

<<消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为>>

13位ISBN编号：9787505833586

10位ISBN编号：7505833588

出版时间：2003-1

出版时间：经济科学出版社

作者：所罗门

页数：609

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;消费者行为&gt;&gt;

## 前言

我喜欢观察人，你呢？

观察人们购物、开玩笑、炫耀……消费者行为学就是对人们以及有助其形成同一性的产品的研究。因为我自己也是一名消费者，所以我对于更多地了解这个过程的运行机制有着一种自私的兴趣——你也是吧。

在许多课程里，学生都只是被动的旁观者，学习那些对他们没有直接影响的主题。并非每个人都是等离子物理学家、中世纪法国学者或者工业营销者，但是我们都是消费者。这本书中所涉及的许多主题都既是专业的，又是有关读者个人的，无论读者是学生、教授，还是营销的从业者。

几乎每个人都曾经历过在购物最后一分钟时的考验和磨难，为晚上的重要外出而精心打扮，因代价昂贵的购买决策而感到极度痛苦，对在加勒比海的一周度假而浮想联翩，也曾欢庆节日或纪念一个里程碑式的事件，如毕业、拿到驾照或（梦想着）彩票中奖。

在这一版中，我尽力将一些研究消费者行为学的优秀科学家的最新和最好的想法介绍给大家。但是这些还不够。

消费者行为学是一门应用科学，因此，在试图将研究结果应用于现实生活时，我们绝不能无视“一般常识”的作用。

这就是你会发现书中有许多支持这些奇特理论的实例的原因，也是你会发现一个非常令我激动的特色的原因，这个特色称做“现实核查”，在创造它时我确实有很多乐趣。

我得到了来自全世界的大学生的帮助，每一个都是由他们的教授挑出来代表所在大学加入研究小组的，确实是他们大学的骄傲。

他们的见解为在文中探讨的种族和策略问题提供了宝贵的视角，使素材更加充实。

你会发现在每一章中都有他们为探索这些问题所做的尝试。

**超级罐装豌豆：购买、拥有和存在** 如本书的副标题所示，消费者行为学在我眼里远远超出了对购买行为的研究——拥有和存在即使不比购买更重要，也有与它同等的重要性。

消费者行为不只是买东西，还包括研究拥有（或没有）这些东西对我们的生活有怎样的影响，以及我们的拥有怎样影响我们对自己和对彼此的感觉——我们的存在状态。

我在第一部分揭示了消费者行为学的模型，以强调个体消费者与他（或她）的社会现实之间复杂的——而且常是不可分割的——相互关系。

除了了解人们的购买原因，我们还试图领会产品、服务和消费活动对于我们所体验的这个广大的社会的贡献。

无论是购买、烹饪、清洁、打棒球、海滩漫步，还是揽镜自视，我们的生活都被营销体系所触及。

尽管这些体验并不很复杂，但从多元文化的角度看，了解消费者的工作量在呈几何倍数增长。

美国消费者的经验固然重要，却远远不够。

本书还考虑了全世界的许多其他消费者，他们对购买、拥有和存在的不同体验同样至关重要。

贯穿全书的除了有关于美国之外的消费者和商家的营销与消费的大量实例之外，每一章都包括一个名为“多元文化维度”的专栏，以强调消费者行为的文化差异。

**数字式消费者行为：虚拟社区** 随着我们中有越来越多的人每天上网，毫无疑问，这世界正在发生改变——而消费者行为学则以比你所能说出的万维网（World Wide Web）还要快的速度向前发展。

本书的第五版强调并称赞了数字式消费者行为学的美丽新世界。

消费者和制造商以一种前所未有的方式电子地集合起来。

信息的快速传送正在改变着新趋势的发展速度和前进方向——尤其是自从虚拟世界让消费者参与新产品的创造与讨论以来。

……

## <<消费者行为>>

### 内容概要

随着我们中有越来越多的人每天上网，毫无顾问，这世界正在发生改变——而消费者行为学则比你所能说出的万维网还要快的速度向前发展。

本书的第五版强调并称赞了数字式消费者行为学的美丽新世界。

消费者和制造以一种前所未有的方式电子地集合起来。

信息的快速传送正在改变着新趋势的发展速度和前进方向——尤其是自从虚拟世界让消费者参与新产品的创造与讨论以来。

## <<消费者行为>>

### 书籍目录

前言 市场中的消费者1 消费者行为学导论 作为个体的消费者2 知觉3 学习与记忆4 动机和价值观5 自我6 人格与生活方式7 态度8 态度改变和互动传播 作为决策者的消费者9 个体决策10 购买与处理11 群体影响与意见领袖12 组织决策与家庭决策 消费者与亚文化13 收入与社会阶层14 民族、种族和宗教文化群体15 年龄亚文化群体 消费者与文化16 文化对消费者行为的影响17 消费文化的产生与传播主题索引术语表产品/公司索引.....

## &lt;&lt;消费者行为&gt;&gt;

## 章节摘录

数字革命是目前对消费者行为的最重大影响之一，对于这一点已经基本没有疑问。我们中的大多数人都热切的上网者，难以想像在一段时间内电子邮件、MP3文件或掌上电脑不是日常生活的一个常用部分。

网上零售的销售额1999年共达200亿美元，Forrester Research预测，到2004年，将有4900万家庭上网。单是美国消费者就会花1840亿美元（占全部零售额的7%），或每个家庭近4000美元。那可是能买很多CD和毛衫的。

网上购物还让消费者找到那些不好找的产品，为较小的专业商家创造了繁荣兴旺的契机。像Bigfoot这样的创业公司，它只卖25码以上的超级大鞋。

该公司是由两兄弟创办的，他们穿的都是16码的鞋。

他们的网站上有很多感谢信，其中包括：“我以前不得不穿篮球鞋去做礼拜。

其他所有‘正常的’男孩和女孩们都会围着我，指着笑：感谢你们，我现在有了一个女朋友，还被公司的工作场合所接受，我的派头也回来了！

”像这样满足消费者真是漂亮的本事！

电子营销通过打破许多因时间和地点引起的障碍而提高了便利性。

你不出家门就可以一天24小时购物，你不用冒雨取报淋湿一身就可以阅读今天的报纸，你也不必等待下午6：00的新闻就可以查出明天的天气——当地的或全球的。

而且，随着手提设备和无线通讯越来越多的使用，你还可以得到同样的信息——从股票报价到天气预报——即使你不在计算机旁“。

而且，并不是只有企业对消费者的商务（B2C commerce）。

网络空间的急速扩张还开创了消费者对消费者的商务（C2C commerce）革命。

就像电子消费者在购物时不仅限于当地零售市场一样，他们在寻找朋友的时候也不仅限于当地社区。

构想一下一小群当地聚集者每个月在当地的餐车饭店里相会一次，讨论他们对咖啡的共同兴趣。

现在将该群体扩大100倍，包括来自全世界的人们，他们通过对体育大事、芭比娃娃、哈利—戴维森摩托车或冰箱磁贴的共同热情联合在一起。

欢迎光临虚拟品牌社区（Virtual brand community）。

为了认识到这些品牌社区的潜在市场购买力，请思考好莱坞股票交易站点（hsx.com）。

这家网站提供模拟的娱乐业股票市场，交易员预测每个公司的四周票房收入。

各大摄影场和演员在谋求其“真实的”发展和制定营销决策时，都不能忽视这个消费者社区。

聊天室的流行每天都在不断增长，消费者可以去那里与全世界志趣相投的网民讨论各种不同的话题。

新闻报道告知我们从网上开始的一些美妙的事情或者非常浪漫的事情。

网络还为全世界的消费者提供了一种交换他们对产品体验信息的简单方式。

Amazon.com鼓励购物者写下书籍评论，你甚至可以在virtualratings.com给你的教授从A+到F\_评分（别把这个告诉你的教授：这是我们的秘密）。

哎呀，在虚拟世界并非一切都是完美的。

电子商务也有它的局限性。

安全是一个重要的关注点。

我们听到过一些可怕的故事，说消费者的信用卡号及其他身份信息被盗。

有些不可靠的公司通过探取个人信息然后卖给别人来赚钱——一家这样的公司宣称自己是“一个惊人的新工具，能查出关于你的朋友、家人、邻居、员工，甚至老板的你想知道的一切！

”相当可怕。

电子商务的其他局限性与实际购物体验有关。

尽管它在网上购买计算机或书籍上是令人满意的，购买衣服和其他有必要触摸和试用的商品就不那么吸引人了。

即使大多数公司都有很慷慨的退货政策，消费者遇到高额的送货与退货费，对那些不合适或只是颜色

## &lt;&lt;消费者行为&gt;&gt;

不对的商品也就无法进行下去了。

一些未来学家相信，我们即将到达每个人都始终处于连线上网的状态。

每个人在出生时都被发给一个用户名和一个密码，我们的体内将植入一个计算机装置。

这种情况目前尚未发生，但是想想一家叫做skim.com的瑞士公司：每位用户都发放以一个6位数字，印在他身穿的购自该公司的夹克与背包上。

当你在街上或在俱乐部看到某个人，想更好地认识，就到skim.com键入该人的号码，给他（或她）发一条信息。

而你如果足够幸运（？

）地收到一条这样的信息，你就可以决定是否作出回应。

网络会让人们靠得更近或推动我们每个人进入自己的私人虚拟世界吗？

在给定的一个星期里，12~19岁的所有青少年中有将近70%的人上网。

最近的一项调查发现，有网线的美国人与朋友和家人呆在一起的时间少了，去商店购物的时间少了，而下班以后在家里工作的时间多了。

1/3以上能够上网的应答者都报告说，他们一星期至少上网5小时。

而60%的互联网用户都说他们看电视少了，1/3的人说他们看报的时间少了。

另一方面，据2000年Pew Internet和“美国人生活项目”（AmericanLifeP Project）所做的一项研究报告，调查中一半以上的用户都觉得电子邮件确实加强了他们的家庭纽带。

互联网用户比非用户报告了更多的网下社会交往”。

这些结果说明，人们与他人呆在一起的时间比以前更多了。

他们正在通过互联网而不是亲身形成很强的关系。

但是第一项调查的作者不同意这个说法。

他评论到：“如果我下午6：30到家，一晚上都在发电子邮件，第二天早上醒来，那我还是没有和妻子孩子和朋友说话。

当你把时间花在互联网上，你就听不到人的声音，也永远得不到拥抱。

”所以，我们新的电子世界也好也不好。

贯穿全书，我们将在题为“网络收益”和“混乱的网络”的专栏中举一些例子，来看看虚拟消费者行为这枚硬币的正反面。

营销者在广告、店面设计和包装上都非常依赖于视觉因素。

意义通过产品的颜色、规格和样式等视觉渠道得以传递。

颜色甚至还更加直接地影响着我们的情感。

有证据显示，有些颜色（特别是红色）能产生唤醒的感觉，并且刺激食欲，而有些颜色（如蓝色）则更令人放松。

在广告中，以蓝色背景呈现的产品比使用红色背景时更受喜爱，而跨文化的研究显示，不管是生活在加拿大还是生活在香港，人们对蓝色的偏好是一致的。

在有研究表明蓝色可以引发对未来的积极感觉之后，美国运通将它的新信用卡命名为“蓝色”。

它的广告代理商把蓝色称为新千年的颜色，因为人们会把它与天空和水联系起来，“提供一种无限和空间的感觉”。

对颜色的一些反应来自后天习得的联想——在西方国家，黑色是哀悼的颜色，尽管在一些东方国家，特别是日本，白色扮演着这个角色。

另外，黑色与权力相联系。

在美国足球俱乐部和美国曲棍球俱乐部中，穿黑色队服的球队是最具进攻性的：他们在赛季中所在俱乐部的受罚榜上一直位居榜首。

多元文化维度 颜色偏好上存在文化差异，这就需要针对不同国家来制定营销策略。

这种多样性影响着儿童产品，也影响着成人产品。

在意大利，小孩坐在狂热的黄色和橙色的婴儿车里。

德国的婴儿车则是亮黄绿色的：但是在美国，蓝色是婴儿车的惟一颜色。

” 婴儿的妈妈又怎样呢？

## &lt;&lt;消费者行为&gt;&gt;

宝洁公司（P&G）在拉美国家出售的化妆品用比较明亮的颜色。

宝洁以及其他化妆品公司发现，墨西哥和南美妇女愿意出高价购买“橙色轻弹（Orange Flip）”之类名字的颜色醒目的指甲油。

对这些妇女来说，自然的外表是过时的。

墨西哥城的一位法律秘书解释道：“如果你不化装，男人们看你的样子就好像你有病似的。”

颜色在网站设计上起着主导性的作用。

它引导观众的眼睛穿过页面，配合设计主题，分隔视觉区域，组织前后关系，营造心境，吸引注意。

绿色、黄色、青色和橙色等饱和的颜色被认为是吸引注意的最佳色彩，但是不要做得过火：对这些色彩的大量使用会过多给予消费者，引起视觉疲劳。

当然，颜色在包装设计上也是一个关键问题。

颜色的选择过去常是随意的。

例如，大家熟悉的金宝汤料（Campbell's Soup）之所以采用红色和白色，是因为公司的经理喜欢康奈尔大学的足球队服！

然而，今天，颜色的选择可是件严肃的事，许多公司都意识到，他们的颜色选择会给消费者对包装内产品的猜想施加很大影响。

这种“包装”包括汽车，消费者对其外部色彩的偏好是随着时尚的潮流而变化的，这就是为什么汽车油漆行业的领导者杜邦（Dupont）投资重金对汽车购买者在一年、三年和五年内对外部颜色的品味进行预测的原因。

连汽车轮胎都基于颜色来销售：米其林（Michelin）新的“Scorcher”轮胎在加利福尼亚卖得火热，有黄色、红色或蓝色的胎面。

旧金山的一位主管说：“这些彩色轮胎也许吸引着帮派，他们用红色和蓝色的防滑标记来标明他们的地盘，侮辱对方帮派。”

红色和蓝色是“血性（the Blood）”和“瘸子（the Crips）”这两个南部加州帮派的颜色。

现在，购买者可以登陆公司的B.F.古德里奇（B.F. Goodrich）品牌网站，订购个性化颜色的轮胎——即使他们不是帮派的成员！

这种决策使我们对包装内产品的期望加以“着色”。

一家丹麦公司在推出白色干酪时，把它作为已有的蓝色干酪的“姐妹产品”，以“卡斯特略·比安科”（Castello Bianco）的名字用红色的包装投放市场。

之所以选择红色的包装，是为了在商店货架上达到最醒目的视觉效果。

尽管味觉测试的结果非常肯定，但销售额却令人失望。

后来对消费者解释的符号学分析显示，红色的包装和产品的名称使消费者产生对产品类型和甜度的错误联想。

丹麦的消费者很难将红色的颜色与白色的干酪联系在一起。

而且比安科的名字包含有甜的意味，而这与产品的实际口味是格格不入的。

它又以白色的包装和“怀特·卡斯特略”（White Castello）的名字重新推出，销量几乎立即提高两倍以上。

一些颜色的组合变得如此紧密地与公司相连，以至于成为公司的商业礼服（trade dress），公司甚至被授予这些颜色的独家使用权。

例如，伊斯曼柯达公司（Eastman Kodak）就成功地在法庭上保护了它黄、黑、红三色的商业礼服。

然而，作为一条规则，只有当消费者可能因竞争者包装使用相似色彩而分不清自己购买的产品时，商业礼服才会被授予特权。

.....

## <<消费者行为>>

### 编辑推荐

我喜欢观察人，你呢？

观察人们购物、开玩笑、炫耀……消费者行为学就是对人们以及有助其形成同一性的产品的研究。因为我自己也是一名消费者，所以我对于更多地了解这个过程的运作机制有着一种自私的兴趣——你也是吧。



<<消费者行为>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>