G. Zaltman, "Influence Strategies in Buying Centers," *Journal of Marketing*, October 1995, pp. 71-82.
24. M. Berkowitz, "New Product Adoption by the Buying Organization: Who Are the Real Influencers?" *Industrial Marketing Management*, no. 15 (1986), pp. 33-43.
25. See L. Meredith, "A Customer Evaluation System," *Business & Industrial Marketing* 8, no. 1 (1993), pp. 58-72.
26. R. Abratt, "Industrial Buying in Hi-Tech Markets," *Industrial Marketing Management*, no. 15 (1986), pp. 293-98; S. J. Puri and C. M. Sashi, "Anatomy of a Complex Computer Purchase," *Industrial Marketing Management*, January 1994, pp. 17-27; and E. Day and J. C. Barksdale, Jr., "Organizational Purchasing of Professional Services," *Journal of Business and Industrial Marketing* 9, no. 3 (1994), pp. 44-51.
27. See A. M. Weiss and J. B. Heide, "The Nature of Organizational Search in High-Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, May 1993, pp. 220-33.
28. P. M. Doney and G. M. Armstrong, "Effects of Accountability on Symbolic Information Search and Information Analysis by Organizational Buyers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1996, pp. 57-65.
29. G. Gordon, R. Calantone, and C. A. diBenedetto, "How Elec-

trical Contractors Choose Distributors," *Industrial Marketing Management*, no. 20 (1991), pp. 29–42; E. Day and H. C. Barksdale, Jr., "How Firms Select Professional Services," *Industrial Marketing Management*, no. 21 (1992), pp. 85–91; A. G. Lockett and P. Naude, "Winning a Large Order," *Industrial Marketing Management*, no. 20 (1991), pp. 169–75; and J. B. Heide and W. M. Weiss, "Vendor Consideration and

Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, July 1995, pp. 30–43.

30. See K. N. Thompson, B. J. Coe, and J. R. Lewis, "Gauging the Value of Suppliers' Products," *Journal of Business and Industrial Marketing* 9, no. 2, pp. 29–40.
31. M. E. Drumwright, "Socially Responsible Organizational Buying," *Journal of Marketing*, July 1994, pp. 1–19.

第21章

1. J. DeCoursey, "Klein's Apology Wearing Thin," *Advertising Age*, September 4, 1995, p. 35; J. Brady, "Fueling the Heat," *Advertising Age*, September 4, 1995, p. 1; P. Sloan and J. DeCoursey, "Gov't Hot on Trail of Calvin Klein Ads," *Advertising Age*, September 11, 1995, p. 1; A. Sachs, "Kiddie Porn or Bad Taste," *Advertising Age*, September 18, 1995, p. 52; and C. Miller, "Sexy Sizzle Backfires," *Marketing News*, September 25, 1996, pp. 1–2.
2. Miller, footnote 1, p. 2.
3. *Message from the President of the United States Relative to Consumers' Protection and Interest Program*, Document No. 364, House of Representatives, 87th Congress, 2d session, March 15, 1962.
4. See D. R. John and M. Sujan, "Age Differences in Product Categorization," *Journal of Consumer Research*, March 1990, pp. 452–60; D. R. John and M. Sujan, "Children's Use of Perceptual Cues in Product Categorization," *Psychology & Marketing*, Winter 1990, pp. 277–94; L. A. Peracchio, "How Do Young Children Learn to Be Consumers?" *Journal of Consumer Research*, March 1992, pp. 425–40; M. C. Macklin, "The Effects of Advertising Retrieval Cue on Young Children's Memory and Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 291–311; and M. C. Macklin, "The Impact of Audiovisual Information on Children's Product-Related Recall," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 154–64.
5. For detailed coverage of this area, see G. M. Armstrong and M. Brucks, "Dealing with Children's Advertising," *Journal of Public Policy & Marketing* 7 (1988), pp. 98–113.
6. See M. G. Hoy, C. E. Young, and J. C. Mowen, "Animated Host-Selling Advertisements," *Journal of Public Policy & Marketing* 5 (1986), pp. 171–84; M. C. Macklin, "Preschoolers' Understanding of the Information Function of Television Advertising," *Journal of Consumer Research*, September 1987, pp. 229–39; and M. Brucks, G. M. Armstrong, and M. E. Goldberg, "Children's Use of Cognitive Defenses against Television Advertising," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 471–82.
7. "NAD Slams Spot from Mattel," *Advertising Age*, October 19, 1987, p. 6; and S. Weinstein, "Fight Heats Up against Kids' TV 'Commershows,'" *Marketing News*, October 9, 1989, p. 2.
8. L. Carlson, R. N. Laczniak, and D. D. Muehling, "Understanding Parental Concern about Toy-Based Programming," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1994, pp. 59–72.
9. M. A. Stutts and G. G. Hunnicutt, "Can Young Children Understand Disclaimers?" *Journal of Advertising*, no. 1 (1987), pp. 41–46.
10. R. H. Kolbe and D. D. Muehling, "An Investigation of the Fine Print in Children's Television Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1995, pp. 77–95.
11. "VLI Is Challenged," *Advertising Age*, February 16, 1987, p. 12.
12. "NAD Ruling Gives Total Victory," *Advertising Age*, July 17, 1989, p. 41.
13. S. W. Colford, "FTC Hits Galoob, Agency for Ads," *Advertising Age*, December 10, 1990, p. 62.
14. R. Weisskoff, "Current Trends in Children's Advertising," *Journal of Advertising Research*, March 1985, pp. 12–14.
15. C. K. Atkin, *The Effects of Television Advertising on Children*, report submitted to Office of Child Development, 1975. See also L. Isler, E. T. Popper, and S. Ward, "Children's Purchase Requests and Parental Responses," *Journal of Advertising Research*, November 1987, pp. 28–39.
16. J. Dagnoli, "Consumers Union Hits Kids Advertising," *Advertising Age*, July 23, 1990, p. 4.
17. "B-M Drops Spots after Query by NAD," *Advertising Age*, April 20, 1981, p. 10.
18. See D. L. Scammon and C. L. Christopher, "Nutrition Education with Children via Television: A Review," *Journal of Advertising*, Second Quarter 1981, pp. 26–36.
19. A. R. Wiman and L. M. Newman, "Television Advertising and Children's Nutritional Awareness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1989, pp. 179–88.
20. E. DeNitto, "Fast-Food Ads Come under Fire," *Advertising Age*, February 14, 1994, p. S-14.
21. See *Selling America's Kids* (Yonkers, NY: Consumers Union Educational Services, 1990), p. 14.
22. S. W. Colford, "Top Kid TV Offender: Premiums," *Advertising Age*, April 29, 1991, p. 52.
23. See footnote 21.
24. C. Miller, "Marketers Hoping Kids Will Join Club," *Marketing News*, January 31, 1994, pp. 1–2.
25. See footnote 21, p. 15.
26. See footnote 24, p. 2.
27. See J. E. Brand and B. S. Greenberg, "Commercials in the Classroom," *Journal of Advertising Research*, January 1994, pp. 18–27.
28. C. Miller, "Marketers Find a Seat in the Classroom," *Marketing News*, June 20, 1994, p. 2.
29. B. Bosch, "What's for Lunch? Coupons," *Advertising Age*, November 27, 1995, p. 3.
30. This section is based on K. Montgomery and S. Pasnik, *Web of Deception* (Washington, DC: Center for Media Education,

- 1996).
31. See B. G. Englis, M. R. Solomon, and R. D. Ashmore, "Beauty Before the Eyes of Beholders," *Journal of Advertising*, June 1994, pp. 49-64; and M. C. Martin and P. F. Kennedy, "Social Comparison and the Beauty of Advertising Models," in *Advances in Consumer Research XXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), pp. 365-71.
 32. S. Burton, R. G. Netemeyer, and D. R. Lichtenstein, "Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1994, pp. 60-75.
 33. For recent research in these areas, see L. J. Jaffe, "Impact of Positioning and Sex-Role Identity on Women's Responses to Advertising," *Journal of Advertising Research*, June/July 1991, pp. 57-64; and V. Prakash, "Sex Roles and Advertising Preferences," *Journal of Advertising Research*, May/June 1992, pp. 43-52; R. W. Pollay and S. Lysonski, "In the Eye of the Beholder," *Journal of International Consumer Marketing* 6, no. 2 (1993), pp. 25-43; D. Walsh, "Safe Sex in Advertising," *American Demographics*, April 1994, pp. 24-30; and R. H. Kolbe and D. Muehling, "Gender Roles and Children's Television Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1995, pp. 49-64.
 34. C. Rubel, "Marketers Giving Better Treatment to Females," *Marketing News*, April 22, 1996, p. 10.
 35. See L. Langmeyer, "Advertising Images of Mature Adults," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Fall 1993, pp. 81-91; C. R. Taylor and J. Y. Lee, "Not in Vogue," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1994, pp. 239-45; T. H. Stevenson and P. E. McIntyre, "A Comparison of the Portrayal and Frequency of Hispanics and Whites in English Language Television Advertising"; and M. T. Elliott, "Differences in the Portrayal of Blacks"; both in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Spring 1995, pp. 65-86; J. M. Bristol, R. G. Lee, and M. R. Hunt, "Race and Ideology," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1995, pp. 48-59; E. J. Wilson and A. Biswas, "The Use of Black Models in Specialty Catalogs," *Journal of Direct Marketing*, Autumn 1995, pp. 47-56; and K. Karande and A. Grbavac, "Acculturation and the Use of Asian Models in Print Advertisements," *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1996), pp. 347-52.
 36. See A. Simonson and M. B. Holbrook, "Permissible Puffery versus Actionable Warranty in Advertising and Salestalk," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1993, pp. 216-33.
 37. "Diving Association May Not Use 'Seal of Approval' Unless Based on Tests," *FTC New Summary*, May 21, 1982, p. 1. See R. F. Beltramini and E. R. Stafford, "Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising," *Journal of Advertising*, September 1993, pp. 4-13.
 38. See J.-N. Kapferer, "Brand Confusion," *Psychology & Marketing*, September 1995, pp. 551-68.
 39. G. T. Ford and J. E. Calfee, "Recent Developments in FTC Policy on Deception," *Journal of Marketing*, July 1986, pp. 82-103; G. E. Miracle and T. R. Nevett, "Improving NAD/NARB Self-Regulation of Advertising," *Journal of Public Policy & Marketing* 7 (1988), pp. 114-26.
 40. K. G. Grunert and K. Dedler, "Misleading Advertising," *Journal of Public Policy & Marketing* 4 (1985), pp. 153-65; and P. N. Bloom, "A Decision Model for Prioritizing and Addressing Consumer Information Problems," *Journal of Public Policy & Marketing* 8 (1989), pp. 161-80.
 41. G. J. Gaeth and T. B. Heath, "The Cognitive Processing of Misleading Advertising," *Journal of Consumer Research*, June 1987, pp. 43-54; C. A. Cole and G. J. Gaeth, "Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment," *Journal of Marketing Research*, May 1990, pp. 175-84; and W. Mueller, "Who Reads the Label?" *American Demographics*, January 1991, pp. 36-40.
 42. B. Reid, "Adequacy of Symbolic Warnings," *Marketing News*, October 25, 1985, p. 3.
 43. J. R. Bettman, J. W. Payne, and R. Staelin, "Cognitive Considerations in Designing Effective Labels for Presenting Risk Information"; M. Venkatesan, W. Lancaster, and K. W. Kendall, "An Empirical Study of Alternate Formats for Nutritional Information Disclosure"; both in *Journal of Public Policy & Marketing* 5 (1986), pp. 1-28, and pp. 29-43; R. Snyder, "Misleading Characteristics of Implied-Superiority Claims," *Journal of Advertising*, no. 4 (1989), pp. 54-61; and C. Moorman, "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information," *Journal of Consumer Research*, December 1990, pp. 362-74.
 44. See G. V. Johar, "Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Campaigns," *Journal of Marketing Research*, August 1995, pp. 267-79.
 45. See W. L. Wilkie, D. L. McNeill, and M. B. Mazis, "Marketing's 'Scarlet Letter,'" *Journal of Marketing*, Spring 1984, pp. 11-31.
 46. P. M. Ippolito and A. D. Mathios, "New Food Labeling Regulations and the Flow of Nutrition Information to Consumers," *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1993, pp. 188-205; S. Burton, A. Biswas, and R. Netemeyer, "Effects of Nutrition Label Formats and Nutrition Reference Information on Consumer Perceptions, Comprehension, and Product Evaluations"; and M. Viswanathan, "The Influence of Summary Information on the Usage of Nutrition Information"; both in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1994, pp. 36-60; A. S. Levy, S. B. Fein, and R. E. Schucker, "Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats"; G. T. Ford et al., "Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim?" C. Moorman, "A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities"; A. D. Mathios, "Socioeconomic Factors, Nutrition, and Food Choice"; and M. J. Barone et al., "Another Look at the Impact of Reference Information on Consumer Perceptions of Nutrition Information"; all in *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 1996, pp. 1-62.
 47. See footnote 43.
 48. "\$10 Sure Thing," *Time*, August 4, 1980, p. 51.
 49. D. Leonhardt, "A Little Booze for the Kiddies," *Business Week*, September 23, 1996, p. 158.
 50. A. Biswas and E. A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices," *Journal of Marketing*, July 1991, pp. 1-12; and A. Biswas and S. Bunton, "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1993, pp. 219-30; A. Biswas, E. J. Wilson, and J. W. Licata, "Reference Pricing Studies in Marketing," *Journal of Business Research*, July 1993, pp. 239-56; K. D. Frankenberger and R. Liu, "Does Consumer Knowledge Affect Consumer Responses to Advertised Reference Price

Claims?" *Psychology & Marketing*, May 1994, pp. 235-51; T. Mazumdar and P. Papatla, "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices," *Marketing Letters* 6, no. 2 (1995), pp. 111-22; and T. A. Suter and S. Burton,

"Reliability and Consumer Perceptions of Implausible Reference Prices in Retail Prices," *Psychology & Marketing*, January 1996, pp. 37-54.