

PEARSON

Business Administration Classics  
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 消费者行为学

(第8版·中国版)

Consumer Behavior  
Buying, Having, and Being

(Eighth Edition)

迈克尔·R·所罗门  
(Michael R. Solomon)

著  
卢泰宏  
杨晓燕

 中国人民大学出版社

著作权合同登记号  
图字：01-2009-0258号

Business  
Administration Classics  
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 营销管理 (亚洲版·第3版)   | 菲利普·科特勒 等    |
| 市场营销学 (第7版)      | 菲利普·科特勒 等    |
| 战略品牌管理 (第3版)     | 凯文·莱恩·凯勒     |
| 广告与促销 (第6版)      | 乔治·贝尔奇 等     |
| 推销与销售管理 (第7版)    | 戴维·乔布 等      |
| 零售管理 (第9版)       | 巴里·伯曼 等      |
| 消费者行为学 (第8版·中国版) | 迈克尔·R·所罗门 等  |
| 消费者行为学 (第8版)     | 利昂·希夫曼 等     |
| 营销战略与竞争定位        | 格雷厄姆·胡利 等    |
| 组织间营销            | 雷·赖特         |
| 营销调研 (第4版)       | 阿尔文·伯恩斯 等    |
| 战略市场管理 (第7版)     | 戴维·阿克        |
| 全球营销管理 (第3版)     | 马萨基·科塔比 等    |
| 国际市场营销 (第6版)     | 苏比哈什·贾殷      |
| 服务营销 (亚洲版·第2版)   | 克里斯托弗·洛夫洛克 等 |
| 营销计划 (第4版)       | 威廉·科恩        |
| 网络营销 (第4版)       | 朱迪·斯特劳斯 等    |
| 营销渠道 (第7版)       | 安妮·T·科兰 等    |

策划编辑/熊鲜菊 石岩 责任编辑/王前 封面设计/自由公社 版式设计/王坤杰

人大经管图书在线 <http://www.rdjg.com.cn>  
了解图书出版信息 下载教学辅助资料

PEARSON

[www.pearsonhighered.com](http://www.pearsonhighered.com)

ISBN 978-7-300-10654-0/F·3622

ISBN 978-7-300-10654-0



9 787300 106540 >

定价：69.00元

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 消费者行为学

(第8版·中国版)

Consumer Behavior  
Buying, Having, and Being

(Eighth Edition)

迈克尔·R·所罗门  
(Michael R. Solomon)

著

卢泰宏  
杨晓燕

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：第 8 版·中国版/所罗门，卢泰宏，杨晓燕著.  
北京：中国人民大学出版社，2009  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-10654-0

- I. 消…
- II. ①所…②卢…③杨…
- III. 消费者行为论
- IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 073127 号

工商管理经典译丛·市场营销系列  
**消费者行为学 (第 8 版·中国版)**  
迈克尔·R·所罗门  
卢泰宏                      著  
杨晓燕

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	010-62511398 (质管部)	
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62514148 (门市部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62515275 (盗版举报)	
	010-62515195 (发行公司)		
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2009 年 7 月第 1 版
印 刷	涿州星河印刷有限公司	印 次	2009 年 7 月第 1 次印刷
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	定 价	69.00 元
印 张	37.5 插页 2		
字 数	901 000		

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 前言

我喜欢观察人，你呢？人们购物、恋爱、消费。消费者行为学研究人和塑造人的身份的产品。我自己就是一个消费者，因此，我有个自私的兴趣，那就是想更多地了解消费的过程。

在许多课程中，学生只是被动的观察者，他们学习的是间接影响他们的问题。并不是所有人都可以成为物理学家或营销专家，但我们每个人都是消费者。本书中的许多主题都与读者有专业或个人方面的联系，无论你是学生、教授还是商人。几乎每个人都有过痛苦的购物体验，例如，为重要的晚会购买服装，为一项巨额的支出而困扰，为一个特殊的周末聚会、庆祝节日、毕业典礼、取得驾照、彩票中奖（梦想）等而筹划。

在本书中，我努力介绍非常优秀的科学家们提出的最新模型和消费者行为研究成果，但这还不够，消费者行为学是一门应用科学，我们在把这些模型和理论发现运用到现实生活中时，要特别注意它们的有效性，因此，本书中安排了许多案例来支持这些有趣的理论。

## □ 本书有何不同：购买、拥有和存在

第8版超越了对购买—拥有的研究，认为“存在”也同样重要。消费者行为学不仅研究买东西的过程，还包含对拥有（或不拥有）东西对我们生活的影响，以及对我们的财产影响我们对自己和人们彼此感受——我们的生存状态——的研究。我在本书的开始就提出个体消费者与其社会现实之间的相互关系的复杂性——通常是不可分割的。

除了要理解人们为什么买东西，我们也尝试理解产品、服务和消费活动对我们生活的更广泛的世界的贡献。无论人们是在购物、烹饪、打扫、打球、海边散步还是自己照镜子，营销系统都在接触我们的生活。虽然这些经历不太复杂，但是当我们从跨文化的视角来理解消费者时，这项工作就不那么轻松了。

我们将利用生动的案例来分析消费者行为学原理是如何与人们的日常生活密切相关的。贯穿第8版，你将会看到最热门的讨论话题，如社会网络、消费者产生内容、可持续发展和碳脚印、虚拟身份、网络化身、长尾、存在空间，等等。如果你不认识这些词，我建议你立即阅读这本教材！

## □ 全球化

美国人的经验很重要,但其他国家的人的经验也很重要。本书也会尝试理解世界各地不同国家消费者不同的购物、拥有财产和存在的状况。你在本书中会发现大量与美国以外的消费者和公司有关的营销和消费者实践案例。现在人人都知道2001年“9·11”事件,美国人也是世界公民,我们理解其他人的观点是十分重要的。

## □ 数字化消费行为:虚拟社区

每天都有越来越多的人上网,毫无疑问,世界在变——消费者行为也迅速卷入互联网。第8版继续强调和欢迎数字化消费行为的新世界。如今,消费者和产品都在电子化,这是我们从未经历过的。信息的迅速传递正在改变新趋势的流变速度和发展方向——特别是虚拟世界让消费者加入到新产品的创造和传播当中。

全新的数字化世界具有最令人兴奋的一面,那就是消费者可以直接与住在附近的人或世界各地的人进行沟通。这样一来,社区的意义就从根本上改写了。仅仅了解消费者喜欢一起谈论产品是不够的,现在他们还可以分享观点,议论新电影、CD、汽车、服装。在电子社区里,可能会包括一位在亚拉巴马州的家庭主妇、一位在阿拉斯加的残疾老人,或者是一位在阿姆斯特丹的有文身的年轻人。他们在以计算机为媒介的环境(CMEs),如Face-book, MySpace和Second Life里见面。我被这些发生在虚拟世界里的事情深深吸引,你会在这一版中看到许多与这些新兴的消费者游乐场有关材料。

我们才刚刚开始探讨网络冲浪者把自己的照片放在网上进行修饰所产生的结果,或者是一家采购代理公司几分钟内就在网上从全世界的供应商那里竞买设备所产生的结果。这些在市场空间内相互作用的新方式创造了大量的商业机会,也创造了消费者喜欢的机会。你会在这一版中,看到一些散布在各章中用图表展示的数字世界发生的变化。

然而,数字世界永远那么美好吗?遗憾的是,就如同现实世界一样,答案也是否定的。剥夺消费者的情况仍然可能会发生,例如,侵犯人们的隐私,利诱孩子们的好奇心,或者提供虚假的产品信息。虽然如此,我还是无法想象没有互联网的世界,我希望你们能享受互联网世界改变我们生活的方式。对于新兴的消费者虚拟世界而言,你要么搭上这班火车,要么就是错过它。

## □ 消费者研究是个大熔炉:平衡视角的重要性

对于将要阅读本书的大多数人来说,消费者行为学是一个新兴的领域,它在不断发展和变化,不断吸收来自许多学科的营养——这是一个包容多种观点的大熔炉。我努力在本书中表达这一领域的多样性。实际上,消费者研究人员代表了每一个社会科学学科,还包括部分来自物理学和艺术领域的研究者。跨学科的研究产生了健康的多视角、多观点的研究方法,甚至形成了一些对于什么是消费者研究人员应该研究的内容的坚定信念。

本书也特别强调理解消费者的战略意义。许多（虽然不是大多数）营销的基本概念都源于管理者理解人的能力。如果不理解人们行动的原因，我们又如何了解他们的需要呢？如果不理解消费者的需要，又如何满足他们的需要呢？如果不能满足他们的需要，我们就没有营销概念，那我们还不如卷起铺盖打道回府呢！

为了说明消费者研究对营销战略的支撑作用，本书还包括大量营销实践者具体应用消费者行为概念的实例，在每一章中都有“营销契机”专栏，用以说明营销实践者将他们从消费者研究中获取的智慧用于实践活动的方法。

## □ 好的、坏的和丑的

重视战略是非常重要的，但本书并不认为每一位营销者都会对消费者或他们的环境给予极大的关注。同样，作为消费者，我们所做的许多事情也并不都是那么积极，我们深受沉迷消费、地位忌妒、民族优越感、种族主义、性别歧视和其他许多所谓的主义的困扰。可悲的是，许多营销活动——有意或无意——鼓励或利用这些人类的缺陷。本书据实讨论消费者行为的各个方面。我们会讨论营销错误或在“营销误区”专栏中讨论营销的伦理问题。这一版还特别突出可持续能力和绿色消费的重要性。如果人们不负责任地消耗掉所有的自然资源，我们就没有消费行为可研究了。我坚信环境保护主义即将兴起，因为全世界的人都意识到“麻烦的事实”，并开始改变他们的营销方式。理解这一点并已改变方式的营销者将会从中得利，包括精神上的收益，也包括财务上的收益。

更令人愉快的是，营销者创造了绝妙的（至少是不寻常的）产品和服务，如假期、漫画书、爵士乐，以及许多在服装、家居设计等领域风格独特的选择。我也尽力介绍营销对大众文化的影响。事实上，本书的最后一部分反映了批判、评论和颂扬日常生活中的消费者的最新成果。我希望你们会喜欢阅读这些内容，就像我享受这部分内容的写作那样。欢迎来到奇妙的消费者行为世界！

## □ 趋势中的消费者行为

我是最新信息的坚定信仰者。我们的生活发生如此迅速的变化使得昨天的信息就已成为旧闻。当然，“永存的”的研究表明基本的消费者行为概念20多年来一直在使用（我就是其中一些概念的创造者！）。然而，我感到在任何时候都有责任向学生和他们的教授展示最新的研究、流行文化和营销活动。因此，每当我思考下一个版本时，我就写信给同事，请求他们提供他们认为在将来会很重要的已发表的论文的副本。他们的合作使我能够在最新版中包括大量最新的研究实例；有些情况下，这些论文在本书出版时还未公开发表。我将在下面的致谢中列出那些帮助我的人。

在这一版中，我把这个创意通过“消费者透视”专栏来表现。在每一章的这个专栏中都有消费者行为学教授分享他们的观点，作为这一特定领域的领先学者，他们都在适当的主题方面有自己独到的见解。我让这些杰出的同事自由发表他们自己的观点，以便让你们能够听



到有关领域的其他学者的见解。此外，我在致谢中列出了这些参与者，我感谢他们的真诚合作——让我和你们分享他们的观点！

## □ 第8版中的最新主题和关键词

### 第1章

社会网络和群体力量

外行的迷信

### 第2章

感觉营销

多项任务

包装尺寸和差别阈限

富媒体

行为定价

参考价格

### 第3章

空间效应

食物怀旧

真实幻想效应

### 第4章

互动手机营销

消费者产生内容

Web 2.0

跨文化价值观差异

流行产品苹果 iPhone

碳痕迹

温室气体补偿

可持续是核心价值

### 第5章

印象管理

声望防御者

真实身份、化身

穆斯林面纱和性别角色

日本美的典范

现实理想的变迁

群体减肥/赞成厌食者运动

### 第6章

戏弄品牌形象

### 第8章

公司社会责任(CSR)

发言人

### 第9章

搜索引擎

人是有缺陷的信息搜寻者

文化素养低的消费者

假博客

音乐基因组计划

长尾

### 第10章

购物是角色扮演

存在空间

理想的网站购物特征

婚礼礼服垃圾

### 第11章

反品牌社区

虚拟经济

社会网络网址

群体智慧

### 第12章

Wiki

丁克家庭

Webkinz

### 第13章

沃尔玛价格/品牌细分

授权

在线富足

手机羡慕

### 第14章

热身过程

### 第15章

多世代营销

嘲讽和青少年社会化  
拇指文化/数字土著  
网络空间身份  
第 16 章  
包装神话  
堡垒品牌

土耳其茶的神话  
第 17 章  
消费者空间  
消费者声音  
消费者风格

## □ 消费者行为中的重要思想：案例研究

边学边做是课堂体验的重要组成部分。在这一版的每一章末，都附有案例和讨论题，用来帮助学生理解各章的内容。

在第 8 版中还包括以下用来强化学生学习体验的内容：

- 每一章开头有“本章目标”，用来提示本章中涉及的关键内容。每一章的概述部分则围绕这些目标帮助学生整合他们已读到的内容。

- 每一章后面的小结帮助学生学习关键的内容。

- 每一章后的“消费者行为挑战”分为两个部分：

讨论：提出思考题来鼓励学生考虑已读到的内容在现实和伦理方面的应用。

应用：让学生“自己动手”做小实验和在现实世界中收集数据，从而更好地掌握消费者行为学原理的应用。

## □ 辅助教学

教师资源中心（IRC）光盘——包括教师手册、题库、PPT 等资料。这些资源均可在 IRC 网站 [www.prenhall.com/solomon](http://www.prenhall.com/solomon) 获取。

- 教师手册

- 题库

- PPT

- 视频——第 8 版的视频资料包括著名公司及其营销战略资料，此外，还包括对全球消费者的深度观察。

- 公司网站（[www.prenhall.com/solomon](http://www.prenhall.com/solomon)），学生可以获取测验评分标准和其他学习辅助材料，在 IRC 网站上还为教师提供获取教学资源的口令。

# 致 谢

在两位杰出的博士生的帮助下，我在回顾最新文献时能够“保持诚实”。感谢我的“右脑”研究者约克大学的 Sarah Scarborough-Wilner 和我的“左脑”研究者佛罗里达州立大学的 Andrew Wilson。我也非常感谢许多帮助我的评论家，他们对如何改进第 8 版提供了许多建设性的意见。特别感谢以下人员：

Nadia Abgrab Noormohamed, Salve Regina University

Joseph Adamo, Cazenovia College

Sucheta Ahlawat, Kean University

On Amir, University of California, San Diego

Veri Anderson, Dixie State College

Zeynep Arsel, University of Wisconsin

Paul Arsenault, West Chester University of Pennsylvania

April Atwood, University of Washington

P. V. (Sundar) Balakrishnan, University of Washington, Bothell

Mike Ballif, University of Utah

Somjit Barat, University of Texas, Arlington

Pleura Bardhi, Northeastern University

Susan Baxter, Bethune-Cookman University

Sandy Becker, Rutgers University

Jeri Beggs, Illinois State University

Eileen Bennett, Plymouth State University

Ken Bernhardt, Georgia State University

Adriana Boveda, University of Rhode Island

Roy Cabaniss, University of Arkansas, Monticello

Danette Cagnet, Rochester College

Lon Camomile, Colorado State University

Ken Chapman, California State University, Chico

Anindya Chatterjee, Slippery Rock University  
Larry Compeau, Clarkson University  
Michael Coolsen, Shippensburg University  
Robert Cosenza, University of Mississippi  
Emily Crawford, Savannah State University  
Jacqueline Didier, Southeastern Louisiana University  
Timothy Donahue, Chadron State College  
Aimee Drolet, UCLA Anderson School  
David Dyson, Oral Roberts University  
Richard Easley, Baylor University  
Susan Emens, Kent State University  
Joyce Ezrow, Anne Arundel Community College  
Ken Fairweather, LeTourneau University  
Lori Feldman, Purdue University, Calumet  
Douglas Friedman, Pennsylvania State University, Harrisburg  
David Griffith, Austin College  
Alice Griswold, Clarke College  
Audrey Guskey, Duquesne University  
Bonnie Guy, Appalachian State University  
Christine Hansvick, Pacific Lutheran University  
Dorothy Harpool, Wichita State University  
Curtis Haugtvedt, Ohio State University  
Richard Heiens, University of South Carolina, Aiken  
James Hess, IvyTech Community College  
Joyce Hicks, Saint Mary's College  
Nasim Hosein, Northern State University  
Bruce Huhmann, New Mexico State University  
Gary Hunter, Illinois State University  
Mazen Jaber, Louisiana State University  
Tom Jay, Flathead Valley Community College  
Michael Kalsher, Rensselaer Polytechnic Institute  
Minjeong Kang, University of Minnesota  
Martie Kazura, Berea College  
Dale Kehr, University of Memphis  
George Kelley, Erie Community College  
Rodney Kingery, Hawkeye Community College  
Rob Kleine, Ohio Northern University  
Susan Kleine, Bowling Green State University



Nathan Kling, Monfort College of Business  
Stephen Koernig, DePaul University  
Shanker Krishnan, Indiana University  
Karen Lancendorfer, Western Michigan University  
Brian Larson, Widener University  
Freddy Lee, California State University, Los Angeles  
Olivia Lee, St. Cloud State University  
Michael Levin, Texas Tech University  
Paul Londrigan, Mott Community College  
William Lundstrom, Cleveland State University  
VivekMadupu, University of Minnesota, Duluth  
Larry Maes, Davenport University  
Denise Makowski, Norfolk State University  
Drew Martin, University of Hawaii at Hilo  
Deborah McCabe, Arizona State University  
Christina McCale, Regis College  
Mary Ann McGrath, Loyola University, Chicago  
Michael Messina, Gannon University  
Ann Mirabito, Baylor University  
Shekhar Misra, California State University, Chico  
William Motz, Lansing Community College  
Avinandan Mukherjee, Montclair State University  
JoNel Mundt, Oasis Consulting  
James Nail, Gardner-Webb University  
John Nebeck, Viterbo University  
Christine Page, Skidmore College  
Karen Page, University of Pittsburgh  
Barnett Parker, Pfeiffer University  
H. Lots Patton, Shepherd University  
William Pearce, La Roche College  
Susan L. Petrella, California State University, Fullerton  
Linda Plank, Ferns State University  
Jeffery Podoshen, Franklin and Marshall College  
Constantine Polychroniouj, University of Cincinnati  
Frank Pons, University of San Diego  
Sandra Powell, Weber State University  
Scott Radford, University of Missouri  
P. S. Raju, University of Louisville

Carmen Reagan, Austin Peay State University  
Anja Reimer, University of Miami  
Michelle Reiss, Spalding University  
Pablo Rhi Perez, University of Texas, Brownsville  
Kathleen Richard, Madonna University  
Scot Roberts, Roger Williams University  
Sandra Robertson, Thomas Nelson Community College  
Sean Robson, Radford University  
Deborah Rogers, St. Mary's University of Minnesota  
Abhijit Roy, University of Scranton  
Joel Saegert, University of Texas, San Antonio  
John Sailors, University of St. Thomas  
Alien Schaefer, Missouri State University  
Roberta Schultz, Western Michigan University  
Lizzie Scoburgh, University of Northwestern Ohio  
Kim Serota, Oakland University  
Hamed Shamma, George Washington University  
Peggy Shields, University of Southern Indiana  
Stowe Shoemaker, University of Houston  
Lots Smith, University of Wisconsin, Whitewater  
Ruth Smith, St. Anselm's College  
Maria Stafford, University of Memphis  
Ross Steinman, Temple University  
Barbara Stewart, University of Houston  
Dave Thiessen, Lewis-Clark State College  
Judy Thompson, Briar Cliff University  
Patrick Tormey, Iona College  
Carrie Trimble, Illinois Wesleyan University  
Roy R. Twaddle, University of Rhode Island  
Fran Ucci, College of DuPage  
Elzbieta ("Liz") Valdis Kaczor, Moraine Valley Community College  
Kathleen Vohs, University of Minnesota  
William Ward, Alfred University  
Gary White, Bucks County Community College  
James Wilkinson, Asnuntuck Community College  
Natalie Wood, Saint Joseph's University  
Sarah Wood, University of Wisconsin, Stout  
Richard A. Wozniak, Northern Illinois University

---



David Wright, Abilene Christian University

LanWu, California State University, East Bay

Eric Yorkston, Texas Christian University

Eighteen colleagues generously contributed their thoughts to my new *CB as I See It* boxes:

Alan Andreasen, Georgetown University

Russell Belk, York University

Larry Compeau, Clarkson University

Jennifer Edson Escalas, Vanderbilt University

Susan Fournier, Boston University

Kent Grayson, Northwestern University

Morris B. Holbrook, Columbia University

Lynn Kahle, University of Oregon

Albert Muniz, DePaul University

Cele Otnes, University of Illinois at Urbana-Champaign

Connie Pechmann, University of California, Irvine

Lisa Peñaloza, University of Utah and Ecole De Hautes Etudes Commerciales du Nord (EDHEC)

Joseph Priester, University of Southern California

Greg Rose, University of Washington at Tacoma

Roland Rust, University of Maryland

Hope Schau, University of Arizona

Ann Schlosser, University of Washington

L. J. Shrum, University of Texas at San Antonio

还有许多同事和朋友对第8版作出了贡献。我要特别感谢以下人员，他们让我有机会阅读他们的研究材料和正在出版或将要出版的手稿：

Anders Bengtsson, Suffolk University

Ellen Garbarino, Case Western Reserve

Güliz Ger, Bilkent University

Markus Giesler, York University

Morris B. Holbrook, Columbia University

Jack Jacoby, New York University

Jill Klein, INSEAD

Tina Lowrey, University of Texas at San Antonio

Ann McGill, University of Chicago

Connie Pechmann, University of California at Irvine

L. J. Shrum, University of Texas at San Antonio

StacyWood, University of South Carolina

还要特别感谢帮助准备辅助材料的人员：南亚拉巴马大学的 Mohan K. Menon 准备了教师手册；德雷克大学的 Andrew T. Norman 准备了案例；休斯敦浸会大学的 John R. Brooks, Jr. 准备了试题库；斯科茨代尔社区大学的 Susan A. Peterson 准备了 PPT；西盆斯贝格大学的 Michael K. Coolsen 准备了网上学习指引。

我也希望感谢 Prentice Hall 公司优秀的员工，他们对第 8 版做出了卓越的贡献。这里要特别感谢 David Parker，他悉心关照我和编辑之间的合作，同时也要感谢 Anne Fahlgren 的支持。当然，Melissa Peller 和 Christine Letto 也做了许多工作，没有他们的帮助我不可能顺利完成这些工作。还要感谢 Charles Morris, Marcy Lunetta, Kathy Ringrose, Heather Willison 和 Kelly Warsak 对我的耐心帮助。最后，要特别感谢 Candace Cooney 和 Matt Early 在当地的的支持。

没有我的朋友和同事的包容，在撰写第 8 版时，我永远也不会有信心把自己看做一位积极的研究者。我感谢我所在系的系主任 Diane Phillips 和 Joe DiAngelo，他们对我这样一位下属的大力支持。我也感谢我的本科学生，他们是我的灵感、案例和反馈的主要来源。从向他们教授消费者行为学中所得到的满足感激励我写一本他们应该阅读的书。

最后但很重要，我要感谢在我写作第 8 版过程中忠于我的家庭和朋友。他们知道他们的角色，他们的名字出现在各章的小插图中。抱歉的是我更改变了他们的真实姓名。要特别感谢我的两位同事 Basil Englis 和 Gary Bamossy 的大力支持。我还要感谢我的父母 Jackie 和 Henry，我的岳父母 Marilyn 和 Phil。我可爱的孩子 Amanda, Zachary 和 Alexandra，还有我的高科技女婿 Orly，他总是能在最需要的时候伸出援手（当然，还有我的小狗 Kelbie Rae）。最后，感谢我的妻子 Gail，我最好的朋友，也是最佳研究助理。

**迈克尔·R·所罗门**

宾夕法尼亚州费城

2008 年 1 月



# 目 录

## 第 I 篇 市场中的消费者

---

<b>第 1 章 消费者行为学导论</b> .....	3
消费者行为学:市场中的人们 .....	4
什么是消费者行为学 .....	5
消费者对营销策略的影响 .....	7
营销对消费者的影响 .....	10
全球消费 .....	11
模糊的界限:营销与现实 .....	13
营销道德与公共政策 .....	13
消费者行为的阴暗面 .....	18
研究领域的消费行为 .....	21
中国专论 1—1 中国消费革命 .....	25
中国专论 1—2 中国转型市场的特征 .....	26
案例 1—1 Mexoryl .....	32

## 第 II 篇 作为个体的消费者

---

<b>第 2 章 知觉</b> .....	39
引言 .....	40
感觉系统 .....	41
暴露 .....	47
注意 .....	51
解释 .....	53
中国专论 2—1 中国机会——人口最多的市场 .....	59
案例 2—1 奥特曼的强大威力 .....	63

	案例 2—2 地铁广告——勇敢的新世界 .....	65
<b>第 3 章</b>	<b>学习与记忆 .....</b>	<b>70</b>
	学习 .....	71
	行为主义学习理论 .....	71
	认知学习理论 .....	80
	记忆 .....	82
	案例 3—1 高露洁的口腔护理教育 .....	96
	案例 3—2 格兰仕是如何低成本教育消费者的 .....	97
	案例 3—3 好时与 M&Ms:牛奶巧克力之争 .....	98
<b>第 4 章</b>	<b>动机与价值观 .....</b>	<b>105</b>
	引言 .....	105
	动机的过程 .....	106
	动机的强度 .....	107
	需要与欲望 .....	108
	消费者介入 .....	112
	价值观 .....	117
	中国专论 4—1 中国人的价值观及中西方价值体系之比较 .....	131
	案例 4—1 脑白金的送礼绝唱 .....	134
	案例 4—2 金宝汤在行动 .....	135
<b>第 5 章</b>	<b>自我 .....</b>	<b>140</b>
	关于自我的观念 .....	141
	消费与自我概念 .....	146
	性别角色 .....	150
	中国专论 5—1 中国女性社会角色的转变 .....	164
	案例 5—1 动感地带 激活自我体验 .....	168
	案例 5—2 追赶加大号风潮 .....	171
<b>第 6 章</b>	<b>个性与生活方式 .....</b>	<b>180</b>
	个性 .....	181
	生活方式与心理图示 .....	189
	中国专论 6—1 中国人行动的中庸之道 .....	201
	案例 6—1 Q 仔的崇拜 .....	203
	案例 6—2 iPod 魔法 .....	205
<b>第 7 章</b>	<b>态度 .....</b>	<b>210</b>
	态度的影响力 .....	211
	态度的功能 .....	211
	标准学习层级 .....	213
	态度的形成 .....	216
	态度模型 .....	222
	中国专论 7—1 中国消费者行为研究的架构 .....	229
	案例 7—1 一个白领家庭的购房经历 .....	232

案例 7—2 沃尔玛 .....	234
<b>第 8 章 态度改变与互动传播 .....</b>	<b>239</b>
传播改变态度 .....	240
传播的要素 .....	241
一个新观点:互动传播 .....	242
谁掌握遥控器 .....	242
新的信息形式 .....	243
信息源 .....	244
信息 .....	250
中国专论 8—1 中国消费者信息行为的差异点 .....	261
案例 8—1 力波啤酒演绎“上海男人”的一波三折 .....	264
案例 8—2 戴维·贝克汉姆:职业代言人 .....	266
<b>第Ⅲ篇 作为决策者的消费者</b>	
<hr/>	
<b>第 9 章 个体决策 .....</b>	<b>277</b>
作为问题解决者的消费者 .....	278
消费者决策过程 .....	281
中国专论 9—1 中国消费者行为的主要差异点 .....	302
案例 9—1 阿雯选车的故事 .....	306
案例 9—2 掌上电脑:电脑前景的革命吗 .....	308
<b>第 10 章 购买与处置 .....</b>	<b>314</b>
情境因素对消费者行为的影响 .....	315
购物环境 .....	321
氛围 .....	327
什么是质量 .....	331
中国专论 10—1 发现中国购物者的特征 .....	338
案例 10—1 正版杀毒软件的购后冲突 .....	342
案例 10—2 自由循环网站的给予和接受 .....	344
<b>第 11 章 群体影响及意见领袖 .....</b>	<b>353</b>
参照群体 .....	354
中国专论 11—1 中国人的面子消费 .....	374
案例 11—1 林先生的购车动因 .....	378
案例 11—2 杰米·巴菲特歌迷联盟 .....	379
<b>第 12 章 组织决策与家庭决策 .....</b>	<b>385</b>
组织决策 .....	386
家庭 .....	390
中国专论 12—1 中国人的关系消费 .....	404
案例 12—1 购物卡消费 .....	406
案例 12—2 该送妈妈去老年公寓吗 .....	408
案例 12—3 儿童:手机的最后一个战场 .....	410



## 第Ⅳ篇 消费者和亚文化

<b>第 13 章</b>	<b>收入和社会阶层</b> .....	419
	消费者支出与经济行为 .....	420
	中国专论 13—1 中国当代的社会阶层结构 .....	438
	案例 13—1 白领丽人的高级手袋情结 .....	441
	案例 13—2 不存在免费的时间 .....	443
<b>第 14 章</b>	<b>种族、民族和区域亚文化</b> .....	448
	亚文化、微型文化与消费者身份 .....	449
	案例 14—1 蜂拥而来的 Escalade .....	460
<b>第 15 章</b>	<b>年龄亚文化</b> .....	463
	年龄与消费者身份 .....	464
	青少年市场 .....	466
	中国专论 15—1 中国独生代的消费行为 .....	482
	案例 15—1 一个独生子女的自白——我的消费观 .....	485
	案例 15—2 Scion 寻求吸引 Y 世代 .....	486

## 第Ⅴ篇 消费者和文化

<b>第 16 章</b>	<b>文化对消费者行为的影响</b> .....	493
	理解文化 .....	494
	神圣消费与世俗消费 .....	505
	中国专论 16—1 中国消费者行为的特殊影响因素 .....	508
	案例 16—1 团结村的婚庆礼俗消费 .....	511
	案例 16—2 照相机电话侵入中东 .....	512
<b>第 17 章</b>	<b>全球消费文化</b> .....	518
	文化的产生 .....	519
	文化的选择 .....	521
	时尚系统 .....	531
	产品文化的全球扩散 .....	538
	消费文化的传播 .....	543
	案例 17—1 中国人的麦当劳情结 .....	550
	案例 17—2 星巴克——是咖啡销售商还是文化 .....	552
	<b>术语表</b> .....	559

# 第 I 篇

## 市场中的消费者

### 第 1 章 消费者行为学导论

本篇介绍消费者行为学领域的概况。第 1 章着眼于消费者行为如何影响营销领域，以及我们作为消费者又如何受到营销者的影响。该章描述了消费者行为学的原理及理解消费者行为动因的不同方法，同时还强调了消费者行为研究对诸如吸毒和环境保护等公共政策问题的重要性。

# 第 1 章

## 消费者行为学导论

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 消费者行为是一个过程。
- 消费者利用产品在不同场合下界定自己的身份。
- 营销者需要了解不同细分市场的消费者需求。
- 网络正在改变消费者行为。
- 消费者行为与生活中的其他问题有关。
- 消费活动可能对个人和社会都不利。
- 不同类型的专家都在研究消费者行为。
- 主要有两个理解和研究消费者行为的视角。

### 引 例

工业品营销考试终于结束了，刘莹懒懒地走回了宿舍。这一个星期，她为了这门功课的考试，已经有好几天没上网冲浪了。今天，她准备好好放松一下。

打开电脑，QQ和MSN自动登录，里面的信息一股脑儿弹了出来，这些大多是这几天同学灌水的信息，还有一些好友俏皮的问候。不一会儿，QQ新闻也弹了出来，八卦消息头版头条，唉，狗仔队对敏感人物的一举一动总是喜欢捕风捉影。

关掉QQ新闻后，刘莹迫不及待地分别登录hotmail.com, 163.com, yahoo.com等几个网站中的免费邮箱查看邮件。这个学期她申请了三个网站的免费邮箱，而她的许多同学都申请了多个免费邮箱，有的多达七八个。刘莹希望看到太平洋彼岸的好友凯伦(Karen)发来的消息。果然有凯伦的邮件。她说快要放假了，一放假就会来香港看她爸爸为她买的富士通、Sonoma笔记本电脑和MP4。真是让人羡慕！

刘莹想到自己好久没有记录心情了，于是赶紧打开自己的博客。她发现这个星期点击率升高了许多，心想肯定是好朋友最近都浏览到她的个人网页上了。果然，不仅有留言，还有照片呢。

最近,大家讨论得最热烈的是找实习单位的事,校园的BBS上每天都提供最新招聘消息。于是刘莹进入了中山大学逸仙时空的求职版。这里的信息更新得非常快!刘莹很耐心地看了近15分钟,记录了几则对自己有用的信息。这时,QQ对话框弹了出来,是刘莹的同学发来的。这个同学说开了FTP,想让刘莹上去下载最新的歌曲和电影。刘莹刚刚摆好摄像头,打开视频,准备跟这位同学“面对面”聊聊天,突然电话铃响了起来,原来是室友昨晚在当当网(<http://www.dangdang.com.cn>)上订购的书送过来了。

## 消费者行为学：市场中的人们.....

本书关注的就是像刘莹这样的消费者,如何购买和使用产品与服务,以及他们的生活的方式。本章描述了消费者行为学领域的一些重要方面和原理,这对理解人们如何与营销体系相互作用是必不可少的。

回到刘莹这个“典型”的消费者身上。引例中的小故事让我们注意到下面涉及的消费者行为学的一些方面。

刘莹作为一名消费者,我们可将她与其他消费者相比。为了达到某些目的,营销者发现,根据刘莹的年龄、性别、收入或职业将她归类是必要的,这些都是描述一个群体特征的部分因素,也称为**人口统计变量**(demographics)。在其他一些情况下,营销者可能更想了解刘莹在穿着、音乐等方面的兴趣或者她的休闲方式,这类信息属于**心理地图变量**(psychographics),描述的是一个人生活方式和个性方面的情况。在许多营销应用中,对消费者特征的认识具有极其重要的作用,如为产品划分市场,或在以某一消费者群体为目标市场时确定适当的营销方法。

刘莹的购买决策在很大程度上受到姐妹们的意见和行为的影响。许多产品信息以及是否使用某些品牌的建议,都是在现实中人们的谈话间传递的,而不是通过电视、杂志、广告牌或网站的方式。互联网的发展造就了数千个**网上消费社区**(consumption communities),在那里成员们共享着从芭比娃娃到掌上电脑等任何产品的意见和建议。刘莹与其所属的群体成员之间形成了联结,是因为她们使用相同的产品。群体中每个成员还承受着一种压力,驱使他们去购买受到群体认可的东西。当一个消费者不遵循其他人对于什么是好或坏、什么是“时尚”或“过时”的观念时,他通常要付出被群体排斥或感到难堪的代价。

作为美国或中国这样的大社会的成员,人们共同拥有特定的文化价值观,或对世界的建构方式具有坚定的信念。亚文化或更小的群体内,如西班牙裔族、青少年、美国中西部居民,甚至QQ一族、“暴女”(riot girls)和“地狱天使”,还共有一些其他的价值观。

在浏览网站时,刘莹面对着许多竞争性的网站“品牌”。多数网站根本没有引起她的注意,而引起她注意的一些网站却又因为不符合她所认同或渴望的产品、人物形象和思想而被排斥。**市场细分战略**(market segmentation strategies)指的是只将特定的消费者群而非所有人作为品牌的目标群体,即使这意味着这一产品不能吸引其他不属于这一目标市场的消费者。



品牌通常具有由产品广告、包装、商标和其他营销策略塑造出来的清晰形象与“个性”。选择喜爱的网站在很大程度上是一种生活方式的声明，它说明了一个人的兴趣和他想成为哪一种类型的人。人们选择一种产品，通常是因为他们喜欢它的“个性”，或他们觉得它的“个性”与自己比较吻合。某些消费者还可能认为购买、使用这种产品或服务后，它所拥有的令人渴望的品质就会魔法般地转移到自己身上。

当一个产品、观念或网站成功地满足了消费者特定的需要或欲望时，它就可能赢得消费者多年的品牌忠诚，这是一种竞争者很难破坏的存在于产品与消费者间的联结。要弱化这种联结，通常需要个人生活境遇或自我观念发生变化。

消费者对产品的评价是受其外观、口味、质地或气味影响的。一个出色的网站会帮助人们用自己的眼睛来触摸、品尝或嗅闻。我们可能会为了包装的形状和颜色而犹豫不决，也可能为了更加细微的因素如品牌名称、广告，甚至是杂志封面模特的象征意义而摇摆不定。这些判断受制于——常常也反映了——当时社会对人们应当如何表现自我的看法。如果问刘莹，她可能也说不出到底自己为什么接受一些网站而拒绝其他网站。很多产品的含义都潜藏在表面的包装和广告之下，本书将探讨营销者及社会学家用以发现和应用这些含义的方法。

正如从刘莹身上看到的，随着通信和运输系统的快速发展，这个世界正变得越来越小，我们的观点和欲望正日益受到来自全世界的影响。在今天的全球文化中，消费者往往对能将他们“送往”不同地方领略异域文化差异的产品和服务喜爱有加，即使只是在网上看看别人刷牙。

## 什么是消费者行为学

消费者行为学（consumer behavior）领域涵盖了很多方面：它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。消费者可以有多种形式：从请求妈妈买宠物小精灵皮卡丘卡片的8岁小孩，到为数百万美元的电脑系统作购买决策的大公司经理。我们消费的商品包括从罐装豌豆、一则信息、民主政治、瑞格舞（Reggaeton）到明星林赛·罗韩（Lindsay Lohan）等一切事物。而被满足的需要与欲望则包括饥渴、爱情、地位，甚至精神满足。正如在本书中看到的，我们对许多产品充满热情，例如，你也许是一个“运动鞋迷”，不仅渴望得到所有的限量版，甚至你的时间都不用年份而用飞人乔丹推出新款鞋的日子来衡量。确实如此的话，你可以浏览 [instyleshoes.com](http://instyleshoes.com) 和 [kickz.com](http://kickz.com) 网站。<sup>[1]</sup>

### 消费者是市场舞台上的演员

角色理论（role theory）认为，许多消费者行为类似于戏剧情节。<sup>[2]</sup>就像一台戏一样，每个消费者的出色演出需要有行走路线、道具和服装。由于要扮演许多角色，人们有时候会根据自己当时所处的特定“剧情”改变消费决策。他

们在一个“角色”中用以评价产品和服务的标准可能与另一个角色中的标准大相径庭。

## 消费者行为是一个过程

在消费者行为学发展初期，这一领域经常是指购买者行为，强调消费者与生产者在购买过程中的互相影响。现在，大多数营销者已经认识到消费者行为是一个持续的过程，而不仅仅是消费者掏出现金或信用卡买到商品或服务那一刻所发生的事情。

**交易** (exchange)，即两个或两个以上组织或个人付出和取得某种有价值的东西的过程，是营销中必不可少的部分。<sup>[3]</sup> 尽管交易仍是所有消费者行为中的重要部分，但广义的观点强调消费的全过程，包括购买前、购买中和购买后影响消费者的所有问题。图 1—1 说明了消费过程各阶段的一些问题。

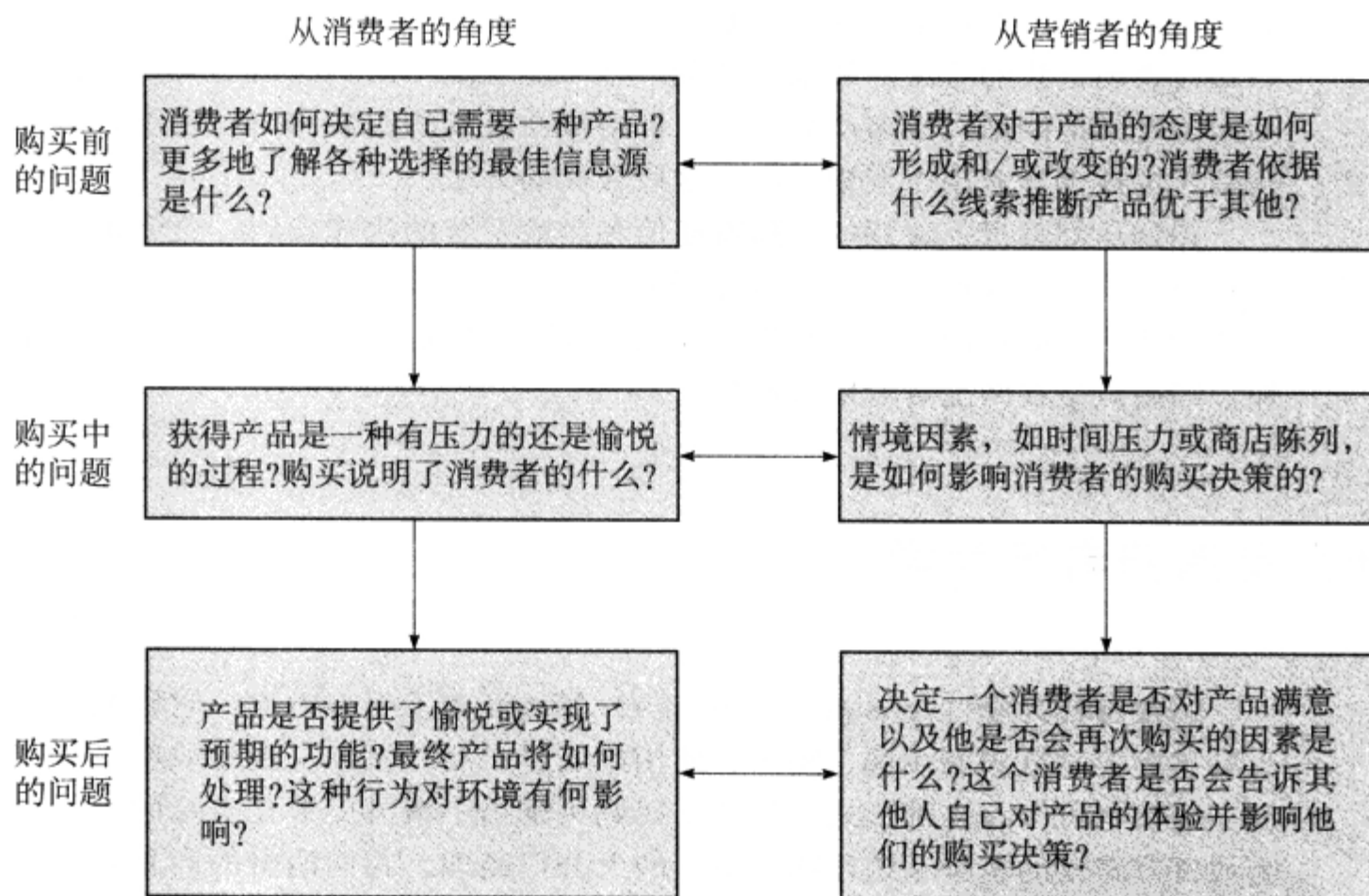


图 1—1 消费过程各阶段的一些问题

## 消费者行为涉及许多参与者

我们通常认为，**消费者** (consumer) 就是在消费过程的三个阶段中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人。然而，在许多情况下，在这一系列事件会有不同的人参与其中。产品的购买者和使用者可能并不是同一个人，比如父母为 10 多岁的孩子选购衣服（在青少年眼里，父母所作的选择可能是“老土”）。在其他情况下，并不真正购买或使用特定产品的人则可能扮演影响者的角色，他们提供支持或反对这个产品的建议。例如，当你试穿一条新裤子时，朋友的一个鬼脸可能远比父母的话更有影响力。

最后，消费者可以是组织或团体。一个或几个人可以为许多人使用的产品作出购买决策，如采购员订购公司的办公室用品。在其他的组织情形下，购买决策可能是由一大群人作出的，其中包括所有在消费过程各个阶段中有发言权的人，如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员及其他人员。在第12章中将看到，家庭是一种重要的组织类型，每个家庭成员对全家共享的产品和服务的购买决策都起着关键作用。

## 消费者对营销策略的影响

网上冲浪确实有许多乐趣，但是，严肃地讲，为什么经理人、广告人和其他营销专业人士都必须了解消费者行为呢？

很简单，理解消费者行为是一件好事。营销的基本观念认为，公司是为满足消费者需要而存在的，只有当营销者比其竞争者更好地理解那些可能使用他们正在销售的产品和服务的个人或组织，这些需要才能得到满足。

消费者反应是一项营销策略是否成功的最终检验。因此，对消费者的认识应成为每个成功营销计划的一部分。消费者数据有助于组织定义市场，并识别对一个品牌的威胁与契机。而且，在这样一个广阔多变的营销世界里，没有什么是永恒的：对消费者的认识还可以保证产品不断地吸引自己的核心市场。

索尼随身听就很好地说明了一个成功的产品必须不断地更新自己的形象。尽管索尼公司彻底改革了移动音乐体验，并在这一过程中售出了近30亿台随身听，但近期研究发现，青少年们将袖珍磁带播放机视为恐龙般的庞然大物。公司的广告代理商追踪了125位青少年以观察他们在日常生活中如何使用产品。现在索尼公司重新推出了带有可拆卸“内存条”的产品以取代磁带播放机，这样就可以播放MP3格式文件了。<sup>[4]</sup>

## 细分消费者

我们的社会从大家共享相同偏好的文化进化到偏好多样化，人们都有无数的选择。识别不同的细分市场，并为他们制定专门的广告，提供特定的产品越来越重要。麦当劳将其在美国的营销预算的1/3投放在广告上——几年前是2/3。该公司把其余的2/3都用来赞助专门接入西班牙酒吧的闭路体育节目和在一本定制的杂志《上流社会》(Upscale)中作广告(该杂志专门卖给非洲裔美国消费者喜爱的理发店)。麦当劳还在一家名为Foot Locker的商店内播放专门针对年轻人的电视广告；在妇女杂志和网站上投放瞄准母亲的广告。<sup>[5]</sup>

在后面的章节中将看到，建立品牌忠诚度是一项非常聪明的营销策略，因此有时企业通过识别自己最忠实的顾客或频繁使用者(heavy users)来定义细分市场。比如，在快餐业中频繁使用者仅占全部顾客的1/5，但光顾次数占快餐店总额的60%。塔可钟(Taco Bell)推出了Chalupa(夹有墨西哥玉米卷的油炸高热量品种)以吸引它的常客。Checkers汉堡连锁店这样描述其核心顾客：30岁以下的单身男性，工薪阶层，喜欢喧闹音乐，不常阅读，爱跟朋友闲逛。<sup>[6]</sup>为了吸引相同的顾客，

哈迪斯(Hardee's)汉堡连锁店则宣称其 Monster Thickburger 热量高达1 418卡路里——喜剧演员杰·莱诺(Jay Leno)开玩笑说,这个装在纸盒里的汉堡形状就像一口棺材。<sup>[7]</sup>最后,汉堡王(Burger King)则把多种促销策略(包括它的怪异但流行的汉堡王形象)都瞄准它的“超级粉丝”——平均每月冲进快餐店16次的大部分男青年。<sup>[8]</sup>

除了对产品的频繁使用,还有许多维度可用于细分较大的市场。人口统计变量是测量人口如出生率、年龄分布和收入等可观察方面的统计指标。美国人口普查局是家庭人口统计数据的主要来源,不过许多私人企业也收集其他方面特定的人口统计数据。营销者对人口统计学研究所揭示的变化和趋势很有兴趣,这些数据可用于从房产抵押、扫帚到开罐器等许多产品的市场定位和规模预测。想象一下,试图向单身汉推销婴儿食品,或向年收入仅15 000美元的夫妇推销环球旅游会怎样?

## 细分维度

本节将探讨许多区分消费者的重要人口统计变量,同时还会考虑其他比较重要的精细特性,如消费者个性和品位差异,这些变量虽然难以客观测量,却对产品选择很有影响力。现在,我们先来总结几种最重要的人口统计特征细分维度,每一个维度在以后的章节中将有更详细的说明。

### 年龄

不同年龄的消费者显然有非常不同的需要与欲望。尽管同一年龄段的人在其他很多方面也有不同,但他们通常共享一系列伴随终身的价值观和共有的文化体验。<sup>[9]</sup>在某些情况下,营销者首先开发一个产品吸引一个年龄段的消费者,然后再吸引其他年龄段的人们。这正是功能饮料红牛的做法,它首先强势进入酒吧、夜总会和体育馆瞄准它的核心受众——青年人。一段时间后,这种饮料渐渐在其他场合也开始流行,于是,公司开始赞助职业高尔夫欧洲巡回赛(PGA European Tour),目的是吸引年龄更大的高尔夫球手(这些人不太可能通宵参加晚会)。公司还分发免费饮料给过路者、出租车司机、汽车租赁公司,目的是让人们了解这种饮料具有提神的功能。<sup>[10]</sup>

### 性别

性别上的区分在年龄很小的时候就开始了,甚至纸尿裤都分为女孩的粉红色和男孩的蓝色。从香水到鞋子等许多产品都定位于男性或女性。宝洁公司的一个纯女性营销团队(戏称自己为“女孩主管”)向市场推出了佳洁士 Rejuvenating Effects 牙膏,这是第一支专以女性为目标市场的畅销牙膏。这种牙膏和墨绿色牙膏管都泛着亮光,并有香草和玉桂的味道,墨绿色的牙膏管装在泛着珍珠光泽的盒中,以传达这一产品是女性化的。<sup>[11]</sup>

### 家庭结构

家庭和婚姻状况也是一个重要的人口统计变量,因为它对消费者支出的优先顺序有相当大的影响。通常情况下,年轻单身汉和刚刚结婚的人最有可能去运动、泡

吧、听音乐会、看电影和喝酒。有孩子的家庭是健康食品和果汁的主要购买者，而单亲家庭和孩子较大的家庭则购买更多的垃圾食品，上了年纪的夫妇和单身汉更可能使用家政服务。<sup>[12]</sup>

### 社会阶层与收入

社会阶层是指在社会中收入和社会地位大致相当的人。他们从事差不多的职业，而且在音乐、服装、休闲活动和艺术方面常常具有相似的品位。他们还倾向于彼此结交，而且对一个人应如何生活具有许多共同的想法和价值观。<sup>[13]</sup>这种财富的分布引起了营销者的极大兴趣，因为这决定了哪一群体具有较强的购买力和市场潜力。

### 民族和种族

在美国，非洲裔美国人、西班牙裔美国人和亚裔美国人是成长最快的三大族群。随着社会文化的日益多元化，向民族或族群推介特制的产品后再向其他群体推广同样产品的机会不断涌现。例如，锐步推出的 RBK 鞋系列就深受流行的城市艺术家的喜爱。

### 地理位置

许多营销者用不同的产品来吸引来自全美地区的消费者。例如，美国南部的人喜欢“good ol' boy”形象，其他人对此却不以为然。尽管许多美国北部的人认为 bubba 是个不好的词语，南部各州的商家却以这一名称为荣。Bubba 公司是查尔斯顿一家授权经营 Bubba-Q-Sauce 等品牌的企业。在佛罗里达州，饭店、运动场所、夜总会和轿车公司都标有 Bubba 这一值得自豪的名字。<sup>[14]</sup>

### 生活方式：超越人口统计变量

即使消费者在性别或年龄等特性上是相同的，他们仍有不同的生活方式。我们对自己的认识、我们重视的东西、我们空闲时喜欢做的事情，所有这些因素都决定哪些产品会让我们怦然心动，或者哪些产品让我们变得更好。宝洁公司推出了一种治疗心绞痛的 OTC 药 Prilosec。基于生活方式分析，宝洁公司刻画了一位理想中的顾客，她的名字叫乔妮 (Joanne)，一位超过 35 岁的母亲。乔妮很可能由于一杯咖啡而引发心绞痛，而不是由于食用过量的比萨和啤酒。宝洁公司的一位主管说：“我们了解乔妮，我们知道她的感受，我们知道她吃什么，我们也知道她喜欢在商店里买什么。”<sup>[15]</sup>

营销者正小心翼翼地细分市场，并倾听来自市场中人们的声音，这是前所未有的。许多营销者已经认识到成功的关键之一在于，在品牌与消费者间建立起维持终身的关系。信奉这一被称为关系营销 (relationship marketing) 哲学的营销者会与消费者定期沟通，说服他们与企业保持长期关系。

建立关系的另一项革命是由计算机引发的。数据库营销 (database marketing) 包括密切跟踪消费者的购物习惯，并根据这些信息设计适合人们欲望与需要的产品和广告。沃尔玛收集了每周光顾其商店的 1 亿人的大量信息，并利用这些数据来调整其货品。例如，当天气预报称有飓风来临时，公司就分析购物者购买模式的变化，结果发现，人们不仅储备手电筒，草莓馅饼的销量也增加了 7 倍，最好销的则

是啤酒。基于这些分析,当一场大风暴来临时,沃尔玛就用卡车装满烤馅饼,并在当地的商店储存6听装的啤酒箱。<sup>[16]</sup>

## 营销对消费者的影响

是营销模仿生活,还是生活模仿营销?电影《婚礼不速之客》(Wedding Crashers, 2005)热映后,婚礼策划者和新婚夫妇声称出现大量不请自到的客人,这些人试图参加美国各地的婚礼。<sup>[17]</sup>

不论好坏,我们都生活在一个受营销行为强烈影响的世界里。广告、商店和产品等营销刺激包围着我们,它们争夺我们的注意力和金钱。利用精美杂志描述的富足或者广告中演员扮演的角色,营销者过滤我们对世界的认识,这些信息早已影响到我们。在佛罗里达主题公园里,有一个理想城(Wannado City,在那里孩子们可以做任何想做的事),4~11岁的游客有机会尝试250种长大以后可能选择的工作,包括家居改善和广播等。许多公司赞助这些体验;Publix公司提供的是一家杂货店,孩子们可以用现金注册;可口可乐公司赞助的场地是让年轻人控制瓶子里的碳酸饱和度;在“孩子城”,无数营销人员忙着向每年光顾的880 000位游客促销他们的品牌。<sup>[18]</sup>

在循环回收、酒类消费和我们所希望拥有的房屋及汽车类型上,广告告诉我们应如何去做,甚至包括如何根据别人购买产品与否来作出评价。在很多方面,我们是受营销者“摆布”的,因为要靠他们销售安全和履行承诺的产品,告诉我们商品的真实信息,并且公平地定价和分销。

大众文化(popular culture)包括音乐、电影、运动、图书、名人和其他大众市场消费的娱乐形式,对营销者而言既是产品也是灵感。从如何接受如结婚、死亡或节假日等文化事件,到如何看待空气污染、赌博和吸毒等社会问题,我们的生活也在更为深远的方面受到影响。不论是橄榄球超级碗大赛(Super Bowl)、圣诞采购、总统选举、报纸回收、身体穿孔、吸烟、滑滚轴还是在线视频游戏,营销者都对我们如何看待世界和在其中如何生活发挥着重要作用。

这种文化影响是不容忽视的,尽管许多人似乎并未意识到他们的观点——他们崇拜的影星和歌星、最新的服装款式、食物与装饰选择,甚至是对男女性身体、容貌美丑的看法——受到了营销者多大的影响。例如,看看企业用作产品标识的产品图标,许多虚构的动物或人物,从面团宝宝(Pillsbury Doughboy)到欢乐绿巨人(Jolly Green Giant),都曾经是流行文化中的重要人物。事实上,消费者可能更容易认出这些形象而认不出前总统、商界领袖或艺术家。尽管这些形象从未真实存在过,但还是有许多人觉得自己好像“认识”他们,而且他们也确实实地成为了产品的有力代言人。不信的话,你可以参观图标广告博物馆,它于2008年秋在堪萨斯城开张。<sup>[19]</sup>

## 消费的意义

每一年,人们都会购买大量几乎没有任何味道、没有任何营养的食品。这说明

现代消费者行为学领域的一个基本前提是，人们购买产品往往并非因为它们能做什么，而是因为它们意味着什么。这一前提并不是说产品的基本功能不重要，而是说明产品在我们生活中所起的作用已远远超出了它们所能实现的功能。产品的深层含义可以使其从其他类似的产品和服务中脱颖而出——在其他相同的情况下，人们会选择那些具有与其潜在需求一致的形象（甚至个性）的品牌。

例如，尽管大多数人穿耐克鞋不一定会比穿锐步鞋跑得更快或跳得更远，但许多忠实客户都对自己喜爱的品牌矢志不渝。这些商业对手们大力营销的重点主要在形象方面——用大批的摇滚明星、运动员、巧妙的商业广告及数百万美元精心打造出来的含义。因此，当你买了耐克的 Swoosh 鞋时，你可能并不仅仅是在挑一双穿着去逛街的鞋，还可能在表明自己的生活方式，说明自己是什么人或希望成为什么人。对于一件由皮革和饰带制成的相对简单的商品，真是了不起！

我们对运动鞋、音乐家甚至软饮料的忠诚有助于我们在现代社会中界定自己的位置，同时这些选择还让我们每个人同那些与我们有着类似偏好的人建立起联结。<sup>[20]</sup>

正如我们所看到的，今天营销策略的一个标志是强调建立与顾客的关系。这些关系的实质可以多种多样，而且这些联结有助于我们理解产品对我们可能存在的意义。此外，研究发现，如同友谊和爱情，我们与品牌之间的关系也不断深化——有些品牌就像老朋友，而另一些品牌则只有几分钟的热情。<sup>[21]</sup>

以下是一个人可能与产品存在的一些关系类型：

- 自我概念依附——产品有助于确立使用者的身份；
- 怀旧依附——产品成为与过去的自我的一种联结；
- 互相依附——产品成为使用者日常生活的一部分；
- 爱——产品成为引发温暖、激情或其他强烈情绪的情感纽带。<sup>[22]</sup>

## 全球消费

大部分生活在地球上的人住在中心城市——分析家预测，到 2015 年，上千万人口的巨型城市（megacities）将增至 26 个。<sup>[23]</sup> 让中国人引以为豪的是，已有 4 个购物中心的规模超过美国明尼苏达的大型购物中心（世界第七大购物中心）。<sup>[24]</sup>

复杂营销策略所带来的一个副产品就是全球消费文化（global consumer culture）运动，在这种文化中世界各地的消费者出于对品牌消费品、电影明星、名人以及休闲活动的热爱而联合起来。<sup>[25]</sup> 成千上万的人把许多跨国公司当成“家的名字”而广为接受。麦当劳和微软是地球上最容易见到的公司品牌。<sup>[26]</sup>

我们把这种相互联结归功于技术的迅猛发展，无论我们身在何处，技术都能让我们与公司和其他人之间建立起联系。事实上，如同双轮马车一样，过去那种坐在电脑前浏览网页的传统方式即将消失。通过可穿戴在身上的计算机或通过移动电话传递的定制广告（“你好，你正路过麦当劳，请进来尝尝今天的特制汉堡”），无处不在的网络电子商务必将成为我们生活的一部分。<sup>[27]</sup>

许多产品已带有 RFID 电子标签，其中的计算机芯片和微型天线可以与网络连接。商店里的商品可以告诉商店什么商品需要补货，什么商品已过期；当你把车开





少了。

然而，“Pew 互联网与美国人生活项目”（Pew Internet and American Life Project）的研究表明，调查中超过一半的受访者认为电子邮件实际上加强了家庭联系。调查显示，互联网用户比非用户有更多的网下社交活动。<sup>[31]</sup>这就表明他们通过互联网取代个人亲自参与更好地形成了牢固的关系。不过，前一项调查的主持者并不同意这一观点，正如他所观察到的：“如果我晚上 6:30 回到家中，花整晚的时间发电子邮件，然后一觉睡到大天亮，那我还是没跟妻子、孩子和朋友说过话。当你把自己的时间花在网络上时，你听不到人的声音，也永远得不到拥抱。”<sup>[32]</sup>

一项后续的研究发现，网络同时以两种方式起作用——性格外向者在网上结交到更多的朋友，而内向者则感觉到与世界进一步隔绝，这就是被称为“富者愈富，穷者愈穷”的网络使用模式。<sup>[33]</sup>因此，正如网下世界一样，我们的新数字世界也有好有坏。

## 模糊的界限：营销与现实

营销者与消费者共处于一种复杂的双向关系当中，往往很难判断营销活动是在哪里结束，而“真实世界”又是在哪里开始。这种界限的模糊带来一个结果，那就是我们不再确定（或者也不在意）区分虚构世界与现实的界限究竟在哪里。有时候，我们愉快地加入到这个幻想中。

流行文化——甚至消费者对现实的感知——在多大程度上是被营销者们塑造的？许多人都认为，随着企业尝试新的方法来吸引我们的注意力，这种影响将日益显著。孩之宝（Hasbro）最近对它非常流行的“地产大亨”棋盘游戏所作的改变就说明了品牌在我们日常生活中的繁殖情况。为了试图“展示 21 世纪的美国”，该游戏中包括带有真实品牌名称风格的标记，玩家可以选择使用丰田混合动力车、订购麦当劳法式鸡翅、一双新百伦（New Balance）跑鞋、一杯星巴克咖啡或者摩托罗拉手机。<sup>[34]</sup>

## 营销道德与公共政策

在商业活动中，在市场上取得成功的目标与通过为消费者提供安全有效的产品和服务以使其福利最大化的愿望之间，往往会发生冲突。然而，消费者可能会对企业的期望过高，并设法利用企业的这些义务。有一个例子是 Wendy's 快餐连锁上了报纸头条，原因是有一个妇女投诉在她的辣椒碗里发现了手指甲。这家餐厅因此成了笑柄（有人说它们提供指甲刀而不是叉子），销售直线下降，许多雇员被迫解雇或者缩短工作时间，这一状况直到这位妇女因欺诈而被逮捕才算结束。<sup>[35]</sup>

商业道德（business ethics）是引导市场行为的规则——一种文化中的大多数人判断好坏、对错的标准。这些通用的标准包括诚实、可信赖、公平、尊重、正义

感、正直、关心他人、责任感和忠诚。有道德的商业是好的商业。美国大企业联合会(Conference Board)对美国消费者的一项调查发现,评价企业最重要的标准是员工培训、商业道德和环境问题等企业的社会责任。<sup>[36]</sup>消费者对他们认为行为道德的公司制造的产品评价较高。<sup>[37]</sup>

但到底什么是道德的行为呢?有时候这并不容易说清楚。比如,当你用 Kazaa, Morpheus 或其他文件共享程序下载音乐时,你是在偷窃吗?电影和唱片业会认为你是!人们正呼吁全国的大学制裁基于网络的盗版侵权行为,并提倡对被成为“电子盗窃”的文件共享行为实施更严谨的控制。<sup>[38]</sup>

当然,人们对于正确和错误的看法因个人、组织和文化而异。有些商家认为销售人员想方设法地说服消费者购物是正确的,即使这意味着向消费者提供错误的信息;而其他商家则认为只要是没有对消费者彻底诚实,就是极大的错误。因为每一种文化都有自己的一套价值观、信仰和风俗,商业道德在全世界的定义都是相当不同的。例如,一项研究发现,由于价值观的不同(第4章中会有进一步阐述),墨西哥公司较少有正式的道德规范,而且比美国和加拿大企业更可能向政府官员行贿。另一方面,由于对工作和对人与人之间关系的态度不同,这些公司更可能在对待低层雇员方面比北美的公司做得好。<sup>[39]</sup>

这些文化差异确实影响了对诸如行贿这样的商业行为的合法性判断。“行贿”在日本被称为黑幕(kuroi kiri),在德国被称为有油脂的钱(schmiergeld),在墨西哥被称为刺痛(la mordida),在法国被称为葡萄酒(pot-de-vin),而在意大利则称为小信封(bustarella)。它们都是指小费(baksheesh),这是中东地区对用以润滑交易之轮的“小费”的说法。在许多国家中,向供应商或客户赠送“礼物”以换取交易是普遍和可接受的,即使在其他国家这些行为并不受支持。

在1977年实施《反海外腐败法》(Foreign Corrupt Practices Act)后,为得到业务而向外国人行贿便属违法行为。拥有最多工业化国家的经济合作与发展组织(OECD)也宣布行贿是非法行为。近来,超过800名商业专家参与识别了这些行为最为普遍的国家 and 地区。排在最前面的是俄罗斯和中国的企业,紧随其后的是韩国。最为“干净”的国家是澳大利亚、瑞典、瑞士、奥地利和加拿大。<sup>[40]</sup>

不管是否有意,一些营销者确实破坏了与消费者之间的信任纽带。在某些情况下这些行为实际上是违法的,比如有的制造商故意错贴包装上的内容标签,或者有的零售商会采取“诱饵调包”(bait-and-switch)的销售策略,先用廉价商品把消费者诱进商店,而唯一目的却是让他们转而购买更高价格的商品。

在其他情况下,即使营销实践没有明显地违法,仍然对社会造成了不良影响。有些公司在低收入居民区立起了烟酒广告牌;有些公司在其商业广告中描绘那些令人不快的人群以引起目标市场的注意。贯穿本书始末,与营销实践相关的道德问题都被突出强调。“营销误区”这一专栏特别描述了值得质疑的营销实践,或者某些营销实践可能对消费者造成的不良影响。

## 营销误区 1—1

2008年9月在中国发生的“三鹿奶粉”事件震惊世界,因其对儿童身体造成的极大伤

害，其负面影响难以估量。此次事件不仅是三鹿一家企业或几家乳制品企业及其品牌的危机，更是中外消费者对中国品牌的信心危机。此次事件以极其沉痛的教训再次提醒营销者，营销的前提是信得过的质量，产品没有质量做基础，更有创意的营销策略、再多的营销投入都会付之东流。这印证了品牌资产的理论——品牌是在消费者头脑中设立的“账户”。也许巨额投入的营销策略只可以提高一个品牌的小小美誉度，而一次不大的产品质量危机则可能会一夜之间让该品牌资产荡然无存。无视产品质量的营销就是过度营销，它甚至是对营销者道德底线和良心的拷问。

## 需要与欲望：营销者操纵了消费者吗

对营销最普遍和最尖锐的批评之一是，企业让消费者相信他们“需要”许多物质的东西，而且如果他们不拥有这些“必需品”，就会成为不快乐的下等人。这是一个复杂问题，而且无疑是值得思考的：营销者到底是给消费者想要的，还是告诉消费者该要什么？

### 欢迎来到消费者空间

谁控制了市场——企业还是消费者？随着购买、拥有和存在的新方式不断涌现，这个问题也愈发复杂。似乎营销者空间（marketerspace）的“美好往日”已逝去多时，那时企业掌权，由它们决定让消费者知道什么和做什么。而正如我们看到的刘莹的网上冲浪决策一样，现在很多人在构建自己的消费者空间（consumerspace），认为自己有权选择如何、何时或是否与企业来往。反过来，企业必须用大胆的新方式发展和利用品牌资产，以吸引这些消费“游牧者”的忠诚。人们还是“需要”企业——不过是以新的方式，并且要以自己的条件为根据。在本书中我们将看到，消费者行为所发生的深刻变化影响着人们搜寻产品信息和评价备选品牌的方式。在消费者空间的全新世界里，我们具有塑造自己的营销命运的潜能。<sup>[41]</sup>

### 营销者创造了人为的需要吗

营销体系承受着两类极端的政治派别的攻击。一方面，Religious Right 的一些成员认为，营销者通过展现享乐主义的愉悦，以及鼓励人们以精神和环境为代价来追求世俗的人本主义，导致了社会道德的败坏。

另一方面，一些左翼人士认为，营销者对物质愉悦的欺诈性承诺起到了收买人心的作用，否则这些人会成为改革这一体系的革命者。<sup>[42]</sup>按照这种观点，营销体系创造了需要——只有自己的产品才能满足的需要。

回答：需要是一种基本的生物动机；欲望是社会教给我们的可用以满足需要的一种方式。例如，口渴是生物意义上的，而我们被教会想用可口可乐而不是（比如说）羊奶来满足解渴的需要。因此，需要是本来已经存在的，营销者只是推荐满足它的方法。营销的一个基本目标就是引起人们认识到需要的存在，而不是创造需要。

### 广告和营销是必需的吗

50 多年前，社会评论家凡斯·帕克德（Vance Packard）写道：“有人正进行大



量的努力,并获得了令人印象深刻的成功,他们利用从精神病学和社会科学中得到的洞察力,来引导我们的无意识习惯、我们的购买决策和我们的思维过程。”<sup>[43]</sup>经济学家约翰·肯尼斯·加尔布雷思(John Kenneth Galbraith)指出,收音机和电视节目是操纵大众的重要工具。因为实际上使用这些媒介并不需要较高的文化素质,所以它们能够反复和强制性地向每个人传递信息。这种批评与网上沟通可能更为相关,在那里一个简单的点击就能给我们带来一个信息的世界。

许多人认为,营销者任意地将产品与令人渴望的社会属性相联系,培养着一个以我们拥有的东西来衡量个人的物质主义社会。一位有影响力的评论家甚至认为,问题在于我们还不够物质主义,也就是说,我们并未充分地以商品传递的功利性功能来评估其价值,反而把注意力集中在商品所象征的非理性价值上。例如,按照这一观点,“啤酒本身对我们来说就足够了,而不用附加地承诺我们喝它能展现自己的男子气概、年轻心态或友好。洗衣机是洗衣物的好帮手,而不是用来暗示我们的远见的标志或者让我们的邻居羡慕的物品”<sup>[44]</sup>。

回答:产品是为满足现有需要而设计的,而广告只是有助于传达它们的有效性。<sup>[45]</sup>根据信息经济学(economics of information)的观点,广告是消费者信息的一个重要来源。<sup>[46]</sup>这种观点强调了为寻找产品所花时间的经济成本。因此,广告是一种消费者愿意为之支付的服务,因为它所提供的信息减少了搜索时间。

#### 营销者在承诺奇迹吗

广告引导消费者相信产品具有不可思议的性质:产品会做一些特别而神秘的事情来改变消费者的生活。消费者会变得美丽,具有影响他人感情的能力,获得成功,并且远离疾病。从这个方面看,广告起到了原始社会的神话作用——为复杂的问题提供了简单的减轻焦虑的方法。

回答:广告人对人们的了解还远未达到能操纵他们的程度,这从新产品的失败率由40%上升到80%就可以看出。尽管人们认为广告人有层出不穷的神奇手段和科学技术来操纵他们,但实际上,厂商只有设法销售优质产品时才会成功,而当其销售劣质产品时就会失败。<sup>[47]</sup>

## 公共政策与消费者权益保护运动

至少从20世纪初开始,对消费者福利的关注就已成为美国及其他地区的一个议题。活动家们不断表达对一系列问题的关注,其中包括童工、广告利诱、转基因食品等。<sup>[48]</sup>

一定程度上出于美国消费者的努力,许多联邦机构已经成立以监督消费者的相关活动,包括美国农业部、联邦贸易委员会、食品与药品管理局、证券交易委员会和环境保护局。1906年厄普顿·辛克莱(Upton Sinclair)在其《屠场》(The Jungle)一书中揭露了肉类加工业的可怕内幕,这促使美国国会通过了几项重要法案——为保护消费者而颁布的1906年《纯净食品和药品法》(Pure Food and Drug Act)及一年后的《联邦肉类检验法》(Federal Meat Inspection Act)。表1-1总结了自那时起出现的一些重要的消费者法案。在网站consumerreports.org和cp-sc.gov(消费品安全委员会)上可找到其他消费者相关问题的信息。

表 1-1 增进消费者福利的联邦法案范例

年份	法案	目的
1951	《毛皮产品标签法案》	规范毛皮产品的商标、广告和运输
1953	《易燃纺织品法案》	禁止易燃纺织品的跨州运输
1958	《国家交通和安全法案》	制定汽车和轮胎的安全标准
1958	《汽车信息公开法案》	要求汽车制造商公布新车的建议零售价
1966	《包装和标签法案》	规范消费品的包装和标签（制造商必须提供包装物和原产地的信息）
1966	《儿童保护法案》	禁止销售危险玩具和其他危险物品
1967	《联邦香烟标签和广告法案》	要求香烟包装上带有卫生局的警告标签
1968	《借贷诚实法》	要求提供信贷的债权人公开信贷交易的实际费用
1969	《国家环境政策法案》	制定国家环境政策，并设立环境质量委员会来监督产品对环境造成的影响
1972	《消费品安全法案》	设立消费品安全委员会来鉴别不安全产品，建立安全标准，回收不合格产品和禁止危险产品
1975	《消费品定价法案》	禁止制造商与经销商之间的价格保持协议
1975	《马格纳森-莫斯消费品保证法》	提高消费品保证标准，允许联邦贸易委员会制定关于不公平或欺诈性行为的政策
1990	《营养品标签与教育法案》	重申美国食品与药品管理局关于食品标签新规定的法律基础，并为这些法规制定实施日程表。有关健康要求的法规自 1993 年 5 月 8 日起生效，而与营养品标签和营养量要求有关的法规自 1994 年 5 月 8 日起生效
1998	《互联网免税法案》	设立互联网特殊征税的 3 年延缓偿付期，包括付给美国在线（America Online）和其他互联网服务商的访问费的征税，而且这一延缓偿付期限正被考虑延长

### 消费者权益保护运动：美国商标吗

在“广告克星”（Adbusters）的一个滑稽模仿广告中，Absolute Importance 被改为 Absolut Impotence。“广告克星”是一个提倡“信息时代的新社会权益保护运动”的非营利组织，该组织的杂志主编认为，美国已不再是一个国家，而是成为一个由“公司议程”推动的价值几万亿美元的品牌。他声称，美国商标（America™）与麦当劳、万宝路和通用汽车这些品牌没有任何不同。<sup>[49]</sup>

“广告克星”发起了许多运动，包括以打击蔓延的商业主义为目标的“不购物日”（Buy Nothing Day）和“无电视周”（TV Turnoff Week）。这些努力连同专门讽刺广告信息的尖锐广告一起，成为其文化干扰（culture jamming）策略的重要部分。这一策略的目的是破坏这个商业世界为支配我们的文化前景而作出的努力。这一运动相信：“文化干扰……会改变信息流动的方式，改变公共机构发挥能力的方式，改变电视台运作的方式，改变食品、时尚、汽车、运动、音乐和文化等产业设立议程的方式。最重要的是，它会改变我们这个社会创作意义的方式。”<sup>[50]</sup>《文化干扰宣言》（Culture Jammers Manifesto）表明了该组织反对“精神污染者”的态度：“踩着陈旧文化的废墟，我们会建起一个心灵与灵魂都不受商业污染的新文化。”<sup>[51]</sup>为了抗议该组织声称的耐克公司不公正的劳工政策，“广告克星”出售自己的 Blackspot 运动鞋。这些运动鞋是在葡萄牙工厂里用纤维制成的，在该工厂，工人

得到比国家最低工资略高的报酬,并且许多工人都加入了工会。<sup>[52]</sup>

虽然美国企业的一些人可能会认为这些偏激的观点是极端主义者的胡言乱语,但其实应当重视这些观点。近来,安然(Enron)、安达信(Arthur Andersen)、世通(WorldCom)和美林证券(Merrill Lynch)等公司的丑闻滋长了消费公众的不信任与怀疑。时间会告诉我们,这些不信任和怀疑将会逐渐消失,还是会随着新的丑闻的出现而更加强烈。显然,必须采取有力的措施来重建公众信心。

### 消费者权益保护运动与消费者研究

1962年约翰·F·肯尼迪总统的《消费者权益宣言》宣告了消费者权益保护运动新时代的到来。这些权利包括安全权、知情权、获赔权和选择权。随着消费者开始组织起来要求获得更高质量的产品(并联合抵制不提供优质产品的公司),20世纪六七十年代成为消费者行动主义时代。

一些图书的出版更是推动了这些运动,如1962年雷切尔·卡森(Rachel Carson)抨击滥用杀虫剂行为的《寂静的春天》(The Silent Spring),以及1965年拉尔夫·纳德(Ralph Nader)揭露通用汽车Corvair车型安全性能缺陷的《任何速度都不安全》(Unsafe at Any Speed)。许多消费者相当关注与消费相关的问题,从环境污染,如石油泄漏、有毒废弃物等引起的污染,到电视节目、流行摇滚乐及说唱歌词中过多的暴力与性。

消费者行为学领域对改善消费者生活质量具有重要作用。<sup>[53]</sup> **社会营销**(social marketing)战略利用通常用于销售啤酒或清洁剂的营销技巧,来鼓励提高文化素养等积极行为,同时劝诫酒后驾驶等消极行为。<sup>[54]</sup>许多研究者扮演了阐明和评价公共政策的角色,如确保产品标签的精确,确保人们能够理解广告传递的重要信息,确保孩子们不被那些伪装成电视剧形式的、和电视节目一样长的玩具广告诱惑。

此外,**绿色营销**(green marketing)也变得越来越普遍。有些公司接受这一营销哲学,在开展营销活动时,注意保护或改善自然环境。有些公司正把注意力集中在减少包装浪费上,如宝洁公司为其Downy织物柔顺剂推出了可再充容器。<sup>[55]</sup>我们还会在第4章中详细讨论这一重要趋势。

## 消费者行为的阴暗面

盈利动机有时会驱使一些公司提供有争议、有害或者会引起反感的產品。例如,苏格兰的一家公司开发的计算机游戏JFK Reloaded就曾引起争议。最近,英国禁止某些游戏的发行,原因是这些游戏宣扬了暴力行为。

尽管研究者、政府管理者和相关产业者尽了最大努力,有时消费者最大的敌人却是他们自己。消费者个体常被描绘成理性决策者,冷静,尽量获取能使自己、家庭和社会的健康和福利最大化的产品与服务。但是,在现实中消费者的欲望、选择和行动却常给个人及社会带来负面影响。

这些行为中有些相对而言是无害的,但有些会带来很严重的后果。一些有害的消费者行为源于社会压力,如酗酒或吸烟;金钱的文化价值鼓动了诸如商店行窃或保险诈骗这样的行为。面对难以实现的美与成功的理想,人们会产生对自己的不

满。让我们来看看消费者行为的一些“阴暗面”。

## 成瘾性消费

尽管大多数人将成瘾等同于药物，实际上任何产品或服务，当依赖它们解决问题或满足需要的程度到达极端时，就可视为成瘾。似乎我们可以对所有的东西上瘾，甚至惠氏润唇膏（ChapStick）瘾就支撑了一个拥有近 250 个活跃成员的群体。消费成瘾（consumer addiction）是一种生理和心理上对产品或服务的依赖。这些问题当然包括过度饮酒、毒瘾和吸烟——许多公司就是靠售卖使人上瘾的产品或销售解决方法获利的。

甚至技术也可以成瘾。互联网成瘾在韩国已成为大问题，那里的高速互联网市场渗透率居世界首位。韩国有超过半数的家庭接入高速互联网，而且爆炸性发展的网络文化已使大批的年轻人沉迷于在线游戏（25 岁以下的韩国人中有 80% 玩在线游戏）。在韩国已有报告说，玩家因过度沉迷游戏而死亡。<sup>[56]</sup>许多游戏玩家流连于网吧——有着一排排电脑的咖啡馆和休闲室。批评家认为游戏产业造成了数百万木讷、呆板的游戏成瘾者，由于玩电子游戏，他们逃学和不参加（网下的）集体活动，变得沉默寡言甚至有暴力倾向。韩国是一个集体导向的社会，社交活动是互动的首选方式。批评家还指责网吧正成为随便认识他人的接头点，在那里青少年们以电子方式交换相片并决定见面与否。女孩们通常掌握着主动权，颠覆了男性主宰社会的惯常模式——她们主动向男孩们发出信息，并提供线索帮助他们猜测自己在哪一家网吧的哪个位置上网。

## 强迫型消费

对于一些消费者来说，“为购物而生”是较为表面的说法。这些人购物是因为他们被迫如此，而不是因为购物本身是一种乐趣或一项功能性的任务。强迫型消费（compulsive consumption）是指反复的而且常是过度的购物行为，它被当做压力、焦虑、沮丧或无聊的宣泄渠道。<sup>[57]</sup>购物上瘾者依赖购物的道理与人们依赖毒品或酒精相似。<sup>[58]</sup>一个被诊断有强迫购物失常（CSD）症状的人购买了 2 000 多个扳钳，却从未用过任何一个扳钳。临床医学家报告称，患有 CSD 的女性是男性的 4 倍，女性被服装和化妆品之类的商品吸引，这些东西可以加强她们的人际关系，而男性则通常被小配件、工具和枪支之类的东西吸引，这些东西有助于男性获得权力感。

1/20 的美国成年人无法控制自己购买他并不真正需要的商品。一些研究者认为，强迫型消费与低水平的自尊有关。据估计，这个问题已影响到美国成年人口的 2%~16%。<sup>[59]</sup>

在某些情况下，完全可以说，消费者与吸毒者别无二致，他们的消费行为完全失去控制，无论是酒精、香烟、巧克力、健怡可乐还是惠氏润唇膏，都是产品控制了消费者。甚至购买行为本身对一些人来说，就是一种成瘾的体验。很多消极或破坏性的消费者行为都具有以下三种常见的特征<sup>[60]</sup>：

- (1) 行为不是经过选择作出的。
- (2) 行为所带来的满足感是短暂的。
- (3) 行为发生后，个人会有强烈的后悔或负罪感。

赌博是存在于每个消费者细分群体的消费成瘾实例。无论形式上是采取了赌场、老虎机还是跟朋友或通过赌注登记者就体育赛事打赌,甚至是购买彩票,过度赌博都有很大的危害性。达到极端时,赌博会导致自尊降低、负债、离异及忽视子女等后果。根据一位心理学家的看法,赌博者表现出典型的成瘾周期:赌博时他们体验到了“高峰”的感觉,而当停止赌博后他们会觉得很消沉,这促使他们又回去寻找那种刺激。不过与吸毒者不同的是,金钱是冥顽不灵的赌徒们所滥用的东西。

## 被消费者

被消费者(consumed consumers)是指无论是否自愿,被他人使用或剥削用以在市场中获取商业利益的人。从以侏儒为特色的街边表演到售卖人体器官、婴儿和商业化的精子库,都属于消费者自身成为商品的情形。

## 作弊

麦肯光明广告公司(McCann-Erickson)实施的一项调查揭示了以下有趣的报道<sup>[61]</sup>:

- 91%的人说他们经常说谎。1/3的人谎报体重,1/4的人谎报收入,还有21%的人谎报年龄,甚至有9%的人谎报自己天生的头发颜色。
- 19%的人说自己曾逃票偷溜进剧院。
- 超过3/5的人说自己曾凭空捏造事实以骗取好名声。正如Pillsbury食品公司首席执行官(CEO)所说,这种“行为是如此普遍,以至于我们以此为背景为某一食品品类命名——快速烹饪”。

许多消费者行为不仅是自我伤害或对社会有害的,而且是违法的。分析家估计,消费者因商业活动而犯罪导致的成本超过400亿美元。

### 消费者偷窃和欺诈

商店偷窃最普遍,平均每5秒就有一起商店失窃案发生。耗损(shrinkage)一词是指由于商店行窃或雇员偷窃而造成存货或现金损失的行业术语。对商业来说这是一个巨大的问题,而这又通过提高价格转嫁给了消费者(约有40%的失窃是店员而非购物者所为)。购物中心每年在安全问题上花费600万美元,而一个四口之家每年要为耗损所引起的涨价多支付300美元。<sup>[62]</sup>

事实上,商店行窃是美国增长最快的犯罪行为。一项全面的零售研究发现,商店行窃是一个常年发生的问题,每年使美国的零售商损失90亿美元。被窃频率最高的产品是香烟、运动鞋、品牌服饰、名牌牛仔裤和内衣。平均每起偷窃的数额是58.43美元,高于1995年调查显示的20.36美元。<sup>[63]</sup>在欧洲,这一问题也令人相当不安:仅2001年,零售商就发现了123万起商店行窃。预计2002年“耗损”使欧洲零售商损失超过300亿美元。英国的耗损发生率最高(占年销售额的1%),挪威、希腊和法国紧随其后,瑞士和奥地利的耗损发生率最低。<sup>[64]</sup>

大部分的商店行窃并不是职业小偷或真正需要那些商品的人所为。<sup>[65]</sup>每年约有200万美国人被控入店行窃,但据估计发生每一起拘捕时,还有18起行窃未经报告。<sup>[66]</sup>约有3/4被捕行窃者具有中等或高等收入,他们行窃是为了体验这种行为的



刺激或作为发泄情感的替代。商店行窃在青少年中也非常普遍。研究表明,青少年入店行窃是受一些因素的影响,如有一个也在商店偷窃的朋友。如果青少年不认为商店偷窃行为是不道德的,那么这种行为就更可能发生。<sup>[67]</sup>

购物者滥用商店的调换和退货政策而实施欺诈的情况如何呢?一些大公司开始利用新的软件来跟踪购物者带回商品的记录。这些公司试图严惩这样的购物者:一些人购买一整套服装,穿一次后就退货;一些人改换商品上的价格标签,然后退回其中的一件以获得更高的价格补偿;一些购物者使用伪造或过期的收据进行退货。零售业因此类行为或其他欺诈行为而每年损失近160亿美元。零售分析家估计,在所有的退货中大约有9%属于欺诈。<sup>[68]</sup>

### 反消费行为

故意损坏产品或服务外观、具破坏性的消费者行为类型,可视为反消费行为(anticonsumption)。从在建筑和地铁中胡乱涂鸦这样相对温和的行为,到破坏产品或甚至散播使大公司束手无策的电脑病毒这样的恶劣行为,都属于反消费行为范畴。

甚至产品被投毒以威胁市场。1982年,这一策略在美国首先引起了公众的注意,有7个人服食了含有氰化物的泰诺胶囊后死亡。10年之后百事公司也遭遇了危机,在23个州有超过50例报告发现百事可乐罐中有注射器针头。在当时的情况下,百事公司开展了关键性的公关活动,说服公众相信针头是不可能制造过程中进入的。公司甚至展示了在店内拍到的监视录像,录像拍到一位顾客趁收银员不注意时向一罐百事可乐中塞入针头。百事公司的积极行动说明了积极、迅速地应对危机的重要性。

## 研究领域的消费行为

现在应该很清楚,消费者行为学领域包含了很多内容,从简单的购买一盒牛奶到选择一套复杂的计算机网络系统,从决定向慈善机构捐款到欺诈一家公司的诈骗计划。

有多得惊人的东西需要我们理解,同时研究方法也有很多。虽然人们成为消费者已有很长一段时间,但消费现象本身成为正式研究的对象还是近年来的事情。事实上,尽管许多商学院现在都要求营销专业学生必修消费者行为学课程,但大部分学校直到20世纪70年代才开设这门课程。

### 消费者行为学的跨学科研究

许多不同学科的观点塑造了消费者行为学这一年轻的领域。事实上,很难想象还有哪个领域比它更具跨学科性。我们会发现,受过各类学科专业训练的人才——从心理生理学到文学——现在正进行消费研究。消费者研究人员受雇于大学、企业、博物馆、广告公司和政府。在美国好几个专业组织在20世纪70年代就已经成立,如消费者研究协会(Association for Consumer Research)和消费者心理学会

(Society for Consumer Psychology)。

要了解消费者研究工作者的兴趣是何其广泛,只要看看这一领域的重要期刊《消费者研究》(*Journal of Consumer Research*)的专业协会名单即可。这些名单包括:美国家庭与消费者科学协会(American Association of Family and Consumer Sciences)、美国统计协会(American Statistical Association)、消费者研究协会、消费者心理学会、国际传媒协会(International Communication Association)、美国社会学协会(American Sociological Association)、管理科学学会(Institute of Management Sciences)、美国人类学协会(American Anthropological Association)、美国营销协会(American Marketing Association)、个性与社会心理学学会(Society for Personality and Social Psychology)、美国公众意见研究协会(American Association for Public Opinion Research)和美国经济协会(American Economic Association)。

既然有这么多具有不同背景的研究者对消费者行为感兴趣,那么哪一个准则才能用以“正确”地研究这个问题呢?你可能还记得盲人摸象的故事吧。这个故事的要点是,每个盲人摸到了大象的不同部分,因此对它的描述是完全不同的。类推到消费研究领域,道理也是如此。根据研究者所受训练与兴趣的不同,一个特定的消费现象能够以不同方式、在不同的层次进行研究。表1—2说明了如杂志的用途这样一个“简单”的问题可如何以许多不同的方式进行研究。

表 1—2 消费者行为的跨学科研究论点

学科焦点	研究问题在杂志使用中的应用实例
实验心理学:产品在感知、学习和记忆过程中的作用	杂志特定的外观,如图案或版面,如何被读者识别和理解;杂志的哪一部分有可能被读到
临床心理学:产品在心理调节中的作用	杂志如何影响读者的形体印象(比如,苗条的模特会让一般体重的妇女感觉自己超重吗?)
微观经济学/人类生态学:产品在个人或家庭资源分配中的作用	影响家庭的杂志支出的因素
社会心理学:产品对个人作为社会群体成员时的行为的影响	杂志广告如何影响消费者对其所描述产品的态度;同等或同辈人的压力如何影响个人的阅读决策
社会学:产品在社会制度和群体关系中的作用	杂志偏好在社会群体(如女学生联谊会)中传播的模式
宏观经济学:产品在消费者与市场关系中的作用	在高失业时期,时尚杂志及其所广告商品的价格所产生的影响
符号学/文艺评论:产品在语言和视觉传播意义中的作用	人们解释杂志模特和广告所传递的潜在信息的方式
人口统计学:产品在人口可测量特性中的作用	杂志读者的年龄、收入和婚姻状况所产生的影响
历史学:产品在社会变迁中的作用	在杂志中,我们的文化对“女人味”的描述随时间变化的方式
文化人类学:产品在社会信仰和实践中的作用	杂志中的时尚和模特如何影响读者对男性和女性行为的定义(如职业女性的角色、性别禁忌)

图 1—2 概述了这个领域所涉及的一些学科以及每一学科研究问题的层次。这些不同的学科可大概以其关注的主题是微观还是宏观的消费者行为来加以区分。接近金字塔顶端的领域更多关注作为个体的消费者（微观问题），而靠近底部的则对发生在较大人群中的集体行为更感兴趣，比如一种文化或亚文化中的成员共有的消费模式（宏观问题）。在本书中，我们将首先集中在顶端（微观）问题，在课程最后到达金字塔的低端。

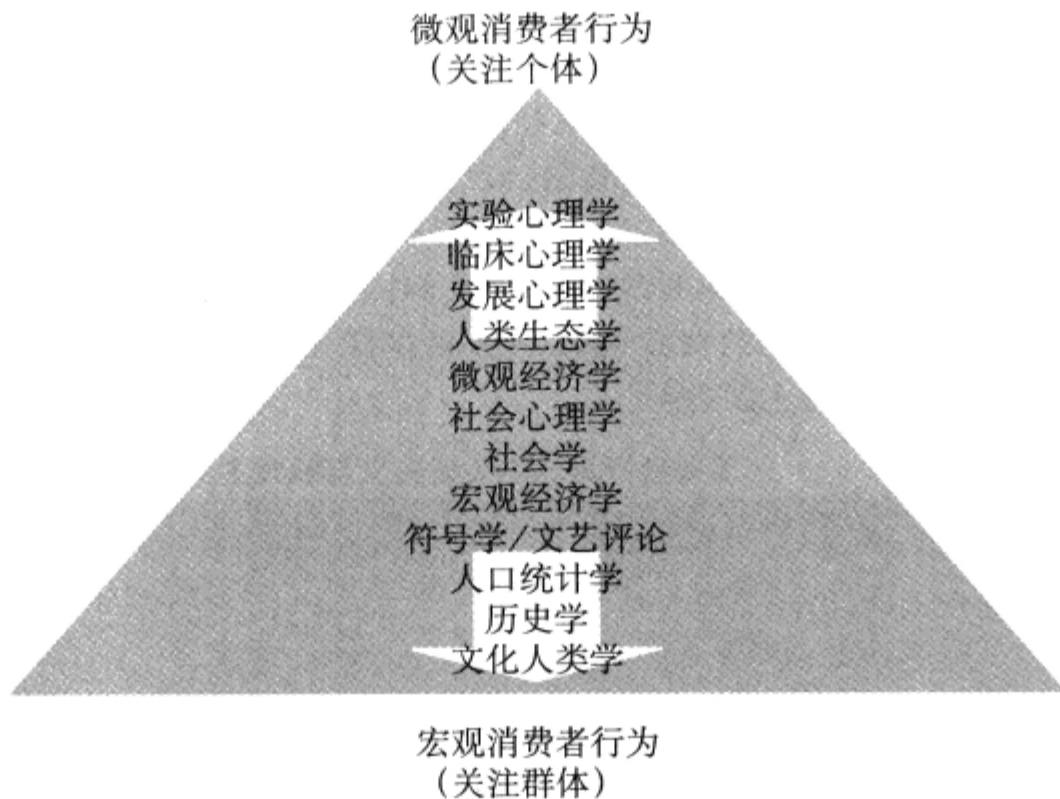


图 1—2 消费者行为学金字塔

## 战略焦点问题

许多人认为消费者行为学是一门应用性社会科学。因此，这一学科所产生的价值应以其改善营销实践的有效性来判断。不过有些研究者认为，消费者行为根本不应有战略焦点；这一领域不应成为“商业的奴隶”。相反，这一领域应为了研究本身而集中注意力去理解消费，而不是为了营销者能运用这些知识去获利。<sup>[69]</sup>大多数消费者研究人员不支持这种极端的观点，但也支持人们开拓自己的研究领域，从传统上对食品、电器和汽车等消费品的关注，发展到涉及无家可归者或环境保护等社会问题的研究。

## 消费者研究的两种观点

用于划分消费者研究的一种通用方法是以研究者对于“研究什么、如何研究”的基本假设为分类标准的。这样一套信念被称为范式 (paradigm)。与其他研究领域一样，消费者行为由一种范式主导，但有人认为这些行为处在范式转移的过程中。当一个竞争性的范式冲击主导性的假设体系时，这种转移就发生了。

当前潜藏于主导范式之中的基本假设体系被称为实证主义 (positivism, 有时也称为现代主义)。16 世纪后期以来，这种观点显著影响了西方的艺术和科学。它

强调人类的理性是至高无上的,而且存在能被科学发现的唯一的客观真理。实证主义鼓励我们重视客体的功能、推崇科技,而且要将世界视为一个理性而有序的场所,有着清晰界定的过去、现在和未来。

新出现的**解释主义**(interpretivism,或后现代主义)范式对上述假设提出了质疑。<sup>[70]</sup>这一观点的支持者认为,我们社会中的科学技术被过度强调了,而且这种对于行为的有序、理性的观点否认了我们身处其中的社会与文化世界的复杂性。还有一些人认为实证主义过于重视物质富足,其逻辑观念受制于白人男性所统治的、强调文化同质性观点的意识形态。

解释主义则强调了象征性主观经验的重要性,强调了意义存在于个人精神中的观点,也就是说,我们每个人根据自己特有的和共有的文化经验来构建自己的意义,因此也就无所谓对错。在这种观点看来,我们生活的世界是由**图像拼贴**(pastiche)或混合而成的。<sup>[71]</sup>这种观点批判我们因为产品有助于创造秩序而赋予产品以价值,取而代之的是把消费看做提供一套多样化的体验。表1—3总结了在消费者研究中这两种观点的主要差异。

表1—3 消费者行为学中实证主义与解释主义方法

假设	实证主义	解释主义
现实的本质	客观的、实在的、唯一的	社会构建的、复合的
目标	预测	理解
产生的知识	不受时间限制,不依赖背景	受时间限制,依赖背景
对因果关系的看法	存在真实的原因	复合的,同时发生的具有形成条件的事件
研究关系	研究者与被研究者互相独立	研究者是所研究现象的一部分,与被研究者互相影响、互相协作

资料来源:改编自 Laurel A. Hudson and Julie L. Ozanne, "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1998): 508-21. Reprinted with the permission of the University of Chicago Press.

通过对一场最著名同时也是历时最长的(1959—1978年)广告运动的分析,可以更好地理解营销沟通中的解释主义框架:这项工作是由广告商恒美公司(Doyle Dane Bernbach)为大众公司的甲壳虫车型而进行的。这场运动以其自嘲的睿智而广为人知,它以各种方法将甲壳虫的朴素、体积小及动力不足转化为正面的属性,而当时大多数汽车广告还在强调恰好相反的属性。

对这些信息的解释性分析运用了文学、心理学和人类学的观念,在更广泛的文化背景中为这种诉求打下基础。为这种廉价车所塑造的形象与喜剧学者所称的“小人物”典型相关,这是一种与小丑或戏法师相关的喜剧性格,是能针刺官僚与服从的沉闷且僵化的被社会遗弃者。其他具有“小人物”性格的例子包括电视剧《陆军医院》(M. A. S. H)中的霍凯、喜剧家伍迪·艾伦和查理·卓别林。如果从这一角度来看待营销信息的文化意义,那么多年后IBM公司为使消费者相信其新型个人电脑的用户友好的特性,选择查理·卓别林这一形象来“软化”其乏味、咄咄逼人的形象也就并非偶然了。

## 中国专论1—1

## 中国消费革命

1978年中国改革开放以来,经济开始高速发展,消费领域的消费革命也在展开。中国消费革命的基础是居民人均收入的增加及其购买力的飞跃。这在宏观和微观两个层面上都有体现。

在宏观层面,一是购买力的飞速提高。1990年以来,人均年收入一直保持较高速度的增长。同时,随着收入的增加,城乡差距也在逐步拉大。二是社会零售总额稳步成倍增加。社会零售总额反映消费的增长是中国消费变革的具体体现。与1978年相比,2007年的社会零售总额为8.9万亿,增长了57倍多。三是家庭消费结构变化。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在59%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~50%为小康,30%~40%为富裕,低于30%为最富裕。中国国家统计局发布的公报显示,2007年农村居民家庭恩格尔系数为43.1%,城镇居民家庭恩格尔系数为36.3%。虽然农村居民家庭与城镇居民家庭恩格尔系数仍有差距,但表明中国居民生活已达到小康水平,并向富裕水平迈进。四是社会储蓄总额逐年增长。中国城乡居民人民币储蓄存款余额持续保持增长势头,2003年比2002年增长19.2%,2004—2006年间均保持两位数的增长,2007年的增长速度有所下降(主要是股市牛市行情火爆),但总余额仍高达17.2万亿元。

在微观层面上,典型消费的变化包括:

#### 1. 人均居住面积成倍增加

中国消费革命首先在住房消费上得到了很好的体现。2000年前后开始,由于政府大力推行住房制度的改革,城市商品房和房地产市场高速发展,中国人进入拥有房产的历史新阶段。人均居住面积一直以一个较为稳定的速度在增长,然而,在2000年以后城市和农村居民在住房上的消费都大幅度增加,呈现出一种井喷式增长的状态。相信这种趋势仍然会持续。

#### 2. 城市私家车消费快速增长

从有房到有车,私家车消费成为居民消费的新热点。2001—2002年是重要的转折年份,2001年之后,汽车的消费进入高速增长期。2002年比2001增长了50%,而2003年则比2002年增长了80%强。轿车消费正处在成长时期。据新华网报道,中国改革开放30多年来,中国消费者对私家轿车的需求高速增长。2007年,中国轿车市场私家车的比例已经达到83.2%,在中国1600万汽车保有量中,私人购买占绝对主导地位。

#### 3. 旅游消费快速增长

旅游和休闲是消费升级的重要标志。30年前旅游对绝大多数中国人来说都是遥不可及的事,如今,旅游消费已成为消费热点和新的经济增长点。旅游对中国大城市中绝大多数人已成必然,甚至是农民的旅游消费也在不断增加。2005年,我国国内旅游收入已达5285.9亿元。2006年,全国出游率为106%,其中农村居民出游率达到110%,高出城镇居民10个百分点。2006年,国内旅游人数13.94亿人次,其中城镇居民5.76亿人次,占国内旅游人数的41.3%;国内旅游收入6230亿元,其中城镇居民旅游消费4414.74亿元,占国内旅游收入的70.9%;国内旅游出游人均花费446.9元,其中城镇居民国内旅游出游人均花费766.4元。2006年出境游人数同比增长11.3%,较2005年

增速上升了3.8个百分点。其中,因私出境仍为出境游的主体(2006年占比为83.4%,较2005年上升2.4个百分点),同比增长14.6%,增速仍高于出境游总体增速。2006年国内旅游收入占GDP的比重为3%,占第三产业增加值的比重为7.5%,其中城镇居民旅游消费占GDP的比重为2.1%,占第三产业增加值的比重为5.3%。2007年,全国国内旅游人数达16.10亿人次,比上年增长15.5%,其中,城镇居民6.12亿人次,农村居民9.98亿人次。全国国内旅游收入7770.62亿元人民币,比上年增长24.7%,其中,城镇居民旅游消费5550.39亿元,农村居民旅游消费2220.23亿元。全国国内旅游出游人均花费482.65元,比上年增长8.0%,其中,城镇居民国内旅游出游人均花费906.93元,农村居民国内旅游人均花费222.47元。<sup>[72]</sup>

#### 4. 城市保险消费迅猛增长

保险是消费步入高级的显示器,其中,人身保险费收入是一国人身保险业发展水平的重要指标,反映该国人身保险市场总体规模及发展状况。20世纪80年代初,中国人远离保险;90年代初,中国人不相信保险,认为花了钱并不保险;今天温饱小康后的中国人乐于购买保险,并从原来单位集体购买转向个人自掏腰包购买。我国1980年恢复国内保险业务,以人身保险为例,1982年保险保费收入仅有159万元,2006年人身保险保费收入高达4132亿元,在25年间收入增长2.6万倍。截至2007年6月,人身保险保费收入高达2634亿元,比2006年同期增长15%<sup>[73]</sup>。

#### 5. 城市手机消费迅猛增长

中国手机消费的大众化热潮从2000年开始,手机消费进入了平民化时代。而在80年代手机仅为少数财富拥有者专有。2002年中国手机用户量已居全球最高。

#### 6. 人均教育消费迅速增加

中国教育消费一直都稳定增长,教育已与住房、轿车、旅游一起成为四大消费热点。2005年,中国社会科学院发布的《2005年社会蓝皮书》显示,子女教育费用在居民总消费中位列第一,超过养老和住房。另据2004年中国人民银行第四季度关于“储蓄目的”的调查显示,“攒教育费”是居民储蓄的首要目的。1990年居民人均教育消费额为34元,2003年则增加到514元,增长了14倍多。农村居民人均教育支出从1980年的8.3元上升到2006年的305元,增长了近36倍。

## 中国专论1—2

### 中国转型市场的特征<sup>[74]</sup>

中国是一个特殊的市场,是一个正从封闭走向开放的市场,以中国2001年加入WTO为标志,它正在完成这个转变。另一方面,它从计划经济走向自由经济,这一过程还未完全完成。因此,中国市场从概念上说是一个转型市场。这个转型市场不同于西方市场。在做中国市场营销时,必须关注中国营销环境的这种特殊性,由此提出和强调一个新概念——转型营销。

那么,其特殊性具体表现在哪些方面呢?

中国的市场环境具有一些基本特征。比如,中国市场非常大,变化非常快,而且较混乱(包括法律执行的地方差别和假货等情况)。另外,中国市场的短期行为比较严重,

相应地，比较浮躁，因此大起大落，过度竞争情况比国外激烈。

最重要的一点是，中国市场的差异程度超乎人们的想象。这种差异具体表现在市场的多元化和多样性：一国多个市场，一国多层市场。

根据英国经济学家信息部（EUI）的调查，进入中国市场的跨国公司中，把中国看成一个市场的有44%；把中国看成两个市场的有6%；把中国看成3个市场的有11%；把中国看成4个或更多市场的有39%。这39%的公司基本上都成功了，而把中国看成是一个和两个市场的公司很多都失败了。

仅以它的地理来区分市场，已呈现出多个不同的市场。例如，从一级城市到二级城市、三级城市直到农村，我们要采用不同的市场策略。

另一方面，中国的消费群变化也非常大。1998年，德国人修特曾经把中国的消费群分成了3个群体，称为3个世代（three generations）。其实根据我们在中国的研究，外国人的这种区分仍然过于粗糙、不够细腻。我们把中国的消费群至少分成5个世代群体（详情请见本书第4章）。中国的社会变化迅速，中国对外开放的影响之大，以致在中国大概每隔10年，消费群的消费习惯、消费心理和追求都会产生非常明显的差异。5个世代群体的模式能更好地诠释中国市场。

#### 中国转型市场不同于西方成熟市场

多位跨国公司的高层管理者在进入中国市场数年后曾感叹：“中国市场太大、太复杂、变化太快……”中国市场正处在转变过程之中，过程之一是从计划经济到社会主义市场经济，到达终点的标志是政府与企业的关系完成蜕变，实现现代企业制度；过程之二是从封闭市场走向开放市场，其终点是中国进入WTO。在这一过程中，中国市场环境和市场运作在不断转型，由此将中国市场称为转型市场。显然，转型市场不同于西方成熟市场，存在种种与成熟市场不同之处。这是正确解读中国市场最重要的基本特征点。

在计划经济与市场经济、封闭市场与开放市场这两种截然不同的环境中，行为特征、思维方式和价值体系都相距甚远，利益分配也完全不同，直接影响和决定了企业、政府和消费者具有不同的行为特征。中国转型市场的变化集中表现在市场透明度从混沌逐步走向透明。

中国转型市场的环境特征可以用以下五个字简要概括和描述：

- 大：地域辽阔，前景巨大，赚钱的天堂。
- 变：发展快，变化快，政策多变，法规不健全。
- 异：区域差异、体制差异、行业差异、营销水平差异、世代差异都很显著。
- 乱：假冒侵权严重，市场秩序混乱，反常怪事多，信誉（商业伦理）缺乏。
- 躁：短期导向的行为，大起大落，过度竞争。

从规范和成熟市场的角度看，中国转型市场中有太多的“为什么”，往往是因为中国的消费者、企业和政府都呈现出不成熟的市场表现。例如，消费者对价格的敏感性特别高，缺乏权益意识以及迷信广告；企业家的官场情结、短期行为和过度的价格战；政府迷恋对企业的权力、地方保护及随意阐释或改变市场游戏规则。企业行为深受政府行为的约束和牵制，政府行为有时又为权力利益甚至腐败所左右，使整个市场变得更加复杂和不规范。

诺贝尔经济学奖获得者 R. W. 福格尔 (R. W. Fogel, 1998) 教授曾比较和指出了中美发展阶段的巨大差距, 中国市场在全球是相当差异的市场, 这一转型市场与西方成熟市场的不同不可忽视。一方面, 中国营销水平不高, 必须学习西方和国际化; 另一方面, 不能完全照搬成熟市场中的营销理论、策略和方法, 因为 100 多年形成的西方营销理论基本建立在相对稳定的成熟市场之上, 主要针对市场机制完善环境中的西方企业和西方文化中的消费者行为。例如, 美国教授 J. P. 科特 (J. P. Kotter, 1995) 的名著《企业成功转型 8 步》对中国的企业就不够用, 因为中国环境复杂得多, 也许必须修正为 9 步、10 步。如何针对全球不同国家市场展开营销, 国际营销大师菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 1986 年在北京的演讲提出了大营销 (megamarketing) 的必要, 特别强调了政治因素 (politics) 和公关因素 (PR)。卡托拉 (P. R. Cateora) 等全球营销学者虽然提出了“适应性营销”的观点, 但并未深入回答如何适应及西方理论如何在转型市场创新等问题。将国际成熟的营销理论和方法与中国转型市场完成对接, 是中国市场的成功之道。

### 中国转型市场中本土企业营销特征

在转型市场中, 中国本土企业的营销也呈现出不同的特征。

#### 特征 1 转型混合营销

惠普 (中国) 公司战略规划总监高建华曾比喻说, 西方的营销是 80% 科学加 20% 艺术, 而中国本土企业的营销则是 20% 科学加 80% 艺术, “中国的很多企业仍处在‘艺术’经营阶段, 也就是说, 不是像跨国公司那样, 先把市场上非常具体的资料统计出来, 而更多的是凭感觉。”

感觉营销是中国本土企业的营销特色, 它们首先追求“感觉对路”, 虽然在转型市场中有其理由, 但也有较大的风险, 中国商界的“大起大落”、“昙花一现”就是代价。

值得强调的是, 中国本土企业正在加快学习, 提升营销水平, 混合的比例在变化之中, “科学”的比重不断上升, 逐步向国际跨国公司的营销模式靠拢。一些优秀的中国企业 (如联想、海尔、华为、TCL) 进步很快, 已经表现出很强的学习能力、竞争能力和创新能力, 并从 21 世纪头 10 年开始了中国企业国际化的“长征”。

#### 特征 2 推销主导为特征的战术营销

中国本土企业营销的相当大比例落在战术层面而非战略层面。包括从战术角度建立品牌, 特别是多数情况下仍是推销导向、把推销当营销、以推销为目的。价格战和促销的激烈和频繁在一定程度上证明了这一点。相当多企业面临市场中的生存危机, 缺乏竞争优势和核心竞争力, 必然走向无奈的短期营销, 只盯住和追求销售额。

事实上, 20 世纪 90 年代中期以来, 中国市场竞争的主旋律是价格竞争, 而不是非价格竞争, 尽管品牌这一非价格竞争优势被广为叫喊, 但真正运作的往往是价格而非品牌。2001 年中国正式加入 WTO 后, 优秀的中国企业已开始发起真正建立品牌的第二次浪潮。

#### 特征 3 策划多于策略

策划盛行是中国市场上特有的现象, 许多本土企业有问题请策划, 好像农民生病请土郎中, 土郎中有时也可治好病甚至效果神奇, 但多数是经验导向、非专业。伴随的现象是, 市场炒作多过市场研究, 或者多用单一营销手段 (如广告轰炸) 粗放执行而没有精细的整合营销运作。



这在转型市场中是必然的，甚至有其存在的合理性，但也反映出中国企业的营销策略水平低。策略水平低在竞争升级后必然导致失败，彩电价格战导致全行业亏损和2000年秋冬保暖内衣大战而落水对本土企业都是惨痛的教训。

#### 特征4 缺乏专业人才

营销专业人才在中国转型市场中非常短缺，全国人才市场的信息一再表明，营销专业人才是中国市场最需要的专业人才类别之一。有实战经验、在著名公司担任过市场部经理的人是市场上的抢手人才。由于稀缺，他们的身价越来越高。缺乏专业人才也正是中国企业营销水平不高的基本原因。在日益盛行的MBA教育中，迫切需要更强化“营销MBA”。

#### 特征5 “小学水平”

中国不同行业、不同企业的营销水平相差悬殊，有的行业和企业营销专业提高很快，表现不俗，但从国际比较的观点，中国的营销大面积还处于初级阶段，或者“小学阶段”。起点低是多数中国企业的共同点，大量中国企业必须从营销基础开始学习。

## 营销误区 1—2

中国转型市场特征加剧了中国社会营销伦理的失衡，具体表现如下：

- 新旧伦理法则的立破困境；
- 经济领域的立法滞后；
- 西方功利主义和急功近利思想的影响；
- 消费者的弱势地位。

营销伦理问题在转型的中国市场十分严峻。从总体上讲，中国营销伦理问题涉及两个主要的伦理法则：公平法则和诚信法则。不符合公平法则的伦理问题主要包括：营销领域的歧视问题、盗版问题和垄断问题，而不符合诚信法则的伦理问题主要包括：假冒伪劣问题、价格欺诈问题、不正当交易问题。

中国营销伦理问题涉及营销的各个领域和层面，但问题最为严重的表现在产品和服务领域，择其部分列举如下。

### 1. 知识产权领域的盗版

在知识产权领域，中国市场普遍存在的盗版现象屡禁不止，如盗版电影光碟、盗版图书、盗版软件、盗版音乐、盗取商业秘密等。虽然国家采取了更加积极的措施，但到目前为止，情况并未发生根本性的改变。

### 2. 假冒伪劣产品

假冒伪劣现象最为广泛普遍，对消费者的损害也最为直接。媒体大量报道假烟、假酒、毒酒、过期食品、不合格食品、毒米、注水猪肉、黑心棉等假冒伪劣事件，触目惊心，年年甚至月月不断。

### 3. 虚假信息及欺骗

中国市场中的虚假欺骗商业信息普遍。较突出的有：股市中上市公司的信息披露作假作弊；房地产行业商品房不实广告，购房合同中大量的假承诺；广告和促销中的虚假。

## 本章小结

● 消费者行为学是个人或群体为满足需要或欲望而选择、购买、使用或处理产品、服务、观念与体验所涉及的过程。

● 消费者可以购买、使用和处理一件产品,但这些功能也可以由不同的人来完成。另外,消费者可被视为需要用不同产品来帮助自己扮演不同角色的演员。

● 市场细分是消费者行为学的重要方面。消费者可以根据许多维度加以细分,这些维度包括产品的使用、人口统计变量(人口的客观方面,如年龄和性别),以及心理描述变量(心理及生活方式特性)等。日益呈现的发展趋势如对关系营销的强调及数据库营销实践,说明营销已更贴合不同消费者群体的需求与需要。当人们有能力构建自己的消费者空间时,这是尤为重要的——随时随地得到产品信息,不再被动地接收营销信息沟通而是主动通过网络与企业联系。

● 网络正在改变消费者与公司之间互动的形式。电子商务使我们能够从全球获取产品,而网上消费社区则提供了能让人们分享意见及推荐产品的论坛。伴随这些收益而来的是一些潜在的问题,包括人们上网时间的增多所带来的个人隐私泄露和传统社交活动

的退化等。

● 营销活动对个体施加了巨大影响。消费者行为学对我们理解公共政策问题(如道德的营销行为)和大众文化的动力学都是很重要的。

● 尽管教科书经常将消费者描绘成理性的、信息充分的决策者,但实际上许多消费者行为对个人和社会都有害。消费者行为的“阴暗面”包括恐怖主义、消费成瘾、视人为商品(被消费者)以及偷窃或蓄意破坏行为(反消费行为)。

● 消费者行为学领域是跨学科的,它由来自许多不同领域的研究者组成,其共同的兴趣是市场与人如何相互影响。这些学科可根据其关注点的微观程度(个体消费者)或宏观程度(作为群体或更大的社会成员的消费者)来加以分类。

● 消费者行为学领域存在许多研究观点,但其研究导向大致可以分为两种:实证主义观点强调科学的客观性,并视消费者为理性决策者;相反,解释主义观点强调消费者个人经验的主观意义,并认为任何行为都是受多重原因而不是单一原因支配的。

## 复习题

1. 消费者行为的定义是什么?
2. 什么是人口统计特征? 给出属于人口统计特征的三个例子。
3. 文化与亚文化之间有什么区别?
4. 市场细分的定义是什么?
5. 什么是角色理论? 它是如何帮助我们理解消费者行为的?
6. “交易”在这一章里是什么含义?
7. 商人为什么有必要了解他们产品的频繁使用者?
8. 数据库营销的含义是什么? 举出使用这一技术的例子。
9. 流行文化是什么? 这个概念与营销和消费者行为有何关系?
10. 这一章中提到“人们常常购买他们并不真正需要的东西,而是购买对他们有意义的东西”。请解释这句话并举例。
11. 描述消费者与一个产品之间的两类关系。
12. “全球消费文化”这个词是什么

意思?

13. C2C 与 C2B 电子商务之间有什么区别?

14. 为什么信息经济学观点认为广告很重要?

15. 定义社会营销并举出这种方法的实例。

16. 定义消费者成瘾并举出两个例子。

17. 请举出被消费者的例子。

18. “耗损”是什么?为什么它是个问题?

19. 定义“反消费”并举出两个例子。

20. 实证主义范式和解释主义范式在消费者研究中的主要区别是什么?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 本章指出,消费者扮演着不同的角色,而且他们的消费行为会因其所扮演的特定角色而变化。说说你是否同意这一观点,并从你的个人生活中举例说明。试着为你所扮演的特定角色“布景”——设定你表演用的道具、服装和剧本(如应聘者、认真的学生、派对狂等)。

2. 一家公司为情人节推出一款玩具熊,名叫“为你痴狂”。这款玩具激起了心理健康倡导者的愤怒,因为一件紧身衣捆住了这个可爱小熊的爪子,并且胖乎乎的小熊是用公文纸填充的。公司的支持者们决定继续出售这种玩具,并且认为反对者过于“政治化”。<sup>[75]</sup>你的观点是什么?

3. 有研究者认为,消费者行为学领域应为纯科学而非应用性科学。也就是说,研究问题应根据其学术重要性,而非对直接的营销问题的适用性来设计。谈谈你对这个问题的看法。

4. 列举一些你所处的社会群体广泛使用的产品或服务,并说说你是否同意这些产品有助于形成群体的纽带。以你所列举的产品为例证明你的观点。

5. 尽管很多营销领域都运用了大规模的人口统计信息,但有一些人认为应禁止出售消费者收入、购买习惯数据等不断侵犯个人隐私的行为。有人来监督这些行为吗?就这一问题分别从消费者和营销者的角度发表意见。

6. 列举消费过程的三个阶段。描述在最近一次重要的购买中,在这三个阶段你分别

考虑的问题。

7. 消费者行为学的哪些方面会引起财政规划者的兴趣?大学管理人员、图形艺术设计师、政府机构的社会工作者和护理讲师又会对哪些方面感兴趣?

8. 营销者有控制我们的欲望或创造需要的能力吗?随着互联网开创了与公司互动的新方式,这种情况会发生变化吗?如果会,如何变化呢?

9. 一位企业家创办了一个网站来拍卖时装模特的卵子,价高者得(最低出价为15 000美元),这一事件成为国际新闻。买卖人类基因可否仅视为消费者行为的一个实例?你是否同意这项服务只是为了提高生育快乐、成功的孩子的几率而采取的更有效的方式?这类营销行为能被允许吗?你会在网站上出售自己的卵子或精子吗?

10. 消费者在多大程度上愿意用隐私换取低价?汽车拥有者现在让保险公司利用一种新技术监视他们的行驶情况,条件是降低保险费。在英国,许多公司正在试验一种计划叫作“驾车支付”(Pay as You Drive),志愿者将得到一个掌上电脑大小的装置,并把它安装在自己的车上。这个小东西会利用全球卫星定位系统跟踪汽车的行驶路线,并把信息连续发回保险公司。那些经常在安全地带行驶的车辆将有资格得到折扣更大的保险费优惠。<sup>[76]</sup>当然,这种做法的潜在缺点是保险公司可以收集你去了哪里、在一个地方停留多久等信息。进行一项对10名司机(年龄各异)的调查,向他们描述上述计划,

询问他们是否愿意参与这项计划以换取保险费的折扣。他们同意或反对的理由是什么?你发现他们的态度在人口特征方面(如年龄或性别)是否存在差异?

11. 当你与汽车拥有者交谈时,请了解他们与他们的汽车之间的关系如何。他们的感觉是否与本章中讨论的消费者/产品关系类型相符?这些关系是如何起作用的?(提示:被访者是否给他们的汽车起了外号,或

者他们是否用个人的物品装饰他们的汽车。)

12. 许多大学生通过从网上下载的方式“分享”音乐。访问至少5位曾经免费下载至少一首歌或一部电影的人。他们认为自己是在偷窃吗?他们是怎样解释这种行为的?尝试从访问过程中总结出一些共同的问题。如果你策划一则广告来阻止这种免费下载行为,你如何利用你的发现来设计广告中的劝说内容?

### 案例 1—1

#### Mexoryl

有一种新药在美国深受欢迎。它不会使人变高,也不会产生肌肉块。但是,它可以解决更加迫切的问题——防止皱纹和皮肤癌。

出身巴黎的护肤品公司欧莱雅把 Mexoryl SX 制成防晒产品的成分。虽然该产品已在欧洲和加拿大销售了十年以上,但只是在最近,美国食品与药品管理局才准许在美国使用这种化学成分。事实上,这是自 1988 年以来美国食品与药品管理局首次同意一种新的防晒产品上市。

难道不是所有的防晒产品都一样吗?据研究,UA 射线有两种,一种是 UVA,另一种是 UVB。UVB 射线可以烧伤皮肤,UVA 射线则会穿透皮肤表层破坏皮肤蛋白质、细胞和 DNA,降低皮肤的免疫性,产生有害的自由基,从而导致皮肤出现皱纹、松垂、褐斑、泛黄以及各种类型的皮肤癌。

虽然有这些有害的作用,实际上,UVA 射线是不必避免的。根据斯坦福大学临床皮肤科医生凯蒂·罗丹(Katie Rodan)博士的观点,“这种射线从太阳升起到落下,每年 365 天数量都是相同的,完全与天气情况无关。”它不仅可以通过车窗和 T 恤,在大雾迷漫、大雨滂沱甚至是风雪天也一样如此。

美国市场上销售的大多数防晒产品只

含有 UVB 隔离成分,这正是大家熟悉的 SPF 指标测量的对象。这些产品有助于防止皮肤烧伤和对皮肤的损害。在美国市场上销售的 UVA 类防晒隔离霜(也称氧化锌、二氧化钛)不如 Mexoryl 有效,大多数防晒产品中并不含有这些成分。皮肤科医生声称 Mexoryl 是过滤各种波长紫外线辐射的最有效成分。此外,当暴露在太阳光下时,Mexoryl 不会像 UVB 和其他 UVA 过滤产品那样分解掉。

大多数美国消费者并不知道 UVA 和 UVB 射线之间的区别,因此就出现了问题。人们使用含有 UVB 隔离成分的防晒产品,因而就理所当然地认为皮肤不会烧伤。其结果是,人们更长时间地暴露在太阳光下,暴露在有害的 UVA 射线下。科学家们相信,这是 1980—2003 年间皮肤癌患病率增加 3 倍的主要原因。

在准允使用 Mexoryl 后,欧莱雅可以享受巨大的竞争优势了,因为它是唯一拥有使用这一产品权利的公司。其竞争对手,如露得清(Neutrogena)和强生公司对其他 UVA 隔离产品做了很大改进,但是,即使有这些改进,仍然没有一种产品的效果超过 Mexoryl。截至目前,欧莱雅只有两种产品中含有 Mexoryl。这种新奇药物会流行和主导防晒产品市场吗?时间会说明一切。

**讨论题:**

1. 对于消费者感知和接受 UVA 隔离防晒产品方面可能发生的改变, 什么因素的影响最大?

2. 考虑到 Mexoryl 这样的产品在人类健康方面的应用, 欧莱雅公司在教育公众方面承担什么样的责任? 是在所有的防晒

产品中都加以应用吗? 要许可其他制造商也应用吗? 露得清和强生等公司对消费者承担什么责任?

3. 欧莱雅要扩大成功应用 Mexoryl 的战果, 需要了解消费者行为的哪些方面? 该公司如何才能获得这方面的知识?

**【注释】**

[1] Olivia Ma, "Sneaker Freaks," *Newsweek* (August 16, 2004): 69.

[2] Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Doubleday, 1959); George H. Mead, *Mind, Self, and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934); Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 319-29.

[3] Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000): 5-6.

[4] Evan Ramstad, "Walkman's Plan for Reeling in the Ears of Wired Youths," *Wall Street Journal Interactive Edition* (May 18, 2000).

[5] Anthony Bianco, "The Vanishing Mass Market," *Business Week* (July 12, 2004): 61-67.

[6] Jennifer Ordonez, "Cash Cows: Burger Joints Call Them 'Heavy Users' But Not to Their Faces," *Wall Street Journal Interactive Edition* (January 12, 2000).

[7] Steven Gray, "At Fast-Food Chains, Era of the Giant Burger (Plus Bacon) Is Here," *The Wall Street Journal Online* (January 27, 2005).

[8] Allison Fass, "Kingdom Seeks Magic," *Forbes* (October 2006): 68-70.

[9] Natalie Perkins, "Zeroing in on Consumer Values," *Advertising Age* (March 22, 1993): 23.

[10] Hannah Karp, "Red Bull Aims at an Older Crowd," *Wall Street Journal* (June 7, 2004): B3.

[11] Jack Neff, "Crest Spinoff Targets Women," *Advertising Age* (June 3, 2002): 1.

[12] Charles M. Schaninger and William D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models," *Journal of Consumer Research* 19 (March 1993): 580-94; Robert E. Wilkes,

"Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures," *Journal of Consumer Research* 22 (June 1995): 27-42.

[13] Richard P. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 265-80.

[14] Motoko Rich, "Region's Marketers Hop on the Bubba Bandwagon," *Wall Street Journal Interactive Edition* (May 19, 1999).

[15] Sarah Ellison, "Prilosec OTC Blitz by P&G Represents New Drug Foray," *Wall Street Journal on the Web* (September 12, 2003).

[16] Constance L. Hayes, "What Wal-Mart Knows About Customers' Habits," *New York Times on the Web* (November 14, 2004).

[17] Mylene Mangalindan, "Hollywood's 'Wedding Crashers' Inspires the Invitationless," *Wall Street Journal* (December 28, 2005): B1.

[18] www.wannadocity.com/, accessed June 11, 2007; Allison Pass, "Where Child Labor Is Child's Play," *Forbes* (September 20, 2004): 205-6.

[19] www.advertisingiconmuseum.com, accessed June 11, 2007.

[20] Quoted in "Bringing Meaning to Brands," *American Demographics* (June 1997): 34.

[21] Jennifer Aaker, Susan Fournier, and S. Adam Brasel, "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research* 31 (2004): 1-16.

[22] Susan Fournier, "Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 24 (March 1998): 343-73.

[23] Brad Edmondson, "The Dawn of the Megacity," *Marketing Tools* (March 1999): 64.

[24] David Barbosa, "China, New Land of Shoppers, Builds Malls on Gigantic Scale," *New York Times Online*

(May 25, 2005).

[25] For a discussion of this trend, see Russell W. Belk, "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald," *Journal of International Consumer Marketing* 8 (1995): 23 - 38.

[26] Ronald Alsop, "Best-Known Companies Aren't Always Best Liked," *Wall Street Journal* (November 15, 2004): B4.

[27] Richard T. Watson, Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, and George M. Zinkhan, "U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (2002): 333 - 47.

[28] "I. B. M. Unveils 'Smart' Laundry," *New York Times on the Web* (August 30, 2002).

[29] Some material in this section was adapted from Michael R. Solomon and Einora W. Stuart, *Welcome to Marketing. Com: The Brave New World of E- Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

[30] Patricia Winters Lauro, "Marketing Battle for Online Dating," *New York Times on the Web* (January 27, 2003).

[31] Rebecca Fairley Raney, "Study Finds Internet of Social Benefit to Users," *New York Times on the Web* (May 11, 2000).

[32] John Markoff, "Portrait of a Newer, Lonelier Crowd Is Captured in an Internet Survey," *New York Times on the Web* (February 16, 2000).

[33] Lisa Guernsey, "Professor Who Once Found Isolation Online Has a Change of Heart," *New York Times on the Web* (July 26, 2001).

[34] Stuart Elliott, "Would You Like Fries with That Monopoly Game?" *New York Times Online* (September 12, 2006).

[35] "Woman in Wendy's Finger Case Is Arrested," *New York Times on the Web* (April 22, 2005).

[36] Reported in *American Demographics* (December 1999): 18.

[37] Valerie S. Folkes and Michael A. Kamins, "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology* 8 (1999): 243 - 59.

[38] "Media Want Colleges to Fight Piracy," *New York Times on the Web* (October 11, 2002).

[39] Jacqueline N. Hood and Jeanne M. Logsdon, "Business Ethics in the NAFTA Countries: A Cross-Cultur-

al Comparison," *Journal of Business Research* 55 (2002): 883 - 90.

[40] Barbara Crossette, "Russia and China Called Top Business Bribers," *New York Times on the Web* (May 17, 2002). For more details about the survey see [www.transparency.org](http://www.transparency.org).

[41] Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (New York: AMACOM, 2003).

[42] William Leiss, Stephen Kline, and Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being* (Toronto: Methuen, 1986); Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television* (New York: William Morrow, 1977).

[43] Packard (1957); quoted in Leiss et al., *Social Communication*, 11.

[44] Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays* (London: Verso, 1980).

[45] Leiss et al., *Social Communication*.

[46] George Stigler, "The Economics of Information," *Journal of Political Economy* (1961): 69.

[47] Leiss et al., *Social Communication*, 11.

[48] Robert V. Kozinets and Jay M. Handelman, "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of Consumer Research* 31 (December 2004): 691 - 704.

[49] Adbusters Media Foundation, "Adbusters" (Vancouver, British Columbia) (June 27, 2002), available from <http://secure.adbusters.org/orders/culturejam>.

[50] Adbusters Media Foundation, "Adbusters" (Vancouver, British Columbia) (June 27, 2002), available from <http://adbusters.org/information/network>.

[51] [www.nikesweatshop.net](http://www.nikesweatshop.net), accessed June 29, 2002.

[52] Nat Ives, "Anti-Ad Group Tries Advertising," *New York Times on the Web* (September 21, 2004).

[53] For consumer research and discussions related to public policy issues, see Paul N. Bloom and Stephen A. Greyser, "The Maturing of Consumerism," *Harvard Business Review* (November-December 1981): 130 - 39; George S. Day, "Assessing the Effect of Information Disclosure Requirements," *Journal of Marketing* (April 1976): 42 - 52; Dennis E. Garrett, "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing," *Journal of Marketing* 51 (January 1987): 44 - 53; Michael

Houston and Michael Rothschild, "Policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication," *Journal of Marketing Research* 17 (November 1980): 432-49; Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer, and David A. Sheluga, *Misperception of Televised Communications* (New York: American Association of Advertising Agencies, 1980); Gene R. Laczniak and Patrick E. Murphy, *Marketing Ethics: Guidelines for Managers* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 117-23; Lynn Phillips and Bobby Calder, "Evaluating Consumer Protection Laws: Promising Methods," *Journal of Consumer Affairs* 14 (Summer 1980): 9-36; Donald P. Robin and Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application," *Journal of Marketing* 51 (January 1987): 44-58; Howard Schutz and Marianne Casey, "Consumer Perceptions of Advertising as Misleading," *Journal of Consumer Affairs* 15 (Winter 1981): 340-57; Darlene Brannigan Smith and Paul N. Bloom, "Is Consumerism Dead or Alive? Some New Evidence," in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (1984): 369-73.

[54] Cf. Philip Kotler and Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991); Jeff B. Murray and Julie L. Ozanne, "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 18 (September 1991): 192-244; William D. Wells, "Discovery-Oriented Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 19 (March 1993): 489-504.

[55] "Concerned Consumers Push for Environmentally Friendly Packaging," *Boxboard Containers* (April 1993): 4.

[56] Synthetic Worlds Initiative at Indiana University <http://swi.indiana.edu/ardenworld.htm>, accessed July 17, 2007.

[57] Derek N. Hassay and Malcolm C. Smith, "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive," *Psychology & Marketing* 13 (December 1996): 741-52.

[58] Thomas C. O'Guinn and Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Explanation," *Journal of Consumer Research* 16 (September 1989): 154.

[59] Curtis L. Taylor, "Guys Who Buy, Buy, Buy," *Newsday* (October 6, 2006); Jim Thornton, "Buy Now, Pay Later," *Men's Health* (December, 2004): 109-12.

[60] Georgia Witkin, "The Shopping Fix," *Health* (May 1988): 73; see also Arch G. Woodside and Randolph J. Trappey III, "Compulsive Consumption of a Consumer Service: An Exploratory Study of Chronic Horse Race Track Gambling Behavior," working paper # 90-MKTG-04, A. B. Freeman School of Business, Tulane University, 1990; Rajan Nataraajan and Brent G. Goff, "Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain," *Psychology & Marketing* 9 (January 1992): 31-44; Joann Ellison Rodgers, "Addiction: A Whole New View," *Psychology Today* (September-October 1994): 32.

[61] "Advertisers Face Up to the New Morality: Making the Pitch," *Bloomberg* (July 8, 1997).

[62] "Shoplifting: Bess Myerson's Arrest Highlights a Multibillion-Dollar Problem That Many Stores Won't Talk About," *Life* (August 1988): 32.

[63] "New Survey Shows Shoplifting Is a Year-Round Problem," *Business Wire* (April 12, 1998).

[64] "Customer Not King, but Thief," *Marketing News* (December 9, 2002): 4.

[65] Catherine A. Cole, "Deterrence and Consumer Fraud," *Journal of Retailing* 65 (Spring 1989): 107-20; Stephen J. Grove, Scott J. Vitell, and David Strutton, "Non-Normative Consumer Behavior and the Techniques of Neutralization," in Terry Childers et al., eds., *Marketing Theory and Practice*, 1989 AMA Winter Educators' Conference (Chicago: American Marketing Association, 1989): 131-35.

[66] Mark Curnutte, "The Scope of the Shoplifting Problems," *Gannett News Service* (November 29, 1997).

[67] Anthony D. Cox, Dena Cox, Ronald D. Anderson, and George P. Moschis, "Social Influences on Adolescent Shoplifting-Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry," *Journal of Retailing* 69 (Summer 1993): 234-46.

[68] Stephanie Kang, "New Return Policy: Retailers Say 'No' to Serial Exchangers," *Wall Street Journal* (November 29, 2004): B1.

[69] Morris B. Holbrook, "The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 28-31.

[70] For a recent overview, see Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT):

Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research* 31 (March 2005): 868 - 82.

[71] Alladi Venkatesh, "Postmodernism, Poststructuralism and Marketing," paper presented at the American Marketing Association Winter Theory Conference, San Antonio, February 1992; see also Stella Proctor, Ioanna Papanicolaou-Doukakis, and Tony Proctor, "What Are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective," *Journal of Consumer Behavior* 1 (February 2002): 246 - 55; A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh, "The Making of Postmodern Consumption," in Russell W. Belk and Nikhilesh Dholakia, eds., *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (Boston: PWS-Kent, 1993).

[72] 邵琪伟主编:《中国旅游统计年鉴(2007)》,北京,中国旅游出版社,2007。

[73] 尹成远、赵桂玲、周稳海:《中国人身保险保费收入的实证分析与预测研究》,载《保险研究》,2008(1)。

[74] 卢泰宏:《解读中国营销》,北京,中国社会科学出版社,2004。

[75] Pam Belluck, "Toy's Message of Affection Draws Anger and Publicity," *New York Times on the Web* (January 22, 2005).

[76] Kevin Maney, "Drivers Let Big Brother in to Get a Break," *Ethics* (August 9, 2004): 1B.



# 第 II 篇

## 作为个体的消费者

- 第 2 章 知觉
- 第 3 章 学习与记忆
- 第 4 章 动机与价值观
- 第 5 章 自我
- 第 6 章 个性与生活方式
- 第 7 章 态度
- 第 8 章 态度改变与互动传播

在本篇中，我们将重点研究消费者行为的内在动力。虽然“没有人能与世隔绝”，但在某种程度上，我们每个人都是外部信息的独立接收者。我们常常面对广告、各种产品和劝说我们购买的人，甚至或喜或忧的自我感觉。本篇的各个章节将考察那些别人“看不见”而对自己至关重要的个人的不同方面特性。

第2章描述知觉的过程。在这个过程中，来自外界有关产品和别人的信息被吸收和解读。第3章主要关注信息的心理储存模式，以及信息如何在学习过程中增加我们对已有世界的认识。第4章讨论吸收这些信息的动机或原因，以及我们作为特定文化中的一员而认同的价值观如何发生影响。

第5章探讨我们对自身的看法，尤其是性别特征和相貌是如何影响我们的行为、欲望和购买行为的。第6章接着考察个体的个性如何影响这些决策，以及我们在产品、休闲活动等方面所作的选择如何帮助确认我们的生活方式。

第7章和第8章讨论态度，即对所有产品和信息等的评价是如何由营销者形成并（在某些时候）被改变的，并且讨论作为个体的消费者，如何介入这些信息的反应和营销者展开对话。

## 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 知觉的过程包含三个阶段，在知觉过程中原始的刺激被转变成意义。
- 产品和广告常常作用于我们的感觉，但大部分产品和广告都不会影响我们。
- 产品设计是取得成功与否的关键驱动力。
- 潜意识广告是一种向消费者沟通的有争议——但基本上无效——的方式。
- 我们按照习惯的方式和经验解释我们注意到的刺激。
- 符号学有助于我们理解营销者是如何利用符号来创造意义的。

## 引 例

朗格儿出生在内蒙古草原，是喝着奶茶、吃着烤全羊和烤牛肉长大的，已经习惯了烤得直冒油的肥腻的大块烤肉。

这一年他来到了广州，进入某著名高校学习。朗格儿是大学一年级新生，要到广州大学城学习。他来到广州，来到大学城，一切都觉得新鲜。他惊叹，广州太繁华了！朗格儿赞叹之余，也有烦恼——他在吃的方面不习惯！粤菜闻名海内外，“食在广州”尽人皆知。朗格儿来广州前多少也有点了解，但他就是觉得粤菜太清淡、太精细了，吃起来不够爽！最让他受不了的就是食堂里切得细细的牛肉。这么细条细条的哪里还有牛肉的味道呀？

朗格儿经常到天河购书中心看书、买书。每次经过天河路时，他都会被路边绿茵阁的广告牌吸引。他已经听广州的同学说过不止一次了，在绿茵阁有大块的牛肉吃。这一天刚考完试，朗格儿就迫不及待地请广州的同学带他到绿茵阁解解馋。他跟着同学进了体育西路的一家绿茵阁西餐厅。这位同学为他要了一份六分熟的牛排。当服务员端上牛排时，他看到的是殷红的生牛肉。天啊！生牛肉也能吃吗？吃了不会生病吗？朗格儿转身就跑出了西餐厅。

## 引言

如果朗格儿知道在这个世界上有许多人每天都在吃半生不熟的牛排，他会大吃一惊的。在西餐厅吃牛排时，服务员会问你吃几分熟的，你若喜欢吃嫩滑多汁的，就不能吃十分熟的；你若害怕看到牛排有血丝，就只能吃熟透的，但你吃不到牛排的鲜美嫩滑。欧美人比较喜欢吃半生不熟的牛肉，大多数中国人更喜欢吃熟透的肉食。许多中国人认为没熟的肉类吃了会生病。但现在的情况有所变化。有一些人为了满足自己的感官刺激，喜欢上了日本料理，诸如鱼生之类的生冷东西也吃得津津有味；在西餐厅，许多中国人也喜欢上了半生不熟的牛肉味道。

我们生活在一个感官刺激泛滥的世界：不管是牛肉的味道、令人胃口大开的绿茵阁西餐厅广告，还是女子十二乐坊的声音。在任何地方，我们都会被各种色彩、图像、声音、气味包围，还会有酸甜苦辣、软硬冷暖的各种体验与感觉。这些刺激，有些是来自大自然的，如花的芬芳，有些是来自人的，如香水的味道；营销者当然也是这支混乱的“交响乐”的演奏者之一。有些是我们消费者不得不被动接受的，如广告；有些是消费者主动去寻找的，如蹦极和游戏。

面对刺激，我们会有意或无意地作出各种选择。我们会通过注意某些刺激而排除其他刺激来应对感觉的冲击。每个人都会选取与自己的独特经验相符合的刺激，结果往往与商家的预期大相径庭。

不管有没有参加电视竞赛，每个人都通过留意某些刺激、忽略某些刺激来应对这种知觉感官上的冲击。我们对广告的选择注意往往与广告赞助商的预期是不同的，因为每个人在信息接收过程中是根据自己的独特经历、偏好和期望来改变所接收的信息的。本章集中关注知觉的过程，在此过程中，消费者获得了感觉并用来解释周围的世界。

感觉(sensation)是指我们的感受器(眼、耳、鼻、口、指)对光线、色彩、声音、气味等基本刺激的直接反应。知觉(perception)是指对这些感觉进行选择、组织和解释的过程。因此，对知觉的研究就集中在为了给初始感觉赋予意义，我们在原始感觉上添加了什么。

与计算机一样，人们的信息加工过程会经历不同的阶段，在此过程中刺激被输入和存储。然而，与计算机不同，人们不是被动地加工眼前的信息。首先，我们环境中只有少量的刺激被注意到，这其中又有更小的一部分是被留意到的。进入意识中的刺激也许没有客观地进行加工。刺激的意义是由具有不同偏见、需要和经验的个体来解释的。如图2—1所示，暴露、注意和解释这三个阶段构成了知觉的过程。在考察每个阶段之前，先来看看为我们提供感觉的感官系统。

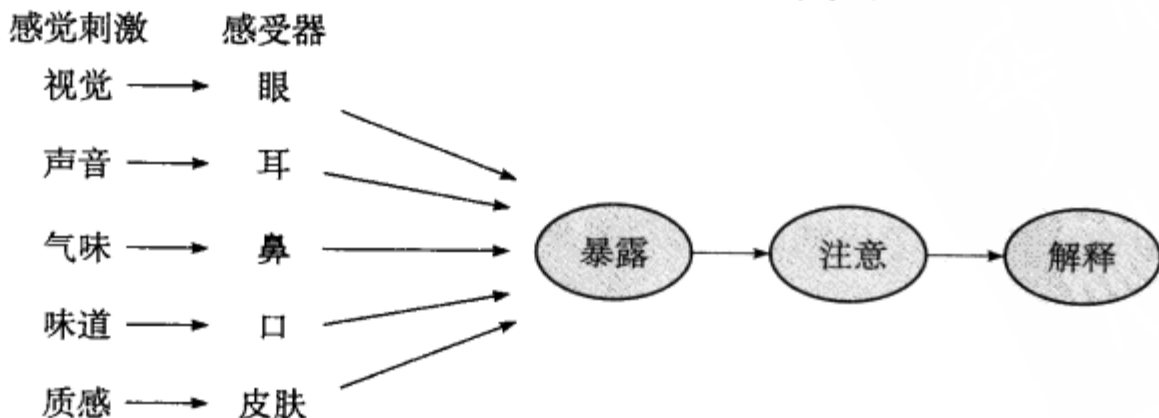


图 2—1 知觉过程示意图

## 感觉系统

外部刺激，或者说感觉输入，可以通过许多渠道进行接收。我们可以看到广告牌，听到叮当声，感受到毛衣的柔软，品尝到冰激凌的新味道，或者闻到皮夹克的气味。我们的五种感觉器官拾取的感官输入构成了知觉过程开始的原始数据。例如，来自外部环境的感觉数据（听到收音机里的一支乐曲）能使人产生内部的感觉体验，这支乐曲触发了一个年轻人对他第一次跳舞的回忆，让他想起了舞伴身上的香水味道，想起了她的发丝掠过他面颊的感觉。

一个产品的独特感觉特性非常有助于它在竞争产品中脱颖而出，尤其是在品牌与感觉之间建立起独特联系的情况下。欧文-科宁玻璃纤维公司（Owens-Corning）是第一家注册颜色的公司，当时它的绝缘材料采用亮粉色，并用粉色美洲豹这个卡通人物作代言人。哈雷-戴维森公司（Harley-Davidson）试图注册由摩托车发动机加速转动而产生的独特声音。<sup>[1]</sup>这些反应是享乐性消费（hedonic consumption）的一个重要部分，也是消费者与产品相互作用的多重感觉、幻想和情感方面。<sup>[2]</sup>

### 享乐消费与设计经济学

近年来，当我们选择产品时，从产品和服务中得到的感官体验已成为越来越重要的影响因素。随着制造成本的下降和人工成分的增加，消费者越来越喜欢购买那些能够带来享乐价值的东西，而不只是看重产品的基本功能。如今，关注情感体验的趋势符合心理学的研究发现——随着收入的增加，人们想得到的是更多的体验而不是更多的财富。<sup>[3]</sup>

在这种环境下，外形也“是”功能。两位年轻的企业家——亚当·劳瑞（Adam Lowry）和爱瑞克·瑞恩（Eric Ryan）发现了这个事实。他们辞掉白天的工作去开发房间清洁产品，他们把这种产品叫做“方法”。清洁产品——很一般吧？

但是，请仔细想一想：多少年来，像宝洁这样的公司辛勤工作，为一代一代的家庭主妇生产无数盒肥皂粉。家庭主妇们苦于无聊的擦洗和磨光，渴望每天的休闲时光。劳瑞和瑞恩打赌他们可以提供一种替代方法——带有类似黄瓜、熏衣草、依兰等奇异香味的清洁剂，那些奇异的味道从一个具有审美情趣的瓶子里散发出来。他们赌赢了，两年后，两个合伙人一年收入了200万美元。不久，Target商店与他们签约在店里销售“方法”系列产品。<sup>[4]</sup>

现在，宝洁公司也意识到在推出每款产品时加入设计元素的重要性。在“美好日子”（多年前）里，设计通常是“马后炮”；营销意味着用功效吸引顾客，而不是用审美来吸引顾客。如今，宝洁公司CEO希望注意其所谓的“真相的第一瞬间”——在商店里用包装和展示赢得顾客。结果，宝洁公司现在由负责设计、战略和创新的副总裁（VP）直接向CEO报告。她的哲学归纳如下：“竞争优势不仅仅源自专利，也源自产品设计，就像苹果、索尼和戴尔一样。”<sup>[5]</sup>

## 感觉营销：利用知觉获得竞争优势

住在 Omni 豪华酒店的客人有了新的体验，当他们登录酒店的网站预订房间时，可以听到演奏的柔和音乐。一进入酒店大堂，他们又可以闻到柠檬和绿茶的清香，看到用植物点缀的装饰。进了房间，客人还可以发现桉树浴盐，小酒吧间里贮藏着类似花香果冻和微型植物之类的东西。通过与星巴克联合促销，客人会在免费分发的《今日美国》杂志的扉页找到洒有香水的纸条；黑莓香味提醒客人在酒店里的一天从一杯星巴克咖啡“伴着松饼”开始。<sup>[6]</sup>

感觉营销是一个新领域，公司特别注意感觉对我们的产品体验的影响。从酒店到汽车制造商或者是啤酒制造商，都意识到感觉有助于人们决定哪种产品更有吸引力——哪一种产品在市场上众多类似产品中更加出众。在这一部分，我们将仔细研究一些聪明的营销者是如何利用人们的感觉系统创造竞争优势的。

### 视觉

在广告、店面设计和包装上，营销者都非常依赖视觉因素，他们将要表达的意义通过产品的色彩、规格和样式等视觉渠道加以传递。飞利浦正试图使其电子产品小型化并更加色彩缤纷，以给人一种更年轻的感觉。其音响产品曾经都是银色的，但现在其每个部件都用了四种颜色，包括一种荧光绿的颜色。<sup>[7]</sup>

颜色还能更直接地影响我们的情感。有证据表明，有些颜色（尤其是红色）能产生唤醒的感觉并刺激食欲，而有些颜色（如蓝色）则令人放松。在广告中，使用蓝色背景的产品比使用红色背景的产品更受欢迎。跨文化的研究显示，不论是生活在加拿大还是生活在中国香港，人们对蓝色的偏好是一致的。<sup>[8]</sup>研究表明，蓝色可以引起对未来的积极感觉。为此，美国运通（American Express）将其新信用卡命名为“蓝色”。它的广告代理商将蓝色称为新千年的颜色，因为人们会将它与天空和水联系起来，“提供一种无限和空间和宁静的感觉”<sup>[9]</sup>。

对颜色的一些反应来自后天学习获得的联想。在西方国家，黑色是哀悼的颜色，而在东方国家，特别是日本，白色才扮演这个角色。另外，黑色与力量相联系。在美国橄榄球俱乐部和美国曲棍球俱乐部中，穿黑色队服的球队最具进攻性，在赛季中他们所在俱乐部一直位居受罚榜榜首。<sup>[10]</sup>

对颜色的其他反应则归因于生理差异和文化的不同。女人更容易被明亮的色彩吸引，并且对微妙的色彩变化和色彩运用方式更为敏感。一些科学家将此归结为生理原因，因为女性对色彩的感受力比男性强，男性患色盲症的比例比女性高 16 倍。年龄因素也影响着我们对色彩的反应。随着年龄的增大，我们的眼睛也逐渐老化并且对黄颜色具有视觉敏感倾向。这有助于解释为什么成年消费者喜欢选购白色的汽车——雷克萨斯轿车在成年人市场中销售异常好，在所有销售出去的雷克萨斯车中，白色车占 60%。

## 营销误区 2—1

### 看—食物减肥——你的眼睛如何让你减肥或增肥

我们的眼睛欺骗了我们，知觉具有卡路里的作用。<sup>[11]</sup>当用大盒子盛食物或吃食物时，大盒子暗示吃多一点是适当的或是“可接受的”——我们就是这样做的！在一项研究中，给芝加哥常看电影的人免费派发中号或大号包装的爆米花，结果发现，得到大号包装的人比得到中号包装的人多吃45%。<sup>[12]</sup>即使是用存放14天的爆米花作实验，结果也要多吃32%，尽管他们声称讨厌爆米花。<sup>[13]</sup>同样的现象也发生在晚会上。

不可思议的是，我们靠眼睛告诉我们是否已经吃饱，这就麻烦了。在一项名为“无底碗”的研究中，那些使用在下面被偷偷自动装满的汤碗的大学生们，比使用普通碗的学生多喝了73%的汤。<sup>[14]</sup>这些学生抱怨说，自己估计喝的量与别人相同，甚至自己也不觉得很饱。他们用眼睛告诉自己是否吃饱了，因为碗里还有食物，他们相信自己还没有吃饱。

人们更喜欢鲜艳的颜色，这也反映了美国社会不断增强的文化多样性。例如，拉美人更偏好亮丽的色彩，反映了拉丁美洲强烈的日照情况，因为强烈的色彩使他们感受到性格处于强烈的日光中。<sup>[15]</sup>这就是为什么宝洁公司在拉美国家销售的化妆品使用比较明亮的色彩。<sup>[16]</sup>

自公元前5世纪的苏格拉底时代，科学家和哲学家们开始讨论色彩的意义，但是，直至17世纪早期牛顿才通过棱镜揭示了光谱。即便是这样，牛顿的观察也不完全科学，他只识别出七种颜色，与当时所知道的行星的数量一样多，也与全音阶的七个音一致。

现在我们知道，对颜色的认知取决于颜色的物理波长以及人的意识对颜色刺激作出的反应方式。黄色位于肉眼可观察到的波长中部，因此它最明亮也最吸引人的注意。我们常说的“黄页”，就是用黄色来吸引人们注意枯燥的电话号码。<sup>[17]</sup>但是，文化和语言都影响我们看到的颜色。例如，威尔士语中就没有与英语中的绿色、蓝色、灰色或褐色对应的词，但它使用与说英语的人不用的颜色（有一个颜色包括了部分绿色、部分灰色和全部的蓝色）。匈牙利人用两个词来指代我们所谓的红色；纳瓦霍人（美国最大的印第安部落）用一个词表示蓝色和绿色，用两个词表示黑色。<sup>[18]</sup>

因为颜色会唤起我们强烈的情感，显然，选择适当的颜色搭配对于包装设计至关重要。这些选择往往都很随意。例如，大家熟悉的金宝汤（Campell's Soup）之所以采用红色和白色颜色，是因为公司的一位经理喜欢康奈尔大学的橄榄球队队服。

今天颜色的选择是一件严肃的事情，这些决策为我们对包装内的产品期望“着色”。一家丹麦公司在推出一种白色干酪时，将其作为已有的名为“卡斯特罗·比安科”（Castello Bianco）的蓝色干酪的“姐妹产品”，这种白色干酪用红色包装投放市场，名字也是“卡斯特罗·比安科”。选择这种颜色的目的是使产品能够在货架上最引人注目。尽管味觉测试效果很好，但是销量令人失望。后来，对消费者的分析表明，红色的包装和产品的名称使消费者产生了对该产品类型和甜度的错误联想。丹麦消费者很难将红色的包装与白色的干酪联系起来，而且“比安科”的名字

有甜的意味，这与产品的实际口味格格不入。该产品随后以白色的包装和“怀特·卡斯特罗”(White Castello)的名字重新推出，销量几乎立刻提高了两倍。<sup>[19]</sup>

公司与特定颜色的联系越来越紧密，以至于颜色组合成为了公司的商业标志，有的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、红三色的商业颜色。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颜色而分不清自己购买的产品时，商业标志才会被授予特权。<sup>[20]</sup>

当然，我们对颜色的偏好也受时尚趋势的强烈影响，我们会在不同的季节迎合服装和家居装饰方面的不同的流行色，这一点也不奇怪。这些风格并不是自然产生的，大多数人并不知道(但你知道)，是少数公司制造了“色彩预测”，使得制造商和零售商能够确保为下一个流行色季的到来做好商品储备。例如，Pantone公司(颜色仲裁者之一)定义了2007年辣椒粉的颜色。这些专家们引证辣椒粉的直率和能力，声称“2007年，无论是要表达危险、庆祝还是爱或激情，红色永远都不应被忽视，要意识到多元文化融合的影响，对于舌头和眼睛来说，辣椒粉是异国品味的反映。”<sup>[21]</sup>

## 嗅觉

气味能够激发强烈的感情，也能够产生平静的感觉。它们可以唤醒记忆，也可以缓解压力。一项研究发现，在观看鲜花或巧克力广告的同时，闻到花香或者巧克力味道的消费者更有可能花更多的时间对产品信息进行加工，并在每个产品种类中试用不同的备选产品。<sup>[22]</sup>消费者控制环境中的气味的兴致日益增强，因此产生了许多新产品，1956年佳丽公司(Glade)向郊区居民销售了第一个空气清新器。如今，年轻人成为类似产品的主要对象。随着市场的扩大，宝洁公司在2004年推出名为Febreze的空气清新产品，吸引20岁左右的年轻人。这些新产品看上去很酷，有的像CD播放机，上面带有“停止”和“播放”按钮，但它散发的是气味，而不是音乐。<sup>[23]</sup>

我们对气味的一些反应是由早期联想产生的，这种联想会引起或好或坏的感觉，这是商家研究气味、记忆与心境之间联系的原因。<sup>[24]</sup>为福杰仕公司(Folgers)工作的研究人员发现，咖啡的气味能唤起许多美国人对童年时期母亲做早餐的记忆。因此，这种芳香使他们想起了家。福杰仕公司将这个研究结果用于一则广告，讲的是一位身着军装的年轻男子一大早赶到家，走进厨房，打开福杰仕咖啡的包装，咖啡的芳香飘到楼上。他的母亲睁开眼睛，笑道：“他回家了！”<sup>[25]</sup>

香味的感受是由大脑边缘系统进行处理，它是大脑中最原始的部分，也是体验即时情绪的区域。一项研究甚至发现，新鲜桂皮面包圈的香味能诱发男学生的性欲。<sup>[26]</sup>在另一项研究中，让女性闻一闻一些男性穿了两天的T恤(天哪，很想知道她们拿到了多少报酬才会这么做)，并说出她们喜欢哪一件。这些女性更偏好那些与她们基因相似的男性穿过的衣服，但又不能过于相似。研究者声称，这个发现是寻找般配配偶的“牵线红娘”的依据。但基因过于相似的人结合后，会产生近亲繁殖问题。<sup>[27]</sup>

随着科学家继续发现气味对行为影响的巨大效果，营销者也正在跟进采用灵活



的方式来发掘这种联系。广告公司如今每年花费 8 000 万美元用作气味营销；据气味营销协会估计，到 2016 年，这个数字将达到 5 亿美元。<sup>[28]</sup>这种形式的感觉营销使制造商发现了一些把气味放到产品中的新方法，如男士套装、女士贴身内衣、洗衣粉、机舱等。下面是一些最新的气味策略：

- 加利福尼亚州 100 个加油站使用一种技术，它可以让咖啡的芳香飘散四周，吸引过往的顾客进入商店喝一杯咖啡。

- 卡夫食品公司赞助一个特殊的假日杂志《人民》(People)，每期投放 5 个广告，读者可以摩擦广告页上的某个小点，来体验一下广告产品的味道。

- 玛氏公司最近使用香味技术在 M&M's World 零售店周围散发巧克力的味道，还在超市和宠物商店前面散发 Pedigree 狗粮味道的标签。

### 营销误区 2—2

加利福尼亚州牛奶加工委员会已经删掉了旧金山 5 个汽车站的广告，这些广告散发出甜饼的味道，许多人抱怨说这种味道很难闻。这种广告的出发点是当人们闻到甜饼的味道时，就会想到牛奶。遗憾的是，没有人理解这一层意思；这些广告把那些讨厌气味的人、过敏的人和与肥胖作斗争的人都得罪了。<sup>[29]</sup>

## 听觉

我们始终暴露在各种声音和音乐中（有些是好的，有些则有害），但是，现在广告公司可以有选择地确定目标受众。有一个为恐怖电影制作的电视广告，由于目标观众是青少年，这个广告震耳欲聋，大多数成年人都无法忍受。随着年龄的增大，人们会丧失听高频率声音的能力。一些青少年指出，父母与他们的听力不同（也许是在没有孩子之前长期听重金属音乐的结果）。一些青少年从网上下载特殊的铃声，以免在上课时被老师发现他们正在接收信息。威尔士一家保安公司开发了一种所谓“蚊子”的技术，帮助店主驱散在店里闲逛的青年人，而成年人则不会受其影响。<sup>[30]</sup>在这个例子中，不同年龄的听力差别派上了用场，年长者无法听到足以让孩子们跑掉的噪音。

声音（至少是我们可以听到的）的许多方面会影响人们的感受和行为。在一项研究中，通过把品牌名称分解成单个的声音或者“音素”，结果发现，这些音素会影响消费者对产品内在品质的评价，以及消费者对产品属性所蕴涵的意义的理解。例如，消费者推测品牌名称中含有短元音 [i] 的产品比品牌名称中含有短元音 [a] 的产品要轻一些。<sup>[31]</sup>

音达公司 (Muzak) 估计每天大约有 8 000 万人在听它的唱片。这种所谓的“功能性音乐”在商店、购物中心和办公室中都在播放，或是为了使消费者放松，或是为了刺激消费者。研究表明，上午 10 点和下午 3 点这两个时段，员工的工作效率容易放慢，因此音达公司使用了一种称为“激励进行曲”的系统，以在这个懒散的时段加快节奏。在这种激励进行曲的影响下，牛奶和鸡蛋的产量也有了显著的增长。<sup>[32]</sup>试想想，没准对你们的学期论文也有帮助呢！

## 触觉

尽管关于触觉刺激对消费者行为影响的研究相对较少,日常观察仍告诉我们,触觉这个通道很重要。想想经典的可口可乐瓶子,大约在90年前设计用来适应美国灌瓶机制造饮料容器(人们甚至在晚上也能辨认出)的要求。

不论是奢侈的按摩还是刺骨的寒风,在感觉它们触及皮肤时都会感到心情兴奋或放松。触觉在销售的互动过程中是一个不可忽略的因素。一项研究发现,与侍者有接触的用餐者会给更多的小费。而在超市中,与消费者有轻微接触的食品示范员能更成功地邀请顾客来品尝新式点心,并且让消费者兑换更多的品牌促销赠券。<sup>[33]</sup>英国阿斯达食品杂货连锁店(Asda)将数种卫生纸包装去掉,让购买者更好地触摸和比较各种纸质。零售商说,其结果是店内自有品牌的销售急剧上升,货架上该产品空间扩大了50%。<sup>[34]</sup>

一些人类学家把接触视为一种最初的语言,我们在会写会说之前就学会了。事实上,研究者开始辨认触感在消费者行为中的重要作用。触感似乎可以缓和产品体验与判断之间的关系,可以验证因亲自接触产品后而产生的更加确定的共识。不过,那些在网上销售产品的公司就难以让消费者接触其产品。<sup>[35]</sup>在“接触需要”(Need for Touch, NFT)量表中打分较高的人特别受触觉的影响。那些对接触需求较大的人对下列句子的反应更加肯定:

- 在经过商店时,我忍不住会触摸所有的产品。
- 触摸产品很好玩。
- 在对一件产品亲自检查后再购买,我会感到更开心。<sup>[36]</sup>

日本运用所谓敏感性分析方法(Kansei),对这种观念进一步发展。感性工学或人机工程(kansei engineering)的理念是将顾客的感觉转化为设计中的元素。在这种运用实践中,马自达的米亚达车型(Mazda Miata)的设计者瞄准那些将车视为自我延伸的青年,这些驾驶者追求一种被他们称为“骑手与马合二为一”的感觉。经过深入调研,设计者们发现,将操纵杆设计成9.5厘米长时,驾驶者能最佳地感受到运动和控制的感觉。<sup>[37]</sup>类似的思想也在克莱斯勒300C的驾驶座中有所体现,该车的设计让你感到自己高了一些。在流行的多功能运动车(SUV)、皮卡和小货车中这样的变化已司空见惯,这些车都让司机感到在高速公路上他们坐得更高。福特有一款车就称为“将军宝座”(Command Seating),它让驾驶者感到他们可以俯视所有的小汽车在下面攒动,顿感威风。<sup>[38]</sup>

香水和化妆品的容器尤其依靠外形风格同消费者进行沟通。大多数现代香水瓶仍然是玻璃的,因为当女士们摆弄精雕细刻的漂亮容器时,她们体验到了一种奢侈感,这是许多现代材料所不具备的。瓶子的优雅可以让并不经常购买香水的人确信这一款香水的质量很好——难道会有人把不好的东西放在这么漂亮的容器中吗?

无论是粗糙还是光滑,是柔顺还是坚硬,我们会把对服装、床上用品、室内装饰材料的质感与对它的“感觉”相联系。丝绸等光滑的织物被等同于豪华;粗斜纹布被认为是结实耐用。表2—1总结了触觉—质量的一些联系。由稀有材料制成或要求较复杂工序以达到光滑细致的面料一般比较昂贵,因而也被认为很高档。轻柔和精致的质地被认为富有女性气息。粗糙常常得到男性的积极评价,而光滑则为女性所追求。

表 2—1

纺织品触觉对比

知觉	男性	女性	
高级	羊毛	丝绸	精致
低级	粗斜纹布	棉	↑↓
	重←————→轻		粗糙

## 味觉

味觉在我们体验各种物品的过程中功不可没。被称为调味屋 (flavor house) 的专业公司一直在进行新调味品的开发, 以迎合消费者不断变化的口味。科学家设计新的味道检测装置来测试这些调味品。一家名为阿尔法-莫斯 (Alpha M. O. S) 的公司销售一种用于品尝味道的精巧电子舌头, 并且正在研制一种电子嘴巴, 电子嘴巴里有人工唾液, 还能咀嚼食物并且辨别食物的味道。可口可乐和百事可乐公司都使用这种电子舌头来检测玉米糖浆的质量。百时美施贵宝公司 (Bristol-Myers Squibb) 和罗氏药业公司 (Roche) 也使用这种装置来研制不含苦味的药品。<sup>[39]</sup>

文化的不同也决定了对口味的喜好。例如, 消费者越来越喜欢不同民族的风味菜肴, 造成了对辣味食品的日益渴望, 追求最刺激的辣椒油成为了一股热潮。现在美国有 50 多家商店专门供应火辣的调味品。<sup>[40]</sup> 这些调味品如此之辣, 以至于商店在出售给顾客之前, 要求顾客签署法律责任的弃权声明书。

## 暴露

当一个刺激进入个人感觉器官的范围之内时, 暴露 (exposure) 就产生了。消费者对某些刺激非常关注, 而对另外一些刺激却毫无觉察, 甚至会故意忽略一些信息。如果愿意的话, 我们可以注意到那些在很短时间内出现的刺激。这正是凯迪拉克汽车广告的理由所在, 在广告中, 车的速度在 5 秒钟之内从零提高到 60 英里/小时。该广告没有采用通常的 30 秒来传达同样的信息, 而是只用 5 秒钟就达到了同类的效果。<sup>[41]</sup> 然而, 在如此短暂 (或稍长一点时间) 的时间内让人们注意到广告并不太合适。在考察人们选择和忽略哪些知觉之前, 让我们先看看他们能够知觉到什么。

### 消费者透视 2—1

多项调查显示, 消费者认为价格是影响购买的最重要因素。但是, 营销者常常把价格看成是一个经济变量——消费者为了获得一件产品必须付出的金钱。然而, 近年来的研究表明, 消费者不仅仅把价格当成购买产品的成本。<sup>[42]</sup> 为了真正理解价格, 我们需要考虑其作为信息刺激的作用, 就像颜色、香味以及其他传统上的刺激。

在感知过程中, 消费者如何对价格作出反应, 以及如何利用价格等问题, 已成为近期研究的焦点。

本研究认为,价格是一个被感知和被解释(赋予意义)的信息线索。我们把这一研究领域称为行为定价(behavioral pricing)。

行为定价的一个研究主流是考察作为我们判断一个产品的信息线索的价格。<sup>[43]</sup>古老的格言说,“你得到你付出的”,这不一定正确,而要看环境,尽管当消费者没有任何信息可以依赖的时候,他们常常把价格当作质量(第9章详细介绍)好坏的指示器。从这个意义上说,价格是消费者借助作出产品选择的重要的信息源。

在另一个研究主流中,我们扩大视野,考虑更加广阔的背景以及营销者常和实际的销售价格一并提出的其他信息。<sup>[44]</sup>我们把这些与实际销售价格一并提出的信息称为语义线索(semantic cues),因为消费者对销售价格的理解和判断取决于他对这些信息(语义的)的解释。

当我们把价格定义为信息线索或刺激时,必须接受价格也符合不同的背景产生不同的判断这样的认知过程。营销商在为消费者提供背景信息时,经常采用的一项战略是为销售价格提供一个参考价格(reference price)。

参考价格是购买者与实际价格对比的价格。营销者经常在定价广告、入场券,甚至是在商店展示中展示参考价格。例如,我们经常看到广告在指出销售价格的同时,也指出其他的“参考价格”,方法是在“正常价格”、“原价”和“对比价”或制造商建议价(MSLP)的旁边指示参考价格。当一件商品要降价销售时,原来的价格和新的价格都要指出来,目的是证实消费者确实节省了钱,这样的价格信息有助于消费者作出判断。

参考价格向购买者沟通的是“划算”信息,但是,如果卖主知道消费者利用语义线索来评价是否划算,卖主就可能改变线索信息以提高对购买者的吸引力。

对于一台LCD电视机,哪个更划算?

产品A:47英寸,1080P,高清

原价:2499美元;售价1499美元

产品B:47英寸,1080P,高清

原价:1799美元;售价1499美元

与大多数消费一样,你可能选择产品A。为什么?因为你用了参考价格。用1500元购买到原价2500元的电视机,比购买到原价1800元的电视机更划算——你省得更多,并且买到的是更好的电视机。但是,如果电视机完全相同,只是卖主夸大了原价呢?如果是这样的话,信息就失去了意义,因为信息具有欺骗性。利用较高的参考价格,卖主可以让消费者增强划算的感觉,而事实上,这笔买卖并不是更划算。<sup>[45]</sup>

当类似的事情发生时,消费者更有可能购买,而不会再到其他地方去看看。其结果是,对消费者可能造成损害。<sup>[46]</sup>

基于对参考定价的研究,重要的公共政策应用(即政府规定和法规)在增加。<sup>[47]</sup>我们需要考虑如何保护消费者不被欺骗,例如,夸大参考价格。

这项研究在确定欺骗是否发生以及如何处理欺骗行为方面作用很大。

美国的州和联邦法律以及相关机构已制定特别法规,避免在利用参考价格过程中对消费者造成损害。但是,大量的法庭案例表明,此项研究有助于传播这些法律法规和法院对这些法规的解释方式。<sup>[48]</sup>认知理论是个重要的基础,据此可以深刻地理解消费者如何利用参考价格。然后利用这些知识来保护消费者,提高全体消费者福利。

——克拉克森大学教授拉里·康波(Larry Compeau)

## 感觉阈限

如果你曾经吹过狗哨，观察过宠物对你听不到的声音所作出的反应，就不会对人感受不到某些刺激感到奇怪。由于残疾或年龄原因，一些人的感觉通道受到了损伤，因此有些人比其他人具有更强的信息捕捉能力。专门研究物理环境如何与个人主观世界相互影响的科学，称为心理物理学（psychophysics）。

### 绝对阈限

能被感觉通道识别的最低限度的刺激称为感觉通道的接收阈限。绝对阈限（absolute threshold）是指特定感觉渠道所能觉察到的最小刺激量。吹狗哨发出的声音太高而不能被人的耳朵听到，因此，这种刺激强度超出了听觉的绝对阈限。在进行营销刺激设计时，感觉的绝对阈限是一个重要的考虑因素。公路广告牌上的文字也许是有史以来最有趣的文字说明，但是如果广告牌上印刷的字体太小，路过的乘车者看不到，这个天才的广告就白费了。

### 差别阈限

差别阈限（differential threshold）指感觉系统觉察两种刺激之间的差别或者变化的能力。能够觉察到的两种刺激之间的最小差别称为最小可觉察差别（just noticeable difference, j. n. d.）。

两种刺激之间的差别何时被消费者注意到，以及是否被消费者注意到，与营销环境有关。有时候，营销者希望消费者注意到一种变化，如打折销售时。在另一些情况下，营销者希望低调处理一些变化，如提价或制造商减小某个产品的包装等。

消费者对两种刺激之间差别的感受能力是相对的。在喧闹的大街上难以听清楚的低声谈话如果在安静的图书馆中进行，一下子就变成了公开的和令人尴尬的高声谈话了。交谈声音的高低水平在于与周围环境之间的相对差异，而不是本身的绝对音量，这种相对差异决定了交谈声音能否被听到。

19世纪，心理学家恩斯特·韦伯（Ernst Weber）发现，引起注意所需要的刺激变化量与初始刺激的强度有关。初始的刺激越强，引起注意所需要的刺激变化量越大。这种关系就是韦伯定律（Weber's Law），用公式表示如下：

$$K = \Delta i / I$$

式中， $K$  为常数（不同感觉的常数不同）； $\Delta i$  为产生最小可觉察差别所要求的刺激强度的最小变化量； $I$  为引起变化的刺激强度。

例如，想一想在某个产品进行特价销售时，韦伯定律是如何起作用的。一些零售商的经验表明，降价幅度至少是原价的20%以上，才能对购物者产生影响。因此，售价为10美元的一双袜子应该降为8美元出售（折价为2美元），而售价为100美元的一件运动上衣却不能只降2美元——必须将价格降至80美元，才能产生同样的促销效果。

具有讽刺意味的是，韦伯定律对绿色营销者是一种挑战。绿色营销者试图通过浓缩的（对地球更加友好）产品款式减小包装，这样一来，洗衣粉制造商不得不说服其消费者为分量减少一半的洗衣粉付同样的价钱。同时，考虑到强势零售商，如沃尔玛要求在货架上塞进更多产品的压力，洗衣粉包装大幅缩小。宝洁、联合利华

以及汉高公司都维持其新的浓缩洗衣粉,在清洗同样数量的衣物时,这种洗衣粉可以只有一半的量。<sup>[49]</sup>

## 阈下知觉

大多数营销者都想向消费者传递高于知觉极限的广告信息,以期引起消费者的注意。然而,具有讽刺意味的是,消费者似乎都认为,许多广告信息实际上是被潜意识地知觉到,或在识别极限以下被知觉到而设计的。极限的另一种说法是阈限(limen,引起感觉所需要的最低限度的神经刺激)。低于阈限的刺激被称为阈下刺激。当刺激在消费者的感知水平之下,就出现了阈下知觉(subliminal perception)。

阈下知觉现象是一个困扰了大家40多年的话题,尽管实际上并没有证据表明这种现象会对消费者行为产生影响。对美国消费者的一项调查发现,将近2/3的人相信针对人的阈下广告的存在,1/2以上的人确信这种技术诱使他们购买了并不真正想买的物品。<sup>[50]</sup>最近,美国广播公司(ABC)引用其长期实行的反潜意识广告政策,拒绝肯德基公司的一个广告。肯德基公司邀请观众缓慢地重放这则广告,以便发现广告中的秘密信息。肯德基公司辩称,这个广告根本不是潜意识广告,因为公司就是要告诉观众这个信息,以及如何找到这个信息。<sup>[51]</sup>

与肯德基公司一样,大多数人们已“发现”的潜意识广告并不是真的潜意识的,相反,图像是完全可以看到的。记住,如果你能够看到或者听到,就不是潜意识的,因为这种刺激是在意识感知水平之上的。尽管如此,关于潜意识劝说行为的持续争论,已经对公众信念产生重要影响。公众认为,广告人员和营销者在操纵消费者的意识,让消费者做出违反其意愿的事。

### 阈下技术

营销者假定可以通过看得见和听得见的渠道传递阈下广告信息。嵌入(embeds)是通过使用高速摄影或喷绘技术在杂志广告中插入微小图形。这些隐藏的图形通常与性有关,很可能在无辜的读者身上施加强烈而又无意识的影响。一些有限的证据表明,当男性面对无意识的性图像暗示时,这些嵌入式的图像可能改变他们的心情,但这种效果(如果有的话)是很微小的,甚至起相反的作用,使浏览者产生消极的感觉。<sup>[52]</sup>

许多消费者还对隐藏在录音带中的广告信息的可能效果怀有浓厚的兴趣。在不断发展的自助听力、CD和磁带市场中,有一种利用阈下听觉的技术。这些产品主要是以波浪的撞击声或者其他自然的声音来帮助聆听者戒烟、减肥、增强信心等,这些声音可能包括潜意识感受到的信息。尽管这个市场发展迅速,却几乎没有证据表明,经过听觉通道传递的潜意识刺激能够带来预期的行为变化。<sup>[53]</sup>

### 阈下知觉起作用吗

临床心理学家的研究表明,人们在非常特殊的条件下能够被潜意识信息影响。但是,这些技术在多数营销背景下会有多大作用呢?这一点是令人怀疑的。有效的信息必须针对个体情况量身定做,而不是广告所需要的大众信息。<sup>[54]</sup>而且,它们还应尽可能地接近阈限。其他的阻碍性因素还包括以下问题:

- 个体的阈限水平存在很大的差异。一则信息想要不被低阈限的消费者察觉,

它必须微弱到可能无法传递到具有高阈限消费者的程度。

- 广告者不能控制消费者与屏幕的距离和位置。例如，在电影院里，只有一小部分观众正好坐在能够接受潜意识信息的位置上。

- 观众必须对刺激绝对注意。人们在看电视或看电影时，一般都会周期性地转移注意力，有时即使刺激物出现也会熟视无睹。

- 即使获得了预期效果，也可能只是个大概情况。例如，一则信息也许会使一个人口渴程度增强，但不一定要喝特定的饮料。因为基本的需要受到了影响，营销者会发现，费钱费力地制作了一则通过潜意识来影响消费者的广告，竞争对手的产品需求也随之增加。

## 注意

你在听讲座时，也许会发现自己心猿意马。这一分钟你还在专心地听老师讲课，下一分钟却发现自己开始做起了度周末的白日梦。突然，听到老师叫你的名字，你回过神来。幸好，虚惊一场，这是个错误警报——老师叫到的是一个与你同名的另一个“牺牲者”。但现在她则引起了你的注意。

**注意**（attention）指信息加工行为对特定刺激的投入程度。从你听过的有兴趣和缺乏兴趣的讲座中可以知道，这种注意的分配根据刺激（如讲座本身）和接受者（如你当时的心理状态）的特点而变化。

我们生活在一个信息社会，我们可以从许多方面来了解一件产品的信息。消费者常常处于一种信息接收超负荷的状态，接触到的信息远远多于能够或者愿意加工的信息量。在我们的社会中，信息冲击的主要来源是商业领域，并且持续不断地争抢我们的注意力。一般，成年人每天要接触 3 500 多条广告信息，而30年前大概只有 560 条。

吸引青少年的注意是个挑战。据估计，今天 80% 的青少年纠缠在多重任务（multitasking）中，他们处理来自不同媒体的信息，同时还要留意手机、看电视、发送信息等。<sup>[55]</sup> 一项研究每天观察 400 人，发现 96% 的人处于多重任务中，有 1/3 的时间在利用媒体。<sup>[56]</sup> 营销者努力理解这种新的环境，他们希望找到那些同时做许多事情的人。

正如我们将在以后的章节中看到的，营销者不断寻求新的方法突破混乱，吸引人们的注意：

- 电视网为了在广告间隙吸引观众，在广告时间楔入原来的节目内容，这样一来，如果观众在播放广告时也不离开的话，就会看到一些有趣的节目。<sup>[57]</sup> 福克斯广播公司（Fox Broadcasting）最近播放一个连续剧，主角是活泼的奥莱格（Oleg），纽约的一位出租汽车司机，在某一集的广告时间，他突然出现在一个 8 秒中的图像中，用希腊口音劝说观众浏览福克斯的网站。

- CW 电视网采取“内容打包”（content wraps）方式，把赞助商的产品混入节目片断。有时，这些内容中还包括广告中出现的角色。

- 在网络世界里，广告公司正在尝试更多的技术让观众观看它们的广告。时下最流行的方式就是所谓的“富媒体”（rich media），富媒体广告借助动态效果令观

众印象深刻。

由于大脑处理信息的能力有限,消费者对注意到的信息是有选择的。这个过程被称为**认知选择**(perceptual selection),它意味着人们只注意他们所接触刺激的一小部分。消费者实践的是“心理经济”,以免被信息淹没,他们选择和挑选刺激。他们是怎样选择的呢?个人因素和刺激因素起决定作用。

## 个人的选择因素

科罗拉多州法官要求判定因违反城市噪音法规的年轻人去听他们不喜欢的音乐,包括大量诸如韦恩·牛顿、迪安·马丁和凤笛唱片这样的“收藏”。<sup>[58]</sup> **经验**(experience)作为长期以来对刺激的获得和加工的结果,决定着一个人对某种特定刺激愿意接收的程度。**知觉过滤器**(perceptual filters)是以我们过去的经验为基础的,影响着我们要加工的信息。

**知觉警惕**(perceptual vigilance)是这样一种因素,即消费者更可能意识到与他们目前需要有关的刺激物。平时很少关注汽车广告的一个消费者,当她准备购买新车时,就会非常关心汽车广告。平时不被人留意的一则快餐店报纸广告,当一个人在下午5点钟的课堂上偷偷地扫一眼之后,这则广告的意义就变得重大起来。迷你美国(Mini USA)开展的一项活动就依据这样的思想——人们更可能注意直接针对其个人的信息。Mini Cooper的拥有者在开车时,可以通过被称为“谈话”的告示板上的电子信号看到定制的信息。每个告示板利用镶嵌在钥匙链上的无线芯片传递的编码信号,通过程序来识别驾车者。定制的信息是个人性质的,并且依据驾车者填写的问卷:“玛丽,以公正的速度行驶”,如果玛丽是一名律师的话。这些信号也促使拥有者按照他们的愿望清单对待自己,并且在适当的日子祝他们生日快乐。由于超过1/3的拥有者给车子起了名字,有时,定制的信息是按照车的名字传送的。<sup>[59]</sup>数据技术在捕获注意力方面潜力巨大,但是,我们希望它不要做得“太好”:驾驶安全研究者警告说,如同在车里打电话,这些告示板吸引了太多的注意,也许是分散司机注意力的另一种危险。<sup>[60]</sup>

知觉警惕的反面是**知觉防御**(perceptual defense)。这意味着人们看他们所要看的,而不看他们所不想看的。如果一个刺激物以某种方式对我们构成威胁,我们可能就不对它进行加工,或者我们会改变它的意义以便能接受。例如,重度吸烟者会拒绝接受患了癌症的肺部的形象,因为这些鲜明的暗示击中了他们的要害。

另一个因素是**适应**(adaptation),指消费者对某个刺激持续注意的程度。当消费者因为对刺激物过于熟悉而不再对它加以注意时,适应行为就产生了。消费者会由于“习惯”而需要增加刺激“剂量”,才能引起他们的注意。广告牌初次安装时,消费者在上班的路上可能会看看,但是几天之后,广告牌只是路过景色的一部分而不再新鲜。导致适应的几个因素如下:

- **强度**(intensity):较低强度的刺激(如轻柔的声音或者较淡的颜色)因为产生的感觉影响较小而容易产生适应。
- **持续时间**(duration):为了将刺激加工成为适应性的东西,需要相对较长的刺激暴露时间,也是因为它们需要较长的注意时间。
- **甄别**(discrimination):简单刺激易于适应,因为不需要注意细节。
- **暴露**(exposure):当暴露频率增加时,频繁接触的刺激更容易适应。



- **关联性 (relevance)**: 无关或不重要的刺激会引起适应, 因为它们不能引起注意。

## 刺激物的选择因素

除了接收者的心理状态, 刺激物本身的特点在决定消费者注意什么、忽略什么的时候, 也起着重要作用。营销者需要理解这些因素, 并将其运用于广告信息和包装, 以便在混乱的信息环境中能迅速地吸引消费者的注意。这种观点甚至可以应用于吸引动物的注意力。一家英国广告代理公司做了一则针对猫的电视广告, 用鱼和老鼠的样子与声音吸引这些猫粮消费者, 60%的猫对这个广告表现出某种反应, 从抽动耳朵到拍打电视屏幕。<sup>[61]</sup>这是比某些“人类广告”表现更好的观察记录。

一般, 与周围其他刺激物不同的刺激更可能引到注意 (记住韦伯定律)。这种对比可以通过以下几种方式产生:

- **大小 (size)**: 刺激物本身与竞争物相比较的大小有助于决定其是否获得注意。杂志广告吸引读者的总数与广告版面大小有关。<sup>[62]</sup>

- **颜色 (color)**: 颜色是产品吸引注意力或使产品与众不同的一种有效方式。<sup>[63]</sup>

- **位置 (position)**: 毫不奇怪, 容易看到的刺激更容易引起我们的注意。这就是为什么供应商如此激烈地抢夺将其产品展示在商店里齐眼高的货架位置上。在杂志广告中, 位于刊物前面, 尤其是右侧位置的广告更能吸引读者的注意。(提示: 下次看杂志时, 注意你会在哪些页面上花费更多的时间。)<sup>[64]</sup>一项追踪消费者在搜索电话号码簿时眼球运动的研究也说明了广告语位置的重要性。消费者按字母顺序来浏览目录, 他们注意到了 1/4 页面广告的 93%, 而只注意到了 26% 的普通目录。他们的眼睛首先被彩色广告吸引, 并且对彩色广告的注视时间比对黑白广告注视的时间长; 另外, 在结束选择后, 消费者在商业广告上会多花 54% 的时间去阅读, 这说明了注意力对后续产品选择的影响。<sup>[65]</sup>

- **新颖性 (novelty)**: 以出人意料的方式或地点出现的刺激物容易引起我们的注意。一个解决方法就是将广告放置在非常规的竞争比较小的地方, 包括购物车的后面位置、地下通道的墙面、体育馆的地面, 甚至公共厕所里。<sup>[66]</sup>最近在欧洲进行的香草可乐的促销表明, 新颖性广告效果非常显著。可口可乐在购物商场中放置一个大木箱, 然后叫人们将头伸进去看, 那些勇敢的人按照指示尝试后获得一瓶香草可乐。将这个创意引入该产品的电视广告中, 告诉观众“奖励你的好奇心”<sup>[67]</sup>。

## 解释

**解释 (interpretation)** 指我们赋予感觉刺激物的意义。正如人们知觉到的刺激物各有不同, 赋予这些刺激物的意义也是不同的。两个人看到相同的事情, 但是他们的解释可以大相径庭, 这取决于他们对刺激物的期望。例如, 口味品尝测试中, Vernor 姜汁水与一流的姜汁水相比是很差的。但当研究小组把它作为一种姜汁口味的新型饮料介绍时, 它就轻易地获得了青睐。这种饮料味道不错, 但它与人们对姜汁水的期望

不相一致。<sup>[68]</sup>最近的一项研究表明了期望的巨大威力：吃过装在麦当劳纸袋中的麦当劳法式炸鸡的3~5岁的孩子认为，这些炸鸡比那些装在普通纸袋中的同样炸鸡好吃得多。甚至装在麦当劳纸袋中的胡萝卜也比装在普通纸袋里的胡萝卜更好吃，一半以上的孩子更喜欢装在麦当劳纸袋中的胡萝卜。<sup>[69]</sup>

消费者给刺激物赋予的意义取决于心理图式(schema)，或者说是赋予刺激物的信念集合。在称为初始化(priming)的过程中，刺激物的某种特性将唤起一种图式，让我们根据遇到过的其他类似刺激来对这个刺激物作出评价。

识别并唤醒这种正确的图式对许多营销决策是至关重要的，因为这决定着用什么标准来评价产品、包装以及广告语。尽管使用了非常适合装超强氢氧化铝混合抗酸剂的喷雾盒子，但这种产品还是失败了，原因是对于消费者来说，按钮式喷雾器意味着给甜点加料，而不是药品。<sup>[70]</sup>但是，一所大学餐厅给菜单设计了描绘标签(红豆加米饭 vs 传统法式红豆加米饭，巧克力布丁 vs 沙丁巧克力布丁)，以便就餐者有更多的选择，能够更好地归类，这个餐厅的销售增加了25%。<sup>[71]</sup>

## 刺激物的组织

决定一个刺激物将得到何种解释的一个决定性因素是它与其他事件、感觉或形象的关系。当纳贝斯克公司(RJR Nabisco)推出小熊饼干(Teddy Grahams，一种儿童食品)成人版时，包装使用了拘谨的颜色，以强化这种食品是给成年人的。但是，销量令人失望。更换包装盒为亮黄色，以传达这是一种开心零食，购买者积极地将亮黄色与其味道联想起来，结果成年人开始购买这种饼干。<sup>[72]</sup>

我们的大脑倾向于将获得的感觉与记忆中根据一些基本组织原则积累的其他感觉相联系。这些组织原则是以格式塔心理学为基础的，这个思想流派认为人们是从一系列刺激中获得刺激意义的，而不是从单一刺激中得出的。德语格式塔(Gestalt)大体上就是整体、模式、完形轮廓的含义，其观点用“整体大于部分之和”这句话得到了最好的总结。格式塔观点提供了关于刺激物的组织方式的以下几个原则：

- **封闭性原则**(closure principle)说明了人们倾向于把不完整的图形感知为完整的图形。也就是说，我们倾向于根据自己以前的经验来填补图形中的空白部分。这个原则解释了为什么即使在霓虹灯中的几个字母都烧坏的情况下，大多数人也能看懂广告牌。当只听到广告语或主旋律的一部分时，封闭性原则就会起作用。在营销策略中利用封闭性原则会鼓励观众的参与，提高人们对广告注意的几率。

- **相似性原则**(principle of similarity)是指消费者倾向于将已有相似物理特性的物品归类在一起。在为其冷冻蔬菜进行包装设计时，绿巨人(Green Giant)就根据这个原则，将不同产品统一起来，产生了“绿色海洋”的效果。

- **图形—背景原则**(figure-ground principle)是指刺激物的一个部分居于图形主导地位，而其他部分退居为相对次要的背景。想象一张相片中间位置有一个聚焦的清晰物体(如圆形)，眼睛会直盯着主体圆形物，就不难理解这个概念了。圆形的部分被看做图形还是背景，这既依据消费者个体不同而变化，也依据其他因素而变化。类似地，在营销广告使用图形—背景原则的情况中，可以把刺激物作为广告关注的焦点，或者仅作为围绕中心的背景。

## 旁观者的眼睛：偏差解释

我们感受到的刺激往往是模糊的。这就要根据我们自己过去的经验、期望和需要来决定它的意思。一个经典的实验表明“看到”你所要“看到”的东西的过程，在实验中，普林斯顿大学和达特茅斯学院的学生观看了两个学校之间的一场特别粗野的橄榄球比赛电影。虽然每个人看到的电影刺激是相同的，但是因为学校的不同，学生所看到的球赛违规和过失程度也不同。<sup>[73]</sup>

正如这个实验所演示的，消费者倾向于将自己的欲望和假设映射到产品和广告上。这种解释让营销者很郁闷。Planters Lifesavers 公司在推出一种真空包装的花生豆时发现了一个问题，这种产品起名为“Planters 鲜烤”。公司的本意是利用消费者日益高涨的对新鲜烘焙咖啡的热情，突出花生豆的鲜烤特点。但是，超市经理开始打电话询问谁应承担清理商店里咖啡研磨机四周的花生碎屑的费用时，Planters Lifesavers 公司才意识到失败就在眼前。<sup>[74]</sup>

最近又有一个实验说明我们的消费是如何影响体验的。在实验中，喝啤酒者的品味被轻而易举地改变了，方法是告诉他们关于一种特殊酿造成分的不同故事。研究者给经常光顾酒吧的人免费提供啤酒，条件是他们会参加一项品味测试。参与者每人品尝两种啤酒，一种是普通的百威或 Samuel Adams 啤酒，另一种则是仅仅加入几滴香醋的相同啤酒。尽管啤酒爱好者可能会猜到醋会让啤酒的口味变差，但事实上，不知道哪种啤酒里加了醋的被试中，有 60% 的人喜欢加了醋的啤酒！但是，当被试在品尝之前就知道哪种啤酒加了醋之后，只有 1/3 的人喜欢加醋的啤酒。<sup>[75]</sup>

## 符号学：我们周围的象征

正如我们所看到的，当我们试图理解营销刺激的意义时，总是根据对它的联想来解释。因此，许多从营销刺激中得出的意义都会影响我们感知的象征意义。毕竟，许多营销形象表面上与实际产品并无实质联系。美国西部牛仔与过滤嘴香烟有什么关系呢？篮球运动员沙奎尔·奥尼尔（Shaquille O'Neal）和歌唱家雪儿·克罗（Sheryl Crow）等明星又怎么能够提高软饮料或者快餐店的形象呢？

为了帮助理解消费者如何对象征的含义作出解释，一些营销者正求助于一个称为符号学（semiotics）的研究领域，它考察的是标志和象征之间的联系，以及它们在我们赋予意义中的作用。<sup>[76]</sup>因为消费者会用产品来表明自己的社会身份，所以符号学对于理解消费者行为很重要。产品具有后天赋予的含义，我们要靠营销者来帮助理解那些含义。正如一位研究者所说的：“广告起到了一种文化/消费词典的作用；它的词汇是产品，它们的定义就是文化的含义。”<sup>[77]</sup>

从符号学的观点来看，每则广告信息都包含三个基本要素：目标客体、标志或象征以及诠释。目标客体（object）指广告语所指向的产品（如万宝路香烟）；标志（sign）指代表目标客体意义延伸的感性形象（如万宝路的牛仔形象）；诠释（interpretant）即引申的含义（如粗犷的个人主义的美国人）。它们的关系如图 2—2 所示。

根据符号论者查尔斯·桑德斯·皮尔斯（Charles Sanders Peirce）的观点，标志是以以下三种方式之一与客体相联系的：它可以与客体相似，与之相关，或习惯上与之相联系。<sup>[78]</sup>图标（icon）是在某些方面与产品相似的一种标志（如福特野马

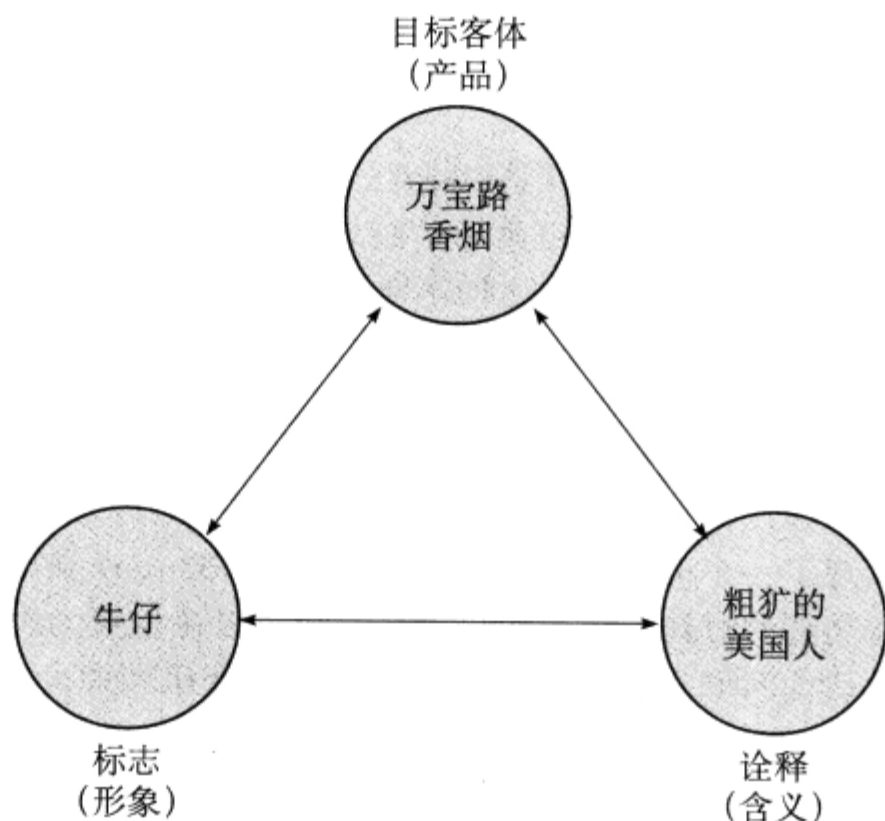


图 2-2 符号学分析

(Ford Mustang) 在发动机罩上有一匹飞奔的马)。指示 (index) 是与产品相关的一种标志，因为它们具有共同的属性（如宝洁公司 Spic 和 Span 清洁产品上的松树就表示它们都具有清新的香味）。象征 (symbol) 是通过习惯性的或一致认可的联想而与产品相联系的一种标志（如 Dreyfus 基金管理机构的广告中的狮子，使人易于联想到无畏与力量，继而联想到公司的投资方式）。

创建能清晰表达产品形象的品牌名称和商标需要大量的时间和金钱（即使是埃克森这个由电脑产生的名称）。日产公司的 Xterra 汽车将“地带” (terrain) 与“X”组合形成的名字，让人容易将它与年轻人的极限运动联系起来，给予这个名字以锐气狂野的感觉。

在跨文化中，品牌的选择更加困难。例如，随着中国企业日益走向国际化，许多公司重新将其古老的中国象形商标设计为中西方都能理解的企业商标。中国的象形文字是真正的图标，因为古代的符号曾经是画出来的词。例如，中国电信的商标中两个相互交错的字母“C”形成了中文的“中”，同样代表了公司关注的新焦点“顾客” (customer) 和“竞争” (competition) 的概念。此外，这个商标形似于一头勤劳的牛的两只角。最近，软件公司甲骨文 (Oracle) 重新设计了其在中国市场上的商标，增加了“甲骨文”三个汉字。这家位于美国加利福尼亚州的公司对这个翻译非常乐观，因为这种表达追溯到中国古代，当时的预言被刻在骨头上。它传递了甲骨文公司数据库的核心竞争力——数据存储。<sup>[79]</sup>

### 超真实

现代广告的特征之一是它创造了一种称为超真实 (hyperreality) 的情境。超真实指将初始虚拟的或者假设变为真实的过程。广告公司通过发现产品和利益之间的新联系，在目标客体和解释之间创建新的关系，如将万宝路香烟与美国先驱精神联系起来。<sup>[80]</sup>

随着时间的推移，在超真实环境下，象征与现实之间的关系不再可能区分开

来。产品象征与真实世界之间的“人造”联想也许会有它自己的生命。例如，旅游营销者把瑞士一个地区重新命名为“海蒂之乡”(Heidiland)，以纪念这位虚构的瑞士女孩的假想出生地。在迈恩费尔德，海蒂引发了繁荣。一条海蒂小路通向一个海蒂休闲站，然后到达一个地方，这里有一位男士，其职业就是扮成海蒂的爷爷。起初，官方不允许在高速公路上树立“欢迎到海蒂”的标志，因为瑞士法律只允许真实的地名。由于大批游客到这个神话人物的“家”朝圣，瑞士政府也改变了主意。<sup>[81]</sup>在超真实环境下，海蒂真实存在。

在超真实的时代，虚构的人物甚至制造的产品，都可以跨越虚假与现实之间的鸿沟。

在1999年热映的电影《上班一条虫》(Office Space)里，有一个名为米尔顿的怪异人物，他倾注全部的工作时间来保护他的红色Swingline订书机，以防贪婪的同事们偷走。其结果是，这种红色订书机的订单不断，可是，该公司并不生产红色订书机；电影里的Swingline由一名螺旋桨设计师专门喷成了红色。当真实世界中的米尔顿们发现他们无法从制造商那里购买时，他们就自己动手制作，在eBay网站上为喷上红色的Swingline订书机创造了一个繁荣的市场。在这股红色订书机风潮流行三年以后，Swingline开始销售“Rio Red”订书机。“让我们大声地订吧！”这个Swingline网站(swingline.com)不由地使人兴奋起来。“订！订！订！”<sup>[82]</sup>

## 知觉定位

一个产品的刺激物常常是根据我们对这个产品的种类和品牌特点以及已知的了解来加以解释的。对一个品牌的知觉既包含它的功能属性(它的特色、价格等)，也包括它的象征属性(它的形象以及我们在使用它时能够表达自己的东西)。我们将在后面的章节中仔细探讨品牌形象之类的问题。但现在要记住，我们对产品的评价一般是根据产品本身意味着什么，而不是产品能够做什么，这一点很重要。这种意义即消费者所觉察到的构成了产品的市场定位，而且它可能不是与产品本身，而是与我们对产品性能的期望的联系更密切，性能则是通过产品的颜色、包装或者款式来表现的。

营销者如何确定一种产品在消费者心目中的实际地位呢？一种方法是询问什么属性对消费者来说是重要的，以及他们认为竞争产品在这些属性上的表现如何。这个信息可用来绘制知觉地图(perceptual map)，它是画出产品或品牌在消费者心目中“处于”何种位置的形象方式。GRW广告公司为一家英国的一家HMV音像店制作了一张知觉地图。这家广告公司想更深入地了解目标市场，即CD经常购买者对经常光顾的音像店的感觉。它在一张假想的街道地图上绘制了目标顾客对竞争者的产品选择、价格、服务以及对行业的熟悉程度等属性的知觉情况。根据这项研究，公司确定HMV的优势在于服务、产品选择以及商店迎合当地消费者喜好的能力，因为HMV可以自主订购货物。这张地图用于制定战略决策，即专门销售音像制品来与竞争对手抗衡，而不再销售竞争对手也经营的视频游戏、芳香剂和电脑光盘等产品。<sup>[83]</sup>

这项决策成了HMV公司定位战略(positioning strategy)的一部分。定位战略是一家公司营销努力的最基本元素，它通过营销组合元素(如产品设计、价格、分销和营销沟通等)来影响消费者对市场意义的理解。例如，虽然消费者对某种产品的味道偏好非常重要，但这种功能属性只是评价产品的一部分。

可口可乐公司在20世纪80年代推出新可口可乐犯下营销错误时，才意识到这

个问题。新可口可乐与百事可乐在双盲口味测试中得到了较高的偏好程度,在17个市场的消费者口味测试中,新可口可乐以55%的比例领先于百事可乐的45%。然而,新可口可乐在取代原可口可乐的时候遇到了麻烦,消费者的强烈抗议最终迫使可口可乐公司恢复了“经典可乐”。这是为什么呢?人们不是只为口味才购买可乐,而是更注重品牌形象等无形的东西。<sup>[84]</sup>可口可乐作为美国式的、开心的生活方式的独特地位,是多年来各种营销努力的结果,而不仅仅是口味问题。

营销者可以利用多个维度来建立品牌在市场中的定位<sup>[85]</sup>:

- 生活方式: Grey Poupon 品牌芥末就是一种“较高阶层”的调味品。
- 价格领先: 欧莱雅 Noisôme 洁面乳在高档美容店出售,与其化学成分相同的 Plenitude 洁面乳却仅以 Noisôme 的 1/6 价格在折扣店出售。<sup>[86]</sup>
- 属性: Bounty 纸巾“表层吸水更快”。
- 产品类别: 马自达的米亚达车是敞篷跑车。
- 竞争者: 西北保险公司是“安静的公司”。
- 场合: 在禁烟场所箭牌(Wrigley)口香糖是替代物。
- 使用者: Levi's Dockers 时装主要针对20~40岁男性。
- 质量: 在福特公司,“质量是第一位的”。

## 消费者透视 2—2

为了购买一个棒球你愿意付多少钱?会是220 000美元吗?这正是棒球迷购买巴里·邦兹(Barry Bonds)第715个棒球时所付的价钱。再有,你可能为了一件比基尼泳装和一双靴子支付34 000美元吗?这是一个音乐迷为购买布兰妮(Britney Spears)在2001年MTV音乐颁奖典礼上的套装而支付的价格。有趣的是,虽然两个棒球或两双靴子看起来完全相同,但其中之一的价格就可以是另一个的10 000倍。在打破纪录的棒球和在一家普通商店购买的棒球几乎没有认知上的差异,为什么人们愿意为那个被打出公园的棒球支付更高的价格呢?

美国哲学家查尔斯·皮尔斯(Charles Peirce)给出了答案,他是19世纪早期“符号学”思想学派的奠基人。皮尔斯指出,在认识事物时,我们不会简单地让符号、声音和气味从外界直接进入感觉,而是通过与其他事物相联系,或者是与我们的生活经验相联系来过滤和解释这些信息。

例如,当有人请我们购买一件产品时,我们不仅会思考这件产品是否表面上看与其他产品(皮尔斯称之为图像表示)是否类似,而且会思考这件产品实体与其他东西(索引)是怎样连接的,这件产品对我们意味着什么,对别人(象征)意味着什么。

换言之,尽管两双靴子的样子相同(表面上相同),但它们仍然可能拥有完全不同的市场价值,因为它们的“索引”是不同的:一双靴子与布兰妮相联系,而另一双则没有。由于这一区别,象征也是不同的——被布兰妮穿过的靴子与商店里卖的靴子有着完全不同的意义。因此,如果你曾经在棒球场拿到了一个破纪录的棒球,在eBay网上卖了大价钱,你要感谢查尔斯·皮尔斯的符号学。

——西北大学教授肯特·格雷森(Kent Grayson)

## 中国专论2—1

## 中国机会——人口最多的市场

美国《时代》(Time)杂志2005年6月27日以《中国的新革命》为总题的特刊,以超过20个版面多角度报道了崛起的中国(见图2—3)。<sup>[87]</sup>

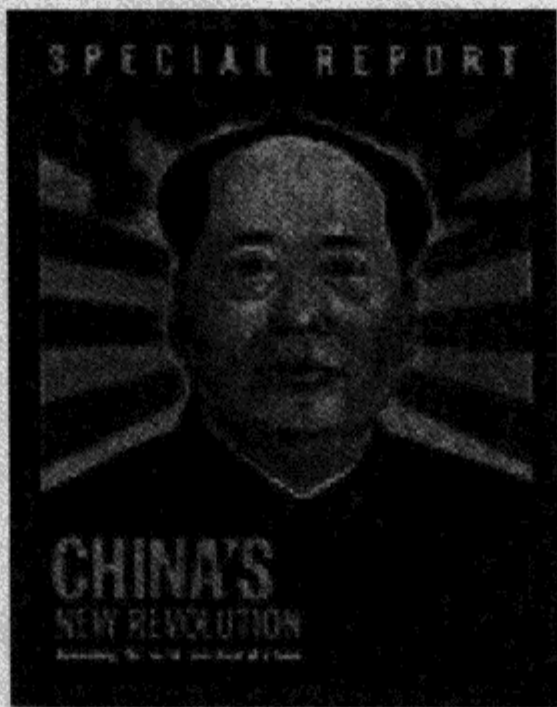


图2—3 中国的新革命

美国《新闻周刊》(Newsweek)2005年5月9日以《未来属于中国吗》为总题,用21个版面作了《中国的世纪》(China's Century)的封面报道,多角度地解读中国的崛起。<sup>[88]</sup>报道认为中国的崛起已经是事实,并且强调中国的崛起不仅是挑战,也是对美国巨大的机会。中国著名影星章子怡笑容灿烂地出现在封面上,背后衬以中国的标志性建筑万里长城和上海东方明珠塔(见图2—4)。



图2—4 中国的世纪

该刊国际版主编撰写的主题文章说：“数据表明，中国一切都很大，她有13亿人口，是世界最大的煤、钢铁和水泥生产国，是世界第二大能源消费国和第三大石油进口国。”

大约在17世纪，欧洲成为了世界上最富裕、最具创新精神和最雄心勃勃的地区。第二次是美国的崛起，发生在19世纪末20世纪初，它当时成为了世界上唯一的最强大国家，在世界经济和政治事务中发挥着决定性作用。如今中国的崛起，外加印度的崛起和日本持续的影响力，标志着全球力量的第三次巨大变化，即亚洲的崛起。

“1978年中国改革开放以来的20多年，中国每年的经济发展速度一直保持在9%左右，这是在有记录的历史上一个大国经历的最快发展速度。与此同时，中国使3亿人摆脱了贫困，并使中国人的平均收入翻了两番。”

中国采取的发展策略与日本很不同，中国对外开放其投资和贸易市场，结果现在许多国家都要依赖中国市场。

中国的经济增长给世界——尤其是给美国——带来了显而易见的巨大好处。据摩根士丹利公司的一份报告说，过去10年，廉价的中国商品为美国消费者节省了6000多亿美元。更有经济学杂志说，中国的强劲增长使全世界经济免于萧条。总之，中国激活了世界经济。

中国在全球经济中地位的重要性已经成为全球所有跨国公司及政府的共识。中国是世界上第六大经济体，而且其经济将持续以超过其他所有国家的速度快速增长。20多年来，中国已成为世界上对跨国公司投资最具吸引力的国家之一，跨国公司对华投资增长迅速，世界500强企业中已经有约400家企业在华投资了2000多个项目。<sup>[89]</sup>

2004年以来，越来越多的跨国公司将其全球董事会和全球最高层会议放到中国召开。在中国举行跨国性和全球性会议越来越多，如全球《财富》(Fortune)论坛三次选择在中国举办(1999年在上海，2001年在香港，2005年在北京)。

中国市场已经成为全球赢家的必争之地。中国2005年电视机和手机的销量占到全球的1/5，其他如计算机、轿车的比例也在逐步增长，已经成为全球不可忽视的最重要的市场之一。中国市场上能够看到的手机品牌是全世界最多的。<sup>[90]</sup>

中国加强了跨国公司的全球性地位。以摩托罗拉和诺基亚的比较为例，全球诺基亚的份额高于摩托罗拉的份额，而在中国摩托罗拉的市场份额高于诺基亚，中国市场成为摩托罗拉在全球最重要的市场。摩托罗拉在中国的成功使它能够在全球占据重要的地位，也就是说，在中国的成功可造就全球的赢家。

随着中国2001年加入WTO，逐步给予跨国公司以国民待遇。跨国公司在中国的投资从仅仅追求中国本地市场，逐步过渡到利用中国的低成本成为全球的生产基地，中国成为全球的生产中心。跨国公司在中国参与采购竞争，全球范围内的供应竞争在中国市场是最激烈的。

2004年，新的趋势是越来越多的跨国公司把它们的研究基地搬到了中国。例如，索尼爱立信公司宣布在中国建立其全球第四个研发中心。而且在最先进的行业中越来越多的企业服务也利用中国作为基础建立全球的服务中心。例如，通用电气公司在中国东北建立起泛亚区服务中心，以低成本和高质量为全世界客户服务。据新华社电(2004-08-23)，近年来跨国公司在中国设立的研发中心快速增加，总数已超过600家，这些研发中心累计投入研发金额约40亿美元。



我国改革开放30多年来,经济持续高度增长,年均增长率近10%。2007年是我国经济在经过近30年年均增长9.8%基础上的又一个高增长年,增长速度为11.4%,是进入21世纪后七年中的最高点。按现有人民币和美元的汇率计算,2007年中国的GDP总额是3.4万亿美元(约合人民币246619亿元),几乎超过德国,成为世界第三大经济体;财政收入总量问题为5.1万亿元;外汇储备为15282.5亿美元,增长率为6%,净增4619.3亿美元,连续3年居世界第一位;进出口贸易总额为21738.3亿美元,居世界第三位。按国际货币基金组织的评估,中国在2007年对全球经济增长的影响超过了美国。<sup>[91]</sup>

## 本章小结

● 知觉是对视觉、听觉和嗅觉等物理感觉进行选择、组织和解释的过程。对一种刺激物的最终解释是给它赋予意义。知觉地图是被广泛使用的一种营销工具,用于评价竞争品牌在相关维度上的相对地位。

● 营销刺激具有重要的感觉性质。我们在评价产品时,要依赖颜色、气味、声音,甚至对它们的“感觉”。并不是所有的感觉都成功地通过知觉加工过程。许多刺激在吸引我们的注意力,但大部分没有被注意到或者被正确理解。人们的感受阈限不同,刺激必须以某种强度水平出现,才能被感觉器官捕捉到。此外,在许多营销环境下,如改变包装设计、改变产品大小、降低产品价格等,消费者对不同刺激的察觉能力是否存在差异(差别阈限)是一个重要问题。

● 近年来,在面对多种选择时,从产品和服务中得到的感官体验已成为越来越重要的考虑因素。与功能价值相比,消费者越来越希望购买能够带来享乐价值的产品。消费者认为,大多数品牌的功能相似,因此,在选择品牌时,更加看重产品的审美品质。

● 在人们暴露于低于阈限的视觉和听觉信息的情况下,潜意识劝说和相关技术引发了许多争议,虽然实际上并没有证据表明潜意识劝说有效,但是许多消费者仍然相信广告公司在使用这种技术。

有些因素决定了哪些刺激(阈限以上)被感知到,包括刺激的暴露程度,对刺激的注意是如何产生以及如何被理解的。在刺激信息日益喧嚣的环境中,当过多的营销信息争夺我们的注意力时,广告混乱出现了。

● 刺激不是孤立地被感知到的,它是按照知觉的组织原则来进行分类和组织的。这些原则由格式塔,或者说整体方式来引导。具体的分类原则有封闭性原则、相似性原则和图形—背景的关系原则。知觉过程的最后一步就是解释。通过提供与他人共有的对刺激的解释,象征能帮助我们理解这个世界。象征与我们过去经验的一致性程度影响我们赋予相关客体的意义。

● 营销者试图通过建立消费者与产品和服务,以及与渴望得到的属性之间的关系,实现与消费者的沟通。符号学的分析涉及刺激与标志含义之间的对应关系。预期的意义可以是简单平实的(如带有儿童玩耍图示的街道图标),也可以是指示性的,这依赖共识特征(如站台上的红色信号表示危险)。意义可由象征符号传达,象征符号的形象由社会成员的约定或习惯形成并赋予意义(如用八边形表示停止,三角形表示投降)。随着假设变成现实,营销者创造的这种联系就具有了生命力:这就是超真实。

## 复习题

1. 举例说明享乐型消费者的定义。
2. 包装的大小对我们吃东西的多少有影响吗? 举例说明。
3. 触觉如何影响消费者对产品的反应?
4. 辨别并描述知觉的三个阶段。
5. 绝对阈限与差别阈限有什么区别?
6. 潜意识知觉有作用吗? 为什么说有作用? 为什么说没有作用?
7. “消费者实践一种‘心理经济’。”这句话是什么意思?
8. 描述两个导致刺激适应的因素的例子。
9. 定义“图示”, 并举例说明这个概念与营销的关系。
10. 列出三个广告中的符号学元素, 并举例说明这三个元素。
11. 超真实的概念是什么意思? 举例说明(书中例子除外)。
12. 什么是定位战略? 营销者可以用来为产品定位的方式有哪些?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 许多研究表明, 随着年龄的增长, 我们的感觉觉察能力逐渐下降。讨论如何应用绝对阈限来吸引老年人。
2. 假设某些形式的潜意识劝说能够有效地影响消费者, 你认为使用这些技术是道德的吗? 请解释。
3. 你认为营销者有权使用部分或者所有的公共空间来进行产品广告的宣传吗? 你会对哪些场所和产品加以限制?
4. 电影《哥兹拉》(Godzilla) 的广告语是“大小确实要紧”。这个广告语对美国人也适用吗? 许多营销者都这么认为。一般的饮水机提供的饮料从 12~20 盎司不等。一位工业咨询人员解释道, 32 盎司的“大口饮料”如此受欢迎是因为“人们喜欢手里拿着大东西, 越大越好”。哈迪斯巨无霸汉堡有两片牛肉饼、五片熏肉, 脂肪含量是 63 克, 热量 900 多卡。衣服也像气球一样膨胀起来: Kickwear 公司生产的女式牛仔裤直径为 40 英寸。电视机的标准过去是 19 英寸, 现在是 32 英寸。作为新千年的交通工具, 笨重的运动型多功能车(SUV)已经取代微型跑车。一位消费心理学家提出消费大件产品是情理之中的事。“大件产品弥补了我们的弱点,”她说,“它们给我们带来了隔离感, 让我们感觉到不那么容易死去。”对大件物品的偏好是美国人独有的吗? 你相信“越大越好”吗? 这是合理的营销策略吗?
5. 对 3~5 个男性朋友和 3~5 个女性朋友就他们对男性香水和女性香水的知觉进行访谈, 绘制每种产品的知觉地图。根据你的香水地图, 能看到目前产品提供不足的区域吗? 如果有, 评价消费者使用的有关维度和特定品牌在这些维度上所处的位置。你发现了哪些性别差异?
6. 假设你是一位咨询人员, 为了给一种优质高价的新巧克力设计包装, 你向一位营销者提供建议, 它的目标是富裕的消费者。你会在颜色象征体系和图形设计等包装要素方面提供什么建议? 说明你所提供的建议的理由。  
利用图书馆收藏的杂志, 跟踪某一个品牌, 一段时间后, 找出其包装方面发生的变化, 可能在最小可觉察差别以下。
7. 访问为同一类产品(如个人电脑、香水、洗衣液或者运动鞋)设计的几个网站, 分析其使用的颜色和其他设计原则。哪个网站“起作用”? 哪个网站“不起作用”? 为什么?  
浏览一本杂志, 挑出比其他广告更吸引

你的一则广告，并说明原因。

8. 找出利用对比和新技术的一则广告。

表明你对每则广告的有效性的观点，以及这种技术对于广告目标消费者而言是否适宜。

## 案例 2—1

### 奥特曼的强大威力

H女士是一位高学历的年轻妈妈，以下是2008年她和儿子的一次亲身体会。

儿子4岁了，每天从幼儿园回来喜欢和几个要好的小朋友在花园里追打地疯玩一两个小时，活动量大，脚很容易出汗。一天，H女士感觉儿子可替换的鞋太少，于是带他去商场买球鞋，希望穿着舒适、透气且易清洗。

商场里的儿童球鞋，一类是比较高档的真皮材料制作，价钱多在一两百元，透气性不错，但不能水洗；一类一看就知道是纯粹的塑胶类整体塑出，没有透气设计，但价钱便宜，多在50元以下；还有一类是含棉织成分的或者有透气孔设计的，可以清洗，价格在50~100元之间。

对于要买哪种类型的，H女士基本上心中有数了，于是直接指着货架上的一排鞋子问儿子：“妈妈要给你买鞋，你喜欢哪双鞋呀？挑一双自己喜欢的吧！”

儿子瞄了一眼，说：“都不喜欢。”

“这不挺好的嘛！你看，有一道蓝边，你不是最喜欢蓝色的吗？还有一个可爱的卡通呢。”

“卡通不好看。”

“那行啊，你看看别的有没有喜欢的？”

这时，儿子开始搜索其他货架，漫不经心地，然后只见他眼前一亮，迅速上前拿下一双说：“我喜欢这双，这双有奥特曼！”果然，一双白得刺眼的塑胶球鞋面上，绣着一个鲜红的奥特曼，那双球鞋摸上去硬硬的，穿在脚上一定不会舒服，不透气，做工粗糙，典型的劣质廉价商品。

H女士苦口婆心地从各方面劝了一番，可儿子就是一副非此鞋不穿的模样，H女士也不好太打击他，无奈之下，只好屈服

买下。儿子立即脱下脚上的鞋子，美滋滋地穿上他的奥特曼鞋，还特意把裤脚卷上一圈。

回到小区，一碰到认识的小朋友，马上就说：“你看，我的奥特曼鞋。”那个小朋友立即挺胸回应：“我也有奥特曼。”一看，他的胸前绣了一个奥特曼。

自那以后，儿子每天奥特曼不离脚，除非H女士强制洗鞋期间，他不得不穿另一双H女士单独为他买的鞋，而且还要时时关心奥特曼鞋是否晒干了。直到穿烂，都不肯脱。

这一年多以来，无论什么时候打算给他买鞋，H女士都故意不去有那种鞋的地方，多数的结果是没有就不买了，继续穿以前的旧鞋。

事实上，儿子对奥特曼的迷恋已经有很长时间了，至少持续了他目前人生的一半以上时间，基本上从他上幼儿园小班就开始了。

有一段时间，带他去书店买书或买碟，无论如何引导他的兴趣，他总能迅速和准确地发现奥特曼书或奥特曼碟。

在家里，各类少儿书籍不少，但翻得最破旧的是他的奥特曼书；碟和玩具的种类更是丰富，但他经常反复拿出来看的、玩的仍然是奥特曼。那真的是任你招数几多种，只对奥特曼情有独钟。儿子基本上就生活在他的奥特曼世界里，嘴里唱的是奥特曼之歌，笔下画的是奥特曼打怪兽。有一次，带他去奥林匹克花园，他指着“奥”字说：“这是‘奥’字。”H女士高兴地夸赞他时，他说：“奥特曼的奥。”

儿子崇拜奥特曼：“他那么高大，比楼还高。他那么厉害，什么怪兽都能打败。”

他平时高喊“我是奥特曼”时，其实是很率真地表达了他渴望强大、渴望摆脱弱小的心愿。

不仅仅是H女士的儿子一个人如此沉迷，看看他周围的小孩。

跟一个小朋友的妈妈聊天才得知，她的孩子与H女士的儿子一样，任何衣服、鞋子，只要是奥特曼的就认为是好的，质量、档次、是否舒服，全都不管。

一次到幼儿园给儿子送衣服，由于是假期留园，老师允许小孩自带玩具。你就看吧，所有的男孩子，人手一个奥特曼玩具。在花园里追逐玩耍的男孩子正在玩奥特曼打怪兽。

不可无视小孩子的精神世界。尽管他们对信息的感知、处理和判断都还稚嫩和不成熟，但他们已经拥有自己的小圈子。在这个圈子里，他们通用一种语言、行为的规则，讲着自己的话，大人在旁边可能还一头雾水，小孩子们却可能已经笑得前仰后合。他们已经拥有自己特有的幽默方式。同样，他们拥有自己的时尚标准和参照群体。

试想，如果幼儿园里其他的小男孩都能将奥特曼的所有个人资料倒背如流，而自己却对奥特曼有那么多无知的地方，那是多么丢人的事情啊。

再者，无论走到哪个玩具店，无论高档还是低档的店面，奥特曼总不会缺席。究竟是小孩的兴趣造就了市场，还是商家培养了小孩的兴趣？

自20世纪90年代日本著名的科幻电视连续剧《奥特曼》抢滩中国以来，就刮起了强烈的奥特曼旋风，至今势头不减。奥特曼这个日本人家喻户晓的明星也成为中国小朋友喜爱的偶像、心目中的英雄。戴奥特曼面具、翻阅奥特曼画册书籍、参观奥特曼展览、观看奥特曼电视片和VCD，以及热烈地谈论有关奥特曼的话题，成为许多中国儿童的时尚生活。

奥特曼究竟有什么样的魔力？为何能在儿童中产生如此巨大的影响呢？应该看

到，奥特曼首先是文化工业时代的骄子。日本圆谷制作公司是一家从事提供制作电影及承包电影制作等业务的公司，它以成功的企划宣传以及后产品开发等一系列纯熟的市场化操作造就了奥特曼这个品牌。1966年该公司制作的“奥特曼”系列影像作品在日本播放后，该公司又陆续制作、播放了“奥特曼”其他系列影像作品。奥特曼的故事呈开放性，运用了典型的系列剧结构方式，佐菲·奥特曼、杰克、艾斯、爱迪、赛文、雷欧、泰罗、葛雷……一个个奥特曼的故事相互关联又彼此独立，易于延续加长，在单纯的主题下变化出繁复而多彩的情节，形成了极为可观的规模和阵容。这些都为奥特曼的市场推进奠定了基础。

然而，褪去其令人眼花缭乱的外衣，深入奥特曼的内核，不难发现，这是一个部分考虑儿童的生理、心理特点，又极富时代感和现代精神的科幻片。这部系列剧贯穿了一个鲜明的主题——善的胜利和恶的消灭。宇宙英雄奥特曼在同宇宙恶魔、袭击地球的各种怪兽进行殊死较量。至于剧情，虽然几十年十几个系列，每一集都好像是一个模子里刻出来的，哄哄小孩子，无非就是身高几十米、体重多少吨之类的，但孩子们就是喜欢简单，喜欢看战斗场面，喜欢最终战胜怪兽、保卫了地球和平的奥特曼。总是正义战胜邪恶，总是得童心者得天下。电视剧以声、光、电等现代影像手段，宇宙、亿年、恒星、空间站、宇宙飞船、马赫、万吨、红外线，一系列有关时间、空间、速度、重量、光线的艰深概念，随着情节的展开，竟也让孩子们耳熟能详，为小观众营造了一个天真的科幻世界，赢得了天性喜爱幻想、渴望自己强大、勇敢的男孩观众。

相形之下，中国动画至少在幼儿园消费群中是无法与之抗衡的，要么是老掉牙的题材，一不经过再创作，没有生命力，二没有一系列的市场化操作；要么是题材和市场意识都有了一点，但说教太多，

表现性太差。儿童可不管你，喜欢就喜欢，不喜欢就是不喜欢，即使有意义也没用。

#### 讨论题：

1. 试从妈妈和孩子两个角度列出其购鞋选择中的知觉因素。

2. 从这个独生子女的购鞋案例中，你看到中国儿童消费中有哪些购买影响因素？

3. 为什么儿童会着迷某一动漫角色？这一最终决定购鞋的刺激因素是如何产生的？

## 案例 2—2

### 地铁广告——勇敢的新世界

可口可乐、美国捷运、凯迪拉克、Calvin Klein 等大品牌有什么共同之处吗？它们都冲破传统的拥挤的广告空间来获得潜在顾客的注意。在这一过程中，它们让搭乘地铁的潜在顾客眼花缭乱，全然忘记了旅程的枯燥。

地铁广告差不多与地铁同时出现，但是，一些广告先锋公司，如 Submedia, Sidetrack Technologies 以及 MotionPoster, 使地铁成为新的广告空间。利用一种类似孩子们的图画书那样可翻页的新技术，这些公司让黑暗的地铁隧道灯火通明，成为主要广告公司的有价值的展示窗口。

这种新方法的核心是一系列镶嵌静态画面的灯光嵌板，这种嵌板有 500~1 000 英尺长，通常情况下，这些嵌板里只有粗糙的涂鸦、污迹和偶尔出没的老鼠。当静止地看这些嵌板时，它们似乎是静止的画面，但当一辆地铁经过时，对于地铁车厢里的人来说，这些嵌板就成了 15~30 秒的行进广告。

如果仅仅是多了一个广告位置的话，广告公司的兴趣就没那么大了。但是，在消费者路过广告日益增加的媒体环境下，在地铁隧道里的这些广告空间就很有价值了。广告公司极力抓住时机冲出拥挤的广告空间。这些广告非常独特，大多数消费者从未见过这样的广告。一家广告公司的营销副总裁说，“我们相信，这种广告一定会让看到它们的人大吃一惊，他们无法不看。”

这种媒体的独特性只是一个方面，它让广告公司相信这是一次革命。其余的问题是地铁受众的性质：受制地铁和无聊。“每个人都说这种广告赶走了无聊，”纽约城市地铁媒体创始人乔舒亚·斯波德克 (Joshua Spodek) 说，“它并不像掠过一幅美丽的风景，而是像你行驶在佛蒙特州的一片美丽的地方时看到的广告牌。地铁是一个半工业化的环境。”

无论是因为这种广告让无聊的观众有东西可看，还是因为这种户外广告新潮流真的很有创意，行业官员称公众的反应相当正面。交通管理部门甚至说顾客因这些广告而向他们致意。是夸张还是痴心妄想？一位经常搭乘地铁的乘客说：“真的，他们想到了一切，我真的很喜欢，没有这些广告，就不会有这么有趣的搭乘体验。”

这样的评论很容易让人们相信地铁广告公司的话。据估计，超过 80% 的消费者记住了广告中的产品，而电视广告则只有 20%。这意味着巨大的广告收入，且不仅限于广告公司。大众交通部门可能会意识到，出租这种未使用的地产的话，就会得到一笔巨大的二次收入。

目前，北美、南美、亚洲和欧洲的大众交通系统中的隧道都被照亮了，这些广告代表着每个广告人的梦想：人们走出家门去看广告。在世界对太多的广告表示怀疑的时候，这种广告是奔向成功的快车。

资料来源:“Eye-Catching Commercials Go Underground,” *Reuters* (June 23, 2006), www.submediaworld.com.

Kevin McGran, “Next Subway Stop is TV,” *Toronto Star* (September 20, 2004): p. B01.

Naomi Aoki, “Next Stop, Ad Buzz. Wall of Subway Tunnel is Turned into a Billboard for Cruise Line,” *Boston*

*Globe* (August 18, 2004): C1.

#### 讨论题:

1. 基于本章中介绍的知觉原理,解释为什么乘客喜欢这种新型广告。
2. 运用同样的原理,试分析广告创作者应该如何避免这种媒体失去魅力?

#### 【注释】

[1] Glenn Collins, “Owens-Corning’s Blurred Identity,” *New York Times* (August 19, 1994): D4.

[2] Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing* 46 (Summer 1982): 92 - 101.

[3] Virginia Postrel, “The New Trend in Spending,” *New York Times on the Web* (September 9, 2004).

[4] Emily Cadei, “Cleaning Up: S. F. Duo Putting a Shine on its Product Line,” *San Francisco Business Times Online Edition* 17, no. 16.

[5] Quoted in Jack Neff, “P&G Boosts Design’s Role in Marketing,” *Advertising Age* 1 no. 2 (February 9, 2004): 52.

[6] Stuart Elliott, “Joint Promotion Adds Stickers to Sweet Smell of Marketing.” *New York Times Online Edition* (April 2, 2007).

[7] Gabriel Kahn, “Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip,” *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 1, 2002).

[8] Amitava Chattopadhyay, Gerald J. Gorn, and Peter R. Darke, “Roses Are Red and Violets Are Blue-Everywhere? Cultural Universals and Differences in Color Preference among Consumers and Marketing Managers” (unpublished manuscript, University of British Columbia, Fall 1999); Joseph Bellizzi and Robert E. Hite, “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood,” *Psychology & Marketing* 9 (1992): 347 - 63; Ayn E. Crowley, “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping,” *Marketing Letters* 4 (January 1993); Gerald J. Gorn, Amitava Chattopadhyay, and Tracey Yi, “Effects of Color as an Executional Cue in an Ad: It’s in the Shade,” (unpublished manuscript, University of British Columbia, 1994).

[9] Adam Bryant, “Plastic Surgery at AmEx,” *Newsweek* (October 4, 1999): 55.

[10] Mark G. Frank and Thomas Gilovich, “The Dark

Side of Self and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports,” *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (1988): 74 - 85.

[11] Brian Wansink, *Mindless Eating: The Hidden Persuaders That Cause Us to Lose and Gain Weight* (New York: Bantam-Dell, 2006).

[12] Brian Wansink and SeaBum Park, “At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume,” *Food Quality and Preference* 12, no. 1 (January 2001): 69 - 74.

[13] Brian Wansink and Junyong Kim (2005), “Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste,” *Journal of Nutrition Education and Behavior* 37, no. 5 (September-October): 242 - 5.

[14] Brian Wansink, James E. Painter, and Jill North, “Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake,” *Obesity Research* 13, no. 1 (January): 93 - 100.

[15] Pamela Paul, “Color by Numbers,” *American Demographics* (February 2002): 31 - 36.

[16] Paulette Thomas, “Cosmetics Makers Offer World’s Women an All-American Look with Local Twists,” *Wall Street Journal* (May 8, 1995): B1.

[17] Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (New York: Allworth Press, 2001).

[18] Dirk Olin, “Color Cognition,” *New York Times on the Web* (November 30, 2003).

[19] “Ny Emballage og Nyt Navn Fordoblede Salget,” *Markets forming* 12 (1992): 24. Adapted from Michael R. Solomon, Gary Bamossy, and Soren Askegaard, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 2nd ed. (London: Pearson Education, 2001).

[20] Meg Rosen and Frank Alpert, “Protecting Your Business Image: The Supreme Court Rules on Trade Dress,” *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994):

50 - 55.

[21] Quoted in "Pantone Crowns Color of the Year: Chili Pepper," *Marketing Daily* (January 17, 2007), available from *www.mediapost.com*, accessed January 17, 2007.

[22] Deborah J. Mitchell, Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko, "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision-Making," *Journal of Consumer Research* 22 (September 1995): 229 - 38; for a review of olfactory cues in store environments, see also Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing* 60 (April 1996): 67 - 80.

[23] Thom Forbes, "P&G Noses Its Way into Youthful Air Freshener Market" (January 3, 2007), available from *mediapost.com*, accessed January 3, 2007.

[24] Pam Scholder Ellen and Paula Fitzgerald Bone, "Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues," *Journal of Advertising* 27 (Winter 1998): 29 - 40.

[25] Jack Hitt, "Does the Smell of Coffee Brewing Remind You of Your Mother?" *New York Times Magazine* (May 7, 2000): 73 - 77.

[26] Maxine Wilkie, "Scent of a Market," *American Demographics* (August 1995): 40 - 49.

[27] Nicholas Wade, "Scent of a Man Is Linked to a Woman's Selection," *New York Times on the Web* (January 22, 2002).

[28] Newman, Kara, "How to Sell with Smell," *Business 2.0* (April 2007): 36.

[29] Jesse McKiniey, "City Sours on Cookie-Scented Ads" (December 6, 2006), available from *New York Times.com*, accessed December 6, 2006.

[30] Maria Aspan, "Horror Movie at High Pitch in TV Ad Aimed at Teenagers," *New York Times Online Edition* (February 19, 2007); "Students Find Ring Tone Adults Can't Hear," *New York Times Online Edition* (June 12, 2006).

[31] E. Yorkson and G. Menon, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research* 31, no. 1 (2004): 43 - 51.

[32] Otto Friedrich, "Trapped in a Musical Elevator," *Time* (December 10, 1984): 3.

[33] Jacob Hornik, "Tactile Stimulation and Consumer Response," *Journal of Consumer Research* 19 (December

1992): 449 - 58.

[34] Sarah Ellison and Erin White, "'Sensory' Marketers Say the Way to Reach Shoppers Is the Nose," *Advertising* (November 24, 2000): 1 - 3.

[35] Douglas Heingartner, "Now Hear This, Quickly," *New York Times on the Web* (October 2, 2003).

[36] J. Peck and T. L. Childers (2003), "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," *Journal of Consumer Research* 30, no. 3: 430 - 42.

[37] Material adapted from a presentation by Glenn H. Mazur, QFD Institute, 2002.

[38] Joseph B. White, "Taller in the Saddle: Higher Driver's Seats in Sedans Are Effort to Appeal to Fans of SUVs and Minivans," *Wall Street Journal on the Web* (August 23, 2004).

[39] John Tagliabue, "Sniffing and Tasting with Metal and Wire," *New York Times Online* (February 17, 2002).

[40] Becky Gaylord, "Bland Food Isn't So Bad—It Hurts Just to Think about This Stuff," *Wall Street Journal* (April 21, 1995): B1.

[41] Stuart Elliott, "TV Commercials Adjust to a Shorter Attention Span," *New York Times Online* (April 8, 2005).

[42] Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, "Consumer Responses to Price and Its Contextual Information Cues: A Synthesis of Past Research, a Conceptual Framework, and Avenues for Further Research," *Review of Marketing Research* 3 (2007): 109 - 31; Kent B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. (New York: McGraw-Hill, 2003); Dhruv Grewal, Kent B. Monroe, and R. Krishnan, "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value," *Journal of Marketing* 62 (April 1998): 46 - 60.

[43] William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research* 28 (August 1991): 307 - 19; Merrie Brucks, Valerie Zeithami, and Gillian Naylor, "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions of Consumer Durables," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 3 (2000): 359 - 74.

[44] Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, "Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?" *Journal of Public Policy and Marketing* 11 (Spring 1991): 52 - 62;

Larry D. Compeau and Dhruv Grewal, "Comparative Price Advertising: An Integrative Review," *Journal of Public Policy and Marketing* 17 (Fall 1998): 257 - 73; Larry D. Compeau, Dhruv Grewal, and Joan Lindsey-Mullikin, "An Analysis of Consumers' Interpretations of Semantic Phrases Found in Reference Price Advertisements," *Journal of Consumer Affairs* 38 (Summer 2004): 178 - 87.

[45] Larry D. Compeau and Dhruv Grewal, "Adding Value by Communicating Price Deals Effectively: Does It Matter How You Phrase It?" *Pricing Strategy and Practice: An International Journal* 2, no. 2 (1994): 28 - 36.

[46] Joel E. Urbany William O. Bearden, and Don C. Weilbaker, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research* 15 (1998): 95 - 110.

[47] Larry D. Compeau and Dhruv Grewal, "Comparative Price Advertising: An Integrative Review," *Journal of Public Policy and Marketing* 17 (Fall 1998): 257 - 73; Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, "Pricing and Public Policy: A Research Agenda and an Overview," *Journal of Public Policy and Marketing* 18 (Spring 1999): 3 - 10.

[48] Larry D. Compeau, Dhruv Grewal, and Diana S. Grewal, "Adjudicating Claims of Deceptive Advertised Reference Prices: The Use of Empirical Evidence," *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (Fall 1994): 312 - 18; Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, *Journal of Public Policy and Marketing: Special Issue on Pricing and Public Policy* 18 (Spring 1999), Chicago, IL: American Marketing Association. Also see [www.bbb.org/membership/codeofad.asp#Comparative%20Price](http://www.bbb.org/membership/codeofad.asp#Comparative%20Price), [www.ftc.gov/bcp/guides/decptprc.htm](http://www.ftc.gov/bcp/guides/decptprc.htm) for guidelines on use of reference prices.

[49] Ellen Byron, "Selling Detergent Bottles' Big Shrink Suds Makers' Challenge: Convince Consumers Less Isn't Really Less," *Wall Street Journal* (May 21, 2007).

[50] Michael Lev, "No Hidden Meaning Here: Survey Sees Subliminal Ads," *New York Times* (May 3, 1991): D7.

[51] Associated Press, "ABC Rejects KFC Commercial, Citing Subliminal Advertising," *Wall Street Journal* (March 2, 2006).

[52] Andrew B. Aylesworth, Ronald C. Goodstein, and Ajay Kaira, "Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes?" *Journal of Advertising* 28, no. 3 (Fall 1999): 73 - 81.

[53] Philip M. Merikle, "Subliminal Auditory Messa-

ges: An Evaluation," *Psychology & Marketing* 5, no. 4 (1988): 355 - 72.

[54] Joel Saegert, "Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt," *Psychology & Marketing* 4 (Summer 1987): 107 - 20; see also Dennis L. Rosen and Surendra N. Singh, "An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness," *Psychology & Marketing* 9 (March-April 1992): 157 - 73; for a more recent review, see Kathryn T. Theus, "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research," *Psychology & Marketing* (May-June 1994): 271 - 90.

[55] Jennifer Pendleton, "Multi-Taskers," *Advertising Age* (March 29, 2004): S8.

[56] Sharon Waxman, "At an Industry Media Lab, Close Views of Multitasking," *New York Times* (May 15, 2006).

74. Stuart Elliott, "Trying to Keep the Viewers When the Ads Come On," *New York Times* (May 14, 2007).

[57] Lee Gomes, "As Web Ads Grow, Sites Get Trickier about Targeting You," *Wall Street Journal* (May 9, 2007): B1.

[58] "Court Orders Bagpipes for Noise Violations," *Montgomery Advertiser* (March 6, 1999): 1A.

[59] Barnaby Feder, "Billboards That Know You by Name," *New York Times* (January 29, 2007).

[60] Andy Manis, "Digital Billboard Up Ahead: New-Wave Sign or Hazard?" *New York Times*; Louise Story, "A Digital Billboard on the Beltline Highway in Madison, Wis., Displays Different Ads at Different Times," *New York Times* (January 11, 2007).

[61] Lucy Howard, "Trying to Fool a Feline," *Newsweek* (February 8, 1999): 8.

[62] Roger Barton, *Advertising Media* (New York: McGraw-Hill, 1964).

[63] Suzanne Oliver, "New Personality," *Forbes* (August 15, 1994): 114.

[64] Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing Research* 25 (May 1988): 168 - 77.

[65] Gerald L. Lohse, "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising," *Journal of Advertising* 26 (Spring 1997): 61 - 73.

[66] Michael R. Solomon and Basil G. Englis, "Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Marketing and Popular Culture," *Journal of Current Issues and*



*Research in Advertising* 16, no. 2 (Fall 1994): 1-18; Michael McCarthy, "Ads Are Here, There, Everywhere; Agencies Seek Creative Ways to Expand Product Placement," *USA Today* (June 19, 2001): 1B.

[67] Erin White and David Pringle, "New Ads for Vanilla Coke Reward Curiosity in Europe," *Wall Street Journal Interactive Edition* (October 30, 2002).

[68] Tim Davis, "Taste Tests: Are the Blind Leading the Blind?" *Beverage World* (April 1987): 44.

[69] Nicholas Bakalar (August 14, 2007), "If It Says McDonald's, Then It Must Be Good," *New York Times Online Edition*, accessed August 14, 2007.

[70] Robert M. McMath, "Image Counts," *American Demographics* (May 1998): 64.

[71] Brian Wansink, James Painter, and Koert van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (December 2001): 68-72.

[72] Anthony Ramirez, "Lessons in the Cracker Market; Nabisco Saved New Graham Snack," *New York Times* (July 5, 1990): D1.

[73] Albert H. Hastorf and Hadley Cantril, "They Saw a Game: A Case Study," *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49 (1954): 129-34; see also Roberto Friedmann and Mary R. Zimmer, "The Role of Psychological Meaning in Advertising," *Journal of Advertising* (1988): 31-40.

[74] Robert M. McMath, "Chock Full of (Pea) nuts," *American Demographics* (April 1997): 60.

[75] Benedict Carey, "Knowing the Ingredients Can Change the Taste," *New York Times* (December 12, 2006).

[76] See David Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986): 196-213.

[77] Teresa J. Domzal and Jerome B. Kernan, "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning," *Journal of Consumer Marketing* 9 (Summer 1992): 48-64.

[78] Ernest Beck, "A Minefield in Maienfeld: 'Heidiland' Is Taking Over," *Wall Street Journal Interactive Edition* (October 2, 1997).

[79] Arthur Asa Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (New York: Longman, 1984); David Mick, "Consumer Research and Semiotics;

Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," 196-213; Charles Sanders Peirce, in Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks, eds., *Collected Papers* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958); cf. also V. Larsen, D. Luna, and L. A. Peracchio, "Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes," *Journal of Consumer Research* 31, no. 1 (2004): 102-11.

[80] Gabriel Kahn, "Chinese Characters Are Gaining New Meaning as Corporate Logos," *Wall Street Journal Interactive Edition* (July 18, 2002).

[81] Geoffrey A. Fowler, "Cult Film, 1999's *Office Space*, Transforms Swingline Staler," *Wall Street Journal Interactive* (July 2, 2002).

[82] Jean Baudrillard, *Simulations* (New York: Semiotext (e), 1983); A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh, "The Making of Postmodern Consumption," in Russell Belk and Nikhilesh Dholakia, eds., *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (Boston: PWS-Kent, 1993); A. Fuat Firat, "The Consumer in Postmodernity," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 70-76.

[83] Stuart Elliott, "Advertising: A Music Retailer Whistles a New Marketing Tune to Get Heard Above the Cacophony of Competitors," *New York Times* (July 2, 1996): D7; personal communication, GRW Advertising (April 1997).

[84] See Tim Davis, "Taste Tests: Are the Blind Leading the Blind?" 43-44; Betsy McKay, "Pepsi to Revive a Cola-War Barb: The Decades-Old Blind Taste Test," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 21, 2000).

[85] Adapted from Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

[86] William Echikson, "Aiming at High and Low Markets," *Fortune* (March 22, 1993): 89.

[87] *Time*, 2005-06-27.

[88] *Newsweek*, 2005-05-09.

[89] 中国商务部官员:《跨国公司投资中国呈现三个新特点》, 中新网, 2003-12-19.

[90] 吴亦兵:《中国市场的全球地位及与跨国公司的关系》, 载《IT经理世界》, 2004-08-20.

[91] 邹东涛:《经济起飞理论与中国的理性崛起》, 载《决策探索》, 2009(3).

# 第 3 章

## 学习与记忆

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 对于营销者而言，理解消费者如何学习产品和服务非常重要。
- 条件作用导致学习。
- 习得的联想可以推广到其他事物，以及为什么对营销者很重要。
- 在经典和工具性条件反射之间存在差别。
- 我们通过观察他人的行为来学习。
- 记忆系统的工作。
- 与单个产品相联系的其他产品影响我们记忆该产品的方式。
- 产品有助于我们回忆过去。
- 营销者测量我们对产品和广告的记忆。

### 引 例

天刚蒙蒙亮，屋外树上的小鸟已叽叽喳喳地叫个不停。伴着闹铃声，周强一骨碌就翻身下了床。啊，又是一个美丽的星期天早晨！周强已经习惯早起，这是从高中时养成的习惯。他随使用水洗把脸，很得意地欣赏起昨天刚买的一双白网鞋来。这是小时候学生哥们最喜欢穿的运动鞋，记得那个时候很多学生买不起白鞋油，穿旧了的鞋子用白粉笔一涂，就当新鞋子一样高高兴兴地穿着去学校。他今天要穿着它去跑 8 千米（高中时是跑 3 千米，现在营养好，增加 5 千米）。

跑步回来，一边听着苏小明的“军港之夜”（20 世纪 80 年代的流行歌曲），一边刷牙。“中华牙膏的味道就是好，”周强想，“高中时用不起，现在我要用个够。”刷完牙，再洗把脸，就该到食堂吃早餐了。学校食堂的早餐品种真多，但周强挑来选去，还是选择了肉包子。“这肉包子也忒小了！为什么不做成像读大学时的包子那样二两一个呢？那才够劲嘛！现在连包子都缩水了。”周强不无遗憾地摇摇头。

吃完早餐回来，周强照例搬出一张八字开丫的小凳子（20 世纪 80 年代军用小凳子，周强读大学时，学校给每个同学都会分发一张以供看书、学习之用），到草

坪上读一会儿英语。8点钟准时回到宿舍，周强赶紧打开20世纪80年代末买回来的钻石牌鸿运扇。“以前的东西就是耐用、好用！”看着转动柔和的风扇，周强如同欣赏着翩翩起舞的少女一样陶醉满足。

现在已经是21世纪了，但周强的生活似乎没有离开过20世纪80年代。他仍然保持着高中和大学时早睡早起的生活习惯，喜欢听李谷一、关牧村、蒋大为、苏小明和台湾校园歌曲，喜欢钻石牌风扇，甚至早餐都是以前喜欢的肉包子、咸菜和白粥，穿的运动鞋也是老式的白网鞋，而不是时下流行的耐克、阿迪达斯之类的品牌。类似周强这样怀旧的人不少。他们的生活与某些产品和品牌有着不可分割的关系。许多营销者意识到，这种在产品与记忆之间长期习得的联系是一种重要的商机，也是培养和保持品牌忠诚的有效途径。本章将探讨感觉、事件、产品和由前三者唤起的记忆这四者之间的习得联想，以及它们如何构成消费者行为的重要影响因素。

## 学习

学习(learning)是由经验引起的相对比较长久的行为改变。学习者不一定直接获得经验，也可以通过观察那些对他人产生影响的事件获得经验。<sup>[1]</sup>有时甚至不做任何尝试也在学习。例如，消费者即使没有使用过某些产品，也可以识别出这些产品的品牌并说出其广告语。这种随意的、无意识的知识获取过程就是无意识学习(incidental learning)。

学习是一个不断前进的过程。随着我们不断地面对新的刺激，并随之接收到的反馈，我们会不断地修正自己对这个世界的认识。正是这种认识，使得以后当我们处于相似情境时，可以调节我们的行为。学习的概念包括很多方面的内容，从消费者对产品标志(如可口可乐)的刺激与反应(想到提神清爽软饮料)的简单联想，一直到复杂的认知活动(如在消费者行为测试中，写一篇学习的短文)，都属于学习的范畴。研究学习的心理学家发展了数种解释学习过程的理论。这些理论包括行为理论和认知理论，行为理论关注简单的刺激—反应联系，认知理论则将消费者看做复杂问题的解决者，他们通过观察他人来学习抽象的规则和概念。理解这些理论对营销者也是同样重要的，因为基本的学习原则在消费者购买决策中起着关键的作用。

## 行为主义学习理论

行为主义学习理论(behavioral learning theories)认为，学习是外部事件引起的反应。认同这一观点的心理学家并不关注人的内部思维过程，相反，他们提议将大脑看成一个“黑箱”，强调可观察的行为。如图3—1所示，可观察的部分包括输入箱子的东西(从外部世界感知到的刺激或事件)和从箱子输出的东西(对这些刺激的反应或响应)。

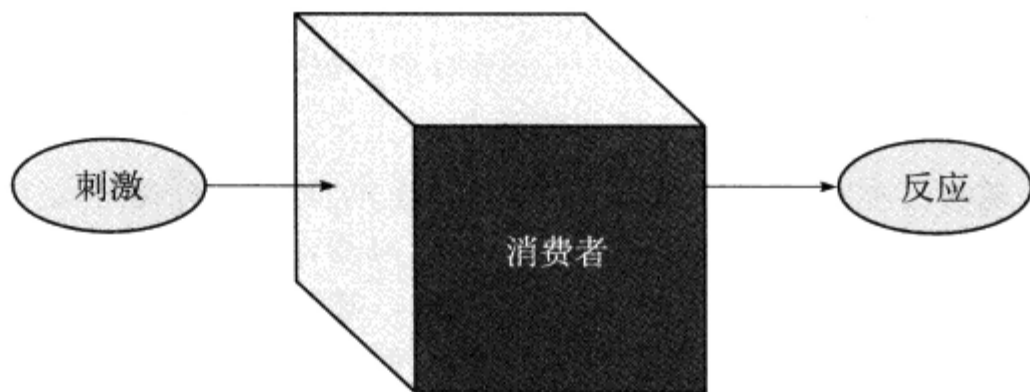


图 3—1 行为主义者的学习观：将消费者看做“黑箱”

两种研究学习的主要方法很好地代表了这种观点：经典性条件反射和工具性条件反射。这种观点表明，正是人们在生活中接收到的反馈塑造了他们的经验。类似地，消费者对品牌名称、气味、广告语以及其他营销刺激的反应基础是，随着时间而形成的学习得到的联系。人们也从获得的奖励和受到的惩罚中学会某种反馈行为，而且这种习得反馈会影响人们在未来类似环境中的反应方式。那些因为购买某种产品而受到称赞的消费者，更有可能再次购买同样的品牌，而那些曾在某个新开张的餐厅经历过食物中毒的消费者，则不太可能再次光顾这家餐厅。

## 经典性条件反射

**经典性条件反射** (classical conditioning) 是指将一种能够诱发某种反应的刺激与另一种原本不能单独诱发这种反应的刺激相配对，随着时间的推移，因为与能够诱发反应的第一种刺激相联结，第二种刺激会引起类似的反应。

这种现象是由研究动物消化的苏联生物学家伊凡·巴甫洛夫在狗身上第一次证实的。巴甫洛夫通过一个实验归纳总结了经典性条件反射学习。在这个实验中，巴甫洛夫将一种中立的刺激（铃声）与另一种已知能够引起狗分泌唾液的刺激（他将干肉粉喷到狗嘴巴里）相配对。因为干肉粉能够自然地引起这种反应，所以它是**非条件刺激** (unconditioned stimulus, UCS)。随着时间的推移，铃声成为了**条件刺激** (conditioned stimulus, CS)。铃声本身并不能引起唾液分泌的，但是狗学会了将铃声与干肉粉相联系之后，当单独听到铃声时，也开始分泌唾液。这些犬类听到与喂食时间相联结在一起的铃声时就流口水，这种流口水的行为便叫做**条件反应** (CR)。

这个由巴甫洛夫证实的经典性条件反射的基本形式，主要用于解释那些由自发神经系统（如唾液分泌）和神经系统（如眨眼）控制的反应。也就是说，它重点研究包括饥饿、口渴、性唤起以及其他基本内驱力的视觉和嗅觉线索。当这些线索不断地与诸如品牌名称之类的条件刺激相匹配时，日后消费者受到这些品牌线索的刺激时，他们就会产生饥饿、口渴和唤起的反应。

经典性条件反射同样适用于更加复杂的反应。一张信用卡甚至能够成为让你消费更多的一个条件性暗示。这主要是因为作为一种刺激，它只出现在消费者花钱的情境中。与使用现金相比，人们发现使用信用卡时，通常会购买更多的东西，并留下数额更大的小费。<sup>[2]</sup> 难怪美国运通 (American Express) 提醒我们：“出门别忘带信用卡。”

### 重复

在条件刺激和非条件刺激多次相互配对之后，条件作用效果有可能发生。<sup>[3]</sup>持续、反复地面对着这种配对能够增强刺激和反应之间的联系，并防止这种联结在记忆中淡化。一些研究指出，刺激之间的间隔可能会影响这种策略的效果以及所使用的媒体类型；最有效的重复策略是间隔刺激的结合，交替使用介入度或高或低的媒体，例如，把印刷广告作为电视广告的补充。<sup>[4]</sup>

许多经典的广告活动中使用的广告语已经被重复使用并深深地印在消费者脑海中。如果条件刺激和非条件刺激只是偶尔配对，那么条件反射就不会发生或者不会持久发生。缺乏联结的一个结果是消退（extinction），即以前的条件作用逐渐减弱并最终消失。例如，物以稀为贵，如果某种产品充斥市场，它最初的诱惑力便消失，这就是消退。带有独特鳄鱼图案的鳄鱼马球衫（Izod Lacoste）的沦落便是消退的一个例子。曾经是唯一的鳄鱼图案开始在婴儿衣服和其他物品上出现时，这种马球衫便失去了其原有的威望。其他的竞争者，如拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）马球衫，作为休闲和优雅的象征，有力地挑战了鳄鱼马球衫。现在，Izod 更加注意其标志出现的地方，该品牌开始在某些圈子里重新赢得威望。

### 刺激泛化

**刺激泛化**（stimulus generalization）是指与条件刺激相似的刺激往往会引起类似的条件反应。例如，巴甫洛夫注意到，在随后的研究中，他的狗听到钥匙碰撞等类似铃声的声音，有时也会分泌唾液。

人们对其他类似刺激的反应方式类似于他们对最初刺激的反应方式。某家药店不知名品牌的漱口水故意与李斯特（Listerine）漱口水包装得很像，这也会引起某些消费者产生类似于对李斯特漱口水一样的反应，即他们假设这种“类似的”漱口水也具有和原有品牌一样的特点。实际上，一项关于洗发水品牌的研究表明，消费者往往认为包装相似的洗发水具有类似的质量和效果。<sup>[5]</sup>这种“背负式”（piggy-backing）策略对原有品牌具有双重的作用：当仿制品的质量比原有品牌的质量差时，消费者会对原有品牌产生更积极和强烈的感情；而当二者质量相差不大时，消费者就会觉得他们付给原有品牌的额外价格不那么物有所值。<sup>[6]</sup>

近来，一些公司颠覆了这条原理，它们采用了故意隐匿品牌真实来源的一种策略——**品牌伪装**（masked branding）。例如，巨人企业通用汽车公司逐渐放弃了其土星品牌（Saturn），并将汽车制造商定位为由普通人经营的小镇企业。又如，李维·斯特劳斯公司（Levi Strauss）推出新系列“小红布”（Red Tab），来吸引那些不想与原有品牌有联系的年轻消费者。蓝月亮啤酒（Blue Moon）将自己定位于久经世故的企业，虽然事实上它的啤酒是由康胜公司（Coors）生产的，但标签上标明的生产商却是蓝月亮酿造公司。而当米勒酿造公司（Miller Brewing Co.）将冰屋（Icehouse）和红狗（Red Dog）这两个新品牌啤酒投放市场时，就创造了一个名为木板路酿造（Plank Road Brewery）的虚拟公司。<sup>[7]</sup>

### 刺激甄别

**刺激甄别**（stimulus discrimination）是指当受到一种类似于条件刺激的刺激时，非条件刺激的行为并不发生。当刺激甄别启动时，反应会减弱并很快消失。学

习过程有时要求对一些刺激作出反应,而对另外一些刺激不作出反应。知名品牌制造商常常会劝消费者不要购买那些“廉价的仿制品”,因为仿制品的质量不是消费者所期望的。

## 经典条件反射原理的营销应用

从创立出众的品牌形象到产品与潜在需要之间的知觉联系,行为主义学习原理能解释许多消费现象。从非条件刺激到条件刺激之间的意义迁移解释了,为什么万宝路(Marlboro)、可口可乐或者IBM这种“拼凑”的品牌名称能够对消费者产生如此强大的影响。万宝路人(Marlboro Man)和香烟之间的联结是如此之强,以至于在一些情况下,公司没有必要在其广告中显示出品牌名称。当研究者将无任何意义的音节(没有意义的一组字母)与漂亮或者成功之类的词匹配之后,词义就转移到这些创造的词上。这些最初没有任何意义的词变得有象征意义表明,相当简单的联结可以使复杂的意义和持久的学习产生条件作用。<sup>[8]</sup>对于依赖品牌资产(brand equity)的创建和维持的许多营销策略来说,这些联结非常重要。品牌资产使品牌在消费者记忆中产生了良好的回忆,并因此赢得了许多忠诚的消费者。<sup>[9]</sup>

### 重复的营销应用

广告研究者认为,一则营销信息只要看到三次就足够了,超过了就是多余的。第一次会引起消费者对产品的知觉,第二次会引起消费者与产品之间的某种联系,第三次则会提醒消费者有关该产品的益处。<sup>[10]</sup>这种非常直接的方法表明,至少要重复三次才能确保消费者获得(并加工)这个信息。正如我们在第2章看到的,因为人们倾向于拒绝或者曲解许多营销信息,所以没有办法确保传播出去的信息到达。如果试图将某种联结变成消费者的条件反射,就必须确保目标消费者能够受到足够多次的刺激,从而使这种刺激“黏住”消费者。

另一方面,好事也有过头的时候,消费者对听到或看到的某种营销刺激会习以为常,不再注意,这被称为广告疲劳或广告损耗(advertising wearout)。通过保留基本信息而改变表现方式可以缓解这个问题。例如,报税代理商H&R Block公司就因其经久不衰的“17个使用H&R Block公司业务的原因中的又一个原因”的广告活动而闻名。

### 条件性产品联结的营销应用

通常,为了创造出一种理想的联结,广告会把某个产品与一种正面的刺激相配对。市场信息的各个方面,如音乐、幽默或者比喻,都能够影响到条件反射。例如,在一项研究中,让被测试者观看关于钢笔的幻灯片,同时播放愉快或不愉快的音乐。后来发现,被测试者更有可能选择那些与愉快音乐相配对的钢笔。<sup>[11]</sup>

条件刺激和非条件刺激出现的先后次序会影响到学习能否发生。一般来说,营销者应先提供条件刺激,再提供非条件刺激。顺序相反的反向条件作用(backward conditioning)一般来说没有多大效果。<sup>[12]</sup>例如,先播放广告语(UCS),然后再呈现软饮料(CS)。<sup>[13]</sup>因为条件反射需要刺激物按一定顺序出现才能发生,所以在静态下不会形成经典性条件反射。例如,与电视广告或广播广告相比,营销者无法控制读者感知条件刺激和非条件刺激的顺序。

同样的道理，营销者最好选择新奇的音乐而不是流行音乐来伴随产品一同出现，因为人们在没有产品出现的情况下，也多次听过这些流行音乐。<sup>[13]</sup>音乐电视可以作为有效的非条件刺激，因为它常常影响观众的情感，这种影响会转移渗入到伴随着音乐电视的广告中。<sup>[14]</sup>

### 营销契机 3—1

对一个公司而言，一个好的品牌名称是相当重要的。因此，公司往往会雇用一批被称为“命名顾问”的专家为品牌选择受欢迎的名称。专家们在命名时，往往会试图寻找语义上的相关点，以唤起人们的某些欲望。运用这种策略命名的品牌如“高通”（Qualcomm，“品质”与“通信”）、“Verizon”（“地平线”，取意“有远见的”）以及“英特尔”（Intel，“智能的”与“电子的”）。“伟哥”（Viagra）和著名的尼亚加拉大瀑布（Niagara）有一样的韵律。提到水，人们往往会联想到性与生命，而尼亚加拉大瀑布则是人们热切向往的蜜月胜地。菲利普·莫里斯公司（Philip Morris）更名为“高特利集团公司”（Altria Group），希望能够传递其从烟草行业向包装食品业与酿造业扩张的信息，这个名字有着“高”的寓意，但却存在着争论。一位品牌顾问评论道：“我不知道‘高’的提法对于一家拥有大量能够改变人们情绪的产品组合的公司是否合适。”<sup>[15]</sup>

由于现在想要找到这种相关的联系越来越困难了，所以一些顾问开始尝试通过聚焦于最基本的元音和辅音（即音素）的发音与人们的情绪反应之间的联系，迎合消费者的本能。对于语音象征的研究显示，即使是说不同语言的人也会将同样的声音与某些充满情感的特性联系起来，如悲伤的和不可靠的、活泼的和大胆的。为了获得这些联系，研究者往往会给出一对没有意义的名字，它们之间只存在单一音素的差别，譬如 Paressa 和 Taressa，然后询问哪个听起来更快、更大胆、更亲切，等等。他们发现需要完全停顿的声音，如 p, b, t, d, 意味着缓慢；相反，f, v, s, z 则意味着迅速。Prozac 和 Amazon 传递着速度的讯息（迅速康复和快捷的运输）。当命名顾问们为一种新的掌上电脑（PDA）命名时，他们首先想到的是草莓（strawberry），因为小小的键盘按键与种子十分相似，他们很喜欢名字中的“berry”部分，因为人们往往把字母“b”与可靠相联系，而且与其他掌上电脑相比，“berry”传递着“小巧”的含义。但是，有语言学家指出“straw”的发音缓慢，但是产品需要“迅速”的内涵。瞧！黑莓（Blackberry）掌上电脑诞生了。<sup>[16]</sup>

### 刺激泛化的营销应用

品牌创立和包装的核心通常是刺激泛化的过程，通过建立消费者对现存某一品牌或公司名称的良好印象和联想而产生经济效益。在大学里，获得胜利的运动团队给我们展示了一种令人钦佩的刺激具有多么高的营销价值，那些忠实的爱好者们会疯狂地抢购从衣服到浴室用品各种带有学校名字的用品。这种现象在 20 年前是不存在的，因为当时的学校还不愿意将其形象商业化。当有人将农校（Aggie）的标志印在手枪系列商品上之后，得克萨斯州农工大学便成为最早要将学校形象进行商标保护的学校。而今天，情况完全不同。从印有学校标志的汗衫到杯垫，甚至马桶，许多学校的管理者从中获得了不错的版税收益。基于刺激泛化的策略包括下面几点。

- 家族品牌（family branding）。许多产品都是因为公司良好的品牌声誉而盈利

的。例如,金宝汤、亨氏(Heinz)和通用电气等公司就是依靠其良好的企业形象来销售不同的产品系列的。

● **产品线延伸**(product line extensions)。指营销者在原有品牌基础上,再推出相关产品。都乐(Dole)让人联想到水果,推出冰冻果汁和果汁吧;而阳光少女(Sun Maid)葡萄干品牌推出了葡萄干面包。枪支制造商 Smith & Wesson 则推出自己的家具产品。两个顶级尿不湿品牌——好奇和帮宝适都推出了儿童化妆品。星巴克公司和 Jim Beam Brands 公司最近推出了星巴克咖啡利口酒。同时,宝洁公司在其克林先生(Mr. Clean)液体清洁剂上挣了不少钱,因此大胆地用同样的名字推出新产品,如克林先生魔幻消除剂(Mr. Clean Magic Eraser),用来清除墙上的蜡笔印迹和椅子扶手上的磨痕,以及克林先生自动干爽剂(Mr. Clean Autodry),可以自动让刚清洗过后的汽车无水点残留。<sup>[17]</sup>

● **许可**(licensing)。指将知名品牌名称“租赁”给别人使用。随着营销者试图通过许可将其产品和服务与知名形象相联系,这种策略逐渐流行起来。《预防》(Prevention)杂志推出了维生素;《奔跑者》(Runner World)杂志把它的名字放在了慢跑服上;《格言》(Maxim)杂志推出了用自己品牌命名的男士染发产品,并且正在计划把名字用在夜总会和冷冻食品上。甚至在“9·11”之后,纽约城市消防队和警察都参与到这种许可行为中,他们许可费雪(Fisher-Price)推出“烈火比利消防员”玩具娃娃,许可 Activision 推出使用纽约消防局名称的瓶装水和消防电脑软件游戏。<sup>[18]</sup>

● **相似包装**(look-alike packaging)。指通过独特的包装设计产生对某一个特定品牌的强烈联想。许多拥有普通品牌和自有品牌的公司通过采用类似知名品牌的包装模式,传达一种高质量的形象。<sup>[19]</sup>这种战略对消费者对被模仿品牌的认知产生了怎样的影响?一项研究发现,对模仿品牌的消极体验实际上可以增强消费者对被模仿品牌的正面评价,而对模仿品牌良好体验则会降低对被模仿品牌的评价。<sup>[20]</sup>另一项研究发现,消费者倾向于对模仿品牌抱正面的态度,前提是模仿品牌没有对自己过分夸耀。<sup>[21]</sup>

当然,如果模仿品牌与被模仿品牌太相似的话,这种战略就给律师找了许多麻烦。独占品牌的营销者为保护其设计和标志,每年都要提起大量的诉讼。一家公司的标志、产品设计与另一家的如此类似,以至于一位典型的购物者都无法分辨,这可能吗?以李维·斯特劳斯为例,它已向近百家服装生产企业提起诉讼,指控这些公司借用了它的商标设计。<sup>[22]</sup>

强调产品独特的属性与竞争者相区别是定位战略的重要方面,因为消费者就是由此学会区分一个品牌与其竞争者品牌的(见第2章)。这不是一件容易的事,尤其是在一些产品类目中,许多替代产品的品牌名称都非常相似。这正是今天的汽车工业面临的问题,如今,汽车制造商已无法为自己的汽车赋予独特的名字,如 DeVille, New Yorker 等。最近,奢侈品牌喜欢把字母和数字结合起来给汽车命名,例如, BMW X5, Lexus LS 450 等。遗憾的是,它们已无法保证这种结合的独特性。以字母 M 为例,奔驰用它来命名 ML-Class SUV。宝马 AG 高性能车型叫作 M3, M5 和 M Roaster。Infiniti 将它的一款车命名为 M45。丰田也将其运动跑车叫作 MR2,在法语中,MR2 听起来很像一句粗俗的话,因此,在法国,这种车被 MR Coupe 超过。当 Infiniti 在加拿大投放的广告中声称新的 M 到来时,宝马起诉称,Infiniti 在广告中使用字母 M 会引起与宝马 M 系列的混淆。Infiniti 也发现自己





陷入了另一个与字母 Q 有关的纷争中。自 1989 年, Infiniti 就开发出一种车型 Q45; 用日产的一位经理的话说: “我们喜欢这个字母的形状, 我们认为它是独一无二的, 比其他字母出现的频率更大。”最近, 奥迪将其一款新的 SUV 命名为 Q7, 字母来自它的 quattro 全时四驱技术。这时, 日产又提起了诉讼(最终日产和奥迪了结了此案)。总之, 汽车制造商已经使用了 26 个字母中的 22 个, 因此, 彼此区分已越来越难(显然它们没有使用的四个字母是 O, P, U 和 Y, 因为驾车者感觉它们太普通, 不适合豪华车)。<sup>[23]</sup>

已经成功塑造品牌形象的公司试图通过强化某一独特属性来获得竞争对手的刺激识别。因此, 美国运通旅行支票不断提醒: “旅行支票用运通”。另一方面, 如果一个品牌名称使用太广泛, 就不再具有与众不同的特色, 甚至成为公共名称的一部分而被竞争对手使用, 如阿司匹林 (aspirin)、玻璃纸 (cellophane)、悠悠球 (yo-yo) 和自动扶梯 (escalator)。

一个相关的问题是赝品假冒真品。国际反伪联盟(一个反版权侵犯的工业组织)估计, 商标假冒行为每年给美国带来 2 000 亿美元的损失。<sup>[24]</sup>一项 2005 年的研究发现, 世界上 1/3 的音乐 CD 是盗版, 在 31 个国家中盗版的销售超过正版。<sup>[25]</sup>

中国的营销者不断研制新的国产产品, 有些只是揭掉知名的品牌名称而已。由于上海汽车工业(集团)公司的经理们未能为他们即将推出的汽车买下著名的“路虎”(Rover)品牌名称, 因此, 他们就使用“荣威”(Roewe)这个名称。本田公司成功地起诉了中国的一家摩托车企业, 这家公司使用了“本田”这个名称。最近, 中国奇瑞公司准备出口一批汽车到美国——奇瑞公司称, Chery 与 Chevy 相似纯属巧合, Chery 这个名称的读音源自中文名称“奇瑞”, 它的意思是“非常幸运”。<sup>[26]</sup>

## 工具性条件反射

**工具性条件反射** (instrumental conditioning), 又称为操作性条件反射, 是指个体学会那些能产生积极结果并避免负面结果的行为。心理学家 B. F. 斯金纳 (B. F. Skinner) 的研究与这个学习过程联系最密切, 通过系统的奖赏来鼓励理想的行为, 他教会鸽子和其他动物跳舞、打乒乓球和表演其他活动, 从而证明了工具性条件反射。<sup>[27]</sup>

经典性条件反射中, 反应是简单而自然的。而在工具性条件反射中, 反应是为了达到某一目标而刻意发生的, 并且比较复杂。因为中间步骤需要一个具有奖赏的塑造 (shaping) 过程, 因此, 理想的行为需要一个过程才能学会。例如, 新开张的小店店主可能会因为购物者的光临而给予奖励, 期望他们继续光临并最终进行购物。

同样, 经典性条件反射包括两个紧密联系的刺激的配对, 而工具性条件反射发生的条件是, 所需要的行为发生之后给予奖励。这种工具性条件反射学习需要一段时间, 因为在这个过程中, 个体会尝试一些由于没有获得强化而被放弃的其他行为。记住区分经典性条件反射和工具性条件反射的一个好办法是: 工具性条件反射学习中, 反应的发生是为了获得奖赏或者避免受到惩罚。随着时间的推移, 消费者会逐渐与那些给予他们奖赏的人交往, 并选择那些能够满足某些需要或者让他们感觉良好的产品。

工具性条件反射发生的方式有以下三种:

(1) 当环境通过给予奖励的方式提供正强化 (positive reinforcement) 时, 反

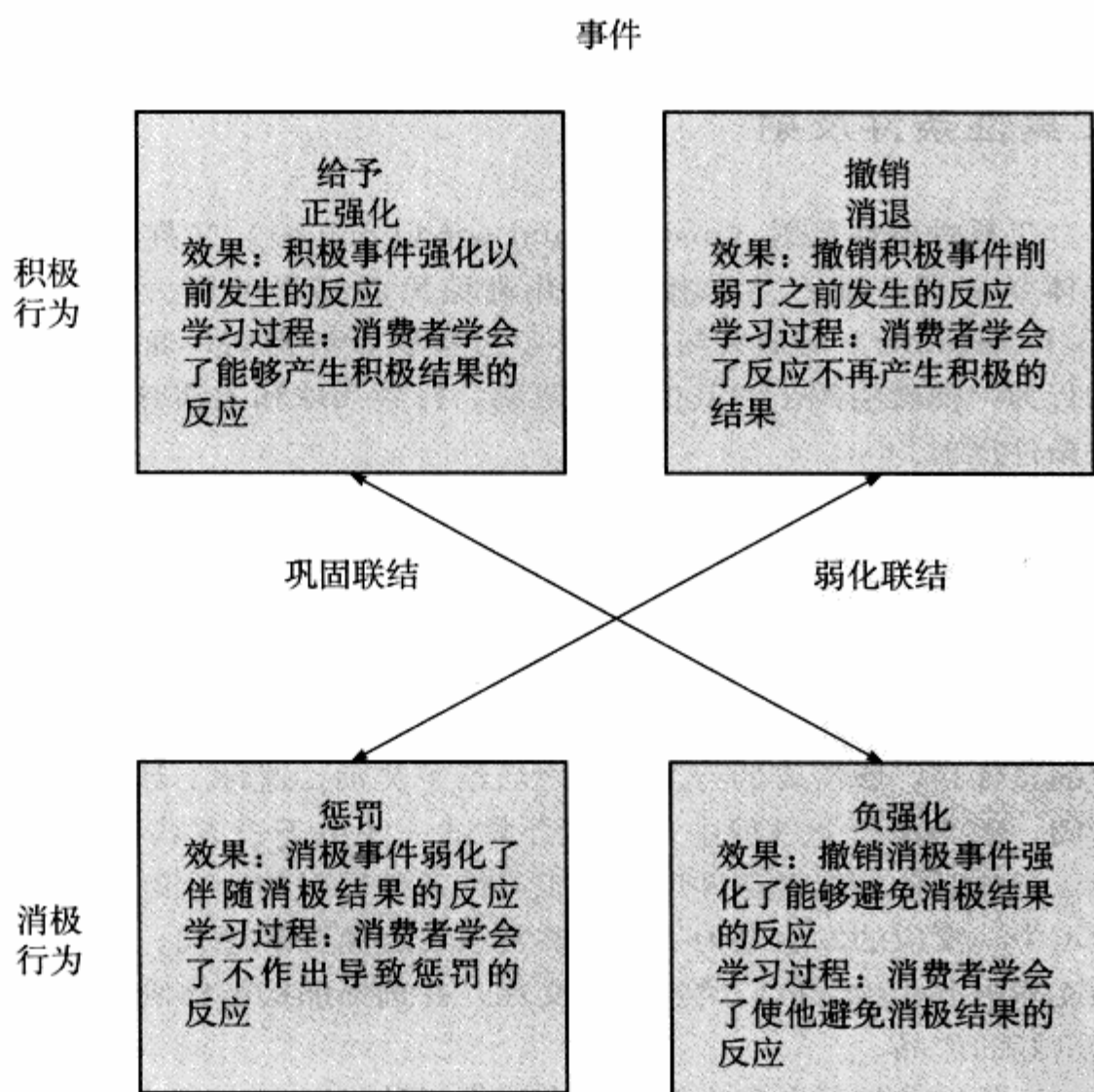


图 3—2 强化的类型

对于营销者来说，什么是最有效的强化程序是很重要的，因为这与为了奖赏消费者从而产生理想的行为而付出的努力和投入的资源数量有关。以下几种程序是可能的：

- **固定时距强化** (fixed-interval reinforcement)。指在规定的—段时间后，所作出的第一个反应就会带来奖赏。在这种情况下，在刚得到强化后，人们的反应一般会变缓，但是当下一次强化的时间来临时，人们的反应会加快。例如，商店在季节大甩卖的最后一天，人们会大量涌入，而下次季节大甩卖到来时，类似的情况才会发生。

- **不定时距强化** (variable-interval reinforcement)。指在强化之前所必需的时间内，故意在某一平均值上下变化。因为个体不确切知道什么时候可以得到所期望的强化，所以反应必须保持一定的速率。零售商聘用的所谓秘密购物者依据的就是这一逻辑。这些秘密购物者会不定期装扮成顾客来测试服务质量，而且店主永远不会确切地知道何时会碰到这种拜访，因此为了“以防万一”，必须时刻保持高质量的服务。

- **固定比率强化** (fixed-ratio reinforcement)。指个体只有完成一定数量的反应后，强化才会发生。这个程序激励人们不断地重复同一种行为。例如，一个消费者为了收集到获奖所需的50张赠券而不停地在同一杂货店购物。

- **不定比率强化** (variable-ratio reinforcement)。指个体在完成一定量的反应后会获得强化，但他并不知道需要反应多少次。在这种情况下，人们反应的速率非常高且稳定，并且这种类型的行为难以消退。老虎机对消费者的巨大诱惑力就在于此，它利用了这一强化程序。赌徒知道如果不断地往老虎机里投币，他们最终就会赢得一些东西（如果他们还没输光的话）。

## 工具性条件反射原理的营销应用

当消费者因其所作出的购买决策而受到奖赏或惩罚时，工具性条件反射原理便会起作用。商家会通过采取适当行动来逐步强化消费者反应，以改变他们的行为。例如，一个汽车经销商会鼓励一个犹豫不决的购买者坐到展品车里，然后建议他试开，试图将车卖出去。

营销者采用很多方式来对消费者进行强化，从购物后简单的致谢到客观的折扣以及电话回访，都是对消费者进行强化的方式。例如，与那些没有受到过任何强化的受控制小组相比，那些每次付款后都收到感谢信的新顾客组使人寿保险公司得到更高的保单更新率。<sup>[28]</sup>

### 频繁营销

现在有一种很流行的技术，叫做**频繁营销** (frequency marketing)。这种技术用奖品来激励老顾客，并且奖品随着购物数量的增加而增加。航空业首先使用了这种工具性的学习策略，它们在20世纪80年代就推出了“频繁乘机者”项目，奖励那些忠诚的顾客。这一实践很快就扩大到其他商业领域，从电视购物到快餐店都使用这种策略。也许最热衷于频繁营销的人莫过戴维·菲利普斯 (David Phillips)。他在巧克力布丁包装上注意到频繁乘机者的广告，就购买了大量布丁以赢得在美洲

航空公司(American Airlines)免费乘坐125万英里的奖励,从而赢得了终身免费乘坐飞机的权利,被人称为“布丁小子”(Pudding Guy)。<sup>[29]</sup>

## 认知学习理论

与行为主义学习理论相比,认知学习理论(cognitive learning theory)则强调内部心理过程的重要性。这种观点把人看做问题的解决者,人们积极地运用周围的信息来掌控他们的环境。这种观点的支持者也强调学习过程中的创造力和领悟力。

在一个减肥酸果蔓汁的广告中,营销者利用他们的认知理论知识来创作营销信息。广告中有两个男人正在种植酸果蔓,他们的双脚深陷在泥沼中,一群正在锻炼的妇女加入了他们。起初,广告描绘妇女们正在聚会,但是,参与广告创意的一位认知科学家不同意这种安排。她认为,锻炼课会让减肥信息传递得更快,而聚会场面会让观众迷惑,观众要花很长时间才能明白这群妇女为什么要聚会。与传统的广告中演员尽早提出产品的经验相反,这位科学家决定主要演员必须在几秒钟后才提及减肥产品。她解释说,由于广告中有其他的行为(锻炼),观众需要几秒钟的时间理解画面。在测试广告最佳记忆时,这则新广告获得了较高的评价。<sup>[30]</sup>

### 学习是有意识的吗

人们是否能够意识到以及什么时候意识到学习的过程呢?关于这方面的争论很多。<sup>[31]</sup>虽然行为主义学习理论者强调条件反射的例行性和自发性的本质,但是认知学习理论的支持者认为,即使这些简单的条件反射也是以认知因素为基础的:对一种刺激后跟随着一种反应的预期(这种期望预期的形成需要心理活动的参与)。根据这个学派的思想,条件作用之所以发生,是因为主体发展了有意识的假设并按照假设来采取行动。

证据表明,确实存在无意识的程序性知识。人们对某些信息的处理的确是采用自发和被动的的方式,这种情况被研究者称为“无意识”。<sup>[32]</sup>比方说,当我们遇到陌生人或者新产品时,我们会倾向于以我们头脑中习得的类别来对这种刺激进行反应,而不是费尽心思去形成一个新的类别。在这些情况下,某个触发特性激发出我们的一种反应,这个激发特性属于暗示我们按照某一特定模式的一些刺激。例如,在一项研究中,让男性被测试者评价一个广告中的汽车特性,如果让一个有诱惑力的女性(触发特性)同时出现,则不论汽车特性如何,男性都会对汽车的各项性能评价较高,尽管男性并不相信广告中那个充满诱惑力的女性实际上对他们所作出的评价产生了影响。<sup>[33]</sup>

最近的另一项研究也说明了这一过程。一群大学生在去参加一项心理实验的路上,“偶然”遇到一位图书馆助手,他抱着一大摞教材、一个笔记本、论文纸和一杯热的或冰的咖啡——他请学生帮他拿杯子。猜猜会怎样?在后来评价一个假想的人时,与那些拿热咖啡的学生相比,那些拿冰咖啡的学生认为这个人更冷酷、更不善交际、更自私。其他研究者也报告了类似的发现。当清洁剂在空气中的味道比较淡时,人们整理得更彻底。如果房间里有个公文包的话,人们表现得更加好胜。在

每一种情况下，人们都改变了行为，只是没有意识到罢了。<sup>[34]</sup>实际上，一本颇有争议的畅销书《无视：没有思考的思考力量》（Blink: The Power of Thinking without Thinking）认为，我们经常突然作出比深思熟虑还要好的判断，因为我们依靠的是“适应的无意识”的指引。<sup>[35]</sup>

但是，许多现代理论家开始将一些自发的条件反射例子视为认知过程，尤其是当这些例子中存在关于刺激和反应联结的预期时。实际上，研究发现，如果使用屏蔽效果，就会使受测试体难以区分条件刺激与非条件刺激的联结，条件反射就会显著减少。<sup>[36]</sup>当一个年轻女孩观察电视中的女性和现实中的女性时，会发现似乎女性散发出甜美气味和衣着诱人时，更容易得到人们的注意和称赞。她由此断定，如果她喷洒香水，就更有可能获得类似的奖赏。于是为了得到社会的认可，她就故意在身上喷洒一些流行的香水。

## 观察学习

当人们观察他人的行动并由此强化自身的行为时，**观察学习**（observational learning）就发生了。这种学习是替代性经验而不是直接经验的结果。这种类型的学习是一个复杂的过程；人们在积累知识的过程中不断地在记忆中积累这种观察到的结果，以便在日后某个时候运用这种信息来指导其行为。这种模拟他人行为的过程称为**模仿**（modeling）。例如，当一位女士要购买一种新的香水时，她会想起数月前当她的朋友使用某个品牌的香水时所得到的反应，从而模仿她的朋友的行为，并希望获得同样的反馈。

这种模仿过程是一种强有效的学习方式，人们对他人行为的模仿倾向也会产生消极的效果。特别值得关注的是，电影和电视潜在地向儿童灌输的暴力倾向。通过看到的表演（如卡通英雄），儿童会看到新的攻击方式。在以后的某个时候，当这个孩子生气时，就会模仿这些行为。一项经典的研究表明了模仿对儿童行为的影响。让儿童观察一个成年人踩踏、击倒和以其他方式折磨一个大的充气“Bobo 娃娃”，当将儿童和玩具娃娃单独留在一个房间里时，儿童就会重复这些攻击行为，而那些没有看到攻击行为的儿童则不会这样做。<sup>[37]</sup>遗憾的是，这一项研究与暴力电视节目的相关性也十分明显。

图 3—3 表明，要使观察学习能够通过模仿的方式发生，必须满足以下四个条件<sup>[38]</sup>：

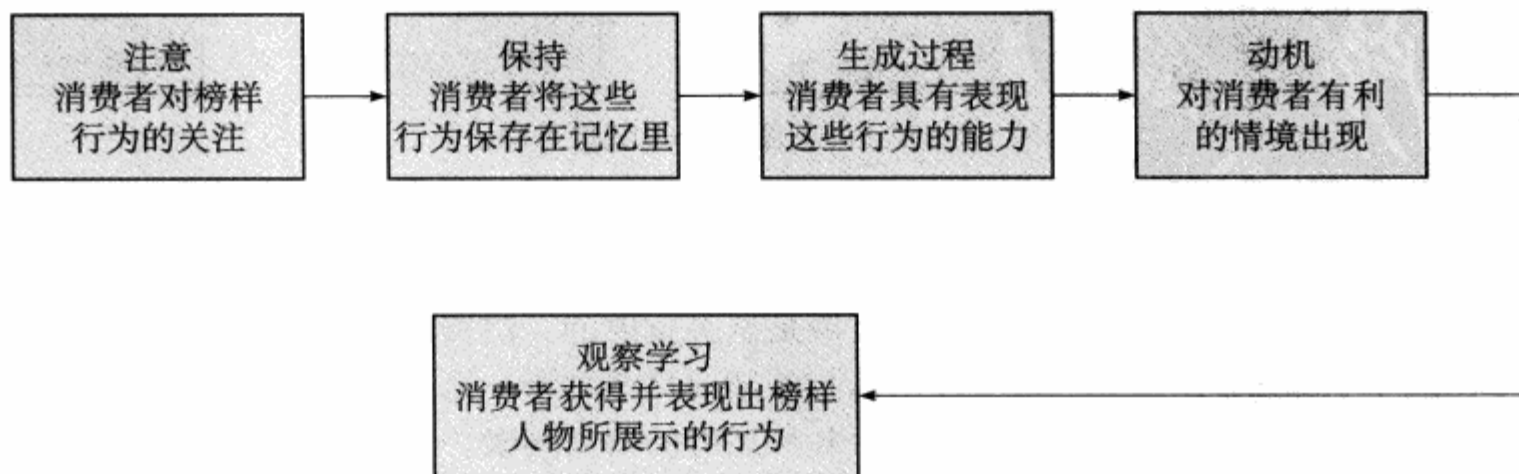


图 3—3 观察学习的构成

1. 消费者的注意必须指向适当的榜样, 该榜样因其魅力、能力、地位或者相似性而被消费者模仿。
2. 消费者必须记住榜样的所作所为。
3. 消费者必须将这些信息转变为行动。
4. 消费者受到激励来表现这些行为。

## 认知学习原理的营销应用

消费者通过观察他人的行为, 间接地获得了某种行为的强化, 这使得营销者的工作更加容易。因为不必直接强化人们的行为, 所以营销者不必真的去赏罚消费者的购买行为(如果这样实施赏罚的话, 代价会非常高昂, 并且是不道德的)。相反, 由于消费者日后常模仿榜样行为, 营销者只需告诉消费者那些使用或没有使用他们产品的理想榜样身上发生了什么就足够了。例如, 某香水广告会描述一位女士因为使用该香水而被一群仰慕者围住的情况。无须多言, 比起真的让每一位购买这种香水的女士都受到类似的关注来说, 这个学习过程要有效得多。

消费者对榜样的评价远比简单的刺激—反应之间的联系复杂得多。例如, 一位名人给人的印象绝不是好或者不好这样简单。<sup>[39]</sup>这是许多复杂的属性结合在一起的结果。一般来说, 对一个榜样的模仿程度取决于榜样的社会魅力。社会魅力由数个部分构成: 外表、特长、与模仿者的相似程度。

## 记忆

**记忆**(memory) 包括信息获取和储存以便在需要的时候能够提取。现在对记忆的研究主要采用信息加工的方法。假设大脑在某种程度上像一台电脑: 数据输入, 数据加工, 以修正的方式输出。在**编码**(encoding) 阶段, 以一种可以被系统识别的方式输入信息。在**存储**(storage) 阶段, 这些知识与已经存储在大脑记忆中的其他知识综合到一起, 然后“存入仓库”, 直到需要时再用。在**提取**(retrieval) 阶段, 个体提取所需要的信息。<sup>[40]</sup>图 3—4 归纳了记忆的过程。

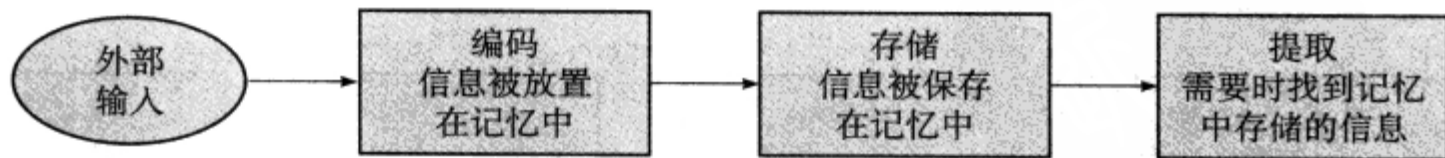


图 3—4 记忆过程

许多经历都深深地印在我们的脑海中, 多年之后, 如果我们受到适当的暗示, 这些经历就会再次浮现出来。消费者能否记住有关产品和服务的信息, 并在日后的购买决策中运用, 对营销者来说是至关重要的。消费者在购买决策过程(第 9 章中将详细学习)中, 将内部记忆与外部记忆相结合。这些外部记忆包括产品包装的所有细节信息和能够识别与评价各种品牌的营销刺激。<sup>[41]</sup>

杂货店的购物单是一个很好的例子, 因为它能提供强有力的外部记忆帮助。当消费者使用购物单时, 他们会购买购物单上所列物品的 80%。如果列这个购物单的

人参与购物，那么对购物单上某个物品的购买可能性就会更高。同样，研究者发现，对购物单上所列物品的购买可能性随着家庭规模的增大而提高，并且这种可能性在节假日也会提高。这意味着，如果营销者能够引导消费者在购物之前对某物品作出购买计划，那么对该物品的购买就非常有可能。鼓励这种购买的一种方法就是在产品包装上另外提供产品标签贴片，以便当消费者注意到该种物品数量较少时，将该物品的标签取下并直接贴到购物单上。<sup>[42]</sup>

## 信息如何编码

信息的编码或心理加工的方式决定了它如何在记忆中再现。一般而言，如果新获取的信息与记忆中已经存在的信息有联系的话，那么这种信息更有希望被保存。例如，品牌名称与产品类别的物理属性相联系（如咖啡伴侣奶盅、抽水马桶清洁剂），或者品牌名称容易形象化（如汰渍洗衣粉或福特野马汽车），这样的品牌名称比抽象的品牌名称更容易记忆。<sup>[43]</sup>

今天，一个最大的记忆问题是我们必须记住大量的密码，这些密码是高科技社会的基本要求。实际上，1/9的消费者用电子方式保存他们的密码——这使得整个系统十分不安全，以致美国联邦法案要求网上银行加上更多层的授权。一家名为Cogneto的公司最近推出一项新的服务，目的是消除密码，取而代之的是“密记”（passthoughts）。这项技术的基础是每个人的记忆方式不同。该公司的软件在询问一些个人问题并查看你的回答方式（如回答问题用多长时间）后，创建无须实际记忆的恢复线索。<sup>[44]</sup>

### 意义的类型

有时，我们凭感觉意义（sensory meaning）简单地处理刺激，如对颜色或者形状的感觉。例如，我们最近刚刚品尝过一种新式快餐，再看到它的广告时，就会有一种很熟悉的感觉。但是在许多情况下，意义是在更抽象的水平上被编码的。象征意义（semantic meaning）是指象征性联想，如富人喝香槟或者时尚女性戴脐环之类的观念。下面看看我们是如何对这些深层意义编码的。

### 个体相关性

片断记忆（episodic memories）在个体大脑中的事情是那些与个人有联系的事情。<sup>[45]</sup>因此，个体要保存这些记忆的动机是很强烈的。夫妻之间通常都有让他们想起自己第一次约会或者结婚时的“他们自己的歌”。某些特别鲜活的联想被称为闪光灯记忆（flashbulb memories）（例如，你是在什么地方什么时候第一次听到袭击世贸中心的）。对过去的回忆会影响将来的行为。例如，通过唤起大学美好时光的回忆，一所大学的筹款活动能获得更多的捐款。

传达产品信息的一种方法是通过叙述（narrative）或者讲故事。一个人获得的社会信息大多是以这样的形式再现的。因此，产品广告中运用这种方法就会是一种很有效的营销技术。叙述能够说服人们对看到的信息构筑一种心理表现方式。图片可以帮助人们构建一种更完善和详细的心理表现方式。<sup>[46]</sup>获得研究支持的观点是，如果品牌与消费者的联系也采用类似的方法，消费者会更加积极地评价和购买该品牌产品。<sup>[47]</sup>

## 记忆系统

根据信息加工的观点,人们有三种不同的记忆系统:感觉记忆、短期记忆和长期记忆。在品牌相关信息的加工过程中,每种记忆系统都扮演着不同的角色。这几种记忆系统之间的关系如图3—5所示。

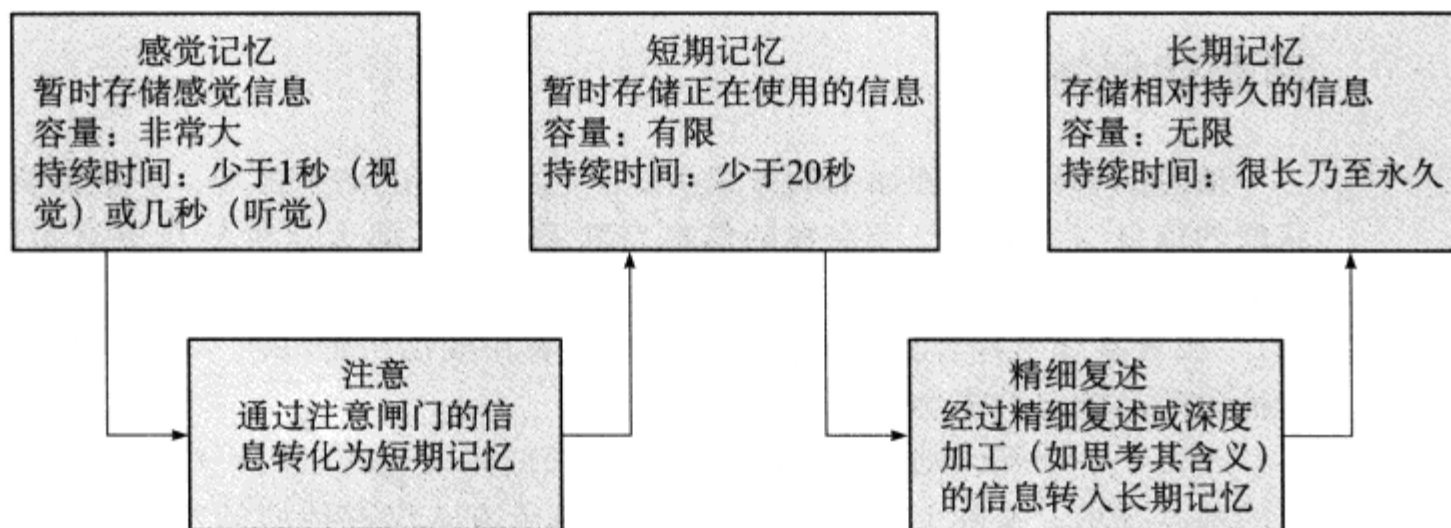


图3—5 记忆系统之间的关系

### 感觉记忆

**感觉记忆** (sensory memory) 存储了我们从感官获得的信息。这种记忆是非常短暂的,最多持续两秒钟。例如,一个人走过一家油炸圈饼店时,会闻到店里烘烤食物的香味。虽然这种感觉只持续几秒钟,但足以让这个人决定是否需要到店里去看看。为了进一步加工这个信息,这种信息就会通过一个**注意闸门** (attentional gate),从而转化为短期记忆。

### 短期记忆

**短期记忆** (short-term memory, STM) 存储信息的时间也是有限的,并且存储容量同样有限。与计算机相似,可以把短期记忆系统看做一个工作内存,它存储的是当前使用和加工的信息。语言输入可以根据其发音按听觉方式存储,也可以根据其含义按语义方式存储。

我们在存储信息时,小片段信息会结合成较大的信息片段,这个过程被称为**组块** (chunking)。组块是将信息组合成个体熟悉的模式,并作为一个整体来操作。例如,一个品牌名称,如佳丽,就可以作为归纳了大量有关该产品的信息所形成的组块。

最初,研究者相信,我们的短期记忆可以同时加工5~9个信息组块——他们把这个基本特性描述为“神性的数字7+/-2”。这就是为什么电话号码设计成七位数(至少在美国)的原因。<sup>[48]</sup>但是现在看来,信息有效提取组块的最佳容量是3~4个(我们之所以记住七位数的电话号码,是因为我们把单独的每个数字结合在一起,构成了组块,从而可以把三位数字的电话号码作为一个信息单位来记忆)。<sup>[49]</sup>除了电话号码,对营销者来说,组块是非常重要的,因为它有助于确定消费者在比较购物时,如何在短期记忆里存储价格。<sup>[50]</sup>



### 长期记忆

长期记忆 (long-term memory, LTM) 是我们得以长时间保留信息的记忆系统。在我们称为思考预演 (elaborative rehearsal) 的过程中, 信息从短期记忆转变为长期记忆。这个过程包括思考刺激的含义, 并将之与记忆中已有的信息联系起来。营销者有时会设计出简单易记的广告语或广告歌来帮助消费者完成这一过程。

### 消费者透视 3—1

尽管在认知心理学方面有大量研究人们如何处理信息、如何形成心理类别、如何编码、如何从回忆中提取信息等的內容, 但直到最近才出现了一种有趣的传述性思想。学者们利用科学类推和文献提出了两个不同的思想模型, 它们分别是严格的逻辑演绎世界, 被称为例证思想 (paradigmatic thought); 审美意愿的不精确世界, 被称为叙事思想 (narrative thought) (Bruner, 1986)。利用叙事思想, 我们创作了诸多故事, 它们把许多不同环境下发生的特殊经历连在一起 (Baumeister and Newman, 1994)。这种叙事性的思维模式不一定会在人们的心中形成复杂的情节, 但是, 在叙事过程中, 人们思考输入的信息时, 就好像要试图创作一个故事。在日常生活中, 每个人都不断地尝试利用叙事结构来理解发生的事情。叙事过程有助于个体组织和理解环境、他人以及他们自己。

叙事思想的一个重要方面是其结构, 它由两个重要元素构成——时间表和因果关系。首先, 叙事思想按照时间维度组织事件; 事件都是依时发生的。虽然现实中的时间是无差异的, 永远流淌的, 但时间在叙事情节中是一种必需的形式。人们对事件的感知有开始, 有中间, 有结束, 即所谓的体验时间。第二, 叙事思想将元素组织在一个框架中, 建立起故事元素之间的联系, 并允许偶尔的打断。叙事故事的组织结合了人类对目标导向行动序列的一般知识; 事件是按照事件中的因果和意愿关系来组织的。在故事中, 演员的行动是要达到目标。由于叙事元素按照时间来组织, 偶尔的打断是允许的。在时间 1 发生的事 (例如, 主角感到妒忌) 引发时间 2 发生的事 (杀了他的对手)。

我的研究主要是检验广告中叙事过程的作用, 重点是研究如何叙事性地说服消费者。叙事过程影响说服, 其机理是“运送” (transportation), 它的定义是“沉浸到剧情中” (immersion into a text) (Green and Brock, 2000, p. 702; Gerrig, 1994)。虽然“经由逻辑思考和仔细论证, 深思会导致态度的改变”, “运送”则是通过减少负面的认知、现实主义的体验以及强烈的情感反应来达到说服效果的 (Green and Brock, 2000, p. 702)。因此, 讲故事的广告并不依赖逻辑的论证来说服观众购买产品, 叙事广告通过与观众产生共鸣, 强化角色识别, 捕获观众的注意力, 吸引他们进入广告 (把观众运送到故事中)。这种故事形式更有说服力, 因为它引发了一种情感反应。证据表明, 诸如强烈的感受这样的情感发生在人们之间的互动或与情境之间的互动中 (Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986)。叙事提供了人物和情境, 它们是唤起正面感受的必要条件, 反过来, 这些感受溢出到广告中的产品。

由于人们基于故事自然而然地创造了世界中的意义, 假设广告叙事有助于帮助消费者创造品牌意义是合乎逻辑的。叙事研究表明, 人们非常善于建立故事元素之间的关系和推断意义 (Carr, 1986; Polkinghorne, 1991)。因此, 叙事广告使品牌与特定类型的人物、场景和创造品牌意义的使用过程产生了一系列的联系。消费者基于广告的叙事, 逐渐理解和评价品牌是怎样使用的。从这个意义上说, 叙事广告可能作为“普通的情节”, 塑造或影响随后的品牌消费体验。展示使用情境的故事可以作为模板, 被消费者用于评价他们今后的品牌体

验以及这些品牌体验的意义何在。许多消费者行为研究者都已意识到故事在引导和构建随后的消费体验方面的力量。例如,普托和韦尔斯(Puto and Wells, 1984)断言,运送式的广告可以“传递”产品使用体验,而戴顿(Deighton, 1984)则认为,广告为消费者提供了一种关于未来的消费体验将会如何的假想。最后,由于人们常认为自己处在叙事中,故事思想会创造品牌与自我之间的联系,这种联系赋予品牌意义和价值。

——范德堡大学教授珍妮弗·埃德森·埃斯卡拉斯(Jennifer Edson Escalas)

#### 参考文献:

Aaker, D., Stayman, D. M., and Hagerty, M. R. (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12 (4): 365 - 81.

Baumeister, R. F., and Newman, L. S. (1994), "How Stories Make Sense of Personal Experiences: Motives that Shape Autobiographical Narratives," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (6): 679 - 90.

Bruner, J. (1986), *Actual Minds, Possible Worlds* (Cambridge, MA: Harvard University Press).

Carr, D. (1986), *Time, Narrative, and History* (Bloomington: Indiana University Press).

Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11 (3): 763 - 70.

Gerrig, Richard J. (1994), "Narrative Thought?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (6): 712 - 15.

Green, Melanie C., and Brock, Timothy C. (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5): 701 - 21.

Polkinghorne, D. E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2&3): 135 - 53.

Puto, C. P., and Wells, W. D. (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," in Kinnear, T. C., ed., *Advances in Consumer Research*, 11 (Proto, UT: Association for Consumer Research): 572 - 76.

## 在记忆中存储信息

关于记忆类型之间的关系一直以来是有争议的。传统的多重存储观点认为,短期记忆和长期记忆之间是彼此独立的系统。近年来,越来越多的研究淡化了这两种记忆之间的区别,而强调系统之间的相互依存。这些研究认为,由于记忆加工任务不同,不同水平的信息加工对记忆的信息激活层面是不同的。这种方法叫做记忆激活模型(activation models of memory)<sup>[51]</sup>对信息加工付出的努力越多(所谓的“深度加工”),信息成为长期记忆的可能性越高。

### 联想网络

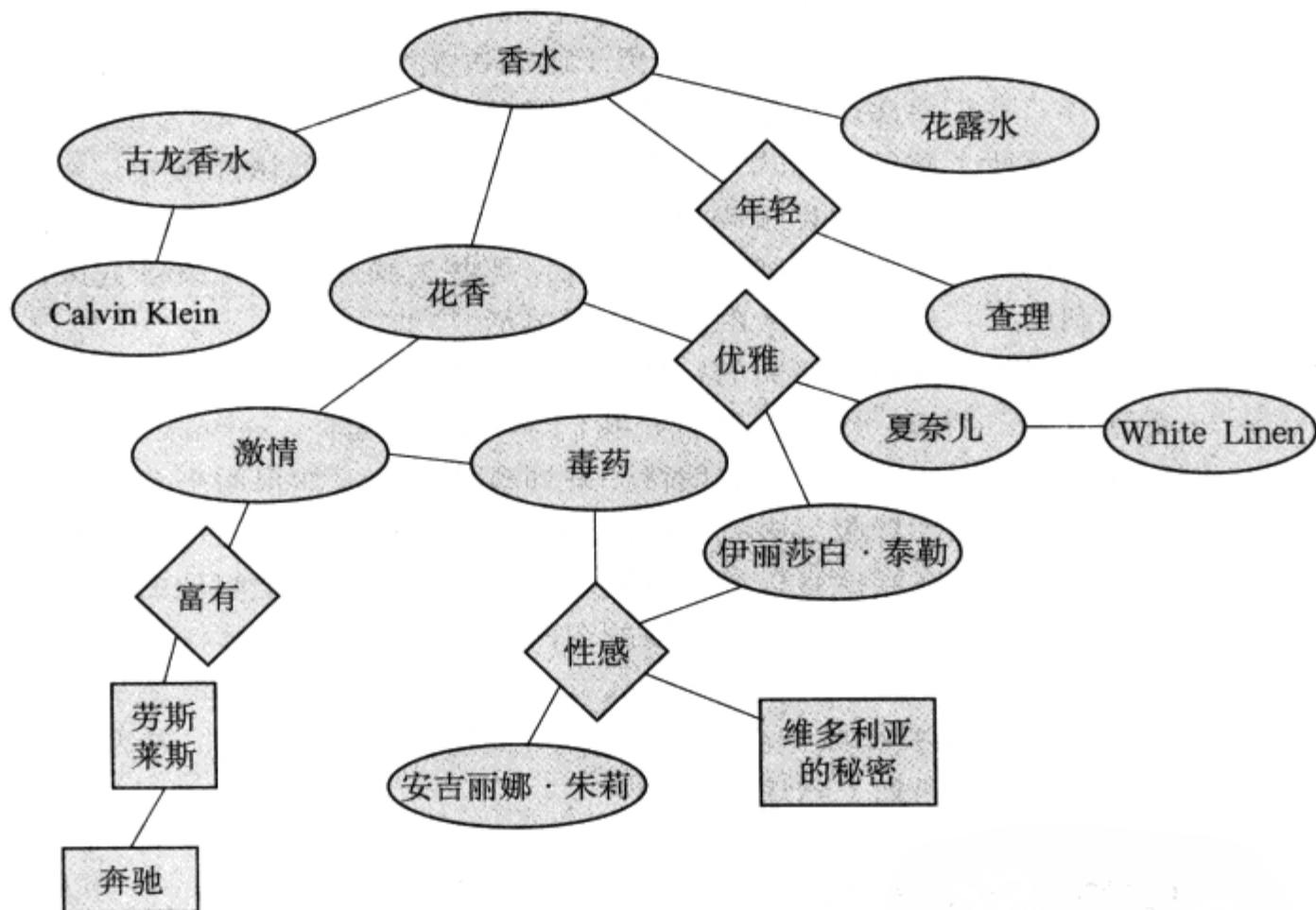
根据激活模型,输入的信息被存储在一个联想网络中,这个联想网络包含许多按照某种关系组织在一起的相关信息。消费者已经在记忆中建立了关于品牌、制造商和商店等的概念系统,当然,内容取决于其独特的体验。

这些储存单元,或称为知识结构(knowledge structures),就如同复杂的蜘蛛网,上面放置着一个个数据。输入的信息被放在节点(nodes)上,它们彼此联系。

当我们看到分散的信息由于某种原因彼此类似时，就把它们组块到一个比较抽象的类别里。我们以与已建立的结构相一致的方式解释新的输入信息。<sup>[52]</sup>这有助于解释为什么我们更容易记住那些我们认为比较相配的品牌或商店。最近的研究指出，人们可以记住联系不那么明显的品牌，但是，为了做到这一点，营销者必须努力解释这种联系。<sup>[53]</sup>

在联想网络中，联系在节点上，例如，消费者也许有一个关于香水的网络。每个节点代表一个与这个类别相关的概念。这个节点可以是一个属性、一个特定的品牌，也可以是消费者认同的一个特定香水品牌的代言人，甚至可以是一种相关的产品。一个香水的网络可以包括夏奈儿（Chanel）、激情（Obsession）和查理（Charlie）等名称，也可以包括诸如性感和优雅之类的属性。

当要求消费者列出香水品牌时，他们只能回忆起那些包含在适当范围之内 的品牌。列出的这一组香水就是这个人的唤醒集（evoked set）。新进入记忆的信息（如一种新的高档香水）要想成为原有记忆范畴中的一分子，就必须给它提供一个线索，使它更容易放置在一定的位置上。图 3—6 给出了一个简单的香水网络图。



## 激活扩散

一种意义可以被间接地激活，能量会在抽象程度不同的节点之间扩散。当一个节点被激活时，与之联系的其他节点也开始被激活。意义便在网络内扩散，将竞争品牌及其相应特征等概念在大脑中显现出来，从而形成对某一品牌的态度。

这个激活扩散（spreading activation）的过程让消费者可以在不同层次的意义之间转换。一条信息在记忆中存储的方式依赖于其意义类型。意义类型反过来又决定了如何以及什么时候该意义被激活。比如，可以按照以下一种或几种方式存储对

一则 Axe 男士香水广告的记忆痕迹：

- **品牌特定** (brand-specific)：根据对品牌的要求来存储记忆（“男子气的”）；
- **广告特定** (ad-specific)：根据广告的媒体或内容来存储（一位男子气的男士使用该产品）；
- **品牌识别** (brand identification)：根据品牌名称来存储（“Axe”）；
- **产品类别** (product category)：根据产品发挥作用的方式或使用产品的地点来存储（一瓶 Axe 放在男性药品橱里）；
- **评价反应** (evaluative reactions)：根据对产品的积极或消极情感来存储，如“看起来很有趣”。<sup>[54]</sup>

### 知识水平

在知识结构中，我们在不同的抽象程度和复杂程度上对知识进行编码。意义 (meaning) 这个概念（例如“男子汉”）就作为单独的节点被存储。我们把这些概念结合成一个更大的单位，称为命题（或信念）。一个命题可以将两个节点连接起来形成一个更加复杂的意义，这个意义可以作为一个单独的信息组块。例如，一个命题可以是这样的：“Axe 是适合男子汉的古龙香水”。（它不一定正确！）

同样，我们将多个命题综合成为一个更复杂的单位，称为图式 (schema)。正如在第 2 章所了解的，图式是一个随着经验不断发展的认知框架。对于那些与已经存在的图式相一致的信息编码更容易。<sup>[55]</sup> 在抽象水平层面上移动的能力大大提高了我们对信息加工的弹性和效率。因此，那些大脑图式尚未发展起来的小孩在购买信息的利用上，就没有稍大的孩子那样灵活。<sup>[56]</sup>

与消费者行为特别相关的一种图式叫脚本 (script)，它是指导个体希望发生的一系列事件。例如，作为消费者，我们学习服务脚本 (service scripts)，它指引我们在商业环境下的行为。我们期待一系列事件发生，如果服务与我们的脚本相去甚远，我们会感到不舒服。去看牙医的脚本可能会包括这样的一些事件：（1）开车到牙科诊所；（2）在候诊室里翻看过期杂志；（3）听到护士叫他的名字，然后坐到诊室的椅子上；（4）牙医把一些奇怪的东西放在牙上；（5）牙医清洁牙齿，等等。这种遵循脚本的愿望有助于解释为什么有些服务革新，如自动取款机、自助加油站和“自助结账”的杂货店收银台等，遭到了一些消费者的抗拒，因为他们在适应新的事件发生顺序时遇到了麻烦。<sup>[57]</sup>

## 购买决策的信息提取

提取是指从长期记忆中获取信息的过程。Trivial Pursuit 棋盘游戏深受欢迎就验证了这个过程，人们在大脑中存储了大量的信息，但是在需要的时候不一定用得上。虽然进入大脑长期记忆中的信息不会消失，但如果没有合适的线索提示，是很难或者不可能提取这些信息的。

### 提取的影响因素

个人的认知和生理因素影响人们提取能力的部分差异。<sup>[58]</sup> 年龄较大的人普遍表现出对当前事物较差的回忆能力，如药品处方说明书，但是他们对年轻时发生的事情却能清楚地回忆起来。<sup>[59]</sup>

其他影响提取的因素是情境，这些情境因素与信息出现的环境有关。显然，如果我们在第一次就对信息多加注意的话，回忆就得到了强化。证据表明，比较而言，我们从记忆中提取先锋品牌（进入市场的第一品牌）的信息要比提取后进品牌更容易，因为先进入市场的产品更有区分性，并且当时没有竞争产品分散消费者的注意力。<sup>[60]</sup>另外，与那些没有提供足够产品信息的品牌名称相比，描述性的品牌名称更有可能被回忆起来。<sup>[61]</sup>

显然，营销者提供信息的方式影响消费者过后回忆这些信息的可能性。空间效果（spacing effect）是指我们倾向于更加有效地回忆印刷材料，前提是广告商定期刊登广告内容，而不是短时间内的重复刊登。<sup>[62]</sup>营销信息的观看环境也影响回忆。在体育节目中，我们对棒球比赛期间播出的广告的记忆分值最低，因为棒球是一种时断时续的比赛。与足球或篮球不同，棒球比赛的节奏使观众有更多的机会分散注意力，甚至在比赛过程中也是如此。类似地，通用电气公司发现，各种娱乐节目或者脱口秀节目是由一系列活动组成的并不时中断，因此在这些节目中间插播的广告就不如在连续进行的电视节目中间插播的广告效果好，比如在电视剧或者戏剧。<sup>[63]</sup>最后，一项大规模的电视广告分析发现，在连续播放的一系列广告中，对一开始出现的广告的回忆效果比对后来出现的广告更好。<sup>[64]</sup>

如今，一些广告商正在试用植入广告（bitcoms）方式，努力促进观众对在电视节目中插播的系列广告（称为广告豆荚）的记忆保留能力。在一个典型的小插曲中，当电视节目开始时，一个站着的喜剧演员（也可以是电视节目中的演员）表演一段引出真实的广告的节目。这是营销者整合电视节目和广告信息的一种方式，提高了观众对广告的关注度。<sup>[65]</sup>

最后，并不是说广告本身的性质决定了它是否可记忆。最近的一项对印刷广告的研究发现，我们更有可能记住特别的杂志广告，包括多页展示、立体弹出、香味广告、发声广告等。<sup>[66]</sup>遗憾的是，这种多媒体方式十分昂贵，并不是每个广告都能模仿。

### 状态依存性提取

如果你在考试的教室里学习，你就能考得更好吗？也许吧。这个过程称为状态依存性提取（state-dependent retrieval），它是指如果回忆时的内心状态与获得信息时的内心状态相同，就更有可能提取到信息。因此，在看到广告时，如果我们的情绪或唤起水平与购物环境相似，就更有可能回忆起这则广告。再现信息第一次出现时的线索可以增强回忆。

### 熟悉度与回忆

作为一个普遍的原则，对一个物品的熟悉程度越高就越容易回忆起该物品。实际上，营销者在创造和保持其产品的意识过程中，一个基本目标就是提高产品的熟悉程度。消费者对产品的熟悉程度越高，就越能更好地利用产品的信息。<sup>[67]</sup>然而，美中不足的是，如前面章节所说的，证据表明过度的熟悉会导致较差的学习和记忆效果。当消费者对一个产品或一个品牌高度熟悉之后，他们就不再那么关注产品的属性，因为他们认为额外的努力也不会获得更多的产品知识。<sup>[68]</sup>例如，当从收音机中听到他们在电视中已经看过的产品广告时，消费者基本上不会做重要的或者评论性的信息加工，而是在大脑中重现电视广告中关于该产品的视频内容。<sup>[69]</sup>

### 突出性与回忆

品牌的突出性(salience)指其显著性或者其在记忆中激活的程度。如第2章所示,与周围环境相比,显著的刺激更有可能引起人们的注意,也更有可能被回忆起来。几乎任何增加刺激的技术都能提高回忆的效果,这就是我们所知道的冯·雷斯托夫效应(Von Restorff Effect)。<sup>[70]</sup>这个效应解释了为什么不同寻常的广告或者与众不同的包装更容易让人回忆起其品牌。<sup>[71]</sup>

在广告中加入一个令人惊奇的元素,能够更有效地帮助人们回忆起该广告,即使所加入的元素与广告出现的信息之间几乎没有关系。<sup>[72]</sup>此外,神秘广告——直到最后才出现品牌的广告——能够更有效地让消费者在记忆中建立起产品类别与广告品牌之间的联系,特别是对那些没有任何知名度的品牌。<sup>[73]</sup>

### 图画线索与语言线索的比较:一幅图胜千言吗?

一些证据表明视觉记忆更优于语言记忆,但是由于难以测量图形回忆的效果,所以这种优势并不是很明确。<sup>[74]</sup>但是,能获得的数据表明,图画所体现出来的信息更有可能在日后被再识别出来。<sup>[75]</sup>当然,广告的视觉部分更有可能抓住消费者的注意。实际上,眼球移动研究表明,大约90%的观众在看解说词之前,都会先看广告中的图片。<sup>[76]</sup>

虽然图像广告可以增强回忆,但是不一定能够提高理解的程度。研究发现,以图解为背景的电视新闻虽然能够提高观众对新闻故事细节的回忆,却不能加深对故事内容的理解。<sup>[77]</sup>另一项研究证实,典型的消费者更加频繁地回忆起带图画的广告,甚至喜欢这些广告。<sup>[78]</sup>

## 是什么让我们忘记

营销者希望消费者不会忘记他们的产品。然而,在一项对13 000多个成年人的民意测试中,超过半数的人不能记起30天前所看到的、所听到的或者所阅读过的任何一则广告。<sup>[79]</sup>消费者的遗忘是一个令营销者头疼的问题(更不用说学生在复习考试时的遗忘)。

早期研究记忆的理论学家认为,记忆只是随着时间的流逝而消失。在称为衰退(decay)的过程中,大脑经过学习产生的脑结构消失了。干扰也容易引起遗忘,获得的新信息也会取代原来的信息。如果消费者在学会了对某一刺激作出某种反应之后,对同样的刺激或者类似的刺激又学会了新的反应,就会遗忘原有的刺激—反应联结。这个过程就叫做倒摄干扰(retroactive interference)。或者,如果以前学习的内容会干扰新学习的内容,这个过程叫做前摄干扰(proactive interference)。因为以节点的形式存储在记忆中的一条条信息,是通过许多链联系在一起的。所以,与其他的链联结得越多,一种意义被提取出来的可能性就越大。但是,随着新反应的习惯,那个刺激在提取旧反应的过程中就会失去效果。<sup>[80]</sup>

这种干扰效应解释了品牌信息记忆过程中出现的问题。消费者往往会根据品牌来组织产品属性信息。<sup>[81]</sup>关于某个品牌或者相关品牌的额外属性信息会限制个人对原有品牌信心的回忆。如果品牌名称中使用了常用的词,那么个体对该品牌的回忆也会受到限制,因为这些词也会让消费者联想起其他竞争产品的信息,从而导致该

品牌的信息保持率降低。<sup>[82]</sup>

研究发现，让一则广告与同类别的其他 12 个品牌的广告一起出现，以及让该品牌与其他 12 个不同类别的产品广告一起出现，在前一种情况下，对品牌的评价下降会更快。<sup>[83]</sup>对某个品牌的突出则会影响对其他品牌的回忆。<sup>[84]</sup>另外，对竞争品牌名字的称呼会导致对自己品牌回忆的降低。<sup>[85]</sup>

最后，一种叫做部分列表提示效应（part-list cueing effect）的现象使营销者运用了干扰策略。这种效应就是，当某一产品类别中的产品只呈现其中一部分时，省略的部分就不容易被回忆起来。例如，在竞争性的广告中，只提及一小部分竞争对手（最好是那些实力较弱而无须担心的对手），就会抑制对那些没有被提及且不利于比较的品牌的回忆。<sup>[86]</sup>

## 作为记忆标记的产品

产品和广告本身可以成为非常有效的回忆提取线索。实际上，大多数消费者对家具、视觉艺术和照片这三类物品最为重视，因为这些物品最可能唤起他们对过去的回忆。<sup>[87]</sup>研究者发现，有价值的物品可以唤起对过往事件的思考，包括感官体验、朋友和爱人、远离父母等。<sup>[88]</sup>食物也有同样的作用：最近的一项研究探讨了人们喜好的口味怎样激起对过去的回忆。研究者请被调查者列出三种最喜欢的口味，并解释他们的选择。研究者发现，人们倾向于把这些口味与过去的事件联系起来，例如童年记忆、家庭假期、里程碑式的大事（第一次做菜）、传家宝（传家菜谱）以及过去的时光。<sup>[89]</sup>

当过去的感觉受到威胁时，即当消费者当前所认同的东西受到挑战时，如由于离婚、迁移、毕业以及其他影响，作为标记的产品就显得特别重要了。<sup>[90]</sup>财产通常具有记忆的特点，它通常会作为一种外部记忆促使消费者提取情景记忆。例如，家庭照片能使消费者创造他们自己的回忆线索；每年业余爱好者拍摄的 110 亿张照片形成了我们对文化回忆的一个外部记忆宝库。

有时，一种刺激能够唤起微弱的反应，即使我们第一次感知这种刺激已过去多年。这种效应称为自发回忆（spontaneous recovery），这种重新建立联系的现象解释了人们对歌曲或照片产生的强烈情感反应，虽然他们已有很长时间没有接触这些歌曲或照片。

## 怀旧的营销力量

营销者常常复兴曾经的明星和故事，他们希望消费者曾经有过的喜欢记忆会驱使他们重新回到过去。如今，好像过不了几年，就有人把消失的明星们重新请出来。这些明星唤醒的是哪些情感呢？怀旧（nostalgia）描述的是一种苦乐参半的情感；人们对于过去是既伤感又渴望。<sup>[91]</sup>随着“过去的好时光”越来越受欢迎，广告商们开始激发对年轻时的记忆，希望这些情感可以传递到他们今天销售的东西中。

麦当劳正在掀起一股怀旧浪潮，60 年代卑微的罗纳德·麦当劳和其他标志已在年轻人中间流行。这股怀旧浪潮并非偶然，该公司最近实施了一项口碑营销策略，希望在年轻人中间提升其不够时尚的形象。

为什么怀旧如此受到消费者的欢迎呢？根据一位消费者分析家的研究：“我们

在创造一种新的文化时，不知道将会发生什么。因此，我们需要来自往日的一些温暖而模糊的东西。”<sup>[92]</sup>2001年“9·11”事件之后，美国消费者好像更加渴望过去的东西。复兴品牌（retro brand）是过去品牌的更新版。这些产品激发了怀旧情感。研究者发现，这些产品常常将消费者的思绪引导回过去那种稳定的、简单的甚至理想化的时代——它们让我们透过玫瑰色的玻璃回头看。<sup>[93]</sup>

### 记忆和审美的偏好

除了对那些能够让我们回忆起过去的产品和广告的喜悦，过去的经历也决定了现在的喜好。消费者研究专家编制了一个怀旧指标，用来测量个人对这种偏好形成的关键时期和持续时间。例如，对特定歌曲的喜好好像与这个人所处的年龄段有关。一般来说，个人在23.5岁时听到的流行歌曲有可能是他最爱的歌曲，而对服装模特的偏好在个人到达33岁时便达到了顶峰，对电影明星的喜欢则是个人在26~27岁时出现的。研究证明，男性和女性都从年轻时就对汽车寄托了怀旧情感。<sup>[94]</sup>

## 营销刺激的记忆测量

因为投入了一大笔钱将其产品信息呈送到消费者面前，因此营销者自然很关注在日后某一时点消费者记住信息的情况。在一项研究中，不到40%的电视观众将商业广告与相应的产品进行积极的联系，只有65%的电视观众在商业广告中注意到了广告中的品牌名称，仅有38%的电视观众非常认可广告与产品之间的这种联系。<sup>[95]</sup>

具有讽刺意味的是，我们更可能记住我们讨厌的公司——也许是因为它们唤起的强烈的负面情感。在2007年的一项对公司及其声望的回忆的评价调查中，在10个记忆最强的公司中，有4个公司在声望方面的评价名列后10位。

更可悲的是，只有7%的电视观众能够回忆起最近看过的电视商业广告中出现的 product 或公司名称。这一数字甚至不到1965年记录的回忆率的一半，这也许要归咎于这些因素，如30秒和15秒的广告增加，无线电广告和电视广告大量出现的次数要远多于独家赞助的广告节目。<sup>[96]</sup>

### 再认与回忆

评价一则广告好坏的指标是看它在消费者心目中的印象。但是如何定义和测量这种影响呢？有两种基本的测量方法：**再认**（recognition）和**回忆**（recall）。在一个典型的再认测试中，让被测试者一次看一则广告，然后询问他们以前是否看过。相反，自由回忆测试则让消费者在没有提示任何信息的情况下单独思考他们所看到的東西，显然，这个任务要求被测试者付出更大的努力。中媒广告集团是一家广告效果测量的研究公司，监视电视观众对24小时内播出的广告的记忆能力。该公司为每一则广告标上了一个回忆索引，来表明该广告的影响力。2002年的测试结果证明了提示性回忆在难忘角色中的重要作用。虽然布兰妮、奥斯汀、迈克尔·乔丹等名人所做的广告倾向于拥有更高的回忆率，但是五个最易于记忆的广告中的三个使得另一个“名人”很显眼：玩具反斗城的代言动物长颈鹿杰弗里（Geoffrey）！<sup>[97]</sup>

在一些情况下，这两种记忆测量方法会产生相同的结果，尤其是当研究者试图使消费者的兴趣保持不变时。<sup>[98]</sup>一般来说，再认的分值更为可靠，并且不会随着时



间而像回忆分值那样衰退。<sup>[99]</sup>由于再认是一个更为简单的过程，并且对消费者来说是个更容易获取的回忆线索，因此再认测试的分值一直高于回忆测试的分值。

两种类型的信息提取在消费者购买决策过程中都起着重要的作用。在消费者无法从其大脑存储的记忆中获得有关产品数据的情况下，回忆就显得更加重要，消费者更有可能依赖记忆来获得产品的相关信息。<sup>[100]</sup>另一方面，在商场中，再认是一个更为重要的因素，消费者在那里面对成千上万种的选择和各种信息，其任务就是对一种熟悉包装的简单再认。遗憾的是，包装再认和熟悉度会导致负面的结果，消费者也许对包装上的警告标签视而不见，因为消费者对这些信息想当然而不加以注意。<sup>[101]</sup>

### 斯塔奇测试

**斯塔奇测试** (Starch Test) 是 1932 年开创的一种研究服务，它广泛用于测量杂志广告回忆率。这种服务提供关于消费者对一则广告各个方面熟悉程度的分值，包括以下类别，如“注意到”、“联想”和“读得最多”等。它还评价整个广告各个组成部分的影响分值，并给出如下信息，如“看到”广告的主要表现部分和“阅读一些”主要解说词。<sup>[102]</sup>广告所占的版面大小、广告的位置（杂志的正面还是背面，在左页还是右页）以及广告の説明情况，都会影响人们对于广告的关注程度。

## 记忆测量中的问题

虽然对一则广告的记忆测量是很重要的，但是由于以下几个方面的原因，现有的测量方法在准确评估记忆各个维度的能力备受争议。下面探讨这些原因。

### 反应偏差

测量工具所得到的结果不一定取决于所要测量的内容，而是由工具或应答者决定的。这种方式的误差叫做**反应偏差** (response bias)。例如，人们不管问题是什么，都倾向于回答“是”。另外，为了取悦实验者，消费者通常热衷于扮演“好的被测试者”。他们会尽量给出他们认为测试者所期待的回答。在一些研究中，对虚假广告（以前没有看过的）的再认程度与真实广告一样高。<sup>[103]</sup>

### 记忆失误

人们同样有无意识遗忘信息的倾向。比较典型的问题有遗漏（忽略事实）、平均化（使记忆趋向“标准化”而不报告极端情况）以及缩短（对时间的错误回忆）。<sup>[104]</sup>所以，对于那些依赖于消费者回忆得出的数据库，包括食物和家庭用品的购买消费数据，我们不得不怀疑使用这些数据库得到的结果的准确性。例如，在一项研究中，问及人们在进餐时所吃的各种食物的分量：少量、中等还是大量。然而，在不同的实验中对“中等”的定义是不同的。不论使用哪种测量方法，大约同样数量的人们声称他们一般都是吃“中等”分量的食物。<sup>[105]</sup>另一种研究记录了**真实幻想效应** (illusion of truth effect)，在告诉人们（特别是老年人）一位消费者的抱怨是假的，可以使他们错误地记住那是真的。被测试者被重复告知一个抱怨是假的，3天后，他们可能记成是真的。这是因为重复的抱怨提高了对它的熟悉度，但是，被测试者没有保留对情境的记忆（在那里抱怨被拆穿）。这种效应有潜在的应

用价值,特别是在社会营销策略中,可以教育消费者有关虚假的抱怨。<sup>[106]</sup>

### 事实还是情感的记忆

虽然用来提高记忆分值测量准确性的技术正在发展,但这些改进并不能解决根本问题,即在广告产生的效果中,回忆是不是必要的。特别是一些批评家认为,这些测量方法不能够充分触及“情感”广告的影响,这些广告主要是唤起人们强烈的情感而不是传达产品的用途。许多广告活动,包括贺曼贺卡、雪佛兰和百事可乐的广告就使用了这种感情诉求的方法。<sup>[107]</sup>一个有效的营销战略所依赖的是对消费者感情的长久培养,而不是只试图说服消费者一次性地购买该产品。

同样,还不清楚回忆如何转化为偏好。我们也许会回忆起广告中吹捧的产品优点,但是并不相信。或者,一则广告之所以难以忘记,是因为它太讨厌了。问题的实质是:虽然回忆很重要(特别在创造品牌意识时),但回忆不足以改变消费者的偏好。为了达到改变消费者偏好的目的,需要更为复杂的态度改变策略。这将在第7章和第8章中讨论。

## 本章小结

- 学习是由经验导致的行为改变。学习可以是刺激和反应之间的简单联系,也可以是一系列复杂的认知活动。

- 行为主义学习理论假设,学习是个体对外部事件反应的结果。经典性条件反射是指将一种能够自然引发一种反应的刺激(非条件刺激)与另一种原本不能引发这种反应的刺激相配对。随着时间的推移,即使第一种刺激不再出现,第二种刺激(条件刺激)也可以引发这个反应。

- 在刺激泛化的过程中,其他类似的刺激也可以引发这一反应。这个过程是许可经营和家族品牌经营的营销策略基础,消费者在这一过程中把对一个产品的正面联想转移到其他相关的内容中。

- 操作性或工具性条件反射是指个体学到能够产生积极效果并避免消极结果的行为。经典性条件反射会发生是因为两种刺激紧密配对,而工具性学习能够发生是因为个体对一种刺激反应后获得了强化。反应后获得奖赏叫做正强化。不做反应而避免消极结果的叫负强化。反应后有不愉快事件的叫做惩罚。不再获得强化就会产生行为消退。

- 认知学习是心理加工的结果。例如,观察学习是指消费者看到其他人作出一种行

为而获得了奖赏,所以也作出这种行为。

- 记忆是指对信息的存储。我们感知到信息时,信息的编码方式决定了信息在记忆中如何储存。记忆系统中的感觉记忆、短期记忆和长期记忆在保存和加工外部世界信息中,各自扮演不同的角色。

- 我们不是孤立地存储信息,而是把信息整合到大脑中与其他相关数据相联系的知识结构。产品信息在大脑联系网络中的位置以及进行编码时的抽象程度,决定了日后何时以及如何激活信息。影响信息提取的因素有:对一个项目的熟悉水平,它在记忆中的突出性(显著性),以及信息是以图片形式还是以文字形式出现。

- 产品也扮演记忆标志的角色。消费者可以使用产品来提取关于过去经历的记忆(自传式记忆),并且重视产品的这种怀旧能力。在营销策略中,这种能力促成了怀旧的使用。

- 可以通过再认或回忆技术来测量对产品信息的记忆。与没有任何线索提示就让消费者回忆某个广告相比,如果消费者看到这则广告,就更有可能再认出它。然而,不论是再认还是回忆,都不会自动或可靠地转化为产品偏好或购买行为。

## 复习题

1. 条件刺激与非条件刺激有何区别?
2. 举例说明营销中的“晕轮效应”。
3. 营销者如何运用重复来提高消费者了解更多品牌的可能性?
4. 为什么在产品广告中用流行歌曲作背景音乐不一定是好主意?
5. 经典条件与非经典条件有何不同?
6. 不同类型的强化是如何促进学习的? 频繁营销战略是如何与条件刺激相关联的?
7. 行为学习理论和认知学习理论之间有哪些主要区别?
8. 请定义信息加工的三个阶段。
9. 什么是外部记忆力? 为什么它对营销者很重要?
10. 举出事件记忆的例子。
11. 为什么电话号码是七位?
12. 列出三种记忆方式, 并说明它们是

怎样一同工作的。

13. 为什么说联想记忆如同蜘蛛网?
14. 一个人愿意使用与图示有关的ATM机的可能性如何?
15. 为什么先锋品牌比后进品牌有记忆优势?
16. 如果消费者熟悉一个产品, 这个产品的广告可能使用强化或退化回忆, 为什么?
17. 学习新信息使我们更容易忘记已学习过的东西, 这是怎么回事?
18. 定义怀旧, 并且说明为什么这是一个广泛应用的策略。
19. 命名两类基本的记忆测量方法, 并说明它们之间有何不同。
20. 列出测量广告记忆的三个问题。

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 2005年, 马尔科姆·格拉德韦尔(Malcom Gladwell)在《无视: 没有思考的思考的力量》(Blink: The Power of Thinking without Thinking)一书中指出, 神圣的营销研究技术, 如焦点小组座谈, 并不十分有效, 因为我们通常对产品立刻作出反应, 无须任何有意识的思考, 因此, 最好是了解消费者的第一印象, 而不是让消费者思考一会儿之后再说出买或不买的理由。你对此有何看法?

2. 当滚石乐队将一支名为“Start Me Up”的曲子以400万美元的价格出售给微软公司(微软公司用它来促进Windows 95的销售), 一些顽固的爱好者们很不高兴。这样的例子还有很多, 你对此有何感想? 当你喜欢的歌曲出现在广告中, 你的反应会怎

样? 这种利用怀旧方式的产品促销有效吗? 为什么?

3. 设计一个“产品广告歌记忆测试”。编辑与难忘的广告歌有关的一组品牌, 比如Chiquita香蕉、Alka-Seltzer感冒药。把这组品牌念给朋友们听, 找出有多少广告歌被记住了。你也许会对人们的回忆水平感到吃惊。

4. 找出某个众所周知的品牌的一些重要特征。以这些特征为基础, 列出可能的品牌延伸或者许可经营的机会, 再列出消费者最不愿意接受的品牌延伸或许可经营。

5. 收集一些有较高怀旧价值的“经典”产品图片。把这些图片拿给消费者看, 然后让他们自由联想。分析唤起的记忆类型, 并思考在产品促销中如何利用这些联想。

## 案例 3—1

## 高露洁的口腔护理教育

调查表明,中国成人恒牙患龋率为 49.88%,儿童乳牙患龋率为 76.55%。在中国的城市和农村,5岁儿童乳牙患龋率分别为 75.7%和 78.3%,龋均(口腔内龋齿平均数)分别为 4.32和 4.80。65~74岁老人平均失牙数高达 11颗。中国西部农村地区的情况则更为严重,有的省份 5岁儿童乳牙患龋率高达 80.25%。全国牙防组的专家调查发现,中国成年人达到口腔卫生良好的不足 0.22%,中国 80%的成年人有牙龈萎缩、牙根暴露问题,仅有不到 2%的居民有定期进行口腔检查和清洁的习惯。而发达国家尤其是北欧国家,5岁儿童乳牙患龋率仅为 30%。

牙齿保健是预防口腔疾病最简便、成本最低、保健效果最好的办法。早在 10多年前,世界卫生组织就提出了 2010 年全球口腔健康目标。在 6 个年龄段中,5~6岁儿童应达到 90%无龋;12岁时不超过 1%。与这个目标相比,中国儿童的口腔健康尚存在较大差距。

高露洁公司从中发现了中国市场的巨大商机,并从“没有蛀牙”的消费者认知问题开始教育和争取中国消费者。十多年后,高露洁公司成功地改变了中国人口腔卫生的观念和生活习惯,同时成为中国牙膏市场的领导者。高露洁产品广告如图 3—7 所示。



图 3—7 高露洁产品广告

提起口腔护理,人人都想到高露洁。凡

看过高露洁电视广告的人都会被那群高喊“没有蛀牙!”的孩子的天真、率直的神情感染。曾几何时,我们并没有把蛀牙问题放在重要的位置,但是现在一切都变了,孩子们唤醒了我们的口腔护理意识,而这一结果得益于高露洁长期孜孜不倦的消费者教育。

无论在电视上还是网络中,高露洁广告都有两类不变的角色,即以一群孩子和牙科保健医生为其产品代言人。以实验对比过程唤起人们对牙齿保健的重视,借助专家增加广告诉求的科学性与权威性,通过中华口腔医学会的权威衬托自己的专业护理形象。

在全球快速消费品领域,高露洁是一家成功的牙膏跨国供应商。它始终保持 40%的市场占有率。在美国,高露洁牙膏的市场份额从 1997 年的 24.7%上升到 2000 年的 31.8%。在美国本土市场以外,高露洁也大获成功(2000 年,高露洁仅有 25%的营业额来自美国市场)。高露洁于 1993 年在中国生产出第一支牙膏,产品在中国的市场占有率从 1996 年的 6%提高到 2002 年的 20%,2004 年达到了 1/3 的市场份额。高露洁公司的目标是占领 40%的市场份额。2004 年,中国高露洁-棕榄公司成为全球第一大牙膏生产商,目前正在为第一个 20 亿元销售额的目标奋斗。包括中国香港在内的大中华区的销售额已经达到 30 亿元。

高露洁的经营业绩与其 100 多年来在全世界倡导的口腔健康教育密不可分。高露洁以“我们的目标:没有蛀牙”作为公司的营销口号,并进行了大量的投入,一直不遗余力地推广口腔保健教育就是其中重要活动之一。1994 年高露洁公司开始开展有名的“甜美的微笑,光明的未来”——全球性学龄儿童口腔健康教育计划,旨在帮助儿童从小养成良好口腔卫生



习惯，降低儿童口腔疾病发病率。该项计划已为80多个国家每年5000万儿童送去爱牙健齿的保健常识，累计已令数亿人受益。

在中国，高露洁更积极致力于针对消费者的口腔护理教育：

● 1994年将口腔健康教育活动“甜美的微笑，光明的未来”引入中国。10多年来，已经有超过1亿的小学生从中接受了口腔教育和预防治疗。

● 1996年，高露洁-棕榄首先与中国牙医协会合作，共同组织了许多活动，旨在发展和加强中国人的牙齿护理意识。

● 2004年在全国“爱牙日”期间，举办了全国口腔健康主题绘画比赛，活动历时半年，覆盖了6000多所小学一至三年级的180多万名小学生及其家长和老师。参

赛作品以“让世界没有蛀牙”为主题，内容围绕“爱牙护齿，没有蛀牙”这一中心。

● 2004年覆盖12个城市的“全国口腔健康之旅”免费口腔检查活动，并在深圳举行了“万人齐刷牙，健康每一天”的大型公益宣传活动，同时创造了“吉尼斯世界纪录”。

#### 讨论题：

1. 高露洁为什么不遗余力地对消费者进行口腔护理教育？

2. 高露洁的消费者教育行为对整个口腔护理产品行业都有好处，并不是只对自己有好处。为什么高露洁还是坚持不懈地这样做？

3. 高露洁为什么总是引用中华口腔医学会的证明？

## 案例 3—2

### 格兰仕是如何低成本教育消费者的

#### 问题：无中生有的产品如何教育市场

一个无中生有的产品面临的最大问题就是如何让消费者认知和接受。大多数先行品牌的做法都是采用高频率的广告轰炸，但这是一种非常冒险的行为，失之毫厘就会让自己在市场引爆前弹尽粮绝，为他人作嫁衣，成为“先烈”。

如何才能取得润物细无声的效果，让消费者在记得产品的同时还要记得品牌？与万燕VCD不同，格兰仕微波炉则“花小钱办大事”，以低成本迅速启动、预热了市场，并享受到了成熟市场的果实。

#### 背景：市场需求乏力

1982年，国营南京电子管厂生产出第一台国产微波炉。但整个80年代，我国的微波炉生产都处于探索阶段。90年代初，国内微波炉的产量已经突破10万台，但基本以出口为主。中国的消费者对它的印象就是“可以热剩饭”，谁又会花费近千元来

尝这个鲜呢？

1995年，格兰仕产销量达20万台，也就是在这一年，松下、惠而浦也开始转战国内市场。与这些已经在国内建厂的跨国企业相比，格兰仕在技术、品牌等方面都不具备优势。在市场需求尚未被有效启动时，竞争者又竞相进入，格兰仕的前景并不被市场看好。

#### 方法：低成本教育消费者

1995年，格兰仕投资数万元，以合办栏目的方式，在全国几百家新闻媒体上开辟微波炉知识窗、微波炉菜谱500例专栏，系统介绍微波炉的好处、菜谱以及选购、使用方法等，指导消费者使用微波炉。这种做法在新闻界产生连锁反应，有关微波炉的文章铺天盖地而来。

1996年底，在北京、上海、广州、南京、杭州等全国十余座大城市举行了“首届微波炉烹饪大赛”，大赛引起了全国各地

微波炉消费者的极大兴趣。同时,组织国内专家编写微波炉系列丛书,免费赠送100多万册;精心制作数百万张微波炉知识光碟免费送出,使微波炉概念得以迅速普及。

在这场教育消费者的过程中,格兰仕几乎成为了中国消费者心目中微波炉的代名词。

在很多城市居民都接受微波炉的概念后,1996年后的三年里,格兰仕连续发动三次大降价。2000年,格兰仕的市场占有率上升到76%,更为重要的是,它的产销规模也由1995年的20万台上升到2000年的1000万台。

对于很多新兴市场来说,教育消费者都是一件必需但又很痛苦的事,很多企业的通常选择都是铺天盖地的广告,但这需要耗费大量的资金。而对于一个新企业,

最缺少的就是资金,有太多的先行者就是倒在市场培育成熟前,因为前期的大规模投入往往已经让它们弹尽粮绝。

在许多家电企业以巨资轰炸中国各大报纸、电视台等媒体时,很难见到格兰仕的大制作广告,有的媒体甚至认为格兰仕是一个“非常小器”的企业。但如果不是这样,格兰仕恐怕早已倒下。

#### 讨论题:

1. 格兰仕是如何对中国消费者普及新产品微波炉的?
2. 分析新产品入市来自消费者方面的风险。格兰仕的成功提供了什么启示?
3. 通常哪些公司或品牌应重视和担当消费者教育的任务?

### 案例 3—3

#### 好时与 M&Ms: 牛奶巧克力之争

当你听到品牌“M&Ms”时,你的第一反应是什么?牛奶巧克力?糖衣?各种颜色?可伸缩手提包?口号“只溶在口,不溶在手”?实际上,普通消费者的想法千奇百怪。这不是偶然的。M&Ms的制造商玛氏食品公司(Masterfoods)小心地管理着这个核心品牌,所有的品牌延伸都要保证人们对珍贵的巧克力糖果抱有美好的想法。

现在,当你听到品牌“Hershey's Kisses”时,你的想法是什么?商标形状?箔包装纸?纸旗?自2005年,好时一直为它的Kisses品牌尽量从M&Ms那里“偷窃”一些技巧。它把这个著名的品牌名称延长,成为Kissables,把它作为其标志性糖果的名称,这是好时对M&Ms近10亿美元的市场发起了进攻。

Kissables的形状像熟悉的Hershey's Kisses,但是,最大的不同是这些糖果的体

积较小,外面有红色、蓝色、黄色、绿色和橙色的糖衣。此外,公司还希望开发各种延伸产品。好时的策略是把Kisses从家庭糖果推向可携带的方便食品,有各种规格的包装,人们可以在不同的场合下嚼着吃。

好时不断努力建设Kisses品牌,品味不多,样式有限。然而,该品牌和其他所有产品的年销售收入还不到M&Ms品牌4.5亿美元年销售收入的一半。CEO里克·莱尼(Rick Lenney)已经认识到每颗Kiss糖果的锡箔包装纸影响了销售。他感到讽刺的是,这个品牌用了几十年的标志性包装,却拒绝了没有耐心的消费者,这些家伙懒得打开糖果的包装。

好时把Kissables的延伸看成是让核心品牌保留原有属性的工具,正是这些属性让这个品牌出了名,同时,Kissables的延伸也增加了一些成功攻击M&Ms的属性。

显然,好时集中精力保持 Kissables 可携带的方便特性,它省去了剥掉 Kisses 锡箔包装的麻烦。

口含巧克力大战上演了。好时加大了对 Kisses 和 Kissables 产品线的媒体投放,对 M&Ms 的资金提出了挑战。好时还有其他东西可依靠,2007 年,它庆祝了 Kisses 品牌的 100 周年,让人理解这个品牌的历史悠久,经验丰富。相反, M&Ms 直到 1941 年才出现。事实上,可爱的 Kisses 甚至比切片面包的历史还长,切片面包初次登场是在 1912 年!也许,这正是为什么接受调查的一半美国人承认,如果被困在一个小岛上,他们宁愿有 Hershey's Kisses 供应,也不要他们喜爱的书。

资料来源: Tamara El-Khoury, "An Epic Kiss," *St. Petersburg Times* (March 8, 2007): 1E; Mike Beirne, "Hershey Has a Taste for Line Extensions: Kisses, Ice Breakers and York Get Offshoots under CEO Lenny," *Brandweek* (October 27, 2003); Stephanie Thompson, "Kisses Attempts to Smother M&Ms," *Advertising Age* (August 1, 2005): 1.

#### 讨论题:

1. 根据唤起记忆模式,讨论消费者是怎样知道 Hershey's Kisses 和 M&Ms 品牌的各种属性的?
2. 好时在延伸 Kisses 这样的品牌时,面临哪些好处和危险?
3. 好时应该怎样利用怀旧策略促销 Kisses 和/或 Kissables 品牌?

#### 【注释】

[1] Robert A. Baron, *Psychology: The Essential Science* (Boston: Allyn & Bacon, 1989).

[2] Richard A. Feinberg, "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation," *Journal of Consumer Research* 13 (December 1986): 348-56.

[3] R. A. Rescorla, "Pavlovian Conditioning: It's Not What You Think It Is," *American Psychologist* 43 (1988): 151-60; Elnora W. Stuart, Terence A. Shimp, and Randall W. Engle, "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context," *Journal of Consumer Research* 14 (December 1987): 334-39.

[4] C. Janiszewski, H. Noel, and A. G. Sawyer, "A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory," *Journal of Consumer Research* 30, no. 1 (2003): 138-49.

[5] James Ward, Barbara Loken, Ivan Ross, and Tedi Hasapopoulos, "The Influence of Physical Similarity of Affect and Attribute Perceptions from National Brands to Private Label Brands," in Terence A. Shimp et al., eds., *American Marketing Educators' Conference* (Chicago: American Marketing Association, 1986), 51-56.

[6] Judith Lynne Zaichkowsky and Richard Neil Simpson, "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Marketing Letters* 7, no. 1 (1996): 31-

39.

[7] Janice S. Griffiths and Mary Zimmer, "Masked Brands and Consumers' Need for Uniqueness," *American Marketing Association* (Summer 1998): 145-53.

[8] Randi Priluck Grossman and Brian D. Till, "The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes," *Journal of Advertising* 21, no. 1 (1998): 23-31; Chris T. Allen and Thomas J. Madden, "A Closer Look at Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 301-15; Chester A. Insko and William F. Oakes, "Awareness and the Conditioning of Attitudes," *Journal of Personality and Social Psychology* 4 (November 1966): 487-96; Carolyn K. Staats and Arthur W. Staats, "Meaning Established by Classical Conditioning," *Journal of Experimental Psychology* 54 (July 1957): 74-80.

[9] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57 (January 1993): 1-22.

[10] Herbert Krugman, "Low Recall and High Recognition of Advertising," *Journal of Advertising Research* (February-March 1986): 79-80.

[11] Gerald J. Gorn, "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing* 46 (Winter 1982):



94 - 101.

[12] Noreen Klein, Virginia Tech, personal communication (April 2000); Calvin Bierley, Frances K. McSweeney, and Renee Vannieuwkerk, "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 316 - 23; James J. Kellaris and Anthony D. Cox, "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research* 16 (June 1989): 113 - 18.

[13] Frances K. McSweeney and Calvin Bierley, "Recent Developments in Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 619 - 31.

[14] Basil G. Englis, "The Reinforcement Properties of Music Videos: 'I Want My... I Want My... I Want My... MTV,'" paper presented at the meetings of the Association for Consumer Research, New Orleans, 1989.

[15] Stuart Elliott, "A Name Change at Philip Morris," *New York Times on the Web* (November 19, 2001).

[16] Sharon Begley, "StrawBerry Is No BlackBerry: Building Brands Using Sound," *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 26, 2002).

[17] Anand Natarajan, "Branding: Interiors by Smith & Wesson," *Business Week* (November 10, 2003): 16; James B. Arndorfer, "Starbucks Wakes Up to Liquor Possibilities," *Advertising Age* (November 22, 2004): 4; Claudia Deutsch, "Will Real Men Buy Mr. Clean?" *New York Times on the Web* (September 24, 2003); Jane L. Levere, "Huggies and Pampers Seek to Extend Brands into Toiletries," *New York Times on the Web* (January 18, 2005).

[18] Tracie Rozhon, "Read Our Article, and Purchase Our Hair Color While You're at It," *New York Times on the Web* (June 17, 2004); Patricia Winters Lauro, "Fire and Police Try to Market Goods," *New York Times on the Web* (June 10, 2002).

[19] "Look-Alikes Mimic Familiar Packages," *New York Times* (August 9, 1986): D1.

[20] Zaichkowsky and Simpson, "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," 31 - 39.

[21] Luk Warlop and Joseph W. Alba, "Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 21 - 27.

[22] Jim Wilson, "Levi's Turns to Suing Its Rivals,"

*New York Times*; Michael Barbaro and Julie Creswell, "Levi's Designers Worked on Jeans at the Company's Headquarters," *New York Times Online Edition* (January 29, 2007).

[23] Gina Chon, "Henry Ford's Model A Would Be at Home in Car-Name Game; Using Letters Spells Prestige but Alphabet Has Limits; The Big Fight over MKX," *Wall Street Journal* (April 20, 2006): A1.

[24] [www.iacc.org](http://www.iacc.org), accessed November 27, 2002.

[25] "One-Third of Music CDs Sold in the World Are Pirated," *Wall Street Journal Interactive Edition* (June 24, 2005).

[26] Gordon Fairclough, "From Hongda to Wumart, Brand Names in China Have Familiar, If Off-Key, Ring," *Wall Street Journal* (October 19, 2006): B1.

[27] For a comprehensive approach to consumer behavior based on operant conditioning principles, see Gordon R. Foxall, "Behavior Analysis and Consumer Psychology," *Journal of Economic Psychology* 15 (March 1994): 5 - 91.

[28] J. Blaise Bergiel and Christine Trosclair, "Instrumental Learning: Its Application to Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Marketing* 2 (Fall 1985): 23 - 28.

[29] Jane Costello, "Do Offers of Free Mileage Sell? The Proof Is in Pudding Guy," *Wall Street Journal Interactive Edition* (January 24, 2000).

[30] Suzanne Vranica, "Agencies Don Lab Coats to Reach Consumers, Firms Deploy Scientists Within Creative Groups to Make Messages Stick," *Wall Street Journal Online* (June 4, 2007): B8.

[31] Cf. for example E. M. Eisenstein and J. W. Hutchinson, "Action-Based Learning: Goals and Attention in the Acquisition of Market Knowledge," *Journal of Marketing Research* 43, no. 2 (2006): 244 - 58.

[32] Ellen J. Langer, *The Psychology of Control* (Beverly Hills, CA: Sage, 1983).

[33] Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 2nd ed. (New York: William Morrow, 1984); Y. Rottenstreich, S. Sood, and L. Brenner, "Feeling and Thinking in Memory-Based versus Stimulus-Based Choices," *Journal of Consumer Research* 33 no. 4 (2007): 461 - 69.

[34] Benedict Carey, "Who's Minding the Mind,?" *New York Times Online* (July 31, 2007).

[35] Malcolm Gladwell, *Blink: The Power of Thinking without Thinking* (New York: Little, Brown, 2005).



- [36] Chris T. Allen and Thomas J. Madden, "A Closer Look at Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 301 - 15; see also Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart, and Randall W. Engle, "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 1 - 12.
- [37] Terence A. Shimp, "Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991).
- [38] Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive View* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1986).
- [39] Ibid.
- [40] R. C. Atkinson and I. M. Shiffrin, "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes," in K. W. Spence and J. T. Spence, eds., *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* 2 (New York: Academic Press, 1968): 89 - 195.
- [41] James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," *Journal of Marketing* (Spring 1979): 37 - 53. For a study that explores the relative impact of internal versus external memory on brand choice, see Joseph W. Alba, Howard Marmorstein, and Amitava Chattopadhyay, "Transitions in Preference over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness," *Journal of Marketing Research* 29 (1992): 406 - 16.
- [42] Lauren G. Block and Vicki G. Morwitz, "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment," *Journal of Consumer Psychology* 8, no. 4 (1999): 343 - 75.
- [43] Kim Robertson, "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery," *Psychology & Marketing* 4 (Spring 1987): 3 - 15.
- [44] Datta, Saheli, "A Mind-Reading Security Check," *Business 2.0* (April 2007): 39.
- [45] Endel Tulving, "Remembering and Knowing the Past," *American Scientist* 77 (July-August 1989): 361.
- [46] Rashmi Adaval and Robert S. Wyer, Jr., "The Role of Narratives in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 3 (1998): 207 - 46.
- [47] Jennifer Edson Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 168 - 80.
- [48] George A. Miller, "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review* 63 (1956): 81 - 97.
- [49] James N. MacGregor, "Short-Term Memory Capacity: Limitation or Optimization?" *Psychological Review* 94 (1987): 107 - 8.
- [50] M. Vanhuele, G. Laurent, and X. Dreze, "Consumers' Immediate Memory for Prices," *Journal of Consumer Research* 33, no. 2 (2006): 163 - 72.
- [51] See Catherine A. Cole and Michael J. Houston, "Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly," *Journal of Marketing Research* 24 (February 1987): 55 - 64; A. M. Collins and E. E. Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review* 82 (1975): 407 - 28; Fergus I. M. Craik and Robert S. Lockhart, "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11 (1972): 671 - 84.
- [52] Walter A. Henry, "The Effect of Information-Processing Ability on Processing Accuracy," *Journal of Consumer Research* 7 (June 1980): 42 - 48.
- [53] T. B. Cornwell, M. S. Humphreys, A. M. Maguire, C. S. Weeks, and C. L. Tellegen, "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory," *Journal of Consumer Research* 33, no. 3 (2006): 312 - 21.
- [54] Kevin Lane Keller, "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research* 14 (December 1987): 316 - 33. For a discussion of processing operations that occur during brand choice, see Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, "Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives," *Journal of Consumer Research* 12 (March 1986): 382 - 405.
- [55] Susan T. Fiske and Shelley E. Taylor, *Social Cognition* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1984).
- [56] Deborah Roedder John and John C. Whitney Jr., "The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach," *Journal of Consumer Research* 12 (March 1986): 406 - 17.
- [57] Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing* 49 (Winter 1985): 99 - 111.

- [58] S. Danziger, S. Moran, and V. Rafaely, "The Influence of Ease of Retrieval on Judgment as a Function of Attention to Subjective Experience," *Journal of Consumer Psychology* 16, no. 2 (2006): 191-95.
- [59] Roger W. Morrell, Denise C. Park, and Leonard W. Poon, "Quality of Instructions on Prescription Drug Labels: Effects on Memory and Comprehension in Young and Old Adults," *The Gerontologist* 29 (1989): 345-54.
- [60] Frank R. Kardes, Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekar, and Ronald J. Dornoff, "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage" (unpublished manuscript, the University of Cincinnati, Ohio, 1992).
- [61] Judith Lynne Zaichkowsky and Padma Vipat, "Inferences from Brand Names," paper presented at the European meeting of the Association for Consumer Research, Amsterdam, June 1992.
- [62] H. Noel, "The Spacing Effect: Enhancing Memory for Repeated Marketing Stimuli," *Journal of Consumer Psychology* 16 no. 3 (2006): 306-20; for an alternative explanation, see S. L. Appleton-Knapp, R. A. Bjork, and T. D. Wickens, "Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction," *Journal of Consumer Research* 32, no. 2 (2005): 266-76.
- [63] Herbert E. Krugman, "Low Recall and High Recognition of Advertising," *Journal of Advertising Research* (February-March 1986): 79-86.
- [64] Rik G. M. Pieters and Tammo H. A. Bijmolt, "Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects," *Journal of Consumer Research* 23 (March 1997): 362-72.
- [65] David Goetzl, "Turner: We'll Get Your Brand in to Our Programming," *Marketing Daily*, available from [mediapost.com](http://mediapost.com), accessed March 14, 2007.
- [66] Erik Sass, "Study Finds Spectacular Print Ads Get Spectacular Recall," available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed February 23, 2007.
- [67] Eric J. Johnson and J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research* 11 (June 1984): 542-50.
- [68] Eric J. Johnson and J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information," in Kent Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981): 151-55;
- John G. Lynch and Thomas K. Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research* 9 (June 1982): 18-37.
- [69] Julie A. Edell and Kevin Lane Keller, "The Information Processing of Coordinated Media Campaigns," *Journal of Marketing Research* 26 (May 1989): 149-64.
- [70] Lynch and Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice."
- [71] Joseph W. Alba and Amitava Chattopadhyay, "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research* 23 (November 1986): 363-70; Elizabeth C. Hirschman and Michael R. Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements," in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 426-31.
- [72] Susan E. Heckler and Terry L. Childers, "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?" *Journal of Consumer Research* 18 (March 1992): 475-92.
- [73] Russell H. Fazio, Paul M. Herr, and Martha C. Powell, "On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: The Case of Mystery Ads," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 1 (1992): 1-13.
- [74] Hirschman and Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements."
- [75] Terry Childers and Michael Houston, "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 643-54; Terry Childers, Susan Heckler, and Michael Houston, "Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements," *Psychology & Marketing* 3 (Fall 1986): 147-50.
- [76] Werner Kroeber-Riel, "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring," in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 591-96.
- [77] Hans-Bernd Brosius, "Influence of Presentation Features and News Context on Learning from Television News," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 33 (Winter 1989): 1-14.

- [78] Edward F. McQuarrie and David Glen Mick, "Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research* (March 2003): 29, 579-87; cf. also Ann E. Schlosser, "Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories," *Journal of Consumer Research* 33, no. 3 (2006): 377-83.
- [79] Raymond R. Burke and Thomas K. Srull, "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research* 15 (June 1988): 55-68.
- [80] Ibid.
- [81] Johnson and Russo, "Product Familiarity and Learning New Information."
- [82] Joan Meyers-Levy, "The Influence of Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory," *Journal of Consumer Research* 16 (September 1989): 197-208.
- [83] Michael H. Baumgardner, Michael R. Leippe, David L. Ronis, and Anthony G. Greenwald, "In Search of Reliable Persuasion Effects: II. Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment," *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (September 1983): 524-37.
- [84] Alba and Chattopadhyay, "Salience Effects in Brand Recall."
- [85] Margaret Henderson Blair, Allan R. Kuse, David H. Furse, and David W Stewart, "Advertising in a New and Competitive Environment: Persuading Consumers to Buy," *Business Horizons* 30 (November-December 1987): 20.
- [86] Lynch and Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice."
- [87] Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 139-68.
- [88] Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler, "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Behavior* 3, no. 2 (December 2003): 107-27.
- [89] Stacy Menzel Baker, Holli C. Karrer, and Ann Veeck, "My Favorite Recipes: Recreating Emotions and Memories through Cooking," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1 (2005): 304-305.
- [90] Russell W. Belk, "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 669-78.
- [91] Susan L. Holak and William J. Havlena, "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia," *Journal of Business Research* 42 (1998): 217-26.
- [92] Keith Naughton and Bill Vlasic, "Nostalgia Boom," *Business Week* (March 23, 1998): 59-64.
- [93] Stephen Brown, Robert V Kozinets, and John E. Sherry, "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning" *Journal of Marketing* 67 (July 2003): 19-33.
- [94] Robert M. Schindler and Morris B. Holbrook, "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences," *Psychology & Marketing* 20, no. 4 (April 2003): 275-302; Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler, "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research* 16 (June 1989): 119-24; Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler, "Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes," *Journal of Business Research* 37 (September 1996) 1: 27-40.
- [95] "Only 38% of T. V. Audience Links Brands with Ads," *Marketing News* (January 6, 1984): 10.
- [96] "Terminal Television," *American Demographics* (January 1987): 15.
- [97] Vanessa O'Connell, "Toys 'R' Us Spokesanimal Makes Lasting Impression: Giraffe Tops List of Television Ads Viewers Found the Most Memorable," *Wall Street Journal Interactive Edition* (January 2, 2003).
- [98] Richard P. Bagozzi and Alvin J. Silk, "Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements," *Marketing Science* 2 (1983): 95-134.
- [99] Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing Research* 25 (May 1988): 168-77.
- [100] James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," *Journal of Marketing* (Spring 1979): 37-53.
- [101] Mark A. Deturck and Gerald M. Goldhaber, "Effectiveness of Product Warning Labels: Effects of Consumers' Information Processing Objectives," *Journal of*

*Consumer Affairs* 23, no. 1 (1989): 111-25.

[102] Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing Research* 25 (May 1988): 168-77.

[103] Surendra N. Singh and Gilbert A. Churchill, Jr., "Response-Bias-Free Recognition Tests to Measure Advertising Effects," *Journal of Advertising Research* (June-July 1987): 23-36.

[104] William A. Cook, "Telescoping and Memory's Other Tricks," *Journal of Advertising Research* 27 (February-March 1987): 5-8.

[105] "On a Diet? Don't Trust Your Memory," *Psy-*

*chology Today* (October 1989): 12.

[106] I. Skurnik, C. Yoon, D. C. Park, and N. Schwarz, "How Warnings about False Claims Become Recommendations," *Journal of Consumer Research* 31, no. 4 (2005): 713-24.

[107] Hubert A. Zielske and Walter A. Henry, "Remembering and Forgetting Television Ads," *Journal of Advertising Research* 20 (April 1980): 7-13; Cara Greenberg, "Future Worth: Before It's Hot, Grab It," *New York Times* (1992): C1; S. K. List, "More Than Fun and Games," *American Demographics* (August 1992): 44.

# 第4章

## 动机与价值观

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 对营销者而言，重要的是识别能够满足消费者一系列需求的产品。
- 我们评价和选择产品的方式取决于我们介入产品的程度、营销策略和/或购买环境。
- 我们坚守的价值观限定了我们追求或努力避免的产品和服务的类型。
- 消费者对世界上的物品重视程度不同，这种差异对他们的选择和行为产生影响。

### 引例

冯飞很高兴能说服赵青到附近的渔民新村海鲜酒家吃饭。赵青在家时多数情况下吃素食。对冯飞这样的肉食主义者来说，这简直就是活受罪。尽管冯飞也直接或间接地提了不少的意见，但是没办法，赵青是铁了心要让他改掉不良的饮食习惯。她坚信肥腻的、烧烤煎炸的肉类食品不利于减肥和健康，像冯飞这样已有将军肚的男人，最好是多吃青菜、水果和豆类食品，甚至炒菜用油也要尽可能少放。

冯飞拿起菜单，很快就被一道菜——烧鹅吸引。他希望这次出来吃饭，赵青能放他一马，让他好好享受一下烧鹅的美味。但很快，他的幻想就被现实打破了。赵青点了一道剁椒鱼头、一道上汤豆苗和一道野山菌。

当冯飞吃得额头冒汗、口干舌燥时，他心里想，为了爱情和家庭而放弃烧鹅可能还是值得的。

### 引言

以前人们怕没得吃，后来人们要吃精的、好的，有些人甚至吃得越来越刁，到



处去寻找珍禽异兽来吃。SARS之后,越来越多的人认识到要吃健康、卫生、安全的食物。曾经轰动一时的大头婴奶粉事件、雀巢奶粉碘超标事件、苏丹红事件等,一方面暴露了食品安全到了非常严重的地步,另一方面也说明社会公众越来越关注食品安全问题。不安全的食品、“垃圾食品”,很多人不敢问津,而绿色食品大受欢迎。

当然,不止赵青一个人认为绿色食品对身心有益。据估计,全国总人口中有7%的人是素食主义者,而且通常女性和年轻人更容易接受素食。另外,还有10%~20%的消费者在正常的肉食外也对素食感兴趣。在2003年对12~19岁消费者的调查中,20%的受访者(同时,有接近1/3的女性)觉得素食很“时髦”。善待动物协会(PETA)也加入这场大战以提倡素食,该协会推出了一则广告,广告上一个胖小孩正吃着汉堡,广告口号是“打击肥胖——让孩子们吃肉是虐待儿童”。<sup>[1]</sup>很明显,我们对食物的选择会有深远的影响。

人们要吃什么和不吃什么,理由是非常简单而直接的,但许多人可能没有意识到,他为什么会作出喜欢这样或不喜欢那样的选择。实际上,即使是最简单的购买,也会受到更宽泛的信念影响。这些信念是有关什么是合适的或什么是可取的。研究动机和价值观问题正是为了回答人们这些行为选择的内在原因。

通常,驱使人们购买、使用产品的力量是很直接的,即使是基本的食品消费,也与有关什么东西是合适或值得要的广泛的信念相关。有时,这些情绪反应会带来对产品的深度投入。有时候人们甚至没有完全意识到这种驱使他们选择某些产品而放弃其他产品的力量。通常,一个人的价值观——他最重视的东西和关于世界的信念——影响了这些选择。

理解动机就是要理解消费者行为的原因。为何有些人选择在高桥上蹦极,而有些人则把闲暇时间花在象棋或园艺上?不论是解渴、打发时间还是获取某些深层次的精神体验,我们做任何事都有一个理由,即使有时我们不能说出这个理由是什么。从第一天起,营销学的学生们就被教导说营销的目标就是满足消费者的需要。然而,除非我们能发掘那些需要是什么以及它们为何而存在,否则明白这一道理也是毫无用处的。在这一章中,我们将找出答案,探讨有关动机和价值观的问题。

## 动机的过程

**动机**(motivation)是引导人们作出行为的过程。当消费者希望满足的需要被激活时,动机就产生了。一旦一种需要被激活,就有一种紧张的状态驱使消费者试图减轻或消除这种需要。这种需要可能是**功利性**(utilitarian)的(即希望达到某种功能性或实用性的利益,如一个人为了营养而吃绿色蔬菜),也可能是**享乐性**(hedonic)的(即一种体验的需要,包括情绪反应或幻想)。这种希望达到的最终状态就是消费者的**目标**(goal)。营销者们试图创造出能够提供消费者想要的利益并且减轻其紧张程度的产品和服务。

不论需要是功利性的还是享乐性的,它产生的紧张的轻重程度决定了消费者需要缓解这种紧张的迫切性。这种唤醒的程度被称为**驱力**(drive)。一种基本需要可以用很多方式来满足,个人所选择的具体途径既受其特有的经验影响,也受其成长

所处的文化所灌输的价值观的影响。

这些个人和文化因素结合起来产生了**欲望** (want)，它是需要的一种表现形式。例如，饥饿是一种每个人都必须满足的基本需要，缺乏食物会造成一种紧张状态，这种紧张可以通过摄取芝士汉堡、奥利奥双层夹心饼干、生鱼片或豆芽等食品得以减轻。减小驱力的特定途径是由文化和个人的因素共同决定的，一旦达成目标，紧张就会减轻，动机就会消退（就当时而言）。动机可以根据**强度** (strength) 或作用在消费者身上的拉力，以及**方向** (direction) 或消费者努力减轻动机紧张的特定方式来加以描述。

## 动机的强度

一个人愿意付出精力去达成一个目标而非其他目标的程度，反映了他达到该目标的根本动机。许多理论被提出以解释人们行为的原因，其中大多有一个基本的观点，即人们的能量是有限的，必须指向特定的目标。

### 生物 vs. 需要

早期的动机研究将行为归因于**本能** (instinct)，即一个物种中普遍存在的先天行为模式。现在这种观点大受质疑，原因之一就在于，本能的存在很难得到证实或证伪。本能是由它所要解释的行为推导出来的（这种循环的解释被称为“同义反复” (tautology)）。<sup>[2]</sup> 就像说一个消费者购买有地位象征意义的产品是因为他有获取地位的动机一样，这并不是一个令人满意的解释。

#### 驱力理论

**驱力理论** (drive theory) 集中关注那些唤起不愉悦状态的生物需要（比如，你上午上课时肚子饿得咕咕叫）。我们被推动去缓解由这种唤起引起的紧张感。缓解紧张感被认为是支配个人行为的一个基本机制。

在营销情境下，紧张是指一个人的消费需要无法得到满足时存在的不愉悦状态。一个人没有吃饭时脾气可能会很暴躁，而如果买不起自己想要的新车时则可能会沮丧或生气。这种状态会刺激目标导向的行为，即努力减轻或消除这种不愉悦的状态，并回到所谓的**内环境稳定** (homeostasis) 的平衡状态。

如果一种行为减小了驱力，我们自然会不断重复这种行为（这一学习过程的内容在第3章中已有讨论）。如果你已经24小时没吃东西，那么你提早下课去抢购一份点心的动机就要比你两个小时前刚吃过东西时强烈。如果你真的偷溜出去却落得消化不良（比如狼吞虎咽地吃下一袋 Twinkies 面包后），下次你又想吃点心时就不大可能再做出这种行为。因此，一个人动机的程度取决于当前状态与目标之间的差距。

当试图解释一些与预测相违背的人类行为时，驱力理论遇到了困难。人们经常做出一些增强而非减轻驱力状态的行为，如人们可能延缓满足。如果你知道自己晚上将会有一顿丰盛的大餐，你可能在当天的早些时候放弃一餐点心，即使你当时很饿。

### 期望理论

当前大部分的动机解释都集中于用认知因素，而不是生物因素，来理解什么驱动了行为的发生。**期望理论**（expectancy theory）认为，行为在很大程度上是由达成想要的结果（即正诱因）的期望牵引的，而不是受内在因素推动的。我们选择一件产品而非另一件产品，是因为我们预期这一选择会为我们带来更积极的结果。因此，在这里驱力一词所指的范围更为广泛，既指生理过程，也指认知过程。

### 动机的方向

动机不仅具有强度，还具有方向。动机是目标导向的，因为它们驱使我们去满足特定的需要。大多数目标可以通过很多途径来达成，而企业的目标就是使消费者相信它所提供的选择最有可能达成他们的目标。例如，一位消费者认为她需要一条牛仔裤来达到被他人羡慕的目标，她可以在李维斯，Wranglers，True Religion，Diesel，Seven 及其他许多品牌中作出选择，而每一个品牌都承诺会带来某种利益。

## 需要与欲望

满足需要的特定方式取决于个人特有的经历、学习体验和文化环境。欲望是用来满足需要的特殊消费形式。例如，在午间讲座上可能有两个同学都觉得肚子在咕咕叫了，如果他们从前一天晚上开始就都没吃过东西，那么他们各自的需要（饥饿）强度就会差不多。不过，他们各自满足这一需要的方式却可能截然不同。第一个人可能是个素食者，幻想着吞下一大把干果零食；而另一个人则可能是肉食者，期望能有多脂的芝士汉堡和油炸食品。

### 需要的类型

人们生来就有对维持生命所需的某些元素的需要，如食物、水、空气和住所，这些都被称为**生理需要**（biogenic needs）。然而，人们还有其他许多非生而有之的需要。**心理需要**（psychogenic needs）是我们成为特定文化的成员后产生的，包括对地位、权力和归属感等的需要。心理需要体现了一种文化最重视的事物，而这些需要对行为的影响也随环境的不同而变化。例如，一位美国消费者可能将收入很大一部分花在能让他显示个性的产品上，而另一位中国消费者则可能付出类似的努力以确保自己在群体中显得合群。

我们也会有满足功利需要与享乐需要的动机。当我们要满足**功利需要**（utilitarian needs）时，强调的是产品的客观的、有形的属性，比如一部汽车每加仑汽油的里数，一个芝士汉堡的脂肪、卡路里和蛋白质含量，以及一条蓝色牛仔布的耐穿性等。**享乐需要**（hedonic needs）是主观的、经验性的，消费者寻找一种产品来满足对刺激、自信或幻想的需要——也许是要逃避世俗的或一成不变的生活。<sup>[3]</sup>当然，消费者购买一件产品的动机可能是因为它同时提供了这两种利益。例如，一位女士购买貂皮大衣可能既是由于它所展现的奢华形象，也是因为它恰好可以在漫长、寒冷的冬季里为她



保暖。

## 动机冲突

目标是有正负价 (valence) 的, 即可以是正的价值, 也可以是负的价值。我们的行为趋向积极的目标, 我们受趋向这个目标的途径 (approach) 的驱使, 寻找那些可以帮助我们达到目标的产品。然而, 并非所有的行为都是由渴望达成某一目标的动机驱动的。正如在第3章对负强化的讨论中所看到的, 我们有时会有回避负面结果的动机, 安排自己的购买与消费活动以降低达到这种最终结果的可能性。比如, 许多消费者努力地回避遭受拒绝的负价目标, 他们会远离社会不赞许的产品。诸如除臭剂和漱口水这样的产品常利用消费者的负向动机, 描述腋臭和口臭所带来的麻烦的社交后果。

由于一项购买决策可能包括超过一种来源的动机, 因此消费者常会发现自己处于正负动机互相冲突的状况。<sup>[4]</sup> 营销者试图通过克服这种两难处境的方法满足消费者的需要。如图4—1所示, 我们需要理解通常发生的三类冲突。下面对每一类冲突进行分析。

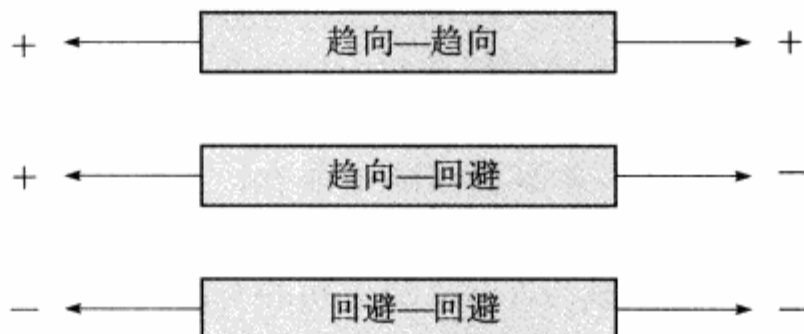


图4—1 三种动机冲突类型

### 双趋冲突

当一个人必须在两个合意的选择中取舍时, 他就面临着双趋冲突 (approach-approach conflict)。一个学生可能会为是回家度假还是和朋友去旅行滑雪而烦恼不已, 或者是他不得不在商店里的两张CD中选其一。认知失调理论 (theory of cognitive dissonance) 基于以下假设, 在生活中人们有对秩序和一致性的需要, 而失调 (紧张) 出现在信念或行为之间互相冲突的情况下。这种在两者间取舍而产生的冲突可以通过一个减轻认知失调的过程而得以解决, 在这一过程中, 我们寻找一种方法来缓解这种不一致 (或失调), 从而消除不愉悦的紧张。

当一位消费者必须在两个各有优缺点的产品中取舍时, 失调就会发生。选择一个而放弃另一个, 消费者就会得到所选择产品的不良品质, 而失去所放弃产品的优良品质。这种损失产生了消费者寻求缓解的不愉快的失调状态。在既成事实后, 我们往往会寻找额外的理由支持自己的选择——也许会“发掘”未选择的产品的缺点, 使自己确信所作的选择是精明的。营销者可以通过组合多种利益来解决这种双趋冲突。比如, 米勒淡啤 (Miller Lite's) 声称自己“口味较淡”且“口感极佳”, 值得饮用者“拥有并饮用”。

### 趋避冲突

许多我们所渴望的产品和服务也带有消极的后果。我们在购买毛皮大衣这样含

有浓重地位象征意义的产品时会有负罪感或夸耀感，或者在盯着 Twinkies 面包的诱人包装时感觉自己像个暴饮暴食者。当我们既渴望达成一个目标，同时又希望回避它时，**趋避冲突**（approach-avoidance conflict）就产生了。

解决这类冲突的一些方法包括制造仿毛皮以消除为追求时尚而伤害动物的负罪感，还包括成功的减肥食品。许多营销者试图通过使消费者确信自己值得享用奢侈品来克服负罪感（比如，欧莱雅化妆品的模特宣称：“你值得拥有！”）。

### 双避冲突

有时消费者会发现自己“进退维谷”，面临两种不情愿的选择。比如，选择是在旧车上花更多的钱，还是买辆新车。为处理这种**双避冲突**（avoidance-avoidance conflict），营销者常常强调作出选择所带来的不可预见的利益（如强调专门的信贷计划以减轻购车所带来的痛苦）。

## 消费者需要的分类

心理学家一直努力对人类的需要进行分类。一些心理学家设计了普遍性的需要清单，这些需要可以系统解释现实中的所有行为。由心理学家亨利·默里（Henry Murray）开发的一个需要清单可以描述 20 种导致特定行为的心理需要（有时它们是共同作用的）。这些需要包括的维度有：**自主**（autonomy）（保持独立）、**防御**（defendance）（保护自己免受攻击），甚至**玩乐**（play）（参加令人快乐的活动）。<sup>[5]</sup>

默里的需要框架成为许多广泛应用的个性测试的基础，如主题统觉测验（Thematic Apperception Technique, TAT）。在 TAT 中，测试人员会向受测者展示 4~6 幅模糊的图片，并要求他们回答 4 个与图片直接相关的问题。这 4 个问题是：

1. 发生了什么事？
2. 什么导致了这一情况的发生？
3. 你在想什么？
4. 接下来会发生什么？

接着测试人员会参照特定的需要来分析每一答案。该项测试潜藏的原理是，人们会自由地将潜意识需要投射到图片上去。通过他们对图片的反应，就可以真正地了解到这个人真实的成就需要、归属需要，或其他任何占主导地位的需要。默里认为每个人都有一系列相同的基本需要，但个体对这些需要的优先排序有所不同。<sup>[6]</sup>

### 特定需要与购买行为

其他的动机研究关注特定需要及由此衍生的行为。例如，有高度成就需要的个体高度重视个人成就。<sup>[7]</sup>他们重视显示成功的产品和服务，因为这些消费项目反映了他们的目标的实现。能够显示成功的产品在这些消费者中大有市场。一项关于职业女性的研究发现，具有高度成就动机的职业女性更可能选择她们觉得利落、整洁的服装，而可能对强调女人味特质的服饰不感兴趣。<sup>[8]</sup>以下是其他一些与消费者行为有关的重要需要：

- **亲和或归属感的需要**（need for affiliation）（有他人的陪伴）<sup>[9]</sup>：这种归属需要与在群体中“消费”的产品和服务有关，如参加团队运动、频繁光顾酒吧和大型购物中心都可以减轻孤独感。

● **权力的需要** (need for power) (控制周围的环境)<sup>[10]</sup>: 许多产品和服务能使消费者感觉自己对环境有控制权, 从改装后的大马力“肌肉车”、将自己的音乐品位强加于他人的大型手提收音机, 到承诺满足其尊贵顾客每个心血来潮的兴致的豪华酒店。

● **独特性需要** (need for uniqueness) (表明自己的个人身份)<sup>[11]</sup>: 产品可以通过保证突出消费者与众不同的特质来满足这种需要。例如, Cachet 香水宣称可以“像你一样独特”。

### 马斯洛的需要层次理论

心理学家亚伯拉罕·马斯洛 (Abraham Maslow) 提出了一种颇具影响力的动机研究方法。这种研究方法最初是为理解个人成长与达到高峰体验 (peak experiences) 而发展出来的。<sup>[12]</sup> 马斯洛提出了生理与心理需要的层次, 并详细阐明了特定层次中的动机。这一层次性的方法表明, 发展的顺序是固定的, 即在激活更高层次之前, 必须先达到某一层次。营销者采纳了这一观点, 因为它根据人们在发展和环境条件中所处的不同阶段, 间接指明了人们可能正在寻找的特定类型的产品利益。<sup>[13]</sup>

图 4—2 总结了这一模型, 按照消费者所寻找的产品利益, 每一层次都存在不同的优先重点。在理想的情况下, 个体在层次上不断上升, 直到他的主导动机集中到“终极”目标上, 如正义与美好。遗憾的是, 这一状态是难以达到的 (至少在正常情况下): 大多数人还是不得不从偶尔的惊鸿一瞥或高峰体验中得以满足。在一项研究中发现, 49~60 岁的男性主要通过参加三类活动获得自我实现: (1) 运动和身体活动; (2) 社区和慈善活动; (3) 建筑和修复活动。无论这些活动是否与他们的职业相关, 这些所谓的魅力点 (magnetic points) 渐渐替代了那些没有成就的活动。<sup>[14]</sup>

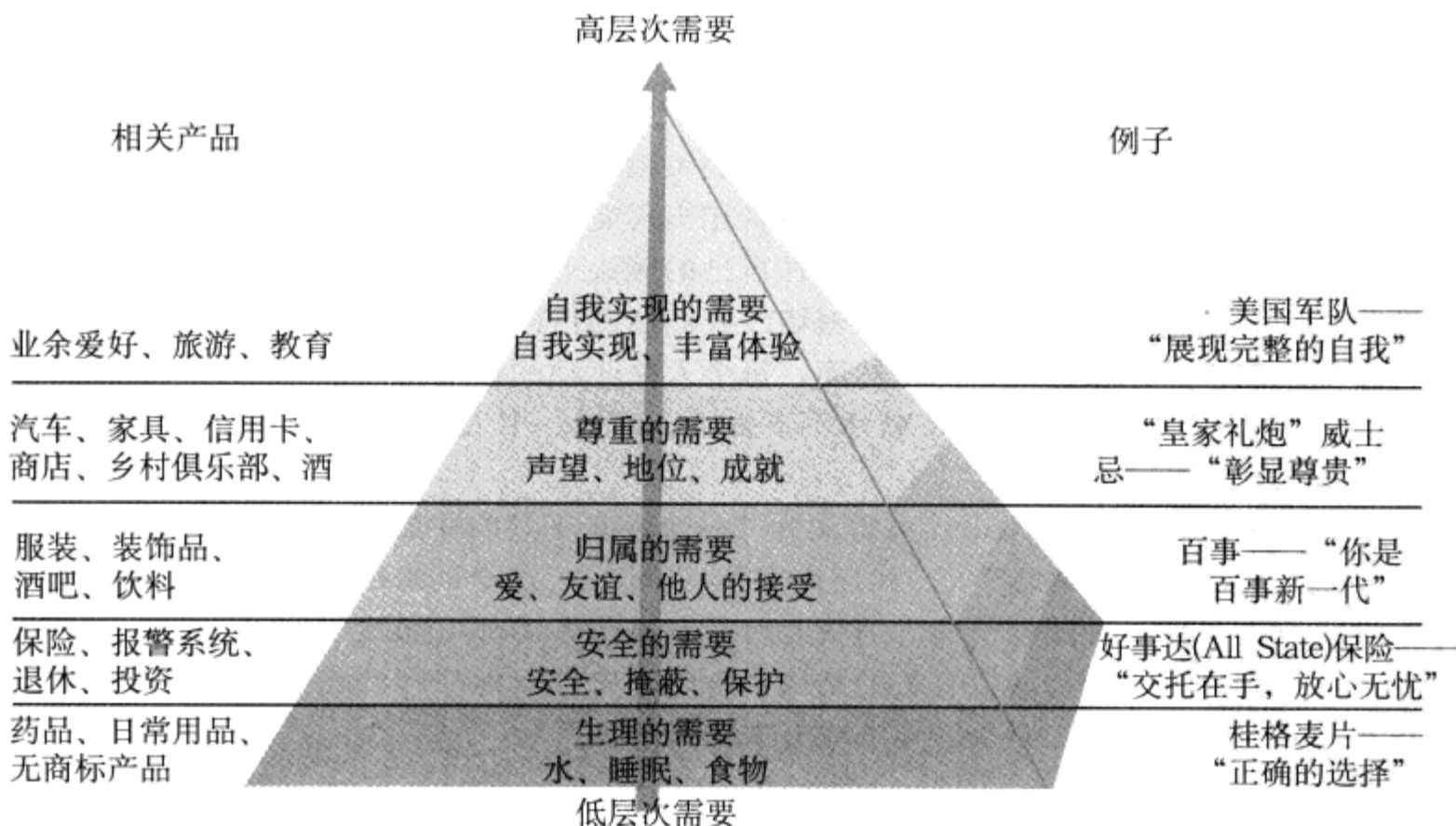


图 4—2 马斯洛需要层次理论的各级需要

马斯洛需要层次理论的基本内容是：一个人必须先满足基本的需要，才可能产生更高层次的需要（即一个饥饿的人不会对地位象征、友谊或自我实现感兴趣）。这说明消费者重视的产品属性因当前所能得到的东西而变化。例如，前东派教会集团的消费者现在处于各种奢侈品形象的冲击之下，但在获取基本的必需品时仍有困难。在一项研究中，罗马尼亚的学生列举了他们想要获得的产品。他们的愿望清单不仅包括跑车和最新型的电视机等产品，同时也有水、肥皂、家具和食物等日常用品。<sup>[15]</sup>

营销者对这一需要层次的应用有些简单，尤其是当同一样产品或活动可以满足许多不同的需要时。例如，一项研究发现，做园艺可以满足每一层次的需要<sup>[16]</sup>：

- 生理 (physiological)：“我喜欢在土地上干活”。
- 安全 (safety)：“在花园中我感觉安全”。
- 社交 (social)：“我可以和其他人分享劳动成果”。
- 尊重 (esteem)：“我可以创造美的东西”。
- 自我实现 (self-actualization)：“我的花园带给我安宁的感觉”。

马斯洛需要层次过于教条化的另一个问题是它存在文化局限性。该需要层次的假设可能仅限于西方文化，其他文化中（也在西方文化内部）的人们可能会质疑各个层次的先后顺序。一个立誓单身的宗教信仰者就不一定同意在达到自我实现之前必须先满足生理需要。

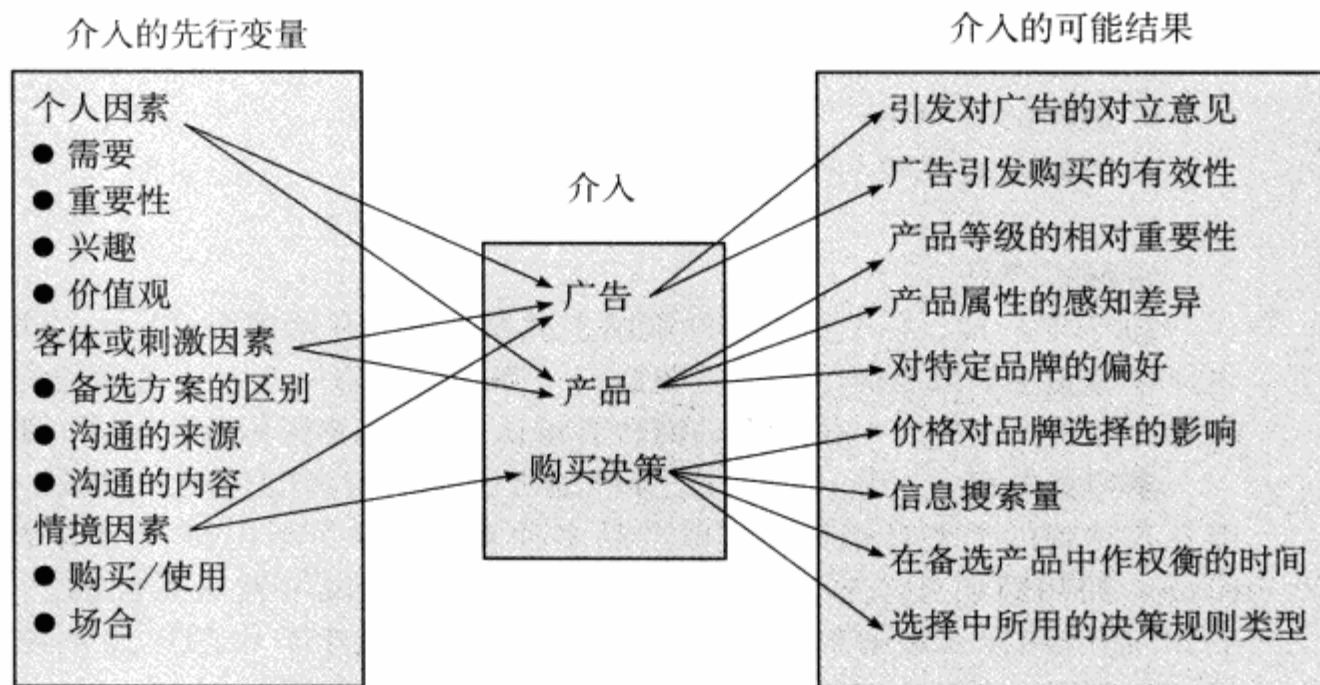
同样，在很多亚洲文化中群体的福利（归属的需要）要比个体的需要（尊重的需要）更受重视。关键就在于，尽管这一需要层次已在营销中得到广泛应用，但它对营销者有所裨益不是因为它明确指出了消费者在需要阶梯上攀升，而是因为它提醒了我们，消费者在不同的消费情境下和不同的生命阶段中会有不同的优先需要。

## 消费者介入

消费者会与产品和服务形成稳定的关系吗？一些例子说明人们可以相当依恋产品。例如，英国布赖顿的一个消费者相当喜爱当地一家名为“All in One”的餐馆，以致将餐馆的名字和电话号码文在自己的额头上。

显然，我们与产品的关系密切。我们达到目标的动机会增强我们获取能够满足需要的产品或服务的欲望。然而，每个人受驱动的程度不同——一个人可能觉得如果没有最新的苹果 iPhone 就活不下去了，而另一个人即使使用旧的 LG 音乐播放器也很高兴。

介入 (involvement) 可定义为“一个人基于其内在需要、价值观和兴趣而感知到的与客体的关联性”<sup>[17]</sup>。我们用客体 (object) 这个词来指代一个产品（或品牌）、一则广告或一种购物情境。消费者对所有这些客体都可能发生介入。图 4—3 表明，由于介入是一个与动机有关的结构，不同的先行因素都有可能触发它。这些因素可以是有关个人的、有关客体的或有关情境的。



介入度=f(个人, 情境, 客体)  
介入的水平可能受这三个因素中的一个或多个的影响,  
并可能发生个人、情境与客体因素间的相互影响

图 4—3 介入的概念图解

介入反映了我们对信息处理的方式。<sup>[18]</sup>在某种程度上,如果你认为对一种产品了解越多越可能帮助你实现目标,你就会被驱使更加关注有关这种产品的信息。随着对一种产品的介入度的提高,我们会更加关注产品的广告,并更加努力地理解这些广告,更加关注广告中与产品有关的信息。<sup>[19]</sup>

## 介入的水平：从惯性到激情

信息处理的类型取决于消费者的介入水平。可以是只考虑信息基本特征的简单处理 (simple processing), 也可以是将所接收信息与个人原有知识体系相联结的深思熟虑 (elaboration)。<sup>[20]</sup>

### 惯性

一个人的介入程度可想象成一个连续体,从对营销刺激丝毫不感兴趣的一端到完全着迷的另一端。低介入端的消费以惯性 (inertia) 为特征,在这种情况下消费决策是出于习惯作出的,因为消费者缺乏考虑备选产品的动机。而在高介入端,可以发现消费者对那些对个体有重要意义的人及客体怀有的激情。比如,一些消费者对名人(如在世的奥普拉·温弗瑞 (Oprah Winfrey) 或已故的猫王埃尔维斯·普雷斯利 (Elvis Presley)) 的热情就体现了介入连续体的高水平一端。

当消费者真正完全介入到一个产品、一则广告或一个网站中时,他们就进入了所谓魂牵梦绕的入迷状态 (flow state)。这种状态正是网页设计者的“圣杯” (Holy Grail),他们希望自己创作的网站令人入迷,以致网上冲浪者们全情投入网站内容而浑然不觉时间流逝(而且希望上网者在这一过程中可以购买东西)。“入迷”这一理想体验具有以下特征:

- 乐趣的感觉;
- 控制的感觉;

- 专心致志与高度集中的注意力；
- 由于活动本身而得到的精神享受；
- 扭曲的时间感；
- 所面临的挑战与个人技能间的匹配。<sup>[21]</sup>

### 崇拜式产品

2007年6月，一个重大事件震撼了世界：苹果开始销售 iPhone。美国成千上万的崇拜者等候在苹果商店门前，希望成为买到产品的第一人——虽然他们可以在网上订购并在3天内送到。一位忠诚的消费者承认：“如果苹果做面包的话，我也会买。”<sup>[22]</sup>

**崇拜式产品** (cult product) 强烈地吸引了消费者的热爱、忠诚，甚至可能是高度介入品牌的消费者崇拜。这些产品多种多样，从苹果电脑、哈雷摩托车、Krispy Kreme 甜甜圈到豆宝宝 (Beanie Babies)，更不用说消费者热爱的艺术家和运动员了。<sup>[23]</sup>还能用什么来解释卡莱尔 (电视剧《欲望城市》中的主角) 花 3 400 美元去买一双莫罗·伯拉尼克 (Manolo Blahnik) 设计的鞋呢？

## 介入的形式多样

介入可有众多形式。它可以是认知上的，如一名“网虫”受驱动去尽可能了解新型多媒体个人电脑的最新配置；也可以是情感上的，如一想起新的阿玛尼 (Armani) 套装，一个讲究穿着的人就会精神一振。<sup>[24]</sup>此外，对于热衷购物的消费者来说，购买阿玛尼服装这一行动也可能是一件使人高度介入的事情。更进一步说，耐克或阿迪达斯所做的广告本身就因某些原因而令人介入 (如它们让我们欢笑、哭泣，或鼓舞我们更努力地工作)。看起来介入是一个模糊的概念，因为它与其他事物有重叠，而且对不同的人有不同的含义。确实，大多数人认为实际上存在与产品、信息和感知者相关的几种类型宽泛的介入。<sup>[25]</sup>

### 产品介入

**产品介入** (product involvement) 是指消费者对特定产品感兴趣的水平。很多促销活动就是为了提高这种介入度。

聪明的营销者意识到，大多数产品爱好者是巨大的资源，因此，不能忽视他们的建议，而应认真对待他们的建议。大受欢迎的电影《哈里·波特》和《指环王》的制片人都清楚这一点。

也许提高介入度的最有效方法是邀请消费者参与到他们所购买产品的设计和定制过程中。**大规模定制** (mass customization) 是指以大规模生产的价格向单个消费者销售定制的产品和服务。<sup>[26]</sup>在许多行业中，不断改进的技术使得公司可以同时为许多消费者生产定制的产品。如今，40%的 Lands' End 购物者选择定制的服装，即使这些服装至少贵 20%，并且要在 3~4 周后才到货。在耐克公司网站上，购买者可以选择颜色甚至是鞋上的文字。玛氏食品公司让其糖果爱好者在线选购 13 种颜色中的一种，以及出现在 M&Ms 糖果包装侧面的一个个性化口号。

### 信息—反应介入

**义务营销** (vigilante marketing) 是指自由作家和影迷们自己为喜爱的产品拍摄广告并将其挂在网上的情形，这种现象很流行。在一个未被授权的广告里，一个迷你 iPod 播放由 Darling Buds 演唱的歌曲《微型机器》 (Tiny Machine)。<sup>[27]</sup>消费者这种自发

制作广告的热情是信息—反应介入 (message-response involvement) (也称广告介入 (advertising involvement)) 的极端事例, 是指消费者传播营销信息的兴趣。<sup>[28]</sup>

电视被视为低介入的媒体, 因为它只需要观众被动地观看。尽管可以用遥控器随意地选台, 但观众缺乏对内容的控制权。相反, 印刷品是一种高介入的媒体, 读者可以主动介入信息的处理, 并且能够停下来思考他刚读过的内容, 再继续读下去。<sup>[29]</sup>第8章将讨论信息特性在态度改变中的作用。

营销者正在尝试利用新奇的方式提高消费者的介入度。宝洁公司创造了一种新媒体, 用蓝色或红色食物颜料制成的墨水把琐碎的问题和答案印在品客薯片上。而一家名为 Speaking Roses International 的公司申请了一项专利技术, 这项技术可以在花瓣上用激光打印文字、图像或标志。<sup>[30]</sup>

对提高广告介入度的需要促进了互动式移动营销 (interactive mobile marketing) 的快速发展。这种营销方式是指消费者通过他们可依赖的手机参与实时的促销活动。这类策略在英国很流行, 美国的营销者也开始紧紧抓住这个市场。

### 购买情境介入

购买情境介入 (purchase situation involvement) 是指在不同情境下购买相同产品时的动机差异。例如, 当想给某人留下深刻印象时, 你可能会设法购买某种你认为能反映高品位形象的品牌或产品。而当你不得不为某人购买礼物, 如向一个你不大喜欢的亲戚赠送结婚礼物时, 你可能就不会在意礼物所体现的品味形象。此外, 一些聪明的零售商意识到提高购买环境介入的价值, 它们吸引寻求娱乐的享乐主义购物者。<sup>[31]</sup>我们将在第10章中学习更多有关零售商通过创造主题式零售店或其他策略吸引享乐主义购物者的做法。

## 测量和强化介入度

介入度的测量对许多营销应用来说是十分重要的。例如, 研究表明, 观众投入电视节目越多, 对穿插其中的广告的反应越积极, 而且这些广告可能会影响其购买意愿。<sup>[32]</sup>表4—1是广泛使用的介入度测量量表之一, 它可以评价人们介入的程度。

表4—1 测量介入度的量表

对我来说, 要衡量的目标是		
1. 重要的	- : - : - : - : - : - : -	不重要*
2. 厌烦的	- : - : - : - : - : - : -	有趣的
3. 有关的	- : - : - : - : - : - : -	无关的*
4. 令人兴奋的	- : - : - : - : - : - : -	不令人兴奋的*
5. 无意义的	- : - : - : - : - : - : -	对我意义很大
6. 有吸引力的	- : - : - : - : - : - : -	无吸引力的*
7. 迷人的	- : - : - : - : - : - : -	平凡的*
8. 无价值的	- : - : - : - : - : - : -	有价值的
9. 令人介入的	- : - : - : - : - : - : -	不令人介入的*
10. 不需要的	- : - : - : - : - : - : -	需要的

说明: 以上10个项目以最低10分至最高70分计分。

\*表示项目为反向计分。比如, 第1项(重要/不重要)的7分实际上为1分。

资料来源: Judith Lynne Zaichkowsky, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising* 23, no. 4 (December 1994): 59-70.

法国的研究者设计了一个用于衡量产品介入度前因变量的量表。他们意识到,消费者之所以会介入一个产品,是因为存在购买风险,而且产品的使用反映或影响了自我。因此他们提出了一个包括五个组成部分的介入度组合(involvement profile)<sup>[33]</sup>:

- (1) 消费者对一种产品的兴趣,以及产品对个人的意义或重要性;
- (2) 对产品选择失误所带来的潜在负面影响感知到的重要程度(风险程度);
- (3) 购买失误的可能性;
- (4) 该种产品的愉悦价值;
- (5) 该种产品的标志价值(与自我关系的密切程度)。

这些研究者在家庭主妇中进行抽样,请她们就上述介入度的各个方面对14种产品作出评价,结果如表4—2所示。这些数据表明,没有一个成分能够单独获得消费者的介入。比如,购买诸如真空吸尘器这样的耐用品被视为有风险的,因为一旦选择错误就会延续很多年。但是,真空吸尘器不会带来愉悦(享乐价值),也没有很高的标志价值(即它的使用与个人的自我观念无关)。与此相反,巧克力具有很高的愉悦价值,但并不具有购买风险,与自我也没有紧密的联系。另一方面,服装和文胸则似乎是由几个原因联合作用而引起介入的。同时需要注意的是,对一种产品的介入会因文化而异。尽管法国消费者认为香槟有很高的标志价值和个人价值,但香槟提供愉悦或对表现自我起首要作用的功能在其他国家(如伊斯兰文化国家)中可能无法体现。

表4—2 一系列法国消费品的介入度组合

	负面后果的重要性	购买失误的主观概率	愉悦价值	标志价值
服装	121	112	147	181
文胸	117	115	106	130
洗衣机	118	109	106	111
电视机	112	100	122	95
真空吸尘器	110	112	70	78
熨斗	103	95	72	76
香槟	109	120	125	125
油	89	97	65	92
酸奶	86	83	106	78
巧克力	80	89	123	75
洗发水	96	103	90	81
牙膏	95	95	94	105
洁面皂	82	90	114	118
清洁剂	79	82	56	63

说明:产品平均分=100。

注意:前两个前因变量,即个人重要性及负面后果的重要性在以上数据中是综合的。

资料来源: Gilles Laurant and Jean-Noel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22 (February 1985): 45, Table 3. By permission of American Marketing Association.

类似的测量方法对营销者很有用,可以根据希望从品牌中获得的利益类型对顾客进行细分。例如,酸奶制造商发现,尽管自己的产品对某一消费群体来说价值很低,但对于另一细分市场——如健康食品爱好者或热衷减肥者——却可能与自我概念高度相关。这家公司可以根据不同细分市场处理产品信息的动机调整营销策略。

尽管消费者对产品信息的介入有差异,营销者也并非只能守株待兔。通过了解可以



提高或降低消费者注意的因素，营销者能够采取措施提高消费者处理产品信息的可能性。营销者能够通过下列手段中的一种或多种来增强消费者处理相关信息的动机。<sup>[34]</sup>

- 对消费者的享乐需要进行诉求。比如，在广告中运用感性诉求来吸引更多的注意。<sup>[35]</sup>

- 运用新奇的刺激，如广告中不寻常的拍摄技巧、突如其来的安静或出乎意料的移动等。

- 在广告中运用显著的刺激，如喧闹的音乐或快速的动作，吸引注意力。如果采用印刷品形式，较大的广告能提高消费者的注意力。另外，观众对彩色图片的注意时间也要比黑白图片长。

- 在广告中利用名人的支持使消费者产生更大的兴趣（这种策略将在第8章中讨论）。

- 通过保持长期联系与消费者建立关联。烟草公司已领悟到如何保持吸烟者的忠诚。

## 消费者产生的内容

你有没有看过任何一个狂热的曼妥斯/健怡可乐（Mentos/Diet Coke）视频？至少有800个视频在网上泛滥，人们发现当把1/4的糖果放入健怡可乐瓶中时，就会看到瓶子里喷射出20英尺高的喷泉。显然，曼妥斯免费赠送给消费者一个喷泉。<sup>[36]</sup>

消费者产生的内容（consumer-generated content）是指，人们每天都在博客、播客和社会性网站上发表有关产品、品牌和公司的观点，甚至在上千人观看的网站上发布自己的广告，这也许是过去几年来最大的营销现象。这个重要的趋势有助于界定所谓的Web 2.0时代，它是互联网的一次再生，互联网从其原始的从制造商向消费者的单向传送转化为社会的、互动的媒体。

尽管许多营销者发现这一变化是一种威胁，它迫使营销者与使用者分享对品牌的拥有权，但是这种使用者参与的新形式已成事实。公司不再只依靠“推的方法”来告诉顾客有关产品的信息，现在，需要鼓励自发的双向对话，让消费者在他们尊重的网上社区里贡献出他们对产品的评价。消费者欢迎这种趋势，原因是多方面的：技术很容易获得，并且使用费用也不高。互联网接入可以使任何上网者在几小时内几乎变成对任何一件事的专家。人们更加信任同侪的观点，而不是大公司的观点（详见第11章）。<sup>[37]</sup>因此，营销者必须接受这个现实，即使他们不必喜欢顾客所说的有关品牌的话。消费者可以随时随地制造内容。例如，本田公司赞助了一个新的博客网站——2TalkAbout.com，它让观众发表对著名品牌的看法，以及对其他人的观点的反应。尽管在线社区完全独立于本田公司，但本田的工程师和助理们定期登录发表意见，并且直接回应用户的意见。

## 价值观

价值观（value）是认为某种情况比其对立面更好的信念。比如，可以认为大多

数人都重视自由而不喜欢受束缚；还有人热切地追求能让他们看起来年轻的产品和服务，他们认为这比看起来显得衰老要好。个人一系列的价值观对其消费活动有非常重要的影响。消费者购买许多产品和服务是因为他们认为这些产品有助于达成与价值观有关的目标。

两个人可以信仰同一种行为（如素食主义），但他们潜在的信念体系可能截然不同（如动物保护主义与注重健康）。人们共享一种信念体系的程度是个人、社会和文化力量作用的结果。一个信念体系的拥护者经常寻找其他有共同信念的人以使社交网络产生交集，因此信仰者们往往可接触到支持其信念的信息（如“环境保护狂”们极少和伐木工人在一起）。<sup>[38]</sup>

## 核心价值观

超过50个国家的820万女性都在看一本以28种不同语言发行的女性杂志《大都市》（*Cosmopolitan*），即使她们中的一些人因为要遵守当地女性端庄的社会规范，瞒着她们的丈夫看这本杂志。在这些地区宣扬“好玩、无畏、女性化”这一“大都市”信条显得有些狡猾。不同的文化强调了不同的信念体系，这些信念体系界定了什么是女性化、女人味或吸引力，也界定了这些事物应以何种方式出现在印刷品上才算适当。

中国版的发行者甚至根本不能提到性，因而有关提升塑形文胸的文章就被年轻人献身社会的振奋人心的故事取代。具有讽刺意味的是，在瑞典版中也没有多少这样的内容，不过原因却恰恰相反：当地文化对于这一话题是如此之开放，以致它不能像在美国一样引起读者的关注。<sup>[39]</sup>

在印度，你不会在《大都会》上看到任何有关性感部位的文章。《花花公子》最近宣布在印度出版一本杂志的计划——但没有裸照。该杂志把这个国家看做新兴的、有潜力的市场，其消费者类似于20世纪50年代美国人，当时《花花公子》刚刚面市，而印度正处在性解放的边缘，但为时尚早。前不久，民意测验专家报告称，在印度，1/4的城市未婚女性有过性经验，1/3读过色情文献，一半在约会。一个不大的男性年轻城市人群收入可观，但渴望了解美好生活。然而，一位印度观察家称，“在印度，单身独居男人的概念还很新鲜，大多数男人直到结婚都住在家里。一旦结婚，妻子就会干涉该阅读的东西了。”<sup>[40]</sup>

每一种文化都有一套向其成员传递的价值观。<sup>[41]</sup>一种文化中的人们可能认为，成为独特个体要比个人特性与集体保持一致好；而另一种文化则可能强调保持集体成员身份的美德。由惠特灵全球公司（Wirthlin Worldwide）进行的一项研究发现，对亚洲的经理主管人员而言，最重要的价值观是努力工作、尊重知识及诚实。相反，北美商业人士强调的价值观则是个人自由、自立及言论自由。<sup>[42]</sup>

这些价值观差异是营销者在一个国家获得巨大成功而在另一个国家却完全失败的原因。比如，在日本有一则非常成功的宣传乳癌意识的广告，它展示了一位迷人的女性穿着太阳裙，引来了街上男性们的频频注视，这时画外音响起：“但愿女士们像男士们一样注意她们的胸部。”但是，这则广告在法国以失败告终，因为以幽默的口吻来谈论一种严肃的疾病让法国人感觉不快。<sup>[43]</sup>

以清洁这个核心价值观为例，我们每个人都希望清洁，但是，有些社会对清洁的要求更加挑剔，不接受他们认为不干净的产品和服务。根据宝洁公司的研究，印

度妇女每周平均花费 21 小时做家务，而不是做饭——美国人只用 4 小时做家务。印度妇女每周至少打扫厨房和卫生间 4 次，而美国人只有一次。典型的印度妇女要熨烫所有洗过的衣服，包括袜子和床单，她们购买的清洁用品多过其他地方的妇女。

因此，她们应该是清洁产品的理想顾客，对吧？这正是联合利华公司的想法，该公司推出 Cif 全效喷雾清洁剂，但是失败了。同样，宝洁公司最好卖的 Swiffer 拖把也遇到了麻烦。两家公司都低估了印度市场对产品的需求，印度妇女是勤劳的清洁工，而不是省时间的人。制造商认为，只有 30% 的印度家庭有洗碗机，因为许多妇女不相信机器可以把碗洗得像她们自己手洗的那样干净。那些有洗碗机的家庭也倾向于在把碗放进机器之前彻底冲洗一遍。

第二次世界大战后，意大利直到 20 世纪 60 年代才逐渐富裕，因此，节省劳动力的机器，如在富裕国家已普及的洗衣机，才开始出现。意大利女性参加工作比其他欧洲国家要晚一些，人数也比较少。年轻的意大利女性不断走出家门开始工作，但是，她们仍然花费和她们的母亲一样多的时间做家务。

当联合利华公司研究为什么意大利妇女不使用 Cif 的时候发现，这些妇女不相信只是一种喷雾就可以清除厨房里顽固的油渍，也不相信一种产品可以适用于清洁不同的表面（原来 72% 的意大利人拥有超过 8 种不同的清洁产品）。该公司重新调整了产品，并以不同形式重新推出这种产品。另外，瓶子也扩大 50%，因为意大利清扫频繁，广告突出产品的清洁能力而不是方便性。宝洁公司也强调其 Swiffer 拖把加了蜂蜡和一个 Swiffer 掸子，现在这种产品很好卖，头 8 个月就销售了 500 万盒，是公司预计的 2 倍。<sup>[44]</sup>

当然，在许多情况下，价值观是普世性的，谁不希望健康、智慧或世界和平呢？文化的差异表现在这些普世性的价值观的相对重要性或排序的差异上。价值观的排序构成了文化的价值体系（value system）。<sup>[45]</sup>例如，一项研究发现，与强调家庭美满、集体目标及与他人和谐相处的广告主题相比，北美人的广告更加喜欢表现自立、自我提升及实现个人目标的广告信息。韩国消费者的广告态度则展示出恰好相反的模式。<sup>[46]</sup>

每一种文化都以成员认可的价值体系为特点。或许并非每一个人都同等地认可这些价值观，而且在一些情况下，这些价值观甚至是相矛盾的（比如，美国人好像既重视一致又强调个性，并且想要在两者间找到某种和谐）。即使如此，通常还是有可能确定一套一般性的核心价值观（core values），这套核心价值观定义了一种文化。自由、年轻、成就、物质主义与活力是美国的文化特征。

相反，大多数日本人愿意放弃一些独立来换取安全 and 安全感，特别是对孩子来说。社区通常会在学校沿途提供安全指引，同时，父母也在孩子的背包上安装全球定位系统（GPS）装置和安全警报器。在日本有大量的室内公园，其环境都设计得非常安全，目的是让父母放心。在一个典型的名为“儿童迷幻世界”的游乐园，有身穿制服的监控人员、安全摄像机和抗菌沙子。<sup>[47]</sup>

我们如何确定一种文化的价值观呢？学习自己的文化所认可的信念与行为的过程被称为文化融合（enculturation）。相反，学习另一种文化（对于希望了解外国消费者与市场的人来说尤为重要）的价值体系与行为的过程则称为文化适应（acculturation）（详见第 14 章）。这些信念是由社会化中介（socialization agents）包括父母、朋友和老师传授给我们的。

另一种重要的中介是媒体。通过观察广告所传达的价值观,我们学习了一种文化重视的事物。例如,在美国和中国的销售策略就有很大差别。美国的广告更可能提出有关产品的事实或权威人士的建议,而中国的广告则往往更集中于情感诉求,并不厌其烦地证明自己的主张;美国的广告往往是年轻导向的,而中国的广告则更可能突出老年人的智慧。<sup>[48]</sup>

## 价值观在消费者行为中的应用

尽管价值观很重要,但它并不像人们可能预期的那样广泛应用于消费者行为的研究。原因之一在于,与区分同一类别产品中的不同品牌相比,自由、安全或内在和谐这类广泛的概念更可能影响一般的购买模式。因此,一些研究者发现,在广泛的文化价值观(cultural values,如安全或快乐)、消费特定价值观(consumption-specific values,如便利购物或快捷服务)与产品特定价值观(product-specific values,使用简单或耐用)间作出区分是很容易的,这些价值观影响了不同文化中的人们对财产相对重要性的排序。<sup>[49]</sup>

在最近一项关于产品特定价值观研究中,深入研究了从事极限运动,如冲浪、滑雪、滑冰等的澳大利亚人。研究者发现四种主要的价值观驱使他们进行品牌选择:自由、归属、优秀和联系。例如,一位女性冲浪者热爱归属这个价值观。她通过穿着流行品牌的冲浪服来表达这个价值观,即使这些主要的品牌已经不再是当地的主流品牌。相反,另一位冲浪者则看重联系的价值。他只选择当地品牌,并且努力支持当地的冲浪活动,以表达他的价值观。<sup>[50]</sup>

品牌形象的某些方面(如精巧)往往是不同文化都普遍接受的,但另外一些方面则只与特定地区有关。日本人极重视平静这一价值,而西班牙人重视激情,美国人则是粗犷。<sup>[51]</sup>由于价值观驱动着消费者的大多数行为,可以说所有消费者研究最终都与价值观的界定与衡量有关。本部分将描述研究者测量价值观并将其应用于营销策略而进行的具体研究。

### 罗氏价值观调查

心理学家米尔顿·罗基奇(Milton Rokeach)界定了一套可应用于不同文化的终极价值观(terminal values),也称渴望的目的状态。罗氏价值观量表(Rokeach Value Survey)就是用以测量这些价值观的量表,同时它还包括了一套由达到这些终极价值观所需的行动组成的工具性价值观(instrumental values)。<sup>[52]</sup>表4—3列出了这两套价值观。

表 4—3 罗氏价值观调查中的两种价值观

工具性价值观	终极价值观
雄心勃勃	舒适的生活
心胸宽广	令人激动的生活
能干	成就感
愉快	和平的世界
清洁	美的世界
勇敢	平等
宽大	家庭安全

续前表

工具性价值观	终极价值观
有用	自由
诚实	快乐
富有想象力	内在的和谐
独立	成熟的爱
智力	国家安全
合乎逻辑	愉悦
起作用	拯救
服从	自尊
礼貌	社会认可
负责任	真诚的友谊
自制	智慧

资料来源: Richard W. Polloy, "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising," *Current Issues and Research in Advertising* (1983): 71-92. Reprinted by permission of University of Michigan Division of Research.

证据表明, 这些全球性的价值观确实转化为了具体产品偏好和媒体使用差别。即使如此, 营销研究者仍未广泛使用罗氏价值观量表。<sup>[53]</sup> 原因之一在于, 我们的社会正向一个包含在广大文化内的越来越小的消费微文化 (consumption microcultures) 方向发展, 每一个消费微文化都含有自己的一套核心价值观 (详见第 13 章)。例如, 在美国有相当多的人是自然健康锻炼与替代疗法的坚定拥护者, 这种对健康而非对主流的疾病医疗手段的关注影响了他们的很多行为——从食物选择到选用替代疗法医生, 以及他们对政治和社会问题的看法。<sup>[54]</sup> 实际上, 美国人的价值观构成似乎因地区而有些许改变。比如研究者发现, 山区的人们较关注对环境的掌握, 而中部的西南部地区的人们则关注个人成长及高兴、快乐的感觉; 中部的西北部地区强调平静、安宁和满足, 而中部的东南部地区则更关注为他人福利做贡献。<sup>[55]</sup>

#### 消费者透视 4—1

3岁小孩总是缠住大人问“为什么”。即使得到了清楚的答案, 孩子们还是会不停地问另一个“为什么”以满足他们巨大的好奇心。一些消费者研究人员具有像3岁孩子那样的好奇心, 向消费者提出一系列“为什么”的问题。在消费者研究中应用3岁孩子的策略的结果发现, 消费者的反应常常遵循不可预知的模式。

当询问一位消费者为什么选择一个特定的产品时, 答案会把购买与产品或服务的属性相联系。例如, 如果问: “你为什么买那支牙膏?” 消费者可能会指出某个特别的属性: “因为它含氟。” 如果继续追问“为什么?” 接着的答案就可能是指出这个属性的结果。“你为什么购买含氟牙膏?” 消费者回答: “氟防蛀。” 常常是一个“为什么”的问题导致一个社会价值的回答。“你为什么购买防蛀的氟化牙膏?” “我希望牙膏可以让我的口腔健康。为了生活理想, 我需要健康。” 如果在社会价值答案之后, 继续追问3岁孩子式问题, 就有激起消费者3岁孩子式脾气的风险。消费者通常相信他们已清楚地说明了购买决策后隐藏的一连串



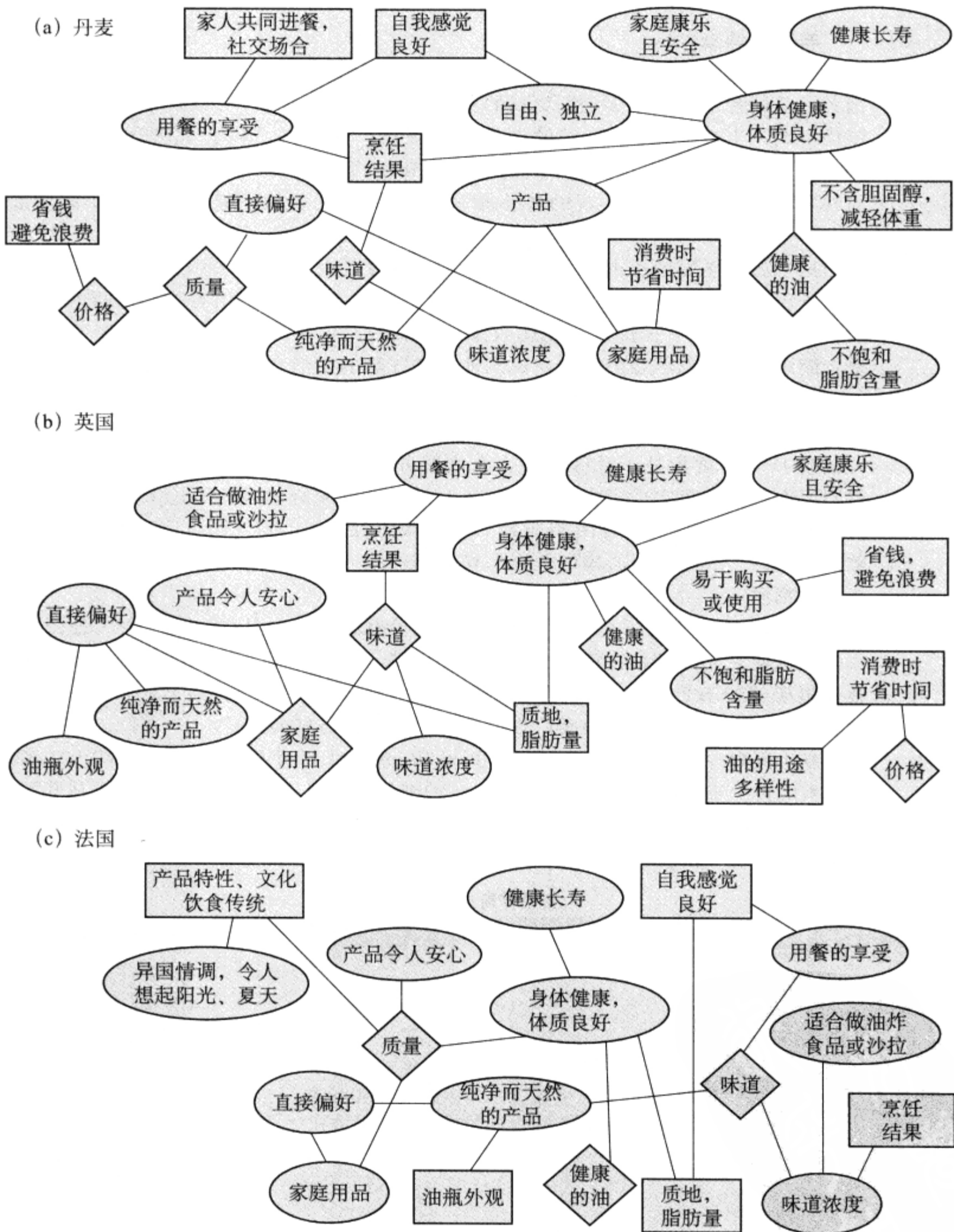


图 4—4 三个国家的植物油产品知觉图

资料来源: N. A. Nielsen, T. Bech-Larsen, and K. G. Grunert, "Consumer Purchase Motives and Product Perceptions: A Laddering Study on Vegetable Oil in Three Countries," *Food Quality and Preference* 9 (6) (1998): 455 - 66.

### 辛迪加调查\*

许多公司利用大规模调查来追踪价值观的变化,然后将这些研究成果出售给营销者,营销者常付钱购买定期更新的变化与趋势信息。这一方法产生于20世纪60年代中期,当时 Playtex 公司的销售处境艰难,便委托市场研究公司扬科洛维奇(Yankelovich, Skelly & White)研究其销售下滑的原因。他们的研究把销售下滑与外表和自然方面的价值观的转移相联系。Playtex 要推出轻薄且约束小的服装,然而,扬科洛维奇则打算跟踪一系列行业中出现的变化所产生的影响。

这家公司慢慢地想出了一个跟踪美国人态度的大型研究的想法。1970年,这家公司推出了“扬科洛维奇监测系统”,它建立在对4000个受访者的长达两个小时的访谈基础上。<sup>[59]</sup>这一监测系统试图收集价值观的变化情况。例如,它报告了美国消费者简单化、远离浮夸的趋势,试图使自己狂热的生活合理化,同时减少关注如何通过购买获得他人认可。自愿简单化者(voluntary simplifiers)认为,一旦满足了基本物质需要,另外的收入并不会增加快乐。自愿简单化者宁愿不在车库里新加上一辆SUV,也要投身于社区建设、公共服务及精神追求(考虑本章提到的马斯洛需要层次中的自我实现层次)。<sup>[60]</sup>这些人包括从缩减家庭规模的年长市民,到不想被自己的财产束缚的流动自由职业者。这种观点在2001年“9·11”灾难后迅速扩散,传出许多成功的野心家们放弃一切去陪伴家人的故事,许多人变得较爱沉思而不关注物质。

现今,许多其他的辛迪加调查也追踪价值观的变化,其中一些是由广告公司运作的,这使它们能够站在重要文化潮流的尖端,并有助于为其客户设计广告。这些服务包括 VALS 2(第6章将有详细阐述)、全球扫描(由广告商BSB运作)、新浪潮(奥美广告公司)以及恒美广告公司运作的生活方式研究。

新世界青少年研究(New World Teen Study)对44个国家或地区中27000多名十几岁的青少年进行了调查,并确定出6种细分价值观,这些价值观代表了从开罗到加拉加斯的年轻人的特征。可口可乐和皇家飞利浦电子等公司已利用这一大型的细分结果设计广告,以吸引全球的青少年。表4—4总结了这项研究的一些发现。

表 4—4 新世界青少年研究

细分	关键国家(地区)	驱动原则	概貌	营销方法
刺激寻求者	德国、英国、立陶宛、希腊、荷兰、南非、美国、比利时、加拿大、土耳其、法国、波兰、日本、意大利、丹麦、阿根廷、挪威	乐趣、朋友、不敬、感觉	永远漫不经心且试图独立的享乐主义者。大多数人有富裕或中产阶级的父母,主要生活在发达国家,有零花钱。	喜欢感官刺激。往往容易不耐烦,不会注意陈旧的广告信息。他们想要技术超炫、幽默、新奇、色彩丰富且有声的动态广告。 比同辈人急躁。总是寻找新事物,是首先知道最新技术或最热门网站的人。 尝试是其第二天性,在身上穿上各种各样的环,头发染不同的颜色。

\* 指公司联合调查。——译者注



续前表

细分	关键国家(地区)	驱动原则	概貌	营销方法
顺从者	丹麦、瑞典、韩国、日本、挪威、德国、比利时、荷兰、阿根廷、加拿大、土耳其、英国、西班牙、法国、中国台湾	朋友、乐趣、家庭、低期望	与刺激寻求者类似,经常用环和颜色修饰身体。但疏离社会,并对自己的经济成就持悲观态度。他们是这个世界的庞克摇滚族,有时吸毒或酗酒,喜欢突出社会阴暗与愤怒一面的重金属音乐。  对全球与地方大量的不实际改良主义理想抱有兴趣。	可以自由支配的收入没有其他细分市场的青少年多。不常消费,省钱买快餐、廉价服装、香烟和酒。容易被取笑社会浮华一面的讽刺之事和广告吸引。
世界拯救者	匈牙利、菲律宾、委内瑞拉、巴西、西班牙、哥伦比亚、比利时、阿根廷、俄罗斯、新加坡、法国、波兰、乌克兰、意大利、南非、墨西哥、英国	环境、人道主义、乐趣、朋友	在大多数国家的学校里表现优秀,聪明伶俐,是班级和俱乐部的领袖,参加了很多组织。与刺激寻求者处于同一团体,对冒险故事、关系和坚定的友谊更感兴趣。 热衷于观看音乐会、歌剧和戏剧。热情地享受生活,喜爱和朋友在酒吧和咖啡厅里跳舞喝酒。也喜爱户外活动,包括露营、徒步旅行和其他与运动有关的活动。	喜欢说实话的正直诚挚的广告。 对任何贬低或取笑其他群体的广告感觉不快。营销者要以恰当的理由支持自己的宣传活动。
安静成就者	泰国、中国大陆、中国香港、乌克兰、韩国、立陶宛、俄罗斯、秘鲁	成功、低调、反个人主义、社会乐观主义	重视低调并偏爱躲在角落里。在所有群体中的反叛度最低,避免成为引人注目的中心,从不想在人群里显得突出。是能够长时间学习的好学而正直的孩子,有着强烈的抱负感且是高度目标导向的。最重视的是在学校取得好成绩,并用更高的教育来提高他们的职业成就。大多数安静成就者生活在亚洲,尤其是泰国和中国。不过这种有些刻板的勤学类型在美国也存在,在那里这类人被认为是不合群的或卑微的。	喜爱购物,这是对其勤勉学习的部分奖励。碰到对孩子的功课有帮助的电脑或其他科技产品,他们的父母都会满足孩子的需要。这一群体也喜爱音乐:他们是内导向的,并且善于创造属于自己的好时光。他们偏爱说明产品利益的广告。与强烈的性方面有关的广告会让他们困窘不安。他们也不喜爱有讽刺或不敬意味的广告。

续前表

细分	关键国家(地区)	驱动原则	概貌	营销方法
自我启动者	尼日利亚、墨西哥、美国、印度、智利、波多黎各、秘鲁、委内瑞拉、哥伦比亚、南非	成就、个人主义、乐观主义、决心、权力	6个群体中最爱做梦,也最为天真烂漫。过着受庇护且有条不紊的生活,似乎失去了典型的青少年乐趣和疯狂模仿成年人的青少年行为。花很多时间在家里做作业和帮忙做家务。渴望权力,视使用职权为获得奖赏的手段,坚持不懈地寻求赞誉。从地理上来说,很多这类青少年来自尼日利亚和印度等新兴国家。美国自我启动者占青少年人数的1/4,占非裔美国年轻人的40%。美国营销者的主要错误之一就是错估了这一有着雄心壮志的非裔美国人细分市场的规模与购买力。	成长之中的雅皮士,想要优质品牌和奢侈物品。自我启动者也寻找能让他们进步的产品。为成功而穿着,了解技术和软件,并融入媒体世界和文化,以给自己带来竞争优势。喜爱描述渴望以及产品与使用者的可能性的广告。
支持者	越南、印度尼西亚、中国台湾、中国大陆、意大利、秘鲁、委内瑞拉、波多黎各、印度、菲律宾、新加坡	家庭、风俗、传统、尊重个人	传统是他们严格的指导方针,这些青少年很难叛逆或反抗权威。愿意安于主流生活,不引人注目。女孩们通常寻求婚姻并建立家庭,男孩们则觉得自己注定要从事与父亲同样的工作。	广告者和营销者通过年轻甚至有些孩子气的沟通及有趣的广告信息可成功地将产品销售给支持者。这些青少年仍看卡通片,并且是热切的媒体消费者。高度投入观看和参加运动,尤其是篮球和足球。与其他任一群体相比,该群体更希望自己的成年期都在自己出生的国家度过。
支持者	越南、印度尼西亚、中国台湾、中国大陆、意大利、秘鲁、委内瑞拉、波多黎各、印度、菲律宾、新加坡	家庭、风俗、传统、尊重个人	在亚洲国家如印度尼西亚和越南,重视旧传统和扩展的家庭关系是主流思想。这些国家中的青少年在家里会帮忙做家务并保护自己的兄弟姐妹。另外,很多支持者分布在天主教国家,在那里教会和传统支配着态度和价值观。	本质上支持者是家庭第一的。他们深植于家庭和族群,喜欢作出与父母价值观一致的购买决策。采取领导者姿态的广告会吸引支持者,因为它们具有安全的质量价值和可靠性。

资料来源:改编自“The Six Value Segments of Global Youth”, Brandweek 11, no. 21 (May 22, 2000), 38, based on data initially presented in *The \$ 100 Billion Allowance: How to Get Your Share of the Global Teen Market* by Elissa Moses (New York: John Wiley & Sons, 2000)。

## 可持续消费:新的美国价值观吗

美国消费者最后会成为绿色消费者吗?在2007年的一项调查中,4/5的消费者说,他们相信从绿色公司购买绿色产品和绿色品牌很重要,他们会为此多付钱。美国消费者关注个人健康,也关注全球健康。一些分析家把这种新的价值观称为**尽责的消费主义**(conscientious consumerism)。<sup>[61]</sup>

是谁推动了这一变化?营销者认为是一群**实践乐活(LOHAS)**的消费者推动

的，乐活是指“健康和可持续的生活方式”。这一标签指的是那些担忧环境，希望产品以可持续的方式生产，花钱来提升他们个人发展和潜力的人们。这些所谓的乐活族（有人认为他们是文化创造者）代表了巨大的市场，他们需要的产品包括有机食品、高效电器、氢燃料汽车、可选择药品、瑜伽磁带和生态旅游。一个跟踪这群消费者的组织估计，在美国，乐活族占成年人的16%，或3500万的人口，所需要的具有社会意识的产品市场规模约为2000亿美元。<sup>[62]</sup>

营销者和零售商正在准备数千种生态友好的新产品和计划。高露洁公司进行了一项大宗收购，购买了天然牙膏品牌 Tom's Maine；欧莱雅则收购了美体小铺（Body Shop）。家乐氏（Kellogg's）用其最畅销的品牌推出了有机麦片。我们已经看到大量增加的“对你更好”的产品定位战略。此外，考虑伦理特性的产品也在推动这一趋势。

虽然过去公司提供可循环产品就足够了，但是这种新运动正在创造全新的词汇，因为消费者开始用“餐叉投票”，他们要求食物、香水和其他商品不是由转基因成分制成的，要求不含激素，非动物无性繁殖或经过动物试验，要求本地养殖，非圈养，等等。事实上，2005—2006年间，诉求伦理价值的零售商品销售增长了17%，并且这个数字还在不断攀升，因为越来越多的人开始追赶生态友好这个潮流——食品工业预计到2011年销售额将达到570亿美元。<sup>[63]</sup>

尽管乐活族加速对生态友好的产品的需求已有多年，但今天的新闻是尽责消费主义正在大众市场扩散。实际上，即使是沃尔玛也在努力变得更加“绿色”。这家世界最大的零售商开展了一项调查，名为“生活更好指数”（Live Better Index），来跟踪消费者对生态友好产品的感受。第一期研究调查了2500位美国人和5类产品：小型荧光灯（CFLs）、有机牛奶、压缩/减小包装的液态洗衣剂、长寿纸产品和有机儿童食品。这次研究中，62%的被访者说如果没有价格差异的话，他们会购买更多的环保产品；将近一半（47%）的人说，他们完全同意购买环保产品让他们感到自己是明智的消费者；68%的人同意“即使是在家中不起眼的循环使用行动，也会对环境有影响”。<sup>[64]</sup>

由于主流营销者认识到这一变化，他们开始转变他们的策略，满足美国消费者对健康和保护地球的渴望。这样的例子有很多，宝洁、H&M、家得宝（Home Depot）等公司都采取了相应的行动。

消费者并不满足于公司改变策略，每天都在采取行动。许多消费者加入诸如“缓慢的食物”（Slow Food）之类的组织来倡导生活方式的改变。其中的一个运动叫作“本地优先”（Local First），强调购买当地生产的产品。这群消费者支持小型社区商业，这也是对长途跋涉从国外进口所需商品造成的浪费的一种反应。例如，据一个该运动的支持者计算，美国面粉在到达餐桌前要经过1500英里。这个理由已影响到杂货业；美国农业部报告说，农产品市场的数量已从1994年的1755个增至2006年的4388个。在俄亥俄州哥伦比亚的向日葵市场，人们可以在当地的牛奶场找到老式的、半加伦装的牛奶包装。著名的 Whole Foods 连锁店最近严格所谓当地的定义，给那些从农场到商店的运输距离不超过7小时的产品贴上一种标签。这家商店每年向当地农民提供1000万美元的低息贷款，并且在星期天开放停车场，供农民直接向顾客销售产品。<sup>[65]</sup>

还有一些消费者抗议大型市场里销售的瓶装水。他们反对的事实是有些品牌来自遥远的富士山。这些进口产品制造了污染，因为装载这些产品的货轮要绕地球半

周，制造了无数被丢弃的塑料瓶。2007年夏天，旧金山市长最后决定市政府不会用市民的钱为雇员购买瓶装水。尽管在内华达山脉的一座水库通过水龙头给人们提供了一些美国口感最好的水，但是这座城市仍然一年要花费近500万美元购买瓶装水——现在其他的大城市也正在禁止这些进口。<sup>[66]</sup>

一个物体对环境的作用似乎就像一个塑料瓶那样无辜，但它现在牵涉很多与“碳足迹”（carbon footprint）有关的问题。如图4—5所示，碳足迹以二氧化碳为单位，按照温室气体排放量，测量人类活动对环境的影响。美国人平均每年制造9.44吨二氧化碳！<sup>[67]</sup>碳足迹的计算包括两个部分：直接的或初始的痕迹和间接的或二次的痕迹。

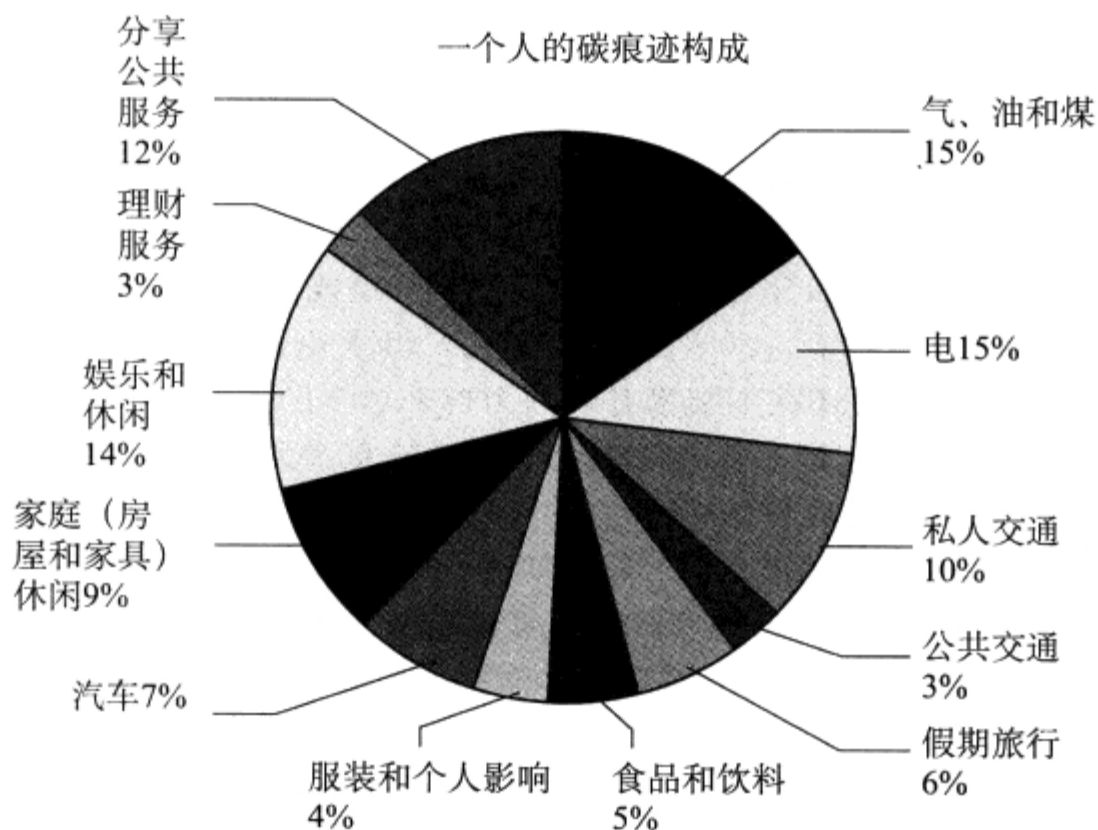


图4—5 碳足迹构成

(1) 初始痕迹测量燃烧化石燃料，包括国内能源消费和运输（汽车和飞机），而直接排放的二氧化碳。

(2) 二次痕迹测量使用的产品从制造到丢弃的全过程中产生的二氧化碳。<sup>[68]</sup>

许多消费者都在使用 Climate Clean 和 Perrapass 这样的服务，这些公司销售温室气体（GHG）抵消解决方案。这些公司通过抵消、减少或将 GHG 转移到其他地方（特别是在经济上划算），可以使个人和企业减少 GHG 排放。GHG 抵消解决方案一般包括利用可再生能源、能源效率和精确减少会对全球变暖有影响的气体排放。例如，如果你的公司派你飞往另一个城市出差，公司可能会购买一个“抵消”，数量等同于飞机把你送到目的的所产生的 GHG 排放量。<sup>[69]</sup>有一个极端的例子吸引了不少的羡慕，纽约曼哈顿区有一个人自称“无影响之人”（No Impact Man），他利用自己和家庭做了一个真实的实验，并且写了博客，他在网上写道：

我看到的是，等待议员和 CEO 改变我们对待世界的方式已太久了。北极熊已经开始被淹死，因为两极冰雪正在融化……我不能再忍受所谓自由主义的我无所事事，对此视而不见。问题是：如果这种环境让我遇到会怎样？我正在寻找答案。一年来，我妻子、我2岁的女儿、我的狗和我住在纽约市中心，尝试不对环境造成任何影响地生活。换句话说，就是没有垃圾，没有碳排放，水中没有毒素，没有电梯，没有地铁，没有包装的产

品，没有塑料，没有空调，没有电视，没有卫生间……<sup>[70]</sup>

## 物质主义

无影响之人是个伟大的例子，但是，我们大多数人不会欣然接受没有物质享受的生活机会。财富在我们的生活中扮演核心角色，我们渴望积累财富来塑造价值系统。物质主义（materialism）是指人们赋予世间财物的重要性。<sup>[71]</sup>有时，我们认为产品和服务丰富的存在理所当然，但是，实际上，这种物质的丰富也是近年来的事情。例如，1950年，2/5的美国家庭没有电话；而在1940年，1/2的美国家庭仍没有完整的自来水管。

### 营销误区 4—1

坚持维护自己的价值观会给销售个人护理用品的营销者带来很大困难。对卫生棉条产品来说更是如此：70%的美国女性使用卫生棉条，但是在17亿符合条件的世界潜在女性市场中，只有1亿女性使用。抵抗使用这种产品成为丹碧丝（Tambrands）面临的主要问题，这家公司只生产一种产品，要持续发展就必须在尽可能多的国家销售卫生棉条。但是在像巴西这样的文化中，丹碧丝就遇到了麻烦，那里许多年轻女性都害怕使用卫生棉条会让她们失去童贞。为这一市场制作的一则广告中，女演员用令人信赖的语气说：“当然，你不会失去你的童贞。”

在26个国家推出新的全球广告运动前，广告代理商开展了一项研究，并根据居民拒用卫生棉条的程度将全球分为三组。伊斯兰国家的抵制非常强烈，以至于广告代理商根本就不考虑在那里销售产品！

在第一组（包括美国、英国和澳大利亚），女性对这一思想感到安心而且很少抵制。因此广告商制作了一则带着玩笑口吻的广告，鼓励女性更频繁地使用它：“我在睡觉时也该用它吗？”

在第二组（包括法国、以色列和南非），约有50%的女性使用这种产品，但仍有人担心会因此失去童贞。为了消除这些疑虑，营销策略主要集中于获得每一国家的妇科医生的认可。

在第三组（包括巴西、中国和俄罗斯），丹碧丝遇到了最高程度的抵制。研究者发现，要打入这些国家的市场，首要问题是如何解释这一产品的用法，女性们才不会感到恶心——这是他们仍在设法解决的挑战。如果他们做到了，将是一个极大的胜利，丹碧丝可以改变数以百万计的女性的消费行为，并且在这一过程中为自己开拓巨大的新市场。<sup>[72]</sup>

这类产品也说明，有关类似止血垫这类“敏感”产品的价值观也在随时间改变。一家刚开办的公司 Dittie L. L. C. 通过把女性卫生用品转变成时尚物件来与大公司相抗衡。该公司创办人回忆说：“我是在女性保护的道路上，试图在无数的产品中分辨前进的道路，我被淹没其中——没有一个盒子有一点时尚的影子。很有趣，女性的才智吗？”每一件颜色鲜艳的 Dittie 卫生产品都展示了现代不同种族女性明显的自信。产品的包装上写道：“我对我的身体和隐私之处感到自豪。”<sup>[73]</sup>

第二次世界大战期间，南太平洋的“货物崇拜”（cargo cults）的成员毫不夸张地崇拜从失事飞机打捞上来或从海船冲到岸上的货物。这些人相信，是他们的祖先指引这些海船和飞机经过他们的岛屿，因此，他们试图把这些海船和飞机引到自己的村庄。他们甚至用稻草造出假飞机，希望能把真飞机引过来！<sup>[74]</sup>

我们也许不会如此崇拜产品，但是，许多人肯定要努力工作去实现富于物质享

受的美好的生活理想。大多数年轻人无法想象生活缺少手机、MP3 播放器和其他物质享受的生活。实际上,我们把营销看做一个系统,它为消费者提供某种生活的标准。在某种程度上,我们的生活方式受我们期待与渴望——或者是个人的体验或者是在电影或电视上看到有钱人的结果——的生活标准的影响。<sup>[75]</sup>物质主义价值观倾向于重视相对集体而言的个人福利,这可能会与家庭和宗教价值观相违背。这种冲突可能有助于说明为何过分强调物质价值观的人反而不快乐。<sup>[76]</sup>

我们不仅喜欢物质享受,而且很多人常以个人拥有物质的多少来衡量自身与他人(参见第13章)。那句流行的标语“死时玩具最多的人是赢家”,正是对这种哲学的评论。当然,并不是只有美国人才这样,全球有许多人也渴望“好生活”。在非洲,胜利者教堂(Winners Church)已在32个国家开设了分支机构。这个教派是几个迅速发展起来的五旬节教会中的一个,它的领导者通过鼓吹所谓的繁荣神学(Prosperity Theology)来吸引追随者,即“成功青睐祈祷和赞美财富的信仰者”。<sup>[77]</sup>

当然,我们并不都是物质主义者,事实上,大多数消费者试图通过简单生活(downshifting)减少他们对财富的依靠。如同前面讨论的自愿的简单生活者,这意味着学会这样的生活:减少或避免使用信用卡,在极端的情况下,甚至不利用商业服务。一位著名降低变化者之一名叫迪奇蒙克(Ditch Monkey),他是一位潇洒的律师,在英国很有名气。他用一年的时间住在伦敦郊区的一个壕沟里(当然用博客描述了他的体验)。他解释说:“我想让人们思考他们消费的多少东西都是不必要的。我要证明当我返回时,可以做任何你们所做的事,保持完整的生活。我已意识到我的生活可以没有电视、地毯、沙发、电、椅子、桌子、电冰箱。”他的女朋友在慢慢理解这种突然的生活改变后,最终为他所说的话感到骄傲。然而,她注意到这个活动令她的父母很吃惊:“他们很失望他不是有一个有家的人,他们相当困惑。”<sup>[78]</sup>

物质主义者更可能依据身份和与外表有关的意义来衡量财富的价值。而那些不强调这种价值的人则重视能够与他人相联系或在使用时能得到愉悦的产品。<sup>[79]</sup>因此,高度物质主义者重视可被公开消费和昂贵的产品。一项研究比较了这两类人重视的物品,结果发现,与高度物质主义者相联系的产品包括珠宝、瓷器和别墅,而与低物质主义者联系的则是母亲的结婚礼服、相册、童年的摇椅和花园。<sup>[80]</sup>

正如在讨论乐活族时看到的,美国社会正在努力协调对物质财富的渴望与对环境意识和精神追求之间的关系。这种转型模糊了许多预期的“传统的”与“进取的”细分市场之间的界限。例如,一位分析家指出,甚至在保守的小城镇现在也经常见到“新时代”的商店和服务,各个年龄的人都在这里购物。习惯被认为是“吉普赛人”的零售商们现在成了主流:杂货店,如Fresh Fields,也在向各类消费者出售Mayan Fungus香皂和蔬菜狗饼干。大公司,如苹果和Gap,也在广告中使用反文化人物。随着20世纪60年代嬉皮士的波希米亚式态度与80年代雅皮士的中产阶级态度逐渐融合,一种综合二者的新文化正在形成,分清正统与非正统也就变得十分困难。现在主导我们的文化的人(分析家称他们为“波布族”或波希米亚式的中产阶级)比嬉皮士富有和世故,但比雅皮士更注重精神。<sup>[81]</sup>正如前面所谈到的,即使是核心价值观也会随时间而变化。保持关注吧,看看我们始终发展的文化将如何影响物质主义和其他价值观。

一些人从大公司主导的文化中觉醒,他们通过一系列事件来表达个性和反公司陈述。也许最令人瞩目的事件是每年的“火人节”(Burning Man)计划。这是为期一周的反市场活动,成千上万的人聚集在内华达州的黑岩沙漠表达自我,并宣布自己从美

国企业的包围中解放。这个聚会最重要的部分是点燃一个巨大的木人，它象征从市场主导中获得自由。具有讽刺意味的是，一些批评者指出，即使是这样的高大的形象，反市场活动也被商业化了，它每年都很热闹！<sup>[82]</sup> 尽管这项活动应该涉及参与者所谓的“礼品经济”，即那里没有货币交易，但是 2007 年这项活动打破传统，允许绿色能源公司展示产品。讽刺的是，原来这个大型反文化活动耗费大量的化石燃料（用很多汽油烧掉那个木人）——这群人希望抵消它所产生的约 28 000 吨的碳。<sup>[83]</sup>

## 中国专论 4—1

### 中国人的价值观及中西方价值体系之比较

中外学者在对中国文化的兴趣和学术研究中，长期关注的核心问题之一是解读中国文化或中国人的价值观。研究者从不同领域、不同视角、不同方法或不同内容发表了大量的论述。一些大学者如梁漱溟、林语堂、张岱年、杨国枢、钱穆、成中英等对此都有重要论述。杨中芳教授曾深入回顾并综述归纳了这方面六七十年来的中外研究，提出从三个层次（文化理念、社会制度和个体行为）来回答中国人的价值观这一问题，并分别在三个层面比较了中国与西方价值体系的差别。杨中芳教授的研究结果可作为一个浓缩框架，其核心问题是，中国人的价值观是什么；中国人的价值观和价值取向发生了怎样的变迁（部分可参见本书第 15 章）。

基于西方现代社会文化的主导思维是基督教中的新教，而中国文化的长期的主导思维是儒家思想，导致价值观有所不同。并且，也很难完全用西方跨文化维度的理论（如影响很大的霍夫斯泰德提出的价值观四维度）来阐释中国人。

在世界总体价值观层面，中国人的追求特征是：以妥协态度达到人与人、人与自然的和谐共存（“和合论”）。而西方人的追求特征是：个体的独立、自主及成就（见表 4—5）。

表 4—5 中西方价值体系之比较——世界观

	中国	西方
基本价值	与天地合、与他人和	独立、自主、成就
主要特点	亲社会：与社会和谐共存，以求内心和谐	亲个人：以个人成就确保人的价值
主导思想	儒家思想	新教思想
价值信念		
1. 宇宙观	天人合一、人境合一	神主宰人、人支配环境
2. 变迁观	阴阳生克、循环不息	直线进步
3. 人生兴趣	现世的、治世的、人本的	后世的
4. 理想世界	大同世界 人人为我、我为人人 各尽所能、各取所需	城邦民主 人人为个人、社会为人人
5. 社会/个人关系	社会整体的幸福是个人幸福的保证	个人的幸福是社会存在的原因
6. 社会的功能	社会领导个人走向大同社会	社会提供个人发展的有利环境
7. 理想社会结构	内圣外王、精英领导	民主
8. 个人的地位	中心位置，与万物同等重要	至高无上
9. 理想个人	圣人（通天人合内外）	自我实现
10. 理想人际关系	人我合一	互尊、互利

资料来源：杨中芳：《如何理解中国人》，台北，远流出版公司，2001。

在社会价值观层面上,中国人的追求特征是:以“关系”为绳索将中国社会系成整体。基本价值是平均、秩序和稳定。而西方社会追求多元化。西方社会是“个人定向”,中国社会是“社会定向”(见表4—6)。

表4—6 中西方价值观体系之比较——社会观

	中国	西方
基本价值	平均、秩序、稳定	自由、平等、公平
主要特点	整齐划一	机械多元
中心思想	力求成员同心协力为社会	力求成员得以各自发挥
价值信念		
1. 组织制度	中央集权	民主分权
2. 基本单位	家庭	松散社会
3. 社会阶层	统治者、被统治者	上、中、下
4. 人/群关系	无规定、以律己为主	遵守团体道德
5. 社会规范	绳之以礼、正名(角色)	个体独特性表现
6. 人际结构	关系网络	独立自主的个体
7. 人际规范	互赖、互报	独立、互利
8. 人际交往	差序格局	一视同仁
9. 社会化	道德教育:“大我”培养	培养独立自主的个人
10. 社会奖惩	奖:牺牲小我,完成大我 惩:“为我”	奖:追求个人的利益 惩:失败
11. 社会维系	私德与社会舆论	法律及公德
12. 社会分配	各尽所能、平均分配	机会均等、多劳多获
13. 社会公正	奖罚分明	使大多数人得到最大利益

资料来源:杨中芳:《如何理解中国人》,台北,远流出版公司,2001。

在个体价值观层面,中国人的追求是“内修的”(中庸),而西方人的追求是“外烁的”(扩张创新)(见表4—7)。

表4—7 中西方价值观体系之比较——个人观

	中国	西方
基本价值	中庸、克制、妥协	进步、克服、坚持
主要特征	内修	外烁
中心思想	个人与环境力求妥协,以达到内心的和谐与安乐	个人以自己的意图、喜好征服自然,以达自我实现
价值信念		
1. 与环境关系	依循包括自己在内的自然规律(乘势)	个人可以控制环境
2. 与社会关系	视社会为个人的保障,参与社会、顺应社会	视社会为对个人的约束
3. 人际关系	忠心待人、推己及人	尊重对方
4. 思维方式	整体平衡	重分析、理性、逻辑
5. 行为准则	中庸权衡	自我发挥
6. 行为评价	适当性(在某一情景内)	成就
7. 自我发展目标	克己复礼	自我潜力发挥
8. 自我发展过程	由自然关系开始,向外扩张	自我再认识

资料来源:杨中芳:《如何理解中国人》,台北,远流出版公司,2001。



在个体（行为）价值观层面，较有影响的理论观点有：

(1) 社会取向论。由杨国枢提出，包括五大价值取向：集体取向、家庭取向、关系取向、权威取向和他人取向，组合而成一套价值体系。

(2) 关系导向论。何友晖等提出，认为“关系导向”比“社会取向论”和“情境中心论”更基本。

## 本章小结

● 营销者试图满足消费者需要，但一件产品被购买的原因可能是多种多样的，识别消费者动机是保证产品满足适当需要的重要一步。消费者行为学的传统方法集中于产品满足理性需要的能力（功利动机），但享乐动机（如探险和娱乐的需要）在许多购买决策中也起着关键作用。

● 马斯洛的需要层次理论阐明，同一件产品可以满足不同的需要，取决于消费者当时的状态。除了他的客观情况（如基本的生理需要是否已得到满足？），还必须考虑消费者对产品的介入程度。

● 产品介入度可以从非常低到非常高，低至购买决策是通过惯性作出的，高至消费

者与他们购买的产品形成强烈的联结。除了考虑消费者介入产品的程度，营销战略家还需要用营销信息和购买情境评估消费者的介入度。

● 消费者的价值观常常推动其潜在动机。产品具有意义，是因为它们被视为帮助个人达成一些与价值观有关的目标（如个性或自由）的工具。每种文化都具有一套众多文化成员共同遵循的核心价值观。

● 物质主义是指人们赋予世间物质财富的重要性。尽管许多美国人都可被归为物质主义者，但有迹象表明，相当一部分人的价值观正发生变化，尤其是在“9·11”事件后。

## 复习题

1. 什么是动机？这个概念与消费者行为有什么样的关系？

2. 描述三类动机冲突，并结合现实中的营销活动举例说明每一种冲突。

3. 解释需求和需要之间的区别。

4. 什么是认知失调？

5. 说出马斯洛需要层次的每个层次的名称，并针对每个需要层次举出一种营销宣传活动。

6. 什么是消费者介入？这个概念与动机有何关系？

7. 为什么营销者希望消费者在购物时进

入流动状态？

8. 列出消费者介入的三种类型，并举例说明。

9. 哪些营销策略能够提高消费者介入？

10. 什么是价值观？为什么营销者很重视它？

11. 文化适应与文化融合之间有何区别？

12. 什么是乐活？为什么说追随这种生活方式的消费者很重要？

13. 请描述两种以上测量价值观的营销研究方法。

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. “大学生们关注环境和素食主义不过是一时狂热，是一种显‘酷’的方法。”你同意吗？

2. 一些市场分析师发现年轻人的价值观正发生变化。他们声称，这一代人生活缺乏稳定性，厌倦了肤浅的关系，渴望回归传统。这一变化反映在对婚姻和家庭的态度上。一项针对22~24岁的女性的调查发现，82%的人觉得为人母是世界上最重要的工作。《新娘》(Bride's)杂志报道了人们开始倾向传统婚礼的改变——80%的新娘在婚礼上抛出自己的吊带袜（与抛花束一样是一个习俗），78%的人是在父亲的陪伴下步入教堂的。<sup>[84]</sup>那么，你对这些的感受如何？年轻人真的正重新采纳他们父母（甚至是祖父母）的价值观吗？这些变化影响了你对婚姻和家庭的看法吗？

3. 你如何看待“9·11”以后消费者发生的变化？这些变化会是长期的吗？或者

说，我们会回到2001年以前的生活吗？

4. 核心价值观不断变化。你认为最能描述美国人的三个核心价值观是什么？中国人的呢？

5. 为一种服装设计不同的宣传策略，每种策略各强调马斯洛需要层次中的一个。

6. 收集一些对消费者的价值观进行诉求的广告。每则广告传递的价值观是什么？它们是如何传递的？这是设计营销沟通的有效方法吗？

7. 描述一个男人对汽车的介入水平会如何影响不同的营销刺激对他的作用程度。你会怎样为一种汽车蓄电池针对低介入的消费者细分市场设计策略？而当你的目标是影响对自己的汽车高度投入的消费者细分市场时，这个策略又会有什么不同呢？

8. 访问追星俱乐部的成员，描述他们对“产品”的介入水平，并发掘影响这一群体的营销策略。

### 案例 4—1

#### 脑白金的送礼绝唱

1998年开始，保健品“脑白金”在极短的时间内迅速启动了中国市场，在两三年内创造了十几亿元的销售奇迹。虽然脑白金从产品到广告再到营销策划都遭到了广泛的争议，但这些都未能掩盖脑白金的成功。脑白金在中央电视台等强势媒体连续多年投放全国范围的电视广告，尤其在中国的各种节日之时。其坚持不变的广告语是“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，这一句土得掉渣的大白话竟传遍了大江南北，销售力极强。为什么脑白金会如此成功呢？

原因是多方面的，但其中不可或缺的一点是其礼品定位与诉求。这一定位和诉求准确地击中了中国人的面子情结，这一情结深深根植于中国社会特定的文化背景

之中，而礼品消费正是面子情结在消费领域的表现。

中国是礼仪之邦，“礼尚往来”、“来而不往非礼也”，是中国人内心深处面子情结的最直白的表达。中国人送礼时对面子极其关注，有时礼品就是面子，礼品的轻重就是面子的大小，特别是过年，礼品则更加讲究。

脑白金作为一种保健品，迎合了过上小康生活后中国老百姓心底对健康的深切关注，因此在国人的礼品清单里，脑白金还成为烟、酒等其他礼品的竞争品，已远远超出保健品的圈子。加上“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的字里行间的霸气、其表现出来的果断与舍我其谁的气势，使老百姓对脑白金产生了很强的信任感，

因此“脑白金就是送礼的”这种观念慢慢深植人心，很多人提到礼品就想起脑白金。

脑白金礼品定位策略的成功为保健用品开拓了一个全新的礼品市场。之后，从其他保健品的广告宣传中，总可以找到脑白金曾经的影子，如昂立的“健康迎接新世纪，昂立送礼更有礼”，恒寿堂的“千禧龙年送健康，送礼就送恒寿堂”，椰岛鹿龟酒的“好礼送给至亲人”，等等。

#### 讨论题：

1. 结合消费者动机和价值观理论回答，为什么说中国市场中的礼品市场是值得更多关注的？

2. 延伸讨论以礼品赢得中国市场的其他案例，如三株口服液（1995年），圣雅伦指甲钳（1999年近2000万元的礼品订单），商务通（PDA，2001），金六福（白酒，2004年“回家过年带金六福”）等。

3. 试归纳中国市场上成功的礼品策略。

## 案例 4—2

### 金宝汤在行动

传统公司，如金宝汤公司，正在不断推出新产品吸引不断变化的消费市场。虽然金宝汤公司保持它在罐装压缩汤料市场上的领导者地位，但也发现，近年来这个市场的规模正在缩小。多亏金宝汤公司的战略家卡尔·强生（Carl Jonson），公司才推出许多新产品，使销售额发生突然逆转，达到70亿美元，实现了公司长久以来的梦想发展目标。

当今世界的生活方式转变引发了购物者分类，行业观察者把这些不同类别的消费者称为“拿起就走者”、“立即消费者”和“做好了拿走者”等。今天人们参与的活动越来越少的是坐在家吃现成的。有人可能想到打开一罐汤，倒在碗里，在微波炉里加热，这对今天的普通消费者来说并不太麻烦。然而，事实上，传统的罐装汤不再像过去那样被看好。

金宝汤推出的新产品之一是“汤在手”（Soup at Hand）系列。有时候，一个新产品的成功简单得就像改变老产品的包装一样。因此，金宝汤没有使用传统的包装，“汤在手”汤料使用的是单人用、高深度聚乙烯包装。这种包装容易开启，容易在微波炉中加热，容易吸食，方便携带，但汤却不易流出。这种包装适合任何汽车后备箱中的存放。

与其他公司提供的各式包装食品一样，

“汤在手”也在便利店销售。金宝汤公司负责便利店销售的副总裁乔治·罗奇（George Loesch）说：“金宝汤认识到消费者购买行为的变化和便利店对行进中的消费者的作用。‘汤在手’这样装在可用微波加热的碗里的产品，使消费者能够更加方便地在任何时间、任何地点品尝微波加热的汤。”

难道“汤在手”如同传统的蔬菜牛肉或鸡肉面条一样好吗？这由消费者决定。然而，这些产品有一些改进，以便适应新的包装。例如，为了保证汤从小的塑料吸口安全流出，金宝汤公司已作了书面承诺。鸡和牛肉也做成了小块，面条也很细，甚至肉汤也不相同。

金宝汤公司正在经历复苏，这些可能在10年或20年前就已经失败的新产品，如今成了消费者喜欢的产品。

资料来源：Kate Bertrand, “Convenience Stores Support a Speed-to-Mouth Lifestyles,” *Brand Packaging* (March 2005): 6; Stephanie Thompson, “Souping Up a Classic,” *Advertising Age* (May 2, 2005): 1.

#### 讨论题：

1. 消费者的哪些需要驱使金宝汤“汤在手”汤料这样的产品取得成功？可考虑生理和习得的需要。

2. 有些需要比另一些更重要吗？举例说明消费者为了满足某些需要而必须放弃的需要。

## 【注释】

- [1] www.petakids.com/save animals. htm. accessed August 12, 2007
- [2] Robert A. Baron, *Psychology: The Essential Science* (Boston: Allyn & Bacon, 1989).
- [3] Russell W. Belk, Guliz Ger, and Søren Askegaard, "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research* 30 (2003): 326 - 51.
- [4] Thomas Kramer and Song-OhYoon, "Approach-Avoidance Motivation and the Use of Affect as Information," *Journal of Consumer Psychology* 17, no. 2 (2007): 128 - 38.
- [5] See Paul T. Costa and Robert R. McCrae, "From Catalog to Classification: Murray's Needs and the Five-Factor Model," *Journal of Personality and Social Psychology* 55 (1988): 258 - 65; Calvin S. Hall and Gardner Lindzey, *Theories of Personality*, 2nd ed. (New York: Wiley, 1970); James U. McNeal and Stephen W. McDaniel, "An Analysis of Need-Appeals in Television Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science* 12 (Spring 1984): 176 - 90.
- [6] Michael R. Solomon, Judith L. Zaichkowsky, and Rosemary Polegato, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being—Canadian Edition* (Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1999).
- [7] See David C. McClelland, *Studies in Motivation* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1955).
- [8] Mary Kay Ericksen and M. Joseph Sirgy, "Achievement Motivation and Clothing Preferences of White-Collar Working Women," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 357 - 69.
- [9] See Stanley Schachter, *The Psychology of Affiliation* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1959).
- [10] Eugene M. Fodor and Terry Smith, "The Power Motive as an Influence on Group Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology* (1982): 178 - 85.
- [11] C. R. Snyder and Howard L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference* (New York: Plenum, 1980).
- [12] Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2nd ed. (New York: Harper & Row, 1970).
- [13] A more recent integrative view of consumer goal structures and goal-determination processes proposes six discrete levels of goals wherein higher-level (versus lower-level) goals are more abstract, more inclusive, and less mutable. In descending order of abstraction, these goal levels are life themes and values, life projects, current concerns, consumption intentions, benefits sought, and feature preferences. See Cynthia Huffman, S. Ratneshwar, and David Glen Mick, "Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework," in S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, eds., *The Why of Consumption* (London: Routledge, 2000): 9 - 35.
- [14] Paul Henry, "Magnetic Points for Lifestyle Shaping: The Contribution of Self-Fulfillment, Aspirations and Capabilities," *Qualitative Market Research* 9 no. 2 (2006): 170.
- [15] Russell W. Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness," in Lavinia Stan, ed., *Romania in Transition* (Hanover, NH: Dartmouth Press, 1997): 191 - 208, quoted on p. 193.
- [16] Study conducted in the Horticulture Department at Kansas State University, cited in "Survey Tells Why Gardening's Good," *Vancouver Sun* (April 12, 1997): B12; see also Paul Hewer and Douglas Brownlie, "Constructing 'Hortiporn': On the Aesthetics of Stylized Exteriors," *Advances in Consumer Research* 33 no. 1 (2006).
- [17] Judith Lynne Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct in Marketing," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 341 - 52
- [18] Andrew Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in William L. Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research* 6 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1979): 191 - 96.
- [19] Richard L. Celsi and Jerry C. Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 210 - 24.
- [20] Anthony G. Greenwald and Clark Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research* 11 (June 1984): 581 - 92.
- [21] Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (New York: HarperCollins, 1991); Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* (July 1996): 50 - 68.
- [22] Jeremy W. Peters, "Gave Up Sleep and Maybe a First-Born, but at Least I Have an iPhone," *New York Times Online* (June 30, 2007).
- [23] Robert W. Pimentel and Kristy E. Reynolds, "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors," *Academy of Marketing Sci-*

ence Review no. 5 (2004), available from [www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf](http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf).

[24] Judith Lynne Zaichkowsky, "The Emotional Side of Product Involvement," in Paul Anderson and Melanie Wallendorf, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research); 32-35.

[25] For a discussion of interrelationships between situational and enduring involvement, see Marsha L. Richins, Peter H. Bloch, and Edward F. McQuarrie, "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 2 (1992); 143-53. For more information on the involvement construct, see "Special Issue on Involvement," *Psychology & Marketing* 10, no. 4 (July-August 1993).

[26] Joseph B. Pine, II, and James H. Gilmore, *Markets of One—Creating Customer-Unique Value through Mass Customization* (Boston: Harvard Business School Press, 2000); [www.managingchange.com/masscust/overview.htm](http://www.managingchange.com/masscust/overview.htm), accessed May 30, 2005.

[27] Nat Ives, "Advertising: Unauthorized Campaigns Used by Unauthorized Creators Become a Trend," *New York Times on the Web* (December 23, 2004).

[28] Rajeev Batra and Michael L. Ray, "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Responses," in Alice Tybout and Richard Bagozzi, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983); 309-13.

[29] Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29 (Fall 1965); 349-56.

[30] "Read My Chips? Pringles Has Plans to Print Jokes, Trivia on Its Potatoes," *Wall Street Journal on the Web* (May 20, 2004); C13; David Serchuk, "A Rose with Another Name," *Forbes* (December 27, 2004); 52.

[31] Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79 (2003); 77-95.

[32] Kevin J. Clancy, "CPMs Must Bow to 'Involvement' Measurement," *Advertising Age* (January 20, 1992); 26.

[33] Gilles Laurent and Jean-Noël Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22 (February 1985); 41-53. This scale was validated on an American sample as well; see William C. Rodgers and Kenneth C. Schneider, "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale," *Psychology & Marketing* 10 (July-August 1993); 333-45. For an English translation of this scale, see Jean-

Noël Kapferer and Gilles Laurent, "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement," *Psychology & Marketing* 10 (July-August 1993); 347-56; Robin A. Coulter, Linda L. Price, and Lawrence Feick, "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist *Central Europe*," *Journal of Consumer Research* 30 (September 2003); 151-69.

[34] David W. Stewart and David H. Furse, "Analysis of the Impact of Executional Factors in Advertising Performance," *Journal of Advertising Research* 24 (1984); 23-26; Deborah J. MacInnis, Christine Moorman, and Bernard J. Jaworski, "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing* 55 (October 1991); 332-53.

[35] Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* 9 (September 1982); 132-40.

[36] Suzanne Vranica and Chad Terhune, "Mixing Diet Coke and Mentos Makes a Gusher of Publicity," *Wall Street Journal* (June 12, 2006); B1.

[37] Scott Donaton, "How to Thrive in NewWorld of User-Created Content: Let Go?" *Advertising Age* 77, no. 18 (May 2006); 38; "Interactive: User-Generated-Cheap, but Is It Safe to Let Go?" *Marketing Week* (May 2006); 40-41; Todd Wasserman, "Intelligence Gathering," *Brandweek*, 47, no. 25 (June 2006); S8-S18.

[38] Ajay K. Sirsi, James C. Ward, and Peter H. Reingen, "Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior," *Journal of Consumer Research* 22 (March 1996); 345-72.

[39] David Carr, "Romance in *Cosmo's* World Is Translated in Many Ways," *New York Times on the Web* (May 26, 2002).

[40] Anand Giridharadas, "Playboy Makes Move in India, but without the Centerfold," *New York Times Online* (January 2, 2006).

[41] Richard W. Pollay, "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising," *Current Issues and Research in Advertising* 6, no. 1 (1983); 71-92.

[42] Paul M. Sherer, "North American and Asian Executives Have Contrasting Values, Study Finds," *Wall Street Journal* (March 8, 1996). For a recent study that assessed how "biculturals" who are influenced by two different sets of values reconcile these, cf. Loraine G. Lau-Gesk, "Activating Culture through Persuasion Appeals: An Exam-

ination of the Bicultural Consumer," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003): 301 - 15.

[43] Sarah Ellison, "Sexy-Ad Reel Shows What Tickles in Tokyo Can Fade Fast in France," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 31, 2000).

[44] Deborah Ball, "Women in Italy Like to Clean but Shun the Quick and Easy: Convenience Doesn't Sell When Bathrooms Average Four Scrub-bings a Week," *Wall Street Journal* (April 25, 2006): A1.

[45] Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: Free Press, 1973).

[46] Sang-Pil Han and Sharon Shavitt, "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (1994): 326 - 50.

[47] Chisaki Watanabe, "Japanese Parents Embrace Ultra-secure Children's Park," *Philadelphia Inquirer Online* (September 4, 2006): A2.

[48] Carolyn A. Lin, "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising," *Journal of Advertising* 30 (Winter 2001): 83 - 94.

[49] Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence R. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing* 41 (April 1977): 44 - 50; John Watson, Steven Lysonski, Tamera Gillan, and Leslie Raymore, "Cultural Values and Important Possessions: A Cross-Cultural Analysis," *Journal of Business Research* 55 (2002): 923 - 31.

[50] Pascale Quester, Michael Beverland, and Francis Farrelly, "Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures," *Advances in Consumer Research* 33, no. 1 (2006): 21 - 28.

[51] Jennifer Aaker, Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera, "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology* (2001).

[52] Milton Rokeach, *Understanding Human Values* (New York: Free Press, 1979); see also J. Michael Munson and Edward McQuame, "Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research," in Michael J. Houston, ed., *Advances in Consumer Research* 15 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988): 381 - 86.

[53] B. W. Becker and P. E. Conner, "Personal Values of the Heavy User of Mass Media," *Journal of Advertising Research* 21 (1981): 37 - 43; Scott Vinson and Lamont Vinson, "The Role of Personal Values in Marketing and

Consumer Behavior," 44 - 50.

[54] Craig J. Thompson and Maura Troester, "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture," *Journal of Consumer Research* 28 (March 2002): 550 - 71.

[55] Victoria C. Plaut and Hazel Rose Markus, "Place Matters: Consensual Features and Regional Variation in American Well-Being and Self," *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (2002): 160 - 84.

[56] Sharon E. Beatty, Lynn R. Kahle, Pamela Homer, and Shekhar Misra, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey," *Psychology & Marketing* 2 (1985): 181 - 200; Lynn R. Kahle and Patricia Kennedy, "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *Journal of Consumer Marketing* 2 (Fall 1988): 49 - 56; Lynn Kahle, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, "Changes in Social Values in the United States during the Past Decade," *Journal of Advertising Research* 28 (February-March 1988): 35 - 41; see also Wagner A. Kamakura and Jose Alfonso Mazzon, "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research* 18 (September 1991): 28; Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* (Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991).

[57] Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research* (February-March 1988): 11 - 34; Beth Walker, Richard Ceisi, and Jerry Olson, "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 17 - 21; Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto, AnaAkemi Ikeda, and Marcos Cortez Campomar, "Laddering in the Practice of Marketing Research: Barriers and Solutions," *Qualitative Market Research: An International Journal* 9, no. 3 (2006): 297 - 306. For a recent critique of this technique, cf. Elin Brandi Sørensen and Søren Askegaard, "Laddering: How (Not) to Do Things with Words," *Qualitative Market Research: An International Journal* 10, no. 1 (2007): 63 - 77.

[58] This example was adapted from Michael R. Solomon, Gary Bamossy, and Søren Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2nd ed. (London: Pearson Education Limited, 2002).

[59] "25 Years of Attitude," *Marketing Tools* (No-

vember-December 1995); 38 - 39.

[60] Amitai Etzioni, "The Good Society: Goals beyond Money," *The Futurist* 35, no. 4 (2001) 68 - 69; D. Elgin, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich* (New York: Quill, 1993); *Ascribe Higher Education News Service*, "PNA Trend in Consumer Behavior Called 'Voluntary Simplicity' Poses Challenges for Marketers" (December 6, 2001); Caroline Bekin, Marylyn Carrigan, and Isabelle Szmigin, "Defying Market Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities," *Qualitative Market Research* 8, no. 4 (2005): 413.

[61] Emily Burg, "Whole Foods Is Consumers' Favorite Green Brand," *Marketing Daily*, available from mediapost.com. accessed May 10, 2007.

[62] www.lohas.com/about.htm. accessed June 30, 2007.

[63] Adrienne W. Fawcett, "Conscientious Consumerism Drives Record New Product Launches in 2006," available from NewYorkTimes.com/magazine, accessed January 24, 2007.

[64] Sarah Mahoney, "Wal-Mart: The Average Joe Is Greener Than You Think," *Marketing Daily*, available from mediapost.com. accessed April 19, 2007.

[65] Mya Frazier, "Farmstands vs. Big Brands: With Consumers Interested in Locally Produced Goods, Marketers Scramble to Get in on a Movement Going Mainstream," available from advertismgage.com. accessed June 5, 2007.

[66] Cecilia M. Vega, "Mayor to Cut Off Flow of City Money for Bottled Water," available from http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?fc/a/2007/06/22/BAGE8QJVIL1.DTL. accessed June 22, 2007.

[67] green.yahoo.com/index.php?q=action. accessed June 30, 2007.

[68] www.carbonfootprint.com/carbon footprint.html. accessed June 30, 2007.

[69] www.climateclean.net/, accessed June 30, 2007; www.terrapass.com/. accessed June 30, 2007.

[70] Quoted from http://noimpactman.typepad.com/blog/2007/02/the no impact e.html, accessed June 30, 2007.

[71] Susan Schultz Kleine and Stacy Menzel Baker, "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review* no. 1 (2004).

[72] Yumiko Ono, "Tambrands Ads Try to Scale Cul-

tural, Religious Obstacles," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 17, 1997).

[73] Courtney Kane, "Marketing a New Feminine Hygiene Product," *New York Times on the Web* (May 11, 2004).

[74] Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 139 - 68; Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould, "'My Favorite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 531 - 47.

[75] L. J. Shrum, James E. Burroughs, and Aric Rindfleisch, "Television's Cultivation of Material Values," *Journal of Consumer Research*, in press.

[76] James E. Burroughs and Aric Rindfleisch, "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective," *Journal of Consumer Research* 29 (December 2002): 348 - 70.

[77] Norimitsu Onishi, "Africans Fill Churches That Celebrate Wealth," *New York Times on the Web* (March 13, 2002).

[78] Quoted in Anushka Asthana, "The Man Who Wakes Up in a Ditch... Then Goes to Work at Sotheby's," *The Observer* (September 4, 2005), available at http://observer.guardian.co.uk/uk news/story/0.6903.1562293.00.html. accessed June 30, 2007; cf. also www.organicfood.co.uk/inspiration/downshifting and www.handbag.com/careers/careerchange/downshifting/June 30, 2007.

[79] Marsha L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research* 21 (December 1994): 522 - 33.

[80] Ibid.

[81] David Brooks, "Why BoBos Rule," *Newsweek* (April 3, 2000): 62 - 64.

[82] Robert V Kozinets, "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," *Journal of Consumer Research* 29 (June 2002): 20 - 38; see also Douglas B. Holt, "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research* 29 (June 2002): 70 - 90.

[83] Chris Taylor, "Burning Man Grows Up" *Business 2.0* (June 28 2007), available from http://money.cnn.com/magazines/business2/business2archive/2007/07/01/100117064/. accessed June 30, 2007.

[84] Helene Stapinski, "Y Not Love?" *American Demographics* (February 1999): 62 - 68.

# 第 5 章

## 自我

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 自我概念对消费者行为影响很大。
- 产品在界定自我概念时起着关键作用。
- 性别角色认同与性别不同，社会对男性气质和女性气质的期待决定了我们购买与这些期待相一致的产品。
- 我们对身体的思考方式（文化告诉我们应该如何思考）是自我尊重的关键元素。
- 我们渴望遵从文化对外表的期待可能有害。
- 每一种文化都规定了认同成员身份的特定身体修饰和毁损方式。

### 引例

刚考完试，阿布还想多睡一会儿，却被室友的关门声吵醒了。她们又都去图书馆看书了。阿布真不明白，她们为什么对看书这么有兴趣？而我……一想到这里，阿布真有点沮丧。她自问自己在学习上也是够努力的，但奇怪的是自己对学习总是提不起太大的兴趣，每次考试的成绩不是“中”，就是“及格”。为此，她对自己很灰心。为了提高学习成绩，她甚至买过“脑白金”，也留意过提高学习兴趣和学习成绩的有关介绍。令她失望的是，各种方法都试过了，收效却微乎其微。

阿布洗漱完毕后，一屁股就坐在她那张从联邦家私买来的价值 500 元的旋转椅上（学校分配给每个同学的是老掉牙的四方木凳子，阿布用来垫杂物了），伸手摁开了电源开关，习惯性地打开了新换的联想液晶电脑。在电脑启动并进入主页的那一分钟，阿布想着今天的日程安排：中午约了网友去必胜客吃比萨饼，下午去参加玫琳凯每周一次的商务会议。还真是充实的一天啊！电脑进入了主页，同时 QQ 和 MSN 随着电脑的启动自动登录，弹出了网友发过来的卡通漫画的“阿布”头像。“阿布”这个名字就是阿布根据自己超级喜爱的卡通漫画中的人物给自己取的，有趣极了。至于那个网友，是和阿布聊天聊了半个月的，今天要第一次见面了。其实阿布觉得和谁见面都无所谓，有时候是和好朋友，有时候是和男朋友，有时候和完



全不认识的，比如朋友的朋友，或者是网上征到的朋友。阿布想，关键是要玩得开心。

阿布打开玫琳凯的网站，开始查阅自己的个人订单，令她觉得欣慰的是又有了不少的订单。阿布满意地笑了笑。自从大一开始兼职做玫琳凯的销售代理后，阿布就经常为别人讲美容知识课并因此频频获得听课者的订单，销售业绩一直很好。每次商务会议上，她的销售主管都会拿她的业绩来做榜样。这让阿布非常得意。

离约会还有两个小时，需要足够时间来化妆打扮。阿布用保湿膏护理着前天去弄的前卫的烫卷发，打了粉底后化了一些淡妆，并抹上冷色调的眼影。阿布看看镜子，自我感觉良好，看来那个时尚网站介绍的化妆法还真不错。阿布打开衣柜，满柜子的衣服，却总是觉得没有衣服穿。上周刚买的两件 S&K 的惹眼衣服，阿布又不喜欢了。阿布想，今天的妆容应该配 e-Base 的衣服，这样会显得有个性。于是，她抽出了那件蝙蝠形袖口吊带露肩的衣服。

一切都打扮好后，阿布翻开造型夸张的手提包，确认自己带了两张品牌店的购物卡和那张可以透支的中国招商银行的信用卡后，抓起桌上的三星 Yepp 新潮 MP3 放进包里，出了房门。她一边下楼，一边拿出最新款的三星彩屏摄像手机拨通了网友的电话……

## 关于自我的观念

并非只有阿布才认为自身的外貌和财富会影响她作为一个人的“价值”。消费者对自身外貌的不确定感是相当普遍的。“人贵有自知之明”。本章将集中讨论消费者的自我认知是如何影响他们的消费行为的，尤其是他们如何努力去满足社会对男性或女性的外形及行为的预期。

每个人如何看待自己，如何评价自己的各种特征，往往会影响其行为。大到飞机、汽车，小到香水、手帕的消费，许多产品被购买通常都是为了张扬自身的优点或隐藏自己的不足。

### 自我是否存在

事实表明，社会化的网络服务的发展可以使每个人关注自己，并且与其他任何感兴趣的人分享他们的生活。尽管认为每个消费者都有自我想法是很自然的，但是将每一个体生命看成是独一无二的，而非群体中的一部分的观念，直到中世纪晚期（11—15 世纪期间）才出现。

此外，西方社会更加强调自我的独特属性。<sup>[1]</sup>许多东方文化则更强调集体自我（collective self）的重要性，其中个人身份很大程度上来自所属的社会群体。不管是东方文化还是西方文化，自我都被划分成两个部分——内在的、私人的自我和外在的、公开的自我。不过，在将哪一部分视为“现实自我”上，两种文化存在差异。西方文化倾向于自我的独立性，强调不同个体内在的独特性。

非西方文化则更倾向于相互依赖的自我，其中个人的身份主要由个人与他人的关系界定。<sup>[2]</sup>例如，儒家观点之一强调“脸面”的重要性，即他人眼中的自我以及

在他人眼中保持自己所渴望的地位。脸面的一个维度是“面子”(mientzu),即通过成就和夸耀获取的声誉(参见第11章中国专论11—1)。某些亚洲文化明确规定了特定社会阶层和职业可以穿着的特定服装甚至颜色。在日本的格调手册中,这些传统一直流传至今,这些手册为如何着装及如何与不同地位的人交谈提供了非常详细的指导。<sup>[3]</sup>

这种倾向与某些西方传统有所不同,如鼓励员工展示独特的自我(至少在合理范围内)的“星期五便装日”。为了进一步揭示这些跨文化差异,罗珀·斯塔奇环球公司(Roper Starch Worldwide)最近的一次调查比较了来自30个国家的消费者,以了解这些国家的消费者的虚荣程度。调查显示,委内瑞拉的女性高居榜首,65%的被访者表示她们无时无刻不关注自己的外表。<sup>[4]</sup>其他一些得分很高的国家包括俄罗斯和墨西哥。而得分最低的则是菲律宾和沙特阿拉伯,在这两个国家中仅有28%的被访者同意这种说法。

## 自我概念

**自我概念**(self-concept)是指一个人所持有的关于自身特征的信念,以及他对于这些特征的评价。尽管一个人的整体自我概念可能是积极的,但是肯定存在对自我的某些方面的评价比另一些方面更为积极的现象。譬如,与女性身份相比,对职业身份的自我感觉更好。

自我概念是一个非常复杂的结构,它由许多特性组成,而且当我们对自身进行整体评价时会更多强调某些特性。我们能够通过内容(content,如容貌的魅力与头脑的智力)、积极性(positivity,如自尊)、强度(intensity)、长时间的稳定性(stability)以及准确度(accuracy,如自我评估与事实的匹配程度)来描述自我概念的特性。<sup>[5]</sup>在本章后面的内容中将会看到,消费者的自我评估可能会产生严重的扭曲,尤其是涉及外貌时。

## 自尊

**自尊**(self-esteem)是指一个人自我概念的积极性。自尊心较弱的人认为自己不会表现得很好,所以就会努力地避免尴尬、失败或是被拒绝。比如在开发新品种的小吃蛋糕时,萨拉·李(Sara Lee)发现自尊较弱的消费者更喜欢选择“小份蛋糕”,因为他们觉得自己缺乏自我控制力。<sup>[6]</sup>

营销沟通可以影响消费者自尊水平。某些明星类的广告会引发社会比较(social comparison)的过程,在这一过程中消费者会试图将自己与广告塑造的形象进行对比来评价自我。<sup>[7]</sup>这类对比是人类的一种基本倾向,很多营销人员通过提供快乐、吸引力且碰巧在使用他们的产品的理想化人物形象来满足这种需要。最近,Clearasil的广告就是个好例子。在一个典型的广告中,两个男孩进入一个厨房,此时40岁左右的母亲正在碗里搅拌东西。当她的儿子离开房间时,他的朋友碰到了妈妈。此时的广告词是:“Clearasil让你更自信。”

一项关于社会比较过程的研究显示,女大学生倾向于将自己的外表与广告中的模特进行对比。此外,看到美女广告的参与者与其他没有接触到美女广告的参与者相比,前者对自身的外表会表现出较低的满意度。<sup>[8]</sup>另外一项研究表明,通过观看

短短 30 分钟的电视节目，年轻的女性就可能改变对自身形体及胖瘦的感觉。<sup>[9]</sup>而且研究显示，男性也有同样现象出现。<sup>[10]</sup>

**自尊广告** (self-esteem advertising) 试图通过激起对自我的积极评价来改变对产品的态度。其中的一个策略就是先挑战消费者的自尊，然后展示一种能对自尊进行修复的产品，从而在两者之间建立起联系。例如，海军陆战队的“如果你拥有它所带来的……”主题就使用了这种策略。另外一种策略是直接彻底地奉承，就如 Virginai Slims 香烟宣称“宝贝，你已经有很大进步了”。

## 现实自我与理想自我

在韩国的购物中心里，十几岁的女孩们在自助照相机前排起了长队，这种机器通过使用高科技修饰技术，可以产生魅力四射的照明光线、轻拂发丝的微风以及虚拟的整形手术效果。例如，在“美丽加工摊” (beauty plus booth) 里，时尚模特的超级崇拜者们能够通过数字技术修整下巴曲线、使嘴唇更加丰满以及消除脸上的瑕疵，甚至可以给自己换上西式的眼睑（这是在首尔的小摊上最流行的做法）。<sup>[11]</sup>

当一个消费者将自己的某些特性与理想状态进行比较时，他的判断将会影响其自尊。消费者可能会问：“我是不是像我所希望的一样吸引人呢？”或者“我现在是不是赚了所有应该赚的钱？”**理想自我** (ideal self) 是一个人希望自身所成为的人的概念；而**现实自我** (actual self) 则是我们对自己拥有的和缺乏的特性所作的更加真实的评价。我们选择一些产品有时是因为它们与现实自我相一致，而另外一些时候则是因为它们有助于我们达到理想自我的标准。我们常常会沉浸在**印象管理** (impression management) 过程中，通过策略性地选择那些能让我们看起来出众的服装和其他线索，我们努力“管理”其他人对我们的看法。<sup>[12]</sup>

如今，这一过程更加明显了，人们在 MySpace, Xanga 和 Facebook 网站上夸大自己的优秀品质。那些把真实生活中的自我照片放在网上的人逐渐开始后悔，因为潜在的雇主在看他们的简历之前会先看网上的照片。有些人求助于专业的服务机构，如声望保卫者 (Reputation Defender)，这些机构可以在老板（或妈妈）看到之前清除网上的令人难堪的照片。<sup>[13]</sup>

## 幻想：填补两个自我之间的差距

大多数人都能体验到现实自我和理想自我之间的差距。但对某些人而言，这一差距尤其大。这些人正是**幻想诉求** (fantasy appeals) 营销沟通策略的绝佳目标群体。<sup>[14]</sup>**幻想** (fantasy) 或白日梦是自我诱导引发的意识领域的变化，有时这是对外部刺激缺乏的一种补偿或者逃避现实问题的方法。<sup>[15]</sup>很多产品或服务之所以成功，是因为它们满足了消费者的幻想。这些营销策略通过将我们置于陌生而令人激动的情景中，或者让我们尝试扮演有趣且刺激的角色，使我们可以延伸对于自我的幻想。今天，由于有了诸如《时尚》 (Cosmopolitan) 的在线造型 (virtualmakeover.com) 这样的高科技，消费者可以在真正改变装扮之前率先体验不同的造型。

## 多重自我

从某一角度来说，我们每个人实际上都是不同人的集合体——你妈妈可能就认不

出凌晨两点还在和一大堆朋友狂欢喧哗的“你”！我们有多少个社会角色，就拥有多少个自我。不同的情景下，我们有不同的行为，使用不同的产品和服务，甚至对正在扮演的自我的喜好程度也有所不同。一个人可能需要不同的产品以扮演不同的角色：为了扮演一个专业的自我，她可能会选择使用恬静、素雅的香水；但是到了星期六晚上，为了展现她的魅惑自我（femme fatale），她会洒上更具挑逗性的香水。

正如在第1章中所看到的，关于消费者行为的戏剧行为观点把人看成是扮演不同角色的演员。我们每一个人都扮演了许多的角色，每一个人都有自己的剧本、道具和服装。<sup>[16]</sup>我们可以认为自我包含了不同的成分或者角色身份（role identities），在任一特定时间内只有一些身份是被激活的。对于自我而言，某些身份（如丈夫、老板、学生）比其他身份更重要，但是某些身份（如集邮者、舞者或拥护无家可归者权利的人）在某些特定的情景下是占支配地位的。<sup>[17]</sup>从策略层面来看，这意味着营销人员在定位扮演特定角色所需要的产品时，必须设法保证相应的角色身份是呈激活状态的。解决这个问题的一种显而易见的方法是，将广告信息投放到人们很可能会意识到自己相应的角色身份的情境中，譬如在举行马拉松比赛时促销健身与能量产品。

### 消费者透视 5—1

技术如何影响市场中的关系呢？这个问题是我正在进行的一项研究的核心。人们如何利用技术这个问题，对于研究一般的社会现象，特别是市场中的社会现象十分重要。当生产和消费意识、所有权和控制观念、产品渠道和服务分销、社会互动模式以及媒体的自我展示等都伴随着技术进步时，技术就在影响关系。随着谷登堡（Gutenberg）印刷机出现和对民族主义的支持，技术就成了社会变化的一种力量。全球通信的实现改变了人们在市场中的关系方式、在市场中的权力，以及借助品牌大张旗鼓进行沟通的方式。

个人主页、博客、虚拟相册、播客这样的个人网站空间和 My Space, Facebook, 以及在线分配空间如 YouTube 这样的社会网络空间，都在改变个体与品牌、公司和其他个体之间的互动方式。跨越时间和广告空间，兴趣相投的人们彼此相识，一起繁荣了品牌社区。他们重写了我们的生产理论，因为个体和群体从事价值的创造和分配。谁拥有什么？谁在什么时候创造了价值？谁把价值分配给谁？这些都是今天出现的问题。

我探讨了在个人网站空间的自我展示和人们运用商业语言（如品牌名称）创造和沟通身份的方式。在网上，人们主动使用品牌作为一种速记方式来向认识的或不认识的人传递复杂的意义。我深入研究了品牌社区和集体消费这个领域。在这里，运用技术后想象、建构、维护和沟通身份；集体浮现和扩散；创造、塑造和交换新的价值模式。为什么消费者会自愿、热情（免费）地宣传品牌和公司呢？新软件可以用来创造和分配消费制造的与品牌相关的内容，这是一种新的义务营销和消费者自发进行营销沟通的趋势。我考察了技术在重新定义社会现实和体验方式方面的作用。在依赖虚拟技术的世界，“旧”意味着什么？技术如何让人们流动起来，并且创造更加丰富的人生可能性？

技术存在阴暗面吗？肯定存在，但是我把它留给别人去探讨。我看到的是积极的现实。

——亚利桑那大学教授霍普·肖（Hope Schau）

## 虚拟身份

人们创造了成千上万个个人网站来描述自己，这与人们希望把某一个自我（也

许是理想的自我)融入通俗文化的动机有关。在一项研究中,考察了消费者创建个人网站的原因,以及我们对照生活中的自我展示策略来确定这些网站空间展示策略的方式。研究者发现,类似毕业和晋升之类的事件促成了许多个人网站,其他的重要原因包括渴望个人成长(掌握技术、寻找工作,等等),或者是拥护(advocacy)(为喜爱的艺术家和产品开设主页)。网站创建者精心选择网站的每一个元素,选择那些象征自我身份的照片和正文,许多创建者把自己的身体自我数字化,作为自我展示的一部分。这些网站也常常会揭示没有必要在现实生活(RL)中分享自我隐私。<sup>[18]</sup>

如今,这些虚拟的描写来到生活中,我们目睹了实时的、互动的虚拟世界的飞速发展,它让人们显现网络空间中的**虚拟身份**(virtual identities)。全世界超过900万人属于虚拟的“**第二生命**”(Second Life)世界;超过800万人玩在线游戏“**魔兽世界**”(World of Warcraft),1/3的韩国成人属于CyWorld。

在这些网站上,人们显现虚拟的身份,或化身(avatar),从真实的自我形象到身形“夸张的”假扮形象(飞龙或超级英雄等)都有。研究者不久前才开始考察这些在线自我对消费行为的影响,以及我们选择的这些虚拟身份与现实中的身份有什么样的关系。我们已经知道,当人们选择化身的时候,他们倾向于与其他化身相联系,就像在现实世界中与其他人相联系一样。例如,就像在现实生活中一样,在第二世界中的男性在与男性或女性谈话时,也同样会彼此之间保持一定的距离,并且比起女性,视觉接触也要少一些。当化身互动靠近时,他们彼此倾向于把脸转过去——现实生活中的规范正在悄悄地进入到虚拟世界中。<sup>[19]</sup>

## 符号互动

如果每个人拥有多个潜在的社会自我,那么每一个自我是如何形成的呢?在某一时刻上又是如何决定应该“激活”哪个自我的呢?社会学传统的**符号互动论**(symbolic interactionism)强调,与其他人的关系对自我的形成起到了很大的作用。<sup>[20]</sup>这种观点认为,人们生活在一个符号的环境中,任何情境或者物体的意义源于我们对这些符号的解释。作为社会的成员,我们学会在人所共知的意义上达成一致。因此,我们“明白”红灯意味着停止,“金色拱门”意味着快餐,以及“金发美女享有更多乐趣”。这对于了解消费者行为是很重要的,因为它意味着当我们评估自我并判定“我们是谁”时,我们所拥有的东西起到了关键作用。<sup>[21]</sup>

和其他社会客体一样,多数人的共识定义了消费者自身的意义。消费者解读自己的身份,而这种评估随着他们遇到新的情境及人物而不断发生变化。用符号互动论的术语来说,我们随着时间不断地“协商”达成这些意义。从根本上,消费者都有如下疑问:“在这种情景中我是谁?”这个问题的答案受到周围的人的很大影响:“其他人认为我是谁?”我们总是倾向通过**自我实现式预言**(self-fulfilling prophecy)的方式,依据感知到的他人的期望来规范和塑造自己的行为。

## 镜中我

有些商店正在试用一种新型互动镜,这是一种高清晰度的数字屏幕。当你挑选一件衣服后,这个镜子就会把这件衣服穿在你的投影身上,你可以看到你穿上的效

果如何。摄像机把你穿上衣服的虚拟实时图像转发到互联网上,你的朋友可以登录后即时发送信息(IM)给你,告诉你他们的想法;他们的评价会显示在镜子的边缘处供你阅读。他们也可以为你选择虚拟的衣服让你试穿,这也可以反映在“魔”镜中。<sup>[22]</sup>

社会学家把想象他人对自己的反应的过程称为“扮演他人的角色”或镜中我(looking-glass self)。<sup>[23]</sup>根据这一观点,我们希望定义自我的方式就像一种心理上的声波定位仪:我们向他人发出试探信号,并根据“反射”信号来解读自己的身份,同时试图投射出他们对自己的印象。我们获得的镜中我取决于我们考虑谁的看法。

正如游乐园里的哈哈镜一样,我们对于自身的评价会随着接受的是谁的观点,以及我们准确预测他们对自己的评价的能力而异。一个自信的职业女性可能会忧郁地坐在夜总会,想象着其他人把她当做一个没有吸引力的、不性感的女人(不管这些感觉是不是对的)。由于这些“信号”能够影响其实际行动,这时“自我实现式预言”就会起作用。如果她认为自己并不吸引人,她可能会穿得比较寒碜,而这真的会降低她的魅力。另一方面,她对自身职业的自信可能使得她高估他人对她的“经理人自我”的评价(我们都认识这种人)。

## 自我意识

有时候人们总会痛苦地意识到自我。如果你曾在课上到一半时走进教室,并注意到所有人都在注视你,你就会明白自我意识(self-consciousness)这种感觉。相反,有时消费者缺乏自我意识的行为令人吃惊。例如,人们在运动场、骚乱中或联谊会上可能会做出一些他们在高度自我意识下绝不可能做的事情。<sup>[24]</sup>

一些人对于自己传递给他人的印象似乎更为敏感。但是,我们也都认识这样的一类人,他们好像并不注意自己给其他人留下的印象。强调个人的公众“形象”会导致对产品和消费活动的社会适当性的更多关注。

研究者使用一些衡量这种趋势的方法,例如,在公众自我意识(public self-consciousness)量表上得分高的消费者对穿着更感兴趣,同时也是化妆品的频繁使用者。<sup>[25]</sup>类似的测量是自我监控(self-monitoring)。自我监控程度高的人更加关注自己在社会环境中的表现,同时对产品的选择也受到他们设想的他人对这些产品的印象的影响。<sup>[26]</sup>在自我监控的测量中,询问人们对一些陈述的同意程度,如“我觉得自己做了一场秀来吸引或娱乐大家”,或“我很有可能成为一个好演员”。公众可见度高的人如大学足球队员和时装模特倾向于在这些维度上得分较高。<sup>[27]</sup>

## 消费与自我概念

身份营销(identity marketing)是一种促销策略,它促使消费者转换自我的某些方面为一个品牌产品作广告<sup>[28]</sup>:

- 英国一家营销公司雇用了5个人在一年内将自己的名字合法地改为“恐龙猎人”(Turok)——一个穿梭时空屠杀加强型仿生恐龙的美国印第安人。
- 秘密音乐档案网(Internet Underground Music Archive, IUMA)支付5 000美元给堪萨斯州的一对夫妇,将他们的孩子取名为Iuma。

## 塑造自我的产品：你就是你所消费的

前面曾提到，他人反馈的自我有助于自我概念的形成，这意味着人们通过臆测他人对自己的观感来作出自我评价。由于他人的评价包括了个人的服装、珠宝首饰、家具、汽车等，因此有理由相信这些产品也有助于塑造这一感知中的自我。一个消费者所拥有的东西带领着他进入一个社会角色，而这个社会角色有助于回答这样一个问题：“现在我是谁？”

人们借助一个人的消费行为来判断其社会身份。除了考虑一个人的穿着打扮的习惯，我们还根据一个人选择的休闲活动（如壁球还是保龄球）、食物偏好（如豆腐和豆类还是牛排和马铃薯）、汽车、家居装饰偏好等来推断其个性特征。例如，有人仅通过起居室相片就可以异常准确地推断出主人的个性特征。<sup>[29]</sup>就如消费者使用的产品能够影响他人的感觉一样，相同的产品也可以帮助消费者确定自我概念和社会身份。<sup>[30]</sup>

一个消费者对某个物品的依恋可以达到要靠这一物品来维持自我概念的程度。<sup>[31]</sup>物品能通过强化我们的身份而起到“安全罩”的作用，尤其在不熟悉的环境里。例如，那些用私人物品装饰寝室的学生较少轻易辍学。这一应对方法还可以防止在一个陌生的环境中自我被弱化。<sup>[32]</sup>当一组研究者请各种年龄的孩子创造“我是谁？”的拼贴画时，孩子们选择代表他们自己的图片，他们发现，年龄稍大的孩子使用品牌商品图片的数量增加了，而且复杂程度也提高了。这种联系从具体的关系（即“我拥有它”）转变为更加复杂的关系（即“它像我”）。<sup>[33]</sup>

当一种身份尚未完全成形，比如要在生活中扮演一个新角色时，使用消费信息来界定自我就显得尤为重要。例如，当我们初次进大学或在脱离关系后很久又重新开始约会时，我们很多人都有不安全感。符号自我完成理论（symbolic self-completion theory）认为，自我定义不完整的人倾向于通过获取并展示与身份相关的符号来完善这一身份定义。<sup>[34]</sup>例如，青春期的男孩可能会用汽车或香烟等具有“男子气”的产品来显示他们正在形成的男性魅力。这些物品在他们作为成人男性的身份不明确时期起到了“社会辅助”的作用。

当珍贵的物品丢失或被盗时，财物对于自我认同的作用可能表现得最为明显。监狱或军队这类希望压制个性、强化集体身份的机构首先采取的行动就是没收个人财产。<sup>[35]</sup>盗窃案及自然灾害的受害者们事后通常感到疏远、沮丧或者“被侵犯”。一个消费者被抢劫后的感受非常具有代表性：“除了失去亲人，没有比这更糟糕的。这简直就是被强暴。”<sup>[36]</sup>盗窃案的受害者则表现出社会归属感减弱、隐私感降低，以及相对邻居而言对房屋外观的自豪感减少等现象。<sup>[37]</sup>

在火灾、飓风、洪水或者地震以后，消费者可能实际上已经一无所有，所以研究灾后状况可使我们更清楚地看出财产损失所带来的重大影响。一些人无法忍受通过获取新财产来重建身份的痛苦过程。对于灾难受害者的采访显示，一些人不愿意为重建自我进行新的投资，因此在情感上对新购买的物品显得疏远。一位50多岁的妇人所说的话很好地代表了这一态度：“我曾对所拥有的东西投入了太多的爱，我无法再一次承受这样的损失。我现在买的东西对我而言已经不再像从前那些东西重要。”<sup>[38]</sup>

## 自我与产品的一致性

由于许多消费活动都与自我定义有关,所以消费者的价值观念(请见第4章)与所购买的物品间存在一致性就不足为奇了。<sup>[39]</sup>自我意象一致模型(self-image congruence models)认为,当产品的属性与消费者自我的某些方面相匹配时,它就会被选中。<sup>[40]</sup>这些模型假定了一个产品属性和消费者自我意象之间的认知匹配过程。<sup>[41]</sup>

最近的一项研究探讨了穆斯林妇女选择女士头巾的冲突问题,它说明即使是简单的一块布也反映了一个人的审美、政治和道德维度。研究中的土耳其妇女表达了她面临的紧张感,既要与严格的宗教戒律保持一致,同时又追求谦逊和美丽。<sup>[42]</sup>在现代的土耳其,社会传达给穆斯林妇女矛盾的信息。尽管韩国人谴责浪费,但许多制作女士头巾的公司在每个季节推出一种新设计,并且随着风格和品味的变化,妇女们被鼓励购买更多非必需的头巾。此外,研究者指出,戴头巾的女性通过她所选择的织物和使用头巾的方式向人们传达她的时尚感。而面纱则传递男人和女人适当的性角色的对立形象。一方面,出于选择盖住头的妇女感到一种自由;另一方面,伊斯兰法律劝诫妇女遮住自己以免威胁到男性的自我约束和荣誉的观念,是一种男性施加的控制女性身体、限制她们自由的持续信号。作为一种妥协的策略,耐克公司在索马里为守约的妇女设计一种制服,这些妇女希望从事体育运动,同时又不放弃传统的约束。这种服务设计成流线形,以便排球运动员可以在不露出身体的情况下运动自如。<sup>[43]</sup>

尽管结果有点不明确,但与现实自我相比,理想自我还是与香水等具有高度社会表现力的产品的比较标准更为相关。相反,现实自我则与日常功能性产品的关系更为密切。这些标准会随着使用情景的不同而发生改变。<sup>[44]</sup>例如,消费者可能因为工作需要想要购买一辆实用、可靠的汽车,而在晚上出去约会时需要一辆更闪亮、更风驰电掣的汽车。

研究者倾向于同意产品使用和自我形象一致的观点。最早的一项研究发现,汽车拥有者对自己的评价倾向于与他们对汽车的感觉一致:与德国大众(Volkswagen)驾驶者相比,庞蒂亚克(Pontiac)驾驶者认为自己更活跃和更炫目。<sup>[45]</sup>事实上,最近德国的一项研究发现,观察者有70%的概率可以把男性和女性驾驶者的照片与他们驾驶的汽车相匹配。<sup>[46]</sup>研究者也报告称,与消费者最不喜欢的品牌相比,这种一致性还存在于消费者与他们最喜欢的啤酒、牙膏和香烟品牌之间;以及消费者自我形象与他们喜欢的商店之间。<sup>[47]</sup>一些特殊的属性有助于描述消费者与产品之间的匹配程度,包括粗糙/精细、兴奋/平静、理性/感性、正式/非正式。<sup>[48]</sup>

尽管这些发现与我们的直觉一致,但我们不能就此乐观地假定,消费者总会购买那些特性与其自身相匹配的产品。我们还不能确定消费者是否真的能从一个不具备复杂拟人形象的实用功能型产品中发现自己的某个影子。为香水这样富有表现力的、形象导向的产品设计品牌个性,与赋予烤箱人类特性是完全不同的两码事。

与“先有鸡还是先有蛋”这个老生常谈的问题类似,人们是因为产品看起来与自我相似而产生购买,还是因为已经购买产品,所以认为它们肯定与自己是相似的?由于消费者的自我形象与所购产品的形象间的相似性会随着拥有该产品的时间而增加,所以也不能排除这种解释。



## 延伸的自我

一个名叫约翰·弗莱尔 (John Freyer) 的大学生在 eBay 上卖光了他所有的财产，目的是想看看我们所拥有的东西是否真的决定了我们是谁。<sup>[49]</sup>

正如前面所提到的，很多消费者用来定义自身社会角色的道具和装置已成为自我的一部分。那些被我们看成自身一部分的外物构成了延伸的自我 (extended self)。在某些文化里，人们实际上将物品融入了自我——他们攻克新领地，剥夺被征服的敌人的姓名 (有时干脆把他们吃掉)，或用死者的财产为他们陪葬。<sup>[50]</sup>

### 营销误区 5—1

你所驾驶的汽车就代表了你吗？如果你的座驾是一辆 SUV，那你最好还是希望不是。这是一种“自私”的车，耗油量巨大，消耗了大量的稀有资源，同时威胁到了其他车型的驾驶者。目前这种广受欢迎的车正受到来自四面八方的攻击。甚至一些宗教团体已经组织起来表示抗议，认为 SUV 是违背“保护人类与地球”的道德信条的。有一个系列广告的标语上问道：“那耶稣开什么车？”<sup>[51]</sup>

一本名为《神气活现》(High and Mighty) 的书研究得更加深刻。该书的作者是《纽约时报》的一位报道汽车业的记者，他声称 SUV 汽车是整个民族中最以自我为中心的那部分人的选择。他揭示道：“汽车制造商对潜在购买者进行了调查，发现他们是‘缺乏安全感且空虚的’。他们往往对婚姻关系感到紧张，对家人感到不安，对自己的驾驶技术缺乏自信。总的来说，他们是以自我为中心的、固执己见的、不关心邻居与社区的……他们对舒适旅馆的喜爱比越野驾驶要多得多。他们很少去教堂，也没有兴趣做义工来帮助别人。”汽车制造商正在努力迎合那部分希望在公路上释放自己野性本能的消费者。譬如说，设计者故意将道奇拓远者 (Dodge Durango) 的外形设计得像丛林里的野猫，车头的垂直杆条跨过铁格，代表着牙齿和巨大的下颚。<sup>[52]</sup>

我们通常不会那么极端，但是有些人确实是把财产当成自身的一部分来珍爱。以鞋子为例，你不必像欲望城市里的凯丽 (Carrie) 那样，与鞋子有紧密的联系。一项研究发现，人们通常把鞋看成是自我魔力的象征，看成是灰姑娘一样的自我转换。基于收集的消费者数据，研究者认为，与男性相比，(如同凯丽的姐妹那样) 女性倾向于更多考虑鞋子的象征意义。共同的主题源自年轻时的一双鞋——无论是第一双皮鞋还是第一双牛仔靴——都会对以后的生活产生影响。<sup>[53]</sup>

当然，除了鞋，许多物质的东西，从个人财产及宠物到国家纪念碑或地界标，都有助于消费者确定身份。几乎每个人都可以说出一件“包含”许多的自我的珍爱物品，不论是一张心爱的照片、一份奖品、一件旧 T 恤、一辆汽车还是一只猫。事实上，只要分门别类地收集一个人卧室或者办公室里的物品，通常就可能构造出一篇相当准确的“传记”。

延伸的自我有助于解释，对日本人来说，发错名片就可能葬送交易机会这样的事情。日本商人将名片看成是自我的延伸，因此觉得它应该受到礼遇。如果将名片折弯或当成牙签来用，就是对名片主人的侮辱。来到日本如果没有准备好足够的名片，就相当于打着赤脚进门。在那里有一套与派发名片和接受名片相关的复杂礼

节,这种礼节必须严格地执行,而且必须细读名片而非放进衣服口袋等过后再整理。<sup>[54]</sup>

延伸自我包括四个层次,从非常私人的物品到那些根植于广大社会环境中的地点或物品。<sup>[55]</sup>

(1) **个体水平** (individual level): 消费者将个人财产中的很大一部分纳入自我定义。这些产品可以包括珠宝首饰、汽车、衣服等。俗话说“人靠衣装”,反映的就是个人拥有的东西是其身份的一部分的观点。

(2) **家庭水平** (family level): 这一部分的延伸自我包括消费者的住宅及内部陈设。房子可视为家庭的象征载体,而且我们住的地方也往往是身份的核心部分。

(3) **社区水平** (community level): 我们常发现消费者按照自己所在的地区或城镇来介绍自己。对于农民家庭或其他与社区联系紧密的居民而言,这种归属感尤为重要。

(4) **群体水平** (group level): 对特定社会群体的依恋也可视为自我的一部分,我们将会在后面的章节中谈到这些消费者亚文化。消费者可能把地界标、纪念碑或者体育队伍看做延伸自我的一部分。

## 性别角色

性别身份是消费者自我概念的一个相当重要的组成部分。人们往往遵从他们的文化对于某一性别应如何行为、着装或说话的期望。当然,这些准则会随时间的推移而改变,而且在不同的社会它们有根本性差异。很难说清性别差异有多少是天生的,有多少是由文化塑造出来的,但是在很多消费场合,它们都表现得相当明显。

考虑性别差异的市场研究者发现,男性和女性的食物偏好存在差异。女性更爱吃水果,男性则更爱吃肉。<sup>[56]</sup>一位食品作家写道:“男孩的食物不会长高,男孩的食物是捕杀的。”在食物的数量上,性别之间也有差异,好时公司的研究者发现,女性吃糖果的数量更少,因此,公司就生产了一种名为“拥抱”(Hugs)的白巧克力糖,这种产品一直很成功。

## 社会化中的性别差异

通过强调不同性别的理想行为,社会向人们传递关于男性和女性的适当角色的期待。除了父母和朋友在性别社会化(gender socialization)过程中教育男孩和女孩,还有许多信息源,例如,电视广告、产品、娱乐场所等。

制造商和零售商希望强化社会对男孩和女孩、男人和女人“适当”的外表和行为方式的期待。例如,通过比较马来西亚和新加坡的广告,研究者们发现,马来西亚男性倾向于主导技术产品广告,而新加坡的技术产品则由女性占主导。这说明在新加坡,人们非常接受女性的职业角色。为了支持这个假设,他们还发现,在马来西亚,男性经常被刻画成高层商业人士或职业角色,而在新加坡,男性和女性在这些角色方面的刻画没有差别。<sup>[57]</sup>

在很多社会中,人们期望男性追求动因目标(agentive goals),这种目标强调的

是自主及掌控。而女性则被教导应追求公共目标 (communal goals), 如合群和促进和睦的关系。<sup>[58]</sup> 一项研究发现, 甚至是朗读同样的文字, 人们觉得电脑合成的男声比女声听起来更精确且更权威。而且, 如果计算机发出赞扬话语的是男声, 人们就会认为其赞扬程度更高。<sup>[59]</sup> 每个社会对男性和女性的适宜行为都发展出一套期望, 而且会通过各种方式来传播这种优先期望。最近一项关于美国和澳大利亚儿童电视广告的分析发现, 男孩依然被刻画为更有知识、更活跃、更有闯劲且更能提供帮助的形象。<sup>[60]</sup>

这种导向差异很早就显现出来了。当美泰公司 (Mattel) 决定开发一个新的名为爱罗 (Ello) 的玩具积木品牌以吸引女孩时, 设计师们开始观察 5~10 岁的女孩的玩耍模式。新玩具以将塑料的广场、球、三角形、各种字体、花以及棍子联系在一起为特色, 通过利用色彩和圆形拐角, 使用者可以把碎片拼成房屋、人物、珠宝饰物及相框。一个设计师发现: “男孩更喜欢砌木块并朝着一个目标前进, 如砌成一栋楼。他们玩耍时往往比较活跃, 而且喜欢在人物角色之间创造冲突。而女孩并不喜欢重复的堆砌, 她们更喜欢在各个人物角色之间创造联系、建立社区及装饰空间。”<sup>[61]</sup>

### 性别与性别身份

性别角色身份既是一种身体状态, 也是一种精神状态。一个人的生理性别 (即男或女) 并不能够完全决定他是否会表现出性别典型特质 (sex-typed traits), 即一些刻板地与某一性别联系在一起的特征。消费者对于自身性别的主观感觉也是至关重要的。<sup>[62]</sup>

不同于男性与女性, 男性特质与女性特质并非生理特征。一种文化所认为的具有男性特质的行为在另一种文化中可能就不是这样。例如, 在美国男性朋友之间避免碰触对方是一种行为规范 (除非是在一些“安全”场合, 如在足球场上)。而在拉美及欧洲的一些文化中, 男性之间相互拥抱和接吻是非常普遍的事。每个社会都自己决定了“真正的”男性和女性该做什么, 不该做什么, 并且广泛传播这些期待。

### 性别典型产品

一本名为《真正的男人不吃乳蛋饼》(Real Man Don't Eat Quiche) 的书很畅销。很多产品 (除了乳蛋饼) 也具有性别典型特征 (sex-typed)。它们带有男子气或者女人味的特质, 消费者往往把它与某一性别联系起来。<sup>[63]</sup> 营销者常常鼓励这种性别分类的产品, 例如公主电话、男性自行车和女性自行车、Luvs 具有色彩标记的尿不湿。名为“托尔的锤子”的新伏特加品牌就是这种刻板化的典型例子。这种酒的瓶身矮胖, 被公司的营销副总裁形容为“大胆、广阔而硬朗。这是一种男人的伏特加……它不是混浊的……娘娘腔的伏特加”。托尔是北欧神话中的雷神。<sup>[64]</sup>

### 中性

中性 (androgyny) 是指拥有男性气质又拥有女性气质的特质。<sup>[65]</sup> 研究者明确区分了具有性别典型特征的人, 分别是具有刻板意义上的男子气或者女人味特质和中

性特质的人。中性特质的人其特质没有明确界定。那些不仅仅表现出一种性别特质类型的人可能会在他人眼中产生不确定,其他人不能确定如何与这样的人打交道。最近的一项研究指出,性别角色期待已出现在网络空间,研究人员请志愿者在聊天室与他人沟通,他们给自愿者提供一个代表其他人的化身,这个化身的形象有三种,一种是金发碧眼的“明显的女性”,另一种是性别不明确的形象,第三种是宽下巴的男性。当志愿者们看到雌雄同体的化身时,与那些性别类型明显的化身相比,评价这些伙伴不那么“可信赖”。<sup>[66]</sup>

当然,在不同文化下,性别类型的行为“规范”存在差异。例如,尽管亚洲文化接受同性恋,但是大多数亚洲人并不认为,具有某些女性气质的男性是同性恋者。最近对韩国人的一项研究发现,40岁以下的青年人中,超过66%的男性和57%的女性过着自己所谓的“雌雄同体”的生活方式——男性越来越具有更多传统的女性特质,而女性则越来越具有更多传统的男性气质。但是,被访者并不把这种生活方式与性取向联系在一起。尽管韩国人把男性具有的女性气质戏称为“花男人”(flower men),但他们并不认为这是一个贬义词。<sup>[67]</sup>在日本的城市街道上,被称作“graru-o”(男少女)的男性很普遍。这些皮肤晒成褐色、精致穿着(通常是异性恋的)的花花公子们穿梭在东京的时尚服装商店。<sup>[68]</sup>

性别角色导向上的差异会影响人们对营销刺激的反应,至少在某些情况下会如此。<sup>[69]</sup>例如,女性更有可能对信息内容进行较精细的加工,因此在形成判断时她们会对一些特殊的信息更加敏感,而男性则更多地受到整体的信息主题的影响。<sup>[70]</sup>此外,性别身份中男子气相对较强的女性偏爱描写非传统女性的广告。<sup>[71]</sup>一些研究表明,具有性别典型特征的人对广告中关于性别角色特征的描述更为敏感,尽管总的来说女性对性别角色关系显得比男性更加敏感。

在一项研究中,被调查者阅读了两个分别使用男性化和女性化表达方式的啤酒广告版本。男性化的版本中包含了如“X啤酒以优质原料和公司信誉保证其浓烈的口味”,而在女性化版本中则声称“精心酿造,X啤酒味道浓郁,入口柔滑”。那些认为自己具有强烈男性气质或者女性气质的人分别选择了与自身气质相符的版本。<sup>[72]</sup>总而言之,性别典型的人更加关注保持自己的行为与其文化所界定的不同性别适合做的事情的一致性。

研究者开发了一个量表用来识别“非传统男性”(NTMs),这些人表现出明显的女性倾向。这个量表包括以下陈述:

- 我喜欢浏览时尚杂志。
- 在家中,我打账单并付费。
- 我介意从食物中获取足够的钙。
- 我擅长修理机械物品。
- 在第一次做事时,我会比一般人做得更好。

显然,依照传统路线的男性与依照非传统路线的男性之间差异非常大。当问及别人怎样看待自己时,非传统男性比传统男性更加可能说,他们希望被认为更加时髦、世故和新潮。他们也更可能说,他们希望被认为更加敏感、更加感性、更加注重精神、更有条理、更加节俭,但不太可能说,他们希望被认为喜欢“爱好野外活动”。<sup>[73]</sup>

## 女性角色

1949年的电影《金屋藏娇》(Adam's Rib)中,凯瑟琳·赫本(Katherine Hepburn)扮演了一个时尚而能干的律师。这部电影是最早反映女性在事业成功的同时仍能获得幸福婚姻的电影之一。如今,新的女性管理阶层的演变使营销人员在开发这一发展中的市场时,不得不改变对女性的传统看法。Suzuki开始吸引印度不断增长的达到财务自由的妇女,她们要购买属于自己的汽车。它的Zen Estilo(Estilo在西班牙语中是“时尚”的意思)车型有8种颜色。<sup>[74]</sup>

此外,与二三十年前为女权主义奋斗的上一辈女性相比,年轻女性的自我观念已经产生了巨大差别。在某种程度上,上一辈女性必须去争取的某些权利在她们看来是理所当然的。毕竟,她们在成长过程中接受的是作为强势领导的女性角色模范,参加更多有组织的体育运动,还花很多时间在性别、种族及社会地位等都不再重要的互联网上。在一项针对13~20岁的女孩的调查中,仅有34%的人认为自己主张女权,尽管她们非常认可女权运动的准则。97%的人认为女性和男性应该同工同酬;92%的人认同女性所选择的生活方式不应该受到性别的限制;89%的人认为即使没有男人或小孩也可以是成功的。不过,有56%的人同时也认为“男士应该总是为女士开门”。<sup>[75]</sup>

这些变化使营销者不得不重新审查自己的策略。例如,10年前很多体育用品制造商就销售女性产品,但那往往仅是贴上粉红标签的男性产品的低级版本。后来发现,很多女性购买原本是为男性而设计的产品,因为她们觉得那些产品的质量更好,于是一些厂商开始意识到,需要认真地对待这部分细分市场。

然而,宣布传统性别角色模式就此消亡未免为时过早,在诸如沙特阿拉伯这样的传统伊斯兰国家中尤其如此,那里的女性在公共场合必须裹得严严实实,而且她们不能在向公众开放的商场里做销售员(甚至是销售女性内衣的商店也不可以)。<sup>[76]</sup>

女性角色也在不断进化,在美国这样复杂的社会,常常面临“适当”行为的矛盾信息。如同其他一些时尚现象(详见第17章),一个方面的时尚会在另一个方面引发另一种时尚。在大众传媒中可以清楚地看到这一点,在过去几年中,女性正在从媒体中获得解放:放荡也时尚。一些广告模特,如帕丽斯·希尔顿(Paris Hilton)、林赛·罗韩等,都传达出青春期前的孩子和青春期的孩子在宣扬他们的性关系方面有多过分。现在,这样的信息似乎已过了头(至少在关心家庭的父母中是如此),我们已看到一些回击。在Pur Fashion网站上,女孩子们定下许多提示,包括衬衣和裙子长度要在膝盖以上不超过四指。其他一些网站也倡导回归富有想象力的时尚。<sup>[77]</sup>我们的文化从“疯狂女孩”回到“温柔女孩”了吗?让我们拭目以待。

在下一章,我们将看到,把消费者市场看成是同质的不太现实。我们需要把女性市场细分成几个部分,每个细分市场分享共同的特征。这个逻辑也适合女性消费者。聪明的营销者明白,他们不应假设所有的女性消费者以相同的方式社会化。例如,一家名叫“同济”(Cohorts)的研究公司在女性市场上就识别出9个细分市场。其中三个潜力最大的细分市场描述如下<sup>[78]</sup>:

(1) 麦格恩:时尚的、热衷技术的学生,平均收入为16 000美元,阅读《自我》(Self)、《滚石》等杂志,在电视广告时间会换台,绝不看非有线电视。

(2) 阿里森:受过教育的职业女性,平均收入是52 000美元,阅读Elle、《造

型》(Shape)和《娱乐周刊》(Entertainment Weekly)等杂志,最喜欢的电视节目是“美好时光”、卡通网络等。她对自己独特的品味感到自豪。

(3) 伊丽莎白:富裕的职业女性,平均收入是174 000美元,阅读《人民》、Vogue等杂志,看电视时,会把频道调到“美好时光”、MTV、CNBC等,她喜爱国外旅游、健身和自己的职业。

### 营销契机 5—1

一些营销者指出,传统上男性喜欢的产品也对女性有吸引力。在汽车行业,他们发现越来越多的女性花大笔的钱增加马力,17英寸的轮胎,定制赛车座椅和其他配件。尽管这些属性,如安全、可靠,仍然对女性有吸引力,但是像男人一样,女性越来越重视动力、速度和超酷的外形。在所谓的修理行业,包括修理用的零件,女性购买的产品和服务每年约占全部22亿美元市场的25%。<sup>[79]</sup>

类似地,高技术产业提出“技术是姑娘们最好的朋友”口号来吸引女性购买更多的电子产品。这很有意义,因为消费电子产品联合会估计,75%的消费类电子产品的购买决策有女性参与。许多公司都推出针对女性的电子产品。<sup>[80]</sup>

女性也踏入男性的电视游戏领地,占全部游戏观众的40%。据尼尔森调查,美国64%的在线游戏者是女性。在手机游戏市场,女性占55%。<sup>[81]</sup>

## 男性的性别角色

我们的文化刻板地认为,理想男性坚强、有进取心、强壮并喜欢“有男子气概”的体育运动和活动。然而,正如女性的情况一样,男性的性别角色也复杂得多。事实上,“大男子主义”(masculinism)这一研究领域正致力于研究男性形象以及男性气质的文化意义。<sup>[82]</sup>像女性一样,男性也接收到关于他们应如何行动和感受的复杂信息。

一些分析者认为,男性受到威胁的原因是他们不必认同的自己的强势男性刻板印象。<sup>[83]</sup>一项研究考察了美国男性如何通过日常消费来追求男子汉身份,认为男性试图理解三种不同模式的男性气质,它们分别叫作“养家糊口者”、“叛逆者”和“大英雄”,男性要明确支持哪一类男性气质。一方面,养家糊口者模式来自美国人的成功、责任、公民精神、追求物质成功和组织的成就等理想。另一方面,叛逆模式强调反叛、独立、冒险和力量。大英雄模式综合了其他两种模式,源自其他两种模式中的优点。<sup>[84]</sup>

性别角色不断深化的结果之一是,男性比任何时候都更加忧虑。全球男性每年花费77亿美元用于购买修饰自己的产品。男性清洁、保湿、防晒、脱毛和洒香水的风潮激起了美国商店的兴趣,特别是欧洲的营销者。欧莱雅报告称,男用护肤品现在是快速增长的部门。在欧洲,24%的30岁以下的年轻男士使用护肤品;80%的韩国男青年也使用。<sup>[85]</sup>

这种趋势也影响到其他产品类别,例如,男士珠宝。以前,钻石耳环、银色狗饰、ID手镯等曾被认为是只有不务正业的男人才会购买的边缘市场,现在,大众市场零售商发现,主流男士也喜欢这些产品。蒂凡尼(Tiffany)扩大了手表和手链

的产品范围，包括运动型男士珠宝。男士开始出现在珠宝店，一些出现在杂志封面的著名男演员已开始佩戴这类珠宝，现在，男士珠宝销售（手表除外）大约占这一行业销售额的10%。<sup>[86]</sup>

男性也开始愿意使用其他一些传统的女性产品，如脱毛器，使自己的外表更加光鲜。他们甚至购买可以挂在手腕上的可转换形状的手袋。事实上，过去女性为她们的男朋友和老公购买了80%的男性衬衣，如今，2/3的男士自己购买衬衣。

毋庸置疑，过去几年中，最大营销时尚之一是**城市玉男**（metrosexual）、正直的城市男性对时尚、家庭设计、调制美酒、个人护理充满兴趣。事实上，一位男性同性恋作家马克·辛普森（Mark Simpson）在其1994年的一篇文章中创造了这个词，当时，他爆料称，英国足球明星戴维·贝克汉姆（David Beckham）超级性感。辛普森强调，贝克汉姆“以穿裙子、抹粉红色指甲油、穿他妻子的裤子著称”<sup>[87]</sup>。

除了广告炒作，这种超级性感现象有多普遍？当然，“日常男性同性恋”正在扩大他们的领地，但是，很多人拒绝这个标签，因为他们不希望其他人质疑他们的性取向（在第11章中还会提到）。显然，由于男性努力重新界定性别角色，我们的文化对男性气质的定义正在不断演化。例如，男性可以决定使用保湿产品是合适的，但是，如果描眼线的话，他就会认为过于女性气质。<sup>[88]</sup>如同我们讨论过的“温柔女孩”趋势那样，有些文化观察者发现了“回归性感”（retrosexual）现象的出现，男性希望通过整容创造一个更加粗糙的外表，包括多毛的胸部和胡须、有棱角下巴来突出他们旧式的男性气质。<sup>[89]</sup>

事实上，在很多圈子中，以“M开头的词”（M word）已成为避讳的词，其他标签（也许不那么有威胁）正取而代之。其中之一是**城市魅男**（übersexual），他在《城市字典》（Urban Dictionary）里的定义是：

……在德语中意思是最好的、最伟大的、超级的。被称为城市魅男的人是他们这一代中最有吸引力（不仅仅是身体）、最有活力、最引人注目的人。他们在各个生活领域都表现出自信、男子汉、时尚、不妥协的品质。这种人也很精明、有个性……他们类似于超级性感者，但带有传统男子汉品质，如自信、力量……而没有负面的形象，如沙文主义、无情无意，脑子里装满运动规则、啤酒和汉堡包。与超级性感的人相比，城市魅男更加关注关系，而非自我。它结合了传统的男子汉品质（力量、荣誉）与传统上与女性相联系的积极的品质，如呵护、沟通与合作……

时下最具代表性的城市魅男是博诺（Bono）。他是全球知名、社会认可的人物，他自信、热情，他指挥着一大群追随者，他们分别是他的音乐迷和人道主义者的崇拜者。其他著名的城市魅男还有乔治·克鲁尼（George Clooney）、乔恩·斯图尔特（Jon Stewart）、皮尔斯·布鲁斯南（Pierce Brosnan）等。<sup>[90]</sup>

最近一家公司调查了美国21~34岁的男性，目的是明确这些新的定义，以便可以使定位在这个市场的品牌更有吸引力。这家公司发现，实际上，许多“普通人”日复一日地喝着各种啤酒，头上反戴着棒球帽，但是，他们不想牺牲他们作为常人的身份。他们也尽情享受美酒、去高档餐厅吃饭，但他们更加关心准备美食、与朋友一起喝啤酒和拥有一个家。在他们作出一些重要的日常生活方式决策时，这些新式男人被辨认出来，他们并不在乎是否符合文化规范或趋势，以下是来自调查的数据：

- 25~29岁的男性中,有57%声称如果一位女性径直走进来,他们会迅速利用家里现有的东西准备一顿美餐。

- 近7/10的男性(68%)至少拥有一本烹饪手册,47%的男性在过去的一个月用过烹饪手册。

- 55%的25~29岁的男性说他们努力保持他们的生活空间尽可能地整齐。

- 32%的25~29岁的男性希望寻找一位女性可以一起品尝冰啤酒,而只有15%的人希望找一位女性可以带她在城里最好的酒店吃饭。

- 包括所有类型的鞋(运动的、工作的,等等),几乎一半(43%)的男性拥有5双或5双以下。几乎1/3(31%)的男性喜欢红酒胜过啤酒或白酒,但他们拥有10多双鞋。<sup>[91]</sup>

## 形体意象

外表是个人自我概念的重要组成部分。**形体意象**(body image)是指消费者对身体(physical)自我的主观评价。和总体自我概念一样,形体意象也不一定准确。一位男性想象中的自己可能比实际更魁梧强壮,一位女性又可能感觉自己看起来很胖,而事实并非如此。营销人员常常利用消费者扭曲形体意象的倾向,通过捕捉消费者对外表的不安全感,制造现实和理想的身体自我之间的差距,从而激发消费者购买产品和服务以弥补这一差距的欲望。

**身体专注**(body cathexis)是指个人对自己身体的感受。专注是指特定物体或观念对于个人在情感上的重要性,而身体的某些部位比其他部位对于自我概念来说更具意义。一项关于年轻人对其身体感受的研究发现,受访者最满意自己的头发和眼睛,而对腰部的感觉最为消极。这些感受也与消费者使用的修饰产品有关。对身体越满意的消费者,越常使用“装扮”产品,如护发素、吹风机、古龙香水、古铜色化妆品、牙齿漂白剂和浮石皂。<sup>[92]</sup>

## 美的典范

个人对自己展现在他人眼前的形象的满意程度,受到这一形象与其文化所欣赏的形象之间的一致性程度的影响。<sup>[93]</sup>**美的典范**(ideal of beauty)是指在外貌方面的典范或榜样。无论是对男性还是女性来说,美的典范既包括生理特征(如胸部是丰满还是瘦削的,肌肉是结实还是松弛的),也包括穿衣风格、妆容、发型、肤色(苍白还是褐色)及体形(苗条、健壮、性感等)。

## 美是普遍的吗

尽管常说“不要以貌取人”,但人们还是会这样做。不管是否公正,我们会假设漂亮的更聪明、更有趣、更胜任,研究者把这种现象称作“美就是好的”刻板印象。<sup>[94]</sup>同时,这种偏见也影响男性和女性——男性的相貌在中等以上者收入也比相貌普通者高出5%,而那些相貌在平均水平以下的男性的收入比普通相貌者低9%。往近处说,在一项研究中,研究者收集了得克萨斯大学94位教师教授的463门课



程的教学评价数据，其中包括老师的特征，如性别、种族以及是否有任期记录等。研究者请一组大学生按照外表吸引力评价老师的照片。结果是，形象好的教授得分较高，这种效应在男性教授身上比女性教授更为明显。<sup>[95]</sup>

实际上，每一种文化都表现出这种美丽偏见，甚至是人们判断什么是热，什么是不热的标准也不相同。中国曾经把选美比赛当作“精神污染”而加以限制，但是，最近主办了“世界小姐”比赛。中国人认为外貌很重要，他们把整容看成是一种商业投资。<sup>[96]</sup>

近期研究发现，消费者对某些身体特征的偏好是与生俱来的，而且这些偏好在全世界往往都是一样的。人们似乎特别喜欢那些与健康、年轻有关的特征，以及与生殖能力和力量相关的特质。这些特征包括大眼睛、高颧骨和尖下颚。不同种族的人用来识别性吸引力的另一明显特征就是一个人的面容是否对称。

同时，男性往往视女性的身材为性线索，原因之一就在于女性的曲线体现了生育能力。在青春期，女性的臀部和腿部通常会增长近35磅的“生殖性脂肪”，以提供怀孕额外所需的80 000卡路里热量。大部分有生育能力的女性的腰臀比值在0.6~0.8之间，这也恰好是男性最为欣赏的沙漏形身材。尽管人们对总体体重的偏好随时间而变，但是对腰臀比的喜好往往都保持在这一范围内。即使是特别瘦削的模特Twiggy（她先于凯特·摩丝（Kate Moss）开创了“流浪儿形象”时代），其腰臀比值也是0.73。其他受到正面评价的女性特征包括高前额、厚嘴唇、短颌、偏小的下颚和鼻子。

相反，女性喜欢男性下颚宽大（这是高浓度男性荷尔蒙的表现，而男性荷尔蒙是力量的来源）和额头饱满，比一般人稍重的体重。最近的一项研究证明，女性判断可能的约会对象时，看重他们形象中的男性气质。被访者观看一系列男性的头像，这些头像已利用数字化技术改变成夸张的或很少的男性气质。被研究的女性认为，下颚宽大和眉框突出的男性是理想的短期伴侣，而她们更喜欢那些具有女性气质，如圆脸、厚嘴唇的男人作长期的伴侣。总体上，参加调查的女性说，那些男性气质多的男人更可能冒险和敢于竞争，也更喜欢打架，挑战老板，欺骗配偶，并且不太努力担当为人父的责任。她们推测长得像女人脸的男人会是好父亲和好丈夫，工作勤奋，会在情感上支持配偶。<sup>[97]</sup>

一项研究发现，实际上这些偏好会随女性月经周期而波动：研究人员给日本和苏格兰的妇女展示一系列电脑生成的男子面部照片，这些照片已有系统地变换了下巴的大小和眉框突出程度。<sup>[98]</sup>研究中的女性在排卵期喜欢男性气质明显的男人，但在其他时间则改变了选择。如果这是事实的话，这些结果表明女性与生俱来就偏爱那些可以遗传健壮特质给后代的男性。

另一项研究也提供了看得见的证据，事实上，这些偏好受生理的激发。研究者发现，年轻的女大学生在排卵期倾向于穿戴更加时尚的服装和首饰——他们把这种行为与动物的行为相比较，当动物要繁殖后代时，通常会通过气味或皮肤颜色的改变来发出信号。研究人员请30位女大学生来到实验室，通过检测她们的尿样来确定她们的排卵期。一个月以后，这些女大学生又被请回到实验室，他们被拍照两次——一次是在她们的排卵高峰期，另一次是在排卵低潮期。然后，研究人员分别询问男女各一组学生，让他们查看配对的照片（面部被遮掩）并选出一张照片中的人在努力让自己看起来更有魅力的照片。选中女性排卵期拍摄的照片的比率是

60%，这非偶然所致。<sup>[99]</sup>

当然，对这些面部特征进行“包装”的方式有非常大的差异，这正是营销者的切入点。任一时期消费者在判断哪种美更赏心悦目时，广告和其他形式的大众媒体起了很大的作用。美的典范起到了一种文化标准的作用。消费者把自己和某些标准（通常是时尚媒体吹捧的标准）相比，如果达不到这个标准，就会对自己的外表产生不满。这可能会降低消费者的自尊，有时也可能会因诱人的模特所引发的负面情绪而削弱广告的作用。<sup>[100]</sup>

我们的语言提供了许多短语来总结这些文化典范。我们可能会谈论“无脑女孩”、“邻家女孩”或者“冰山美人”，也许我们会谈起代表某种典范的特定女性，如詹妮弗·洛佩兹（J-Lo）、格温妮丝·帕特洛（Gwyneth Paltow）或已故的黛安娜王妃。<sup>[101]</sup>类似的描述男性的词语包括“帅气运动员”、“漂亮男孩”、“书呆子”或“布拉德·彼特型”、“韦斯利·斯奈普斯型”等。

## 西方美的典范

美丽包含的内容也许比美学多——人们通过肤色和眼睛形状等线索推断一个人的身份、经历和社会需求。这些联系是社会化过程的组成部分，且常常涉及政治和社会问题。弱势文化中的人们为了与主流文化保持一致，往往采用主流文化中盛行的美丽标准。例如，在马来西亚的一个电视广告中，一个漂亮的女大学生总得不到邻桌男孩的青睐。“她很漂亮，”男孩自言自语，“但是……”后来，女生使用联合利华的旁氏美白润肤霜，她看起来白了许多。男孩现在困惑了：“为什么以前我没有注意到她？”在许多亚洲文化中，白皮肤向来被等同于财富和地位。人们常把黑皮肤与在田地里劳作的劳动阶级相联系。今天这种刻板印象仍然存在：在一项调查中，74%的马来西亚男性、68%的中国香港男性和55%的中国台湾男性声称，他们更留意皮肤白皙的女性。相应地，这三个地区中大约1/3的女性受访者在使用美白产品。<sup>[102]</sup>

随着迷人的美国白人明星的媒体形象在全球传播，西方的美的典范——大而圆的眼睛、细腰、丰胸、金发碧眼——正被其他文化中的人们接受，为了得到这些特征，他们甚至去做手术：

- 几年前，身为力士香皂和欧米茄手表代言人的模特辛迪·伯布瑞吉（Cindy Burbridge）成为第一位蓝眼睛的泰国小姐。她是泰国众多混血儿中的一个。随着公众抛弃圆脸、弯眉、小嘴的经典泰国形象，转而追捧西方典范，泰国混血儿主导了当地的时尚和娱乐业。许多人为了显得更美丽而使用蓝色隐形眼镜。为选出泰国最性感的男性和女性而进行的一项民意调查中，9个得票最高的人当中就有7个是混血儿。<sup>[103]</sup>

- 年复一年，尼日利亚小姐选美的获胜者在世界小姐的比赛中表现都非常差。尼日利亚的组织者几乎放弃了非洲女性可以在西方美女主导的选美中获胜的想法。后来，2001年尼日利亚小姐阿格巴妮·达瑞葛（Agbani Darego）获得了世界小姐的称号。她是世界小姐51年选美史上的第一位非洲冠军。新生的世界小姐并不具备非洲文化所称颂的丰腴身材。在非洲西部和中部，人们崇尚女性的丰满，许多选美佳丽体重都在200磅以上。尼日尔的女性甚至吃牲畜的饲料或专用维生素来增

肥。在尼日利亚东南部的卡拉巴尔，将要出嫁的新娘送到增肥农场，进食大量食物使身体更圆润丰满。几星期后，丰满起来的新娘会自豪地在乡村广场上巡游。<sup>[104]</sup>正如一个非洲人所说：“丰满意味着幸福，消瘦则代表所有你讨厌的——贫穷、艾滋病和其他疾病、痛苦和饥饿。”相反，达瑞葛有6英尺高，非常瘦削。年长的尼日利亚人根本不觉得这个冠军特别有魅力，一些人甚至挖苦她是黑皮肤的白人女孩。但是，年轻人的感觉则不同。对年轻人来说，苗条就是时尚。在拉各斯，时尚的瘦削女孩被称作“lepa”，甚至还有一首以这个词为名的流行歌曲。电影 *Lepa Shandi* 赞美的是苗条的形象，这个名称的意思是一个女孩非常苗条就像20奈拉的钞票。<sup>[105]</sup>

● 在韩国首尔当整形外科医生收入很高。许多韩国女性为了追求西方美女形象，通过手术垫高鼻子、削尖下巴、增大眼睛。最近，为了追求西方名模的苗条小腿，韩国又兴起了收缩小腿的腿部手术。<sup>[106]</sup>

## 不同时期美的典范

虽然美丽可能很肤浅的，但是有史以来女性都在努力追求。她们节食挨饿，痛苦地裹脚，用填入物质丰唇；她们花无数的时间吹头发，照镜子，晒日光浴；她们进行胸部缩小或增大手术来改变她们的外表，以满足社会对美女的期望。

回顾以往，任一历史时期都具有特定的“外貌”或美的典范。这些都与更广泛的文化背景相联系，例如，如今特别强调匀称和协调的身体。一项研究比较了公众用于衡量所喜爱的女演员的标准与1932—1995年的社会经济指标。当市场低迷时，人们更喜欢长相成熟的女演员，这些特征包括小眼睛、瘦脸颊和宽下巴。当经济发展良好时，公众则宠爱大眼睛、脸颊丰满的稚气女性。<sup>[107]</sup>

美国历史可以用一系列曾占主流的理想形象来描述。例如，与今天强调健康和活力截然不同的是，在19世纪初期，纤弱甚至病态的外表很受欢迎。诗人济慈(John Keats)把当时理想的女性描述成“像牛奶般洁白的寻求男性保护的羔羊”，以及莉莉安·罗素(Lillian Russell)所代表的艳光四射、精力充沛的女性，19世纪90年代的运动型“吉布森女孩”，以及20世纪20年代克拉拉·鲍(Clara Bow)所代表的孩子气的、不受传统约束的小女孩。<sup>[108]</sup>

在19世纪相当长的一段时期里，美国女性的最佳腰围是18英寸，为了保持这一尺寸的腰围就必须把胸衣拉紧，导致那一时期的女性们常常感到头痛、晕厥，甚至发生子宫和脊椎功能紊乱。虽然现代女性不用再穿着“紧身褙”，但是许多女性仍然要承受很多有损尊严的行为，如高跟鞋、脱毛、眼部除皱手术和抽脂手术等。再加上花费在化妆品、衣服、健身中心和时尚杂志上的数以百万计的金钱，无论是对还是错，所有这些举动都在提醒我们与当时的美丽标准保持一致的愿望是普遍存在的。

我们的文化在许多地方都在传播这些标准：在杂志封面上、在商店橱窗中、在电视节目里。女性主义者认为时尚洋娃娃，如随处可见的芭比娃娃，强化了不自然的苗条典范。<sup>[109]</sup>如果这些娃娃是真人的话，她们都比正常女性更高更瘦，三围应该是38—18—34！虽然在1998年，美泰公司给芭比娃娃做了“整形手术”，让她的胸部和臀部都小一些，但是，芭比娃娃仍然很高很苗条。<sup>[110]</sup>该公司现在销

售更加接近现实的芭比娃娃形象，臀部较宽而胸部较小。<sup>[111]</sup>

随着时间的推移，西方女性理想中的身材发生了巨大变化，这些变化周期性地导致了重新组合两性性别标志（sexual dimorphic markers），即区分性的身体特征。20世纪90年代初期，出现了颇具争议的“流浪儿”形象，那些成功模特（最著名的是凯特·摩丝）大多有一副很像年轻男孩的身材。营养专家根据历届美国小姐冠军的身高和体重，推断许多选美大赛皇后处于营养不良状态。20世纪20年代，美国小姐参赛者的身体质量指数（body mass index）处于20~25之间，这在今天属正常标准。从那时起，越来越多获胜者的身体质量指数都低于18.5，这个数字是世界卫生组织界定营养不良的标准。<sup>[112]</sup>

同样，一项研究分析《花花公子》（Playboy）杂志近50年的插页后指出，在玛丽莲·梦露那艳光四射的37—23—36的沙漏形身材使首期杂志大为增色之后，女性的身材曲线越来越不明显，并且越来越分不出性别。然而，一位杂志发言人评论道：“随着时间的推移，女性更加像运动员，更加商业化，更加对身体匀称乐此不疲，因此，她们的身体已发生变化，我们要好好反省一下。但是，我认为每个人都这样认为，玩伴最好是雌雄同体。”<sup>[113]</sup>实际上，最近有人重新检查了1979—1999年间的杂志插页数据，结果发现，越来越苗条的趋势似乎已变得平稳，甚至开始逆转。尽管出现在杂志里的女性在过去的21年间体重有所增加，但是研究者认为，她们的体重仍然达不到医学专家所建议的正常体重。<sup>[114]</sup>

## 西方的典范成真了吗

你会不受苗条的超级模特的影响继续猛吃猛喝吗？在开始于欧洲的富有煽动的多芬（Dove）宣传活动中，穿着内衣的广告女模特的身体就不太完美。广告词说：“让我们面对它吧，让大腿像超级模特那样结实并不会太难。”联合利华推出这个广告是基于—项研究，发现许多女性不相信其产品有效，因为她们认为使用这些产品不现实。<sup>[115]</sup>公司请来自世界各地的3200位女性描述她们的身体，大多数人都总结自己是“普通”或“自然”。只有2%的人称自己“漂亮”。多芬品牌的营销者看到了一个市场机会，通过向女性展示她们的皱纹、雀斑、隆起的小腹等，说服女性打消自己的不安全感。广告口号是“大号还是出众？”“皱纹还是完美？”多芬甚至建立一个网站（campaignforrealbeauty.com），访问网站者可以看到这些广告并且投票。多芬还赞助了一项对1800名美国女性的调查，评估这些女性对自己相貌的看法。最后，他们发现，女性对她们自己比较满意，这些积极的感受在一些亚文化中更加强烈，如非裔美国人和西班牙妇女，年轻女性和富裕女性更是如此。18~39岁的女性中，52%的人说，“看上去很美”就是对她们的描述，而在40岁以上的女性中，75%的人认为美不是来自女性的相貌，而是来自她的精神和对生活的热爱。只有26%的人感到社会利用合理的标准评价女性的美丽。<sup>[116]</sup>

也许部分由于多芬广告的成功，其他一些公司也转向普通人为他们作广告，替代原来使用专业模特。麦当劳、耐克和沃尔玛都在这样做。<sup>[117]</sup>

男装设计师和时尚杂志正在开始选择看起来比较普通的男模特，因为他们希望增强对大众的吸引力。直到最近，大部分男模都是超级瘦削的小伙子形象，或者是肌肉型的，有些设计师看到了机会，迎合那些希望穿着时尚但被杂志上的俊美男模

形象打消了念头的男性的需要。

尽管销售有所增加，但多芬意识到，同样的方法不一定在全世界通用。一个沐浴露广告刻画了有疤痕的女性，在欧洲女性中产生了积极的反响，但在其他地区的测试中得到的结果却毁誉参半。联合利华决定在亚洲或阿根廷不采用主题，那里的人们认为过重的女性形象令人厌恶。联合利华为沃尔玛设计了一个多芬广告，这则广告在店内电视时播放，广告刻画的人物都是真实的员工。在一个广告场景中，一名微笑的员工戴安娜说：“我会对着我自己的照片说，‘啊，我是个伟大的女孩’，我喜欢到亚马逊河，我感到强大和力量。”<sup>[118]</sup>

我们还可以根据容貌特征、肌肉和脸上的胡子来区分男性偶像吗？事实上，一个全国性的、男女共同参与的评价男性外表的调查发现，对于男性来说，主流的美的标准是具有男子气概的、有肌肉的体形。而对女性来说，男性所追求的肌肉块体形往往超出了她们所偏爱的标准。<sup>[119]</sup>关于广告中的男性的研究发现，大部分广告还是刻板地炫耀体格强壮而男子气概的形象。<sup>[120]</sup>

## 改造身体

由于许多消费者受到促动想要达到某种理想外表，于是他们常常竭尽全力来改变生理自我的方方面面。从化妆品到整形手术，从日光浴到减肥饮料，大量产品和服务都以改变或保持生理自我的各个方面以展现理想的外表为目标。对许多营销活动而言，如何强调生理自我这一概念（以及消费者改善外表的欲望）的重要性都不为过。

### 营销契机 5—2

如今，美国消费者的平均身形与60年前完全不同。然而，时装公司仍然按照1941年的标准来设计服装，当时的尺寸标准以多数是白人的年轻（身体匀称）女战士为基准。

这些标准终于开始改变，原因是典型的女性身材不再像以前那么“娇小”。今天购买的大多数服装尺码是14；在1985年则是8。虽然缓慢但的确在改变，许多女性反对不现实的身体典范，她们高张斗争的旗帜：“大就是美！”一些知名的加大号身材代言人也帮助体形较大的女性提高自尊。

此外，要认识到今天的种族多样性这一现实。按照流行的标准，78%的女性是非洲裔，72%的是西班牙裔，而只有58%的是白人。非高加索人种的身形也不同，西班牙裔美国人和亚裔美国人比白人相对矮一些。

服装行业不能轻视这个市场。2005年，女性购买大约470亿美元的加大号服装，占全部市场的20%。现在美国的时装工业正在制定新的“美国尺寸”标准，使用三维扫描技术测量10 000名代表全部美国人的人的身材。到时候，今天的14号就变成了从前的8号。减肥就这么容易！<sup>[121]</sup>

## 肥胖歧视主义

正如谚语“人越瘦越美，钱越多越好”所体现的，社会大众对体重有一种执

迷。围绕着我们的是瘦削、快乐的形象。各种调查报告指出,早在幼儿园时期,孩子就喜欢将坐着轮椅、使用拐杖或容貌有缺陷的同龄人画成肥胖的小孩。一项针对12~19岁女孩的调查显示,55%的受访者声称她们“一直”在看那些减肥的广告。<sup>[122]</sup>

尽管美国人痴迷于苗条为全世界所知,但减肥沉迷也正在扩散——经常是在美国传媒人物的帮助下。在传统的斐济文化中,女性如果体重减轻就会被认为生病了,可是,几年前,斐济可以接收美国的电视节目、看到那些苗条的明星后,斐济年轻的女孩子们开始表现出饮食失调。研究发现,那些每周看电视3~4个晚上的女孩比其他女孩感到自己肥胖的人数多50%。<sup>[123]</sup>

与在斐济的情形一样,中东也在发生类似的变化。埃及传统上偏爱较胖的女性——受肚皮舞传统的影响。如今,节食减肥成为时尚。埃及电视台领导宣布,超重的女天气预报员有3个月的时间减掉多余的(在多数情况下是10~20磅)体重,否则就炒掉她们。埃及第一夫人苏珊·穆巴拉克(Suzanne Mubarak)也访问学校倡导苗条。在产品广告中,减肥意识迷漫,减肥产品众多。

在欧洲也是如此,英国是欧洲肥胖率最高的国家,近1/5的15岁以上的人超重。有一家公司号召妇女减肥,否则,面对它们性感的欧洲大陆女性(法国的、西班牙的和瑞典的)会没面子。在这家公司的一则广告中,一位法国模特说:“我爱英国妇女,她们让我看起来很棒。”在另一个广告场景中,一位苗条的西班牙妇女挖苦道,“面对吧,英国女性,不是去年的比基尼变小了。”<sup>[124]</sup>

### 营销契机 5—3

美国政府估计,2/3的美国成年人超重或肥胖,而在20世纪70年代末所作的调查中,这一比例只有47%。尽管许多公司重视人们对减肥的需要,其他一些公司则看到增肥这个市场前景光明。其中的一家公司就是Casual Male Retail Group,它拥有全美最大的男士加大号服装商店Casual Male XL。公司现在把目标盯在特体产品这个未被满足的市场,让日益增加的肥胖的男性和女性生活更容易。<sup>[125]</sup>

## 身体意象失真

很遗憾,有些人过于夸大自尊与外表的联系,以至于他们牺牲健康以换取自己所认为的理想体形。与男性相比,女性往往更多地从媒体获取“身材素质反映了个人价值”之类的信息,所以大部分形体意象失真现象都发生在女性身上也就不足为奇了。

男性对现有体形、理想体形和他们认为最能吸引女性的体形三者之间的评价往往没有多大差异。相反,女性眼里最能吸引男性的和最理想的体形都比她们的实际体形瘦许多。<sup>[126]</sup>在一项调查中,2/3的女大学生承认她们借助不健康的方法来控制体重。传达苗条形象信息的广告激起人们对体重的不安全感,从而强化了这些行为。<sup>[127]</sup>

研究人员把身体意象失真与饮食混乱联系在一起,而饮食失调现象在年轻女性当中特别常见。厌食症(anorexia)患者认为自己太胖,为了追求苗条而忍饥挨饿。

这种情况常常导致易饿病的发生，它包括两个阶段，开始狂吃海喝（通常是私底下），这时人们通常会一次摄入5 000卡路里；狂吃海喝之后，滥用泻药引发呕吐、禁食，或者是进行高强度的运动。

事实上，**群体减肥**（group dieting）是一种互联网兴起的新现象。不断增加的博客圈子投身于减肥当中——特别是那些乐于挑战的女大学生，她们要在一些重要事件到来之前减掉尽可能多的重量，例如放假之前。在一个典型的邮件中，一位女性承认自己在24小时内吃了“一块饼干、一个草莓和几口汤”，而另一位女性则说自己吃了一片芒果和一个口香糖。这些网站常常装饰一些超苗条的明星照片和口号，如“减肥可乐就是生活”，吸引一种地下运动的跟随者，这种运动名叫“厌食先锋”，有时可以在公开场合认出这些人，他们戴红色手镯。<sup>[128]</sup>

尽管医生治疗的饮食混乱患者有大约90%是女性，身体意象失衡在男性中也比我们大多数人想象的要普遍。精神病学家报告说，身体畸形紊乱（body dysmorphic disorder）（担心感觉到的相貌缺陷）在青年男性（发作时的平均年龄是15岁）中越来越多。这种失调的症状包括频繁照镜子，试图伪装想象的畸形。男性中的饮食紊乱在职业赛马骑师、拳击手和其他运动员中特别普遍，这些人必须符合体重的要求。与女性一样，媒体形象和产品都刺激男性获得一种不现实的体形。<sup>[129]</sup>

## 整形手术

越来越多的消费者选择整形手术来改变糟糕的体形，或者只是改善外貌。<sup>[130]</sup>据美国整形外科医学会统计，医生每年完成了近860 000例整形外科手术，其中，男性为15 000例。由于整形手术越来越被接受（甚至在某些圈子中是期待），消费者和医学专家正在把这种手术扩大到人体的其他部位。

事实上，身体任何部位都很可以成为整形手术的目标。例如，在日本，肚脐再造是一种非常流行的整形手术。肚脐是日本文化的重要部分。妈妈们常常用木盒保存孩子的脐带。

在美国文化中，胸部大小就等于性吸引力。一家内衣公司实施的消费者研究表明，胸部大小对自我概念的影响较大。在通过小组访谈方式讨论胸罩时，分析者注意到小罩杯的女性的典型反应是不太友善。当这些参与者抱怨时尚行业忽视她们时，她们会不自觉地用手臂遮在胸前。为了满足这种被忽视的需要，这家公司推出A罩杯的胸罩，就叫作“A-OK”，一个新的细分市场就此诞生。

一些女性选择进行隆胸手术，因为她们觉得丰满的胸部能使她们更有魅力。<sup>[131]</sup>许多公司推出了非手术的改进方法——仅制造错觉使乳沟显得更深的上托胸罩。这些产品提供了“增大乳沟”的方法，它通过同时使用钢丝和衬垫（称为“甜面包”）来产生期望中的效果。

## 身体装饰与毁损

在每一种文化下，人们会以某种方式装饰或改变身体。装饰自己有许多目的<sup>[132]</sup>：

- 将群体成员与非群体成员分开。如今的年轻人自主选择独特的发型和服装式

样,以使自己与成年人区别开。

- 将个人放在社会组织中间。许多文化都实行成人礼,它象征一个男孩变成了男人。在西方文化中,这样的成人礼还包含着野蛮的自我毁损,或从事危险的活动。

- 将个人归入性别类别中。今天,厚厚的嘴唇彰显着夸张的性感。一些女性包括著名演员和模特,都接受过嘴唇加厚手术。<sup>[133]</sup>

- 强化性别角色身份。如女性穿高跟鞋,虽然对自己不利,但也要穿它。

- 表明理想的社会行为。一些男同性恋者在左耳或右耳戴耳环表明自己在关系中的角色偏好。

- 表明较高的地位和阶层。一些人虽然没有眼疾也会戴眼镜,是为了强化他们感知的地位。

- 提供一种安全感。消费者常常戴幸运符、护身符来保护自己远离“邪恶的注视”。有些现代女性在脖子上戴鳄鱼口哨也是同样的道理。

## 中国专论5—1

### 中国女性社会角色的转变

中国女性的社会角色及其变迁是理解和研究中国女性消费行为的重要视角。与社会相对稳定的西方国家相比较,中国女性的社会角色在近60年发生了极大的变化,使中国成为全球女性社会角色变化最为剧烈的国家之一。这种剧变对中国的消费市场产生了重大的趋势性影响,因而值得研究和高度关注。

智威汤逊广告公司在2005年2月曾对此提出一个框架性概念<sup>[134]</sup>,认为中国女性一直在“贤妻良母”、“红色娘子军”和“自我”这三者之间寻找平衡。

从时间和世代的角度来透视,中国女性的这三种典型的社会角色之间的变迁是非常明显的,即不同世代的中国女性的象征性社会角色以及三种角色的比重有显著差异。

社会角色是处于一定社会地位的个体根据社会客观期望,借助主观能力适应社会环境所表现出的行为模式。<sup>[135]</sup>女性扮演的社会角色可以看成是生活中一项需要完成的准工作,在完成这项工作之前会产生心理紧张,也就是说,女性存在内在的动力促使她们主动扮演一定的社会文化情景要求的社会角色。在消费领域,女性必须理解自己所属的家庭、单位、同学、亲朋好友的期望,使自己的行为表现与各种角色或地位相适应。<sup>[136]</sup>

20世纪以来,中国女性的社会角色随着社会的剧变发生了深刻的变化。中国悠长的社会文化历史环境、中国政治和经济的剧变,再加上中国女性同时受到传统文化和外来文化的冲击,使得中国女性社会角色的确立过程更为独特多变。社会变革产生了中国女性社会角色转变的挤压力量,也孕育出一种与传统力量相对抗的现代力量。这使得中国女性在性别角色的转变中面临着挑战与冲突。<sup>[137]</sup>总体上,中国女性的不同世代表现出不同的人生价值观,扮演不同的社会角色。以下简述中国女性的三种典型的社会角色。



### 贤妻良母型：中国传统文化中的女性社会角色

中国传统文化在2000多年的封建社会中对中国妇女的社会角色的形成起到重要的作用，以儒家文化为核心的传统文化更是规范女性行为的绝对权威。伦理体系和伦理本位是儒家文化的最大特色，对女性角色的扮演和道德规范都有明确的规定性。在这种纲常伦理为本位的社会中，对女性的角色要求也非常不平等，这也是中国女性在封建社会受压迫特别深重的主要原因。<sup>[138]</sup>

中国传统文化推崇的“相夫教子”观，把“男主外，女主内”作为社会分工的基本原则，“主内”为女性的社会角色定位，“相夫教子”成为女性的天职。《礼记·内则》云：“为宫室，辨内外，男子居外，女子居内。……男不入，女不出。”与此相关，还有以剥夺女性独立人格为代价的“母以子贵”、“妻以夫荣”等观念，即主张通过男性——丈夫和儿子的社会地位和价值，来衡量与体现女性即妻子与母亲的功能和作用。传统文化对女性角色的规定剥夺了女性应有的主体意识和自主精神，从行为范式上把女性束缚在家庭生活的狭小天地里，令其从中追求有限的情感满足和人生价值的实现，尽妻职和母职几乎概括了她们的全部职责。东汉《白虎通·论妇人之赞》规定：“妇人无专制之义，御众之任，交接辞让之机。职在供养馈食之间。”此外，大到女性一生的各阶段，小到一天从起身到入寝，举手投足，都有具体的规定，概括起来就是三从四德<sup>[139]</sup>，东汉班昭《女诫》对四德做了进一步批注，提倡女子无才便是德，不必聪明、美丽等<sup>[140]</sup>。三从四德是传统文化对女性修身养性的最高要求。<sup>[141]</sup>

中国传统文化中的女性角色有双重性：一方面，道德与规范从根本上将中国女性个人自主意识压抑到最低限度，女性存在的价值仅仅局限于男权社会的需要。为了符合男性的需求和审美情趣，女性把自己的内在自然视为一种非生命的存在、一种物化的商品，可以束胸、缠足，把月经视为不洁之物，把性欲视为罪恶之欲，把生育视为人生第一需要。另一方面，中国女性角色中的“贤良”美德具体化为吃苦耐劳、坚韧负重、和睦家庭、识大体懂忍让、敬老顾家、相夫教子等，并成为中国女性角色中的优良传统特质。<sup>[142]</sup>

贤妻良母型女性的消费观和消费方式的最大特征是完全为别人。

100多年来，对传统中国女性社会角色的冲击不断。1898年维新运动的高潮中，梁启超发表了《倡设女学堂启》，着重批判了明清以来盛行的“女子无才便是德”的谬论。<sup>[143]</sup>

1919年“五四”新文化运动中，妇女问题引起普遍关注。陈独秀在《一九一六》这篇文章中痛斥，夫为妻纲则妻子为丈夫的附属品，而无人格矣。胡适在《美国的妇人》一文中指出：“女子也是堂堂的一个人，有许多该尽的责任，有许多可做的事业，何必定做人家的贤妻良母，才算尽我天职呢？”李大钊在《战后之妇人问题》一文中称，占半数人口的妇女受压迫的社会是半身不遂的社会，并对妇女受压迫的根源、无产阶级妇女解放等做了论述。

### “红色娘子军”或独立新女性型：解放了的中国女性

1949年新中国建立，新中国的任务包括实现妇女的彻底解放。这一时期，毛泽东的妇女解放思想在女性社会角色的重新确认过程中起到了绝对的主导作用。毛泽东充分肯定妇女的作用，认为女性是伟大的人力资源，妇女能顶半边天，男同志做到的事，女同志也一定能做到，而且会做得更好。

解放妇女的一系列法律、法规和政策付诸实践,1950年起给予妇女就业权(并实行男女同工同酬)、参政权、婚姻自主权(1950年颁布了第一部新婚姻法,实行一夫一妻制,婚姻自由,并强调在婚姻关系中男女平等)、受教育权,取缔了卖淫嫖娼制(1949—1957年政府采取强硬措施,封闭了中国所有妓院,解放了妓女,取缔了这一对妇女摧残极深的制度<sup>[144]</sup>),使中国女性在很短(不到10年)的时间内由“家庭人”成为“社会人”、“职业女性”。

1963年中国妇联主持“女人活着为什么”的全国大讨论,不仅反映了当时妇女的双重负担,而且提出了什么是女人,她们的生活目的是什么等社会问题。讨论的结果是,赞扬并主张把革命工作放在第一位的思想觉悟,职业女性应“舍小家顾大家”。

毛泽东的“中华儿女多奇志,不爱红装爱武装”曾是这一代女性追求的形象。具有男子气的女性形象备受推崇,女性从穿着、谈吐、气质都追求男性化,越是男性化的女性越优秀。女模范常冠以铁姑娘、假小子等。在“文化大革命”中更是走向极端,任何一点女性特点的显示都被当做资产阶级批判。

这种社会角色培养出了中国社会中大量的女性专业人才、白领女性、各领域中的女强人和女能人。

独立新女性型女性的消费观和消费方式的特征是兼顾家庭与自己。

#### 自我型：开放社会中兴起的中国女性新角色

1978年以来,中国进入了改革开放的新阶段。这一社会变革对中国女性社会角色的变化产生了十分重要的影响。主要是开放取代了封闭,世界外部信息和市场机制成为最重要的影响因素和改变的推动力。

把革命工作放在第一位的思想意识不再受到社会的认可,原本处于从属地位的家庭角色在抑制了一段时间后得到了反弹,“妇女回到家庭中去”的思潮在社会上应运而生。重现性别分化的性别差异扩大趋势。<sup>[145]</sup>

最重要的是,中国女性的自我意识大大膨胀,女性作为具有独立人格的个体,将敢于超越性别,重新界定自身的角色;发现自己的价值,自我式地选择价值观、生活方式;甚至开风气先河,特立独行,标新立异。最极端的个案之一是“木子美现象”<sup>[146]</sup>。

从世代来划分,20世纪80年代出生的一代是刷新的一代。“自我”在其价值观和生活方式中占有核心的地位。美国《时代》周刊注意到中国社会这一重大变化,将一位“敢于与众不同”的中国女孩作为其一期的封面人物(见图5—1)。除了80年代是中国国内政治经济环境剧变的重大转折期,中国女性“自我”角色的实现也与全球趋势有关联。从全球范围看,自我也成为新时代的大趋势或大浪潮。国际上将80年代称为“自我年代”(Me Decade),因为在这个年代出生的人往往都是专注于自我的。2000年《自我》杂志将3月7日定为自我日,鼓励女性至少要花一个小时的时间为自己做一件事<sup>[147]</sup>。

自我型女性的消费观和消费方式的特征是首先和主要为自己。

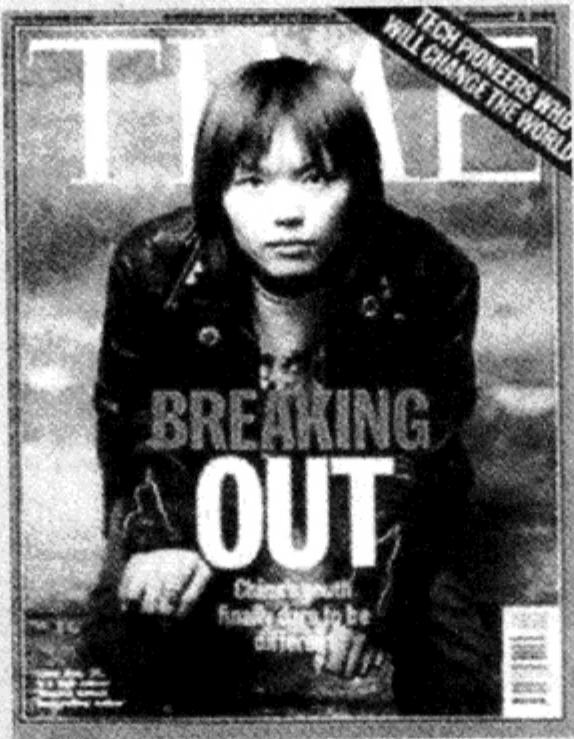


图 5—1 中国女孩作为封面人物的《时代》

## 本章小结

- 消费者的自我概念是他们对自己态度的反映。不论这些态度是积极的还是消极的，都有助于指导许多购买决策：产品可以用来鼓励自尊或者“犒赏”自我。

- 消费者所感知到的自身个性与产品属性之间的相似性决定了他们的许多产品选择。符号互动论关于自我的观点表明，每个人实际上都有多重自我，因而需要不同系列的产品来作为扮演每一角色的道具。除了身体，还有许多东西都可以被看成是自我的一部分。当我们把贵重的物品、汽车、房子，甚至是对体育球队或国家纪念碑的迷恋融入延伸自我时，这些都可以用来界定自我。

- 性别角色身份是自我定义的主要组成部分。关于男性特质和女性特质的概念在很大程度上是由社会塑造的，这些概念可以指

导消费者购买具有“性别典型特质”的产品和服务。

- 广告和其他媒体在消费者社会化为“男性”和“女性”的过程中起着重要作用。虽然传统女性角色总是长期地出现在广告中，但这种情况已经有所变化。而且，媒体对男性的描绘也并不总是准确无误的。

- 个人对自己身体的观感也给自我意象提供了反馈。一种文化传播了特定的美的典范，而消费者则竭尽全力来达到这一典范的标准。许多消费者活动都涉及改造身体，无论是节食、整形手术、穿孔还是文身。

- 当人们过于追求达到文化典范的标准时，可能会走向极端。一种常见的现象是饮食失调症，饮食失调症是人们（尤其是女性）执迷于变瘦的一种疾病。

## 复习题

1. 东西方文化在人们思考自我的方式上有什么不同？

2. 列出描述自我概念的三个维度。

3. 比较现实自我和理想自我。请针对

每种自我分别列举三种在购买时会用来作为参照点的产品。

4. “镜像自我”的含义是什么?

5. 自我的感受怎样影响人们购买的具体品牌?

6. 定义延伸自我,并举出三个例子。

7. 男性气质/女性气质存在生理上的区别吗?为什么?

8. 列出两个具有性别类型的产品。

9. 什么是身体关注?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 营销者鼓励消费者迷恋自我的做法符合道德吗?

2. 自我意识状态的产生和那些在更衣室试穿衣服的消费者有何联系?在镜子前打扮的行为会改变人们评价自己所选择产品的动态过程吗?为什么?

3. 观看一系列描述男性和女性的电视广告,尝试想象由异性来扮演这些角色时的效果(如女性扮演男性的角色,男性扮演女性

的角色)。你能发现关于性别典型行为的假设有何不同吗?

4. 构想一篇关于某个朋友或家庭成员的“消费传记”。为他最喜爱的所有物列个清单或拍照。你能否只根据这份目录所提供的信息描述出这个人的个性?

5. 查找有关自尊的广告。评价这些诉求可能产生的效果——“奉承使你走遍天下”这句话对吗?

### 案例 5—1

#### 动感地带 激活自我体验

“动感地带”(M-Zone)以“时尚、好玩、新奇”击中了年轻一代而取胜!

“动感地带”拥有全新的品牌口号——“我的地盘,听我的”。

“动感地带”不仅仅是通信服务,它创造了新一代独特的生活方式。

它不仅提供个性化的内容信息,还提供满足年轻消费群的服务平台。

2001年11月,中国移动广东公司在广州和深圳两地正式推出精心打造的“动感地带”品牌。它专门成立了一个项目团队,揣摩目标用户群的心理,创造了一个卡通人物——酷酷的、刺猬头、带着一脸坏笑的M仔——作为品牌代言人。结果,市场影响非常轰动。2002年3月,中国移动将发端于深圳、广州等地的“动感地带”推向全国,瞄准以大学生和公司白领为主的年轻人,抢先将低端用户中最有潜力和价值的大中学生及时尚青年网罗在自己的旗

下,并斥巨资邀请周杰伦作为其形象代言人,在全国范围内进行了立体式媒体轰炸。

两年多时间内用户直线攀升至2000多万人,甚至平均每三秒就产生一个新用户,成功争取到中国年轻人这一新的细分市场。2004年底,它在目标消费群(15~25岁)中的品牌知名度达85%,品牌忠诚度约80%,并带动了短信息新业务的显著增长,成为与全球通、神州行并列的三大业务品牌之一。据估计,2003年,中国移动启用“动感地带”品牌前后的业绩对比显著:短信流量增长超过63%;点对点短信业务收入增长超过30%;短信增值业务收入增长超过45%。在新加坡举办的著名的亚洲直效行销大会(DM Asia)上,“动感地带”获得大会授予的最高荣誉——“最佳互动行销活动”金奖。

在动感地带里,年轻一族可得到涵盖

衣食住行及娱乐等各种信息,可以找到够酷够炫的图片和铃声,可以找到够新够奇的海量资讯,可以自主地选择更加自由的资费组合。“动感地带”以创新的短信套餐形式营造现代文化理念,搭建生活沟通的新方式,开辟获取信息的新渠道。

“动感地带”品牌抓住目标用户群的消费特征,确定了“将数据业务打包、短信批量优惠”的市场策略,使喜爱尝新但腰包还不够鼓的年轻用户在免月租的同时,每月只需20元就可以发300条短信,或30元发500条短信,还可以率先享受最新、最酷的数据业务。专为崇尚个性、追求时尚、紧跟潮流的年轻人设计了超值优惠的“学生套餐”、“娱乐套餐”和“时尚套餐”,以及更多、更炫、更超值的短信套餐和沟通计划。“动感地带”不仅提供优质的语音通话服务,还有丰富的数据业务,超值短信、个性铃声图片下载、走着玩的移动QQ、手机游戏、移动FLASH等时尚、新奇好玩的各色“东东”应有尽有,消费者

只需在“学生、时尚、娱乐套餐”中任有一款,即可获准进入动感地带,享受多种短信套餐及超值沟通计划,轻松玩转资讯世界。

2001年“动感地带”的出现是基于对短信等数据业务的市场前景进行的调研。在市场调查中,广东移动发现,短信等数据业务的使用者主要是年轻人。他们以学生和刚毕业参加工作的白领居多,年龄在15~25岁之间,开朗活泼,追求时尚,喜欢沟通,交际很广,有很强的个性,但消费能力有限,他们更喜欢通过“手机短信”这种时尚、快捷而又省钱的方式进行情感沟通和社会交往。基于这一研究结论,广东移动根据这一客户群的特点,推出了富于时尚、充满个性特色的品牌——“动感地带”。

从表5—1可以看出,“动感地带”的目标消费者表现出的多种特征关联体验,其消费也是为寻求好奇体验,所以,“动感地带”是定位于体验消费的品牌。

表5—1

“动感地带”目标顾客群特征

动感地带目标顾客群的素描	消费特征
1. 15~25岁年轻、时尚一族	1. ARPU* 值中低,但数据业务比重高
2. 非常注重个性,思维活跃	2. 追求时尚,对新鲜事物感兴趣
3. 有一点偏离主流,追求叛逆、不拘一格、自由、奔放、无拘无束,有些放荡不羁,绝不是乖孩子	3. 移动通信需求中,娱乐、休闲、社交比重较高
4. 渴望自由独立,但不会“过火”	4. 有强烈的品牌意识,对品牌的忠诚度较低
5. 比身边的哥们更“酷”	5. 是容易互相影响的消费群
6. 偶像绝非情歌王子,也非奇形怪状的日流、韩流	

\* ARPU: 每用户月花费值 (Average Revenue Per User)。

针对体验型消费者,“动感地带”推出了一套体验式的营销策略。

#### 品牌内涵聚焦体验

“动感地带”的品牌内涵是“时尚、好玩、好奇(探索)”。

“动感地带”主张时尚、创新、有活力,代表一种生活方式——增长见闻、更

易与人沟通、更充实快乐,其核心是追求对消费、生活、文化的体验。“动感地带”另一个重要的内涵是“探索”,迎合了现代社会年轻人内心渴求探索新奇的生活方式。聊天一定要在电脑上吗?“动感地带”不这么认为,“移动QQ”,强大的聊天工具,已经完美地移植到了手机中,随时随地都可以聊天。

### 形象代言人传播体验

“动感地带”2001年曾推出形象代表——一个漫画式的小男生——M仔，以其“Q”、“酷”赢得大中学生的喜爱，“动感地带”M仔玩具更令学生们爱不释手；2003年，动感地带更是邀请周杰伦作为形象代言人，从而把“动感地带”的品牌进程又向前推进了一步，使其品牌内涵得到了更生动的演绎。

周杰伦是一个整天穿着运动T恤和宽松牛仔裤，第一眼看上去有点坏坏的小子。我行我素、独树一帜、独立不羁是其性格。他对生活与生活的世界有自己独特的体验，虽不善言辞，但思维活跃，喜欢音乐。对他而言，音乐的世界有着无限的可能想法，可以无限地延伸。虽然他只有一种表情，但健康、阳光，够酷、够飒，并且辛勤工作，不断推出新歌，这种积极向上的生活态度深得歌迷们的崇敬，因此备受年轻时尚一族欢迎。

不管是M仔还是周杰伦，都是当前年轻消费者所追求的酷文化的代表，他们为“动感地带”品牌传播的是一种以酷为核心的消费体验和生活体验。

### 事件营销演绎体验

“动感地带”自推出以来，举办了一系列与目标客户理念相吻合的活动，邀请周杰伦担任形象代言人、赞助“MTV音乐盛典”和“华语榜中榜”、举办街舞挑战赛、与麦当劳结盟等一系列公关活动使“动感地带”走出电信行业，整合吃穿玩用等方方面面的时尚生活资源，使用户在使用“动感地带”时体验到在追随属于自己的潮流、享受属于自己的生活，从而将对年轻人的影响力由单一的移动通信领域向生活、文化甚至思想上渗透。目前，“动感地带”已经成为年轻时尚人群及其生活方式的代名词（见表5—2）。

表5—2

“动感地带”的事件营销

活动主题	活动口号	推出时间
“拇指运动”	一种新的语言文本，一种新的交流方式，一种新的娱乐手段，一场始于拇指的新人际运动	2002年12月
“短信文化”	一种比电话更加含蓄的即时沟通方式，移动通信领域的“新文化运动”	2002年12月
街舞比赛：“2003动感地带中国大学生街舞挑战赛”	“我的地盘，以舞会友”	2003年9月12日
与麦当劳联盟	“英雄会英雄，玩得就不同，动感地带和麦当劳义结金兰，特权时代从此为我展开！”	2003年11月
“未来音乐国度——U and Me! 第十届全球华语音乐榜中榜”评选活动赞助	动感地带特权“入侵”华语音乐榜中榜	2003年12月

### 广告语激活体验

既然体验是动感地带消费者的生活方式，所以通过语言来传播其体验特色当然

成为了广告的一种很好的表现方式。如今，“动感地带”围绕其核心理论衍生出了很多够酷、够炫的广告语，风行一时，成为年轻人流行的时尚语言（见表5—3）。



表 5—3

“动感地带”的流行广告语

“我的地盘，听我的”	“你在任何地方都能感受我的存在”
“不走寻常路”	“年轻人的通讯自治区”
“一起玩吧”	“我可以带你走得更远”
“每个人都有自己的舞台”	“密友套餐——绑住 5 个死党，秘密联络”
“我这里有你喜欢的一切”	随你口味，想点就点（“点”是广州话“怎样”的意思）
“我是你的”	
“我专为你而产生”	

### 多元互动沟通

- 广告（电视、平面广告）
- 宣传刊物《动感地带》
- 店面作为宣传
- “动感地带”网站（<http://www.m-zone.com.cn>）
- 各种会员关系活动（M-Zone 会员俱乐部、M-Zone 商务夏令营、M-Zone 演唱会等）
- 各种事件行销活动

“动感地带”的骄人成绩实际上是体验营销在电信品牌营销中精彩演绎的结果，关键在于对年轻消费者的消费体验的准确把握和高度满足。

“动感地带”代表一种新的流行文化。不怕好动，就怕不动，它给年轻人提供了一个展现自我的舞台，它具有时尚要素，符合年轻人的口味，用不断更新变化的信息服务和更加经济有效的沟通方式来演绎

移动通信领域的“新文化运动”。它用创新的手段拓展了通信业务的外延，将无线通信和时尚生活融为一体，引领了令人耳目一新的消费潮流。

“动感地带”也创造了一种生活方式，即时的、方便的、快乐的、自我的、探索的生活方式。信息时代最重要的是随时随地的沟通，“动感地带”代表着娱乐生活信息将一手掌握，事事领先一步；亲情、爱情、友情随时传递，享受互动和好奇的快乐。

### 讨论题：

1. 包括大学生在内的中国年轻一代为何会被“动感地带”感动？从中可看出中国的手机消费行为有什么文化特征？
2. 试分析“动感地带”的时尚元素和体验元素，以及与目标消费群的多元互动沟通方式。
3. 从中国移动开发“动感地带”这个成功案例中，你获得哪些主要的启示？

## 案例 5—2

### 追赶加大号风潮

多年来，好莱坞和广告媒体始终在刻画刻板的女性形象。结果，许多消费者产生了不现实的期待，女性是（应该是）皮肤光亮、臀部小、头发柔软光滑、高颧骨的 20 岁女神。但是，这个美丽神话最终会改变吗？Charming Shoppes 公司的前身是专门销售加大号服装的零售商 Lane Bry-

ant，现在正密切关注这一趋势的变化。

Lane Bryant 始建于 1900 年的纽约，是第一家专营加大号女式服装的零售商。最近被 Charming Shoppes 从 Limited Brands 公司收购。Lane Bryant 是复兴其零售霸主地位的战略的一部分。现在，Charming Shoppes 公司 77% 的收入来自加



大号服装销售。未来的前景似乎很光明。位于芝加哥的美泰研究公司的分析员凯特·费(Kat Fay)估计,2005年加大号服装部门的销售额为320亿美元,5年内增加了50%。她也期待,与其他零售类别相比,加大号服装将继续快速发展。这部分是由于美国人口特征的变化。如今的女性平均穿14号服装,15年前平均是8号。

虽然这种体形的变化趋势对 Lane Bryant 非常有利,但加大号服装市场的发展并不直接转换成销售额。穿加大号服装的顾客在服装方面的支出比例要比年轻姑娘少。大多数分析家把这种差距归结为零售商在时装方面的不足,它们在这个细分市场上没有很好地满足顾客需求。

另外,对大体形女性的社会偏见也对她们的自尊产生了负面的影响,进而打击了她们对时装的渴望。

Lane Bryant 正在与这种思想斗争,通过新的产品线和广告宣传,该公司传递的信息是,加大号不仅没问题,而且这些女性还可以比任何一群女性更加时尚。Lane Bryant 专注 en vogue 风格,以前这种风格只适合中等体形的女性。其战略包括提供大尺码的高级 Seven Jean Collection 品牌,也包括推出新品牌 Cacique 女性贴身内衣系列。除了在 Lane Bryant 商店销售贴身内衣系列,通过开设多家独立的 Lane Bryant 商店,Charming Shoppes 定位在“维多利亚的秘密”的竞争者。

前美国偶像亚军金伯利·洛克(Kimberley Locke)作为这个品牌的代言人,为这个品牌增添了不少美誉度。“关于美国偶

像,人们注意到我不是典型的好莱坞形体。在当今社会,每个人都对自己的体形非常在意,对于女性来说,重要的是知道加大号没有问题——有一个明星与它相联系,这非常好。”

Lane Bryant 的努力会改变社会对“典型”女性的认知吗? Charming Shoppes 最近的财务绩效表明,答案是肯定的。2006年收入超过30亿美元,比2004年增长31%。2004—2007年间,该公司的股价从6美元上升到14美元以上。其他零售商也开始抢占这个市场。考虑到这个行业的变化,谁会知道未来的媒体会赞美什么样的女性形象呢?

资料来源: Pallavi Gogoi, “The Skinny on Plus-Size Apparel,” *Business Week* (March 24, 2006), at www.businessweek.com; Ann Zimmerman, “Retailers’ Panty Raid On Victoria’s Secret,” *Wall Street Journal* (June 20, 2007); B1; Michael Paoleetta, “Retailer Snags ‘Idol’ Singer,” *Chicago Sun-Times* (Jun 12, 2005); Lifestyles, 55; Wendy Tanaka, “Lane Bryant Executive Looks Forward to Being a Lifestyle Player for Women,” *Philadelphia Inquirer* (August 18, 2005).

#### 讨论题:

1. 结合自我概念、自尊和自我意识,解释 Lane Bryant 正在经历的成功的原因。加大号服装行业如何利用消费者重视自尊问题?
2. 讨论媒体中的女性形象在现实世界的变化,变化的原因是什么。
3. 如何解释对加大号女性的广泛接受,但同时又并行社会不断强调对苗条的重视(证据是我们用在减肥产品、锻炼等方面的支出无数)的现象?

#### 【注释】

[1] Harry C. Triandis, “The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts,” *Psychological Review* 96, no. 3 (1989): 506–20; H. Markus and S. Kitayama, “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review* 98 (1991): 224–53.

[2] Markus and Kitayama, “Culture and the Self.”

[3] Nancy Wong and Aaron Ahuvia, “A Cross-

Cultural Approach to Materialism and the Self,” in Dominique Bouchet, ed., *Cultural Dimensions of International Marketing* (Denmark: Odense University, 1995): 68–89.

[4] Lisa M. Keefe, “You’re So Vain,” *Marketing News* (February 28, 2000): 8.

[5] Morris Rosenberg, *Conceiving the Self* (New



York: Basic Books, 1979); M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982): 287 - 300; www.mediapost.com. accessed February 15, 2007; Roy F. Baumeister, Dianne M. Tice, and Debra G. Hutton, "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem," *Journal of Personality* 57 (September 1989): 547 - 75; Ronald J. Faber, "Are Self-Esteem Appeals Appealing?" in Leonard N. Reid, ed., *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising* (1992): 230 - 35.

[6] Emily Yoffe, "You Are What You Buy," *Newsweek* (June 4, 1990): 59.

[7] Michael Hafner, "How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 187 - 96.

[8] Marsha L. Richins, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 71 - 83; Mary C. Martin and Patricia F. Kennedy, "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents," *Psychology & Marketing* 10 (November-December 1993): 513 - 30.

[9] Philip N. Myers, Jr., and Frank A. Biocca, "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women," *Journal of Communication* 42 (Summer 1992): 108 - 33.

[10] Charles S. Gulas and Kim McKeage, "Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery," *Journal of Advertising* 29 (Summer 2000): 17 - 28.

[11] J. C. Herz, "Flash Face-Lift," *Wired* (March 2002): 45.

[12] For the seminal treatment of this process, cf. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Doubleday, 1959).

[13] www.reputationdefender.com. accessed July 1, 2007.

[14] Harrison G. Gough, Mario Fioravanti, and Renato Lazzari, "Some Implications of Self versus Ideal-Self Congruence on the Revised Adjective Check List," *Journal of Personality and Social Psychology* 44, no. 6 (1983): 1214 - 20.

[15] Steven Jay Lynn and Judith W. Rhue, "Daydream Believers," *Psychology Today* (September 1985): 14.

[16] Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Doubleday, 1959); Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 319 - 29.

[17] A. Reed, "Activating the Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments," *Journal of Consumer Research* 31, no. 2 (2004): 286 - 95.

[18] Hope Jensen Schau and Mary Gilly, "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research* 30 (December 2003): 385 - 404.

[19] Svensson, Peter, "Study: Virtual Men Are Standoffish Too," *My Fox* 21 (February 2007), www.myfoxkccom/myfox/pages/News/Detail. accessed February 22, 2007.

[20] George H. Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934).

[21] Debra A. Laverie, Robert E. Kleine, and Susan Schultz Kleine, "Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process," *Journal of Consumer Research* 28 (March 2002): 659 - 69.

[22] Natasha Singer, "If the Mirror Could Talk (It Can)," *New York Times Online* (March 18, 2007), accessed March 18, 2007.

[23] Charles H. Cooley, *Human Nature and the Social Order* (New York: Scribner's, 1902).

[24] J. G. Hull and A. S. Levy, "The Organizational Functions of the Self: An Alternative to the Duval and Wicklund Model of Self-Awareness," *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (1979): 756 - 68; Jay G. Hull, Ronald R. Van Treuren, Susan J. Ashford, Pamela Propsom, and Bruce W. Andrus, "Self-Consciousness and the Processing of Self-Relevant Information," *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 3 (1988): 452 - 65.

[25] Arnold W. Buss, *Self-Consciousness and Social Anxiety* (San Francisco: Freeman, 1980); Lynn Carol Miller and Cathryn Leigh Cox, "Public Self-Consciousness and Makeup Use," *Personality and Social Psychology Bulletin* 8, no. 4 (1982): 748 - 51; Michael R. Solomon and



John Schopler, "Self-Consciousness and Clothing," *Personality and Social Psychology Bulletin* 8, no. 3 (1982): 508-14.

[26] Morris B. Holbrook, Michael R. Solomon, and Stephen Bell, "A ReExamination of Self-Monitoring and Judgments of Furniture Designs," *Home Economics Research Journal* 19 (September 1990): 6-16; Mark Snyder, "Self-Monitoring Processes," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (New York: Academic Press, 1979): 85-128.

[27] Mark Snyder and Steve Gangestad, "On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity," *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (1986): 125-39; Timothy R. Graeff, "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology & Marketing* 13 (August 1996): 481-99; Timothy R. Graeff, "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology & Marketing* 13 (August 1996): 481-99; Richard G. Netemeyer, Scot Burton, and Donald R. Lichtenstein, "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 21 (March 1995): 612-26.

[28] "Video Game Company Tries Human Branding," *New York Times on the Web* (August 12, 2002); Angela Orend-Cunningham, "Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?" *Consumers, Commodities & Consumption*, American Sociological Association 5, no. 1 (December 2003).

[29] Jack L. Nasar, "Symbolic Meanings of House Styles," *Environment and Behavior* 21 (May 1989): 235-57; E. K. Sadalla, B. Verschure, and J. Burroughs, "Identity Symbolism in Housing," *Environment and Behavior* 19 (1987): 579-87.

[30] Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli," 319-28; Robert E. Kleine III, Susan Schultz-Kleine, and Jerome B. Kernan, "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology* 2, no. 3 (1993): 209-35; Newell D. Wright, C. B. Claiborne, and M. Joseph Sirgy, "The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept," in John F. Sherry Jr. and Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 311-18; Susan Fournier, "A Person-Based Relationship Framework for Strategic Brand Management"

(doctoral dissertation, University of Florida, 1994).

[31] A. Dwayne Ball and Lori H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 2 (1992): 155-72.

[32] William B. Hansen and Irwin Altman, "Decorating Personal Places: A Descriptive Analysis," *Environment and Behavior* 8 (December 1976): 491-504.

[33] Lan Nguyen Chaplin and Deborah Roedder John, "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research* 32 (June 2005): 119-29.

[34] R. A. Wicklund and P. M. Gollwitzer, *Symbolic Self-Completion* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982).

[35] Erving Goffman, *Asylums* (New York: Doubleday, 1961).

[36] Floyd Rudmin, "Property Crime Victimization Impact on Self, on Attachment, and on Territorial Dominance," *CPA Highlights, Victims of Crime Supplement* 9, no. 2 (1987): 4-7.

[37] Barbara B. Brown, "House and Block as Territory," paper presented at the Conference of the Association for Consumer Research, San Francisco, 1982.

[38] Shay Sayre and David Home, "I Shop, Therefore I Am: The Role of Possessions for Self-Definition," in Shay Sayre and David Home, eds., *Earth, Wind, and Fire and Water: Perspectives on Natural Disaster* (Pasadena, CA: Open Door Publishers, 1996), 353-70; cf. also Jill G. Klein and Laura Huang, "After All Is Lost: Meeting the Material Needs of Adolescent Disaster Survivors," *Journal of Public Policy and Marketing* 26, no. 1 (Spring 2007): 1-12.

[39] Deborah A. Prentice, "Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values," *Journal of Personality and Social Psychology* 53, no. 6 (1987): 993-1002.

[40] Jennifer L. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research* 36 (February 1999): 45-57; Sak Onkvisit and John Shaw, "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing* 4 (Winter 1987): 13-24. For a related treatment of congruence between advertising appeals and self-concept, see George M. Zinkhan and JaeW. Hong, "Self-Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon,

eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 348 - 54.

[41] C. B. Claiborne and M. Joseph Sirgy, "Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Further Research," paper presented at the Academy of Marketing Science Conference, New Orleans, 1990.

[42] Sandikci, Ozlem and Güliz Ger (date?) "Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf," in... requested again; I will forward as soon as I get it!

[43] Marc Lacey, "Where Showing Skin Doesn't Sell, a New Style Is a Hit," *New York Times Online* (March 20, 2006).

[44] Jennifer L. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research* 36 (February 1999): 45 - 57.

[45] A. L. E. Birdwell, "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business* 41 (January 1964): 76 - 88; Edward L. Grubb and Gregg Hupp, "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research* 5 (February 1968): 58 - 63.

[46] Benedict Carey, "With That Saucy Swagger, She Must Drive a Porsche," *New York Times Online* (June 13, 2006).

[47] Ira J. Dolich, "Congruence Relationship between Self-Image and Product Brands," *Journal of Marketing Research* 6 (February 1969): 80 - 84; Danny N. Bellenger, Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton, "The Congruence of Store Image and Self Image as It Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing* 52, no. 1 (1976): 17 - 32; Ronald J. Dornoff and Ronald L. Tatham, "Congruence between Personal Image and Store Image," *Journal of the Market Research Society* 14, no. 1 (1972): 45 - 52.

[48] Naresh K. Malhotra, "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research* 18 (November 1981): 456 - 64.

[49] Leslie Walker, "More Than the Sum of His Stuff," *Washington Post* (August 11, 2001): E1.

[50] Ernest Beaglehole, *Property: A Study in Social Psychology* (New York: Macmillan, 1932).

[51] Jeffrey Ball, "Religious Leaders to Discuss SUVs with GM, Ford Officials," *Wall Street Journal Interactive Edition* (September 17, 2002).

[52] David R. Shoonmaker, "Book Review: High and

Mighty: SUVs—The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way," *American Scientist* (January-February 2003): 69; Keith Bradsher, "High and Mighty: SUVs—The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way" (New York: Public Affairs, 2002).

[53] Russell W. Belk, "Shoes and Self," *Advances in Consumer Research* (2003): 27 - 33.

[54] James Brooke, "Learning to Avoid a Deal-Killing Faux Pas in Japan," *New York Times on the Web* (September 17, 2002).

[55] Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 139 - 68.

[56] Diane Goldner, "What Men and Women Really Want... to Eat," *New York Times* (March 2, 1994): C1 (2).

[57] Thomas Tsu Wee Tan, Lee Boon Ling, and Eleanor Phua Cheay Theng, "Gender-Role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Advertising Perspective," *Journal of Business Research* 55 (2002): 853 - 61.

[58] Joan Meyers-Levy, "The Influence of Sex Roles on Judgment," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 522 - 30.

[59] Anne Eisenberg, "Mars and Venus, on the Net: Gender Stereotypes Prevail," *New York Times Online* (October 12, 2000).

[60] Beverly A. Browne, "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis," *Journal of Advertising* 27 (Spring 1998): 83 - 97.

[61] Lisa Bannon, "Mattel Sees Untapped Market for Blocks: Little Girls," *Wall Street Journal* (June 6, 2002): B1.

[62] Eileen Fischer and Stephen J. Arnold, "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior," *Psychology & Marketing* 11 (March-April 1994): 163 - 82.

[63] Clifford Nass, Youngme Moon, and Nancy Green, "Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers with Voices," *Journal of Applied Social Psychology* 27, no. 10 (1997): 864 - 76; Kathleen Debevec and Easwar Iyer, "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We Be Headed," in Richard J.



Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 210 - 14; Joseph A. Bellizzi and Laura Milner, "Gender Positioning of a Traditionally Male-Dominant Product," *Journal of Advertising Research* (June-July 1991): 72 - 79.

[64] Hillary Chura, "Barton's New High-End Vodka Exudes a 'Macho Personality,'" *Advertising Age* (May 1, 2000): 8; [www.thorshammervodka.com](http://www.thorshammervodka.com). accessed July 1, 2007.

[65] Sandra L. Bern, "The Measurement of Psychological Androgyny," *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42 (1974): 155 - 62; Deborah E. S. Frable, "Sex Typing and Gender Ideology: Two Facets of the Individual's Gender Psychology That Go Together," *Journal of Personality and Social Psychology* 56, no. 1 (1989): 95 - 108.

[66] "Gender-Bending Avatars Suffer Lack of Trust," *SAWF News*, available from <http://news.sawf.org/Lifestyle/39848.aspx>. accessed July 11, 2007.

[67] Geoffrey A. Fowler, "Asia's Lipstick Lads," *Wall Street Journal Online* (May 27, 2005).

[68] Matt Alt and Hiroko Yoda, "Big Primpin' in Toyko," *Wired* (May 2007): 46.

[69] See D. Bruce Carter and Gary D. Levy, "Cognitive Aspects of Early Sex-Role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' Memories and Preferences for Sex-Typed Toys and Activities," *Child Development* 59 (1988): 782 - 92; Bernd H. Schmitt, France Le Clerc, and Laurette Dube-Rioux, "Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory," *Journal of Consumer Research* 15 (June 1988): 122 - 27.

[70] Carol Gilligan, *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982); Joan Meyers-Levy and Durairaj Maheswaran, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 63 - 70.

[71] Lynn J. Jaffe and Paul D. Berger, "Impact on Purchase Intent of Sex-Role Identity and Product Positioning," *Psychology & Marketing* (Fall 1988): 259 - 71; Lynn J. Jaffe, "The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising," *Psychology & Marketing* 11 (September-October 1994): 467 - 82.

[72] Leila T. Worth, Jeanne Smith, and Diane M.

Mackie, "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products," *Psychology & Marketing* 9 (January 1992): 17 - 30.

[73] Qimei Chen, Shelly Rodgers, and William D. Wells, "Better Than Sex: Identifying Within-Gender Differences Creates More Targeted Segmentation," *Marketing Research* (Winter 2004): 17 - 22.

[74] Eric Bellman, "Suzuki's Stylish Compacts Captivate India's Women," *Wall Street Journal* (May 11, 2007): B1.

[75] Rebecca Gardyn, "Granddaughters of Feminism," *American Demographics* (April 2001): 43 - 47.

[76] Craig S. Smith, "Underneath, Saudi Women Keep Their Secrets," *New York Times on the Web* (December 3, 2002).

[77] Jennie Yabroff, "Girls Going Mild(er): A New 'Modesty Movement' Aims to Teach Young Women They Don't Have to be Bad, or Semiclad," *Newsweek* July 23, 2007, <http://boards.youthnoise.com/eve/forums/a/tpc/f/573295355/m/38310644>. accessed July 18, 2007.

[78] Adapted from [www.cohorts.com/meet the cohorts.html](http://www.cohorts.com/meet-the-cohorts.html). accessed June 1, 2007.

[79] FaraWarner, "Detroit Discovers That Women Like Power, Too," *New York Times on the Web* (August 10, 2003).

[80] Kimberly Palmer, "Tech Companies Try Wooing Women with Girlie Marketing Simplicity and Products in 'Feminine' Colors Are Pushed, but Some Find It Condescending," *Wall Street Journal* (August 26, 2003).

[81] Tiffany Myers, "She Noms," *Advertising Age* (October 2006): 5 - 10.

[82] Barbara B. Stern, "Masculinism (s) and the Male Image: What Does It Mean to Be a Man?" in Tom Reichert and Jacqueline Lambiase, eds., *Sex in Advertising: Multi-disciplinary Perspectives on the Erotic Appeal* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003).

[83] Ibid, 215 - 28.

[84] Douglas B. Holt and Craig J. Thompson, "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Research* 31 (September): 425 - 40.

[85] Vivian Manning-Schaffel, "Metrosexuals: A Well-Groomed Market?" [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). accessed May 22, 2006.

[86] Teri Agins, "Men Say Bling It On—Retailers

Court Modern Guys with Baubles All Their Own; Brad Pitt Gives Tiffany a Lift," *Wall Street Journal* (November 30, 2005): B1.

[87] "Defining Metro Sexuality," *Metrosource* (September/October/November 2003).

[88] Rinallo, Diego, "Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men's Legitimate Consumption," in B. Cova, R. Kozinets, and A. Shankar, eds., *Consumer Tribes: Theory, Practice and Prospects* (Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007); Susan Kaiser, Michael R. Solomon, Janet Hethorn, Basil Englis, Van Dyk Lewis, and Wi-Suk Kwon, "Menswear, Fashion, and Subjectivity," paper presented in Special Session: Susan Kaiser, Michael Solomon, Janet Hethorn, and Basil Englis (Chairs), "What Do Men Want? Media Representations, Subjectivity, and Consumption," at the ACR Gender Conference, Edinburgh, Scotland, June 2006.

[89] Catharine Skipp and Arian Campo-Flores, "Looks: A Manly Comeback," *Newsweek* (August 20, 2007), [www.msnbc.msn.com/id/20218432/site/newsweek](http://www.msnbc.msn.com/id/20218432/site/newsweek). accessed August 17, 2007.

[90] [www.urbandictionary.com/define.php?term=ubersexual](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=ubersexual). accessed July 2, 2007.

[91] "National Poll Reveals the Emergence of a 'New Man,'" available from [www.Millerbrewing.com](http://www.Millerbrewing.com). accessed April 15, 2006.

[92] Dennis W. Rook, "Body Cathexis and Market Segmentation," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 233 - 41; for research that examines how body image influences the likelihood of using virtual models, cf. Ellen C. Garbarino and José Antonio Rosa, "Body Esteem, Body Image Discrepancy and Body Boundary Aberration as Influencers of the Perceived Accuracy of Virtual Models," working paper, Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University (2006).

[93] Carrie Goerne, "Marketing to the Disabled; New Workplace Law Stirs Interest in Largely Untapped Market," *Marketing News* 3 (September 14, 1992): 1; "Retailers Find a Market, and Models, in Disabled," *New York Times* (August 6, 1992): D4.

[94] Karen K. Dion, "What Is Beautiful Is Good," *Journal of Personality and Social Psychology* 24 (December 1972): 285 - 90.

[95] Hal R. Varian, "The Hunk Differential," *New*

*York Times Online* (August 28, 2003).

[96] "Saving Face," *The Economist* (July 10, 2004): 55.

[97] Abigail W. Leonard, "How Women Pick Mates vs. Flings," *LiveScience* (January 2, 2007). [www.livescience.com/health/070102\\_facial\\_features.html](http://www.livescience.com/health/070102_facial_features.html).

[98] Corky Siemaszko, "Depends on the Day: Women's Sex Drive a Very Cyclical Thing," *New York Daily News* (June 24, 1999): 3.

[99] <http://science.netscape.com/story/2006/10/10/fertile-women-dress-to-impress/>. accessed February 1, 2007.

[100] Amanda B. Bower, "Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness," *Journal of Advertising* 30 (Fall 2001): 51 - 63.

[101] Basil G. Englis, Michael R. Solomon, and Richard D. Ashmore, "Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television," *Journal of Advertising* 23 (June 1994): 49 - 64; Michael R. Solomon, Richard Ashmore, and Laura Longo, "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising," *Journal of Advertising* 21 (December 1992): 23 - 34.

[102] Thomas Fuller, "A Vision of Pale Beauty Carries Risks for Asia's Women," *International Herald Tribune Online* (May 14, 2006).

[103] Seth Mydans, "Oh Blue-Eyed Thais, Flaunt Your Western Genes!" *New York Times on the Web* (August 29, 2002).

[104] Norimitsu Onishi, "Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy," *New York Times on the Web* (October 3, 2002).

[105] Ellen Knickermeier, "Full-Figured Females Favored," *Opelika-Auburn News* (August 7, 2001).

[106] Michael Schuman, "Some Korean Women Are Taking Great Strides to Show a Little Leg," *Wall Street Journal Interactive Edition* (February 21, 2001).

[107] Abraham Tesser and Terry Pettijohn, II, reported in "And the Winner Is ... Wall Street," *Psychology Today* (March-April 1998): 12.

[108] Lois W. Banner, *American Beauty* (Chicago: University of Chicago Press, 1980); for a philosophical perspective, see Barry Vacker and Wayne R. Key, "Beauty and

the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities," *Psychology & Marketing* 10 (November-December 1993): 471-94.

[109] Elaine L. Pedersen and Nancy L. Markee, "Fashion Dolls: Communicators of Ideals of Beauty and Fashion," paper presented at the International Conference on Marketing Meaning, Indianapolis, IN, 1989; Dalma Heyn, "Body Hate," *Ms.* (August 1989): 34; Mary C. Martin and James W. Gentry, "Assessing the Internalization of Physical Attractiveness Norms," Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference (Summer 1994): 59-65.

[110] Lisa Bannon, "Barbie Is Getting Body Work, and Mattel Says She'll Be 'Rad,'" *Wall Street Journal Interactive Edition* (November 17, 1997).

[111] Lisa Bannon, "Will New Clothes, Bellybutton Create 'Turn Around' Barbie," *Wall Street Journal Interactive Edition* (February 17, 2000).

[112] "Report Delivers Skinny on Miss America," *Montgomery Advertiser* (March 22, 2000): 5A.

[113] "Study: Playboy Models Losing Hourglass Figures," CNN.com (December 20, 2002).

[114] Anthony H. Ahrensa, Sarah F. Etua, James J. Graya, James E. Mosimanna, Mia Foley Sypecka, and Claire V. Wisemanb, "Cultural Representations of Thinness in Women, Redux: *Playboy* Magazine's Depiction of Beauty from 1979 to 1999," *Body Image* (September 2006): 229-235.

[115] Erin White, "Dove 'Firms' with Zaftig Models; Unilever Brand Launches European Ads Employing Non-Supermodel Bodies," *Wall Street Journal* (April 21, 2004): B3.

[116] "The Dove Report: Challenging Beauty," *Unilever* 2004, available from [www.dove.com/realbeauty/article.asp?id=430](http://www.dove.com/realbeauty/article.asp?id=430).

[117] Laura Petrecca, "More Ads Star Regular People," *USA Today Online* (3 April, 2006).

[118] Shelly Branch and Deborah Ball, "Does Reality Sell Beauty? To Appeal to More Women, Advertisers Adjust the Pitch; Suds Fly over Dove Campaign," *Wall Street Journal* (May 19, 2005): B1.

[119] Rebecca Gardyn, "The Shape of Things to Come," *American Demographics* (July/August 2003): 25-49.

[120] Jill Neimark, "The Beefcaking of America," *Psychology Today* (November-December 1994): 32.

[121] Richard H. Kolbe and Paul J. Albanese, "Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines," *Journal of Advertising* 25 (Winter 1996): 1-20.

[122] David Goetzl, "Teen Girls Pan Ad Images of Women," *Advertising Age* (September 13, 1999): 32; Carey Goldberg, "Citing Intolerance, Obese People Take Steps to Press Cause," *New York Times on the Web* (November 5, 2000).

[123] "Fat-Phobia in the Fijis: TV-Thin Is In," *Newsweek* (May 31, 1999): 70.

[124] Erin White and Deborah Ball, "Slim-Fast Pounds Home Tough Talk Ads Aimed at U.K. Women," *Wall Street Journal* (May 28, 2004): B3.

[125] "Retailer Has Big Plans for Big Customers; LivingXL Sells Lifestyle Products for an Increasingly Obese America," available from [www.MSNBC.com](http://www.MSNBC.com). accessed May 30, 2007.

[126] Debra A. Zellner, Debra F. Harner, and Robbie I. Adier, "Effects of Eating Abnormalities and Gender on Perceptions of Desirable Body Shape," *Journal of Abnormal Psychology* 98 (February 1989): 93-96.

[127] Robin T. Peterson, "Bulimia and Anorexia in an Advertising Context," *Journal of Business Ethics* 6 (1987): 495-504.

[128] Alex Williams, "Before Spring Break, the Anorexic Challenge," *New York Times Online* (April 2, 2006).

[129] Judy Folkenberg, "Bulimia: Not for Women Only," *Psychology Today* (March 1984): 10.

[130] John W. Schouten, "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research* 17 (March 1991): 412-25.

[131] Jerry Adler, "New Bodies for Sale," *Newsweek* (May 27, 1985): 64.

[132] Ruth P. Rubinstein, "Color, Circumcision, Tattoos, and Scars," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 243-54; Peter H. Bloch and Marsha L. Richins, "You Look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and Marketing Concept," *Psychology & Marketing* (January 1992): 3-16.

[133] Michael Gross, "Those Lips, Those Eyebrows; New Face of 1989 (New Look of Fashion Models)," *New*

York Times Magazine (February 13, 1989): 24.

[134] 智威汤逊—中乔广告有限公司上海分公司:《消费者洞察—策略—创意》,载《国际广告》,2005(2)。

[135] 周晓虹:《现代社会心理学》,上海,上海人民出版社,1997。

[136] 杨晓燕:《女性消费心理 5F 模型——自我概念与消费态度关系实证研究》,博士学位论文,广州,中山大学管理学院,2002。

[137] 潭深:《对近年妇女研究现象的社会学思考》,载《社会与研究》,1990(6)。

[138] 刘小聪:《中国妇女性别角色的变迁》,转引自社会福利资讯网。

[139]《礼记·效特牲》主张:“妇人,从人者也。幼从父兄,嫁从夫,夫死从子。”《礼记·昏礼》中主张:

“古者妇人先嫁三月……教以妇德、妇言、妇容、妇功。”

[140] 郑必俊:《关于中国古代妇女立世精神的几点思考》,载《中国籍与文化》,1994(3)。

[141] 吕美颐:《评中国近代关于贤妻良母主义的争论》,载《天津社会科学》,1995(5)。

[142] 木子美网站。

[143] 梁启超:《倡设女学堂启·饮冰室文集之二》。

[144] 熊玉梅、刘小聪、曲雯:《中国妇女理论研究十年》,北京,中国妇女出版社,1992。

[145] 华颖:《社会转型与中国城市女性角色形象研究》,载《中共浙江省委党校学报》,2004(4)。

[146] 潘贵玉主编:《中华生育文化导论》,北京,中国人口出版社,2001。

[147] 木子美网站。

## 第6章

# 个性与生活方式

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 消费者的个性影响他们对营销刺激的反应，但在营销环境下运用消费者个性信息所得到的结果并不一致。
- 消费者的生活方式对许多营销战略都很关键。
- 心理图示运用人口特征以外的变量帮助营销者理解和接触不同的细分市场。
- 当营销者要制定生活方式营销战略时，识别消费模式比个体购买知识更重要。

### 引例

隔壁的钱燕又到孙鹏家找李丽聊天来了。“孙鹏，李丽在家吗？”正坐在客厅沙发上看书的孙鹏稍稍抬了一下头，算是跟钱燕打了个招呼，然后又埋头看他的书。钱燕习惯了，笑笑就往里走。倒是在书房里的李丽应了一句：“我在书房，请进来吧。”话音未落，钱燕已笑吟吟地站在书房门前了。

钱燕、李丽和孙鹏三人同届大学毕业，而且钱燕和李丽既是同一所大学的同学，又是邻居。钱燕还没结婚，经常会到孙鹏家来找李丽玩。她们两人在一起，一聊就是老半天，钱燕嗓门又大，还会时不时发出震耳欲聋的大笑。孙鹏有些不太习惯，好奇她们为什么有这么多话题可聊。孙鹏会因为自己与她们的巨大差异而感到惊讶，他愿意把休息时间用来看老电影或读书。

书房里。“这个‘十一’黄金周我计划去香港购物。”这是钱燕的声音。李丽却有不同的想法：“我喜欢山水，这次我想去张家界看看。”“山水有啥好看的？女人要多去有好东西卖的地方，买些物美价廉的东西来打扮一下自己，使自己更有魅力。”李丽淡淡一笑：“我跟你不一样。我来自太行山下，从小就与大山结下了不解之缘。我喜欢山的雄伟、山的厚实，甚至于山的沉默不语。”钱燕哈哈大笑道：“难怪你喜欢孙鹏，他真是够沉默不语的。”“他这次会不会跟你一起去张家界呢？”钱燕好奇地问。“他很忙，最近又接了个国家自然科学基金的课



题。不过，我喜欢他和我一起去玩。他这个人很细心，很体贴，有他在，我会玩得更开心。”孙鹏听了李丽这话，心里泛起了一阵甜蜜。“但是，我也不能太自私了，我要和他商量一下，看他能否抽出空来。”李丽用若有所思的口吻补了一句。钱燕脱口而出：“你们真是互补呀！怪不得这么恩爱！”她总算说了句好话！孙鹏忍不住夸了一下。这姑娘除了太活跃，还真没有别的什么毛病。

钱燕是那种可以玩得很疯的女孩。这种人喜欢寻求惊险刺激的活动。李丽是持重但不乏活力的人，喜欢游山玩水，但又能周全考量。孙鹏是一个很内向的人，除了看书还是看书。他们的取向怎么会有这么大的不同呢？哦，明白了，这就是他们之中有人喜欢巧克力口味，而有人喜欢香草口味的原因。尽管他们有相似的经历和收入，但是个性和生活方式的不同影响了他们不同的选择和购买。本章集中研究个性和生活方式对消费者行为的影响。

## 个性

是什么使钱燕、李丽与比较安静的孙鹏有如此大的不同呢？也许答案之一就在于个性（personality），即个人独特的心理结构，以及这种结构如何长期稳定地影响个人对环境作出反应的方式。

人人都有个性吗？（对某些人，我们可能持怀疑态度。）事实上，一些心理学家对个性观念的正确与否仍争论不休。这是因为许多研究发现，人们似乎并不总是表现出稳定的个性。由于人们的行为在不同情况下是不一致的，因此他们认为个性只不过是一种对人进行分类的便利手段。

直观地看，这种观点不容易被接受，因为我们通常是在一定范围的情境里了解他人的，所以他们的行为看起来总是一致的。但是，我们每个人又都知道自己不总是那样稳定：有时可能是野性而疯狂的，而有时又是认真而负责的。当然，不是所有心理学家都抛弃了个性这一观点。现在许多人都知道，一个人的潜在特性只不过是这个谜团的一部分，而环境因素通常对人们的行为起到了极其重要的作用。<sup>[1]</sup>尽管如此，个性的某些方面在营销策略中继续得到应用。这些方面通常与个人休闲活动的选择、政治见解、审美品位和其他个人因素结合在一起，通过生活方式来细分消费者，这一细分过程在本章的后续部分将有更详细的阐述。

### 躺椅上的消费者行为学：弗洛伊德理论\*

西格蒙德·弗洛伊德（S. Freud）认为，成人个性的绝大部分源于一种基本冲突，即个人满足自身生理需求的愿望与履行富有责任感的社会成员的职责必要性之间的冲突。这种冲突发生在精神的三个系统之间。

### 弗洛伊德体系

本我（id）完全以直接的满足为导向——这是精神中的“派对狂”（party ani-

\* 躺椅是心理学家与病人交流时所用的工具之一，即从精神分析法角度观察的消费者行为学。——译者注

mal)。它根据唯乐原则 (pleasure principle) 行动: 行为受快乐最大化和逃避痛苦的基本需求支配。本我是自私而不合逻辑的, 它把一个人的精神力量指引向获得快乐的行动而不考虑任何后果。

**超我 (superego)** 是自我的平衡物。这一系统本质上是个人的道德心或良心。它内化了社会准则 (尤其是父母所传授的准则), 并起到阻止自我寻求自私满足的作用。最后, **自我 (ego)** 是介于本我和超我之间的系统。它在某种程度上是诱惑与道德间的调解者。自我试图根据现实原则 (reality principle) 平衡这两股相反的力量, 以此通过外界所接受的方式来满足本我。这些冲突发生在无意识层面, 因此人们不一定明白自己的行为的原因。

消费者研究人员采纳了弗洛伊德的某些观点, 尤其是其著作中强调的隐藏在购买行为下的无意识动机的重要性。这意味着即使我们设计一种敏锐的方法来直接询问消费者, 他们也不一定能说出自己选择一种产品的真正动机。弗洛伊德观点也说明存在这样一种可能性, 自我依靠产品的象征意义来调解本我的需求与超我的禁止之间的矛盾。人们通过使用象征潜在欲望的产品, 使不被接受的欲望通过被接受的途径得到宣泄。这就是产品的象征意义与消费者动机之间的关系: 产品象征或代表了一个消费者的真正目的, 这种目的是不为社会所接受或难以达到的。通过获得产品, 个人可以替代性地尝到“禁果”。

#### 有时候, 雪茄就是雪茄

弗洛伊德理论在营销领域中的应用大多与产品的特征有关。比如, 一些分析人员推测, 对很多男性来说, 跑车是性满足的一种替代品。实际上, 一些男性看上去确实格外依恋自己的车, 他们花大把时间满怀爱意地为他们的车清洗、打光。另一些研究人员则关注男性导向象征, 即所谓的“阴茎象征” (phallic symbol), 其诉求对象是女性。尽管弗洛伊德自己开玩笑说: “有时候, 雪茄就是雪茄。”但弗洛伊德理论较为普遍的应用都围绕着类似性器官的物体 (如象征男性性器官的雪茄、树或剑, 以及象征女性性器官的隧道等)。这些关注源于弗洛伊德对梦的分析, 他认为梦是一种通过象征物表达被压抑欲望的途径。

#### 动机研究

20世纪50年代, **动机研究 (motivational research)** 试图利用弗洛伊德理论解释产品和广告的深层含义。这种方法主要建立在 (弗洛伊德的) 精神分析的解释基础上, 并着重强调无意识动机。这种观点的一个基本假设是, 不被社会接受的需求会被引导到一种可被接受的宣泄途径中。

这种研究形式依赖于与个体消费者的**深度访谈 (depth interviews)**。这种方法不同于一般的问卷调查, 向众多消费者询问几个有关产品使用的常规问题, 然后再将答案与其他代表性统计样本中的消费者的回答相结合; 深度访谈技术使用较少的消费者, 但对每个人的购买动机调查得十分深入。一次深度访谈可能需要几个小时, 而且这种研究是建立在受访者不能直接、清晰地表明他的隐藏或潜在动机的假设基础上的。训练有素的访问者进行广泛提问并解释后, 可以找到这些动机。

20世纪初在维也纳受训的心理分析学家欧内斯特·迪士特 (Ernest Dichter) 是这一研究领域的先驱者。迪士特为超过230类不同的产品进行了深度访谈, 他的许多研究已被运用到实际营销活动中。<sup>[2]</sup>比如, 迪士特发现人们对老虎这种声音低

沉且透着隐约性感的强大的动物象征反应良好后，埃索（Esso，现改为 Exxon）多年来一直提醒消费者“放一只老虎进你的油箱”。表 6—1 总结了运用这种方法识别出来的主要消费动机。

表 6—1 欧内斯特·迪士特所识别的主要消费动机

动机	相关产品
力量—男性—男子气	力量：含糖的产品和丰盛的早餐（为自己补充能量）、保龄球、电车、电动工具 男性—男子气：咖啡、红肉、笨重的靴子、玩具枪、为女性买毛皮大衣、用剃刀刮胡子
安全	冰激凌（再次感觉像个受宠爱的小孩）、满满一抽屉熨烫平整的衬衣、真正的石灰墙（感觉受到庇护）、家庭烘焙的食物、医疗看护
性爱	糖果（舔食）、手套（被女性像脱衣服一样除下）、男人为女人点燃香烟（创造一个充满紧张的一瞬间，压力达到顶点后得到释放）
道德纯洁—清洁	白面包、棉织物（意味着纯洁）、强力家庭清洁剂（让家庭主妇在使用后感觉有道德心）、沐浴（感觉像《圣经》中洗去手上血污的本丢·彼拉多）、燕麦粥（牺牲、美德）
社会认可	友谊：冰激凌（分享乐趣）、咖啡 爱情与感情：玩具（表达对孩子的爱）、糖与蜂蜜（表达感情的用语） 认可：肥皂、美容用品
个人特性	美食、外国汽车、烟斗、伏特加、香水、钢笔
地位	苏格兰威士忌，溃疡、心脏病、消化不良（显示一个人有高度压力和重要工作！），地毯（说明一个人不是像个农民那样住在赤裸裸的土地上）
女人味	蛋糕和小甜饼、洋娃娃、丝绸、茶、古玩
奖赏	香烟、糖果、酒、冰激凌、小甜饼
对环境的掌控	厨具、船、运动用品、打火机
亲近（一种与事物保持联结的愿望）	家庭装饰、滑雪运动、早晨无线电广播（感觉与世界“保持联系”）
魔力—神秘	汤（有治病的能力）、油漆（改变房间的情调）、碳酸饮料（不可思议的兴奋性）、伏特加（传奇式历史）、未打开的礼物

资料来源：改编自 Jeffrey F. Dudgee, “Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism.” In *The Handbook of Consumer Motivation, Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, ed. Hanne Hartvig-Larsen, David Glen Mick, and Christian Alstead (Copenhagen, 1991)。

动机研究受到抨击源自两种对立观点。有些人觉得动机研究不起作用，而另一些人又责怪动机研究过于有用。一方面，一些人对阈下知觉研究的反应非常相似（请见第 2 章），他们抨击这一学派给予广告商操纵消费者的能力。<sup>[3]</sup>而另一方面，很多消费者研究人员认为，这种研究的精确性和有效性不够充分，因为给出的解释非常主观。<sup>[4]</sup>由于结论是建立在分析人员的个人判断基础上，且只是从与少数人讨论中得出的，因此一些科学家对其结果可在多大程度上推广表示怀疑。此外，由于早期的动机研究者都受弗洛伊德理论的巨大影响，他们的解释通常包含了性主题。这种偏向也往往容易忽视可能影响行为的其他因素。尽管如此，由于某些原因，动机研究至少还是强烈地吸引了部分营销者，这些原因包括：

- 由于访谈和数据处理成本相对较低，所以动机研究通常比大规模的定量调查更便宜。

● 由动机研究中得出的知识可能有助于设计针对深层需求的营销传播方案，从而提供了一种更有力的吸引消费者的手段。尽管未必对目标市场中的所有消费者有效，但这种知识对广告商还是颇有价值的，特别是在他们希望创造与这些消费者产生共鸣的广告文案的时候。

● 一些研究结果在事后看起来有某种直觉上的正确性。比如，动机研究得出以下结论，咖啡与友谊联系在一起，人们不买干梅子是因为它使人们想起了老年，而男性天真地将自己所拥有的第一部汽车等同于青年时期性自由的开端。

有些解释对于一些研究者来说是很难接受的，例如，观察到一位正在烤蛋糕的妇女象征着正在生孩子，或者男性不愿献血是因为他们感到这种行动消耗他们的生命之泉。然而，我们有时确实会说，一位怀孕的妇女“在炉子里有个小面包”。为美国红十字会工作的动机研究者 Dichter 确实发现男性（而不是女性）过分地高估了他们捐献的血量。

## 新弗洛伊德理论

弗洛伊德的著作对后来的个性理论产生了巨大影响。不过，尽管弗洛伊德启发人们认识到行为的原因可能潜藏于表面现象之下，但他的许多同事和学生认为，比起未得到解决的性冲突，个人如何处理自身与他人的关系可能更有力地影响了个人的个性。这些理论通常被称为**新弗洛伊德主义**（Neo-Freudian，表示来自弗洛伊德或受到弗洛伊德的影响）。

### 卡伦·霍妮

心理分析家卡伦·霍妮（Karen Horney）是最著名的新弗洛伊德主义者之一。她将人们描述为三种类型：趋向他人的**趋同型**（compliant）、远离他人的**清高型**（detached）以及与他人对立的**挑剔型**（aggressive）。<sup>[5]</sup>实际上一项早期研究发现，趋同型的人更容易受名牌产品吸引，清高型的人更喜欢喝茶，而挑剔型的男性则偏爱强烈男子气概定位的品牌（如 Old Spice 男用香水）。<sup>[6]</sup>其他著名的新弗洛伊德主义者还包括阿尔弗雷德·阿德勒（Alfred Adler）。他提出，人们的很多行为动机是为了克服与他人相比较时产生的自卑感。另外还有亨利·斯塔克·萨利文（Harry Stack Sullivan），他关注个性如何发展以降低对社会关系的焦虑感。<sup>[7]</sup>

### 卡尔·荣格

卡尔·荣格（Carl Jung）也是弗洛伊德的学生（弗洛伊德曾准备让他成为自己的接班人）。然而，荣格却不能接受弗洛伊德对个性的性方面的强调，这也成为导致他们关系最终破裂的原因。荣格继续发展了他自己的精神疗法，也就是所谓的**分析心理学**（analytical psychology）。

荣格认为，人们的成长受到前人的累积经验的影响。他的观点的核心是强调所谓的**集体无意识**（collective unconscious），一个我们从过去的祖先那里继承而来的记忆仓库。比如，荣格指出，很多人怕黑是因为他们遥远的祖先们有足够理由证明应有这种恐惧。这种共有记忆创造了**原型**（archetypes）或普遍共享的观念与行为模式。原型包括了诸如生、死或魔鬼这些经常在神话、小说或梦中出现的主题。

荣格的观点看起来可能有些牵强，但（至少在直觉上）广告信息常借用原型将

产品与潜在信息联系起来。比如，荣格及其追随者识别出“睿智老者”、“大地母亲”等原型。<sup>[8]</sup>这些形象常常出现在营销信息中以使人们确信产品的价值，如魔术师、威严的老师，甚至是大自然母亲等。我们的文化目前醉心于《哈利波特》和《魔戒》这些故事，恰恰证明了这些形象的力量。

扬雅（Young & Rubicam, Y&R）广告公司在其 BrandAsset® Archetypes 模型中就运用了原型方法。该模型假设在原型之间存在健康和不健康的关系。该公司的研究人员利用这种方法识别一个品牌是否存在不良的个性。健康的个性是指原型覆盖了它们相对应的阴影；而不健康的个性则导致一个或多个阴影出现。当一个品牌的阴影占主导时，就必须采取行动引导品牌向健康的个性发展，这就像一个生病的人向心理学家咨询。这家公司体会到这种方法的众多优点如下：

(1) 由于原型根植于所有文化的人类心理，用这样的结构很容易理解品牌个性，特别是跨文化情形。

(2) 原型不断地向负责品牌沟通的人传递信息；实际上，这些人已经把这些观念整合到他们对品牌的理解中，这个模型可以帮助其他人理解品牌。

(3) 把 BrandAsset® Archetypes 与更加客观的品牌认知测量方法相结合，可以提供更加充分的证据，使营销决策制定者确信扬雅公司建议的改变会实现具体的商业目标。

(4) 测量一个品牌的健康状况可以作为品牌处于危险状态的早期警示信号，有时比市场征兆的出现还要早几年。这可以使营销管理者有足够的时间适当地调整策略。<sup>[9]</sup>

## 特质理论

有许多企业探求消费者个性的例子，都倾向于定量测量个性特质（personality traits），它是指可用来定义一个人的可识别的特征。例如，可以根据人们社交外出的次数（外向性特质（extroversion））来对其进行区分——李丽可以被划归为个性内向者（introvert，安静而保守），而她的同学钱燕则是个性外向者（extrovert）。<sup>[10]</sup>一些研究结果认为，广告信息如果能够与一个人对自己的想法相吻合，劝说效果就更好。<sup>[11]</sup>

一些与消费者行为相关的具体特质包括：**创新性**（innovativeness，个人喜欢尝试新事物的程度）、**物质主义**（materialism，对获得和拥有产品的重视程度）、**自我意识**（self-consciousness，个人有意识地监控传达给他人的自我形象的程度）和**认知需求**（need for cognition，个人喜爱思考的程度以及为了获得品牌信息而付出努力的程度）。<sup>[12]</sup>还有一个与消费者行为相关的特质是**节俭度**（frugality），节俭的人拒绝即兴的购物念头，取而代之的是选择更好地利用自己已拥有的东西。例如，节俭类型的人往往会做出规定洗澡时间和从家里带剩菜到公司当午餐之类的事情。<sup>[13]</sup>

## 内向还是外向

有一个特质维度令许多消费者研究人员很感兴趣，它可以区分消费是为了取悦别人的人与不在意别人怎样想的人。社会学家戴维·瑞斯曼（David Reisman）最早提出**内导向**（inner-directed）和**外导向**（outer-directed）这两个术语。<sup>[14]</sup>正如我

们将在第16章看到的,有些文化往往强调个人主义,而有些文化则赞赏合群的人。

近期的一些研究探讨了离心式个体(idiocentrics,个人主义导向)和向心式个体(allocentrics,集体主义导向)这两类人的消费行为差异。<sup>[15]</sup>这两种个性类型的差异包括以下几点:

- 满意度。对“目前我对自己生活中事物的发展非常满意”这一说法,离心式个体的得分要高于向心式个体的得分,而且前者对自己的经济状况的满意度也较高。
- 健康意识。向心式个体更可能避免高热量、高盐分、含添加剂或高脂肪的食物。
- 烹饪。向心式个体喜爱厨房,他们比离心式个体花更多时间做饭。
- 工作投入度。离心式个体更可能表示自己大部分时间工作很努力,而且他们比向心式个体更晚下班。
- 旅游娱乐。离心式个体比向心式个体对于异域文化和旅游更感兴趣,他们还更可能去电影院、美术馆和博物馆。而与离心式个体相比,向心式个体则更常去公共图书馆阅读更多的书。向心式个体还会进行手工艺活动,如缝纫和砌模型。而离心式个体则较常收集邮票、石头,从事“DIY”(do-it-yourself)的项目,并爱好摄影。<sup>[16]</sup>

## 消费者研究中的特质理论存在的问题

由于很多消费者都可以根据他们是否表现出不同的特质而被分类,这种方法实际上可用于细分市场。例如,如果汽车制造商能够确定符合某种特质类型的驾驶者可能会偏爱具有某类特色的汽车的话,这种匹配将带来巨大的收益。直观来看,这种认为消费者购买那些能够延伸个性的产品的观点是合理的。正如我们马上就会看到的,很多营销经理赞同这一观点,他们试图创造能够吸引不同类型的消费者的品牌个性(brand personalities)。

可惜的是,使用标准化个性特质测量来预测产品选择的方法并未完全成功。通常,营销研究人员无法根据测量出来的个性特质预测消费者的行为。以下几个原因造成了这种无法明确的结果<sup>[17]</sup>:

- 很多量表不够有效或可靠。这些量表不能充分测量出人们想要测量的内容,而测量得出的结果在不同的时间里也可能缺乏稳定性。
- 个性测试通常是为特定人群(如精神病患者)设计的。这些测试被“借用”到普通人群身上,这种运用的相关性是值得怀疑的。
- 通常这些测试没有在适当的条件下实施。人可能是在教室里、饭桌旁从没有受过适当训练的人手里拿到测试的。
- 研究人员常通过增减选项及对变量重命名的过程,修改测量工具以使其适应自己的实际研究。这些“特殊”修改降低了测量的有效性,同时也削弱了研究人员在不同的消费者样本间比较测量结果的能力。
- 许多特质量表测量的是整体且全面的倾向(如情感稳定性或内向性),而这些结果现在却被用来预测对特定品牌的购买情况。
- 很多时候,许多量表是在还没事先想好测量该如何与消费者行为相联系的情况下就被使用的。研究人员采取的是“散弹策略”,对任一个刚好看上去有意思的

结果做进一步研究。

尽管营销研究者因为很多研究未能得到有意义的结果，已经放弃使用大部分的个性测量，但仍有部分学者并未放弃这一工作的最初承诺。最近，越来越多的人（主要在欧洲）致力于从过去的失误中受益。研究人员正使用更多详细而精确的方法，来测量他们有理由相信与经济行为相关的个性特质。他们正设法提高这些测量的有效性，主要是通过对行为进行多重测量，而非像通常所做的那样试图以单项个性测试结果来预测购买行为。另外，这些研究人员也降低了对从个性特质中得出的消费者信息的期望。现在他们意识到，特质只不过是消费者行为的一个方面，个性数据必须与人们的社会和经济状况信息相结合才会有效。<sup>[18]</sup>因此，近来一些研究在将个性与消费者行为相结合方面取得了更好的成果，这些行为包括男青年的酒精饮料消费行为，以及购物者尝试新健康食品的意愿。<sup>[19]</sup>

## 品牌个性

1886年发生了营销史上的一个重大事件——桂格麦片人（Quaker Oats man）首次出现在麦片粥的包装盒上。在19世纪的美国，桂格会（教会）会员以其精明而公正的形象享有盛誉，因此小贩们有时会装扮成这一宗教群体的成员\*。麦片公司决定在产品包装上“借用”这一形象，它代表这样一种认识，即购买者可能会对产品也产生同样的联想。<sup>[20]</sup>

如今，众多品牌都借用个体或群体的特质，传递其希望消费者对这些个体或群体形成的印象。品牌个性（brand personality）是人们赋予品牌的一系列拟人化的特质。在大众文化中多数知名人物都是历史悠久品牌的代言人。研究清楚地表明，不同文化中的消费者都可以从独特的个性方面认出他们文化中的大众品牌，这种情况在许多产品和服务、消费品或非营利组织中都存在。<sup>[21]</sup>

塑造成功的品牌个性对建立品牌至关重要，但并不像表面上看到的那样简单。原因之一是许多消费者（特别是年轻人）都有一个“BS探测器”，当一个品牌名不副实或弄虚作假，这个“探测器”就会提醒他们。此时，由于消费者的反叛，这种策略就会失败。消费者常常创建网站攻击品牌或在YouTube上粘贴拙劣的模仿来取笑品牌。一项专门的研究把这种现象称为“戏弄品牌名称”（doppelgänger brand name）（本来是喜欢它，但实际上是批评它）。<sup>[22]</sup>

我们认为品牌个性是品牌资产（brand equity）的一部分。品牌资产是指消费者在记忆中对一个品牌所持有的强烈的喜爱及独特的联想程度——在某种程度上，与非品牌产品（普通）相比，他愿意为一个产品品牌支付更多的钱。<sup>[23]</sup>建立强大的品牌是好事——不信的话，请看看对《财富》1 000强（Fortune）中760家企业的研究结果，在经历了1997年10月的股市狂跌之后，20个最为强大的公司品牌（如微软、通用电气）实际上仍在市场上盈利，而20个最弱的公司品牌则平均每家损失了10亿美元。<sup>[24]</sup>

那么，人们是如何看待品牌的呢？广告人对这个问题有浓厚的兴趣，并且进行了多方面的消费者研究，以了解在推出营销活动之前消费者与品牌的联系。恒美广告公司为此进行了一项有14 000名消费者参与的名为“品牌资产”（Brand Capital）

\* 桂格公司的创立具有基督教背景与意义。——译者注

的全球研究；李奥·贝纳（Leo Burnett）的“品牌股份”（Brand Stock）项目进行了 28 000 次访谈。WPP 广告集团有“品牌 Z”（Brand Z）项目，而扬雅广告公司则有“品牌资产评估者”项目。恒美的环球品牌计划经理认为：“我们并不是在对孤立的个体进行营销，我们营销的对象是社会。我对一个品牌的感受直接与他人对这个品牌的感受相关并受其影响。”<sup>[25]</sup>表 6—2 揭示了营销者对消费者的品牌个性认知施加影响的一些情况。

表 6—2 品牌行为与潜在的个性特质推论

品牌行为	特质推论
品牌三番两次地重新定位或再三更改广告口号	轻浮的、精神分裂的
品牌连续在广告中扮演同一角色	亲切的、舒适的
品牌定价很高并采取独家分销形式	势利的、老练的
品牌随处可见	便宜的、无教养的
品牌有很多延伸产品线	多才多艺的、适应性强的
品牌持有人美国公共电视台（PBS）上出现或使用可回收材料	有益的、支援性的
品牌以包装使用方便为特色或广告站在消费者角度说话	温暖的、平易近人的
品牌提供季节性清仓甩卖	有计划的、实际的
品牌提供五年保用期或免费消费者热线	可信赖的、可靠的

资料来源：改编自 Susan Fournier, “A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management”, unpublished doctoral dissertation. University of Florida, 1994, Table 2.2, p. 24.

可用一些个性维度来比较不同产品类别中品牌的感知特性，包括<sup>[26]</sup>：

- 保守的、有益的、传统的；
- 令人惊讶的、活泼的、亲近的；
- 认真的、聪明的、有效率的；
- 富有魅力的、浪漫的、性感的；
- 粗糙的、户外的、坚韧的、运动的。

一些公司写下下面的备忘录帮助它们决定在广告中如何描绘自己的客户。根据对这个“客户”的描述，你能猜出他是谁吗？“他富有创意……难以预测……还是个小淘气……他不仅会走会说，还会唱歌、害羞、眨眼和使用指示器这样的小设备……他还能弹奏乐器……走起路来昂首阔步……他是用生面团做成的，而且还有重量。”<sup>[27]</sup>当然，我们现在都明白，包装和其他物质线索都为产品（在本例中则是 Pillsbury 面团宝宝）创造出“个性”。

实际上，消费者在为各种无生命的产品指定个性特质时看起来并没有难度，从个人护理用品到更为日常的、功能性的产品，甚至是厨具。惠而浦公司的研究表明，与竞争品牌相比，它的产品更为女性化。当受访者被要求将产品想象为人类时，有很多人描绘出一个住在郊区的、注重家庭的现代女性——富有魅力但又不轻浮。相反，惠而浦的“Kitchen Aid”品牌则被想象成现代职业女性——迷人而富有，喜欢古典音乐和戏剧。<sup>[28]</sup>

一个产品可以创造并传播一个与众不同的品牌个性从竞争中脱颖而出，并促成消费者长期忠诚。然而，个性识别有助于营销者识别品牌的弱点，这与它的功能属性没有关系。阿迪达斯在焦点小组座谈中请孩子们想象品牌的真实样子，并且是在聚会时的样子，然后说出他们希望这个品牌在那里做什么。孩子们的反应是，阿迪达斯应该是和朋友围成一圈谈论女孩。遗憾的是，他们也说耐克和女孩在一起！<sup>[29]</sup>



这些结果提醒阿迪达斯品牌管理者，他们必须想想办法。

可把这一过程与泛灵论（animism）对照，泛灵论是很多文化都存在的经验。人们赋予无生命的客体“有生命”的特质。<sup>[30]</sup>

我们倾向于把客体人格化（anthropomorphize），即赋予客体以人的特征。想象卡通人物或虚构的人物，好像它们是一个人，甚至它们有人类的感受。

正如第2章所述，品牌的定位策略就是品牌希望在消费者眼中树立什么形象的一种表述，尤其是与竞争对手相比较而言。营销者习惯于考虑这些问题，并程序化地将自己与竞争对手的品牌描述成人。比如，飞利浦电子亚洲区营销主管解释为何要更新品牌形象，以使飞利浦在中国消费者眼中显得时尚和年轻：“坦白地说，我们在中年白领中反应良好……可是索尼这样的品牌看起来更年轻、更傲慢，具有太空时代的个性。”<sup>[31]</sup>

在某种意义上，一个品牌的个性就是品牌如何定位的表述。明白这一点对制定营销策略至关重要，尤其是消费者对品牌的看法不符合品牌塑造者的预期时，必须对产品进行再定位（也就是改革品牌个性）。这正是沃尔沃（Volvo）现在所面临的问题，它的汽车以安全著称，可是准确来说并不令人兴奋或有吸引力。安全而坚固的品牌个性使沃尔沃在销售诸如C70这样的敞篷跑车时遇到了困难，因此一则英国广告试图使用以下标语改变这种认知：“欲望、羡慕、嫉妒，沃尔沃的最大威胁。”然而，就像人的转变一样，你必须让别人信服你的个性已经改变。沃尔沃多年来一直试图使自己的形象活泼起来，可大部分消费者还是没有购买沃尔沃的车。<sup>[32]</sup>

## 生活方式与心理图示

钱燕、李丽和孙鹏在人口统计特征上有许多相似之处。他们具有相似的教育背景，年龄相仿，并且在同一地区工作。然而，正如他们的休闲选择所表现出来的，如果就此认为他们的消费选择也会一样，那就大错特错了。每个人都在选择能阐明自己独特的生活方式的产品、服务和活动。本部分首先探讨营销者如何对待生活方式这一问题，接着看看他们如何利用这些消费选择信息定制产品，并向某个生活方式细分市场进行传播。

### 生活方式：什么人做什么事

在传统社会里，阶级、社会等级、社区或家庭在很大程度上决定了一个人的消费选择。而在现代消费者社会，人们可以更自由地选择产品、服务和活动来界定自我，并反过来创造一个与他人沟通的社会身份。一个人对于产品和服务的选择实际上是一个声明，说明我们是谁、我们所认同的人的类型，甚至那些我们想要远离的人。

生活方式（lifestyle）是一种消费模式，它反映了一个人选择如何使用时间和金钱。从经济学角度看，一个人的生活方式代表了这个人所选择的收入分配方式，包括在不同产品和服务中的相对分配，以及在这些品类里所进行的特定选择。<sup>[33]</sup>其他或多或少有些类似的区分方法则从各种消费模式角度来描述消费者，比如以消费者的大部分总体支出是花在食物、高科技还是娱乐与教育这样的信息密集型产品上

来划分消费者。<sup>[34]</sup>

生活方式营销观点(lifestyle marketing perspective)认为,人们会根据自己喜欢做的事、喜欢打发闲暇时间的方式,以及所选择的使用可支配收入的方式将自己归入到不同的群体中。<sup>[35]</sup>比如,不断增多的迎合特定爱好的专业杂志正反映了人们的这种选择。近年来,《世界摔跤同盟》(World Wrestling Federation)赢得913 000名读者,汽车专业杂志*Wheel & Off Road*赢得749 000位读者,而与此同时主流杂志《读者文摘》(Reader's Digest)则失去了超过300万读者,《人物》(People)失去200万读者。<sup>[36]</sup>

这些精细的选择反过来为市场细分策略创造了机会。使用这种策略的营销者明白,无论是消费者购买的产品类型还是何种品牌对特定生活方式的消费者最具吸引力,消费者对生活方式的选择都起着巨大作用。

### 消费者透视 6—1

消费者研究领域对共同创造(cocreation)这个概念的研究由来已久。共同创造是消费者创造品牌和产品意义,以便理解生活中的商品和服务的意义,并将这些商品和服务联系在一起的过程。文化背景中的变化也将这一理论转向与许多技术发展联系在一起,这些技术提升了消费者创造和分享一个品牌初始内容的能力。作为品牌内容的创造者,被授权的消费者优势在于,市场转变了品牌营销的核心规则。

实践者很快意识到市民营销的潜在力量,它规定了广告内容的创造——所谓的“自制广告”、“大众广告”,“观众贡献的广告”(VCAMs),或者更直接一点,叫作“开源”品牌。大众市场制造商,如联合利华、雪佛兰,在2007年超级碗和学术奖中发布消费者产生的广告(consumer-generated ads, CGAs)。作为CGA的首个推动者,雪佛兰2006年春季广告宣传引起了担忧,当时,被邀请的消费者创造了反Chevy的广告,历数Tahoe在环境中的破坏作用。亨氏2007年6月的广告创意竞赛引发了嘲笑品牌的拙劣的模仿。更多的麻烦也许是视频分享网站的革命,如YouTube.com,它成了反消费活动的组织平台。所谓的“反广告”(antiads)有它们自己的对象,不止是品牌和单个公司,所有行业都是它们的对象。事实上,2007年7月,《广告时代》的标题是“Big Pharma不像它在YouTube上的样子”。基于市场对这些广告宣传活动的反应,许多公司最近对包含CGAs的“风险奖励”认识更加清楚。

CGA在广告创意和消费过程中扮演逆转角色。消费者——曾被广告商看做公司创造信息的接收者,或者最近,被看做这些信息所包含的意义的主动翻译者和共同创造者——现在发挥新的功能,他们是自我驱动的广告内容的首创者。公司的角色也在转变。它们现在变成了创造和分配消费者创造的信息的促进者,因为它们要过滤和选择CGA。尽管对公司具有潜在的吸引力和利益,这些市场转变引发了新的担忧和问题。CGA显示出彻底不同的广告范式吗?或者,它的说服方式与传统公司创造的广告完全相同吗?CGA提供了权威、可信和经理们确定要提供的利益吗?公司如何能够设计最好的CGA宣传活动来控制风险奖励呢?没有牢固的研究基础,投身于消费者创造内容的活动规则尚不明确。

我们正在开展研究,目的是更好地理解消费者产生品牌信息的现象。消费者创造的广告是否通过与传统品牌沟通类似的过程产生说服效果?作为这类义务广告对象的品牌和行业有什么特征?形式——例如医药行业广告中常见的短文和在镜头前的访谈——重要吗?营销人员如何对有组织的抗议品牌和行业的视频图像作出反应?



我们正在进行两项实证调查，调查观众对 CGA 的反应现象，主要在两个领域进行：(1) 通过实验对比消费者创造的广告和公司创造的广告效果；(2) 定性分析在 2007 年超级碗和学术奖期间观众对 CGA 的反应，探索在自然看情况下的说服过程。目前我们发现了什么？CGA 广告比公司广告的说服效果好很多；观众的介入度更高，并且他们对广告信息更加用心。当我们分析人们对 CGA 广告的看法时，我们发现消费者认为，它们更有权威性。观众倾向于在他们中间谈论这些广告。这些对话创造了多方面的投入体验，包括观众介入、广告介入、创造者介入、品牌介入、比赛过程介入、情感介入以及对广告的深入认知。

其他正在进行的研究依靠消费者与其使用的品牌之间建立的互惠关系。既然我们有信心断定消费者形成了与品牌之间的关系，那我们就要问：他们形成了什么样的关系？他们建立关系的风格不同吗？消费者—品牌关系是并建立并随时间变化的？在这一领域我有一项研究，探讨滥用品牌关系、主仆关系、敌人、嘲笑和隐秘事务等现象。这项研究非常有趣，因为它接受和评价的事实不仅包括并非是渴望的“婚约”关系的大多数消费者品牌关系，而且还有大量负面的情调。具有讽刺意味的是，我们也发现许多案例中，消费者感到他有某种类型的关系，而公司则认为这种关系是另一种类型。极端的案例中，消费者感觉他们是“公司最好的顾客”，但公司却想“炒掉”这些渴望资源的人们，这些人希望从公司得到更多。品牌关系范式很有用，许多有趣的问题都可以探讨。

——波士顿大学教授苏珊·福尼尔 (Susan Fournier)

## 作为群体身份的生活方式

经济学方法在追踪主要社会偏好的变化中很有用处，但它们并没有研究用来区分各种生活方式群体的象征意义的细微差别。生活方式不仅是可支配收入的分配，还是个人在社会中是哪种人和不是哪种人的声明。不论是沉溺癖好者、运动员还是吸毒者，群体身份都围绕着具有表现力的象征物。社会学家用许多术语来描述这种自我界定，包括生活方式 (lifestyle)、公众品位 (taste public)、消费者群体 (consumer group)、象征性团体 (symbolic community) 和身份文化 (status culture)。<sup>[37]</sup>

很多在同一社会或经济环境下的人会遵循相同的普通消费模式。尽管如此，每个人还是会在模式中加入一些独特的“癖好”来为他的生活方式注入一些个性。比如，一个“典型”的大学生（如果确实存在的话）可能会和他的朋友穿差不多的衣服，出入相同的场所，喜欢同样的食物，不过他也会酷爱那些使其与众不同的活动，如马拉松长跑、集邮或社团活动。

同时，生活方式并不是根深蒂固的，它不像第 4 章所讨论的价值观那样深植于心，人们的品位和偏好是随时间而变化的。事实上，在某一时期受欢迎的消费模式几年后可能会受到漠视（或者嘲笑）。不信的话，只要回想一下 5 年或 10 年前你和你的朋友穿什么——你们在哪里找到那些衣服的？由于人们对身体健康、社会运动、男女性别角色、居家生活与家庭重要性等问题的态度是一直变化的，因此对营销者来说，持续观察社会环境以预测这些变化的方向至关重要。

## 产品是搭建生活方式的积木

我们常常能够准确地选择一个产品，因为它与特定的生活方式相联系。因此，

生活方式营销策略试图通过使产品与某种现存的消费模式相适应，并创造一个与多种产品和环境相关的品牌个性来为产品定位。

因为生活方式营销的目的是使消费者能够以他们选择的方式享受人生并表达自己的社会身份，这种策略的一个关键就是关注消费者在其所期望的社会情境下使用产品的方式。对广告人来说，将产品与社会情境相结合的目标是长期存在的，无论产品是出现在一轮高尔夫球局中、一次家庭野餐上，还是在一个嘻哈精英挤满了诱人酒吧的夜晚里。<sup>[38]</sup>因而，人、产品和情境结合起来表明了一种特定的消费风格 (consumption style)，如图 6—1 所示。

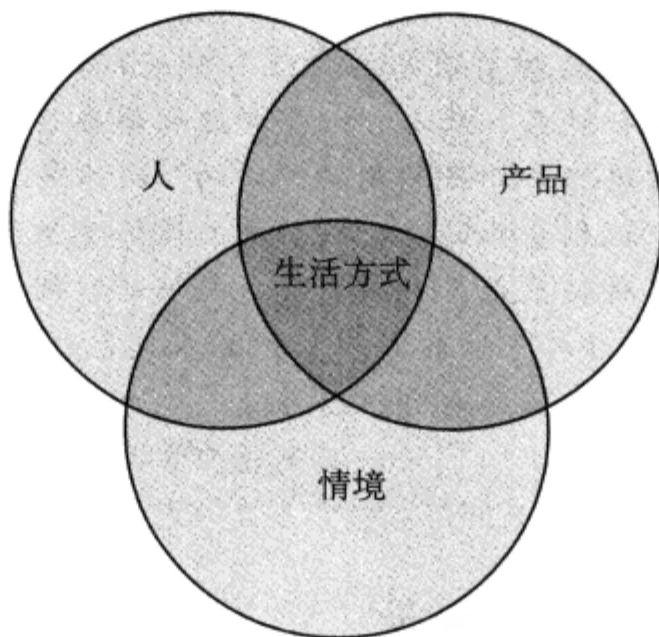


图 6—1 将产品与生活方式相联系

通过观察消费者如何在各种不同产品种类中进行选择，可以更好地理解人们如何利用产品来定义生活方式。采用生活方式的营销观点意味着必须从行为模式 (patterns of behavior) 的角度来了解消费者。正如一项研究所表明的：“所有产品都承载着含义，但单独一个产品并无意义……这些含义存在于所有产品的相互关联中，正如音乐存在于各种声音的相互联系中，而不在任一个音符里。”<sup>[39]</sup>

实际上，很多产品和服务看起来的确是“配套”的，这通常是因为它们容易被同一类人选中。很多时候，一个产品如果不和配套产品一起出现（如快餐和纸盘，或西装和领带）就不“合理”，又或者与其他产品一起出现就显得不协调（如奇彭代尔椅出现在高科技办公室里，或 Lucky Strike 香烟配上纯金打火机）。

因此，生活方式营销的一个重要内容就是识别一系列看上去在消费者观念中与特定生活方式相关的产品和服务。而且据研究证实，即使是相对来说吸引力较差的产品，当与其他受欢迎的产品一起接受评价时，也会变得更有吸引力。<sup>[40]</sup>近来实施**联合品牌策略** (co-branding strategies) 的营销者显然明白这一点。例如，Wend's 与宝洁联合销售力量共同推出 Wendy's Custom Bean 咖啡。甚至一些营销者在广告中联合使用他们的品牌代言人。

当不同产品的象征意义彼此相关时，便会发生**产品互补效应** (product complementarity)。<sup>[41]</sup>消费者利用这一系列被称为**消费集群** (consumption constellations) 的产品来界定、传播和扮演社会角色。<sup>[42]</sup>比如，美国 20 世纪 80 年代的“雅皮士”可用以下产品来界定：劳力士手表、宝马汽车、古琦 (Gucci) 公文包、壁球、新鲜的香蒜沙司、白酒和法国布利乳酪。在英国“史洛恩富贵族” (Sloane Rangers) 和法国的“好款派”中，都可以发现在某种程度上类似的消费集群。尽管现在人们

努力避免被划分为雅皮士，但这一社会角色在界定 20 世纪 80 年代的文化价值和消费偏好时起着主要作用。<sup>[43]</sup>今天，哪种消费集群可以用来刻画你和你的朋友呢？

## 心理图示

1998 年，凯迪拉克推出 SUV “Escalade”。一开始评论家们嘲笑这一“保守豪华品牌与卡车”的古怪组合，但很快这种车就与嘻哈（hip-hop）一族的生活方式联系在一起。詹妮弗·洛佩兹、南方说唱二人组 Outkast 乐队、杰斯（Jay-Z）等歌手都在歌曲里提到这种车，杰梅恩·杜普雷（Jermaine Dupri）还宣称：“必须让我拥有一部 Escalade。”3 年后，凯迪拉克甚至推出了车身高达 18 英尺的 Escalade EXT 皮卡，价格为 50 000 美元。

Escalade 的品牌经理这样描绘豪华型皮卡的目标消费者：比 SUV 的购买者稍显老土。她说，虽然这两类驾驶者可能是都拥有一套价值 200 万美元的房子的邻居，可典型的豪华型 SUV 驾驶者大约 50 岁左右，拥有哈佛大学 MBA 学位，是高尔夫球俱乐部的成员，和自己的大学同学保持联系，而且努力工作以不落后于与自己社会地位相近的人。相反，豪华型皮卡驾驶者大概要年轻 5 岁，他可能继承父业从事建筑业，而且从 18 岁开始就一直在工作；他可能上过大学，也可能没有，而且不像 SUV 驾驶者，他绝对还和自己的中学同学保持着联系。<sup>[44]</sup>

正如以上这个例子所显示的，营销者通常会发现，开发迎合不同生活方式群体的产品是十分有效的——仅仅知道一个人的收入并不能预测他是会开凯迪拉克的 SUV、皮卡还是 El Dorado 轿车。正如钱燕、李丽与孙鹏所证明的，即使消费者具有相同的人口统计特征，他们仍然可能很不同。因此，营销者需要寻找一种方法为人口统计数据“注入活力”，以真正地识别、理解和瞄准那些对产品和服务有着一系列共同偏好的消费者细分市场。本章的前半部分讨论了消费者个性的一些不同点，这些不同点对产品选择过程有较大影响。当个性变量与生活方式的偏好信息相结合时，营销者就有了聚焦于消费者细分市场的强力“透镜”。例如，阿迪达斯按照生活方式描述了不同类型的购鞋者，因此，它可以强调不同细分市场的需求。<sup>[45]</sup>

我们把这种方法称为心理图示（psychographics），它包括“使用心理学、社会学和人类学因素……来确定如何根据市场上各群体的倾向细分市场，以及确定各群体对产品、个人和意识形态作出特定的决策，或持有某种态度、使用某种媒介的原因。”<sup>[46]</sup>

心理图示能帮助营销者对产品和服务进行精确定位，以满足不同细分市场的需要。比如，百思买（Best Buy）消费类电器连锁店最近决定按照其服务的顾客类型改革商店。公司识别出五类顾客：

- (1) “吉尔”，一个忙碌的郊区母亲，她希望谈谈电器如何帮助她的家庭。
- (2) “巴兹”，一位专注的、主动的年轻男士，他对购买（和展示）最新的小器具感兴趣。
- (3) “瑞”，一位居家男士，他喜欢他的技术性活动。
- (4) “BB4B”（百思买对商务人士的简称），一位小老板。
- (5) “白瑞”，一位富裕的专业男士，他喜欢花数千美元在家庭影院系统上，他也是动作电影的爱好者。

百思买计划找出两个最显著的顾客类型，他们惠顾它们的每间商店后才作计划。商店职员接受几小时的培训，帮助他们识别最可能的消费者类别。商店职员被

告知用一些方法识别消费者,例如,那些常说他的家庭有定期的“电影之夜”的消费者就贴上“吉尔”或“瑞”的标签,并把他们引到家庭影院设备处。商店迎合“吉尔”这个细分市场时,会为顾客开设儿童游戏区。<sup>[47]</sup>

即使是普通的产品——如香皂,也可以区分心理图示细分市场。一家大型汤料公司注意到不同类型的人偏好不同的样式,因而采用这种方法进行市场细分。<sup>[48]</sup>为了验证他们的预感,公司研究人员访问“专家”——餐厅服务员——询问他们类似的问题:“如果白天的汤是鸡肉面条,什么样的人 would 点这种汤?”“专家”的反馈果然有不同(餐厅服务员说,喜欢鸡肉面条的人似乎更加友好和快乐,而喜欢番茄汤的人常常谈论宠物,并且如果是独自吃饭则喜欢阅读平装书)。公司对自称喜欢每一种口味的人进行深度访谈,然后进行大规模的调查,在北美调查了1 000名成年人,表6—3是他们的一些发现。

表6—3

喝汤者的个性

生活方式	个性
积极的生活方式(蔬菜的)	精神警惕(杂烩汤)
● 我喜欢出门在外	● 我聪明
● 我锻炼身体	● 我世故
● 我是工作第一的人	● 我有创造性
● 我对社会活动积极	● 我是细节导向的人
家庭精神(鸡肉面条)	● 我很机智
● 我是家庭导向的	● 我重视营养
● 我是经常去做礼拜	社会的(红辣椒)
● 我很传统	● 我喜欢聚会
居家男士(番茄)	● 我喜欢外出
● 我喜欢一个人独处	● 我不胆怯
● 我是喜欢在家消遣的男人	● 我很主动
● 我很会做饭	● 我把握趋势
● 我喜欢宠物	运动员(奶油汤)
激发智力的娱乐(法国洋葱)	● 我是运动员
● 我是技术高手	● 我勇于竞争
● 我是世界旅行者	● 我爱冒险
● 我热爱读书	无忧无虑(蔬菜通心粉汤)
	● 我很实际
	● 我的爱很真挚
	● 我喜欢爱情
	● 我很乐观

资料来源: Brian Wansink and S. Park, “Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference,” *Journal of Database Marketing*, 2000, 308 - 320, as Described in Norman Bradburn, Seymour Susman and Brian Wansink, *Asking Questions* (New York: Jossey-Bass, 2004).

## 心理图示的根源

营销者进行心理图示研究最早是在20世纪六七十年代,它弥补了另外两种消费研究——动机研究和定量调查研究的缺陷。动机研究以深入的一对一访谈和投射测试得出大量的有关少数人的信息。但正如我们所见,这些信息通常具有特殊性且可能不太可信。而另一方面,定量调查研究或大规模人口统计调查则得出关于很多

人的很少量的信息。如一些研究者所观察的：“营销经理希望了解人们为什么购买竞争对手的玉米片，却被告知，‘32%的受访者说是因为口味，21%的人说是因为香料，15%的人说是因为质量，10%的人说是因为价格，还有22%的人说不知道为什么或不为什么’。”<sup>[49]</sup>

营销者用很多心理细分变量来细分消费者，但所有这些维度都不仅仅是从表面特征了解消费者购买及使用产品的动机。人口统计特征使我们能够描述“谁购买”，而心理图示则告诉我们人们“为什么购买”。一个经典的例子是，加拿大莫森啤酒的一次很受欢迎的广告运动就是以心理图示的发现为基础的。公司的研究显示，莫森的目标消费者通常像长不大的男孩，他们无法确定自己的未来，而且女性新得到的自由使他们心生畏惧。因此，广告刻画了这样一群男性：“弗瑞德（Fred）和男孩们”。他们的聚会强调的是男性间的友谊、防御变化，当然还有莫森啤酒的广告词——“尝起来永远那么棒”。<sup>[50]</sup>

## 心理描述分析

早期的一些生活方式细分“借用”了标准化的心理学量表（用来测量病理特征或人格障碍的），并试图将测量得分与产品使用联系起来。如在本章前半部分所见，这些努力大部分是令人失望的。这些测试从来就不是为与日常消费活动联系而设计的，因此在解释人们的购买行为时起不了多大作用。如果所包含的变量与实际消费者行为联系得更为紧密的话，这项技术将更为有效。因此，假如你想知道消费者对家庭清洁用品的购买行为的话，你最好询问消费者对于家居清洁的态度，而不是测试人格障碍度。

心理描述研究可以有几种不同的形式：

- **生活方式梗概**（lifestyle profile）。寻找能区分产品使用者和非使用者的项目。
- **产品特性梗概**（product-specific profile）。识别目标群体并用与产品相关的维度来描绘这些消费者的梗概。
- **一般生活方式细分**（general lifestyle segmentation）。根据整体偏好相似性，将一个大样本里的受访者划分到各个具有同质性的群体中。
- **产品特定细分**（product-specific segmentation）。修改问题以使其适合所研究的产品种类。例如，在一项针对胃药的研究中，选项“我过于焦虑”可被改述成“当我过于焦虑时就会胃疼”。这使研究者能更好地辨别出竞争品牌的使用者。<sup>[51]</sup>

## AIOs

现今大部分心理细分研究都试图根据三种变量类型的组合来区分消费者——**活动**（activities）、**兴趣**（interests）和**意见**（opinions），即所谓的AIOs。利用大样本数据，营销者能够总结出在行为和产品使用类型上彼此相似的消费者的形态。<sup>[52]</sup>表6—4列举了常用的AIO维度。

表 6—4

生活方式维度

行为	兴趣	意见	人口统计特征
工作	家庭	自我	年龄
嗜好	住所	社会问题	受教育程度
社会活动	工作	政治	收入
假期	社区	商业	职业
娱乐	消遣	经济	家庭规模
俱乐部成员资格	时尚	教育	住处
社群	食物	产品	地理环境
购物	媒体	未来	城市规模
运动	成就	文化	生命周期阶段

资料来源: William D. Wells and Douglas J. Tigert, "Activities, Interests, and Opinions." *Journal of Advertising Research* 11 (August 1971): 27-35. © 1971 by The Advertising Research Foundation.

为了将消费者划入各种 AIO 类型, 受访者会拿到一份长长的陈述列表, 并要求指出他们对每一陈述的赞同程度。这样, 生活方式就被总结成人们如何使用他们的时间, 他们觉得什么东西是有趣和重要的, 以及他们如何看待自己和身边的这个世界。

通常进行心理描述分析的第一步是, 为特定的产品识别哪一种细分生活方式拥有大量消费者。根据营销研究中经常使用的一个普遍经验法则“80/20 法则”, 20% 的产品使用者购买了产品销售总额中的 80%, 研究者试图识别谁在使用这个品牌, 并设法区分频繁使用者、中度使用者和轻度使用者。很多时候, 仅一小块生活方式细分市场就占了品牌使用者的大部分。<sup>[53]</sup> 营销者的主要目标是这些频繁使用者, 即使他们在全体使用者中只占相对较小的比例。

在识别和了解频繁使用者之后, 就要考虑他们和品牌的关系。频繁使用者使用产品的原因可能很不相同, 而根据从产品和服务使用中得到的“利益”, 他们可以被进一步细分。例如, 步行鞋的营销人员一开始执著地认为购买者主要是经常慢跑的人, 可后来的心理描述研究显示, 从步行上班的人到为乐趣而走路的人, 实际上有几个不同的“步行者”群体。这个发现带来了从 Footjoy 的快乐步行者 (Joy-Walker) 到耐克的健康步行者 (Healthwalkers) 等针对不同细分市场的鞋。

### 营销误区 6—1

塔吉特公司 (Target) 决定取消一项调查, 这项调查本来是想比较自己的顾客与竞争对手沃尔玛的购物者的心理差异。有些人向公司抱怨说商店里的商品太个性化, 太不合适。有些话是这样的, “除非我比其他可能的约会对象更好 (更聪明、更漂亮, 等等), 否则我的约会对象可能会拒绝我”; “我希望从地球表面消失, 没有人会注意我”。<sup>[54]</sup>

## 使用心理描述细分法

心理描述细分法可以有多种不同的用途。

- 定义目标市场。这些信息使营销者能超越简单的人口统计数据或产品使用情



况描述（如中年男性或频繁使用者）来定义市场。

● **创造市场新视角。**有时营销者是依据头脑中的“典型”消费者来制定策略的。这种刻板的印象可能并不正确，因为实际上消费者可能并不符合这些假设。比如，女性面霜的营销者惊讶地发现，他们的主要市场竟是由老年寡居的妇女组成的，而不是他们的诉求所定位的年轻且爱好交际的女性。

● **为产品定位。**心理描述信息使营销者能够突出契合个人生活方式的产品特色。如果产品的目标市场是那些生活方式显示出对合群有高需求的人，那么它就应该关注产品满足这些社会需求的能力。

● **更好地传播产品特性。**心理描述信息可以给传播产品信息的广告创意人提供很有用的素材。美工或文案可以得到目标消费者的心理图像（mental image），这远比干巴巴的统计数据生动丰富得多。这种认识提高了他们与消费者“交谈”的能力。比如，Schlitz 啤酒研究发现，大量饮用啤酒的人往往觉得生活乐趣很少且很遥远。利用这一主题设计的广告告诉这些饮用者：“你只到这世上走一遭，所以寻找所有你能找到的乐趣吧。”<sup>[55]</sup>

● **发展整体策略。**了解一个产品是否适合消费者的生活方式，有助于营销者识别新的产品机会、制定媒体策略，并创造出与这些消费模式最一致、最和谐的环境。

● **推广社会或政治观点。**心理描述细分法能够成为政治运动的重要工具，也能被用来挖掘各种有破坏性行为的消费者类型间的共同点，如吸毒或嗜赌。一项对18~24岁酒后驾车的男性的心理描述研究突出了这种方法教化有害行为的潜力。研究人员将这一细分划为4个群体：“优秀控制者”、“良好调整者”、“书呆子”和“问题儿童”。他们发现“优秀控制者”比较特别，他们更可能认为喝酒很有乐趣，酒后驾车出意外的几率很低，而且喝酒还能提高自己对异性的吸引力。由于研究显示，这一群体最可能在摇滚音乐会和派对上喝酒，最可能看MTV，而且往往听专辑导向摇滚（AOR）电台，因此，对“优秀控制者”开展预防劝阻运动就变得简单多了。<sup>[56]</sup>

## 营销误区 6—2

当雷诺烟草公司向几个试点市场投放新品牌香烟“Dakota”时，发现使用心理描述法会引来争议。根据20世纪90年代初外部咨询公司提交给企业的营销计划，这种香烟的目标市场是18~24岁、中学或中学以下文化程度、从事低级工厂或服务工作的女性。这一细分群体是美国现存不多的吸烟率呈上升趋势的细分市场之一，因此从纯商业角度看，这一群体具有明显的市场潜力。

开发这一品牌是为了吸引雷诺称为“精力充沛女性”的生活方式细分市场。这种女性具有以下心理描述特征：她最喜欢的娱乐方式是出游、派对及与男朋友一起观看旧车改装展和拖拉机拉力赛；她最喜欢的电视节目是晚间肥皂剧；她最大的愿望就是在20岁出头的时候结婚并与男朋友一起做他所做的一切。这种心理描述策略带来了大批不利的公众舆论，批评家们指责该公司正试图说服更多的年轻女性吸烟。<sup>[57]</sup>

## 心理描述细分市场的类型

营销者不断寻觅新知识,识别和影响因共有的生活方式而聚集在一起的消费者群体。为了满足这一需求,许多调研公司和广告代理公司发展了自己的市场细分类型学(segmentation typologies)。被调查者需要回答一系列问题,以便研究人员将他们划归不同的生活方式群体。这些问题通常包括 AIOs 组合,并加入相关的消费者对特定品牌的感知、喜爱的名人及媒体偏好等其他项目。这些系统方法通常卖给那些想更深入地了解其现有顾客与潜在顾客的公司。

至少从表面上看,许多这样的分类体系是彼此类似的,典型的分类体系将人群大致分为 5~8 个细分群体,研究人员赋予每个群体一个描述性的名称,并为客户提供其中“典型”成员的概貌描述。可惜的是,要比较和评估不同的分类体系通常很困难,因为用于设计这些体系的方法与数据常常是个人私有的。也就是说,公司自己开发和拥有信息,而它们并不想让这些信息流传给外部人员。让我们来回顾一下几种根据生活方式对消费者进行分类的典型方法。

### VALS 2

价值观与生活方式系统(Values and Lifestyles System, VALS™)是一个著名的市场细分体系,它是由 SRI International 公司开发的。最初的 VALS™建立在消费者对各种社会问题(如堕胎权)是否赞同的基础上。大约 10 年之后,斯坦福研究所发现,这些用于对消费者进行分类的社会问题已不像以前那样具有预测性,因为越来越多的人对这些观点持赞成态度。斯坦福研究所开始寻找一种更为有效的消费者细分方法并且发现,与一个人对社会价值观的赞同或否定程度相比,诸如“我希望自己的生命中有许多刺激”这样的生活方式指标是更好的购买行为的预测因子。

目前 VALS 2™使用 39 个项目(35 个心理学项目和 4 个人口统计学项目),将美国成年人划分为不同的群体,每个群体具有不同的特质。如图 6—2 所示,各个群体纵向上根据个人资源(包括收入、教育、精力水平和购物热情等因素)、横向上根据自我导向进行排列。

三个自我导向构成了 VALS 2™的水平维度。理想(ideals)导向的消费者依靠信念系统作出购买决策,他们不关心别人的观点。成就(achievement)导向的人们更加富有竞争性;他们会考虑同辈对他们决策的想法,以及同辈对这些决策的反应。最后,那些自我表达(self-expression)导向的人更加关注购买的情感方面和他们个人从产品和服务中获得的满足感。

创新者(innovators)在 VALS 2™群体中位于顶层,他们是成功的消费者,拥有许多资源。这个群体关心社会事务,对变化持开放的态度。下面的三个群体也拥有丰富的资源,但他们对生活的看法不同。<sup>[58]</sup>

- 思考者(thinkers) 满足、沉思、舒适。
- 成就者(achievers) 职业导向,偏好可预见的风险和自我发现。
- 体验者(experiencers) 冲动、年轻、享受反规则或冒险体验。

以下四个群体拥有的资源较少:

- 信仰者(believers) 原则性强,喜欢被赞赏的品牌。
- 奋斗者(strivers) 类似于成就者,但拥有的资源较少。他们非常关心别人对

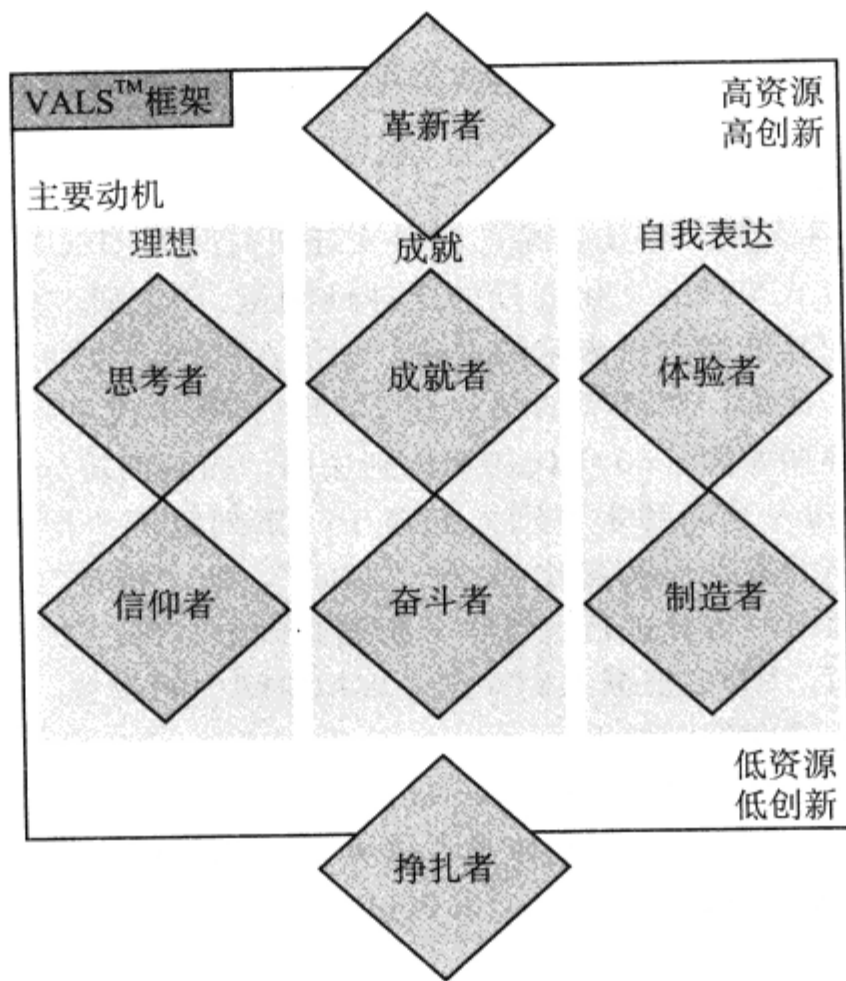


图 6—2 VALS 2™ 细分系统

他们的赞许。

- **制造者** (makers) 行动导向，倾向于把精力投入到自我满足中。人们经常发现他们自己修车，储藏自己的蔬菜，或自己盖房子。

- **挣扎者** (strugglers) 在经济阶梯的低端。他们最关心当下需求的满足，能力有限，只能获取生存所需的基本商品。

VALS 2™ 已成为了解消费者的有效方法。据斯坦福研究所估计，12% 的美国成年人是刺激寻求者，他们通常可被归入 VALS 2™ 的体验者类型，而且更可能赞同“我喜欢自己生活中有大量的刺激”和“我想要尝试新事物”这样的说法。体验者喜欢打破陈规，而且被空中滑翔和蹦极这样的极限运动强烈吸引。不必惊讶，在 18~34 岁的消费者中足足有 1/3 的人属于这一类型，因此它吸引了许多以年轻人作为目标市场的营销者的兴趣。比如，VALS 2™ 通过集中锁定体验者，在五十铃 (Isuzu) 竞技者车型 (Rodeo) 的营销过程中发挥了作用。许多体验者认为以不危及他人的方式打破陈规是一件很有趣的事情，这种车型就定位为让驾驶者打破常规的车型。广告通过展现小孩在泥浆中跳跃、在界外填色来支持这一创意。<sup>[59]</sup> 五十铃的销量在这一广告活动后显著增长。如果你想知道自己属于 VALS 体系中的哪一类，那就到 [www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml](http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml) 看一看吧。

### 全球拼图细分

**全球拼图细分** (Global MOSAIC) 是由英国 Experian 公司研发的。这一系统分析了包括澳大利亚、南非和秘鲁在内的 19 个国家的消费者。Experian 将 631 种不同的 MOSAIC 类型总结为 14 种普遍的生活方式，从而划分了 8 亿人口，这些人所创造的国内生产总值 (GDP) 大约占全世界 GDP 的 80%。这使营销者能够识别

出全世界具有相似品位的消费者。Experian 的一位经理解释说：“与布鲁克林的下层人士相比，纽约上东区的雅皮士与斯德哥尔摩的雅皮士具有更多共同点。”

### 社会变迁研究所细分

从 1978 年开始，位于巴黎的社会变迁研究所（RISC）在超过 40 个国家中实施了关于生活方式与社会文化变迁的全球性测量。<sup>[60]</sup>该研究所对全世界社会思潮的长期测量不仅使其能够预见未来的变化，还能在一个国家的变化蔓延到其他国家之前识别出征兆。比如，对环境的关注在 20 世纪 70 年代早期出现于瑞典，接着在 70 年代后期出现在德国，80 年代初期传到法国，而到西班牙则是在 90 年代早期。

RISC 通过一套问题来识别人们对于一系列范围广泛的问题的价值观与看法。综合这些问题的答案可衡量出 40 种“倾向”，如“精神”或“性别混乱”。在对被调查者每种倾向的得分进行统计学分析的基础上，每一个体被定位于一个虚拟的三维空间。因而，RISC 根据人们在这一虚拟空间中的位置，将人口划分为 10 个细分区域。这三个维度分别如下：

(1) 冒险性/稳定性 (exploration/stability)。纵轴区分了受变化、创造性、发散性和开放性驱动的人与受稳定性、亲密性、传统和结构驱动的人。

(2) 社会性/个体性 (social/individual)。横轴区别了集体需求导向的人与个人需求导向的人。

(3) 全球化/本土化 (global/local)。第三个轴区分了能很好地适应陌生环境、多样化的自由关系及大型关系网络的人，与更偏爱亲密关系、希望生活要素以可预测的方式结合的人。

## 行为瞄准

生活方式营销的最新、最时尚表达是行为瞄准 (behavioral targeting)，它是指基于人们使用互联网的情况向他们展现广告。换句话说，利用今天的技术，营销者可能非常容易地把广告放在人们访问过的网站上。批评家认为这是一件复杂的好事，因为它暗示着大公司正在跟踪我们的行踪并保留这些信息。

事实上，存在很重要的隐私问题尚未得到解决，但是，有趣的是，消费者似乎很乐意泄露自己的个人信息，以换取他们认为对自己更有用的信息。在 2006 年对这一问题进行的一项调查中，被调查者中有 57% 说他们乐意提供人口统计信息来换取个性化的在线体验。在网上社会网络中，3/4 的人感到这个过程会改善他们的体验，因为它会把他们介绍给其他人，共同分享他们的品味和兴趣。然而，大多数人还是关心他们在网上的个人信息的安全性。<sup>[61]</sup>无论对与错，行为瞄准已大行其道。

### 营销误区 6—3

为了获得免费电话服务，你愿意支付多少？一家刚成立的公司“布丁媒体”希望你允许偷听你的电话。2007 年下半年，该公司推出一种服务，它提供通过互联网的电话服务。这种服务的特点是使用声音识别软件监视你正在谈话的内容，并根据你的谈话向你推广计算机显示器广告。因此，当你和你的朋友争论要在周末看哪一部电影时，你就会看到电影广告奇迹般地出现在你的显示屏上。

这是对你的隐私的侵犯吗？公司不会保留任何打电话的内容和注册信息记录，并且广告也只会打电话期间出现。公司的创始人声称它们瞄准的年轻顾客与年纪大的人相比，不太在意保护隐私，不会介意被监视，如果这意味着可以了解更多有关他们谈论的产品的信息的话。你的观点呢？<sup>[62]</sup>

## 中国专论6—1

### 中国人行动的中庸之道

西方社会心理学在探索人类行为时，往往把重心放在行为前个体对事理“对/错”的判断上。亦即西方学者认为，一个人在决定了什么是对的及什么是错的之后，他就会很自然地按着对的去做事。因此这后半段“怎么做”不是一个问题。根据这一想法，一个人的“价值”、“信念”、“态度”等与其行为必然有一致性。而一个人的行为也自然地反映了一个人对涉及事件的判断、价值及态度。

而正如白鲁恂 (Lucian Pye) 曾说，中国人没有“做什么” (what) 的问题，只有“怎么做” (how to) 的问题。<sup>[63]</sup> 杨中芳认为，中国人是在用一套与西方惯用的思维架构不同的架构，在思考社会事件及问题，使得他们在做人处事时表现出完全不同的方式。<sup>[64]</sup> 即应该用“中庸”来描述及解释中国人的思考与行动。

杨中芳提出，中庸实践思维是中国人在处理日常生活人、事、物时所惯用的思维方式。它后面有一套独特的世界观，包括如何感知人、事、物，什么是重要的、值得做的，依据什么原则来判断及衡量等。

这种以和谐为目标、注重自己行动结果的思维架构，可能使中国人在思考要“如何”去做时：(1) 不冲动地采取实时行动；(2) 顾全大局，全面考虑所涉及的人、事；(3) 注意自己行动对全局中其他人所产生的结果；(4) 采取中庸之道，以对大家来说都合情合理的途径来行事。

中庸二字由孔子首倡（《论语·雍也》）。他对中庸极其推崇，称之为“至德”。《尚书》中则曾用“中”表示合宜合适。

总览有关对中庸的经典阐述，其意义不外乎有二。一指中庸为一种德行，是修德的最高目标；另一是指行德的方法。而此第二义在历史的发展过程中，又分为中庸之“思”及中庸之“用”这两个范畴。前者是指在一个具体情境中如何决定采取什么行动方案；后者是指决定方案之后，如何去执行方案，才能达到最大的效果。

中国人的中庸思维和行动原则是：

● 任何行动，其最终目标是要达到“中”的状态。“中”的状态是一种动态的和谐状态。在两个相对立的准则或结果中，求取一个恰到好处点。在中国传统文化中，有德行的“君子”的行事特质形象都带有中庸之美。例如，“温而厉，威而不猛；恭而安，贞而不谅”（《述而》），“君子惠而不费，劳而不怨，欲而不贪，泰而不骄，威而不猛”（《尧曰》）。正如《中庸》一书首章中所言“喜怒哀乐之未发谓之中，发而皆中节谓之和”。

● 选择行动方案时，会以以下几个原则为中心思想：(1) 以“和”为贵；(2) 以大局为重，要全方位考虑，令越多人开心、和谐相处越好；(3) 以“诚”为本来思考，撇开

“己”所带来的障碍，尽己之心为所有人；(4) 寻求恰如其分的行动方案，不走极端，因为它只会带来适得其反的效果。相信恰如其分为最佳方案，会带来最和谐的效果。

● 中庸的实际行事特点可以总结为：(1) 实行自我约束，不随一己情绪而采取实时行动；(2) 细察自己行动所可能涉及的所有其他人，以及自己行动可能带来的结果（亦即对其他人及整个局面的影响）；(3) 选择以当时的情境而定的恰如其分方案；(4) 通过“自我反省”、“观察形势”等反馈机制，来修正自己的方案。如此循序渐进，以求达到最佳效果。

## 本章小结

● 个性是指一个人独特的心理结构，以及这种结构如何长期稳定影响这个人对环境作出反应的方式。以个性差异为基础的营销策略仍未完全成功，部分原因在于对个性特质差异的测量及应用于消费背景中的方式等问题。一些方法试图利用以弗洛伊德心理学及其演变的理论为基础的技术，来了解小样本消费者的潜在差异；而另一些方法则试图在大样本中使用复杂的定量技术来更客观地测量这些维度。

● 消费者的生活方式是指他所选择的使用时间与金钱的方式，及其消费选择反映的价值观与品味。生活方式研究对追踪社会消费偏好，以及在不同的细分市场中定位特定产品与服务是十分有用的。营销者以生活方

式差异细分消费者时，通常是根据其 AIO（活动、兴趣和意见）来进行分类的。

● 心理描述法技术试图以心理上的、主观的变量，加上可观察特性（人口统计特征）来细分消费者。研究者设计了各种体系（如 VALS）来识别消费者类型，并以品牌或产品偏好、媒体接触习惯、休闲活动及对政治和宗教等大问题的态度来对消费者进行区分。

● 相关的产品和活动与社会角色联系在一起后便形成了消费集群。人们常常由于产品或服务与某个消费集群相联系而购买它们，反过来，他们因而又与这个消费集群喜欢的生活方式相联系起来。

## 复习题

1. 描述本我、自我和超我，并根据弗洛伊德理论说明它们是如何共同发挥作用的。

2. 什么是动机研究？举例说明利用这一方法的营销研究。

3. 描述三个与营销策略有关的个性特质。

4. 比较个人主义导向和群体主义导向。

5. 列出三个在营销领地应用特质理论的问题。

6. 定义品牌个性并举例说明。

7. 生活方式与收入水平有什么不同？

8. 生活方式营销战略依据的基本哲学是什么？

9. 定义心理图示，并描述营销者可以利用的三种心理图示方法。

10. AIO 有三个具体类型，它们分别是什么？

11. 什么是 VALS 2™？营销人员如何利用？

12. 从偶尔在鸡尾酒会上喝一杯的人到常年嗜酒者，饮酒者在饮用量上是有很大不同的。请解释在这种产品类别中如何应用

80/20 法则。

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 今天，你和你朋友的消费集群有什么特征？

2. 地理人口细分方法假设相邻居住的人们在其他方面也有共同之处。为何作这种假设？准确吗？

3. 一位消费者告诉营销者他所访问的网站，行为瞄准方法让营销者得到这位消费者的全面信息。你相信这种“知识的力量”会提出任何有关消费者隐私方面的伦理问题吗？政府可以得到这样的信息吗？消费者有权限对这些信息的获取吗？

4. 组织或个人应该被许可创建倡导有潜在危害行为的网站吗？为什么？

5. 为同一类别产品中的三个不同品牌建立一份品牌个性清单。请一些消费者就 10

个不同的个性维度为各个品牌打分。你能找出哪些不同点？这些“个性”是否与区分这些产品的广告及包装策略有关？

6. 编辑近期出现的尝试将产品消费与特定生活方式联系起来广告。这一目标通常是如何达到的？

7. 为一个化妆品设计分别针对 VALS 类型中的拥有者、成就者、体验者和制造者的广告实施方案。针对每一群体的基本诉求点会有什么差异？

8. 利用针对大学生群体的媒体，为大学生这个社会角色设计一个消费集群。哪些产品、活动和兴趣更可能出现在描述“典型”大学生的广告中？现实中这一消费集群是怎样的？

### 案例 6—1

#### Q 仔的崇拜

Q 仔是南方某大城市的初三男生，2008 年暑假的最后一天上午，Q 仔的一项重要活动就是去看漫画展览。对 Q 仔来说，20 元的门票只是他每月零花钱的 1/5。Q 仔换上耐克 T 恤衫和宽松的休闲裤，穿上百事运动鞋，背上阿迪达斯背包，里面还装着诺基亚手机和三星牌 MP3，MP3 中存有周杰伦的歌《七里香》。Q 仔刚走到楼下，发现自己忘了戴手表，于是返回家，带上购买百事运动鞋时赠送的电子手表。

路上，Q 仔给同学打电话，约好到漫画展览现场碰头。在漫画展大厅里，漫画书刊、动画片展播、各式动画人物造型、人物道具、动画饰物、服装、挂包、徽章无所不有。Q 仔花 30 元买了两本漫画书，花 10 元买了一条《火影忍者》动画片中的忍者嵌金属头巾，并即刻戴在头上。其他

几位同学购买的物品包括有自己星座图的碟片盒、神奇力量猫公仔、飞天小女警笔袋文具、《旋风太郎》动画片、《龙珠》动画片、《名侦探柯南》和《美少女战士》漫画书等。有两位女同学还分别买了一套一次性蝴蝶文身，并当即打开贴在上臂上。

展厅里最热闹的地方是漫画角色人物的表演（cosplay）擂台赛。一群群青少年按照漫画人物化妆造型，在舞台上展示不同的姿势。在台下人群中，一个个漫画人物也在走动，吸引眼球，摆出姿势供观众留影，简直就是明星。Q 仔遗憾没有带数码相机，但他也意识到自己原来的 500 万像素的数码相机，真该换换了，否则同学会笑话。

在漫画展厅里居然还有一个卖玩具的展台，有模型赛车、各种造型的机器人。自

从Q仔升入初中后,已很少玩玩具。但在展台前,又燃起拥有一个变形机器人的欲望,便花100元买了一个。以前,让Q仔着迷的玩具是变形金刚,简直是形影不离,每天晚上睡觉前总要摆弄一下。小学毕业的那个暑假,Q仔把那些变形金刚全送给了乡下的表弟。

Q仔告别了变形金刚,动漫成为了主要爱好,往往是整个系列全部买下来。电视播放日本动画片《火影忍者》,他就花了120元买了5本漫画书。

Q仔是中国20世纪90年代后出生的新世代的代表,他们将引领中国的消费革命,这场消费革命蕴涵着崇拜消费的主流。

崇拜消费演变成新世代日常生活中的普遍现象而无所不在。海洋公园之类的主题公园深深地吸引着青少年;背着书包的学生不止是在麦当劳餐厅就餐,甚至还将那里当做完成作业的场所;对明星的崇拜是新生代男女的专利,甚至爱屋及乌,与明星有关的物品不可理喻地成为他们热衷的商品。在新世代的床前桌上贴满了卡通,挂满了玩具,书橱里摆的是动漫畅销书,超人、孙悟空、叮当、哈里·波特成为他们最流行的语言。

以往,对新世代的崇拜消费行为更多是从社会学角度予以关注;对于营销管理者而言,更多的是看到了新生代特立独行的狂热及消费潜力。从购买决策形态上看,决策的情感成分远远超过理智成分。崇拜消费的产生与消费者个体、环境状况密切相关。消费者在心理上处于渴求的强动机状态,而崇拜的对象又具有稀缺性、距离性。从消费行为发生的机制看,崇拜消费就是将消费对象人格化,像对待自己身边的亲密人员一样对待消费物品,并且在情感上对消费对象产生高度认同感。

新世代的消费者正处于自我概念的形

成过程中。确定自我概念的一条重要途径就是在产生意识、行为的过程中参照相关的群体,明星、拟人化的卡通人物、广告代言人等都可以成为新世代重要的参考群体。调查显示,新世代群体对偶像的崇拜就是想在内心世界中树立仰慕的新偶像并加以自居,达到自我确认。许多青少年表示:“通过接触偶像,知道自己应该做什么。”然而,作为独生子女,他们在家庭里没有兄弟姐妹作为消费的参考群体。

作为独生子女的新世代,学习压力、父母聚焦的期望、初始进入社会的适应压力使得他们不堪重负。超负荷的心理负担,寻求宣泄、解脱和释放的机会,崇拜消费使他们在情感上找到了认同、寄托和移情的通道。新生代的崇拜消费表现出强烈的外在模仿特征,在形象、行为、举止、语言、娱乐、休闲等方面都存在模仿的欲望。

新世代身处市场经济时代,伴随互联网一起成长,商业文化价值观的传播、功利主义生活方式耳濡目染、家庭中同辈的缺失使他们很少受传统文化的影响,对英雄人物、道德模范、循规蹈矩观念越来越陌生,娱乐、广告、明星、运动、流行的影响与生俱来。然而,崇拜消费尽管将伴随他们走进成熟的生活方式,但走向成熟的过程就是营销管理者影响和引导其消费行为的最佳时机。

#### 讨论题:

1. 1990年以后出生的中国新世代消费者的人口特征如何?
2. 试分析Q仔这种青少年的个性。
3. 为何说新世代消费者走向成熟的过程就是营销管理者影响和引导其消费行为的最佳时机?营销应该从何入手去满足新世代消费者的需要?





## 案例 6—2

## iPOD 魔法

MP3 播放器很流行,因此,生产这种产品的企业越来越多。微软、三星、索尼、东芝等公司都有自己的种类和版本。苹果公司的产品 iPod 持续主导这个细分市场。2007 年 4 月,苹果公司已卖出 1 亿部 iPod。根据苹果公司的计划,到 2009 年,在第一部 iPod 推出不到 8 年的时间,要超过索尼公司随身听的神奇销售纪录,达到 3 亿部以上。苹果公司在 MP3 市场的份额一直保持在 70% 左右。

为什么苹果还要超过竞争者呢?有人会说,这是因为 iPod 有技术优势。然而,其他公司的产品价格越来越便宜,功能却越来越多。也许 iPod 把持市场领导地位是由于网上有更加灵活、更加方便的音乐服务。这也不太可能,因为其他公司的产品与各种网上音乐商店都是兼容的,iPod 只与苹果 iTunes Store 兼容。

围绕 iPod 的狂热暗示着对这个问题的回答不太理性。无论是否有意,苹果公司已创造了一种时尚产品。苹果版的 MP3 播放器外观独特,特别是白色的耳机线,可以立即被认出来。没有人会把 iPod 与其他播放器相混淆。苹果公司高级营销经理丹尼卡·克莱瑞(Danika Cleary)推测,这种艺术意味的外表的感觉是 iPod 成功的因素之一。她解释说:“使用者喜欢这样的外观设计,同时,我们看到人们爱抚它们。”

爱抚它们?好像它们是活的?也许这解释了为什么有时穿上他们的 iPod。狂热的使用者把这个小小的音乐盒与任何东西搭配在一起,包括袜子、运动衫、文身,等等。这还不足以说明为什么要拥有 iPod。把 iPod 当作饰物已成为一种趋势,一个家庭手工业的公司使这一趋势更加显著,这家公司制造了超过 400 种配套产品,其中,时尚产品占大多数。人们甚至可以在 LV 或迪奥的商店里用 265 美元——超过几个

iPod 的价格——购买一个装 iPod 的盒子。

穿着 LV 时装,佩戴一个 iPod,足以令人相信 iPod 有它自己的思想。也许这是有些人为了他们的 iPod 起名字的原因。没错,有时确实听到 iPod 被叫作“史蒂夫”、“杰米”、“吉拉德”。克莱瑞说,“人们把各种人的个性特征都赋予了他们的 iPod。我听到许多人的故事,他们认为他们的 iPod 有某种音乐偏好。”

如果 iPod 拥有这些假想的个性,就毫不奇怪它们成为社会网络的一部分。在纽约和洛杉矶,与朋友、同事和其他熟人交换 iPod 很流行。有一个 10 个员工组成的群体,他们工作在 Treasury Board,每个星期五他们就在一个会议里聚会,随意交换他们的 iPod,以便他们在周末互相检查别人的曲子和播放清单。这种活动甚至出现在完全陌生的人中间(有人称之为 pod-kacking)。

苹果确实达到了让所有品牌羡慕的程度。它的产品形象如此强大,竞争者发现几乎不可能有立足之地。此外,苹果也达到了它从未料到的成就。该公司创造的产品具有文化转变的作用,它改变了人们听音乐的方式。随着苹果公司陆续推出 iPhone, iTouch, 也许它会终结我们做其他许多事的方式。

资料来源: Nick Wingfield, “Apple Price Cut on New iPhone Shakes Investors,” *Wall Street Journal* (September 6, 2007): A1; Mike Musgrove, “Apple’s iPod Still Calls the Tune,” *Washington Post* (May 30, 2007): D8; James Hebert, “Passionate Owners of Apples Digital Music Player Snap up a Plethora of Accessories,” *San Diego Union-Tribune* (March 7, 2005): D1; Julie Oliver, “The Joy Unit’s Faithful: Most Shuffle. Some Swap. All Feel a Happy Glow When They use Their Oh-So-Stylish, High-Capacity Digital Music Players,” *Ottawa Citizen* (October 28, 2004): F3.

**讨论题:**

1. 描述 iPod 的品牌个性。比较 iPod 和其他高科技品牌, 例如诺基亚手机的个性。

2. 按照这个案例中的信息, iPod 使用者似乎有独特的个性吗? 描述这种个性。讨论 iPod 对听音乐生活方式带来的一般性的变化。

**【注释】**

[1] See J. Aronoff and J. P. Wilson, *Personality in the Social Process* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1985); Walter Mischel, *Personality and Assessment* (New York: Wiley, 1968).

[2] Ernest Dichter, *A Strategy of Desire* (Garden City, NY: Doubleday, 1960); Ernest Dichter, *The Handbook of Consumer Motivations* (New York: McGraw-Hill, 1964); Jeffrey J. Durgee, "Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism," in *The Handbook of Consumer Motivations* (unpublished manuscript, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York, 1989); Pierre Martineau, *Motivation in Advertising* (New York: McGraw-Hill, 1957).

[3] Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (New York: D. McKay, 1957).

[4] Harold Kassarian, "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research* 8 (November 1971): 409 - 18.

[5] Karen Homey, *Neurosis and Human Growth* (New York: Norton, 1950).

[6] Joel B. Cohen, "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research* 6 (August 1967): 270 - 78; Pradeep K. Tyagi, "Validation of the CAD Instrument: A Replication," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983): 112 - 14.

[7] For a comprehensive review of classic perspectives on personality theory, see Calvin S. Hall and Gardner Lindzey, *Theories of Personality*, 2nd ed. (New York: Wiley, 1970).

[8] See Carl G. Jung, "The Archetypes and the Collective Unconscious," in H. Read, M. Fordham, and G. Adler, eds., *Collected Works*, vol. 9, part 1 (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1959).

[9] This material was contributed by Rebecca H. Holman, senior vice president and director, Consumer Knowledge Structures, The Knowledge Group, Young &

Rubicam Brands, July 2005.

[10] For a recent application of trait theory, cf. Adam Duhachek and Dawn Iacobucci, "Consumer Personality and Coping: Testing Rival Theories of Process," *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 1, (2005): 52 - 63.

[11] S. Christian Wheeler, Richard E. Petty, and George Y. Bizer, "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration," *Journal of Consumer Research* 31 (March, 2005): 787 - 97.

[12] Linda L. Price and Nancy Ridgway, "Development of a Scale to Measure Innovativeness," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983): 679 - 84; Russell W. Belk, "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984): 291; Mark Snyder, "Self-Monitoring Processes," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (New York: Academic Press, 1979), 85 - 128; Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith, "Personality and Consumer Research: Another Look," *Journal of the Market Research Society* 30, no. 2 (1988): 111 - 25; Ronald E. Goldsmith and Charles F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science* 19, no. 3 (1991): 209 - 21; Curtis P. Haugtvedt, Richard E. Petty, and John T. Cacioppo, "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 3 (1992): 239 - 60.

[13] John L. Lastovicka, Lance A. Bettencourt, Renee Shaw Hughner, and Ronald J. Kuntze, "Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement," *Journal of Consumer Research* 26 (June 1999): 85 - 98.

[14] David Reisman, *The Lonely Crowd: A Study of*

*the Changing American Character* (New Haven, CT: Yale University Press, 1969).

[15] Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, and Gary L. Hunter, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research* 28 (June 2001): 50-66.

[16] Mohan J. Dutta-Bergman and William D. Wells, "The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach," *Journal of Consumer Psychology* 12 (March 2002): 231-42.

[17] Jacob Jacoby, "Personality and Consumer Behavior: How Not to Find Relationships," in *Purdue Papers in Consumer Psychology*, no. 102 (Lafayette, IN: Purdue University, 1969); Harold H. Kassarian and Mary Jane Sheffet, "Personality and Consumer Behavior: An Update," in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1991): 291-353; John Lastovicka and Erich Joachimsthaler, "Improving the Detection of Personality Behavior Relationships in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 583-87. For an approach that ties the notion of personality more directly to marketing issues, see Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34 (August 1997): 347-57.

[18] See Girish N. Punj and David W. Stewart, "An Interaction Framework of Consumer Decision-Making," *Journal of Consumer Research* 10 (September 1983): 181-96.

[19] J. F. Allsopp, "The Distribution of On-Licence Beer and Cider Consumption and Its Personality Determinants among Young Men," *European Journal of Marketing* 20, no. 3 (1986): 44-62; Gordon R. Fox-all and Ronald E. Goldsmith, "Personality and Consumer Research: Another Look," *Journal of the Market Research Society* 30, no. 2 (April 1988): 111-25.

[20] Thomas Hine, "Why We Buy: The Silent Persuasion of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes," *Worth* (May 1995): 78-83.

[21] Yongjun Sung and Spencer F. Tinkham, "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors," *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 4 (2005): 334-50; Beverly T. Venable, Gregory M. Rose, Victoria D. Bush, and

Faye W. Gilbert, "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (July 2005): 295-312.

[22] Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel, "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image," *Journal of Marketing* 70, no. 1 (2006): 50.

[23] Kevin L. Keller, "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57 (January 1993): 1-22.

[24] Linda Keslar, "What's in a Name?" *Individual Investor* (April 1999): 101-2.

[25] Kathryn Kranhold, "Agencies Beef Up Brand Research to Identify Consumer Preferences," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 9, 2000).

[26] Aaker, "Dimensions of Brand Personality."

[27] Bradley Johnson, "They All Have Half-Baked Ideas," *Advertising Age* (May 12, 1997): 8.

[28] Tim Triplett, "Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own," *Marketing News* (May 9, 1994): 9.

[29] Seth Stevenson, "How to Beat Nike," *New York Times on the Web* (January 5, 2003).

[30] Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 24, no. 4 (March 1998): 343-73.

[31] Gabriel Kahn, "Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip," *Wall Street Journal Online* (August 1, 2002).

[32] Erin White, "Volvo Sheds Safe Image for New, Dangerous Ads," *Wall Street Journal Online* (June 14, 2002).

[33] Benjamin D. Zablocki and Rosabeth Moss Kanter, "The Differentiation of Life-Styles," *Annual Review of Sociology* (1976): 269-97.

[34] Mary Twe Douglas and Baron C. Isherwood, *The World of Goods* (New York: Basic Books, 1979).

[35] Zablocki and Kanter, "The Differentiation of Life-Styles."

[36] "The Niche's the Thing," *American Demographics* (February 2000): 22.

[37] Richard A. Peterson, "Revitalizing the Culture Concept," *Annual Review of Sociology* 5 (1979):

137-66.

[38] William Leiss, Stephen Kline, and Sut Jhally, *Social Communication in Advertising* (Toronto: Methuen, 1986).

[39] Douglas and Isherwood, *The World of Goods*, quoted on pp. 72-73.

[40] Christopher K. Hsee and France Leclerc, "Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?" *Journal of Consumer Research* 25 (September 1998): 175-86.

[41] Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 319-29.

[42] Michael R. Solomon and Henry Assael, "The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption," in Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1988), 189-218; Michael R. Solomon, "Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption," *Psychology & Marketing* 5, no. 3 (1988): 233-58; see also Stephen C. Cosmas, "Life Styles and Consumption Patterns," *Journal of Consumer Research* 8, no. 4 (March 1982): 453-55.

[43] Russell W. Belk, "Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style," in Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 514-19.

[44] Danny Hakim, "Cadillac, Too, Shifting Focus to Trucks," *New York Times on the Web* (December 21, 2001).

[45] Seth Stevenson, "How to Beat Nike," *New York Times on the Web* (January 5, 2003).

[46] See Lewis Alpert and Ronald Gatty, "Product Positioning by Behavioral Life Styles," *Journal of Marketing* 33 (April 1969): 65-69; Emanuel H. Demby, "Psychographics Revisited: The Birth of a Technique," *Marketing News* (January 2, 1989): 21; William D. Wells, "Backward Segmentation," in Johan Arndt, ed., *Insights into Consumer Behavior* (Boston: Allyn & Bacon, 1968): 85-100.

[47] Gary McWilliams, "Analyzing Customers, Best Buy Decides Not All Are Welcome; Retailer Aims to Outsmart Dogged Bargain-Hunters, and Coddle Big Spenders

Looking for 'Barrys' and 'Jills'," *Wall Street Journal* (November 8, 2004): A1; Joshua Freed, "Best Buy Stores Adapting to Help Customers They Serve," *Montgomery Advertiser* (May 23, 2004): 31.

[48] Brian Wansink and S. Park, "Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference," *Journal of Database Marketing* (2000): 308-20, as described in Norman Bradburn, Seymour Sudman, and Brian Wansink, eds., *Asking Questions* (New York: Jossey-Bass, 2004).

[49] William D. Wells and Douglas J. Tigert, "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research* 11 (August 1971): 27.

[50] Ian Pearson, "Social Studies: Psychographics in Advertising," *Canadian Business* (December 1985): 67.

[51] Piirto Heath, "Psychographics: 'Q' est-ce que c'est?"

[52] Alfred S. Boote, "Psychographics: Mind over Matter," *American Demographics* (April 1980): 26-29; William D. Wells, "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research* 12 (May 1975): 196-213.

[53] Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing* 38 (January 1974): 33-37.

[54] Doris Hajewskj, "Halted Poll Hits Close to Home: Target Ends Survey That Asks Shoppers Personal Questions," *Milwaukee Journal Sentinel Online* (June 11, 2007), available from [www.jsonline.com/story/index.aspx?id=617780](http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=617780), accessed June 11, 2007.

[55] Berkeley Rice, "The Selling of Lifestyles," *Psychology Today* (March 1988): 46.

[56] John L. Lastovicka, John P. Murry, Erich A. Joachimsthaler, Gurav Bhalla, and Jim Scheurich, "A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving," *Journal of Consumer Research* 14 (September 1987): 257-63.

[57] Anthony Ramirez, "New Cigarettes Raising Issue of Target Market," *New York Times* (February 18, 1990): 28.

[58] Martha Farnsworth Riche, "VALS 2," *American Demographics* (July 1989): 25. Additional information provided by William D. Guns, Director, Business Intelligence Center, SRI Consulting, Inc., personal communication, May 1997.

[59] Rebecca Piirto Heath, "You Can Buy a Thrill: Chasing the Ultimate Rush," *American Demographics* (June 1997): 47-51.

[60] Some of this section is adapted from material pres-

ented in Michael R. Solomon, Gary Barnossy, and Soren Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2nd ed. (London: Prentice Hall Europe, 2002).

[61] "Consumers Willing to Trade Off Privacy for Electronic Personalization," available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com). accessed January 23, 2007.

[62] Louise Story, "Company Will Monitor Phone

Calls to Tailor Ads," *New York Times Online* (September 24, 2007), accessed September 24, 2007.

[63] Pye, L. W. (1968). "The spirit of Chinese politics: The psychocultural study of the authority crisis in political development". Cambridge, MA: MIT Press.

[64] 杨中芳:《如何理解中国人》,台北,远流出版公司,2001。

# 第7章

## 态度

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 对于消费者研究人员而言，理解态度的性质和影响力非常重要。
- 态度比想象的要复杂得多。
- 人们形成态度的方式有很多。
- 态度的所有构成元素之间保持一致的需要驱使人们转变其中的一个或多个元素。
- 利用态度模型识别态度的具体元素，并把这些元素结合在一起预测消费者对一个产品或品牌的整体态度。

### 引例

“快快快！转到翡翠台！”一阵急促的声音从盥洗室传来。还没等朱基反应过来，他的太太陈金兰就站在了他的面前。她一边用毛巾擦着头上的水，一边拿起桌上的遥控器，迅速摁下电视频道2——香港翡翠台。很快，电视画面上出现了“大长今”的字样。这是一套韩国连续剧！陈金兰一直都在追着看。

自从一次偶然的机会，她看完了一集《澡堂老板家的男人们》之后，陈金兰就成了真正的韩剧迷。她不但被该剧跌宕起伏的情节吸引，还为细腻的情感波澜所感动。她对该剧的喜爱简直到了欲罢不能的地步。她追着一集一集地看完全套剧目之后，觉得还不过瘾，就专门去买了一套正版DVD，用了整整一个周末的时间，一集接一集，废寝忘食，一口气看了个够。从此之后，她是凡韩剧必看！而且，她是先跟着电视台的节奏一集集追着看，看完之后，就会买一套该剧的DVD，然后找个合适的时间，集中时间一次性地把所有剧集再看一遍。这不，现在轮到《大长今》了。

朱基不像他太太那样对韩剧入迷，他喜欢的是港剧。但他还是很乐意陪他太太一起看韩剧，还时不时与太太讨论一下其中的某些情节。在他看来，有机会和太太在一起才是最重要的，看什么节目那倒是其次。

如果用“韩流”已经渗透到我们生活的方方面面来形容韩国文化对我们的影响也许真不过分。在电影电视业，韩剧不再是一股涓涓细流，它早就已经形成大江的磅礴之势。许多人和朱基的太太一样喜欢看韩剧，有些人却不一定。是否欣赏韩剧完全取决于各人对韩剧的态度。陈金兰因《澡堂老板家的男人们》一剧而对韩剧有了很好的印象，产生了积极肯定的态度，最后成了韩剧迷。态度对消费者行为具有重要的影响作用，本章着重研究态度及其对消费者行为的影响问题，将讨论态度的内容、态度的形成以及态度的测量，还将回顾态度和行为之间一些非常复杂的关系。下一章将对态度的改变作更为深入的探讨——当然，这对营销者来说是一个至关重要的问题。

## 态度的影响力

**态度** (attitude) 这个术语在大众文化中被广泛地应用。也许有人会问你：“你对堕胎的态度是怎样的？”父母也许会责备道：“年轻人，我不喜欢你的态度。”一些酒吧甚至将降价的时间段委婉地叫做“态度调节时段”。但是对我们来说，态度是对人（包括我们自己）、客体、广告或出版物的一种持久的概括性评价。<sup>[1]</sup>任何态度所指向的事物都叫做态度的目标体 ( $A_0$ )。

态度是持久的，因为它趋向于持续一段时间。态度是一般性的，因为它不仅仅作用于诸如听到一声吵闹这样瞬间的事，随着时间的推移，你会对所有大声的吵闹产生负面的态度。消费者产生态度的目标客体很广泛，从非常具体的产品行为（如使用佳洁士而不是高露洁牙膏）到更为广泛的与消费相关的行为（每隔多长时间刷一次牙）。态度决定了一个人的约会对象，所听的音乐，是扔掉用过的铝罐还是重复利用，是否选择消费者研究作为谋生的手段等。

在这一章中，我们将考虑态度的内容，态度形成的方式，如何测量态度等问题。我们也会回顾一些态度和行为之间非常复杂的关系。下一章中，我们将仔细研究营销者如何改变态度。

## 态度的功能

**态度功能理论** (functional theory of attitudes) 最早由心理学家丹尼尔·卡茨 (Daniel Katz) 提出，被用来解释态度是怎样推动社会行为的。<sup>[2]</sup>根据这种实证性方法的研究结果，态度之所以存在是因为它对人们有某种功能。也就是说，人的动机决定了人的态度。那些预期在未来会遇到某种类似环境的消费者更有可能在这种预期中开始形成一定的态度。<sup>[3]</sup>由于不同的原因，两个人对同一个对象所形成的态度也是不相同的。因此，在尝试改变人们的态度之前，也可以帮助营销者理解为什么人们会持有这种态度。卡茨将态度的功能区分如下：

- **效用功能** (utilitarian function)。效用功能与基本的奖惩原则有关。我们会仅仅根据产品给我们带来的是舒适还是痛苦，就形成对产品的某些态度。如果一个人喜欢干酪汉堡包的味道，这个人会对干酪汉堡包产生一种积极态度。直接强调产品优点的

广告(如“仅仅是为了品尝它的味道”,你应该喝健怡可乐)体现了效用功能。

● **价值表现功能** (value-expressive function)。具有价值表现功能的态度体现了消费者的核心价值观或者自我观念。一个人对某种产品的态度不仅取决于产品本身的功能,而且还在于这种产品代表了他是哪一类消费者(如哪种男性阅读《花花公子》?)。具有价值表现功能的态度与生活方式有密切的关系,生活方式分析关注消费者为了表明自己特定的社会身份地位,如何形成自己的系列活动、兴趣和观点。

● **自我防御功能** (ego-defensive function)。不论是外来的威胁还是内心的感受,态度都可以通过自我防御功能来保护个体。一项早期的营销研究表明,20世纪50年代的家庭主妇抵制购买速溶咖啡,因为它威胁到她们自认为是能干持家者的观念。<sup>[4]</sup>承诺能帮助消费者树立“男子汉”形象的产品(如万宝路香烟),也许会吸引那些对自己的阳刚之气缺乏信心的消费者。再如,香体露的广告活动强调了在公共场合被别人发现有腋臭的那种极度尴尬的场面。

● **认识功能** (knowledge function)。有些态度的形成是人们对次序、结构和意义认识的需要。当人们在一个模糊的环境中或面对一种新产品时(如拜耳(Bayer)希望你了解止痛剂),常常会产生这种需要。

一种态度的功能不止一个,但是在许多情况下,只有一种特定的功能起主导作用。只要鉴别出产品对消费者的主导性功能,也就是它所提供的好处,营销者就能够在营销传播和产品包装中加以强调。这类与产品性能有关的广告能够促使人们对正在热销的产品产生更好的想法,并且提高人们对广告和产品的偏好程度。

研究表明,对大多数人而言,咖啡体现的更是效用功能而不是价值表现功能。因此,广告受众对效用诉求的广告反应会更为积极。例如,一则(虚构的)咖啡广告为:“Sterling Blend 咖啡美妙、浓郁的口味和芬芳源于对最新鲜咖啡豆的调制。”(效用诉求。)而另一则广告说:“你所喝的咖啡可以表明你的身份,它能显示出你独特而高贵的品味。”(价值表现功能。)被试消费者对后者的反应就没有对前者那么积极。<sup>[5]</sup>然而,聪明的营销者改变这种偏好也很值得,正如星巴克就改变了许多喝咖啡的人的偏好。

对某一目标所产生的态度的重要程度因人而异。理解某个体和与其有类似特点的人的态度集中点,对于那些试图制定有效策略来吸引不同细分市场消费者的营销者来说是很有用的。一项对足球比赛观众的研究表明,对足球不同程度的着迷导致了不同的球迷态度。<sup>[6]</sup>该研究区别了三组不同类型的球迷。<sup>[7]</sup>

(1) 第一组由真正的铁杆球迷组成,他们对自己支持的球队非常地投入并表现出对这种比赛持久的热情。为了接触这些球迷,研究者建议营销者应该重点给球迷们提供更多的体育知识,并使球迷意识到他们对比赛的参与与他们的个人目标和价值观之间的联系。

(2) 第二组球迷的态度是基于比赛所体现出来的独一无二的自我表现经历。他们喜欢为一支球队欢呼呐喊的那种刺激和竞争本身所产生的戏剧性事件。他们更像“品牌转换器”,是那种不可共患难的球迷,当他们支持的球队不再提供他们所需要的刺激时,他们就会转向另一支球队。对这个细分市场的球迷,可通过宣传球队的各方面情况来吸引他们,比如宣传那些更有可能使球迷们兴奋的球星。

(3) 第三组球迷的首要目标是寻找友情。这些顾客参与竞赛活动的主要目的是参加赛后的一些小组活动。营销者可以通过提供更多比赛本身以外的利益来吸引这



种类型的人，如让他们更容易在体育场见面，改善停车条件等。

## ABC 态度模型

态度由感情、行为和认知三种成分构成。**感情** (affect) 指消费者对态度对象的感觉。**行为** (behavior) 包括人们想要对某一态度对象采取行动的意向 (但意向不一定会发生实际行动，下文将会讨论)。**认知** (cognition) 指消费者对一个态度对象所持有的信念。态度的这三种构成元素可以表达为 **ABC 态度模型** (ABC model of attitudes)。

这个模型强调了认知、感情和行为之间的相互关系。消费者对一个产品的态度不能简单地由他们对该产品信念的识别来决定。例如，研究人员会发现顾客“知道”有一种特殊的相机具有 8 倍的可变焦距镜头、自动聚焦功能和旋转清洗头，但这些发现并不意味着顾客对这些属性感到好坏或者不相关，或者他们会真的购买这种相机。

态度的三个元素都很重要，但是由于消费者对态度对象的动机水平不同，态度三个元素的相对重要性也不同。

态度研究人员提出了**层级效应** (hierarchy of effects) 的概念来解释这三种元素的相对影响。每一层级都规定了态度形成的固定步骤。这三个不同的层级归纳如图 7—1 所示。

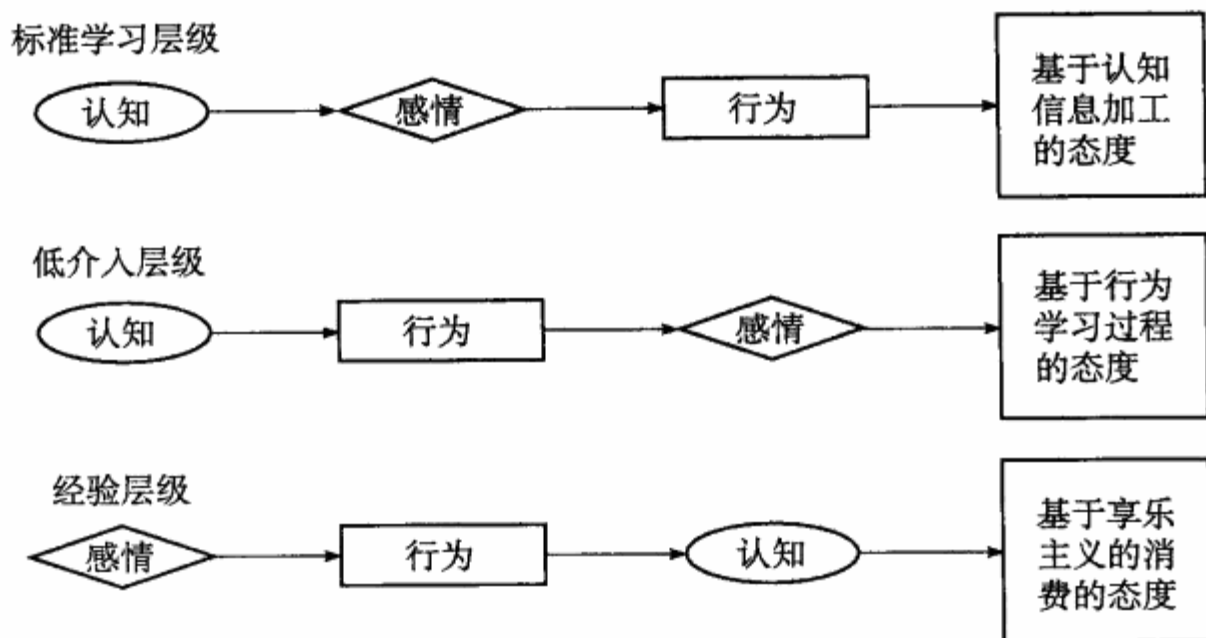


图 7—1 三个影响层级

## 标准学习层级

引例中陈金兰对韩剧的积极态度与大多数态度形成过程的假设相似。消费者对产品的决策过程像解答问题的过程一样。首先，消费者通过积累有关产品的知识来形成自己的认知。其次，他评价这些认知并对产品形成一种感觉（情感）。<sup>[8]</sup>日积月累，陈金兰积累了关于韩剧的大量信息，开始认识相关的演员，并知道哪个明星更有魅力。最后，根据这些评价，消费者开始参与相关的行为，比如保证收视时间或购买光盘。这种慎重挑选的过程常常会产生类似陈金兰所表现出来的

那种忠诚；消费者与这种产品“联结”在一起的时间较长以后，很难再说服他们去尝试其他品牌产品。标准学习层级假设消费者对购买决策是高度参与的。<sup>[9]</sup>他们会被激励去收集大量的信息，仔细权衡利弊，最后慎重作出决策。

## 低介入层级

与陈金兰明显不同，朱基对态度对象（韩剧）是冷淡的。他对这类电视剧并没有特别的见解和兴趣。朱基是那种典型的通过低介入层级效应（low-involvement hierarchy of effects）来形成态度的消费者。在这个过程中，消费者最初并没有对任何品牌有一种特别强烈的偏好，而是在信息有限的情况下进行购买，在这种产品的购买或者使用后才对其形成一种评价。<sup>[10]</sup>态度的形成可能通过行为学习产生，从中获得的好或差的体验都会强化最初的选择。

消费者并不很在乎产品的购买决策，也不会将这些决策认真地组成一套产品认知并加以评估。这种不进行评估的可能性应该受到重视，因为这意味着所有那些对于能影响人们的认知、传递有关产品信息和属性信息的关注大部分都被浪费了。消费者往往漫不经心，作出购买决策时很可能只是由于某种条件反射的结果。例如，消费者在选购卫生纸时也许会记着“邦迪牌纸巾吸水性更强”，而不是费尽心思将货架上的各种品牌系统地比较一番。

部分消费者的这种低介入的购买观念对一些营销者来说真是有苦难言。谁愿意承认自己营销的东西不重要或者参与的人少呢？例如，一种泡泡糖或者猫粮的品牌经理可能很难相信，消费者在购买她的产品时竟然是不假思索的，而她则花费了大量心血（甚至还有睡眠时间）来思考该产品。

对于营销者来说，处理这种低介入度最具讽刺意味的一线希望是：在这些情况下，消费者并没有被激发起去处理大量与品牌有关的复杂信息。相反，他们会被行为学习的原则影响，例如，消费者只是对已经产生条件反应的品牌名称、销售点的陈列等作出简单的反应。

## 经验层级

这种经验的观点强调了这样的观念：产品包装设计等无形属性和消费者对伴随刺激如广告、品牌名称和经历发生的背景环境等所产生的反应，都强烈地影响消费者的态度。如第4章所讨论的，消费者的享乐动机也会影响到这种态度的形成，比如产品给他们什么感觉或者使用该产品会有什么乐趣。甚至传播者表现的情感也会对消费者态度的形成有影响。一个微笑也是有感染力的：在叫做**情绪传染**（emotional contagion）的过程中，信息传播者快乐的样子也会增强我们对该产品的态度。<sup>[11]</sup>无数研究表明，面对一则营销广告，消费者当时的心境影响到他对这则广告在接受程度、记住所出现的信息的可能性，以及未来对该广告和相关产品的感觉。<sup>[12]</sup>

一场关于经验层级的重要争论关注的是认知与感情的独立性。一方面，**认知—感情模型**（cognitive-affective model）认为，在认知过程中，感情判断是最后一步。前面几步包括对刺激的感受和从记忆中提取有意义的信息，以便对接受的刺激进行归类。<sup>[13]</sup>

而另一方面，**独立性假说** (independence hypothesis) 则认为，感情和认知包括两个相互分离且部分独立的系统：情感反应并不都需要先前已有的认知。<sup>[14]</sup>美国年终音乐单曲榜 (Billboard) 中，排在“最佳音乐 40 首”第 1 位的歌曲也许与其他歌曲有相同之处（如低音吉他为主音，强劲刺激的音乐、均匀的节拍），但是对这些属性的了解并不能解释为什么只有一首歌成为经典名曲而其他具有同样属性的歌曲最终沦落为地方音像店的便宜货。<sup>[15]</sup>独立性假设并没有抹杀认知在经验中的作用，它只是平衡了传统和理性购买决策，消费者更关注审美和主观经验的影响。当人们感觉产品更具有表现力或者提供感官愉悦，而非实用的利益时，这种整体信息加工方式就更有可能出现。<sup>[16]</sup>

### 营销契机 7—1

情感反应在消费者对产品的态度中扮演了关键的角色，这一认识重燃了人们发展高科技方法来测量和操纵情感反应的兴趣。传统上是根据生理觉醒 (physiological arousal) 来测量这些反应的。但这种方法的问题是结果很难解释，因为觉醒可以是积极的，也可以是消极的。一些公司正在营销可以更好地追踪特定反应的替代商品。

IBM 公司正致力于研发一个叫做情感鼠标的小玩意。它可以追踪用户的体温、心跳甚至非常微小的手部动作，这需要利用皮肤随着湿度变化的电传导性。在“情感运算” (affective computing) 这一新领域，IBM 称得上是领先者。它的科学家希望电脑最终能够判断用户当前的情绪状态，并调整其界面以降低沮丧感，比如在感应到一个员工就要筋疲力尽时自动启动电脑游戏，或者按照用户个人兴趣自动搜索电视节目。现在，情感鼠标在判断用户的情绪状态上的成功率已达 75%。最终，这些设备更有可能应用到其他对象上，如可以感应到司机昏昏欲睡状态的汽车方向盘，或可以在有人异常害怕地停下来时报警的钥匙链。而且，通过互联网授课的老师可以判断看不见的学生的反应，甚至当学生走神时可以重放部分演讲。

麻省理工学院 (MIT) 的研究人员已开发了一种有感应能力的椅子，它可以监控使用者的姿势并决定他是对于屏幕上的东西感兴趣还是昏昏欲睡。<sup>[17]</sup>

## 态度不能说明一切

对于关注消费者态度的营销者来说，还必须面对一个更为复杂的问题：在决策制定的过程中，产品之外的其他对象也会影响消费者态度的形成，从而影响到他们最终的购买决策。另外一个要考虑的因素是对于购买行为的态度，正如本章后面所说，有时人们只是因为不愿意、尴尬或者懒惰而不去购买一种想要的产品或服务。

## 对广告的态度

对产品广告的评价会影响对产品本身的感觉。实际上，我们经常根据广告对产品的描述来判断产品——我们会毫不犹豫地对我们从未亲眼见过或很少使用的产品形成态度。

一类比较特殊的态度对象是营销广告本身。**对广告的态度** (attitude toward the

advertisement,  $A_{ad}$ ) 是指消费者在特定场合下, 以喜爱或厌恶的方式对广告刺激作出反应的倾向。 $A_{ad}$ 的决定因素包括人们对广告商的态度、对所看到或听到的特定广告本身的评价、广告唤起的心境, 及广告对生理唤起的水平。<sup>[18]</sup> 观众对一则广告出现的背景的感觉也会影响他们对品牌的态度。例如, 如果你看到你喜欢的电视节目中出现一个广告, 就非常可能会影响你对广告所描述的品牌的态度。<sup>[19]</sup>  $A_{ad}$ 体现出的作用强调了广告娱乐功能在购买过程中的潜在作用。<sup>[20]</sup> 如果消费者不能再次看到一则广告, 对这则广告的信念和态度信心就会很快消失。这项研究支持了营销者重复投放广告的必要性。<sup>[21]</sup>

## 广告也有感情

由广告激发的感情具有直接影响品牌态度的能力。<sup>[22]</sup> 商业广告可以唤起从厌恶到高兴多种多样的情绪反应。这些感情可能会受到广告方式(如广告的特定执行方式)以及对广告商动机反应的影响。例如, 许多广告商在试图将信息传递给青少年和年轻人时, 遇到了困难, 因为这个年龄段的群体是在一个“市场化的社会”中长大的, 因此对任何试图引诱他们购买的信息都抱有怀疑的态度。<sup>[23]</sup> 而这些反应反过来又会影响他们对广告内容的记忆。<sup>[24]</sup>

研究者在广告中找出了三个重要的情感维度: 愉悦、唤起和威胁。<sup>[25]</sup> 广告引起的特定感情可以归纳如下<sup>[26]</sup>:

- 乐观的感觉 (upbeat feelings): 有趣、高兴、好玩。
- 温暖的感觉 (warm feelings): 感动、深思、希望。
- 消极的感觉 (negative feelings): 批评、藐视、愤怒。

## 态度的形成

我们有多种态度, 但是我们往往并不自问是从哪里获得了这些态度。当然, 一个人并不是与生俱来就认为百事可乐比可口可乐好, 或者音乐可以解放人的灵魂。那么这些态度是从何而来的呢?

形成态度的方式有多种, 它取决于发挥作用的特定层级效应。正如在第3章中所看到的, 我们可以通过经典性条件反射了解一个品牌, 例如, 营销者不断在一个态度对象, 如百事可乐的名字出现时伴随好记的广告词(“你们是百事新一代”)。或者, 态度也可通过工具性条件反射方式形成, 在这个过程中, 营销者强化了人们对态度对象(如痛饮一杯百事可乐解渴)的消费。再或者, 也可以通过一个非常复杂的认知过程形成态度。例如, 青少年会模仿朋友们和媒体人物如碧昂斯(Beyoncé)喝百事可乐的行为, 因为他们相信这与百事可乐广告中所描述他们渴望的生活方式相一致。

## 态度并不相同

因为态度的形成方式不尽相同, 区分态度类型就很重要。<sup>[27]</sup> 例如, 韩剧迷陈金

兰这样对品牌高度忠诚的消费者，对态度对象持有强烈而持久的积极态度，并且其介入程度很难变弱。另一方面，像朱基那样的消费者可能就会变幻莫测：他会为某种产品持适中的积极态度，但是当更好的产品出现时，他就会纳新弃旧。本部分内容将思考强烈态度和微弱态度之间的不同点，并简要回顾一些主要理论观点，研究者用这些观点解释态度的形成方式，以及态度如何与人们头脑中已有的态度相联系。

## 态度的投入程度

消费者对态度的投入是因人而异的。对一种态度的投入程度与对态度对象的接触程度有关（见第4章）。<sup>[28]</sup>消费者更可能考虑造成强烈的积极态度的品牌。<sup>[29]</sup>下面是不断提高的三个投入水平：

- **顺从 (compliance)**。这时消费者介入程度最低，态度之所以形成是因为它有助于获得奖赏或者避免惩罚。这一态度是非常浅薄的。当人的行为不再受监控或者可以有其他选择时，这种顺从就很容易改变。例如，一个人改喝百事可乐是因为在某咖啡馆里无法买到可口可乐。

- **认同 (identification)**。为了与他人或者团体保持一致而形成了相应的态度，这时伴随着认同过程。一些广告描述因选择某种产品而不是其他产品带来相应的社会效应，正是建立在消费者倾向于模仿崇拜人物的基础上的（详见第11章）。

- **内部化 (internalization)**。在高度介入的状态下，根深蒂固的态度就内部化并且成为个人价值观体系的一部分。因为这些态度对消费者非常重要，所以非常难以改变。例如，消费者对可口可乐具有非常强烈的态度，因此当可口可乐公司试图采用新可口可乐配方时，就遭到了消费者的强烈反对。很显然，这种对可口可乐的忠贞不仅仅是这些人对可口可乐偏好的一面镜子，可口可乐品牌已经与他们的社会身份联系在一起，并带有爱国和怀旧的色彩。

### 消费者透视 7—1

自心理学的科学研究初期，态度就在理解人类行为方面发挥核心作用。从根本上说，态度是人们喜欢或不喜歡某些对象的程度。态度的对象可以包括一个产品、一个品牌或一项服务，也可以包括一个人、一个地方、一个想法或者一种意识形态。理解一个人可能做什么比知道一个人的态度更好吗？改变一个人的行为比说服一个人（即改变一个人的态度）更好吗？

我个人发现研究态度和说服的有趣之处是，态度如何形成，如何改变，如何随着时间的变化在如此多的领域发挥作用。态度和说服的特点是它的理论演进。从20世纪70年代开始，研究人员就提出态度在什么时候以及为什么会引导行为的问题，并引入态度强度的观念（有些态度强过其他态度）。现在对态度的研究问题很广泛，包括一个人的思想中的自信怎样影响态度、是否会影响行为（元认知理论），也包括一个人为什么会拥有他没有意识到的态度（暗示态度理论）。

在我自己的研究中，焦点是利用态度和说服帮助理解消费者行为中的其他发现。例如，人们基于有限思考集合作出选择的思想很有吸引力。我的贡献是理解态度和态度强度如何影响产品被归入思考集合中。我已用了很长时间考虑人们对客体形成积极的或消极的态度的时间——态度的正反感情并存。正反感情并存很快成了思考在心理学和消费者行为学领域都引

起高度重视的态度的一个话题。随着消费者行为研究的不断发展,态度和说服肯定会继续成为许多有趣问题的核心。

——南卡罗来纳大学教授约瑟夫·普里斯特 (Joseph Priester)

### 营销误区 7—1

在一项对令人讨厌的广告的研究中,研究人员调查了在黄金时段播放的令消费者反感的500个电视广告。最让消费者讨厌的广告有女性保健产品、痔疮药品或泻药和女性内衣的广告。研究者找出了令消费者讨厌的因素:

- 敏感产品的展示(如痔疮药)以及对其包装和使用方法的强调。
- 过于做作或夸张的场景。
- 广告中的人物不修边幅、没文化和幼稚可笑。
- 危及到像婚姻这样重要关系的广告。
- 有对身体不舒服的图解说明。
- 用充满敌意或争吵的角色制造令人不安的紧张。
- 描述了一个既无魅力又不值得同情的角色。
- 含有性暗示的场面。
- 广告本身质量差。<sup>[30]</sup>

## 一致性原理

你是否曾听人说过,“百事可乐是我最喜欢的饮料,它很难喝”或“我爱我的男朋友,他是一个我从未见过的白痴”?可能你没有听说过(至少在一对夫妇结婚前!)。这些信念或评价不一致。按照**认知一致性原理**(principle of cognitive consistency),我们重视我们思想、情感和行为的一致性,维持这些元素之间的一致性的需要驱动着我们。这种愿望意味着,如果有必要,我们会改变思想、情感或行为,从而使它们与其他经验保持一致。那位男朋友偶尔会犯错和像个白痴,但通常情况下,他的女朋友(最终)会找到原谅他的方式。一致性原理非常重要,它提醒我们不是在真空中形成态度,相反,一个重要因素是我们新形成的态度要与其他已有的态度相吻合。

## 态度之间的认知失调

**认知失调理论**(theory of dissonance)表明,当一个人面对态度或者行为之间的不协调时,他会采取一些行动消除这种“不协调”,可能是改变态度或者调整行为。这个理论是态度理论的重要分支和补充,因为人们常常面临态度和行为之间的矛盾情境。<sup>[31]</sup>

根据这个理论,减少不协调带来的消极感受会促使我们寻找与我们的信念和行为相符的方式。这个理论重点关注两种认知元素彼此不协调的情况。认知元素可以是个人的信念,也可以是个人的行为,或者是对他周围环境的观察。例如,以下两

个认知元素，“我知道抽烟导致癌症”和“我抽烟”是相互矛盾的。这种心理上的不协调产生了一种吸烟者想消除的不舒服的感觉。失调的强度取决于不一致元素的重要性的数量。<sup>[32]</sup>换言之，我们更可能观察到在高度介入情形中的不一致性，这样的情形产生了消除不一致的压力。当我们消除、增加或改变认知元素后，失调就缓解了。例如，一个人可以戒烟（消除），或记起像伟大的苏菲亚（Sophie）阿姨那样直到90岁去世前都在吸烟（增加）。他或者质疑把癌症与吸烟相联系的研究（改变），也许通过相信行业赞助商努力反驳这样的联系。

失调理论可以帮助我们解释为什么购买一件物品之后，我们对其会倾向于正面评价。因为认知元素“我作出了一个愚蠢的决定”与“我不是一个愚蠢的人”之间不协调，于是当某物成为自己的东西之后，人们倾向于寻找一大堆喜欢的理由。一项以赛马为对象的经典研究证明了这种购买后的失调。赌马者在下注后，对他们所下赌注的马的评价更高，并且对他们的胜利更为自信。因为赌马者在这个选择上有金钱的投入，他会通过鼓吹下注的马匹比没有下注马匹的种种好处来减少这种失调。<sup>[33]</sup>这种现象的一个应用就是，由于消费者会积极地为他们的购买决策找论据，因此，营销者应该给他们提供额外的强化以便建立积极的品牌态度。

## 自我知觉理论

我们永远会因为要缓解认知失调而改变态度来与行为保持一致吗？自我知觉理论（self-perception theory）对失调效果提供了另外一种解释。<sup>[34]</sup>它假设人们通过观察自己的行为来决定自己的态度如何，就像假设我们可以通过观察别人的行为来了解其态度一样。这个理论表明，我们必须通过对我们所购买或者消费的东西（假设我们自主地作出这种选择）持一种积极的态度，以保持一致性。因此，引例中的陈金兰会对自己说：“我确信我已经看了很多的韩剧，它们给我带来了许多美好时光。”

自我知觉理论与低介入层级有关，因为它包括在缺乏内部强烈态度的情况下，人们参与了某种行为，事后，态度的认知和感情成分才相互一致。因此，习惯之外的购买行为可能在事后才产生积极的态度——如果不喜欢，为什么我要购买？

自我知觉理论有助于解释销售人员称作得寸进尺技术（foot-in-the-door technique）的效力。他们知道，如果消费者答应了一个小的要求，为了保持行为的一致性，就有可能答应更多的要求。<sup>[35]</sup>这种技术的名字来自挨家挨户的推销业，敲开门后，销售员将一条腿伸到门里，以免主人砰的一声把门关上。一个好的销售员知道，如果能说服顾客把门打开并且交谈，顾客就有可能购买。顾客同意这么做就意味着已经愿意倾听销售员的介绍。购买行为的发生与顾客自我知觉是一致的，“我是个善良的人，愿意从敲我们的销售员那里买东西”。

这种技术特别适合于劝说消费者回答问卷或者向慈善机构捐款（如“我是个善良的人，愿意把钱送给电话募捐者”）。<sup>[36]</sup>其他影响这个策略的变量包括先抑后扬技术（low-ball technique）。运用这种技术时，先向顾客提出一个小的要求，得到同意后再告诉他这个要求很昂贵；或者运用先扬后抑技术（door-in-the-face technique），先要求某人做一件极端的事情（一个常常会遭到拒绝的要求），然后再改为一个较小的要求。在这些示例中，由于人们否定较高的请求时会有一种内疚感，于是他们倾向于接受较小的请求。<sup>[37]</sup>

## 社会判断理论

**社会判断理论** (social judgment theory) 同样假设人们根据他们已知的或已有的感觉来吸收和同化态度对象的新信息。<sup>[38]</sup> 原有的态度起到指导框架作用, 新的信息根据已有的标准进行归类。就像我们认为箱子是重的, 部分原因在于我们根据举起它所感受到的重量进行比较。同样的道理, 我们对态度对象作出判断时, 自己发展了一套主观标准。

这个理论的一个重要方面是, 人们因信息可接受或不可接受而不同。他们围绕态度标准形成了**可接受与拒绝范围** (latitudes of acceptance and rejection)。他们会评价属于可接受范围的观点, 但更可能拒绝这一范围以外的观点。

人们倾向于感知在他们可接受范围以内的信息与他们的立场更一致, 而实际上却不是。我们把这种夸大称为**同化效应** (assimilation effect)。另一方面, 我们倾向于认为属于我们拒绝范围的信息更不可接受, 而实际上并非如此, 因此导致的夸大称为**对比效应** (contrast effect)。<sup>[39]</sup> 对某个态度对象的介入程度越高, 对这个对象的可接受范围就越窄。换句话说, 这时候的消费者能接受远离其立场的观念越来越少, 甚至会反对与其立场稍微有差别的观念。在吸引有偏见的购买者的广告中, 这种倾向得到了体现, 他们声称有知识、有经验的人只选择最好的产品 (比如“有眼光的妈妈都选择吉福牌花生酱”)。相反, 介入程度不太高的消费者会考虑更为广泛的选择。他们的品牌忠诚度没那么高, 并且会在各种品牌间转换。<sup>[40]</sup>

## 平衡理论

你听过这样的表达方式吗? “他的朋友就是我的朋友。” “我的敌人的敌人就是我的朋友。” **平衡理论** (balance theory) 探讨的是人们感知不同态度对象之间关系的方式, 以及人们改变态度以保持这些态度对象之间彼此协调 (或“平衡”) 的方式。<sup>[41]</sup> 这个观点包括了三个因素之间的关系 (从感受者的主观看法考虑), 所以得出的最终态度结构称为三角。每个三角包括: (1) 一个人和他的感知; (2) 态度对象; (3) 其他人或对象。这个理论指出, 人们渴望三角中的元素之间的关系是和谐的。否则, 就会出现紧张状态, 它促使我们通过改变感知来达到平衡, 消除这种紧张状态。

我们利用两种方式之一把这些元素组合在一起: 它们可以是**归属关系** (unit relation), 即我们认为一个人与一个态度对象存在某种联系 (如一个信念); 或者是**情感关系** (sentiment relation), 即一个人表达喜欢或不喜欢一个态度对象。你可能感到约会的男女双方之间存在积极情感关系。结婚后, 他们会有一种积极的归属关系。如果他们离婚, 他们就损害了归属关系。

为了理解平衡理论的作用方式, 试设想下面的情景:

- 亚里克斯很想约会和她一起上消费者行为课的拉里。用平衡理论的术语讲, 亚里克斯对拉里产生了一种积极的情感关系。

- 一天, 拉里戴着一个耳环出现在教室里。拉里对这个耳环具有一种积极的归属关系。

- 亚里克斯不喜欢戴着耳环的男人。她对男人戴耳环产生一种消极的情感



关系。

根据平衡理论，亚里克斯面临一个不平衡的三角，如图7—2所示。她会经受通过改变三角中的某些方面来恢复平衡的压力。她会做什么呢？她可以决定不再喜欢拉里。或者，她对拉里的爱会促使她决定男人戴耳环很有型。甚至她可以通过认为拉里作为学校兄弟会的一员（因此减少了自由选择因素）而必须戴耳环，尝试否定拉里和耳环之间的归属关系。最后，她可以通过选择“离开这个地方”，接受与拉里的室友布兰特约会（他不戴耳环，但他有一个可怕的文身）。应该注意到，这个理论并没有指出应该选择哪条路线。为了达到平衡，亚里克斯的一种或者几种看法都会发生变化。虽然这个例子在代表态度的许多过程中显得过于简单，但是它有助于解释一系列消费者行为现象。

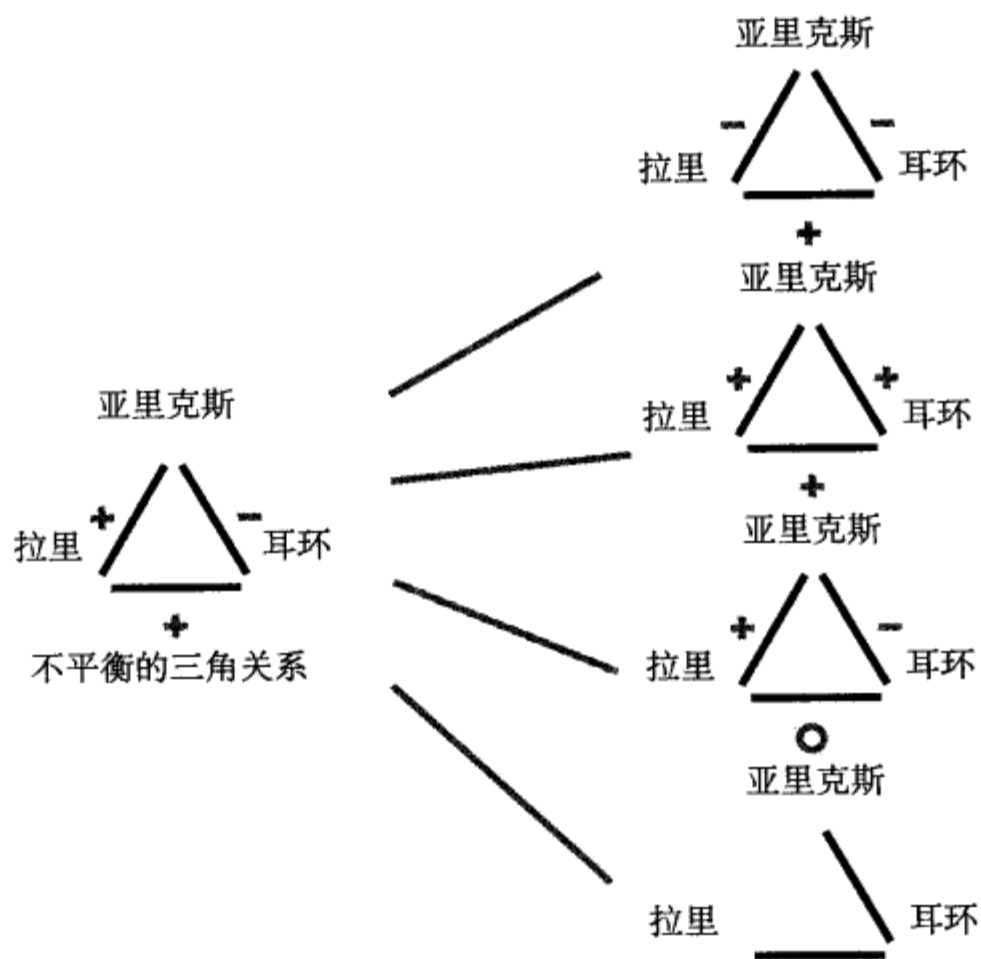


图7—2 三角关系中平衡恢复途径

平衡理论提醒我们，当各种感觉和看法平衡时，态度是最为稳定的。另一方面，当不一致出现时，更有可能观察到态度的变化。平衡理论有助于解释为什么消费者喜欢与那些能得到积极评价的物体相联系。对一个流行产品形成一种归属关系（如购买和穿着时尚的衣服，开着豪华的汽车），也会提高某人与三角关系中的其他人形成正向关系。

这种“平衡行动”是名人支持活动的核心内容，市场营销者希望名人的知名度能影响到产品的知名度。<sup>[42]</sup>该策略将在下一章中详细讨论。我们现在应该记住的是，如果公众对名人支持的态度从正面转向负面，这种利用明星和产品之间归属关系的创新也会引火烧身起反作用。百事可乐在利用麦当娜作为产品代言人时，因为她录制了与性和宗教相关的有争议的音乐光碟而名声败坏，对百事可乐产生了负面影响。如果明星和产品之间的归属关系受到质疑，这种策略也会带来麻烦。例如，歌星迈克尔·杰克逊作为百事可乐代言人后，他承认他并不喝苏打饮料。

## 营销契机 7—2

消费者往往喜欢大肆宣扬他们与成功人士或组织的联系(不管这种联系有多牵强),以此提高其身份。从平衡理论的观点看,他们正设法与一个拥有积极评价的态度对象创造归属关系。这种策略被称为“沐浴他人的光辉”(basking in reflected glory)。

例如,亚利桑那州立大学所做的一系列研究表明,学生们把自己与胜利的形象——如他们的校足球队——视为一体的渴望如何影响了他们的消费行为。这种关系会受到胜利的传播范围的影响:消息传播得越广,观察者在下周一越可能到处看到亚利桑那州立大学的校徽。

通过购买与尊贵的态度对象有关的产品来满足“沐浴他人的光辉”的欲望,创造了不计其数的营销契机。其中包括大学以校名和标志使用许可权所获得的可观回报。一些有强势体育项目的学校如密歇根大学、宾夕法尼亚大学和奥本大学等,通过出售价值上百万美元的商品(从T恤衫到马桶座)而获利不菲。相对而言,耶鲁大学的进入较迟,但是其执照签发官透露其最近所作出的利用学校名称以及吉祥物盈利的决定。英俊的丹称:“我们意识到自己的名字意味着很多,即使对没有来过的人来说也如此。此外,我们通过印上耶鲁的标志可以把那些无牌曲棍球队T恤衫排挤出去。”

## 态度模型

当营销研究者希望评价消费者对啤酒品牌的态度时,他们到酒吧询问许多人“你对百威啤酒的感觉如何”就够了。然而,正如我们前面看到的,态度要复杂得多。问题在于,产品或服务可能包含多重属性或者多重品质,对特定的人而言,某些属性和品质显得更为重要。另一个问题是,个人是否按照自己的态度行事还受到其他因素的影响。例如,购买某种产品是否会得到朋友或家人的赞同。因此,态度模型试图详细说明影响人们对态度对象评价的不同因素。

### 多属性态度模型

简单的反应不能回答我们需要知道的一切问题,比如为什么对某种产品持有特定的感觉或者营销者如何才能改变消费者的态度。对某个品牌特定属性的信念如何,可能是至关重要的。华纳·兰伯特(Warner Lambert)在对清凉李施德林(Fresh Burst Listerine)漱口水的研究中发现了这一点。<sup>[43]</sup>

因为态度可以是很复杂的,所以多属性态度模型(multiattribute attitude models)在市场研究人员中特别流行。这种类型的模型假设消费者对态度对象(A<sub>o</sub>)的态度(评价)取决于他对该对象的多个属性的评价。多属性态度模型的运用意味着,可以通过得到这些特定的信念并将其综合起来,推导出一个测量消费者总体态度的方法,用来预测消费者对一种产品或品牌的态度。我们会用你很熟悉的一个例子——大学——来说明消费者如何评价一个复杂的对象。

基本的多属性态度模型详细说明了下面三个要素<sup>[44]</sup>:

● **属性 (attribute)** 是态度对象的特性。研究人员会识别多数消费者评价态度对象时考虑的属性。例如, 学术声誉是大学的一个属性。

● **信念 (beliefs)** 是对特定态度对象的认知 (通常与其他态度对象有关)。信念测量是评价消费者感知一个品牌拥有某种特定属性的程度。例如, 一个学生可能会相信北卡罗来纳大学学术地位非常高。

● **重要性权重 (importance weights)** 反映了某一属性对消费者的相对重要性。虽然人们认为态度对象具有多个属性, 但是其中一些属性比其他属性更为重要 (如他们赋予这些属性更大的权重)。并且, 这些权重也因人而异。例如, 在学院和大学中, 一个学生可能强调大学的研究机会, 而另一个学生则认为大学的体育运动更重要。

### 费舍宾模型

最有影响力的多属性态度模型是**费舍宾模型 (Fishbein Model)**, 该模型是以最初的提出者费舍宾来命名的。<sup>[45]</sup>这个模型量化了态度的三个要素:

(1) 人们对某个态度对象的**显著信念 (salient beliefs)**, 如人们在评价过程中对态度对象所持的信念。

(2) **目标—属性的关联性 (object-attribute linkage)**, 或者一个特定目标具有某种重要属性的可能性。

(3) 对每一个重要属性的**评价 (evaluation)**。

但要注意的是, 这个模型的假设在现实中不一定得到保证。模型假设我们能够充分判断出所有的相关属性。例如, 一个学生会用这个模型评价他要申请的各个大学的属性。这个假设同样假设了他会通过这个分析过程 (正式或非正式的), 确定一系列相关的属性, 加权再求和。虽然这个特定的决策可能需要高度的介入, 但仍然可能是根据感情的总体反应来形成态度的。这个过程叫做**感情参考 (affect referral)**。

综合这三个要素, 就可以计算消费者对某一对象的总体态度 (后面可以看到, 为了提高精确度, 可以改进这个基本公式)。基本公式是:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_k$$

式中,  $i$  为属性;  $j$  为品牌;  $k$  为消费者;  $I$  为消费者  $k$  对属性  $i$  赋予的权重 (重要程度);  $\beta$  为消费者  $k$  关于品牌  $j$  具有属性  $i$  程度的信念;  $A$  为消费者  $k$  对品牌  $j$  的态度分数。

通过将消费者对所考虑的所有品牌中每个属性的评价与这一属性的权重相乘, 就可以得出消费者总体的态度分数 ( $A$ )。

为了看清这个基本的多属性模型如何起作用, 让我们预测高中生桑德拉最有可能上哪一所大学。经过几个月的等待, 桑德拉收到了四所大学的通知。她必须在其中作出选择。我们首先要知道, 哪种属性在桑德拉形成对大学的态度中是首要考虑的。可以让桑德拉在大学的每个属性上作出评价, 并且确定这些属性对她的相对重要程度。

通过加权每个属性的分值 (将属性的得分乘以该属性的权重, 再求和), 我们可以得到她对每个学校的态度总体分值。这些假设的评价如表 7—1 所示。根据这些分析, 看起来桑德拉对史密斯大学的态度是最好的。她显然是想到一所具有良好

表 7—1

多属性的基本模型：桑德拉大学的选择

属性	重要程度	信念			
		史密斯大学	普林斯顿大学	路德格斯大学	诺斯兰大学
学术声誉	6	8	9	6	3
女校	7	9	3	3	3
费用	4	2	2	6	9
家庭距离	3	2	2	6	9
运动项目	1	1	2	5	1
社交氛围	2	1	3	7	9
图书馆设施	5	7	9	7	2
态度分数		163	142	153	131

说的“言行不一”，许多研究也表明，一个人对某事的态度和他对该事的实际行为之间的相关性是很低的。一些研究人员很受打击，甚至质疑态度在预测行为方面是否有效。<sup>[46]</sup>

态度和行为之间的这种不确定的联系让广告商非常头痛：消费者可以很喜欢某个商业广告，却不购买其产品。例如，近年来以篮球明星奥尼尔做宣传的百事可乐电视广告是非常受欢迎的。尽管公司一年在这个广告和其他类似的广告上投入了6 700万美元，但百事可乐的销售额下降了2%，而它的竞争对手可口可乐同期的销售额却增长了8%。<sup>[47]</sup>

## 费舍宾模型的延伸

作为回应，研究者修订了费舍宾模型，以提高其预测能力。他们把这个新版模型称为**理性行动理论**（theory of reasoned action）。<sup>[48]</sup>与原来的模型相比，这个新模型附加了几个重要的内容。虽然这个模型仍有待完善的地方，但是其预测能力已经有显著的提高。<sup>[49]</sup>这个模型的一些改进之处如下。

### 意向与行为

像第4章中讨论到的动机一样，态度也同时具有方向和强度。一个人可能喜欢或者不喜欢一个态度对象，其明确程度也不相同。所以很有必要区分个人所持的态度是坚定的还是肤浅的，因为其所持的态度越明确，就越有可能带来相应的行为。<sup>[50]</sup>一项关于环境保护问题和营销活动的研究发现，那些明确表示对环境负责任（如回收垃圾）的人的态度和行为之间的一致性程度很高。<sup>[51]</sup>

然而，正如老话所说“好心也会干坏事”。许多因素可能会干扰实际的行为，假如你在存钱购买一个iPhone，尽管你有充分的购买意愿，但是麻烦来了：你失业了，在去苹果商店的路上被抢，或者到了商店却发现想要的款式已经脱销。毫不奇怪，在一些情况下，了解已往的消费行为比了解我们的意愿更能预测未来的行为（这是直复营销策略的基础之一，它基于顾客的购买历史来识别顾客）。<sup>[52]</sup>理性行动理论的目的在于测量行为意向，它意识到，某些不可控因素约束我们完全预测未来的能力。

### 社会压力

也许最重要的是，这个理论注意到了他人对个体行为的影响力。我们也许不愿意承认，我们认为其他人“希望我们做的”比我们自己个人的偏好更为重要。一些研究试图评估人们在“公众”态度下所作的购买决策与自己在私下状态所作的购买决策有什么不同。例如，一家公司使用了一种叫做“试验剧场”（engineered theatre）的技术。研究者在产品消费的实际现场（如酒吧）故意给消费者“错误地”提供了产品，然后观察消费者对该品牌“赤裸裸的反应”，以及在社交环境下他对消费这种产品的反应。<sup>[53]</sup>

在桑德拉选择大学的例子中，你会在表7—1中看到，她对进入一所有名的女子大学持有积极的态度。然而，她觉得这个选择太土了（可能她的朋友觉得她疯了），那么在作出决定时，她会忽略或者淡化原来的偏好。我们加入了一个新元素，

叫做**主观规范** (subjective norm, SN), 来描述我们认为什么是别人希望我们应该做的这种效应。主观规范的价值取决于两个要素: (1) **标准信念** (normative belief, NB), 即别人认为一种行为该不该发生的强度。(2) **对信念的遵从动机** (motivation to comply, MC), 即消费者在评价行为过程或者购买过程时, 在多大程度上会采纳别人的预期反应。

#### 对于购买的态度

这个新模型也测量**对于购买行为的态度** (attitude toward the act of buying,  $A_{act}$ ), 而不仅仅是对产品本身的态度。换句话说, 它关注购买行为知觉到的结果。了解一个人对购买或使用产品的感受, 要比仅仅了解这个人对产品本身的评价更为有效。<sup>[54]</sup>

为了理解这种区别, 考虑一下测量人们对避孕套的态度时可能出现的问题。虽然大学生可能对避孕套有正面的态度, 但是这能够预测他们会购买和使用它吗? 通过询问学生们在多大程度上会购买避孕套, 也许是个更好的预测方法。一个人也许会对避孕套持肯定态度, 但为了避免尴尬或者麻烦, 可能会对购买行为持否定态度。

#### 理性行动理论在预测行为时的障碍

尽管理性行动理论改进了费舍宾模型, 但是如果错误使用也会导致问题。如同第6章讨论的个性特质的测量, 有时, 研究者在本不该用的情况下使用这个模型, 或者在关于个人行为假设不一定成立的情况下使用。<sup>[55]</sup> 其他预测行为的障碍还包括下面几种情况:

- 这个模型是用来处理实际行为的 (如吃减肥药), 而不是针对行为的结果, 其他研究则研究行为本身 (如减肥)。

- 一些结果超出了消费者所能控制的范围, 如需要与他人协商的购买行为。例如, 一位妇女想获得一份住房抵押贷款, 但如果找不到答应她的银行, 则她的这个意图是毫无意义的。

- 在很多情况下, 认为行为是具有一定意向性的这种假设是不成立的, 如冲动性行为, 对处境的突然改变, 猎奇或者简单的重复购买。一项研究发现, 这种不可预测事件的发生, 如来了客人、天气的改变, 或者阅读关于某种食物健康价值的文章, 都会对实际的行为产生影响。<sup>[56]</sup>

- 对态度的测量结果与希望发生的行为并不一定有对应关系, 问题要么是对产品本身的态度, 要么是行为要发生的时候出了问题。一个普遍的问题是使用的抽象水平不同。例如, 了解一个人对运动型汽车的态度不一定能够预测他是否会购买一辆宝马 BMW Z4 型车。对态度和行为意图之间特殊性的匹配很重要。

- 一个类似的问题是态度测量的**时间框架** (time frame)。一般来说, 态度测量与要评价的行为之间的间隔越长, 两者之间的关系越弱。例如, 问及消费者在下一星期购买房子所得到的确定性, 要比问及消费者是否在5年后购房的确定性大。

- 与间接形成的态度 (如通过广告) 相比, 个人的直接经历对态度对象所形成的态度更为强烈和可预测。<sup>[57]</sup> 根据**态度可达性观点** (attitude accessibility perspective), 行为是个人对态度对象直接感知的一个函数, 它在遇到类似情况时发生的结

果。但只有当目标客体被观察到，从而激活记忆中的态度，它才会指导我们对目标客体的评价。这些发现强调了这种测量的重要性，包括推广（大量发放产品样本以鼓励消费者在家里尝试该产品，如免费品尝、免费试驾等）和最大限度地面对营销传播。<sup>[58]</sup>

此外，理性行动理论首先是在西方环境中运用的。该模型固有的特定行为假设不一定适用于其他文化背景中的消费者。几个文化障碍削弱了理性行为理论的普遍性：

- 这个模型是发展来预测任何自愿的行为。然而，在不同文化中的许多消费者行为，从考试和参军到接种或者选择结婚对象，都不是自愿的行为。

- 跨文化中，主观规范的相关影响是不同的。例如，亚洲文化倾向于一致性和“给面子”，因此，对于许多亚洲人来说，主观规范包括来自他人对个体所作选择的预期反应，而且对个人行为可能具有更大的影响力。实际上，最近对新加坡选民的一项研究能够从选民选举意图中预测候选人的得票情况；反过来，这种意图受到选民对候选人和政党的态度等因素的影响，以及受到主观规范的影响——在新加坡包括对和谐的强调以及与社会成员之间的亲近关系。

- 这个模型测量了消费者的行为意图，然后假设消费者事先思考并计划将来的行为。这个意图概念假设消费者具有线性的时间观念；他们按照过去、现在、将来的次序来思考问题。这在第10章中会讨论，这种时间观念不是在所有文化中都存在。

- 消费者形成一种意图时会（含蓄地）声称他能控制自己的行为。一些人（如穆斯林）倾向于宿命论并且没有必要相信自由意志。实际上，对来自美国、约旦和泰国的学生做比较研究时发现，关于宿命论和控制未来的假设，由于文化不同而不同。<sup>[59]</sup>

### 消费尝试

其他一些理论家已对态度—行为联系提出了不同的观点，例如，最新的模型被其作者称为**多路径锚定和调整模型**（multiple pathway anchoring and adjustment model, MPAA），它强调态度形成的多种路径，包括外部进入（态度对象中心）和内部外出（个人中心）路径。<sup>[60]</sup>

解决这些问题的一个视角就是，试图转而关注消费者的目标和他们相信实现目标所需要的东西。**尝试理论**（theory of trying）认为，为了达到一个目标，应该用尝试去代替理性行动模型中的行为标准。<sup>[61]</sup>这个观点注意到，在意向和行为之间还有一些来自自然和人为的额外因素可能会阻碍消费者目标的实现。例如，一个人要减肥可能不得不处理大量这样的问题：他可能不相信他会变苗条，他可能有一个擅长烹饪的室友并常使居所到处散发出诱人的香味，他的朋友可能会嫉妒他节食的意图并因此鼓励他外出就餐，或者他可能具有肥胖倾向而仅仅减少饮食中的热量也不会有效果。

尝试理论包含了几个新要素，试图解释一些复杂的情况。在这些情况中，许多因素在我们将意图转变为行动的过程中起了帮助或者损害的作用，如图7—3所示。这些因素包括个人对局势的掌控程度、他在目标实现中对失败或成功的预期、与实现目标相关的社会规范和他对尝试的态度（比如，不管结果如何，为了达到目标所

采取的行为给他的感觉)。而且,其他新变量如过去尝试这种行为的频率和最近时间,例如,即使一个人没有在下个月进行节食的具体计划,那么他在不久前尝试这么做的频率(以及成功和失败的经历)将是今后尝试减肥取得成功与否的最好指标。为了预测某人是否会减肥,可参考以下问题。

- 过往频率 (past frequency): 过去一年里这个人进行了多少次减肥?
- 新近性 (recency): 最近一周里他尝试过减肥吗?
- 信念 (beliefs): 他相信他减肥后会更健康吗?
- 对结果的评估 (evaluations of consequences): 他是否相信如果他成功减肥,他的女朋友会高兴? 如果他减肥失败,他的朋友是否会取笑他?
- 过程 (the process): 节食是否会令他不舒服或郁闷?
- 对成功和失败的预期 (expectations of success and failure): 他是否相信,如果他尝试了,他有可能减轻体重?
- 尝试的权威规范 (subjective norms toward trying): 那些对他重要的人是否赞成他努力减肥?

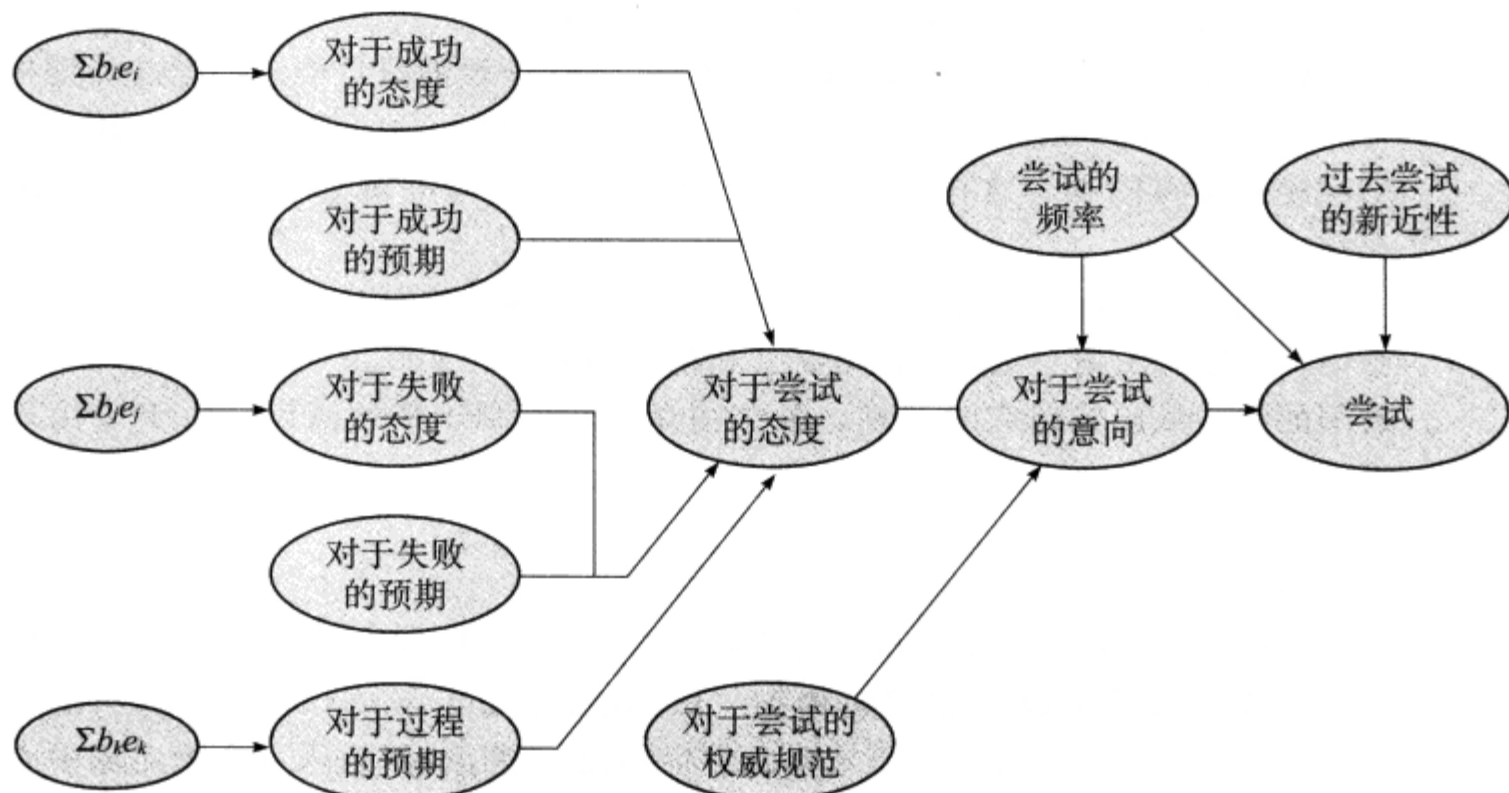


图 7-3 尝试理论

## 态度实时追踪

一次态度调查就像在某个时点上拍照,它可能会告诉我们在这个时候该品牌的地位,但是,不能为我们提供该品牌过去的发展状况,或者对消费者未来态度的变化提供任何预测。为此,研究人员开发了一个态度追踪 (attitude-tracking) 程序。这项研究定期收集态度方面的数据,由于研究人员可以利用这些数据分析长期的态度变化趋势,从而提高了预测的准确性。

态度追踪更像一部电影而不是一个快照。例如,食品营销研究院对消费者过去 10 年来有关食品态度的纵向调查显示了,消费者优先考虑的食品是怎样在一个非常短的时间内发生变化的。<sup>[62]</sup> 这个时期里,对脂肪和胆固醇的关注上升非常快,而对



诸如糖分的益处这样的营养问题，则关注程度大为降低。如今，人们关心的是碳的吸收。

## 追踪研究

态度追踪包括定期的态度调研。研究人员每次喜欢使用相同的方法以使调研结果具有可比性。一些辛迪加服务，如盖洛普民意调研或者扬科洛维奇监测，对消费者态度进行了长期跟踪研究（见第4章）。

态度追踪对许多战略决策的制定都有极其重要的价值。例如，一家公司监控了消费者对一站式服务金融中心的态度的变化情况。虽然刚开始推出这种服务时，消费者对这个想法很热情，但是投入数百万美元的促销费用后，喜欢这种观念的人并没有随着时间的推移而增加。这一发现表明，它将这种概念传达给消费者的方式出现了问题，公司决定“一切从头开始”，最终设计出了能有效传达这项服务优点的新传播方法。

## 定期寻求变化

态度追踪包含的一些维度如下：

- **不同年龄组之间的变化：**态度随着人们的年龄而变化（生命周期效应）。另外，当特定的一代人倾向于同一种外表时（如雅皮士），就会出现群体效应（cohort effects）。同样，当文化上出现的深刻变化（如大萧条以及2001年的恐怖分子袭击，或者2005年新奥尔良受飓风破坏）影响到大量的人群时，历史效应就出现了。

- **对未来的想法：**可以根据消费者的未来计划和对经济的信心等问题来追踪他们。这些测量可以为未来的行为提供有价值的信息，并深入了解公共政策。例如，美国人倾向于高估他们退休后的收入，这种错误的估计是一种潜在的危险。

- **确认变化的动因：**社会现象会逐步改变人们对基本消费行为的态度，就像消费者对购买皮毛制品的愿望改变了一样。或者消费者对离婚的期望会受到诸如法律体系的变化使得离婚变得更简单这种因素的影响，或者受到诸如艾滋病的流行以及追求经济独立的价值观的影响。<sup>[63]</sup>

### 中国专论7—1

#### 中国消费者行为研究的架构

中国消费者行为研究应回答的基本问题是：中国消费者行为有哪些主要的差异？为什么会有这些差异？变化的趋势如何？

中国消费者行为的研究重点是差异性研究和比较性研究。可从以下方向入手：

##### 1. 中国消费环境的差异及特点研究

中国消费环境与西方不同，主要反映在：消费政策、消费基础设施、变化的速度、消费者权益、消费能力等。

## 2. 中国消费者行为的特殊影响因素研究

- 中国文化和亚文化因素产生的不同消费价值观和行为规范;
- 中国政策因素产生的不同消费行为;
- 中国社会变迁产生的不同消费行为。

## 3. 中国消费行为的内部结构性差异及变化研究

由于中国消费群体巨大,其内部的差异性不可忽视,主要有纵横的时空两条线:

- 中国消费世代差异;
- 中国消费区域差异。

## 4. 中国消费行为的过程差异研究

从过程模型分析消费者行为,如消费决策过程(如风险与决策时间)、消费购买过程、信息处理过程、新产品接受过程。

## 5. 中国特有消费行为的研究

- 特有的中国消费群体,如中国独生代研究;
- 特殊的中国消费行为,如面子与礼品消费。

## 6. 方法的创新——如何更好洞察中国消费者

从研究的范畴,中国消费者行为研究可视为西方“消费者行为学”和“中国人研究”的交叉研究地带。既应比照西方消费者行为学的框架和以实证为主的方法,又要参照中国人行为的研究成果。以前已有的中国人行为研究(如林语堂,1932;杨中芳,1997)主要从社会学、心理学的角度,其方法特点之一是重视人的内在气质的自身研究。中国本土研究观念创新和测量方法的创新是学术追求的目标。从营销实战的角度,应发展更多更有效洞察中国消费者的方法。

## 本章小结

● 态度是对某一目标对象或者产品进行正面或者负面评价的心理倾向。我们形成的对产品和服务的态度常常决定我们是否会购买它们。

● 态度由三个部分构成:认知、感情和行为。

● 传统上,态度研究者假设态度是由固定的步骤组成的。首先是对态度目标形成的信念(认知),接着是对这个目标的评价(感情),然后是采取行动(行为)。基于消费者介入水平和当时的环境,态度可能导致其他层级效应的出现。态度形成的关键是态度对消费者所起的作用(例如,是效用功能

还是自我防御功能)。

● 态度形成的一个组织原则是态度的各个组成部分之间要保持一致性,也就是说,态度的一部分可能为了与其他部分保持一致而改变。一些关于态度的理论,如认知失调理论、自我知觉理论和平衡理论,都强调了一致性需要的重要作用。

● 多属性态度模型强调了态度的复杂性,确认了一整套的信念和评价,并将其综合起来预测整体的态度。态度测量中还进一步整合了权威规范和态度量表的特殊性等因素,以提高预测的准确性。

## 复习题

1. 态度如何发挥自我防御功能?
2. 描述态度的 ABC 模型。
3. 列出三个态度层级，并描述它们之间的主要差异。
4. 感情和认知与态度的形成是怎样联系在一起的?
5. 除了我们直接对产品形成的态度，其他有哪些态度类型会影响我们购买的可能性?
6. 态度的强度水平如何影响态度在较长时期内成为我们思考产品的方式?
7. 有时在我们购买产品后会强化对产品的态度，认知失调理论如何解释这种变化?
8. 什么是“先入为主”策略？自我认知理论与这种效应的关系如何?
9. 什么是态度的可接受范围和拒绝范围？消费者对产品的介入水平如何影响他的态度可接受范围?
10. 按照平衡理论，我们如何说明一个三角是否平衡？消费者如何恢复一个不平衡的三角?
11. 什么是沐浴光辉？它怎样创造了营销机会?
12. 描述多属性态度模型，列出它的核心元素。
13. “像我说的那样做，不要像我做的那样做”这句话与态度模型的关系如何?
14. 什么是主观规范？它怎样影响我们的态度?
15. 即使我们知道一个人的态度，但预测其行为仍然存在三个障碍，这三个障碍是什么?
16. 描述理性行为理论。当我们在西方文化下运用这一理论时，为何效果不同?
17. 态度追踪的价值是什么？当进行态度追踪时，研究人员需要考虑哪些问题?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 对比本章中介绍的层级效应。根据目标市场利用的层级，营销者的战略决策应该如何与营销策略组合变化相联系？

在美国，已有超过 500 所大学与商业公司签订合同，让公司经营学校的网站和 E-mail 服务。这个合同以很小或者无成本的方式为大学提供网页维护服务。但是，这引起了争议，因为一些大公司支付费用在这些网页上发布广告。这给营销者带来了可乘之机，通过校园网发布广告影响了成千上万名学生的态度，而学生们是被迫接受这些产品信息的。一位教授抱怨道：“我们将我们的新生往狼群里扔。大学成了公司的帮凶和骗子。”但是大学的管理人员争辩道，大学自己不能提供这样的网络服务，况且学生希望能够获得财务帮助以及注册网上课程。如

果大学不提供这样的服务就会失去吸引学生的能力。你对这种情况有什么评价？你同意“你被扔进了狼群”的观点吗？是否允许公司的广告通过你付钱上学的大学学校网页进入你的视野？

2. 想想某个行为与态度不一致的人（如对胆固醇的态度，毒品或者购买那些使自己地位显赫的东西）。请他解释为什么这样做，并试图弄清楚这个人解决失调要素的方式。

3. 为一组相互竞争的汽车设计一个态度调查问卷。确定你选出的每一款车的地区竞争优势和劣势。

4. 为一组地方性的餐厅构建一个多属性态度模型。在你发现的基础上，运用本章描述的策略，建议餐厅经理如何提升已有的品牌形象。

## 案例 7-1

## 一个白领家庭的购房经历

自中国政府实行住房改革以来,中国房地产业得到了空前的发展。消费者购房热潮一浪接一浪。在一拨拨的潜在购房者中,他们的购房态度和动机各异。投资和改善居住条件是两个直接的动机,而有些人的购房动机并不那么明显。购房态度也是复杂多变的。

陈先生和陈太太是广州市的二次置业者。他们与许多人一样,已经享受了福利分房的待遇,在1996年得到了一套三室一厅、面积96平方米的住房,位置离市中心较近。但是,陈先生和陈太太工作的单位,一个在城东,一个在城南,两人经常要早出晚归,难得在一起吃顿饭。这种生活方式一直维持了六七年。直到2003年的一天,情况开始发生改变。

陈先生和陈太太又有四天没在一起吃饭了。这天下午,陈太太给陈先生打电话,要他下班后一定回家吃晚饭。陈太太一下班就开始为这顿晚饭张罗开了——买了陈先生最喜欢吃的菜,使尽浑身解数做了陈先生最爱吃的酸菜鱼。饭菜做好后,陈太太左等右等,一个小时后才看到陈先生一身疲惫地回来。饭桌上,陈太太的话匣子一打开,就开始谈她单位的同事买房的事,话语间流露出对这些同事的羡慕之情:房子很漂亮,装修有格调,结构很合理,生活很方便,价钱公道等。

谈到房子的问题,陈先生也想起自己单位最近公布了在另外一个城市开发了一些商品房,欢迎员工购买,而且特别优惠,许多员工都想认购。陈先生把这件事告诉了陈太太,问她是否也买一套。

“买房子!好啊!”陈太太一听,可高兴了,好像等这句话已等了很长时间似的。她那突如其来的大嗓门把陈先生吓了一跳。“就这么着,买套新房享受一下。”陈先生看陈太太这样兴奋,知道太太很

想再买一套房,也就同意了。买房这件事就这样自然地成了这个家庭的年度计划。陈太太高兴之时,常把这件事挂在嘴边,看到她的同事,总要把这事给议论一番。

十多天后,陈太太向陈先生提出了在另一个城市置业是否合适的问题。陈先生奇怪太太为什么提出这样的问题。陈太太把这些天与同事讨论的情况告诉了先生:他们都认为在另一个城市置业,要么是投资,要么是要到该市工作,要么是做旅游休闲之所,咱们好像没有一条能沾得上边的,难道因为有优惠就到这么远的地方花几十万去买套房?陈先生一听有道理:“要不我们就不买了。”陈太太想了想,尽管心有不甘,但到这么远的地方买套房也的确不合算,就同意了先生的提议。买房这件事就此告一段落。

时间不长,陈太太又旧事重提。“不买另一个城市的房子,我们有没有必要在本市再买一套房?”陈太太的想法也是陈先生在这段时间一直考虑的问题。陈先生和陈太太都觉得奇怪,每每想到买房,一种莫名的兴奋总会油然而生。他们是否真要考虑在本市再买一套房呢?陈太太摆出了一些他们应该买房的理由:(1)原来的房子已有六七年了,需要重新装修和买家具,与其花一笔钱装修和买家具,还不如交首期买套新房。(2)两人的住房公积金差不多可以每个月供房之用。(3)现在的房子正好在各自上班的单位中间,来回跑彼此都辛苦,可以买套靠近其中一人单位的房子。陈太太的理由既现实又可取,接下来的事是夫妻二人走访各自单位附近的楼盘,看是否有都满意的。

一晃几个月过去了,陈太太和陈先生在百忙中抽空实地考察了好几个在他们各

自工作单位附近的楼盘，也看了几个朋友介绍的楼盘。忙碌了几个月，有关楼盘的知识倒是增长了不少，还开了眼界，但也确实把他俩累坏了，而且最终结果是没有他们都满意的：不是户型不合理，就是价钱不合算，要不就是对售楼小姐的服务不满。看来，在一方单位附近买房的想法又要泡汤了。

“算了，还是把钱省下来做别的吧。”陈先生垂头丧气地对陈太太说。陈太太也默认了——找不到合适的，有啥办法嘛！

陈先生以为买房这件事就这样过去了，可到了“十一”黄金周，陈太太提议到番禺区去看一个她的同事。这个同事研究生毕业刚到她单位工作，就在一个新楼盘买了一套三室两厅的房子。陈太太把这位同事给她的有关这个楼盘的宣传单拿给陈先生看，顺便说：“听说那里的房子很不错，而且是黄金周购房还有很多优惠呢！”陈先生回应：“不错有啥用，解决不了咱俩两边跑的问题，我们要买的不是单位附近的房子吗？既然没有合适的，还有必要买其他地方的吗？”陈太太说：“是的。但我们去看看也无妨嘛！”陈先生拗不过陈太太，只好答应。

等他们到了这个楼盘后，他们的第一个感觉就是安静，更重要的是靠山面水、地方宽绰。这个环境对住在市中心、工作在繁忙拥挤区域的陈太太和陈先生来说，真有点世外桃源的味道。陈先生有点动心了，再听太太的同事历数这里的诸多好处，也就情不自禁随太太的同事一起去看样板房。路上，陈先生碰到了一个熟悉的面孔，他热情地迎了上来，原来是一位很久未谋面的朋友。这位朋友正在这家房地产公司任副总经理，他答应会给些力所能及的优惠。陈先生和陈太太看了几套三室两厅的房子，对其

中四楼的一套特别感兴趣。陈先生和陈太太简单交换了一下意见，当即交了定金，办了相关手续。

在回家的路上，陈先生笑问陈太太是否早有预谋。陈太太一语道破天机：“买新房、住商品房是我的一个梦！”“为什么？”陈先生问。“商品房新潮，而且往往结构合理、好用。”陈太太的回答并没有打消陈先生的忧虑。他怀疑这么快下定金是否有点太冲动了。陈太太安慰他：“其实，我们之所以这么快决定买这套房子，看似一时冲动，其实并不尽然。”陈先生想不到他太太竟有如此一说，带着欣赏的口吻说：“愿闻其详。”陈太太自信地继续谈她的看法：“这套房子的确解决了我们的问题。你想想，我们原来的房子在路边，而且是高层，噪声很大。这就是我们喜欢这里，而且要买低层房子的原因。”“啊，原来如此。”这时陈先生才有恍然大悟的感觉。

如今，陈先生和陈太太入住新房有半年多了，他们都很爱这个新家，时不时请朋友来分享其幸福和快乐。尽管两人上班的距离更远了，但并没有感到太大的不方便，穿梭于市中心和楼盘间的屋村巴士专线直达，基本能解决上下班交通问题。偶尔买东西的不方便也被其良好的环境抵消了。他们还介绍一些朋友来买房，成了业余的销售人员。下一步，他们要做的重要的家庭决策可能就是买车了。不知他们会买什么样的车呢！

#### 讨论题：

1. 陈先生和陈太太的购房态度有什么特征？
2. 哪些因素影响了陈先生和陈太太的购房决策？其中最为重要的因素有哪些？
3. 陈先生和陈太太真正的购房需要是什么？在买房过程中发生了什么态度变化？
4. 试用消费者态度理论描述和解释陈先生和陈太太的购买过程。

## 案例 7—2

## 沃尔玛

沃尔玛是世界上最大的零售商。你知道它是世界上最大的公司吗? 有超过 7 000 家商店在世界各地, 2006 年沃尔玛的收入达到 3 510 亿美元, 是它的最大的竞争对手塔吉特、JCPenny 和 Kamart/Sears 合计收入的 2.5 倍。此外, 这个庞然大物的年收入比世界上其他一些最大的公司 IBM、戴尔、微软和思科的收入合计还要多。

超过 80% 的美国人每年至少在沃尔玛购买过一次。这些商店销售的商品占美国人购买的家庭用品的 30%, 而且这个比例还在上升。这样的主导地位不仅是在美国, 沃尔玛在美国以外的 13 个国家经营着 2 800 家商店, 它也是在加拿大、墨西哥的最大的零售商。这家源自阿肯色州的小公司是如何取得这么大的成功呢?

也许有些人会说, 沃尔玛的成功是因为它提供给顾客需要的东西。“低价”不仅仅是沃尔玛的一句口号。一项研究表明, 一般来说, 沃尔玛提供的商品价格比其竞争对手低 14%。此外, 沃尔玛不断增加越来越多的产品, 因为它试图成为完全一站式商店。最终, 通过大量的商店和延长服务时间(通常是 24 小时)为顾客提供了便利。90% 的美国人居住在至少有一家沃尔玛商店的区域内。这个数字还会增加, 因为公司计划在未来 5 年内每天至少增开一家新店。

由于规模庞大, 沃尔玛的行动显著地影响了整体经济。由于沃尔玛持续关注降低成本, 分析家估计, 它每年直接为美国消费者节省 10 亿美元。而且这个数字还不包括沃尔玛在全部市场的主导作用。随着其他零售商的效率不断提高, 迫使供应商价格下调, 把节省下来的钱传递给消费者, 整个“沃尔玛因素”超过 1 000 亿美元。此外, 据麦肯锡估计, 在 20 世纪 90 年代美国生产效率的 1/8 来自沃尔玛对效率的无情追求, 并且该公司的折价至少是部分地

为近年来超低的通货膨胀率作出了贡献。最重要的是, 沃尔玛在世界各地雇用了近 200 万人, 是美国最大的私营企业。

很容易理解沃尔玛为什么是最受尊敬的公司之一。然而, 它也是最令人憎恨的公司之一。每年, 这个超级零售商都遭到了大量来自其他零售商、供应商、劳工组织、社区激进主义分子和文化政治改革者的反对。讽刺的是, 有些人斥责它是因为有人爱它。

作为美国最大的私营企业, 激进分子通常责怪沃尔玛迫使零售业的工资和利润下降。它对成本的严格控制迫使许多制造商把产品卖到国外, 牺牲了美国的工作机会。事实上, 分析家估计, 近 70% 的沃尔玛商品来自中国, 大约占中国出口到美国商品的 10%。它赢得了压榨供应商, 挤掉供应商最后一分利润的名声, 即使是定制的规格产品也是如此。由于开设的沃尔玛商店都是特大购物中心, 两个最近的超级市场就会倒闭, 更不用说那些小商店了。很难解释沃尔玛对那些家庭小店和传统的城市购物地区有怎样的贡献。

此时, 没有迹象表明沃尔玛会放慢速度。然而, 值得关注的是, 导致它成功的策略是否会导致它的衰落呢?

资料来源: Anthony Bianco, “Wal-Mart’s Midlife Crisis,” *Business Week* (April 30, 2007), p. 46; Anthony Bianco and Wendy Zellner, “Is Wal-Mart Too Powerful?” *Business Week* (October 6, 2003), p. 100; Steve Maich, “Why Wal-Mart is Good for Canada,” *Canada News Wire* (July 18, 2005).

## 讨论题:

1. 利用多属性模型说明个人怎样形成对沃尔玛正面的或负面的态度。
2. 解释为什么消费者的行为与其对沃尔玛的态度会不一致。消费者会如何解决这种不一致?

## 【注释】

- [1] Robert A. Baron and Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 5th ed. (Boston: Allyn & Bacon, 1987).
- [2] Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer 1960): 163 - 204, Richard J. Lutz, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research* 1 (March 1975): 49 - 59.
- [3] Russell H. Fazio, T. N. Lenn, and E. A. Effrein, "Spontaneous Attitude Formation," *Social Cognition* 2 (1984): 214 - 34.
- [4] Sharon Shavitt, "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions," *Journal of Experimental Social Psychology* 26 (1990): 124 - 48; see also J. S. Johar and M. Joseph Sirgy, "Value Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising* 20 (September 1991): 23 - 34.
- [5] Lynn R. Kahle, Kenneth M. Kambara, and Gregory M. Rose, "A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football," *Sports Marketing Quarterly* 5, no. 4 (1996): 51 - 60; for the original work that focused on the issue of levels of attitudinal commitment, see H. C. Kelman, "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution* 2 (1958): 51 - 60.
- [6] Robert D. Jewell and H. Rao Unnava, "Exploring Differences in Attitudes between Light and Heavy Brand Users," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 75 - 80.
- [7] For a study that found evidence of simultaneous causation of beliefs and attitudes, see Gary M. Erickson, Johny K. Johansson, and Paul Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 694 - 99.
- [8] Michael Ray, "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects," in P. Clarke, ed., *New Models for Mass Communications* (Beverly Hills, CA: Sage, 1973), 147 - 76.
- [9] Herbert Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29 (Fall 1965): 349 - 56; Robert Lavidge and Gary Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 25 (October 1961): 59 - 62.
- [10] Stephanie Thompson, "Bad Breakup? There, There, B&J Know Just How You Feel," *Advertising Age* (January 24, 2005): 8.
- [11] For some recent studies, see Andrew B. Aylesworth and Scott B. MacKenzie, "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad," *Journal of Advertising* 27 (Summer 1998): 17; Angela Y. Lee and Brian Sternthal, "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research* 26 (September 1999): 115 - 28; Michael J. Barone, Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo, "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research* 26 (March 2000): 386 - 401. For a study that compared the effectiveness of emotional appeals across cultures, see Jennifer L. Aaker and Patti Williams, "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures," *Journal of Consumer Research* 25 (December 1998): 241 - 61. For research that relates mood (depression) to acceptance of health-related messages, see Punam Anand Keller, Isaac M. Lipkus, and Barbara K. Rimer, "Depressive Realism and Health Risk Accuracy: The Negative Consequences of Positive Mood," *Journal of Consumer Research* 29 (June 2002): 57 - 69.
- [12] Punam Anand, Morris B. Holbrook, and Debra Stephens, "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research* 15 (December 1988): 386 - 91; Richard S. Lazarus, "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition," *American Psychologist* 37, no. 9 (1982): 1019 - 24.
- [13] Robert B. Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist* 35, no. 2 (1980): 151 - 75.
- [14] www.pandora.com. accessed July 6, 2007.
- [15] Banwari Mittal, "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products," *Journal of Economic Psychology* 4, no. 9 (1988): 499 - 524.
- [16] Cf. <http://affect.media.mit.edu>, accessed June 3, 2005; Patricia Winters Lauro, "Advertisers Want to Know What People Really Think," *New York Times on the Web* (April 13, 2000); Ian Austen, "Soon: Computers

That Know You Hate Them," *New York Times on the Web* (January 6, 2000).

[17] Scot Burton and Donald R. Lichtenstein, "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement," *Journal of Advertising* 17, no. 1 (1988): 3 - 11; Karen A. Machleit and R. Dale Wilson, "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising* 17, no. 3 (1988): 27 - 35; Scott B. Mackenzie and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing* 53 (April 1989): 48 - 65; Scott B. Mackenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research* 23 (May 1986): 130 - 43; Darrel D. Muehling and Russell N. Laczniak, "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising* 17, no. 4 (1988): 23 - 34; Mark A. Pavelchak, Meryl P. Gardner, and V. Carter Broach, "Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude toward the Ad," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 94 - 99. Some research evidence indicates that a separate attitude is also formed regarding the brand name itself; see George M. Zinkhan and Claude R. Martin, Jr., "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products," *Journal of Business Research* 15 (1987): 157 - 72.

[18] John P. Murry, Jr., John L. Lastovicka, and Surendra N. Singh, "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects," *Journal of Consumer Research* 18 (March 1992): 441 - 51.

[19] Barbara Stern and Judith Lynne Zaichkowsky, "The Impact of 'Entertaining' Advertising on Consumer Responses," *Australian Marketing Researcher* 14 (August 1991): 68 - 80.

[20] H. Shanker Krishnan and Robert E. Smith, "The Relative Endurance of Attitudes, Confidence, and Attitude Behavior Consistency: The Role of Information Source and Delay," *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 3 (1998): 273 - 98.

[21] Alexander Fedorikhin and Catherine A. Cole, "Mood Effects on Attitudes, Perceived Risk and Choice: Moderators and Mediators," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 2 - 12.

[22] For a study on the impact of skepticism on advertising issues, see David M. Boush, Marian Friestad, and Gregory M. Rose, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research* 21 (June 1994): 167 - 75.

[23] Basil G. Englis, "Consumer Emotional Reactions to Television Advertising and Their Effects on Message Recall," in S. Agres, J. A. Edell, and T. M. Dubitsky, eds., *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations* (Westport, CT: Quorum Books, 1990), 231 - 54.

[24] Morris B. Holbrook and Rajeev Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research* 14 (December 1987): 404 - 20.

[25] Marian Burke and Julie Edell, "Ad Reactions over Time: Capturing Changes in the Real World," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 114 - 18.

[26] Herbert Kelman, "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution* 2 (1958): 51 - 60.

[27] See Sharon E. Beatty and Lynn R. Kahle, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (Summer 1988): 1 - 10.

[28] J. R. Priester, D. Nayakankuppan, M. A. Fleming, and J. Godek, "The A (2) SC (2) Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration Set Choice," *Journal of Consumer Research* 30, no. 4 (2004): 574 - 87.

[29] Quoted in Mya Frazier, "Costly Red Campaign Reaps Meager \$18 Million; Bono & Co. Spend up to \$100 Million on Marketing, Incur Watchdogs' Wrath," *Advertising Age* (March 05, 2007), available from <http://adage.com/article?articleid=115287>; "Ad Notes: Dollars Flow into (Red)," *Wall Street Journal Online* (September 24, 2007), accessed September 24, 2007.

[30] Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1957).

[31] Chester A. Insko and John Schopler, *Experimental Social Psychology* (New York: Academic Press, 1972).

[32] Robert E. Knox and James A. Inkster, "Postdeci-



sion Dissonance at Post Time," *Journal of Personality and Social Psychology* 8, no. 4 (1968): 319 - 23.

[33] Daryl J. Bern, "Self-Perception Theory," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (New York: Academic Press, 1972), 1 - 62.

[34] Jonathan L. Freedman and Scott C. Fraser, "Compliance without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique," *Journal of Personality and Social Psychology* 4 (August 1966): 195 - 202. For further consideration of possible explanations for this effect, see William DeJong, "An Examination of Self-Perception Mediation of the Foot-in-the-Door Effect," *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (December 1979): 221 - 31; Alice M. Tybout, Brian Sternthal, and Bobby J. Calder, "Information Availability as a Determinant of Multiple-Request Effectiveness," *Journal of Marketing Research* 20 (August 1988): 280 - 90.

[35] David H. Furse, David W. Stewart, and David L. Rados, "Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives and Follow-ups on Survey Response," *Journal of Marketing Research* 18 (November 1981): 473 - 78; Carol A. Scott, "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research* 13 (August 1976): 263 - 69.

[36] R. B. Cialdini, J. E. Vincent, S. K. Lewis, J. Catalan, D. Wheeler, and B. L. Darby, "Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Effect," *Journal of Personality and Social Psychology* 31 (1975): 200 - 15.

[37] Muzafer Sherif and Carl I. Hovland, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven, CT: Yale University Press, 1961).

[38] See Joan Meyers-Levy and Brian Sternthal, "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Marketing Research* 30 (August 1993): 359 - 68.

[39] Mark B. Traylor, "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research* (December 1981): 51 - 56.

[40] Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations* (New York: Wiley, 1958).

[41] Quoted in Jon Weinbach, "Ad Score! Major League Soccer Teams Will Sell Ad Space on Players' Jerseys," *Wall Street Journal* (September 28, 2006): B1.

[42] Leslie Kaufman, "Enough Talk," *Newsweek*

(August 18, 1997): 48 - 49.

[43] William L. Wilkie, *Consumer Behavior* (New York: Wiley, 1986).

[44] M. Fishbein, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations* 16 (1983): 233 - 40.

[45] Allan Wicker, "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects," *Journal of Social Issues* 25 (Autumn 1969): 65.

[46] Laura Bird, "Loved the Ad. May (or May Not) Buy the Product," *Wall Street Journal* (April 7, 1994): B1.

[47] Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin* 84 (September 1977): 888 - 918.

[48] Morris B. Holbrook and William J. Havlena, "Assessing the Real-to-Artificial Generalizability of Multi-Attribute Attitude Models in Tests of New Product Designs," *Journal of Marketing Research* 25 (February 1988): 25 - 35; Terence A. Shimp and Alican Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984): 795 - 809.

[49] R. P. Abelson, "Conviction," *American Psychologist* 43 (1988): 267 - 75; R. E. Petty and J. A. Krosnick, *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995); Ida E. Berger and Linda E. Alwitt, "Attitude Conviction: A Self-Reflective Measure of Attitude Strength," *Journal of Social Behavior and Personality* 11, no. 3 (1996): 557 - 72.

[50] Berger and Alwitt, "Attitude Conviction: A Self-Reflective Measure of Attitude Strength."

[51] Richard P. Bagozzi, Hans Baumgartner, and You-jae Yi, "Coupon Usage and the Theory of Reasoned Action," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 24 - 27; Edward F. McQuarrie, "An Alternative to Purchase Intentions: The Role of Prior Behavior in Consumer Expenditure on Computers," *Journal of the Market Research Society* 30 (October 1988): 407 - 37; Arch G. Woodside and William O. Bearden, "Longitudinal Analysis of Consumer Attitude, Intention, and Behavior toward Beer Brand Choice," in William D. Perrault, Jr., ed., *Advances in Consumer Research*

4 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1977): 349 - 56.

[52] Andy Greenfield, "The Naked Truth (Studying Consumer Behavior)," *Brandweek* (October 13, 1997): 22.

[53] Michael J. Ryan and Edward H. Bonfield, "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 2 (1975): 118 - 36.

[54] Blair H. Sheppard, Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw, "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," *Journal of Consumer Research* 15 (December 1988): 325 - 43.

[55] Joseph A. Cote, James McCullough, and Michael Reilly, "Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis," *Journal of Consumer Research* 12 (September 1985): 188 - 94.

[56] Russell H. Fazio, Martha C. Powell, and Carol J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research* 16 (December 1989): 280 - 88; Robert E. Smith and William R. Swinyard, "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising," *Journal of Marketing Research* 20 (August 1983): 257 - 67.

[57] For a recent similar application, cf. N. T. Tavassoli and G. J. Fitzsimons, G. J., Spoken and Typed Expressions of Repeated Attitudes: Matching Response Modes Leads to Atti-

tude Retrieval versus Construction, *Journal of Consumer Research* 33, no. 2 (2006): 179 - 87.

[58] Kulwant Singh, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, and Kwei Cheong Wong, "A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test," *Psychology & Marketing* 12, no. 1 (January 1995): 37 - 51; Joseph A. Cote and Patriya S. Tansuhaj, "Culture Bound Assumptions in Behavior Intention Models," in Thom Srull, ed., *Advances in Consumer Research* 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 105 - 9.

[59] Joel B. Cohen and Americus Reed, "A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment," *Journal of Consumer Research* 33 (June 2006): 1 - 15.

[60] Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research* 17 (September 1990): 127 - 40.

[61] Barbara Presley Noble, "After Years of Deregulation, a New Push to Inform the Public," *New York Times* (October 27, 1991): F5.

[62] Matthew Greenwald and John P. Katosh, "How to Track Changes in Attitudes," *American Demographics* (August 1987): 46.

[63] Lisa Guernsey, "Welcome to College. Now Meet Our Sponsor," *New York Times on the Web* (August 17, 1999).

## 态度改变与互动传播

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 当营销者尝试改变消费者对产品和服务的态度时，沟通模型找出了几个重要元素。
- 处理信息的消费者不一定是营销者曾经认为的被动的信息接收者。
- 几个因素影响一个信息源的效力。
- 营销者建构信息的方式决定了它的说服方式。
- 受众特征有助于决定信息源和信息本身的性质是否会更加有效。

### 引 例

陈一清正在浏览今天的电子邮件：朋友发来的搞笑段子、发票广告、信用卡广告、交友请求……突然，她不由得叫了起来，就是它了。原来有一封她热切期待的邮件：参加深圳校友会成立大会的请帖。这是她毕业四年后第一次参加与校友的会面，这次聚会将是她看别人，被别人看的机会，也是她交往、联络甚至是寻找一个新工作单位的好机会。她穿什么好呢？穿制服肯定不合适，别人会认为自己的“工作狂”吧。穿休闲装似乎也不理想，也许别人会认为自己不够专业，或者不严肃。陈一清太需要有人帮她拿个主意了。此时，她会怎样行动呢？首先，她发出一堆即时信息给她的朋友，让她们知道她的处境；然后，她在电脑上展开了大规模的搜索工作，她希望借助网上的时尚类博客空间找出如何着装、如何应对校友聚会类似情形的好办法。结果还真没有让她失望，陈一清找到了大量有关聚会时如何着装的图片和建议，她从好几个网页上下载了一大堆图片，把它们传给她的好朋友，让朋友们给她提些建议。不一会儿，就有好几个朋友发回了建议。多数朋友认为，在校友会上，保持活力很重要，要让师兄弟、师姐妹们从陈一清这里获得信心；同时，也让别人感觉到陈一清还如同在学校时那样阳光、快乐，工作有魅力、有胆识。

消费者每天会受到大量信息的轰炸。这些信息会劝说我们做什么或不做什么，



从而达到改变我们态度的目的。这些劝说性的信息既有理性的说教,也有感性的诉求,甚至还有伦理道德的引导。既有文字的,也有声音和图形的。既可能是商家或其代言人的劝告,也可能是亲朋好友的经意与不经意的评论。我们不仅被动地接收这些方方面面的信息,而且会主动去寻找信息。这就是信息传播的双向性。正像陈一清那样,她会用自己的方式来对接收什么信息作出选择,而这个选择本身就决定了她会如何评判各种信息。本章将回顾那些决定传播渠道有效与否的因素,从而探讨态度改变与互动传播决策问题。

## 传播改变态度

现在就买! 广告营销者不断用信息恳求我们改变态度——当然是购买他们的产品。这些说服方式包括符合逻辑的论证,也包括图形图片展示;包括试图胁迫我们的同辈,也包括试图迷惑我们的明星。本章将回顾一些决定营销传播有效与否的因素,重点集中在传播的一些基本方面,正是这些基本方面有助于我们确定态度是否会形成或被修正以及如何形成或被修正。劝服(persuasion)是指积极地试图改变态度的行为。劝服当然是许多营销传播的第一要务。在本章中,我们将学习更多有关营销者努力完成这一目标的方式方法。但我们首先列出一些基础的心理學原理,它们影响人们改变主意或遵从某一要求。<sup>[1]</sup>

- **互惠(reciprocity)**。人们在有收获时才更乐意给予。附上报酬的邮寄调查问卷与未付报酬仅是空信封的调查问卷相比,回收率平均增加了65%,就是基于这一原因。

- **缺乏(scarcity)**。可利用性越少越具有吸引力。在一项评价巧克力夹心饼干质量的研究中,那些仅得到2块饼干的参与者比那些得到10块同样饼干的人更喜欢饼干。这有助于解释为什么我们倾向于重视那些限量发售的东西。

- **权威(authority)**。我们更容易相信一个权威的信息源。这解释了为什么当《纽约时报》上刊登了一篇有关一个问题的新闻稿时,美国公众对这一问题的舆论就会出现两个百分点的偏移。

- **一致性(consistency)**。如上一章所述,人们尽量不在同一问题的言行上自相矛盾。在一项研究中,一所以色列大学的学生通过募捐来帮助残疾人,他们先让居民签署一份愿意赞助残疾人的志愿书,两周后再向这些居民请求捐赠,结果筹集到的数目增加了一倍。

- **嗜好(liking)**。我们倾向于赞同那些我们喜欢或钦佩的人。在某项研究中,外表好看的募捐者与其他没有吸引力的募捐者相比,筹款几乎是其两倍。

- **舆论(consensus)**。我们常常在决定做什么前,会考虑其他人做什么。如果先看到捐赠名单里有邻居的名字,人们更可能会捐赠。

### 决策: 战术上的传播选择

假设一家汽车公司以年轻驾驶者为目标消费者,想为一新款敞篷汽车开展一次

广告活动。那么活动的计划务必思考用何种信息方式能够激发潜在消费者对这种汽车的购买欲望。为了使传递出的信息可以劝服消费者购买这种车，必须回答以下问题：

- 我们决定谁作为广告形象来驾驶这种汽车？职业女性吗？摇滚歌星吗？信息源有助于决定消费者是否会接受。

- 我们怎样设计广告语？是应该强调当别人都在驾驶好车而你仍围着你那年久失修的旧汽车打转，被远远地抛在潮流后面，还是应该直接把这种车与市场上已有的其他车作比较，或者展现一个虚构的场景，其中沿着高速公路驾驶这种汽车的女经理遇到了让她芳心大悦的陌生人？

- 选择什么媒介来传递这个信息呢？是印刷广告、电视广告、上门推销还是网络广告？理想的情况是产品的特性应该与其传播媒介相符。举例来说，高声望的杂志在传递产品的整体形象与品质上更具效果，而专业杂志传递实质信息会更有效。<sup>[2]</sup>

- 目标市场的哪些特征可能会影响广告的吸收？如果目标消费者在日常生活中感到灰心，他们可能更易接受一种虚幻的吸引力。如果他们很重视地位，或许广告应表现出当这种车驶过时路人的无比羡慕的眼神。

## 传播的要素

在传统上，营销者依靠传播模型（communications model），如图 8—1 所示。

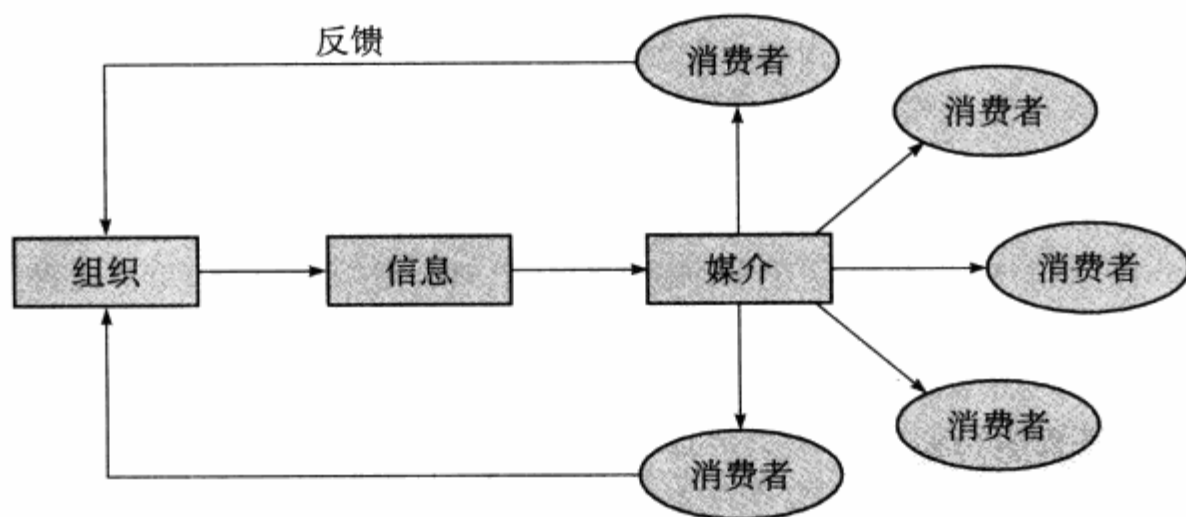


图 8—1 传统的传播模型

这个模型详细说明了为了与顾客沟通营销者必须控制的要素。其中一个要素是信息源，它是传播开始的地方。另一个要素是信息本身。表达方式有多种，而信息的结构会在很大程度上影响人们对信息的接收。信息必须通过一种媒介来传递，可以是电视、广播、杂志、广告牌、人际接触，或者是火柴盒表面。一个或更多的接收者会根据自身经验来理解这些信息。最后，信息源会收到反馈，以便营销者利用接收者的反应对信息的各个方面作出必要的调整。

## 一个新观点：互动传播

传统的传播模型并非一无是处，但它无法向我们展示出整个过程，尤其是在当今这个互动的世界里，消费者有更多的选择，并更有权选择什么是他们想要的信息。<sup>[3]</sup>

事实上，一种很流行的战略思想是许可营销（permission marketing），它的基本观点是，当营销者向顾客沟通他们同意倾听的信息时，沟通效果最好——也许被“选择”倾听信息的消费者开始时并不是好的潜在顾客。<sup>[4]</sup>然而，那些声称有兴趣学习更多东西的人很可能接受他们已经选择要看或要听的营销沟通信息。正如许可营销提示的那样，我们不必守株待兔。我们有权决定我们选择看的信息以及什么时候看这些信息。

社会学家开发了一个传统模型来理解大众传播，其中，一个信息源同时向多个接收者发送信息——通常是通过诸如电视这样的“广播”媒体。这种观点认为，广告的本质是在交易前将信息传递给购买者的过程。信息被看做容易消失的——营销人员向大量观众重复同样的信息，然后，当一个新的广告活动完全取代它时，这个信息就消亡了。正如我们所看到的，这个模型现在不太有效了，特别是当我们窄化信息，只向很小的接收者人群（有时每次只有一个人是接收者）发送信息时。

## 谁掌握遥控器

快，查看你的 Facebook 账号。技术的飞速发展与社会的进步使人们在传播中越来越具有主动性，迫使我们不得不重新思考消费者是不是被动的。换句话说，更大程度上他们在传播过程中是参与者，而不是信息的被动接收者。他们的参与有助于形成他们以及其他愿意接收的信息，进而会主动地收集某些信息，而不是坐在家等着信息从电视或报纸上出现。图 8—2 显示了这种新的互动传播模型。

这场传播革命的早期迹象之一是看似不起眼的遥控装置。随着录像机在家庭中普及，消费者可以更多地决定什么时候看想看的内容，而不再由电视网络决定他们什么时候看他们最喜欢的节目，也不必因为与其他的行程安排发生冲突而错过某个节目。

从那以后，我们控制媒体环境的能力迅速提高。更多人正在用像 TiVo 的 DVR（数码录像机）观看电视节目，略过广告且想什么时候看就什么时候看。<sup>[5]</sup>许多人已经在使用“视频点播”（video-on-demand）或“按次计费”（pay-per-view）的电视。来电显示装置和应答机使我们可以决定在宴会时是否接听某个电话，并在接电话前就知道在电话另一端是否潜伏着电话推销员。仅是一小会儿的网上冲浪就可在全球收集相关信息，我们可以索要产品信息，甚至给产品的设计者和营销研究人员提出建议。

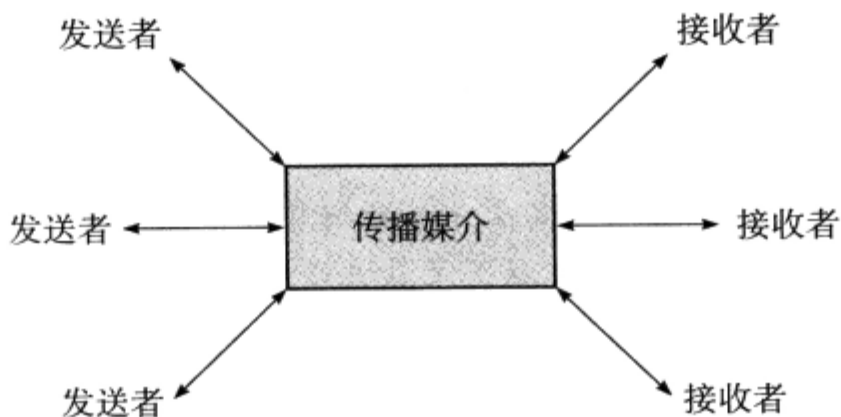


图 8—2 互动传播模型

## 新的信息形式

一系列传递信息的新形式，或者是文本的或者是图片的，为营销者提供了更加有效的替代电视广告、公告栏、杂志广告等的方法。<sup>[6]</sup> **移动商务**（M-commerce）是指营销人员通过无线装置，如手机、掌上电脑和 iPod，促销他们的产品和服务的一种最新方式。在欧洲和亚洲，消费者已依赖他们的手机与世界联系。在美国，我们才刚刚认识到这种方式。在亚洲，小小的手机屏幕已变成了可以在自动贩卖机上购买饮料的电子钱包、接收麦当劳赠券的装置。在中国，手机已变成如此重要的身份象征，以至于在葬礼上也要烧掉纸手机，以便死去的人在天堂也能有手机用。

美国公司正在关注这种对手机深深的依恋，它们也通过手机与亚洲顾客进行沟通。在日本，宝洁公司的一个女性卫生产品品牌的顾客——80 000 名女性签约同意接收有关“快乐圈”的信息。一个典型的信息是这样的，“你的皮肤变得愈加敏感和干燥，特别是在……期间，不要使用新的护肤产品。”随着无线公司开始在美国大量开发高效网络，美国消费者在不久的将来就会发现同样的信息。电视公司已在使用可视无线电话推销它们的节目时间表。

你写博客吗？其他吸引高度关注的媒体形式就是博客（blogging），人们把信息以日记的形式贴在网。博客开始时是一种草根运动，在博客上人们分享他们对一系列话题的想法，有的是世俗的话题，有些则是深刻的话题。这种现象还没有放慢的迹象；每天都贴出 40 000 个新博客。事实上，到 2007 年下半年，几乎一半的美国人访问过博客空间，在 18~24 岁的年轻人中，这个数字上升到 3/4。有许多博客可以选择。<sup>[7]</sup>

新形式的博客也不断出现：

**移动博客**（Moblogging）：你可以在任何一个地方写博客，可能通过照相机电话或手提装置。

**视频博客**（vodeo blogging）（vlogging）：你可以把视频日记贴到网上，如通过 YouTube。

**播播**（Podcasting）：你可以创造自己的广播，人们可以在网上或 iPod 听到你的广播。

**RSS**（really simple syndication）：人们可以签约自动升级他们的电脑。

**假博客**（Flogs）（fake blogs）公司创建博客引发议论。例如，麦当劳创建了一个假博客伴随它的超级碗广告，这则广告嘲笑一个法式炸鱼形状像林肯总统。<sup>[8]</sup>

**喋喋不休**（twittering）：成千上万的人对他们的朋友“喋喋不休”（见第 5 章），

他们无时无刻不在报告他们在 twitter. com 上面所做的事。

### 营销契机 8—1

作为营销决策的一种输入形式，高度介入的消费者希望与制造商分享他们的观点，这是非常有价值的（并且经常是免费的）。以下是最近的例子：

NPD 集团的美丽分部跟踪了零售购买者，注意到旨在消除疤痕的一种产品——StriVectin-SD 在商店里的化妆品柜台卖得出奇地好。公司发现 75% 的购买者实际上是在脸上使用这种产品，目的是消除皱纹。留意到这一新的产品用途后，它的制造商制作了一个广告，公开宣称，“比整容更好”。<sup>[9]</sup>

## 信息源

不管是通过“蜗牛式邮件”（经常上网的人对邮政投递服务的俗称）还是电子邮件接收信息，常理告诉我们，同样的话语由不同的人说出来或写出来，会产生非常不同的效果。对于信息源效应的研究已经进行了 50 多年。通过把同样的信息归于不同的信息源并测量接收者听到信息后态度改变的程度，可以确定传播者的哪些方面会导致态度改变。<sup>[10]</sup>

在大多数情况下，信息源对信息被接受的可能性有很大的影响。可以从几个方面来选择能使态度改变最大的信息源。营销者可以选择一个发言人，因为她是专家、有魅力、有名气，甚至是一个令人喜欢和信赖的“典型的”消费者。信息源的两个尤其重要的特征是可信度和吸引力（即我们多么喜欢或相信这个沟通者）。<sup>[11]</sup>

在选择一个信息源时，是强调可信度还是强调吸引力，营销专家该如何决定呢？这需要在接收者的需求与信息源提供的潜在效益间达到平衡。当两者平衡时，接收者会更积极地处理信息。举例来说，那些对自身的社会认同度及别人的意见敏感的人更容易被具有吸引力的信息源劝服，而那些有更多自我主张的人则会被可信、专业的信息源动摇。<sup>[12]</sup>然而，即使是一个可信的信息源，如果她代言太多的产品，她的可信度也会降低。<sup>[13]</sup>

这种选择也依赖于产品的类型。一个正面的信息源可以有助于减少风险并提高信息的可接受性，但有特殊性的信息源对减少不同类型的风险更有效。对于具有高操作风险的家用电器产品，如真空吸尘器（可能是复杂的，不如期望的那样容易操作），通过专家来改变态度是 very 有效的。而对于像珠宝和家具这种具有较高社会风险的产品，名人则更为有效，这种产品的使用者在意由名人所带来的别人对他们印象的改变。最后，“典型的”消费者作为有吸引力的信息来源，往往是非常有效的，因为他们类似于信息的接收者，他们为那些低风险的日用品（如饼干）提供了真实生活的保证。<sup>[14]</sup>

### 信息源的可信度

信息源的可信性（source credibility）指沟通者的专业性、客观性或可靠性。



这与消费者对这个人能力的信念有关，也与这个人提供必要的信息来适当评价竞争性产品的意愿有关。当一家公司希望宣扬其公司社会责任感（CSR）方面的活动时，信息源的诚实问题特别重要，这些 CSR 活动对公司有许多益处。当消费者相信公司在真诚做好事时，公司的形象可以得到极大的提升。但是，如果人们质疑公司的活动（即如果他们认为公司夸大其词），这种努力也会让公司后院起火。<sup>[15]</sup>毫不奇怪，看到欺骗广告的人经历的不信任感会传递到同一信息源发出的其他信息，甚至会传递到其他信息源，因为他们更可能假设广告通常都不那么可信。<sup>[16]</sup>

当消费者对某个产品还不是很了解或还未形成对其的看法时，一个可信的信息源是非常有说服力的。<sup>[17]</sup>请专家或名人来宣传产品的成本很高，但是，通常这种投入还是很值得的，因为市场分析人员常常用名人对该产品表示认可的合同声明来评估一个公司的潜在收益，从而影响它的预期回报。一般来说，名人对产品的认可对股票回报有非常积极的影响，从而抵消了请名人做代言人的成本。<sup>[18]</sup>

## 睡眠效应

总体来说，比较正面的信息源往往会增加态度的改变，但也有一些例外。有时一个讨厌的或不令人喜欢的信息源在传递产品信息上也是有效的。一个典型的例子是惠普尔先生（Mr. Whipple），他是一个令人愤怒但很有名的电视人物，他一直在卫生纸的广告中指责消费者：“请别再挤榨 Charmin！”在某种意义上，由正面的信息源和相对不太正面的信息源所产生的态度改变间的差异似乎在随着时间而越来越小。过了一段时间人们似乎就“忘记”了负面的信息源，并不知不觉改变了他们的态度。这个过程被称做睡眠效应（sleeper effect）。<sup>[19]</sup>

对睡眠效应的解释仍是一个争论的话题。起初，有人提出非社会性暗示假说（dissociative cue hypothesis），认为随着时间的推移，信息及其来源在消费者的头脑中会分离。信息被独自保留在记忆中，导致态度的延迟改变。<sup>[20]</sup>另一种对立的解释是效价可用性假说（availability-valence hypothesis），它强调基于有限空间的记忆选择性。<sup>[21]</sup>如果与负面信息源的连接比与信息本身的连接更困难，那么信息本身的残留影响将会发挥其说服功效。根据这个观点，研究人员已经能够说明睡眠效应，但只有在信息与一个人的记忆而非信息源有更强的联结时才会如此。<sup>[22]</sup>

## 建立可信度

当人们认为信息源的资历与其代言的产品相关时，其可信性就会增加。这一关联可以克服人们对代言人或产品的异议。罗纳德·比格斯（Ronald Biggs）在1963年英国影片《火车大劫案》（The Great Train Robbery）中扮演的角色使他一举成名，此后成功地担任起一家门锁制造公司在巴西的代言人——人们假设他是很懂门锁的人。<sup>[23]</sup>

要注意的是，对一个消费群体可信的东西对另一个消费群体来说可能并非如此。事实上，反叛者或不正常的人也许会仅仅因此而吸引一些人。

如果消费者认为信息源存在偏见，那么他对产品属性的信心将会减弱。<sup>[24]</sup>知识偏见（knowledge bias）指信息源对某个主题的知识了解得不够准确。报告偏见（reporting bias）是指信息源具备所需的知识，但他准确传递知识的意愿是打折扣

的,就如一名网球明星接受了一家球拍制造商的雇佣,他会被要求只能使用它的产品。如果专家被看做“雇佣枪手”,即使信息源的可信度较高,他的可信性也会大打折扣。例如,当微软公司为在向会议提交的论文中提到微软程序帮助他们工作的专家们提供“差旅费”时,对微软的批评就来了。<sup>[25]</sup>

广告界越来越关注公众对于那些为了钱而支持产品的名人的质疑。当布兰妮在百事可乐的广告中出现,却被偷拍到在喝可口可乐时,或者当奥尼尔在不同的时间里说自己忠于汉堡王、麦当劳和塔可钟的快餐时,这些信息源都是无效的。泰格·伍兹(Tiger Woods)为劳力士的Tudor手表做了5年的宣传,然后他忽然转为给瑞士竞争者豪雅(TAG Heuer)做宣传。尽管伍兹解释说这种背叛仅是“我的品味改变了”,但他因这个新代言所拿到的约200万美元的薪酬可能才是关键的原因。<sup>[26]</sup>一家研究公司在2006年的调查中跟踪了代言人的可信度,这家公司的报告称超过1/3的被访者知道家庭改善带头人泰·潘宁顿(Ty Pennington),他们说他们更可能购买他代言的产品。然而,只有4%的被访者说他们相信帕丽斯·希尔顿(这是在她破产之前!。<sup>[27]</sup>

### 消费者透视 8—1

消费者从网上收集产品信息越来越普遍,不仅是从营销者那里得获得信息,也从其他消费者那里寻找信息。消费者对产品的评论——或者是由消费者基于自己的产品体验而对产品所作的评论都可以在门户网站找到,如雅虎网站和城市搜寻网站,以及亚马逊这样的购物网站。也有一些网站,如Einions.com,也提供消费者对产品的评论。事实上,Einions.com表示它提供的是“由真人提供的无偏见的评论”。然而,网上消费者评论果真没有偏见吗?消费者是这样看的吗?

人们期望消费者在网上提交他们对产品的评论时没有动机在网上撒谎。他们可以匿名,因此没有动机写下过于有利(或不利)的评论。然而,我发现,消费者确实有目的地编辑他们的在线评论,以便形成有利的印象,即让别人认为自己是具有辨识能力的消费者。例如,我发现,即使是当消费者个体看了一场好电影之后也会如此,如果他们得知别人对电影的评价很差的话,他们就会提出比别人的评论更差的电影评论。

另一个需要理解的重要领域是,消费者如何利用这些评论。例如,消费者相信这些评论是无偏见的吗?消费者会质疑在线评论的可靠性和说服效果吗?如果会的话,他们是根据什么作出判断的?我已经发现,消费者不会盲目相信网上的评论,而是评价评论的内容后才决定这位评论者是否可信。<sup>[28]</sup>对贴出的评论的可信度的感知及其劝说能力部分取决于(1)评论者(或来源)在评价产品时是否提供了支持其对产品评论的理由;(2)评论的内容是否支持读者(或接收者)对这个产品的一般态度。例如,提出产品的优缺点最可信,说服力也很强,特别是当评论者给产品一个中性的而不是极端有利的评论时(如4颗星而不是5颗星)。然而,提出产品的优缺点(如特别尚武的艺术电影)在读者通常喜欢这类产品(如通常喜欢尚武的艺术电影)时,就不太可信,说服力也不大。

——华盛顿大学教授安·施洛瑟(Ann Schlosser)

## 广告花招与口头传播：公司的自相矛盾

许多营销者花一大笔钱来创造营销信息，明显希望能使大量的消费者相信他们是最好的。但在很多情况下，他们的努力或许有些过头反而产生了摩擦。我们可以把这种情况看做公司的自相矛盾（corporate paradox）。似乎一家公司对其产品的新闻传播参与得越多，它的可信性变得越小。<sup>[29]</sup>在第11章也会看到，消费者的口碑才是具有代表性且最令人信任的信息类型。如表8—1所示，口头传播（buzz）指那些可信的并由消费者创造的口碑。相反，广告花招（hype）指公司加工、设计的不可信的宣传。因此，营销者所面临的挑战是使内容看起来原本就是如此，而不是看起来像他们刻意这样做的。这也是可口可乐公司在推广它最近重新设计的铁罐（与正流行的红牛品牌相似）时，决定将其摆放在精心挑选的曼哈顿夜总会和专卖店里的原因。营销战略家推断，如果那些年轻的流行创造者是在一个别致的水洞里，而不是在一个吵闹的广告活动中，“发现”了品牌的新外观，他们可能会更愿意接受它。<sup>[30]</sup>

表8—1 广告花招与口头传播

广告花招	↔	口头传播
广告		口头传颂
明显的		隐蔽的
公司的		自发的
伪造的		真正的
怀疑论		可信性

很多观众把虚构的故事当成真实，证实了看似不存在的品牌的力量。一些营销者试图通过秘密的活动来制造口碑，从而掩饰他们与客户公司接触过。建立口碑（buzz building）已经成为认识到私下口头传播力量的许多公司的新秘诀。<sup>[31]</sup>的确，随着一些公司在网站上培育言论并使这些言论看起来好像来自真实的消费者，专门的“托”业务开始活跃起来。请参考最近的这些案例：

- 在其重新启用的 Buddy Lee 取得成功的基础上，Lee Apparel 公司委托了 15 家网站投入宣传这种看起来“恐怖的，好像是爱好者们创造出来”的小娃娃，其目的是使它看起来仿佛是人们很自然地对 Buddy Lee 感兴趣。<sup>[32]</sup>

- 道奇公司在推广 Ram 车型时与一个网站私下交易，使之看起来像是爱好者们在几个城市里组织完全是业余的赛车比赛，丝毫没有提及道奇。<sup>[33]</sup>

- RCA 唱片在为青少年流行歌手克里斯蒂娜·阿奎莱拉（Christina Aguilera）建立口碑时，雇用了一群年轻人密布在流行的青少年网站上谈论这个歌手，并假装成歌迷对她的最新资料发表评论。在她的专辑上市前，RCA 还雇用了个直销公司发出 50 000 封电子邮件，邮件中是一封带有音乐片断与传记信息的电子贺卡。<sup>[34]</sup>这张专辑很快地就成为排行榜上的第一名。

尽管这些策略非常有效，但有朝一日也可能产生很大的负面作用。那些对这种事情已经有所怀疑的上网者可能会产生这样一种感觉，即假定他们所发现的每个“可信的”站点实际上都是某个公司的外在伪装。到了那时，网上口碑将更强大。

## 信息源的吸引力

信息源的吸引力 (source attractiveness) 是指接收者归功于信息源的社会价值。这种价值与这个人的长相、个性、社会地位, 或者他与接收者的相似性 (我们喜欢听从那些与我们相像的人) 有关。前拳击手乔治·福尔曼 (George Foreman) 谱写了代言历史, 成为第一个把他的名字永恒地卖给公司的名人; 作为 1.37 亿美元的交换, 福尔曼同意永远不再代言竞争产品, 但他仍然可以选择其他产品。<sup>[35]</sup>

### “美丽的都是好的”

无论我们走到哪里, 总有帅哥美女试图劝服我们购买或做某些事情。正如第 5 章所介绍的, 我们的社会总是垂青外表的吸引力。我们往往容易把漂亮的人想象得更聪明、更酷、更快乐。这种假设被称做晕轮效应 (halo effect)。当人们认为那些在某些方面突出的人在其他方面也会很杰出时, 这种效应就发生了。这种效应可以用第 7 章中的一致性原则来解释。该原则指出当人们对一个人的全部评价都一致时, 他们会感觉更好。显然, 美丽销售——这是怎样发生的呢?<sup>[36]</sup>

一种解释是, 外表吸引力发挥着一种暗示的作用。它通过把消费者的注意力引向相关的营销刺激来促进或调整消费者对信息的处理。有迹象表明, 消费者更加注意那些有吸引力的模特参与的广告, 尽管他们不一定会注意这个广告的内容。<sup>[37]</sup>换句话说, 漂亮人物参与的广告可能更容易获得注意, 但不一定会被人们认真阅读。我们或许喜欢看美丽或英俊的人, 但这些正面的感觉不一定会影响我们对产品的态度或购买意愿。<sup>[38]</sup>

在适当的情形下, 美丽确实可以成为一种信息源——特别是当广告中的产品 (或者是营销者宣称的) 实际上可以增强吸引力或情感的时候。<sup>[39]</sup> 社会适应理论假设, 如果接收者感到这个信息是形成态度的工具的话, 他就会看重这个信息。正如在第 2 章所看到的, 我们过滤掉不相关的信息以减少认知投入。因此, 在这些情况下, 一个有吸引力的代言人提供适当的信息, 并且已经成为主要的、与任务相关的线索。例如, 魅力影响对香水广告的态度 (在这里魅力是相对的), 但不会影响对咖啡广告的态度。<sup>[40]</sup>

### 明星的力量: 名人作为传播信息源

美国广告大约有 20% 使用名人, 但 10 年前还不到 10%。实际上, 许多名人都担心兜售产品的广告会影响他们的形象。有时他们拍摄外国广告 (特别是在日本) 并且约定这些广告不会在自己的国家播放, 但是, 现在互联网的兴起使许多名人所做的广告都可以在网上找到。在很多情况下, 这些名人推出自己的产品线在自己的商店里销售, 以做抗衡那些便宜又有特色的零售品牌, 如 H&M 和 Zara。名人品牌中比较成功的不少, 如 J-Lo, Gwen Stefani, Mary-Kate, 等等。<sup>[41]</sup>

正如我们讨论的一致性原则所指出的, 这些广告更加有效, 特别是当名人与产品之间存在一种符合逻辑的关联时。

### 营销误区 8—1

已去世的名人也很受欢迎。从爱因斯坦到猫王，从金凯利 (Gene Kelly) 到奥维尔·雷登巴赫尔 (Orville Redenbacher)，他们在去世后还不时为从汽车到可乐的每一样产品进行宣传。但是，当盛世长城广告公司 (Saatchi & Saatchi) 的伦敦总部使用柯特·科本 (Kurt Cobain) 和其他已逝摇滚歌星的形象为 Dr. Martens 足球鞋作广告时，这家广告公司和它的客户都很受伤。柯特的遗孀科特尼·洛芙 (Courtney Love) 看到一个广告中乐队 Nirvana 的领衔歌星坐在云端，穿着一双 Docs。她很不高兴。当她在 AdCritic Web 网站提出疑义时，其他人也提供理由支持她。这次的喧嚣非常热烈，致使制造 Dr. Martens 的英国公司 Airwair International 取消了它与广告公司的合同。这次失败使盛世长城损失了 1 000 万美元。<sup>[42]</sup>

为什么名人要挣这样的钱呢？一项研究表明，与“普通的”相貌相比，我们的大脑会注意著名的相貌，并且更加高效地加工有关这些形象的信息。<sup>[43]</sup>名人提高了一家公司的广告认知度，也强化了公司形象和品牌态度。<sup>[44]</sup>名人代言策略是一种区别类似产品的有效策略。当消费者不了解竞争品牌之间的差别时，这种策略尤其有效，因为这种策略往往用于产品成熟期的品牌。

明星的力量得以发挥是因为名人体现了文化含义 (cultural meaning) ——他们象征了重要的社会分类，如地位和社会阶层 (如工薪阶层的英雄凯文·詹姆斯 (Kevin James))、性别 (如大众情人莱昂纳多·迪卡普里奥 (Leonardo diCaprio))、年龄 (如孩子气的迈克尔·J·福克斯 (Michael J. Fox))，甚至是性格类型 (如《欢乐单身派对》中古怪的克莱默)。理想状态下，广告人决定产品该传递什么样的含义 (即它在市场上该如何定位)，然后选择一个能体现相似含义的名人。这样一来，通过明星这个工具，产品的意义就从制造商传递给了消费者。<sup>[45]</sup>事实上，一种新型的 E-Score 评估服务专门检查上百个假想的人物，就是为了找出哪些特质是观众联想到的电影或电视中的人物个性。结果发现，有些明星最诚实，有些明星最性感，等等。

有那么多名人，公司是如何决定选择谁来担任营销信息的来源的呢？要想使名人广告活动有效，代言人必须有一个清晰而受欢迎的形象。另外，名人的形象与其所代言产品的形象必须是相似的，这被称做匹配假说 (match-up hypothesis)。<sup>[46]</sup>许多雇佣明星促销策略之所以失败，是因为没有认真挑选代言人——一些营销者仅凭一个人有名就认为他可以成功代言。预先调查名人的形象可以提高消费者对产品认同的可能性。

一家市场调研公司提出了一种广泛使用的 Q-Score (代表质量) 评估方法。这种方法可以确定一位名人是否可以成为代言人。它考虑两个方面的因素：消费者对一个名字的熟悉程度和喜欢这个名字的人的数量，即这些人指出某个人、某个计划或某种属性是自己喜爱的。这家公司每年评估近 1 500 位名人 (运动员超过 400 人)。尽管 Q-Score 是评价名人大众声誉的理想指标，但在应用到某些名人身上时并不总是那么有效。<sup>[47]</sup>

## 非真人的代言人

名人可以成为有效的代言人,但是也有一些缺点。如之前提到的,名人的动机也许值得怀疑,尤其是在他们宣传与自己形象不符的产品,或消费者开始相信这些名人绝不会碰他们不喜欢的产品(仅为了酬劳)时。

基于这些原因,一些营销者在寻找名人的替换者,包括卡通人物和吉祥物。正如一家为运动队和商家生产定制人物的公司营销主管指出的:“你不用担心给吉祥物恢复名誉。”<sup>[48]</sup>

正如在第5章中看到的,化身(avatar)越来越多地替代了有血有肉的真人代言人。化身是印度教中的术语,是指神仙以超人或动物的形式下凡。在计算机世界里,它意味着可以在一个虚拟的图形世界里逛来逛去的人物。在众多虚拟世界里,消费者设计出他们的化身,不定期反映自己独特的个性、愿望和细想。

如今,摇滚乐队、软饮料生产者以及一流的营销者都在现实世界和虚拟世界里使用化身作为沟通的信息源。可口可乐公司最近为香港市场建立了一个化身社区网站,化身们可以在可口可乐赞助的世界里闲逛和聊天。

使用化身的优点包括实时改变化身来适应目标受众的需求。从广告的角度看,使用化身的成本也比使用名人更划算,这些成本可以同时应付许多顾客,它们在地理上没有限制,它们可以每周7天、每天24小时工作。这就让公司的员工和销售人员腾出手来做其他工作。

## 信息

一项针对1000多条商业广告的重要研究确定了一条广告信息是否具有说服力的一些决定因素。其中,最重要的一个特征因素是传播中是否包含品牌差异化信息。换句话说,传播是否强调了产品独特的属性或利益。<sup>[49]</sup>其他有利和不利的因素如表8—2所示。

表8—2 电视广告中的元素的积极影响和消极影响

积极影响	消极影响
表现使用的便利性	大量关于组成部件、成分含量或营养物质的信息
展示新产品或改进的特征	户外背景(信息丢失)
赋予背景环境(即人物不如信息重要时)	在屏幕上展示过多的人物形象
与其他产品的间接比较	仅有画面显示
展示产品的使用过程	
展示真实结果(如光泽而有弹性的头发)	
由演员扮演普通人的形象	
没有主要的人物(即更多的时间投入给产品)	

资料来源:改编自 David W. Stewart and David H. Furse. “The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion,” *Psychology of Marketing* 2 (Fall 1985): 135 - 60. Copyright © 1985 by John Wiley & Sons, Inc. Reprinted by permission.

信息本身的特征有助于确定它对消费者态度的影响程度。相关变量包括：信息的内容和表达方式。营销者面临以下问题：

- 信息应该以文字还是图片的形式来传播？
- 应该以什么频率重复信息？
- 应该给出结论还是留给听众去思考？
- 应该展现正反两面的论点吗？
- 把某个产品与其竞争产品进行明确的比较是否有效？
- 是否应借助令人侧目的性感吸引力？
- 是否应唤起消费者诸如恐怖之类的消极情绪？
- 讨论与比喻应该具体和生动到什么程度？
- 广告是否要奇异有趣？

## 传递信息

“一幅画胜过千言”这个说法表达的是这样一种观念，即视觉的刺激可以产生巨大而有效的影响，尤其是当传播者想要影响接收者的情感反应时。基于这个原因，广告人常常特别强调运用生动、富于创新的插图或照片。<sup>[50]</sup>

另一方面，在传达具体实际的信息时，图片并不总是有效的。包含同样信息的广告分别以视觉形式或文字表述形式来展现，可能会引起不同的反应。文字形式会影响对产品功能效用方面的评价，而视觉形式会影响对审美方面的评价。当文字表述与图片相结合，尤其插图合适时（图片的信息与解说词强相关），文字表述因素将更有效。<sup>[51]</sup>

由于处理文字表述需要付出更多的努力，它更适合高度介入的情况，如印刷品内容能真正激发起读者的兴趣，使他们注意到广告。因为文字材料很快就会被忘掉，所以为获得期望的效果，就需要更加频繁地曝光。相比之下，视觉图像可以让接收者在编码时（见第3章）将这些信息组块。而组块会留下更深刻的记忆痕迹，在更长时间内有助于信息提取。<sup>[52]</sup>

视觉因素可能会以两种方式影响消费者的品牌态度。首先，消费者可能会形成品牌的某种联想推理，并因图像中的意象而改变信念。例如，在一项研究中，那些看到一则面巾纸广告附有日落图片的人更可能相信这个品牌有着迷人的色彩。其次，品牌态度可能会受到更直接的影响。例如，由视觉因素引起的非常积极或消极的反应会影响消费者对广告（Aad）的态度，进而影响其品牌态度（Ab）。图8—3显示了品牌态度的双重构造模型。<sup>[53]</sup>

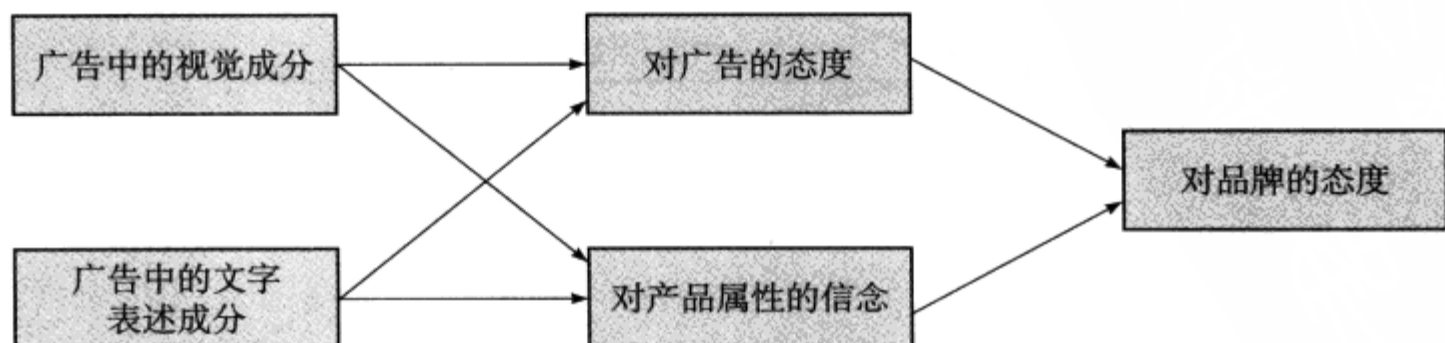


图8—3 品牌态度的双重构造模型

## 生动

强有力的描述或图解可以引起消费者注意并被更深刻地留在记忆中。原因可能是这些图片和文字更容易激发人们的想象，而抽象的刺激有碍心中意象的形成。<sup>[54]</sup>当然，这种影响可能是双向的：以生动的形式展示的负面信息也可能导致更加不利的评价。<sup>[55]</sup>

广告解说词中对产品属性的具体讨论也会影响该属性的重要性，因为人们会对此更加注意。例如，一个手表广告的解释词说“行业资料显示，每四块发生故障的手表中有三块是因为进水而导致的”，要比表述成“行业资料显示，很多手表是由于进水而出现故障的”更加有效。<sup>[56]</sup>

## 重复

重复对于营销者来说是一把“双刃剑”。如第3章中所指出的，为了引起学习的发生通常需要对某一刺激物进行重复曝光。与“熟悉产生轻视”的说法相反，人们往往喜欢他们更熟悉的事物，即使他们最初并不那么喜欢它们。<sup>[57]</sup>这种现象被称为**屡见现象**（mere exposure phenomenon）。

广告商在人们熟知的产品种类中也发现广告重复的积极效果——重复产品信息可以提高消费者对品牌的认知，即使其中没有新内容。<sup>[58]</sup>另一方面，如第2章中所看到的，太多的重复会产生适应，消费者由于疲劳或厌倦不再注意那些刺激。过度曝光会产生**广告疲劳**（advertising wear-out），即在看了太多遍广告后产生的负面反应。<sup>[59]</sup>

**双因素理论**（two-factor theory）认为，当一个人反复地面对同一个广告时，会有两个独立的心理过程同时进行，并以此解释了熟悉与厌倦的合理界限。重复的积极一面是增加对产品的熟悉程度并减少对其的不确定性，而消极一面是随着时间的推移，厌倦感会随着每一次曝光而增加。在某种意义上，当曝光所导致的厌倦程度开始超过减少的不确定性程度时，就导致了广告疲劳。图8—4描述了这一模式。如果每一次曝光都持续相当长的时间（如60秒的长广告），其结果影响尤其明显。<sup>[60]</sup>

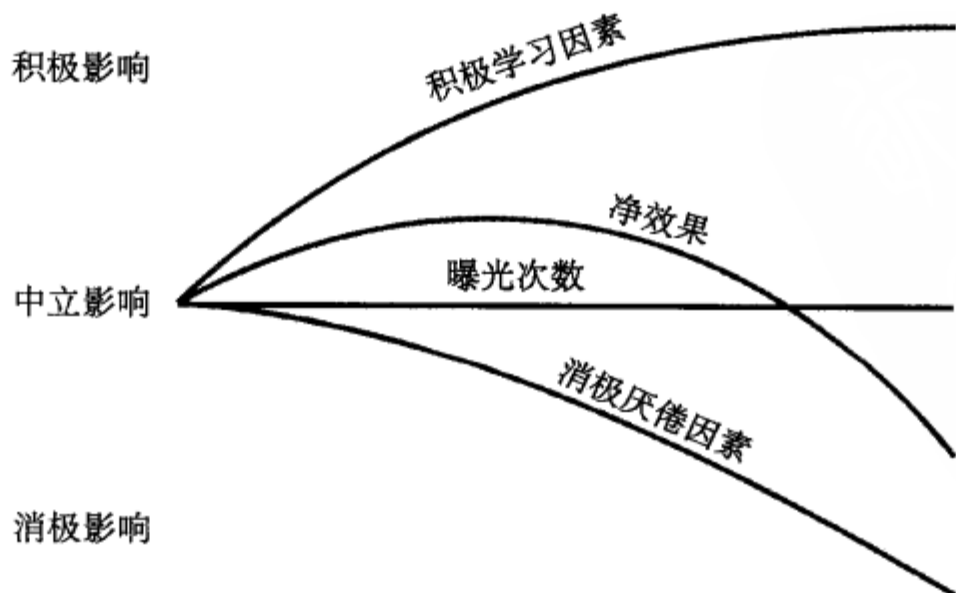


图 8—4 双因素理论



这个理论意味着，可以通过缩短每次重复曝光的时间（如用15秒的短片）来克服这个问题，也可以随着时间变化对广告的内容作细微改变。尽管每个短片可能会不同，但都是围绕一个共同的主题的。这样既保持了熟悉感，又减少了厌倦感。那些看到同一产品不同广告的受众与重复看到相同信息的受众相比，会了解到更多的产品属性信息并对品牌更具有好感。这种附加信息可使人们在面对一个竞争品牌的反击时，仍然拒绝改变自己原有的态度。<sup>[61]</sup>

## 提出论述

许多营销广告在说教或实践方面都比较相似，往往是某人提出某个论述并试图使接收者相信，从而改变观点。因此，表现论述的方式就非常重要，可能和它的内容一样重要。

## 单面性与双面性论述

大多数广告仅仅展现一个或几个积极的产品属性或购买原因。这种情况被称做**支持性论述**（supportive arguments）。另一种选择是使用双面性的广告，将正反两方面都呈现出来。研究显示，尽管双面性广告没有被广泛采用，却是十分有效的。<sup>[62]</sup>

为什么营销者会将其广告空间用来宣传产品的负面属性呢？因为在适当的情况下，使用**反驳型论述**（refutational arguments），即提出不利方面然后解决，这种方式是十分有效的。这种方法可以通过减少报告偏见来提高信息源的可信性。此外，那些对产品持怀疑态度的人可能更易接受一个平衡的论述，而不是“漂白”过的论述。<sup>[63]</sup>

这并不是说，营销者应该过分表现其产品的主要问题。典型的反驳策略是把自己的产品与竞争产品比较，指出那些相对不重要属性所存在的问题或不足，然后通过强调积极和重要的属性的利益来驳倒这些小缺点。例如，Avis公司大力宣称它仅是汽车租赁业的第二名，而大众汽车的一则广告把它的一部汽车悲伤地描述为中看不中用的“柠檬”，因为这部车仪表盘黄条纹间有一丝划痕。<sup>[64]</sup>当观众受过良好教育（并假定他们对平衡的论述印象更深）时，双面性策略似乎是最有效的。<sup>[65]</sup>当接收者对产品还没有产生忠诚时也最好采用这个策略，而美化可能存在的缺点可能会增加不必要的麻烦。

## 得出结论

论述是该得出结论，还是仅仅亮出观点让消费者自己去做决定？一方面，由消费者自己来推断而不是由别人强加给他们，可以形成更坚定、更易理解的态度；但另一方面，留下未明确的结论可能会导致消费者无法形成所需的态度。

对这一问题的选择取决于消费者处理广告的动力和论述的复杂程度。如果信息与自身相关，人们会关注它并本能地形成推论。然而，如果论述难以理解或消费者缺乏理解它们的动机，在广告中给出结论也许会稳妥一些。<sup>[66]</sup>

## 比较式广告

联邦贸易委员会(FTC)在1971年发行的指南中,支持广告人在广告中提到竞争品牌的名字。采取这一措施是为了使消费者能在广告中获得更多的信息,而且事实上最近的迹象也表明,这类广告呈现形式的确导致了更加理智的决策制定。<sup>[67]</sup>比较式广告(comparative advertising)是指这样一种策略,它在一条广告信息中对两个或更多特别指定的或易于识别的产品品牌,围绕一个或几个特定的属性进行比较。<sup>[68]</sup>例如,最近Arby投放的一则推广其鸡肉三明治的广告就使用了比较式广告策略。在一个发生在假想的麦当劳会议室里的广告情节中,有位年轻人试图说服麦当劳经理给他提供比较重的一种鸡肉,“我建议麦当劳不要在鸡肉里放盐和水。如果要换的话,只能是用100%天然的鸡肉换成你们这样的只有70%的鸡肉。”房间里爆发出一片笑声。在广告结尾,画外音出现:“与麦当劳不同,所有Arby鸡肉三明治都是用100%天然的鸡肉做成……”<sup>[69]</sup>

这种策略会带来双重效果,尤其是当信息源以一种令人生厌或消极的方式来描述竞争者时。尽管一些比较广告产生了期望的态度改变或积极的广告态度,但同时也发现,广告的可信度会降低,还可能会进一步导致信息源贬值(消费者可能会怀疑那些广告主有偏见和是否可信)。<sup>[70]</sup>实际上在某些文化(如亚洲)中很少见比较广告,因为这种对抗的做法被认为太具攻击性和无礼的。

比较式广告对某些新产品来说的确是很有效的,这些新产品试图通过与市场中的主导品牌进行面对面的比较来给自己定位,从而建立起一个明确的形象。例如,宝洁公司最近上市了一种叫做Torengos的新薯片,与一个未具名竞争对手的包装相比较,而包装正是其对手菲多利(Frito-Lay)立体脆(Tostitos)的薄弱环节。<sup>[71]</sup>这些广告引起注意和认知,形成喜爱的态度和购买意图,但具有讽刺性的是,如果广告太具攻击性,消费者可能反而会不喜欢。<sup>[72]</sup>当米狮龙(Michelob)最近抨击进口啤酒竞争者时代(Stella Artois)太普通并标价过高时,它的竞争对手的销售额却增长了一倍。<sup>[73]</sup>

但是,如果要将新品牌与市场领导者在特定的产品属性上进行比较,仅仅说它和领导品牌一样好或更好是不够的。例如,在一项研究中,“Spring与佳洁士采用同样的氟化物”这句广告语改变了人们对这种仿造品牌的态度,但更国际化的表述“与佳洁士相比,欧洲人更喜欢Spring”却没有起到作用。<sup>[74]</sup>并且,只有在一个品牌与其竞争品牌间的差距不是太远,即与其相比的品牌不是明显更出众的情况下,比较式广告才具有可信性。例如,一项对新汽车购买者的调查发现,在电视广告中将日产Altima车型与梅赛德斯-奔驰进行比较是没有效果的。<sup>[75]</sup>

## 广告诉求的类型

一个有说服力的广告可以扣动你的心弦,令你吃惊,令你欢笑,令你哭泣,或是令你期待去了解更多。在这一部分中,我们将回顾广告商可选择的主要广告类型。

### 感性诉求与理性诉求

高露洁-棕榄新的成功的“全效”品牌是第一个宣称可以消除牙龈炎的牙膏,

这个利益让高露洁在十多年来第一次比宝洁的佳洁士牙膏略胜一筹。高露洁首次为其新进入品牌进行科学定位，强调“全效”品牌的抗菌能力。在新广告中，前广告模特波姬·小丝（Brooke Shields）与两个孩子（不是她自己的）一起快乐地玩耍，背景是轻音乐。她声明：“健康的微笑对我很重要，不仅是因为我是演员，还因为我是妈妈。”<sup>[76]</sup>

类似地，宝洁的洗发水广告也按照下面的模式：科学地说明它的洗发水原理，然后通过一位微笑的头发很漂亮的女士来暗示。现在，宝洁公司尝试更加打动情感的定位方式，捕获中国新一代年轻的城市职业女性的心。海飞丝洗发水的一则广告中，一位女性破茧而出，化作一只美丽的蝴蝶。广告的画面音说，这个“海飞丝比喻”创造了一种“头发新生活”。对于飘柔洗发水，一则广告表现了一位男士正在谈论跳街舞和传统中国舞蹈的女士。广告从未表现这位女士洗头发，相反，它表现的是透过男士的眼睛看到这位女士的美丽。<sup>[77]</sup>

那么，打动头脑和打动心灵哪一个更佳？答案常常依赖于产品的性质以及消费者与之关系的类型。这个问题曾是宝丽来公司（Polaroid）激烈争论的核心。宝丽来是一家以科技创新而非靠“温暖而模糊”闻名的公司。公司内感光产品的营销者强烈建议公司开发新而“有趣的”产品来吸引更年轻的消费者。工程师则反对这个观点，他们觉得生产“玩具”式照相机降低宝丽来的声誉。在这个案例中，营销者获胜并劝服了工程师们推出一款小型立拍得照相机，这种 I-Zone 立拍得相机很便宜，拍出的照片失真且尺寸很小。在公司的这次有点激进的转变中，其广告活动的主题是“差一点，但是有点缺点才是好的”。其中一则广告里，一个男青年把即拍的照片贴在乳头上并扭动他的胸部。I-Zone 的购买者中一半是 13~17 岁的女孩，宝丽来一年从这个产品上获得了 2.7 亿美元的收入。<sup>[78]</sup>

许多公司在意识到消费者不能将自己的品牌同其他品牌，尤其是已经建立起来的成熟品牌区分开来后，就转向了情感策略。从汽车（林肯水星）到卡片（贺曼）等产品的广告都将焦点转为情感方面。水星汽车利用对怀旧摇滚歌曲的情感依恋，使购买其某些型号产品的消费者的平均年龄下降了 10 岁。<sup>[79]</sup>

很难测量出理性诉求与感性诉求的精确效果。尽管从回忆广告内容上，“思考型”广告比“感受型”广告显得更有利，但是传统的广告效果测量方法（如日后的回忆）可能并不适用于评估情感广告的累积效果。这是因为开放性的测量方法主要面向认知反应，而情感型广告可能会因为对它的回应不容易说清楚而处于不利地位。<sup>[80]</sup>

### 性诉求

根据广泛获得支持的“性感销售”信念，从香水到汽车等诸多产品的营销传播都以大量的性暗示为特征，这些暗示从微妙的比喻延伸到肌肤的显露展示。当然，性诉求的流行程度因国家的不同而不同。即使是美国公司，在其他各国使用的广告也不会直接用在国内。例如，为了在欧洲提高美国制造的 Lee 牛仔褲的吸引力，设计了以一系列赤裸的屁股为特征、“厚颜无耻”的广告活动。这个广告以“屁股在 Lee 牛仔中感觉更好”为创意，即如果屁股能选择牛仔褲，就会选择 Lee。<sup>[81]</sup>

也许这并不奇怪，印刷广告中的女性裸体在女性消费者中引发负面的情感和紧张，而男性的反应则更加积极。<sup>[82]</sup>在另一项研究中发现，男性也不喜欢男性裸体广告，女性对并非裸露的男性广告反应比较积极。<sup>[83]</sup>

那么,性诉求确实有效吗?尽管利用性诉求看起来的确吸引了人们对广告的关注,但是事实上可能并不能达到营销者的目标。在最近的一项调查中,61%的受访者说产品广告中的性图像降低了他们购买这种产品的可能性。<sup>[84]</sup>具有讽刺意味的是,一幅煽动性的图片可能过于有效,它吸引了如此多的注意力以至于阻碍了对广告内容的加工和记忆。当性诉求仅被用做吸引注意力的“套路”时,它似乎不是那么有效。然而,当产品本身与性相关时,它的确是很有有效的(如女性贴身内衣或者避孕套)。<sup>[85]</sup>

一家研究公司最近探讨了男性和女性如何看待性感主题的广告问题,以及广告如果有效果的话,他们选择的内容如何影响广告的效率等问题。其中的部分研究采用特殊软件追踪被调查者观看10个印刷广告的视觉行为。广告样本包括从五类产品中分别选出的两个美国印刷广告,其中一个性感诉求的,另一个则不是。当被调查者观看性感广告时,男性倾向于忽视正文,集中注意广告中的女性。而女性参与者则倾向于理解广告的文本内容。男士们说,他们更喜欢性感诉求广告,更喜欢广告中的产品,并且更可能购买那些产品。女性则在三个标准方面对性感广告的评价都不如非性感诉求的广告。<sup>[86]</sup>

#### 幽默诉求

美达施(Metamucil)最近的一则电视广告在美国产生了小小的轰动。该片描述了黄石国家公园服务处的一名巡逻者向黄石国家公园著名的忠诚泉(Old Faithful)中倒入一杯美达施,并宣称这种产品能使该间歇喷泉保持“畅通”。黄石国家公园因而收到愤怒观众的来信,公园的官员们也开始担忧,他们不希望人们认为间歇泉需要“帮助”,也不希望人们认为可以向它里面扔东西。<sup>[87]</sup>

使用幽默可能会十分棘手,因为对于这个人有趣的东西对于另一个人可能是讨厌的或者是不能理解的。不同的文化可能对幽默有不同的理解,并以不同的方式使用幽默素材。例如,英国广告比美国广告更可能使用双关语和讽刺手法。<sup>[88]</sup>

幽默诉求真的有效吗?总体上,幽默广告的确能吸引观众的注意力。一项研究发现,幽默的酒精饮料广告的认知分数高于平均值。然而,关于幽默是否能显著地影响回忆或对产品的态度,其结论却是双面的。<sup>[89]</sup>幽默的一个作用是提供了一个娱乐分心的来源。有趣的广告会抑制消费者的思辩(为什么不同意这个广告的原因),因此增加了广告被接受的可能性。<sup>[90]</sup>

当品牌被清晰地识别,并且幽默元素没有“淹没”产品信息时,幽默可能是有效的。幽默的风险和我们已经讨论过的美丽模特的风险有点类似,即转移了对广告要点的注意力。巧妙的幽默常常会产生更好的效果,因为这种幽默不会取笑潜在的消费者。最后,幽默应该符合产品的形象。殡仪事务承办者或银行可能会回避幽默,但是某些产品就十分适合幽默。Sunsweet 去核果脯的销售量急剧增长就得益于这一广告语:“今天的去核(凹痕),明天的新招(皱纹)。”<sup>[91]</sup>

#### 恐惧诉求

大众汽车推销捷达车的安全性广告确实吸引了人们的注意。这个广告从乘客的角度用图解方式描述了汽车的碰撞。撞车时他们正在聊天。没有任何警告,不知道从什么地方驶来的车突然猛地撞在他们的车上。观众可以看到一个乘客的头碰到安全气囊上。广告结尾是安然无恙的乘客、被损坏的捷达,以及广告语:“安全地发

生了。”广告看起来很真实，消费者打电话给公司询问是否有任何演员受伤了。在网上，访问者可以定制他们自己的事故。<sup>[92]</sup>

**恐惧诉求** (fear appeals) 强调可能发生的负面后果，除非消费者改变他们的行为或态度。恐惧诉求策略被广泛地运用于营销传播中，但在社会营销环境中应用得更为普遍，某些组织和团体鼓励人们戒烟、使用避孕套、安全驾驶等向更健康的生活方式转变。

恐惧诉求真的有效吗？关于这个主题的大多数研究显示，只有恐惧适中并且给出解决问题的方案时，这些消极的诉求才是非常有效的。否则，消费者会因为他们无法解决问题而不再关注广告。<sup>[93]</sup> 当信息源的可信度很高时，这种方法会更有效。<sup>[94]</sup>

如果一个较弱的威胁没有效果，可能是因为对有害后果的细节描述得不够充分。如果一个较强的威胁没有效果，可能是因为详尽的细节太多，以致干扰了所建议的改变行为的信息——接收者忙于思考这个信息不适用于他的原因，而没有注意到提供的解决方案。<sup>[95]</sup>

例如，一项测试国民对艾滋病紧张程度的研究发现，在使用适度的威胁时，避孕套广告最受肯定。在这个广告中，因为“性是件冒险的事”（适度威胁）所以提倡使用避孕套，这比过轻的威胁（强调产品的合理性）或过重的威胁（谈论艾滋病导致死亡的可能性）能产生更大的态度改变。<sup>[96]</sup> 同样，威吓策略在让青少年减少饮酒和吸毒上也不如期望的那样有效。青少年根本不去想广告中的后果，或者否定广告对他们的中肯性。<sup>[97]</sup> 另一方面，一项研究表明，在劝告青少年远离毒品的宣传中，强调社会危害比强调健康危害更有效。<sup>[98]</sup>

关于恐惧诉求的一些研究可能混淆了威胁（如广告语“选择安全性行为还是选择死亡”）与恐惧（对广告的情绪反应）。据此，越强烈的恐惧不一定会产生越大的说服力，最大的威胁也不一定是最有效的。因为不同的人对于同样的威胁会有不同的反应，所以并非所有的威胁都同样有效。威胁可能没有对感知者产生期望的影响。例如，艾滋病可能是人们对性开放的孩子所能告知的最大威胁，但是只有在这些孩子相信他们会得这种病时，这个策略才会有效。因为很多年轻人（尤其是那些生活在郊外或乡村的人）不相信“像他们这样的人”会接触到艾滋病，所以这种强大的威胁实际上可能不会带来强烈的恐惧。<sup>[99]</sup> 在总结恐惧诉求对消费决策的影响前，其底线是需要更准确地测量实际的恐惧反应。

## 艺术形式的广告：身边的隐喻

和作家、诗人、画家一样，营销者也是讲故事的人。他们也借用故事形式进行沟通，由于他们所描述的产品利益是无形的，因此，他们必须用具体的和可见的方式来表达。广告创作依赖于（有意的或无意的）各种各样的文学形式来传达含义。例如，Goodwrench 先生、快乐的绿巨人和金枪鱼 Charlie 等形象可能会使一件产品或一项服务更加人性化。许多广告采用寓言 (allegory) 的形式，在故事里讲述一个抽象的特点或概念，由人、动物或植物等体现出来。

**隐喻** (metaphor) 指两个不同的对象具有内在的联系（如“A是B”），而明喻 (similie) 是将两个对象进行相似的比较（“A像B”）。A和B虽然表面上不同，却有一些共同的特征，这些特征通过隐喻凸显出来。隐喻使营销者能创造出意味深长的形象并把它们应用到日常事件中。如在股票市场，“白衣骑士”用“毒丸”与

“敌对的人侵者”作战，老虎托尼（Tony）使我们将谷类食品等同于力量，而“哄抬证券价格者”说美林公司是一间“育婴公寓”。<sup>[100]</sup>

**共鸣（resonance）**是广告中常常使用的另外一种文学形式。这种表现形式把双关语与相应的图片结合起来。表 8—3 给出了一些根据共鸣原则作出的广告例子。隐喻是通过把在某些方面有相似之处的两样事物联系到一起，用一个意思代替另一个意思，而共鸣采用一个有双重意义的要素，就像双关语，某些词的发音相似但是意义不同。例如，为一种蓝莓脆饼甜品所做的一个广告可能采用这样的广告词“浆果珍品”（berried treasure），从而使品牌传递出与“埋藏的宝藏”（buried treasure）有关的特质，即富有的、隐藏的以及与爱冒险的海盗有关。由于这个文案出乎人们的意料，它给部分观众创造了一种紧张或不确定的氛围，这种氛围一直持续到他意会了这个文字游戏为止。一旦消费者“领悟了它”，比起平铺直叙的广告，就可能会更喜欢这种广告。<sup>[101]</sup>

表 8—3 广告共鸣的一些例子

产品/标题	视图
大使套房：“今年，我们一打一打地打开套房。”	甜蜜的吻，每个吻下列有一个旅店的名字
丰田汽车零件：“我们的终生保证可能会令人震惊。”	一个握着减震器的男人
Bucks 过滤嘴香烟：“这样的一群？”	香烟的包装上有一只雄鹿
Bounce 弹性织品软化剂：“有什么东西在你背后向上爬吗？”	一件女式服装因为静电而背后皱在一起
百事：“今年，打到无垠的海滩。”	百事的瓶盖躺在沙滩上
ASICS 运动鞋：“我们相信女士们应该在乡间跑步。”	一位女士在乡间慢跑

## 故事的呈现形式

就像一个故事可以用文字或图片来讲述一样，我们也可以选择多种方式向观众讲述产品和品牌。广告与其他艺术形式的构成相似，在传达广告信息时会借用文学和艺术中的惯例。<sup>[102]</sup>表演与演讲有重要的区别。<sup>[103]</sup>在演讲中，信息源直接面向听众演说，试图告知他们某个产品或劝服他们来购买这种产品。因为演讲清楚地表明了其劝说意图，听众会认为它就是这样的。假定听众愿意这样做，他们就会去评估广告信息的价值以及信息源的可信性。认知上的反应可能会发生，如辩驳等。只有当这种诉求能克服异议并与人们的信念一致，它才会被接受。

相反，表演与戏剧或电影更加相似。一场论述令观众难以接近，表演却能使观众付诸行动。角色以间接的方式向观众诉说，他们在虚构的场景中，向观众介绍一项产品或服务。表演试图做到富有体验性，让观众将情绪投入其中。在转换广告（transformational advertising）中，消费者将使用产品的体验与主观的感觉联系在一起。因此，汽车公司的广告试图将“驾驶体验”转换成具有神秘色彩的事件。

## 信息源与信息：卖牛排还是卖“滋滋声”

我们已经讨论了传播模型的两个主要组成部分：信息源和信息。究竟哪个方面

对劝说消费者改变态度更具影响力呢？营销者们应该更关心“说什么”，还是“怎么说”以及“由谁说”呢？

答案是依据情况而定的。正如第4章中所说，消费者介入程度的不同导致了他在接收信息时有很不相同的认知激活过程。研究显示，传播模型的哪些方面会被加工是由介入程度决定的。这种情形犹如一个旅行者走到岔路口：他只能选择其中的一条路，并且其作出选择后，就会对那些可能改变劝说方向的因素产生巨大的影响。

### 精细加工可能性模型

**精细加工可能性模型**（elaboration likelihood model, ELM）假定消费者一旦接收到信息，就开始其加工过程。<sup>[104]</sup>根据这条信息与个人的相关程度，接收者会遵循两条劝导路线中的一条。在高度介入的情况下，消费者会选择劝导的中心路线。而在低度介入的情况下，消费者会选择外围路线（peripheral route），图8—5展示了这一模型。

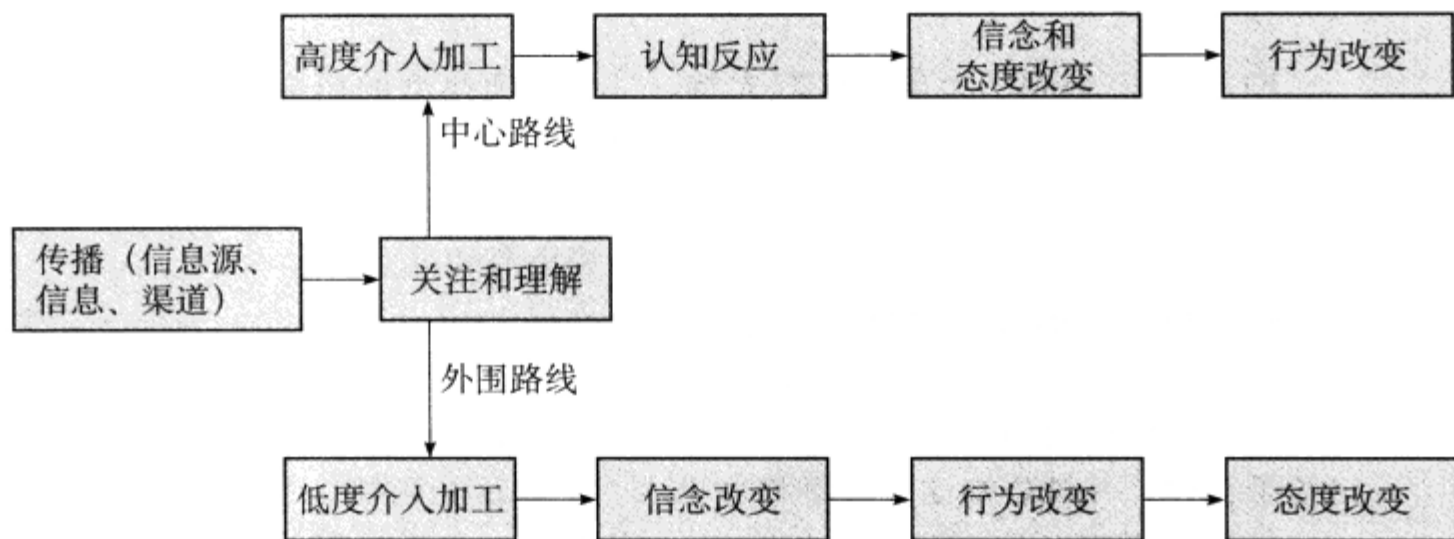


图8—5 劝导的精细加工可能性模型

### 劝导的中心路线

当消费者发现说服性广告中所包含的信息与自身相关或者很有趣时，他会认真地关注这条广告的内容。在这种情况下，他很可能会积极地思考广告呈现的观点，并对这些观点产生认知反应。当听到广播警告孕妇不宜饮酒时，一位预产妈妈可能会对自己说：“她说得没错，既然我怀孕了，我真的应该戒酒。”或者，她可能会有相反的观点，例如：“真是胡扯。我妈妈怀我的时候每晚喝一杯鸡尾酒，而我现在不是身体很好吗？”如果一个人对广告的论述持相反的观点，就不太可能会依从这条广告，但是当消费者支持广告的观点时，顺从广告的可能性就大大增加了。<sup>[105]</sup>

劝导的中心路线大多包括了传统的影响层次，就如在第7章中所讨论的那样。消费者小心谨慎地形成信念并对它进行认真的评价，而由此导致的强烈态度很可能会引导他们的行为。这就暗示信息的各个因素，例如，论述所表现出来的质量对于决定消费者的态度改变具有重要作用。对一个主题的先验知识会导致对信息作更多的思考，同时持反对意见的可能性也增加了。<sup>[106]</sup>

## 劝导的外围路线

与中心路线相反,外围路线是在人们没有动机去认真思考所提供的论述时采取的路线。消费者很可能会使用广告中的外围因素来决定这条信息的适宜性。这些外围因素可能包括产品的包装、信息源的吸引力或者呈现信息的背景。这些与真实的信息内容无直接关联的信息被称做**外围因素**(peripheral cues),因为它们源自真实信息的外围。

劝导的外围路线突出了第4章中讨论的低度介入矛盾:当消费者不关心产品本身时,与产品相联结的激励就更重要了。也就是说,人们可能主要是因为营销者设计的“迷人”包装、选择受欢迎的代言人,或者可能仅仅创造了一个令人舒适的购物环境,而购买低度介入的产品。

## 对 ELM 的支持

ELM 已经得到了大量的研究支持。<sup>[107]</sup> 在一项典型的研究中,研究人员让大学生们分别观看一个新的低度啤酒品牌——Break 的两个版本的模拟广告,并谈谈对这些广告的看法。研究者使用了思维列举方法(thought listing),并对这些看法进行了分析。<sup>[108]</sup> 研究者使用了三个对 ELM 至关重要的独立变量:

- **信息加工的介入程度**(message-processing involvement)。向一些参与者承诺参与该研究会得到一瓶低度啤酒作为礼物,并告知这个品牌很快将在他们所在的地区推广,促使他们有动机高度介入这些广告。而那些低度介入的参与者没有被承诺给予礼物,并被告知这个品牌将会进入一个较远的区域。

- **论述力度**(argument strength)。广告的一个版本对饮用 Break 啤酒使用了强制性的、有力的论述(例如,“Break 的酒精含量仅是普通啤酒的 1/2,因此它比普通啤酒含更少的卡路里”)。相反,另一个版本仅作出了平和的论述(例如,“Break 和其他的普通啤酒一样好”)。

- **信息源特征**(source characteristics)。两个广告里都各有一张一对夫妻共饮啤酒的照片,但是比较而言他们所具有的社会吸引力不同。这通过他们的衣着、体态和非语言表达的不同,以及介绍他们学历和职业的背景信息的不同来传达。

与 ELM 模型一致,高介入的受试者比低介入的受试者对广告信息有更多的思考,对广告中采用的信息源投入了更多的认知活动。高介入受试者的态度更可能受强有力的论述的影响;相反,低介入受试者的态度更可能受到运用魅力吸引的信息源的广告版本的影响。这项研究的结果与其他众多研究一起指出,一个强有力的信息和一个令人喜爱的信息源相比,其有效性取决于消费者对广告产品的介入程度。

这些结果强调了一个基本的观点,即高介入的消费者在寻找“牛排”(即强有力的、理性的观点),而低介入的消费者更受“滋滋声”的影响(即包装采用的颜色和图案,或者名人的支持)。然而,要记住的重点是,同样的传播变量可能既是中心线索也是外围线索,这取决于它与态度对象的关系。在一个汽车广告中,一个模特的外表吸引力起着外围线索作用,但是对于像洗发水这样的产品,她的美丽可能就是一种中心线索,因为这个产品带来的利益直接与提高吸引力有关。<sup>[109]</sup>



## 中国专论8—1

## 中国消费者信息行为的差异点

与西方消费者相比,中国消费者信息行为有哪些不同之处呢?这些中国消费者信息行为的差异点是在中国营销实战中,特别是制定营销传播策略时不可忽略的。

**差异1 环境差异——信息不对称**

中国消费者在选择或购买时信息缺乏,与供应方信息不对称。与中国消费者利益直接相关的信息常常未充分披露,甚至是误导和欺骗。例如,近几年多起严重的股市黑幕、连续不断的全国恶性有毒食品事件、商品房销售中大量的投诉(不实信息)。事实上,市场信息和相关的政府信息的透明度都还不够。同时,全国各地的信息供给不均衡,信息区域差别大,在落后或边远地区,中国消费者面对的信息不对称更严重。信息不对称是中国消费者权益中的突出问题。

**差异2 信息处理更慎重**

中国消费者购买的安全性更低,害怕上当或买错,因为往往无法挽回要自担后果或太麻烦。购买风险大,所以购买决策过程一般会 longer,信息处理更慎重。“货比三家”就是中国消费者的写照。西方消费者则购物风险小,购买决策不必太犹豫,这并非由于购买力强,更由于有“无因退货”的保障和其他消费者保护制度而不怕“买错”。

**差异3 非正式传播渠道**

正式的大众传播与非正式的传播渠道两者相比,中国人圈子中非正式传播渠道的影响会比西方更大。如中国消费者偏好手机信息传播,数据显示,中国用户手机信息量比美国人高出10倍之上。

红桃K生血剂的年营销额达数十亿元,在该品牌运用的电视广告、电台广告、车贴、墙报、宣销、户外张贴、小报等多种传播渠道中,小报这一非正式传播渠道的传播效果最为显著。调研表明,小报费用投入与销售量的相关度最高,对促进销售所起的作用最大(在城市占68.8%,在农村占75.6%)。

**差异4 重视口碑信息**

中国消费者的信息来源中,广受重视而有效的一个来源是“亲友推介”,这与西方人大不相同。受参考群体影响大、相信口碑是中国人信息行为的特点。为什么前述红桃K小报的作用最大呢?因为每份小报都以现身说法的形式介绍获得良好效果的案例,并配有现身说法者的相片及身份证号码。这些真实的说法对所在地小区域的消费者产生了最大的影响。

某公司10多年来对影响轿车购买者的信息源进行分析,指出“亲戚朋友/同事的介绍”是很重要的。如上海这种大城市,近年来影响轿车购买的最主要因素也是“朋友推介”,而不是其他。中国目前有开车经验的人少,很多车主和潜在车主对大众、捷达、富康、桑塔纳、红旗等的了解是通过其他司机,这与当代的北美或欧洲的情况相当不同。

### 差异5 信息认同中的权威因素

崇尚权威心理是中国人信息行为的另一特点。即在信息认同中,权威机构或人的权重显著加大,“人微言轻”等成语亦反映出中国环境中“谁说”比“说什么”往往更重要。例如,农村有老奶奶回答“为何买××商品”时甚至会说,“是党中央要俺买的”(她对中央电视台有关广告的理解)。崇尚权威并不仅在农村,“2004 韦尔奇中国风暴”(100 万美元出场费)也从一个侧面反映了中国企业家对洋 CEO 的偶像崇拜。<sup>[110]</sup>

## 本章小结

- 劝服指改变消费者态度的某种企图。传播模型详细地说明了传递含义所需的要素,包括信息源、信息、媒介、接收者和反馈。

- 传统的传播观点倾向认为接收者是被动要素。而使用与满意理论则把消费者看做主动的参与者,会因为各种原因而主动使用不同的媒介。互动传播的新发展突出了消费者在获得产品信息以及和公司间建立关系上所扮演的积极角色。许可营销的拥护者认为,向有兴趣了解产品的消费者发送信息比试图打动对这些诱惑很“冷淡”的人更有效。

- 决定信息源有效性的两个重要特性是其吸引力和可信性。尽管使用名人通常是为这个目的服务,但他们的可信度却不总是如营销者们期望的那样强。消费者口头传播

(它是可信的,由消费者创造)的营销信息往往比被归为广告花招(它是不可信的,有偏倚的,由公司创造)的营销信息更为有效。

- 决定广告有效性的一些要素有:是以文字还是图片的形式来传递,采用的是感性诉求还是理性诉求,被重复的频率,是否给出了结论,是否呈现了论述的两面性,以及广告中是否包括了恐惧、幽默或性诉求。广告信息经常融入艺术或文学中的一些元素,如表演、演讲、隐喻、寓言和共鸣。

- 信息源与信息的影响大小取决于接收者对传播的介入程度。精细加工可能性模型(ELM)指出,相对介入较少的消费者更可能受信息源的影响而动摇,相反,高介入的消费者更可能会注意并加工实质的信息成分。

## 复习题

1. 列出三个与说服有关的心理学原则。
2. 描述传统沟通模型的构成要素,并说明更新的模型有何不同之处。
3. 什么是博客?营销者怎样才能利用它们?
4. 什么是信息源的可靠性?影响我们决定一个信息源是否可靠的因素是什么?
5. 口碑和欺骗性宣传有何区别?这种区别与公司的矛盾说辞有何关系?
6. 什么是晕轮效应?它是怎样发生的?

7. 什么是化身?为什么广告商会选择化身来代替名人代言?

8. 什么时候营销人员应该呈现口头信息?什么时候该呈现书面信息?

9. 双因素理论如何解释广告重复对态度改变的影响?

10. 什么时候最好呈现双向信息?什么时候最好呈现单向信息?

11. 幽默广告有作用吗?如果有的话,条件是什么?



12. 为了说服消费者，营销者应该尝试唤醒恐惧吗？

13. 为什么营销者使用隐喻来传递说服信息？举出两个例子。

14. 隐喻和共鸣之间有何区别？

15. 演讲和表演有何区别？

16. 描述 ELM 模型，并说明它是如何解释说什么和怎样说之间的相对重要性的。

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 采用感性诉求和理性诉求的优缺点是什么？也就是说，要说服消费者，是应该通过关注消费者知道的东西，还是通过关注消费者感受的东西？营销人员应该在什么时候利用这两种诉求方式？

2. 一些营销人员采用欺骗广告也损害了其他营销者，因为他们的行为导致很难再让有疑虑的消费者相信广告是可信的。这个问题有多严重？有道德的营销者应该如何防止这种情况的发生？

3. 一个假博客是公司用来建构有关品牌口碑的假博客。这道德吗？

4. 睡眠效应暗示我们不必担心人们如何积极地评价一个信息。同样，公共关系领域有一句话，“任何公众都是好的公众”。你同意吗？

5. 讨论一些你建议营销人员可以利用比较式广告策略的情况。

6. 美国医学联合会曾面临一场大论战，原因是它同意赞助一种由 Sunbeam 公司生产的健康产品（后来又改变了决策）。贸易或专业组织、杂志、教授和其他人应该代言具体的产品以换取其他利益吗？

7. 许多公司把名人代言人作为说服的传播信息源。尤其以年轻人为目标市场时，这些代言人通常是很酷的音乐人、运动员或者电影明星。依照你的意见，谁是如今最有效的名人代言人？这是为什么？谁是最没有效果的？这又是为什么？

8. 一个政府部门希望鼓励喝酒的人们雇

用代驾司机。为了制作劝说广告，你对这个政府部门有何建议？讨论一下，哪些因素可能会很重要，包括沟通的结构、在什么地方沟通、向谁沟通等。应该使用恐惧诉求吗？如果是，该怎样做？

9. 为什么营销者要考虑说一些自己产品存在的问题？在什么情况下这种策略才可行？你能找到例子吗？

10. 收集一些依靠性诉求推销产品的广告。它们在多大程度上沟通产品的利益？

11. 列出一个你认为可以代表文化类别的当今名人的名单（如小丑、妈妈形象等）。你觉得其中的每个人分别可以有效地代言哪些品牌？

12. 把一个网络电视频道在两小时内播放的所有广告做成一个记录。根据产品种类，以及广告是以表演还是演讲的方式来表现的，对每一个广告进行分类。指出使用的信息的类型（如双面性观点），并记录代言人的类型。针对营销者现在使用的说服策略的主要形式，你有哪些看法？

13. 收集一些使用隐喻或共鸣的广告的的例子。你感觉这些广告有效吗？如果你正在营销产品，你对直截了当的“硬推销广告”感到舒服吗？为什么？

14. 在电子商务网站、在线视频游戏网站等在线社区进行“化身搜寻”。哪些是人们选择的主要形象？它们是真实的还是虚拟的？是男是女？对于各类网站，哪些类型的化身最有效？为什么？

## 案例 8—1

## 力波啤酒演绎“上海男人”的一波三折

1999—2001年,力波啤酒在上海啤酒市场竞争中竭力寻找可引发目标消费者共鸣的形象以赢得消费者之心,但前两次都因抓不准“上海男人”的感觉折翼而归。2001年,力波啤酒高唱“喜欢上海的理由”,才终于征服了竞争激烈的上海啤酒市场。

上海男人为什么喝啤酒?上海男人对自己的身份和地位,对“上海男人”几个字是怎样认识的?

1996年,三得利凭借其长年积累的酿造经验和技術,在中国上海成立了合资公司,展开了针对中国市场的本土战略。此后的几年里,三得利开创了中国市场清爽型啤酒的先河,并成功塑造了“亲切、轻松、浪漫而且富有情趣”的品牌形象。1998年,上海的本地品牌力波从第一的位置跌到第二。而到2000年年底,三得利已经占领55%的市场份额,力波只占25%左右。面对三得利的侵入,力波啤酒展开了一系列大规模的反击战。

### 第一波:不讨好的“男人本色”

1999年6月,力波寄希望于奥美广告。奥美使用投射技术研究力波的消费者,试图重新赋予力波新的品牌价值——这些普普通通的男人背后到底蕴藏着什么,以期找到与他们心灵沟通的切入点。

奥美在这些朴素的貌不惊人的平凡男人身上,发现了很多闪光的、真正的男人品质。他们乐观、聪明、勤劳、正直、富有爱心和责任感;他们懂得生活,懂得人生真正的意义,并坚持不懈地努力实现更美好的生活。“生活中的他们,每天面对着来自现实生活中的种种压力,默默地收拾着逝去的沧桑岁月和坎坷经历,为自己和家人的未来付出诸多努力;他们是父亲同时也是儿子,是领导同时也是下属;他们心理上承受着各种矛盾:现实与理想、落

寞与骄傲、痛苦与快乐、自我与集体……但是他们始终踏实坚定地生活着。他们承担了许多,也付出了许多。他们才是我们身边最重要、最值得珍惜的一部分!”

奥美广告以电视广告系列“上海男人的故事”来演绎“上海男人本色”。一则广告表现在元宵节父亲为小孩扎兔子灯,孩子为有一位心灵手巧的好父亲而倍感自豪。广告使用“有了你,生活更有味道”,“力波啤酒,男人本色”等双关语同时赞美主人公的美德和产品。

整个系列广告侧重从女性的视角来刻画新好男人的形象,但给人的感觉过于“温情、软弱”,与当代新上海人的价值观有些出入。目标消费群——上海男人并不认同这一“软”形象,所以并未达到预期市场效果。

### 第二波:“上海真男人”的硬感觉

2000年,力波试图逆向思维,塑造硬朗的男性形象。于是在2000年6月,不惜重金,聘请有“上海真男人”之称的徐根宝为力波啤酒作广告代言人,演绎了一个激昂慷慨的足球故事。当时的民乐公司市场总监在接受记者采访时说:“我们觉得徐根宝教练的性格与上海人的啤酒力波的脾性有相同的地方。他作为我们力波啤酒的形象代言人将会赢得消费者的认可。啤酒不是功能性的产品,它不像药品那样有强烈的功能作用,它给人的享受完全是精神上的,是一种感觉。消费者借此表达自己的身份,寄托自己的情绪,因此新的啤酒广告必须赋予力波全新的人格魅力,有人性的光辉在那里。而以前的‘男人的故事’电视广告无法全面表达力波品牌的核心价值。”

请徐根宝出山拍力波新版广告,除了其本身就有新闻卖点,主要目的在于可以借用徐根宝的硬朗个性为力波品牌注入新的形象要素。正如徐根宝在广告中所言“我喜欢挑战,我不给自己留后路……”,

“我要塑造中国的曼联，不播不精彩”。结合力波的产品概念，企图把日益淡化的口味再度引领到重口味上。

但结果证明，“重口味”、“硬朗人物”是错误的感觉，与年轻一代的距离更远。力波仍然没有打赢翻身仗。

### 第三波：“喜欢上海的理由”

第3年即2001年刚入夏，力波大刀阔斧地进行一系列重大调整。6月18日，上海亚太取代了上海民乐，使亚洲太平洋酿酒公司全面进入民乐，控股97%。亚太中国区总经理认为：“啤酒应该是区域性、地方化很强的一类商品，啤酒消费越来越侧重于情感。”于是，力波啤酒再次认真考虑其大众化策略和本地化道路。上海亚太和达彼思（上海）广告公司再度挖掘力波啤酒的品牌精髓，目标是塑造一个年轻有活力的、充满国际感的新力波品牌形象。而具体的广告策略则要找到一个既区别于竞争对手，又优于以往广告的切入点。

13年前诞生的力波啤酒多年来已经同上海人结下了难以割舍的情感，与上海的渊源及其深厚的历史积淀是其他竞争对手无法具备的独特资产，无论是外来的三得利、百威还是国产的青岛。再加上啤酒的消费者普遍认同本地啤酒相对比较新鲜的理念，于是力波决意搭上“上海”这趟车，打出“上海品牌”的概念。广告策略抓住了上海概念的三个核心层面：

首先，上海是国际大都市，什么都有，什么都是最新的，“我”因此感到自豪。

其次，上海的成长日新月异，上海人求新求变，力波同上海人一起经历巨大变迁，融汇了上海的精神。

最后，上海是国际文化中心、最流行的前沿，生活在上海可以非常享受生活。

上海人亲眼目睹上海的变化，也珍惜大变化、大发展给予每个人的机会，他们积极地参与这场创业，既推动了上海的发展，也实现了自我价值……

最终，广告策略确定为“力波啤酒，喜欢上海的理由”，调性和风格（tone &

manner）定为“求新求变”。电视广告表现准确地抓住目标消费者的生活形态，选择能触动他们情绪的场景来传达广告主题：在窗下看走过的女孩，想起曾经的纯真感情，笑容自然浮现；橱窗里的泳装模特表演，想起了面对不断涌入的新事物曾有的好奇与彷徨；证券交易所门口拥挤的人群，也让玩股票的人重又兴奋；模仿外国人的发型，勇敢地冲进发廊的场景，让我们惊叹流行发式的不断轮回、染发热风的强劲势头；面对“时间就是生命，效率就是金钱”的标牌，回忆起那段全心投入、努力创业的日子，心头又涌起万般感慨……

报纸媒体与电视广告配套，大版面讲述上海人和力波啤酒的故事。只不过与往年相比，故事变了。

“上海是我长大成人的所在/带着我所有的情怀/第一次干杯，头一回恋爱/在永远的纯真年代/追过港台同胞，迷上过老外/自己当明星，感觉也不坏/成功的滋味，自己最明白/旧的不去，新的不来/城市的高度，它越变越快/有人出去，有人回来/身边的朋友越穿越新派/上海让我越看越爱/好日子，好时代/我在上海，力波也在。”

与广告战役同步开展的是，从2001年6月起，力波啤酒以全新的姿态推出超爽型啤酒，采用与众不同的透明瓶包装，不仅显示其超爽且清新的口感，更说明对自己的技术和操作的信心。

从市场效果看，力波啤酒2001年终于抓准了上海消费者的真实情感和想法，赢得了广泛的认同，有力地推动了市场份额的迅速增长，并产生了延续效应。2002年与2001年相比，市场份额增长20%以上。

### 讨论题：

1. 力波啤酒这个案例对影响消费者行为的营销传播策略有什么启发？
2. 试图影响消费者态度的广告可能落入哪些陷阱？
3. 结合力波啤酒的案例，讨论营销传播中应该更关心“说什么”，还是“怎么说”以及“由谁说”呢？如果是汽车案例呢？

## 案例 8—2

## 戴维·贝克汉姆：职业代言人

戴维·贝克汉姆也许是世界上最著名的体育人物。是因为他作为红魔曼联的足球运动员的表现吗？是因为他最近高调转会美国洛杉矶银河吗？是因为他与辣妹维多利亚·贝克汉姆的婚姻和他们的名人生活方式吗？或许是因为这个男人身体的每一寸都签约了著名的公司品牌吗？

在现实中，这些是可能结合在一起的。但是，签约肯定不会伤害贝克汉姆品牌认知。早在他的职业生涯中，贝克汉姆就获得了许多有利的赞助合同，包括阿迪达斯、沃达丰和 Diesel。此后，他与许多品牌签约，包括 Rage 软件、嘉士多、Brylcreem 和 Police 太阳镜、吉列剃须刀和百事可乐。贝克汉姆现在与迈克尔·乔丹、泰格·伍兹等同属于超级运动员，他们自己就是超级品牌。

那么，是品牌造就了运动员，还是运动员造就了品牌？虽然我们会同意全球大公司的营销力量会促使一个运动员成为演员，但是也许反过来也没错。营销人员常常把迈克尔·乔丹归功于世界最著名的品牌耐克。最近，贝克汉姆与阿迪达斯之间的合同计划宣传一个个性化的产品线，阿迪达斯的经理们希望贝克汉姆能够为这家德国运动服装公司作出如乔丹为耐克所作的贡献。

也许贝克汉姆正在这样做。贝克汉姆的形象已经卖出 300 万双“掠夺者”足球鞋。“我们认为他可以卖任何东西，”阿迪达斯的 CEO 哈伯特·海诺 (Herbert Hainer) 说。哈伯特·海诺说贝克汉姆“许多东西集于一身。他是一个非常棒的足球运动员，他热情、英俊、专业、不傲慢，球迷相信他说的话”。

有人会认为，除了钱，贝克汉姆不需要阿迪达斯的形象或其他品牌的形象，因为他本身就是一种符号。自 1999 年与从前

的青年偶像结婚以来，贝克汉姆象征着一种迷人的美好的生活方式。贝克汉姆英俊的外表已把他的影响带到年轻人的时装和发型王国。甚至是 2004 年的超级婚姻事务的辩解也未影响这位超级明星的形象。“当你向人们询问贝克汉姆的可信度时，他的家庭价值观并不是主要的影响因素，”超级品牌顾问公司的顾问史蒂芬·凯利奥茨 (Stephen Cheliots) 如是说，“贝克汉姆的时尚魅力、足球技巧和英俊的相貌都是吸引人们的地方。他的家庭价值观并不是贝克汉姆品牌的主要功能。”

贝克汉姆品牌的力量在他们夫妇 2007 年 7 月来到美国之后又提升到了新的高度。一份为期五年的合同，传闻称价值是 2.5 亿美元，美国洛杉矶银河与贝克汉姆签订这份合同的目标是把这支努力奋斗的球队提升到新的职业足球委员会相对较前的位置。但是，也许更重要的是，各地的人们期待（或者是希望）贝克汉姆能够推动美国人更加接受足球，就像橄榄球、棒球和篮球那样。

贝克汉姆最近在美国的就职典礼上，再次燃起他的名人之火，它开始闪耀与他的年龄相符的光辉。营销者清楚地认识到他持续的品牌力量。海诺断言，如同贝克汉姆的第一双足球鞋是阿迪达斯，他的最后一双鞋也将是阿迪达斯：“我们与他一起工作的时间超过他的职业生涯，但这取决于他。”当要延伸一个品牌的生命周期时，没有人能够有“贝克汉姆的曲线”。

资料来源：Worth Civils, “Beckham Arrives in U. S. But Will His Appeal Last?”, *Wall Street Journal* (July 12, 2007), accessed online at [www.wsj.com](http://www.wsj.com); Rick Broadbent, Asling O'Connor, and Patrick Barkham, “World Brands It Like Beckham,” *London Times* (March 4, 2004); Grant Clelland, “Brand It Like the Beckhams,” *Business* (April 11, 2004): 14;

Jack Ewing, "Can Football Be Saved?" *Business Week*, (July 19, 2004); 46.

#### 讨论题:

1. 在信息源的范畴内, 讨论为什么阿迪达斯这样的公司如此乐意与贝克汉姆签约

让他代言产品。

2. 考虑我们形成态度的方式, 贝克汉姆代言产品形象和他自己的品牌形象有什么潜在的积极和消极的结果?

#### 【注释】

[1] Robert B. Cialdini and Kelton V. L. Rhoads, "Human Behavior and the Marketplace," *Marketing Research* (Fall 2001); 13 (3).

[2] Gert Assmus, "An Empirical Investigation into the Perception of Vehicle Source Effects," *Journal of Advertising* 7 (Winter 1978); 4-10. For a more thorough discussion of the pros and cons of different media, see Stephen Baker, *Systematic Approach to Advertising Creativity* (New York: McGraw-Hill, 1979).

[3] Alladi Venkatesh, Ruby Roy Dholakia, and Nikhil Dholakia, "New Visions of Information Technology and Postmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communications," in Walter Brenner and Lutz Kolbe, eds., *The Information Superhighway and Private Households: Case Studies of Business Impacts* (Heidelberg: Physical-Verlag, 1996), 319-37; Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* 60, no. 3 (July 1996); 50-68. For an early theoretical discussion of interactivity in communications paradigms, see R. Aubrey Fisher, *Perspectives on Human Communication* (New York: Macmillan, 1978).

[4] Seth Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers* (New York: Simon & Schuster, 1999).

[5] Brad Stone, "The War for Your TV," *Newsweek* (July 29, 2002); 46-47.

[6] Geoffrey A. Fowler, "Asia's Mobile Ads," *Wall Street Journal Online* (April 25, 2005); Brooke Barnes, "Coming to Your Cell; Paris Hilton," *Wall Street Journal Online* (March 17, 2005); Alice Z. Cuneo, "Marketers Dial in to Messaging," *Advertising Age* (November 1, 2004); 18; Stephen Baker and Heather Green, "Blogs Will Change Your Business," *BusinessWeek* (May 2, 2005); 56 (9).

[7] Adrienne W. Fawcett, "8 of 10 Americans Know about Blogs; Half Visit Them Regularly," *Marketing Daily* (August 29, 2007), available at [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed

August 29, 2007.

[8] Baker and Green, "Blogs Will Change Your Business."

[9] Rob Walker, "Smooth Move," *New York Times Magazine*, March 27, 2005, available from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), accessed March 27, 2005; Melanie Wells, "Have It Your Way," *Forbes* (February 14, 2005); 78-86; Ryan Underwood, "Cracking Jones Soda's Secret Formula," *Fast Company* (March 2005); 74-75.

[10] Carl I. Hovland and W. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly* 15 (1952); 635-50; for a recent treatment, cf. Yong-Soon Kang and Paul M. Herr, "Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects," *Journal of Consumer Research* 33 (June 2006); 123-30.

[11] Herbert Kelman, "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly* 25 (Spring 1961); 57-78; Susan M. Petroschius and Kenneth E. Crocker, "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations," *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (Summer 1989); 217-26.

[12] Kenneth G. DeBono and Richard J. Harnish, "Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology* 55, no. 4 (1988); 541-46.

[13] Joseph R. Priester and Richard E. Petty, "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 4 (2003); 408-21.

[14] Hershey H. Friedman and Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research* 19, no. 5 (1979); 63-71. For a study that looked at nontarget market effects—the effects of advertising intended for other market segments—see Jennifer L. Aaker, Anne M. Brumbaugh, and Sonya A. Grier, "Non-

Target Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes," *Journal of Consumer Psychology* 9, no. 3 (2000): 127-40.

[15] Yeosun Yoon, Zeynep Gurhan-Canli, and Norbert Schwarz, "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology* 16, no. 4, (2006): 377-90.

[16] Peter R. Darke and Robin J. B. Ritchie, "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust," *Journal of Marketing Research* 44 (February 2007): 114-27.

[17] S. Ratneshwar and Shelly Chaiken, "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 52-62.

[18] Jagdish Agrawal and Wagner A. Kamakura, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing* 59 (July 1995): 56-62.

[19] Anthony R. Pratkanis, Anthony G. Greenwald, Michael R. Leippe, and Michael H. Baumgardner, "In Search of Reliable Persuasion Effects: III. The Sleeper Effect Is Dead, Long Live the Sleeper Effect," *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (1988): 203-18.

[20] Herbert C. Kelman and Carl I. Hovland, "Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change," *Journal of Abnormal Psychology* 48, no. 3 (1953): 327-35.

[21] Darlene Hannah and Brian Sternthal, "Detecting and Explaining the Sleeper Effect," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 632-42.

[22] David Mazursky and Yaacov Schul, "The Effects of Advertisement Encoding on the Failure to Discount Information: Implications for the Sleeper Effect," *Journal of Consumer Research* 15 (June 1988): 24-36.

[23] "Robber Makes It Biggs in Ad," *Advertising Age* (May 29, 1989): 26.

[24] Alice H. Eagly, Andy Wood, and Shelly Chaiken, "Causal Inferences about Communicators and Their Effect in Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology* 36, no. 4 (1978): 424-35.

[25] William Dowell, "Microsoft Offers Tips to Agreeable Academics," *Time* (June 1, 1998): 22.

[26] Suzanne Vranica and Sam Walker, "Tiger Woods Switches Watches; Branding Experts Disapprove," *Wall Street Journal Interactive Edition* (October 7, 2002).

[27] Alex Mindlin, "To Sell Goods, the Celebrity Face Matters," *New York Times Online* (May 8, 2006), accessed May 8, 2006.

[28] Ann E. Schlosser, "Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context," *Journal of Consumer Research* 32 (September 2005): 260-65; Ann E. Schlosser, "Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication," in Geeta Menon and Akshay R. Rao, eds., *Advances in Consumer Research*, 32 (2005): 202-03.

[29] This section is based on a discussion in Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (New York: AMACOM, 2003); see also David Lewis and Darren Bridger, *The Soul of the New Consumer: Authenticity—What We Buy and Why in the New Economy* (London: Nicholas Brealey Publishing, 2000).

[30] Hillary Chura, "No Bull: Coke Targets Clubs," *Advertising Age* (December 9, 2002): 3 (2).

[31] Jeff Neff, "Pressure Points at 1PG," *Advertising Age* (December 2001): 4.

[32] Eilene Zimmerman, "Catch the Bug," *Sales and Marketing Management* (February 2001): 78.

[33] Becky Ebenkamp, "Guerrilla Marketers of the Year," *Brandweek* (November 13, 2001): 25-32.

[34] Wayne Friedman, "Street Marketing Hits the Internet," (*Advertising Age*) (May 2000): 32; Erin White, "Online Buzz Helps Album Skyrocket to Top of Charts," *Wall Street Journal Interactive Edition* (October 5, 1999).

[35] Richard Sandomir, "A Pitchman with Punch; George Foreman Sells His Name," *New York Times on the Web* (January 21, 2000).

[36] Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill, Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research* 14 (November 1977): 538-55; Marjorie J. Caballero and William M. Pride, "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements," *Journal of Marketing* 48 (January 1984): 94-100; W. Benoy Joseph, "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising* 11, no. 3 (1982): 15-24; Lynn R. Kahle and Pamola M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research* 11 (March



1985); 954 - 61; Judson Mills and Eliot Aronson, "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology* 1 (1965): 173 - 77.

[37] Leonard N. Reid and Lawrence C. Soley, "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads," *Journal of Advertising Research* 23, no. 2 (1983): 27 - 32.

[38] Marjorie J. Caballero, James R. Lumpkin, and Charles S. Madden, "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon," *Journal of Advertising Research* (August-September 1989): 16 - 22.

[39] Baker and Churchill, Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations"; George E. Belch, Michael A. Belch, and Angelina Villareal, "Effects of Advertising Communications: Review of Research," in *Research in Marketing* no. 9 (Greenwich, CT: JAI Press, 1987): 59 - 117; A. E. Courtney and T. W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).

[40] Kahle and Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser."

[41] Teri Agins, "New Reality with Her Own Line, Pop Star Rides Rise in Celebrity Fashion Upstaging Upscale Designers, Jessica Simpson Prepares for Big Launch in Stores Nixing a 'Cheesy' Touch," *Wall Street Journal* (June 9, 2005): A1; Louise Story, "Seeing Stars," *New York Times Online* (October 12, 2006), accessed October 12, 2006.

[42] Eric Planner, "Star Power Backfires, Costing Agency a Client," *New York Times Online* (June 5, 2007), accessed June 5, 2007.

[43] Heather Buttle, Jane E. Raymond, and Shai Danziger, "Do Famous Faces Capture Attention?" Paper presented at Association for Consumer Research Conference Columbus, Ohio (October 1999).

[44] Michael A. Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context," *Journal of Advertising Research* 29 (June-July 1989): 34; Joseph M. Kamen, A. C. Azhari, and J. R. Kragh, "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research* 15, no. 2 (1975): 17 - 24; Lynn Langmeyer and Mary Walker, "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18

(Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 364 - 71.

[45] Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research* 16, no. 3 (December 1989): 310 - 21.

[46] Michael A. Kamins, "An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising* 19, no. 1 (1990): 4 - 13; Kahle and Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser."

[47] Kevin E. Kahle and Lynn R. Kahle, "Sports Celebrities' Image: A Critical Evaluation of the Utility of Q Scores," working paper, University of Oregon, 2005.

[48] Nat Ives, "Marketers Run to Pull the Plug When Celebrity Endorsers Say the Darnedest Things," *New York Times on the Web* (July 16, 2004).

[49] David W. Stewart and David H. Furse, "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion," *Psychology & Marketing* 2 (Fall 1985): 135 - 60.

[50] R. C. Grass and W. H. Wallace, "Advertising Communication: Print vs. TV," *Journal of Advertising Research* 14 (1974): 19 - 23.

[51] Elizabeth C. Hirschman and Michael R. Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements," in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 426 - 31.

[52] Terry L. Childers and Michael J. Houston, "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 643 - 54.

[53] Andrew A. Mitchell, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 12 - 24.

[54] John R. Rossiter and Larry Percy, "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising Research* 9, no. 2 (1980): 10 - 16.

[55] Jolita Kisielius and Brian Sternthal, "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation," *Journal of Consumer Research* 12 (March 1986): 418 - 31.

[56] Scott B. Mackenzie, "The Role of Attention in

Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986): 174 - 95.

[57] Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 8 (1968): 1 - 29.

[58] Giles D'Souza and Ram C. Rao, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?" *Journal of Marketing* 59 (April 1995): 32 - 42.

[59] George E. Belch, "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Consumer Research* 9 (June 1982): 56 - 65; Marian Burke and Julie Edell, "Ad Reactions over Time: Capturing Changes in the Real World," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 114 - 18; Herbert Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research* 12 (December 1972): 11 - 14.

[60] Robert F. Bornstein, "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987," *Psychological Bulletin* 106, no. 2 (1989): 265 - 89; Arno Rethans, John Swasy, and Lawrence Marks, "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research* 23 (February 1986): 50 - 61.

[61] Curtis P. Haugtvedt, David W. Schumann, Wendy L. Schneier, and Wendy L. Warren, "Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength," *Journal of Consumer Research* 21 (June 1994): 176 - 89.

[62] Linda L. Golden and Mark I. Alpert, "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-Sided Communication for Contrasting Products," *Journal of Advertising* 16 (1987): 18 - 25; Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context"; Robert B. Settle and Linda L. Golden, "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research* 11 (May 1974): 181 - 85.

[63] Cf. Alan G. Sawyer, "The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals," *Journal of Marketing Research* 10 (February 1973): 23 - 33; George J. Szybillo and Richard Heslin, "Resistance to Persuasion: Inoculation Theory in a Marketing Context," *Journal of Marketing Research* 10 (November 1973): 396 - 403.

[64] Golden and Alpert, "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-Sided Communication for Contrasting Products"; Gita Venkataramani Johar and Anne L. Roggeveen, "Changing False Beliefs from Repeated Advertising: The Role of Claim-Refutation Alignment," *Journal of Consumer Psychology* 17, no. 2 (2007): 118 - 27.

[65] Belch et al., "Effects of Advertising Communications."

[66] Frank R. Kardes, "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research* 15 (September 1988): 225 - 33.

[67] Belch et al., "Effects of Advertising Communications"; Cornelia Pechmann and Gabriel Esteban, "Persuasion Processes Associated with Direct Comparative and Non-comparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Psychology* 2, no. 4 (1994): 403 - 32.

[68] Cornelia Dröge and Rene Y. Darmon, "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute vs. Overall Similarity Approaches," *Journal of Marketing Research* 24 (1987): 377 - 89; D. Muehling and N. Kangun, "The Multidimensionality of Comparative Advertising: Implications for the FTC," *Journal of Public Policy and Marketing* (1985): 112 - 28; Beth A. Walker and Helen H. Anderson, "Reconceptualizing Comparative Advertising: A Framework and Theory of Effects," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 342 - 47; William L. Wilkie and Paul W. Farris, "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing* 39 (October 1975): 7 - 15; R. G. Wyckham, "Implied Superiority Claims," *Journal of Advertising Research* (February-March 1987): 54 - 63.

[69] Suzanne Vranica, "Arby's TV Spots Play Game of Fast-Food Chicken," *Wall Street Journal* (July 5, 2006): A16.

[70] Stephen A. Goodwin and Michael Etgar, "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research* 17 (May 1980): 187 - 202; Gerald J. Gorn and Charles B. Weinberg, "The Impact of Comparative Advertising on Perception and

Attitude: Some Positive Findings," *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984): 719-27; Terence A. Shimp and David C. Dyer, "The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand," *Journal of Advertising* 3 (Summer 1978): 13-19; R. Dale Wilson, "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses to Perceptual Dimensions," in B. B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* 3 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1976): 53-57.

[71] Allison Pass, "Attack Ads," *Forbes* (October 28, 2002): 60.

[72] Dhruv Grewal, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes, "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing* 61 (October 1997): 1-15.

[73] Fass, "Attack Ads."

[74] Dröge and Darmon, "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute vs. Overall Similarity Approaches."

[75] Jean Halliday, "Survey: Comparative Ads Can Dent Car's Credibility," *Advertising Age* (May 4, 1998): 26.

[76] Louise Kramer, "In a Battle of Toothpastes, It's Information vs. Emotion," *New York Times* (January 17, 2007): C6.

[77] Geoffrey A. Fowler, "For P&G in China, It's Wash, Rinse, Don't Repeat: Shampoo Ads Jettison Task of Focusing on Product Use in Favor of Emotional Pitch," *Wall Street Journal* (April 7, 2006): B3.

[78] Alec Klein, "The Techies Grumbled, but Polaroid's Pocket Turned into a Huge Hit," *Wall Street Journal* (May 2, 2000): A1.

[79] Edward F. Cone, "Image and Reality," *Forbes* (December 14, 1987): 226.

[80] H. Zielske, "Does Day-After Recall Penalize 'Feeling' Ads?" *Journal of Advertising Research* 22 (1982): 19-22.

[81] Alessandra Galloni, "Lee's Cheeky Ads Are Central to New European Campaign," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 15, 2002).

[82] Belch et al., "Effects of Advertising Communications"; Courtney and Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*; Michael S. LaTour, "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response," *Psychology & Marketing* 7, no. 1

(1990): 65-81; B. G. Yovovich, "Sex in Advertising—The Power and the Perils," *Advertising Age* (May 2, 1983): M4-M5. For an interesting interpretive analysis, see Richard Elliott and Mark Ritson, "Practicing Existential Consumption: The Lived Meaning of Sexuality in Advertising," in Frank R. Kardes and Mita Sujan, eds., *Advances in Consumer Behavior* 22 (1995): 740-45.

[83] Penny M. Simpson, Steve Horton, and Gene Brown, "Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects," *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, no. 3 (1996): 257-62.

[84] Rebecca Gardyn, "Where's the Lovin'?" *American Demographic* (February 2001): 10.

[85] Michael S. LaTour and Tony L. Henthorne, "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising," *Journal of Advertising* 23, no. 3 (September 1994): 81-90.

[86] "Does Sex Really Sell?" *Adweek* (October 17, 2005): 17.

[87] Katharine Q. Seelye, "Metamucil Ad Featuring Old Faithful Causes a Stir," *New York Times Online* (January 19, 2003).

[88] Marc G. Weinberger and Harlan E. Spotts, "Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison," *Journal of Advertising* 18, no. 2 (1989): 39-44.

[89] Thomas J. Madden, "Humor in Advertising: An Experimental Analysis" (working paper, No. 83-27, University of Massachusetts, 1984); Thomas J. Madden and Marc G. Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising," *Journal of Advertising* 11, no. 3 (1982): 8-14; Weinberger and Spotts, "Humor in U. S. versus U. K. TV Commercials"; see also Ashesh Mukherjee and Laurette Dubé, "The Use of Humor in Threat-Related Advertising" (unpublished manuscript, McGill University, June 2002).

[90] David Gardner, "The Distraction Hypothesis in Marketing," *Journal of Advertising Research* 10 (1970): 25-30.

[91] "Funny Ads Provide Welcome Relief during These Gloom and Doom Days," *Marketing News* (April 17, 1981): 3.

[92] Brian Steinberg, "VW Uses Shock Treatment to Sell Jetta's Safety Ads Test a Risky Approach with Graphic Car Crashes; 'Any of the Actors Hurt?'" *Wall Street Journal*

(April 19, 2006): B4.

[93] Michael L. Ray and William L. Wilkie, "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing," *Journal of Marketing* 34, no. 1 (1970): 54 - 62.

[94] Brian Sternthal and C. Samuel Craig, "Fear Appeals: Revisited and Revised," *Journal of Consumer Research* 1 (December 1974): 22 - 34.

[95] Punam Anand Keller and Lauren Goldberg Block, "Increasing the Effectiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration," *Journal of Consumer Research* 22 (March 1996): 448 - 59.

[96] Ronald Paul Hill, "An Exploration of the Relationship between AIDS-Related Anxiety and the Evaluation of Condom Advertisements," *Journal of Advertising* 17, no. 4 (1988): 35 - 42.

[97] Randall Rothenberg, "Talking Too Tough on Life's Risks?" *New York Times* (February 16, 1990): D1.

[98] Denise D. Schoenbachler and Tommy E. Whittler, "Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications," *Journal of Advertising* 25, no. 4 (Winter 1996): 37 - 54.

[99] Herbert J. Rotfeld, Auburn University, personal communication, December 9, 1997; Herbert J. Rotfeld, "Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research," *Current Issues & Research in Advertising* 11, no. 1 (1988): 21 - 40; Michael S. LaTour and Herbert J. Rotfeld, "There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself," *Journal of Advertising* 26, no. 3 (Fall 1997): 45 - 59; Kirsten Passyn and Mita Sujun, "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior," *Journal of Consumer Research* 32 (March 2006): 583 - 89; Omar Shehryar and David M. Hunt, "A Terror Management Perspective on the Persuasiveness of Fear Appeals," *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 4, (2005): 275 - 87.

[100] Barbara B. Stern, "Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market," *Journal of Marketing* 52 July 1988): 84 - 94.

[101] Edward F. McQuarrie and David Glen Mick, "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research* 19 (September 1992): 180 - 97.

[102] Cf. Linda M. Scott, "The Troupe: Celebrities as

Dramatis Personae in Advertisements," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 355 - 63; Barbara Stern, "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis," *Journal of Consumer Research* 16 (1989): 322 - 34; Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (Boston: Marion Boyars, 1978).

[103] John Deighton, Daniel Romer, and Josh McQueen, "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research* 16 (December 1989): 335 - 43.

[104] Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* 10, no. 2 (1983): 135 - 46.

[105] Jerry C. Olson, Daniel R. Toy, and Philip A. Dover, "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" *Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): 245 - 62.

[106] Julie A. Edell and Andrew A. Mitchell, "An Information Processing Approach to Cognitive Responses," in S. C. Jain, ed., *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (Chicago: American Marketing Association, 1978).

[107] Cf. Mary Jo Bitner and Carl Obermiller, "The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 420 - 25; Meryl P. Gardner, "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research* 22 (1985): 192 - 98; C. W. Park and S. M. Young, "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research* 23 (1986): 11 - 24; Petty, Cacioppo, and Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness." For a discussion of how different kinds of involvement interact with the ELM, cf. Robin A. Higie, Lawrence F. Feick, and Linda L. Price, "The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation for Enduring and Task-Involved Individuals," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 187 - 93.

[108] J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing in Advertising," *Psychology & Marketing* 7 (Fall 1990): 195-214.

[109] Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Constantine

Sedikides, and Alan J. Strathman, "Affect and Persuasion: A Contemporary Perspective," *American Behavioral Scientist* 31, no. 3 (1988): 355-71.

[110] 《2004 韦尔奇中国风暴》，载《南风窗》，2004 (7) (上)。



# 第 III 篇

## 作为决策者的消费者

- 第 9 章 个体决策
- 第 10 章 购买与处置
- 第 11 章 群体影响及意见领袖
- 第 12 章 组织决策与家庭决策

本篇探讨的是我们如何作出消费决策，并讨论他人对这一过程的诸多影响。第 9 章重点介绍我们作出决策时所经历的基本步骤。第 10 章考察特定情境对这些决策的影响，以及我们如何评价自己的选择结果。第 11 章对团队决策过程进行了概述，并探讨促使我们在进行选择 and 购买时与他人期望保持一致的原因。第 12 章继续探讨我们与他人，尤其是同事或家人，共同制定购买决策的情况。



## 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 消费者决策是消费者行为的核心部分，但是，我们评价和选择产品的方式（以及我们思考这些选择的程度）非常不同，取决于决策的新奇和风险的程度。
- 决策实际上由一系列步骤组成，结果是在各种方案中作出最终选择。
- 对网上资源的获取正在改变人们决定购买什么的方式。
- 决策并不总是理性的。
- 消费者依赖不同的决策规则评价不同的方案。
- 我们通常会落入熟悉的“凭经验”来作出决策。

## 引例

张华使用的摩托罗拉 L2000 手机是 2000 年买的，已经用了不少年了，尽管体积大了些，颜色土了些，款式也稍显过时，但张华一直都没有觉得它有什么不好。但是，最近发生的一件事却使他下定决心要买一部新手机。

那天晚上，张华到李光家串门，看到李光正在用他的摩托罗拉 A1200 手机对着他那可爱的一岁多的小儿子……“怎么，用手机逗儿子玩呢？”张华随便问了句。“不是的，”李光说，“我在给我儿子录像。”“录像?!”张华有点不相信。李光把刚录好的几个片段播放给张华看。啊！真的哟！“老土了吧！”李光看张华惊讶的样子，调侃了他一下，一边还给张华看他拍的一些照片。直到这时，张华才知道自己真的落伍了，而且知道了他的损失究竟有多大！“我儿子过去的很多生活趣事若能用手机即时记录下来，我不就可以好好保存这些珍贵的瞬间并经常拿来欣赏、回忆了吗?!”张华不无遗憾地想。

回到家里，张华立即上网查找有关手机的信息。他分别到易趣网（<http://www.ebay.com.cn/>）和太平洋网（<http://www.pconline.com.cn/>）上搜寻。不看不知道，一看真的把张华吓了一跳。他发现手机的款式真是五花八门，功能有多

有少(有些功能说得出名称,但不知是什么意思),价钱有高有低(高的有点吓人,低的让你不知真假)。看了半天,张华越看心里越乱,理不出头绪来。“干脆明天到商店去选购吧!”

张华第二天一早到了天河城(他喜欢到天河城购物),径直来到卖手机的楼层(连他平常经常去的南方天贸的楼层也不驻足片刻)。知名的和不知名的品牌,听说过的和没听说过的手机型号,热情的和冷漠的服务员,装修豪华的和装修简单的各式柜台,张华一边走一边看,想着选哪个柜台、哪个品牌比较好。他知道的有摩托罗拉、诺基亚、三星、TCL、索尼爱立信等。李光用的是摩托罗拉,张华弟弟原来用的是三星,现在用的是TCL。最后,张华到了摩托罗拉专柜,发现有李光现在用着的A1200手机。说实话,张华也挺喜欢这一款的,更何况李光也在用,说明这一款是不错的。为保险起见,张华最后还是买了摩托罗拉A1200。

张华对手机的购买与我们日常许多的购买是一样的。这个过程实际上也是一个学习的过程。本章将着重探讨消费者作为个体是如何作出购买决策的。

## 作为问题解决者的消费者

消费者的购买是对问题的一种反应,在张华的例子中则表现为感知到需要一部新手机。他的情况实际上和消费者每天在生活中碰到的情况是相似的。他意识到自己需要作出一项购买,继而通过一系列的步骤来完成这一目标。这些步骤可描述为:(1)问题识别;(2)信息搜索;(3)备选方案评估;(4)产品选择。当然,在作出决策后,决策的质量会影响到这一过程的最后一步,即基于选择质量的优劣所发生的学习过程。当然,在下一次需要作出类似决策时,这一学习过程就会影响作出相同选择的可能性。

图9—1概括了这一决策过程。首先,本章考察消费者面对购买决策时所使用的各种方法,然后重点讨论决策过程中的三个步骤:消费者如何识别问题或对一种产品的需求;如何搜寻产品选择信息;如何评估备选方案以作出决策。第10章将考虑实际购买情境及个人对决策的影响。

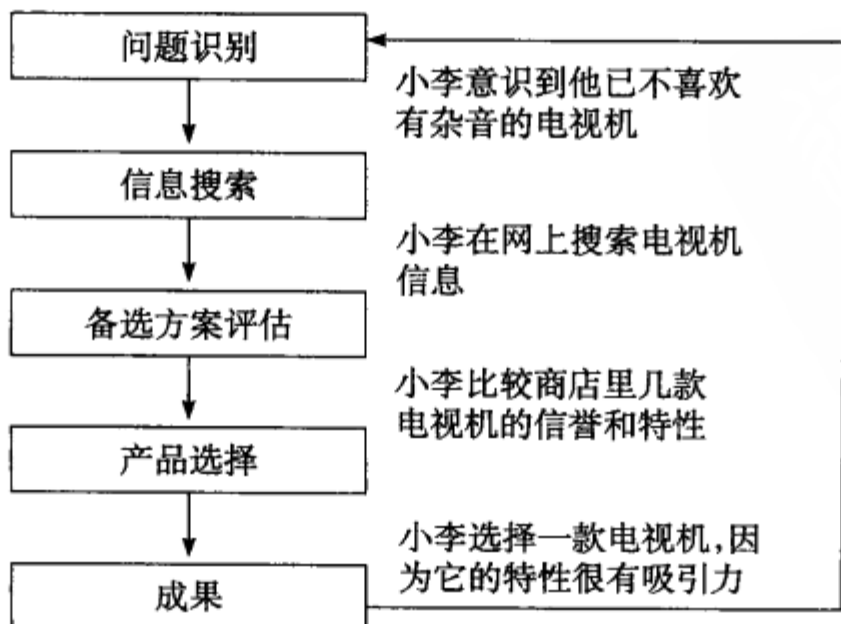


图9—1 消费者决策步骤

由于有些决策更重要，我们投入到每个决策上的努力程度也不同。有时，决策过程几乎是自动完成的，好像不依靠任何信息就迅速作出了决策。在另一些时候，购买决策要经过一个漫长的历程。一个人可能会花费几天或几周的时间考虑一项重要的购买决策，例如，购买新房甚至到了令人困扰的地步。在如今的环境下，这类深思熟虑的购买决策过程更加复杂，因为我们有太多的备选方案。对于许多现代消费者而言，最大的问题不是选择太少，而是选择太多。我们把这种选择困惑称为**消费者过度选择**（consumer hyperchoice），大量的选择迫使人们重复作选择，因为如此多的选择消耗了心理能量，削弱了人们作出明智选择的能力。<sup>[1]</sup>

## 关于决策的观点

传统上，研究者是以**理性观点**（rational perspective）来研究消费者决策的。根据这一观点，人们会尽可能冷静而仔细地获取信息，并与已有的产品认识进行综合，不辞劳苦地衡量每一备选对象的优劣，然后作出一个令人满意的决定。这一传统的决策观点将信息经济学方法应用到信息搜寻过程，它假设消费者会收集尽可能多的信息，作出合理的决策。消费者期待更多信息的价值，并且不断搜寻信息以获取相应的价值，从而导致经济学家所谓的效用超过成本。这样的功利主义假设也意味着，人们会首先收集最有价值的信息单元，但也会吸收额外的信息，只要他们认为新增加的信息能够补充已有的知识。<sup>[2]</sup>换言之，人们会尽量收集信息，只要不费力或不浪费时间。<sup>[3]</sup>

这个过程意味着营销者应该认真研究决策的每一步骤，以便了解消费者如何获取信息，如何形成信念，以及根据什么原则选择产品。这样一来，公司就能设计出强调适当属性的产品，而促销策略也可以量身定制，以通过最有效的方式传递最具吸引力的信息。<sup>[4]</sup>

听起来好像不错，但是，这种观点在多大程度上是有效的呢？诚然，在一些购物过程中消费者确实遵循了这些决策步骤，但对大多数购买决策而言，这一过程未必完全符合。<sup>[5]</sup>消费者并不是在每一次购物过程中都从头到尾地执行这个复杂、精细的过程。如果他们在每次决策过程中都这样做，那么他们的整个生活都会花费在这些决策上，而没有时间去享受最终决定买下来的产品。有些购买行为看起来一点也不“理性”，因为它们并不服从逻辑的目标（比如，在苏格兰触犯法律的人要收集一种名为“鸮”的珍稀鸟类的蛋，尽管这些蛋并没有经济价值）<sup>[6]</sup>；另外还有一些购买行为根本没有预先计划（比如，在等待付款时一时冲动从眼前货架上抓下那诱人的糖果）。还有一些行为实际上与那些理性模型所预测的结果恰恰相反。比如，初始的冲动诱使我们购买更多东西（而非仅购买满足需要的东西）时，就产生了**购买冲力**（purchase momentum）。在这种情况下我们几乎像昏了头，陷入一场疯狂购物之中（我们都有过这样的情况）。<sup>[7]</sup>

研究者开始意识到，决策者实际上拥有一套策略技能。消费者会先估计作出一个特定选择所需要的努力，再选择与这一努力水平最适合的一个策略。所谓的**建构性加工**（constructive processing），就是指这种活动的先后顺序。消费者会为手头的任务选择最适合的认知“努力”程度，而避免杀鸡用牛刀。<sup>[8]</sup>在需要周密考虑并用理性方法来决策时，我们会开动脑筋解决；否则，就会寻求捷径或求助于习得反应来“自动处理”这些选择。

某些决策是在低介入的情况下作出的。正如在第4章中讨论的,在大量这类情况下,消费者的决定是对环境线索的一种习得反应(请见第3章),就如看到商店正以“惊喜特价”进行促销时,就会冲动地购买某个产品。这种类型的决策可简称为行为主义影响观点(behavioral influence perspective)。在这些情况下,管理者必须重点评估那些会影响目标消费群的环境因素,如零售店的布局或产品包装的吸引力。<sup>[9]</sup>

在另一些情况中,消费者会高度介入一项决策,但仍不能完全用理性的观点来解释这些选择。例如,传统方法难以解释个人对艺术、音乐甚至配偶的选择。在这些情况中,任何单一的性质都不能成为决定性因素。相反,经验主义观点(experiential perspective)强调了产品或服务的完形(gestalt)或整体性。<sup>[10]</sup>在这些领域中,营销者应注重衡量消费者对产品或服务的情感反应,并设计出能引发主观个人反应的适当产品或服务。

## 消费者决策的类型

考察每次决策所需要付出的努力程度是描绘决策过程的有效途径。消费者研究人员发现,将这一问题置于一个连续统一体中考虑会较为简易,该连续统一体的一端为习惯性决策,而另一端则为扩展型问题解决。有许多决策是落在中间区域的,它们被称为有限型问题解决。这一连续统一体请见图9—2。

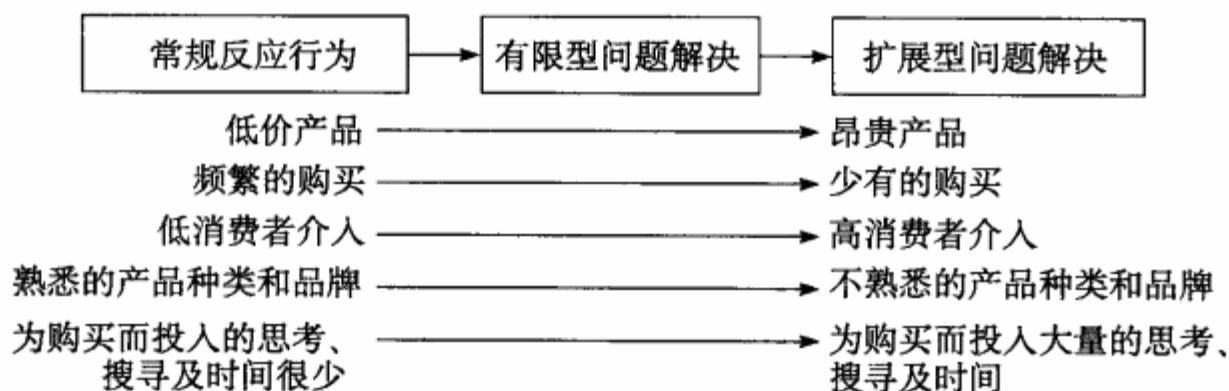


图9—2 购买决策行为的连续体

## 扩展型问题解决

扩展型问题解决(extended problem solving)所作出的决策与传统决策观点最为接近。如表9—1所示,当购买决策与我们的自我概念(请见第5章)有关,并且购买决策的结果存在某种风险时,我们通常会采用这样的扩展型问题解决方式。在这些情况下,我们会尽量收集更多的信息,可以从记忆中(内部搜寻)和外部资源如Google(外部搜寻)收集尽可能多的信息。然后对每一个备选产品进行评价,此时往往每次考虑一个品牌的属性,并考察所选择的每一品牌的属性如何达到我们渴望得到的结果。

表 9—1

有限型问题解决与扩展型问题解决的特性

	有限型问题解决	扩展型问题解决
动机	低风险、低介入 极少搜寻	高风险、高介入 广泛搜寻
信息搜寻	被动地处理信息 可能在商店里作出决策	主动地处理信息 在去商店前参考了多方面的信息
备选品牌评估	信念薄弱 只使用最主要的标准 认为备选品牌基本相同 使用非补偿性策略	信念强烈 使用多种标准 认为备选品牌有显著差异 使用补偿性策略
购买	购物时间有限；可能偏爱自助服务 选择经常受店内陈列影响	如有需要会走很多商店 通常希望与店内工作人员进行交流

## 有限型问题解决

**有限型问题解决** (limited problem solving) 通常更为直接和简单。在这种情形下, 购买者并不具有搜寻信息或严格评估每一备选产品的动机。反之, 人们可能利用简单的决策规则 (decision rules) 在备选产品中作出选择。这种认知上的捷径 (后面会有更多介绍) 使人们能利用普遍性原则, 而不用每次作决策时都从头开始。

## 习惯性决策

无论是扩展型问题解决还是有限型问题解决, 都涉及一定程度的信息搜寻与思考, 尽管在程度上有所差别。而在这个选择连续体另一端的是**习惯性决策** (habitual decision making), 即极少需要或不经有意识的努力就作出的抉择。许多购买决策习以为常, 除非看一眼购物车, 否则我们都不会意识到自己已作出了购买决策! 我们只需要付出最小限度的努力而且不用意识控制, 研究人员把这一过程称为**自动购买** (automaticity)。<sup>[11]</sup>

尽管这种不假思索的活动可能看起来很危险或非常愚蠢, 但事实上在很多情况中它颇为有效。由于这种习惯性的、重复的行为的养成, 消费者可以将花在日常购买决策上的时间和精力降到最少。然而, 习惯性决策使试图引入新方法解决旧任务的营销者面临难题。在习惯性决策情形中, 营销者必须“融化”消费者以前的旧习惯, 并使其采纳新习惯——可能是用自动取款机 (ATM) 取代银行出纳员, 或是用自助加油泵取代服务人员。

## 消费者决策过程

消费者并不是突然作出一系列行为的, 往往要经过几个阶段或步骤。下面评述购买决策过程中的基本步骤。

## 问题识别

当消费者认识到现有状态与某种期望或理想状态之间存在显著差异时，问题识别（problem recognition）就发生了。消费者察觉到有问题需要解决，这个问题可大可小，或简单或复杂。一个人的汽车在高速公路上意外地没油时，就面临着问题；同样，即使汽车没有任何机械毛病，若对汽车的外形不满意，也会出现问题。比如，尽管引例中张华的手机在质量上并无任何变化，但他的比较标准（standard of comparison）改变了，因此他面临一种在未见过朋友的手机之前并不存在的欲望。

图 9—3 表明，问题可从两种方式中的一种产生。在汽车的汽油用尽的例子中，消费者的实际状态（actual state）的质量下降了（需要识别（need recognition））。而在一个人渴望拥有一部更新、更耀眼的汽车的例子中，消费者的理想状态（ideal state）上升了（机会识别（opportunity recognition））。无论哪一种方式，实际状态和理想状态之间都出现了鸿沟。<sup>[12]</sup> 在张华的例子中，问题可视为机会识别的结果：他对手机的理想状态发生了改变。

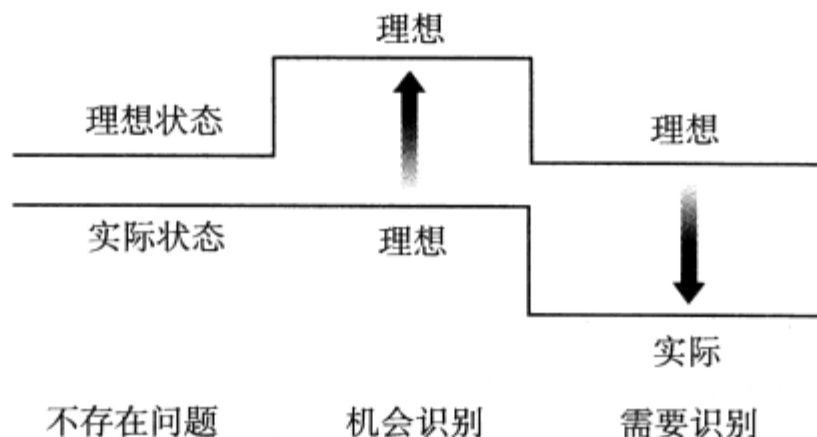


图 9—3 问题识别：实际状态或理想状态之间的变化

需要识别可以以多种方式发生。一个人实际状态质量的下降，可以是因为用光了一种产品、买了一种不能很好地满足需求的产品，或者是产生了新的需要或要求，例如，当你买房时，其他选择纷至沓来，因为需要许多新东西来填充这个房子——假如还有钱的话。相反，机会识别则往往发生在消费者接触到不同的或质量更好的产品时。因为我们的环境在某种程度上改变了，如一个人上了大学或有了一份新工作，参照框架发生了变化，因此就会通过购买来适应新环境。

## 信息搜寻

一旦问题被识别，消费者就需要利用信息来解决这个问题。信息搜寻是指消费者在环境中获取适当数据以制定合理决策的过程。本部分将回顾这个搜寻过程所涉及的一些因素。<sup>[13]</sup>

### 信息搜寻的类型

在识别一种需要后，消费者可能会直接市场中搜寻特定信息（这个过程称为购买前搜寻）。但是，许多消费者，尤其是经验丰富的购物者，喜欢到处看看，或

者想了解市场最新动态。这些消费者进行购买中搜寻 (ongoing search)。<sup>[14]</sup>表 9—2 描述了这两种搜寻模式的一些差别。

表 9—2 消费者信息搜寻框架

购买前搜寻	购买中搜寻
决策因素	
介入购买	介入产品
市场环境	市场环境
情境因素	情境因素
动机	
制定更好的购买决策	建立信息库以备将来之用 体验乐趣与愉悦
结果	
产品与市场知识增加	产品及市场知识增加带来： ● 未来购买的效率 ● 个人影响力
更优的购买决策	冲动购买增加
对购买结果的满意度提升	搜寻及其他结果使满意度提升

资料来源：Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 120. Reprinted with permission of the University of Chicago Press.

### 营销契机 9—1

技术的改善使日常工作更加自动化。微感商务 (silent commerce) 这一新趋势会使交易和信息的收集不再需要消费者或者经理人的直接介入。在新加坡, 行驶的轿车可以与道路“交流”; 美国的零售商正在测试一种系统, 这种系统会让商品告知商店该商品已被卖出, 从而可以迅速补货。在 10 年后, 家庭厨房里冷冻的晚餐将可以自动向微波炉发出烹调的指示。<sup>[15]</sup>

这些智能产品有可能被生产出来, 生产出来的物品上将嵌入一个很小的塑料标签, 这个标签里有一块非常便宜的电脑芯片, 只需让该芯片与微型天线 (可以让芯片与计算机网络通信) 一起工作即可。如果一个玩偶可以为自己买衣服, 那将是多么不可思议的一件事情! 如今, 一种由埃森哲公司 (Accenture) 设计的新概念玩偶就能做到这一点。芭比的主人可以控制她的费用额度, 但其他方面她可以自理。

#### 内部搜寻与外部搜寻

信息来源大体上可分为两类: 内部搜寻与外部搜寻。由于具有以前的购买经验, 而且生活在某种消费文化当中, 因此每个人对很多产品已具有一定程度的认识。在面对一项购买决策时, 可能会进行内部搜寻 (internal search), 对自己的记忆库进行扫描, 以集合各种不同备选品牌的信息 (参见第 3 章)。不过, 在通常情况下, 即使是最了解市场的人, 也需要通过外部搜寻来补充现有知识, 即从广告、朋友或干脆是对他人的简单观察中获取信息。最近芬兰的一项研究表明, 邻居的购买决策会影响我们自己的购买决策。研究人员发现, 当一个人最近的 10 位邻居中,

有一位购买了汽车时，这个人在一周半的时间内购买同样汽车的可能性就升至86%。这种情况在二手车购买中更为普遍——与住在赫尔辛基的城市居民相比，低收入家庭和那些住在农村地区的人更可能受他们的邻居的影响。研究人员通过这些选择的信息价值来解释这些现象——因为二手车不太可靠，因此，一位更善良的邻居的背书提高了对二手车的信任感。<sup>[16]</sup>

### 精细搜寻与“偶发”搜寻

对产品的现有知识可能来自定向学习 (directed learning)：在以前的某一场合中，我们已搜寻了相关信息或对某些备选品有所体验。比如，上个月刚为孩子买过生日蛋糕的父亲这个月为另一个孩子买蛋糕时，可能很清楚哪一种是最好的。

有时，我们也可能以更加被动的方式获取信息。即使目前我们可能对一种产品没有直接的兴趣，但所接触的广告、包装和促销活动都可能会引起偶发学习 (incidental learning)。长时间地接触条件刺激以及对他人的观察都可能导致我们学习一段时间内也许并不需要的许多材料。对营销者而言，这就是稳定而“低剂量”的广告所带来的收益，因为它们建立起产品联想并持续到人们需要它们的时候。<sup>[17]</sup>

在一些情况下，我们对某一类产品是如此熟悉（或至少我们自以为熟悉），以致无须进行额外的搜寻。不过，通常情况下，自身现有的知识状态并不足以制定适当的决策，必须从别处寻找更多信息。获得来源的建议多种多样：可以是非个人的、营销者主导的来源，如零售商及商品目录；也可以是朋友或家庭成员；还可以是独立的第三方，如《消费者报告》(Consumer Reports) 这样的刊物。<sup>[18]</sup>

当然，网上搜索引擎（特别是 Google）在进行搜索时都是大玩家。事实上，雅虎最近发现，当消费者第一次利用一种搜索引擎在线搜索电视和数码相机这些产品时，他们在商店购买这些产品要多花 10% 的钱。使用搜索引擎的消费者参考网上信息的量是不使用者的两倍。<sup>[19]</sup>在网上搜索产品信息时，我们是广告商的理想目标，因为我们公开了自己购买产品的愿望。认识到这一点，许多公司付费给搜索引擎公司，把它们的广告呈现给已经搜索它们的品牌名称的使用者。然而，当双击网上营销公司 (DoubleClick) 仔细观察人们搜索的内容时，它发现包括品牌名称的引擎只占我们需要的一小部分。相反，大多数购买前搜索仅仅使用一般术语，例如，“硬盘”。消费者倾向于早期进行一般术语的搜索，之后，在购买前才进行少量的品牌名称搜寻。<sup>[20]</sup>

## 消费者总是理性地搜寻信息吗

正如我们所见，消费者并不一定会进行理性搜寻，即在选出喜爱的产品前仔细地鉴别每一备选产品。实际上，即使额外信息很有可能使消费者受益，大多数产品的外部搜寻数量仍然少得惊人。例如，对于低收入购买者而言，实际上他们的购买前搜寻比富裕者要少，因此错误的购买决策相对来说可能让他们的损失更大。<sup>[21]</sup>

正如我们的朋友张华一样，一些消费者在制定一个购买决策前只代表性地去一两家商店，并且很少搜索公正的信息源，尤其是在时间有限的时候。<sup>[22]</sup>在购买电器、汽车等耐用消费品时，这种决策模式尤为普遍，即使这些产品意味着重要的投资。



一项关于澳大利亚汽车购买者的研究发现，超过1/3的人在购买前去看汽车的次数仅为两次或少于两次。<sup>[23]</sup>

当消费者考虑购买像服装这样具有象征性的产品时，这种避免外部搜寻的倾向就不那么普遍。这一点并不令人惊奇，在这些情况中人们往往会进行大量的外部搜寻，尽管大部分搜寻都包括征求同伴的意见。<sup>[24]</sup>虽然从金钱上看这种赌注不大，但人们认为这些具有自我表达性质的决策一旦失误，就会招致可怕的社会后果。这种知觉风险（这个概念后面将有讨论）的等级是很高的。

另外，据观察，即使当前品牌满足了消费者的需要，他们仍然经常进行品牌转换（brand switching）。例如，研究美国啤酒市场的英国啤酒商 Bass Export 发现，一个消费者往往备有2~6个偏爱品牌，而非只忠于一个品牌。这种品牌转换偏好使这家公司开始大量向美国出口“Tennent's 1885 lager”啤酒，并将其定位为年轻饮酒者通常偏爱的品牌之外的备选品牌。<sup>[25]</sup>

有时，人们看上去就喜欢尝试新事物——对寻求多样化颇感兴趣，其中最重要的是变换其产品体验，这可能已成为一种寻求刺激或减少厌倦感的形式。多样化寻求（variety seeking）是选择新产品而非熟悉产品的欲望倾向，它会使消费者从他们最喜爱的产品转换到合意度较低的产品。甚至在个人对最喜爱的产品感到满足或厌倦之前，这种情况就可能发生。研究支持这样一种观点，即消费者愿意用变化来换取快乐，因为选择多样化本身是有价值的。<sup>[26]</sup>

尤其当一个人心情很好，或在其环境中相对缺少刺激时，最可能追求多样化。<sup>[27]</sup>就食物与饮料而言，多样化寻求可能源于感觉的特殊满足（sensory-specific satiety）。简单地说，就是食物所带来的乐趣在被吃掉的瞬间就已下降，而未吃掉的食物所带来的乐趣仍维持不变。<sup>[28]</sup>因此，即使已拥有最爱的东西，我们仍希望尝试其他可能性。另一方面，如果决策情境不明确，或竞争品牌的信息较少，消费者往往会出于安全目的选择熟悉的品牌以维持现状。根据《广告时代》（Advertising Age）的调查，图9—4显示了消费者在备选品牌中作出选择时所认为的最重要的属性。

## 决策过程中的偏差

请想象以下情节：有人给了你一张某场很重要的足球赛的门票。然而在临出门的时候，一场突如其来的暴风雪使你赶去运动场看球赛变得有些危险。你会去吗？现在，假设还是同样的球赛和暴风雪，但这次门票是你花高价买来的。你还会冒着暴风雪出门吗？

关于人们对这种情况和其他类似难题的的分析，阐明了心理核算（mental accounting）的原则，即决策受到问题呈现方式，也称为问题框（framing）、是否涉及利益得失等因素的影响。<sup>[29]</sup>在上述情境中，研究者发现，如果人们是自己花钱买了足球票的话，就更可能冒自身安全风险顶着暴风雪出门。只有最顽固的球迷才会不承认这是一个不理智的选择，因为不管他是否花了很多钱买门票，出门的风险都是一样的。这种决策偏差称为沉没成本谬论（sunk-cost fallacy），即为某些东西所作的支付使我们不愿意浪费它。

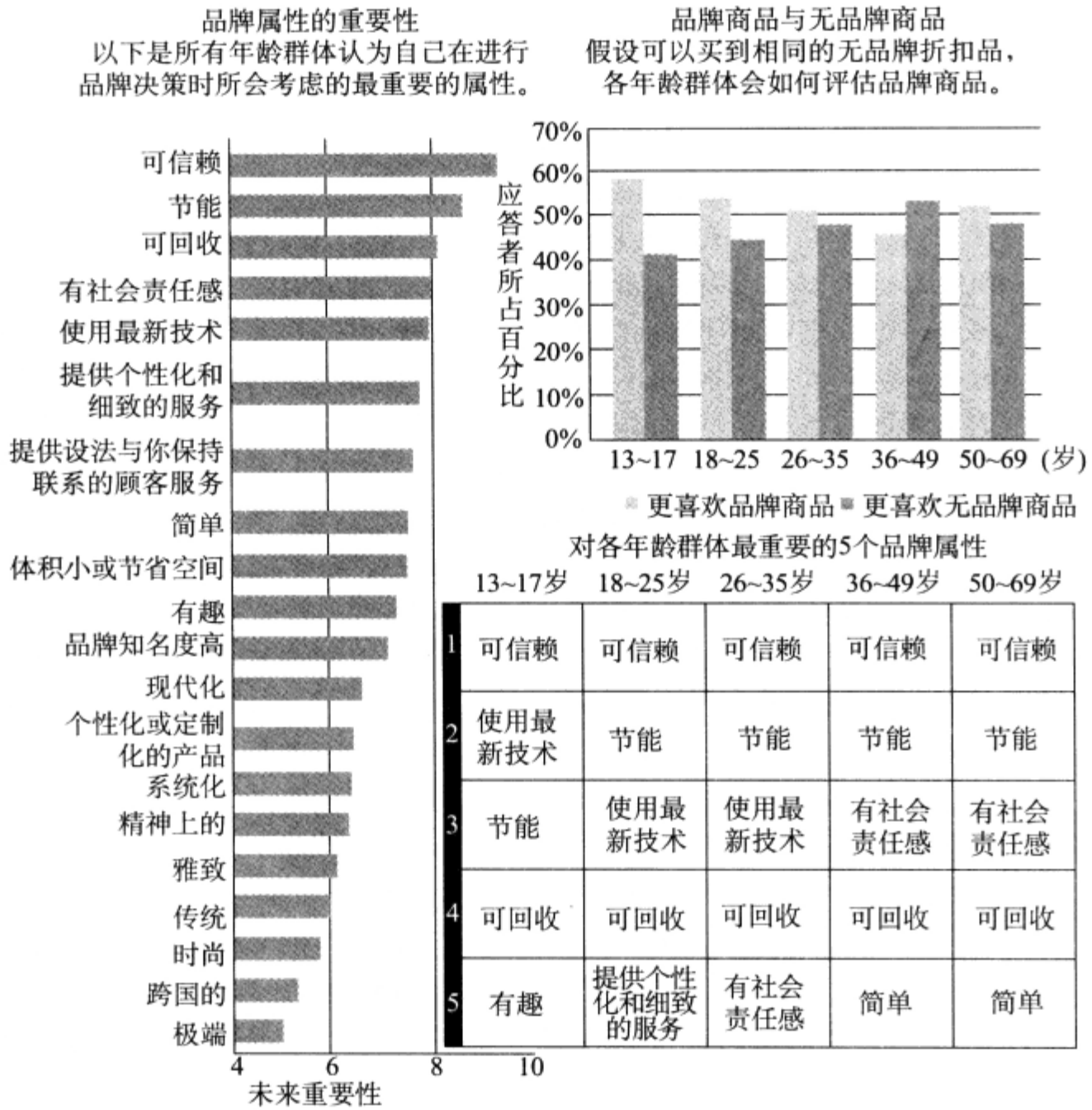


图9—4 1999年《广告时代》/ARC调查:品牌属性

营销误区 9—1

标签为消费者提供了正确使用产品的有用信息,但有时它们会不够清楚。以下是一些“有趣”的标签例子<sup>[30]</sup>:

- 在 Conair Pro Style 1600 型号吹风机上写着:“警告:请勿在洗澡时使用。绝不能睡觉时使用。”
- 折叠便携式婴儿车的说明是:“第一步:移开婴儿。”
- 威斯康星州高速公路的一个休息站里写着:“请勿食用厕所里的蛋糕。”
- 菲多利公司的包装袋上写着:“你能成为大赢家!无须购买任何商品。详情见内。”
- Swanson 公司的某些速冻食品包装上写着:“使用建议:解冻。”
- 特易购(Tesco)超市的提拉米苏甜点上写着(印在包装盒底部):“请勿倒置。”
- 马狮百货商场里的面包布丁包装上写着:“本品加热后会变热。”
- 好运达(Rowenta)电熨斗的包装上写着:“请勿在身体上熨衣服。”
- 在 Nytol 安眠药包装上写着:“警告:可能引起嗜睡。”

另一种偏差即所谓的**损失厌恶** (loss aversion), 即人们会更强调损失而非收益。例如, 对大多数人而言, 损失金钱所带来的不快要比获得金钱的愉快更为强烈。**前景理论** (prospect theory) 是关于选择的描述性模型, 它发现效用是收益与损失的函数, 而且当消费者面对涉及收益与涉及损失的选择时, 这两者的风险是不同的。<sup>[31]</sup> 为了说明这种偏差, 请思考以下选择。在每种情况中, 你会选择安全策略还是会赌一把?

- 选择 1: 先给你 30 美元, 接着给你一个抛硬币的机会: 如果是正面, 你赢 9 美元; 如果是反面, 你输 9 美元。

- 选择 2: 给你一个选择, 要么直接拿到 30 美元, 要么通过抛硬币来决定你是拿 39 美元还是 21 美元。

在某次研究中, 拿到第一种选择的人中有 70% 选择赌一把, 而拿到第二种选择的人中则只有 43% 选择赌一赌。然而, 两种选择中的成败几率是一样的。不同之处就在于, 人们更喜欢“用公家的钱赌博” (playing with the house money): 当人们觉得是在使用别人的资源时, 就会更愿意冒险。因此, 与理性决策观点相反的是, 对金钱的重视程度会因金钱的来源而异。这就说明了为什么有些人会花一大笔奖金购买无关紧要的东西, 却从不会考虑从其积蓄中拿出同样的数额来作相同的购买决策。

最后, 关于心理核算的研究说明, 选择情境的外部特性会影响我们的选择, 而对完全理性的决策者, 这种影响就不会发生。一项调查研究向受访者提供了这一情景的两个版本之一:

炎热的天气里你正躺在沙滩上。你非常想喝冰水, 过去一个小时里你一直在想, 如果能喝上一瓶你最喜欢的品牌的可口冰镇啤酒, 该是何等享受。有一个同伴起身去打电话, 并提出能从附近唯一一处卖啤酒的地方 (可能是一间富有特色的度假村旅馆, 也可能是一家又小又破的杂货店, 根据你所拿到的版本而定) 为你带回一瓶。他说, 啤酒可能会比较贵, 并问你愿意出什么价钱来买……你会告诉他多少钱呢?

在该调查中, 拿到特色度假村版本的参与者给出的平均价格是 2.65 美元, 而拿到杂货店版本的参与者则只愿意支付 1.5 美元。在这两个版本中, 消费行为是一样的, 啤酒是一样的, 而且也没有“气氛”消费, 因为啤酒是要带回沙滩享用的。<sup>[32]</sup> 看来, 理性消费决策也不过如此!

### 搜寻的发生频率有多大

作为一个普遍规律, 当购买活动很重要、有必要对购买进行更多了解或相关信息易于获得和利用时, 搜寻活动就会增多。<sup>[33]</sup> 即使不考虑产品类别, 消费者愿意进行的搜寻量也是不同的。在其他条件相同的情况下, 那些年轻的、受过良好教育并喜欢逛街/寻求事实的人, 往往会进行更多的信息搜寻。女性比男性更倾向于搜寻信息, 而那些更重视时尚和自身形象的人也有类似倾向。<sup>[34]</sup>

原有产品知识会促使消费者进行更多的搜寻还是更少的搜寻呢? 产品行家和购买新手制定决策的程序是极为不同的。对产品一无所知的购买新手最有动力进一步了解产品。而行家对产品种类则熟悉得多, 因此能更好地理解他们得到的任何新产品信息。

那么, 谁搜寻的信息会更多呢? 答案是两者都不会: 进行最多信息搜寻的往往

是那些对产品有**适度了解** (moderately knowledgeable) 的消费者。如图 9—5 所示, 知识与外部搜寻努力之间存在倒 U 形关系。产品知识极为有限的人可能会觉得自己没有能力进行广泛的信息搜寻。实际上, 他们可能连从何下手都不知道。<sup>[35]</sup>

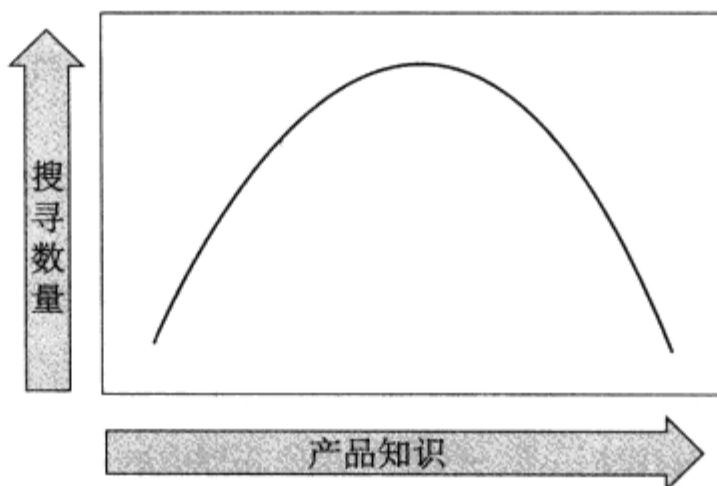


图 9—5 信息搜寻数量与产品知识之间的关系

产品知识水平不同的人采取的搜寻类型也是不同的。由于行家能更好地判断哪些信息与决策有关, 因而他们进行的往往是**选择性搜寻** (selective search), 也就是说, 他们的搜寻会更有重点也更有效率。相反, 购买新手更多的是依赖他人意见及品牌名称和价格等“非功能性”属性来辨别备选品牌。而且, 他们处理信息的方式是“由上而下”而非“由下而上”的, 即较少关注细节而更关注总体印象。例如, 广告中技术信息的绝对数量会比这些技术的实际重要性给他们留下更为深刻的印象。<sup>[36]</sup>

#### 知觉风险

通常涉及广泛信息搜寻的决策也带有某种**知觉风险** (perceived risk), 或者说人们认为使用或不使用该产品会带来潜在的负面影响。如果产品很昂贵, 或者掌握起来比较复杂和困难, 这种知觉风险就会出现。或者, 当他人可以看到我们选择的产品, 而且如果决策失误我们可能会陷入困境时, 也会出现知觉风险。<sup>[37]</sup>

图 9—6 列举了五类风险, 包括客观因素 (如人身危险) 和主观因素 (如社交困境), 同时还包括每类风险可能影响到的产品。拥有较多“风险资本”的消费者可能较少受到与产品相关的知觉风险的影响。例如, 一个高度自信的人不太担心产品所蕴涵的社会风险, 而一个比较脆弱、不确定自己选择一个品牌能否被别人认为很有型的人则可能不太愿意冒这种风险。

#### 备选方案的评估

在一次购买决策中, 消费者的大部分努力都耗费在从那些可获得的备选品牌中作出选择的这一阶段。毕竟, 现代社会充满了选择。有时一种产品 (如香烟) 可能会有数百个品牌, 或者同一个品牌有各种类型 (如唇膏的颜色深浅), 每一种选择都竭尽全力地想引起我们的注意。

试着和朋友做一个试验, 要她说出所能想起来的所有香水品牌。结果可能是这样的, 一开始她可以极快地说出 3~5 个品牌, 接着就要停下来想一会儿才能说出另外几个品牌。她可能对最先说出的那些品牌非常熟悉, 而且她或许就用了其中的一种或一种以上的品牌。所列举出来的品牌中可能也包括了一两个她不喜欢、不愿记住的牌子。同时请注意, 市场上还有大量品牌她根本就没有提。

	对风险最为敏感的购买者	最受风险影响的购买
货币风险	风险资本由金钱和财产组成。那些收入较低、财产较少的人最容易受到这类风险影响	需要高额支出的贵重产品最易受这类风险影响
功能风险	风险资本由执行功能或满足需要的备选方式组成。注重实效的消费者对此类风险最为敏感	购买和使用需要购买高度介入的产品或服务对此类风险最为敏感
人身风险	风险资本由体力、健康和精力组成。那些年老的、体弱的或健康状况不好的人最容易受到这类风险的影响	机械类或电子类产品（如车辆或易燃物）、药品和医学治疗、食品和饮料对此类风险最为敏感
社会风险	风险资本由自尊和自信组成。那些缺乏安全感或缺少自信的人对此类风险最为敏感	社会可见的或象征性的产品，如服装、珠宝、汽车、住房或运动装备等最易受社会风险影响
心理风险	风险资本由归属关系和地位组成。那些缺乏自信或对同伴缺少吸引力的人对此类风险最为敏感	可能会引致犯罪的个人奢侈品、耐用品，以及要求自律或付出代价的服务对心理风险最为敏感

图 9—6 知觉风险的五种类型

如果你的朋友要到商店里买香水，她可能会考虑自己最早列出的品牌。如果商店里其他品牌强行进入了她的注意范围，她也可能考虑其他牌子。譬如，她中了那些向购物者喷洒香水样品的销售员的“埋伏”。

## 鉴别备选品牌

如何判断哪些评价标准是重要的？又如何将备选品牌的数量减少到可接受范围之内，并最终从中选出一个呢？答案因我们所采用的决策过程而异。采用扩展型问题解决的消费者可能会仔细评估几个品牌，而进行习惯性决策的消费者则可能不会考虑平常使用的品牌以外的产品。此外，有迹象表明，在因可选产品间存在冲突而引发消极情绪的情境中，扩展型处理过程发生的可能性更大。这种情况最常发生在那些权衡的困境中，如一个人必须在外科导管手术蕴涵的风险与手术若成功可能为其生活带来的改善这两者之间进行选择。<sup>[38]</sup>

我们把消费者知道的备选产品称作**唤醒集**（evoked set），把消费者实际上会考虑的备选品牌称作**参考集**（consideration set）（出于价格、以前的负面体验等原因，通常我们并不会认真考虑一类产品中的所有品牌）。<sup>[39]</sup>

消费者的唤醒集中包含的备选品牌通常少得惊人。一项研究在综合了几次大规模的消费者唤醒集的调查结果后发现,尽管在产品类别和国家之间存在一些明显差异,但总体而言这些集合包含的产品数量还是很有限的。例如,美国啤酒消费者的唤醒集平均少于3个品牌,而加拿大消费者则一般考虑7个品牌。相反,挪威的汽车购买者只考虑两个备选品牌,而美国消费者在作出决定前平均要看8种以上车型。<sup>[40]</sup>

显而易见,如果自己的品牌不在目标市场的唤醒集之中,营销者就应该担忧了。如果消费者曾考虑并否决过一种产品,那么它就不大可能进入消费者的唤醒集。实际上,比起之前已被考虑过但又被否决的已有品牌,新品牌更容易进入唤醒集,即使额外提供已有品牌的正面信息,情况也是如此。<sup>[41]</sup>对营销者来说,消费者这种不愿给被否决产品第二次机会的行为,正强调了产品从一开始推出就要保持良好表现的重要性。

最近现代(Hyundai)汽车的一项规模广告活动表明,一家公司要想让它的品牌进入消费者的参考集需要付出极大的努力。许多人认为,现代汽车在严格意义上说是低成本车,即使是近年来它赢得了高质量的信誉。汽车制造商开展的“请考虑它”的宣传活动试图让消费者重新考虑他们长期以来坚持的信念,通过直白的陈述,“那个标志告诉你汽车怎么样,而不是告诉你你是谁”,“当一家汽车公司收取道路援助费时,它不只是为了帮助他们自己吗?”负责美国营销的现代副总裁解释说:“除非我们给人们一个明显的理由搅乱品牌集合,否则他们会与他们熟悉的品牌站在一起,而不是转换品牌。”<sup>[42]</sup>

## 产品分类

值得注意的是,消费者并不是在真空状态下处理产品信息的。相反,人们会根据对产品或其他类似产品的已有了解来评估产品刺激。在评价某部35毫米摄像机时,人们最可能拿它和其他35毫米摄像机作比较,而不会将其与宝丽来照相机相比,肯定也不会拿它跟幻灯机或DVD机相比。由于产品所在的类别决定了能与之相比较的其他产品,因此分类(categorization)是决定人们如何评价产品的至关重要的因素。

参考集中的产品可能会有某些类似的特性。这些知识可能对产品有利,也可能对产品不利,这主要依人们用来与之相比的其他产品而定。在面对一种新产品时,消费者会借助对熟悉的产品类别的已有知识来形成新认识。<sup>[43]</sup>

理解这些知识在消费者知识结构(knowledge structure)中的呈现方式很重要。知识结构是指关于产品的一系列实际知识(即信念),以及这些信念在人们头脑中的组织形式。<sup>[44]</sup>在第4章中对这种知识结构已有讨论。这些知识之所以重要,是因为营销者希望确保自己的产品有正确的分类。例如,通用食品(General Foods)推出一系列新口味的吉露果冻,如蔓越橘口味,这些新产品被称为“为沙拉而备的吉露果冻”。遗憾的是,公司发现人们只在吃沙拉的时候才使用它,因为这一名称让他们将产品置于“沙拉”而非“甜品”的知识结构中。最后这一产品线被撤销了。<sup>[45]</sup>

### 分类的层次

一般来说,我们把一种产品归入认知结构中三个层次之一。为了理解这一观

点，想想一个人会如何回答以下关于蛋卷冰激凌的问题：其他什么产品与蛋卷冰激凌具有类似特性？有哪些产品可作为蛋卷冰激凌的替代品？

这些问题可能比表面看起来的更为复杂。从一个层面来看，蛋卷冰激凌跟苹果是一样的，因为它们都可视为甜点。而从另一个层面来看，蛋卷冰激凌则跟馅饼相同，因为它们都被视为甜点，而且都会让体重增加。再从另一个层面看，蛋卷冰激凌则与圣代冰激凌相似——都是甜点，都用冰激凌做成，而且都会让体重增加。图9—7具体描述了这三个层次。

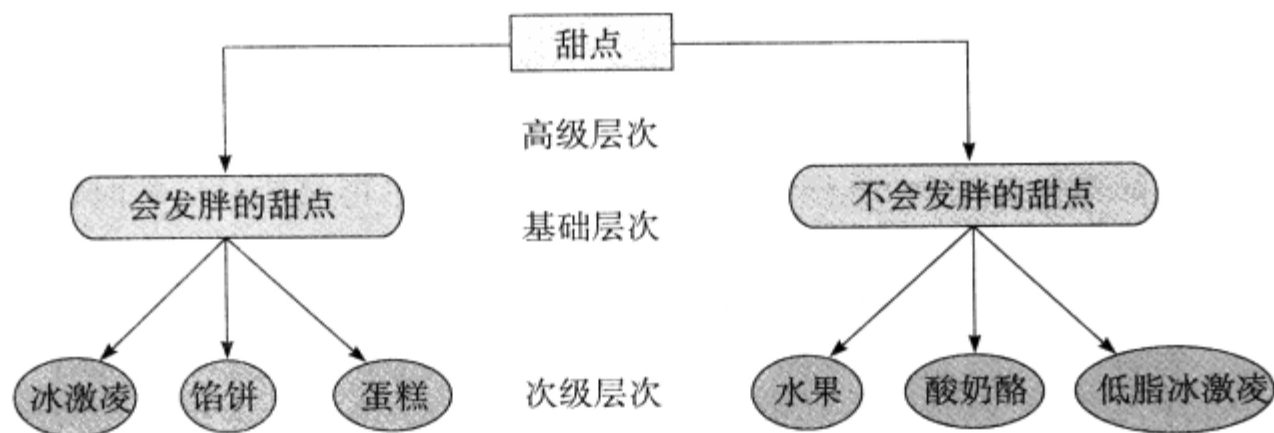


图9—7 甜点类别的抽象层次

显而易见，人们所认为的与某种类别相联系的产品会影响他们的选择。比方说，人们划归“增肥甜点”这一类别的产品就会影响他对餐后甜点的选择。中间那一层被称为**基础类别**（basic level category），通常在产品分类中最为有用。因为在这一层次中，同一类产品彼此之间往往有很多相同之处，但又仍存在一定范围的差异以供辨别选择。范围更广的**高级类别**（superordinate category）较为抽象，而更为精细明确的**次级类别**（subordinate category）则常常包括单独的品牌。<sup>[46]</sup>当然，并非所有产品都与一个类别有同等的匹配程度。虽然苹果馅饼和大黄馅饼都是馅饼的类型，但比起大黄馅饼，苹果馅饼更适合代表次级层次的馅饼。因为苹果馅饼更为**原型**（prototypical），而且人们（尤其是分类新手）第一个想起的往往就是它。相反，馅饼专家则往往了解所有典型与非典型的类别实例。<sup>[47]</sup>

## 营销误区 9—2

生产 Kleenex 和舒洁（Scott）纸巾的著名纸品制造商金佰利-克拉克公司（Kimberly-Clark）从产品分类失误及消费者对新产品类别的抵制中得到了惨痛教训。这家公司宣布推出“自1890年卷筒式厕纸发明以来最为重大的类别改革”。美国知名脱口秀主持人杰·雷诺（Jay Leno）也报道了这一产品：Cottonelle Fresh Rollwipes 是一种装在塑料分发盒中的湿纸巾，这种分发盒还带有常规的厕纸心轴。有人怀疑美国人的习惯是否会有如此大的改变。为了平息这种怀疑，金佰利-克拉克公司公布了一项调查结果。调查显示，63%的成年人已经习惯使用湿厕纸或湿纸巾。

尽管这家公司花了1亿美元来设计湿纸巾和分发盒，并且为此申请了30多项保护专利，可是这一被寄予厚望的产品在现实中还是不尽如人意。人们一开始就不愿讨论该产品，而它的广告未告知湿纸巾的用途。电视广告试图塑造一个嬉皮、有趣的形象，广告中人们身后水花喷洒，而广告口号就是“有时候，更湿就更好”。而平面广告中一个相扑手的臀部超级特写也并不讨好。更糟的是，没有设计小包装，因此无法派发免费样品。

而且,这种湿纸巾的放置容器在浴室中相当显眼,无疑是对本已羞于购买这种产品的人们的又一打击。<sup>[48]</sup>

### 产品分类的战略意义

对产品进行分类具有许多战略意义。这一过程影响消费者会把一家公司的什么产品与其竞争对手的产品进行比较,也影响消费者用来决定他们是喜欢我们还是别的家伙的标准。

**产品定位** (product positioning)。一个定位策略的成功常常意味着营销者有能力使消费者确信,应当在某一特定的产品类别中考虑他们的产品。例如,橙汁业试图将橙汁重新定位为可全天候饮用的饮料(“它不再仅适合早餐时饮用”)。另一方面,软饮料公司目前的努力方向则正好相反,它们正将碳酸汽水塑造成一种适合早餐时饮用的饮料,希望碳酸汽水与橙汁、柚子汁和咖啡一样进入消费者的“早餐饮料”类别。当然,这一策略也可能产生不良后果,如百事可乐推出“百事早晨”(Pepsi A. M.) 饮料并将其定位为咖啡替代品后,由于这一早餐饮料的定位做得非常出色,以致消费者在早餐以外的时间都不会喝这种饮料,产品也因此失败了。<sup>[49]</sup>

**识别竞争者** (identifying competitors)。在抽象的高级层次里,有许多不同的产品形式在相互竞争。“娱乐”类别可能包括保龄球和芭蕾舞演出,但没有多少人会将其中一个视为另一个的替代活动。表面上看起来相当不同的产品和服务,实际上却在一个广泛的层面为消费者的可自由支配收入而彼此竞争。虽然对许多人而言,保龄球和芭蕾舞演出并不能互相替代,但在某些情况下这种替代是可能发生的。比如,交响乐就可能试图将自己定位为“文化活动”类别中与芭蕾舞同等的成员,以吸引那些持芭蕾舞演出季票的消费者。<sup>[50]</sup>

我们常常在不可比较的类别之间选择产品。在这种选择中,一种产品有许多特性无法与另一种产品进行直接比较(比如“苹果和橙子哪个更好”的老问题)。如果消费者能够得出一个包括各种项目的有所重叠的类别(如娱乐、价值、有用性),那么根据这一高级类别的对比来评估每一备选品牌,选择过程就会简单得多。<sup>[51]</sup>

**典型产品** (exemplar products)。正如从比较苹果馅饼和大黄馅饼的例子中看到的,如果一种产品确实成为一种类别的良好典型,那么消费者对它会比较熟悉,而且更容易认出和想起这种产品。<sup>[52]</sup>对类别属性的判断往往会受到类别典型产品过大的影响。<sup>[53]</sup>在某种意义上,与一种类别紧密相连的品牌会限定评价该类别中所有成员的标准,因而“操纵”了这一类别。

然而,不能成为类别典型未必就是坏事。在类别中具有适度独特性的产品可能会激发更多的信息处理及正面评价,因为人们既不会因为对它过于熟悉而视其为理所当然,也不会因为它过于异常而弃之不用。<sup>[54]</sup>一个差异性相当大的品牌(如透明麦芽饮料 Zima)可能会占有一个独特的市场,而那些独特性适度的品牌(如当地饮品)则能在一个通用类别中保持一个独有地位。<sup>[55]</sup>

**定位产品** (locating products)。产品分类也会影响消费者对在哪里找到想要的产品的期望。如果产品与产品类别的匹配不清晰(比如,小地毯是家具吗?),将会削弱消费者发现和了解它们的能力。比如,市场上一种需要解冻和烹饪的速冻狗粮失败了,部分原因就在于人们无法适应在商店的“人类速冻食品”区里买狗粮的做法。



## 产品选择：在备选方案中作选择

一旦收集和评估了某类产品中的有关品牌，我们就必须从中作出选择。<sup>[56]</sup>指导消费者决策的规则很多，有些是非常简单、迅速的决策原则，有些则是需要大量精力和认知处理的复杂过程。<sup>[57]</sup>我们时常发现，需要评估的特性太多以致消耗大量精力。我们要面对有50个按钮的遥控器、具有上百个神秘特性的数码相机和书一样的手册，以及如同航天飞机的仪表盘一样复杂的汽车仪表盘。专家们把这种深陷复杂性的状况称为“特性蔓延”（feature creep）。有证据表明，这些小发明的泛滥有损效率，飞利浦电器公司发现，至少有一半的退回产品其实没有问题，只是因为消费者无法了解如何使用它们！更严重的是，在放弃之前，平均每人尝试用20分钟时间学习如何使用产品。

公司为何不避免这样的问题呢？原因之一是当我们在商店里看到一件新产品时，通常会认为它的性能越多就越好。只有在我们把产品买回家并开始尝试使用时才发现简单的价值，在一项研究中（见本章消费者透视9—1），消费者在三种模式的数码产品中选择，这三种模式的复杂程度各不相同。超过60%的人选择性能最多的模式，之后，被调查者有机会从最多25个特性中选择一些特性来定制他们的产品——平均每人选择了20个附加特性。然而，当他们实际使用这些产品时，结果发现，其实大部分选择只能给他们带来麻烦——他们实际上更加喜爱简单的产品。常言道：“小心你的希望……”<sup>[58]</sup>

## 评估标准

在挑选电视机时，可能只关注1~2个产品性能（如有立体声）并完全忽略其他性能，从而把选择范围缩小到只考虑“首波”（Prime Wave）和“精确”（Precision）两个品牌。

评估标准（evaluative criteria）是判断彼此竞争的备选品牌的价值尺度。在比较备选品牌的过程中，能根据任何标准作出选择：从非常实用的属性（如“这部电视机可否遥控？”）到偏重个人感受的属性（如“这部电视机的环绕立体声能否让人身临其境？”）。

另外很重要的一点是，在决策过程中，如果某标准能让备选品牌彼此区分，那它的作用就要大于无法区分备选品牌的其他标准。如果一个人认为所有的品牌在某一属性上都显得不错（如所有电视机都有遥控功能），他就不得不寻找其他属性来作出选择。那些能够实际区分备选方案的属性被称为**决定性属性**（determinant attributes）。

随着消费者对伦理和可持续营销的兴趣逐渐增强（见第4章），公司对社会责任的重视开始成为人们选择品牌的最重要的决定性属性。每年“哈里斯互动”/《华尔街日报》（Wall Street Journal）都进行一次调查，并从以下6类共20个属性方面评价公司社会责任：财务绩效、社会责任、工作环境、产品质量和服务、愿景和领导、情感要求。<sup>[59]</sup>

尽管微软公司受到批评，但是2007年它排名第一——在很大程度上是受创始人比尔·盖茨的哲学影响。微软公司超过了第二位的强生公司，后者通过情感诉求

儿童产品业务已在7个财政年度蝉联第一。其他得高分的公司还有 Whole Foods, 默克 (Merck), General Mills 和 UPS。当然, 还有许多可改进的地方, 由于新的丑闻不断, 公司在全球的信誉仍然令人沮丧。

营销者能够帮助消费者了解应该用哪些标准作为决定性属性。例如, Church & Dwight 的消费者调研结果表明, 许多消费者视使用天然成分作为决定性属性, 这使该公司用烘焙的纯碱制成的 Arm & Hammer 牙膏大受欢迎。<sup>[60]</sup>

而有时候, 公司甚至可以“创造”一些决定性属性, 如百事可乐通过在易拉罐上印上保质期达到这一目的。为了让消费者相信, 一罐过期的碳酸饮料比任何东西都可怕, 该公司在广告和宣传上投入了2500万美元, 尽管行业人士估计, 98%的饮料在过期前会被安全地饮用。在此项营销活动推出6个月后, 一项独立调查发现, 61%的受访者认为保质期是非酒精类饮料的一个决定性属性!<sup>[61]</sup> 营销人员要有效推出新决策标准, 就必须向人们传递三个信息<sup>[62]</sup>:

(1) 必须指出这一属性在不同品牌之间有明显差异。

(2) 必须为消费者提供制定决策的规则, 例如“假如(在备选品牌中作选择时), 那么(应用该属性作为选择标准)”。

(3) 必须使规则很容易与过去的决策经验相结合, 否则会因太过费神而被消费者忽略。

### 消费者透视 9—1

随着信息技术的发展, 公司很容易制造越来越复杂的产品。我们看到手机可以做任何事情, 除了洗衣服。甚至旧式的家用电器, 如电视机和汽车也变得如此复杂, 人们甚至不知道如何使用它们。我最近收到一只鼠标垫, 它带有收音机、计算器、闹钟和警报器, 甚至还有一个使用手册。

这一趋势不会消失, 因此, 我们需要了解消费者是如何应付这种复杂性的。

我与我的合作者德博拉·汤普森 (Debra Thompson)、丽贝卡·汉密尔顿 (Rebecca Hamilton) 一起, 研究了“特性疲劳” (feature fatigue) 这一概念。我们发现, 消费者实际上倾向于需要和选择过于复杂的产品, 过后才会为此担忧。我们需要更多了解消费者如何对复杂产品作出反应, 这个问题是否随着新一代的成长而消失, 新一代人伴随电脑、iPod 成长, 同时, 在消费过程中, 文本信息占主导地位。

我们的研究表明, 消费者在购买前越来越看重产品的性能而非可用性, 这使得他们购买具有许多特性的产品。但是, 使用之后, 可用性的重要性大幅增加, 消费者喜欢特性少一些。这对消费者的满意有很大影响, 因为消费者购买具有太多特性的产品可能会感到很受挫折而不会再次购买。因此, 公司最好是在产品中增加少量特性, 通过提高顾客的满意率和良好的口碑抵消或许比较低的初始销售额, 这种策略会更成功, 我们已从苹果公司的 iPod 的成功看到了这一点。

——马里兰大学教授罗兰·拉斯特 (Roland Rust)

## 神经营销：大脑如何对备选方案作出反应

在人们的大脑中存在“购买按钮”吗？一些公司正在与神经科学家协作研究这

一问题。<sup>[63]</sup>神经营销 (neuromarketing) 利用功能性吸引力共鸣想象 (fMRI) ——一种大脑扫描装置, 它在我们执行智力任务时跟踪血液流动。近年来, 研究人员已经发现, 大脑的区域, 如扁桃体、视丘下部等是动态的配电盘, 它把记忆、情感和生化触发混合在一起。这些相互联结的神经塑造了恐惧、痛苦和愉快的方式, 也塑造了影响我们选择的社会压力。

科学家们知道, 大脑的特定区域激起这些扫描装置, 表现在当一个人认出一张面孔、听到一首歌、作出一个决定或者是感到欺骗时, 血液的流动就会加快。现在, 我们正在尝试利用这一技术测量消费者对电影预告片、汽车精选、漂亮脸蛋的吸引和对特定品牌忠诚的反应。英国的研究人员在购物者在一个虚拟商店里活动时记录了他们的大脑活动。研究人员声称, 他们已识别到在一位购物者决定从超市货架上取走哪个产品时, 中枢区域变得活跃起来。克莱斯勒公司对在观看汽车照片的男性进行了大脑扫描, 确认跑车会激发他们的回报中心。该公司的科学家发现, 最流行的车型——保时捷和法拉利风格的跑车——激发大脑的一个部分的活动, 他们把这一部分称为纺锭状的面部区域, 它控制面部的识别。一位从事这项研究的精神病学家评论说: “当他们看汽车时, 它们就提醒面部。车灯看起来像眼睛。”

一项研究在人们喝相互竞争的品牌的软饮料时, 扫描他们的大脑, 结果表明, 对品牌的忠诚影响人们的反应, 甚至是最基本的生理水平上的反应。当研究人员监视 67 个人的大脑扫描时, 这些人被蒙上眼睛品尝可口可乐和百事可乐, 每种饮料都激起回报系统, 参与者均匀地分出哪一种饮料是他们喜欢的——尽管有 3/4 的参与者说他们喜欢可口可乐。当被告知他们正在喝可口可乐时, 控制记忆的大脑区域就被激发, 从而指明了只对品味线索作出反应的区域。在这种情况下, 可口可乐的强势品牌识别战胜了来自参与者品味接收器官的感觉。

在另一项研究中, 研究人员报告称, 名人的照片激发许多相同的大脑回路, 例如鞋、汽车、手表、太阳镜、手袋和水瓶的形象。所有这些对象都在大脑皮层的一个部分立即产生活动, 科学家将这部分大脑皮层与身份和社会形象感相联系。科学家也依据消费者的反应识别出不同类型的消费者。一个极端的类型是大脑对“酷”产品和名人立即作出强烈反应的人, 这些人对“不酷”的形象则无动于衷。他们把这类人称作“酷傻”, 可能是冲动的购买者, 也可能不是。在另一个极端的消费类别是这样一些人, 他们的大脑只对不时尚的东西作出反应, 这一模式符合这类焦虑、思虑、神经质的人。许多研究者对这种技术对消费者研究是否有帮助持怀疑态度。事实上, 如果研究人员通过看到大脑的反应而迅速跟踪消费者的大脑偏好, 那么, 或许对许多新的研究技术来说, 潜在的机会很多。这取决于我们 (至少是我们的大脑) 做什么, 而不是我们说什么。

## 网络媒介

任何曾在 Google 等搜索引擎上输入如“家庭影院”等词语的人都明白, 网络能在数秒之间传递海量的产品与零售信息。但实际上, 如今网上冲浪者所面临的最大问题是, 如何缩小选择范围而非扩大选择范围。在网络世界中, 简化是关键。

存在大量的网站及大批的网上冲浪者, 人们应怎样组织信息并决定点击哪里呢? 网络媒介 (cybermediary) 便是一种迎合这种需求的成长中的服务。这种中间媒介用来筛选和组织网上的市场信息, 以便消费者能更有效地识别和评估备选

品牌。<sup>[64]</sup>

网络媒介主要有以下几种不同形式<sup>[65]</sup>：

- **搜索引擎分类目录** (directories) 和**门户网站** (portals), 如雅虎 (Yahoo!)、fashionmall.com 提供将各类网站连接在一起的综合性服务。

- **网站评估者** (web site evaluators) 通过评论并推荐最好的网站来降低消费者风险。比如 Point Communications 专门挑选在网络中排名前 5% 的网站。

- **论坛** (forums)、**发烧友俱乐部** (fan clubs) 及**用户团体** (user groups) 提供与产品相关的讨论来帮助消费者筛选备选品牌 (在第 11 章中会有进一步讨论)。显然, 顾客对产品的评论是满意和忠诚的关键驱动力。在一项大型调查中, 约有一半从主要网站购买产品的被访者记得顾客对产品的评论。这群人对网上购物体验的满意度比那些不参考顾客评论的被访者高 5%。<sup>[66]</sup> 另一个优点是消费者体验更广泛的产品选择; 同时, 类似电影、图书和 CD 之类的比较普通的产品更可能销售。例如, 在 NetFlix 网站 (在线 DVD 零售公司), 趣味相投的订阅者订阅的电影有 2/3 是大家推荐的。事实上, NetFlix 网站有 70%~80% 的租金来自公司早期的 38 000 个电影目录, 而非最新发行的电影。<sup>[67]</sup>

顺便提一下, 这方面的网上顾客评论也是促进新的思维方式的因素, 一位作家把这种新的思维方式叫做“长尾” (long tail)。其基本观点是我们不必再仅仅依赖大制作的作品 (如一鸣惊人的电影或畅销书) 来获取利润。公司也可能通过销售少量的商品给小部分需要的人, 如果公司销售足够多样的产品。例如, 亚马逊网上书店维持 370 万本书的库存, 而在巴诺 (Barner & Noble) 零售店里这个数字则大约是 10 万。这些书大部分只卖出几千本, 但是, 巴诺没有的 360 万本书构成了亚马逊网上书店年收入的 1/4!<sup>[68]</sup>

- **金融中介** (financial intermediaries) 为买者和卖者之间的付款提供审核。这一支付系统包括信用卡的电子收支 (PayPal)、支票填写 (Checkfree)、现金支付 (Digicash) 及发送审核支付的加密电子邮件 (First Virtual)。

**智能代理** (intelligent agents) 是采用协同过滤技术 (collaborative filtering) 的复杂精细的软件程序, 可从使用者过往的购买行为中学习以推荐新购买选择。协同过滤技术还处于发展的初期阶段, 可以预见, 在未来几年中将会涌现许多基于网络技术的新方法来简化消费者的决策过程。现在, 只能希望有人发明更方便的支付方式来为“购买助手”帮你找到的好东西结账了!

研究人员正在努力理解消费者是如何在网上找到信息的, 特别是他们对从不同网站上获得的推荐意见是如何反应的, 以及如何将这些推荐意见与自己的产品选择整合在一起。一种电子推荐代理本身就是一种理解人类对一个产品类别同时作出了多属性偏好决策的软件工具, 方法是请使用者沟通乳胶的偏好。基于这些数据, 通过分析替代方案与消费者偏好方面的标准的匹配程度, 该软件就可以推荐一系列替代方案。已有的一些发现如下<sup>[69]</sup>：

- 参考推荐代理的消费者选择被推荐的产品是那些不参考的消费者的两倍。
- 消费者同意代理过去的推荐的程度影响他将来接受建议的可能性。
- 推荐代理对决策有重大影响, 特别是当消费者感到决策有风险的时候, 例如, 作出较差决策的后果比较严重或者是产品比较贵重。
- 当推荐代理询问消费者对某一特定产品属性和偏好时, 消费者会在自己实际作出产品选择时看重这个属性。

### 启发法：心理捷径

我们每次作购买决策时真的都会进行一系列复杂的心理计算？为了简化决策过程，消费者经常会使用一些替代性的决策规则。

尤其当采用有限型问题解决策略时，消费者通常会借助启发法（heuristics）或者能进行快速决策的心理经验规则。这些规则可以是相当普遍的（如“一分钱一分货”或“买我上次买过的那个品牌”），也可以是非常特殊的（如“买 Domino 糖果，这是我母亲经常买的品牌”）。<sup>[70]</sup>有时这种捷径并不能使消费者的利益最大化。比如，若消费者知道有一两个人所购买的同一牌子的汽车出了问题，可能就会假设自己若用这种汽车也会出现同样的问题，并因此忽略该款汽车整体上属于优秀的返修记录。<sup>[71]</sup>

## 依赖产品信号

从可见属性推断产品的内在性质是一条常用捷径。产品的可见方面充当了传递潜在品质信息的产品信号（product signal）。这种推断解释了为何卖旧车的人总想方设法确保汽车外表光洁如新：潜在购买者经常通过汽车外表来判断汽车机械部件的状况，即使最后他们开走的可能是一部外表光洁的烂车。<sup>[72]</sup>

当产品信息不完全时，消费者通常通过对共变关系（covariation）的理解，或者感觉中的事物间的联系（尽管实际上并不一定存在相互影响）来作出判断。<sup>[73]</sup>例如，消费者可能将产品质量与制造商历史的长短联系起来。其他被认为与产品优劣有共变关系的信号或属性包括：品牌知名度、原产国、价格及产品零售店。

遗憾的是，消费者往往并不精于评估共变关系。即使现实与他们的信念相反，他们还是会坚持自己的信念。与第7章所讨论的一致性原则类似，人们倾向于发现他们正在寻找的东西，他们会寻找能够证实自己的猜想的产品信息。在一项实验中，由消费者抽取4样产品来测定价格与质量是否相关。那些在研究前就已相信这两者间存在关系的人选择了高价格的产品，从而形成一种自我实现式的印证。<sup>[74]</sup>

### 市场信念：贵的就好？

消费者通常会对企业、产品和商店形成特定的假设，这种市场信念（market beliefs）继而会成为指引消费者决策的捷径，不管这种信念正确与否。<sup>[75]</sup>例如，选择到大型电子超市购物，因为假设那里的选择会比专卖店更好。我们已识别出大量的市场信念，表9—3列出了其中的一部分。哪些信念也是你所持有的呢？

表9—3

一般市场信念

品牌

所有品牌基本上是一样的  
标准产品（generic products）就是标以另一标签并以低价出售的名牌产品  
销量最大的品牌是最好的品牌  
拿不定主意时，全国性品牌总是最安全的选择

续前表

商店	<p>专卖店是让你熟悉最好的品牌的好地方；但一旦你确认了自己想要什么，在折扣商店会更加便宜</p> <p>橱窗陈列可以反映一家商店的特色</p> <p>专卖店的销售人员比其他商店的销售人员更具专业知识</p> <p>大型商店的价格比小型商店更有吸引力</p> <p>地区性商店能提供最好的服务</p> <p>一个商店的产品中有一种价值很高，那么这个商店其他商品的价值可能也很高</p> <p>大型百货商店的信用及退货条件最为优厚</p> <p>刚开业的商店价格总是比较吸引人</p>
价格/折扣/大降价	<p>大降价是专门用来卖掉滞销商品的</p> <p>常年有大降价活动的商店并不会让人真正省钱</p> <p>在特定的商店里，高价通常代表高质</p>
广告及促销	<p>使用“硬性推销”广告的产品质量低</p> <p>附赠的样品不值钱（即使是免费的）</p> <p>优惠券可以真正帮消费者省钱，因为它们不是由商店提供的</p> <p>当你买了大做广告的商品时，你是在为品牌付钱而不是为高质量付钱</p>
产品/包装	<p>大包装产品的单价通常要比小包装产品的单价低</p> <p>新产品刚推出时价格高，随着时间推移价格会趋于下降</p> <p>当你不能确定需要产品来做什么时，将其作为对新功能的一种额外投资是个不错的主意，因为未来你可能用得着它</p> <p>一般而言，人工合成的产品质量要比天然材料制成的差</p> <p>产品刚上市时最好别买，因为制造商总需要时间来改进产品的缺陷</p>

资料来源：Calvin P. Duncan, “Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research,” in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 729 - 35.

高价格就代表高质量吗？这种对于**价格—质量关系**（price-quality relationship）的假定是最具普遍性的市场信念之一。<sup>[76]</sup>事实上，消费新手会认为价格是唯一相关的产品属性。而行家尽管也会考虑价格，但只倾向利用的是价格的信息价值，尤其是在那些产品质量差别很大的市场中（如未加工的羊毛）。如果质量水平比较稳定或受到严格控制（如 Harris Tweed 运动服），行家就不会在决策时再考虑价格因素。在大多数情况下，“一分钱一分货”这种信念一般而言总是有道理的。但是，顾客还是要注意：价格—质量关系并不永远成立。<sup>[77]</sup>

#### 作为产品信号的原产地

一只虾也有个性吗？随着便宜的进口商品泛滥美国市场，虾希望有个性。它们知道消费者喜欢外来品，如肯尼亚的咖啡、阿拉斯加的鲑鱼，因此，它们希望说服消费者喜欢美国的虾。一些饭店已经开始承担起责任。在西雅图的云雀饭店，订餐者可以在菜单上选择是否需要佐治亚、佛罗里达或阿拉斯加产的对虾。有些地方对甲壳类的东西的来源地址了解更具体。<sup>[78]</sup>

一个产品的“地址”重要吗？美国人可以买到巴西的鞋、日本的汽车、中国台湾的服装或韩国的微波炉。一个产品的**原产地**（country-of-origin）常常是决策过程中的决定性属性。<sup>[79]</sup>消费把特定产品与特定的国家紧密联系在一起，而且这些国家的产品通常有望从这种联系中受益。此外，消费者对产品类别的专业知识会弱化

这一属性的作用。如果具备了其他信息，行家往往会忽略原产国信息，而新手则仍依赖这一信息。

**民族中心主义** (ethnocentrism) 是一种偏爱自己文化中的产品或人甚于其他文化中的产品或人的倾向。具有民族中心主义的消费者通常认为购买其他国家的产品是错误的，尤其是当这种行为可能会对本地经济造成负面影响时。强调“购买美国货”的营销策略可能会更有效地吸引这一消费者细分市场。这一特性可用专为此设计的消费者民族中心主义量表 (Consumer Ethnocentrism Scale, CETSCALE) 来测量。民族中心主义的消费者同意以下陈述：

- 购买外国产品就不是美国人。
- 应对所有进口商品实行限制。
- 购买他国产品的美国消费者对美国同胞的失业负有责任。<sup>[80]</sup>

当然，并不是只有美国人才具有民族中心主义。许多国家的人往往都觉得本国的产品更好（不信去问问法国人，他是选法国酒还是加利福尼亚酒！）。许多加拿大人都十分关注美国文化所带来的影响。在一项民意调查中，25%的加拿大公民将“生命，自由，寻求快乐”当成加拿大而非美国的宣言口号！<sup>[81]</sup>加拿大啤酒公司莫森 (Molson) 一则名为“咆哮”的广告激发了加拿大人的民族中心主义，该广告几乎在一夜之间成为加拿大的民间圣歌。广告中，一个身着法兰绒衬衣的年轻人走上舞台，开始平静地描述加拿大风俗：“我不是伐木匠，也并非毛皮商；我不住圆顶屋，不吃鲸油，也没有狗拉的雪橇……我的名字是乔，而且我……是……加拿大人！……”在这个广告播出6周后，莫森的市场份额增长了近两个百分点。<sup>[82]</sup>

### 营销误区 9—3

无论对与错，美国的对外政策正在对外国消费者感知美国品牌的方式施加影响。许多调查都表明，许多国家的人们都说，由于美国在伊拉克和其他地区的行动，他们不太可能购买美国产品。在一些情况下，抗议者通过攻击或烧毁美国商业的象征来发泄他们的负面感受，例如，在巴基斯坦和阿富汗，麦当劳和肯德基就受到暴力攻击，尽管这些分店都是由当地人所有。当暴徒摧毁一间肯德基店后，一个年轻的巴基斯坦人解释说：“谁拥有这家店并不重要，只是因为美国的政策。人们憎恨美国。”<sup>[83]</sup>人们越感到一个品牌是美国品牌，就越不喜欢它。在一项调查中，几乎有一半的被调查者（包括1000人，他们来自美国以外的8个国家）从美泰的芭比娃娃联想到美国，而只有10%的人对 Kleenex 面巾纸作同样的联想。相应地，33%的被访者说他们避免购买芭比娃娃，而只有10%的人不会接触这种面巾纸。<sup>[84]</sup>

可口可乐的美国出身帮助了其暴发户对手，如土耳其的 Turka 可乐，它现在销售大约土耳其购买者购买的20%的可乐。在 Turka 可乐的一个广告中，一位美国商人（由喜剧演员切维·蔡斯 (Chevy Chase) 扮演）回到郊区的家中，他的妻子已准备好家庭晚餐。他边和妻子、家人吃饭边看电视，突然又唱起歌来。但是，刚开始唱“带我去看球”，他们就转到一个传统的土耳其频道。这位丈夫喝了一口可乐也加入进来。在广告的结尾，他已长出土耳其式的胡子。<sup>[85]</sup>

## 选择熟悉的品牌：忠诚还是习惯

当你爱上一个品牌时，它可能会成为你一生的最爱。波士顿咨询公司在—项研

究中,调查了30个产品类别中的市场领导者,其中有27个品牌是1930年的第一名(例如象牙香皂和金宝汤),在随后的50多年时间里它们仍然保持市场领先地位。<sup>[86]</sup>显然,“选择知名品牌”是非常重要的启发。这项研究表明,有些品牌感觉是名牌是因为它们就是名牌。我们假定如果这么多的人都选择一个产品,这个产品一定不错。

实际上,消费者偏好排名第一的品牌是如此强烈,以至于似乎是在模仿科学家在其他领域发现的一种模式,这些领域包括地震学也包括语言学。Zipf法则描述的就是这一模式。1930年,语言学家乔治·金斯利·齐夫(George Kingsley Zipf)发现,英语中常用的词“the”是“of”(第二常用的词)出现频率的2倍,是“and”(第三常用的词)出现频率的3倍,等等。从此,科学家们在地震的规模和频率之间发现了类似的关系,在其他自然和人为的现象中也发现了这一关系。

一位营销研究者决定将Zipf法则应用到消费者行为中。他的公司要求澳大利亚消费者识别他们使用的卫生纸和速溶咖啡的品牌,并依照偏好对它们进行排序。正如模型预测的那样,人们在卫生纸的预算里,在第一选择的品牌上花的钱大致是排名第二的品牌的2倍,排名第二的品牌预算是排名第三的品牌预算的2倍,排名第三的品牌预算是排名第四的品牌预算的2倍。这里的启发是,当某类产品中的一个品牌从排名第二跃升到排名第一时,销售额的上升就会超过一个品牌从排名第四上升至排名第三的预期。市场领导者的盈利能力比仅次于它的竞争对手强50%。<sup>[87]</sup>

#### 惯性：懒惰的消费者

许多人每次去商店几乎都买同一品牌的产品。这种持续购买类型通常是出于惯性(inertia),即仅因需要付出的精力较少而购买某一品牌(见第4章)。如果出现了另一个更便宜的产品(或原来的产品缺货),消费者将毫不犹豫地改变主意。市场竞争者要改变消费者基于惯性的购买类型通常是相当容易的,因为一旦选对了刺激因素,促使消费者转换品牌将不费吹灰之力。

由于消费者对某一品牌几乎没有潜在承诺,购买现场展示、大派优惠券或大幅降价这样的促销手段就可能足以“瓦解”消费者惯有的购买方式。一些分析家预计,随着消费者从一个品牌转换到另一个品牌,消费者的这种动摇行为还会不断出现。实际上,一个行业观察家指出,2004—2007年,说一个制造商品品牌名称在她们购买美容产品决策中影响很大的女性人数下降了21%,只有19%。<sup>[88]</sup>

#### 品牌忠诚：可靠而忠诚的“朋友”

如果存在真正的品牌忠诚,这种混乱就不会出现。与惯性相反,品牌忠诚是一种反映有意识的持续购买决策的重复购买行为。<sup>[89]</sup>这个定义意味着消费者不只是常规性地购买品牌,他们对品牌持有强烈的积极态度。事实上,品牌忠诚的消费者不只是积极的品牌态度,他们对品牌有强烈的爱。由于这些情感联系,当一家公司改变、重新设计或撤销一个受喜爱的品牌时,忠诚的使用者反应更加强烈。<sup>[90]</sup>一个经典的例子就是大家熟知的可口可乐更改其配方。20世纪80年代,当可口可乐用新可口可乐替换了原来经受多年考验而广受喜爱的配方时,便爆发了美国全国性的电话投诉、抵制和其他抗议活动。

10年前,营销者为品牌同质化(brand parity)问题伤脑筋,它指的是消费者认为各个品牌之间并没有实质性差别。例如,当时的一项调查表明,世界上有超过



70%的消费者认为所有的纸巾、肥皂和炸薯条都是类似的。<sup>[91]</sup>一些分析家甚至预言了品牌会消亡，并预言以更低价格提供相同价值的自有品牌或无品牌产品将取代忠诚品牌产品。

但是，那些重要品牌戏剧性的复苏最终证实了这种消极预言的谬误。21世纪前期将是品牌为王！有人将这种复苏归因为信息泛滥：由于有太多备选品牌（其中许多是不出名的品牌），消费者往往要寻找清晰的品质信号。这正是许多已利用著名的美国品牌名称销售产品的中国公司正在尝试购买品牌名称的原因，这样一来，它们就可以收获附加的品牌资产，并且以更高的价格销售它们的商品。在某些情况下，它们也收购公司，或者获得排他性许可。<sup>[92]</sup>

## 决策规则

我们已经看到，消费者根据决策的复杂性及其对自身的重要性，使用不同的规则来挑选产品。有时，这些规则十分简单，但有时，消费者又使用系统的方式慎重衡量各种备选产品。消费者常用的挑选产品的决策规则有两类：**补偿性**（compensatory）和**非补偿性**（noncompensatory）原则。为了更好地说明这些规则，以电视机为例来说明（见表9—4）。

表9—4 假设的电视机备选品牌

属性	品牌得分			
	重要等级	首波	精确	卡马士它 (Kamashita)
屏幕尺寸	1	优	优	优
立体声音响功能	2	差	优	良
品牌声誉	3	优	优	差
同屏节目菜单	4	优	差	差
有线网兼容功能	5	良	良	良
睡眠定时器	6	优	差	良

### 非补偿性决策规则

当一种产品在某一属性上的不足无法由另一个表现较好的属性来弥补时，我们使用的就是**非补偿性决策规则**（noncompensatory decision rules）。也就是说，只要备选品牌达不到某些基本标准，消费者就会将其否决。将“只买名牌”作为决策规则的消费者便不会考虑新品牌，即使新品牌与现有名牌一样或更好。当人们对一个产品类型不太熟悉或没有很大动力去处理复杂的信息时，他们往往使用下列简单的非补偿性规则。<sup>[93]</sup>

**词典编辑式规则**（Lexicographic Rule）。当使用词典编辑式规则时，人们会挑选那些在大多数重要属性上最好的品牌。如果有两个或两个以上的品牌在某一属性上不相上下，消费者就会比较第二重要的属性。这个选择过程会一直持续到分出优劣。

**逐次排除式规则**（Elimination-by-Aspects Rule）。使用逐渐排除式规则时，人们同样是以最重要的属性来评估品牌的。但在这类情形中，人们会作出特定的排除。比如，对电视机的睡眠定时功能更感兴趣（即假设这项功能最重要），他就会规定自己选择的电视机“必须有睡眠定时功能”。由于“首波”牌有这个功能而

“精确”牌没有，也许就会选择“首波”牌电视机。

**联结规则 (Conjunctive Rule)**。虽然前面两个决策规则都包括根据属性进行选择，而联结规则必须考虑品牌。在属性排除过程中，决策者要对每一属性设计条件。如果一个品牌满足了所有设定的属性条件才会被选中，但只要有一个属性条件不满足，这个品牌就会被排除。如果没有一个品牌可以满足所有的属性条件，决策者可能会推迟选择，改变决策规则，或修正属性条件。

假如规定所有属性必须在“良”或“良”以上，那么决策者可能无法从中选出一品牌。因而他可能会修正决策规则，承认在自己考虑的价格范围内，品牌无法达到如此高的标准。

### 补偿性决策规则

与非补偿性决策规则不同的是，**补偿性决策规则 (compensatory decision rules)** 为产品提供了弥补缺陷的机会。采用这一规则的消费一般介入度较高，因而愿意以更准确的方式尽力考虑整体状况。让产品优劣品质平衡相抵的意愿会导致完全不同的选择。

研究者区分了补偿性规则的两种基本类型。当使用简单补偿规则时，消费者只选择那些具有最多积极属性的产品。在消费者处理信息的能力或积极性有限时，这种选择方式最可能出现。对于消费者来说，这种方法的缺点在于，有些属性并不是很有意义或很重要。一个列举了一大堆产品优点的广告看起来可能很有说服力，但事实上其中许多优点在其产品类别中是十分普通的，而且根本算不上决定性属性。

另一个更为复杂的补偿性规则被称为**加权补偿规则**。<sup>[94]</sup>在采用这种规则时，消费者还考虑了积极属性的相对重要性，将原来的品牌评分乘上了相应的权重。这个过程听起来可能似曾相识，实际上这个计算过程与第7章中多属性态度模型的计算极其相似。

## 中国专论9—1

### 中国消费者行为的主要差异点<sup>[95]</sup>

在中国市场上必须面对和思考的一个重要问题是，中国消费者行为有哪些主要的差异点？

中国消费行为差异包括两个层面：与西方外部比较的整体性差异；内部比较的结构性差异。初步列举如下。

#### 中国消费者购买行为的过程差异

从过程模型分析中国消费者行为差异，如消费决策过程（如风险与决策时间）、消费购买过程、信息处理过程、新产品接受过程。中国消费者行为过程的具体差异对公司营销是不可忽视的。以购买环境的中美比较为例，在中国呈现高障碍，消费者的安全感低，表现为：高购买风险（假货、假广告等）；消费进入障碍高（需交费入卡、入网、入会）；靠广告、终端铺货等逼近消费者。而在美国呈现高吸力，消费者的放心度高，表现为：无因退货；分期付款；免费试用；诚信吸引，如美国AT&T公司一而再、再而三地提供免费电话，让你不好意思离开。

中国消费者购买行为的过程差异表现在：

- 对未来的防范与保守支出；
- 购买决策（信息及时间跨度）比西方人慎重得多；
- 产品的象征意义不同；
- 价格敏感度高；
- 购买者与使用者更大分离。

#### 中国的特色消费行为

中国消费者行为中有某些独特的表现：

- 面子消费：送礼行为与礼品消费等（参见第11章中国专论11—1）。
- 关系消费：公款消费等（参见第12章中国专论12—1）。
- “根”消费：维系血缘、家族、民族的动因等。
- 女性消费：从奉献到自我的转变等（参见第5章中国专论5—1）。

#### 中国消费行为的内部结构性差异

由于中国消费群体巨大，其内部的差异性不可忽视，主要有纵横时空两条线：中国消费世代差异和中国消费区域差异。

从空间上，中国区域消费差异很重要。“中国市场更似欧洲而非美国”，即横向差别大：多元市场、区域差异不可忽视。如米尔顿·科特勒所说：“应该把中国当做一个更类似欧洲而非美国的市场来看待。中国基于不同的地区文化、法律、品味及只能通过政治力量与媒体力量慢慢消化的权力结构，正像欧洲商业表现出多样性。相反，美国市场则具有显著的同质性。”

从时间上，中国消费世代差异十分明显。即纵向差别大：快速变化的中国社会在不同社会生态环境中培育出不同的中国消费世代。不同于西方的稳态，中国人口与家庭结构变动大；消费群结构的变化大过西方，世代差别（不同消费价值观）大于西方；因为纵向变动大，年龄世代细分比生活形态（lifestyle）细分更重要。

#### 中国特有的消费群体的行为

中国存在特有的消费群体，如中国转型社会老年人群体2025年将占1/5；中国特定历史中孕育出的中产阶级（富人）群体；尤其中国独生代是特殊和独一无二的。

中国独生代是指1979年开始因中国计划生育国策“一对夫妻只生一个孩子”而出现的一代。中国独生代人数目前在城镇约1亿人，正成为中国主力消费群体。独生代消费行为的不同和特殊（参见第15章中国专论15—1），可能极大改变中国的消费形态，值得高度关注和研究。

## 本章小结

● 消费者总是不断需要对产品作出决策。有些决策非常重要，需要付出大量努力，而另外一些决策实际上则是在不经思考的情况下作出的。决策任务非常复杂，因为在市场上大量决策都存在过多的选择。

● 有关决策的观点相当多，从关注人们随时间而发展的习惯，到强调蕴涵大量风险

的特殊情境，在这些特殊情境中消费者在作出选择前必须仔细地收集和分析信息。许多决策是高度自动化且基于习惯的。随着营销者开始推出能够进行“微感商务”的智能产品，某些购买可由产品自动进行（比如，能直接联系维修人员的故障装置），这种自动化的趋势正在加速进行。

● 典型的决策过程包括七个步骤。第一个步骤是问题识别,即消费者首先要意识到必须采取某些行动。问题识别的起因可能是现有产品出现了故障,也可能是消费者对新产品的渴望。

● 一旦消费者识别出问题,并认为它相当重要并需要行动解决时,信息搜寻过程就开始了。这种搜寻既可能是进行简单的记忆扫描,看看过去是如何解决这类问题的,也可能是进行广泛的实地调查,参考各种资源以收集尽可能多的信息。在许多情况中,人们所进行的搜寻少得令人吃惊。他们宁可依赖各种心理捷径如品牌或价格,或者干脆仿效他人进行购买。

● 在评估备选品牌阶段,消费者考虑的备选方案构成了唤醒集。唤醒集中的产品或品牌通常具有某些共性:我们对它们的分类比较相似。一个人在心理上对产品的分类方式影响将会考虑的备选品牌,并且通常情况下,我们会将某些品牌与这些类别紧密联系起来(即它们更为典型)。

● 互联网改变了许多消费者的信息搜寻方式。今天的问题常常不在于如何搜寻更多信息,而是如何筛除过量的细节。有关的搜索网

站和智能代理有助于过滤和引导搜索过程。人们可能会依赖于像门户网站这样的网络媒介,在海量的信息中进行筛选以简化决策过程。

● 行为经济学领域的研究说明,决策并不总是一个严格的理性过程。心理核算原则证明,决策会受到问题呈现方式(称为问题框)以及其中是否涉及收益或损失等因素的影响。

● 当消费者最终必须在备选品牌中作出选择时,他们可能会使用多种决策规则。使用非补偿性规则时,如果在消费者所选定的标准中,备选品牌有任何一项无法达标都会被排除。而在高介入的购买情境中,人们则更可能使用补偿性规则,它允许决策者更仔细地考虑每一备选品牌的优劣方面,以作出整体最优的选择。

● 人们经常使用启发法或心理经验法则来简化决策。特别是当人们长期形成了许多市场信念时,其中最普遍的信念之一就是价格与质量正相关。其他的启发法则依赖知名品牌或原产国作为产品质量信号。如果消费者长期购买一个品牌,这种模式既可能出于品牌忠诚,也可能出于惯性,因为这样做是最为便利的。

## 复习题

1. 为什么说“无意识”的决策实际上更有效?
2. 列出理性决策模型中的三个步骤。
3. 什么是购买要素?它与理性决策模型有什么关系?
4. 决策过程中行为影响与经验观点有什么区别?各举出一个购买类型例子,分别用不同的观点作出解释。
5. 列出两种消费者问题产生的方式。
6. 举例说明沉没成本谬误。
7. 什么是期望理论?它支持我们是理性决策者的观点吗?
8. 描述消费者的专业水平与他收集有关产品信息的可能性之间的关系。

9. 列出三类感知风险,并各举一例。
10. “当推出产品时,营销者必须非常肯定产品不存在问题。”这句话与我们学习过的消费者唤醒集合有什么关系?
11. 描述高级类别、基础类别和低级类别之间的关系。
12. 典型产品的例子是什么样的?
13. 列出三种可作为质量信号的产品属性,并分别举出实例。
14. 一个品牌如何作为一种启发?
15. 描述惯性和品牌忠诚之间的区别。
16. 补偿性决策规则与非补偿性决策规则之间有何区别?请各举一例说明。

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 本章的观点是，在我们的社会中，选择太多是比没有太多选择更严重的问题。你同意吗？有可能有太多的好事吗？

2. 美国政府的外国政策影响全世界消费者对美国大型公司的看法。这些公司应该在美国的外国政策方面有发言权吗？

3. 如果人们相信他们可以在任何地方购买相同的产品，零售商将如何竞争？

4. Commercial Alert 是一个消费者组织，它强烈反对神经营销。该组织的执行主席写道：“如果公司营销者和政策顾问能够‘窥视’我们的大脑并跟踪导致我们在超市和投票点作出选择的神经活动，我们的国家将发生什么？如果真是这样的话，他们会用什么手段激起神经活动，从而改善我们的行为来满足他们的需要呢？”<sup>[96]</sup> 你的观点如何？神经营销危险吗？

5. 如果人们并不总是理性的决策者，购买决策的制定过程还值得我们去努力研究吗？我们可用什么方法来了解有经验的消费，并将其转化为营销策略呢？

6. 为什么产品被否决后就很难再进入消费者参考集？为了达成这一目的，营销者可以采取什么策略？

7. 讨论两种不同的非补偿性决策规则，并指出两者的不同之处。采用不同的规则将导致怎样的产品选择差异？

8. 科技可以帮助人们处理杂乱信息，从网络上获得自己感兴趣的信息。但另一方面，基于过去的购买经历来提出建议的智能代理也可能限制我们——减少了我们接触其他东西的可能性。由于“购物搜索引擎机器人”只是给了我们更多类似的选择，你认为它们的发展是否会让我们生活的可预见性变得过强？如果是，这是否又成为一个问题呢？

9. 显然，许多博客上的内容和网站上的产品评论都是假的，或者是为了操纵消费者的看法而提交上去的。如果越来越多的消费者通过查看消费者生成的产品评论指导自己

的购买决策，这个问题的严重性如何？如果营销者可以把这个问题消灭在萌芽中的话，应该采取哪些步骤？

10. 在网上找出一个电子代理的例子，评价这些代理——它们有用吗？你找到的网站的哪些特征可能让你购买你自己不会购买的产品？

11. 基于表 9—3 中的市场信念进行一次调查，人们同意这些信念吗？它们对决策影响的程度如何？

12. 百事可乐公司发明了保质期技术，并设法说服消费者这是一个重要的产品属性。为另一个产品类别设计类似的策略，即提出一个品牌的新的产品属性。利用本章中提到的程度学习步骤，你如何向消费者沟通这个属性？

13. 定义产品分类的三个层次，为一个健康俱乐部画出这些层次。

14. 挑选一位日常购物有规律的朋友或家人，记录本学期内他们的日常消费品购买情况。你能根据持续性购买发现任何品牌忠诚的证据吗？如果发现了，请与他谈谈这些购买行为。试着判断他的选择是基于真正的品牌忠诚，还是出于惯性。你会用什么方法来分辨这两种情形？

15. 组成一个三人小组，挑选一种产品并根据消费者的三种决策方法——理性的、经验的及行为影响的——分别制定营销决策。这三种观点的侧重点最主要的差别是什么？针对你所挑选的产品，哪一种问题解决类型是最可能发生的？这是由产品的什么特性决定的？

16. 找一个正要进行重要购买决策的人，请他按顺序列出作出决策前参考的所有信息资源。你将如何归纳这些资源类型（即内部的还是外部的，来自媒介的还是来自个人的，等等）？哪种资源看上去对个体决策起了最大影响？

17. 进行一项有关原产国刻板印象的调



查,列出5个国家,并询问人们会分别将什么产品与这些国家联系在一起。原产国刻板印象的影响力还可以通过另一种方式来证明,请准备一份有关一个产品的大致特性描述,让人们就质量、购买可能性等对其评分。制定几个不同的描述版本,差别仅在于原产国的不同。评分情况会因原产国而异吗?

18. 请一位朋友详细谈谈在近期的一次购买中选择一个品牌而不选择其他品牌的过程。根据他的描述,你能识别出最有可能被

使用的决策规则吗?

19. 向10~20个人提供本章中决策偏差部分所描述的一个情节。与本章描述的结果相比,你得到的结果有什么异同吗?

20. 请回忆你近期在网上购得的产品,并且描述你的搜寻过程。如何开始意识到自己想要这个产品的?如何评估备选品牌的?最后又在网上购物了吗?原因是什么?有什么因素让你更可能在网购物,或更可能在传统商店中购物?

### 案例 9—1

## 阿雯选车的故事

阿雯是上海购车潮中的一位普通的上班族,35岁,月收入1万元。以下真实地记录了2007年4—7月间,她在购车决策过程中如何受到各种信息的影响。

阿雯周边的朋友与同事纷纷加入了购车者的队伍,看他们在私家车里享受音乐而不必忍受公交车的拥挤与嘈杂,阿雯不觉开始动心。另外,她工作地点离家较远,加上交通拥堵,来回花在路上的时间近3个小时,她的购车动机越来越强烈。

只是这时候的阿雯对车一无所知,除了坐车的体验,除了直觉上喜欢漂亮的白色、流畅的车形和几盏大而亮的灯。

### 初识爱车

阿雯是在上司的鼓动下去驾校学车的。在驾校学车时,买什么样的车不知不觉成为几位学车者的共同话题。

“我拿到驾照,即去买一部1.4自排的Polo。”一位MBA同学对Polo情有独钟。虽然阿雯也喜欢这款小车的外形,但她怎么也接受不了自己会同样购一款Polo,因为阿雯有坐Polo 1.4的体验。那一次是4个女生(在读MBA同学)上完课,一起乘坐一辆Polo出去吃午饭,回校时车从徐家汇汇金广场的地下车库开出,上坡时不得不关闭了空调才爬上高坡。想起爬坡便要关空调实实在在地阻碍了阿雯对Polo的热情,虽然有不少

人认为Polo是女性的首选车型。

“宝来,是不错的车。”问驾驶学校的师傅和周边人的用车体会,包括朋友的朋友,都反馈过来这样的信息:在差不多的价位上,开一段时间,还是德国车不错,宝来好。阿雯的上司恰恰是宝来车主,阿雯驾驶宝来的乐趣尚无体验,但后排的拥挤已先入为主。想到自己的先生人高马大,宝来的后座不觉成了胸口的痛。如果有别的合适的车,宝来仅会成为候选车吧。

不久,一位与阿雯差不多年龄的女邻居在小区门口新开的一家海南马自达专卖店里买了一辆福美来,便自然地阿雯做了“详细介绍”。阿雯很快去了家门口的专卖店,她被展厅里的车吸引,销售员热情有加,特别是有这么一句话深深地打动了她:“福美来各个方面都很周全,反正在这个价位里别有的配置福美来都会有,只会更多。”此时的阿雯还不会在意动力、排量、油箱容量等抽象的数据,直觉上清清爽爽的配置,配合销售人员正对阿雯心怀的介绍,令阿雯在这一刻已锁定海南马自达。乐颠颠地拿着一堆资料回去,福美来成了阿雯心中的首选。银色而端正的车体在阿雯的心中晃啊晃。

### 亲密接触

阿雯回家征求先生的意见。先生说,为



什么放着那么多上海大众和通用公司的品牌不买，偏偏要买“海南货”？它在上海的维修和服务网点是否完善？两个问题马上动摇了阿雯初下的方案。

阿雯不死心，便想问问周边驾车的同事对福美来的看法。“福美来还可以，但是日本的车壳太薄。”宝来车主因其自身多年的驾车经验，他的一番话还是对阿雯有说服力的。阿雯有无所适从的感觉。好在一介书生的直觉让阿雯关心起了精致的汽车杂志，随着阅读的试车报告越来越多，阿雯开始明确自己的目标了，8万~15万元的价位，众多品牌的车都开始进入阿雯的视野。此时的阿雯已开始对各个车的生产厂家，每个生产厂家生产哪几种品牌，同一品牌的不同的发动机的排量与车的配置，基本的价格都已了如指掌。上海通用的别克凯越与别克赛欧、上海大众的超越者、一汽大众的宝来、北京现代的伊兰特、广州本田的飞度1.5、神龙汽车的爱丽舍、东风日产的阳光、海南马自达的福美来、天津丰田的威驰，各款车携着各自的风情，在马路上或飞驰或被拥堵的时时刻刻，向阿雯展示着自己的风采。阿雯常用的文件夹开始附上了各款车的排量、最大功率、最大扭矩、极速、市场参考价等一行行数据，甚至4S店的配件价格。经过反复的比较，阿雯开始锁定别克凯越和飞度。

特别是别克凯越，简直是一款无懈可击的靓车啊。正准备买车的同事A首选的也是别克凯越。阿雯开始频频地进入别克凯越的车友论坛，并与在上海通用汽车集团工作的同学B联系，从同学的口中，阿雯增强了对别克凯越的信心，也知道了近期已有另两位同学排到了牌照。但遗憾的是，随着对别克凯越论坛的熟悉，阿雯很快发现，费油是别克凯越的最大缺陷，想着几乎是飞度两倍的油耗，在将来拥有车的时时刻刻要为这油耗花钱，阿雯的心思便又活了。还有飞度呢，精巧、独特、省油，新推出1.5 VTEC发动机的强劲动力，活灵活现的试车报告，令人忍不住想说就是它了。何况在论

坛里发现飞度除了因是日本车系而受到抨击，没有明显的缺陷。正巧这一阶段广州本田推出了飞度的广告。阿雯精心地收集着有关飞度的每一个文字，甚至致电飞度的上海4S店，追问其配件价格。维修成员极耐心的回答令飞度的印象分又一次增加。

到此时，阿雯对电视里各种煽情的汽车广告却没有多少印象。由于工作、读书和家务的关系，她实在没有多少时间坐在电视机前。而地铁里的各式广告按道理是天天看得到，但受上下班拥挤的人群的影响，阿雯实在是没有心情去欣赏。

只是纸上得来终觉浅，周边各款车的直接用车体验对阿雯有着一言九鼎的说服力，阿雯开始致电各款车的车主。

朋友C已购了别克凯越，问及行车感受，说凯越是款好车，值得购买。

同学D已购了别克赛欧，是阿雯曾经心仪的SRV，质朴而舒适的感觉，阿雯常常觉得宛如一件居家舒适的棉质恤衫。同学说空调很好的呀，但空调开后感觉动力不足。

朋友E已购了飞度(1.3)，她说飞度轻巧、省油，但好像底盘、车身太薄，不小心用钥匙一划便是一道印痕，有一次去装点东西感觉像“小人搬大东西”。

周边宝来的车主、Polo的车主等都成为阿雯的“采访”对象。

#### 花落谁家？

阿雯的梦中有一辆车，漂亮的白色、流畅的车形、大而亮的灯，安静地立在阿雯的面前，等着阿雯坐进去。但究竟花落谁家呢，阿雯自己的心里知道，她已有了一个缩小的备选品牌范围。但究竟要买哪一辆车，这个“谜底”不再遥远……

#### 讨论题

1. 从阿雯选车的过程中，归纳出中国消费者购买大型耐用品时如何处理信息。何时从哪些方面收集相关信息？哪些信息来源影响大？
2. 本案例似乎显示广告的影响不大，如何解释？
3. 阿雯代表了哪种类型的消费者？

## 案例 9—2

## 掌上电脑：电脑前景的革命吗

掌上电脑自 20 世纪 90 年代以来，就以某些形式出现了。它们在设计之初是为了满足长期使用纸质标准便笺簿和钢笔的使用者，但是，这些人同时也需要计算功能。电子钢笔和覆盖计算机表面的屏幕的发明是最初的产品特征，它们是这种产品的吸引力所在。如今，在野外工作需要从办公室带走这种产品的人们是最有可能的使用者。关键的目标市场包括健康护理、保险、房地产、法律顾问和应急反应工作者。

虽然目前的掌上电脑产品与最初的产品相比有了很大改进，这个利基市场的销售额增长没有笔记本电脑那样快。实际上，多年来来，掌上电脑销售占全部电脑市场的 1%~2%。2002 年，微软推出视窗掌上电脑操作系统。祝福这个软件巨头没有被伤害。但是，也没有像写字板制造商期待的那样带来那么多的好处。

潜在的掌上电脑顾客需要的是什么呢？开始时，他们不想牺牲他们使用纸质笔记本的必要特征。这包括处理速度、记忆、硬盘容量、屏幕分辨率、电池寿命、音频和视频处理能力等。大多数掌上电脑制造商都提供这些特性。许多公司甚至改进了某些地方，例如，提供延长电池寿命的选择。

现在，计算机行业把掌上电脑归为“可转换”类，它们带有可旋转的屏幕，使其可以用作写字板电脑，也可用作标准的台式电脑。设计元素已使大部分写字板电脑的重量减小，甚至它们比笔记本电脑还要轻。联想新的 ThinkPad X41 只有 3.5 磅。富士通 P1500 系列开始时只有 2.2 磅。这么轻的机器使用起来很方便。其他最新的写字板特征还包括指纹扫描安全装置、安全气囊硬盘保护、更加耐用的外壳、蓝牙兼容性、GPS 接收器、非常好用的手写

识别等。这么好的产品为什么没能吸引大批顾客呢？

最可能的理由是价格。消费者想拥有蛋糕，也想吃蛋糕。大多数写字板电脑彼此都进行价格竞争，但它们一般都在 300 美元左右，超过便携式的笔记本电脑。尽管技术上有很大改进，专家称其他原因导致这种移动计算机类别发展缓慢。特别是缺乏写字板软件，缺乏更多的软件特性来满足这类特殊市场的需要。一些专家预测，随着时间的变化，写字板的功能将变成标准的台式电脑的另一个特性，就像 WiFi 连通性或双层 DVD 刻录机一样。但是现在，消费者还是需要仔细衡量掌上电脑和笔记本电脑各自的属性，然后再决定选择哪一种电脑。

资料来源：Ian Harvey, "Once Dismissed As 'The Coolest Product No One Could Use,' Tablet PCs Finally Find a Niche," *Globe and Mail* (September 11, 2007): 34; Rhonda Ascierio, "Lenovo Launches Lightweight IBM Tablet PC, Price Still Steep," *Computer Wire* (June 6, 2005); Walter S. Mossberg, "Fujitsu's Tablet PC Feels Like a Paper Pad, So Why is it Clumsy?" *Wall Street Journal* (August 18, 2005): B1; Carmen Nobel, "Lenovo Launches Tablet PC," *eWeek* (June 13, 2005): 30.

## 讨论题：

1. 当潜在的掌上电脑使用者在掌上电脑和传统的笔记本电脑之间选择时，面临的最可能的问题解决过程是什么？在这一过程中，掌上电脑制造商需要克服的首要障碍是什么？
2. 列出一系列潜在的“问题”环境，它们会促使计算机顾客考虑购买一部掌上电脑。
3. 基于你在问题 2 中列出的问题环境，跟踪在每一种环境下消费者购买决策过程的每一个阶段。



## 【注释】

- [1] David Glen Mick, Susan M. Broniarczyk, and Jonathan Haidt, "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose; Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice," *Journal of Business Ethics* 52 (2004): 207 - 11; see also Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less* (New York: Ecco, 2005).
- [2] Itamar Simonson, Joel Huber, and John Payne, "The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 566 - 78.
- [3] John R. Hauser, Glenn L. Urban, and Bruce D. Weinberg, "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information," *Journal of Marketing Research* 30 (November 1993): 452 - 66; George J. Stigler, "The Economics of Information," *Journal of Political Economy* 69 (June 1961): 213 - 25. For a set of studies focusing on online search costs, see John G. Lynch, Jr., and Dan Ariely, "Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science* 19, no. 1 (2000): 83 - 103.
- [4] John C. Mowen, "Beyond Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 1 (1988): 15 - 25.
- [5] Richard W. Olshavsky and Donald H. Granbois, "Consumer Decision Making-Fact or Fiction," *Journal of Consumer Research* 6 (September 1989): 93 - 100.
- [6] Chris Marks, "As Two Osprey Nests Are Raided, Fears That Thieves See Scotland as a Soft Option," *Daily Mail* (May 14, 2002).
- [7] Ravi Dhar, Joel Huber, and Uzma Khan, "The Shopping Momentum Effect," paper presented at the Association for Consumer Research, Atlanta, Georgia, October 2002.
- [8] James R. Bettman, "The Decision Maker Who Came in from the Cold" (presidential address), in Leigh McAllister and Michael Rothschild, eds., *Advances in Consumer Research* 20 (Provo, UT: Association for Consumer Research (1993)): 7 - 11; John W. Payne, James R. Bettman, and Eric J. Johnson, "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology* 4 (1992): 87 - 131. For an overview of recent developments in individual choice models, see Robert J. Meyers and Barbara E. Kahn, "Probabilistic Models of Consumer Choice Behavior," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991): 85 - 123.
- [9] Mowen, "Beyond Consumer Decision Making."
- [10] The Fits-Like-a-Glove (FLAG) framework is a decision-making perspective that views consumer decisions as a holistic process shaped by the person's unique context; cf. Douglas E. Alien, "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework," *Journal of Consumer Research* 28 (March 2002): 515 - 32.
- [11] Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research* 13 (March 1988): 411 - 54.
- [12] Gordon C. Bruner, III, and Richard J. Pomazal, "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process," *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 1 (1988): 53 - 63.
- [13] For a study that examined trade-offs in search behavior among different channels, cf. Judi Strebels, Tulin Erdem, and Joffre Swait, "Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 96 - 104.
- [14] Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 119 - 26.
- [15] Kevin Maney, "Tag It: Tiny Wireless Wonders Improve Convenience," *Montgomery Advertiser* (May 6, 2002): D1.
- [16] David Leonhardt, "The Neighbors as Marketing Powerhouses," *New York Times Online* (June 13, 2005), accessed June 13, 2005.
- [17] Girish Punj, "Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases," *Journal of Consumer Marketing* 4 (Winter 1987): 71 - 82.
- [18] Beales, M. B. Jagis, S. C. Salop, and R. Staelin, "Consumer Search and Public Policy," *Journal of Consumer Research* 8 (June 1981): 11 - 22.
- [19] Laurie Peterson, "Study Places Value on Marketing at Consumer Research Stage," *Marketing Daily* (June 27, 2007), available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com). accessed

June 27, 2007.

[20] Alex Mindlin, "Buyers Search Online, but Not by Brand," *New York Times Online* (March 13, 2006), accessed March 13, 2006.

[21] Cathy J. Cobb and Wayne D. Hoyer, "Direct Observation of Search Behavior," *Psychology & Marketing* 2 (Fall 1985): 161-79.

[22] Sharon E. Beatty and Scott M. Smith, "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research* 14 (June 1987): 83-95; William L. Moore and Donald R. Lehmann, "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable," *Journal of Consumer Research* 7 (December 1980): 296-307.

[23] Geoffrey C. Kiel and Roger A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research* 28 (May 1981): 233-39; see also Narasimhan Srinivasan and Brian T. Ratchford, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research* 18 (September 1991): 233-42.

[24] David E. Midgley, "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product," *Journal of Marketing Research* 20 (February 1983): 74-83.

[25] Cyndee Miller, "Scotland to U.S.: 'This Tennent's for You,'" *Marketing News* (August 29, 1994): 26.

[26] Rebecca K. Ratner, Barbara E. Kahn, and Daniel Kahneman, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research* 26 (June 1999): 1-15.

[27] Harper A. Roehm and Michelle L. Roehm, "Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking," *Journal of Consumer Research* 32 (September 2005): 330-336; Satya Menon and Barbara E. Kahn, "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research* 22 (December 1995): 285-95; Barbara E. Kahn and Alice M. Isen, "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research* 20 (September 1993): 257-70.

[28] J. Jeffrey Inman, "The Role of Sensory-Specific Satiety in Consumer Variety Seeking among Flavors" (unpublished manuscript, A. C. Nielsen Center for Marketing

Research, University of Wisconsin-Madison, July 1999).

[29] Gary Belsky, "Why Smart People Make Major Money Mistakes," *Money* (July 1995): 76; Richard Thaler and Eric J. Johnson, "Gambling with the House Money or Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice," *Management Science* 36 (June 1990): 643-60; Richard Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science* 4 (Summer 1985): 199-214.

[30] Examples provided by Dr. William Cohen, personal communication, October 1999.

[31] Daniel Kahneman and Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica* 47 (March 1979): 263-91; Timothy B. Heath, Subimal Chatterjee, and Karen Russo France, "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research* 22, no. 1 (June 1995): 90-97.

[32] Richard Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science* 4 (Summer 1985): 199-214, quoted on p. 206.

[33] Girish N. Punj and Richard Staelin, "A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research* 9 (March 1983): 366-80.

[34] Cobb and Hoyer, "Direct Observation of Search Behavior"; Moore and Lehmann, "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable"; Punj and Staelin, "A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles"; Brian T. Ratchford, M. S. Lee, and D. Toluca, "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research* 40, no. 2 (2003): 193-209.

[35] James R. Bettman and C. Whan Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research* 7 (December 1980): 234-48.

[36] Alba and Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise"; Bettman and Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes"; Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (June 1985): 1-16; Joel E. Urbany, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Con-*

*sumer Research* 16 (September 1989): 208 - 15.

[37] For an interpretive treatment of risk, cf. Craig J. Thompson, "Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt," *Journal of Consumer Research* 32, no. 2 (2005): 235.

[38] Mary Frances Luce, James R. Bettman, and John W. Payne, "Choice Processing in Emotionally Difficult Decisions," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 23 (March 1997): 384 - 405; example provided by Professor James Bettman, personal communication (December 17, 1997).

[39] Some research suggests that structural elements of the information available, such as the number and distribution of attribute levels, will influence how items in a consideration set are processed; cf. Nicholas H. Lurie, "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure," *Journal of Consumer Research* 30 (March 2004): 473 - 86.

[40] John R. Hauser and Birger Wernerfelt, "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research* 16 (March 1990): 393 - 408.

[41] Robert J. Sutton, "Using Empirical Data to Investigate the Likelihood of Brands Being Admitted or Readmitted into an Established Evoked Set," *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (Fall 1987): 82.

[42] Quoted in Stuart Elliott, "A Brand Tries to Invite Thought," *New York Times Online* (September 7, 2007), accessed September 7, 2007.

[43] Cyndee Miller, "Hemp Is Latest Buzzword," *Marketing News* (March 17, 1997): 1.

[44] Alba and Hutchison, "Dimensions of Consumer Expertise"; Joel B. Cohen and Kunal Basu, "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research* 13 (March 1987): 455 - 72.

[45] Robert M. McMath, "The Perils of Typecasting," *American Demographics* (February 1997): 60.

[46] Eleanor Rosch, "Principles of Categorization," in E. Rosch and B. B. Lloyd, eds., *Recognition and Categorization* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978).

[47] Michael R. Solomon, "Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption," *Psychology & Marketing* 5, no. 3 (1988): 233 - 58.

[48] Emily Nelson, "Moistened Toilet Paper Wipes

Out after Launch for Kimberly-Clark," *Wall Street Journal Interactive Edition* (April 15, 2002).

[49] McMath, "The Perils of Typecasting".

[50] Elizabeth C. Hirschman and Michael R. Solomon, "Competition and Cooperation among Culture Production Systems," in Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, eds., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (Chicago: American Marketing Association, 1982), 269 - 72.

[51] Michael D. Johnson, "The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research* 16 (December 1989): 300 - 39.

[52] Mita Sujjan, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research* 12 (June 1985): 31 - 46.

[53] Rosch, "Principles of Categorization."

[54] Joan Meyers-Levy and Alice M. Tybout, "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research* 16 (June 1989): 39 - 55.

[55] Mita Sujjan and James R. Bettman, "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research* 26 (November 1989): 454 - 67.

[56] See William P. Putsis, Jr., and Narasimhan Srinivasan, "Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation," *Journal of Marketing Research* 31 (August 1994): 393 - 402.

[57] Robert E. Smith, "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research* 30 (May 1993): 204 - 19.

[58] James Surowiecki, "Feature Presentation," *The New Yorker* (May 28, 2007), accessed May 23, 2007. www.NewYorker.com

[59] Ronald Alsop, "How Boss's Deeds Buff a Firm's Reputation," *Wall Street Journal* (January 31, 2007): B1.

[60] Jack Trout, "Marketing in Tough Times," *Boardroom Reports* 2 (October 1992): 8.

[61] Stuart Elliott, "Pepsi-Cola to Stamp Dates for Freshness on Soda Cans," *New York Times* (March 31, 1994): D1; Emily DeNitto, "Pepsi's Gamble Hits Freshness Dating Jackpot," *Advertising Age* (September 19, 1994): 50.

[62] Amna Kirmani and Peter Wright, "Procedural Learning, Consumer Decision Making and Marketing Communication," *Marketing Letters* 4, no. 1 (1993): 39-48.

[63] Robert Lee Hotz, "Searching for the Why of Buy," *Los Angeles Times Online* (February 27, 2005) [www.latimes.com/news/science/la-sci-bram27feb27.0,3899978.story?coll=la-home-headlines](http://www.latimes.com/news/science/la-sci-bram27feb27.0,3899978.story?coll=la-home-headlines) Sandra Blakeslee, "If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?" *New York Times on the Web* (October 19, 2004); Clive Thompson, "There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex," *New York Times Online* (October 26, 2003), accessed September 29, 2007

[64] Michael Porter, *Competitive Advantage* (New York: Free Press, 1985).

[65] Material in this section adapted from Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

[66] "Customer Product Reviews Drive Online Satisfaction and Conversion," available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed January 24, 2007.

[67] Jeffrey M. O'Brien, "You're Soooooo Predictable," *Fortune* (November 27, 2006): 230.

[68] Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006).

[69] Kristin Diehl, "When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments," *Journal of Marketing Research* 42 (August 2005): 313-22; Andrew D. Gershoff, Ashesh Mukherjee, and Anirban Mukhopadhyay, "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects," *Journal of Consumer Psychology* 12, nos. 1 & 2 (2003): 161-70; Vanitha Swaminathan, "The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Psychology* 12, nos. 1 & 2 (2003): 93-101; Gerald Haubl and Kyle B. Murray, "Preference Construction and Persistence in Digital Marketplaces: The Role of Electronic Recommendation Agents," *Journal of Consumer Psychology* 13, nos. 1 & 2 (2003): 75-91; Dan Ariely John G. Lynch, Jr., and Manuel Aparicio IV, "Learning by Collaborative and Individual-Based Recommendation Agents," *Journal of Consumer Psychology* 14, nos. 1 & 2 (2004): 81-95; Sylvain

Senecal and Jacques Nantel, "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing* 80 (2004): 159-69.

[70] Wayne D. Hoyer, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984): 822-29; Calvin P. Duncan, "Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research," in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 729-35; Frank Alpert, "Consumer Market Beliefs and Their Managerial Implications: An Empirical Examination," *Journal of Consumer Marketing* 10, no. 2 (1993): 56-70.

[71] Michael R. Solomon, Sarah Drenan, and Chester A. Insko, "Popular Induction: When Is Consensus Information Informative?" *Journal of Personality* 49, no. 2 (1981): 212-24.

[72] Beales et al., "Consumer Search and Public Policy."

[73] Gary T. Ford and Ruth Ann Smith, "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies," *Journal of Consumer Research* 14 (December 1987): 363-71; Deborah Roedder John, Carol A. Scott, and James R. Bettman, "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effects of Prior Beliefs on Search Patterns," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 38-47; Gary L. Sullivan and Kenneth J. Berger, "An Investigation of the Determinants of Cue Utilization," *Psychology & Marketing* 4 (Spring 1987): 63-74.

[74] John et al., "Sampling Data for Covariation Assessment."

[75] Duncan, "Consumer Market Beliefs."

[76] Chr. Hjorth-Andersen, "Price as a Risk Indicator," *Journal of Consumer Policy* 10 (1987): 267-81; David M. Gardner, "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research* 8 (May 1971): 241-43; Kent B. Monroe, "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research* 10 (1973): 70-80.

[77] David M. Gardner, "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research* 8 (May 1971): 241-43; Kent B. Monroe, "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*

10 (1973): 70 - 80.

[78] Katy McLaughlin, "Shrimp Gets a Makeover, As Foreign Imports Rise U. S. Fishermen Try Giving Prawns Regional Identities; The 'Iodine-y Aftertaste'," *Wall Street Journal* (August 19, 2004): D1.

[79] See Sung-Tai Hong and Dong Kyoon Kang, "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products," *Journal of Consumer Psychology* 16, no. 3, (2006): 232 - 39; Richard Jackson Harris, Bettina Garner-Earl, Sara J. Sprick, and Collette Carroll, "Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations," *Psychology & Marketing* 11 (March-April 1994): 129 - 45; Terence A. Shimp, Saeed Samiee, and Thomas J. Madden, "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (Fall 1993): 323 - 30; Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 21 (September 1994): 354 - 65; Ingrid M. Martin and Sevgin Eroglu, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research* 28 (1993): 191 - 210; Richard Ettenson, Janet Wagner, and Gary Gaeth, "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the U. S. A.' Campaign: A Conjoint Approach," *Journal of Retailing* 64 (Spring 1988): 85 - 100; C. Min Han and Vern Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products," *Journal of International Business* 19 (Summer 1988): 235 - 55; Michelle A. Morganosky and Michelle M. Lazarde, "Foreign-Made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality," *International Journal of Advertising* 6 (Fall 1987): 339 - 48.

[80] Items excerpted from Terence A. Shimp and Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research* 24 (August 1987): 282.

[81] Roger Ricklefs, "Canada Fights to Fend Off American Tastes and Tunes," *Wall Street Journal Interactive Edition* (September 24, 1998).

[82] Adam Bryant, "Message in a Beer Bottle," *Newsweek* (May 29, 2000): 43.

[83] Somni Sengupta, "Colonel Sanders Finds Himself under Fiery Siege in Pakistan," *New York Times Online* (June 8, 2005).

[84] Sean Gregory, "Anti-U. S. Backlash," *Time* (January 2005): A3.

[85] Eric Pfanner, "Foreign Policy and Marketing," *New York Times on the Web* (January 20, 2004).

[86] Richard W. Stevenson, "The Brands with Billion-Dollar Names," *New York Times* (October 28, 1988): A1.

[87] Eric Pfanner, "Zipf's Law, or the Considerable Value of Being Top Dog, as Applied to Branding," *New York Times Online* (May 21, 2007), accessed May 21, 2007; Ronald Alsop, "Enduring Brands Hold Their Allure by Sticking Close to Their Roots," *Wall Street Journal*, centennial ed. (1989): B4.

[88] Greg Morago, "Envy: The Brand Sluts—Many Who Covet Their Retailers' Garb No Longer Look at the Logo," *Hartford Courant on the Web* (January 1, 2007).

[89] Jacob Jacoby and Robert Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management* (New York: Wiley, 1978).

[90] Ibid.

[91] Ronald Alsop, "Brand Loyalty Is Rarely Blind Loyalty," *Wall Street Journal* (October 19, 1989): B1.

[92] Gabriel Kahn, "After Years behind the Scenes, Chinese Join the Name Game; Manufacturers Buy Rights to Famous Trademarks, Hoping for Fatter Margins," *Wall Street Journal Online* (December 26, 2003), accessed December 26, 2003.

[93] C. Whan Park, "The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models," *Journal of Marketing Research* 13 (May 1976): 144 - 51.

[94] Joseph W. Alba and Howard Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research* 14 (June 1987): 14 - 25.

[95] 卢泰宏:《中国消费者行为之差异性》,见:《中国消费者行为报告》,北京,中国社会科学出版社,2005。

[96] Sandra Blakeslee, "If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?" *New York Times on the Web* (October 19, 2004).

# 第 10 章

## 购买与处置

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 除了产品或服务的质量，还有许多因素影响交易的结果。购买时的因素对消费者购买决策过程影响巨大。
- 除了购物者已经了解的产品知识或对产品的信念，商店的信息或网站的信息也对购买过程产生很大影响。
- 销售人员在联结对产品的兴趣和实际的购买上起关键性的作用。
- 营销人员需要关注消费者对产品的评价，包括购买前，也包括购买后的评价。
- 当消费者不再需要产品时，产品就会被丢弃，营销者和公共政策制定者都关心这一过程。

### 引 例

苏军从来没想过会买商品房。他现在住的是享受国家福利分房政策购买的住房，尽管选择余地少，但省心、放心。房子是小了些，但不是问题的关键，现在最让他头痛的是环境太吵了，严重影响到睡眠和学习。朋友建议他再买一套商品房，把现有的这套出租，用租金来供房。自从听了朋友的这一席话之后，苏军越来越觉得在现在的房子里住不下去了，于是下决心要尽快再买一套。

说起来容易，做起来难，买房对我们许多人来说并不是件容易的事。以绝大多数人目前的经济状况来说，一辈子能买套好房就已经很不错了。若买到好房子，那是一辈子受益的事情；若是买到不好的，那就有罪受了。苏军首先上网寻找。在网上看到比较合意的楼盘，再实地考察一番。一个多月下来，楼盘是看了不少，但并没有适合苏军的，倒是有关买房的负面新闻经常见诸各种报刊。这样一来，苏军对买房越来越没有把握。他生怕不小心坠入买房陷阱。

苏军自知不是买房的专家，他决定以勤补拙。网上资料看多了，楼盘实地考察多了，苏军慢慢总结出了一套买房要诀：一是选区域——最好是政府规划重点发展地区，这些地方未来升值潜力大。二是选环境——小区要安静，最好有山有水，周

边要有较好的购物环境和交通设施。三是选方位——方位要朝南。四是选房型——最好是跃式，四室两厅的结构比较合适，南北通透。五是选楼层——不要太高，也不要太低，最好是8层或9层。五是选开发商——要选大的、已经有不少成熟楼盘的开发商。六是选物业管理——最好是独立的有良好信誉的物业管理公司。最后是价格与优惠——最好是在促销期间购买。有了这“苏七条”，苏军自信多了。他相信自己在买房方面不再是外行，面对售楼小姐，不会像土包子那样发憷。

近两个月的寻寻觅觅，苏军终于看上了广州星河湾的一套房，但标价是75万元，他觉得稍贵了一些。他并没有急于付定金，而是找了不少朋友，一是打听在售楼方面折扣的通常做法；二是打听星河湾有关的折扣政策。最后他希望能用65万元左右的价钱买下来。当他有了较大把握之后，在国庆节黄金周的最后一天，他与太太一起来到了星河湾售楼处。一位漂亮的售楼小姐接待了他们。当售楼小姐对他们所要的单元做了一番计算并提出了75万元的报价时，苏军对楼层优惠、黄金周促销优惠以及有关朋友介绍优惠等售楼政策侃侃道来，并请售楼小姐把售楼部经理叫来商量。在一番轰炸后，苏军相信售楼小姐一定以为他是行家里手了。尽管最后以70万元买下了这个单元，但苏军对低于原标价格5万元成交的结果还是比较满意的。他认为在这住上六七年，由于番禺区的发展，这套房是有较大升值潜力的，到时再出租或出售都会很合算。

苏军的购房经历比较典型地说明了这一章所要讨论的一些问题。事实上，我们每一次的购买都不是一件简单的事情。我们的选择会受到各种因素的影响，如情景、心境和压力。在某些情况下，销售人员在我们的最终选择中扮演重要的角色。在网络时代，我们的购买变得越来越精明。由于网上提供了许多信息，我们在购买之前会更有能力与零售商讨价还价。对营销人员来说，购买并不是销售的结束。聪明的营销人员知道，消费者把东西买回家后，使用并感到满意才是最重要的，他们不是只卖一次产品给消费者，而是希望与消费者建立牢固的关系而使其源源不断地购买本产品。当然，作为营销人员来说，同样要关注消费者是如何处置产品的。正像苏军对于他所购住房的出租和转售的考虑，这不但对现有的购买产生影响，而且会对以后的市场起作用。本章将讨论有关购买和购后处置的相关问题。

## 情境因素对消费者行为的影响

许多消费者都发愁买房和买车。事实上，扬科洛维奇公司的一项调查表明，买汽车是最容易引起焦虑和不满的零售体验。<sup>[1]</sup>但这正在发生变化，因为汽车展厅正在转型。汽车买家正在尝试通过互联网进行购买、委托经纪人代自己去谈判、到仓储俱乐部购买、逛大型汽车商业中心来比较各种品牌。

买东西不只是去一家商店快速挑出商品这样一个简单的常规性活动。如图10—1所示，消费者的选择受到许多个人因素的影响，如情绪、购买时是否有时间压力、产品使用的特定情境与环境等。在某些情境下，例如买车或买房，销售员或者零售商对消费者的最终选择起到关键性的影响作用。如今，购买者在进行交易或走进商店之前还通过网站来搜索产品及价格的信息，这增加了零售商满足消费者期望的难度。

但是，交易并不在购买行为发生后就结束了。许多重要的消费者行为发生在消

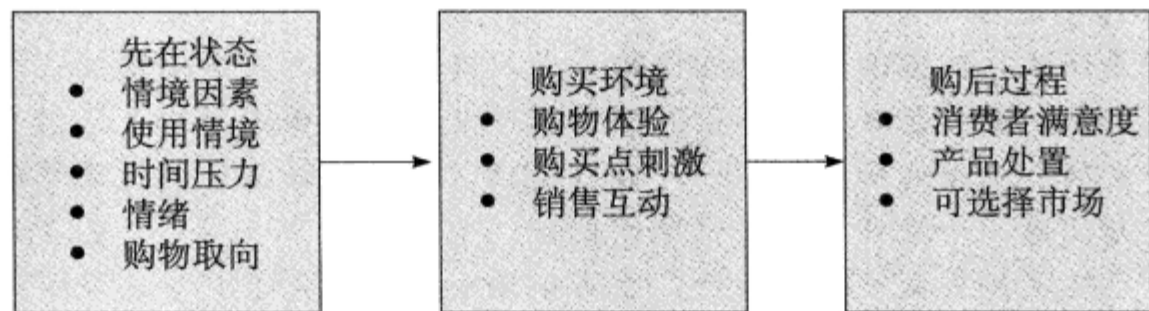


图 10—1 购买及购后活动的相关问题

消费者把产品带回家之后。消费者在使用产品之后，必须决定对产品是否满意。这个满意的过程对于那些精明的营销者来说尤为重要，这些营销者明白，企业的成功并不在于只把产品卖出去一次，而是要与消费者建立长期的关系以使他们在未来会不断地再次购买该产品。最后，和苏军所考虑的套房转售一样，我们还必须考虑消费者如何处置产品和二手市场（如二手房市场）在产品的购买中也起到关键性的作用。我们将在这一章讨论这些问题。

消费情境包括买卖双方、产品或服务，但也包括许多其他因素，例如，消费者购买的理由，以及物理环境让我们的感觉如何等。<sup>[2]</sup>常识告诉我们，消费者把购买行为与特定的场合联系在一起，他们在某一时刻某一地点的感受影响他们对购买和所做事情的感受。聪明的营销者深谙这些行为模式，并会朝着最容易使人们产生购买倾向的情境努力。例如，读书俱乐部一般都在6月花大力气进行促销，因为许多人开始储备一些“海滩书籍”以备夏季阅读之用。<sup>[3]</sup>消费者的情绪甚至在一天内就变化无常，在不同的时间会对营销者提供的产品更感兴趣或不感兴趣。

在一项研究中，研究者使用一种“白天重新建构方法”跟踪这些变化。超过900个职业女性每天对她们所做的事记日记，从早上阅读报纸到晚上睡觉前看电视。第二天，他们重新回顾每天的活动项目，并且评价他们在当时的感受（生气、愉快，等等）。最后，研究人员发现，该项研究的参与者早上起床时脾气有点暴躁，但是，很快就进入一种愉悦状态，并且在一天中愉悦程度不断增加。偶尔会遇到担忧、挫折和生气状态。毫不奇怪，当参与者们开始出门上班、做家务时，是最不愉快的时候。但她们评价性、与朋友交易和放松之类的活动是最享受的时刻。与先前的发现不同的是，这些女性报告说，看电视比购物或打电话更愉快。她们对照看小孩的评价不高，比做饭还低，只比做家务稍好一点。好消息是：总体上讲，人们似乎比较愉快，并且这些评价不太受到家庭收入和工作安全感的影响。直至目前，两个因素最影响白天的情绪，它们是失眠和紧张的工作截止时间。<sup>[4]</sup>

除了产品和使用情境之间的这种相关关系，重视周围环境的另一个原因在于，在任一时间段里，个人所扮演的角色部分取决于情境性自我意象（situational self-image），即“此刻我是谁”的基本问题（参见第5章）。<sup>[5]</sup>那些试图扮演“花花公子”来给他们的约会对象留下深刻印象的人，出手会更加阔绰，会要求更多昂贵的香槟而非啤酒，还会购买更多的鲜花——这些都是平时他和朋友闲逛、喝酒和作为哥们时根本不会考虑购买的东西。让我们来看看，这一动态系统是如何影响人们对其所购物品的看法的。

通过系统地识别关键的使用情境，市场细分策略可以对产品进行定位，使它们能迎合这些情境所引发的特定需要。许多产品类别都应遵循这种市场细分方式。例如，消费者对家具的选择经常是因特定背景而变化的。对于城市公寓、海滨别墅或贵宾套



房，我们所选择的家具类型是不同的。同样，摩托车也可以根据驾驶者的使用目的来进行区分，包括作为越野赛车使用、在农场上使用或做高速公路旅行使用。<sup>[6]</sup>

Coach 是一家奢侈品皮具商品制造商，它决定检查它的营销策略，以便让女性相信她们不仅仅需要一个日常使用的手袋和与衣服搭配的手袋。现在，它正在帮助女性更新她们的衣橱，给女性提供周末手袋、晚装手袋、背袋、小背包、无带提包、大手提袋、公文包、尿布袋、零钱包、露营用具袋以及微型手袋，这种手袋里还套了小袋，也称腕饰。这家公司甚至发开新的叫做“利用空间”的袋子，许多活动，如周末外出、旅行或去杂货店等都可能使用这种袋子。Coach 通过展示塞满海滩毛巾和色彩鲜艳的小物件的袋子，推出 Hamptons 周末套装。有了袋子，将要旅行。<sup>[7]</sup>

表 10—1 举例说明了消费情境可以如何被用来调整市场细分策略。通过列举出一种产品主要的使用情境（如在滑雪和日光浴时擦防晒霜的场景）以及这种产品的不同使用者，我们建立起一个矩阵，这个矩阵能够识别出每个特定情境所需要强调的特定产品特性。例如，在夏季，护肤乳生产商可能会重点宣传护肤乳的包装瓶能够漂浮，因而不容易丢失，而到了冬季则会大力宣扬其产品的防冻配方。

表 10—1 防晒霜的“个人—情境—市场细分”矩阵

情境	儿童		青少年		成年女性		成年男性		利益/特色
	白皮肤	黑皮肤	白皮肤	黑皮肤	白皮肤	黑皮肤	白皮肤	黑皮肤	
海滩 游艇 日光浴	复合驱虫成分				夏季香味				a. 产品具有防风护肤作用 b. 配方和包装瓶能耐高温 c. 包装瓶能浮于水面（不容易丢失）
家庭游 泳池边 日光浴					复合保湿成分				a. 产品有大容量的挤压式分装瓶 b. 产品不会弄脏木头、水泥和家具
太阳灯 照射					复合保湿成分和按摩油				a. 产品专为各种不同类型的灯而设 b. 产品含有人工晒黑成分
滑雪					冬季香味				a. 产品可保护皮肤免受特殊光线和天气的伤害 b. 产品有防冻配方
个人利 益/特色	特殊保护 a. 保护是最重要的 b. 配方无任何毒副作用		特殊保护 a. 产品可以放在牛仔褲口袋里 b. 意见领袖使用该产品		特殊保护 女性香味		特殊保护 男性香味		

资料来源：改编自 Peter R. Dickson, “Person-Situation: Segmentation’s Missing Link,” *Journal of Marketing* 46 (Fall 1982): 62. By permission of American Marketing Association.

## 社会环境与物质环境

消费者的物质环境和社会环境都会影响其使用产品的动机及对产品的评价。其中比较重要的线索包括个人所处的物质环境,也包括情境中其他消费者购买的数量与类型。物质环境的各种因素(如装潢、气味甚至温度)都会明显地影响消费。一项研究甚至发现,在拉斯维加斯的赌场里散发的某些气味确实能使客人投更多的钱到老虎机中去!<sup>[8]</sup>本章的后续部分在讨论店铺设计的相关策略问题时,会对以上部分因素作进一步讨论。

不过,除了物质线索,群体或社会背景也会在许多消费者的购买决策产生显著影响。有时候,单是“共同消费者”(co-consumer)在场与否,就会起到类似产品特性的作用,因而专卖店或流行服饰店承诺为贵宾消费者提供个人试衣空间。而在其他时候,他人在场又会有积极的价值,一场观众稀少的球赛或一家空荡荡的酒吧看起来真让人沮丧。

在一个消费环境中大量的人群可以提高唤醒水平,因而消费者对这个环境的主观体验往往也会变得更强烈。然而,这种推进既可能是积极的,也可能是消极的——这一体验取决于消费者对这种唤醒的解释(interpretation)。因此,区分密度(density)和拥挤(crowding)就很重要。前者是指占据一个空间的实际人数,只有当这种密度导致了消极后果,才会出现“拥挤”这一心理状态。<sup>[9]</sup>例如,当100个学生挤进一个只能容纳75个人的教室时,就可能会导致所有在教室里的人处于不愉快的状态,但如果相同数目的人挤在同样大小的房间里聚会,则只让大家感觉更热闹。

此外,光顾一个商店或服务场所的顾客类型或某种产品的使用者类型也会影响消费者对产品的评价。我们经常通过观察某家商店的顾客来推测这家商店的状况。因此,一些饭店要求男士吃饭时必须穿上外套(如果没有的话,饭店会为男士们提供简易的外套),而一些“人气旺”的夜总会的保镖会在等待的顾客中挑选可优先进场的人,依据是顾客的“外表”是否与夜总会相衬。

## 暂时因素

时间是消费者最珍贵的资源之一。我们常说“抽时间”或“花时间”,而且人们也常提醒我们“时间就是金钱”。常识告诉我们,只有当可以奢侈地使用时间从容行事时,我们才会对信息仔细地搜索、思考和比较。在平安夜9点,你会发现那些平时要货比三家的谨慎购物者在购物中心里疾奔,疯狂地搜罗货架上残留的任何能充当圣诞礼物的商品。

### 经济时间

时间是一个经济变量,它是一种必须在各种活动之间进行分配的资源。<sup>[10]</sup>消费者试图把时间分配到适当的任务组合中,从而实现满足程度最大化。当然,人们的分配决策是各不相同的,一个人的偏好决定了他的时间风格(timestyle):有些人好像把所有的时间都花在玩乐上,另外一些人则像是工作狂。<sup>[11]</sup>不同国家的人“花”时间的速度是不同的。作为时间风格研究的组成部分,有社会学家对全世界31个城市的生活节奏进行了比较。<sup>[12]</sup>他和他的助手们测量了路上行人行走60英尺所花的

时间，以及邮局职员卖出一枚邮票所需要的时间。基于这些信息，他认为节奏最快和最慢的国家分别如下。

最快的国家：(1) 瑞士，(2) 爱尔兰，(3) 德国，(4) 日本，(5) 意大利

最慢的国家：(31) 墨西哥，(30) 印度尼西亚，(29) 巴西，(28) 萨尔瓦多，(27) 叙利亚

许多消费者都认为自己所承受的时间压力是前所未有的，这种感觉被称为时间贫乏 (time poverty)。它更像是一种感知而非事实。人们可能只不过是有了太多安排时间的选择，因而在权衡这些选择时感受到了压力。在 20 世纪末，日工作时间平均为 10 小时 (每周 6 天)，妇女每周做家务的时间是 27 小时，而现在她们每周做家务的时间已不超过 5 小时。当然，这或者是因为丈夫比以前分担了更多的家务，或者是因为对一些家庭来说，家居纤尘不染的价值观已不再像以前那么重要 (见第 4 章)。<sup>[13]</sup>但是，仍然约有 1/3 美国人觉得自己总是很匆忙——高于 1964 年的 25%。<sup>[14]</sup>

这种时间贫乏感使得消费者对能够节省时间的营销创新特别关注。例如，在中国香港的上下班高峰期，人们不再需要排队购买地铁票，扫描器可以自动读取乘客的八达通卡 (Octopus) 并从乘客的账户中扣除车费。这种卡无须接触就可以读取，因此女士们只要让她们的手提包通过扫描器就可以上车了。<sup>[15]</sup>在美国，一个名为 “InstyMeds” 的新型自动售货机正在明尼阿波利斯的医院里进行测试，这种售货机甚至在病人输入密码并刷卡后就能根据处方配药。<sup>[16]</sup>

### 心理时间

“快乐的时间总是过得很快”，但在其他情形下 (比如在某些课堂上)，时间又好像是永远停滞的。我们对时间的体验是很主观的，并且这种体验受到我们当时的偏好和需要的影响。理解时间的流动性对营销者来说尤为重要，因为有时候人们更有心情进行消费，有时候则恰好相反。

最近一项研究考察一群美国女性的时间风格对她们消费选择的影响。<sup>[17]</sup>研究人员识别出四个时间维度：(1) 社会维度，指个体把时间归为“我的时间”或“与/为其他人的时间”；(2) 时间取向维度，是指个人看待过去、现在和未来的相对重要性；(3) 计划导向维度，是指不同的时间管理风格，从分解时间到同时进行，各不相同；(4) 多重叠加导向维度，是指喜欢同一时间只做一件事的人和同时从事多项任务的人之间的差异。通过访问和观察这些女性，研究人员识别出五个比喻的说法，涵盖了参与者对时间的看法：

(1) 时间是压力锅。符合这—个性比喻的女性通常分解她们的计划，他人导向，她们的时间风格是一次只能做一件事。她们认为购物要讲究方法，她们常常感到压力和冲突。

(2) 时间是一张地图。这类女性通常是分解计划者，具有未来时间导向和多重叠加的时间风格。她们常常投身于广泛的信息搜寻，并且进行比较式购物。

(3) 时间是一面镜子。这类典型女性也是分解计划者，多重叠加导向。但是，她们具有过去时间导向。因为她们在时间利用方面厌恶风险，她们通常忠诚于她们知道和相信的产品和服务。她们更喜欢方便导向的产品。

(4) 时间是一条河。这类女性通常在计划中同时安排几件事,她们关注当下。她们不断地、冲动地进行缺乏计划的、短暂的、频繁的购物行程。

(5) 时间是一次盛宴。这类女性是分解计划者,具有现在时间导向。她们认为时间是可以消费的东西,可以追求感官愉悦和满足。因此,享乐和新奇搜寻欲望驱动她们的消费行为。

我们的时间体验在很大程度上是文化作用的结果,因为不同的社会有不同的时间观念。对于大多数西方消费者来说,时间是划分得很清楚的:早上起床,上学或上班,回家,用餐,出门,睡觉……起床,又一次周而复始地循环。这种观点称为**线性可分时间**(linear separable time),即每件事情都按顺序发生,而且不同时间都有精确的限定:“每件事都有相应的时间和地点”。人们对过去、现在和将来有清晰的判断。人们经常未雨绸缪,为了达到以后想要达成的目标而提前做出一些行动。

这种观念是很自然的,但并不是所有人都这么认为。有些文化采用**程序性时间**(procedural time)的观念,人们只在“该做某件事的时候”才行动,完全忽略了时钟。世界上还有很多人似乎是生活在“事件时间”里。例如,在布隆迪人们可能把会面安排在从小湖边放牛回来的时候;而在马达加斯加,如果你向人询问走到集市所需要的时间,那么回答可能是“煮一顿米饭的时间”。

此外,在**循环性时间**(circular time)或**周期性时间**(cyclic time)观念中,人们受到自然周期的约束,比如季节的周期性更替(在许多西班牙文化中就存在这种观念)。“未来”概念对这样的消费者没有多大意义,因为将来和现在是很相似的。由于不存在未来价值这一概念,因而这些消费者通常宁愿买市面上能买到的低档产品,也不愿意等待未来更好的产品。而且,持周期性时间观念的人对未来的考虑方式不是直线型的,因此很难说服他们购买保险或储蓄以备不时之需。

在一项研究中,一群大学生被要求画出一幅关于时间的草图,图10—2的结果显示出一些不同的时间观念。左上角的图表示的是程序性时间:它缺乏由左至右的走向,而且毫无过去、现在和将来的概念。中间的三幅图表示的是周期性时间,画图者画出了有规律的周期。底部的图表示的是线性时间,时间被分割好并由左至右沿着界定清晰的顺序推移。<sup>[18]</sup>

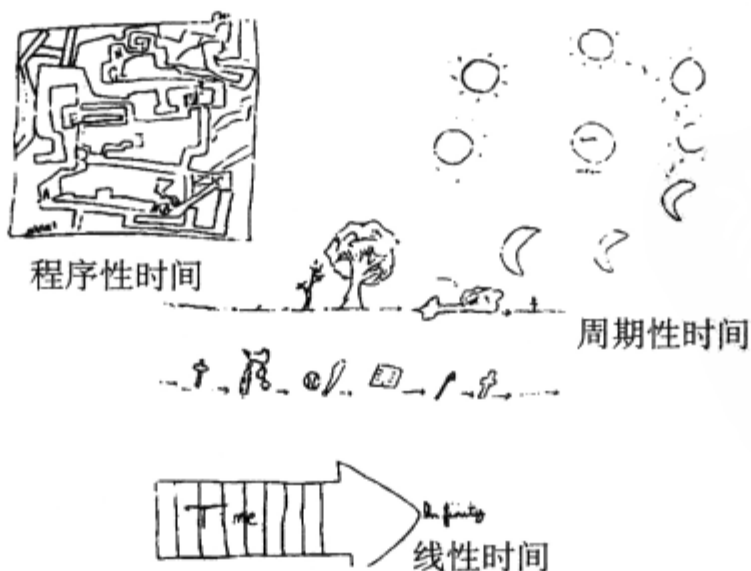


图 10—2 时间草图

资料来源: Esther S. Page-Wood, Carol J. Kaufman, and Paul M. Lane, “The Art of Time.” *Proceedings of the Academy of Marketing Science* (1990).

时间的心理维度——实际的时间体验——是排队理论的一个重要因素，排队理论（queuing theory）是对排队等待的一种数学研究。消费者的等待体验会从根本上影响他对服务质量的感知。虽然我们假设如果某一事物值得为之而等待，那它肯定是相当不错的，但过长时间的等待所带来的消极感受也能够在顷刻间改变消费者的想法。<sup>[19]</sup>

营销者已经采取各种各样的“诀窍”来缩短消费者的心理等待时间。从改变顾客对队伍长度的感觉，到提供一些分散等待者注意力的事物，都属于这些诀窍的范围。<sup>[20]</sup>

- 一个连锁饭店在大量顾客投诉等电梯的时间过长后，在电梯边安装了镜子。人们检视自己外表的天性使投诉减少了，而实际等候的时间并没有改变。

- 航空公司的旅客们经常抱怨领行李的等待时间过长。在机场他们通常要花1分钟从客舱走到行李领取台，然后再花7分钟来等待自己的行李。通过改变布局，使旅客走到行李领取台的时间变为6分钟而等行李的时间变为2分钟后，几乎没有旅客再抱怨了。<sup>[21]</sup>

- 各个连锁饭店都争相推出快餐以提高供应速度，尤其是汽车通道的快餐收入现在已占总收入的65%。在一项对25家快餐店的速度进行评估的研究中，驾车者从点餐到离开平均所花时间为203.6秒。Wendy快餐店的150.3秒为快速纪录。为了加快速度并减少食物溅出的可能性，麦当劳设计了一种适合放在汽车置杯架上的沙拉容器，Arby公司正在致力于研制高黏度、不易溅出的特制沙司。汉堡王公司正试制透明的包装袋，以便顾客能在驾车离开前快速检查他们所购的食物。<sup>[22]</sup>

排队理论需要考虑文化差异，因为它们影响人们在队伍中的行为。一位香港的研究人员坚持认为，亚洲人和其他更加集体主义的文化的人们会比较他们自己的处境与周围人的处境。这使得他们会耐心地留在队伍中，除非队伍太长，因为他们会比较他后面人的处境，而不是他前面人的处境。相反，美国人和其他更加个人主义的社会不太会做这样的“社会比较”。如果更多的人在他们的后面，他们不一定会感觉更好。但是，如果太多人在他们的前面，他们会感到很沮丧。一位迪士尼经理称，欧洲人也表现出不同的行为，这取决于他们的国籍。他注意到，在迪士尼巴黎乐园，英国人很有秩序，但法国人和意大利人“从来看不到他们不在前面的一个队伍”。<sup>[23]</sup>

## 购物环境

一个人购物时的情绪会对这个人所要购买的商品产生巨大影响。<sup>[24]</sup>如第4章所讨论的，我们的行为是以某一目标状态为导向的。如果不信的话，试试空着肚子去逛食品杂货店吧！或者是当你有压力时作出购买决策，你就会理解生理状态削弱了对信息的处理能力和解决问题的能力。<sup>[25]</sup>

购物者对消费环境的反应是积极还是消极的，取决于两个因素：愉悦程度（pleasure）和唤醒水平（arousal）。<sup>[26]</sup>一个人可以喜爱或不喜爱一种情境，也可以感受到各种刺激或毫无感觉。如图10—3所示，愉悦程度和唤醒水平的不同组合能导致各种各样的情绪状态。例如，某种唤醒状态可以是悲伤的，也可以是兴奋的，这

取决于当时的情景是积极的还是消极的(例如,暴乱与节庆活动这两种不同的街道情景)。在愉快的情景中保持一种高涨、欢腾的气氛是像迪士尼世界这样的主题公园赖以成功的因素之一,这些公园致力于始终如一地向游客提供那些经过精心策划的刺激物。<sup>[27]</sup>因此,特定的情绪是愉悦程度与唤醒水平的结合物。例如,高兴这种状态是高度愉悦程度和中度唤醒水平的结合,而得意洋洋这一状态在这两个维度上则都是高水平的。<sup>[28]</sup>每一种情绪状态(无论是积极还是消极)都会沿着该状态的方向对产品和服务作出带有偏见的判断。<sup>[29]</sup>简单而言,就是消费者情绪较好时会作出更多积极的评价(这就是商业午餐流行的原因!)

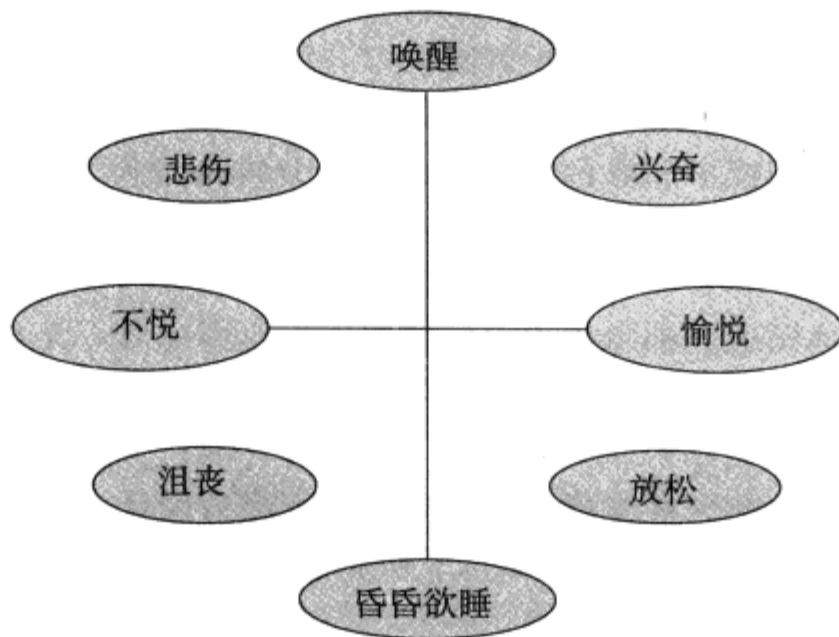


图 10—3 情绪的维度

情绪会受到店面设计、天气或者其他对消费者而言较为特别的因素的影响。此外,音乐和电视节目也能影响情绪,而这又会对广告产生重要影响。<sup>[30]</sup>当消费者听到快乐的音乐、看到快乐的节目时,对广告和产品的反应会更为积极,当营销诉求正是以唤起观众的情绪反应为目标时更是如此。<sup>[31]</sup>当处于积极的情绪中时,消费者对广告信息的处理较不精细。他们较不关注广告细节,更多依赖启发式处理方法(参见第9章)。<sup>[32]</sup>我们对营销线索的情感反应如此重要,以至于一些高科技公司开发新技术研究情绪单元,方法是通过分析人们在看广告或新产品时的面部反应。例如,通过查看真实的微笑(包括上眼皮的放松)和一个社会的微笑(只在嘴边出现)之间的区别可以测量愉快程度。惠而浦利用这种技术测试消费者对即将投放市场的 Duet 洗衣机和干衣机的情绪反应。该公司的目标是,设计一种能够让人们感到愉快的家用电器。研究人员发现,虽然被测试者说他们对某些设计选择不感兴趣,但他们面部的表达则正相反。<sup>[33]</sup>

## 购物：最辛苦的差事

我们知道,有些人即使根本不打算购买任何东西也会去逛商店,而有些人则是要被人拽着才会走进商场。购物是一种获得所需产品和服务的方法,但是购物的社会动机也是相当重要的。因此,购物这一行为既可以出于功利性目的(功能性的或有形的),也可以出于享乐性目的(愉快的或无形的)。<sup>[34]</sup>实际上,有学者认为大多数女性是“为喜欢而买”,而大多数男性则是“为胜利而买”。根据这一观点,女性

在购买行为中寻求情感的满足，而男性购物则是为了显示他们获得地位象征产品的专门技术与能力。<sup>[35]</sup>显然，这种观点也有许多例外的情况，但即使如此，有一点还是很清楚的，那就是我们买东西的原因要比表面上表现出来的复杂得多。

### 购物的理由

人们是喜欢购物还是讨厌购物呢？答案取决于消费者本身。可以根据购物倾向（shopping orientation）或者整体购物态度来细分消费者。这些倾向因特定的产品类别和商店类型不同而变化。有人讨厌买车，但他可能喜欢去唱片店闲逛。我们对购物的感受还会受到所处的文化的影响。一项针对全球女性的调查表明，超过60%的女性说她们喜欢购置服装，不过香港地区是个例外，在香港只有39%的女性对买衣服的反应如此积极。“购物”大奖应授予拉丁美洲人：在巴西和哥伦比亚这样的国家中有超过80%的女性认为买衣服是她们最喜爱的活动。其他得分很高的国家还包括法国、意大利和日本。<sup>[36]</sup>

研究者用来评定人们的潜在购物原因的量表项目很好地说明了购物动机的多样性：测量享乐性价值观的一个项目是“在购物过程中，我感受到狩猎的兴奋”。而当把这类感觉与相对的功能性陈述“我完成了这次购物所要完成的任务”相比时，这两个维度之间的差异非常明显。<sup>[37]</sup>享乐性购物动机可以包括如下几种<sup>[38]</sup>：

- **社会经历**（social experiences）。购物中心或百货商场已取代传统的市镇广场或乡村集市，成为社区聚集场所。有许多人（特别是那些住在郊区或乡村的人）可能找不出其他地方能够用来打发闲暇时光。这可能解释了深夜游戏的流行原因。一些乡间地区的大学生们在他们所在地区的沃尔玛玩这些游戏。<sup>[39]</sup>

- **分享共同爱好**（sharing of common interests）。商店经常提供专门的商品以供有共同兴趣的人进行交流。

- **人际吸引力**（interpersonal attraction）。购物中心是一个天然聚集地。大型购物中心已成为十几岁青少年主要的“聚会”地点。对老年人而言，购物中心也代表着一个可控且安全的环境，许多购物中心现在为晨练的人们推出“购物中心散步者俱乐部”。

- **瞬间的地位**（instant status）。每个售货员都明白，有些人很喜欢享受那种被服侍的感觉，即使他们并不准备购买任何东西。一个男士服装售货员提供以下建议：“记住他们的尺寸，记住上一次他们所买的东西。让他们觉得自己很重要！假如你能让人们觉得自己很重要，他们就会再次光顾。每个人都喜欢受人重视的感觉！”<sup>[40]</sup>一组研究人员进行了一项研究，他们与一批女性深度访谈，希望了解是什么让她们的购物成为一种愉快的体验。他们发现，动机之一就是角色扮演。例如，一位参与者为了去购物而打扮一番，就像要出席一个上流社会的宴会一样，因为她喜欢把自己装成富有的样子，喜欢有销售人员跟在她后面的感觉。<sup>[41]</sup>

- **狩猎的兴奋感**（thrill of the hunt）。一些人因自己熟悉市场而自豪。他们非常喜欢讨价还价的过程，几乎将其视为一种运动。

## 电子商务：鼠标还是砖块

随着越来越多的网站在一夜之间涌现，出售从冰箱小磁贴到Mack卡车的各种商品，营销者们也持续不断地热烈讨论网络世界会给商业运作模式带来什么影



响。<sup>[42]</sup>有些人更是彻夜不眠地思考电子商务的前途：到底电子商务是会取代传统零售业，还是会与传统零售业互相合作，或者甚至是逐渐衰退，在某天成为你的孩子们嘲笑的又一个一时的狂热？

在线商务的发展对营销者来说是一把双刃剑：一方面，营销者能够接触到世界各地的顾客，即使他们远在千里之外且所在地域分散；另一方面，营销者的竞争对手已不再只是街对面的商店，他们还要面对全球数以千计的网站的竞争。另外一个问题是，直接向消费者提供产品存在的潜在问题是越过了中间人。所谓中间人，就是那些依靠店面经营的忠诚零售商，他们分销企业的产品并以较高价格卖出。<sup>[43]</sup>“鼠标还是砖块”（clicks versus-bricks）的两难局面正在营销领域掀起一场巨大的风暴。

那么，是什么使电子商务网站获得了成功呢？根据 NPD 在线公司进行的一项调查，接受调查的在线购物者中有 75% 的人说，良好的顾客服务会使他们再次光顾这个站点。<sup>[44]</sup>而许多成功的网上零售商也意识到，运用技术为顾客提供附加价值能够吸引并留住顾客。例如，Lands' End（www.LandsEnd.com）为顾客提供了虚拟模特，能帮男性和女性找出最适合他们身体类型的模特，然后，这些模特“穿上”他们在网上看到的衣服。不久，MTV 的观众们就可用遥控器来购买与电视中播放的音乐相配套的 CD 了。

然而，这个虚拟世界并不是完美无缺的，电子商务确实存在缺陷。安全问题就是一个值得关注的重要问题。我们都听说过消费者信用卡和其他身份信息被盗的报道。几乎每天都能听说黑客入侵商业网站甚至是政府网站，并造成了重大损失。商业面临着交易机密和其他专利信息泄露的风险。许多公司不得不花费大量金钱来维护安全，并定期检查以确保公司网站完好。

电子商务的另一个局限性是实际的购物体验。虽然在网上购买一台电脑或一本书可能会让人很满意，但购买衣服或其他一些需要触摸和尝试的东西时，网上购物可能就不那么有吸引力了。尽管大多数公司都有非常宽松的退货政策，但消费者仍必须要为不适合或仅是颜色不对的货品支付大量的运送和回邮费用。电子商务销售额不断增长，但仍然只占全部销售的一小部分。最近的一次调查结果表明，受挫的体验是阻碍在线购物蓬勃发展的主要因素——59% 的被访者说当他们在一个零售网站上经历挫折时，就会影响他们对该公司的看法。82% 的被访者说他们也不太可能在这些零售商的现实商店购物。但是，仍有希望，如果零售商提供更多有趣的和互动式的网站特性的话。购物者对以下特性比较感兴趣：

- 可以在点击一个商品后就跳出一个窗口，详细说明产品的价格、颜色和库存情况。
- 可以在点击一个商品后，就把它放到购物车，无须离开当下的网页。
- 可以通过更好的图像、更多的产品描述和细节“感受”商品。
- 可以在一个页面上进入所有有关产品的数据，无须通过几个检验网页。
- 可以在一个网页上混合、搭配产品图像，然后决定把它们放在一起是否更好看。<sup>[45]</sup>

表 10—2 总结了电子商务的一些优缺点。显而易见，传统购物方式并未完全消亡，但传统零售商们确实需要更努力地向购物者提供那些在虚拟世界中得不到（至今仍无任何办法得到）的东西——一个能慢慢浏览的、富有刺激性的或愉悦的环境。现在，让我们来看看他们是如何做的。



表 10—2

电子商务的优缺点

电子商务的好处	电子商务的局限
<p><b>对于消费者</b></p> <p>24 小时购物</p> <p>缩短路程</p> <p>数秒之间就能得到来自任何地方的相关信息</p> <p>更多的产品选择</p> <p>欠发达国家也能得到更多产品</p> <p>更多价格信息</p> <p>价格更低, 因此钱较少的人也能购买</p> <p>参与虚拟拍卖</p> <p>快速的货品递送</p> <p>电子社区</p> <p><b>对于营销者</b></p> <p>以全球为市场</p> <p>降低运营成本</p> <p>很专业的生意也能成功</p> <p>实时定价</p>	<p><b>对于消费者</b></p> <p>不安全</p> <p>欺骗</p> <p>无法触摸物品</p> <p>电脑可能无法显示精确的颜色</p> <p>订货和退货费用高</p> <p>可能导致人际关系冷淡</p> <p><b>对于营销者</b></p> <p>缺少安全感</p> <p>为盈利必须维护网站</p> <p>价格竞争激烈</p> <p>与传统零售商产生冲突</p> <p>相关法律有待规范</p>

资料来源: 改编自 Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing. Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001)。

### 营销契机 10—1

快餐食品什么时候会再快一些? 什么时候我们可以点击一瓶可口可乐或一份玉米面豆卷后马上就走呢? 餐饮行业正在投资技术来吸引那些在路上的消费者, 他们依靠汽车和手机生活。平均每个 18 岁或以上的美国人每周从饭店订餐 5 次。餐饮行业发现, 大多数人不愿意停车等待超过 5 分钟。按照美国餐饮协会 (National Restaurant Association) 的估计, 2006 年, 大约有 13% 的美国人在网上订餐。行业专家预期这个数字还会大幅度上升, 因为越来越多的餐馆提供这种服务。一位忙碌的销售人员在网上订早餐和午餐, 他观察到, “我要节省时间, 我现在很熟练在网上订餐, 甚至我可以一边在网上订餐, 一边通过电话做生意”。<sup>[46]</sup>

#### 作为剧场的零售业

从网站、邮购目录、电视购物网络到家庭购物聚会, 随着各种无店铺营销方式的持续增加, 争夺消费者的竞争日益激烈。面对这么多购物备选方案, 传统商店应怎样进行竞争呢? 大型购物中心试图通过提供令人满意的商品同时针对消费者的社会动机进行诉求, 来赢得她们的忠诚。大型购物中心已变成巨大的娱乐中心, 以致商场内传统零售商铺倒像是附属物。正如一位零售经理所说: “购物中心正变成新的小型娱乐公园。”<sup>[47]</sup> 现在, 在郊区的购物中心里通常可以发现旋转木马、小型高尔夫球场、棒球练习馆等设施。好时巧克力公司则在时代广场正中心设置了虚拟场景。它有四个水柱机器, 380 英尺高的霓虹灯, 再加上一个移动信息牌, 可以在上面为那些想令其心爱的人吃惊的人定制信息。<sup>[48]</sup> 人们对娱乐的要求意味着许多商店

要使出浑身解数来创造虚构的环境,以把购物者带入梦幻世界或提供其他类型的刺激。这种策略称为**零售主题策划**(retail theming)。富有创新的基本主题策划技巧目前有以下四种:

(1) **风景主题**(landscape themes)综合利用了大自然、地球、动物和形体的形象。例如,Bass Pro Shops仿造了一个户外环境,包括养鱼的池塘。

(2) **市场景象主题**(marketscape themes)用人造景点来引发联想。拉斯维加斯的威尼斯旅馆就是一例,它奢华地再造了部分意大利城市景象。

(3) **电脑空间主题**(cyberspace themes)围绕信息和通信技术的形象而建立。eBay的零售界面给客户留下一种社区的感觉。

(4) **精神主题**(mindscapes themes)吸收了抽象的观点与概念、内省与幻想,而且经常带有精神暗示。芝加哥市区的矿泉疗养区的健康医疗服务主题是根据美国原住民的康复仪式和宗教活动而建立起来的。<sup>[49]</sup>

零售商已经意识到必须把商店转化成一种存在空间(being space),它类似于广告客厅,人们可以在其中休闲、娱乐、与朋友聚会、逃避每一天,甚至是可以其中学习。一想到存在空间,就会想到星巴克。这家咖啡连锁店明确表达的目的就是变成人们的“第三空间”,除了在家和工作单位,人们在那里消耗大量时光。星巴克咖啡店里配有舒适的椅子,可以无线上网。但是,其他营销者通过令人兴奋的商业空间满足人们的需要——无论人们需要什么。在亚洲,日本的Manboo和Fujiyama Land连锁店成为娱乐天堂,游戏玩家可以每星期七天每天24小时玩各种游戏——甚至可以在休息时在那里洗澡。其他地方满足自由职业者(minipreneurs)的需要,提供以工作为中心的存在空间。在纽约的Paragraph,那些需要一个安静的地方深思的作者可以到它的阁楼里,每个阁楼被分隔成一个写作室和一个休息室。而TwoRooms(“你工作,他们玩”)则为以家为基地的工作人员提供办公室和照看孩子的地方。

面对文化的迅速变化,许多这类存在空间都是暂时性的。弹出式商店(pop-up stores)正以不同形式在世界各地出现。一般,这些商店是一些权宜之计的商店,它们只经营几天或几周的时间,在它们变得过时之前就消失了。

### 商店形象

面对如此多商店为争夺顾客而展开的竞争,消费者该如何选择呢?正如产品一样(请见第6章),商店也可被认为是具有“个性”的。一些商店具有非常鲜明的形象(无论是好的还是坏的),另一些商店的形象则趋于大众化,可能没有任何特别之处,因而也容易被忽略。这种个性,或是**商店形象**(store image),是由多种不同因素共同组成的。商店特色与消费者特性(如购物导向)相结合,有助于预测消费者会偏爱哪一家商店。<sup>[50]</sup>商店形象的一些重要维度包括:定位、地理位置、商品适配性、销售人员的知识及亲和力。<sup>[51]</sup>

商店形象是购物体验的重要组成部分,对所有的产品和服务都是如此。如今,甚至是汽车专卖店也努力塑造一个独特的零售店形象。悍马的展示厅的特色是裸露的水泥和金属横梁、直升机式的吊顶风扇。奥迪新设计的专卖店的特色是圆顶和向外倾斜的20英尺高的前窗,看起来像飞机修理库。它们复制了德国工厂的样子,顾客常常在那里直接从生产线上挑选一辆新车。<sup>[52]</sup>

这些特色通常共同合作塑造出一个整体印象。当购物者谈起一家商店时,他们

可能不会说：“嗯，从便利性来看那地方相当好，销售人员挺让人满意，服务也不错。”他们更可能会这样说：“那个地方让我感动”或“我一直很喜欢到那里购物”。消费者经常用笼统的评语来评价一家商店，而且这种整体感觉可能更多地取决于内部设计和该商店顾客的类型这些无形的因素，而与折扣政策或信用额度等因素无关。因此，某些商店很可能总是处于消费者的参考范围之内（见第9章），而其他商店却从来不被消费者考虑。<sup>[53]</sup>

## 氛围

商店的形象现在已被确认为零售组合中一个非常重要的方面，因而店面设计者都非常关注氛围（atmospherics），也就是“为激发购物者的特定反应，而对空间或其他各种因素进行有意识的设计”。<sup>[54]</sup>这些因素包括颜色、气味和声音等。例如，装修成红色的商店容易使人紧张，而蓝色的装饰格调则能传递一种冷静的感觉。<sup>[55]</sup>正如第2章所提到的，初步证据显示，气味（嗅觉暗示）同样能够影响人们对某家商店的环境的评价。<sup>[56]</sup>

一家商店的氛围反过来又会影响购物行为。近期的一项研究显示，购物者进入一家商店5分钟后感到的愉悦程度可以预测他们在这家商店逗留的时间和消费的数额。<sup>[57]</sup>为了提高购物的娱乐价值（以及诱导网上购物者到现实中的商店来购物），一些零售商现在提供活动商店（activity stores）让消费者参与他们要在那里购买的产品或服务的制造过程。

设计者能够精确地控制许多店面设计因素，以达到吸引消费者的目的。浅色调能给人一种宽敞、宁静的感觉，而亮色调则会使人兴奋。一个精细但卓有成效的应用就是，时尚设计师诺玛·卡玛丽（Norma Kamali）将商场试衣间的荧光灯照明换成了粉红灯光照明。粉红色光线有修饰脸部曲线和淡化皱纹的效果，从而使得女性顾客更愿意试穿（和购买）这家公司的泳衣。<sup>[58]</sup>沃尔玛发现，与使用人造光线照明的商店相比，使用自然日光照明的商店的销售量更高。<sup>[59]</sup>一项研究发现，较明亮的光线会使人们更多地观察和购买商品。<sup>[60]</sup>

除了视觉刺激，还有多种多样的线索能够影响消费行为。<sup>[61]</sup>例如，在乡村音乐酒吧里，当自动点唱机的音乐比较缓慢时，顾客就会喝得更多。一位研究者认为，嗜酒者偏爱节奏较为缓慢、悲伤、寂寞、自怜自哀的音乐。<sup>[62]</sup>类似地，音乐也能影响饮食习惯。另一项研究发现，那些听喧闹、快节奏音乐的就餐者食量会增大。相反，听莫扎特或勃拉姆斯音乐的人吃得较少且较慢。研究者总结说，在进餐时选择舒缓音乐的人每个月至少能减肥5磅！<sup>[63]</sup>

## 消费者透视

为了正面影响消费者的关键态度和行为测量，例如，品牌忠诚和重复购买可能性，零售商怎样才能让消费者在商店里的体验更有意义？与这个问题有关的一项研究课题是零售商如何利用店内仪式影响消费者的体验。“仪式”是表达性的、动态的一系列事件，它们随着时间重复出现，并且让相同或不同的消费者的体验更加有意义（更多的仪式方面的内容见第16章）。正

同很多案例所指出的,许多消费者发现,购买汽车的经历令人筋疲力尽。但是,通用汽车在1990年创造了土星这个品牌,它把购买汽车的经历定位在对顾客更加友好,而不是像其竞争者那样。沟通这一信息的创新策略是土星“传递仪式”。当顾客购买土星汽车时,每一位在场的销售人员都围在顾客的新车周围,与顾客见面并表示感谢,同时举行“土星庆祝”活动。之后,负责此次交易的销售人员会为顾客在他的新车前拍照,并提供一个与土星有关的小礼物。然后,顾客才把汽车开走。土星团队则挥手说再见。销售人员的参与是强制性的,他们必须参加这个仪式。这类仪式在销售旺季每周都要重复10多次。

听起来很俗吧?无论爱它或恨它,顾客在离开汽车经销商很久之后,都会谈论土星的传递仪式。我们的研究探讨这类仪式是否以及如何对顾客的品牌体验产生实际的影响。我们已经访问了20多个零售商和服务提供商,他们认为自己正在利用为他们的雇员和顾客设计的仪式,努力增强与这些利益相关者的关系,提高效率,并与竞争对手相区别。我们正在探讨这样的问题,如消费者如何拒绝仪式(例如这样的话,“请不要让我再次经历土星传递仪式!”),消费者如何与其他购物者和零售商一起共同创造仪式,这些仪式是否以及怎样增强消费者的零售体验。从战略的角度看,我们也会探讨仪式化的购物体验是否可以让零售商采取高价政策;如果他们在服务中出了错,是否可以更容易被原谅;是否可以少投入一些费用进行营销沟通。

——伊利诺伊大学 Urbana 分校教授塞利·奥特内斯 (Cele Otnes)

## 店内决策

尽管营销者花费了不少工夫借助广告向消费者“预售”商品,但他们已逐渐认识到,许多购买行为都受到了商店环境的影响。例如,女性表示店面陈列方式是她们决定购买哪一件衣服的主要信息之一。<sup>[64]</sup>这种影响在购买食物时更为明显。据估计,约有2/3的超市购买决策是在走道中作出的。而且备有购物清单的人也会和那些没有清单的人一样做出自发购物行为。<sup>[65]</sup>

为了能在消费者作出决策时影响消费者,营销人员想尽办法来设计购物环境。这一策略甚至也应用于消费者的饮酒行为中:世界上最大的酒业公司帝亚吉欧(Diageo)发现,60%的酒吧顾客在要酒的前几秒钟还不知道自己究竟要喝什么酒。为了使消费者会喝 Smirnoff 伏特加、Johnnie Walker 威士忌或帝亚吉欧旗下其他牌子的酒,帝亚吉欧推出“喝酒激励团队”专门负责提高所谓的“喉咙份额”。这个爱尔兰都柏林的团队针对酒吧“环境”、酒瓶陈列技巧以及如何让酒配合顾客的心情进行了实验。例如,该公司的研究人员发现泡沫会激起精神需求,因此他们在吧台后安装了一个产生泡沫的机器。帝亚吉欧甚至对酒吧进行分类,并识别出经常光顾这些酒吧的饮酒者的类型及其喜欢的酒类。例如,前卫的顾客喜欢光顾“时尚酒吧”,在那里他们喜欢喝样子奇特的鲜果马天尼,而在“兴隆酒吧”(buzz bars)的顾客则喜欢喝 Smirnoff 和功能饮料“红牛”。<sup>[66]</sup>

### 自发购物

当一个购物者在商店里突然决定购买时,可能是两个不同过程中的一个在起作用:

(1) 一个人进行非计划购买(unplanned buying)的情况发生在他对商店的陈

列不熟悉或有时间压力的时候，或者发生在他看到货架上的某个商品令他想起来要买的时候。大约 1/3 的非计划购买都是由于购物者在商店里意识到了新的需求。<sup>[67]</sup>

(2) 或者，一个人进行冲动购买 (impulse buying) 的情况发生在人们体会到一种无法抗拒的紧迫感时。立即购买的倾向最可能导致的购买行为发生在购物者相信冲动是恰当的时候。比如买一件礼物给生病的朋友或请一次客。<sup>[68]</sup> 图 10—4 是一位参与消费者购物体验研究的消费者所勾画出的典型冲动购买者。



图 10—4 消费者对冲动购买者的印象

为了迎合这种强烈欲望，像糖果和口香糖这些所谓的冲动商品 (impulse items) 通常都会摆放在收银台附近随手可及的地方。类似地，许多超市设计了比较宽的过道来促使更多的人浏览，而且最宽敞的地方往往摆放着边际利润最高的产品。低利润的日常用品则往往被堆放在窄过道的货架高处，以使购物推车能快速通过。<sup>[69]</sup> 一些零售商已采用高科技工具鼓励冲动购买：这是一种被称为“便携式购物王” (portable shopper) 的扫描枪，它使消费者能一边购物一边记录所购商品的金额。这种扫描枪最初是荷兰最大的日用品连锁店 Albert Heijn 为加快客流而发明的。<sup>[70]</sup> 索尼公司设计了一种独特的方法吸引网上冲动购买。那些正在玩流行的多角色游戏《无尽的任务 2》 (Everquest II) 的玩家无须暂停：他们可以只键入指令 “/pizza” 就直接进入必胜客网站，网站上有送货订单而无须中断游戏。<sup>[71]</sup> 现在，星巴克也加入吸引冲动购买行动中，最近在一些分店推出一种服务，许多人通过 iPhone 或 iTunes 软件从电脑上下载他们在店里听到的歌曲，每首 99 美分。<sup>[72]</sup>

### 购买点刺激

适当的商品陈列能使冲动购买行为提升10%。这就是美国的公司每年在购买点刺激(point-of-purchase stimuli, POP)上投入超过130亿美元的原因。购买点刺激既可以是精心设计的商品陈列或展示,也可以是一台优惠券分发机,甚至可以在食品过道上派发新款饼干免费试吃装的某个人。还有一些更为生动的POP展示。现在,POP投入的增长更快——主要营销者的联合,包括宝洁、可口可乐、3M、家乐氏、米勒啤酒和沃尔玛,正在使用红外线探测器测量店内营销效果。这些零售商一直在计算出人的购物者人数,并利用产品条形码跟踪购物者购买的商品。但是,大型消费品公司也需要了解有多少人走过他们的促销展示台,以便评价这些促销方式的有效性。尽管这些探测器也有出错的时候(它们无法说明一个人是不是通过展示台到商店的另一端而已),但是,这种精确的测量系统是很多广告公司热切盼望的有价值的第一步。<sup>[73]</sup>

POP的重要性不断增加,也说明了产品包装从功能性转变为引发幻想的工具的原因。营销人员竭尽全力抓住厌倦的购物者,他们依靠包装物来吸引购物者厌倦的脚步。例如,在过去的100年中,百事可乐在使用现在的瓶子之前,只改变了10次。现在,公司每过几周就转换设计。Coors Light啤酒瓶子的运动标签在啤酒变冷到适当的温度时就会变蓝。

### 销售人员: 戏中主角

销售人员是零售商店这个剧场里最为重要的演员之一。<sup>[74]</sup>我们可用交换理论(exchange theory)来理解这种影响,这一理论强调,每一次相互作用都包含价值的交换。每一方给予对方某些东西的同时也希望得到回报。<sup>[75]</sup>一位(胜任的)销售人员可以提供许多价值,因为他的专业建议使购物者更加轻松地选择。

实际上,长期以来的主流研究证明,销售人员的外貌会影响销售效率。与生活中的绝大部分情况一样,在销售中有吸引力的人总是占优势(见第5章)。<sup>[76]</sup>而且服务人员与顾客建立起相当融洽的私人关系也并不少见:这就是所谓的商业友谊(commercial friendships)(想想那些耐心的酒吧侍应生吧!对许多人来说,他们同时还是治疗专家)。商业友谊与其他类型的友谊相似,因为它也涉及友爱、亲密、社会支持、忠诚和相互间的礼品赠送。这种友谊同时还能支撑营销目标,比如满意度、忠诚感和良好的口碑等。<sup>[77]</sup>

购买者与销售者之间的情形与许多两人相遇的其他情形(两人一组)类似。在这种关系中,每一参与者都必须在身份协商(identity negotiation)过程中达成角色共识。<sup>[78]</sup>一些有助于确定销售人员角色的(比较有效的)因素有年龄、外貌、教育水平和销售动机。<sup>[79]</sup>

此外,与低效率的销售人员相比,较高效率的销售人员通常更了解他们顾客的特点和偏好,这些知识有助于他们调整方法以满足特定顾客的需要。<sup>[80]</sup>当顾客和销售人员之间的交互作用风格不相同,这种适应能力就显得至关重要。<sup>[81]</sup>例如,消费者在这种交互作用中有不同的自信程度。一方面,不自信的人可能认为抱怨是不被社会接受的,并且在销售情境中他们可能会表现腼腆。相反,自信的人则更可能用一种坚定但非威胁的方式来维护自己的利益。进攻性的方式如果表现不当甚至会变成粗鲁和威胁。<sup>[82]</sup>一些研究也发现,销售人员的自信程度决定他们对待工作的满

意度。David's Bridal 是美国最大的婚礼连锁商店，它赞助一项研究，试图了解向渴望的准新人（通常是有压力的相遇）销售婚礼服的动机。研究人员训练销售人员把注意力集中在让准新人们快乐的事情上，特别是当面对拿不定主意的顾客时。<sup>[83]</sup>

## 购后满意度

人们购买产品后对产品的整体感受——研究人员称之为消费者满意/不满意（consumer satisfaction/dissatisfaction, CS/D）——显然对人们以后的行为产生重要影响。如果第一次面市时轰轰烈烈，那么，第一次销售比再次销售要容易得多。随着所购产品日益成为日常消费活动的一部分，消费者也开始对这些产品持续不断的评价。<sup>[84]</sup>从某种意义上说，每位消费者都是产品的评论者，无论是否把想法写下来都是如此。提供满意的公司需要做很多事情，不仅提供良好的服务，还要有竞争优势。在第9章中，我们看到满意的顾客是决定性特性，它导致顾客们选择一家公司而不选择另一家公司。加拿大银行业的一项顾客满意研究结果表明，提供更好服务的银行“钱包占有率”高过其他银行（即顾客用更大比例的钱表示对这些银行的信任）。<sup>[85]</sup>

优秀的营销者还是一如既往地关注导致顾客不满的原因，以期不断地改进。<sup>[86]</sup>例如，联合航空的广告代理商为了调查航班中哪些具体方面会导致问题，他们给航班常客们发了蜡笔和一张显示长途航班不同阶段的图，请他们用暖色标出那些带来压力和愤怒的地方，而用冷色标出感到满意和宁静的部分。虽然机舱部分几乎被宁静的浅绿色填满了，但售票处被染上了橙色，而终点等待区则是火红色。这次研究使联合航空公司开始更多地关注整体运作，而不是仅仅关注飞行中的体验，“联合腾飞”运动也就此诞生了。<sup>[87]</sup>

## 什么是质量

消费者在产品中寻求的是什么？很简单，他们想要的是质量和价值。尤其是随着国外竞争者的介入，保证质量已经具有维持竞争优势的关键性战略意义。<sup>[88]</sup>消费者使用多种线索来推断产品质量，包括品牌名称、价格，甚至是他们对新产品广告投入的估计。<sup>[89]</sup>

虽然每个人都想要质量，但质量到底意味着什么并不清晰。当然，很多制造商都声称能够保证质量。福特汽车公司就强调“质量第一”。其他汽车制造商也不时作出类似的声明。<sup>[90]</sup>

- 林肯-水星：“所有美国主要汽车公司中质量最好的车”。
- 克莱斯勒：“为成为最好而设计的质量”。
- 通用卡车：“优质而实惠”。
- 奥兹莫比尔（Oldsmobile）：“满足所有美国驾驶者的质量要求”。
- 奥迪：“我们杰出的全新质保政策所支持的质量”。

## 质量就是如我们所愿

在《禅与摩托车维修艺术》（Zen and the Art of Motorcycle Maintenance）一书

中，一位颇受老一代大学生崇拜的英雄简直是在竭尽全力地设法解释质量的精确含义。<sup>[91]</sup>而营销者则似乎把“质量”这个词笼统地当成了“好”的代名词。由于被广泛而不准确地使用，“质量”这一特性已面临失去意义的危险。如果每个人都拥有它，那它还有什么好呢？

使事情更混乱的是，满意与否并不仅仅是对产品或服务的实际性能质量的反应，它还受到先前对质量水平的期望的影响。根据期望不一致模型(expectancy disconfirmation model)，消费者对产品性能的信念建立在以前的产品经验或暗示某一质量水平的产品信息的基础上。<sup>[92]</sup>当某种事物的表现和我们的预期一致时，我们可能不会对它做过多的思考；反之，如果它的表现与我们的预期不一致则会带来消极影响；而如果它的表现恰好超出了我们的预期，那么我们会非常满意和高兴。

为了更好地理解这种观点，让我们想想各种不同类型的饭店吧。人们预期装修高雅的饭店里应该使用锃亮洁净的玻璃器皿，因此如果发现一个肮脏的杯子，他们会很生气。相反，如果在一家地方廉价饭馆里用餐时发现啤酒杯上留有指纹，人们可能就不会感到惊奇，甚至会一笑置之，因为它正是这种地方的“魅力”之一。因此营销者应谨记的一条教训是：如果你不能给予的话，就不要作出过高的承诺。<sup>[93]</sup>

这种观点强调了**管理期望**(managing expectation)的重要性——事实上，消费者之所以不满意，通常是因为他们的期望超出了公司的给予能力。没有一家公司是完美的，因此，期待每一件事情都会是完美的也不现实。图10—5阐明了在这样的情形中一家公司所能选择的策略。当面对的是对本公司能力不实际的期望时，公司或是通过提高产品的档次和质量来适应这种期望，或是改变顾客的期望，甚至当无法满足顾客需要时可以选择放弃他们。<sup>[94]</sup>营销者如何改变期望呢？比如，侍者事先告诉顾客他们点的那份菜分量将不会很大，或新车购买者被告知在刹车时可能会闻到异味，这些行动都是可以改变期望的。一家公司还可以作出较低的承诺，如施乐公司(Xerox)就延长了公司服务代表到达客户处所需的时间，因此当服务代表提早一天到达时，客户就会对此印象深刻。

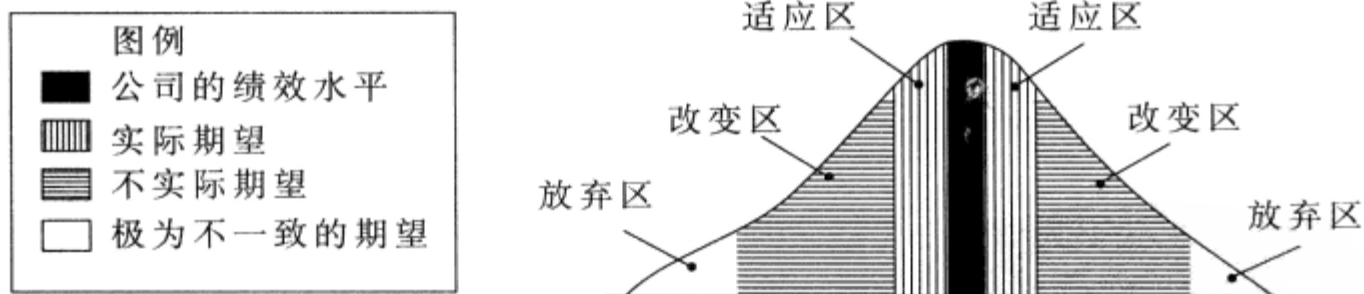


图 10—5 顾客期望区域

当一个产品不能如消费者所愿那样发挥作用或者这个产品原来是不安全的时候，消费者会十分不满。面对这些情况，营销者必须立刻采取行动来恢复消费者的信心。如果公司能诚实地面对问题，消费者通常是愿意原谅公司并淡忘问题的，这样的例子包括强生泰诺胶囊（产品被人恶意投毒）、克莱斯勒汽车（一位经理人员将汽车里程表归零后当作新车出售）、Perrier 矿泉水（被发现水中含有微量苯）。反之，如果公司不合作或文过饰非，消费者的愤怒就会倍增，这些例子包括联合碳化公司(Union Carbide)在印度造成的化学灾难、埃克森·瓦尔迪兹油轮导致的阿拉斯加石油大量泄漏事件，以及近期的企业丑闻（如安然事件）。



## 营销误区 10—1

消费者并非唯一不满的人，很多雇员同样也愤愤不平。从某一快餐连锁店愤怒的前雇员建立的网站上，我们能够感受到这位曾从事烤汉堡的小伙子的痛苦：“我看过生活在垃圾箱底的小动物，看过在汽水机旁边的老鼠，看过新鲜生菜沙拉里的死青蛙。”<sup>[95]</sup>是要炸这些东西来吃吗？

名为 customerssuck.com 的网站是一个为每天都得逆来顺受的饭店和商店员工而设的论坛。下班后，他们能交流因顾客的愚蠢、懒散和迟钝而产生的挫败感。

一些参与者与大家分享了他们的顾客所问的愚蠢问题，如“这种 99 美分的芝士汉堡多少钱？”而另一些人则抱怨工作条件和必须对并不友好的顾客笑脸相迎。这个网站的口号是“顾客从来都不对”。<sup>[96]</sup>

许多不满意的顾客和愤愤不平的前雇员已经自发地建立了他们自己的网站，用来和别人分享自己那些不快的消费故事。例如，一个专为人们抱怨 Dunkin 甜甜圈连锁店（Dunkin' Doughnuts）而建的网站大受欢迎，以至于该公司为了控制那些负面新闻而收购了这个网站。而这个网站最初是一个顾客为了表达自己在这家店里喝咖啡时要不到脱脂奶的不满而建立的。<sup>[97]</sup>正如一位媒体律师所说：“20 年前只能在大通银行（Chase Bank）外面拿着横幅来回游行的人们，现在只要一点鼠标就可以向数百万的人发布消息。”<sup>[98]</sup>确实，在数字世界里单是一个人就可以破坏很多东西。一个化名为 Pimpshiz 的著名黑客成功闯入攻击了 200 个网站并且发布支持 Napster 公司的信息，最后被逮捕了。<sup>[99]</sup>

### 针对不满采取行动

一件丢失的裤子值 5 400 万美元吗？华盛顿的一名法官制造了这个标题，原因是他向临近的一家干洗店提起 5 400 万美元的诉讼，控告这家洗衣店丢失了他的一条细条纹的套装裤子。他声称消费者保护法赋予他在近 4 年的时间里每天获赏几千美元的权利，在这些日子里，这家商店的标志承诺“同样的服务”和“保证满意”。这个案子被拖了几个月，但在最后，这位原告没拿到一分钱就回家了。<sup>[100]</sup>

如果一个人对产品或服务不满意，能做什么呢？消费者有三种可能采取的行动（同时采取的行动可以不止一种）。<sup>[101]</sup>

(1) 口头反应（voice response）。消费者可以直接要求零售商赔偿（如退款）。

(2) 私下反应（private response）。向朋友表达对商店或产品的不满，并且（或者）联合抵制这家商店。正如第 11 章中将会讨论的，负面的口头传播会对一家商店的声誉造成巨大损害。

(3) 向第三方反应（third-party response）。消费者可以采取合法行动来反对企业、投诉或给报社写信。

在一项研究中，商学院的学生给公司写抱怨信。从公司反馈中，那些得到免费样品的人对这家公司的印象有了明显改善，但那些只收到一封道歉信的人对公司的评价没有改变。而没有得到反馈的学生则表示，他们对这家公司的印象甚至比以前更糟。这表明某种形式的反馈总会比毫无反馈好。<sup>[102]</sup>

很多因素会影响消费者最终选择的处理方式。消费者可能是个比较武断的人，也可能是很谦和的人。而当消费者不满的对象是贵重商品，如家庭耐用品、汽车和服装

时,与非贵重物品相比,他们采取行动的可能性更大。<sup>[103]</sup>讽刺的是,对某家商店感觉满意的消费者也比较容易抱怨:他们不惜花时间抱怨是因为他们觉得自己与这家商店是息息相关的。老年人也较爱抱怨,同时也更相信商店会切实解决这个问题。如果购买者的问题能够得到解决,他们对商店的感觉甚至会比没出岔子更好。<sup>[104]</sup>相反,如果消费者认为商店不会认真地对待抱怨,他们更可能干脆转换品牌而不是抗议争取。<sup>[105]</sup>营销者实际上应该鼓励消费者向他们抱怨:人们往往更可能向朋友传播那些悬而未决的负面体验,而不是宣扬正面事件。<sup>[106]</sup>

### 全面质量管理:走进现场

许多研究消费者满意度或试图设计新产品或新服务以提升顾客满意度的分析家都认为,为识别出潜在问题,了解消费者与环境的实际互动关系是至关重要的。进行这方面的研究通常采取的是焦点小组的形式,即一小批消费者来到一个地方试用新产品,公司人员则在一旁进行观察。不过有些研究者倡导一种更贴近、更私人的方法,即在真实的产品使用消费环境中观察消费者。这一观点源自日本全面质量管理(TQM)方法,该方法旨在减少差错率并提高产品质量,是一套复杂的管理和工程程序。

为了有助于达到这一目标,研究者可以走进现场。现场(gemba)是真实信息的来源之一。根据这一理念,有必要让营销者和设计者去消费者使用产品或接受服务的地点,而不是让消费者在一个模拟的环境中进行消费。图10—6展示了这一概念应用。在大型机场提供餐饮服务的Host饭店派出一个雇员团队到现场——机场自助餐厅——去识别问题。雇员们观察顾客进入(或不进入)餐厅,尾随着他们怎样浏览菜单、拿餐盘、付款和找餐桌。研究发现对Host重新设计餐厅以使顾客享受更便利的服务起了关键作用。例如,该雇员团队发现一个普遍存在的许多个人旅行者遇到的问题:顾客必须放下行李才能排队买餐,因为他们无法一边照看贵重物品一边订餐。<sup>[107]</sup>

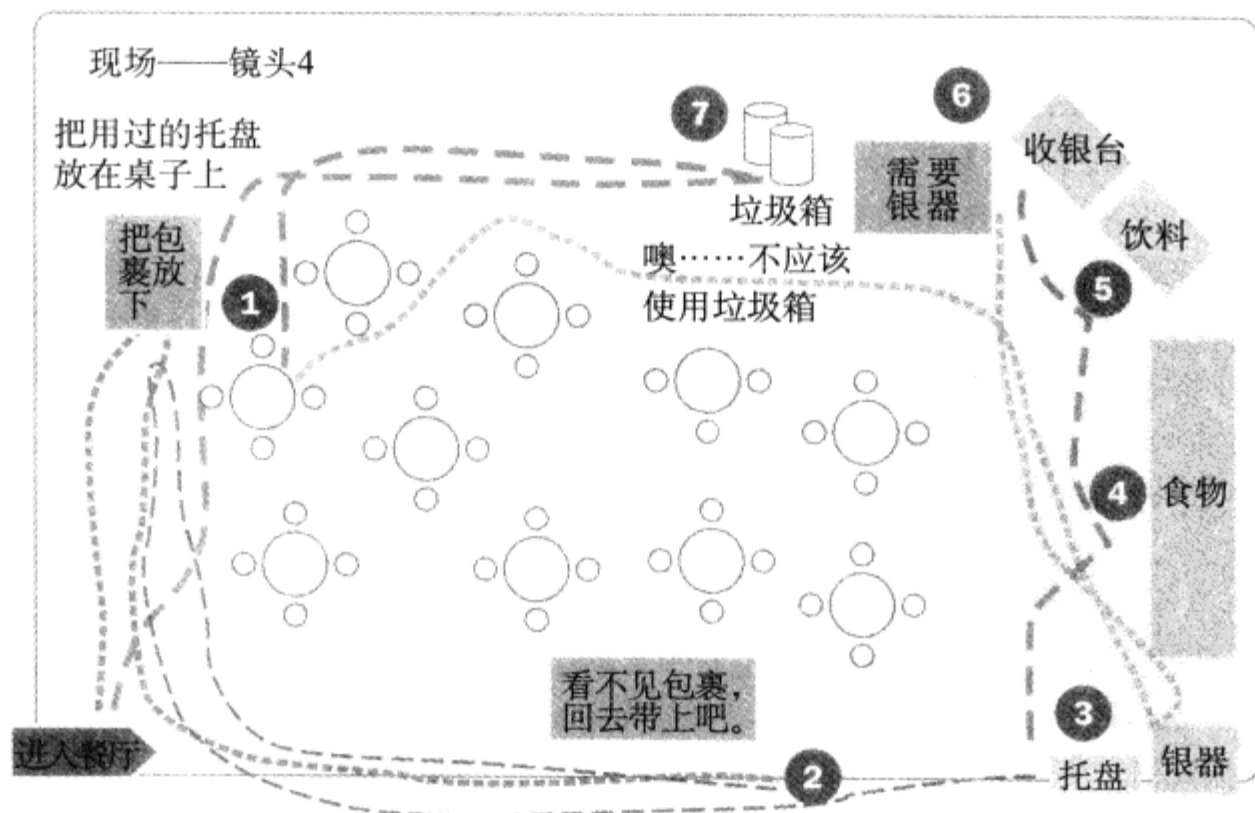


图 10—6 走进现场

## 产品处理

由于人们常会对产品产生强烈的依恋感，因此处理掉某些东西的决定可能是相当痛苦的。财产的功能之一就是定义我们的身份：我们的过去存在我们的物件中。<sup>[108]</sup>这种依恋在日本人身上表现得最为典型，他们焚烧不能再用的缝衣针、筷子甚至是电脑芯片作为产品的“退役”仪式，以表感谢之情。<sup>[109]</sup>

虽然有些人比另一些人更难丢弃东西，但即使是不肯扔东西的“收集鼠”（pack rat），也不会把所有东西都保存下来。消费者必须时不时地处理一些东西，不论是因为这些东西已经完成了自己的使命，还是因为它们不再符合消费者对自身的看法。出于环境和便利性需要的双重考虑，无论是剃须刀还是尿布，使处理简单易行已成为产品的关键属性。消费者对不会污染环境的可持续产品的需要正在为企业创造一个新市场和新机遇，企业可以在已有的产品类别中找到更好的替代产品。

例如，Terra Cycle 是一个新创立的品牌，在这个品牌下成功地销售一种“奇异的”产品。一个 25 岁的大学退学生创立了这家公司——公司文献承认，他最开始的想法是尝试在其大学宿舍里的蠕虫箱里培养“特殊的植物”，目的是“收获幼芽”。灵感有许多来源！Terra Cycle 制造肥料产品，装在用过的塑料瓶子里，有许多包装瓶子都是从这家公司组织的全国性的回收计划得来的。Terra Cycle 称，垃圾中的废弃包装物使其成为“完全生态友好”的产品。装这种肥料的容器里填充的是碎报纸、食物碎屑——蠕虫吃这些废弃物并进行消化，因而产生大量的植物养料。<sup>[110]</sup>

### 处理的选择

当消费者决定不再使用某个产品时，可以有几个选择：（1）保留这件东西；（2）暂时把它放在一边；（3）永久性地丢弃。很多时候，人们会在旧产品仍可以使用时就买了新产品，这种更换的理由包括：希望拥有新特色、个人环境的改变（如冰箱的颜色与厨房的新颜色不搭配）或者是个人角色或自我意象的改变。<sup>[111]</sup>图 10—7 列举了消费者处理产品的一般选择。

由于涉及大量公共政策，因此产品处理问题具有双重重要性。我们生活在一个用完即扔的社会，这不仅造成环境问题，也带来了大量不合理的浪费。在一项调查中，消费者只用掉所购买的日常用品的 12%，近 23% 的多余产品都是为特殊目的而购买的，就如同没有配药的处方。由于这些东西不是马上使用，它们慢慢地被堆到柜子里进而被遗忘。<sup>[112]</sup>在另一项调查中，15% 的成年人承认自己爱保留东西，而其他 64% 的人说自己是有选择的储物者。相反，20% 的人说他们会尽可能多地扔光垃圾。最爱保留东西的消费者是老年人及单亲家庭成员。<sup>[113]</sup>

在许多国家里，教育消费者学会循环利用已成为第一要务。日本回收利用了约 40% 的垃圾，这一相对较高的比例应部分归功于日本人赋予循环利用的社会价值：播放着古典音乐或儿歌的垃圾车定时从街中辘辘而过，市民们因而深受鼓舞。<sup>[114]</sup>企业不断地寻找可以更有效地利用资源的方法，而这些行动经常是在激进的消费者权益组织的鼓励之下产生的。例如，麦当劳迫于压力而停止使用泡沫聚苯乙烯包装盒，它在欧洲的分店正在试制以玉米为原料的可食用早餐托盘。<sup>[115]</sup>

在美国，横向循环是指一些带有反消费主义倾向的人们的一种生活方式，他们把自己称为自由的素食主义者（freegans）（这个词来自“严格的素食主义者”，这些人

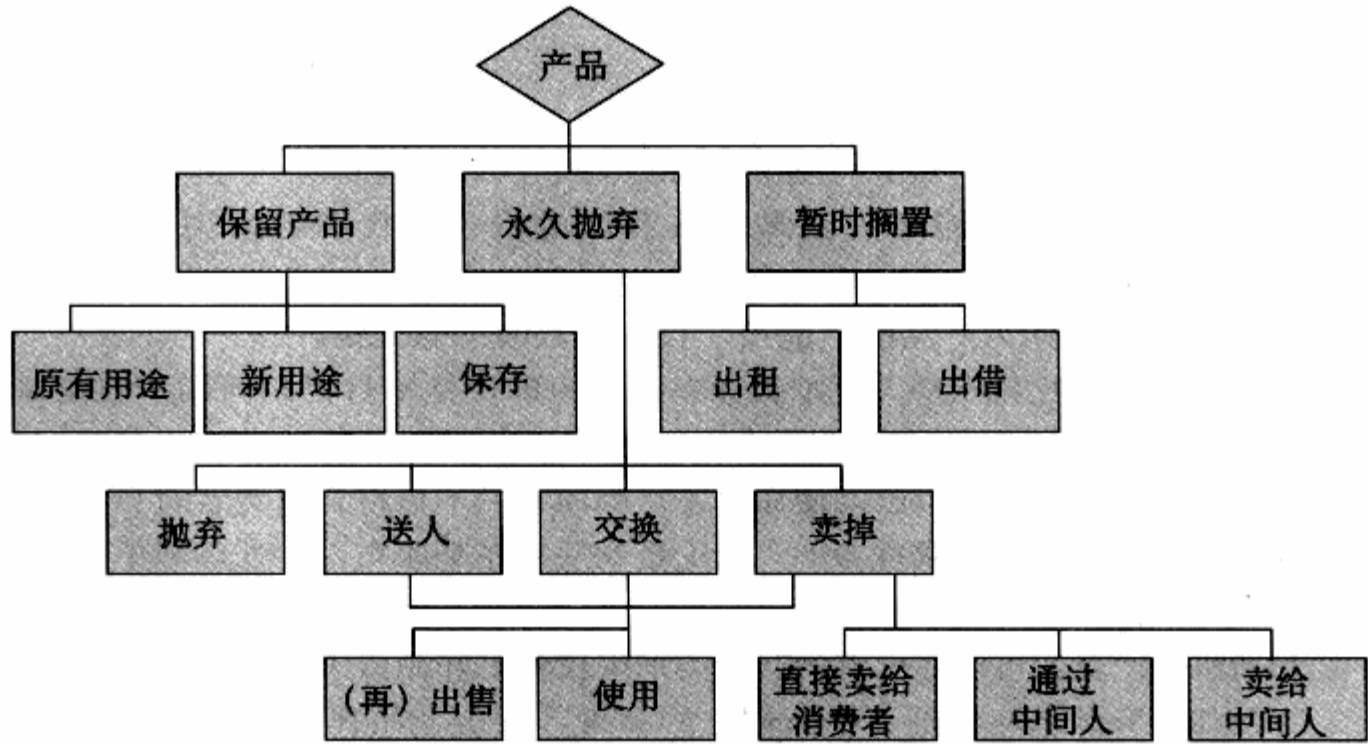


图 10—7 消费者的产品处理选择

“二手”市场变得更重要了。<sup>[120]</sup>事实上，这种地下经济（underground economy）估计占美国国民生产总值（GNP）的3%~30%，而在其他国家则要占GDP的70%。

仅美国一个国家的跳蚤市场就超过3 500个，其中包括许多像加利福尼亚州占地60英亩的Orange County Marketplace那样巨大的市场，这些市场面向全美，总销售收入超过100亿美元。<sup>[121]</sup>其他成长中的领域还包括学生中的旧电脑和教科书市场，还有交易金额高达数百万美元的旧滑雪橇交易市场。新一代的二手商店正不断扩充商品种类，从旧办公设备到废弃的厨房水槽等应有尽有。其中有许多是政府支持的非营利风险投资。互联网革新了横向循环过程，因为已有数百万人聚集到eBay上买卖他们的“宝贝”。这个成功的拍卖网站开始只是为人们交换“豆宝宝”及其他收藏品。现在，该网站有2/3的销售来自实际货物的买卖。eBay期望一年卖出20亿美元的旧车和10亿美元的电脑。紧随其后的是各种门票、食物、工业设备和房产。<sup>[122]</sup>企业不断找出新的办法方便网上交易。在Peerflix有250 000位成员贴出愿意交换的DVD，这家公司还通过提供可打印的表格来方便交换，其中包括邮票和收信地址。<sup>[123]</sup>

如果我们的财物果真能成为我们的一部分，那么，我们是如何把自己与这些珍贵的物品分开的呢？方法可能是作出一个声明（设想丢掉以前的伴侣给你的东西）。这个过程有所改变，在一些新婚夫妇中流行一种趋势，那就是在婚礼后，在现场举行一个“丢弃服装”的拍摄活动（也许是作为终于备齐一切的一种安慰的象征？），新娘在大海里嬉戏喧闹、爬上一个防火出口、洗车或在泥里打滚，都是在模仿她的成长过程。<sup>[124]</sup>

一些研究人员最近考察了消费者实践的剥离仪式（divestment rituals），他们逐渐采取步骤将自己与他们珍爱的东西分离开来，这样，他们就可以把它们卖掉或丢掉（第16章会更详细地讨论仪式）。研究人员观察人们把东西准备好在车库销售时的情形，以下是几个仪式：

- 图像转换仪式：在销售之前为这些东西拍照或摄像。
- 转移地方仪式：在丢弃这些物品前先将它们放在别的地方，例如车库或阁楼里。
- 仪式清理：洗、烫以及/或者一丝不苟地包好。<sup>[125]</sup>

## 营销误区 10—2

似乎觉得其他类型的废弃物还不够糟糕，我们醉心于新技术所导致的结果之一就是面临着如何处理很快成为废品的材料的问题。现在，随着消费者频繁地更换电信服务商和升级手机，如何处理被淘汰的手机也成为一难题。一个普遍的解决方法似乎是把废弃的电子垃圾——如旧电脑显示器和电路板——运往第三世界国家。美国回收的电子垃圾中有50%~80%被装入集装箱运往印度、巴基斯坦或其他发展中国家，而在这些国家，这些产品在很不规范条件下被重新使用或循环再生。这些国家的回收工厂通常让小孩来处理充满铅和其他有毒物质的阴极射线管。欧盟非常关注这个问题，它正朝着要求生产商为产品终身负责的方向努力。<sup>[126]</sup>

## 中国专论 10—1

## 发现中国购物者的特征

以消费者行为学为重要基础的营销理论的一个长期主张是,强调对消费者的不断关注和深入研究。这一点在目前的中国似乎受到挑战,一些经验丰富的营销实战人士列举多种购物现场的观察,认为购物者才是应该最受关注的。那么,到底应该更多关注的是购买者还是消费者呢?

## 购买者—消费者—生活者

让我们先回到市场研究行业曾经遇到的一个事实,大约1998年以前,当中国的市场调查(简称市调)公司和人员的视野和工作范畴完全放在“消费者”概念上时,日本代表性市调公司博报堂等提出了不仅要研究“消费者”,还要研究“生活者”的新概念,并且以新的调查框架在中国展开了大规模的调查。从其调查内容可以看出,其发展在于不仅将对象看成是消费的人(经济人),更视对象为社会人,要了解比消费行为更广泛的生活行为和价值取向。

从逻辑关系上,“生活者”涵盖“消费者”,“消费者”涵盖“购买者”,如图10—8所示。



图 10—8 购买者—消费者—生活者的概念关系

资料来源:卢泰宏等:《消费者行为学(中国)》,北京,高等教育出版社,2005。

其实,在严格的意义上,营销和市场研究关注的对象可界定为三种角色:购买者、消费者和生活者。购买者研究是消费者研究中的一小部分,生活者研究则是为了更强的解释力。不同的目标概念对应不同的选择重点,解决不同的问题,关注的价值大小是不同的。一般而言,三者分别对应短期关注、中期关注和长期关注,三者的区别及比较详见表10—3。

表 10—3 三种研究对象的比较

关注重点	购买者	消费者	生活者
特征	仅关注购买行为(what)及终端影响	回答消费行为“如何”(what)及“原因”(why)	全面系统地深入了解“为何”(why)及“趋势”(trend),但难度大
动因	销售额,终端	如何解释及影响消费行为	更深理解,并掌握长期消费趋势
优点	控制短期反应	专业定位适中	战略长期因素
缺陷	表层,忽略潜在和长远的消费势力	可能不聚焦	忽视短期操作

资料来源:卢泰宏等:《消费者行为学(中国)》,北京,高等教育出版社,2005。

可以理解,不同的人关注重点会不同。关注购买行为的直接功效是不言而喻的,但

由于中国市场和中国消费行为处在迅速变化之中，日本人“生活者”的研究取向应使我们有所领悟，要更重视长期变量和稳定变量。

### 中国人购物之不同

从购物行为的角度，中国人与西方人有何不同？观察对比中美购物现场的环境，从现象上可以发现卖场的种种差异，而这些差异都是由消费者购物行为决定的。例如，中国的大卖场常常拥挤不堪，人相当多，欧美的大卖场则相对冷清，多半卖场人都不多或很少；中国的大型超市多用现金支付，欧美的大卖场几乎全部是刷卡；发达国家消费者开车购物，卖场在郊区，中国人大多没有车，卖场不能离人群太远，所以在中国的大型超市不但选址在城市中，而且相隔很近（以步行15分钟为选址的半径）。

不仅如此，消费者购物决策也有所不同。近20多年来，中国人购物方式的最大变化是购物地点的变迁。大城市中已从分散式的购物演变为集中式的采购（在美国，94%的成年人每月至少逛一次购物中心，全部零售额中有超过一半是在购物中心中实现的）。中国人购买安全感是突出的问题，而价格是影响消费者购物的第一要素。

#### 特征1 价格敏感

也许与收入有关，中国购物者对价格敏感度高，或者说，价格敏感型的消费群在中国的比重大。曾有同一项促销试验在华人的三个不同区域做比较，发现同一SP有很不同的反应：在中国内地促销效果火爆；在新加坡反应冷淡（“便宜的东西没有必要买”）；在中国香港反应则居中。

价格敏感的特征使零售促销的相对作用更大；使冲动购买的可能性增大；也使得在中国各种零售业态的竞争中，价格低廉的大卖场在中国适者生存的优势特别明显。相比之下，在欧美市场，百货店（品牌商品，价格更高）的空间显然比在中国大（百货店只在中国沿海发达城市较易生存）。

#### 特征2 “吃”消费为主

消费者行为学中讨论文化对消费者行为的影响时，首先关注在饮食的差异上。

从消费结构的角度，中国家庭的恩格尔系数偏高，即“吃”占开支的比重偏大。从文化的角度，中国人的饮食是最丰富多样的，“吃”是生活和享受的重要部分。

中国人重视“吃”的购买需求，吃的品种多而且更复杂，使得商品陈列结构应作本土化调整，所以常见的是，在中国的超市中，食品区域很大，而且新增加各种熟食和即食区，并颇受欢迎。

#### 特征3 随大流购买

社会认同趋同原理指出，人们是非判断的标准之一就是看别人是怎么想的，尤其是当要决定什么是正确的行为时。当人们对自己的处境不是很有把握时（不确定性），更有可能根据他人的行为来决定自己应该怎么办。其中，最有影响力的是与我们类似的人的行为（Festinger, 1954）。我们更有可能效仿与我们相同，而不是与我们不同的人的行为（Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg, and Turner, 1990; Burn, 1991; Schultz, 1999）。

随大流最安全，加上中国文化的中庸之道和面子心理行为，更使中国人在购买和促销活动中出现随大流趋向、羊群效应和跟风现象。这也是中国人在不安全环境中规避购买风险的习惯行为。

## 本章小结

● 购买行为会受到多种因素的影响，其中包括了消费者的先在状态（比如个人的情绪、时间压力或购物安排）。时间是一种重要的资源，它通常决定了消费者为一个决策而投入努力与搜寻的程度。情绪会受到商店环境所创造的愉悦与唤醒水平的影响。

● 产品的使用情境可以成为市场细分的一个依据，消费者根据他们所购产品的用途寻找不同的产品属性。其他人（共同消费者）在场与否以及他们是何种类型的人，也会影响消费者的购买决策。

● 购物体验是购物决策的关键部分。许多时候，零售店就像剧院——消费者对商店和产品的评价可能取决于他所看到的“表演”类型。演员（如销售人员）、布景（商店环境）和道具（商店陈列）都会影响这种评价。商店形象就如品牌个性一样取决于一系列因素，如感受到的便利性、复杂程度、销售人员的专业知识等。随着来自无店铺购物方式竞争的逐渐激烈，创造积极的购物体验的重要性已达到前所未有的程度。网上购物的重要性正在增长。这种获取商品的新方式既有优点（如便利），也有缺点（如安全

问题）。

● 因为许多购物决策消费者都是到了商店才作出的，因此购物点刺激就成了非常重要的销售手段。这些刺激物包括样品、精心设计的包装陈列、现场媒介和店内促销材料（如货架讲解卡）。购物点刺激在促进冲动购买方面特别有用，在冲动购买中消费者屈服于一种突如其来的对产品的强烈欲望。

● 消费者与销售人员进行面对面是一个复杂而又重要的过程，其结果会受到销售人员与顾客的相似性及顾客感觉中他的可信度等因素的影响。

● 一个人在购买后对产品的整体感受决定消费者满意/不满意。许多因素都会影响消费者的产品质量感知，包括价格、品牌名称和产品性能。满意度经常取决于产品性能与消费者对产品性能的期望之间的一致性程度。

● 产品处理是一个越来越重要的问题。随着消费者环保意识增强，再循环将会是一个不断受到重视的选择。当物品被购买、出售或在二手市场交易时，横向循环过程就发生了。

## 复习题

1. 环境自我形象是什么意思？举例描述这一现象。

2. 描述密度和拥挤度的区别。为什么这种区别与购买环境有关？

3. 什么是时间匮乏？它如何影响我们的购买决策？

4. 决定我们对一个购物环境作出积极或消极反应的两个维度分别是什么？

5. 列出三个购物动机，并举例说明。

6. 列出三个决定商店形象的因素。

7. 无计划购买和冲动购买有何区别？

8. 描述商务关系的含义，并举出一个例子。电子商务有哪些比较重要的优点和缺点？

9. 消费者先前对产品质量的期待如何影响他购买产品后对产品的满意度？

10. 如果对一次购买不满意的话，列出三个消费者会采取的行动。



## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 顾客总是对的吗？为什么？
2. 本章所说的弹出商店只是一种时尚还是一个零售概念？
3. 就本章所描述的一些购物动机进行讨论。为了迎合这些动机，零售商应如何调整其营销策略？
4. 要求那些与消费者直接打交道的雇员身穿统一制服或遵守办公室着装规定，会带来哪些积极和消极的影响？
5. 回想一下你以前遇到的特别好或者特别糟糕的销售人员。哪些素质的差异区分开了这两种销售人员？
6. 讨论“时间风格”这一概念。根据自己的经验，如何根据时间风格来细分消费者？
7. 比较和对比不同文化的时间概念。在每一概念框架内，营销策略有何应用？
8. 从一个“用后即弃的消费社会”向强调创造性回收利用的社会转变为营销者创造了许多机会，你能识别出一些这样的机会吗？
9. 一些零售商努力塑造某种独特的形象或印象，他们甚至会选择符合这种形象的雇员。例如，Abercrombie & Fitch 似乎将自己与整洁的纯美国人形象联系在一起。2003年的联邦诉讼投诉该公司有计划地“拒绝雇用胜任的少数族裔申请者作为品牌代表，在销售现场工作，并且阻拦少数族裔的申请”。Abercrombie 说，这些抱怨没有意义，公司“决不容忍歧视”。我们知道 Hooters 饭店连锁是因为它的漂亮的女服务员。如果招聘那些与其形象一致的雇员意味着排斥某些类型的人（如非白人男性），零售商有权这样做吗？
10. 未来的大型购物中心很有可能不再只是购买产品的地方，而是人们在其中探索的地方。这意味着零售环境会变成一个建立品牌形象的地方，而不仅仅是销售产品的地方。商店可以用来加强它们赋予购物者的情

感/感官体验的策略有哪些？

11. 商店环境正在引起重视，越来越多的公司在购物点投入促销经费一些商店利用结账处的视频、附在购物车上的计算机监视器，以及贴在地板上的蜡纸印刷广告来面对购物者。消费者在非购物环境下受到更多广告的影响。最近，一家纽约的健康俱乐部被迫撤掉电视监视器，该监视器在健康俱乐部媒体网络上播放广告；健身者投诉说，它们妨碍了他们的效果。你认为这些创新完全是侵扰吗？在哪一点上，购物者在购物时可以“反抗”，并且要求一些平和与安宁？你认为承诺“不干涉”（hand-off）的购物环境的“反营销”商店是否具有市场潜力？

12. 法院常常禁止特殊利益集团在大型购物中心发放资料。购物中心的管理层投诉说，这些中心是私人财产。然而，这些集团辩解说，购物中心是现代的城市广告的翻版，如同一个公共论坛。找出最近的一些案例，检验这些论点的优点和缺点。购物中心作为公共论坛，它们现在的地位是什么？你同意这个概念吗？

13. 在当地的商业中心进行一次自然观察。观察购物中心的雇员和顾客的活动。记录你所观察到的非零售活动（如特别表演、展览、社交等）。这些活动是促进还是打扰了购物中心里的商业活动？购物中心正变得越来越像高科技的游戏场，有人说这只是引来了孩子们的闲逛，他们不会在商店里花钱，却赶跑了其他顾客，你认为呢？

14. 在你所在地挑选三家相互竞争的服装店，并针对它们进行一次商店形象研究。请一组消费者就一系列特性分别对这三家商店打分，并在一张图表上画出这些评定。根据你的发现，你有任何可以提醒商店管理者注意的有竞争力的优点或不足吗？

15. 以表 10—1 为例，为某个品牌的香水建立一个“个人/情境”细分矩阵。

16. 在当地服务行业中，你能发现任何

排队理论的应用实例吗?访问一些正在排队的消费者,了解排队体验对他们的满意度有何影响?

17. landsend.com 等网站引进新型互动工具,让消费者能全方位(360°)地看到虚拟模特身上的服装。有时还可以修改模特的体形、脸部、肤色和发型。通过将自己的照片扫描进“化妆”程序,消费者还可以设计

自己的样子。<sup>[126]</sup>对于这些试图创造逼真的模特来引导你进行购物从而个性化购物环境的网站设计者,你有什么建议?

18. 访问在一个跳蚤市场出售东西的人。让他们识别一些他们强烈依恋的物品。然后,看看是否能鼓励他们在准备出售这些物品时,描述一个或多个剥离仪式。

## 案例 10—1

### 正版杀毒软件的购后冲突

2003年8月下旬,在校园网接连遭受“冲击波”和“劳拉”病毒的猛烈袭击之后,鹏宇终于下定决心一定要购买一套正版杀毒软件。鹏宇是广州某高校的一名研究生,他知道,通过上网其实可以很方便地下载各类盗版杀毒软件,并且不需要花一分钱,成本只是一点点网上搜索和下载的时间。但是,为了安全,他还是决定购买正版杀毒软件。

在广州,天河电脑城是几乎人人皆知的购买电脑以及相关服务器的理想去处。鹏宇在去广州天河电脑城购买之前,早已从众多的杀毒软件公司中,选中某杀毒软件。该杀毒软件在业内颇有口碑,据说其功能相当强大,升级也颇迅速。

到了天河电脑城,找到一家该软件公司指定的经销店铺并不困难。鹏宇向这家商铺的销售人员进一步咨询了该杀毒软件的性能。经过一番简单的讨价还价之后,鹏宇以140元的价格买下了一套“建议零售价为198元”的“××杀毒软件2003版”,内含一张安装光盘和三张软盘(分别是A号盘、B号盘和升级盘,其中最为关键的A号软盘上贴有每套产品唯一的“产品序列号”)。在整套产品之外,该软件还附带赠送了一张促销用的“冲击波”病毒应急光盘(非卖品)。考虑到杀毒软件需要不断升级才有价值,鹏宇在付款时特意强调,如果不能升级,他会回头再找销售人

员解决问题。

回到学校,鹏宇立即开始安装购买的软件,但恰逢学校网络故障,上不了网,无法到该软件公司网站上验证该套杀毒软件的真伪。次日中午,当网络恢复后,鹏宇到该软件公司主页上注册升级。在输入“产品序列号”后进入下一个页面,屏幕上出现该软件公司提示:“警告!该产品序列号已经被注册”。鹏宇几乎不敢相信自己的眼睛,赶紧退回上一步,对照着“A号软盘”逐个字符重新输入一遍“产品序列号”,但提示依然如故。

这时,鹏宇感到自己被欺骗了,内心的愤怒迅速开始堆积起来,因为“该产品序列号已经被注册”意味着他购买的这套软件是残缺的。这套产品已经被出售过一次或者尚在渠道中就被“内鬼”盗用了。可是,鹏宇在该软件公司主页上查到提供软件的经销商排在“广东单机版经销商”名录上位列第一。显然,该软件公司指定的经销商内部存在盗用者。

带着打印的网页上提示“该产品序列号已被注册”的材料和购买凭证,鹏宇回到该套软件的销售点讨个说法,并寻求解决方案。销售人员似乎很诧异,说以前从没碰到过这种情况,并当即进入公司主页上进行了查验,所遇情形与鹏宇相同。

更令鹏宇吃惊的是,这名销售人员竟然给他提供了下面的解决方案:“退换该套

软件是不可能的，出现了这种情况我也不愿意。这样吧，我写一封邮件给公司，通过该套软件的产品序列号索取一个新的网上升级用的ID号。”

鹏宇试探地说：“怎么能够这样呢？一套软件重复卖？”

“以前也有顾客在购买软件安装注册后回来说有问题，想多获取一个ID号。”

鹏宇怒不可遏：“你刚才都说以前从没碰到过这种情况，现在又说我想多骗一个ID号。这样好了，你现在找该软件的北京公司求证，看这套软件究竟是什么时候由谁在哪里注册升级的？”

销售人员有些慌乱，连忙解释说：“我不是这个意思。我们只要把问题解决就可以了，不用再找别的麻烦。出现这种情况也可能是ID号被人用破译软件破译了。这样，我马上写一封邮件到北京公司，他们会在24小时内反馈的。我在收到公司给的新ID号之后立刻跟您联系。”

鹏宇继续追问：“即使公司重新给我一个ID号，你们同样也可以把这个ID号告诉给已经安装过这套软件的朋友进行升级啊。”

听了鹏宇的话，这名销售人员意识到自己遇到了高手，无法搪塞，于是他说：“看来你以前是用过该软件的。确实可能出现这种情况。如果你想彻底安全的话，就把该套软件的A号盘邮寄到北京公司，公司会重新给你寄一张A盘回来。在此之前，我给你一个临时升级的ID号。”天哪，没想到，买一套正版杀毒软件竟买出这样的麻烦！

回到学校，鹏宇重新安装了该杀毒软件，并且利用该销售人员提供的临时使用的ID号到网站下载了最新版本的杀毒软件。可是在升级成功后，软件监控中心就停止了运行（正常情况下本来应该出现在屏幕右下角的代表监控中心的标志不见了）。在关机时出现“正在关闭RAVMON.EXE”的提示，然后就出现关

闭失败的对话框，只得强制停止程序。重启系统后也无济于事。

鹏宇打电话到经销商处咨询，经销商建议鹏宇联系公司广州办事处。办事处的技术人员怀疑鹏宇的电脑系统有问题，并称如果不想重新装机的话，就致电北京的公司总部。“冲击波”后刚刚重装过系统，鹏宇当然不想再大动干戈，于是便与公司总部联系。该公司提供了技术支持电话。鹏宇在接近24小时的时间内，不止10次拨打这个号称24小时提供服务的号码，每次听到的都是一样的忙音。

鹏宇再次登上了该公司的网站。主页上的第一条新闻是“××网站跻身最具商业价值的中国网站100强”，鹏宇觉得有些滑稽。至少在他看来，这家中国所谓的最知名的杀毒软件公司的表现是不尽如人意的。

首先，该杀毒软件在产品包装上有缺陷。一个没有密封的包装在渠道中是很容易被做手脚的。在外包装上加一层密封的塑料薄膜及在A号盘上的产品序列号上涂上一层锡箔，类似这样的技术处理似乎并不困难。

其次，该公司的经销商管理可能存在的问题。一个“合法”的经销商面对顾客的质疑，竟然一再出尔反尔，甚至反唇相讥。在理屈词穷后，又推诿责任，要顾客自己找软件提供商，这至少表明，在经销商的甄选、控制甚至培训方面，该公司与一个优秀公司的表现还相去甚远。

最后，该公司的服务支持系统也让人不敢恭维。在鹏宇需要向公司求助的那段时间内，不知道还有多少类似需要帮助的用户被那恼人的忙音拒之门外，也不知道这其中又有多少人遭遇了从满怀期待到焦虑再到愤怒的心理过程。

美国波士顿一位研究等待心理的咨询顾问大卫·梅斯特(David Maister)曾说，无论是亲自排队还是等待接通电话，等待排队对于顾客来说“都有着与事实不相称

的高度影响”。而一位在队伍中等待的顾客随时都会成为失去的顾客。美国的另一项研究结果显示,没有拨通电话的顾客中有27%的人可能会另寻他途。在顾客比以往任何时候都要挑剔的市场经济时代,在许多公司已经开始从战略的高度讨论服务问题的时候,该公司的服务支持系统似乎落伍了。

在此之前,除了免费软件,鹏宇从未购买过正版软件。但此次买了正版软件后,其遭遇却比使用盗版软件更为尴尬。购后冲突影响了鹏宇对该公司的评价,甚至影

响到他对正版软件的态度。当他需要再次购买正版软件时,他一定也会心有余悸。

#### 讨论题:

1. 中国消费者对盗版软件的态度受到哪些因素的影响?
2. 诸如上面提到的这类软件公司应该如何提高服务质量呢?
3. 软件制造商如何才能更好地满足消费者的需要呢?
4. 为何在中国盗版软件市场长期存在?

## 案例 10—2

### 自由循环网站的给予和接受

不管是否喜欢,我们生活在一个抛弃物品的社会。我们不仅扔掉纸制品和快餐容器,我们使用的电视、计算机和手机、家具、服装和其他产品在有更好的东西出现时,也会被抛弃。在人们创造的垃圾的冲击下,遍地的垃圾随处飞扬。

然而,如果人们能够找到某个人并从他的手中接过旧的东西会怎样呢?或者是,如果某个人刚好从别人扔掉的东西中找到一种自己必需的物品会怎样呢?正如我们在本章中所看到的,自由循环网站(Freecycle.org)满足了这种需求。该网站作为一种循环的概念,目的是减少垃圾污染和消费者的浪费。Freecycle利用一种公告板的结构而经营得非常好,原因是它很简单。该网站把有东西要扔掉的人与其他需要这些东西的人联系在一起。反之亦然。它基本上像“免费的eBay”。事实上,许多使用者把这个网站叫作“Freebay”。

2003年,在美国亚利桑那州南部城市图森成立之初该公司还很小,如今,它已拥有上百万成员,他们在75个国家组成上千个使用者社区。他们说,他们正在“改变世界,每次一个礼物”。自由循环网站是网络

空间中的一个最受欢迎的非营利的目的地。《时代》杂志授予其“50个最酷的网站之一”称号。这个远扬的名声是近几年的事,没有促销,只有口碑和无数次的自由公开。

任何人都可以随时加入这个虚拟的车库销售,会员身份是免费的。事实上,自由循环网站的基本原则是只要提供免费的物品即可。给予者和接受者彼此通过电子邮件联系,然后安排实物传送。该网站的创始人估计,平均自由循环的物品重量是1磅。这意味着自由循环运动保持每天300吨的“垃圾”不进入填埋场。

这当然是一个成功的符号。但是,其他测量成功的方法的结果也很明显,例如,自由循环运动中涉及的所有人收获的满意感。一个人不想要的东西,别人会拿走它们。双方都免费得到某些东西,每个人都赢了。创始人说:“这已变成巨大的礼物经济和真正的生活,它肯定了放弃某些东西的每一个人。当你帮助另外一个人时,你得到了一种美好的感受。”

吉尼·帕斯利(Jinnie Parsley)是圣安东尼奥的一位全职母亲,她清楚地评价自由循环网站的好处,“有些我需要的东西

不能出去买,自由循环网最好的地方是它帮我清理房子,让家里更整洁。现在,我不知道如果没有这个网站我该怎么办。”

只要有人希望扔掉或得到一把旧的睡椅、一扇门、一辆需要传送的货车,甚至是马的肥料,自由循环网就有光明的前途。“当某个物品来到网上并且彼此联系在一起,就不会有限制,”比尔(Beal)说,“我们将继续发展和体验来自给予的善良。”

资料来源:Tamsin Kelley,“Multi-Bargain Swap Shop,”*Daily Telegraph* (July 7, 2007): 13;“A Brief History,” accessed at [www.freecycle.org](http://www.freecycle.org) (September 2007). Rosemary Barnes,“What Goes Around...Looking For a Used Couch or a Hundred Baby Food Jars? Freecycle.org is for you,”*San Antonio Express* (October 30,

2004); 6H; Patty Day,“For Free? Secondhand Stuff Online; Freecycle Keeps Stuff Out of Landfills,”*Salt Lake Tribune* (February 18, 2005): N1.

#### 讨论题:

1. 你认为自由循环网为何在如此短的时间里取得这样高的发展速度?

2. 自由循环网开创了可替代的处置方式并迅速发展。讨论自由循环网可能影响消费者购买习惯的方式。

3. 对于eBay这样的营利性企业,能够或应该进入自由循环这样的行业吗?公司应该鼓励消费者放弃更多本来可以出售或拍卖的东西吗?它们仍然可以在帮助减少浪费的同时获得利润吗?

#### 【注释】

[1] Keith Naughton,“Revolution in the Showroom,”*Business Week* (February 19, 1996): 70.

[2] Pradeep Kakkar and Richard J. Lutz,“Situational Influence on Consumer Behavior: A Review,” in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds.,*Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981): 204-14.

[3] Ibid.

[4] Benedict Carey,“TV Time, Unlike Child Care, Ranks High in Mood Study,”*New York Times on the Web* (December 3, 2004).

[5] Carolyn Turner Schenk and Rebecca H. Holman,“A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image,” in Jerry C. Olson, ed.,*Advances in Consumer Research* 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980): 610-14.

[6] Peter R. Dickson,“Person-Situation: Segmentation's Missing Link,”*Journal of Marketing* 46 (Fall 1982): 56-64.

[7] Ellen Byron,“How Coach Won a Rich Purse by Inventing New Uses for Bags: What Was a Semiannual Buy Is Now a Regular Ritual; Wristlets, Clutches, Totes, Fresh Competition from Gap,”*Wall Street Journal on the Web* (November 17, 2004): A1.

[8] Alan R. Hirsch,“Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino,”*Psychology &*

*Marketing* 12 (October 1995): 585-94.

[9] Daniel Stokols,“On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research,”*Psychological Review* 79 (1972): 275-77.

[10] Carol Felker Kaufman, Paul M. Lane, and Jay D. Lindquist,“Exploring More Than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use,”*Journal of Consumer Research* 18 (December 1991): 392-401.

[11] Laurence P. Feldman and Jacob Hornik,“The Use of Time: An Integrated Conceptual Model,”*Journal of Consumer Research* 7 (March 1981): 407-19; see also Michelle M. Bergadaa,“The Role of Time in the Action of the Consumer,”*Journal of Consumer Research* 17 (December 1990): 289-302.

[12] Alan Zarembo,“What If There Weren't Any Clocks to Watch?”*Newsweek* (June 30, 1997): 14; based on research reported in Robert Levine, *A Geography of Time: The Temporal Misadventures of a Social Psychologist, or How Every Culture Keeps Time Just a Little Bit Differently* (New York: Basic Books, 1997).

[13] Robert J. Samuelson,“Rediscovering the Rat Race,”*Newsweek* (May 15, 1989): 57.

[14] John P. Robinson,“Time Squeeze,”*Advertising Age* (February 1990): 30-33.

[15]“Plugged In: Hong Kong Embraces the Octopus Card,”*New York Times on the Web* (June 8, 2002).

- [16] "Instant Refills," *Wired* (June 2002): 36.
- [17] June S. Cotte, S. Ratneshwar, and David Glen Mick, "The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles," *Journal of Consumer Research* 31 (September 2004): 333 - 45.
- [18] Robert J. Graham, "The Role of Perception of Time in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 7 (March 1981): 335 - 42; Esther S. Page-Wood, Paul M. Lane, and Carol J. Kaufman, "The Art of Time" *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science Conference*, ed. B. J. Dunlap, Vol. XIII, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science (1990): 56 - 61.
- [19] Dhruv Grewal, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn B. Voss, "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Store," *Journal of Retailing* 79 (2003): 259 - 68; cf. also Shirley Taylor, "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing* 58 (April 1994): 56 - 69.
- [20] David H. Maister, "The Psychology of Waiting Lines," in John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds., *The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction in Service Businesses* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 113 - 24.
- [21] David Leonhardt, "Airlines Using Technology in a Push for Shorter Lines," *New York Times on the Web* (May 8, 2000).
- [22] Jennifer Ordonez, "An Efficiency Drive: Fast-Food Lanes, Equipped with Timers, Get Even Faster," *Wall Street Journal Interactive Edition* (May 18, 2000).
- [23] Henry Fountain, quoted in "The Ultimate Body Language: How You Line Up for Mickey," *New York Times Online* (September 18, 2005), accessed September 18, 2005.
- [24] Laurette Dube and Bernd H. Schmitt, "The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 52 - 56; Lalita A. Manrai and Meryl P. Gardner, "The Influence of Affect on Attributions for Product Failure," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 249 - 54.
- [25] Kevin G. Celuch and Linda S. Showers, "It's Time to Stress Stress: The Stress-Purchase/Consumption Relationship," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 284 - 89; Lawrence R. Lepisto, J. Kathleen Stuenkel, and Linda K. Anglin, "Stress: An Ignored Situational Influence," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 296 - 302.
- [26] Velitchka D. Kaltcheva and Barton A. Weitz, "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Marketing* 70 (January 2006): 107 - 118.
- [27] See Eben Shapiro, "Need a Little Fantasy? A Bevy of New Companies Can Help," *New York Times* (March 10, 1991): F4.
- [28] John D. Mayer and Yvonne N. Gaschke, "The Experience and Meta-Experience of Mood," *Journal of Personality and Social Psychology* 55 (July 1988): 102 - 11.
- [29] Meryl Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 281 - 300; Scott Dawson, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing* 66 (Winter 1990): 408 - 27; Patricia A. Knowles, Stephen J. Grove, and W. Jeffrey Burroughs, "An Experimental Examination of Mood States on Retrieval and Evaluation of Advertisement and Brand Information," *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (April 1993): 135 - 43; Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Deepak Sirdeskmuhk, "Mood as a Determinant of Postconsumption Product Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 2 (1992): 173 - 95; Mary T. Curren and Katrin R. Harich, "Consumers' Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluations," *Psychology & Marketing* 11 (March-April 1994): 91 - 107; Gerald J. Gorn, Marvin E. Goldberg, and Kunal Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation," *Journal of Consumer Psychology* 2, no. 3 (1993): 237 - 56.
- [30] Gordon C. Bruner, "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing* 54 (October 1990): 94 -

104; Basil G. Englis, "Music Television and its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 111-14.

[31] Marvin E. Goldberg and Gerald J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research* 14 (December 1987): 387-403; Gorn, Goldberg, and Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation"; Curren and Harich, "Consumers' Mood States."

[32] Rajeev Batra and Douglas M. Stayman, "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research* 17 (September 1990): 203; John P. Murry, Jr., and Peter A. Dacin, "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context," *Journal of Consumer Research* 22 (March 1996): 439-47; see also Curren and Harich, "Consumers' Mood States"; Gorn, Goldberg and Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation."

[33] Jeffrey Zaslow, "Happiness Inc.," *Wall Street Journal* (March 18, 2006): P1.

[34] For a scale to assess these dimensions of the shopping experience, see Barry J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research* 20 (March 1994): 644-56.

[35] Cele Otnes and Mary Ann McGrath, "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior," *Journal of Retailing* 77 (Spring 2001): 111-37.

[36] "A Global Perspective ... on Women and Women's Wear," *Lifestyle Monitor* 14 (Winter 1999-2000): 8-11.

[37] Babin, Darden, and Griffin, "Work and/or Fun."

[38] Edward M. Tauber, "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing* 36 (October 1972): 47-48.

[39] Ann Zimmerman and Laura Stevens, "Attention, Shoppers: Bored College Kids Competing in Aisle 6," *Wall Street Journal Online* (February 23, 2005).

[40] Robert C. Prus, *Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989), 225.

[41] Micael-Lee Johnstone and Denise M Conroy, "Dressing for the Thrill: An Exploration of Why Women

Dress Up to Go Shopping," *Journal of Consumer Behaviour* 4, no. 4 (2005): 234.

[42] Some material in this section was adapted from Michael R. Solomon and Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing, com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

[43] Rebecca K. Ratner, Barbara E. Kahn, and Daniel Kahneman, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research* 26 (June 1999): 1-15.

[44] Jennifer Gilbert, "Customer Service Crucial to Online Buyers," *Advertising Age* (September 13, 1999): 52.

[45] [www.allurent.com/newsDetail.php?newsid=20](http://www.allurent.com/newsDetail.php?newsid=20). accessed January 29, 2007.

[46] Quoted in Stephanie Rosenbloom, "www. Fries-WithThat.com," *New York Times Online* (August 5, 2007).

[47] Jacquelyn Bivins, "Fun and Mall Games," *Stores* (August 1989): 35.

[48] Vanessa O'Connell, "Fictional Hershey Factory Will Send Kisses to Broadway," *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 5, 2002).

[49] Millie Creighton, "The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts," in John F. Sherry Jr., ed., *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998), 199-228; also cf. Robert V. Kozinets, John F. Sherry, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit, and Benet DeBerry-Spence, "Ludic Agency and Retail Spectacle," *Journal of Consumer Research* 31 (December 2004): 658-72.

[50] Susan Spiggle and Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing* 51 (April 1987): 97-111; William R. Darden and Barry J. Babin, "The Role of Emotions in Expanding the Concept of Retail Personality," *Stores* 76, no. 4 (April 1994): RR7-RR8.

[51] Most measures of store image are quite similar to other attitude measures, as discussed in Chapter 7. For an excellent bibliography of store image studies, see Mary R. Zimmer and Linda L. Golden, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing* 64 (Fall 1988): 265-93.

[52] David Wethe, "Car Dealerships Face the Great

Homogenization," *New York Times on the Web* (January 11, 2004).

[53] Spiggle and Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection."

[54] Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing* (Winter 1973-74): 10; Anna Mattila and Jochen Wirtz, "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing* 77, no. 2 (2001): 273-89; J. Duncan Herrington, "An Integrative Path Model of the Effects of Retail Environments on Shopper Behavior," in Robert L. King, ed., *Marketing: Toward the Twenty-First Century* (Richmond, VA: Southern Marketing Association, 1991), 58-62; see also Ann E. Schlosser, "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences," *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 4 (1998): 345-69.

[55] Joseph A. Bellizzi and Robert E. Hite, "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology & Marketing* 9 (September-October 1992): 347-63.

[56] See Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing* 60 (April 1996): 67-80, for a study that assessed olfaction in a controlled, simulated store environment.

[57] Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Nesdale, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing* 70, no. 3 (1994): 283-94.

[58] Deborah Blumenthal, "Scenic Design for In-Store Try-ons," *New York Times* (April 9, 1988): N9.

[59] John Pierson, "If Sun Shines in, Workers Work Better, Buyers Buy More," *Wall Street Journal* (November 20, 1995): B1.

[60] Charles S. Areni and David Kim, "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing* 11, no. 2 (March 1994): 117-25.

[61] Jean-Charles Chebat, Claire Gelinas Chebat, and Dominique Vaillant, "Environmental Background Music and In-Store Selling," *Journal of Business Research* 54 (2001): 115-23; Judy I. Alpert and Mark I. Alpert, "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psy-*

*chology & Marketing* 7 (Summer 1990): 109-34.

[62] "Slow Music Makes Fast Drinkers," *Psychology Today* (March 1989): 18.

[63] Brad Edmondson, "Pass the Meat Loaf," *American Demographics* (January 1989): 19.

[64] "Through the Looking Glass," *Lifestyle Monitor* 16 (Fall-Winter 2002).

[65] Jennifer Lach, "Meet You in Aisle Three," *American Demographics* (April 1999): 41.

[66] Ernest Beck, "Diageo Attempts to Reinvent the Bar in an Effort to Increase Spirits Sales," *Wall Street Journal Online* (February 23, 2001), accessed October 1, 2007.

[67] Easwar S. Iyer, "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing* 65 (Spring 1989): 40-57; C. Whan Park, Easwar S. Iyer, and Daniel C. Smith, "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping," *Journal of Consumer Research* 15 (March 1989): 422-33.

[68] Kathleen D. Vohs and Ronald J. Faber, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying," *Journal of Consumer Research* 33 (March 2007): 537-47; Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22 (December 1995): 305-13; Francis Piron, "Defining Impulse Purchasing," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 509-14; Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14 (September 1987): 189-99.

[69] Michael Wahl, "Eye POPping Persuasion," *Marketing Insights* (June 1989): 130.

[70] "Zipping Down the Aisles," *New York Times Magazine* (April 6, 1997): 30.

[71] The Associated Press, "Sony Game Delivers Pizza Option," *Montgomery Advertiser* (February 28, 2005).

[72] Matt Richtel, "At Starbucks, Songs of Instant Gratification," *New York Times Online* (October 1, 2007), accessed October 1, 2007.

[73] Ellen Byron and Suzanne Vranica, "Scanners Check Out Who's Browsing Marketers, Retailers Test Sensors to Weigh Reach of In-Store Promotions," *Wall Street Journal* (September 27, 2006): B2.

[74] See Robert B. Cialdini, *Influence: Science and*



*Practice*, 2nd ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1988).

[75] Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing* 39 (October 1975): 32 - 39; Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life* (New York: Wiley, 1964); Marjorie Caballero and Alan J. Resnik, "The Attraction Paradigm in Dyadic Exchange," *Psychology & Marketing* 3, no.1 (1986): 17 - 34; George C. Homans, "Social Behavior as Exchange," *American Journal of Sociology* 63 (1958): 597 - 606; Paul H. Schurr and Julie L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 939 - 53; Arch G. Woodside and J. W. Davenport, "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 8 (1974): 433 - 36.

[76] For a study in this area, see Peter H. Reingen and Jerome B. Kernan, "Social Perception and Interpersonal Influence: Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting," *Journal of Consumer Psychology* 2 (1993): 25 - 38.

[77] Linda L. Price and Eric J. Arnould, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing* 63 (October 1999): 38 - 56.

[78] Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stansfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing* 54 (January 1990): 7 - 84; Robert C. Prus, *Making Sales* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989); Arch G. Woodside and James L. Taylor, "Identity Negotiations in Buyer-Seller Interactions," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 443 - 49.

[79] Barry J. Babin, James S. Boles, and William R. Darden, "Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, no. 2 (1995): 94 - 105; Gilbert A. Churchill, Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley, and Orville C. Walker, Jr., "The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research* 22 (May 1985): 103 - 18.

[80] Siew Meng Leong, Paul S. Busch, and Deborah

Roedder John, "Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic Analysis," *Journal of Marketing Research* 26 (May 1989): 164; Harish Sujana, Mita Sujana, and James R. Bettman, "Knowledge Structure Differences between More Effective and Less Effective Salespeople," *Journal of Marketing Research* 25 (February 1988): 81 - 86; Robert Saxe and Barton Weitz, "The SOCCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research* 19 (August 1982): 343 - 51; David M. Szymanski, "Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept," *Journal of Marketing* 52 (January 1988): 64 - 77; Barton A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing* 45 (Winter 1981): 85 - 103.

[81] Jagdish M. Sheth, "Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework," in *Advances in Consumer Research* 3 (Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 1976): 382 - 86; Kaylene C. Williams and Rosann L. Spiro, "Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad," *Journal of Marketing Research* 22 (November 1985): 434 - 42.

[82] Marsha L. Richins, "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research* 10 (June 1983): 73 - 82.

[83] Jeffrey Zaslow, "Happiness Inc.," *Wall Street Journal* (March 18, 2006): P1.

[84] Rama Jayanti and Anita Jackson, "Service Satisfaction: Investigation of Three Models," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 603 - 10; David K. Tse, Franco M. Nicosia, and Peter C. Wilton, "Consumer Satisfaction as a Process," *Psychology & Marketing* 7 (Fall 1990): 177 - 93. For a recent treatment of satisfaction issues from a more interpretive perspective, see Susan Fournier and David Mick, "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing* 63 (October 1999): 5 - 23.

[85] Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, and Michael Hsu, "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing* 71 (January 2007): 67 - 83. For a study that looks at consumer variables moderating this relationship, cf. Kathleen Seiders, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal,

and Andrea L. Godfrey, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing* 69 (October 2005): 26-43.

[86] Constance L. Hayes, "Service Takes a Holiday," *New York Times* (December 23, 1998): C1.

[87] Leslie Kaufman, "Enough Talk," *Newsweek* (August 18, 1997): 48-49.

[88] Robert Jacobson and David A. Aaker, "The Strategic Role of Product Quality," *Journal of Marketing* 51 (October 1987): 31-44. For a review of issues regarding the measurement of service quality, see J. Joseph Cronin, Jr., and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* 56 (July 1992): 55-68.

[89] Amna Kirmani and Peter Wright, "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research* 16 (December 1989): 344-53; Donald R. Lichtenstein and Scot Burton, "The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research* 26 (November 1989): 429-43; Akshay R. Rao and Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research* 26 (August 1989): 351-57; Shelby Hunt, "Post-Transactional Communication and Dissonance Reduction," *Journal of Marketing* 34 (January 1970): 46-51; Daniel E. Innis and H. Rao Unnava, "The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 317-22; Terence A. Shimp and William O. Bearden, "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research* 9 (June 1982): 38-46.

[90] Morris B. Holbrook and Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 31-58.

[91] Holbrook and Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience"; Robert M. Pirsig, *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values* (New York: Bantam Books, 1974).

[92] Gilbert A. Churchill, Jr., and Carol F. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research* 19 (November 1983): 491-504; John E. Swan and I. Frederick Trawick, "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing* 57 (Fall 1981): 49-67; Peter C. Wilton and David K. Tse, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research* 25 (May 1988): 204-12. For a discussion of what may occur when customers evaluate a new service for which comparison standards do not yet exist, see Ann L. McGill and Dawn Iacobucci, "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services," in John F. Sherry, Jr., and Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 570-78; William Boulding, Ajay Kaira, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithami, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research* 30 (February 1993): 7-27.

[93] John W. Gamble, "The Expectations Paradox: The More You Offer Customers, the Closer You Are to Failure," *Marketing News* (March 14, 1988): 38.

[94] Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal, "A Framework for Managing Customer Expectations," *Journal of Market Focused Management* 1 (1996): 137-58.

[95] www.protest.net, accessed June 17, 2000.

[96] Keith Naughton, "Tired of Smile-Free Service," *Newsweek* (March 6, 2000): 44-45.

[97] "Dunkin' Donuts Buys Out Critical Web Site," *New York Times on the Web* (August 27, 1999).

[98] Jan McCallum, "I Hate You, and Millions Know It," *BRW* (July 7, 2000): 84.

[99] S. McManis, "An Internet Outlaw Goes on Record: Pleasant Hill Student Tells of His 'Hacktivism'," *San Francisco Chronicle* (February 24, 2002): A21.

[100] Ariel Sabar, "In Case of Missing Trousers, Aggrieved Party Loses Again," available from www.nytimes.com, accessed June 26, 2007.

[101] Mary C. Gilly and Betsy D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982): 323-28; Diane Halstead and Cornelia Droge, "Consumer Attitudes toward Complaining and the Prediction of Multiple

Gomplaint Responses" in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 210-16; Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing* 52 (January 1988): 93-107.

[102] Gary L. Clark, Peter F. Kaminski, and David R. Rink, "Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study," *Journal of Services Marketing* 6 (Winter 1992): 41-50.

[103] Alan Andreasen and Arthur Best, "Consumers Complain-Does Business Respond?" *Harvard Business Review* 55 (July-August 1977): 93-101.

[104] Tibbett L. Speer, "They Complain Because They Care," *American Demographics* (May 1996): 13-14.

[105] Ingrid Martin, "Expert-Novice Differences in Complaint Scripts," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 225-31; Marsha L. Richins, "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (Fall 1987): 24-31.

[106] John A. Schibrowsky and Richard S. Lapidus, "Gaining a Competitive Advantage by Analyzing Aggregate Complaints," *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994): 15-26; Clay M. Voorhees, Michael K. Brady, and David M. Horowitz, "A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers," *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (Fall 2006): 514-527.

[107] Material adapted from a presentation by Glenn H. Mazur, QFD Institute, 2002.

[108] Russell W. Belk, "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 669-76.

[109] David E. Sanger, "For a Job Well Done, Japanese Enshrine the Chip," *New York Times* (December 11, 1990): A4.

[110] Rob Walker, "The Worm Turns," *New York Times Magazine Online* (May 20, 2007), accessed May 20, 2007.

[111] Jacob Jacoby, Carol K. Berning, and Thomas

F. Dietvorst, "What about Disposition?" *Journal of Marketing* 41 (April 1977): 22-28.

[112] Brian Wansink, S. Adam Brasel, and Steven Amjad, "The Mystery of the Cabinet Castaway: Why We Buy Products We Never Use," *Journal of Family and Consumer Sciences* 92, no. 1 (2000): 104-7.

[113] Jennifer Lach, "Welcome to the Hoard Fest," *American Demographics* (April 2000): 8-9.

[114] Norimitsu Onishi, "How Do Japanese Dump Trash? Let Us Count the Myriad Ways," *New York Times Online* (May 12, 2005).

[115] "Finally, Something at McDonald's You Can Actually Eat," *UTNE Reader* (May-June 1997): 12.

[116] Steven Kurutz, "Not Buying It," available from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), accessed June 21, 2007.

[117] Debra J. Dahab, James W. Gentry, and Wanru Su, "New Ways to Reach Non-Recyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors," paper presented at the meetings of the Association for Consumer Research, 1994.

[118] Bagozzi and Dabholkar, "Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle," *Psychology & Marketing* 1994, 11 (4), 313-340; see also L. J. Shrum, Tina M. Lowrey, and John A. McCarty, "Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development," *Psychology & Marketing* 11 (July-August 1994): 393-416; Dahab, Gentry, and Su, "New Ways to Reach Non-Recyclers."

[119] John F. Sherry, Jr., "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research* 17 (June 1990): 13-30.

[120] Allan J. Magrath, "If Used Product Sellers Ever Get Organized, Watch Out," *Marketing News* (June 25, 1990): 9; Kevin McCrohan and James D. Smith, "Consumer Participation in the Informal Economy," *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (Winter 1990): 62.

[121] John F. Sherry, Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing* 66 (Summer 1990): 174.

[122] Saul Hansell, "Meg Whitman and eBay, Net Survivors," *New York Times on the Web* (May 5, 2002).

[123] Bob Tedeschi, "I'll Trade You My Titanic' for Your 'Spider-Man'," *New York Times E-MailPrint Reprints Save* (October 16, 2006).



[124] Izzy Grinspan, "Wedding Trashers," *Salon Life* (July 1, 2007), available from [www.Salon.com](http://www.Salon.com), accessed July 1, 2007.

[125] John L. Lastovicka and Karen V. Fernandez, "Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers," *Journal of Consumer Research* 31 (March 2005): 813-23.

[126] Ellen Simon, "E-Junk Litters Nation's Homes," *Montgomery Advertiser* (December 6, 2004): 8A; John Markoff, "Technology's Toxic Trash Is Sent to Poor Nations," *New York Times on the Web* (February 25, 2002); "Recycling Phones to Charities, Not Landfills," *New York Times on the Web* (October 26, 2002).

## 群体影响及意见领袖

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 其他人，特别是那些拥有某种社会权力的人，经常影响我们。
- 我们寻找其他与我们对产品或服务的兴趣相投的人。
- 我们被迫购买或使用那些与其他人保持一致的产品。
- 其他消费者告诉我们有关产品的情况（好和坏）常常比我们看到的广告更有影响力。
- 网络技术正在加速口碑沟通的影响。
- 社会网络正在改变公司和消费者互动的方式。
- 某些人特别喜欢影响别人对产品的选择。

### 引 例

吴强有6个很要好的朋友，平常一有机会，他们就会聚在一起，或者打球，或者远足，或者什么都不做，只是坐在一起，一边喝茶一边海阔天空随便聊聊。最近这半年多时间里，这个圈子的情况有所变化。当其他6个人当中的最后一个都购买了现代伊兰特汽车之后，吴强才发现自己确实有些落伍了。他们经常在一起交谈的主题往往与汽车有关，吴强很少能插得上话。一到周末，他们更多的是搞自驾车旅游，吴强没有车，只能让同伴们搭载，心里觉得真不是滋味。特别是家属一起出游的时候，6个朋友都有车，各自载着自己的妻子和小孩有说有笑，唯独吴强没车，一家三口不得不分别乘坐朋友的车，这时的吴强自己觉得特别尴尬！更让他觉得难受的是，他好像与这个团体的距离越来越远了，偶尔甚至会有局外人的感觉。

吴强终于买车了。他买的也是现代伊兰特。聚会时，一溜7部黑色伊兰特，场面还是很壮观的。现在他们在一起讨论如何给他们这个团体命名、统一装束、统一汽车内饰和安装外部统一标志等问题。吴强觉得自己终于又回到了同伴们的身边。不过，他得准备为这个团队的统一装束和各种标志性配件再花费一笔钱。

许多情况下的购买正是为了迎合群体行为而发生的。吴强的遭遇多少说明了这一点。吴强有6个趣味相投的好朋友,当他们相继拥有伊兰特汽车后,为了能融入到这个群体中,吴强也决定购买伊兰特汽车,而且还会进一步购买那些能表明他们归属一个统一团体的各种标志性产品。本章将关注被称为“参照群体”中的人是如何影响消费者的购买决策的。

## 参照群体

人是社会动物。我们都从属于群体,试图取悦他人,并通过观察周围的人的行为来获取应如何行动的提示。事实上对某些人来说,成为或融入自己所向往的个人或群体,正是他们进行购买或行动的主要动机。有人为了能够被自己向往的群体接受,竭尽所能去取悦这个群体的成员。<sup>[1]</sup>

《美国钢铁》(*American Iron*)杂志认为:“人们买哈雷摩托车并不是因为它很高级,而是想借此成为哈雷大家庭的一分子。”<sup>[2]</sup>扎迦利(Zachary)是美国一家大投资公司的股票分析师,他作为哈雷车手团体(HOG)的忠诚成员,用宝马车换来哈雷·戴维森摩托车。扎迦利属于哈雷车手中的“RUB”(富裕的城市车手)派系。在他的团队里,每个人都穿着昂贵的皮夹克,佩戴哈雷勋章,并且拥有改造过的“低底盘”(low riders)摩托车。他们的摩托车是安逸舒适的典型,装配了如收音设备、加热手柄和车底盘之类的装置。扎迦利并不随便模仿,只有那些他真正认同的人才能对他产生那种影响。例如,扎迦利的群体与那些喜欢炫耀哈雷文身的亡命之徒的蓝领车手俱乐部没有多大关系。与“爹妈”(Ma-and-Pa)车队的车手也仅保持礼节上的联系。实际上,只有RUB才构成了扎迦利的参照群体。

**参照群体**(reference group)是“与个人的评价、追求或行为有重大相关性的真实的或虚构的个人或群体”。<sup>[3]</sup>如表11—1所示,参照群体在三个方面对消费者产生了影响:信息(informational)、功利(utilitarian)和价值表达(value-expressive)。本章将着重研究其他人——无论是车手队友、同事、朋友、家人还是偶然结识的人——如何影响我们的购买决策。本章还会探讨群体成员身份、取悦他人或被他人接受的愿望,以及未曾谋面的名人的行为如何塑造了我们的偏好。最后,本章还将探究为什么一些人比其他更能影响消费者对产品的选择,以及营销人员为劝服消费者应如何寻找这些人并积极谋求其支持。

表 11—1 参照群体的三种影响形式

信息影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 个人向专业人士协会或独立的专家群体寻求关于各种品牌的信息</li> <li>● 个人向专业生产或销售产品的人寻求信息</li> <li>● 个人向拥有可靠的品牌信息的朋友、邻居、亲戚或同事寻求相关品牌知识和经验(如A品牌和B品牌哪个更好)</li> <li>● 观察独立测试机构的认同与否会影响个人对品牌的选择(如《好管家》(<i>Good Housekeeping</i>)杂志)</li> <li>● 个人对专家行为的观察(如观察警察所驾驶的车的类型,或者维修人员购买的电视机品牌)会影响他对品牌的选择</li> </ul>
------	---

续前表

功利影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 为了迎合同事们的希望，个人购买某一特定品牌的决策受到同事偏好的影响</li> <li>● 个人购买某一特定品牌的决策受到与他有社会交往的人的影响</li> <li>● 个人购买某一特定品牌的决策受到家庭成员偏好的影响</li> <li>● 为满足他人对自己的期望，个人的品牌选择会受到影响</li> </ul>
价值表达影响	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 个人认为购买某一特定品牌会提高他在他人心目中的形象</li> <li>● 个人认为购买或使用某一特定品牌的人拥有他所希望拥有的品质</li> <li>● 个人有时会觉得像广告中使用某一特定品牌的人那样也不错</li> <li>● 个人认为购买某一特定品牌的人会受到他人的羡慕与尊重</li> <li>● 个人认为购买某一特定品牌有助于向别人展示他希望成为什么样的人（例如运动员、成功商业人士、好父母等）</li> </ul>

资料来源：改编自 G. Whan Park and V. Parker Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research* 4 (September, 1977): 102. Reprinted with permission of The University of Chicago Press.

## 参照群体何时更重要

参照群体并非对于所有的产品及消费活动都具有同样的影响。例如，在选择不太复杂、感知风险低（见第 9 章）或在购买之前可试用的产品时，我们就不太可能考虑其他人的偏好。<sup>[4]</sup>此外，参照群体的具体作用也可能是不同的。有时，了解其他人的偏好会决定人们是否需要某些产品（如是否使用电脑，吃垃圾食品还是健康食品），而有时则可能会对某一产品类别中的品牌选择产生特殊影响（例如，穿李维斯牛仔裤还是 Diesel 牛仔裤，或是抽万宝路香烟还是 Virginia 女士香烟）。

有两个维度影响了参照群体重要程度：所购物品是公开消费还是私人消费；所购物品是奢侈品还是必需品。通常，（1）购买奢侈品与购买必需品相比，参照群体有更大的影响力，因为收入差异，奢侈品购买因个人的品味和偏好而异，必需品则缺少这样大范围的选择；（2）购买具有社会显著性或者他人可视性的物品（如客厅的家具或服装）时，参照群体的影响力更大，因为如果消费者所购买的物品不为其他人注意的话，也就不会那么轻易被他人的意见左右。<sup>[5]</sup>参照群体对某些产品类别的相对影响效应如图 11—1 所示。

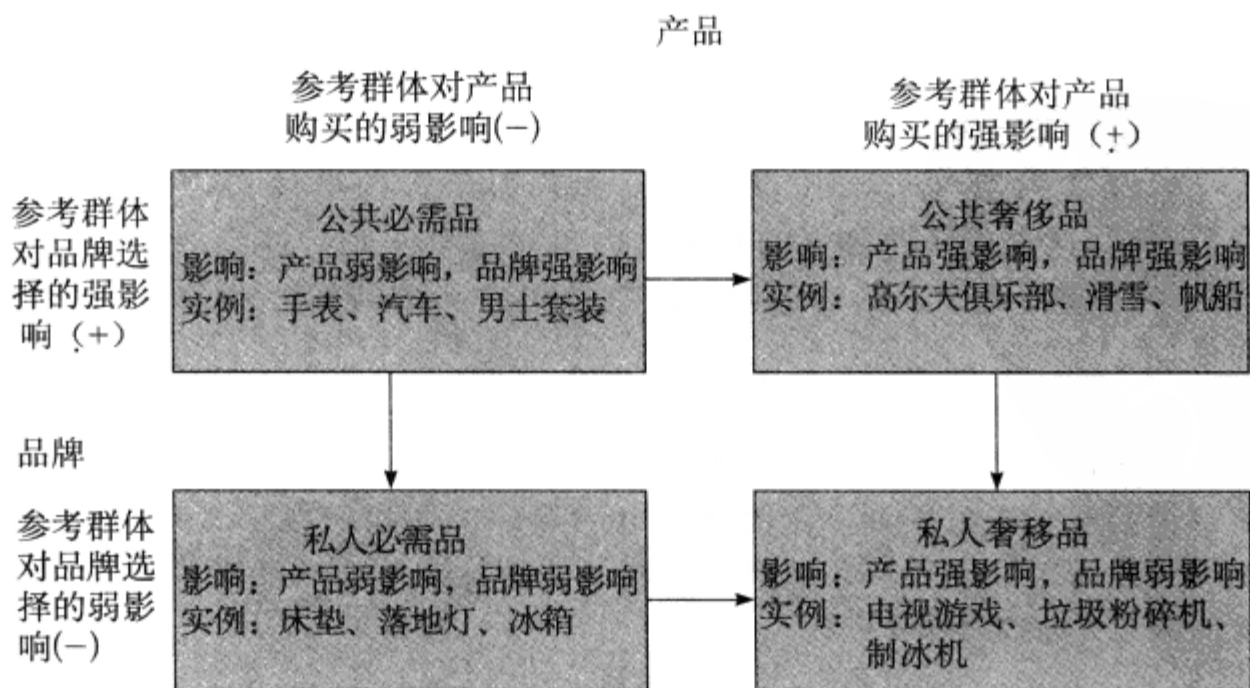


图 11—1 参照群体对购买意向的相关影响

为什么参照群体如此具有说服力呢?答案就在于它具有潜在的影响力量。**社会力量**(social power)是指“改变他人行为的能力”。<sup>[6]</sup>如果你能支配某人做某件事,不管他是否愿意,对那个人来说,你就是具有影响力的。下面的力量来源分类可以帮助我们弄清楚:一个人能对他人施加力量的原因、影响被自动接受的程度,以及如果力量来源消失,这种影响是否还能持续。<sup>[7]</sup>

● **参照对象的力量**(referent power)。如果一个人钦佩某人或某个群体的特质,他会通过仿效该参照对象的行为来模仿这些特质,从而指导形成自己的消费偏好(如对服装、汽车及休闲活动的选择)。各行各业的杰出人士可通过代言产品(如刘翔为耐克代言)、发表与众不同的时尚宣言(如菲姬(Fergie)展示高端设计师服装)或者支持某项事业(如兰斯·阿姆斯特朗(Lance Armstrong)为癌症所做的工作)来影响人们的消费行为。参照对象的力量对于很多营销策略而言都是非常重要的,因为消费者会自动改变行为以取悦参照对象或者与其保持一致。

● **信息力量**(information power)。只要掌握了他人想要知道的信息,一个人就有可能拥有信息力量。如《女装日报》(Women's Wear Daily)的编辑之所以拥有影响力,就在于他们拥有编辑和发布信息以成就或整垮设计师或公司的能力。拥有信息力量的人能够凭借他们(假定的)获取“真相”的能力来影响消费者的观念。

● **合法力量**(legitimate power)。有时力量会以社会协议的形式授予某些人,如警察、士兵甚至教授的影响力。在很多消费环境中,制服授予的合法权都得到了认可,包括医学院的学生穿上白大褂以增强自己在病人眼中的权威形象,银行里咨询人员的制服也传递值得信赖的信息。<sup>[8]</sup>营销人员可以“借用”这种形式的力量来影响消费者。比如,在广告中塑造一个身穿白大褂的人物形象可以增加产品展示的合法性或权威性(“我不是医生,但在电视上我扮演医生”)。

● **专家力量**(expert power)。为了吸引用户上网,美国机器人公司(R. S. Robotics)请英国著名物理学家史蒂芬·霍金(Stephen Hawking)为其代言。一家公司的经理评论说:“我们希望产生信任。因此,我们找到使用美国机器人公司技术的访问者,让他们告诉消费者技术是如何让他们的生活更加有效率的。”霍金身患肌萎缩侧索硬化症并需要通过语音合成器才能说话。在一个电视广告上他说:“虽然我的身体挣不脱这张椅子,但是有了互联网,我的思想就能飞到宇宙的尽头。”<sup>[9]</sup>霍金所拥有的专家力量源于他所拥有关于某领域的特定知识,这就解释了我们为何会重视专业评论家对饭店、图书、影片和汽车的评论。<sup>[10]</sup>

● **奖赏力量**(reward power)。如果一个人或群体可以提供正强化(见第3章),那么这个人或群体就拥有奖赏力量。这种奖励可能是有形的,如让雇员得到晋升,也可能是无形的,例如,评判员对“美国偶像”的赞许传达给竞争的奖赏力量。

● **强制力量**(coercive power)。强制力量通过社会威胁或物理恐吓来施加影响。威胁在短期内往往是有效的,但是不能导致长期态度或行为的改变。强制力量在营销情境中很少用到,营销骚扰电话除外!我们在第8章中讨论的恐惧诉求、人员“强行”推销的恐吓手段及强调不使用某产品会有消极后果的广告中,强制力量的因素是显而易见的。



## 参照群体的类型

尽管通常需要两个或两个以上的人才能形成群体，但参照群体一词还是常被广泛地用于描述任何提供社会提示的外部影响。<sup>[11]</sup>参照对象可能是对很多人产生影响的某个人（如奥萨玛·本·拉登（Osama bin Laden）），也可能是影响仅限于消费者周围环境的个人或群体（如车手俱乐部）。影响消费的参照群体可以包括家长、摩托车队友，甚至是球队、乐队、明星或著名导演。

显然，一些群体和个人比其他群体或个人更具影响力，而且影响的消费决策范围也更广。比如，父母对我们很多重要问题（如对于婚姻和上哪个大学的态度）的价值观的形成起着关键作用。这就是规范性影响力（normative influence），即这种参照群体帮助人们确立并实施基本的行为准则。相比之下，一个俱乐部可能施加的是比较性影响力（comparative influence），即对具体的品牌或活动决策产生影响。<sup>[12]</sup>

## 品牌社区与部落

品牌社区（brand community）就是基于共有的产品使用或产品兴趣而形成一系列社会关系的消费群。与其他社区不同的是，品牌社区的成员生活的地区往往并不接近，只能在有组织的事件或“品牌日”时短暂相聚，比如吉普、土星或哈雷·戴维森所赞助的“品牌日”。这些活动有助于加强爱好者之间的“联系”，强化他们对产品的认同感，以及对所见到的有着同样热情的人的认同感。研究者发现，这些活动的参加者对产品的感觉更加积极，而且品牌忠诚也得到了提升。他们更能原谅产品的一些缺陷或者服务质量的下降，同时转换品牌的可能性也较小，即使他们知道竞争产品一样好甚至更好。此外，这些品牌社区成员在情感上也更关注公司的利益，往往充当传播营销信息的品牌使者的角色。<sup>[13]</sup>

消费者部落（consumer tribe）的概念与品牌社区类似，它指的是一群拥有共同生活方式的人，他们相互之间出于对某个产品或活动的共同忠诚而彼此认同。虽然这些部落往往是不稳定和短暂的，但是至少在一段时间内成员们拥有共同的情感、道德信念、生活方式。当然，还有他们共同消费的作为部落联系一部分的产品。一些公司，特别是那些年轻人导向的公司，正在运用部落营销（tribal marketing），即将其产品与松散的群体联系在一起（见第5章）。不过也有大量部落的成员是年龄较大的，例如，汽车爱好者聚集在一起庆祝欧洲的雪铁龙和美国的福特野马等风靡产品；或者“美食狂”与全球沃夫甘·帕克\*（Wolfgang Puck）的狂热崇拜者一起分享烹饪的热情。<sup>[14]</sup>

## 成员型参照群体与渴望型参照群体

一个成员型参照群体（membership reference group）由消费者相识的人组成，而消费者不认识但钦佩的人——这些人可能是成功的商界人士、运动员或演艺人员

\* 沃夫甘·帕克是美国名厨。——译者注

等——组成了**渴望型参照群体** (aspirational reference groups)。毫不奇怪的是,一些营销者特别重视利用那些高度可见的、被广泛羡慕的人物作为参考群体(例如,著名的运动员和演员),并把这些人 与品牌联系起来,以便他们使用的产品或代言的产品也可以带上这种令人羡慕的光环。例如,一个业余的篮球爱好者如果崇拜阿伦·艾弗森(Allen Iverson)的话,就可能强烈认同锐步,因为他代言锐步鞋。<sup>[15]</sup> 一项针对有志成为CEO的商学院学生的研究发现,在与他们的理想自我(ideal selves)(请见第5章)相关联的产品与他们认为CEO使用的产品之间存在很强的联系。<sup>[16]</sup>

### 营销契机 11—1

大多数消费者只羡慕那些离他们很远的参考群体,但是,越来越多的人花大钱来到参考群体身边与他们的英雄在一起。如今“幻想营”已是一个10亿美元的产业,人们为了获得与他们的偶像见面——一起游戏的机会而支付大把钞票。把已退役的球员和崇拜者混在一起的“篮球营”已出现很多年,但现在,其他形式也雨后春笋般出现,在那里,人们与他们喜爱的曲棍球球员,甚至是美国国家女子足球队队员聚在一起。在一个营地里,80人每人支付大约8 000美元才能与摇滚歌星聚在一起。<sup>[17]</sup>

人们往往倾向于将自己与类似的人进行比较,因此,很多促销策略都用了“普通”人,其消费活动提供了信息性的社会影响。我们怎样预测认识的人中哪个人将会成为参考群体的一部分呢?以下一些因素可能帮助我们进行预测:

- **邻近性** (propinquity)。随着物理距离的拉近、交互机会的增加,关系也更容易形成。物理上的接近称为邻近性。我们结识什么人、多受欢迎与物理结构颇有关系。早期一项关于居住区友谊模式的研究显示了这一因素的强烈影响:隔壁邻居比相隔两户的邻居成为朋友的可能性要大得多。住在楼梯附近的人比住在走道尽头的人有更多的朋友(因为上下楼梯有更多相遇机会)。<sup>[18]</sup>

- **单纯曝光** (mere exposure)。我们会仅仅因为见到一个人或事物的次数较多而对其产生好感,这种现象被称为单纯曝光现象。<sup>[19]</sup>即使是无意中发生的较高频率的接触,也有助于形成参照对象的集合。在评价艺术作品甚或政治候选人时,这一效应也同样存在。<sup>[20]</sup> 一项研究仅通过候选人的媒体曝光度就预测出了政治选举中83%的胜出者。<sup>[21]</sup>

- **群体凝聚力** (group cohesiveness)。凝聚力是指群体成员彼此吸引的程度和对该群体成员身份的重视程度。群体对成员的意义越大,群体引导消费决策的可能性也越大。越小的群体往往凝聚力越强,因为在较大的群体中每个成员所做的贡献往往没有那么重要和显著。出于同样的原因,群体往往会限制成员数量,只是选择性地赋予一部分人成员资格,从而增加成员资格的价值。

### 积极参照群体与消极参照群体

参照群体可能对消费行为产生积极的影响,也可能产生消极的影响。在大多数情况下,消费者会规范自己的行为,以与他们设想中的群体对他们的期望保持一致。但在有些情况下,消费者可能会设法与**回避群体** (avoidance groups) 保持距

离。他们可能仔细研究自己不喜欢的群体（如“书呆子”、“吸毒者”或“雅皮士”）的着装和举止，并且小心地避免购买任何可能使人们将自己归入这些群体的物品。例如，反叛青少年往往抵制家长的影响，可能故意做出与父母期望相悖的事以宣告其独立性。

一个人与消极群体保持距离的动机强度可能比取悦积极群体的动机强度更大。<sup>[22]</sup>这就是为何广告里偶尔会出现不讨人喜欢的家伙在使用竞争者的产品，以巧妙地传达如下信息：目标受众要是想避免成为“那种人”，就要远离那些人所购买的产品。正如一本曾流行一时的书提醒我们的：“真正的男子汉不吃乳蛋饼！”<sup>[23]</sup>如今，其他人也采用了这种回避群体诉求，声称可以通过不消费某些产品或服务来定义自己。例如，面向电脑行业的一个网站所出售的 T 恤衫骄傲地宣称：“真正的男子汉不点击‘帮助’。”

互联网促使一种新的群体——反品牌社区（antibrand communities）的产生。这些人群也聚集在一个名人周围。

一个研究团队研究了这些社区后，发现它们倾向于吸引社会理想主义者，倡导非物质主义的生活方式。在他们访问了反对沃尔玛、星巴克和麦当劳的网上社区成员后，他们总结出这些反品牌社区为共享道德准则的人们提供了会面的机会；提供了一个支持网络实现共同的目标；提供了应对工作场所面临的挫折的方法（许多成员实际上为他们攻击的公司工作！）；提供了一个信息、活动和相关资源的中心。<sup>[24]</sup>另一项研究罗列了悍马汽车激起的反对升级情况。例如，虽然品牌狂热者庆祝由于悍马汽车的体积和重量而带来的道路安全性，但驾驶小型车的反品牌者则猛烈抨击悍马汽车的体积。一位驾驶者贴出这样的信息：“H2 是死亡机器。你最好不要用你的经济车去撞 H2。H2 巨大的体积和升起的缓冲器可以让人没命。你买不起自己的市内攻击战车真是太糟了。”<sup>[25]</sup>

### 群体中的消费者行为

群体人数越多，任何一个成员被瞩目的可能性也会随之降低。处于较大群体中的人或处于不太可能被人识别情况下的人会较少注意自己，因而对行为的常规约束也会减少。你可能已经注意到，人们在化妆舞会或者万圣节的表现比平时要疯狂得多。这种现象称为去个性化（deindividuation），即个体身份在群体中消隐的过程。

社会惰化（social loafing）指的是当个人置身于群体中时，逃避其在集体某项任务中应尽的责任这一现象。<sup>[26]</sup>女服务员对这一点深有感触：几个人一起吃饭，平均下来每个人所给的小费比他们单独就餐时要少。<sup>[27]</sup>因此，很多饭店都对 6 人以上就餐的顾客自动附加固定小费。

## 营销误区 11—1

大学的聚会有时候会展示出去个性化的黑暗的一面，在群体中学生受同伴怂恿过度喝酒。据估计，约有 450 万名年轻人有酒精依赖倾向或是酗酒者。狂饮在大学生中已成风气。在两周之内，42% 的大学生发生过狂饮（一次多于 5 杯），而这个比例在非大学生饮酒者中只有 33%。1/3 学生饮酒主要是为了喝醉，其中包括 35% 的女大学生。从根本上说，废除禁酒的社会压力是罪魁祸首。<sup>[28]</sup>

证据显示,群体作出的决定与个体单独决定有所差别。**风险转移**(risky shift)是指这样的一些情况:与没有群体讨论的个体决策相比,群体成员在群体讨论之后更愿意考虑有风险的方案。<sup>[29]</sup>心理学家对这种增加的风险提出几种解释。一种可能是,发生了某种类似于社会惰化的情况。随着决策人数的增加,个人对结果应负的责任也减小了,这导致了**责任分散**(diffusion of responsibility)。<sup>[30]</sup>行刑队至少在一个行刑队员的步枪中放入空子弹,就是为了分散每一士兵对囚犯的死亡所负的责任。另外一种解释被称为**价值假定**(value hypothesis),即认为冒险行为是文化上被重视的属性,因此,当人们在群体中作出决策时,他们就遵循这一期待。<sup>[31]</sup>

风险转移的研究证据比较复杂。一种更加普遍的结果是,群体讨论增加了**决策分化**(decision polarization)的可能性。因此,无论讨论前群体成员偏向于哪个方向(或者选择冒险,或者选择保守),讨论之后他们都会变得更加极端。群体讨论对于购买低风险的产品会产生风险转移,但是对于高风险的产品则会产生更加保守的群体决策。<sup>[32]</sup>

当人们结伴购物时,购物行为也会有所变化。例如,当和其他人(至少一个)一起购物时,人们往往会比单独购物时作出更多无计划购买,购买量更大,在店内浏览的商品区面积也更大。<sup>[33]</sup>这些效应源于规范性影响及信息性社会影响。群体成员可能为了获得其他人的认同而购买某些商品,或者他们仅仅是通过群体收集信息而接触到更多的产品和商店。因此,深谋远虑的零售商会激励群体购买行为。

以特百惠(Tupperware)派对为代表的**家庭购物聚会**(home shopping parties)就利用群体压力来提高销售。<sup>[34]</sup>公司代表为聚集在友人或熟人家中的人们做销售演示。这种形式因信息性社会影响而有效:因为参与者会模仿那些了解如何使用特定产品的人的行为。而且更重要的是,参加家庭聚会的人往往是相对同质的群体(如邻近的家庭主妇)。规范性影响能够起重要的基准作用,还因为行为是能被公开观察的。随着越来越多的群体成员开始“陷入”其中,导致要求顺从的压力可能相当强烈甚至升级(这个过程有时被称为“从众效应”)。

另外,去个性化及(或)风险转移可能会被激活:随着消费者被群体吸引,他们发现自己也愿意尝试平常不会考虑的新产品。这些动力也成为最近特百惠家庭销售技巧的“Botox聚会”创新的依据。在该聚会上,皮肤科医生和整形外科医生重新定义了家庭治疗的概念,激起了人们注射Botox麻痹面部神经以减少皱纹(至少3~6个月)的狂热。对治疗者来说,在鸡尾酒时间接受整容注射减少了这一过程中的焦虑。在聚会上其他人的怂恿下,1小时内有多达10个人进行除皱。Botox营销策略的一位制定者说:“我们认为,想起你的邻居正在使用这一产品会更有说服力。”成员型参照群体的吸引力比传统的在广告中运用名人代言人招徕顾客进行注射的做法更有效。<sup>[35]</sup>唯一的不足是,注射后你的面部会过于僵硬,以至于你的朋友分辨不出你是否在笑!

### 服从

尽管每个时期都肯定会有人“特立独行”,但1830年前后居住在巴黎的早期波希米亚人就有着和其他人很不一样的举动。<sup>[36]</sup>但是,大多数人还是会遵循社会对他们的行动和外形的期望(当然会有稍许变动的空间)。**服从**(conformity)是指为了回应实际存在的或想象中的群体压力而改变信念或行动。为了保证社会运转,社会成员创造了**规范**(norms)或是用于管理行为的非正式条例。如果没有这些条例将

会带来骚乱，想一想如果没有“红灯停”这样简单的规范，社会将会多么混乱。

每天我们都在服从很多细节，即使并未总是意识到这一点。有很多不成文的条例支配了消费的很多方面。除了那些关于合适的着装和其他个人用品的使用规范，我们还服从包括送礼（期望从爱人那里收到生日礼物，否则就会不安）、性别角色（往往认为第一次约会时男士应该买单）和个人卫生（应该有规律地洗澡以免冒犯他人）在内的各种条例。

我们并非总是模仿别人的行为，那么是什么使我们更可能使我们与别人保持一致呢？下面是影响服从可能性的一些因素<sup>[37]</sup>：

- **文化压力**（cultural pressures）。不同的文化对服从有或大或小的推动作用。20 世纪 60 年代美国的一句口号“你拥有这些吗？”反映了脱离服从而推崇个人主义的趋势。相反，日本社会则具有集体福利和团队忠诚支配个人需要的特点。

- **对异常的恐惧**（fear of deviance）。个体可能有理由相信群体将会运用“制裁”的手段来惩罚与群体行为有所出入的行为。往往可以看到青年人躲避“另类”的同龄人，或者是公司或大学对不具备“团队精神”的人不予升迁。

- **承诺**（commitment）。人们对群体的奉献越多，对成员身份越重视，就越有遵循群体规定的动机。摇滚乐迷和电视迷可以做任何被要求去做的事，恐怖分子也乐意为他们的事业献出生命。根据最小利益原则（principle of least interest），对某种关系的承诺最少的个人最有力量，因为群体不太在意别人是否会拒绝他。<sup>[38]</sup>

- **群体一致性、规模和专长**（group unanimity, size, and expertise）。随着群体力量的积累，成员会更加依从。对抗多数人的要求往往比对抗少数人更为困难，特别是在从众心理占上风的时候。

- **对人际影响的感受性**（susceptibility to interpersonal influence）。这一特征指个体有树立或提高自己在大多数人心目中的形象的需要。没有这种特质的消费者是随和角色（role-relaxed），他们倾向于年老、富有和高度的自信。云雀公司（Subaru）以一种新的沟通策略来吸引随和角色的消费者。在一则广告中说：“我想要一部车……不要跟我描述木质面板，也不要告诉我会赢得邻居们的尊重。他们只是我的邻居，不是我生活中的主角。”<sup>[39]</sup>

## 口碑

默默无闻了 200 年的薄荷糖品牌 Altoids 最近风靡一时<sup>[40]</sup>，这到底是怎么一回事呢？Altoids 的重新成功始于 20 世纪 80 年代，它吸引了许多喜欢这一产品的消费者以非正式方式向他人传递大量产品信息。

Altoids 的成功故事表明，口碑可以让产品热销。口碑（word-of-mouth, WOM）是在个体之间传递产品信息。由于是从我们认识的人那里获得信息，因而口碑往往比正规营销渠道获取的信息更可靠和可信。与广告不同的是，口碑往往使人们迫于社会压力遵循这些建议。<sup>[41]</sup>具有讽刺意味的是，尽管大量的金钱都投入到过于阔气的广告上，但口碑的影响却要大得多。据估计，2/3 的消费产品受到口碑的影响。<sup>[42]</sup>一项最新的调查显示，69% 的被访者说他们在一年中至少有一次是参考别人的意见来选择饭店，有 36% 的人报告说他们利用别人的意见选择计算机硬件和软件，22% 的人从朋友和同事那里获取帮助决定去哪里旅游。<sup>[43]</sup>

如果你仔细想一下日常每天的谈话内容，就会发现有很大一部分话题与产品有

关：你是否喜欢她的衣服，并询问她在哪里买的；向一位朋友推荐一家新酒店，或者向邻居抱怨你在银行受到的不佳礼遇，所有这些都是在进行口碑传播。很长时间以来，营销者一直都很清楚地意识到口碑的力量，不过最近在更加积极地试图促进并控制它，而不是单纯坐等喜爱他们产品的人们主动谈论这些产品。

早在“石器时代”（至少是20世纪50年代），传播学者就开始挑战这样一种假设，即广告是决定购买的主要因素。一般而言，广告在强化现有产品偏好方面比创造新偏好更为有效。<sup>[44]</sup>工业品购买与消费品购买两方面的研究都强调一种观点——虽然非个人来源的信息树立品牌意识很重要，但是在后来的评估和购买阶段，消费者还是依赖口碑。<sup>[45]</sup>很简单，消费者从同伴处获得的产品信息越积极，他们就越可能购买这种产品。<sup>[46]</sup>

他人意见有时比个人亲身感受更具影响力。一项关于家具选择的研究显示，亲友对家具的喜好程度比起消费者自己的评价，可以更好地预测是否会购买。<sup>[47]</sup>此外，消费者可能会以某些令生产商吃惊的理由推动品牌的发展。正如激浪（Mountain Dew）饮料所经历的，它在年轻消费者中流行是源于这种汽水咖啡因含量较高的“传闻”。正如一位广告经理的解释：“在激浪的电视广告中根本没有提到咖啡因这回事，是口碑使得这种饮料热销。”<sup>[48]</sup>

当消费者对产品种类不太熟悉时，口碑的作用尤为强大。这很有可能发生在新产品（如防脱发药物）或技术复杂的商品（如CD播放器）上。减少不确定性的一种明智之举就是谈论它。讨论可以给消费者提供一个机会，使他们得以形成更多支持购买的依据，以及从他人那里获得对该决策支持。例如，用来预测个人购买家庭太阳能热水器意向的最优指标是这个人所认识的使用太阳能热水器的人的数量。<sup>[49]</sup>

消费者谈论产品的原因有很多<sup>[50]</sup>：

- 某个人可能高度介入某类产品或活动并且津津乐道。电脑黑客、热衷赏鸟的人以及穿着时尚的人都有能力操纵谈话朝他们的特殊爱好发展。
- 某个人可能掌握了很多关于产品的知识，利用对话可让其他人了解更多一点。因此，口碑有时可以提升那些希望他人对其专门知识印象深刻的人的自信。
- 某个人可能出于对他人的真正关怀而发起讨论。我们经常为了确保我们所关心的那些人购买好的产品、不要浪费钱等诸多理由而发起讨论。

## 负面口碑及谣言的力量

对营销者而言，口碑是一把双刃剑。消费者间的非正式讨论既可以成就也可以毁灭一个产品或一家商店。而且，比起正面评论，消费者更看重负面的口碑（negative word-of-mouth）。白宫消费者事务办公室的一项研究发现，90%对公司不满意的顾客不会再与该公司做生意。这些顾客平均可能向至少9个人抱怨，其中13%的人将会继续向至少30人诉说他们的不愉快经历。<sup>[51]</sup>

尤其当消费者正在考虑一种新产品或服务的时候，相对于正面的信息，可能更加注意负面信息，并且可能将这些信息告诉其他人。<sup>[52]</sup>研究表明，负面的口碑会降低一个公司广告的可信度，并且影响消费者的产品态度及购买意愿。<sup>[53]</sup>戴尔公司对此深有感触，在博客上，人们公开指责戴尔公司的产品质量和服务水平，并且大众媒体也挑出这些不满并且进行了夸大。<sup>[54]</sup>

正如戴尔公司发现的那样，在网上扩散负面口碑很容易。许多不满意的顾客和

前雇员都被“鼓励”开设网页，只是为了与他人分享他们的故事。一些公司为了避免更多的负面口碑在网上传播，甚至会买下那些主要的负面口碑传播网站和域名。

谣言也可以成为可怕的力量。20 世纪 30 年代，曾有人雇用“职业造谣者”去组织口头传播运动，宣传委托人公司的产品并批评竞争者的产品。<sup>[55]</sup> 近期发生在加拿大的一个谣言导致对宝洁女性卫生用品的数千条投诉。<sup>[56]</sup>

信息在消费者中传播时往往会发生改变。最终的信息和最初相比往往已经面目全非。英国心理学家弗雷德里克·巴特利特 (Frederic Bartlett) 运用连续再造 (serial reproduction) 方法检验了这一信息内容改变的现象。就像孩子们玩的“打电话”游戏那样，巴特利特请一位实验参与者复述一个刺激，例如临摹一幅画或讲个故事。然后再请另一位参与者临摹前一位参与者临摹的画或复述这个故事。重复这一过程几次以后，如图 11—2 所示，当信息被复述时就发生了改变。巴特利特发现，几乎是不可避免的，扭曲遵循以下模式：在实验者试图使自己的复制品与原有的样式保持一致时，往往把模糊的形式转变成较常规的形式。他把这一过程称为同化 (assimilation)，并且他还注意到，人们为了使结构简化、省略细节而有意“水平化” (leveling)，为了着重强调一些显著的细节而有意“锐化” (sharpening)。

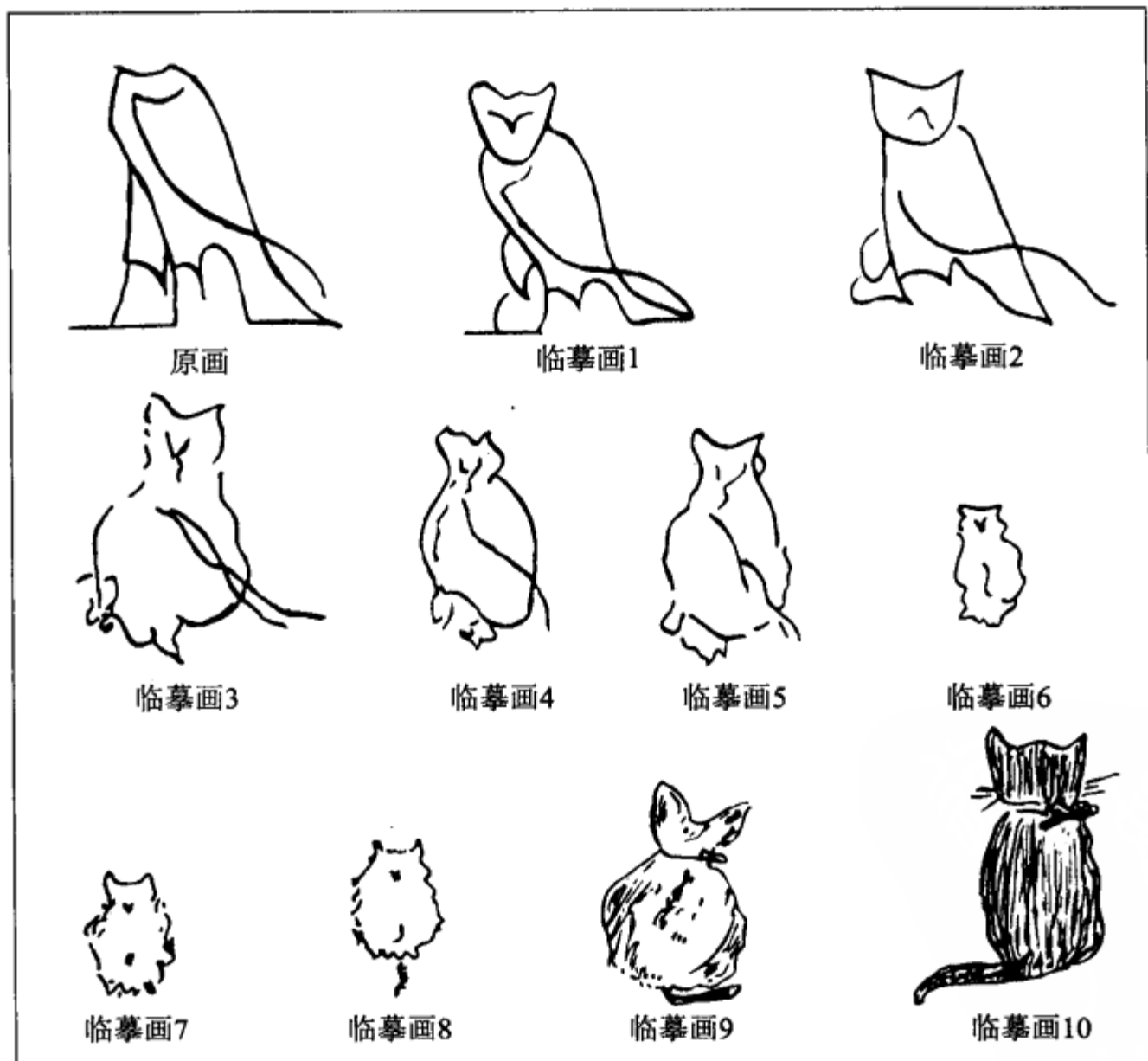


图 11—2 错误信息的传播

说明：这些素描画很典型地说明了在人与人的信息传播过程中可能发生的扭曲。每一幅画都临摹了一个图像，它逐渐从猫头鹰变成了猫。

## 口碑的前沿策略

在几年前,玩具公司是这样推出新产品的,在春季交易会上发布一款暑期玩具;在11—12月间投放大量的电视广告宣传(选择卡通节目时段),向孩子们推销这些玩具;然后就等着孩子的父母们在反斗城玩具店的过道里寻找这些玩具,并等着媒体覆盖率驱动下的销售增长。在今天所谓的新媒体/Web 2.0时代,玩具制造商更可能鼓励博客们的口碑、即时的信息传播。或者是在目标电视节目和电影中巧妙地植入产品广告,或者是在上百个由高度介入的爱好者建立的网站上植入产品广告,等等。

下面是一个真实的例子:Picco Z直升机是银辉玩具公司(Silverlit Toys)在中国香港制造的一款价值30美元的玩具。<sup>[57]</sup>2007年3月,通过Google搜索Picoo出现了109 000次,而搜索银辉玩具则出现597 000次,这些链接有许多都指向网上全球礼品零售商,如Hammacher-Schlemmer和玩具反斗城。你认为如此大的曝光率是精心策划的促销策略的结果吗?其实不然,是一位在芝加哥的28岁的技术工人引发的Picco Z口碑传播,他是在一个爱好者公告栏上看到这个产品后才决定购买的。几个月后,他在YouTube上传了他自制的这个玩具的视频。在两周内,他的15位朋友也购买了这个玩具,并且同样上传了他们自己的视频,还向观众指出了原始的视频。互联网零售不时查看网上的谈话,特别是那些有关新鲜的和有趣的谈话,这些零售商发现了这个玩具,并开始加入他们自己的产品连接。在几个月内,就有几百个Picco Z的视频,有超过100万的观众看过这些视频。

越来越多的营销者认识到口头传播在推出新产品方面的力量,想出各种新方法让消费者帮助他们销售。下面是一些成功的策略。

### 虚拟社区

以前(在人们广泛接触互联网以前),很多的成员型参照群体是由面对面接触过的个体组成的。但是现在,你可以和你从未见过且可能永远也不会见面的人分享你的兴趣。就拿Widespread Panic乐队来说吧,这支乐队从来没有录制过MTV,也从未打入过Billboard排行榜的前200名,但它却是全美前40名的巡回乐队之一。是什么使得它这么成功呢?简单来说就是,这个乐队建立了一个由歌迷组成的虚拟社区并将自己公之于众。它用免费门票及后台参观作为交换条件,征募听众为其宣传。接下来便是虚拟的操作:乐队让乐迷们向录音棚发送消息,忠诚的乐迷在定期更新的网站上能够发现重要信息,比如乐队成员午餐吃什么。<sup>[58]</sup>

**虚拟消费社区**(virtual community of consumption)是指基于对某项特定消费活动的共同认识与爱好而在网上进行互动交往的一群人。例如前面所讨论过的品牌社区,这些群体是围绕着对一个产品共同的热爱而形成的,可以是芭比娃娃,也可以是黑莓(BlackBerry)掌上电脑。然而,成员则是匿名的,他们仅在电脑空间彼此互动。当然,这些群体可以并且正在引起关注。最近,近14 000人在Facebook上联合在一起,请求吉百利公司(Cadbury Schweppes)重新生产Wispa巧克力,该巧克力是这家公司2003年停止销售的产品。当然,吉百利公司宣布,2007年下半年重新推出这种糖果。<sup>[59]</sup>

虚拟社区有多种不同的形式<sup>[60]</sup>:



● **多用户网络游戏 (Multi-User Dungeons, MUD)**。最初是玩幻想游戏的玩家聚会地。现在指任何由电脑产生的环境，人们可以在其中通过角色扮演及玩游戏进行互动。

● **聊天室、环形网络和列表 (rooms, rings and lists)**。聊天室就是指互联网聊天室。环形网络指的是相关主页的组织，而列表则指一份邮件列表上共享信息的人群。

● **公告栏 (boards)**。网上社区是围绕特定兴趣建立的电子公告栏而组织起来的。积极的会员们阅读并发送消息，这些消息是根据时间和主题进行分类的。这些公告栏关注音乐、电影、雪茄、汽车、喜剧表演甚至快餐店。

● **博客 (blogs)**。在线社区最新和增长最快的形式是“博客”网络日记 (weblog 或 blog) 和博客领域 (blogosphere) (为动态的博客空间所取的名字)。这正建立起一支热情的追随者队伍，这些网络用户希望快速记下自己随意的想法，将其张贴在网站上，并阅读其他人用类似方式记下的想法。

人们是如何被吸引到消费社区的呢？网络用户往往最初仅仅浏览网站收集信息，向越来越多地积极参与虚拟社区活动转变。对虚拟社区的认同程度取决于两个因素。首先，活动对个人自我概念越重要，就越有可能在社区中寻求活跃的成员身份。其次，与虚拟社区其他成员关系的密切程度有助于确定个人的介入程度。正如图 11—3 所示，这两个因素相结合可以产生四类截然不同的成员。

(1) **游客 (tourists)**。与群体没有密切的社会联系，只对活动有短暂的兴趣。

(2) **参与者 (minglers)**。与群体有密切联系，但对主要的消费活动不是很感兴趣。

(3) **爱好者 (devotees)**。对活动有强烈的兴趣，但是和群体的社会联系不密切。

(4) **会员 (insiders)**。既有密切的社会联系，同时对活动也有强烈的兴趣。

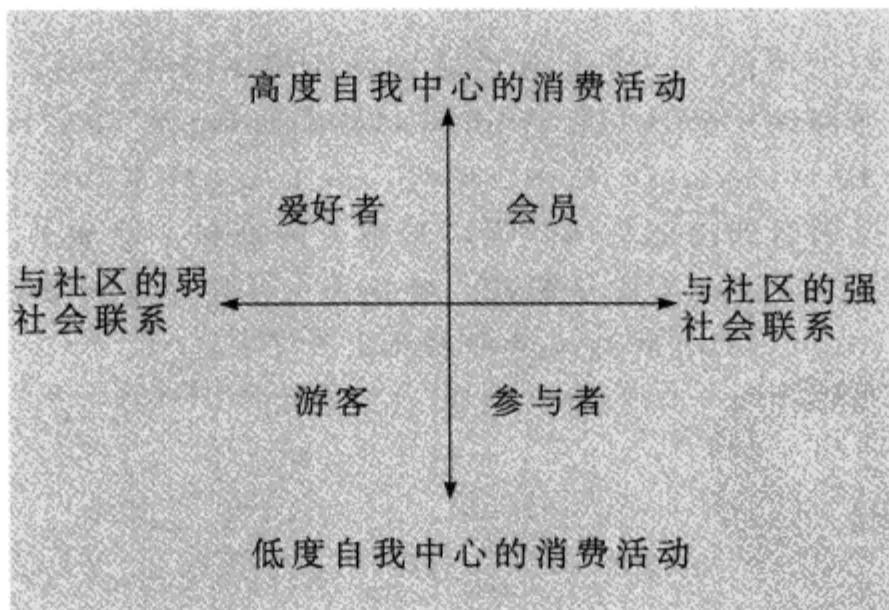


图 11—3 虚拟社区

资料来源：改编自 Robert V. Kozinets, “E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal* 17.3 (June 1999), 252-264。

对营销者来说，爱好者和会员是利用社区达成促销目标的重要目标。他们是虚拟社区的主要用户。同时，通过增加使用次数，社区也可以让游客和参与者升级为爱好者和会员。<sup>[61]</sup>营销者只是开发了 this 迷人的虚拟新世界的冰山一角，但是，勇敢的研究人员则开始寻找各种技术，帮助他们理解在网络空间里接着会发生的事情。

一些研究人员利用他们所谓的“网络民族”(netnograph)技术研究虚拟社区,这种技术改编自人类学家使用的人种学技术。<sup>[62]</sup>例如,一个中国研究团队对美容产品爱好者进行了网络民族研究,目的是了解中国消费者如何彼此互动共享他们对化妆品的热爱。<sup>[63]</sup>

## 游击营销

为了推广 hip-hop 唱片, Def Jam 和其他唱片公司在唱片发行前几个月就开始造势,故意将试听版本泄露给制作“混合录音带”在街上出售的 DJ。如果年轻人喜欢某一首歌的话,街头促销队就会把它推荐给酒吧 DJ。随着正式发行日临近,这些乐迷们开始在城中四处张贴海报。他们在电线杆、建筑物及汽车挡风玻璃上张贴新唱片的宣传海报。<sup>[64]</sup>这些街头策略始于 20 世纪 70 年代中期,那时库·赫克(Kool DJ Herc)和阿弗里卡·巴姆巴塔(Afrika Bambaataa)等先锋 DJ 用涂鸦式传单来宣传音乐聚会。正如艾斯·库伯(Ice Cube)所说:“即使已是一名知名艺人,我仍然喜欢在电台播放之前把我的音乐透露给街头年轻人,并让他复制给亲友们。”<sup>[65]</sup>

这种平民化的宣传活动正是典型的游击营销(guerrilla marketing)——一种在非正规地点运用密集的口碑活动来推广促销的策略。这些活动常常招募当地的消费者同意加入某种街头剧场或其他活动,以便说服其他人使用产品或服务。例如,Scion 常常通过街头团队接触其年轻的购买者,这些街头团队派发商品,并且在尽可能多的地方贴出醒目的海报,鼓励 20 岁左右的年轻人在网上找到视频多角色游戏。<sup>[66]</sup>

### 营销误区 11—2

宣扬有好的吗?近年来,一个最为广泛宣扬的游击营销表明,好主意会很快变成坏主意。为了促销其卡通网络中的 Adult Swim 网站举办的 Aqua Teen Hunger Force 表演,特纳广播公司(Turner Broadcasting)在公众场所,如在几座城市的桥梁上使用人工闪光板。波士顿的观察家认为他们看到的是恐怖炸弹,而不是闪光板。该城基本上关掉了这些闪光板,因为官员们把这件事看成是国家安全问题。特纳公司不得不支付巨额的罚金,并且因此承受许多批评。然而,Adult Swim 网站流量却因此上升 77%。<sup>[67]</sup>

## 病毒营销

很多学生都热衷于使用 Hot Mail 免费邮件服务。但是天下没有免费的午餐,Hot Mail 在每条发送的信息中都插入了一则小广告,这就使得每个使用者都成了它的推销员。该公司在第一年就拥有了 500 万个用户,而且这个数字一直呈指数形式增长。<sup>[68]</sup>病毒营销(viral marketing)指的是让访问网站的人在网向上向他们的朋友提供信息,从而让更多的消费者了解产品的策略——通常是通过创建网向上娱乐性的或普通的预言内容。为了促销从未在电视上出现过的剃须刀,飞利浦公司设立了一个 Norelco 网站 shaveeverywhere.com。广告描述一位穿着浴衣的男人正在解释如何正确地使用这种剃刀。该网站使用水果和蔬菜图片代替男人的身体的各个部分。<sup>[69]</sup>

## 消费者透视 11—1

群体影响的扩散方式之一就是口碑传播。口碑传播的典型方式是对话。消费者把自己的消费体验告诉别人，并且通过直白或暗示的方式透露他们对产品和品牌的偏好。这个过程从有消费的时候就开始了。

现在，群体的影响正以不同的方式扩散。消费者正在创造令人印象深刻的看得见的东西，它们与广告非常相似。消费者正在制作非常像印刷广告的形象和文本，以及非常像广播广告的视频。群体影响正在变得更加吸引人。

几年前乔治·马斯特（George Master）主动提供的无须付费的 iPod 广告就是一个很好的例子。如果用 Google 搜索“george masters' ipod ad”你就会找到这个广告。乔治是一位高中教师，他用5个月的时间制作了一个播放音乐的计算机特技装置，用以捕捉 iPod 漂亮的外形。这个类似广告的视频是广告公司提出的消费者产生内容（CGC）的早期实例。它扩散的速度非常快。

最近，广告行业已经在热议 CGC。最重要的事件是2007年超级碗期间播放的由消费者制作的4则广告。评论界反应比较冷淡，有几个分析家说人们对 CGC 现象的热情已经过去。也许吧，但不那么肯定。

我认为，广播媒体利用 CGC 只是一个部分，广告公司也许会或者不会利用消费者创造的广告进行正式宣传。这也没关系，有趣的是（可能在群体层面的影响更大）CGC 在消费者中的扩散，特别是在那些网上消费和品牌社区中的扩散非常容易。想想看，在一周内你通过电子邮件收到过多少病毒式传播的视频？

隐藏在品牌和消费社区里的消费者一直在制作类似广告的内容，与其他人分享的同时也在吸引新的成员。品牌福音主义是在这些群体中的生活秩序。这些内容广泛地在这些社区里（也超出这些社区）扩散，已成为群体影响的重要组成部分。

我在研究中发现，消费者热衷于多种广告模仿活动。他们创作印刷和视频广告，吸引他们自己的品牌和竞争品牌的广告，也吸引电影、流行音乐和电视广告。换言之，他们借用和利用广泛的文化风格和思想，就如同广告公司一样。

我的研究表明，消费者可以熟练运用许多比喻、逻辑、语法和广告惯例。换句话说，在品牌社区和消费群体中的消费者实际上是今天的大多数消费者，拥有良好的语言能力和广告风格创作能力，他们在创造 CGC 时就运用这些能力。

现在，群体影响的扩散风格多样，创作方式多样，而不只是简单地谈论产品。在某些情况下，通过 CGC 的传播对专业制作的广告内容提出了挑战。

——德保尔大学教授艾伯特·穆尼兹（Albert Muñiz）

## 社会网络和群体力量

社会网络（social networking）是指这样一些地方，成员发布关于他们自己的信息，并且与其他有共同兴趣和观点的人互相联系。这可能是自有电视大餐以来消费者行为中的最大变化。几乎我们每天都能听到，在某个社会网络网站上，使用者建立一个主页，贴上照片和文档，与他们的社会网络中的其他人建立联系。他们可以寻找朋友、约会对象、活动伙伴，或与各种人联系，邀请他们加入这位使用者的

个人网络,如“朋友”网络。

社会网络不仅有趣,而且确实存在严肃的营销应用价值。实际上,这种技术的发展正在从根本上改变许多行业中的商业模式,特别是因为它们赋予消费者成为合作者和影响市场的能力。这种变化带来的影响难以估计,它影响我们生产、分销、促销的方式。

社会网络是所谓的 Web 2.0 的一部分。核心变化是产品制造者和消费者之间的互动。此外,在 Web 2.0 网站还有其他一些特征<sup>[70]</sup>:

- 随着使用者数量的增加而不断完善。例如,亚马逊推荐图书的能力就是基于其他有类似兴趣的人已经购买的情况。进入该网站搜索图书的人越多,亚马逊的推荐能力就越强。

- 它的货币是眼球。Google 获得收入的方式是根据观看广告商广告的人数向其收费。

- 翻译自由,永久升级。Wikipedia 是网上词典,因使用者“更正”其他人的错误而不断更新。

- 它按照使用者而不是事先确定的系统对内容进行分类。Pandora.com 上的听众创建了自己的“广播电台”,播放他们挑选的艺术家和其他类似艺术家的歌曲。

最后一点说明了一个重要的变化,某些新媒体公司需要认真考虑它们的业务方式,这是一个营销战略问题。**群体智慧**(wisdom of crowds)理论认为,在适当的环境下,群体比群体中的个人更有智慧。如果真的是这样的话,就意味着大量的消费者(非专家)可以成功预测产品。<sup>[71]</sup>

在某种意义上说,社会网络网站让其成员规定购买决策。例如,在 Threadless.com 网站,顾客先对 T 恤衫的设计进行排序,然后公司公布获胜的设计。每周参与竞争的人把 T 恤衫的设计上传到这个网站上,大约 700 个设计中只有 6 个能够进入公布的名单。Threadless.com 网站的访问者对每个设计打分,从 0 到 5。公司员工从最受欢迎的设计中挑选获胜者。6 位幸运的设计者每人获得 2 000 美元的现金和商品。Threadless 卖光了它生产的所有 T 恤衫。这种经营模式给少数“群体”特别喜爱的设计者带来了好运。两位芝加哥的艺术家销售了 1 600 万美元的 T 恤衫。为了确保公正和购买者再次光顾,网站所有者还提供奖励——上传自己穿着 Threadless T 恤衫的照片,并且还可以得到 1.5 美元的商店积分。推荐一位朋友购买一件 T 恤衫就可以得到 3 美元的积分。该网站一天销售超过 1 500 件 T 恤衫。<sup>[72]</sup>

## 意见领袖

随着 Cold Stone Creamery 公司进入日本市场,其冰激凌连锁商店的定位有些不同于它在美国的形象。该连锁店通过在时尚的“办公室女郎”——日本人称为年轻、单身、女性专业人员中产生口碑效应而成为超酷的形象。这些女性在日本很有影响力;她们对新产品的反应可以让产品成功,也可以使之失败。为了吸引这群女性消费者,该公司赞助了一个年轻女性的时装表演(假定模特们在示范尝试这家连锁店制造的热量后还可以穿上时装),时装杂志就在其连锁店里拍摄模特照片。<sup>[73]</sup>

尽管消费者从个人来源获取信息,但他们往往不会随便向任何人询问购买意见。如果你决定购买一套新音响,你最有可能向一位很懂音响系统的朋友征询意见。这个朋友可能拥有一套高级精密的系统,或者他可能订阅《立体声评论》

(*Stereo Review*) 这样的专业杂志, 并把闲暇时间花在逛电子产品店上。另一方面, 你可能还有一位朋友, 他出名地时尚, 闲暇时爱看《绅士季刊》(*Gentleman's Quarterly*), 平时爱逛流行服饰店。你不会向他询问购买音响的问题, 但是你可能会让他和你一起去买新款秋装。

每个人都认识这样一些人, 他们的产品知识渊博且意见受到他人重视, 这些个体就是意见领袖 (opinion leaders)。意见领袖是指能够频繁影响他人态度或行为的人。<sup>[74]</sup>无疑, 有些人的建议总是比其他人的建议更有分量。意见领袖之所以成为极有价值的信息源, 是因为他们掌握了本章提到的多种社会权力:

- 由于拥有专家权, 所以他们具有技术竞争力并令人信服。<sup>[75]</sup>
- 他们毫无偏颇地预先筛选、评估并综合产品信息, 因而拥有知识权。<sup>[76]</sup>
- 他们在社会上往往很活跃, 而且和所在社区有紧密联系。<sup>[77]</sup>
- 他们很可能在社区团体或俱乐部中任职, 在家庭以外也很活跃。因此, 意见领袖往往因为他们的社会地位而拥有合法权。

- 他们在价值观和信念上往往和消费者更为相似, 因此他们拥有参照权。值得注意的是, 尽管可以根据他们的兴趣或对一类产品的专业知识将意见领袖进行区分, 但是在某种程度上, 同质者 (homophilous) 往往比异质者 (heterophilous) 更具有说服力。同质者指的是两个个体在教育、社会地位和信念方面的相似程度。<sup>[78]</sup>

- 意见领袖往往是率先购买新产品的人, 因此他们承担了很大部分的风险。这种经验大大降低了较保守购买者的风险。另外, 虽然企业赞助的传播活动完全聚焦于产品的优点, 但意见领袖的使用经验使他们更可能同时传播产品的积极和消极两方面的信息。这样, 他们就更可信。

### 意见领袖的影响力如何

社会科学家在最初提出意见领袖的概念时, 认为社区中具有影响力的某些人对群体成员的态度会产生全面的影响。但是, 后续研究开始对这种普遍意见领袖 (generalized opinion leader) 的存在提出了质疑, 即很少有人能够成为多个领域的专家, 其所提出的建议很少会在所有类型的购买决策中都受到重视。社会学家对专才 (monomorphic, 即有限领域内的专家) 及通才 (polymorphic, 即多个领域内的专家) 进行了区分。<sup>[79]</sup>但即使是通才型的意见领袖, 也往往只专注于某一宽泛的领域, 比如电子产品或时装。

普遍意见领袖是非常罕见的。有关意见领袖的研究普遍指出, 虽然意见领袖存在于多种产品类别中, 但是他们的专长往往涉及相似的种类。家用电器的意见领袖对家庭清洁剂可能也有发言权, 但对化妆品就未必了解。相反, 影响力主要在服装选择方面的时尚意见领袖可能对化妆品购买也很了解, 但对微波炉则不然。<sup>[80]</sup>

### 意见领袖的类型

意见领袖的角色作用的早期观念还将其假设为一个静态过程: 意见领袖从大众传媒吸取信息, 并转而把这些资料传送给意见接收者。结果证明, 这种观点被过度简化, 它混淆了几种不同的消费者的功能。

意见领袖可能是也可能不是他们所推荐的产品购买者。正如我们将在第17章中所看到的, 早期购买者被称为革新者。意见领袖如果同时也是产品的早期购买

者,那么他们就被称为革新传播者。研究指出了大学男生作为时尚商品的创新传播者的大量特征。这些人率先购买新时尚商品,其他学生则可能在后续购买中追随。这些人的其他特征还包括<sup>[81]</sup>:

- 他们在社交上很积极。
- 他们注重外表且有自恋倾向(也就是说,他们十分喜欢自己并以自我为中心)。
- 他们受到摇滚文化的较大影响。
- 他们经常阅读杂志,包括《花花公子》和《体育画报》(*Sports Illustrated*)。
- 他们可能比其他学生拥有更多衣服,款式也更多样。

意见领袖也有可能是意见征询者(opinion seekers)。他们对某个产品种类往往更加投入,并且积极地搜寻信息。因此,他们更有可能与他人谈论产品并征求意见。<sup>[82]</sup>与意见领袖的静态观点相反的是,很多与产品相关的谈话不是以个人“演讲”的方式进行的,而是受当时的情境推动的,是在随意的互动中而非正式的说教中发生的。<sup>[83]</sup>一项研究发现,意见征询者在食品购买中格外常见,而且2/3的意见征询者认为自己也是意见领袖。<sup>[84]</sup>图11—4对这种人际产品交流的最新观点与传统观点进行了对比。

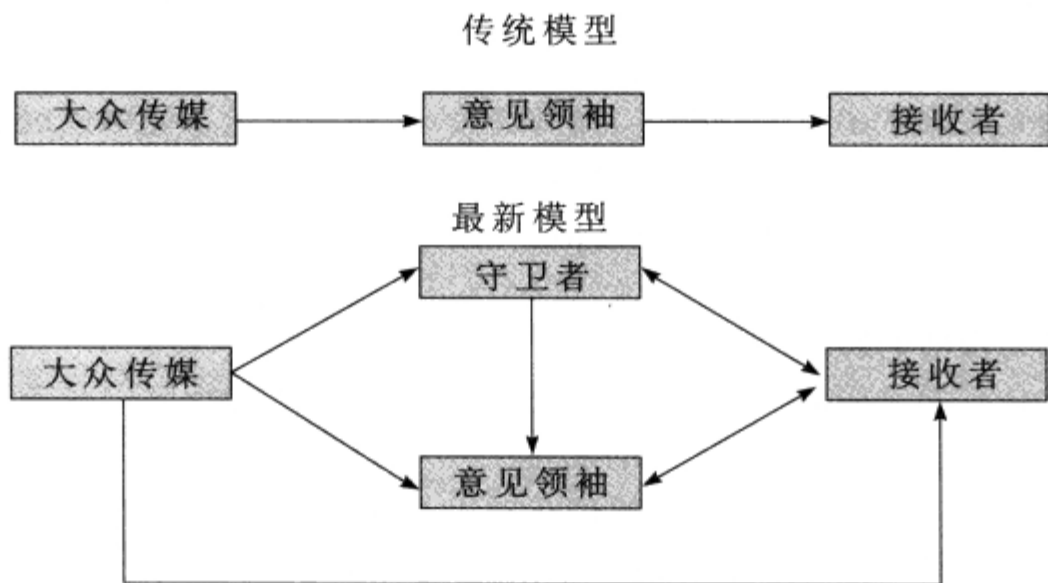


图 11—4 关于传播过程的观点

## 市场行家

精通某个产品类别的消费者也许并不积极地与他人交流,而其他消费者则可能更有兴趣加入对产品的讨论。被称为市场行家(market maven)的消费者是指那些积极传播各类市场信息的人。市场行家不一定要对某些特定产品有兴趣,也不一定是产品的早期购买者,他们只需要多逛逛街并了解市场动态就行了。他们的作用更类似于普遍意见领袖,因为他们往往对产品应怎样获得、在哪里获得有全面、可靠的了解。根据回答者对于以下量表测项的认同或不认同程度,可以识别出市场行家<sup>[85]</sup>:

- (1) 我喜欢介绍新品牌和新产品给我的朋友们。
- (2) 我喜欢通过向人们提供各种产品信息来帮助他们。
- (3) 人们向我询问有关产品、购买地点或者降价促销的信息。

(4) 如果有人问我去哪里购买多种不同的产品最划算,我能告诉他去哪里购买。

(5) 当谈到新产品或促销时,朋友们认为我是一个很好的信息来源。

## 代理消费者

除了对他人的购买决策有影响力的日常消费者,还有一类营销中介被称为代理消费者(surrogate consumer),他们也常常影响消费者的购买行为。与意见领袖或市场行家不同的是,代理者往往能够通过提供意见而获得报酬。室内装修商、股票经纪人、职业采购者或大学咨询员都可以被看成代理消费者。

无论实际上他们是否基于消费者的利益作出购买决策,代理者的推荐都会产生巨大的影响。实际上,消费者放弃了自己对个别甚至所有决策功能的控制权,如搜寻信息、评价备选方案或者实际购买。例如,一个客户可能委托一家室内装修公司装修房子,一个经纪人可能被投资者委托进行关键的买卖决定。营销者往往忽视了代理者劝说消费者购买他们的商品和服务方面的影响力。这是一个很大的错误,他们可能错误地定位传播目标,而真正的传播目标恰恰是那些筛选市场信息的代理消费者。<sup>[86]</sup>

## 识别意见领袖

由于意见领袖对于消费者的购买决策是如此重要,营销人员对识别出在一类产品中具有影响力的人十分感兴趣。事实上,很多广告的目标都是这些有影响力的人而非一般消费者,尤其当广告包含了大量技术信息的时候。例如,为了宣传黄金时段节目,哥伦比亚广播公司(CBS)发放1万份光盘给评论家、会员、广告代理商及其他“影响者”。<sup>[87]</sup>

遗憾的是,由于多数意见领袖是日常消费者且未被正式纳入营销活动中,所以很难被发现。一位名人或者一个具有影响力的实业巨头较容易被发现。他们在全国或至少在地区内颇引人注目,或者被列入公开发行的名人录中。相反,意见领袖往往只具有局部水平的影响作用,可能仅影响5~10个消费者而非整个细分市场。

在一些情况下,一些公司试图公开识别有影响力的人并将他们纳入营销活动,希望这些消费者向亲友称赞公司,从而创造出“涟漪效应”(ripple effect)。如电影《卧虎藏龙》和迪士尼公司电影《生命因你而动听》(Mr. Holland's Opus)的宣传。<sup>[88]</sup>

由于在巨大的市场中识别特定的意见领袖存在很大难度,大多数人试图通过探索性研究识别出意见领袖典型的特质,然后再将这些特质推广到更大范围的市场。这种知识有助于营销者通过适当的环境和媒介传播产品相关信息。例如,一项识别财务意见领袖的研究发现,这些消费者更可能自行理财并使用电脑,同时也更可能每天都关注自己的投资并看金融类的图书和电视节目。<sup>[89]</sup>

### 自我指定法

识别意见领袖最常用的方法就是直接询问个体消费者是否认为自己是意见领

请你根据你和朋友、邻居关于\_\_\_\_\_的互动在下列尺度上为自己打分。

1. 一般来说,你和朋友、邻居是否经常谈论\_\_\_\_\_:

很频繁					从不
5	4	3	2	1	

2. 在你和朋友、邻居谈论\_\_\_\_\_的时候,你:

提供很多信息					提供很少信息
5	4	3	2	1	

3. 在过去的半年中,你向多少人介绍过一种新的\_\_\_\_\_?

很多人					没有
5	4	3	2	1	

4. 与你的朋友圈子相比较,你有多大可能性会被问及关于某种新的\_\_\_\_\_?

很有可能					根本不可能
5	4	3	2	1	

5. 在谈论新的\_\_\_\_\_时,以下哪一项最有可能发生?

你向朋友介绍					你的朋友向你介绍
5	4	3	2	1	

6. 在你和朋友、邻居的讨论中,总体而言,你:

常常被看做建议来源					不被看做建议来源
5	4	3	2	1	



### 社会测量法

流行影片《六度分隔》(Six Degrees of Separation) 是基于这一假设前提的: 这个星球上的每个人都间接地认识其他所有人, 或至少认识那些认识自己的人。实际上, 据估计一个普通人有 1 500 个相识的人; 此外, 在美国任何两个人都能通过 5~6 个中间人建立起联系。<sup>[91]</sup> 有一个流行游戏让玩家将凯文·贝肯 (Kevin Bacon) 与其他演员联系起来, 遵循的也是同样道理。

**社会测量法** (sociometric methods) 用于描绘群体成员的沟通模式。这些方法使研究者能够系统地描绘群体成员之间的互动。通过采访参加者及询问他们向谁征求产品信息, 研究者就能够识别出谁是产品信息的来源。这种方法最为精确, 但是实施难度大且成本高, 因为它需要对小群体的互动模式进行近距离研究。因此, 社会测量法在人数有限且独立的社会环境 (如医院、监狱及军事基地) 中具有最好的应用效果, 因为这些地方的成员在很大程度上与其他社会网络隔离了。

最近的一项关于肥胖的研究提供了一个关于社会网络如何影响消费行为的典型实例。研究人员分析了参与 Framingham 心脏研究的一个 12 000 人的样本, 这项研究记录了这些人 1971—2003 年间的身体健康状况。研究人员发现, 肥胖可以在人与人之间扩散, 就像病毒那样 (我们会在第 17 章中详细讨论消费者趋势扩散方式)。调查者知道谁和谁是朋友, 谁和谁是夫妻或离婚了, 或者是谁和谁是邻居, 他们知道每个人在 30 年间各个时间的体重, 因此, 如果一个人变胖了, 研究人员就可以建构这些年他经历的事情。结果会怎样? 当一个人长胖了, 他的好朋友也倾向于变胖——如果一个人的好朋友体重增加, 这个人变胖的机会增加到 57%! 即使朋友住在几百英里远的地方, 朋友的影响也会持续。对此, 研究人员的解释是“社会传染” (social contagion) 效应, 推测我们的最好的朋友长胖, 会转变我们对正常体重的感知, 因此, 我们也就不会太在意自己体重增加了几磅。<sup>[92]</sup>

很多专业人士和服务商主要依靠口头传播来开创商机。很多时候消费者会向朋友或同事推荐某个服务提供商, 而有时则是商人向顾客作出推荐。例如, 一项研究发现, 仅有 0.2% 的受访者自称根据广告选择内科医生。家人和朋友的建议是人们最常使用的标准。<sup>[93]</sup>

社会测量分析可用来更好地理解参照者行为, 也可用来确定个人声誉在社区内传播的优缺点。<sup>[94]</sup> 网络分析聚焦于社会系统内的沟通, 探讨一个参照网络内的人际关系并测量其间的纽带强度 (tie strength)。纽带强度指的是人与人之间的关系的实质, 其范围可以由强 (如配偶) 到弱 (如点头之交)。强有力的纽带群体可看成首要的参照群体, 因为其互动非常频繁且对个人有重要意义。

尽管紧密的纽带联系是重要的, 但松散的联系也可起到桥梁作用。这种关系使消费者能够接触到亚群体。例如, 你可能有一群固定的伙伴作为你的首要参照群体 (紧密的联系)。当你网对网球有兴趣, 你的某个伙伴可能就会介绍你认识她宿舍的一群网球队成员。这样你就能够通过这种桥梁接触到有价值的专业技能。这种参照过程证明了弱联系的作用。一项研究利用这种方法检验了大学女生联谊会成员之间品牌选择的相似性。研究者发现, 联谊会内部的亚群体 (或说是小圈子) 更可能共享对各种产品的相似偏好。有时候, 即使是“私人” (即社会显著性低的) 商品的选择也具有相似性, 这可能是由某些结构变量 (如在联谊会共用浴室) 所导致的。<sup>[95]</sup>

## 中国专论 11—1

## 中国人的面子消费

与西方国家相比,中国消费行为的一个显著差异是受群体的影响巨大。西方社会个人因素强,中国社会的集体因素强。由此,中国人在消费中更重视别人的看法和意见,更关注个人消费的社会群体效应。中国人无论是在古代还是在今天,不论是富是穷,不论身份贵贱,不论在城市还是农村,都追求要脸要面,将送礼、维系体面和关系等视为基本需要,将争脸、给面子和礼尚往来列入基本行为规范,从而形成中国社会中恒久而普遍的面子消费行为。甚至,构成驱动消费的重大动因,孕育产生的特殊消费商机,造就中国巨大的特殊消费市场。

本专论中的面子消费与关系消费包括:礼品消费、攀比消费、炫耀消费、关系消费、公关及特殊消费。

## 脸面文化与面子消费

1935年,林语堂在其成名作《吾国与吾民》(又名《中国人》)中说,“面子”是统治中国人的三位女神中最有力量的一位,认为它是“中国人社会交往中最细腻的标准”。又说:“面、命、恩”是统治中国的三位女神。“比罗马天主教的教义更永恒,比美国宪法还要权威。”

一些学者,如美国的艾克逊(Erik Erikson)、希特生(Hazel Hitson)和中国台湾的许焕光等,认为“面子”源于中国的耻感文化(西方文明是罪感),在耻感取向下,中国人特别注重“面子”。“面子”是中国传统文化、传统价值观、人格特征、社会文化的耻感取向共同作用的综合体。中国人的消费行为和心里因此具有很强的面子情结。

美国传教士亚瑟·亨·史密斯在其轰动一时的《中国人的性格》中,把“保全面子”作为中国人的第一性格。美国社会学家M. 赛林(M. Thelin)指出,中国人的价值观中脸面居于核心。美国心理学家G. 多米诺(G. Domino)则认为,脸面规定了中国人的社会及人际行为。美国学者L. 斯多弗(L. Stover)指出,“面子”是解释中国人诸多行为的关键。中国港台杨国枢、黄光国等一批学者也特别注重研究中国人的面子及行为。

翟学伟(1998)的研究提出,“脸”是人为了迎合某一社会圈认同的形象,经过印象整饰后表现出的认同性的心理与行为,而“面子”是这一业已形成的行为在他人心目中的序列地位,也就是心理地位。他还进一步提出了中国人“脸”“面”四分模型(见图11—6)。

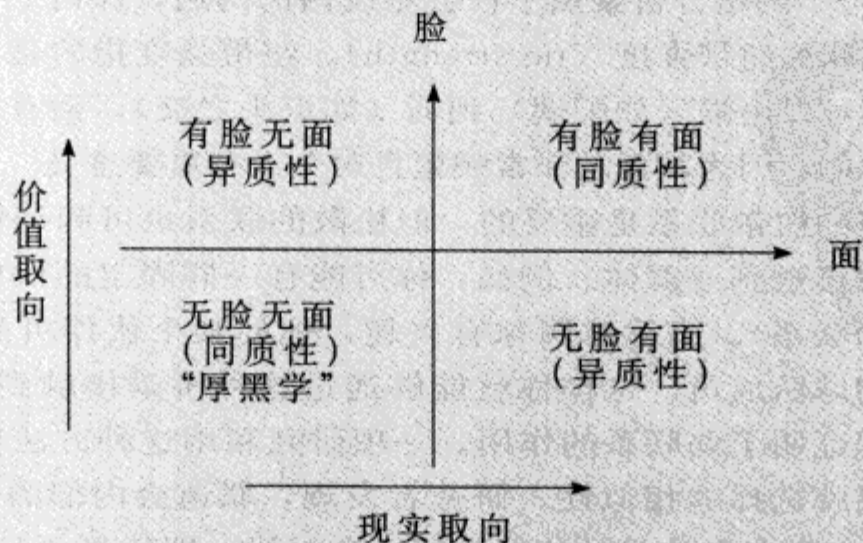


图 11—6 中国人“脸”“面”四分模型

资料来源:翟学伟:《中国人行动的逻辑》,北京,社会科学文献出版社,2001。

### 攀比消费、炫耀消费和象征消费

与中国人面子观相关的另三种消费行为是攀比消费、炫耀消费和象征消费，无论消费中的“攀比”、“炫耀”还是“象征”，都出于脸面并因面子而强化。

攀比消费是一种特殊的消费现象，它存在于世界任何一个市场，但相对而言，在中国文化的背景下，攀比消费更具普遍性。

在西方，炫耀消费曾与贵族上流社会炫耀财富的消费相连。在中国，炫耀消费已越来越多见，例如在高档烟酒、高档化妆品、高档服饰等奢侈品的购买动机中，炫耀是一个明显的因素，以表现其社会地位的跳升或成功成就感。据报道，2004年3月，一款价值24万元的手机在南京市场现身不到两天就被预订了3部；2004年7月，一辆1500万港元的奔驰跑车在香港展出当天就被一位广东商人买走；2004年12月，瑞士名表伯爵在北京赛特的新店开张之前，一块600万元的天价手表就已被预订；2004年末，夏普（中国）在北京推出的液晶电视价格接近一辆国产汽车的价格，但它们还没有进入卖场就几乎被订购一空。

1998年P. 福塞尔《格调》一书中译本的出版让中国人大开眼界，发现可以通过消费细节的对号入座划分自己的社会地位等级。事实上，中国人从20世纪末开始，已悄悄进入象征消费的新阶段。

象征消费典型地体现在品牌消费中。以价格不菲的劳力士、浪琴等为代表的瑞士名表已成为男性消费者身份地位的象征，而诸如路易·威登（LV）、卡地亚这样的国际知名手袋则是女性消费者身份和地位的象征。正如俗语所说：“女人看包，男人看表”（参见第13章案例13—10）。

#### 面子消费的基本特征

1. 涉及人群广泛，天然的大众市场。
2. 受收入限制低，对价格不敏感。钱财事小，面子事大。
3. 购买者与使用者分离，中“看”不中“用”。
4. 团体送礼关心的是财务合法性（如有可报销的发票），而不关注价格。
5. 消费价值的中心是脸面和关系。
6. 对包装、文化寓意等高度关注。
7. 与节日或办事目标高度相关。
8. 地位决定档次，差序关系形成不同的礼品消费档次。
9. 中庸的观念和行为，易形成跟风的消费行为潮流。
10. 经久不衰，长期施报互动，来而不往非礼也。

资料来源：卢泰宏等：《消费者行为学（中国）》，北京，高等教育出版社，2005。

## 本章小结

● 消费者属于或者向往许多不同的群体，希望这些群体接受他们的愿望常常驱使消费者的购买决策。参照群体是其意见或行为对消费者而言尤为重要的个人或群体。尽管参照群体的影响受到了产品显著性、参照

群体与特定购买的相关性等因素的影响，但无论是正式的还是非正式的群体，都会对个人购买决策产生影响。

● 个人对群体的影响力取决于其拥有的社会权力的大小。社会权力包括信息权、参

照权、合法权、专家权、奖赏权以及强制权。

- 品牌社区将对某种产品拥有共同热情的消费者联结起来。公司为促进这类社区发展而举办的“品牌日”能够建立品牌忠诚并强化成员关系。

- 我们服从他人的愿望是出于以下两个基本原因：(1) 由于信息性社会影响，人们将他人行为作为正确的行动方式，以此规范自身行为并形成服从。(2) 那些为满足他人的期望或被群体接受而服从的人则是受到了规范性社会影响的作用。群体成员往往会做一些他们作为个体时不会去做的事，因为在群体中他们的身份与群体融合，从而被“去个性化”。

- 我们关于产品的大部分知识来自口头传播(WOM)而非正式广告。人们往往在随意的交谈中交流产品的相关信息。游击营销策略试图通过征募消费者帮助企业传播信息以加速口头传播的过程。

- 虽然口碑有助于消费者注意到产品，但是破坏性的谣言或负面口碑也会对公司产生损害。

- 网络大大提高了消费者接触众多参照群体的能力。虚拟消费社区由具有共同联

系——对某种特定商品或服务的热情或了解——而联结在一起的人们组成。一些新出现的营销策略正试图充分发挥网络的潜力，使信息在消费者之间极快地传播。病毒营销技术让消费者从公司利益角度出发向他人宣传产品、服务和网站等。一种新的名为“博客”的在线交流模式使得消费者能轻而易举地让他人看到自己对于产品的想法。

- 社会网络中的成员提交他们自己的信息并与其他兴趣和看法相似的人联系，这代表我们思考营销方式的改变。随着 Web 2.0 的不断发展，公司和消费者之间直接互动。群体智慧理论认为在适当的环境下，群体比群体中的个人更有智慧。如果这是事实，就意味着大量的消费者可以预测成功的产品。在某种意义上说，许多社会网络网站让它们的成员规定购买决策。

- 那些产品知识丰富且建议被高度重视的意见领袖往往能够影响他人的选择。特定的意见领袖往往难以被识别，但是营销者了解到其普遍特质就能够在媒体和促销策略中以这些人为目标。其他影响者还包括市场行家和代理消费者。市场行家对营销活动兴趣浓厚，代理消费者则为他们提出的购买建议而获得报酬。

## 复习题

1. 列出参考群体是否影响个体的购买决策的两个维度。
2. 列出三类社会力量，并各举一例。
3. 哪一个趋势对行为的影响更大：大型正式群体还是小型非正式群体？为什么？
4. 什么是品牌社区？营销者为何对它感兴趣？
5. 区别成员型参考群体和渴望型参考群体，请举例说明。
6. 给可能使一个人成为消费者成员参考群体的一部分的因素命名。
7. 定义去个人化，并举例说明。
8. 什么是风险转移？它和与朋友一起购

物有什么关系？

9. 规范的和信息的社会影响有可区别？
10. 定义服从，并举出三个例子。说出人们服从的三个理由。
11. 什么是社会比较？我们通常选择哪一类的人与其进行比较？
12. 什么是口碑？为什么它比广告更有效？
13. 正面的和负面的口碑哪个更有效？
14. 描述一些营销人员利用互联网鼓励正面口碑的方式。
15. 什么是病毒营销？什么是游击营销？各举一例说明。

16. 什么是意见领袖？举出三个意见领袖影响消费者意见的原因。意见领袖具有哪些特征？

17. 意见领袖和意见征询者之间有什么关系？

18. 市场行家和代理消费者之间有什么

区别？

19. 营销者如何利用意见领袖促进产品和服务的销售？

20. 什么是社会测量法？在什么情况下使用比较合适？

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 本章描述了四类虚拟社区，你属于哪一类？

2. 美国人平均的上网时间是3小时，多数是在工作，但有一半时间在沟通。研究人员报告说，互联网已代替了电视和一系列其他活动。一项研究称，互联网使用者的空间距离增加了。虽然引起争议，但研究者正在收集更多的证据说明使用互联网减少了人们社交的时间，甚至减少了睡眠时间。你对这个问题有什么看法？

3. 运动员对鞋或服装品牌的选择可能会对学生或其他体育爱好者产生巨大影响。高中或大学教练是否应从选择运动员的体育装备品牌中获取报酬？

4. 病毒营销策略使得顾客能够从公司利益出发向其他顾客推销产品。这往往意味着说服你的朋友追随你，而在他们购买了某物后，你就能从中获利。一些人可能会争论说，这意味着你为了获利而出卖你的朋友（或至少是你向你的朋友推销）。其他人则可能说，你仅仅是在和你所关心的人分享财富。你对这种做法有何感受？

5. 家庭购物聚会向朋友和邻居施加购买产品的影响，这样做道德吗？

6. 一家公司应对坚决的诽谤者的最好办法是什么？

7. 不成文的社会规范只有在受到侵犯时

才显示出它的力量。为直接看到这种结果，请尝试以下某种做法：在电梯中脸朝后墙站立；在主菜之前上甜点；在朋友家提出为享用晚餐付钱；穿睡衣去上课；对某人说希望他一天都不高兴。

8. 识别一系列你的同辈们回避的群体。你可以识别出任何受到这些群体影响而作出的消费决策吗？

9. 识别你们校园内的时尚意见领袖。他们符合本章对意见领袖的描述吗？

10. 在室友或邻居中做一个社会测量分析。对于音乐和汽车这类的产品，让每个人识别出与他共享信息的人。系统地追溯所有沟通途径，并通过找出被反复提到的信息来源识别出意见领袖。

11. 请尝试说明风险转移。召集一群朋友，让每个人私下评价他们尝试一种有争议产品的可能性（从1至7）。然后小组讨论这个产品并再次评价上面提到的可能性。如果评价与第一次的不同，你看到的就是风险转移。

12. 跟踪一个服务提供者的推荐模式，例如，跟踪前来的顾客挑选发型设计师的方式。看看你能否识别出向几位顾客推荐服务人员的意见领袖。服务提供者是如何利用这一过程开展业务的？

## 案例 11-1

## 林先生的购车动因

林先生是广州某报负责股票版的编辑。1998年,在私家车还不是很普遍的时候,林先生就成为了为数不多的“有车族”。当时一般人都认为,私家车是一种奢侈性消费,只有在满足基本的衣食住行并且拥有较丰裕的存款时,才有可能成为私家车主。(大约从2002年开始,私家车在中国城市进入扩散流行阶段。)

通常的看法是,用于奢侈性消费的开支应不超过个人现金资产的1/3。但当时年仅25岁的林先生实际每年收入仅5万元左右,工作五六年后的储蓄也不过七八万元。即使一辆16万元左右的中档车,对于他来说也是一个可望而不可即的梦想。

林先生买车前半年,在一次同事聚会后,搭同事胡先生的顺风车。胡先生是当时报社买车第一人。尽管胡先生的收入并不比林先生高多少,但胡先生已有10多年的工作经历,而且胡先生属门路活络之辈,灰色收入不在小数。林先生对胡先生的“壮举”颇为羡慕,但考虑到与胡先生在收入上差距较大,他也只能望洋兴叹。

但是,这次与私人汽车的亲密接触深深拨动了林先生的心弦。一路上,胡先生向林先生展示自己座驾的音响系统,这使得平素喜欢音乐的林先生十分羡慕。在此后的日子里,购买私家车的想法开始在林先生的心中萌生,而且日渐强烈。

三个月后,报社忽然一下子多出好几个“有车族”,他们清一色是刚参加工作不过5年,年龄不超过25岁的年轻人。他们具有这个年龄人群的共同特征:收入不高,积蓄甚少,但超前消费意识强烈。林先生打听了一下,这几个与他年龄、资历相仿的年轻人都是倾囊而出,并且都是向家里“借贷”部分资金。

同伴的超前消费意识和先“富”起来的生活方式让林先生受到震撼。他原来打

算在5年后实现其心中梦想,但伙伴们的示范作用很大。他盘算了一下,自己手头已有8万元左右存款,每个月的收入虽不高,但应付生活还是绰绰有余的。父母是退休知识分子,手上有20多万元的存款,向他们“借贷”10万元应该没有问题。这两笔钱加起来,正好可以支付当时(1998年)一辆中档车的车款和其他税费款。虽不容易,但他最终说服了父母借钱给他买车。

当时的中档轿车主要有富康、捷达、桑塔纳几款。同事中有人买了富康,也有人买了捷达,而桑塔纳被大家公认大而无当,且款式较老土。他比较了富康和捷达后,发现两者各有特色:富康外形较时尚,内饰较好,而且省油;而捷达最大的优点是动力强劲,这一点符合他对于好车的认同。最后,他选择了一辆电喷型捷达王。当然,在他拿到车的第一周内,他就对车内的音响进行了改装。

正如他买车前所预计的,虽然买车一下子使他的存款变成了零,但他并没有感觉到因此而带来的压力,因为他吃住都在父母家,暂时没有买房和结婚的打算,每月的工资足以应付交友和日常支出。

当他开着自己的新车出入报社或者探亲访友时,惬意之感油然而生。他提前5年实现了自己的梦想,而且比大多数的同事和国人更早享受到了拥有私家车的乐趣。事后他想,这个决定只不过源于同事购车行为的鼓励,没有他们的示范,他也许还下不了这个决心呢。

从众消费的重要前提是消费者购买某商品并非出于物质需要,而更多是源于攀比而形成的心理落差。在中国文化的背景下,中国人的从众消费更具普遍性。林先生的购车故事就为这一结论做了注脚。

### 讨论题

1. 结合本案例，讨论参照群体和消费者服从在中国消费者购买决策中所起的作用。
2. 中国消费者从众消费的心理原因和社会原因是什么？
3. 中国消费者购买私家车的动机和决策的特点是什么？

## 案例 11-2

### 杰米·巴菲特歌迷联盟

你是“鸚鵡头”(Parrothead)吗？如果你不知道这是什么意思，你就肯定不是。全世界的巴菲特歌迷都因为这个名字而著名。在许多方面，他们代表最痴迷的一类歌迷。

从某些方面讲，杰米·巴菲特的职业生涯巅峰时期是20世纪70年代末，当时，这位歌手兼词作者达到了其歌唱生涯的最高水平。甚至是在演唱结束以后，歌迷们还不愿散去。有了互联网之后，这些歌迷就有了相互联系的中介。现在，巴菲特拥有更多的歌迷，而且举办比70年代更多的音乐会。虽然他的老歌巡回演唱会流行了许多年，但在2004年，他的新歌专辑再次进入流行榜。他给自己的巡回演唱会起了个名字，叫作“License to Chill”。

巴菲特成千上万的歌迷聚集在演唱会上，一次巴菲特的演唱会就像海滩聚会，歌迷们身穿夏威夷衬衫，或头戴鸚鵡帽(因此而得名)。但是演唱会本身只是事情的一部分。歌迷们年复一年地在聚会时彼此认识。因此，许多人在演唱会举办之前就聚会，并且许多聚会地点都有停车资格限制，此外也对参加演唱会的资格加以限制。2004年，在波士顿的Fenway公园举办演唱会，由于地方太小，歌迷们表示不要再在那样的地方举办演唱会。

巴菲特的歌迷为何如此忠诚呢？有些人会在巴菲特演唱会期间规划定期的度假，或者专程前往位于加勒比海的巴菲特主题饭店度假。在那里，房子、船和娱乐车到处都显示出典型的巴菲特式的装饰格调。

巴菲特风格的婚礼、鸚鵡或棕榈树文身，以及出租的旅游巴士带着一群朋友去参加演唱会都是常有的事。

巴菲特的歌迷来自各行各业，各种年龄和职业，典型的称谓是“逃避现实”，这是成为一名歌迷的理由之一。来自华盛顿范库弗的劳拉·塔凯特(Laura Tarket)说，“我们与巴菲特有关系，我们喜欢那种生活方式。他的歌营造出和平、宁静、海浪、日落和阳光明媚的感受。他为我们提供了一种逃离方式。他的音乐具有镇静作用，特别是在你到了那些岛上的时候。它让我回到海滩躺在那里。它提醒我所在的地方和拥有的乐趣。”

但是，巴菲特歌迷“逃避现实”这一因素的含义深刻，它不仅仅是聆听巴菲特的歌曲和“消磨时光”。巴菲特的最大的歌迷用自己的空闲时间志愿教别人学习驾驶，为生病的儿童募集善款，或者是为有需要的人建造房子。“我认为共同的联系是杰米的音乐对我们很多人来说是一种逃避，我们享受回报，这是杰米的哲学。”一家公司的事件策略人也是鸚鵡头海洋俱乐部的共同创始人约翰娜·高尔戈维奇(Johannah Galgovitch)如是说。

巴菲特的经理人认识到巴菲特特区对慈善事业的贡献。鸚鵡头海洋俱乐部把一定数量的票分给这些社区的人，但这些人仍然要为此付钱，但他们获得了选择最佳座位的权利，它取决于他们获得的“鸚鵡点数”(当成员参与慈善活动或志愿者活动就可以获得一定数量的点数)。由于门票越

来越难获取,这真是一个非常好的奖赏。

资料来源: Jules Crittenden, "Fan Partying Brings Fun to Fenway," *Boston Herald* (September 11, 2004): 4; Brett Oppgaard, "Parrot Heads Par Excellence: In Hard-Fought Competition, Battle Ground Couple Emerge as the County's Top Jimmy Buffett Fans," *The Columbian* (September 16, 2003): D1; Ray Routhier, "Maine Parrot Heads Prove They're Charity-Minded," *Portland Press Herald* (April 24, 2005): G1.

### 【注释】

[1] Joel B. Cohen and Ellen Golden, "Informational Social Influence and Product Evaluation," *Journal of Applied Psychology* 56 (February 1972): 54 - 59; Robert E. Burnkrant and Alain Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research* 2 (December 1975): 206 - 15; Peter H. Reingen, "Test of a List Procedure for Inducing Compliance with a Request to Donate Money," *Journal of Applied Psychology* 67 (1982): 110 - 18.

[2] Dyan Machan, "Is the Hog Going Soft?" *Forbes* (March 10, 1997): 114 - 19.

[3] C. Whan Park and V. Parker Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research* 4 (September 1977): 102 - 10.

[4] Jeffrey D. Ford and Elwood A. Ellis, "A Re-examination of Group Influence on Member Brand Preference," *Journal of Marketing Research* 17 (February 1980): 125 - 32; Thomas S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980), chapter 8.

[5] William O. Bearden and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research* 9 (1982): 183 - 94; also cf. A. E. Schlosser and S. Shavitt, "Anticipating Discussion about a Product: Rehearsing What to Say Can Affect Your Judgments," *Journal of Consumer Research* 29, no. 1 (2002): 101 - 15.

[6] Kenneth J. Gergen and Mary Gergen, *Social Psychology* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1981), 312.

[7] J. R. P. French, Jr., and B. Raven, "The Bases of Social Power," in D. Cartwright, ed., *Studies in Social*

### 讨论题:

1. 怎样才能认为巴菲特的歌迷是参考群体的成员? 一个品牌社区吗? 消费者群落吗?

2. 考虑你对问题 1 的反应, 巴菲特社区对于营销者来说存在什么样的机会? 设计一些具体的营销和促销策略。

*Power* (Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1959), 150 - 67.

[8] Michael R. Solomon, "Packaging the Service Provider," *The Service Industries Journal* 5 (March 1985): 64 - 72.

[9] Tamar Charry, "Advertising: Hawking, Wozniak Pitch Modems for U. S. Robotics," *New York Times News Service* (February 5, 1997).

[10] Patricia M. West and Susan M. Broniarczyk, "Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus," *Journal of Consumer Research* 25 (June 1998): 38 - 51.

[11] Gergen and Gergen, *Social Psychology*.

[12] Harold H. Kelley, "Two Functions of Reference Groups," in Harold Proshansky and Bernard Siedenberg, eds., *Basic Studies in Social Psychology* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965), 210 - 14.

[13] James H. McAlexander, John W. Schouten, and Harold F. Koenig, "Building Brand Community," *Journal of Marketing* 66 (January 2002): 38 - 54; Albert Muñoz and Thomas O'Guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research* (March 2001): 412 - 32.

[14] Veronique Cova and Bernard Cova, "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters," *Journal of Consumer Behavior* 1 (June 2001): 67 - 76.

[15] Jennifer Edson Escalas and James R. Bettman, "You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology* 13 (3) (2003): 339 - 48.

[16] A. Benton Cohanougher and Grady D. Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations," *Journal of Marketing Research* 8 (August 1971):



79 - 81.

[17] Barry Rehfeld, "At These Camps, Everybody Is a Star (If Only for a Day)," *New York Times Online* (June 12, 2005).

[18] L. Festinger, S. Schachter, and K. Back, *Social Pressures in Informal Groups; A Study of Human Factors in Housing* (New York: Harper, 1950).

[19] R. B. Zajonc, H. M. Markus, and W. Wilson, "Exposure Effects and Associative Learning," *Journal of Experimental Social Psychology* 10 (1974): 248 - 63.

[20] D. J. Stang, "Methodological Factors in Mere Exposure Research," *Psychological Bulletin* 81 (1974): 1014 - 25; R. B. Zajonc, P. Shaver, C. Tavriss, and D. Van Kreveid, "Exposure, Satiation and Stimulus Discriminability," *Journal of Personality and Social Psychology* 21 (1972): 270 - 80.

[21] J. E. Grush, K. L. McKeogh, and R. F. Ahlering, "Extrapolating Laboratory Exposure Research to Actual Political Elections," *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (1978): 257 - 70.

[22] Basil G. Englis and Michael R. Solomon, "To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and the Clustering of America," *Journal of Advertising* 24 (Spring 1995): 13 - 28; Michael R. Solomon and Basil G. Englis, "I Am Not, Therefore I Am: The Role of Anti-Consumption in the Process of Self-Definition" (special session at the Association for Consumer Research meetings, October 1996, Tucson, Arizona); cf. also Brendan Richardson and Darach Turley, "Support Your Local Team: Resistance, Subculture and the Desire for Distinction," *Advances in Consumer Research*, 33 (1) (2006): 175 - 180.

[23] Bruce Feirstein, *Real Men Don't Eat Quiche* (New York: Pocket Books, 1982); www.auntiefashions.com. accessed December 31, 2002.

[24] Candice R. Hollenbeck and George M. Zinkhan, "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities," *Advances in Consumer Research* 33 (1) (2006): 479 - 485.

[25] Marius K. Luedicke, "Brand Community under Fire: The Role of Social Environments for the Hummer Brand Community," *Advances in Consumer Research* 33 (1) (2006): 486 - 493.

[26] B. Latane, K. Williams, and S. Harkins, "Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing," *Journal of Personality and So-*

*cial Psychology* 37 (1979): 822 - 32.

[27] S. Freeman, M. Walker, R. Borden, and B. Latane, "Diffusion of Responsibility and Restaurant Tipping: Cheaper by the Bunch," *Personality and Social Psychology Bulletin* 1 (1978): 584 - 87.

[28] J. Craig Andrews and Richard G. Netemeyer, "Alcohol Warning Label Effects: Socialization, Addiction, and Public Policy Issues," in Ronald P. Hill, ed., *Marketing and Consumer Research in the Public Interest* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996), 153 - 75; "National Study Finds Increase in College Binge Drinking," *Alcoholism & Drug Abuse Weekly* (March 27, 2000): 12 - 13.

[29] Nathan Kogan and Michael A. Wallach, "Risky Shift Phenomenon in Small Decision-Making Groups: A Test of the Information Exchange Hypothesis," *Journal of Experimental Social Psychology* 3 (January 1967): 75 - 84; Nathan Kogan and Michael A. Wallach, *Risk Taking* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1964); Arch G. Woodside and M. Wayne DeLozier, "Effects of Word-of-Mouth Advertising on Consumer Risk Taking," *Journal of Advertising* (Fall 1976): 12 - 19.

[30] Kogan and Wallach, *Risk Taking*.

[31] Roger Brown, *Social Psychology* (New York: The Free Press, 1965).

[32] David L. Johnson and I. R. Andrews, "Risky Shift Phenomenon Tested with Consumer Product Stimuli," *Journal of Personality and Social Psychology* 20 (1971): 382 - 85; see also Vithala R. Rao and Joel H. Steckel, "A Polarization Model for Describing Group Preferences," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 108 - 18.

[33] Donald H. Granbois, "Improving the Study of Customer In-Store Behavior," *Journal of Marketing* 32 (October 1968): 28 - 32; Tamara F. Mangleburg, Patricia M. Doney, and Terry Bristol, "Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence," *Journal of Retailing* 80 (2004): 101 - 16.

[34] Len Strazewski, "Tupperware Locks in New Strategy," *Advertising Age* (February 8, 1988): 30.

[35] Melanie Wells, "Smooth Operator," *Forbes* (May 13, 2002): 167 - 68.

[36] Luc Same, "Be Different! (Like Everyone Else!)," *New York Times Magazine Online* (October 17, 1999), accessed October 3, 2007.

[37] For a study attempting to measure individual differences in proclivity to conformity, see William O. Bearden,

Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research* 15 (March 1989): 473 - 81.

[38] John W. Thibaut and Harold H. Kelley, *The Social Psychology of Groups* (New York: Wiley, 1959); W. W. Waller and R. Hill, *The Family, a Dynamic Interpretation* (New York: Dryden, 1951).

[39] Bearden, Netemeyer, and Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence"; Lynn R. Kahle, "Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend of the Nineties," *Journal of Advertising Research* (March-April 1995): 66 - 71; Lynn R. Kahle and Aviv Shoham, "Observations: Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence," *Journal of Advertising Research* (May-June 1995): 59 - 62.

[40] Pat Wechsler, "A Curiously Strong Campaign," *Business Week* (April 21, 1997): 134.

[41] Johan Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research* 4 (August 1967): 291 - 95.

[42] John Gaffney, "Enterprise: Marketing: The Cool Kids Are Doing It. Should You?" *Asiaweek* (November 23, 2001): 1.

[43] Douglas R. Pruden and Terry G. Vavra, "Controlling the Grapevine," *MM* (July-August 2004): 23 - 30.

[44] Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, IL: Free Press, 1955).

[45] John A. Martilla, "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process," *Journal of Marketing Research* 8 (March 1971): 173 - 78; see also Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* 47 (Winter 1983): 68 - 78.

[46] Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product."

[47] James H. Myers and Thomas S. Robertson, "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research* 9 (February 1972): 41 - 46.

[48] Ellen Neuborne, "Generation Y," *Business Week* (February 15, 1999): 86.

[49] Dorothy Leonard-Barton, "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 914 - 26.

[50] James F. Engel, Robert J. Kegerreis, and Roger

D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing* 33 (July 1969): 15 - 19; cf. also, Rajdeep Grewl, Thomas W. Cline, and Anthony Davies, "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision Making Process," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003): 187 - 97.

[51] Chip Walker, "Word-of-Mouth," *American Demographics* (July 1995): 38 - 44; Albert M. Muñoz, Jr., Thomas O'Guinn, and Gary Alan Fine, "Rumor in Brand Community," in Donald A. Hantula, ed., *Advances in Theory and Methodology in Social and Organizational Psychology, A Tribute to Ralph Rosnow*, (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005).

[52] Richard J. Lutz, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research* 1 (March 1975): 49 - 59. For some suggested remedies to bad publicity, see Mitch Griffin, Barry J. Babin, and Jill S. Attaway, "An Empirical Investigation of the Impact of Negative Public Publicity on Consumer Attitudes and Intentions," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 334 - 41; Alice M. Tybout, Bobby J. Calder, and Brian Sternthal, "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research* 18 (1981): 73 - 79; see also Russell N. Laczniak, Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami, "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 11, no. 1 (2001): 57 - 73.

[53] Robert E. Smith and Christine A. Vogt, "The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response," *Journal of Consumer Psychology* 4, no. 2 (1995): 133 - 51; Paula Fitzgerald Bone, "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research* 32 (1995): 213 - 23.

[54] Keith Schneider, "Brands for the Chattering Masses," available from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (December 17, 2006), accessed October 3, 2007.

[55] Charles W. King and John O. Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research* 7 (February 1970): 43 - 50.

- [56] Michael Fumento, "Tampon Terrorism," *Forbes* (May 17, 1999): 170.
- [57] Adapted from multiple sources, but primarily Jennifer Alsever, "Flying Off the Shelves," *Business 2.0* (December 2006): 47-49; cf. also [http://en.wikipedia.org/wiki/Picoo\\_Z](http://en.wikipedia.org/wiki/Picoo_Z), accessed July 20, 2007.
- [58] Greg Jaffe, "No MTV for Widespread Panic, Just Loads of Worshipful Fans," *Wall Street Journal Interactive Edition* (February 17, 1999).
- [59] Eric Pfanner, "Taste of Victory: Online Outcry Revives a Chocolate Bar," *New York Times Online* (August 27, 2007), accessed August 27, 2007.
- [60] This typology is adapted from Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal* 17 (June 1999): 252-64.
- [61] Kozinets, "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption."
- [62] Robert V Kozinets, Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising, *Journal of Advertising Research*, 46, no. 3 (2006): 279-288.
- [63] Stella Yiyang Li and Kineta H. Hung, "Netnographic Study of a Community of Beauty Product Enthusiasts in China," *Advances in Consumer Research* 33, no. 1 (2006).
- [64] Sonia Murray, "Street Marketing Does the Trick," *Advertising Age* (March 20, 2000): S 12.
- [65] "Taking to the Streets," *Newsweek* (November 2, 1998): 70-73.
- [66] Karl Greenberg, "Scion's Web-Based Pre-Launch Scorns Tradition," *Marketing Daily* (March 6, 2007), available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed March 6, 2007.
- [67] David Goetzl, "Boston Bomb Stunt Drove Online Traffic to Cartoon Network," *Marketing Daily* (February 5, 2007) available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed February 5, 2007.
- [68] Jared Sandberg, "The Friendly Virus," *Newsweek* (April 12, 1999): 65-66.
- [69] Brian Steinberg, "Marketing the Unmentionable? Talk to the Web Mainstream Advertisers with Sensitive Pitches Narrow in on Their Targets," *Wall Street Journal* (May 11, 2006): B2.
- [70] Some material adapted from a presentation by Matt Leavey, Prentice Hall Business Publishing, July 18, 2007.
- [71] Jeff Surowiecki, *The Wisdom of Crowds* (New York: Anchor, 2005); Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing," *Wired* (June 2006): [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html). accessed October 3, 2007).
- [72] Mark Weingarten, "Designed to Grow," *Business 2.0* (June 2007): 35-37.
- [73] Amy Chozick, "Cold Stone Aims to Be Hip in Japan Ice-Cream Chain, Uses Word of Mouth as Part of Bid for an Urban Image," *Wall Street Journal* (December 14, 2006): B10.
- [74] Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983).
- [75] Leonard-Barton, "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," Rogers, *Diffusion of Innovations*.
- [76] Herbert Menzel, "Interpersonal and Unplanned Communications: Indispensable or Obsolete?" in Edward B. Roberts, ed., *Biomedical Innovation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1981), 155-63.
- [77] Meera P. Venkatraman, "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis," *Psychology & Marketing* 6 (Spring 1989): 51-68.
- [78] Rogers, *Diffusion of Innovations*.
- [79] Robert Merton, *Social Theory and Social Structure* (Glencoe, IL: Free Press, 1957).
- [80] King and Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories"; see also Ronald E. Goldsmith, Jeanne R. Heitmeyer, and Jon B. Freiden, "Social Values and Fashion Leadership," *Clothing and Textiles Research Journal* 10 (Fall 1991): 37-45; J. O. Summers, "Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders," *Journal of Marketing Research* 7 (1970): 178-85.
- [81] Steven A. Baumgarten, "The Innovative Communicator in the Diffusion Process," *Journal of Marketing Research* 12 (February 1975): 12-18.
- [82] Laura J. Yale and Mary C. Gilly, "Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search," *Journal of Business Research* 32 (1995): 225-37.
- [83] Russell W. Belk, "Occurrence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli," in Fred C. Allvine, ed., *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, series no. 33 (Chi-



cago: American Marketing Association, 1971): 419 - 22.

[84] Lawrence F. Feick, Linda L. Price, and Robin A. Higie, "People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership," in Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 301 - 5.

[85] For discussion of the market maven construct, see Lawrence F. Feick and Linda L. Price, "The Market Maven," *Managing* (July 1985): 10; scale items adapted from Lawrence F. Feick and Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing* 51 (January 1987): 83 - 87.

[86] Michael R. Solomon, "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain," *Journal of Marketing* 50 (October 1986): 208 - 18.

[87] "CBS Extends Its High-Tech Reach: CD-ROM Goes to 'Influencers'," *PROMO: The International Magazine for Promotion Marketing* (October 1994): 59.

[88] John Lippman, "Sony's Word-of-Mouth Campaign Creates Buzz for 'Crouching Tiger'," *Wall Street Journal Online* (January 11, 2001), accessed January 11, 2001.

[89] B. Stern and S. J. Gould, "The Consumer as Financial Opinion Leader," *Journal of Retail Banking* 10 (1988) 47 - 49.

[90] William R. Darden and Fred D. Reynolds, "Pre-

dicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions," *Journal of Marketing Research* 1 (August 1972): 324 - 28. A modified version of the opinion leadership scale with improved reliability and validity can be found in Terry L. Childers, "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research* 23 (May 1986): 184 - 88.

[91] Dan Seligman, "Me and Monica," *Forbes* (March 23, 1998): 76.

[92] Gina Kolata, "Find Yourself Packing It On? Blame Friends," *New York Times Online Edition* (July 26, 2007).

[93] "Referrals Top Ads as Influence on Patients' Doctor Selections," *Marketing News* (January 30, 1987): 22.

[94] Peter H. Reingen and Jerome B. Kernan, "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research* 23 (November 1986): 370 - 78.

[95] Peter H. Reingen, Brian L. Foster, Jacqueline Johnson Brown, and Stephen B. Seidman, "Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis," *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984): 771 - 83; see also James C. Ward and Peter H. Reingen, "Sociocognitive Analysis of Group Decision-making among Consumers," *Journal of Consumer Research* 17 (December 1990): 245 - 62.

# 第 12 章

## 组织决策与家庭决策

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 营销者必须了解一群消费者的行为，而不只是一个消费者的行为，因为在许多情况下，是许多人一起决定购买什么商品。
- 公司和个人都制定购买决策。但是，当人们代表公司选择购买商品时，其购买过程不同于个人自己的购买过程。
- 一个群体的许多重要人口特征都与家庭和家庭结构有关。
- 我们对家庭的传统观念过时了。
- 当家庭制定购买决策时，家庭成员的作用和影响力有很大差异。
- 孩子们不断学习如何消费和消费什么。

### 引 例

李文与她的先生王志又吵架了。为了装扮新家，他们记不清吵了多少次。家里的东西本来是由王志负责购买的，他们结婚前就说好了，王志要发挥其采购之长，李文就负责布置或加工处理。现在倒好，家里买东西几乎都是李文包了。按李文的说法，她实在不放心她这位每年为政府采购上亿元物资的政府采购中心的负责人来为家里买东西。她已经不止一次地领教过这位先生的家庭采购水平了。记得有一次，两个朋友到家里来吃饭，王志履行诺言自告奋勇去买菜。他们的楼下就是农贸市场，但王志去了近一个半小时还没回来。李文打电话给他问是怎么回事，王志说拿不了那么多，请她下楼来帮忙。李文当时就有点纳闷，一个大男人竟然拿不动四个人吃的菜？等她到楼下看到王志时，她真的傻眼了——王志身边放着堆得像小山包一样的各种鱼肉果蔬！“你怎么不把整个农贸市场搬回家呀！”李文没好气地说，“你以为我们是开饭店吧，也不看看我们有多少人吃饭！”王志的一句话没把李文气死：“我怎么知道他们喜欢吃什么呀！你现在可任意挑做拿手的而他们又喜欢的菜不是挺好吗？”这次让王志去买菜的代价是吃了近两个星期的不新鲜的肉和菜，而且还因冰箱放不下浪费了不少。李文现在可受罪了。她是独生女，结婚前对家务事



是一概不理的,现在家里家外都要她忙,尽管她很能干,但也够她受的。最让她受不了的是,她累死累活买回来的东西还经常被王志数落和挑剔——不是价钱贵了,就是款式过时了,要不就是颜色不配!嘿!家庭生活还真不容易,彼此要学的东西还真不少呢!自从组建了新家庭后,她确实学会了该如何更好地处理人与人之间的关系……共同生活在一起远比爱情小说所描写的坎坷得多。

李文与王志所遇到的问题说明,第9章中的个体决策过程有时过于简单了。他们共同生活决定了其消费决策不再是一个人的事情,而应是两人共同作出的。在实际工作与生活中,许多的购买,从问题的提出,到收集资料,再到备选方案的提出,最后到最终问题的解决,可能都不止一个人参与。对于一些复杂的购买,可能还会涉及更多的人,而且这些人也许没有相同的投资收益水平,相同的品味和偏好,或者在优先消费考虑方面存在差异。

本章将介绍的**集体决策**(collective decision making)是指不止一个人参与的、可能由多个消费者使用的产品或服务的购买过程。在第一部分,考察组织决策,即一个人或一群人代表一个较大的组织作出决定。然后,再集中考察最重要的组织之一——家庭的购买决策。我们将考虑家庭成员彼此协商的方式,以及现代家庭结构的重要变化对家庭购买决策的影响。最后,我们会考察“新型雇员”——孩子是如何学习成为消费者的。

## 组织决策

为什么要将庞大的公司与小型的家庭混在一起讨论呢?一个重要的相似之处是个人和组织在为组织选择购买产品和服务时都扮演许多特定的角色。<sup>[1]</sup>对于不同的决策,也许会包括一些或所有的群体成员,不同的群体成员在复杂的决策过程中分别扮演不同的角色:

- **发起者**(initiator): 提出想法或需求的人。
- **把关者**(gatekeeper): 负责搜索信息并控制进入购买中心信息流的人。在组织背景下,把关者寻找可能的卖主和产品,以供购买中心的其他人考虑。
- **影响者**(influencer): 试图影响购买决策的人。一些人可能比另一些人有更强烈的动机参与购买活动,参与者在说服其他人确信他们的选择能力上也是不同的。组织中,工程师通常是产品信息的影响者,采购人员则更多地影响到对能够提供这些物品的供应商的评估。
- **购买者**(buyer): 实际上进行购买的人。购买者可能是产品的使用者,也可能不是。他们负责货款的支付或是实施实际的购买,或者二者兼而有之。
- **使用者**(user): 最终使用产品或服务的人。

## 组织决策

公司或其他组织的许多员工每天都会作出购买决策。**组织购买者**(organizational buyer)是代表公司购买在生产、分销或转售过程中所需要的产品和服务的人。这些个人一般从**企业对企业的营销者**(business-to-business marketers)手中

购买产品或服务，他们是专门满足公司、政府、医院和零售商等各类组织需求的。从净销售额来看，企业对企业占了绝大部分交易额：大约有价值2万亿美元的产品和服务是在组织之间交易的，这一数字实际上超过了最终消费者的购买量。

组织购买者要承担很多的责任。他们必须决定同哪些卖主做交易，以及向这些供应商买哪些具体的商品。组织购买者所需采购的商品在价格和重要性上会有很多不同，涉及小到文件夹大到价值上百万美元的计算机系统各类商品。显然，理解这些重要决策是如何制定的就变得至关重要。

组织购买者对购买情景的知觉受许多因素的影响。这些因素包括对供应商的期望（expectations，其中包括产品质量、供应商员工的能力和行为以及与该供应商打交道的先前经验等）、本公司的组织氛围（organizational climate，也就是对公司绩效考核的方式和公司重视东西的知觉），以及购买者对自身绩效的评估（比如他是否愿意冒险）。<sup>[2]</sup>

与其他消费一样，组织购买者也有一个学习过程，在这一过程中公司成员共享信息，并形成一种由正确行为的共同信仰和假设所组成的“组织记忆”。<sup>[3]</sup>就像购物者同他的家人在周末进行采购时会受到“市场信念”的影响一样（详见第9章），组织购买者在办公室里也是信息处理者。他（也许与同事一起）通过搜索信息、评估备选方案、作出最终决策来解决问题。<sup>[4]</sup>当然，这两种情形之间也存在一些显著的差异。

## 组织决策和消费者决策

组织和企业购买决策与个人消费者决策之间存在很多方面的差异。其中一些差异如下<sup>[5]</sup>：

- 公司购买决策通常会涉及许多人，包括实际购买者、直接或间接地对购买决策产生影响的人，以及实际使用产品或服务的员工。
- 组织和工业产品通常是精确的技术规格购买的，需要很多产品种类的相关知识。在信息化时代，组织决策制定者必须站在用户各种复杂需求的前端。
- 很少有冲动性购买，企业购买者一般不会在购买铅管或硅片时突然产生“强烈的购买欲望”。因为购买者都是专业人士，他们的决策建立在过去经验的基础上，而且必须对备选方案进行仔细的对比才作出决策。
- 决策常常是有风险的，尤其是当他的职业生涯与他能否表现出良好的判断力密切相关时。
- 组织购买的金额通常比较大，使大多数个人消费者的购物账单和抵押贷款相形见绌。100~250名组织消费者就占到供应商销售量的一半以上，所以组织购买者对供应商的影响非常大。
- 企业对企业的营销中，人员推销比广告和其他形式的促销所起的作用更大。与组织购买者打交道一般比与最终消费者打交道需要更多的面对面接触。

理解组织作出的购买决策时，要考虑以上这些重要的特征。但是组织购买者和一般消费者之间的相似之处仍然比许多人认为得更多。组织购买决策确实比个人消费者决策包含更多的经济或功能因素，但是也有情感因素在其中发挥作用。例如，尽管局外人会认为组织购买者是理智的榜样，但是他们的决策也常常是在品牌忠诚、与某一供应商或销售人员之间的长期关系，有时甚至个人审美的考虑下完成的。

### 组织购买者如何决策

和最终消费者一样,组织购买者也受到来自内部和外部刺激因素的影响。内部刺激包括购买者独特的心理特征,比如,乐于作出风险决策、分享工作经验和提供培训等。外部刺激包括购买者所在公司的组织性质和公司所处行业的经济和技术环境。另一因素是来自文化的影响,不同国家的人做生意所遵循的原则有很大的差别。例如,与大多数欧洲或亚洲商人相比,美国人在做生意时更倾向于非正式的交流。

### 购买的类型

正如人们所期望的,一个组织购买者的决策过程取决于他需要购买的物品。和消费者购买过程一样,购买决策越复杂、越新颖或风险越大,对各个备选方案进行评估时需要收集的相关信息以及花费的精力越多。但是,在日常购买过程中依赖一个固定的供应商是一种能够极大减少信息收集和备选方案评估工作的采购策略。<sup>[6]</sup>一般来说,一群人(采购中心的成员)在比较复杂的组织决策中扮演不同的角色。后面会看到,这种共同参与有点类似于家庭购买决策,购买的物品越重要,就可能会有越多的家庭成员参与其中。

### 购买类别框架

利用**购买分类理论**(buyclass theory of purchasing),组织购买决策可分为三种类型。这三个决策维度描述了组织购买者的采购策略<sup>[7]</sup>:

- (1) 制定决策之前必须收集的信息水平;
- (2) 考虑所有可能的备选方案的认真程度;
- (3) 购买者对购买的熟悉程度。

实际上,这三个维度与制定购买决策时所投入的认知努力有关。以上维度所划分的三个“购买类别”或购买策略涵盖了大多数的组织决策情境<sup>[8]</sup>,并对应于第9章所讨论的三种购买决策类型:习惯性决策(RPS)、有限型问题解决(LPS)和扩展型问题解决(EPS)。表12—1对以上的购买策略作出了总结。

表 12—1 组织决策的类型

购买情境	努力程度	风 险	参与的购买者
直接再购买	习惯性决策	低	自动再次订购
修正再购买	有限型问题解决	低至中等	一个或几个人
新任务	扩展型问题解决	高	许多人

资料来源:改编自 Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* [Boston: Allyn & Bacon, 1967]。

**直接再购买**(straight rebuy)类似于习惯性购买。它是一种自动的选择,比如当库存水平达到事先规定的再订购点时就会自动订货。大多数组织都有一个认可的供应商名单,只要与代理商的合作是令人满意的,就没有必要再进行相关信息搜索或重新评估。

**修正再购买**(modified rebuy)情境涉及有限型问题解决。当组织希望重新购买某种产品或服务,但是需要进行一些小的修正,就会进行修正再购买。在这种情况下只需要搜索少量的信息,通常只需与少数几个供应商沟通就可以。最后可能由



一个或少数几个人作出最终的决策。

**新任务** (new task) 涉及扩展型问题解决。因为组织以前没有进行过类似的购买决策, 所以往往会出现购买产品表现不良或成本过高等严重的风险。组织会因此安排所需要的各类专家组成专门的采购中心以评价这次采购, 他们一般在作出决策之前会收集大量的相关信息。

### 组织中的群体力量

一群人比一个人更聪明吗? 市场预测是组织购买决策技术最新的趋势, 它源自第11章中讨论的“群体智慧”现象。这种方法相信, 一群对一个行业非常熟悉的人联合起来可以比任何个人更好地预测未来。

许多诸如微软、惠普这样的公司都让雇员作为“交易者”推测未来的销售走向, 新产品的成功与否, 渠道中的其他成员的反应方式等。例如, 制药巨人礼来公司 (Eli Lilly) 经常在完全可能面临失败的新药上花几百万美元——相对较少的几种新药确实成功地弥补了其他新药失败带来的损失。显然, 这家公司如果能在过程开始之前分辨出成功的和失败的新药就好了。这家公司实施了一项实验, 大约50名从事新药研制的员工, 包括化学家、生物学家和项目经理等, 在内部市场上交易6种仿制药, 他们成功地预测了其中3种最成功的药。<sup>[9]</sup>

在另一项应用中, 许多公司发现, 邀请公司以外的世界各地的人解决自己的科学家无法解决的问题, 无论在成本上还是在效率上都很有吸引力。就如同一家公司把制造过程外包给其他转包者一样, 他们是群体外包 (crowdsourcing)。例如, InnoCentive 是一个超过90 000名“解决者”的网络, 它的成员公司包括波音、杜邦、宝洁和礼来, 这些公司邀请别人解决它们内部面临的问题。如果一位“解决者”找到了一个解决方案, 他就会得到10 000~100 000美元的奖励。<sup>[10]</sup>

### 企业间的电子商务

网络极大地改变了组织购买者了解和选择产品的方式。企业对企业 (B2B) 电子商务是指两个或两个以上的公司或组织之间利用互联网进行贸易的过程, 包括信息、产品、服务的交换。

互联网改变了公司之间的沟通方式, 也改变了这些公司与员工共享信息的方式。大约有一半的B2B电子商务交易在许多供应商和采购商互动过程中采用拍卖、投标和交换的方式。<sup>[11]</sup> 例如, 属于世界零售交易网的62家主要零售商利用网上资源降低成本、开发新产品并寻找供应商。<sup>[12]</sup> 在网络空间里工作也方便了创造过程: 休闲服制造商, 如VF公司的产品设计者登录公司内部网后, 在一个数据库中利用产品样品和颜色设计新的服装式样。如果不喜欢颜色或纽扣的式样, 点击一个按钮就会出现新的颜色或纽扣。过去, 服装样品必须在现实中做出来后才能评价, 但现在, 设计者可以创造新的式样, 并指定材料, 在桌面电脑上就可以做出来。<sup>[13]</sup>

B2B电子商务最简单的形式是在互联网上提供企业所需要产品或服务的在线目录。像戴尔这样的公司早已发现互联网对于向顾客提供在线技术支持、产品信息、订购情况信息以及顾客服务来说是至关重要的。戴尔早就利用互联网提供不同的消费者细分群体所需要的网上资源, 以更有效率地服务于消费者。戴尔的网站为不同的顾客细分群体 (包括家庭、办公、政府、小型企业和教育用户) 提供购买建议。仅仅利用网上下载系统代替产品手册这一项, 戴尔公司每年就节省了上百万美元。

戴尔为它的大客户提供专有的密码保护网页,商业用户可以借此获得技术支持或实施订购。

随着社会网络的兴起(见第11章),企业也开始利用这些途径。它们让一些人在网上交换资料并跟踪各种变化。高技术公司,如英特尔、SAP和IBM都在试验把会议记录下载到iPod上。在博客上,员工们可以回复他们的老板,内部网页允许员工阅读同事的会议笔记,并添加自己的笔记。<sup>[14]</sup>

## 家庭

从报纸和杂志上经常可以看到家庭单元在逐渐消亡的报道。现在,生活在由一对已婚夫妇及其子女组成的传统家庭中的人越来越少,而其他类型的家庭数量正在急剧地增长。实际上,一些专家认为随着传统家庭生活方式的衰落,人们将更加重视能够提供友谊和社会支持的兄弟姐妹、亲密朋友和其他亲人。<sup>[15]</sup>一些人甚至参加了“志趣相投的家庭”(intentional family),即一群没有关系的人在一起定期聚餐或共度假日。<sup>[16]</sup>实际上,对一些人来说,聚在一起消费家庭制作的食物这种行为在定义家庭时非常重要——它是一种象征方式,把家庭和其他社会群体区分开来,这种行为允许烹饪个性化的食物,并通过准备宴会表达爱的情感。<sup>[17]</sup>

### 现代家庭

**扩展家庭**(extended family)曾是最普遍的家庭单位,即三代同堂的家庭形式,通常是由祖父母、阿姨、伯舅和表亲等组成的大家庭。由父母和一个或几个孩子(也许还加上一只牧羊犬)所组成的**核心家庭**(nuclear family)一度是家庭单元的主要形式,正如20世纪50年代的电视剧中的家庭。统计数据表明,这种以前电视剧中的典型美国家庭的形象已不再是现实。

#### 家庭规模

家庭的规模取决于教育水平、节育控制能力以及宗教信仰等因素。<sup>[18]</sup>**生育率**(fertility rate)是指每年1000个育龄期妇女中生育的数量。营销者密切关注人口出生率,以预测生育模式如何对未来产品需求产生影响。

世界范围内调查表明,现在几乎所有的妇女都希望较小的家庭。在过去的几十年内,欧洲国家的出生率急剧下降已经成为困扰这些国家的难题。极具讽刺意味的是,许多不发达国家的出生率却居高不下,人口极度膨胀;与此同时,工业化国家面对青壮年人口的相对缺乏而无法支撑老年社会的困境。要想使人口总量稳定在一定水平上,人口出生率必须达到2.0,这样两个孩子才能取代因他们父母的死亡而产生的人口空缺。然而,在西班牙、瑞典、德国和希腊出生率却只有1.4,甚至更低。美国的人口出生率达到2.0,这是因为美国吸引了更多的移民。

#### 三明治一代

尽管传统家庭的数量正在减少,但是另一方面,传统的扩展家庭仍然实实在在

地存在着。许多成年人在养育孩子的同时；也要照顾他们年迈的父母。实际上，美国人平均要花费17年来养育子女，但是要用18年的时间来照顾年老的父母。<sup>[19]</sup>中年人被称为“三明治一代”，因为他们在这个年龄既要照顾老人又要照顾孩子。

人口统计学家称重新返回家居住的人为**归巢孩子**（boomerang kids）。介于18~34岁却仍然居住在父母家的子女人数正在急剧增长，目前已经有超过1/5的25岁的美国人仍然与父母住在一起。<sup>[20]</sup>如果这种趋势继续下去的话，会对各种市场产生影响，因为归巢孩子在住房和生活必需品上支出较少，而在娱乐等随意花费上支出更大。

### 动物也是人！非人类家庭成员

美国有1/3的家庭饲养宠物，92%的宠物拥有者认为他们的宠物是家庭成员——83%的拥有者在跟他们的宠物说话时，把自己称作“妈妈”或“爸爸”。<sup>[21]</sup>很多人认为宠物与我们分享情感，也许这有助于解释为什么超过3/4的家养猫和狗会在节日和生日时收到礼物。<sup>[22]</sup>在过去10年间，美国人花在宠物身上的支出翻了一番。如今，宠物产业的收入超过了玩具业和糖果业（每年大约400亿美元）。

### 家庭生命周期

一个家庭的需要和支出会受到成员（孩子和成年人）的数量、年龄以及在外工作成年人的数量等因素的影响。决定一对夫妻如何分配时间和金钱的两大重要因素是：（1）他们是否有孩子；（2）女性是否工作。

认识到家庭的需要和支出会随着时间的推移而改变，营销者将**家庭生命周期**（family life cycle, FLC）的概念应用到家庭细分上。家庭生命周期的概念将收入和家庭构成的变化趋势与收入变化所导致的需求改变结合起来。随着年龄的增大，人们对产品和活动的偏好和需求也会有相应的变化。<sup>[23]</sup>

采用生命周期方法来研究家庭，实际上是假定家庭发生的重大事件会改变家庭中的角色关系，并开启一个新的生活阶段，在新的生活阶段优先考虑的问题是不同。这些重大事件包括：开始同居生活，第一个孩子的出生，最后一个孩子离开家庭，或者夫妻之一去世，主要挣钱的人退休，或者可能是离婚等事件。<sup>[24]</sup>在这些不同的生命阶段确实伴随着家庭在休闲、食品、耐用品和服务等方面支出的重大转变，即使考虑收入变化对支出的调整，情况也是如此。<sup>[25]</sup>

### 家庭生命周期模型

关注家庭购买中优先顺序的纵向变化，对预测一段时间内家庭对特定产品类别的需求特别重要。例如，没有孩子的夫妇在度假和外出就餐时所花的钱很可能在孩子出生后转移到完全不同的消费上。具有讽刺意味的是，虽然娱乐业营销的重点在于吸引和赢得年轻消费者的偏爱和金钱，但是老年人正在成为美国娱乐业真正的主角。在娱乐活动上，平均年龄在65~74岁的家庭比平均年龄低于25岁的家庭花费更多的金钱（详见第15章）。<sup>[26]</sup>

研究者提出了很多模型用于描绘家庭生命周期的阶段，但是很多时候由于没有考虑女性社会角色的改变、不同生活方式的增多、延迟生育或自愿不要孩子的家庭以及单亲家庭的出现等重大社会趋势的转变，所提出的模型的适用有效性受到了局限。为了充分描述这些变化，必须考虑四个变量：（1）年龄；（2）婚姻状况；（3）家庭是否有孩子；（4）如果有，孩子的年龄多大。此外，对婚姻状况的定义必须放

松,以包括所有共同生活、有长期关系的人。因此,虽然不把室友看做“已婚”,但是正如把已建立家庭的一对男女看成“已婚”一样,也可以把两个具有相似想法的同性恋恋人看成“已婚”。

考虑到这些变化,我们确定出涵盖更多家庭情况的类别。<sup>[27]</sup>

## 生命周期对购买的影响

以上不同类型的消费者在消费模式方面表现出巨大的差异。

- 年轻的单身汉和新婚夫妇具有最“现代的”性别角色态度,最可能参加健身活动,比较愿意去酒吧、音乐厅,喜欢看电影、去饭店和饮酒。尽管20多岁的年轻人在美国家庭支出方面所占的比例不足4%,但是他们在服装、电子产品和汽油等产品方面的支出却远远高出平均水平。<sup>[28]</sup>

- 有年幼子女的家庭更可能消费健康食品,如水果、果汁和酸奶等;单亲家庭和有较大孩子的家庭会购买更多的垃圾食品;单身和单亲家庭在住房、汽车和其他耐用品方面的资产比较少,但是过了满巢期进入无子女夫妇阶段后,会提高这方面的支出。

- 由于亲友会馈赠结婚礼物,新婚家庭往往都有自己的烤箱和电动咖啡研磨机等家用电器。单亲家庭当然最需要临时照顾幼儿和日托服务,而年迈的夫妻和单身人士则需要家政服务(比如修剪草坪)。现在,我们来看看不同的家庭是如何作出所有这些决策的。

## 亲密的团体:家庭决策

家庭决策的过程类似于商务会议。某些问题会拿到桌面上谈论,不同的成员也许会有不同的考虑重点和议程,他们之间的权力斗争可能与办公室政治不相上下。几乎每一种生活情境下,无论是传统家庭、共处一室的学生,还是其他性质的非传统家庭,在购买过程中家庭成员都承担着不同的角色,就好像企业中的采购人员、工程师、会计和其他人员一样。

### 家庭决策

雪佛兰为了用它的新款 Venture 小型货车赢回司机的心,派出一组人类学家在自然状态下观察家庭。传统的观点认为小型货车的购买者非常实际,他们关心自己的支付能力、大量的功能和足够的空间。但是,这些研究人员发现的情况却完全是另一回事:人们视汽车为家庭的一部分。当研究者要求消费者从众多照片中找出小型货车的最好比喻时,很多人选择了在空中翱翔的滑翔机的照片,因为它能代表一种自由和忙碌的家庭形象。所以,雪佛兰最终为该款汽车选择了“让我们走”的广告口号。<sup>[29]</sup>

家庭要作出两种基本类型的决策<sup>[30]</sup>:

- (1) 在**意见一致的购买决策**(consensual purchase decision)中,家庭成员一致同意购买所需要的物品,只是在如何达成上存在分歧。在这种情况下,家庭成员最可能共同致力于问题的解决,考虑备选方案,以便找到满足团体目标的办法。

- (2) 在**折中性购买决策**(accommodative purchase decision)中,家庭成员有不

同的偏好或考虑重点，不能在满足所有相关成员的最小期望的购买行为上达成一致。这其中会有讨价还价、强制、妥协和权力的运用，以便就买什么或由谁来使用等问题达成一致意见。当家庭成员各自的需求和偏好不完全一致时，就会产生冲突。金钱是婚姻双方产生冲突的首要根源，而电视频道的选择也已紧随其后成为冲突产生的第二个根源！<sup>[31]</sup>

一般来说，当家庭成员认为自己很重要或是很有新意，或是个体对备选方案有强烈的看法时，决策容易陷入成员之间的冲突。冲突的程度决定了家庭决策的类型。<sup>[32]</sup> 决定家庭购买决策冲突程度的一些特定因素包括<sup>[33]</sup>：

- **人际关系的需要**（interpersonal need，一个人在团体中的投入程度）。在家居住的青少年比暂时住在集体宿舍的大学生更关心家庭所购买的物品。

- **产品的介入度和效用**（product involvement and utility，效用是指人们使用产品满足需要的程度）。一位喜欢喝咖啡的妈妈与她特别爱喝可口可乐的儿子相比，显然对于购买新的咖啡机更感兴趣。

- **责任**（responsibility，购买、维护和支付等责任）。人们更可能在有长期影响和约束的购买决策上产生意见分歧。例如，对于是否饲养一只狗的家庭决策，家庭成员很可能在谁负责遛狗和喂食等问题产生冲突。

- **权力**（power，在作出决策时一个家庭成员对其他成员施加影响的程度）。在传统家庭中，丈夫比妻子拥有更多的决策权，而妻子则比最年长的孩子拥有更多的决策权，依此类推。在家庭决策中，如果一个成员总是利用所拥有的权力满足自身的优先考虑，便很容易产生冲突。

#### 性别角色和决策责任

在一个家庭中谁“当家”？有些时候夫妻中由谁决策并不是显而易见的。实际上，虽然许多男性仍然当家作主，但是女性负责购物。Haggar公司的研究表明，几乎半数的妻子会在丈夫不在场的情况下替他们购买男裤，该公司就开始在女性杂志上刊登男裤的广告。<sup>[34]</sup> 由一个家庭成员负责选择某个产品，称为**自主决策**（autonomic decision）。例如，在传统家庭中男性通常负责购买汽车，而女性则负责购买汽车装饰用品。诸如度假地点的选择等决策是由家庭成员共同制定的，称为**融合决策**（syncratic decisions）。

罗珀·斯塔奇环球公司的一项研究表明，在购买食品、儿童玩具、衣服和药品时，妻子仍然拥有更多的话语权。汽车、度假、房子、器具、家用电器、家具、室内设计和长途电话服务等方面的购买决策通常都是融合决策。教育水平越高，夫妻共同作出的决策就越多。<sup>[35]</sup>

罗珀公司发现，夫妻之间的决策开始向折中和轮换转变。该公司的调查发现，妻子倾向于在如何操持家务方面占上风，而丈夫则在控制遥控器方面占优势！<sup>[36]</sup>

传统的性别角色发生了什么样的变化呢？最近有证据表明，男性和女性对平衡的家庭生活和工作表现出类似的态度。一些专家认为，性别革命形成了**性别收敛**（gender convergence）。综合已有的研究表明，美国男性与女性之间相似之处多于相异之处。多数人认为母亲从事更多的工作和更少的家务，而男性则工作的更少，而做家务和照看孩子则比上一代更多，尽管仍然少于女性。<sup>[37]</sup>

在一些情况下，夫妻双方通常对购买决策产生影响很大——即使是死去的一方也是如此。一项爱尔兰的研究发现，许多寡妇说感到她们已去世的丈夫还活在世

间,并且与她们“谈论”家庭事务!<sup>[38]</sup>在一本杂志举办的一项焦点小组座谈中,已婚女性的观点表明,夫妻双方参与决策的方式有两种,一种是自治方式,另一种是调和方式。

### 识别决策者

识别决策者对营销者是十分重要的,因为这指示了营销目标,以及是否应该同时接触夫妻双方以便影响其决策。例如,20世纪50年代的营销研究表明,女性在家庭购买决策中起着更重要的作用,割草机生产商开始强调旋转割草机的优点是刀锋和发动机被隐藏了,广告的特写画面是年轻的女子和面带微笑的祖母正在割草,而不用担心受伤。<sup>[39]</sup>

研究者特别关注夫妻双方由谁担任**家庭财务官**(family financial officer, FFO),即关注家庭账单并决定剩余金钱该如何支配的人。在新婚夫妇中,一般由双方共同管理家庭财务,慢慢地就变成由其中一方负责。<sup>[40]</sup>在传统家庭中(尤其是教育水平低的家庭),主要由女性掌管家庭财政——男人挣钱,女人花。夫妻双方都有“专门负责”的某些活动。<sup>[41]</sup>

在持有更现代性别角色观念的夫妻当中,家庭决策模式是不同的。现在大多数美国夫妻都认为,应该由双方共同制定家庭决策。<sup>[42]</sup>

工作的母亲经常疲于研究者所称的“变身式的生活方式”(juggling lifestyle),寻求在母亲和职业女性这两种冲突的文化理想角色之间谋求平衡。<sup>[43]</sup>这种狂乱的生活方式一点也不奇怪,它与美国劳工部最近的一次调查的结果相吻合,这次调查显示,平均有工作的母亲在家务劳动和照看孩子方面所花的时间比有工作的男性多两倍,晚上的睡眠时间也比全职母亲少1小时。<sup>[44]</sup>

图12—1列出了李奥·贝纳广告公司专门面向女性营销的分支机构LeoShe研究得出的四种截然不同的母亲类型<sup>[45]</sup>:



图12—1 LeoShe的母亲类型

资料来源: Cristina Merrill, “Mother’s Work is Never Done,” American Demographics (September 1999): 30. Reprinted with permission from American Demographics.

● 《反斗小宝贝》续集中的琼·克莱维尔 (June Cleaver)：坚持当家庭主妇的传统角色的女性。她们多数是白人女性，受过高等教育，并有较高的消费水平。

● 拔河者 (Tug of War)：被迫工作但并不喜欢工作的女性。由于时间有限，所以她们会购买知名品牌以简化购物。

● 坚强的臂膀 (Strong Shoulder)：收入较低但对自己和未来持乐观看法的女性。这一群体中有 1/3 以上是单亲母亲。LeoShe 认为她们非常乐于尝试能够表达她们个性的新品牌。

● 富于创造力的母亲 (Mother of Invention)：这一部分女性既乐于当母亲，同时也在外工作。她们对生活满意的部分原因是得到了丈夫的支持。

文化背景能够对丈夫还是妻子在家庭中起主导作用施加极大的影响。例如，对于具有强烈西班牙人认同感的夫妇，在家庭决策中丈夫一般会起主导作用。越南裔美国人也更遵守传统家庭模式：男人就所有大项购买作决策，但给女性一定的预算维持家用。一项对美国和中国婚姻决策的一项研究表明，美国女性比中国女性报告了更多“妻子决定”的情况。广告和营销战略经常能反映出商家对“谁当家”的假设。以下例子表明了这种跨文化的差异<sup>[46]</sup>：

● 可口可乐公司实施了一项吸引拉美女性的公司战略，这是公司在巴西的一个大型研究项目的基础上进行的。研究发现，袋鼠妈妈的形象最可能吸引女性为她们的家庭选购可乐——这部分销售量占巴西 35 亿美元可乐销售量的 80%。在小组访谈中，女性反映媒体并没有足够重视她们负责家庭的所有购买，所以，可口可乐公司之后的广告主题就确定为“妈妈知道每件事”。

● 在印度开展的一个叫蝴蝶的项目征召乡村医药人员说服当地女性服用避孕药丸。最大的障碍是当地女性还不习惯自己作这些决策。一个村民的反应就很典型：“我从来没有避孕过。我的丈夫是我的主人——他会为我作决定。”

● 在印度盛行的这种传统性别观念也影响到宝洁公司为碧浪洗衣粉所做的商业广告。画面上一个叫拉维的男人在洗衣服，这在印度非常少见。女性们会质疑：“妻子在哪里？你真的要洗衣服吗？……男人不该洗衣服……（他）一定会失败。”

● 在亚洲广告片中播放男性做家务是十分危险的，尽管越来越多的亚洲女性开始在外工作。韩国的一则真空吸尘器广告中，一个女人躺在地上用黄瓜片做面膜，而她的丈夫在周围用真空吸尘器吸尘。韩国女性并不欣赏这样的广告。她们认为这是树立“女性在家领导地位”的挑战。

一般而言，以下四个因素决定家庭决策是由夫妻双方共同制定的还是由其中一方制定的<sup>[47]</sup>：

(1) 性别角色的刻板印象 (sex-role stereotypes)。坚持传统的性别角色刻板印象的夫妇往往会按照产品的性别类型来作个人决策。（也就是说，产品被分为“男性化的”和“女性化的”。）

(2) 配偶资源 (spousal resources)。向家庭贡献更多资源的配偶拥有更大的影响力。

(3) 经验 (experience)。夫妻中拥有更多购买经验的一方更经常地制定决策。

(4) 社会经济地位 (socioeconomic status)。中产阶级家庭比上层和下层阶级要作更多共同决策。

尽管夫妻双方在决策中的责任分配发生了变化，但是女性仍然只是主要负责维系家族网络系统 (kin-network system)，即履行一定的仪式以维持家族成员（既包

括近亲又包括远戚)关系。女性一般会协调拜访亲友、与家庭成员保持联系、邮寄贺卡以及举办社交聚会等活动。<sup>[48]</sup>这些组织角色意味着女性通常在家庭休闲活动中起到重要的决策作用,往往是由她们决定家庭该与什么样的人交往。

### 联合决策中的启发法

**达成共识的理想** (synoptic ideal) 要求夫妻双方观点应达成一致,并成为联合决策者。按理想的观点,夫妻双方会对备选方案进行深思熟虑的权衡,给彼此分配明确的角色,并冷静地作出互利的消费决策,做出合理的分析和理性的行为,尽可能多利用信息以使联合效用最大化。然而在现实中,采取可能减少冲突的方式往往是夫妇决策制定中的特色。一对夫妻是“达成”而不是“制定”决策。研究者将这一过程简称为“和稀泥”(muddling through)。<sup>[49]</sup>

启发法是简化决策过程的一种常用技术(详见第9章)。夫妻购买新房的决策过程中常见的决策模式说明了启发法的运用。

- 夫妻共同的偏好是基于显著的、客观的维度而不是微妙的、不确定的线索。例如,夫妻很容易就新房子里该有几个卧室达成一致,但是在房子外观应该如何处理上很难达成共识。

- 夫妻一般会赞同任务专门化(task specialization),即确定各自的职责或决策范围,并且不干涉对方的“地盘”。对于许多夫妻来说,任务分配可能会受到他们所持有的性别角色观念的影响。例如,妻子首先到处物色符合他们要求的房子,而丈夫则负责他们是否能够获得贷款。

- 让步是基于夫妻双方偏好的强度作出的。在许多情况下,一方屈从于对方的影响,仅仅是因为他对某种属性的偏好并不是特别强,但是,其他情况下又会尽力争取对自己有利的决策。<sup>[50]</sup>如果存在对不同属性的强烈偏好,夫妇将会用一个感觉较强的偏好换掉一个强度较低的偏好,而不会试图影响对方。例如,丈夫并不关心厨房的设计,索性就完全交给妻子去处理,并期盼着一种回报:可以让他设计自己的车库。

## 消费者透视 12—1

家庭购买决策的变化是动态的、进化的和复杂的。全球性别角色、家庭结构、家庭理想愿景的变化都引起了研究者的研究兴趣。我自己的研究主要集中在父母行为和信念的跨文化差异。

具体来说,我的同事和我已经发现几个主要的父母风格,他们在养育水平、严格程度和独立水平上存在差异。来自集体主义国家的父母,例如,印度、希腊或日本,希望他们的孩子慢慢学会消费者技能,培养孩子的依赖性,严格限制孩子独立的消费水平(自己买东西)。来自个人主义国家的父母,例如,澳大利亚和美国,通常培养孩子的独立性,给孩子更多独立买东西的机会。

在同一个国家里,父母的行为也存在差异,尽管每个国家都有自己独特的占主导地位的父母风格。因此,这一领域的研究才刚刚触及表面的现象,解释全球家庭决策的差异只是研究的一部分内容。

其他的一些研究还包括评价全球家庭演进和消费者社会化。随着孩子们的长大,他们对传统的男性气质和女性气质的态度也在发生变化。我和我的同事正在研究孩子们在网上搜索和学习的内容,以及这些过程在不同国家的差异。以往的研究表明,与8~10岁的孩子相比,年龄



更小的孩子（5~6岁）倾向于有更加严格的性别角色取向。我们检验了男孩和女孩在偏好男性气质或女性气质广告方面的差异。年龄更小的孩子在信息搜索过程中也倾向于更加感性。我们考察了在网络环境下的这些差异，结果发现，年龄更小的孩子喜欢使用可视的点击地图，而年龄更大的孩子则更愿意使用内容清单（类似于计算机应用中的菜单）。其他感兴趣的领域还包括在各种社会中的成人中间，理想的男性气质和女性气质形象的改变；在消费者社会化过程中的角色同化；购买模式；社会支持；独居的成年人的生活满意度，等等。

总之，动态的社会和全球的变化已开始出现，还有许多可研究的内容。<sup>[51]</sup>

——华盛顿大学塔科马分校教授格雷格·罗斯（Greg Rose）

## 作为决策者的孩子：培养中的消费者

汽车制造商正在吸引一类新的消费者：因年龄太小还不能开车的孩子。在儿童导向的地方，如体育馆、孩子们喜欢的社会网络网站、周六早上的卡通频道，有许多广告迎合儿童的需要。

任何一个有过被孩子拖着去采购食品的“愉快”经历的人都知道，孩子经常会对父母选购的商品发表意见（有时是大声地嘀咕不停）。儿童构成了三个不同的市场<sup>[52]</sup>：

**基本市场（primary market）。**儿童在自己需要和需求上花费很大，包括玩具、休闲服、电影和游戏。当M&M的营销人员发现是儿童购买了大量他们的产品时，他们就重新设计了可以使用硬币的自动售卖机，硬币入口离地面很近，可以满足个子不高的消费者使用硬币的需要，结果销售额大增。<sup>[53]</sup>大多数孩子选择他们自己的牙膏、洗发水等产品。2006年，一次对6~11岁的儿童的大型调查也表明了以下现象<sup>[54]</sup>：

- 在过去一个月有7%的孩子访问过或使用过MySpace.com。
- 在过去一个月有10%的孩子从网上下载过音乐。
- 在过去一个月有6%的孩子写过或阅读过网上杂志或博客。
- 有54%的孩子在他们的房间里有电视。
- 有26%的孩子在他们的房间里有音响。
- 有19%的孩子在他们的房间里有电脑。

**影响市场（influence market）。**父母让步（parental yielding）是指购买决策的父母受孩子要求的影响而“投降”。<sup>[55]</sup>父母作出的让步影响许多产品的选择，因为孩子们向父母提出的要求中有90%会提到品牌名称。研究人员估计，孩子们直接影响大约一年4530亿美元的家庭购买决策。Mrs. Butterworth's Syrup糖果公司意识到这种影响，推出了一项直接针对儿童的价值600万美元的商业活动。<sup>[56]</sup>

父母让步发生的可能性部分取决于一个特定家庭的机制。正如我们所知，家长的教育方式从纵容到严厉有三种类型，他们给予孩子决策责任的大小也有所不同。<sup>[57]</sup>收入也是一个重要的影响因素，收入低的家庭中，孩子们对品牌购买的影响大于收入高的家庭。容易受孩子影响的父母对广告接受程度更高。一家大型研究公司发现，那些“孩子影响的购物者”在电视上看到品牌广告时更加确定这个产品是好产品的可能性比一般消费者高两倍。如果他们在电影中看到一个主角使用某个品牌产品，尽管他们从未尝试过，他们也会尝试这个产品的可能性也是一般消费者

的两倍。

一项研究显示了孩子们要求购买时所采取的策略。尽管大多数孩子直接要求某个商品,但其他一些策略包括:说在电视上看到过某产品;说某个朋友有这个产品;或者是以做家务作为交换。其他行为有时会令人不快:他们直接把某一物品放进购物车里;不断地恳求——常常是一种“有说服力”的行为!<sup>[58]</sup>此外,孩子对消费的影响力也受到文化的影响。生活在像美国这样个人主义文化国家中的孩子对消费有更直接的影响,而生活在像日本这样集体主义文化国家中的孩子则更多地通过间接的方式。<sup>[59]</sup>表 12—2 列举了孩子在 10 种产品类别上的影响。

表 12—2 孩子对家庭购买决策的影响

前 10 种被选择的产品	工业销售额 (10 亿美元)	影响程度 (%)	影响的销售额 (10 亿美元)
水果小吃	0.30	80	0.24
冰冻甜点	1.40	75	1.05
儿童美容用品	1.20	70	0.84
儿童香水	0.30	70	0.21
玩具	13.40	70	9.38
罐装意大利面	0.57	60	0.34
儿童服装	18.40	60	11.04
视频游戏	3.50	60	2.10
麦片粥	0.74	50	0.37
童鞋	2.00	50	1.00

资料来源:“Charting the Children’s Market”, *Adweek* (February 10, 1992): 42. Reprinted with permission of James U. McNeal, Texas A&M University, College Station, Texas.

● **未来市场 (future market)**。孩子最终会长大成人,聪明的营销者试图在较早的年龄阶段锁定人们的品牌忠诚。这就是为什么柯达公司一直致力于鼓励儿童成为摄影爱好者。目前,只有 20% 的 5~12 岁儿童拥有自己的照相机,他们平均一年只用一盒胶卷。于是,柯达就在广告中鼓吹,摄影是一项很酷的爱好和一种反叛的形式。照相机和信封包在一起,可以直接寄回胶卷,而父母不会看到照片。

## 营销误区 12—1

迫于压力,家乐氏公司的产品如果不能满足营养方面的要求,例如,热量、糖分、脂肪和钠的要求,它就要逐步淘汰针对 12 岁以下孩子的产品广告。如果这些产品不能满足营养方面的要求,它也不能再使用特许的代言人或品牌玩具来促销食品。这些变化影响到家乐氏公司销售给世界各国儿童的产品的一半。

广告鼓励不健康的饮食——让儿童肥胖了吗?在两项研究中,英国研究人员比较了电视广告对 152 名 5~11 岁的儿童的饮食习惯的影响。在两项研究中,孩子们观看跟着播放卡通片的 10 则广告。在一次试验中,孩子们在观看一个电视节目之前先观看玩具广告。但在另一个试验中,他们用食品广告代替玩具广告,这些食品广告通常是在儿童节目之间播放。看完后,隔两个星期,这些孩子被允许吃快餐,数量不限。这些快餐放在一个桌子上,有些是低脂肪的,也有的是高脂肪的,有葡萄、芝士味的米糕、巧克力豆和薯条。

看食品广告的 5~7 岁的孩子比那些看玩具广告的孩子多摄入 14%~17% 的热量,在

9~11岁的孩子中,结果更加明显,看食品广告的孩子比看玩具广告的孩子多摄入84%~134%的热量。<sup>[60]</sup>

### 消费者社会化

我们已经看到,儿童介入了许多市场行为活动,但是儿童如何知道喜欢什么和想要什么呢?孩子并非一出生记忆中就拥有消费技能的知识。消费者社会化(consumer socialization)是“年轻人获取关于与他们在市场中扮演角色所需的技能、知识和态度”的过程。<sup>[61]</sup>这些知识是从何而来的?朋友和教师当然会参与其中。例如,孩子会相互讨论消费品,而且这种讨论会与日俱增。<sup>[62]</sup>尽管如此,尤其是对年幼的孩子而言,两种最主要的社会化来源还是家庭和媒体。

### 父母的影响

父母对消费社会化的影响既有直接的,也有间接的。他们必然会将自己的消费价值观灌输给孩子(“你应该懂得1美元的价值”)。父母也会决定孩子在诸如电视、销售人员和同龄人等其他信息来源面前的暴露程度。<sup>[63]</sup>关于孩子在购买决策中介入程度的文化期望也会影响父母训练孩子消费社会化的开始时间和方式。例如,处于希腊和印度等传统文化中的父母会比美国和澳大利亚的父母推迟训练孩子与消费相关的技能,较晚地教导孩子理解广告中的意思。<sup>[64]</sup>

成年人也是孩子观察学习的榜样(见第3章)。孩子通过观察和模仿父母的行为来学习如何进行消费。营销者将成人产品包装成儿童版,鼓励儿童进行模仿。这种对产品偏好的传承有助于建立品牌忠诚,研究者在研究妈妈和女儿选择产品的过程中证明了代际间的影响。<sup>[65]</sup>

消费社会化的过程始于婴儿时期,那时他们就随父母逛商店,第一次暴露在营销刺激之下。在两岁前,儿童就开始向父母索要他们想要的产品。当儿童学会走路时,也就开始在商场中进行自己的选择。大约5岁时,大多数儿童可以在父母或祖父母的帮助下进行购买活动。8岁时大多数儿童已经可以进行独立的购买,成为羽翼渐丰的消费者。<sup>[66]</sup>图12—2总结了儿童成长为消费者所经历的一系列过程。

一个消费者诞生的过程

孩子1个月起就开始陪伴父母购物,4岁时开始独立购物

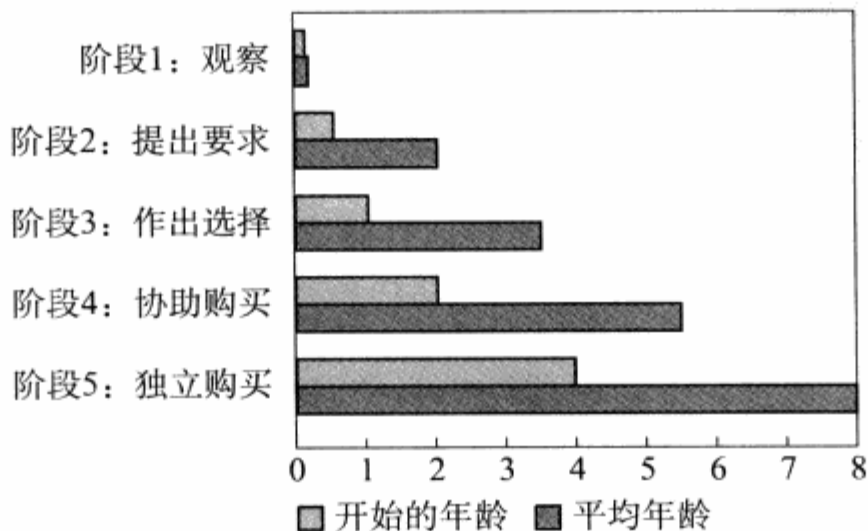


图12—2 消费者发展的五个阶段（开始的年龄和平均年龄）

父母在教育孩子时，他们的风格也不一样。<sup>[67]</sup>例如，权威型父母是敌意的、限制的和冷漠的。他们与自己的孩子之间没有温暖的关系，他们会审查孩子接触媒体的类型，并且倾向于对广告持有否定的态度。疏忽型父母也无法和孩子建立温暖的关系，他们与孩子更加疏远，但不会对孩子过多地控制。相比之下，纵容型父母则更经常与孩子沟通消费方面的事情，但不会施加过多的限制。他们认为应该允许孩子在没有过多干预的情况下了解市场。

### 电视和网络：“电子保姆”

我们在成长的早期就开始受到广告的影响。许多营销者开始向儿童宣传产品，其目的是鼓励他们在早期就培养消费习惯。近期，法国发生了一个颇有争议的特殊事件，即《现代女性》(*Femme Actuelle*)杂志上一则实际上是鼓励父母限制儿童去麦当劳的广告：“没有理由食用过多的垃圾食品，每周去麦当劳的次数也不要超过一次。”美国麦当劳的发言人反驳说，公司不赞同上述观点。<sup>[68]</sup>

这种反消费信息确实是非常少见的。因为媒体能够灌输文化价值观，所以，如果儿童电视看得越多——无论是电视剧还是动画片——就越相信里面所描述的形象是真的。<sup>[69]</sup>孩子们也明白成年人的理想形象是怎样的。因为6岁以上的孩子看电视的时间中有约1/4都是处于黄金时段，他们也会受到成人节目和广告的影响。例如，看过成人口红广告的小女孩开始学会把口红和美丽联系在一起。<sup>[70]</sup>

我们也看到，许多孩子既看电视也看电脑（还有他们的手机）。许多大公司如迪士尼(Disney.com)增加了在网上的显露度，因为孩子们在网上随处可见。只要用60美元，一个小女孩就可以在BarbieGirls.com定制一个化身，并用她玩游戏和观看产品促销视频赢得的“B—美元”在一个虚拟购物中心购买家具和服装。美泰公司希望这些女孩放弃对传统玩具的兴趣，转而希望定制她们自己的芭比娃娃装备，就像她们想定制她们的手机和iPod一样。<sup>[71]</sup>

### 性别角色的社会化

儿童也许早在1岁或2岁那么小的时候就获得了性别身份(gender identity)的概念(见第5章)，这比人们以前所认为的要早。到3岁时，大多数儿童就认为开卡车是男性化的，而做饭和打扫卫生是女性化的。<sup>[72]</sup>卡通人物形象也把无助的角色更多地描绘成穿花边裙子的形象。<sup>[73]</sup>玩具生产厂商通过广告推广与性别相关的玩具，从而使儿童的性别角色观念固化，这些广告通过角色塑造、情绪化的音调以及文字说明强化了性别角色期望。<sup>[74]</sup>

儿童游戏的一项功能是预演成年人的行为。儿童对他们认为自己将来可能成为的不同角色进行“演练”，并学习他人对自己的期望。玩具生产厂商向儿童提供了扮演这些角色的道具。<sup>[75]</sup>根据你支持何种观点，这些玩具或是反映了社会对男性和女性的期望，或是教给儿童社会对男性和女性的期望。学前班的男孩和女孩并没有在玩具的偏好上表现出太多差异，但是一过了5岁就会分裂出两大阵营：女孩对洋娃娃爱不释手，男孩则更喜欢“动作人物”和高科技娱乐产品。

行业批评家认为，出现这种现象是因为男性主导了玩具行业，但是玩具公司的执行经理反驳说，他们仅仅是对儿童天性的偏好作出反应而已。<sup>[76]</sup>实际上，20年来许多公司都致力于避免向儿童灌输男孩和女孩的性别观念，但是它们似乎已经意识到性别的差异是不可避免的。美国玩具反斗城在对10 000名消费者进行访谈之后，

开设了一家新型玩具连锁店，明确地划分男孩世界和女孩世界。<sup>[77]</sup>男孩喜欢战斗并更愿意接受竞争；而女孩则更具创造性，乐于维持关系。这就是专家所指出的“男性和女性的游戏模式”。<sup>[78]</sup>

当意识到玩具在消费者社会化过程中所起的重要作用时，洋娃娃生产厂商正在创造一些玩具形象，以帮助女孩学习真实的世界，而非许多玩偶所代表的幻想“女性”世界。最近，加利福尼亚的一些企业家开发了一系列名为“智慧女孩”（smar-tees）的洋娃娃，包括律师阿什利、企业家艾米利和医生德斯蒂妮等人物形象。此外，还附有一本平装书讲述每一个娃娃的故事，包括一个可能在现实生活中拥有这份工作的简历样本。

为了不被其他公司超越，美泰公司按照职业女性的形象重新设计了芭比娃娃系列，这也说明该公司对儿童社会化的热切关注。例如，美泰公司曾与《职业女性》（*Working Woman*）杂志一起推出宇航员和飞行员芭比娃娃。<sup>[79]</sup>

### 认知发展

显然，随着年龄的增长，儿童作出成熟的“成年的”消费决策的能力会增强（虽然成年人也并不总是能够制定成熟的决策）。营销人员可以根据认知发展阶段（stage of cognitive development）按年龄，也可以按照儿童对日益复杂的概念的理解能力，对儿童市场进行细分。有证据表明，即使是非常小的儿童对消费相关信息也具有惊人的学习能力。<sup>[80]</sup>

儿童会经历不同认知发展阶段，该理论是由瑞士心理学家让·皮亚杰（Jean Piaget）最早提出的，他认为每个阶段的儿童都以特定的认知结构来处理信息。<sup>[81]</sup>在一个经典的认知发展示范中，皮亚杰将装在又矮又粗的玻璃杯中的柠檬汁倒入又高又细的玻璃杯。5岁的孩子仍然认为玻璃杯的形状决定它的容积，尽管第二个玻璃杯能够比第一个玻璃杯装更多的柠檬汁。这些孩子处于皮亚杰所定义的前运算阶段（preoperational stage of development）。相反，6岁的孩子就不能确定玻璃杯中柠檬汁的量是否发生了变化。但是，7岁的孩子就已经知道两个杯子中柠檬汁的容量其实并没有改变。

许多发展学专家不再认为，儿童在同一时期一定会经历这些固定的阶段。另一种方法认为，儿童信息处理的能力或在记忆中存取信息的能力是不同的（见第3章）。提出这一方法的研究者识别了三个儿童细分群体<sup>[82]</sup>：

- （1）能力有限的儿童。6岁以下的儿童，还不会存储和提取记忆的策略。
- （2）需要提示的儿童。6~12岁的儿童，只有在被敦促的情况下，才会使用这些的策略。
- （3）讲究策略的儿童。12岁及以上的儿童，自主使用存储和提取记忆的策略。

这种认知发展顺序强调儿童与成人的思维方式是不同的，不能期望他们能够以同样的方式处理信息。这也提醒我们当面对同样的产品信息时，儿童不一定得出与成人一样的结论。例如，儿童很可能不会意识到他们在电视上看到的并不总是真实的，所以儿童更容易接受说服性的信息。

## 营销误区 12—2

营销者正在剥夺孩子的童年吗？儿童已经成为成年人的营销目标。正像唐娜·卡伦

(Donna Karan)的发言人所观察到的：“这些7岁的孩子正在接近30岁。他们中的许多人有自己的风格品位。”情况也许确实如此，但是这种现象也可能是孩子们被迫更早地接受成人价值观的一个结果。一个儿童读物的作家抱怨说：“我们正在目睹童真的刻意成熟化。父母在孩子还很小时就给予他们过多关于如何穿着的决策权力。广告商深知孩子们渴望自己看起来更成熟、更像成人。过去美国人对孩子的一个重要做法是保护孩子，并允许他们培养自己的观点。现在没有时间将孩子与市场的那些压力隔离起来。你也许以为孩子还只是小公主，但是现在8岁的男孩如果得不到他想要的 Abercrombie & Fitch 衬衫就会极端不安。”这也许解释了为什么现在不满13岁的儿童在30亿美元大众市场的销售额中占了2亿美元。一项针对8~12岁女孩的调查表明，其中2/3的女孩会经常使用化妆品。对于这样一个本该天真无邪的年龄却有这么大的比例。<sup>[83]</sup>

最近的研究强调一种观念，即孩子对品牌名称的理解随着年龄的增长而进化。孩子在很小的时候就学习品牌名称；他们在商店里认识品牌名称，形成对一些品牌的偏好，并且根据品牌名称索要商品。然而，品牌名称只是作为孩子简单的感知线索，它们让孩子们根据特别的属性识别熟悉的商品。概念化的品牌意义强调的是产品的不可观察的抽象属性，大约8岁的孩子才能形成图像，几年之后，孩子们才能把这些图像与他们的思想和判断整合在一起。12岁时，他们可以思考品牌的概念和象征意义，并把这些概念和象征意义与许多类型的品牌相关的判断结合在一起。<sup>[84]</sup>

几个新的商业公司说明了合理使用消费者心理学原理可以产生经济效益。这一趋势在很久前大众电视《芝麻街》(Sesame Street)就已开始，今天营利性网络也开始采取这种策略。1996年Blues' Clues第一个成功杀入学龄前儿童市场，分享学习体验，形成了巨大的热潮。

现在，数百万的学龄前儿童收看 Nickelodeon 儿童频道的热播节目《探险者杜拉》(Dora the Explorer)，他们没有意识到自己正对基于多元智能理论(multiple-intelligence theory)的内容作出反应。多元智能理论这一具有影响力的观点最早于1983年提出，它提出传统用于测量智力的数学和语言能力以外的其他智力类型，如运动技能或音乐才能。因此，当杜拉查阅地图时，她是在提高“空间”技巧；当杜拉叫小观众们帮她数出用来造桥的厚木板时，她是在发展“人际关系智能”。<sup>[85]</sup>

### 营销研究与儿童

与成人相比，儿童是市场研究者较为困难的研究对象。他们不能独立阐述自己的行为，回忆能力也比较差，而且他们经常不能理解抽象的问题。<sup>[86]</sup>这一问题在欧洲尤为突出，因为欧洲一些国家限制营销者访问儿童。但是许多国家以及许多专业公司已经成功研究了儿童这一细分群体的某些方面，并且得出了很有意义的结果。<sup>[87]</sup>

### 产品测试

对儿童进行的一种非常有用的研究是产品测试。儿童被试者能够提供有关什么样的产品能够在其他儿童身上获得成功的宝贵意见。研究者可以通过直接观察儿童玩玩具的情景或让他们参加焦点小组等方法来获取这些有意义的信息。例如，美国费雪公司建立了一个名为“游戏实验室”(Playlab)的托儿所，让从4 000名候选者中选出的儿童玩各种新玩具，而研究人员在单面玻璃后面观察他们。<sup>[88]</sup>

### 对广告的理解

因为儿童处理与产品相关信息的能力不同,试图直接吸引孩子的广告可能会引发许多严重的伦理问题。<sup>[89]</sup>儿童保护组织认为7岁以下的儿童不能够理解广告中的说服力内容,年幼的儿童还不能够区分商业广告和电视节目。儿童的认知防御能力还没有发育到能够过滤广告的吸收,所以,正如一位批评者所说,在某种意义上改变儿童的品牌偏好简直易如反掌。<sup>[90]</sup>图12—3是儿童对广告意图感知的测量草图。

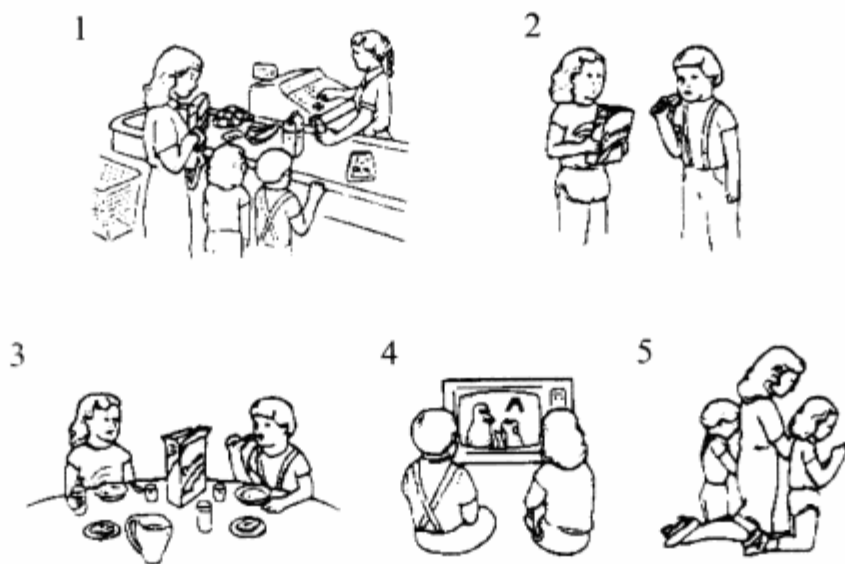


图12—3 儿童对广告意图感知的测量草图

### 营销契机 12—1

中国人送礼的习惯没有改变,但随着时代的变迁、经济条件的变化、社会竞争的激烈,礼品的内容发生了重大的变化。下面按年代作简要总结。

- 20世纪六七十年代:粮票、布票、钢笔、日记本、马列著作和“红宝书”。
- 七八十年代:烟酒、点心、罐头、手表、首饰、自行车。
- 八九十年代:高档烟酒、股票、高档手表、冰箱、彩电、录像机。
- 90年代以后:五花八门,如手提电脑、商务通、手机、代币券、购物卡、出国游、会议、度假等。

基本趋势是,传统的没有少,新的层出不穷,花样越来越多,价值越来越高,表达方式越来越隐蔽。如今保健品也成了送礼的对象,并且被企业运用到了极致,也取得了很好的效果。

表12—3列举了中国送礼民谣,民谣是社会风气变化的指示灯,虽有失偏颇,但离真实并不远。

表12—3

中国送礼民谣

20世纪70年代	20世纪80年代	20世纪90年代
手榴弹(酒)	抽支烟不顶事	送烟不管事
炸药包(点心盒)	喝顿酒管一阵	喝酒管一阵
20响(香烟)	要想办点事	冰箱彩电刚够味
三响齐发	得送组合柜	不点票子难办事

资料来源:卢泰宏等:《消费者行为学(中国)》,北京,高等教育出版社,2005。

## 中国专论 12—1

## 中国人的关系消费

在中国社会中,由于历史文化等原因,关系消费、公关消费及公款消费都是消费领域中不可忽略的。

“赠礼行为研究是西方关系营销研究中的一个分支。它被定义为“发生在给予者和接受者之间的礼物交换过程”。L. G. 希夫曼(L. G. Schiffmant)等通过礼物的给予与接受关系提出了五类赠礼关系的关系组合模型:(1)团体间赠礼;(2)团体内赠礼;(3)个体间赠礼;(4)跨种类赠礼;(5)个体自我赠礼。

中国人的关系消费以两个维度区分(个人或组织;情感或功利),有四种类型:个人情感型、个人功利型、社交情感型、商务功利型,后两类是企业或组织的消费行为,如图 12—5 所示。

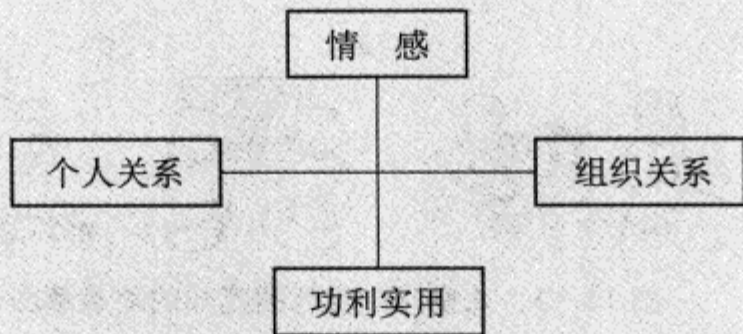


图 12—4 四类关系消费

资料来源:卢泰宏等:《消费者行为学(中国)》,北京,高等教育出版社,2005。

西方赠礼理论的基石是商业交换,这与中国社会基于人际互动的带有人情关系的面子理论存在本质区别。中国人送礼的行为规范中特别值得注意的是,礼品反映送礼者对受礼者的地位尊重程度,而并不反映送礼者的经济能力(往往超能力送礼)。

在中国社会经济转型期间,组织团体中的公款消费是一种突出的社会现象,在社会消费总额中,公款消费占有相当大的比例。其中,值得关注的是,基于建立关系的团体购买在一些销售情境中成为主要的部分。据报道,中国演出市场部分高价票的 50%~60%来自机构团体购买。许多消费品(及服务)的购买者在外国界定为个人或家庭消费类别,在中国却有很多的购买者是团体机构。公款消费的重要特征是价格障碍低,甚至出于关系和面子,宁要高价格不要低价格。

## 本章小结

- 许多购买决策实际上都是由不止一个人作出的。集体决策是指两个或更多人参与评估、选择或使用一项产品或服务的决策。在组织和家庭购买决策中,成员扮演不同的角色,包括发起者、把关者、影响者、购买者和使用者。

- 组织购买者是指代表公司或其他群体

作出购买决策的人。尽管组织购买者也会受到在个人生活中影响个人决策的一些因素的影响,但是组织购买决策倾向于建立在更理性的决策基础之上。组织购买决策有更多的财务风险,因此随着购买决策的复杂化,就可能涉及更多的人参与其中。组织决策过程中所付出认知努力的程度会受到个人心理特



征等内部因素的影响,同时也会受到公司承受风险的意愿等外部因素的影响。最重要的决定因素之一是所涉及的购买类型:需要解决的问题范围取决于所购买的产品或服务是简单的再订购(直接再购买),有少量调整的订购(修正再购买),还是以前从来没有购买过或者是复杂的和有风险的(新任务)。在B2B电子商务中,在线采购网站根本性地改变了组织决策者收集和评价产品信息的方式。

- 人口统计学是测量人口特征的统计学。其中一些最重要的概念与家庭结构相关(如出生率、结婚率和离婚率)。家庭是指有人居住的房子单元。

- 美国家庭的数量和类型正在从几个方面发生变化,包括推迟结婚和生孩子,并且家庭构成也发生了变化,现在单亲家庭越来越多。

## 复习题

1. 影响组织购买者评价购买决策的因素是什么?
2. 什么是市场预测?
3. 简述购买阶层模型。每个阶层的决策有何不同?
4. 组织决策与个体决策有什么不同?有哪些相似之处?
5. 列出人们在组织购买中的三种角色。
6. 什么是核心家庭?与扩展家庭相比有什么不同?
7. 什么是家庭生命周期?它对营销者有什么重要意义?
8. 当我们试图理解不同的家庭生命周期时,必须考虑哪些因素?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 家庭单元消亡了吗?
2. 讨论自愿无孩子运动的优点和缺点。这种哲学的追随者自私吗?
3. 营销人员正在剥夺孩子们的儿童时

家庭生命周期以新的观点关注人们在不同生命阶段的需求如何改变,促使营销者在开发目标市场战略时更认真地考虑诸如同性恋、离婚者以及丁克夫妇等消费者细分群体。

- 营销人员必须从决策动力机制上理解家庭。配偶双方都有自己的优先考虑,并且因为双方努力程度和权力的不同,所能施加影响的程度也会有所不同。儿童在很大范围内的购买决策过程中也越来越有影响力。

- 儿童正在经历一个社会化的过程,他们由此学会如何做一个消费者。其中一些知识来源于父母和朋友的灌输,但是更大部分来源于大众媒体和广告。因为在许多情况下儿童很容易被说服,针对儿童营销活动的伦理问题引发了消费者、学者和营销实践者的激烈争论。

9. 简述自治决策和协商决策之间的差异。
10. 在分配家务方面,“传统的”和“现代的”夫妻之间有何不同?
11. 是什么因素决定了购买决策是由夫妻双方共同制定还是夫妻一方制定?
12. 列出儿童是营销人员非常重视的市场细分的三个理由。
13. 什么是消费者社会化?在这一过程中谁的作用比较大?玩具的作用如何?
14. 讨论认知发展过程及其对理解营销信息的关系。
15. 为什么说针对儿童的营销研究比较困难?

代吗?

4. 你认为应该对儿童进行营销研究吗?就你的回答给出原因。
5. 你对公司和调研公司收集公共数据

(比如结婚证书、出生记录或者死亡公告)以编制邮寄目标名单的做法有何看法?从消费者和营销者的角度陈述你的意见。

6. 有人批评营销者向教育机构捐赠产品和服务以换取免费促销。从你的观点来看,这是一个公平的交易吗?或者是否应该阻止公司试图影响学校年轻人的做法?

7. 对于以下五类产品——食品百货、汽车、度假、家具和电器,描述一对结婚夫妇如果有孩子的话,孩子是以什么方式影响他们的决策的。

8. 在确认并将目标定位于新离婚的夫妇时,你认为营销者是在利用这些夫妇的情况而获利吗?你是否认为有些例子中营销者实际上对他们有帮助?用例子支持你的回答。

9. 工业购买决策是完全理性的。审美或主观的因素不会也不应该在这一过程中起作用。你是否赞同这一观点?

10. 离开家庭在外居住的大学生被认为有一个替代的“家庭”。无论你与父母一起居住,还是与配偶或其他学生一起居住,在你大学居住的“家庭”中决策是如何作出的?是否一些人在扮演母亲或父亲或子女的角色?给出一个决策制定的具体例子,并解释每个人所扮演的角色。

11. 安排访问两对结婚夫妇,一对是年轻夫妇,另一对是老年夫妇。准备一张列有五个产品类别——食品百货、汽车、度假、家具和电器的回答表格,然后让每对夫妇在

不咨询另一方的情况下指出每一类产品决策是共同作出的还是单方作出的,并指出单方决策是由丈夫作出的还是由妻子作出的。比较每对夫妇的回答,看看他们在“谁做决策”方面的意见一致性。再比较两对夫妇在共同决策和单方决策数量上的差异性。报告你的发现与结论。

12. 收集面向家庭的三种不同产品类别的广告。找到同样产品的另一些没有家庭特征的不同品牌广告。准备一个报告对比这两种方式的有效性。哪个产品类别最可能从强调家庭中获益?

13. 在本地百货商店的谷类食品区观察父母与子女之间的相互影响。准备一个报告来记录表达自己偏好的子女数量和他们表达自己偏好的方式,以及父母如何作出反应,采纳子女选择意见的父母数量。

14. 观看3个小时商业电视台的儿童节目,并就本章最后部分所提出的伦理问题评估广告中所采用的营销技术。报告你的发现和结论。

15. 选择一个产品类别,采用本章所给出的生命周期阶段,列出对于每一阶段的消费者来说影响产品购买决策的变量。

16. 考虑现代家庭结构中发生的三个重要变化。就每个变化找出一个在产品、销售创新或营销活动的其他方面反映营销者意识到这一变化的例子。如果可能的话,试着找出营销者没能跟上这种变化的例子。

## 案例 12—1

### 购物卡消费

在广州的某些商场,你会发现不少客户使用购物卡消费。虽然不同人持有的卡可能外形或名称不同,一般会以VIP卡或积分卡的形式出现,但功能是一样的——代币购物。这些卡的面值一般为100元、200元、300元、500元甚至1000元不等,并规定了卡的使用截止日期,过期可能作废,所以每到周末或节假日,便可见到大

量持卡的人疯狂消费。

持卡消费的一般是比较有社会地位的人,如政府职员、企业经理或相关人员。这些人使用的卡一般不是自购而是别人送的,至于送卡的则主要是企业。一些企业每逢重要的节假日,总会组织相关部门到一些零售机构购买购物卡,作为礼品送给平时业务往来较多的客户单位的相关负责人。

为什么购物卡会广受欢迎呢？一位深谙其道的朋友指出了其中的奥妙。

首先，企业间为了维持老关系，在节假日送点礼品是很必要的。现在礼品的类型已经五花八门，与传统的礼品相比，购物卡更实惠，而且又不是现金，免去了红包的嫌疑，所以受礼者乐于接受。而且企业在财务上也便于操作，因为售卡零售商会给购卡的企业开具礼品、办公用品或文具的发票。

企业总免不了同政府部门打交道，为了联络感情，送点卡是“小意思”，对方也易于接受，所以购物卡的消费群体中也有不少是政府职员。

其次，持卡者由于是用卡消费而不是现金消费，并且这卡又是别人送的，所以花起来不心痛，价格的敏感程度也不高，花起来会很大方。另外，持卡者由于购物卡的使用期限，会尽可能在截止日期前消费掉，所以售卡单位乐于出售。出售购物卡

对零售企业来说相当于已经把商品售出，这是最吸引它们的，所以它们可能会对企业的购买购物卡打折，以加速销售。这种折扣一般又送给了企业里专门负责购买卡的人，他们的积极性也被调动起来了。

最后，购物卡不仅受到企业的欢迎，也受到一些普通百姓的欢迎。在一些人看来，卡不仅仅是一种代币券，更是一种礼品。有的家长为了让老师关照自己的孩子，也会把自己收到的购物卡送给老师，有的甚至自己购买购物卡送老师。

#### 特写：银行林小姐的客户关系

林小姐是广州某银行市场部的客户经理，每天她要做的工作是如何联络好客户的感情，而逢年过节是她最忙的时候。由于现在市场竞争激烈，银行揽存的任务很重，新业务的推广也多，虽然她走出校门刚3年，但对人情世故已非常在行，并且精通送礼之道。一年里重要节日的礼品单如表12—4所示。

表12—4

一年里重要节日的礼品单

节 日	礼 品
元旦	挂历、台历、购物卡
春节	红包、花篮
五一	购物卡、国内游（小客户）、出境游（大客户）
端午	粽子
中秋	月饼、购物卡
国庆	购物卡

平时，她也不敢掉以轻心，没有事也打电话联络一下感情，请客户吃顿饭，有时有新上映的电影，就去买几张电影票送去，如果客户喜欢音乐，她会在著名歌手来广州时弄几张票给客户。

她本是一个机灵而又有点粗心大意的人，往往不记得自己的生日，也会忘记亲友的生日，但对于客户的生日或其小孩的生日记得很清楚。前不久，她为一个与她年龄相仿的客户送了一个特制的生日蛋糕，用雪糕做的，很精致，让客户感动不已。今年银行组织去西藏旅游，她特意买了点小纪念品如念珠、唐卡、哈达回来送给一

些客户，效果非常好。

这些都是细活，虽然价值不高，但对于与客户建立感情很重要。她这几年的业绩一直很好，主要归功于她成功的“关系”营销。她说，只要你真心对别人好，心里总惦记别人，别人也会对你好的。

#### 讨论题：

1. 购物卡这种消费方式是否存在道德或法律方面的问题？
2. 在商务场合下，哪些企业比较适合选择向目标顾客或送礼对象赠送购物卡？
3. 当选择向顾客或关系对象赠送购物卡时，应注意哪些问题？

## 案例 12—2

## 该送妈妈去老年公寓吗

从朝阳到夕阳，是一个生命轮回；从夕阳到朝阳，则预示着万物万灵的重生。

——夕阳絮语

21世纪，人口老龄化的脚步已敲响了“灰色世纪”来临的钟声。“家”，是中国人的精神依附及情感归宿，是建构中国社会的黏合剂。今天，仍有73.3%的中国老年人与成年子女及亲属一起居住，与老年需求密切相关的一系列家庭购买决策成为一道独特的风景。是否要将家里年老多病的长者送至专职看护的老年公寓？这成为家庭购买决策中的特殊问题。在传统与现代对撞与互融的过程中，孝、报、缘等核心价值观仍是左右中国家庭购买决策的一只看不见的手。而独立小家庭和老年人生活社会化又似乎是中国社会的必然趋势。如何安置老人已成为越来越多中国家庭决策中的两难选择。

夏日雷雨前的傍晚，暮霭沉沉，闷热难当。林阿婆无力地躺在陈旧的藤椅里，木然地打量着轻拂在窗棂上的一缕柳条。静谧的卧室只有蜷缩在脚边的猫咪偶尔慵懒的舔吮一下自己翘起的毛发，才使了无生气的屋里平添些许灵动的气息。

蓦然间，林阿婆迷离的目光不经意地掠过嵌在墙上的镜框，那是一家五口的全家福：慈祥、恩爱的老夫妻；年及弱冠却稚气未脱的孙儿；人到中年仍风华正茂的儿媳伉俪。一幕幕斑驳的往事如剪影般清晰起来，连成一串串摇曳的念珠——康乐园内的邂逅，花前月下的依恋，初为人妻的甜蜜与始为人母的温馨，相夫教子的辛劳与苦乐相依，爱子成家自立后的失落与怅惘，幼孙呱呱落地时的兴奋，三世同堂的其乐融融……白云山脚，珠江河畔，无不留下声声笑语、串串欢歌。然而，两年前冬日里的一个意外却将这个家抛离了幸

福的轨道。那天，外出遛鸟的老伴再也没能回来，突发的心肌梗塞永远带走了这个三代之家的主心骨。

门外传来钥匙开启门锁的声音，这是儿子林翰下班回家了。40多岁的林翰受教育程度虽不高，但为人厚道，是高级技师，技艺精湛，在领导和同事中颇有人缘，还是下任厂长的热门人选。但两年来的变故却令这位正当年的汉子颇有些英雄气短的感觉。

父亲的去世打破了这个家的和谐与平衡，更糟的是，母亲不久竟因悲伤过度而中风。四处求医、几经治疗后，现在母亲虽已能蹒跚着吃力地挪动几下手脚，其康复程度远远超乎预期的想象，但远离家人的照看仍是不可想象的。

屋漏偏逢连夜雨。儿子即将升高三，高考冲锋的号角已经吹响，这事关儿子前程的大事怎不令夫妇俩揪心。而妻子贾静的下岗传言更让夫妇不安，毕竟这对因照料母亲而告假颇多的妻子来说，显然是不祥之兆。但眼下，最感急迫的是如何解决照料母亲的问题。这不，儿子在学校补课，妻子又轮上夜班，不得不在下午5点就急匆匆地撇下母亲去赶车。而林翰下班后则惴惴不安地冒着急雨往家赶，好尽量弥补上这段无人在家的空当。可是，这毕竟不是长久之计。几年来，数次请过保姆照顾病中的母亲，但姑且抛开经济上的压力不说，请的保姆要么不让人放心，要么干脆没两天就嫌脏嫌累而自请离去。不过，一段小插曲却让林翰隐约看到了转机。

近几天，贾静下班后颇有些反常，一向快言快语的她时而心不在焉，时而言词闪烁，经再三追问方嗫嚅着道出了心结。原来，贾静偶然听说同事李姐将长年卧病不起的婆婆送去了老年公寓。“怪不得这么

多年一直郁郁寡欢的李姐跟换了个人似的!”这在同病相怜的贾静心中不免激起了一片不小的涟漪,但考虑到林翰母子情深,也只能喃喃自语了。林翰得知后的心情即使用“打翻了五味瓶”也不足以形容。一边是操劳一生,含辛茹苦将自己抚育成人的母亲;一边是日不堪负,摇摇欲倾的家庭之累,真正是情何以堪!看看妻子韶华已逝的容颜和疲惫不堪的身体,想想家庭因不堪重负而日趋畸形的现实,兴许也真到了该设法图存的时候,“要不……你再打听一下老年公寓的情况?”林翰好不容易才下定决心。

贾静的心情格外忐忑。一方面,丈夫的态度让她颇感意外,尽管不敢奢望一下子就能搬开积压在心里多日的顽石,但毕竟迈出了可喜的一步;另一方面,贾静也的确颇为犹豫和彷徨,毕竟这么多年来婆媳间相处融洽,婆婆待自己有如亲闺女般关爱,从心底里讲,即使自己就这样继续照顾多病的婆婆也是心甘情愿,但理性上看,于人于己显然都是不现实的。问题是,真要就这样把婆婆送到老年公寓,自己终究颇感愧疚。更何况周围的人会怎么看我们?要命的是,因为全家在照料婆婆上的尽心竭力可谓路人皆知,一个月前街道主任亲自将“五好家庭”的奖状送到了家里。唉,我的苦衷又有谁能理解?我该怎么办呢?

林翰心不在焉——把行动不便的母亲送到老年公寓能行吗?不亲自去看一看,毕竟放心不下啊!利用周末休息的余暇,林翰让儿子照看着母亲,自己则径直找到了海珠区唯一的老年公寓——静安公寓。一番考察后,林翰原本惴惴不安的心情渐渐舒缓下来……依山伴河的公寓绿树婆娑,整洁的单人房,宽敞的活动室,泰然祥和的老人们,专业的医疗保健与心理辅导,乃至人性化的临终关怀,政府的扶持与社会的竭诚相助,亲属适时的探望与精神抚慰……尽管可能还存在问题,不少当事人都说还是老年公寓好。

尽管老年公寓的费用每月1500元对林翰这样的工薪家庭来说着实不菲(明年儿子考上大学将面临高昂的学费),但只要精打细算,还可维持。母亲每月有800元的退休金,这些年夫妇俩为预备儿子读书也多少攒下了一点积蓄,届时可以先用到老年公寓上,儿子的学费还可申请助学贷款。有鉴于此,林翰迫不及待地要了申请表格,像揣着一个弹指即破的泥娃娃一样把它“请”回了家。回家的路上,林翰压抑许久的心绪豁然舒展,久违的歌声也伴着难得的好心情飞了起来。

不料,儿子很快就给他当头泼了瓢冷水。晚上,林翰小心翼翼地将打算送母亲到老年公寓的想法向儿子和盘托出。意外的是,这个涉世未深的17岁少年竟陌生人般地死盯着林翰,良久才哽咽着愤愤地挤出一句话:“你们就这样不再管奶奶了吗?……”说完转身冲入了雨夜。儿子的话重重撞在林翰心头,撕开了林翰心头隐隐的痛:是啊!慈母手中线,游子身上衣,念亲恩,何愿如此?

更糟的是,母亲当夜意外地发现了林翰带回的表格。一夜无语后,母亲吃力地用她颤抖的双手,将一直珍藏的老伴照片郑重地收入了那个专供远行所用的皮箱。母亲显然难以面对新的生活环境而心存恐惧。这无疑让林翰肝肠寸断。

雨夜,林翰辗转不能入眠,如何妥善处理老人成为家庭决策的大难题!

#### 讨论题:

1. 如果你是林翰(面对这一特殊的、两难的家庭购买抉择),你会如何作出选择?想想决策前你都考虑了哪些方面的因素呢?
2. 仔细体会家庭生命周期如何影响家庭购买决策的内容与方式?
3. 如何理解中国传统文化背景下,社会风险仍是家庭购买决策的一个非常重要的调节变量,其影响有时甚至超过了经济方面的考量。

## 案例 12—3

## 儿童：手机的最后一个战场

诺基亚、三星、摩托罗拉和迪士尼公司之间有什么共同之处？它们都为世界各地的儿童生产手机。随着成人和青年人的手机市场的迅速饱和（美国65%的青年人拥有手机），手机产业开始寻找其他细分市场。在不久的将来，手机产业的市场潜力在于儿童，特别是8~12岁甚至更小的孩子。行业中的许多人都把中学毕业生看做最后的阵地，如果手机制造商想要继续发展的话。父母们已经给5岁大的孩子购买他们自己的手机了。

早在2005年，许多公司就向儿童市场推出了手机产品。迪士尼、美泰等公司都推出颜色鲜艳的手机，这些手机通常带有明星图片。它们为小手设计这些手机，减少传统的按键。父母可以设计手机的工作程序，控制呼入和呼出电话，并预测话费。

但是，孩子们真的需要手机吗？许多孩子这样认为，但是，各类政治家则不这样认为。一些批评者认为，手机制造商已经通过不断的营销策略宣告向孩子的“捕鱼期开始”。一些人甚至恳求美国国会调查这一逐渐升温的趋势。

手机公司为它们的行动辩护。许多公司声明说，它们没有向儿童营销产品（甚至与孩子友好的产品），而是向他们的父母营销。迪士尼公司说，它们开发迪士尼移动电话是一种满足家庭需要的服务，它们的产品和服务对所有的家庭成员开放，包括成年人。营销人员声称，他们只是在回应消费者的需要。当然，孩子们想要这些产品是因为它们很酷，因为他们的朋友都有手机，因为他们想长大。事实上，许多青少年拒绝小孩版手机，他们需要的是成人

风格的手机。对于Firefly手机，一位年轻的顾客说，“它是三年级小孩的手机，到了五年级以后，你应该有一部真正的手机”。

酷和威望的需要还不足以让父母动心为孩子们购买手机。然而，营销人员基于不同的原则把手机定位在爸爸妈妈身上：手机为焦虑的父母提供了额外的安全保障，他们可以随时找到他们的孩子。许多孩子的手机都提供GPS跟踪和父母控制功能。当父母相信与孩子保持联系增强了安全感，购买决策就简单了。“突然，你们不再是过分放纵的父母，你们是看护孩子的父母，”科罗拉多大学营销学教授玛格丽特·C·坎贝尔（Margaret C. Campbell）说。

无论是出于安全考虑，还是仅仅因为父母正在服从他们孩子的需要，手机营销人员的努力似乎是值得的。已有46% 9~11岁的孩子和20% 6~8岁的孩子带着手机。如果公司让孩子们习惯使用手机，孩子们将成为终身消费者。这是不是一件好事仍在争论中。

资料来源：Madhusmita Bora, “Must-Have For Tweens: Cell Phone,” *St. Petersburg Times* (August 26, 2007): 1A; Alice Z. Cuneo, “Cell Phone Marketing Fraught with Hang-ups,” *Advertising Age* (March 14, 2005): 3; Jenny Deam, “I’m on My Cell: ‘Kids Are the Latest Wireless Market, But Do They Really Need a Phone?’” *Denver Post* (August 25, 2005): F1.

## 讨论题：

1. 对于儿童手机，谁是顾客？讨论为孩子购买手机这一决策的过程。
2. 家庭生命周期的变化趋势如何影响向孩子们营销手机的策略？

## 【注释】

[1] Fred E. Webster and Yoram Wind, *Organizational Buying Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice

Hall, 1972).

[2] See J. Joseph Cronin, Jr., and Michael H. Mor-

ris, "Satisfying Customer Expectations; the Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (Winter 1989): 41 - 49; Thomas W Leigh and Patrick F. McGraw, "Mapping the Procedural Knowledge of Industrial Sales Personnel: A Script-Theoretic Investigation," *Journal of Marketing* 53 (January 1989): 16 - 34; William J. Quails and Christopher P. Puto, "Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying," *Journal of Marketing Research* 26 (May 1989): 179 - 92.

[3] James M. Sinkula, "Market Information Processing and Organizational Learning," *Journal of Marketing* 58 (January 1994): 35 - 45.

[4] Allen M. Weiss and Jan B. Heide, "The Nature of Organizational Search in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research* 30 (May 1993): 220 - 33; Jennifer K. Glazing and Paul N. Bloom, "Buying Group Information Source Reliance," *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference* (Summer 1994): 454.

[5] B. Charles Ames and James D. Hiaracek, *Managerial Marketing for Industrial Firms* (New York: Random House Business Division, 1984); Edward F. Fern and James R. Brown, "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification," *Journal of Marketing* 48 (Spring 1984): 68 - 77.

[6] Daniel H. McQuiston, "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing* 53 (April 1989): 66 - 79.

[7] Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston: Allyn & Bacon, 1967).

[8] Erin Anderson, Wujin Chu, and Barton Weitz, "Industrial Purchasing: An Empirical Examination of the Buyclass Framework," *Journal of Marketing* 51 (July 1987): 71 - 86.

[9] Barbara Kiviat, "The End of Management," *Time Inside Business* (July 12, 2004), [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,994658,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,994658,00.html), accessed October 5, 2007.

[10] Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing," *Wired* (June 2006): 176 (8).

[11] Steven J. Kafka, Bruce D. Temkin, Matthew

R. Sanders, Jeremy Sharrard, and Tobias O. Brown, "eMarketplaces Boost B2B Trade," *The Forrester Report* (Cambridge, MA: Forrester Research, Inc., February 2000).

[12] [www.worldwideretailexchange.org](http://www.worldwideretailexchange.org), accessed January 8, 2003.

[13] Alison Hardy, "Designing Time and Sampling Money," *Apparel Industry Magazine* (May 2000): 22.

[14] Vauhini Vara, "Offices Co-Opt Consumer Web Tools Like Wikis and Social Networking," *Wall Street Journal on the Web* (September 12, 2006).

[15] Robert Boutilier, "Targeting Families: Marketing to and through the New Family," in *American Demographics Marketing Tools* (Ithaca, NY: 1993): 4 - 6; W. Bradford Fay, "Families in the 1990s: Universal Values, Uncommon Experiences," *Marketing Research: A Magazine of Managements & Applications* 5 (Winter 1993): 47.

[16] Ellen Graham, "Craving Closer Ties, Strangers Come Together as Family," *Wall Street Journal* (March 4, 1996): B1.

[17] Risto Moisio, Eric J. Arnould, and Linda L. Price, "Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food," *Journal of Consumer Culture* 4, no. 3 (2004): 361 - 84.

[18] Karen Hardee-Cleaveland, "Is Eight Enough?" *American Demographics* (June 1989): 60.

[19] "Mothers Bearing a Second Burden," *New York Times* (May 14, 1989): 26.

[20] Marcia Mogelonsky, "The Rocky Road to Adulthood," *American Demographics* (May 1996): 26.

[21] Rebecca Gardyn, "Animal Magnetism," *American Demographics* (May 2002): 31 - 37.

[22] For a review cf. Russell W Belk, "Metaphoric Relationships with Pets," *Society and Animals* 4, no. 2 (1996): 121 - 46.

[23] Brad Edmondson, "Do the Math," *American Demographics* (October 1999): 50 - 56.

[24] Rex Y. Du and Wagner A. Kamakura, "Household Life Cycles and Lifestyles in the United States," *Journal of Marketing Research* 43 (February 2006): 121 - 132; Mary C. Gilly and Ben M. Enis, "Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition," in Andrew A. Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research* 9 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982);

271 - 76.

[25] Charles M. Schaninger and William D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models," *Journal of Consumer Research* 19 (March 1993): 580 - 94; Robert E. Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures," *Journal of Consumer Research* 22 (June 1995): 27 - 42.

[26] Cheryl Russell, "The New Consumer Paradigm," *American Demographics* (April 1999): 50.

[27] These categories are an adapted version of an FLC model proposed by Gilly and Enis (1982). Based on a recent empirical comparison of several competing models, Schaninger and Danko found that this framework outperformed others, especially in terms of its treatment of non-conventional households, though they recommend several improvements to this model as well. See Gilly and Enis, "Recycling the Family Life Cycle"; Schaninger and Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternate Household Life Cycle Models"; Scott D. Roberts, Patricia K. Voli, and Kerenami Johnson, "Beyond the Family Life Cycle: An Inventory of Variables for Defining the Family as a Consumption Unit," in Victoria L. Crittenden, ed., *Developments in Marketing Science* 15 (Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 1992): 71 - 75.

[28] Edmondson, "Do the Math."

[29] Jennifer Lach, "Intelligence Agents," *American Demographics* (March 1999): 52 - 60; for a detailed ethnographic study of how households assimilate products, cf. Jennifer Chang Coupland, "Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries," *Journal of Consumer Research* 33, no. 2 (2005): 106.

[30] Harry L. Davis, "Decision Making within the Household," *Journal of Consumer Research* 2 (March 1972): 241 - 60; Michael B. Menasco and David J. Curry, "Utility and Choice: An Empirical Study of Wife/Husband Decision Making," *Journal of Consumer Research* 16 (June 1989): 87 - 97; Conway Lackman and John M. Lanasa, "Family Decision Making Theory: An Overview and Assessment," *Psychology & Marketing* 10 (March-April 1993): 81 - 94.

[31] Shannon Dortch, "Money and Marital Discord," *American Demographics* (October 1994): 11.

[32] For research on factors affecting how much influ-

ence adolescents exert in family decision making, see Ellen Foxman, Patriya Tansuhaj, and Karin M. Ekstrom, "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making," *Journal of Consumer Research* 15 (March 1989): 482 - 91; Sharon E. Beatty and Salil Talpade, "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research* 21 (September 1994): 332 - 41; for a recent study that compared the influence of parents versus siblings, cf. June Cotte and S. L. Wood, "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence," *Journal of Consumer Research* 31, no. 1 (2004): 78 - 86.

[33] Daniel Seymour and Greg Lessne, "Spousal Conflict Arousal: Scale Development," *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984): 810 - 21.

[34] Robert Lohrer, "Haggar Targets Women with \$8M Media Campaign," *Daily News Record* [January 8, 1997]: 1.

[35] Diane Crispell, "Dual-Earner Diversity," *American Demographics* (July 1995): 32 - 37.

[36] "Marriage: The Art of Compromise," *American Demographics* (February 1998): 41.

[37] Patricia Cohen, "Signs of Détente in the Battle between Venus and Mars," *New York Times Online* (May 31, 2007), accessed May 31, 2007; for a detailed look at couples' goal-setting with regarding to artificial reproductive technologies, cf. Eileen Fisher, Cele C. Otnes, and Linda Tuncay, "Pursuing Parenthood: Integrating Cultural and Cognitive Perspectives on Persistent Goal Striving," *Journal of Consumer Research* 34, in press.

[38] Darach Turley, "Dialogue with the Departed," *European Advances in Consumer Research* 2 (1995): 10 - 13.

[39] Thomas Hine, *Populuxe* (New York: Knopf, 1986).

[40] Robert Boutilier, "Targeting Families: Marketing to and through the New Family."

[41] Dennis L. Rosen and Donald H. Granbois, "Determinants of Role Structure in Family Financial Management," *Journal of Consumer Research* 10 (September 1983): 253 - 58; Robert F. Bales, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1950). For a cross-gender comparison of food shopping strategies, see Rosemary Pole-



gato and Judith L. Zaichkowsky, "Family Food Shopping: Strategies Used by Husbands and Wives," *Journal of Consumer Affairs* 28, no. 2 (1994): 278-99.

[42] Jennifer Steinhauer, "Mars and Venus: Who Is 'the Decider'?" *New York Times Online* (April 26, 2006), accessed April 26, 2006; "Tailor-Made," *Advertising Age* (September 23, 2002): 14.

[43] Craig J. Thompson, "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle," *Journal of Consumer Research* 22 (March 1996): 388-407.

[44] Edmund L. Andrews, "Survey Confirms It: Women Outjuggle Men," *New York Times on the Web* (September 15, 2004).

[45] Cristina Merrill, "Mother's Work Is Never Done," *American Demographics* (September 1999): 29-32.

[46] Miriam Jordan, "India's Medicine Men Market an Array of Contraceptives," *Wall Street Journal Interactive Edition* (September 21, 1999); Patricia Winters Lauro, "Sports Geared to Parents Replace Stodgy with Cool," *New York Times on the Web* (January 3, 2000); Cynthia Webster, "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process," *Journal of Consumer Research* 21 (September 1994): 319-31. For a recent study that examined the effects of family depictions in advertising among Hispanic consumers, see Gary D. Gregory and James M. Munch, "Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico," *Psychology & Marketing* 14 (March 1997): 99-120; John Steere, "How Asian-Americans Make Purchase Decisions," *Marketing News* (March 13, 1995): 9; John B. Ford, Michael S. LaTour, and Tony L. Henthorne, "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Cross-Cultural Study," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Spring 1995): 120-31; Chankon Kirn and Hanjoon Lee, "A Taxonomy of Couples Based on Influence Strategies: The Case of Home Purchase," *Journal of Business Research* 36 (June 1996): 157-68; Claudia Penteadó, "Coke Taps Maternal Instinct with New Latin American Ads," *Advertising Age International* (January 1997): 15.

[47] Gary L. Sullivan and P. J. O'Connor, "The Family Purchase Decision Process: A Cross-Cultural Review and Framework for Research," *Southwest Journal of Business & Economics* (Fall 1988): 43; Marilyn Lavin, "Husband-

Dominant, Wife-Dominant, Joint," *Journal of Consumer Marketing* 10, no. 3 (1993): 33-42.

[48] Micaela DiLeonardo, "The Female World of Cards and Holidays: Women, Families, and the Work of Kinship," *Signs* 12 (Spring 1942): 440-53.

[49] C. Whan Park, "Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process," *Journal of Consumer Research* 9 (September 1982): 151-62; see also William J. Quails and Françoise Jaffe, "Measuring Conflict in Household Decision Behavior: Read My Lips and Read My Mind," in John F. Sherry Jr. and Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 522-31.

[50] Kim P. Corfman and Donald R. Lehmann, "Models of Cooperative Group Decision Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research* 14 (June 1987): 1-13.

[51] For further reading on see: Gregory M. Rose, "Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the U. S. and Japan," *Journal of Marketing* 63 no. 3 (1999): 105-19; Gregory M. Rose, Vassilis Dalakas, and Fredric Kropp, "Consumer Socialization and Parental Style across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India," *Journal of Consumer Psychology* 13 no. 4 (2003): 366-76; Gregory M. Rose, Victoria D. Bush, and Lynn Kahle, "The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination," *Journal of Advertising* 27, no. 4 (1998): 71-85; Aysen Bakir, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, "Family Communication and Parental Control of Children's Television Viewing: A Multi-Rater Approach," *Journal of Marketing Theory and Practice* 13, no. 2, (2005): 47-58; Aysen Bakir, Jeff Blodgett, and Gregory M. Rose, "Children's Sex Role Orientation and Advertising Preference," working paper, conditionally accepted, *Journal of Advertising Research*; Mei C. Rose, Gregory M. Rose, and Jeff Blodgett, "Children's Learning and Navigation of Web Sites," working paper.

[52] James U. McNeal, "Tapping the Three Kids' Markets," *American Demographics* (April 1998): 3, 737-41.

[53] Harris Curtis, "Making Kids Street Smart," *Newsweek* (September 16, 2002): 10.

[54] "Kids Strongly Influence Brand Decisions," available from [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). accessed February 22, 2007.

- [55] Kay L. Palan and Robert E. Wilkes, "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making," *Journal of Consumer Research* 24 (September 1997): 159-69; cf. also Tiffany Meyers, "Kids Gaining Voice in How Home Looks," *Advertising Age* (March 29, 2004): S4.
- [56] Stephanie Thompson, "Mrs. Butterworth's Changes Her Target," *Advertising Age* (December 20, 1999): 44.
- [57] Adrienne W. Fawcett, "Kids Sway One In Three Parents to Buy Stuff (Duh)," available from <http://publications.mediapost.com>. accessed February 15, 2007; Les Carison, Ann Walsh, Russell N. Laczniak, and Sanford Grossbart, "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers," *Journal of Consumer Affairs* 28, no. 1 (1994): 25-53; see also Roy L. Moore and George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Learning," *Journal of Communication* 31 (Autumn 1981): 42-51.
- [58] Leslie Isler, Edward T. Popper, and Scott Ward, "Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study," *Journal of Advertising Research* 27 (October-November 1987): 28-39.
- [59] Gregory M. Rose, "Consumer Socialization, Parental Style, and Development Timetables in the United States and Japan," *Journal of Marketing* 63, no. 3 (1999): 105-19; Gregory M. Rose, Vassilis Dalakis, and Fredric Kropp, "Consumer Socialization and Parental Style across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 4 (2003): 366-76.
- [60] Andrew Martin, "Kellogg to Curb Marketing of Foods to Children," available from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com). accessed June 14, 2007; Tara Parker-Pope, "Watching Food Ads on TV May Program Kids to Overeat," *Wall Street Journal* (July 10, 2007): D1.
- [61] Scott Ward, "Consumer Socialization," in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior* (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1980), 380; cf. also Patricia Robinson, and Steven Maxwell Kates, "Children and Their Brand Relationships," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1, (2005); Terry O'Sullivan, "Advertising and Children: What Do the Kids Think?" *Qualitative Market Research* 8, no. 4 (2005): 371.
- [62] Thomas Lipscomb, "Indicators of Materialism in Children's Free Speech: Age and Gender Comparisons," *Journal of Consumer Marketing* (Fall 1988): 41-46.
- [63] George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 898-913.
- [64] Gregory M. Rose, Vassilis Dalakas, and Fredric Kropp, "A Five-Nation Study of Developmental Timetables, Reciprocal Communication and Consumer Socialization," *Journal of Business Research* 55 (2002): 943-49.
- [65] Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie, and Richard J. Lutz, "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity," *Journal of Marketing* 66 (April 2002): 17-37.
- [66] James U. McNeal and Chyon-Hwa Yeh, "Born to Shop," *American Demographics* (June 1993): 34-39.
- [67] See Les Carlson, Sanford Grossbart, and J. Kathleen Stuenkel, "The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption," *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 1 (1992): 31-52.
- [68] Marian Burros, "McDonald's France Puts Its Mouth Where Its Money Is," *New York Times on the Web* (October 30, 2002).
- [69] Cf. Patricia M. Greenfield, Emily Yut, Mabel Chung, Deborah Land, Holly Kreider, Maurice Pantoja, and Kris Horsley, "The Program-Length Commercial: A Study of the Effects of Television/Toy Tie-Ins on Imaginative Play," *Psychology & Marketing* 7 (Winter 1990): 237-56 for a study on the effects of commercial programming on creative play.
- [70] Gerald J. Gorn and Renee Florsheim, "The Effects of Commercials for Adult Products on Children," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 962-67. For a recent study that assessed the impact of violent commercials on children, see V. Kanti Prasad and Lois J. Smith, "Television Commercials in Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects on Children," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 4 (1994): 340-51.
- [71] "Mattel Aims at Preteens with Barbie Web Brand; Toymaker Turns to Tech as Sales Slump for Iconic Fashion Doll," *The Associated Press* (April 26, 2007), available from [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com). accessed April 26, 2007.
- [72] Glenn Collins, "New Studies on Girl Toys and

Boy Toys," *New York Times* (February 13, 1984): D1.

[73] Susan B. Kaiser, "Clothing and the Social Organization of Gender Perception: A Developmental Approach," *Clothing and Textiles Research Journal* 7 (Winter 1989): 46 - 56.

[74] D. W. Rajewski, Jill Ann Dame, Kelly Jo Creek, P. J. Barrickman, Catherine A. Reid, and Drew C. Appleby, "Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations," *Journal of Consumer Psychology* 2, no. 3 (1993): 307 - 27.

[75] Lori Schwartz and William Markham, "Sex Stereotyping in Children's Toy Advertisements," *Sex Roles* 12 (January 1985): 157 - 70.

[76] Joseph Pereira, "Oh Boy! In Toyland, You Get More If You're Male," *Wall Street Journal* (September 23, 1994): B1; Joseph Pereira, "Girls' Favorite Playthings: Dolls, Dolls, and Dolls," *Wall Street Journal* (September 23, 1994): B1.

[77] Lisa Bannon, "More Kids' Marketers Pitch Number of Single-Sex Products," *Wall Street Journal Interactive Edition* (February 14, 2000).

[78] Ibid.

[79] Constance L. Hayes, "A Role Model's Clothes: Barbie Goes Professional," *New York Times on the Web* (April 1, 2000).

[80] Laura A. Peracchio, "How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-Processing Approach," *Journal of Consumer Research* 18 (March 1992): 425 - 40; Laura A. Peracchio, "Young Children's Processing of a Televised Narrative: Is a Picture Really Worth a Thousand Words?" *Journal of Consumer Research* 20 (September 1993): 281 - 93; see also M. Carole Macklin, "The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children's Memory and Brand Evaluations," *Psychology & Marketing* 11 (May-June 1994): 291 - 311.

[81] Jean Piaget, "The Child and Modern Physics," *Scientific American* 196, no. 3 (1957): 46 - 51; see also Kenneth D. Bahn, "How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation," *Journal of Consumer Research* 13 (December

1986): 382 - 93.

[82] Deborah L. Roedder, "Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach," *Journal of Consumer Research* 8 (September 1981): 144 - 53; see also Deborah Roedder John and Ramnath Lakshmi-Ratan, "Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives," *Journal of Marketing Research* 29 (May 1992): 216 - 26; Jennifer Gregan-Paxton and Deborah Roedder John, "Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 21, no. 4 (1995): 567 - 80.

[83] Kay Hymovitz, quoted in Leslie Kaufman, "New Style Maven: Six Years Old and Picky," *New York Times on the Web* (September 7, 1999); Tara Parker-Pope, "Cosmetics Industry Takes Look at the Growing Preteen Market," *Wall Street Journal Interactive Edition* (December 4, 1998).

[84] Gwen Bachmann Achenreiner and Deborah Roedder John, "The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003): 205 - 19.

[85] Paula Lyon Andruss, "'Dora' Translates Well," *Marketing News* (October 13, 2003): 8.

[86] Janet Simons, "Youth Marketing: Children's Clothes Follow the Latest Fashion," *Advertising Age* (February 14, 1985): 16.

[87] see Laura A. Peracchio, "Designing Research to Reveal the Young Child's Emerging Competence," *Psychology & Marketing* 7 (Winter 1990): 257 - 76 for details regarding the design of research on children.

[88] Laura Shapiro, "Where Little Boys Can Play with Nail Polish," *Newsweek* (May 28, 1990): 62.

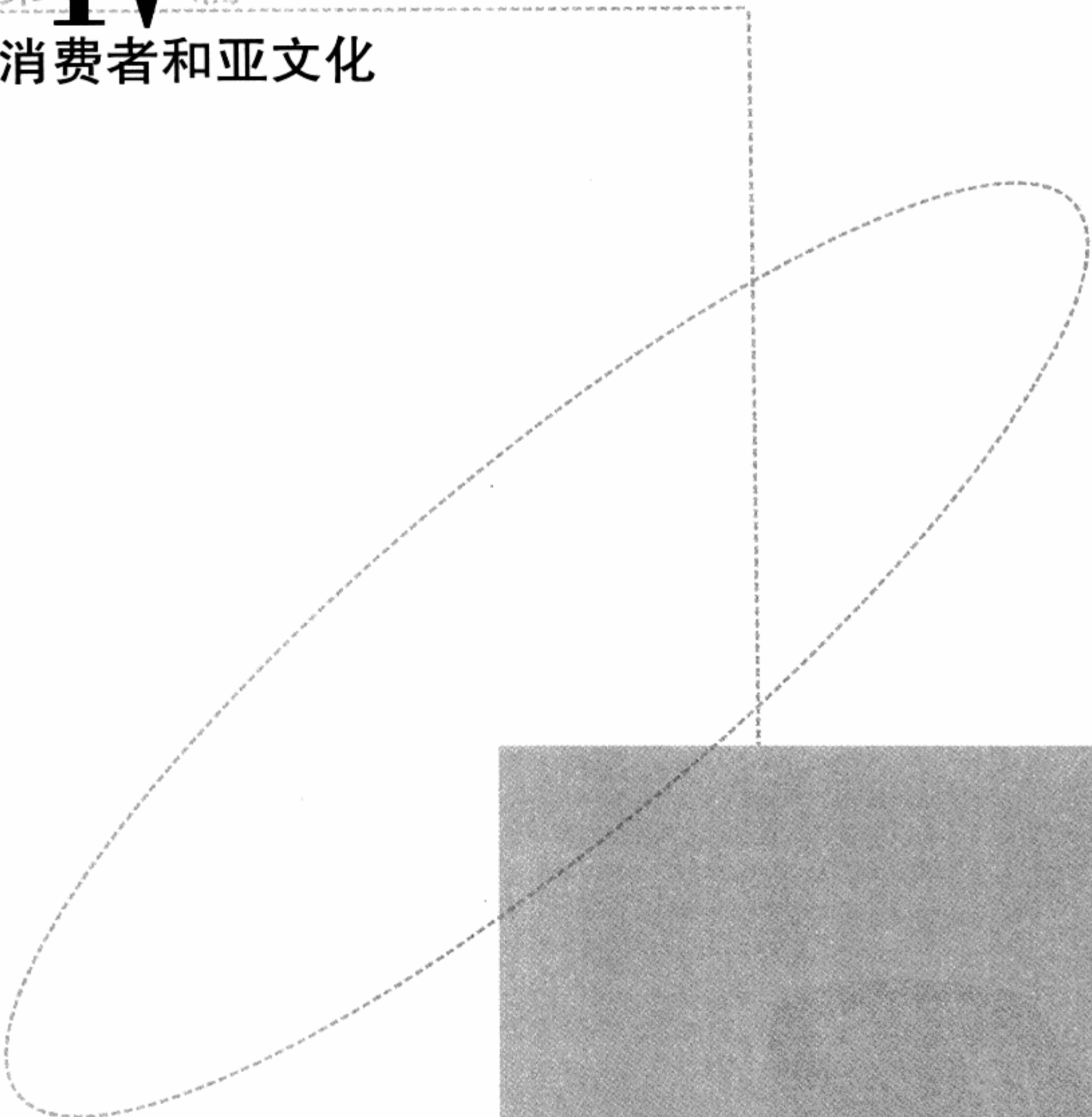
[89] Gary Armstrong and Merrie Brucks, "Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives," *Journal of Public Policy and Marketing* 7 (1988): 98 - 113.

[90] Bonnie Reece, "Children and Shopping: Some Public Policy Questions," *Journal of Public Policy and Marketing* (1986): 185 - 94.



# 第 IV 篇

## 消费者和亚文化

- 
- 第 13 章 收入和社会阶层
  - 第 14 章 种族、民族和区域  
亚文化
  - 第 15 章 年龄亚文化

本篇各章将重点探讨影响我们社会身份的外部因素。第 13 章重点讨论界定社会阶层的变量，以及社会阶层对消费者购物的影响。第 14 章讨论种族、民族和宗教认同对消费者社会身份的影响。第 15 章探讨我们与同时代的其他人之间的联系。

# 第 13 章

## 收入和社会阶层

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 个人和社会的环境影响消费的方式。
- 营销者把消费者分成不同的社会阶层，社会阶层说明了消费者的社会地位。
- 一个人希望表明的社会阶层和希望归属的社会阶层影响他们喜欢和不喜欢的产品。

### 引例

重要的日子终于到来了，陈姗要和她的男朋友张钊一同回家去拜见他的父母了。她与张钊从认识到谈恋爱，不觉也有一年多了，彼此都还没有见过对方的父母。陈姗的父母原本是上海人，但在那激情燃烧的岁月里，他们大学一毕业就响应号召，主动申请到新疆工作。张钊则是地道的广州人。他与陈姗的相恋真是一段现代版的爱情故事——在中国移动广东省分公司从事行政工作的张钊与研究生毕业刚来公司工作的陈姗彼此一见钟情。

张钊很少谈及他的家庭，经常说自己一定要靠自己的力量打拼。陈姗很欣赏他的这种拼搏精神。昨天，张钊说他的父亲是广州一家著名私企老板，陈姗听了真有点愕然。她原以为张钊因家境贫寒才没多谈他的家庭情况。她还经常在想，有朝一日见到他父母时，一定要买一些好吃的东西来孝敬二老。现在倒好，他竟然是富家子弟！她知道，现在有不少暴富的人，他们进出要坐奔驰、宝马，住的是金碧辉煌的别墅洋房，吃的是山珍海味，穿的是国际顶级名牌，打球一般都是高尔夫……

一路上，陈姗都在想，张钊的家一定很富丽堂皇，还应该有私家游泳池，有一个大的后花园吧，车库放的不是奔驰一定就是宝马，或许还有劳斯莱斯呢……“就这里了。”陈姗的思绪被张钊一句话给打断了。她往车外张望了一下，发现来到了广州番禺区的星河湾。下车后，张钊把陈姗带到了其中的一栋楼房，进了一套复式结构的单元。这套房子装修朴实淡雅，家具倒都是新的，但看起来并不名贵而且很眼熟，一问才知正是在陈姗经常与朋友去逛的吉盛伟邦购买的。

楼上下来了一对夫妇让陈姗更是大吃一惊。张钊介绍说是他的父母。但无论从哪个角度,都看不出私企大老板及夫人的样子来。他的爸爸中等个头,有点瘦,穿一件白色恤衫,黑色西裤(没有看到很明显的名牌标记),一点不像港片中的富豪形象,也不像人们经常看到的珠三角大老板的样子。他的妈妈很端庄,穿一套白色长裙,身上没有常见的有钱人喜欢戴的钻石戒指和钻石项链,只戴了一串珍珠项链。

中午他们请陈姗到星河湾的会所吃饭。陈姗注意到张钊父亲开的是一部黑色皇冠3.0。

如果说陈姗在来之前多少有点担心不知如何与富有的张钊父母相处的话,现在她很自信结婚后一定能与公婆相处融洽。

从陈姗在张钊家所见所想中反映出,“有钱人就是不一样”。花钱的方式有很多,有钱的人花钱和没钱的人花钱固然不同,即使同是有钱的人,其花钱方式也未必一样。或许在那些一直就很有钱的人和经过千辛万苦才赚到钱的人之间,花钱方式也有同样大的差异。另外,由于社会阶层不同,人们的消费方式也会有所不同。一方面,社会阶层的特征会固化这一阶层人们的消费方式;另一方面,人们又会自觉或不自觉地购买能反映其社会阶层的物品,从而使物品成为地位的象征。本章将首先简要介绍总体经济状况如何影响消费者花销,以及处于不同社会地位的人在消费方式上有何差异。

## 消费者支出与经济行为

社会阶层对一个人如何花钱以及消费选择如何反映其社会地位,都具有深刻的影响。如本章所述,消费选择还有另外一个目的。购买特定的产品和服务常常是为了让别人确信我们的社会地位——或者我们想成为什么样的人。产品常常作为社会阶层的标记而被购买和展示,这些产品是**地位象征**(status symbols)。在不指望以行为和名望代表个人的社会地位的现代社会中,尤为如此。

### 收入模式

有一句流行语:“你永远不会太穷或太富。”许多人都感到他们没有赚到足够的钱,但实际上,美国人的平均生活水平在持续提高。美国人收入的增加主要来自两个方面,一是女性角色的转变;另一是教育水平的提高。<sup>[1]</sup>

#### 女性的工作

收入增加的其中一个原因是劳动人口比例的增加。学龄前儿童的母亲们是工作人群中增加最快的一部分。此外,她们的工作大多在制药和建筑等高收入行业,这些工作以前为男性所垄断。虽然女性在大多数职业中仍属少数,但她们的职位在不断上升。职业女性数量的持续增加是中上阶层家庭收入增加的主要原因。



### 上学值得

另一个决定收入高低的因素是受教育程度。虽然选择上大学要作出很大的牺牲，但从长远来看是值得的。大学毕业生比只上过高中的人收入高出约50%。只有高中文凭的女性收入仅为大学毕业的女性的40%。<sup>[2]</sup>所以，千万别放弃！

### 花还是不花，那才是问题

消费者对产品和服务的需求取决于他们的购买能力和意愿。尽管对必需品的需求是稳定的，但如果消费者认为现在不是花钱的好时机，其他支出则可以推迟或者取消。<sup>[3]</sup>比如，一个人可能决定对他的老爷车进行“修补”再用一年，而不是马上购买一辆新车。

**可自由支配收入** (discretionary income) 是指满足家庭标准舒适生活之后那部分可支配的钱。经济学家估计，美国消费者每年要花掉大约4000亿美元的可自由支配收入。收入处于顶峰时期的35~55岁的消费者的支出占了一半。随着人口年龄和收入水平的提高，典型美国家庭也在改变他们的消费方式。最值得注意的变化是，住房和交通的消费比例上升，而食品和服装消费比例下降（注意：这不意味着高收入家庭购买更少的食物和服装，只是在这些方面的支出比例下降了）。这种变化的原因是家庭数量（在过去30年间，家庭数量增加80%）和职业女性交通费用支出的大幅度增加。更令人振奋的是，家庭在娱乐和教育等方面的支出也比以前更多了。

### 个人对金钱的态度

不是所有人对金钱及其重要性都持同等态度。表13—1总结了美国消费者的7种不同的金钱观。

沃尔玛曾对不同的消费者群体对金钱和品牌名称的态度进行了为期一年的深入研究。公司围绕这些消费者群体组织产品，他们构成公司业务的主要部分。独立的团队为每一个消费者群体服务，他们覆盖五个产品类别：食品、娱乐、服装、家居用品和药品。<sup>[4]</sup>其中三个消费者群体如下：

- (1) 品牌渴望者：这些人收入低，但对一些品牌很着迷。
- (2) 价格敏感的富有者：这些人是富裕的购物者，他们喜欢讨价还价。
- (3) 价值定价购物者：这些人喜欢低价，承受不了高价。

消费者对金钱的焦虑不一定跟他实际有多少钱相关：对金钱的获取和管理与其说是一种“钱包状态”，还不如说是一种“心理状态”。比如，我们知道有的人很吝啬，而有的人花钱如流水，直到挥霍一空。近年来，节约成为一些人的爱好，他们把只作最小支出当成一种荣耀。

金钱有多种复杂的心理意义；它可能意味着成功或失败、社交能力、安全、爱或自由。<sup>[5]</sup>一些临床医学家甚至专门研究与金钱有关的精神异常，他们的研究报告指出，有人甚至对成功有一种罪恶感，因而有意作出错误投资来减少这种感觉！其他临床症状还包括破产恐惧症 (atephobia, 害怕破产)、盗贼恐惧症 (harpaxophobia, 害怕被劫)、畏穷症 (peniaphobia, 害怕贫穷) 和黄金恐惧症 (aurophobia, 害怕黄金)。<sup>[6]</sup>

表 13—1

金钱人格

	类型						
	狩猎者	积聚者	保护者	炫耀者	奋斗者	筑巢者	理想者
人数百分比 (%)	13	19	16	14	13	14	10
平均收入 (美元)	44 000	35 000	36 000	33 000	29 000	31 000	30 000
范例	比尔·盖茨 (微软 CEO)	沃伦·巴菲特 (内布拉斯加州投资者)	保罗·纽曼 (演员和企业家)	伊丽莎白·泰勒 (影星)	彤亚·哈罗辛 (失宠的花样滑冰选手)	罗辛 (喜剧女演员)	阿伦·金斯伯格 (已故诗人)
形象	为成功而甘愿冒险	宁可安全也不要后悔	把别人放在第一位	要么旅游至上, 要么不旅游	被金钱奴役	仅需要养活自己的金钱	认为生活不只是金钱
特点	积极进取; 把金钱等同于快乐和成就; 生活可能不稳定	具有传统的保守投资者; 比较节省, 努力把借贷降到最低	认为金钱是保护所爱的人的工具; 主要是女性; 大部分已婚	自我放纵; 喜欢购买奢侈品而不是实用品; 自我中心, 不太会规划	相信金钱让世界运转; 把金钱与权力等同; 受过良好教育; 大多已离婚	对金钱兴趣不大; 主要关心金钱是否满足当前急需	大多认为金钱是罪恶的根源; 对物质享受没有太多兴趣

资料来源: Adapted from Robert Sullivan, "Americans and Their Money," *Worth* (June 1994): 60, based on a survey of approximately, 2,000 American consumers conducted by Roper Starch Worldwide. Reprinted by permission of *Worth* magazine.

## 消费者信心

行为经济学 (behavioral economics) (或行为心理学) 研究的是经济决策行为中“人”的因素 (包括第 9 章讨论的决策偏差)。这一学科由心理学家乔治·卡托纳 (George Katona) 始创, 研究消费者动机和对未来的期望如何影响他们当前的消费, 以及这些个体决策如何影响整个社会的经济福利。<sup>[7]</sup>

消费者对未来的信念是消费者信心 (consumer confidence) 的一个指标, 它反映了人们对未来经济健康运行状况的乐观或悲观的态度, 以及他们会如何选择“道路”。这些信念影响他们在可支配购买上愿意花多少钱。

许多商业机构对消费者预期支出的预测非常认真, 定期进行调查试图把准消费者的脉搏。美国大企业联合会和密歇根大学调查研究中心都分别对消费者信心定期作调查。以下是这些调查中的几个问题<sup>[8]</sup>:

- 你认为你和你的家庭在经济上比去年更好还是更差了?
- 你认为你一年后会比现在过得更好还是更差?
- 现在是不是购买家庭用品 (如家具或冰箱) 的好时机?
- 你计划明年买车吗?

当人们对经济状况预期悲观的时候, 他们会缩减开支和借债。相反, 当他们对未来持乐观态度的时候, 他们会减少存款, 增加负债, 购买可支配用品。因此, 总

体存款率受如下因素影响：

- (1) 个体对个人处境的悲观或乐观预期，如购买高科技股票后个人财富的突然增加。
- (2) 世界性的重大事件，如海湾战争。
- (3) 储蓄态度的文化差异，如日本人比美国的存款率高。<sup>[9]</sup>

## 社会阶层

所有社会大致都可以分为“富人”和“穷人”两类（虽然拥有多少财产的程度不一样）。美国是一个“人生而平等”的国家，即使如此，也只是看起来比其他国家“更平等”。引例表明，消费者在社会中的地位是由一系列复杂变量决定的，包括收入、家庭背景和职业。

一个人在社会结构中所处的位置不仅决定了他能花多少钱，还决定了他会如何花钱。明显很有钱但不显耀出来，这是“旧贵族”（old money）朴素的生活方式的一个特点。早已拥有金钱的人无须再表明他们已得到金钱。相比之下，那些新富起来的消费者对待财富的方式可能完全不同。

### 自然啄食秩序

在许多动物的社会组织中，最强悍的动物比其他动物更具有控制力，因而也最先享用食物、住所和配偶。例如，鸡就形成了一个清晰的控制服从层级（dominance-submission hierarchy）。在这个层级中，一只母鸡要服从所有位于它之上的母鸡，同时可以控制在它下面的母鸡。术语“啄食秩序”（pecking order）便是由此而来的。<sup>[10]</sup>

人类社会也形成一种等级秩序，按在社会中的相对地位排序。地位决定了对教育、住房和消费品的获取机会。人们都尽可能地寻求自身社会地位的提高。许多营销策略的核心正是利用消费者这种改善个人地位并努力显示其地位上升的欲望。

就像营销者为了细分市场而把社会分成若干群体，社会学家已发展出一些根据人们所相对拥有的社会和经济资源来描述社会分群的方法。在这些分群方法中，有的以政治权力为标准，有的则纯粹根据经济差别。马克思认为，社会地位是由生产关系决定的。有的人（有产者）控制资源，他们使用其他人的劳动力来保持他们的特权地位。无产者一无所有，靠自身劳动维持生计，他们只有通过改变制度来改变自己的地位，从而获得更多资源。而既得利益者则会竭力维持按地位分配权力的社会制度。德国社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）指出，社会等级划分并不是单一的，划分变量可以用声望或“社会荣誉”（韦伯称之为名望群体（status groups）），或用权力（党派（party）），也可以用财富和财产（阶级（class））。<sup>[11]</sup>

社会阶层现在更广泛地被用来描述人的整体社会地位。处于同一社会阶层的人在社会中的地位是大体相同的。他们有类似的工作，同时由于收入和品味相似，因而具有类似的生活方式。这些人相互交往，在如何生活上具有共同的想法和价值观。<sup>[12]</sup>

的确，“物以类聚，人以群分”。我们倾向于和自己处于相似社会阶层的人结婚：社会学家称之为同类婚（homogamy）或选型交配（assortative mating）。2000



4. 下中层；
5. 上下层；
6. 下下层。

这些分层只是意味着对金钱、教育和奢侈品等资源的拥有量不断增加。其他社会学家多年来对社会阶层系统进行过不同形式的划分，但六分法确实较好地概括了人们对社会阶层的认识，尽管在不同时间纳入不同阶层的人数比例可能会发生改变。图 13—1 是一个美国阶层结构图。

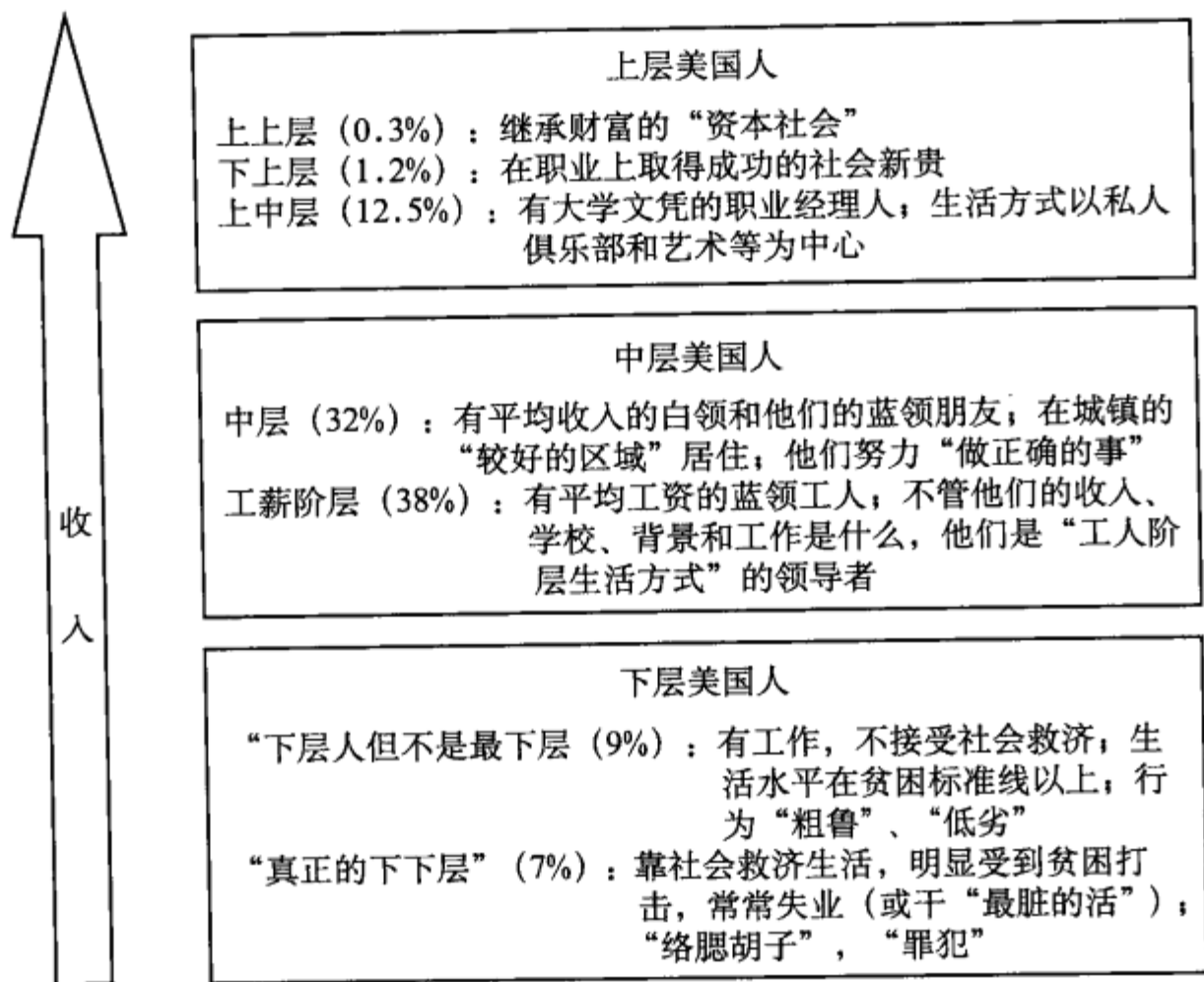


图 13—1 当代美国社会阶层结构

## 全世界的阶层结构

每个社会都有典型的等级阶层结构，这个结构决定了人们对产品和服务的获取。下面我们简单地浏览几个重要的国家的社会阶层。

中国。经济繁荣快速造就了一个人口超过 1.3 亿的中产阶级，分析家预计 10 年后可增至 4 亿。在“文化大革命”期间，毛主席的红卫兵掌握的财富最少——一块手表或一块头巾是“资产阶级思想”的证据。自 20 世纪 90 年代初，情况发生了巨大变化，邓小平讲话变成了新中国的信条：“致富光荣”。因为生活成本很低，一个收入在美国贫困线以下（约 1.4 万美元）的家庭可以享受中产阶级的舒适生活，包括时尚服装、国产电视、DVD 和手机。富裕的中国企业家可以抽得起 25 美元一支的 Cuban Cohiba 雪茄，这相当于一个普通中国劳动者一个月的工资。在繁忙的上海，新生的“雅皮士”学打高尔夫球；参观法拉利车展；从路易·威登、Hugo Boss 和普拉达购买奢侈品；然后，在去伊云 SPA 放松自己之前再买一支哈根达斯。

耐克在最近的一次调查中，被消费者称作是中国最酷的品牌。这个品牌得益于

中国中产阶层的成长。耐克鞋被作为成功的象征,公司在中国平均每天开设 1.5 家新店。耐克长期以来一直维护这个市场地位,它从装备中国顶级运动员和赞助中国前篮球协会所有运动队开始。尽管如此,在一个对体育并不狂热的国家变成一个时尚标志(说服消费者花两倍的平均月工资购买一双鞋)并不算了不起的事。因此,耐克与 NBA(它开始在中国电视转播比赛)联合,说服迈克尔·乔丹等运动员访问中国。<sup>[19]</sup>

日本。日本是一个等级观念很强的国家。设计师标签在那里很受欢迎。日本人从 20 世纪 70 年代就开始喜爱顶级品牌,当时的日本经济开始繁荣起来,许多日本人第一次购买西方的奢侈品。一些分析家认为,日本的长期衰退培养了人们通过炫耀小的奢侈物件来表明富有和忘记对未来的忧虑的心理需求。单身职业女性对日本的奢侈品消费贡献很大——25~29 岁的日本女性中,有 3/4 外出工作。正如在第 11 章中看到的,这些“办公室女性”与父母住在一起,节省下来的钱就可以花在服装、饰品和度假上。<sup>[20]</sup>

中东。与日本相反,很少有阿拉伯妇女工作,因此,在西方奢侈品牌中“淘宝”就成了主要的休闲活动。商店里的试衣间很大,带有接待室用来招待朋友和家庭成员,他们常常一起参加购物之旅。西方的奢侈品牌正在向中东地区的家庭扩散,中东消费者正在成为时尚产业的最佳顾客。世界著名的零售商开设更多的商店来满足这一成长中的市场。然而,时尚零售商们必须考虑文化和宗教方面的问题。例如,服装商店必须出售当地消费者接受的服装款式,广告和展示也非常受限。性感形象是被禁止的。在严格的宗教文化下,例如在沙特阿拉伯,服装模特不允许表现性别或身体形态。在有些商店里,服装模特都没有头部、没有手指;一些女性时装区域禁止男性入内。<sup>[21]</sup>

英国。英国也是一个等级观念极强的国家。直到不久以前,他们的消费方式都是由他们的继承地位和家庭背景预先决定的。上层阶级的成员在伊顿和牛津读书,他们说话都像《窈窕淑女》(My Fair Lady)中的亨利·希金斯(Henry Higgins)一样。严格的等级结构残余仍然存在。富有的年轻人在温莎打马球,世袭贵族仍占上议院的大多数。

在英国的传统贵族社会里,世袭财富的优势正在衰退。如今,英国 200 个最富有的人中有 86 个是通过最老式的方式即自己赚钱而获得的。甚至作为典型贵族的皇室成员在报纸上的曝光率也渐渐减少,取而代之的是那些从一般家庭走出来的名流,比如摇滚明星。<sup>[22]</sup>

如今,一些大型企业,如联合利华和达能公司都在下层社会中寻找自己的市场,英国人把这个市场称为“chavs”,它是指年轻的下层男性和女性,他们分不清哪些是真正的大品牌,他们的时尚代表包括足球明星贝克汉姆和他的妻子。尽管这些消费者很俗气,但营销者还是喜欢“chavs”,因为他们把大量可支配收入花在时装、食品和装饰品上。<sup>[23]</sup>

印度。和中国一样,印度经济发展迅速,许多高端全球品牌不断涌现,宝莱坞最著名影星沙鲁克·汗(Shahrukh Khan)就是豪雅手表的“品牌大使”,该手表价值数千美元。印度的优势地位是近几年的事,自独立以来,几十年间印度属于社会主义的传统经济。如今,年轻的消费者看 MTV,阅读国际时尚杂志,信用卡消费在过去 5 年间增长 30%。<sup>[24]</sup>

## 大众阶层的出现

在许多国家，很难将特定的品牌或商店与特定的社会阶层相联系，市场的变化使营销者很难准确地把一位消费者归入一个特定的社会阶层，仅仅观察消费者购买的商品是不够的。因为大量“承受得起的奢侈品”现在成为许多消费者的购买对象，而在过去这是不可能的。这一全球变化趋势的动力来自收入的分配。传统上，在穷人和富人之间的差距明显——要么是穷人，要么是富人。如今，在许多经济不断发展的国家，收入在不断增加，例如在韩国和中国，高品质的商品和服务成本下降了一半，人们有更多的机会花点钱来提升自己的品味和生活质量。

在美国也类似，增加的收入、便宜的价格以及容易获得的信用，使许多美国人可以购买高端产品，这样一来，这些曾经代表身份地位的产品不再有同样的象征意义。想想看，女大学生中有多少购买昂贵的路易·威登和 Coach 手袋，更令人迷惑的是，富裕的家族开始到一些廉价的商店购买日用品。<sup>[25]</sup>

对大众消费品不断增加的需求变化仍然带有某种程度的浮夸。H&M、Zara 和欧莱雅等品牌向分析家们称为“大众阶层”（mass class）的细分市场提供适当的商品。“大众阶层”是指全球上千万的消费者，他们拥有足以让自己买得起高质量产品的购买力，大学教育、住房或奢侈汽车这些高价产品除外。

## 社会流动

人们在多大程度上倾向于改变他们的社会地位？在有的社会——比如印度——个人的社会地位是很难改变的，而美国则是一个号称“每个人都有可能当总统”的国家。社会流动（social mobility）是指个体从一个社会阶层到另一个阶层的变化过程。<sup>[26]</sup>

**水平流动**（horizontal mobility）是指在同一社会阶层内，从一个位置转移到另一个位置。比如，从一名小学教师转变为护士。**向下流动**（downward mobility）是人们不大乐意见到的，但近年来，农民和其他失业工人被迫领取救济金或者流离失所的现象相当普遍。据保守估计，一天当中至少有 200 万美国人无家可归。<sup>[27]</sup>

尽管有这种让人失望的趋势，但人口统计学告诉我们，事实上，我们的社会注定是要向上流动（upward mobility）的。中层和上层人的生育比下层人的要少（即每家的孩子更少），这种现象称为生育力差别（differential fertility），他们往往把家庭规模控制在人口自然替代水平以下（比如常常是一家只有一个孩子）。因此按逻辑推理，上层阶级位置的空缺必须让下层阶级的人来填补。<sup>[28]</sup>

从大体上说，蓝领消费者的子女很可能也是蓝领，而白领消费者的子女很可能也是白领。<sup>[29]</sup>随着时间的推移，人们的地位会提升，但这种提升不可能像火箭一样从一个阶层飞升到另一个阶层，除非一个人跟另一个很有钱的人结婚。这种“灰姑娘幻想”是许多电影（《漂亮女人》（Pretty Woman）或《曼哈顿女人》（Maid in Manhattan））和电视节目（《百万富翁》（The Bachelor））中很受欢迎的主题。

### 社会阶层的构成

考察一个人的社会阶层有许多信息要考虑。其中两个最重要的是职业和收入。在一个主要通过职业来定义消费者的社会里(不管你喜不喜欢),职业声望(occupational prestige)是衡量个人“价值”的一个标准。职业声望的等级在很长一段时间里是稳定的,而且在不同社会里都很接近。职业声望在巴西、加纳、日本和土耳其等国的情况都差不多。<sup>[30]</sup>

一个典型的职业排序是:某些专业和商界职业(如大公司的CEO、医生和大学教授)占据着最高的位置,而擦鞋工、挖渠工和垃圾清理工则处于底层的位置。因为一个人的职业与他如何打发休闲时间、如何分配家庭资源和政治取向等都高度相关,所以这个变量(职业)常被认为是预测社会阶层的最佳变量。

### 收入

社会学家和营销者都对财富的分配有很浓厚的兴趣,因为它决定了哪些人群最有购买力和市场潜力。财富在不同阶层中绝不可能是均匀分配的。最高层的20%的人口控制着整个社会75%的财产。<sup>[31]</sup>正如我们已经看到的,收入本身不是判断社会阶层的很好的指标,因为花钱方式比花多少钱更能说明问题。尽管如此,人们需要钱来维持他们用产品和服务来表达品味的需求,所以收入仍然很重要。美国消费者正变得更加富有,同时也更加老龄化,这种改变将继续影响消费偏好。

### 收入和社会阶层的关系

虽然消费者倾向于把收入与社会阶层画等号,但社会阶层和收入的确切关系还不清楚,社会学家还在为这个问题争论不休。<sup>[32]</sup>这两者显然不是同义词,这也是许多很有钱的人还试图利用金钱来提升自己社会地位的原因。一个问题是:一个家庭可能增加了工作的人数,增加了家庭收入,但这些增加的工作都是较低层次的。此外,这些家庭成员的收入不一定会归入家庭金库,用来提高家庭的生活水平。<sup>[33]</sup>

那么,收入和社会阶层哪个指标可以更准确地预测消费者行为?答案部分取决于购买的产品——人们购买产品是为了功能目的还是象征目的?

- 社会阶层在预测象征性消费上更有效,但对价格不敏感(如化妆品和酒);
- 收入在预测不含象征意义的主要支出(如主要家庭用品)上更有效;
- 社会阶层和收入数据在预测昂贵的、有象征意义的产品(如汽车、房屋)购买力时同等重要。

### 如何测量社会阶层

因为社会阶层是一个受很多因素影响的复杂概念,所以很难对它进行测量也就不足为奇了。早期的测量工具包括20世纪40年代的身份特征指数和50年代的社会地位指数。<sup>[34]</sup>这些指数都是把个人特征(如收入、房屋类型)结合起来得到社会地位。这种组合的准确性至今仍是研究者争论的问题。一项研究指出,在细分人群时,单纯的收入测量或受教育程度测量与复合地位测量同样有效。<sup>[35]</sup>图13—2展示了一个常用的测量工具。



访问人员在与被访者及其家庭反馈最接近的项目号码上画圈。访问人员询问职业细节，然后打分。访问人员经常让被访者用自己的话描述他所居住小区的特点。访问人员让被访者说明收入情况——向被访者出示有 8 个选项的卡片——然后记录被访者的反馈。如果访问人员认为收入被低估或高估了，则要记录自己“更好的判断”以及对它的解释。

受教育程度	被访者	被访者配偶
小学 (8 年或更少)	-1	-1
中学 (9~11 年)	-2	-2
中学毕业 (12 年)	-3	-3
高中毕业后读了一年大学 (商业、护士、技术)	-4	-4
两三年大学 (可能跟文学文凭有关)	-5	-5
四年大学 (文学士或理学士)	-7	-7
硕士或五年职业文凭	-8	-8
博士或六七年职业文凭	-9	-9

被访者年龄: \_\_\_\_\_ 被访者配偶年龄: \_\_\_\_\_

**一家之长的职业声誉水平: 访问人员判断一家之长的职业地位评分**  
(被访者描述——如果退休问以前的工作; 如果被访者是寡妇, 问其丈夫\_\_\_\_\_)

长期失业——计时工, 无技能; 靠救济金过活	-0
长期受雇于只需有限技术的工作; 看门人, 最低收入的工厂工人, 服务工人 (如加油站的工人)	-1
平均技术的装配工, 公交车或卡车司机, 警察和救火队员, 送货工人, 木匠, 泥水匠	-2
熟练技术工人 (电工), 小包工头, 工厂领班, 低收入销售人员, 办公室工人, 邮递员	-3
小公司业主 (2~4 个雇员), 技工, 销售人员, 公司工人, 平均工资水平的公务员	-4
中层管理人员, 教师, 社会工作者, 较不重要的专家	-5
小公司职员, 中等公司 (10~20 个雇员) 的业主, 比较成功的专家 (牙医、工程师等)	-7
大型企业管理人员, 职场取得“大成功”的人 (顶尖医师和律师), “富有”的公司业主	-9

**居住小区: 访问人员对小区情况的印象**

贫民窟: 接受救济, 普通劳工	-1
工人阶级: 不是贫民窟, 但房屋很简陋	-2
主要是蓝领, 有一些公司职员	-3
主要是白领, 有一些高收入的蓝领	-4
较好的白领区: 管理人员不多, 但很少蓝领	-5
很好的区域: 专家和高收入管理人员	-7
“富有”或“上流”区	-9

总分 \_\_\_\_\_

**家庭总收入 (单位: 美元)**

低于 5 000	-1	20 000~24 999	-5
5 000~9 999	-2	25 000~34 000	-6
10 000~14 999	-3	35 000~49 000	-7
15 000~19 999	-4	50 000 以上	-8

估计地位 \_\_\_\_\_

(访问人员估计 \_\_\_\_\_; 解释 \_\_\_\_\_)

被访者婚姻状况: 已婚 \_\_\_\_\_; 离婚/分居 \_\_\_\_\_; 丧偶 \_\_\_\_\_; 单身 \_\_\_\_\_ (代码: \_\_\_\_\_)

图 13—2 电脑化测量指标举例

美国的消费者一般很容易混淆自己是工薪阶层 (下中阶层) 还是中间阶层。同时, 否认这种分类存在的消费者也是非常少的。<sup>[36]</sup> 判断自己是工薪阶层的比例在 1960 年以前呈上升趋势, 但此后这一比例开始下降。相对较高层次的蓝领仍然倾向

于认为自己是工薪阶层，虽然他们的收入水平可能已经与白领相当。<sup>[37]</sup>这一事实进一步说明，“工薪阶层”或“中间阶层”的标签都相当主观。这意味着，经济财富感与自我认同感几乎同样重要。

### 社会阶层测量中的问题

市场研究者最早提出，不同阶层的人可以从许多重要方面来辨别。阶层差别有的至今仍然存在，而有的则已经变化。<sup>[38]</sup>遗憾的是，许多测量方法已经过时，不再适用。<sup>[39]</sup>

一个原因是：大多数社会阶层测量是根据传统的核心家庭来设计的，家庭中有一个处于事业中期挣钱的男性和一个全职的家庭主妇。这些测量不适合用来测量双收入家庭、单身家庭或女性主导的家庭，正如我们在第12章看到的那样，这样的家庭在当今社会相当普遍。

社会阶层测量的另一个问题是日益增长的匿名机制。早期的研究采用所谓的声望法(reputational method)，这种方法通过社区里进行大量的访谈来确定个人的声望和背景(参见第11章关于社会人际学的讨论)。这一信息加上人际互动模式的描述跟踪使我们可以全面了解社区的社会地位情况。然而，这种方法在今天的社区里实际上是不可能实施的。一种折中的办法是，用个人访谈获得人口统计资料，然后将这些资料与访问人员对被访者个人财产和生活水平的主观印象结合起来。

图13—2展示了这种方法的一个实例。请注意，该问卷的准确性在很大程度上取决于访问人员的主观判断，特别是被访者邻居的地位。对被访者的印象会受到访问人员自身背景的影响而可能产生误差，因为一个人的背景会影响他的比较标准。此外，特征的描述可能会用一些主观和相对的词语，如“贫民区”和“很好”都不是客观测量。这些潜在的问题使我们有必要对访问人员进行足够的培训，以及对数据作交叉验证，比如对同一地区采用多重判断。

对人们进行社会阶层分组时的问题是，他们可能不在所有相关维度都处于等同的地位。一个来自地位较低的民族的人却有高地位的工作；而一个人可能高中没有毕业，却生活在房价昂贵的社区。因而用地位集聚(status crystallization)的概念来评估自我和社会行为不一致的影响。<sup>[40]</sup>这一概念的逻辑是，因为这种“不均衡”的人在生活不同阶段所获得的回报是变化的、不可预知的，所以他会感到压力。这些身份不一致的人比那些地位稳固的人更能适应社会的变化。

当一个人的社会阶层与期望不一致的时候，相关问题就产生了，他并不快乐。如果一个人的收入比自己所在阶层的预期高时，这种情况称为超水准(overprivileged)状态，通常他们的收入比这个阶层的平均水平要高20%~30%。<sup>[41]</sup>与此相反，低于水准(underprivileged)的消费者的收入比平均水平要低15%，他们要将收入中的很大部分用来保持他们在这个阶层的形象。

传统的假设是，由丈夫来定义家庭的社会阶层，妻子只是被动地接受。<sup>[42]</sup>事实上，有证据显示外貌漂亮的女性常常比帅小伙更有可能通过“上嫁”(hierogamy，嫁给社会阶层更高的人)来提高社会地位。女性可以用性吸引力(她们被允许拥有的少数资源之一)来交换男性的经济资源。<sup>[43]</sup>

在当今社会，这个假设很值得怀疑。现在许多女性对家庭财富有同等的贡献，她们的工作职位与她们的丈夫相当甚至有所超过。职业女性在衡量她们自身社会地位的时候倾向于取自己和丈夫的地位平均值。<sup>[44]</sup>尽管如此，丈夫的社会地位仍然是

她们择偶时的一个很重要的“产品属性”。

## 社会阶层细分中的问题

社会阶层仍然是对消费者进行分类的重要方法。许多营销策略都是针对社会阶层进行市场细分的。然而，由于以下原因，社会阶层信息并没有某些营销者想象的那么有效：

- 忽视了社会地位的不一致性；
- 忽视了两代人之间的社会变动；
- 忽视了主观社会阶层（即消费者主观判断的社会阶层，而非客观从属的那个阶层）；
- 忽视了消费者改变自身社会阶层地位的渴望；
- 忽视了职业女性的社会地位。

## 社会阶层对购买决策的影响

很多人认为，不同的产品和商店适合不同的社会阶层。<sup>[45]</sup>工薪阶层消费者倾向于从实用角度来评估产品，如评价产品的耐用或舒适程度，而非款式或流行程度。他们不大可能尝试购买新产品或者新款式，如现代家具或色彩家电。<sup>[46]</sup>与此形成鲜明对比的是，生活在郊区的相对富有的人更倾向于考虑产品的外观和形象，所以他们比小城镇的消费者更热衷于减肥食品和饮料。这意味着，社会阶层可以作为软饮料或其他类似产品的市场细分标准。<sup>[47]</sup>

## 社会阶层的世界观差别

区别社会阶层的方式之一是**世界观**（worldview）。一般来说，工薪阶层（如下中层）的世界比较亲密也较为狭窄。比如，工薪阶层的人更有可能把本地的体育明星当作英雄；他们不大可能出远门去旅行。<sup>[48]</sup>眼前的需求（如冰箱和电视）是他们购买行为的驱动力。而较高阶层的人更倾向于把眼光放在长远目标上，比如为大学学费或者退休积蓄。<sup>[49]</sup>工薪阶层消费者更依靠亲人的感情支持，更倾向于用自己的社区而非整个世界作为自己的行为导向。他们比较保守和注重家庭，把维持家庭形象和财产作为首要目标，而对住房的大小不太关心。

一项考察社会阶层与消费者赋权感之间关系的最新研究表明，下层男性不太可能感到自己拥有影响结果的能力。这种倾向影响消费行为。<sup>[50]</sup>

工薪阶层的人虽然也希望能得到更多物质享受，但他们并不一定嫉妒比他们地位高的人。<sup>[51]</sup>维持高层生活方式的代价看起来并不值得。正如一个蓝领消费者所说：“那些人的生活非常忙碌。他们常常病倒和酒精中毒。他们需要购买大量款式的衣服、开派对来维持他们的社会地位，那一定很不容易。我不认为我想达到他们的地位。”<sup>[52]</sup>

这个人或许是对的。虽然有较高社会地位和较多财富的人看起来很不错，但实际情况并非想象中那么好。社会学家埃米尔·涂尔干（Emile Durkheim）注意到，有钱人的自杀率更高。他在1897年写道：“生活最舒适的人也承受着最大的痛苦。”<sup>[53]</sup>涂尔

干的观点至今可能仍然正确。许多有钱的消费者看起来很有压力和不开心,这种压力和不开心甚至源于他们的财富本身,这种状态有时被称为**富裕病**(*affluenza*)。[54]

## 品味文化、代码和文化资本

**品味文化**(*taste culture*)根据审美和知识偏好来区分消费者。这个概念有助于阐明社会阶层间在消费选择上重要而有时又是微妙的差别。[55]比如,一个采用来自675 000个家庭的数据的社会阶层差别综合分析表明,上上层和上中层之间以及中层和工薪阶层之间在大众消费品上的消费差别在很大程度上已经消失。但是,消费者在如何使用他们的可支配收入和打发闲暇时间上仍然存在很大不同。上层和上中层的人经常参观博物馆和到电影院看电影,而中层消费者则经常去野营和钓鱼。上层消费者更多的是听新闻节目,而中层消费者则更喜欢听乡村音乐节目。[56]

品味文化理论遭到很多批评,批评者认为它强调精英主义。但是品味文化这一概念还是很有价值的,由此可以根据对文学、艺术、音乐、闲暇活动和居室装饰的共同品味来识别不同的群体。事实上,成千上万个网上品牌社区就是证据(见第11章)。

在基于品味的社会差异的一项经典研究中,研究者在询问被访者的收入和职业的同时编录屋主的财产。他们发现编录的家具和装饰物存在规律,不同的类别与消费者的社会阶层地位是相对应的(见图13—3)。例如,在较低社会阶层的住所里通常可以发现宗教物品、假花和生活肖像等,而在较高社会阶层的家里则常有抽象画、雕塑和现代家具。[57]

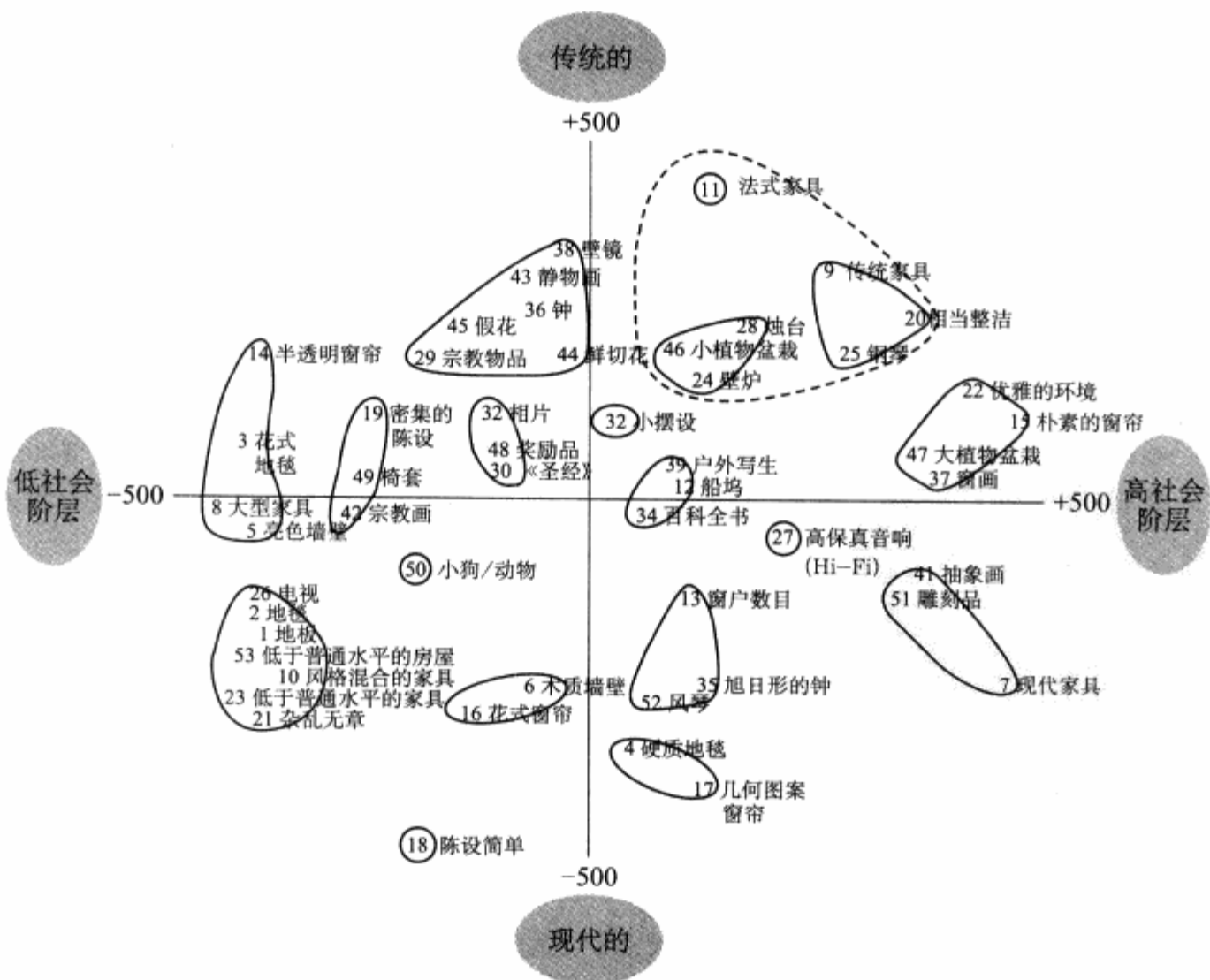


图 13—3 居室装饰聚类和社会阶层

另一种社会阶层的分析方法聚焦于社会不同阶层所使用的代码（codes，消费者表达和解释意义的方式）的类型差别。发现这些代码对营销者是很有价值的，因为这使他们可用特定消费者最容易理解和欣赏的概念和名称来传播、沟通市场信息。根据社会阶层差异编制的营销诉求会使用不同的信息。例如，针对低阶层人士的人寿保险广告可能会通过简单直接的语言，描述一个勤奋的家庭主男在购买一份保险后的良好感觉；而一个较高层次的诉求可能会描述一对富有的老年夫妇四周围绕着儿孙的照片。它还可能强调主人公为将来做好规划时的心满意足，以及购买全保保单为他带来的利益。

不同的社会阶层使用不同的代码。工薪阶层主要使用**有限代码**（restricted codes），而中高阶层人群则往往使用**精细代码**（elaborated codes）。有限代码着眼于客体的内容而非客体之间的关系。相比之下，精细代码更为复杂综合，更依靠成熟的世界观。这些代码的差异延伸到消费者对时间、社会关系和目标的基本理解方式上。表13—2总结了这两类代码类型的差异。

表13—2 有限代码和精细代码的对比

	有限代码	精细代码
一般特征	强调客体的描述和内容有内在含义（受环境影响）	强调客体之间的关系，即等级组织和工具性联系含义清晰
语言	较少使用限定词（即较少形容词或副词） 使用具体的、描述性的、切实的象征	有丰富的个人限定词 使用大量词汇和复杂概念体系
社会关系	强调个人的而不是正式角色的贡献	强调正式角色架构、工具性关系
时间	重点考虑当前，对未来只有大概的打算	重点考虑当前活动和未来的工具性关系
物理空间	对房间或地点采用背景定位，如“前屋”、“街角的商店”	根据用途定义房间和地点，对空间有正式的整理，如“餐厅”、“金融区”
营销启示	强调产品内在的品质、内容（或可信度、“真材实料”）和代言人 用简单的形容词和描述来强调产品和生活方式的内在联系	强调差别、相对其他产品的优势 强调产品和利益的工具性联系 采用复杂的形容词和描述

资料来源：Jeffrey F. Durgee, “How Consumer Sub-Cultures Code Reality: A Look at Some Code Types,” *Advances in Consumer Research*, 13, 1986.

很明显，并非所有的品味文化都是相同的。上层的人可以获得资源来保持自己在社会中的特权地位。法国理论家皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）详细描述了人们为资源或资本竞争的全过程。布迪厄进行了一项大规模调查跟踪人们的财富，他把这种**经济资本**（economic capital）与娱乐和艺术品味模式相联系。他得出的结论是，品味是地位创造的力量或**习性**（habitus），它形成了一群人的消费偏好。在之后对美国消费者的研究中也证实了这一关系，例如，高收入者比普通消费者更可能去剧院，而低收入者则更可能出席拳击比赛。<sup>[58]</sup>

资本的形式不仅仅是金钱。除了“经济资本”（金融资源），布迪厄还指出了**社会资本**（social capital）（组织归属和网络）的重要性。许多有抱负的职业人士已证明了获得社会资本的重要性：近年来这些人开始热衷打高尔夫球，因为有许多生意都是在高尔夫球场做成的。

更重要的是，布迪厄还提醒我们**文化资本**（culture capital）的重要性。文化资

本是指一系列特殊的社会稀有品味和活动,也就是有关使一个人融入高层社会的“优雅”行为的知识。<sup>[59]</sup>社会精英具有一套使他们保持权力和权威地位的技能,而且把这些传授给他们的子女(比如礼仪课程和社交舞会)。这些资源很珍贵,因为只有部分成员可以获得这些资源。这也就是人们为了进入名牌大学而拼命竞争的部分原因。无论是否接受,富人在这方面就是有特权。

## 穷人目标市场

大约14%的美国人生活在贫困线以下,大多数营销者忽略了这个市场。穷人显然比富人的消费要少,但他们与其他人有着同样的基本需要。低收入家庭购买牛奶、果汁和茶的支出与平均收入家庭是一样的。最低收入家庭以现金支付的卫生保健、房租和家庭食物的支出比平均水平还要高。<sup>[60]</sup>遗憾的是,许多公司不愿意去低收入地区做生意。平均来说,穷困地区的居民到超市、大型药店和银行购物要比富裕地区的人多走两英里。<sup>[61]</sup>

## 富人目标市场

在我们生活的这个时代里,有人会买戴着水晶珠宝并穿24K金丝礼服的粉红光彩芭比娃娃(Pink Splendor Barbie)。为打扮一个“活洋娃娃”,维多利亚的秘密公司(Victoria's Secret)为它提供配有100克拉真钻石的百万美元奇迹胸罩。<sup>[62]</sup>

许多厂商都把富有的高端市场作为它们的目标市场。这种策略很有效,因为这些消费者明显有足够的资源花费在昂贵的产品上(常常有较高的利润)。然而,把所有有钱的人都划归这个细分市场是错误的。前面已提到,社会阶层不仅指收入,它也是一种生活方式,富有消费者的兴趣和消费优先次序受许多因素影响,比如获得金钱的地点、方式和拥有金钱的时间。<sup>[63]</sup>

尽管我们对富人的刻板印象(stereotype)是尽情享受生活,但研究者注意到一个趋势,一些有钱人沉溺于奢侈品,但在日常物品的消费上精打细算。比如,他们在内曼·马库斯百货公司(Neiman Marcus)买鞋,在沃尔玛买除臭剂。<sup>[64]</sup>

SRI公司(第6章中VALS2就是这个公司开发的)根据对奢侈的态度把消费者分为三类:

(1)奢侈是功能。这类消费者会购买那些有恒久价值的东西。他们购物不是情感和冲动型,而是作了大量的购前研究之后作出理性决策。

(2)奢侈是奖励。这类消费者比前一类年轻,但比第三类年长。他们渴望成功并向别人展示的欲望促使他们购买炫耀的奢侈品,如高档汽车和高级社区里的住宅。他们购买奢侈品以宣告:“我成功了。”

(3)奢侈是沉溺。这类消费者是三类中最年轻的,他们是年轻消费者,男性比前两类稍多。这些消费者愿意额外花钱购买奢侈品,目的是表达自己的个性并引起别人的注意。他们在购物时比较感性化,比前两类更可能作出冲动购买。<sup>[65]</sup>

有钱人利用其财富的方法有很大差异。“旧贵族”(old money)家庭(如洛克菲勒家族、杜邦家族、福特家族等)基本上是靠继承祖传遗产生活。<sup>[66]</sup>评论家称这群

人为“隐藏的阶层”。<sup>[67]</sup>20世纪30年代大萧条以后，美国的有钱家庭变得谨慎了，他们不再随便展示自己的财富。

仅仅有钱不足以在这个圈子里获得突出的社会地位。他们的家族还必须具有公共服务和慈善事业的历史，这些事业通常可以让捐赠者成就不朽的切实标志（如洛克菲勒大学或者惠特尼博物馆）。<sup>[68]</sup>“贵族”消费者要展示的是家族和血统的显赫而不是金钱。<sup>[69]</sup>贵族（如考德威尔家族）的地位很稳固。从某种意义上说，他们一辈子都在训练如何做一个有钱人。

今天有许多人——包括著名的百万富翁比尔·盖茨、斯蒂夫·乔布斯和理查德·布兰森——被认为是“劳动富人”（working wealthy）。<sup>[70]</sup>霍雷肖·阿尔杰（Horatio Alger）所描绘的一个人靠勤奋工作和一点点运气“由贫到富”的情况，在当今美国社会仍很有影响力。

很多人靠自己的努力成为了百万富翁。当他们变得有钱而且社会地位改变之后，常常会遇到一个问题（虽然不是一个人可以想象的最坏的问题！）：刚刚拥有巨额财富但还没有学会如何花钱的消费者被人们称作“新贵”（nouveau riches）。

可怜的新贵们都在为“地位焦虑”（status anxiety）而烦恼。他们时刻关注文化环境以保证自己所做的事情是“正确”的：穿“正确”的服装，出现在“正确”的地方，用“正确”的酒菜招待客人，等等。<sup>[71]</sup>炫耀消费因此可以被视为“象征性自我完成”（symbolic self-completion）的一种形式，可这种过度象征“阶层”的展示只是为了掩饰对什么才是“正确”行为的不确定。<sup>[72]</sup>在中国的大城市（如上海），有的人已经开始穿着睡衣出现在公共场合，以炫耀他们新赚入的财富。正如一个消费者所解释的：“只有城里人才买得起这种衣服。在农村，人们还穿着旧工作服睡觉。”<sup>[73]</sup>针对这部分消费者的广告常常利用这种不安全感。聪明的商人会为他们提供装扮“贵族”所必需的道具。

### 消费者透视 13—1

按照一些自由的美国社会学家的观点，美国社会阶层划分的影响在过去的世纪里已开始减弱，社会阶层之间的流动增加，消费方式的差异也在缩小。然而，基于收入、教育、职业和生活条件等因素的社会地位差异仍然扮演影响不同公众之间消费行为差异的重要角色。例如，法国社会学家皮埃尔·布迪厄已注意到基于社会阶层组织消费的模式，它同时反映了经济资本（财富）和文化资本（教育）这两个相反的极端：富人/穷人对应受教育/不受教育，对应劳力士/天美时，对应奔驰/吉利。

美国研究人员的一致发现是，参观艺术展和参加娱乐活动的普遍倾向反映出收入特别是教育水平的差异。受过更好的教育和更差的教育观众喜欢不同的艺术家。此外，社会阶层较高的人倾向于对文化较少偏见，表现出参与所有各类文化活动的倾向。此外，在特定的文化范畴里——比如，运动摄影、爵士乐、烹饪，或职业拳击——品味存在阶层差异，这与社会认可的说法一致，因不同的社会阶层在教育水平、训练水平和专业能力方面存在差异。例如，职业电影评论家（专家）与普通消费者（非专家）相比，在评论电影成就时遵循了不同于决定观众喜爱与否的标准。

因此，在许多研究中，专家判断与大众吸引力之间的相关关系大致在0.3或以下，换句话说，解释变量或 $r^2$ 不足10%。近期的研究表明，这个虽然显著但弱相关的系数大幅度提

高——相关系数达到 0.55 或解释变异达到 30%——但要控制市场和营销有关的因素，否则会影响成就和受欢迎程度（促销预算、制作预算、视频租金等）之间的关系。显然，如果测量准确，甚至是大众观众也会表现出“好品味”。

——哥伦比亚大学教授莫里斯·B·霍尔布鲁克 (Morris B. Holbrook)

### 地位象征

在内心深处，人们总想与他人比较来评价自我、事业成就和物质财富。有一句流行语“赶上琼斯（邻居）”（在日本则为“赶上三本”）指的就是邻里之间生活水平的相互攀比。在一民意测验中，81%的被访者同意自己是在社会压力下才购买高价产品的。<sup>[74]</sup>

然而，有钱和有名并不足够——真正重要的是比别人拥有的多。购买和展示某些产品的一个主要动机不是为了享受，而是想让别人知道自己有能力支付。换句话说，这些产品的功能是地位象征（status symbols）。聚集这种“成就徽章”的欲望可以用一句流行的口号来总结：“带着最多玩具死去的人是赢家。”对地位的追求是人们购买合适的产品和服务的重要动机，以使他人知道他“成功了”。

正如本章前面讨论的，大众阶层市场意味着许多奢侈品已成为普通商品。这意味着人们不再渴望身体象征了吗？其实不会，象征身份的市场会继续发展出价格更贵的商品和服务。在美国，最富有的消费者雇佣 9 000 名个人厨师，进行整容，为孩子请每小时 400 美元的家庭数学教师。一位社会学家解释说：“某人是否拥有纯平电视机已说明不了什么，应该看的是这个人所使用的生活服务，以及控制为他们服务的那些人的劳动。”<sup>[75]</sup>

当然，在不同的文化和场所，象征地位的特定产品是不一样的。例如，拥有私家飞机是巴西有钱人的象征。<sup>[76]</sup>在中国，孩子是地位的象征（部分因为政府鼓励一对夫妇只生一胎），父母以他们的孩子为荣耀，他们恨不得用奢侈品把他们的“小皇帝”从头到脚包装起来。中国家庭在小孩身上的花费占可支配收入的 1/3~1/2。<sup>[77]</sup>在印度尼西亚和俄罗斯，手机是地位的象征。<sup>[78]</sup>

社会学家索尔斯坦·凡勃伦（Thorstein Veblen）在 19 世纪末 20 世纪初首次讨论“为了消费而消费”的动机。他认为，产品的一个主要作用是招致妒忌特性（invidious distinction）。这意味着我们利用产品展示财富和权力从而招致其他人的妒忌。凡勃伦用炫耀性消费（conspicuous consumption）这个新词来指人们用显著可见的证据证明自己有能力支付奢侈品的欲望。他所处年代的过度挥霍浪费现象促成了凡勃伦的观点。凡勃伦的著作写于“强盗男爵”（Robber Barons）时代，J. P. 摩根、亨利·克雷·弗里克和威廉·范德比尔特等都建立了庞大的金融帝国，他们经常举办奢侈的聚会来炫耀自己的财富。其中一些浪费的场景成为传奇，比如下面这段报道所描述的：

报纸上重复着这样一些故事：马背上的晚宴；为宠物狗举行的宴会；用 100 美元钞票折叠而成的纸巾；女主人身旁坐着一只大猩猩以吸引注意力；餐桌上放着一个大玻璃水缸，里面有一个穿得很少的女仆在游泳，或有人从巨型蛋糕中跳出；在宴会上用大面值的钞票点雪茄。<sup>[79]</sup>

听起来好像又回到了生活奢侈的旧时代。据报道，泰科公司（Tyco）总经理为



他的太太举办了一个花费高达100万美元的生日派对。这听起来怪诞得与强盗贵族的狂欢会相似：派对的主题是“角斗士”，有一个米开朗基罗的《大卫》冰雕，伏特加酒从冰雕的阴茎缓缓流入水晶玻璃杯。公司还为这位总经理在纽约的居室配置了价值6000美元的浴室门帘、2200美元的镶金垃圾箱和17000美元的旅行梳妆盒。<sup>[80]</sup>

在凡勃伦看来，炫耀消费的现象在有闲阶级（leisure class）中再明显不过了，“有闲富人”认为应该避免为生活而劳作。按照马克思主义的术语，这样的态度反映出希望将自己与所有者或控制生产方式，而不是与生产本身联系在一起。因此，那些控制这些资源的人避免任何证明他们也必须为生存而劳动的证据，“游手好闲的富人”是对他们的最好写照。

对于凡勃伦而言，妻子也是经济资源。凡勃伦批评女性的“装饰性”角色，她们常常被迫展示身上的昂贵服装、居住的豪华房子及奢侈的生活，以此为她们丈夫的财富作广告——这是一种“移动广告牌”。一些如高跟鞋、紧身内衣、波浪长裙和精心装扮设计的发型的时尚都是为了让女性们没有了他人的帮助就几乎不能走动，而非为了手工劳动而设计的。这就好像中国旧社会强制女性裹脚而使其行走不自如一样。

人类学对大西洋西北岸的夸扣特尔印第安人的研究进一步启发了凡勃伦。在一个名叫冬节（potlatch）的仪式上，主人向他的客人们赠送奢侈的礼品。他送得越多，就越能向别人显示自己。有时候，主人甚至会采用极端的方式来炫耀财富。他可能会当众毁掉他的一些财产以显示自己多么富有。

这些礼仪有时候可以作为社交武器：因为客人需要回赠礼物，所以穷人如果被邀请参加这样的冬节仪式，就有可能被羞辱。即使他没有能力，他还是必须回赠主人一样多的礼品，这可能导致这个倒霉客人破产。这个例子似乎有点“原始”，我们再来看看现代婚礼的情景。家长通常都会为自己的女儿投入大量金钱举办一个“最好”或最奢侈的婚礼，好把别人比下去，这甚至是以把自己的退休储蓄搭进去为代价的。

像冬节礼仪一样，向别人显示自己有剩余资源的欲望产生了显示财富的需要。因此，在非建设性的追求中，耗尽可能多的资源的活动总被放在优先位置。这种炫耀性浪费（conspicuous waste）向别人显示了自己有钱花费。凡勃伦写道：“我们得知一个波利尼西亚酋长在保持自己良好形象的压力下，宁可挨饿也不愿自己动手把饭送到嘴里。”<sup>[81]</sup>

随着积累社会地位象征的竞争升级，有时最好的策略是掉头走向相反的方向。方法之一就是回避社会地位象征物，也就是说，通过嘲笑社会地位来取得社会地位。社会学家把这种处心积虑的炫耀消费称为嘲弄展示（parody display）。<sup>[82]</sup>因此，破旧的蓝色牛仔裤（或者更可能是公司有意磨损以便看起来更加破旧）、“实用”汽车（如吉普车）也在上层社会中风靡。<sup>[83]</sup>

### 营销契机 13—1

2002年4月进行的“中国企业家汽车消费状况调查”数据显示，奔驰、奥迪、皇冠、红旗和桑塔纳是目前企业家使用最多的5种品牌，而珠三角的企业家则对奔驰情有独钟。目前，奔驰汽车在中国已经销售了12万辆，内地的奔驰汽车保有量已接近9万辆，而广州的

## 中国专论 13—1

## 中国当代的社会阶层结构

2002年,《当代中国社会阶层研究报告》出版。该报告首次详细阐述了中国1978年改革开放20多年来社会阶层结构的变迁。报告对当前中国社会阶层变化作了总体分析,提出以职业分类为基础,以组织资源、经济资源和文化资源的占有情况为标准的社会阶层划分的理论框架,得出了中国当代社会阶层的分层研究结果。

组织资源(包括行政组织资源与政治组织资源)主要指依据国家政权组织和党组织系统而拥有的对社会资源(包括人和物)的支配能力;经济资源主要是指对生产资料的所有权;文化(技术)资源是指社会(通过证书或资格认定)所认可的知识和技能的拥有。在当代中国社会中,对这三种资源的拥有情况决定了各社会群体在阶层结构中的位置以及个人的综合社会经济地位。

报告将中国当今的社会阶层群体划分为10个阶层:

1. 国家与社会管理阶层,占总体的2.1%;
2. 经理阶层,占总体的1.6%;
3. 私营企业主阶层,占总体的1%;
4. 专业技术人员阶层,占总体的4.6%;
5. 办事人员阶层,占总体的7.2%;
6. 个体工商户阶层,占总体的7.1%;
7. 商业服务人员阶层,占总体的11.2%;
8. 产业工人阶层,占总体的17.5%;
9. 农业劳动者阶层,占总体的42.9%;
10. 城乡无业、失业和半失业人员阶层,占总体的4.8%。

报告对每个阶层的地位、特征和数量作了界定。报告认为,按照这个顺序排列的十大阶层是中国“现代化社会阶层结构的雏形”。报告书建议为了使社会和经济稳定发展,应该培育中产阶级。根据这种分层原则,当代中国社会阶层结构的基本形态由10个社会阶层和5个社会地位等级组成(见图13—4)。

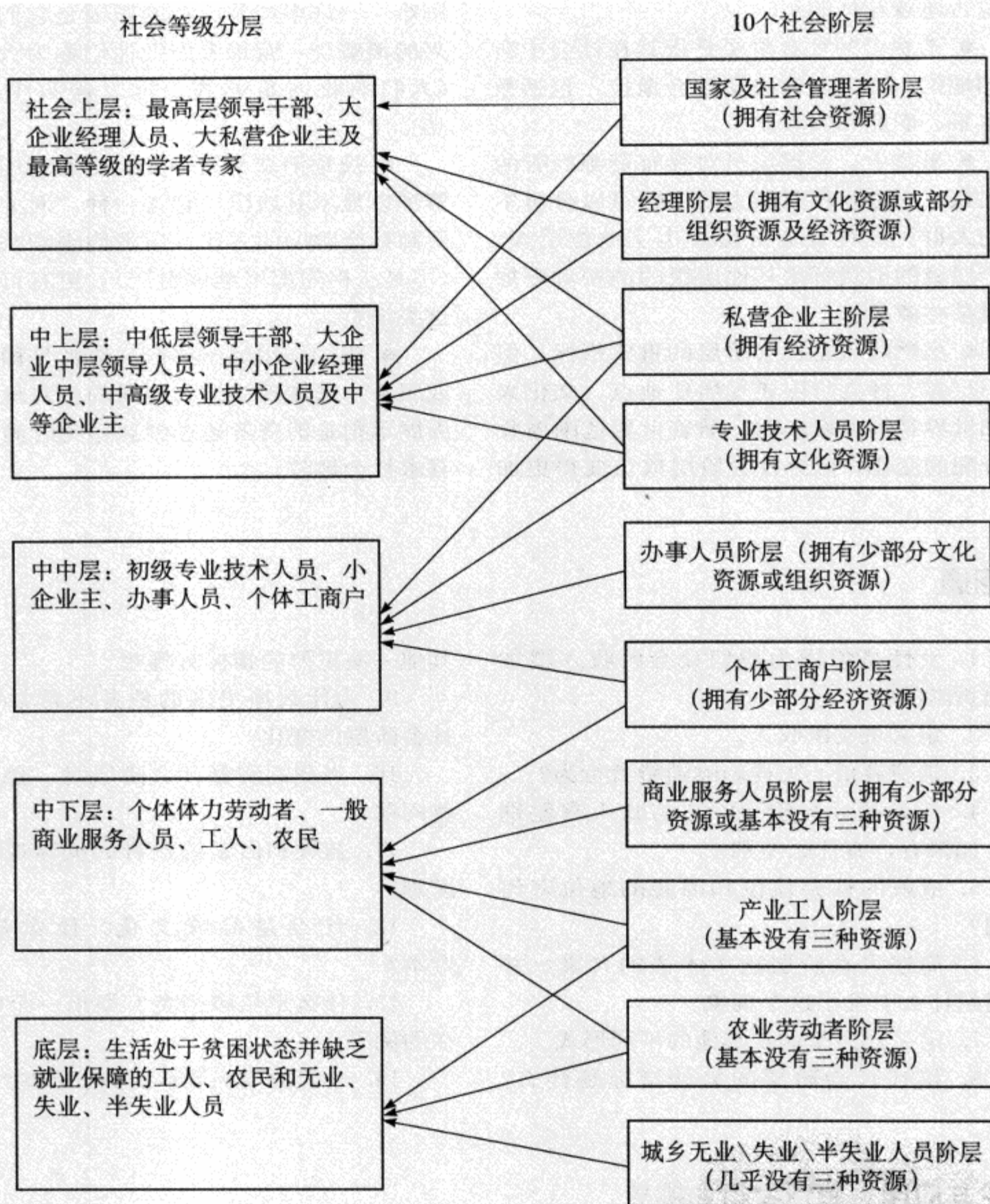


图 13—4 当代中国社会阶层结构图

说明：图中箭头表示相关社会阶层的全部或部分可以归入5个社会等级中的某个等级。

资料来源：陆学艺主编：《当代中国社会阶层研究报告》，北京，社会科学文献出版社，2002。

## 本章小结

● 行为经济学领域研究的是消费者的消费决策。特别是，如果一个人能够且愿意花钱购买超出自己基本需要的物品，可支配消

费就产生了。消费者信心——消费者对自己产品和服务、欠债或者储蓄、社会地位的看法和对总体经济前景的预期——帮助他们确

定是否愿意花钱购买。

- 消费者的社会阶层是指其在社会中所处的地位。许多因素决定社会地位，包括教育水平、职业和收入。

- 事实上，根据成员对稀有资源拥有的优先权、权力和获取能力的不同可以分辨不同的人群。这种社会分层产生了地位层级，某个层级的消费者比其他层级的消费者更加偏爱某些商品。

- 虽然收入是社会阶层的重要指标，但并不足够。社会阶层还受居住地点、文化兴趣和世界观等因素影响。随着世界范围内收入分配的变化，区分社会阶层成员变得更加

困难——许多产品成功的原因是它们吸引新兴的消费群，营销者们把他们称为大众阶层（人们的收入足够高，可以购买少量奢侈品）。

- 炫耀消费是指一个人刻意利用珍贵的资源以显示其地位，它是一种“向上”购买更高社会阶层的方式。新贵们刚刚获得收入（不是从祖先那里继承财产），更有可能进行这类消费。

- 我们利用地位象征（通常是稀缺商品或服务）来体现与他人之间的相对地位。嘲弄展示则是消费者通过刻意避免时尚产品来寻求社会地位。

## 复习题

1. 女性是怎样为我们社会的收入增加作出贡献的？
2. 定义可支配收入。
3. 消费者信心怎样影响消费者行为？
4. 什么是社会阶层？它与收入有差别吗？如果有，有什么差别？
5. 成就的社会地位和因袭的地位有何不同？
6. 简述大众阶层这个术语的含义，并说明是什么引发了这个现象。
7. 定义社会流动及其他的不同形式。
8. 指代社会阶层的最佳指标是什么？

其他一些重要的指标有哪些？

9. 为什么挣更多的钱并不常常会导致社会阶层的变化？
10. 当我们测量社会阶层时，会面临哪些问题？
11. 蓝领和白领消费者的世界观有什么区别？
12. 什么是品味文化？什么是文化资本？
13. 什么是炫耀消费？举出一个时下存在的例子。
14. 今天的嘲弄展示实例有哪些？

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 西尔斯百货（Sears）、JCPenney 百货以及档次稍低的凯马特近年来都力图提高自己的形象并吸引高层次消费者。这些努力是否成功？你认为这一策略明智吗？
2. 在当今社会，测量社会阶层会遇到什么障碍？请进行讨论，看看有何方法可以克服这些障碍。
3. 一个贫困家庭和一个达到其所在社会阶层的平均收入水平的家庭二者在消费上

会有何差异？

4. 你是如何划分社会阶层的，或你曾经进行过划分吗？你利用什么消费线索（如服装、谈吐、汽车，等等）来决定社会身份？
5. 索尔斯坦·凡勃伦认为男性利用女性作为“战利品妻子”来展示他们的财富。这种观点在今天仍有效吗？
6. 设想一下当今的环境状况与日益减

少的资源，未来的“炫耀性消费”会是什么？想要给他人留下富裕的印象的欲望会消失吗？

7. 在这一章中，一些营销者将“绿色食品”定位于低收入人群，专门挑选这些不能随意消费的消费群作为目标群体，这一做法道德吗？在什么情况下应该鼓励或反对这一细分策略呢？

8. 地位象征物是价值不菲的产品，因为它们展示了一个人是多么有钱与声望，比如劳力士手表及昂贵的跑车。你觉得自己的同伴们重视地位象征物吗？为什么？如果重视的话，你觉得在你这一年龄层的消费者现在用来作为地位象征物的产品是什么？你认

为手机是年轻消费者的地位象征吗？

9. 利用图13—2中的地位指标，计算你所认识的人的社会阶层分数；如果可能的话，再算算他们父母的分数。再让几个朋友（最好来自不同的地方）提供关于他们所认识的人的类似信息。试对比你所得到的分数是否接近。如果发现了差异，试作出解释。

10. 列出一张职业清单并抽取不同专业的学生样本（商科与非科科的），请他们就这些工作的声望进行评分。请分析这些评分是否会因学生的专业而不同。

11. 收集一些描绘不同社会阶层消费者的广告，分析这些广告中的人物与广告的媒体，你能得出什么概括性结论？

### 案例 13—1

#### 白领丽人的高级手袋情结

你的名牌，我的毒药。

是美丽夺目的，还是优雅低调的？

是整齐洁净的，还是杂乱无章的？

手袋的内外都会泄露女性的秘密，并且绝对真实。

2003年6月的一天，在广东某大学附中的高中入学考场外，我遇见了好友阿静，她刚刚30出头，但已是地产界一位业绩非凡的企业家，她是陪同一位朋友的小孩来考试的。从外表上看，阿静是一位既漂亮又令人喜爱的女孩子，但从她的谈吐中又能感受到她作为企业家的智慧和品位。

在考试开始后，我和阿静的目光也开始集中到身边来来往往的女性家长，她们的服饰成为我们的观察重点。

阿静突然问我：“杨老师，你猜我的手袋值多少钱？”

我知道阿静的财产很多，我自己也曾经购买过300元的手袋，从阿静的手袋外观上看，除了感觉质量很好，我再也看不出有什么特别的地方，因此回答说：“大约1000左右吧。”

阿静略严肃地告诉我，“这个手袋值

8000多元。我还有一只8000多元的手袋，我只用过一次，后来感到颜色不太喜欢，就不用了。如果你不介意，改天我送给你。”

我突然意识到诸如阿静这样的女性消费者一定会有自己独特的行为特征，因此，我接着问：“你观察一下，我们周围的女性中，还有什么人的手袋如此昂贵吗？”不到5分钟，阿静就指着一位不远处的一位女性说，她的手袋应该是上万元，因为她的手袋品牌是著名的路易·威登。

“我亲眼看到广州一家著名房地产公司的销售经理的手袋，其价值应该在30000美元左右，这位经理说手袋是别人送的。我的手袋牌子是卡地亚，也是法国著名的手袋品牌，它的标志正是著名的‘双C标志’。”说到这里，阿静将其手袋上的标志指给我看。

看了看我手中200多元的手袋，阿静有点内疚地说：“杨老师，你是不是认为我太奢侈了？”

本来我对她的报价吃惊不小，而且正在心里计算着8000元可能是许多下岗工人

月收入或农民年收入的几十倍,可当她问我时,我突然理解了为什么平时见到的许多名牌专卖店里通常一个购买者都没有,而商店照样经营。于是,我安慰她说:“如果没有你这样的消费者,很多名牌商品就得关门了。你代表了一种生活方式。”

据了解,在广州,像她这样身为企业家的女性、高级写字楼中的白领丽人或非常有钱的家庭主妇都把购买世界名牌手袋作为一种象征,作为代表高贵身份、富有和成功符号。每个女性都希望购买类似的名牌手袋,有时候,一些男士也会购买,赠送女朋友以显示诚意。

阿静曾告诉我,她购买服饰的首要影响因素就是品牌,而款式并不十分重要。

实际上,也只有如此贵重的品牌(也称为高尚品牌),才能使像阿静这样的真正追求时尚的富人有别于一般的时尚女性,因为当今社会,拥有名牌并不难,但拥有只有少数人消费得起的名牌却不容易。

如果问女性有几只手袋,就像问一个女人有几双鞋一样,答案会令人想上半天。正式社交场合中,手袋会反映出一个人的地位与品位,于是便有了这样一句话,“男人看表,女人看包”。手袋已成为女人的时尚道具。

在广州,购买这些世界名牌手袋的地点一般是友谊商场或中国大酒店。在法国,为了购买卡地亚手袋,阿静足足排了2个小时的队。据说,专门定做手袋也是时尚女性拥有独一无二手袋的常见方式。

到过欧洲的人都知道,路易·威登的产品每个人凭护照只能买两件,这在位于法国香榭丽舍大道上的路易·威登专卖店门口写得很清楚,并且东西贵得惊人,小钱包有可能在1000欧元以下,手袋就没有少于1000欧元的。因此,有人说:“卖东西的人比买东西的人牛。”

正是这些世界著名手袋品牌经营者(奢侈品产业巨头)塑造出的高贵品牌形象,使这些手袋甚至具有了收藏价值,在网上还可以看到转让二手名牌手袋的专门网站。

例如,爱马仕的Kelly手袋因为摩纳哥王妃格雷斯·凯莉的钟爱而得名,售价奇高,一只二手Kelly手袋也要3000美元左右。此外,手袋搭扣上的小锁和摩纳哥王妃的芳名(凯莉)给拥有它的女性一份神秘感。这样的经典手袋永远不过时。

几百年来,时装配件的潮流犹如时装一般,日新月异,变个不停。手袋的兴起与服装的演变有密切的联系。自18世纪末,附有衣袋的波浪形裙子被修身的衣服取代后,女士们便纷纷去寻找可以装载个人物品的袋子。第一个鱼网状的小袋乘势而起,这种束上长绳的小袋便于拿在手上,成为名副其实的手袋。基于不同的潮流文化、不同的时代状况、不同的场合,女人的手袋已演变出变幻无穷的形式。

作为女性必不可少的服装配饰,一个选料上乘、设计时尚、做工精细的名牌手袋配衬任何服装,都能产生画龙点睛之效。服装设计师们说,手袋不仅有装日用品的实用性,它还反映了人类追求美的欲望。

从心理上说,女性的手袋还装着一份属于自己的秘密。一个手袋就是她的小世界,想了解她,看看她的手袋也许就会知道。时刻伴随主人的手袋也是女性化的、隐秘的,代表着女性心中浪漫、柔情的部分,也收藏着她的思考、追求和情趣。

一般来说,化妆镜、唇膏、面巾纸、手机、钱包是必不可少的,因此,保持手袋里面的洁净、整齐成为衡量一个女人优雅指数的指标。装满杂乱无章小东西的手袋也许会引起别人的轻视,好像它的主人是懒惰的、随便的、消极的,也是没有女人味的。手袋就这样在无声无息中泄露主人的秘密,并且绝对真实。自傲与自恋的女人会尤其迷恋手袋,当内在的优雅气质与手中迷人的手袋完美出镜时,女人的品位、修养与风韵才会像花朵一样绽放。

#### 相关链接:手袋个性解读

有一种说法,假如你喜欢用大袋子,又爱把它塞得满满的,那可能意味着你是

一个缺乏安全感的人。职业女性，尤其年龄日长的职业女性大多如此，而那些刚20出头的女孩子，背只小小的短肩袋或背囊，一派青春无悔状。

手袋的颜色也是一种语言。如你常用的手袋是鲜红色，说明你活泼自信且具野心；暗红色会给人一种神秘感；偏爱绿色的性格可能有些古怪；喜欢白色手袋的比较注重物质享受；黑色的手袋给人大方稳重的感觉。

你常会发现，当你的手袋用旧了而想买只新的，选择的往往是一只与旧款相同

甚至颜色也相同的手袋。这是女人的恋旧。或许你已备有数只手袋作替换及陪衬用，但总有一只是你经常携带的，而这只手袋最能代表你的个性。

#### 讨论题：

1. 在中国社会，品牌消费与个人身份、社会地位之间的关联还有哪些表现？
2. 消费世界名牌手袋的中国女性及其生活方式具有哪些特征？
3. 作为奢侈品的名牌手袋满足了中国女性消费者的哪些欲望？

## 案例 13—2

### 不存在免费的时间

当你考虑最喜欢的手表时，首先想到哪个品牌？天梭？Tag Heuer？梅花？最喜欢的手表值多少钱？300美元？600美元？你也许认为购买这样一块手表太夸张了，也许根本不可能。如果是这样，你会很吃惊地了解到，对于那些真正懂得手表的人，这些价格没有什么稀奇。实际上，高端手表最低价格是3 000美元，最高达到50万美元或更多！

谁会买这样的手表？那些为钟表学（研究时间测量）而着迷的富人会买。Melvyn Teillol-Foo是来自新加坡的制药企业经理，他就是这样的一个人。对他而言，一块精美的手表甚至比一辆进口汽车更加能够象征社会地位。它价格不菲，但无与伦比。“生活中有比法拉利和奔驰更重要的东西，”他说。进口手表和进口汽车之间的最大差异是，很少有人能够说出3 000美元的手表与比其贵10倍的手表之间有什么不同。二者之间的区别很细微。

与大多数地位象征不同的是，除了耀眼的装饰，精致的手表有更多的手工和机械细节。甚至虽然是一个时钟，但电池也是多余的。精致的手表必须是机械的，可

以手动，也可以自动。对于严格的收藏者来说，一块手表必须在瑞士，或者可能是在德国手工制作的。除了这些品质，一些通常喜欢的属性（被称为“复杂性”）包括万年历、月相日历，甚至是报时的微缩时钟等。一种特别昂贵的属性被称为“陀飞轮”，它可以抵消重力和手表准确性的变化。

高端品牌，如百达翡丽（Patek Philippe）、爱彼（Audemars Piguet）和昆仑（Corum），通常只发售限量版，并且一开始的定价就在15 000~30 000美元之间。有些限量版每一批只有不到30只。数量越有限，价格就越高。随着印度、中国和俄罗斯经济的不断发展，全球对这样的手表需要上升，但制造商并没有增加产量。

这种稀缺性意味着，即使是长期授权的尊贵品牌的代理商也只能获得几只手表。

这种稀缺性也影响到一些诸如 Teillol-Foo 先生这样的大买家。他说，收集手表的最大成本不是用美元，而是时间和精力来测量的。现在，他经常往来亚洲寻找代理商。他计划利用假期到欧洲走访手表工厂，寻找最新的设计。他的业余爱好非常

强烈,他说,“这是你必须在家庭生活方面作出的牺牲”。

手表制造商努力平衡满足顾客需要和保持稀有性之间的关系。最后,如果任何人都可以得到一只手表,这种手表就不值钱了。因此,有钱人必须花大价钱以获得他们寻找的战利品。

资料来源: Michael Clerizo, “Customize It: The Luxury of Personalized Design,” *Wall Street Journal* (June 8, 2007), accessed online at [www.wsj.com](http://www.wsj.com); Stacy Meichtry, “What Your Time Is Really Worth,” *Wall*

*Street Journal* (April 7, 2007), accessed online at [www.wsj.com](http://www.wsj.com).

#### 讨论题:

1. 讨论社会阶层影响手表购买的方式。
2. 什么因素促使一块手表成为身份地位的象征?
3. 手表公司怎样让它们的产品成为影响这种身份地位的因素?

#### 【注释】

[1] Data in this section adapted from Fabian Linden, *Consumer Affluence: The Next Wave* (New York: The Conference Board, 1994). For additional information about U. S. income statistics, access Occupational Employment and Wage Estimates at [www.bls.gov/oes/oes data-htm](http://www.bls.gov/oes/oes data-htm).

[2] Mary Bowler, “Women’s Earnings: An Overview,” *Monthly Labor Review* 122 (December 1999): 13 – 22.

[3] Christopher D. Carroll, “How Does Future Income Affect Current Consumption?” *Quarterly Journal of Economics* 109 (February 1994): 111-47.

[4] Michael Barbaro, “It’s Not Only about Price at Wal-Mart,” *New York Times Online* (March 2, 2007), accessed March 2, 2007.

[5] José F. Medina, Joel Saegert, and Alicia Gresham, “Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes toward Money,” *Journal of Consumer Affairs* 30, no. 1 (1996): 124 – 45.

[6] Kirk Johnson, “Sit Down. Breathe Deeply. This Is Really Scary Stuff,” *New York Times* (April 16, 1995): F5; cf. also Matthew J. Bernthal, David Crockett, and Randall L. Rose, “Credit Cards As Lifestyle Facilitators,” *Journal of Consumer Research* 32 (June 2005): 130 – 45.

[7] Fred van Raaij, “Economic Psychology,” *Journal of Economic Psychology* 1 (1981): 1 – 24.

[8] Richard T. Curtin, “Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers,” *Public Opinion Quarterly* (1982): 340 – 52.

[9] George Katona, “Consumer Saving Patterns,” *Journal of Consumer Research* 1 (June 1974): 1 – 12.

[10] Floyd L. Ruch and Philip G. Zimbardo, *Psychol-*

*ogy and Life*, 8th ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1971).

[11] Jonathan H. Turner, *Sociology: Studying the Human System*, 2nd ed. (Santa Monica, CA: Goodyear, 1981).

[12] Richard P. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing,” *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 265 – 80; Turner, *Sociology: Studying the Human System*.

[13] Rebecca Gardyn, “The Mating Game,” *American Demographics* (July-August 2002): 33 – 34.

[14] Richard P. Coleman and Lee Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class* (New York: Basic Books, 1978), 89.

[15] Ibid.

[16] Turner, *Sociology: Studying the Human System*.

[17] James Fallows, “A Talent for Disorder (Class Structure),” *U. S. News & World Report* (February 1, 1988): 83.

[18] Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”; W Lloyd Warner and Paul S. Lunt, eds., *The Social Life of a Modern Community* (New Haven, CT: Yale University Press, 1941).

[19] Howard W. French, “Chinese Children Learn Class, Minus the Struggle,” *New York Times Online* (September 22, 2006), accessed September 22, 2006; Bay Fang, “The Shanghai High Life,” *U. S. News & World Report* (June 20, 2005), [www.usnews.com/usnews/biz-tech/articles/050620/20china.b2.htm](http://www.usnews.com/usnews/biz-tech/articles/050620/20china.b2.htm). accessed June 20, 2005 <http://travel.guardian.co.uk/cities/story/0.7450>.



489488.00.html. accessed June 20, 2005; Russell Flannery, "Long Live the \$25 Cigar," *Forbes* (December 27, 2004): 51; Clay Chandler, "China Deluxe," *Fortune* (July 26, 2004): 149 - 56; Matthew Forney "How Nike Figured Out China," *Time* (November 2004) : A10 - A14; J. David Lynch, "Emerging Middle Class Reshaping China," *USA Today* (November 12, 2002): 13A.

[20] Sebastian Moffett, "The Japanese Paradox: Pinched by Economic Slump, Women Buy More Handbags from Vuitton, Prada, Hermes," *Wall Street Journal on the Web* (September 23, 2003).

[21] Cecilie Rohwedder, "Design Houses Build Stores, Pamper Demanding Shoppers in Fashion-Industry Hot Spot," *Wall Street Journal on the Web* (January 23, 2004).

[22] Robin Knight, "Just You Move Over, Enry Iggins; A New Regard for Profits and Talent Cracks Britain's Old Class System," *U. S. News & World Report* 106 (April 24, 1989): 40.

[23] Robert Guy Matthews, "Bawdy British Ads Target Hot Youth," *Wall Street Journal* (April 20, 2005): B9.

[24] Eric Bellman, "Name Game: As Economy Grows, India Goes for Designer Goods," *Wall Street Journal* (March 27, 2007): A1.

[25] Jennifer Steinhauer, "When the Joneses Wear Jeans," *New York Times Online* (May 29, 2005), accessed May 29, 2005.

[26] Turner, *Sociology: Studying the Human System*, 260.

[27] See Ronald Paul Hill and Mark Stamey, "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors," *Journal of Consumer Research* 17 (December 1990): 303 - 21; estimate provided by Dr. Ronald Hill, personal communication, December 1997.

[28] Joseph Kahl, *The American Class Structure* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961).

[29] Leonard Beeghley, *Social Stratification in America: A Critical Analysis of Theory and Research* (Santa Monica, CA: Goodyear, 1978).

[30] Coleman and Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*.

[31] Turner, *Sociology: Studying the Human System*.

[32] See Coleman, "The Continuing Significance of

Social Class to Marketing"; Charles M. Schaninger, "Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research* 18 (May 1981): 192 - 208.

[33] Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing."

[34] August B. Hollingshead and Fredrick C. Redlich, *Social Class and Mental Illness: A Community Study* (New York: Wiley, 1958).

[35] John Mager and Lynn R. Kahle, "Is the Whole More than the Sum of the Parts? Re-evaluating Social Status in Marketing," *Journal of Business Psychology* 10 (Fall 1995): 3 - 18.

[36] Beeghley, *Social Stratification in America: A Critical Analysis of Theory and Research*.

[37] R. Vanneman and F. C. Pampel, "The American Perception of Class and Status," *American Sociological Review* 42 (June 1977): 422 - 37.

[38] Donald W. Hendon, Emelda L. Williams, and Douglas E. Huffman, "Social Class System Revisited," *Journal of Business Research* 17 (November 1988): 259.

[39] Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing."

[40] Gerhard E. Lenski, "Status Crystallization: A Non-Vertical Dimension of Social Status," *American Sociological Review* 19 (August 1954): 405 - 12.

[41] Richard P. Coleman, "The Significance of Social Stratification in Selling," in Martin L. Bell, ed., *Marketing: A Maturing Discipline: Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference* (Chicago: American Marketing Association, 1960), 171 - 84.

[42] E. Barth and W. Watson, "Questionable Assumptions in the Theory of Social Stratification," *Pacific Sociological Review* 7 (Spring 1964): 10 - 16.

[43] Zick Rubin, "Do American Women Marry Up?" *American Sociological Review* 33 (1968): 750 - 60.

[44] K. U. Ritter and L. L. Hargens, "Occupational Positions and Class Identifications of Married Working Women: A Test of the Asymmetry Hypothesis," *American Journal of Sociology* 80 (January 1975): 934 - 48.

[45] J. Michael Munson and W. Austin Spivey, "Product and Brand-User Stereotypes among Social Classes: Implications for Advertising Strategy," *Journal of Advertising Research* 21 (August 1981): 37 - 45.

[46] Stuart U. Rich and Subhash C. Jain, "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior,"

*Journal of Marketing Research* 5 (February 1968): 41 - 49.

[47] Thomas W. Osborn, "Analytic Techniques for Opportunity Marketing," *Marketing Communications* (September 1987): 49 - 63.

[48] Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing."

[49] Jeffrey F. Durgee, "How Consumer Sub-Cultures Code Reality: A Look at Some Code Types," in Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 332 - 37.

[50] Paul C. Henry, "Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment," *Journal of Consumer Research* 31 (March 2005): 766 - 78.

[51] David Halle, *America's Working Man: Work, Home, and Politics among Blue-Collar Owners* (Chicago: University of Chicago Press, 1984); David Montgomery, "America's Working Man," *Monthly Review* (1985): 1.

[52] Coleman and Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*, 139.

[53] Roger Brown, *Social Psychology* (New York: Free Press, 1965).

[54] Kit R. Roane, "Affluenza Strikes Kids," *U. S. News & World Report* (March 20, 2000): 55.

[55] Herbert J. Gans, "Popular Culture in America: Social Problem in a Mass Society or Social Asset in a Pluralist Society?" in Howard S. Becker, ed., *Social Problems: A Modern Approach* (New York: Wiley, 1966).

[56] Eugene Sivadas, George Mathew, and David J. Curry, "A Preliminary Examination of the Continuing Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication," *Journal of Consumer Marketing* 41, no. 6 (1997): 463 - 79.

[57] Edward O. Laumann and James S. House, "Living Room Styles and Social Attributes: The Patterning of Material Artifacts in a Modern Urban Community," *Sociology and Social Research* 54 (April 1970): 321 - 42; see also Stephen S. Bell, Morris B. Holbrook, and Michael R. Solomon, "Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects," *Journal of Social Behavior and Personality* 6 (1991): 243 - 74.

[58] Morris B. Holbrook, Michael J. Weiss, and John Habich, "Class-Related Distinctions in American Cultural

Tastes," *Empirical Studies of the Arts* 22, no. 1 (2004): 91 - 115.

[59] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1984); see also Douglas B. Holt, "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *Journal of Consumer Research* 1 (June 1998): 1 - 25.

[60] Paula Mergenhausen, "What Can Minimum Wage Buy?" *American Demographics* (January 1996): 32 - 36.

[61] Linda F. Alwitt and Thomas D. Donley, "Retail Stores in Poor Urban Neighborhoods," *Journal of Consumer Affairs* 31, no. 1 (1997): 108 - 27.

[62] Ellen Byron, "Retailing's Velvet Rope: How Neiman Marcus's Tansky Stays above the Wannabes," *Wall Street Journal* (December 9, 2004): B1; Cyndee Miller, "Baubles Are Back," *Marketing News* (April 14, 1997): 1; Cyndee Miller, "New Line of Barbie Dolls Targets Big, Rich Kids," *Marketing News* (June 17, 1996): 6; David Carr, "No Name for Hush-Hush Magazine," *New York Times on the Web* (September 13, 2004).

[63] "Reading the Buyer's Mind," *U. S. News & World Report* (March 16, 1987): 59.

[64] Shelly Reese, "The Many Faces of Affluence," *Marketing Tools* (November-December 1997): 44 - 48.

[65] Rebecca Gardyn, "Oh, the Good Life," *American Demographics* (November 2002): 34.

[66] Paul Fussell, *Class: A Guide through the American Status System* (New York: Summit Books, 1983), 29.

[67] Ibid.

[68] Elizabeth C. Hirschman, "Secular Immortality and the American Ideology of Affluence," *Journal of Consumer Research* 17 (June 1990): 31 - 42.

[69] Coleman and Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*, 150.

[70] Kerry A. Dolan, "The World's Working Rich," *Forbes* (July 3, 2000): 162.

[71] Jason DeParle, "Spy Anxiety: The Smart Magazine That Makes Smart People Nervous about Their Standing," *Washingtonian Monthly* (February 1989): 10.

[72] For an examination of retailing issues related to the need for status, cf. Jacqueline Kilsheimer Eastman, Leisa Reinecke Flynn, and Ronald E. Goldsmith, "Shopping for Status: The Retail Managerial Implications," *Association of Marketing Theory and Practice* (Spring 1994): 125 - 30; also cf. Wilfred Amaldoss and Sanjay Jain, "Pri-



cing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects," *Journal of Marketing Research* 42 (February 2005): 30 - 42.

[73] Martin Fackler, "Pajamas: Not Just for Sleep Anymore," *Opelika-Auburn News* (September 13, 2002): 7A.

[74] Steinhauer, "When the Joneses Wear Jeans."

[75] Quoted in Steinhauer, "When the Joneses Wear Jeans."

[76] Seth Lubove, "Copter Crazy," *Forbes* (May 13, 2002): 50.

[77] "Western Companies Compete to Win Business of Chinese Babies" *Wall Street Journal Interactive Edition* (May 15, 1998).

[78] Tom Wright, "Ringing Up Sales in Indonesia

Nokia's Bulky Smart Phones Find Niche Following There as Business Status Symbol," *Wall Street Journal* (May 22, 2007): B1.

[79] John Brooks, *Showing Off in America* (Boston: Little, Brown, 1981), 13.

[80] Naughton Keith, "The Perk Wars," *Newsweek* (September 30, 2002): 42 - 46.

[81] Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1899; reprint, New York: New American Library, 1953): 45.

[82] Brooks, *Showing Off in America*.

[83] Timothy Aepfel, "Red Wing Digs in Its Heels to Fight Chains and Imports, Bootmaker Updates Its Look, but Is Still 'Made in the USA,'" *Wall Street Journal* (September 28, 2004): B1.

## 种族、民族和区域亚文化

 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 种族、民族亚文化成员身份经常影响我们的日常消费者行为。
- 其他影响因素是亚文化认同，它反映的是对某些组织或活动共同的兴趣。
- 许多营销信息诉求的是种族和民族的身份。
- 当营销人员向消费者进行沟通时，越来越注意地域方面的消费差异和宗教的影响。

## 引 例

郑花一早起来，看到天空一片蔚蓝，脸上露出了满意的微笑。今天可是重要的节日——重阳节。对郑花一家和全村人来说，这一天的重要性绝不亚于春节。这个村的习俗与其他村不同，他们是在重阳节祭祖扫墓。每年一到重阳节，村里在外读书的也好，工作的也好，不管多远，也不管多忙，都会从各地返回，一则是为了登山、祭祖、扫墓，二则也是想趁此机会与难见一面的兄弟姐妹、父母叔伯聚聚，慰藉一下乡情、亲情。这时的村子可热闹了，平常空空荡荡的门前门后的大片空地，会塞满各式各样的车辆，村里的祠堂会摆满桌椅板凳供大家喝茶、聊天、吃饭。这个村的祭祖扫墓是有规矩的，先是全村大伙一起祭拜共同的祖先，然后祭拜各分支的祖先，最后是各家各户的祖先。祭祖扫墓需要各种祭品，如鸡、鹅、鸭、糖果饼干，甚至是烧肥猪、烧乳猪之类，祭品的丰富与否能反映出经济水平的高低。过去穷，村里只能用些糖果饼干或少量的鸡、鹅、鸭；现在大伙富裕了，一般都会烧肥猪、烧乳猪来祭拜祖先。全村的共同祖先祭拜的祭品和当晚全村聚餐由村财务开支，其余由各家各户根据各自的经济条件自行安排。

郑花今天要买很多东西。她不但要准备好全套祭拜爷爷奶奶的祭品，还想买一些哥嫂侄儿喜欢吃的家乡生产的环保肉菜瓜果。她的大哥大嫂在广州工作，二哥二嫂在佛山，三哥三嫂在深圳。他们都喜欢吃家乡菜。为了买到好的东西，她昨晚就从县城赶回了老家。哥嫂们对她这个妹妹也真是没得说，每次回来都会买很多她中

意的东西给她。她最喜欢她那几个可爱的侄儿、侄女。他们一回来，她就成了他们的班长，会带他们去抓青蛙、捉蝴蝶。她刚刚还在想，差不多半年没见到他们了，也不知他们长多高了！

我们经常听到这样的一句话：“中国幅员辽阔、人口众多、资源丰富。”从营销的角度来看，这句话的潜台词是中国在大中华文化下会有许许多多的亚文化群体。事实上，中国有不同的地理区域，有各种不同的方言与习俗，有56个民族，还有各种各样的宗教团体。正如这个引例所揭示的，即使是汉族人，同过一个重阳节，但因为信仰不同，做法也不一样。在郑花的家乡，祭祖扫墓不是在清明节而是在重阳节。消费者的生活方式会受到其所属亚文化群体的影响。本章主要探讨有关区域亚文化群体对消费者行为的影响。

## 亚文化、微型文化与消费者身份

人们在社会中的成员身份有助于定义自己。亚文化（subculture）是一种群体，其成员具有与其他群体相区别的共同信仰和经历。每个人都从属于多个亚文化。其成员身份取决于年龄、种族、民族背景或居住地点。

与基于人口特征的（自然形成的）亚文化群体不同的是，在某一种微型文化（microculture）中的人们自愿选择认同一种生活方式或审美偏好。例如，在美国有个叫做“调谐者”的微型文化汽车爱好者组织的群体，他们大多是单身男人，20多岁，主要聚集在纽约等城市的拉丁裔或亚裔社区。他们都爱好开快车，在深夜参与非法飙车。如今，“调谐者”更加主流化，甚至出现了专门针对他们的杂志和大公司。<sup>[1]</sup>

无论是“调谐者”、“死头党”（Dead Heads）还是英国光头族（skinheads），每个群体都有其独特的规范、语言和产品象征。比如，头骨和玫瑰是“荣耀之死”（Grateful Dead）亚文化群的特征。最近一项对当代美国西部山地人（Mountain Men）的研究发现，群体身份对成员有约束性影响。这个群体的成员具有强烈的身份意识，这种意识被一些物品如圆锥形帐篷、水牛皮长袍、鹿皮裹腿、珠饰鹿皮鞋强化了。另外，这些物品给山地人以很强的群落的感觉。<sup>[2]</sup>

这些微型文化甚至可以围绕虚构的人物和事件形成，并且常常在定义延伸自我（参见第5章）时扮演主要角色。例如，《星际迷航》（Star Trek）是一个商品王国，它持续赚入数以百万计的美金。当然，类似的还有许多其他亚文化群，从费士（Phish）乐队到凯蒂猫（Hello Kitty），都有许多人群集体崇拜这些虚拟或非虚拟的世界或人物。

### 种族和民族亚文化

种族亚文化是持久不变的消费者群体，他们共享文化和基因联系，无论是其成员还是其他人都认为这种文化和基因属于独特的一类。<sup>[3]</sup>在有些国家，如日本，种族文化与主流文化是一致的，因此，大多数居民都认为彼此具有同样的文化联系。在异质文化社会，如美国，它融合了许多不同的文化，消费者努力保持他们自己的

文化认同,以防自己的文化消失在主流社会的主流文化中。

营销人员不能忽视构成主流文化的多样性文化。少数民族每年的消费都占有很大的比例,并且全球各地的少数民族消费比例还在上升。这一重要变化促使广告商重新考虑原有的那种以为所有民族的消费者都是相同的假设。例如,宝洁公司在其佳洁士牙膏50周年庆典之际就修改了在1956年设计的广告。<sup>[4]</sup>

《财富》1000强中,几乎有一半都设计了民族营销计划,例如,AT&T就赞助了中国的龙舟比赛和其他一些地方比赛,这家公司还设计了针对30个不同国家的广告,通过使用不同的语言和口音,取得了较好的宣传效果。<sup>[5]</sup>多项调查都表明,不同民族的成员都喜欢从特殊的民族媒体获得大量有关产品的信息。其中一项调查发现,63%的美国加利福尼亚人每天看当地语言的电视节目,他们其中至少有1/3的人每周阅读一份民族报纸。<sup>[6]</sup>

一个重要的亚文化区别是一个群体的抽象方式或文字理解方式。社会学家发现了一个基础的差异:在高情境文化(high-context culture)中,成员倾向于在话语之外寻找意义。符号和姿态比文字传递更多的信息。相反,在低情境文化(low-context culture)中,成员倾向于通过字面来理解意义。在高情境文化中,消费者对广告内容以外的细微差异很敏感。<sup>[7]</sup>

### 种族与营销策略

尽管一些人也许不赞成营销者在制定营销策略时应该考虑人们的种族和民族差异这一观点,然而,事实上,这些亚文化成员的确形成了各自独特的消费需求和欲望。研究表明,少数民族认为用本民族语言表达的广告更加可信,因此,通过少数民族代言人可以产生更加积极的品牌态度。<sup>[8]</sup>营销人员应该避免对所有的民族使用相同的策略,这种标准化的营销策略不仅不准确,而且有可能失去公司希望找到的目标消费者。<sup>[9]</sup>

### 民族是个活动的目标吗

尽管民族营销有许多公司在采用,但是界定和瞄准一个独特的民族目标市场并非易事,在美国更是如此。<sup>[10]</sup>那些利用民族诉求策略的公司并不认为使用其产品的人们都来自同一个亚文化消费群。去民族化(deethnicization)也是一种策略,当一个产品与不同民族的消费者都有联系的情况下应使用这种策略。<sup>[11]</sup>

### 文化适应

文化适应(acculturation)是指来自另一国家的人进入并适应一个国家的文化环境的过程。<sup>[12]</sup>在日益全球化的社会,营销人员非常重视这个问题。人们越来越多地从一个地方来到另一个地方,他们也许会很快把新的地方当作自己的家,或者是抗拒这个过程,使自己远离主流文化。

一项研究利用人种志(ethnography)的研究技术探察墨西哥移民在适应美国生活时的文化适应过程。<sup>[13]</sup>在自然环境下对这些新到来者的访谈和观察揭示,移民者对自己的迁移感觉相当矛盾。一方面,他们为更多的就业机会和子女受教育的机会所带来的生活质量提高而欣喜;另一方面,他们对离开墨西哥感觉苦乐参半。他们想念自己的朋友、节日、食物,以及生活在熟悉的环境中的那份舒适自在。

如图14—1所示,这种过渡过程实质上受许多因素影响。个体的差异(比如这

个人是否会讲英语)会影响调整的难易程度。个人与文化适应中介 (acculturation agent) ——传授一种文化方式的人或机构——的接触也相当重要。某些中介是与源文化 (culture of origin) (在该例中是墨西哥) 相关的, 包括使消费者与祖国保持联系的家庭、朋友、教会、地方商业和西班牙语媒体等。其他一些中介与移民国文化 (在该例中是美国) 相联系, 帮助消费者学会如何在新环境中生活前进, 这些中介包括公共学校、英语媒体及政府机构。

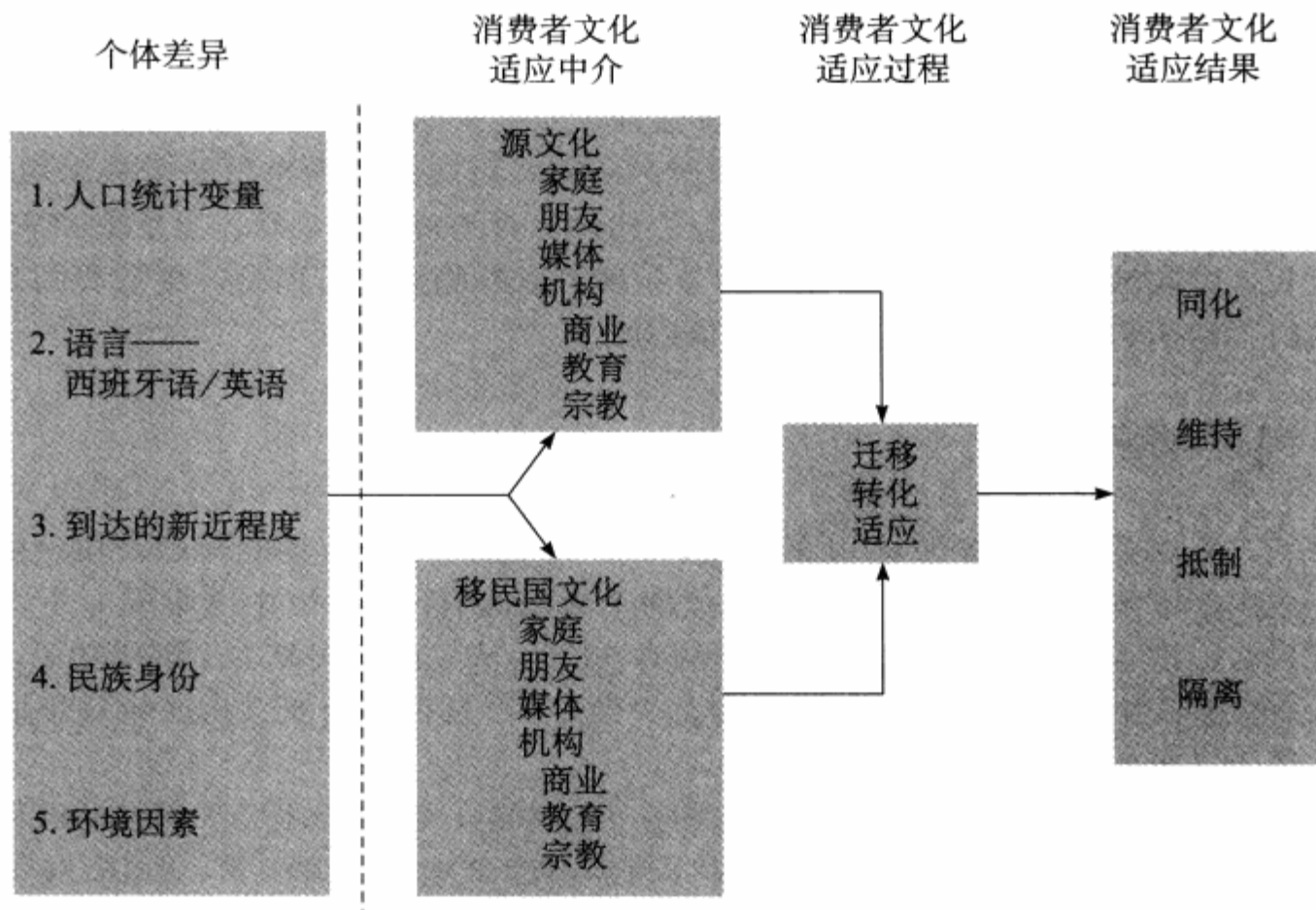


图 14—1 消费者文化适应模型

资料来源: Lisa Peñaloza, "Atravesando Fronteras / Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research* (June 1994): 32-54.

伴随移民者适应新环境, 几个过程开始起作用。迁移 (movement) 是指激发人们离开家园到另一地点去的因素。在该例中, 人们由于工作难找和渴望子女接受好的教育而离开墨西哥。一到新的国家, 移民们就面临转化 (translation) 的需要。这意味着要掌握一套在新环境里运转的规则, 不论是学会如何辨认一种不同的货币, 还是弄清自己所不熟悉的服装款式的社交含义。这种文化学习就导致了适应 (adaption) 的过程, 通过这个过程人们形成了新的消费模式。

在文化适应的过程中, 许多移民都要经受同化 (assimilation), 他们要接受主流文化所认同的产品、习惯和价值观。同时, 还要努力维持 (maintenance) 与源文化相关的做法。他们对源文化的持续认同可能会导致抵制 (resistance)。最后, 移民一般都 (自愿或不自愿地) 表现出隔离 (segregation), 他们往往总是在与主流的消费者不同的地区居住和购物。这些过程说明, 民族性是一个流动的概念, 一个亚文化群体的界线不断地被重新界定。

消费者的文化适应可用渐进式学习模型 (progressive learning model) 来理解。这一观点认为, 随着与一种新文化接触的增多, 人们是可以逐步习得这种文化的。因此, 当人们适应文化时, 他们把自己原有的文化与新文化或当地文化 (host cul-

ture) 相融合。<sup>[14]</sup> 研究人员在购物取向、产品属性的重要程度、媒体偏好、品牌忠诚等方面均找到了证据。<sup>[15]</sup>

## 宗教亚文化

近年来, 宗教和精神主题在美国流行文化中频频出现。<sup>[16]</sup> 曾经避免涉及宗教内容的主流营销者也开始主动接近教会成员, 例如, 戴姆勒-克莱斯勒(现在是克莱斯勒) 在全美国开展针对非裔美国人的营销活动, 具体包括在几个大城市进行的一天试驾促销活动。<sup>[17]</sup> 与此同时, 许多主流教堂也开始更加主动地营销自己。

营销学者对宗教对营销的影响研究不多, 可能是因为宗教是个禁忌主题。<sup>[18]</sup> 宗教亚文化对食品消费者的影响较大。<sup>[19]</sup> 此外, 对消费者的个性、出生率和家庭结构、收入、政治态度等均产生影响。教堂领袖可以鼓励消费, 但是, 更重要的是他们可以打消消费的念头——有时这种影响力巨大。<sup>[20]</sup>

## 地域消费差异

根据英国经济学家 EUI 的调查(1997), 进入中国市场的跨国公司, 把中国看成一个市场的有 44%; 把中国看成两个市场的有 6%; 把中国看成 3 个市场的有 11%; 把中国看成 4 个或更多市场的有 39%。39% 的公司基本上都成功了。把中国看成是一个和两个市场的公司很多都失败了。<sup>[21]</sup> 是否区分亚文化区域是争取中国市场的重要战略之一。

区域消费行为差异既包含区域购买力的差距, 也包含非经济因素的区域消费文化差别, 其差异的影响因素也可以分为经济因素和非经济因素。如图 14—2 所示, 经济因素主要包括收入水平、地区经济发展阶段等; 非经济因素主要包括社会文化(文化价值、风俗、民族等)、心理因素(消费者的个性、态度、意见、兴趣等)、地理因素(气候等)。经济因素将随经济发展而趋同(如“吃饭”都已可满足), 而消费文化观的差异则难以消失。<sup>[22]</sup>

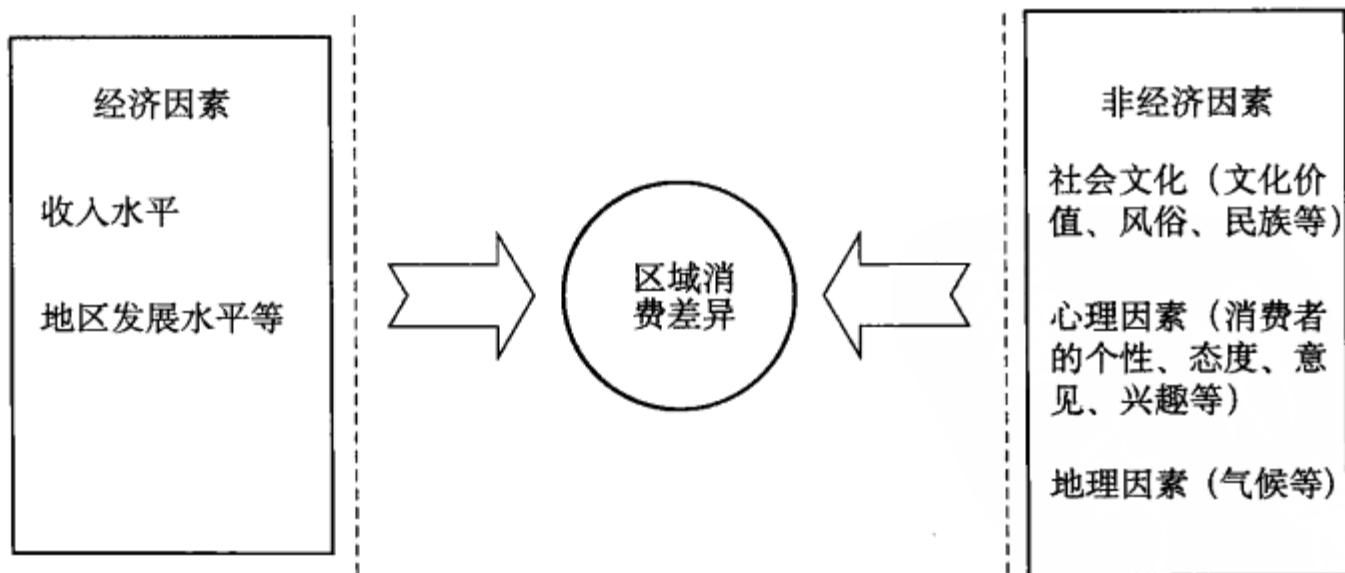


图 14—2 区域消费差异的影响因素

资料来源: 卢泰宏等:《消费者行为学(中国)》, 北京, 高等教育出版社, 2005。

仅仅以人均 GDP 等经济数据不能完全解释区域消费行为差异, 例如, 中国贵



阳经济落后但消费很时尚，上海经济发达但花钱并不大胆。各区域往往有不同的标志性消费对应其生活形态，如杭州和成都的休闲茶馆、长沙的尽情歌舞厅、大连的时尚衣着、广州的极致美食、哈尔滨的豪饮啤酒，也并非经济指标所能解释。真正把握区域消费行为差异，需要更深入的消费者信息及分析方法。

中国著名学者林语堂在其名作《中国人》（1935）中细腻地描写了中国人的民族和地域差异以及消费行为和习惯的不同。<sup>[23]</sup>他认为，从地理和文化的角度来考察中国人时，“中国人这个抽象概念几乎消失，代之而来的是一幅多种族的画卷，身材大小不同，脾气与心理构成各异。”如北方人习惯于简单质朴的思维和艰苦的生活，高大、健壮、热情、幽默，吃大葱，爱开玩笑。而长江以南的人则是惯于安逸，勤于修养，老于世故，喜欢舒适的另一种人，他们喝燕窝汤，吃莲子。广东人则充满了活力，有事业心，无忧无虑，挥霍浪费，好斗进取，脾气急躁。华中地区的湖北人则因为精明而被比作九头鸟，湖南人则以勇武和坚韧闻名。

如果你曾到其他地方旅游或居住过，可能会有一种跟你所在环境有细微不同的奇怪的体验。人们可能说着相同的语言，但他们所讲的某些东西你理解起来可能仍有些困难。品牌与商店的名称可能令人疑惑不解：有些是熟悉的，有些又不是。一些熟悉的东西可能被冠以不同的名称。一个人所说的“英雄”（hero），另一个人可能说成“草莽”（grinder）。这些地区差异经常会对消费者的生活方式产生巨大影响，因为我们在食物、娱乐等许多方面的偏好是受地方风俗与娱乐的可得性限制的：美国中西部地区的居民可能难以养成“佛罗里达沙滩运动爱好者”生活方式，而新英格兰人则可能很难在周末看到牛仔竞技表演。

这些地区差异对许多种类的产品来说是十分重要的，由娱乐表演到最喜爱的汽车、装修风格或休闲活动（如宝马公司发现法国驾驶者赞许宝马的路面操作功能及其带给他们的自信；而奥地利的驾驶者则对宝马的地位象征价值更感兴趣。）<sup>[24]</sup>个人居住地对生活方式明显的影响在于食物。许多全国性营销者将其产品地区化以迎合不同的口味，如金宝汤在供给西南地区的烤干酪辣味玉米片汤中加入更多的墨西哥胡椒粉。中国一家大型饮料集团公司曾策划一次全国性的赠品促销活动，选择的赠品是日常用家庭装食用油，为此统一采购了某品牌调和油发放全国。未曾预料到的是，统一的赠品在全国不同区域市场上遭到不同的声音：东北市场要求改送豆油；华南市场要求改送花生油；华中市场要求改送菜籽油；只有华东地区接受调和油。<sup>[25]</sup>这个真实的故事提醒我们，中国营销中的区域消费差异是显著的。

美国人对“点心”的不同偏好说明了，即使是简单如吃小吃这样的事情，居住地也有很大的影响力。一个美国人平均1年要吃掉21磅的快餐小吃（但愿不全是在坐着的时候吃掉的），不过西部中心地区的人们消耗得最多（每人24磅），而太平洋地区和东南地区的人们则每人“仅仅”吃掉19磅。椒盐脆饼干是大西洋中部地区最流行的零食，猪肉皮是南部居民最喜爱的小吃，而杂谷片则风靡西部地区。不足为奇，西班牙裔对其西南地区的影响也体现在零食偏好上——那里的消费者要比其他地区的人们多消耗50%的玉米粉圆饼片。<sup>[26]</sup>

### 饮食文化

区域消费行为的差异首先表现在饮食文化方面，这也是消费者行为研究中首先关注之处。在中国，区域消费行为差异也特别反映在饮食各异而且根深蒂固（如中国八大菜系）。

**饮食文化** (food culture) 是反映一个社会群体价值观的饮食模式。对欧洲 15 个国家 138 个与饮食相关变量的一项研究指出, 存在 12 种截然不同的饮食文化差异。<sup>[27]</sup> 如后所述, 奥美广告公司于 2000 年对亚太地区 14 个国家和地区的 21 个城市进行了关于饮食习惯的研究, 发现不同地方的饮食文化与饮食消费行为存在巨大差异。

许多事实可以证明“你所吃的造就了你”这一说法。食物偏好可以说明许多关于我们的东西, 而且相关的人也通过饮食认识到我们的很多好恶。在沙特阿拉伯, 羊眼珠是精致菜式, 而在中国, 蛇则是珍贵菜肴。在西班牙和葡萄牙, 人们消费的鲜鱼数量是奥地利和英国的 10 倍; 丹麦的猪肉消费量大约是法国的 10 倍。不必惊奇, 爱尔兰人吃大量的马铃薯, 但希腊人的消耗量比他们还大。相反, 意大利人不喜欢马铃薯, 不过他们的意大利面食的人均消耗量却大约是瑞士的 4 倍, 瑞士人是位居第二的意大利细面条的喜爱者。<sup>[28]</sup>

美国公民具有相同的国籍, 但一个大国许多独有的气候、文化影响和资源造就了不同的饮食文化。这些差异使我们有理由像讨论“国家特性”一样来讨论“地区特性”。比如, 这有助于解释为何到美国南部的游客会惊讶于当地居民在早餐用樱桃可乐配香脆甜圈饼, 或说明为何在加利福尼亚“天然”食品如豆腐会出现在时尚饭店的菜单上。<sup>[29]</sup>

2000 年夏季, 奥美公司在亚洲 14 个国家和地区的 21 个城市进行了一次全面的关于饮食和文化及其关系变迁的跨区域研究。<sup>[30]</sup> 该研究共进行了 220 场消费者座谈会, 对 6 000 个样本进行了街访, 另外还组织了 500 多名消费者撰写饮食日记和 56 名消费者购物实况调查及家访。

研究发现, “亚洲远不是一个单一的、同质的实体”, 亚太地区的饮食情况存在巨大的区域差异, 消费者的饮食行为和本地文化具有紧密的关系。这种关系影响消费者对食品品牌的态度与选择。因此, 奥美得出的重要启示是: “按当地的方式思考, 按当地的方式行动” (think local and act local)。奥美亚洲饮食区域差异的研究结果简便表示如图 14—3 所示。

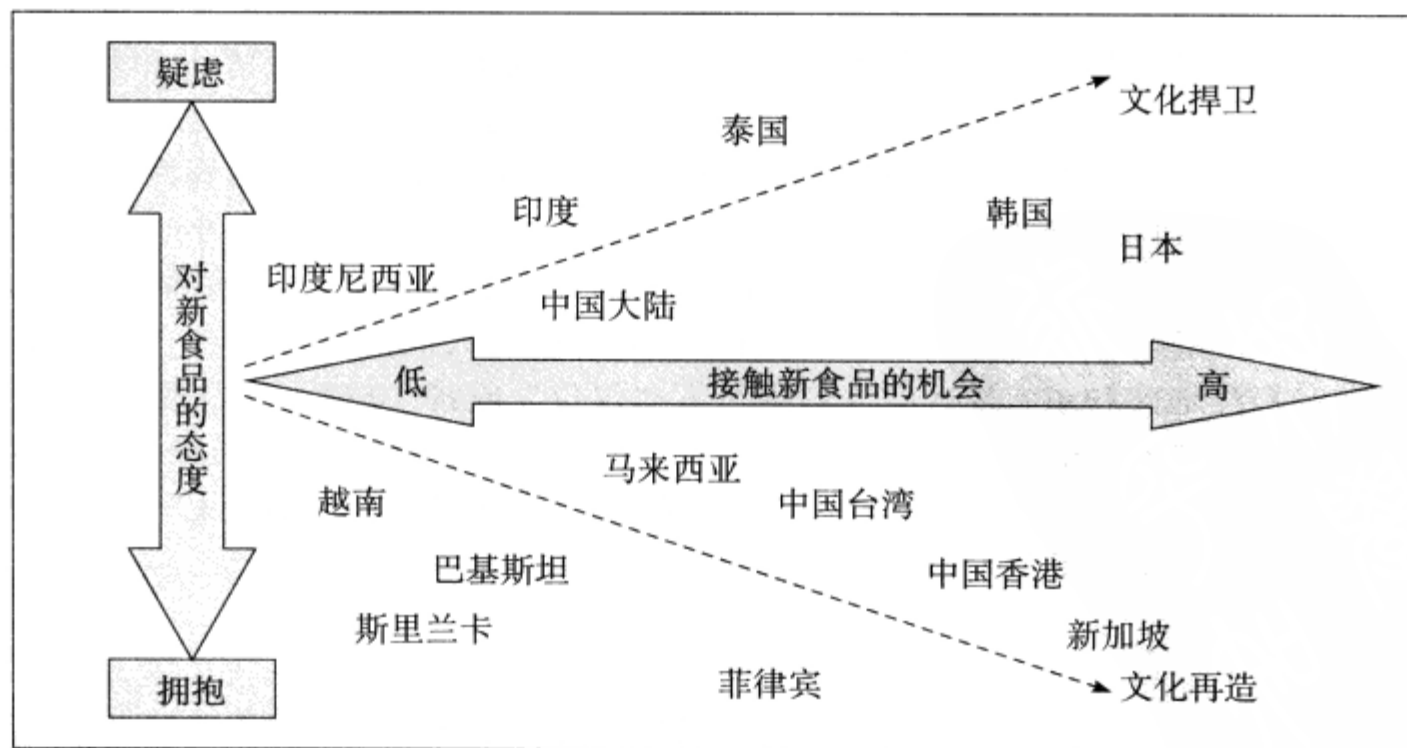


图 14—3 亚洲不同地区的消费者饮食消费观的差异

研究表明，不同区域消费者对新食品的态度与其文化相关，由于很多食品品牌没有能够与消费者之间建立起任何文化纽带，被消费者看成了外来者，而难以被接受。少数成功的品牌则抓住机会创造了一种“文化正统性”而被消费者接纳。这给营销者的启示是：让消费者将新的品牌与他们自己的文化联结起来，产生一种真实和完整的感觉，使消费者对品牌产生由内而外的文化认同感。

在欧洲存在同样的饮食文化差异。一项对 15 个国家 138 个与饮食相关的变量的分析显示，存在如图 14—4 所示的 12 种截然不同的饮食文化，其中许多与国家或语言边界类似。比如，与其他方面相比，法国、瑞士、沃伦涅（Wallonian）及意大利文化以重视感官愉悦及大量饮用红酒为特色；日耳曼语国家表现出高度的健康意识；葡萄牙及希腊文化显示出相对传统的饮食模式，并强烈爱好新的“全球性”食物；挪威和丹麦的饮食文化以对便利食品持开放态度而独具特色（而且对丹麦人来说，还包括对啤酒的热爱）；英国与爱尔兰则以对甜食与茶的热爱而闻名。

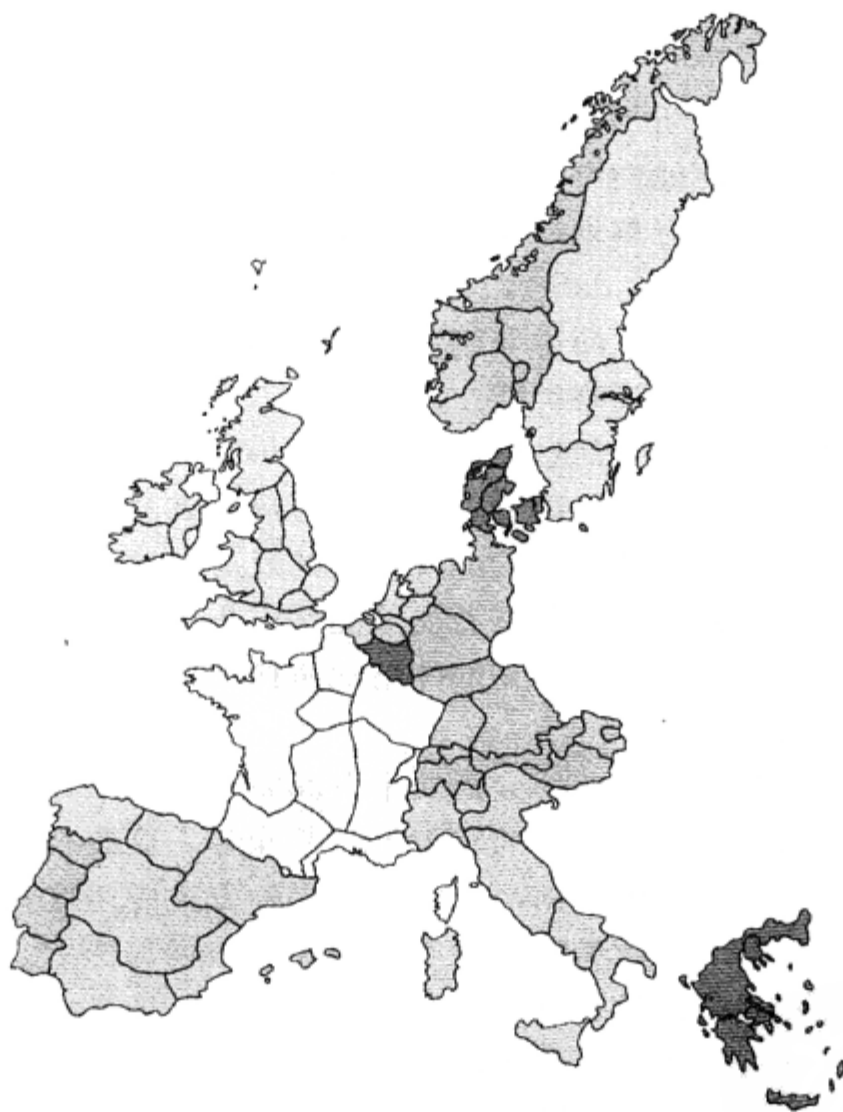


图 14—4 欧洲饮食文化

资料来源：Søren Askegaard and Tage Koed Madsen, “The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures,” *International Business Review* 7 (6) (1998).

甚至连吃饭时间也会因国家和地区而异。这就是为何在欧洲的美国旅游者按自己的习惯在晚上 6 点去饭店吃饭时，会疑惑地发现那里是空的，因为当地人一般是直到晚上 9 点才来吃晚饭的。我们一天中不同时段所吃的东西也大不相同，即使我们对每一时段的叫法都一样。例如，早餐时北美消费者吃鸡蛋和熏肉，西班牙人会在当地酒吧要一杯浓咖啡，而丹麦人则会为他们传统的干酪和果酱大餐垂涎。<sup>[31]</sup>

### 地理人口描述法

**地理人口描述法** (Geodemography) 是一项分析技术, 它把消费支出及其他社会经济因素与人们生活地区的地理信息相结合, 以识别具有共同消费形态的消费者。这种方法建立在“物以类聚, 人以群分”的假设基础上: 有相似需要和品味的人往往会生活在一起, 因而将目标定位于具有类似思想的人们的“口袋”是可行的。营销者可以通过直邮广告或其他方法来更经济有效地向消费者传递信息。例如, 营销人员希望传达信息给受过大学教育的、消费比较保守的白种单身消费者, 这时他会发现把商品目录邮寄到区号为 20770 (马里兰州格林贝尔特) 和 90277 (加利福尼亚州雷东多比奇) 的地区, 会比邮寄到邻近区域更有效, 在这些邻近区域里具有以上特征的消费较少。

### 单一来源数据

一种名为**聚类分析** (cluster analysis) 的统计技术使得营销者能够识别具有重要特征的人群, 即使他们可能是生活在全国各地。人们越来越多地将地理信息与其他数据相结合, 以更完整地描绘美国消费者。现在, 一些市场研究公司运用了**单一来源数据** (single-source data), 在这类数据里, 一个人的实际购买历史信息是与地理人口数据相结合的, 这使得营销者能够更多地了解那些可以激发某类人 (而非其他人) 作出反应的营销策略类型。

这种综合策略最先在信息资源公司 (Information Resources, Inc) 的行为扫描项目中得到应用。这个系统组合了食品杂货店的商品条码 (UPC) 扫描仪、家庭消费者研究小组及对于各种不同的电视广告的反应, 这些广告在选定的市场区域播放以跟踪购买。这种方法使得营销者能够测试广告、定价、货架陈列和促销活动的改变对消费者行为模式的影响。其他的组织机构如尼尔森及 SAMI/Burke 也已拥有或正开发类似的系统。<sup>[32]</sup>

营销者在改造运用复杂的分析技术方面做得很成功, 这些分析技术最初是为其他用途而开发的, 如军事、石油和天然气勘探等。这些技术现在已发展到能够在邻近区域甚至家庭水平运用数据, 人们正以多种方式应用这些技术:

- 银行通过顾客邮政编码来检查其账户的市场渗透力。
- 电力公司通过比较地理数据和账单类型更好地开展节能运动。
- 一家雪糕连锁店向总经销商提供实际消费者的人口统计概貌以及未开发顾客群的销售潜力的信息, 以帮助他们在当地市场开展促销计划。
- 西部联合公司 (Western Union Company) 分析一个地区所需要的代理商数量, 并决定最有利的新代理商位置, 从而改进了办公网络的成本效益。<sup>[33]</sup>

### PRIZM 聚类技术

PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market) 系统是一种由 Claritas 市场研究公司开发的被广泛应用的聚类技术。这个系统把美国所有的邮政编码分为 62 类, 从最富有的“贵族阶层”到最贫穷的“公共救济”集群。<sup>[34]</sup> 一个加利福尼亚州南部的居民如果住在 Encino (区码是 91316), 他可能会被划分为“金钱与头脑”组;

而如果住在 Sherman Oaks (区码是 91423), 则可能会被划分为“年轻有为者”。<sup>[35]</sup> 为了反映美国种族与经济差异性的不断增长, 这一系统在原有 40 个集群的基础上进行了修正: 一些新的集群包括“美国梦”、“孩子与终端路”(Cul-de-Sacs) 和“年轻文人”。<sup>[36]</sup>

从养老金到密封袋, 不同集群的居民的产品消费表现出显著差异。这些划分也以 ZQ (区码质量) 尺度按收入、家庭价值观和职业 (如社会阶层的大致索引) 排序。表 14—1 说明了两个集群消费模式的差异显著程度。该表比较了“裘皮与商旅车”(Furs & Station Wagons, 排位第三的集群) 和“烟草道”(Tobacco Roads, 排位倒数第三的集群) 的消费数据。

表 14—1 两个集群的对比

裘皮与商旅车 (ZQ3)		烟草道 (ZQ38)	
新贵, 父母年龄在 40~50 岁之间		南部种族混住的农场城镇	
有网球场、游泳池和花园的新社区		有旧货店、小餐馆和自助洗衣店的小市区; 没有室内管道装置的简陋棚屋	
抽样地区		抽样地区	
普莱诺, 得克萨斯州 (75075)		贝尔佐尼, 密歇根州 (39038)	
丹伍迪, 佐治亚州 (30338)		沃伦顿, 北卡罗来纳州 (27589)	
尼德姆, 马萨诸塞州 (02192)		盖茨, 弗吉尼亚州 (27937)	
高使用率	低使用率	高使用率	低使用率
乡村俱乐部	摩托车	乘公车旅行	针织品
应景的葡萄酒	缓泻药	哮喘缓解药物	舞台剧
草坪维护设备	无滤嘴的香烟	麦芽酒	烟雾探测器
《美食家》杂志	嚼烟	《勇气》杂志	《女士》杂志
宝马 5 系列	《打猎》杂志	验孕	法拉利汽车
黑麦面包	雪佛兰汽车的谢韦特系列	通用汽车 Pontiac 系列的 Bonneville 车型	全麦面包
天然即食麦片	炖肉罐头	起酥油	墨西哥食品

说明: 使用率以 40 个群集的平均消费量为索引。

资料来源: “A Comparison of Two Prizm Clusters” from *The Clustering of America* by Michael J. Weiss. Copyright © 1988 by Michael J. Weiss. Reprinted by permission of HarperCollins, Publisher, Inc.

诸如 PRIZM 这样的系统能有效地优化营销沟通, 尤其是直邮邮件中家庭所接收到的精确信息使得直邮更具成本效益和影响力。为了扩展按次付费节目 (PPV) 的有线用户量, 考克斯通信公司 (Cox Communications) 在 12 个市场中发起了直邮运动。活动的目标是鼓励那些从未购买 PPV 服务的顾客尝试这项服务。分析发现, 在亚利桑那州, “新开始者”、“市民与大学师生”以及“小镇市区者”集群购买 PPV 服务的可能性要高于平均水平。考克斯寄出促销函给这些 PRIZM 群集中的 41 000 位顾客, 包括一张在促销期内使用的 PPV 服务清单和两张只能在促销当月兑换购买电影的优惠券。优惠券是有编码的, 因此公司就可以监测跟踪人们对于邮件的响应。虽然这一系统寄出的邮件比其他考克斯的有线电视公司少, 但是响应率却大大高于其他公司, 并且有 20% 的响应者成为其下个月的重复购买顾客。4 个月之后, 近 11% 的目标人群继续使用按次付费节目服务。<sup>[37]</sup>

另外, 虽然两个截然不同的集群的顾客可能以同等比率购买某产品, 但是若加入其他产品的购买, 这种相似就不复存在。这些差异强调了超越简单的产品类别购

买数据和人口统计来理解市场(回忆先前关于产品互补性的讨论)的重要性。例如,“城市黄金海岸”、“金钱与头脑”和“贵族阶层”群体中有很多人购买高质量的双筒望远镜,可是“谷物地带”、“新农场主”和“农业综合企业”群体中的人也是如此。这两者的区别在于,前者使用双筒望远镜来观察鸟类和其他野生动物,而后者则用双筒望远镜来瞄准在其射击视野内的动物。而且,观鸟者经常出国旅行、听古典音乐、举办鸡尾酒宴会招待客人,而射鸟者则乘坐公车、喜欢乡村音乐,并且是老兵俱乐部的成员。

#### 营销契机 14—1

2004年底,《第一财经日报》上如此描述中国的奢侈消费:“她们月收入不过2 000~3 000元,但是她们会攒下半年的工资去专卖店买一个路易·威登的包,然后拎着这个包去挤公共汽车,走路上下班。”<sup>[38]</sup>

2005年前后,中国网民从互联网上看到越来越多的“品位女人拥有的25件奢侈品”之类的令人心动的奢侈品照片、消息和评论。

在欧美也只有少数人问津的单价超过100万美元的宾利车(Bentley),在中国连创销售纪录。宾利2002年进入中国,不到3年的时间已经在中国售出了133辆轿车,其中19辆车的单价超过100万美元。2003年上海汽车博览会期间,一辆价值1 188万元的宾利被一位不愿意透露身份的买家订购。2004年宾利在中国销售了56辆,销售额约为2.24亿元。宾利在中国创造了三项纪录:总销售量亚太地区第一、销售增幅全球第一、旗舰版728的销售量全球第一。中国内地市场上宾利的销售额已超过德国,成为继美国、日本之后的第三大市场。<sup>[39]</sup>

1998年中国社会科学出版社出版的保罗·福塞尔所著《格调》一书曾成为全国畅销书。该书让中国人大开眼界,发现在国外社会地位是通过消费的细节显示和界定的,消费行为可以对号入座划分自己的社会阶层地位等级,即消费是体现地位的一个重要方面,消费品具有界定地位的象征作用。

2003年中国大陆的奢侈品市场约20亿美元,仅占全球奢侈品市场650亿美元的3%,上升幅度却是全球之最。而高盛投资银行最近的一份研究报告显示,2004年中国奢侈品消费额约占全球销售额的12%,已成为世界第三大奢侈品消费国。预计中国将在2010年超过日本,成为全球奢侈品市场的最大买家。正如万宝龙亚太地区总裁詹兆安所说:“虽然目前奢侈品最大的消费国家是美国、日本,但5~10年后,中国将成为全球最大的奢侈品消费市场。”现在,中国人是路易·威登的第四大客户群,是古琦的第五大客户群。分析表明,2003年全球奢侈品11%销往中国,25%销往美国;而10年以后,中国将以30%的份额成为世界奢侈品第一消费大国,而届时在美国销售的奢侈品只占17%。<sup>[40]</sup>

根据《新财富》对路易·威登、历峰、斯沃琪等旗下的奢侈品牌进行的调查显示,它们在中国近3年的增长几乎都高达80%以上;并且这些奢侈品牌都预期其未来几年的增长速度将保持在50%左右。

全球各大奢侈品公司已一改过去几年在中国小规模、试探性的投资,迅速加快了扩张的步伐,路易·威登、卡地亚的旗舰店相继在上海开业,迪奥在上海梅隆镇广场推出了全球最顶级的旗舰专柜;乔治·阿玛尼、卡地亚等众多奢侈品公司的总裁、总经理相继访问中国,并带来了越来越奢侈的商品。未来一年内打算在中国增加开店数量的奢侈品品牌有卡地亚、普拉达(Prada)、杰尼亚(Zegna)和路易·威登等。

全球第二大奢侈品公司瑞士历峰集团的战略观点是,奢侈品进入一个国家或地区要经历



三个阶段。首先是试探性小规模销售，打开知名度；第二阶段是消费者再教育；最后达到消费者对品牌深度关系和定向选择。该集团认为，中国的奢侈品消费正处于第二阶段。<sup>[41]</sup>

中国市场的特点之一是差异极大，一方面人均GDP刚刚超过1 000美元；另一方面富翁和中产阶层涌现最快。中国的奢侈品市场并非大众市场而是小众市场，但却是含金量最高、人数并不少且仍在显著增长的细分市场，所以不可忽视。

## 本章小结

- 消费者对许多具有共同特性和身份的群体表示认同。这些存在于社会当中的大群体就是亚文化群体，而存在于这些群体中的成员身份通常为营销者带来有关个体消费决策的重要线索。民族渊源、种族身份和宗教背景通常是个人身份的重要组成部分。

- 微型文化是参与其中的消费者社区，或者是认同特定艺术形式、大众文化运动和爱好的消费者社区。

- 具有不同文化背景的消费者也开始进入营销者的考虑范围。实际上，具有多元文化背景的人数日益增加，使得这些亚文化群体间的传统差别越来越模糊。

- 对精神性的追求正影响着图书、音乐和电影等产品的市场需求。尽管宗教认同对消费者行为的影响还不清楚，不过某些宗教亚文化群体之间确实存在差异。营销者以宗教象征来影响不同教派成员时，必须仔细考虑信仰者的敏感性。

- 很多营销者认识到产品偏好的地区差异，并为有相同饮食文化的不同市场设计了不同的产品。一套被称为地理人口描述法的技术利用地理和人口统计学数据分析消费者类型，并识别表现出相似心理描述特征的消费者集群。

## 复习题

1. 什么是亚文化？它与微型文化有何区别？
2. 高情境文化与低情境文化有何不同？试举一例说明。
3. 为什么难以辨别消费者的各种亚文

化成员身份？

4. 什么是文化适应？它与去民族文化认同有何区别？
5. 谁是文化适应中介？举两个例子。
6. 宗教亚文化对消费行为有何影响？

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 一些行业专家觉得可以接受来自其他文化的适当的象征，即使购买者不知道它的原始意义也是如此。他们认为，甚至是在寄主社会，对这些意义的理解不一致时，也可以接受。你的看法如何？

2. 描述渐进学习模型，讨论这种观点

为什么对向亚文化进行营销的营销人员特别重要。

3. 找出时下的营销刺激实例，这些营销刺激选择民族或宗教套路沟通信息。这些营销策略有效吗？

4. 找出一个或多个（可能是家庭成员）

从其他国家移民而来的消费者。就如何适应主流文化对他们进行访谈,尤其注意他们的

消费行为发生了什么变化。

## 案例 14—1

### 蜂拥而来的 Escalade

当凯迪拉克于 1998 年推出首台 Escalade 时,只不过是给吉姆西(GMC) Yukon Denali 锦上添花而已。2001 年,该公司推出全新版风格独特的 Escalade 车型,通用汽车豪华车分部的高级经理说,这是为了迎合不断发展的 SUV 市场,他们把目标市场定位在传统的顾客,这些顾客对未来的汽车趋势没有什么想法。

第二代 Escalade 非常成功不仅仅是因为上了年纪、中高阶层的白人驾驶者。这种汽车的成功大部分原因是流行文化,特别是街舞。它改变了凯迪拉克购买者的人口特征,其中包括更年轻的消费者和非裔美国人。

为什么职业运动员和 RAP 艺术家特别喜欢 Escalade 呢?是因为风格、庞大的体积、凯迪拉克的顶饰?也许这都是理由。然而,随着 Escalade 出现在街舞媒体上,这一款式的凯迪拉克的销售额持续上升。

露西安·詹姆斯(Lucian James)是旧金山的一位营销顾问,他仔细研究了品牌成功与街舞流行之间的关系。他多次计算公告板上谈话涉及品牌名称的次数。其中大部分联系来自提到奢侈品牌的街舞歌曲。2006 年,詹姆斯公布了他的计算结果,被提及最多的品牌包括奔驰、耐克,其后是凯迪拉克。宾利和劳斯莱斯排在第五名左右。詹姆斯说,公告板上的谈话“提供了关键的计量工具,虽然不科学,但它测量了品牌与街舞和青年文化之间的关系。”

通用汽车经理们仍然不明白凯迪拉克在年轻的城市非裔美国人中流行的原因。70 多岁的鲍勃·卢茨(Bob Lutz)是通用汽车公司的设计主管,他知道底特律这一群上了年纪的白人老头无法把汽车制造得非常流行。“我不认为你在流行文化中有所

作为,”卢茨先生承认。

但是,即使凯迪拉克不理解发生了什么,他们仍然认真对待这个新的顾客群,2007 年重新设计了 Escalade。凯迪拉克邀请 35 位娱乐界的大腕,让他们预览这一新款车,这些明星包括 NBA 球星、电视演员、电影制作人和街舞艺术家。名单中的大多数人都拥有至少一辆 Escalade。

乍看起来,人们会吃惊地发现,凯迪拉克在这个细分市场上并没有作出惊人举动来培养购买者。但是,这一次,它挑出趋势引领者列出他们喜欢或不喜欢的地方——产生口碑。“我们希望把 Escalade 放在被认为能够理解什么是“酷”的人们面前,”凯迪拉克营销经理杰伊·斯彭琴(Jay Spenchian)说,“我们希望了解他们是否认为我们的方向正确,以便在需要的时候,我们仍然有时间进行修改。”

资料来源: Russ Heaps, “The SUV World’s Yin and Yang Prove To Be Intriguing,” *Washington Times* (August 3, 2007); G7; Michael Paoletta, “The Name Game,” *Billboard* (February 18, 2006); Paul Brent, “Caddy’s Your Daddy in Bling Appeal,” *National Post* (February 6, 2004); D7. Jason Stein, “Star-Studded Sneak Preview; General Motors Enlists Celebrities to Critique New Cadillac Escalade,” *Automotive News* (February 28, 2005) 1.

#### 讨论题:

1. 把凯迪拉克的“新顾客”作为一个亚文化来加以描述。
2. 讨论 Escalade 拥有的让街舞流行的特征和属性(有形的和无形的)。你认为凯迪拉克能否将类似的诉求扩展到其他车型?为什么?
3. 其他公司可以从凯迪拉克在 Escalade 上的好运中学到哪些东西?



**【注释】**

- [1] Brian Steinberg, "Pioneer's Hot-Rod Ads Too Cool for Mainstream," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 14, 2003); Mireya Navarro, "Advertisers Carve Out a New Segment," *New York Times on the Web* (May 22, 2003).
- [2] Russell W. Belk and Janeen Arnold Costa, "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research* 25 (1998): 218 - 40.
- [3] See Frederik Barth, *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference* (London: Alien and Unwin, 1969); Janeen A. Costa and Gary J. Bamossy, "Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity," in J. A. Costa and G. J. Bamossy, eds., *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995): 3 - 26; Michel Laroche, Annamma Joy, Michael Hui, and Chankon Kim, "An Examination of Ethnicity Measures: Convergent Validity and Cross-Cultural Equivalence," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1991): 150 - 57; Melanie Wallendorf and Michael Reilly, "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption," *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983): 292 - 302; Milton J. Yinger, "Ethnicity," *Annual Review of Sociology* 11 (1985): 151 - 80.
- [4] Brian Sternberg, "P&G Brushes Up Iconic Image of 'Crest Kid' in New Campaign," *Wall Street Journal Online* (March 29, 2005).
- [5] Thomas McCarroll, "It's a Mass Market No More," *Time* (Fall 1993): 80 - 81.
- [6] Pui-Wing Tarn, "The Growth in Ethnic Media Usage Poses Important Business Decisions," *Wall Street Journal Interactive Edition* (April 23, 2002).
- [7] Steve Rabin, "How to Sell across Cultures," *American Demographics* (March 1994): 56 - 57.
- [8] Rohit Deshpandé and Douglas M. Stayman, "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research* 31 (February 1994): 57 - 64.
- [9] Warren Brown, "The Potholes of Multicultural Marketing," [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) (June 10, 2007): G02, accessed June 10, 2007.
- [10] J. Raymond, "The Multicultural Report," *American Demographics* (November 2001): S3, S4, S6.
- [11] Eils Lotozo, "The Jalapeno Bagel and Other Artifacts," *New York Times* (June 26, 1990): C1.
- [12] See Lisa Peñaloza, "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research* 21 (June 1994): 32 - 54; Lisa Peñaloza and Mary C. Gilly, "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed," *Journal of Marketing* 63 (July 1999): 84 - 104; Carol Kaufman-Scarborough, "Eat Bitter Food and Give Birth to a Girl; Eat Sweet Things and Give Birth to a Cavalryman; Multicultural Health Care Issues for Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1 (2005): 226 - 269; Søren Askegaard, Eric J. Arnould, and Dannie Kjeldgaard, "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions," *Journal of Consumer Research* 32, no. 1 (2005): 160.
- [13] Peñaloza, "Atravesando Fronteras/Border Crossings."
- [14] Wallendorf and Reilly, "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption."
- [15] Ronald J. Faber, Thomas C. O'Guinn, and John A. McCarty, "Ethnicity, Acculturation and the Importance of Product Attributes," *Psychology & Marketing* 4 (Summer 1987): 121 - 34; Humberto Valencia, "Developing an Index to Measure Hispanicness," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1985): 118 - 21.
- [16] Dan Brown, *The Da Vinci Code* (New York: Doubleday, 2003).
- [17] Stephen Power, "Chrysler to Take Its Cars to Church Deal with Patti LaBelle Offers Tickets, Test Drives to Sunday Worshipers," *Wall Street Journal* (October 19, 2006): B4.
- [18] For a couple of exceptions, see Michael J. Dotson and Eva M. Hyatt, "Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model," *Journal of Business Research* 48 (2000): 63 - 68; Elizabeth C. Hirschman, "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm," *Research in Marketing* (Greenwich, CT: JAI Press, 1983), 131 - 70.

- [19] Barry Newman, "Halal Meets Kosher in Health-Food Aisle," *Wall Street Journal* (May 5, 2006): B1; Louise Story, "Rewriting the Ad Rules for Muslim-Americans," *New York Times Online* (April 28, 2007), accessed April 28, 2007.
- [20] [www.religioustolerance.org/new1966.htm](http://www.religioustolerance.org/new1966.htm), accessed October 6, 2007. [www.erc.com/WhoSBC/Resolutions/1997/97Disney.htm](http://www.erc.com/WhoSBC/Resolutions/1997/97Disney.htm).
- [21] 英国经济学家情报社 EUI: 《跨国公司在中國: 贏家和輸家》, 北京, 新华出版社, 2000。
- [22] 卢泰宏等: 《消费者行为学(中国)》, 北京, 高等教育出版社, 2005。
- [23] 林语堂: 《中国人》(全译本), 上海, 学林出版社, 1994。
- [24] Horst Kern, Hans-Christian Wagner and Roswitha Harris, "European Aspects of a Global Brand: The BMW Case," *Marketing and Research Today* (February 1990): 47-57.
- [25] 卢泰宏等: 《中国区域消费差异》, 载《销售与市场》杂志, 2004(11)。
- [26] Marcia Mogelonsky, "The Geography of Junk Food," *American Demographics* (July 1994): 13-14.
- [27] Siren Askegaard and Tage Koed Madsen, "The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures," *International Business Review* 7 (6) (1998)
- [28] "Euromonitor," *European Marketing Data and Statistics* (1997): 328-31.
- [29] Soren Askegaard and Tage Koed Madsen, "The Local and the Global: Patterns of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures," *International Business Review* (in press).
- [30] 奥美广告公司新闻发布会资料, 广州, 2001。
- [31] Michael R. Solomon, Suzanne C. Beckmann, and Basil G. Englis, "Exploring and Understanding of Cultural Meaning Systems: Visualizing the Underlying Meaning Structure of Brands," presented at a conference, Branding: Activating & Engaging Cultural Meaning Systems, Innsbruck Austria, May 2003.
- [32] Thomas W. Osborn, "Analytic Techniques for Opportunity Marketing," *Marketing Communications* (September 1987): 49-63.
- [33] Osborn, "Analytic Techniques for Opportunity Marketing."
- [34] Michael J. Weiss, *The Clustering of America* (New York: Harper & Row, 1988).
- [35] Bob Minzesheimer, "You Are What You Zip," *Los Angeles* (November 1984): 175.
- [36] Christina Del Valle, "They Know Where You Live and How You Buy," *Business Week* (February 7, 1994): 89.
- [37] Adapted from a case study provided by Cox Communications, [www.claritas.com/index.html](http://www.claritas.com/index.html), accessed December 18, 2002.
- [38] 刘世雄、卢泰宏: 《中国区域消费差异的二维研究》, 研究论文, 2004。
- [39] 翟宇: 《在上海, 路易·威登和公交车》, 载《第一财经日报》, 2004-12-31。
- [40] 李凌: 《全球奢侈品齐赴“中国盛宴”》, 载《新财富》, 2005(2)。
- [41] 中华人民共和国国家统计局, 《2004年国民经济和社会发展统计公报》。

# 第 15 章

## 年龄亚文化

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 同龄人在许多方面都是相同的。
- 青少年是对营销人员非常重要的细分市场。
- 婴儿潮持续成为经济上特别重要的细分市场。
- 老年人成为越来越重要的细分市场。

### 引例

暑假才过半个月，吴江在家里就觉得待不下去了！在家里，天一亮，妈妈就催吴江起床锻炼、吃早餐。刚吃完早餐，还没来得及喘口气，住得不远的姑姑就会带着小外甥过来，让吴江帮他补习功课，然后是陪他玩耍。中午，吃完姑姑做的可口饭菜之后，爷爷就会说：“江江（爷爷喜欢这样叫他）睡个午觉吧，这样，下午和晚上才会有精神。”下午两点半，姑姑又会准时把吴江叫醒，做学校布置的暑假作业，直到爸爸妈妈下班回来。晚饭之后，爷爷会说：“江江，陪爷爷出去散散步，这样对身体有好处！”等散步回来，吴江想看看球赛，但奶奶、妈妈和姑姑已经坐在电视机前，目不转睛地看起了韩国连续剧。当然，奶奶忘不了叫吴江一起看他并不欣赏的电视剧。这就是暑期生活——千篇一律、毫无生气的生活！吴江实在烦透了。吴江想，得找个理由，回学校过一人世界，要不然，真会被闷死。终于，他如愿以偿了。昨晚回到了学校。当晚，他就在网上尽情畅游，一直到半夜两点才睡。

太阳每天都是新的，夏天近中午 11 点半灼热的阳光对刚起床的吴江来说却格外的亲切。洗漱完毕，吴江打开了电脑（严格地说，他是打开电脑显示器，因为他平时晚上从不关电脑，只有周日的晚上才给电脑放一次假）。吴江不关电脑有两个重要的目的：一个是他要挂 Q（挂 Q 是指开着 QQ 但不使用。腾讯公司新近使用包括星星、月亮以及太阳等不同的标识来显示用户的在线时长，据说这一措施引发了 QQ 用户疯狂挂 Q 的浪潮，还加剧了很多地区的电力紧张）。他暑假回家之后，就没有挂 Q，想起来还有点可惜。另外一个目的就是每晚都在多个不同的 BT 网站

进行BT下载(或称变态下载,主要特点是下载人数越多,下载速度越快,但会损坏电脑硬盘)。一般情况下,吴江每天晚上都能BT下载2G左右的文件。这些文件包括音乐、电影、连续剧和综艺节目。这样,只要将BT进行下去,吴江每天的娱乐生活都会非常丰富。最让他开心的是,完全不需要走出他的宿舍门就可以享受到这么愉快的生活。网络真是一个好东西。

吴江开始觉得肚子饿了,他马上在QQ上联系快餐店订了份外卖。不知什么时候开始,校园里连外卖都可以在网上订了,这也算是网络改变我们生活的一部分吧。平时吃完午饭,吴江会先打开QQ游戏厅玩几盘龙珠(腾讯新推出的一种游戏),然后开始他在传奇世界(一种网络游戏)的征战,或者到泡泡堂(上海盛大推出的网络游戏)泡上一个下午。

不过今天下午,吴江决定去太平洋电脑城。游戏晚上回来再玩吧,他这样想。其实到电脑城无非也是为自己的“网上课程”添加一些设备。最近BT下载的文件越来越多,他那120G容量的硬盘虽已很大但还是无法承受了,所以想添购DVD刻录机。他已经在太平洋网(<http://www.pconline.com.cn>)上查到,三星的TS-H552BDVD刻录机正在特价促销,此时不买更待何时!还有,现在的鼠标打起CS来已经不够灵敏,听好友说,罗技新推出的MX500型鼠标打起CS来超爽,那就把它也买了吧。其他的,到了太平洋再说吧,反正新鲜的东西多着呢。吴江现在才觉得生活是多么的充实和有意义。

从吴江的遭遇可以看出,不同年龄的人会表现出不同爱好和不同的生活方式。吴江跟他的姑姑和爷爷奶奶都不一样,好动、喜欢上网,不喜欢约束的生活。但他与他的同龄人却可能有更多的共同点。这就是年龄亚文化群体。本章探讨年龄亚文化群体是如何影响消费者行为的,我们将讨论关于年龄群体的主要特征,并探讨如何针对不同的年龄亚文化制定营销战略。

## 年龄与消费者身份

消费者成长的年代使他们与其他数百万同时代的人产生了共同的文化纽带。随着年龄增长,为了与同龄人保持一致,我们的需要和偏好会相应发生变化。正因为如此,消费者的年龄对他的身份有重要的影响。在其他条件相同的情况下,我们更有可能与同龄人而非年长或年幼的人有共同点。正如库特(Kurt)的发现,当两代人的行动和目标发生冲突的时候,这种身份感变得更加强烈。

营销者应使用年龄群体的语言与他们沟通。比如,索尼公司后来才发现应该赞助沙滩排球赛这样的事件来吸引年轻人的注意。当这个电子巨头第一次涉足美国汽车立体声音响市场时,它只是简单地把常见的技术卓越和质量作为主题。这让16~24岁的年轻人昏昏欲睡,而这一群人占了购买这种产品的消费者人数的一半。10年后索尼在这个市场仅排在可怜的第7位。最后,公司找到了对策——彻底改变了方法,最终使汽车立体声音响的收入翻了一番。<sup>[1]</sup>

现在,索尼公司重组了整个内部营销组织,以便针对消费者不同的年龄阶段推出不同的产品。它不再按产品分派经理进行管理,而是按年龄细化管理市场,如Y世代(25岁以下)、年轻的职业人/丁克家庭(双收入但没有孩子的家庭,25~34

岁)、家庭(35~54岁)和老龄消费者(55岁以上)。<sup>[2]</sup>在本章中,我们将探讨一些重要的年龄群的核心特征,并且讨论营销人员如何修正其营销策略来吸引各类不同年龄的目标消费者。

**年龄群体**(age cohort)由具有相似经历的年龄相仿的人组成。他们有许多共同的文化偶像(如约翰·韦恩、布拉德·皮特),而且共同经历了重要的历史事件(如第二次世界大战与2001年的恐怖袭击)。虽然没有统一的方法来划分年龄群体,但当我们提到“我们这一代”的时候,每个人似乎都能心领神会。

营销者常常针对特定的年龄群体定位产品。我们拥有的东西让我们可以与其他同龄人保持一致,同时也可以表达我们在每一个人生阶段中所优先考虑的事情和需要。<sup>[3]</sup>最近土星汽车的一则广告描绘了一系列从童年、高中到大学、结婚的画面。四个朋友驾驶着崭新的土星离子(Saturn Ion)汽车,他们突然变成了荡秋千的孩子、参加舞会的学生、兄弟会的成员、穿着晚礼服和婚纱的年轻夫妇。这个广告是为了加深这样一种印象,它将会载着车主经历人生的每个阶段。<sup>[4]</sup>

同样的商品不会同时吸引不同年龄的消费者,营销人员用来与他们沟通的语言和形象也应不同。有时我们要用不同的营销活动来吸引不同年龄的消费者。比如,力科(Norelco)剃须刀公司发现,比起年长的核心消费者,年轻人很少用电动剃须刀。于是公司同时采取两种措施,一方面劝说年轻人从手动剃须刀转向电动剃须刀,另一方面维持年长消费者的消费忠诚度。力科的快速剃须刀(Speedrazor)广告针对的是18~35岁的男性,它在晚间电视和男性时尚杂志GQ及Details播放、刊登。而针对35岁以上消费者的三头剃须刀的广告则刊登在吸引年长读者的杂志上,如《时代》和《新闻周刊》。

因为同一年龄群体的消费者会大致同时面临重大的人生转变,吸引他们的价值观和象征物可以唤起他们的怀旧情感(参见第3章)。30岁以上的成年人对这一现象会特别敏感。<sup>[5]</sup>不过,对往事的描述同样可以影响年轻人。事实上,研究表明,在不考虑年龄的情况下,一部分人比其他人更容易怀旧。表15-1是用于测量怀旧对个体消费者影响的一个量表。

表 15-1

怀旧量表

量表项目
他们不再像过去那样了。
美好的往日比现在要好。
产品越来越劣质。
技术的变化带来了更光明的未来(反向编码)。
历史的发展伴随着人类福利的稳步提高(反向编码)。
我们的生活质量正在下降。
GNP的稳步增长增进了人类幸福(反向编码)。
现代商业让明天更美好(反向编码)。

说明:项目测量采用9点式测表,从非常不同意(1)到非常同意(9),所有得分加总。

资料来源:Morris B. Holbrook和Robert M. Schindler,“Age, Sex and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers’ Aesthetic Tastes for Cultural Products,” *Journal of Marketing Research* 31 (August 1994): 416. 使用得到美国营销协会的同意。

尽管大多数产品只是吸引一个年龄群体,但有些营销者试图利用跨世代营销策略(multigenerational marketing strategy)迎合不同年龄的人们。跨世代营销策略

是指营销人员利用原本是吸引老一代消费者的策略吸引年轻的消费者。这些公司认识到,老年人也有年轻人的态度,许多老年人对新技术的应用比较在行。然而,许多年轻人是非常世故的消费者,他们不希望公司小看他们。

## 青少年市场

1956年,弗兰克·莱蒙(Frankie Lymon)为主唱的“十来岁”乐队(Frankie Lymon and the Teenagers)成为第一个以这个新的亚文化来标识自己的流行乐队,“十来岁”(teenage)一词开始进入美国的大众词汇。信不信由你,十来岁是一个比较新的概念。在历史上的大部分时期人们只是简单地完成从儿童到成年的转变,并且许多文化通过某些仪式或庆祝活动来表示这种巨变,我们将在下一章详细介绍。

1944年《十七岁》(Seventeen)杂志的创刊就是因为人们发现年轻女性并不愿被人视为“妈妈”。第二次世界大战以后,年轻人反叛和保守之间的冲突开始浮现,典型例子是梳着油光头发、标志性地扭胯的“猫王”埃尔维斯·普莱斯利和一贯穿着白鞋、保持健康形象的帕特·邦(Pat Boone)之间的鲜明对比(见图15—1)。现在,这种反叛经常被抛弃芭比娃娃转而喜欢帕丽斯·希尔顿和林赛·罗韩等明星的处于青春期消费者演绎着。<sup>[6]</sup>



图 15—1 美国青少年人口

这个市场规模和潜力如此巨大,原因很简单:由于许多国家较高的出生率,人口的很大比例都是年轻人。例如,美国有21%的居民是14岁或以下,其他国家相应的数据如下<sup>[7]</sup>:

- 中国: 25%
- 阿根廷: 27%
- 巴西: 29%
- 印度: 33%
- 伊朗: 33%
- 马来西亚: 35%

- 菲律宾：37%

## 年轻人的价值观、冲突和欲望

就像每个人都知道的那样，青春期既可以是最美好的时期，也可以是最糟糕的时期。在一个人由儿童成长为成年人的过程中，往往会发生许多令人兴奋的变化。这些变化带来了许多对于自我的不确定性，归属需要和找到自己独特个性的需要变得非常重要。在这一时期，活动、朋友和服饰的选择对于是否被社会认同至关重要。年轻人从他们的同伴和广告当中积极地寻找“正确”的表现和行为方式。针对年轻人的广告通常是行为导向的，描绘一群使用其产品的时尚年轻人。

这个年龄段的年轻消费者有许多需要，包括体验、归属、独立、责任以及被认可等。产品的使用是表达这些需要的最重要的途径。例如，许多小孩子把吸烟看做一种有地位的举动，因为在他们看过的许多电影当中，吸烟被看做非常荣耀的。在一项研究中，有一部分9年级学生观看有吸烟镜头的电影，而另一部分学生则观看删除这些吸烟镜头的电影。结果当那些年轻人看到吸烟镜头时，他们对吸烟者社会地位的认知和吸烟的动机果真提高了（值得庆幸的是，如果学生们在看到这些电影之前先观看了反吸烟广告，则不会产生上述结果）。<sup>[8]</sup>

每种文化背景下的年轻人在成长的过程中都要与一些基本的发展问题作斗争。古往今来，年轻人总是需要应对不安全感、父母专制和同辈压力等问题。根据Teenage Research公司的研究，现在的年轻人要面对的五大社会问题是：艾滋病、种族关系、虐待儿童、堕胎和环境问题。此外，还要面对额外的家庭责任问题，特别是当他们生活在一个非传统的家庭里时，要承担购物、做饭和家务的责任。在现代社会中做一个年轻人是一项苦差。根据盛世长城广告公司的研究，如今青少年通常要面对四种基本冲突：

- **独立和归属**（autonomy versus belonging）。青少年需要独立，所以他们试图从家庭中解放出去。另一方面，他们需要为自己找到一种依靠（比如同伴）来避免孤独。一项研究表明，只有11%的青少年认为他们自己“受欢迎”。<sup>[9]</sup>

- **反叛和服从**（rebellion versus conformity）。青少年有反叛社会关于外表与行为的规范的需要，但他们同时需要被社会 and 他人接受。一家总部位于加利福尼亚州的零售连锁店 Hot Topic 迎合这种需要，每年卖出4 400万美元的“脸面”（in your face）产品，比如唇环、舌环和紫色染发剂等。

- **理想主义和实用主义**（idealism versus pragmatism）。青少年往往把成年人看做伪君子，而把他们自己看做真诚的人。他们要设法努力让自己认为的“这个世界应该怎样”的观点与所感知到的现实世界相调和。

- **自恋和亲昵**（narcissism versus intimacy）。青少年经常为自己的外表与需要着迷。另一方面，他们又感到必须与他人在一定程度上交往。<sup>[10]</sup>

这些需求往往是相冲突的，有时会令人很不愉快。最近有一项研究探索“嘲笑”的作用，它成为一种青少年交换消费规范和价值观信息的机制。研究人员发现，通常在中学早期，青少年利用嘲笑来排斥、憎恨或警告那些违反消费规范的同学。这一痛苦过程的结果是，孩子们内化了他们渴望群体和规避群体的刻板印象，并且从根本上改变他们的消费模式，从而与前者保持一致，与后者拉开距离。例如，在研究过程中，一个孩子在遭到同学的嘲笑后，很快用一双更加有形的黑色运

运动鞋替换了一双白色的运动鞋。

### 消费者透视 15—1

电视网络在策划其电视节目时,越来越多地增加有关教育的内容。特别是在针对青少年的节目中,这种趋势更加明显。电视网络把这一趋势看做一种公共服务,并称之为“娱乐教育”。以前,播放教育性的公共服务内容的电视网络通常在广告间隙发布公告,特别是在深夜插播公告以最大限度地减少广告收入方面的损失。如今,电视网络偏爱娱乐教育,因为它可以接触到学龄前观众,而且他们也相信,电视节目中的广告更加可信并且更加有说服力。如果你喜欢电视演员在他们的节目中告诉你点什么,你就会倾听,或者他们相信你会倾听。

我正在研究娱乐教育的有效性,考察针对不同组的青少年的不同类型的教育节目的效果。我走进中学校园,安排学生离开教室,观看一类教育节目,然后让他们完成一项调查。我研究的电视节目是告诉青少年不要吸烟。一个主要的担忧是娱乐教育会使观众两极分化。在预测试中,电视节目刻画好的(即不吸烟)和不好的(即吸烟)的人。不吸烟者会认同好人并接受他们不应该吸烟的信息,但是,吸烟者可能会认同坏人并接受他们应该吸烟的信息。我的结果表明,如果反吸烟信息很清楚,娱乐教育就会起作用。实际上,每个人都听好人的话。然而,如果信息比较混淆,电视节目就会起反作用,实际上会鼓励吸烟者点上一支烟。

——加利福尼亚大学教授康妮·佩奇曼(Connie Pechmann)

## “吞少年”

营销者用“吞少年”(tweens)来代表8~14岁的儿童(美国约2700万人)。他们每年在服装、CD、电影和其他“感觉好”的产品上花费14亿美元。“吞少年”年龄介于儿童和青春期之间,他们兼有两群人的一些特点。正如一名“吞少年”所说:“当我们孤单的时候,表现很怪异而疯狂,还像个孩子;但在公共场合我们又表现得很酷,像一名青少年。”<sup>[11]</sup>

“吞少年”最成功的故事之一是玛丽·凯特和阿什利·奥尔森的迅速成名,当还是小姑娘时她们就登台为电视系列节目《全家》(Full House)表演。今天,奥尔森孪生姐妹被视为一个品牌。她们成为历史上最成功的少年商业明星,一年在零售市场上带来超过5000万美元的销售。她们是电视、电台和电影三栖明星,是自己创办的杂志的主编,同时还是时尚设计师、录音师、高级制片人、作家和电视游戏的主人公。<sup>[12]</sup>

## Y世代

Y世代有多个名字,包括“回音潮”和“千禧娃娃”,他们已构成美国近1/3的人口。他们每年花费1700亿美元自己的或父母的钱。他们喜欢索尼、苹果之类的品牌。他们是美国最多样化的一代。

全球青年市场是巨大的,代表了大约1000亿美元的消费力量。多数花费在“感觉良好”的产品上,如化妆品和快餐。由于他们对不同的产品感兴趣,并且有



能力获得不同的产品，许多营销者热心于算计这个市场，经常是让青年人参与多媒体平台。

### 数码一代

千禧娃娃是伴随家庭计算机和 500 个电视频道长大的第一代。他们是多重任务者，使用手机、从网上下载音乐和即时信息。他们在家完全是“拇指文化”者，通过网络和手机进行沟通。这些消费者真正是数码一代（digital natives）。许多年轻人喜欢使用互联网进行沟通，原因是匿名这一特点使他们很容易与不同性别的人或不同民族的人进行交流。<sup>[13]</sup>

年轻消费者认为，有线电话或计算机都已过时。盛世长城广告公司把每天 24 小时与同侪联结的生活方式称作“连通性”。为了帮助 Y 世代感到与另一个人的彼此联结，苹果和飞利浦等公司开发了微型装置，如 iPod 和 MP3 钥匙链，用来储存音乐和图像——孩子们直接把它们接到 USB 接口就可以上传或下载了。

### 用他们的语言与青少年沟通

因为现代青少年是在电视的影响下成长起来的，所以比起以往的世代更加“聪明”，营销人必须注意到这些差别，特别要注意传达的信息一定要真实。正如一名研究者所观察到的：“他们有一种‘谎言报警器’，所以可能很快离去……他们能非常快地判断一样东西是不是美、自己是否需要。他们知道有许多广告都是谎言和骗局。”<sup>[14]</sup>

所以，在对待年轻消费者时必须有一些规则<sup>[15]</sup>：

规则 1：别说服。年轻消费者喜欢感到是他们自己在对一个产品作决定。用他们自己的话说就是：“当别人告诉我该做什么的时候，我就不喜欢它。那些毒品和性的广告是在吹牛。他们怎么知道？此外，我不喜欢他们展示一个大型的聚会，然后告诉我说，来吧，用这个产品。事情并不是那样的。”

规则 2：别欺骗。你的品牌形象是怎样就怎样。孩子们喜欢直来直去。那些说到做到的公司往往给他们留下深刻的印象。宝洁公司坚持了这种价值观，为公司旗下的香体露作出赔款承诺，如果顾客对产品有任何不满，可以随时拨打热线电话索赔。

规则 3：娱乐性。广告最好是交互式的并尽量简短。Y 世代喜欢在他们意想不到的地方发现品牌。他们看电视的原因之一就是去看有吸引力的广告。如果希望有更多的了解，他们会自己上网搜索。

规则 4：表现出你知道他们的经历，但不要过分。在荷氏薄荷糖（Hershey's Ice Breakers）的一个广告中，产品的价值与一名男孩的困境联系起来。这个男孩正在某俱乐部里追求一个陌生的女孩，“我穿着我的幸运拳击服，”他为自己打气道，“不要摔倒，不要流口水，放松。我的呼吸如何？”

### 青少年部落

第 11 章曾谈到很多存在于年轻消费者当中消费者部落。一个品牌部落通过个人展示部落服饰强化了归属感。<sup>[16]</sup>法国的滚轴滑冰者是部落现象的典型例子。法国现今有 200 万滑冰爱好者，按性别平均分为两群。这个群体内又有“内群”和“外群”之分，但他们都因共同的滑冰经历而联结在一起。这些城市的滑冰



“圣杯”。一项研究要求美国和荷兰的青少年写文章说明“何为‘酷’，何为‘不酷’”，并写出对他们来说在大学里最具代表性的“酷”的事物。<sup>[24]</sup>虽然两种文化背景下的青少年对这个词的使用有许多相似之处，但研究者还是发现“酷”包含几种意思。这些维度包括“有非凡魅力的”、“在控制范围内的”、“有一点冷漠的”等。许多被访者表示，“酷”是一个“飞靶”：你越扮酷，你就越不酷！以下是受访者的真实回答记录：

- “酷就是放松，若无其事地掌握每一境遇，并且散发出这样一种气息。”（荷兰女性）
- “酷是让人感觉到你获得了某种男子气的、流行的或新潮的东西。”（荷兰男性）
- “酷是一种冷漠的感觉，但同时又很有吸引力。”（荷兰男性）
- “与众不同，但又不是非常不同。做自己的事，出类拔萃，但看上去又无须非常拼命。”（美国男性）
- “夏天你坐在阳台上，看见那些男人走过，他们拿着手机，戴着太阳镜。我常常想，‘噢，醒醒吧！’他们只想给人留下深刻的印象，但那正是不酷的表现。”（荷兰女性）
- “如果一个人认为他自己很酷，他绝对不酷。”（荷兰女性）
- “要想酷，我们必须配得上这个称号。我们必须为此塑造一种个人形象，来反映我们在杂志、电视和电台上看到或听到的。”（美国男性）

营销者把青少年视为“培训中的消费者”，因为品牌忠诚常常是在青春期建立的。青少年对一个品牌的好感可能会使其在未来很长一段时间里持续购买该品牌。这种忠诚为其他没有在此关键时期被选中的品牌设置了进入障碍。因此，广告商有时试图“锁定”消费者，以使这些人在将来或多或少地自动购买他们的品牌。正如一位青少年杂志广告编辑所说：“我们……经常说培养一个习惯比终止它更容易。”<sup>[25]</sup>

青少年对他们的父母的购买决策有很大的影响力（参见第12章）。<sup>[26]</sup>除了向父母提供“有帮助的”建议，越来越多的青少年逐渐代表家庭购物。现在大多数母亲在外工作，所以她们为家庭购物的时间较少。家庭结构的这一基本变化改变了厂商考虑青少年消费的方式。虽然对一些机动商品来说，青少年仍是一个很好的市场，但是近年来，他们在诸如杂货等基本日用品上的花费甚至要多于非必需品。厂商们开始为这一变化作出反应，所以《十七岁》这类杂志中那些大号字的食品广告增多了。

### 校园中的重要男女

广告商每年在大学生身上要花1 000万美元，因为他们每年要在小吃和饮料上花费110亿美元，在个人护理产品上花费40亿美元，在CD和录音带上花费30亿美元。<sup>[27]</sup>许多学生拥有大量多余的金钱与自由支配的时间：平均来说，大学生每天花1.7小时上课、1.6小时学习。这些学生每个月在机动商品的花费大约为287美元。一位营销管理者说：“这是尝试新产品的时代……这正是把他们拉拢过来的时候！”<sup>[28]</sup>高校市场对许多公司来说非常重要，因为刚刚离开家门的大学生对有些商品（比如清洁产品）尚未形成不可动摇的忠诚。

然而，大学生对于营销者来说也是一个特殊的挑战，因为已经很难通过报纸这

样的传统媒体接触到他们。当然，网上广告非常有效：99%的大学生每周要上网几次，90%的大学生每天都上网。此外，美国大学电视网络电视（CTN）和 Burley Bear 网络电视发展得很快，因为它们直接向大学生生活和玩耍的地方传送节目。Burley Bear 向 600 所大学的学生宿舍传送有线电视节目，而 CTN 则在人群密度很高的地方如咖啡馆和健身中心装有电视屏幕，每周有超过 700 万学生观看它们的节目。<sup>[29]</sup>这些专业的网络电视向大学生提供另类的节目来迎合他们的幽默感。<sup>[30]</sup>为了解这个市场，尼尔森媒体研究机构最近开始调查包括离家在外的在校大学生。尼尔森报告称，学生每周看 24.3 小时的电视。这是第一次反映在宿舍、兄弟会、女学生联谊会里的观看习惯。<sup>[31]</sup>

### 生育率骤降期出生者：X 一代

在美国，这群消费者出生在 1966—1976 年之间，大约有 4 600 万人。对这群人的称谓 X 一代（Generation X）来自 1991 年同名最畅销小说。由于孤僻和慵懒，他们也被称为“懒惰者”或“生育率骤降期出生者”。这种刻板印象在流行文化（如电影《独领风骚》（Clueless）和马里兰·马森（Marilyn Manson）乐队）中广为普及。<sup>[32]</sup>

过去，广告人试图精心制作不使善于处世的 X 一代人厌烦的信息，但都失败了。大部分努力不外乎是诸如《吉列根的小岛》（Gilligan's Island）之类的电视剧或者是头发蓬乱、反戴球帽以在相机镜头显出厌于享乐模样的棒球队员的小插图。这种方法实际上使许多人掉头而走，因为它暗示了他们无所事事，只有坐等重播的老电视剧。

用疏远、怀旧和绝望的种种信息来吸引 X 一代的努力尝试未能成功的一个原因在于，许多 X 一代并不是那么消沉。X 一代实际上是相当多样化的一群人——他们并不是都反戴棒球帽、总吃汉堡。CNN 与《时代》的一项合作研究发现，他们当中有 60% 的人希望自己做老板；另一项研究发现，X 一代已经成为 70% 的美国新兴企业的负责人。一位企业专家评论说：“X 一代既有多元价值导向又有单一价值导向，他们很快就会安定下来。”看起来，这一细分市场中的许多人在走过儿童时代后决定要成立一个稳定的家庭。70% 的人存有一些钱，这一比例与他们父辈差不多。X 一代把家庭看成是个性的表达而非物质的成功。一半以上的人参与家庭改善和修理项目。<sup>[33]</sup>他们并非传说中那么懒。

## 银发市场

一个老妇人正独自坐在她昏暗的公寓里，此时电视里正播放着肥皂剧。每隔好几天，她才用她那患有关节炎的手缓慢而吃力地打开上了三重锁的门，冒着风险去街角的商店购买诸如茶、牛奶和谷物食品之类的必需品，而且总是挑选最便宜的品种。大部分时候，她都是坐在摇椅上，悲伤地怀念她去世的丈夫和她曾经拥有的美好的时光。

这是你对于一个典型的老年消费者的印象吗？直到最近，很多营销者都是这样认为的。因此，他们大多狂热追求年轻人市场而忽略了老年人市场。然而，随着人口老龄化以及人们越来越健康长寿，情况正在发生变化。很多商家已经开始改变他们认为老年人都是可怜的遁世者的旧的刻板印象。关于老年人的更新、更准确的形

象是：积极的、对生活所提供的事物感兴趣的老人；同时还是愿意以及能够购买很多商品和服务的热心的消费者。

在中国，要想准确还原银发一族的消费原型与生活形态，就必须渗入中国老年人生活与消费的每一个细胞。公园里，踏着晨曦轻舒臂膀的太极英姿；广场上，披着霞衣飘然跃动的交谊舞步；从东北平原唢呐相和的大秧歌，到岭南丝竹声声的茶楼酒肆，我们都能捕捉到中国老年人的身影，而这些不过是中国老年人闲暇生活的几个缩影与片段。事实上，随着中国经济在20世纪末的崛起，中国社会正经历着历史性的转型与变迁，人口老龄化所孕育的老年消费需求及其巨大的市场规模与潜力，使企业再也无法漠视这一消费族群的存在。

举个例子，正如在本章的前面所看到的，索尼在发现公司有差不多1/3的销售是由50岁及50岁以上的消费者贡献的以后，就将目标对准了这一急剧增长的群体。而且就在我们说话的瞬间，这个市场也正在增长：每隔7秒钟就有一个美国人年满50。<sup>[34]</sup>而到2050年，每4个中国人中就将有一位银发族。

## 灰色力量：年长者的经济实力

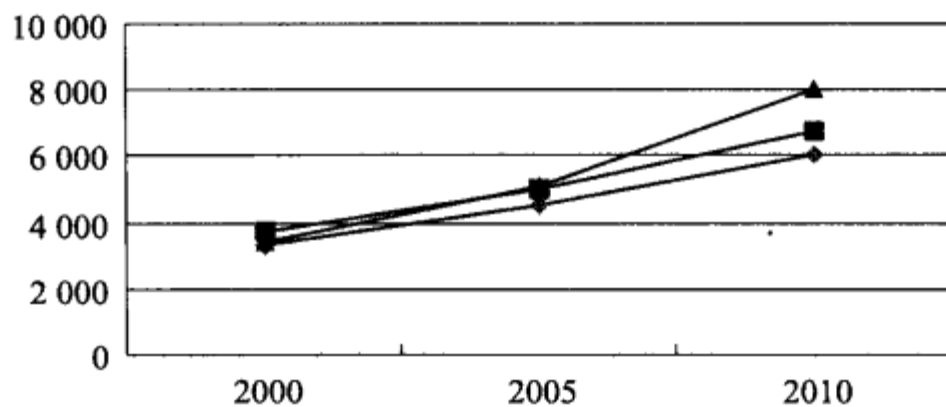
试想：到2010年，每7个美国人中会有1个是65岁或65岁以上的老人。而到2100年，至少有100岁的美国人将会增至500万以上。<sup>[35]</sup>我们中没有人能够看到那一天，但是我们可以看到银发市场（grey market）的作用。在美国，年长者控制着可自由支配收入的50%以上。全世界年龄在50岁以上的消费者每年消费超过4000亿美元。<sup>[36]</sup>在美国，成年人市场是发展速度排第二的细分市场，仅次于婴儿潮市场。我们健康长寿的主要原因是更健康的生活方式、不断改善的医学诊断和治疗技术，以及不断变化的对老年人适当行为的文化期待。

在中国，计划生育政策导致的人口生育水平下降，以及生活水平提高、医疗卫生保健改善所带来的人口预期寿命提高，则是老年市场需求快速增长的两个主要原因。

显然，目前中国老年市场还不能达到美国等发达国家那样高的消费水平，但要看到中国老年人口数量之多、规模之大，是其他国家难以比拟的。中国老年人的退休金、再就业收入、劳动收入、赡养费等据较为保守的估计，2000年达到4000亿元，这是一项相当可观的购买力。<sup>[37]</sup>仅退休金一项2000年就达2099亿元，2010年将达8400亿元，2020年为28150亿元，2030年为73200亿元。<sup>[38]</sup>香港《远东经济评论》在一期报道中说，尽管退休金制度覆盖面有限，1997年，中国用于老年人口的支出增加到工资总额的20%左右，到2030年将达到工资总额的48%。<sup>[39]</sup>而且，随着中国经济的进一步发展，在21世纪最初30年的时间内，中国也会呈现发达国家目前的情况。

随着社会的进步和经济的发展，中国老年人的价值观念与生活方式在不断更新，许多老年人不再像老一辈那样，只管填饱肚子，而是更多地按照营养要求安排饮食；不再穿着多年不变的呆板衣服，而是追求款式新颖的服装；不再被繁重的家务拖累，而是期望更多地参与社会活动，参加各种文化娱乐、体育健身活动，老有所乐，老有所为。受年轻人现代消费观念的影响，老年人的消费观念也在不断现代化。一些经济条件好的老年人，对时尚产品和新潮消费同样感兴趣，消费也日见大方，尤其是在保健品、卫生用品、医疗服务、生活照料等延年益寿、增进健康的支

出上,老年人更舍得花钱(见图15—2)。这些都会增强或激发老年人的购买欲望。



◆—人均消费水平(元)   ■—标准消费人消费水平(元)   ▲—老年人消费总需求(亿元)

图 15—2 中国未来老年人消费需求增长预测

说明:假设人均消费水平年平均增长率为6%。“标准消费人”方法的基本假设是老年人和儿童的消费水平要低于劳动年龄人口,因此可以把处于劳动年龄的人作为标准消费人,然后按一定的比例(如0.7)把儿童和老年人折算成标准消费人。

资料来源:改编自李建民:《老年人消费需求影响因素分析及我国老年人消费需求增长预测》,载《人口与经济》,2001(5)。

尽管看到了年长者的经济实力,然而往往令人惊讶的是,很多营销者仍然忽略了他们。老年消费者是对品牌最忠诚的一群消费者。他们更加频繁购买一个品牌,很少会考虑更多的品牌或商家,对历史悠久的品牌更加忠诚。然而,当今大多数广告公司都没有意识到这些购买者。<sup>[40]</sup>在美国,即使年过半百的消费者在所有的可支配消费中占到了半数,他们还是被忽略了。尽管他们比年轻人看更多的电视,更多去电影院,买更多的CD,然而仅有不到10%的广告是以50岁以上的美国人为目标。<sup>[41]</sup>而在中国,类似的现象也在延续。营销者对老年消费者感兴趣的领域似乎仅限于保健品、卫生用品等少数行业,大量的促销和广告费用投放于此,而更多的领域却被忽略了。

年长消费者的经济状况良好,而且还在不断改善中。一些从正在涌现的银发市场中获利的重要领域包括:健身器材、邮轮旅游、整容手术和皮肤治疗,以及提供学习机会的指导书籍和大学课程。从中国国情和老年人的特殊需求出发,特别是考虑到未来产业发展的框架,中国老年产业应当包括卫生健康服务业、家政服务业、日常生活用品业、保险业、金融业、房地产业、旅游和娱乐业、教育产业、咨询服务业、其他特殊产业等十个方面(见表15—2)。<sup>[42]</sup>

表 15—2 中国老年产业发展体系的初步设想

领域	主要内容	服务对象	选址
卫生健康服务业	药品、医疗器具、保健品、老年人常用辅助医疗设备等。	各个年龄段	社区或者商业网点
家政服务业	家庭护理、日常家庭照顾、家庭修缮以及各种用品修理等	各个年龄段,尤以高年龄段为主	社区或者家庭等
日常生活用品业	服装、饮食、餐具、防滑器具等	各个年龄段	商业中心、社区以及上门送货等
保险业	人身保险、健康保险、养老保险等	各个年龄段	人口集聚的商业中心等

续前表

领域	主要内容	服务对象	选址
金融业	储蓄计划、证券投资计划等	各个年龄段, 尤以高年龄段为主	社区或者商业中心等
房地产业	老年公寓、托老所、护理医院等	各个年龄段	无明显特点, 可分布在各种地方
旅游和娱乐业	旅游陪同人员、棋牌社等	低年龄段为主	无明显特点, 可分布在各种地方
教育产业	老年大学、老年职业培训、老年职业介绍所等	低年龄段为主	社区或者工商业中心
咨询服务业	心理咨询、婚姻介绍所等	各个年龄段	主要以社区为主
其他特殊产业	文化消费品、老年特殊需要品等	各个年龄段	无明显特征

资料来源: 陆杰华:《关于我国老年产业发展现状、设想与前景的理论思考》, 载《人口与经济》, 2000 (4)。

年长者在很多产品类别上的支出都比其他年龄群体更多: 55~64 岁间的持家者的支出比平均水平高 15%。他们在女装上比一般的消费者多支付 56%, 而且刚刚成为祖父母的他们比 24~44 岁之间的消费者购买更多的玩具和运动器具。<sup>[43]</sup> 来自中国的数字也证实了这一现象, 从中国目前的城镇家庭状况看, 56~60 岁组、46~55 岁组、60 岁及以上组的家庭人口消费支出水平始终居于前三位。在中国河北省进行的一项调查表明, 有老年人的家庭其生活费人均支出比其他家庭高 29%。<sup>[44]</sup>

事实上, 在美国, 一般的祖父母平均每年为了给孙子孙女们购买礼物要花费 500 美元左右。<sup>[45]</sup> 而在中国, 传统家庭观念所导致的“隔代亲”情结, 以及计划生育政策所引发的“4—2—1”家庭 (即四个祖父母——父亲+母亲——一个小孩) 的增多, 共同造就了“小皇帝”这一特殊的消费族群, 而祖父母无疑是他们潜在的“钱袋子”。

### 营销者如何向年长者沟通

理解年长者的心理十分重要。研究者已经发现了一套和老年消费者相关的核心价值观。为了使营销策略获得成功, 就应该考虑到这些因素中的一个或者多个<sup>[46]</sup>:

- **自主 (autonomy)**。成人消费者想要过积极的生活, 并能够自给自足。金佰利为无节制的女性设计的内衣品牌 Depends 所采用的广告策略就围绕着像琼·阿里森 (June Allyson) 这样的年长的名人展开, 她打高尔夫球, 参加聚会, 而且无须为经济条件担忧。“代际传承”在中国人看来就意味着对家族血缘延续的承诺, 父母只有在子女都成家立业乃至儿孙绕膝之后, 才算完成了对家庭的责任与义务。作为对蹉跎岁月的补偿, 老年人一般只有在退休以后, 才能有充裕的时间与金钱用于自身消费, 尽情享受生活的欢娱。

- **联系 (connectedness)**。成人消费者重视他们与朋友和家庭之间的纽带。威尔福德·布雷姆利 (Wilford Brimley) 为桂格公司所拍摄的广告就成功地利用了这一点, 他在广告中慈祥地教导年轻一代如何饮食。中国社会是一个依靠宗亲血缘或人际关系为纽带来加以维系的社会。中国文化强调“尊老”、“孝亲”, 注重礼尚往来, 对中国人而言, “面子”与“脸”是与社会风险密切相关的两个重要概念。“今年过节不收礼, 收礼只收脑白金”, 便是将中国人的礼品文化与面子情结用于老年

产品营销的经典范例。

● **利他 (altruism)**。成人消费者希望对世界有所回报。Thrifty 汽车租赁公司在一次调查中发现,如果一家出租车公司赞助一个为年长者聚居中心提供货运打折的项目的话,则40%以上的年长消费者会选择这家公司。基于此项研究,公司开展了一项非常成功的计划,即“帮朋友一把”。东方文化——尤其是佛学思想——特别注重宣扬“因果报应”,强调与人为善,广结善缘,这在中国老年人的行为方式中有着淋漓尽致的体现。而中国老年人的利他性消费则更直接地反映在克己持家、善待家人等方面。同时,中国人的利他行为往往是内外有别的,更多地体现为一种人际关系的“差序格局”。

● **权威 (authority)**。与西方文化强调个我,追求自我实现不同,中国人对权威的存在非常警觉与敏感,主要体现在三个方面:(1)权威敏感;(2)权威崇拜;(3)权威依赖。中国人的权威取向反映在消费行为上的表现之一就是,中国消费者往往将来自官方权威媒体的广告视作最可靠的信息源。对中国老年消费者来说,对官方权威媒体(如中国中央电视台)的接受度普遍较高,这既是长期权威取向观念的延续,也是老化过程中需要简化购买决策的必然结果。今天,《夕阳红》是中国老年人最熟悉、最钟爱的电视节目,而沈力和陈铎则是中国老年人最耳熟能详,也是最值得信赖的品牌代言人之一。此外,名牌意识及其质量映射、意见领袖的指引作用、原产地情结等,都是权威取向在中国老年人消费行为上的投影。

大量的研究发现,消费者行为方面的主要差异是与不同的文化价值体系差异相联系的,消费者行为在很大程度上要受其文化价值观的影响。以儒家(Confucianism)思想为代表的东方文化与西方文化存在很大差异,要想准确描述中国老年消费者的消费行为就必须基于跨文化的视角(cross-cultural perspectives)。

在中国老年消费者中,节俭、谨慎、厌恶风险、平衡、适度、和谐、集体导向(collective-orientation)等儒家思想的影响还很深远,它们共同筑就了中国老年消费特征的文化基石。在中国人的传统社会中,生活圈内的运作形态主要是一种社会取向。所谓社会取向,是指个体融入或配合其社会环境的一套生活适应方式。<sup>[47]</sup>在儒家思想的影响下,中国老年人的社会取向主要有四大类特征或内涵,即家族取向、关系取向、权威取向及他人取向,它们构成了中国老年人消费行为的核心文化价值观。

老年社会群体的消费特征是一种以年龄为基础的结构性的消费特征,它具有普遍意义。总体来说,中国老年人消费具有以下七大特征:

● **求实性消费特征**。包括三个方面的含义:一是商品的实用性;二是服务的可靠性;三是价格的合理性。

● **习惯性消费特征**。人到老年以后,其行为表现往往是:怀旧和沿袭旧俗的心态大于对新事物的学习和接受。

● **方便性消费特征**。消费中求方便是老年人生理变化促使消费生活变化的自然走向,方便性消费是生理变化的必然结果,它一般表现为对购买和消费两个方面方便的要求。

● **补偿性消费特征**。补偿性消费是一种纯粹的心理性消费,它是一种心理不平衡的自我修饰。

● **服务性消费特征**。这里的服务性消费是指通过服务形式弥补老年人生活能力和心理上的不足。



● 自我性与利他性消费特征。所谓自我性消费主要是指具有现代观念且子女独立性较强的那部分老年人；而利他性消费多是指传统观念较重或子女由于各种原因难以独立的老年人。

● 情趣性消费特征。老年人的情趣性消费与年轻人不同，老年人情趣性消费的主体实际上是习惯性消费的固化，或为适应老年人生理条件变化而参与的休闲消费的升华。<sup>[48]</sup>

## 感知年龄：你的年龄跟着感觉走

和年长者打交道的市场研究人员经常说，年长者总认为自己比实际年龄小10~15岁。实际上，研究证实了一句至理名言：年龄更是一种心理状态，而不是身体状态。比起实际年龄（chronological age），也就是实际生活的年数，一个人的心理面貌和活动水平与他的寿命和生活质量有更大的关系。

因此，对年长者进行分类的较好的标准是自我感知年龄（perceived age）。自我感知年龄可以用几个维度加以衡量，包括“感觉年龄”（即一个人觉得自己有多大）及“视觉年龄”（即看起来有多大）。<sup>[49]</sup>随着消费者年龄的增长，他们愈发觉得自己比实际年龄年轻。因此，在营销活动中，很多营销人员更加强调产品的好处而不是适合这个年龄，因为很多消费者都不会购买针对他们实际年龄的产品。<sup>[50]</sup>

在东方传统文化中，年龄也是一笔资产，而并非一定代表人生的负债，增龄往往意味着智慧的积累与地位的阶升。合家团圆、颐养天年是中国人最为钟爱的场景与主题之一。在众多广告中，循循善诱的教导孙辈如何护牙健齿，已成为中国老年人温馨家庭生活的一个缩影。然而，营销实践中，广告人因把老年消费者塑造成衰弱、孤独的形象而受到批评，现在，许多专家建议起用比目标老年市场小15岁的模特作为产品的形象代言人。<sup>[51]</sup>在“盖中盖”品牌长长的代言人名单中，既有李丁等中国老年人所熟知的老一辈表演艺术家，也有濮存昕这样的在中老年观众中颇有人缘的中年演员。事实上，没有具有说服力的研究证实，针对老年人这个异质性的消费族群，究竟是用濮存昕还是李丁来做形象代言人更有效。

### 细分年长者

年长者亚文化是一个极大的市场：美国65岁及65岁以上的人数已经超过了加拿大的人口总数。<sup>[52]</sup>年长者市场尤其适合细分，因为他们更加容易通过年龄和在生命周期所处的阶段来进行识别。由于他们大多享有社会保障，所以，营销者不用费多大劲就能找到他们。

除了实际年龄，营销人员还用其他的维度细分老年人市场，如一个人成年的特定年代（他的年龄群体）、目前的婚姻状况（如鳏寡还是有配偶），以及健康状况及对生活的展望。<sup>[53]</sup>例如，一家广告公司设计了一套对美国65岁以上妇女进行细分的方案，其中用到了两个维度：自给自足和自我感知的意见领袖能力。<sup>[54]</sup>这项研究揭示了群体间很多重要的区别。例如，自给自足的群体更为独立，更能四海为家，也更外向友好。相比其他年长者，这些女性更有可能读书，参加音乐会或体育盛会，以及外出用餐。

这几种细分方法的共同前提是，决定老年人市场行为的一个重要因素是一个人如何应对变老。<sup>[55]</sup>社会成熟理论（social aging theories）试图理解社会在生命周期的

各个阶段是如何赋予人们以不同的角色的。例如,当人们退休的时候,就会反映出社会对处于这个人生阶段的人的期望。这是一个重要的过渡阶段,此时人们会从许多人际关系中解脱出来。<sup>[56]</sup>一些人会随着年龄的增长而变得沮丧、孤僻和冷漠;一些则愤怒并避免想到变老;其他则接受人生的这个时期所给予的新的挑战 and 机会。表 15—3 总结了从目前的一种叫做老年人描述法(gerontographics)的细分方法中提炼出来的研究结果,这种方法根据个人的身体健康状况及社会状况(如成为祖父母或者失去配偶)将成人市场分成不同的群体。

表 15—3 老年人描述法:提炼出的特点

细分群体	比例(55岁以上)	简介	营销分支
健康的享乐者	18%	经历的与衰老相关的事件最少,如退休或者丧偶等;最有可能表现得像年轻的消费者;主要关注享受生活。	追求独立的生活,是家居清洁和电话答录机这样的随意性服务的好顾客。
健康的隐士	36%	由于生活中发生如丧偶这样的事件而变得孤僻。对自己被期望像老年人一样行动感到憎恶。	强调服从。他们希望自己的形象被社会接受,而且往往对知名品牌感觉舒适。
多病的消耗者	29%	尽管生活中发生了一些不好的事情,但仍然能保持积极的自尊;他们接受局限性,但仍决心尽可能使生命丰富多彩。	有健康问题,需要特殊的饮食。能迎合这部分人需要的特殊菜单及促销将吸引这部分人进餐馆。
虚弱的隐遁者	17%	已经调整了自己的生活方式,已接受年老,但是选择通过在精神上变得坚强来应对消极事件。	喜欢待在他们抚养家庭的那所房子里。很有可能改造房子及使用紧急情况反应系统。

资料来源:改编自 Gorge P. Moschis, "Life Stages of the Mature Market," American Demographics (September 1996): 44-50。

在中国,对老年消费行为的系统研究刚刚起步。如何有效细分中国的老年消费者,还是一个有待研究者与营销者破解的命题。一项研究按照世代标准提出了中国消费者世代细分的五分法,其中,“传统”的一代以及“文革”的一代的大部分都可划入老年消费群体(见表 15—4)。

表 15—4 “传统”一代与“文革”一代的文化价值观比较

		“传统”的一代	“文革”的一代
出生时间		1945 年以前	1945—1960 年
文化价值观	个人主义与集体主义	高/集体主义	中/集体主义
	不确定回避	高	高
	权力距离	高	中
	男性化—女性化	高/女性化	中性

资料来源:刘世雄、周志民:《从世代标准谈中国消费者市场细分》,载《商业经济文萃》,2002(5)。

● “传统”的一代。这是当代中国消费者中生活阅历最为丰富的一代。他们出生在 1945 年以前,经历了抗日战争、解放战争、“大跃进”和人民公社运动、“文化大革命”,以及改革开放历程。他们中许多人在青少年时期就接受了马克思主义思想的熏陶,参加了中国革命,有比较坚定的共产主义信念。目前,这代人 60 多

岁，绝大多数已退休在家。

“传统”的一代目前年事已高，大多在家安享晚年，对于标新立异的事物比较反感，他们希望过一种安宁、和睦的生活。太过新奇的产品会打破他们原有的平静的生活方式，使他们内心感到不安。所以，为“传统”的一代开发的新产品与老产品的反差不宜太大，营销传播上也应采取平实、可靠的宣传手法，凡是富有挑逗性、攻击性或深奥复杂的广告都被认为是对他们的一种骚扰和不尊重。在购物渠道上，他们更偏爱传统的小商铺，长期以来和小商铺建立的买卖关系使他们具有极高的顾客忠诚度。他们对商家和产品的忠诚度一旦建立起来就很难改变，他们尤其信任传统的中华老字号产品。因此，顾客关系管理是面向这一代消费者开展营销工作的重点。

● “文革”的一代。这代人生于1945—1960年，他们在幼年成长期经历了“大跃进”和人民公社带来的物质生活的匮乏，青年期由于“知识青年上山下乡”和“文化大革命”而丧失了上学机会，20世纪90年代又面临下岗问题。目前他们的年龄大约是四五十岁，诸多的不幸使这代人中相当部分对社会有一种失落感。不幸的人生际遇使“文革”的一代懂得珍惜生活，他们需要有限的经济收入维持家庭诸多的开支，所以购物讲求效用、务实，对品牌的功能性价值非常关注，象征性价值和体验性价值对他们则显得不太重要。所以，对于“文革”的一代，对产品（服务）的宣传重点应是产品（服务）本身的效用，科学、符合逻辑的广告说明往往能得到他们的认同。物美价廉是他们购物的主要标准，他们把廉价超市作为购物的主要场所。因此，对于面向“文革”的一代的产品，可以把超市作为其主要的销售渠道。<sup>[57]</sup>

### 向年长者销售

很多老年人的生活比我们想象的更活跃、更多样化。近60%的老年人参与志愿者活动，65~72岁的老年人中有1/4的人仍在工作，而且有超过1400万的人每天照看孙子孙女。<sup>[58]</sup>而且，请记住至关重要的一点，这一群体的消费能力并不能只以其收入来衡量。老年消费者已无须承担许多经济债务，而对于年轻消费者这些经济债务则可能会抽走他们的大部分收入。65岁以上的消费者中，80%拥有自己的房子，而且其中80%已经还清贷款。此外，他们也无须再为培养子女而花费。正如汽车保险杆上的流行标语所自豪宣称的：“我们花的是孩子们所要继承的钱！”

尽管如此，还是有一些过时的老年消费者形象继续流传。《现代老年人》(Modern Maturity)的编辑拒绝了大约1/3的递交给他们的广告，因为它们从消极的角度来刻画老年人。在一项调查中，55岁以上的消费者中约有1/3说，他们会因为产品广告对老年人的刻板印象描画而故意不买那种产品。<sup>[59]</sup>为了淡化这种消极印象，营销者可以为老年人提供更令人愉悦的环境。

● 沃尔玛雇用老年人做接待员，以使老年消费者感觉自在。

● 加利福尼亚一家名为“美国家庭储蓄”的银行甚至更进一步，专门开设了迎合老年人需要的分行。这家银行提供咖啡和甜甜圈，并鼓励老年顾客将这些分行看成是便利的会面场所和社交聚集地。<sup>[60]</sup>

中国老年消费者多选择在大商场和离家较近的商店购物，一些新的销售方式（如专卖店、直销和电话购物）也开始为老年消费者采用。研究还发现，中国老年消费者购物时多由老伴和同龄人陪伴，一来可以减少路途的寂寞，二来购买商品时

可以互相参谋；相比较而言，由儿女、亲友陪伴购物的老年消费者较少。不难看出，影响老年消费者购买行为的参照群体主要还是老年人。中国老年消费者最乐于接受的三种促销方式分别为免费赠送样品、购物折扣和开展商品咨询。而曾被商家广泛使用的有奖销售、买几赠一和发放奖券等促销手段，对中国老年消费者几乎没有吸引力（见图 15—3）。<sup>[61]</sup>

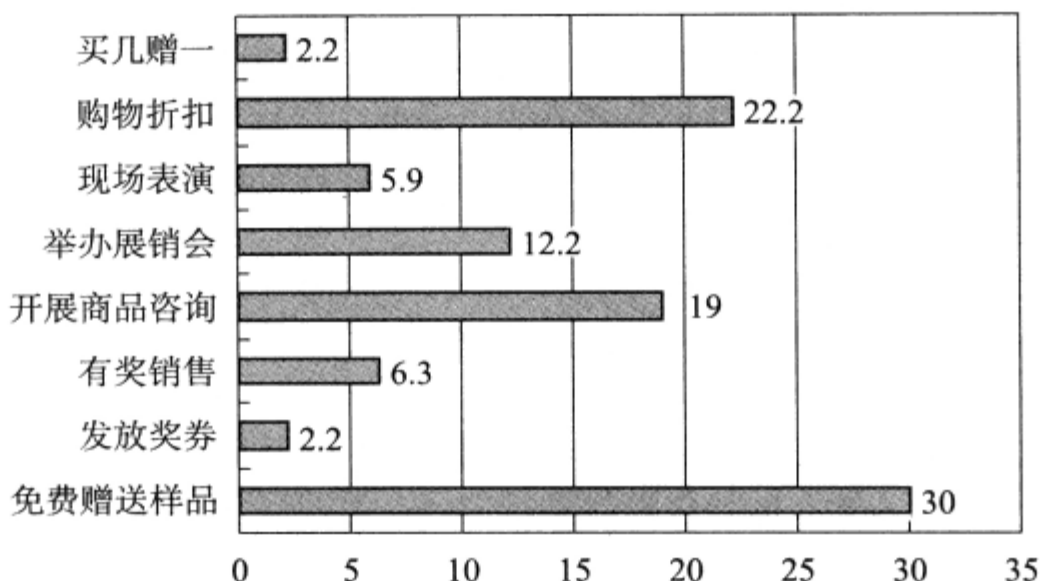


图 15—3 中国老年消费者乐于接受的促销方式 (%)

资料来源：改编自应斌、刘新燕：《共同关注老年人的愿望：关于武汉市老年人消费行为的调查分析》，载《消费经济》，1999（2）。

### 适合年长者的产品

如果产品设计者考虑到老年人在生理方面的限制，老年消费者会更加青睐他们的产品。有些包装往往很难打开，对那些体弱或有有关节炎的人来说更是如此。此外，许多产品包装分量也不适合独居者，而且优惠券也往往是为家庭装产品而非独立包装的产品而设的。

有些老年人打开易拉罐和牛奶盒时存在困难。密保诺密封包装（Ziploc）和透明塑膜封装的产品也很难打开。包装应易于识别且更轻更小。最后，设计者还要注意颜色的对比。随着年龄渐长，老年人的眼睛晶状体会轻微变黄，因此要看清包装背景色会变得困难，尤其是在辨别蓝色、绿色和紫色时很有难度。标识字体的颜色与包装或广告背景越接近，就越难看清，也越难引起人们的注意。

在中国，73.3%的老年人与成年子女及亲属一起居住，有一名老年人生活的家庭占14.4%，有一对老年夫妇生活的占11.0%，与未成年亲属在一起生活的占1.3%。<sup>[62]</sup>在中国社会特有的家庭结构中，三世同堂乃至四世同堂的家庭仍占有相当比例。在这些家庭中，做饭、照顾小孩等家务通常是由家里健康的老年人来承担的。此外，尊老是中国人的大传统，大多数子女为了改善父母辈的生活，同时也为了减轻自己的负担，往往出钱帮助老年人购买住房及一些高档耐用生活品。<sup>[63]</sup>实际上，许多家电（如冰箱、抽油烟机、微波炉、洗衣机等）在这些家庭中的实际使用者往往是老年人。如果企业在产品设计中能够根据老年人的生理变化作出适当的调整，应不难捕捉到实现产品差异化的卖点。而大多数厂商显然都忽略了中国家庭结构的这一特殊现象。

汽车制造商最先迎合老年人的需要而调整产品。通用汽车公司成立了一个“模

范小组”(Paragon Team),专门研究逐渐变老的汽车购买者的需要;福特也有类似的名为“第三时期样式”\*(Third Age Suit)的工程师和设计师小组。通用汽车还重新设计了奥兹莫比尔的一些车型,加入了更大的按钮和更清晰的仪表显示器,而凯迪拉克的后视镜在照到车前灯时则可以自动变暗。林肯城市轿车(Lincoln Town)(驾驶者平均年龄为67岁)配备了两套无线电和空调控制器,一个装在仪表板上,另一个装在方向盘上,因为有些年纪较大的驾驶者不容易将注意力从控制器转移到路面上。克莱斯勒汽车的工程师正在测试汽车事故监控系统,当与另一部车距离过近时,这一系统会发出警报。<sup>[64]</sup>

### 营销误区 15—1

某些以老年人为目标的营销尝试事与愿违,因为它们提醒人们想起了自己的年迈,或者以不讨好的方式来描述这一年龄群体。亨氏公司就曾犯下令自己声名狼藉的错误。该公司分析发现,许多老年人购买婴儿食品,因为它们量小易嚼。因此,亨氏专为假牙佩戴者推出了“老年食品”。毋庸置疑,这一产品失败了。消费者不愿向别人(即使是超市收银员)承认自己需要特殊食品。他们宁愿购买婴儿食品,那样就可以装成是为孙子孙女购买的。

中国现阶段的老年消费者大多经历过一段较长时间并不富裕的生活,一般来说都很节俭,因此,对价格便宜的商品比较喜欢。但这并不意味着,中国老年消费者就一味追求低价格,在质量和方便实用面前,低价格并不占优势。研究显示,中国老年消费者购买商品以“质量好”为首要决定因素,其次为“方便实用”和“价格便宜”。<sup>[65]</sup>那些专注于产品宣传却忽视产品质量的企业很快就会发现,得罪或欺骗“银发上帝”就等于自掘坟墓。

### 营销契机 15—1

对吉米·薛来说,只要这条牛仔裤上带有酷酷的Jack&Jones商标,只要这个22岁的艺术院校学生确信这是真货,他就会舍得花399元钱买下。正和其女友在北京王府井商业区逛街的吉米·薛说:“这条牛仔裤的价格大概是本地生产的牛仔裤的4倍。但是,这个品牌让它物有所值。”

中国现在有3000万像吉米·薛这样富裕的都市年轻人,他们的购买力很强,足以使世界上最大的几家公司改变它们长期以来的营销策略。

独特的历史环境已使这一代人不同于以往任何一代。他们是中国1979年开始实施的独生子女政策的产物。当时,中国正好进入前所未有的财富创造期。

华美广告有限公司在东京的消费者研究员戴维·麦考恩说:“独生子女政策促使父母溺爱他们的孩子。这一代人认为,备受宠爱是正常的。”结果,他们花钱大手大脚,并形成了一个强大的消费群体。美国伟达公共关系顾问有限公司说,在这个一度赞美艰苦朴素的国家里,这一代人每月单在化妆品上的消费就达到82元。

资料来源:人民网,2004-01-06。

\* “第三时期”是欧洲用语。在欧洲,人们按年龄分为三个时期,20岁以下的成长期为第一时期,20~50岁为第二时期,50岁以后为第三时期。——译者注

## 中国专论 15—1

## 中国独生子女的消费行为

1979年中国政府开始实行“一对夫妇只生育一个孩子”的政策，造就了为数大约1亿（2001年）的独生子女人群，而且随着时间的推移，这个人群还将进一步扩大。杨书章和王广州估算，2007年末，0~17岁的独生子女约有1.14亿，18~28岁独生子女为3640万，30岁以下独生子女数量已超过1.5亿。另据预测，中国的人口大约还需50年才能实现负增长。在中国家庭人口结构（2001年）中，三口之家比重最大，占31.45%，城市中三口之家比重更高达43.10%。<sup>[66]</sup>

最早的一批独生子女到2004年已25岁，开始进入消费高峰期。他们的工作和收入趋于稳定，未来收入预期乐观。换言之，独生代将迅速替代占主导地位的18~35岁消费群体，成为中国新的消费主力。更重要的是，独生代正在引发形成中国的消费革命。

美国《新闻周刊》最早引发对中国独生子女的关注。1985年3月18日该刊发表题为《一大群“小皇帝”》的文章，拉开了中国教育学、心理学和社会学等领域对独生子女问题的研究。要强调的是，还应从市场和消费者行为角度关注这一问题，并引入专业术语“独生代”（Only-Child Generation, OCG）。<sup>[67]</sup>

类似的情况是，美国的“婴儿潮”一代（1946年1月—1964年12月出生）和日本的“影像的一代”（20世纪五六十年代出生）都在其国家产生了巨大的消费转变和新浪潮。相比国外，中国独生代是特殊的，因为它主要是政府政策的产物，同时又成长在根文化极浓的中国环境中。因为这些特殊的环境因素很强，孕育出中国独生代不同的心理、行为和消费价值观，加上其消费能力的大幅提升，从而将在整体上改变中国的消费趋势以及中国主流家庭消费结构。

中国独生代20年前的称呼是“小皇帝”、“小太阳”，20年后他们是“QQ族”、“新新人类”。他们曾经过着千娇百宠的生活，是别人羡慕的对象，但他们也羡慕别人：他们生而孤单，没有兄弟姐妹。计划生育政策在保证他们相对富足的成长环境的同时，也意味着他们无法了解拥有兄弟姐妹的好处。他们被指责为娇生惯养、依赖成性，他们还要承受难以承受的心理重负——为6个长辈圆未来之梦。中国独生代消费行为表现出以下几个特征：

**特征1 无所不闻超早熟**

独生代生逢IT技术迅猛发展、一出生便有电视，手机、互联网任其使用，信息应有尽有，无所不包，信息过剩，见多识广，催其早熟。独生代从小习惯影视语言和网络语言，对广告反应迅速，对新事物接受快。

社会学家称，越来越开放的经济社会使这一代孩子没有资讯封闭的苦闷，没有太多传统文化的记忆，没有刻骨铭心的历史负累。

对比：传统世代信息不充分、不对称，用经验弥补信息不足，对新事物保持理性。

**特征2 独立个性酷自我**

“很少挫折”的成长背景，造就了“很我”的风格，以自我为中心，我行我素，个人主义，“我想我要我喜欢”。习惯别人服从，不习惯服从，习惯别人照顾，不习惯照顾别人。关心小我胜过关心历史和政治大事。

对前辈的很多观念不以为然，他们大多思维独立，藐视权威和领导，不愿被改造，

敢于接受挑战，在信息时代如鱼得水。消费观念更是“自我”。虽然薪水不算低，但积蓄几乎为零，大部分收入花在服饰、信息、交友及旅游上。

对比：传统世代重视别人的看法，受群体影响大，重中庸和谐。

### 特征3 全方位享乐主义

中国的消费文化和他们同步成长，独生代的特殊背景又使他们享受了家庭的宠爱，几乎每个愿望都可满足，这使独生代有永不满足的消费需求。通吃物质和精神快餐（漫画，杂志，网络；肯德基，麦当劳，尝所有美味、美丽、美妙的……），追感觉，爱动物甚于爱人，爱电脑甚于爱书，易迷恋或沉迷某种事物而不惜花钱。独生代热衷信用卡消费、超前买车买房，超前消费是其基本模式。

对比：传统世代从吃苦耐劳到逐步有限享乐，滞后消费是其基本模式。

### 特征4 有钱就花不存钱

“天天有阳光，明天会更好”，无忧患意识，更伴随中国经济繁荣期望值不断上升。独生代抱着“有钱就花”的观念，无论赚多少，都在当月花掉，甚至还会透支，“没钱先贷”，乐于欠债，总觉得缺钱（你满足了吗?!），图的就是痛快。有媒体称他们是“都市新贫族”。

对比：尽管中国银行利率很低，基本存钱已无利可图，百姓银行存款仍居高不下，2008年我国城乡居民储蓄存储余额达21.8万亿元（1978年仅436万元），传统世代缺乏安全感，一定要存钱防未来。

### 特征5 崇尚品牌时尚成风

在消费观念上，他们对节俭的传统美德没有太大的兴趣，但对源于西方的超前消费和及时消费却有很强的认同感。讲究情调、品位、审美，崇尚品牌和高档。

在具体的消费行为上，他们表现出大胆和叛逆，是时尚消费的引领者和追随者，在他们眼中很少有禁区，传统的消费习惯被他们认为是一种落后的束缚。

对比：传统世代消费重实在甚至节俭，离品牌较远，对降价促销敏感反应高。

### 特征6 旅游电游追寻心情和体验

据业界分析，独生代有望成为中国出境游最具实力的支撑者。另外，在独生代的眼中，网络虽然是虚拟的，但比现实更自由开放，他们的喜怒哀乐可以在鼠标和键盘上得以充分地表达，他们的孤独和无奈可以在网络上与素昧平生的网友分享。他们乐于尝试，挑战自我，成为电子游戏消费的主力 and 极限运动的先锋。

对比：传统世代过去很少花钱在体验消费上，如旅游，他们甚至反对网吧、电子游戏。

综上所述，独生代需求欲望高、执著于个性和高档品牌、习惯透支、乐于新品、心理需求高、寻求刺激和体验。独生代的消费价值观既倾向西方，又在心理层面不同于西方。独生代的购买决策和消费行为与中国消费者过去长期的模式明显变异。面对这群既特殊而又蕴涵巨大消费潜能的中国消费新世代，需要更深入进行中国独生代消费行为的实证研究，并针对独生代消费作出营销策略的创新。

## 本章小结

- 人们仅仅由于处于同一年龄段，就拥有了许多共同之处。由于属于同一年龄组，

成长于同一时代的消费者共享着许多共同的文化记忆,因而可能会对营销者唤醒他们对往事回忆的怀旧诉求作出积极响应。

● 青少年正经历儿童到成年的转变,他们的自我概念往往是不稳定的。他们易于接受那些有助于自己得到认可和坚持独立性的产品。由于许多青少年有收入却几乎没有经济负担,因此对许多非必需品和表现性产品(从口香糖、时装到音乐)来说,他们是尤为重要的细分市场。由于家庭结构的变化,许多青少年也承担了更多的家庭每日购物和日常购买决策的任务。大学生是一个重要却又难以影响的市场。大多数情况下他们是第一次独居,因此要为安排好一个住处而作出重要决策。青少年是一个日益重要的细分市场:8~14岁的由儿童期向青春期过渡的孩子是服装、CD和其他“能让人感觉良好”的产品的重要购买者。许多年轻人归属于影响他们的生活方式和产品偏好的年轻人

部落。

● 婴儿潮一代因其规模和经济能力而成为最具购买力的年龄细分市场。随着这一群体年龄的增长,他们的兴趣发生了改变,营销的首要考虑事项也相应改变。婴儿潮一代的需要和欲望影响了房屋、儿童看护、汽车、服装和其他许多产品的市场需求。随着人口老龄化,老年消费者的需要将越来越有影响力。许多营销者以前都忽略了年长者,因为他们对年长者存在行动迟缓、消费过小的刻板印象。这种刻板印象已不再准确。很多老年人都很健康、精力充沛,并且对新产品和新体验很感兴趣;同时,他们也具有购买力。对这一年龄亚文化群体的营销诉求必须关注消费者的自我概念,以及往往比实际年龄更年轻的自我感知年龄。营销者还应强调具体的产品利益,因为这一群体容易对含糊不清的、与(老年)形象相关的促销产生怀疑。

## 复习题

1. 什么是年龄群体?营销人员为何对它感兴趣?
2. 列出青少年面对的三个基本矛盾,并各举一例说明。
3. Y世代的孩子与他们的哥哥和姐姐有何不同?
4. 什么是“吞”世代?为什么如此多的

营销者都对其感兴趣?

5. 部落聚集怎样展示出一个营销机会?
6. 营销人员与大学生进行接触的最有效方式有哪些?
7. 哪些行为可以受益于越来越富有和更加富有活力的年长者市场?
8. 细分年长者市场的有效方法有哪些?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 聚会中可能存在哪些营销契机?参加聚会可能对消费者的自尊、形体意象等产生什么影响?
2. 以大学生群体为目标市场有哪些积极因素和消极因素?列出对这一市场进行诉求的成功的或失败的营销策略。与失败的策略相比,成功的策略有什么特征?
3. 为何婴儿潮一代对消费者文化有如此

重大的影响?

4. “现在的孩子似乎满足于整天闲逛、上网冲浪和一天到头看愚笨无知的电视节目。”这种说法准确吗?
5. 将55岁以上的人看成一个巨大的消费市场可行吗?可进一步细分这一年龄亚文化群体的方法有哪些?针对年长者制定营销策略时需要谨记哪些重要变量?



6. 在针对老年消费者的广告中各找出成功和失败的例子。广告在多大程度上将老年人刻板地定型了？决定广告或其他促销形式能否有效影响和说服该群体的因素是什么？

7. 如果你是一个市场研究人员，被指派去研究什么产品是“酷”的，你会怎么做？你是否认同本章中年轻人对“酷”的定义？

8. 面对 Y 世代消费者，耐克、百事和李维斯等知名品牌的营销者焦头烂额。形象

打造活动（如迈克尔·乔丹为耐克代言）已不再奏效。与他们的前辈相比，年轻消费者对独特性的兴趣似乎比融入集体的兴趣更大。这一转变可能部分是由于年轻人单独上网冲浪的时间增加了。正如耐克的经理所说：“电视推动了同质化，而互联网则推动了多样化。”你会给想要吸引 Y 世代的营销者们提出什么建议？主要有哪些该做和哪些不该做的？你能具体给出一些以 Y 世代为目标的营销活动奏效或不奏效的例子吗？

## 案例 15—1

### 一个独生子女的自白——我的消费观

L 小姐，广州人，1979 年生，独生子女，广州某著名高校三年级研究生，即将进入某著名外资企业工作。以下根据 2004 年 3 月 11 日对 L 小姐的深度访谈整理。

我出生在一个普通家庭，父母都是工人，家庭环境中等。但因为我是独生子女，从小还是会受到父母的娇惯。他们很疼我，手里有 10 元就会给我 5 元，对我的要求基本上都会满足的。加上在学校我的学习成绩又很好，老师、同学对我都很关照，所以我觉得我自己很幸福，真的有点“集万千宠爱于一身”的感觉呢！

大一的时候，我的学费（3 500 元）还是家里给的。上了大二，我就开始自己打工赚钱，经济上不再依赖家里。我读大学期间做过很多兼职，比如卖电脑、卖手机、卖比萨，甚至做过酒楼里的啤酒小姐，读研究生后还到一些大公司去做过促销员，挣的钱还算可观，交够了学费，满足了日常生活的开支，还能攒些钱，花在别的地方。

我每天上网超过 4 个小时。在网上看看新闻，上上校友录，QQ、MSN 聊聊天，查查资料……我还常常在网上购物呢，比如买书、订机票、订酒店住房，觉得挺方便的。平时除了上网，我还喜欢看电视。什么电视节目都看，时事新闻、娱乐八卦

新闻、体育节目都看。晚上有时听听广播，主要是一些深夜的情感热线节目。

我基本上不怎么存钱，赚多少花多少；手中还有一张中国银行的长城信用卡，可以透支 1 000 元。

我很舍得在自己身上花钱。我觉得把钱存在银行里最愚蠢了，因为钱放在那里不动会贬值，还不如投资在自己身上，将来一定会有更大的回报。比如，我去旅游就是一种投资。整个中国我只有西藏没有去过，每次去旅游都是“双飞”，因为我实在忍受不了坐火车的煎熬；以前到了目的地可以住招待所，现在逐渐也提高档次，开始住酒店了，我想很快就要住星级酒店啦！至于和谁一起出游，我觉得无所谓。有时候是和好朋友；有时候是和男朋友；有时候和完全不认识的人，比如朋友的朋友，或者是网上征到的朋友；都可以的，关键是要玩得开心。

不算旅游等开支大项，我在学校每个月的花费在 1 000 元左右（见表 15—5）。买衣服是女孩子的天性，通常的情况是：看着满柜子的衣服，还说没有衣服穿；刚刚买了衣服，很快就不喜欢了。所以，我每个月都要买上几件新衣服，而且我比较注重品牌和流行款式，对价格不是太在意；当然现在还没有正式工作，手里没什么钱，

所以买的时候还要货比三家;以后有了钱就不必那样了,选最好的品牌买就是了。吃的方面我倒比较随便,平常在食堂吃;如果和朋友去外面下馆子(因为我是女生,所以大多是别人请),去的地方就五花八门,什么档次的都有——小到街边的“粥粉面”,大到韩日料理,现在还有一个叫“跨国料理”

的,我都试过,我就是喜欢尝试新鲜的东西!吃我不讲究太多,但是吃完之后就讲究了。我很注意保持身材的,有时间我会去参加健身俱乐部,那里什么都有,健美操啊,游泳啊,桑拿啊……是保持身材的好地方。化妆品是另一项主要开支,我用的是玉兰油,不用别的。

表 15—5

L 每月的日常消费清单

单位:元

电话费	网络费	伙食费	买衣	化妆品	其他	总计
200	200	200	200	100	100	1 000

我觉得到各地旅游可以长见识,还能让自己心情愉快、视野开阔,绝对比放在银行里值。再说了,我现在的收入不算太高,存来存去也就那么些钱,等将来我进了公司工作,一个月就赚回来了,现在存着辛不辛苦啊?当然,我的存折里还是有些钱的,但不是很多,用来应急的。

等有钱了,就一次性付款买一套二手房,这样的房子用一次性付款方式会比较便宜实惠,大约 20 来万就可以搞定,而且房子的位置一定要距离父母的房子比较近,这样平时有空就可以很方便地回家喝妈妈

煲的汤,这叫“一碗汤”的距离。喝完了回自己家也很方便;同时也方便父母来我家帮我收拾东西。

#### 讨论题:

1. 你认为 L 小姐的消费观是否具有普遍性,为什么?
2. 与父辈相比,20 世纪 70 年代以后出生的独生子女的消费生活方式有哪些新的变化?
3. 新生代面对独生子女消费者,营销者应该如何适应他们的消费需求?

## 案例 15—2

### Scion 寻求吸引 Y 世代

一家大公司如何引起 Y 世代的注意?丰田公司的做法是设立一个全新的部门追随年轻驾驶者。该公司在多次尝试向出生于 1977—1994 年的消费者出售汽车之后决定,如果要真正追随这一年龄细分市场,就必须有一个全新的途径和形象。

Scion 早在 2004 年推出两个款式,一个是小型四门仓门式后背汽车 xA;另一个是样式奇特的四门仓门式后背汽车 xB,它看起来像条船,似乎可以放进去一辆真车。打那以后,该公司又在 tC 分隔车房和 tD 仓门式后背汽车上面增加了时尚元素。所

有这些车都用标准的特色包装,零售价不低于 18 000 美元。

Scion 不只是另一家汽车公司,这个部门的副总裁吉姆·法利(Jim Farley)把 Scion 叫做“理解 Y 世代的怪癖和需求的实验室”。Scion 的营销者已经发现这群消费者影响营销策略的核心特征。具体包括:

- Y 世代不受传统广告的影响。与许多其他公司一样,Scion 发现,Y 世代消费者厌恶大品牌的普通的大众传媒策略,Scion 将其大部分促销费用花在晦涩的生活方式广告上,其目标市场是小部分年轻消费

者。此外, Scion 还采用平民化的策略通过表演活动使这个品牌在目标市场上站稳, 在这些表演活动中, 该品牌的汽车自然地出现在现场 (例如, 艺术巡游和音乐表演)。

● Y 世代是个人主义的。年轻驾驶者喜欢更多旅行。他们需要定制化的时尚表述。因此, Scion 最大的魅力是大量的可供选择的销售商清单。LED 内置灯、皮制内饰、发动机零售、定制轮胎等一应俱全。80% 的 Scion 购买者至少购买一种配件, 以使他们的汽车更加独特。

● Y 世代相对富有。这一年龄群较其上一代人有更多的钱 (和更多的信用卡)。虽然他们用于喝啤酒的钱有限, 但他们爱好香槟。因此, Scion 的装备以标准化著称, 同时定价也比较低。这样一来, 顾客就可以花钱购买定制的配件。他们就是这样做的。平均每一位购买者花费 800~1 000 美元预先购买配件。许多购买者不断装饰他们的汽车, 他们不断增加一些可以买得起的小东西。

● Y 世代是网络头脑。因此, Scion 有一个功能强大的网站, 包括一个精心设计的主页, 它可以让潜在的购买者在线定制。2/3 的购买者都会在参加产品展览之前先在网上定制。Scion 的拥有者经常聚集在网上社区, 如 Scionlife.com, 它每天都有成千上万次的点击率。

丰田公司吸引美国年轻消费者的努力获得回报了吗? 从开始销售量就超出了期

望, 2006 年就有 173 000 辆 Scion 汽车开出了展厅。Scion 的顾客是这一行业最年轻的消费者。拥有者平均年龄在 26~38 岁 (行业的平均年龄是 40 岁以上)。更重要的是, 现在有 80% 的 Y 世代购买者都知道 Scion 品牌。另外, 85% 的购买者都是丰田的新顾客, 他们大多来自公司最大的竞争者——本田。

Scion 的长期目标是, 到 2010 年销售量达到 300 000 辆。到那时, 将有 6 300 万的 Y 世代消费者达到驾驶年龄, 他们将代替他们婴儿潮父母成为最大的和最富有的美国人口。如果 Scion 持续保持现在的发展势头, 就会引领这一浮躁的一代的忠诚感。

资料来源: Mark Rechtin, "Scion Marketing To Stay Outside Mainstream," *Automotive News* (May 7, 2007): 8; Terry Box, "Toyota's Scion Sales Soar with Young Buyers," *Dallas Morning News* (April 22, 2005); Lillie Guyer, "Scion Chases Cool Kids in Cool Mags," *Automotive News* (March 21, 2005): 50; Chris Woodyard, "Outside-the-Box Scion Scores with Young Drivers," *USA Today* (May 2, 2005), 1B.

#### 讨论题:

1. 丰田公司关注年龄这一细分变量是在浪费时间吗? 请解释。
2. 考虑 Y 世代的特征, 你认为 Scion 随着品牌的发展将面临哪些挑战?
3. 如果 Y 世代确实“厌恶广告”, 不通过传统的媒体渠道接触年轻消费者, Scion 应该怎样保持不断地发展?

#### 【注释】

[1] Shelly Reese, "The Lost Generation," *Marketing Tools* (April 1997): 50.

[2] Toby Elkin, "Sony Marketing Aims at Lifestyle Segments," *Advertising Age* (March 18, 2002): 3.

[3] Anil Mathur, George P. Moschis, and Euehun Lee, "Life Events and Brand Preference Changes," *Journal of Consumer Behavior* 3, no. 2 (December 2003): 129-41; James W. Gentry, Stacey Menzel Baker, and Frederic B. Kraft, "The Role of Possessions in Creating, Maintai-

ning, and Preserving Identity: Variations over the Life Course," in Frank Kardes and Mita Sujun, eds., *Advances in Consumer Research* 22 (1995): 413-18.

[4] Stuart Elliot, "Saturn Tries Alternate Worlds to Change Its Image," *New York Times on the Web* (January 8, 2003).

[5] Bickley Townsend, "Ou Sont les Reiges Diantan? (Where Are the Snows of Yesteryear?)" *American Demographics* (October 1988): 2.

- [6] Stephen Holden, "After the War the Time of the Teen-Ager," *New York Times* (May 7, 1995): E4.
- [7] Arundhati Parmar, "Global Youth United," *Marketing News* (October 28, 2002): 1-49.
- [8] Cornelia Pechmann and Chuan-Fong Shih, "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements before Movies: Effects on Youth," *Journal of Marketing* 63 (July 1999): 1-13.
- [9] Maureen Tkacik, "Alternative Teens Are Hip to Hot Topics Mall Stores," *Wall Street Journal Interactive Edition* (February 12, 2002).
- [10] Juriu Bryan Kim, "For Savvy Teens: Real Life, Real Solutions," *New York Times* (August 23, 1993): S1.
- [11] Karen Springen, Ana Figueroa, and Nicole Joseph-Goteiner, "The Truth about Tweens," *Newsweek* (October 18, 1999): 62-72.
- [12] "The Human Truman Show," *Fortune* (July 8, 2002): 96-98.
- [13] Scott McCartney, "Society's Subcultures Meet by Modem," *Wall Street Journal* (December 8, 1994): B1.
- [14] Cyndee Miller, "Phat Is Where It's at for Today's Teen Market," *Marketing News* (August 15, 1994): 6; see also Tamara F. Mangleburg and Terry Bristol, "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising," *Journal of Advertising* 27 (Fall 1998): 11; see also Gil McWilliam and John Deighton, "Alloy, com: Marketing to Generation Y," *Journal of Interactive Marketing* 14 (Spring 2000): 74-83.
- [15] Adapted from Gerry Khermouch, "Didja C That Kewl Ad?" *Business Week* (August 26, 2002): 158-60.
- [16] Veronique Cova and Bernard Cova, "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters," *Journal of Consumer Behavior* 1 (June 2001): 67-76.
- [17] Terry Lefton, "Feet on the Street," *Brandweek* (March 2000): 36-40.
- [18] C. C. Mann, "Why 14-Year-Old Japanese Girls Rule the World," *Yahoo! Internet Life* (August 2001): 98-105.
- [19] 湖南卫视 2005 超级女声, 新浪网—伊人风采, <http://eladies.sina.com.cn/f/supergirl/200509>; 孙隽:《超级女声 VS 超做级策划》, 合肥, 安徽人民出版社, 2005.
- [20] Dave Carpenter, "Tuning in Teens: Marketers Intensify Pitch for 'Most Savvy' Generation Ever," *Canadian Press* (November 19, 2000).
- [21] Beth Synder Bulik, "Want to Build a Hipper Brand? Take a Trip to Trend School; Intelligence Group Endeavor Gives Marketers a Crash Course in Cool," *Ad-Age.com* (February 19, 2007), accessed February 19, 2007.
- [22] Daniel McGinn, "Pour on the Pitch," *Newsweek* (May 31, 1999): 50-51.
- [23] Jack Neff, "P&G Targets Teens via Tremor, Toejam Site," *Advertising Age* (March 5, 2001): 12.
- [24] Gary J. Bamossy, Michael R. Solomon, Basil G. Englis, and Trinske Antonidies, "You're Not Cool If You Have to Ask: Gender in the Social Construction of Coolness," paper presented at the Association for Consumer Research Gender Conference, Chicago, June 2000; see also Clive Nancarrow, Pamela Nancarrow, and Julie Page, "An Analysis of the Concept of Cool and Its Marketing Implications," *Journal of Consumer Behavior* 1 (June 2002): 311-22.
- [25] Ellen Goodman, "The Selling of Teenage Anxiety," *Washington Post* (November 24, 1979).
- [26] Ellen R. Foxman, Patriya S. Tansuhaj, and Karin M. Ekstrom, "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision-making," *Journal of Consumer Research* 15 (March 1989): 482-91.
- [27] Rebecca Gardyn, "Educated Consumers," *Demographics* (November 2002): 18.
- [28] Tibbett L. Speer, "College Come-Ons," *American Demographics* (March 1998): 40-46; Fannie Weinstein, "Time to Get Them in Your Franchise," *Advertising Age* (February 1, 1988): S6.
- [29] [www.mtvU.com](http://www.mtvU.com). accessed July 26, 2007; [www.collegehumor.com](http://www.collegehumor.com). accessed July 26, 2007.
- [30] Laura Randall, "Battle of the Campus TV Networks," *New York Times on the Web* (January 12, 2003).
- [31] Maria Aspan, "Nielsen Will Start to Measure TV Habits of College Students," *New York Times on the Web* (February 20, 2006).
- [32] Laura Zinn, "Move Over, Boomers," *Business Week* (December 14, 1992): 7.
- [33] Robert Scally, "The Customer Connection: Gen X Grows Up, They're in Their 30s Now," *Discount Store News* 38, no. 20 (1999).
- [34] Elkin Tobi, "Sony Ad Campaign Targets Boomers-Turned-Zoomers," *Advertising Age* (October 21,

2002); 6.

[35] D'Vera Cohn, "2100 Census Forecast: Minorities Expected to Account for 60% of U. S. Population," *Washington Post* (January 13, 2000): A5.

[36] Catherine A. Cole and Nadine N. Castellano, "Consumer Behavior," in James E. Birren, ed., *Encyclopedia of Gerontology*, Vol. 1 (San Diego, CA: Academic Press, 1996), 329-39.

[37] 张文范:《顺应人口老龄趋势,推进老龄产业发展》,载《市场与人口分析》,1997(4)。

[38] 熊必俊:《人口老龄化与经济的可协调发展》,载《市场与人口分析》,1997(3)。

[39] 吴健安:《中国银色市场的潜力和特点》,载《市场人口与分析》,1996(4)。

[40] Raphaël Lambert-Pandraud, Gilles Laurent, and Eric Lapersonne, "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing* 69 (April 2005): 97-113.

[41] Jonathan Dee, "The Myth of 18 to 34," *New York Times Magazine Online* (October 13, 2002), accessed October 11, 2007; Hillary Chura, "Ripe Old Age," *Advertising Age* (May 13, 2002): 16.

[42] 陆杰华:《关于我国老年产业发展现状、设想与前景的理论思考》,载《人口与经济》,2000(4)。

[43] Cheryl Russell, "The Ungraying of America," *American Demographics* (July 1997): 12.

[44] 王海江:《老年消费品市场营销策略分析》,载《市场与人口分析》,1997(5)。

[45] Jeff Brazil, "You Talkin' to Me?" *American Demographics* (December 1998): 55-59.

[46] David B. Wolfe, "Targeting the Mature Mind," *American Demographics* (March 1994): 32-36.

[47] 杨国枢:《中国人的心理与行为:本土化研究》,北京,中国人民大学出版社,2004。

[48] 王兰英:《老年消费市场特征及企业营销策略选择》,载《现代财经——天津财经学院学报》,1999(8)。

[49] Benny Barak and Leon G. Schiffman, "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable," in Kent B. Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981): 602-6.

[50] David B. Wolfe, "An Ageless Market," *American Demographics* (July 1987): 27-55.

[51] Dale A. Lunsford, Melissa S. Burnett, "Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption," *Journal of Consumer Marketing*, 1992 (Fall): 53-63.

[52] Lenore Skenazy, "These Days, It's Hip to Be Old," *Advertising Age* (February 15, 1988): 8.

[53] L. A. Winokur, "Targeting Consumers," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 6, 2000).

[54] Ellen Day, Brian Davis, Rhonda Dove, and Warren A. French, "Reaching the Senior Citizen Market (s)," *Journal of Advertising Research* (December 1987-January 1988): 23-30.

[55] Day et al., "Reaching the Senior Citizen Market (s)"; Warren A. French and Richard Fox, "Segmenting the Senior Citizen Market," *Journal of Consumer Marketing* 2 (1985): 61-74; Jeffrey G. Towie and Claude R. Martin, Jr., "The Elderly Consumer: One Segment or Many?" in Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* 3 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1976): 463.

[56] Catherine A. Cole and Nadine N. Castellano, "Consumer Behavior," *Encyclopedia of Gerontology*, vol. 1 (1996): 329-39.

[57] 刘世雄、周志民:《从世代标准谈中国消费者市场细分》,载《商业经济文萃》,2002(5)。

[58] Rick Adier, "Stereotypes Won't Work with Seniors Anymore," *Advertising Age* (November 11, 1996): 32.

[59] Melinda Beck, "Going for the Gold," *Newsweek* (April 23, 1990): 74.

[60] Paco Underbill, "Seniors & Stores," *American Demographics* (April 1996): 44-48.

[61] 李宝库:《跨世纪的中国民政事业——中国老龄事业卷:1982—2002》,北京,中国社会出版社,2002。

[62] 应斌、刘新燕:《共同关注老年人的愿望:关于武汉市老年人消费行为的调查分析》,载《消费经济》,1999(2)。

[63] 顾大男:《中国人口老龄化与未来商机分析综述》,载《市场与人口分析》,1999(3)。

[64] Michelle Krebs, "50-Plus and King of the Road," *Advertising Age* (May 1, 2000): S18; Daniel McGinn and Julie Edelson Halpert, "Driving Miss Daisy and Selling Her the Car," *Newsweek* (February 3, 1997): 14.

[65] 应斌、刘新燕:《共同关注老年人的愿望:关于武汉市老年人消费行为的调查分析》,载《消费经济》,1999(2)。

[66] 《中华人民共和国年鉴(2002)》。

[67] 《一大群“小皇帝”》,载《新闻周刊》,1985-03-18。



# 第 V 篇

## 消费者和文化

第 16 章 文化对消费者行为的影响

第 17 章 全球消费文化

本书最后一篇把消费者看做广泛的文化系统中的成员，并且提醒我们，日常平凡的消费活动往往具有更深刻的含义。第 16 章探讨文化的一些基本组成成分，以及神话和仪式等潜在过程对现代消费者的影响。第 17 章关注产品在同一文化不同成员以及不同文化间的传播途径，探讨一些消费品成功或失败的过程，并分析西方产品是怎样成功地影响了全球的消费活动。



# 第 16 章

## 文化对消费者行为的影响

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 文化是社会的个性，它塑造我们作为个人的身份。
- 神话是表达文化价值的故事，在现代社会，营销信息传达这些价值。
- 许多消费活动包括节庆、婚礼和送礼都是仪式。
- 我们描述的产品是神圣的也是亵渎的，一些产品在二者之间转换是寻常之事。

### 引例

一阵急促的手机铃声把江文吵醒了。原来是他的茶友打来的，提醒他别忘了今天是几个“死党”相聚喝早茶的日子。是的，江文差点把这事给忘了。这几天他实在是烦透了，他尚未完成下星期一上午就要演示的新产品营销方案，家里老父又来电话要他尽快帮大学刚毕业的侄儿找份工作，还说他弟弟为儿子没找到工作的事急出病来了。“嘿！我正为工作的事发愁呢，你还来给我添乱。”江文埋怨侄儿不够争气也不太懂事。他在床上用拳狠击了几下额头，也不知是想借此清醒一下，还是在责怪自己把喝茶这么重要的事给忘了。

喝早茶是他和那班至交好友每星期的必修课。平常他与这班朋友各自都很忙，有时很长时间都见不上一面。后来，他们约定，每逢星期六早上，他们就聚在一起喝茶聊天——谈交情、通信息。

江文迟到了，带着一脸的倦容出现在朋友们的前面。朋友们知道他一定又有解决不了的难题。他们建议江文把烦恼说出来。几杯浓郁清香的铁观音下肚，再喝一盅滚烫的鱼片瘦肉粥，慢慢地江文开始说出了他的烦恼。讲完之后，他觉得轻松了许多。大伙你一言我一语地对他的营销方案提出了各自的看法。这时，江文忽然发现他苦思不得其解的问题在喝茶的当儿给解决了。更让他高兴的是，其中一个朋友说他的单位正想招他侄儿专业的人，他可以帮江文打听一下，叫江文侄儿找他。啊，全解决了！早茶真是解决问题的灵丹妙药。江文暗想，是时候请这班兄弟喝两

虚了!

中国湖北人一般称早餐为“过早”。广东人也会在家里“过早”，但许多人更喜欢去茶楼或饭馆“喝早茶”。这种所谓的早茶，并不只是喝茶那么清淡简单，会有各种糕点、饭食，还会有各种肉类食品。他们经常三五知己，也有全家老少，或是新交的朋友，相聚在饭馆、茶楼，一边喝茶过早，一边聊天，不但相互交流沟通，而且可能达成关系和交易。许多饭馆开设早茶服务，有些甚至还有中午茶、下午茶和晚茶，形成了传统风俗，并培育出非常有特色的广东茶文化。在浙江杭州、四川成都、福建等地，茶文化也相当盛行。文化是影响消费者行为很重要的因素，本章正是要探讨有关文化对消费者行为的影响。

## 理解文化

随着人们参与休闲活动，增进相互间的友谊，像引例中江文这样喝早茶的习惯在全球有多种形式。当然，这些休闲活动所使用的产品范围很广，从黑土耳其咖啡到印度茶，从储藏啤酒到印度大麻麻醉剂都有。

文化是社会的个性。文化包括价值和道德等抽象的概念，还包括社会所生产和重视的实质物品和服务，如汽车、衣服、食物、艺术和运动等。换一种说法，文化(culture)是组织或社会成员间共有的意义、仪式、规范和传统的集合。

离开文化背景就很难理解消费。文化是一面“透镜”，人们通过它审视产品。具有讽刺意味的是，文化对消费者行为的影响巨大而又深远，以致人们有时很难领会文化的重要性。正如鱼儿在水中而忽视水的存在一样，我们往往不能每时每刻都体会到文化的力量，直至遇到不同的新环境而有所觉察。许多吃、穿、交流方式等方面的习性都被认为是理所当然的。如果突然间这些自然而然的假设都不成立了，面对这种变化差异产生的影响是很大的，用“文化冲击”这个词来形容绝不夸张。

只有当不同环境与这些文化期望背道而驰时，人们才会发现这些文化期望的意义。例如，在新西兰旅游观光中，辣妹组合(Spice Girls)表演的战舞在当地引起了骚动。土著的毛利人认为只有男人才可以表演战舞，部落头领愤怒地说：“这样的表演我们的文化是不能接受的，尤其是由其他文化的流行女星来表演。”<sup>[1]</sup>无论是摇滚明星还是品牌经理，只有理解文化的潜在维度，才能对文化问题保持敏感性——这些维度正是本章研究的目标。

消费文化决定了消费者对不同活动和产品的总体偏好，也决定了具体产品和服务的成败。如果产品所提供的利益与文化成员某个时期的需求一致，那么这样的产品就更可能为市场所接受。例如，20世纪70年代中期，美国文化开始强调健美、苗条的身材作为理想外表的观念。当时对这个目标的鼓励曾为米勒淡啤的成功作了巨大贡献。这个目标来源于潜在价值观，如灵活性、财富以及对自我的关注。然而，60年代，盖布林格公司(Gablinger)推出的低热量啤酒却失败了，因为这种饮料太“超前了”，那时美国消费者对减少啤酒中的热量还没有兴趣。

消费者行为和文化间的关系是双向的。一方面，某一时期与当时文化的优先选择相一致的产品和服务更有可能让消费者接受；另一方面，某一时期由某种文化成功引起的新产品研究和产品设计革新，又为人们了解当时主流文化提供了一个窗

口。让我们来看看一些美国产品的例子，这些产品推出时反映了潜在的文化过程：

- 电视便餐\* (TV dinner) 暗示了家庭结构的变化以及美国家庭生活的一种新的非正式形式的开端。

- 由天然材料制成、免动物试验的化妆品反映了消费者对污染、浪费和动物权益的忧虑。

- 专为女性购买者设计的柔淡色包装避孕套表现了人们对性责任和开放的态度改变。

文化不是静态的。它总在发展之中，不断把老的思想与新的思想结合起来。文化系统包括以下三个功能领域<sup>[2]</sup>：

- 均衡系统 (ecology)。它是指一个系统适应其环境的方式。一种文化用来获取和分配资源的技术塑造了它的均衡系统。以日本为例，日本非常重视为有效利用空间而设计的产品，因为这个岛国的空间狭小受限。<sup>[3]</sup>

- 社会结构 (social structure)。即维持有序社会生活的方式。这包括文化中占据主导地位的家庭和政治团体（如核心家庭和数代同堂的大家庭；代议政府和专政政府）。

- 意识形态 (ideology)。即人们的精神特征及其与环境和社会团体的联系方式。意识形态围绕着一个观点，即社会成员拥有共同的世界观 (worldview)（参见第13章）。他们对秩序和公平原则有相同的观点。他们还有共同的社会精神特质，也就是一系列道德和审美原则。在孟买，为迎合印度新兴的中层人士而兴建了主题公园水上王国 (Water Kingdom)，全身包裹起来的泳衣表明了文化世界观是何等与众不同。<sup>[4]</sup>

尽管每种文化都不相同，但是用四个维度可说明其大部分差异<sup>[5]</sup>：

- (1) 权力距离 (power distance)。即当觉察存在权力差异时人际关系的形成方式。一些文化强调严格的上下级关系（如日本），然而其他文化更多强调平等和非正式关系（如美国）。

- (2) 避免不确定性 (uncertainty avoidance)。即人们感到不确定环境威胁的程度，以及人们拥有信仰和社会团体帮助他们消除这种不确定性的程度（如有组织的宗教）。

- (3) 男性特质/女性特质 (masculinity/femininity)。即性别角色描绘的清晰程度（参见第5章）。传统社会往往更有清晰的准则规定男性和女性的行为，例如，家庭中谁负责哪些工作。

- (4) 个人主义 (individualism)。即重视个人幸福的程度与重视集团利益的程度（参见第11章）。文化的差异在于对个人和集体的重视程度不同。在集体主义文化 (collectivist cultures) 中，个人目标服从稳定的内部集体目标。相反，个人主义文化 (individualist cultures) 中的消费者更注重个人目标，如果团体（如工作单位、教会）要求个人付出太多，人们往往会更换其所在的团体。集体主义社会强调自律、认同个人在生活中的地位等价值观（参见第4章）；相反，个人主义文化中，强调个人的享受、欢乐、平等和自由。强烈的个人主义文化突出表现在美国、澳大利亚、英国、加拿大和荷兰。而委内瑞拉、巴基斯坦、中国、泰国、土耳其、希腊和葡萄牙是强烈集体主义文化的范例。<sup>[6]</sup>

\* 速冻食品，加热即可方便食用。——译者注

正如在第4章中看到的,价值观(values)是对善恶目标的一般看法。从价值产生了规范或准则(norms),它们指明了对与错以及是否被接受。法律准则(enacted norms)是指可明确裁定的一些准则,例如绿灯可以通行,红灯必须停止。然而,还有许多准则是难以界定的。人们只有在与其他成员互动时,才能意识到这些成长准则(crescive norms),包括<sup>[7]</sup>:

- 习俗(custom)是从过去传承下来的准则,它控制着人们的基本行为,例如家庭分工、举行特殊的典礼等。

- 伦理(more)是带有强烈道德暗示的习俗。伦理通常包括禁忌,也就是禁止的行为,如乱伦和嗜食同类。违反禁忌通常会受到社会其他成员的强烈制裁。<sup>[8]</sup>

- 惯例(convention)是指导日常生活行为的准则。这些规定从细微方面约束消费者行为,包括布置家居、穿着、设宴等活动的“正确”方式。<sup>[9]</sup>

这三种成长准则共同作用,完整、详细地说明了文化认可的行为。例如,伦理告诉我们什么样的食物是允许食用的。伦理在不同文化还存在差异,例如,在美国忌讳吃狗肉,印度人不吃牛肉,穆斯林回避猪肉制品。习俗规定用餐时间。惯例告诉我们如何用餐,包括许多细节,如使用餐具、饭桌礼节,甚至恰当的就餐服饰。我们常常认为这些惯例是理所当然的,认为这样做是“正确”的。(同样,直到我们到了国外,才会发现不是这样的!)值得记住的是,我们所知道的许多准则都是从电视广告、连续剧、平面广告和其他媒体演员的行为观察中模仿习得的(参见第3章)。

文化差异在所有日常活动中都能反映出来。例如,泰国大亨饭店(Big Boy restaurant)很难吸引顾客。公司在采访数百名员工后找到了原因。如今,公司在菜单上添加泰国菜后,生意开始有了起色。<sup>[10]</sup>

## 神话与仪式

每个文化都会产生故事和习俗,以帮助其成员理解这个世界。当我们考察其他文化时,常常会觉得它们很奇怪,甚至难以理解。然而,我们自己的文化习惯却似乎非常正常,尽管游客同样会觉得很奇怪!

“原始”信仰系统如何继续影响我们自认为“现代”的理智社会,从许多美国消费者对魔术的强烈兴趣就可见一斑。健康食品、抗衰老化妆品、健身节目和赌场的营销者常常暗示,他们所提供的产品具有“魔力”特性,能够抵挡疾病、衰老、贫穷或者干脆是坏运气。上百万人拿他们的“幸运数字”抽彩,携带兔脚(象征幸运)和其他护身符来挡开“邪恶之眼”,穿着“幸运”服饰或者其他他们认为能够带来好运的产品。在中国,8就是一个幸运数字。8与“发”谐音,2008年奥运会选择8月8日开幕可能并非巧合。<sup>[11]</sup>

当社会成员受到打击或者感觉无助时,对超自然力量的兴趣往往会流行起来——魔术的解决方法给我们提供了简化的、“易得到”的答案。许多消费者甚至敬畏计算机,把它当成能够解决问题或者在其他情况下神奇地使数据消失的“电子魔术师”!<sup>[12]</sup>或者,走得更远一点,相信物体是有灵性的,正如儿童(可能也有一些成年人)感觉穿上耐克的气垫鞋(Air Nike)就能魔术般吸收到迈克尔·乔丹的运动才能。基于这个故事情节,最近还推出了电影《乔丹传人》(Like Mike)。荒谬吗?本节将讨论神话和仪式,这是从古到今所有社会的文化都具有的两个方面。

## 神话

**神话** (myth) 是指包括象征性元素的故事, 它代表了一种文化理想。神话通常叙述一些对立势力的冲突, 其结局就构成人们的道德指南。这样, 神话故事减轻了人们的忧虑, 因为它给消费者提供处世指引。

大部分社会成员学习这些故事, 但是通常不会思考它们的来源。例如, 16世纪的法国神话故事《小红帽》(Little Red Ridding Hood) 始于农民间的流传, 最早于1697年出版, 格林兄弟于1812年推出他们的版本。<sup>[13]</sup> 这个故事生动地表达了嗜食同类、乱伦、乱性等社会禁忌。

理解具有文化意义的神话故事对营销者来说是重要的, 营销者在某些情况下(多数是无意的) 模仿神话故事的结构制定策略。例如, 麦当劳宣传“神话般”品质的方式。<sup>[14]</sup> “金色拱形门”的标志广受认可, 它实际上已经与美国文化同义。麦当劳在全世界为美国人提供避难所, 他们很清楚只要进去就会得到什么。麦当劳在广告创造的虚幻世界中演绎着善恶之争, 如罗纳德·麦当劳大败汉堡神偷(Hamburglar)。麦当劳甚至还有汉堡包大学(Hamburger University), 学生在那里学习得体的行为。

公司通常把神话和传奇故事当作其历史的一部分, 而且一些公司下功夫确保新进职员了解这些故事。耐克公司任命高层经理为“公司故事讲述者”, 向其雇员(包括耐克卖场的钟点工) 讲述公司的传统和耐克创始人的故事。这些故事强调运动员和教练对公司的奉献精神, 以强化团队合作的重要性。新手甚至要参观当年教练的田径场, 以确保他们领会了耐克传奇故事的意义。<sup>[15]</sup>

### 神话的功能与结构

神话故事在文化中有四种相互联系的功能<sup>[16]</sup>:

- (1) **形而上学的** (metaphysical)。神话故事有助于解释万物的起源。
- (2) **宇宙哲学的** (cosmological)。神话故事强调宇宙所有的成分都是统一图景的一部分。
- (3) **社会学的** (sociological)。神话故事向文化成员传授社会准则, 从而维持社会秩序。
- (4) **心理学的** (psychological)。神话故事提供个人行为楷模。

我们可以通过考察基本结构来分析神话故事, 这种方法最早是由法国人类学家克洛德·莱维-斯特劳斯(Claude Levi-Strauss, 与蓝色牛仔裤公司并无关联) 开创的。莱维-斯特劳斯发现许多故事涉及**二元对立** (binary opposition), 展现某些维度对立的两极(如善与恶、自然与科技)。<sup>[17]</sup> 故事通常把人物或者产品描述成不是什么, 而不描述成是什么, 如“这不是你父亲的奥兹莫比尔汽车”, “我不相信这不是黄油”。

请回忆第6章讨论过的弗洛伊德理论, 自我作为“调解人”, 在本我和超我的对立需要之间发挥作用。同样, 神话故事中对立力量之间的冲突有时是由一个中间角色 (mediating feature) 来解决的, 中间角色共有双方的特征, 把对立双方联系起来。例如, 许多神话故事中都有具备人类能力的动物(如会说话的蛇), 作为人类与自然之间的桥梁, 就像汽车(科技) 常常以动物(自然) 的名字命名, 如美洲

狮、眼镜蛇、北美野马等。

### 神话故事充斥现代流行文化

提到神话故事，我们通常联想起古希腊、古罗马，但事实上现代神话故事也在流行文化的许多方面有所体现，包括连环漫画、电影、节日，以及商业广告。研究者指出一些人创造他们自己的消费者童话，他们的故事涉及具有魔力的器物、捐赠者和助手。他们为追求快乐目标而寻求产品和服务。而这些人物品能够帮助他们战胜坏人以及克服困难。<sup>[18]</sup>

在这些努力中，一些公司更愿意帮助我们。漫画书中的超级英雄也说明文化向各个年龄段的消费者传播神话的方式。例如，Marvel Comic 公司的《蜘蛛侠》(Spiderman) 叙述了彼得·帕克为了在超人的义务和改变自我的需要这两者之间取得平衡，不得不身兼二职。<sup>[19]</sup> 确实，这样的一些虚构人物代表了单一神话 (monomyth)，它们是一些文化共有的神话故事。<sup>[20]</sup> 最流行的单一神话包括像超人 (Superman) 这样的英雄，他来自平凡的世界，却拥有超自然的力量，在决定性的抗争中战胜了邪恶势力。然后他带着超自然的力量回来，把美好的事物赠与他的朋友。

许多“轰动”的电影和热销的电视剧都直接采用了神话主题。尽管戏剧性的效果和有吸引力的明星都是有用的，但是许多这样的电影的成功都是因为模仿了神话人物和剧情。这类神话式电影的三个佳作典范是<sup>[21]</sup>：

- 《飘》(Gone with the wind)。神话常常以动乱为背景，如战争。这个故事中，北部(代表科技和民主)与南部(代表自然和贵族统治)对立竞争。电影描绘了一个浪漫时代(战前的南部)，爱和荣耀是人们所崇尚的美德。随着战争爆发，新的价值观——物质主义和工业化(即现代消费文化)代替了这些美德。电影描绘了人与自然可以和谐并存的一个时代的失落。

- 《外星人》(E. T. : the Extraterrestrial)。代表了熟悉的神秘故事，救世主降临。外星来的生物造访地球，显现神迹(如使枯萎的花朵复活)。他的“追随者”是邻居的小孩，小孩帮助外星人与现代科技力量和没有信仰的多疑的世俗世界抗争。神话故事的形而上学功能所要传达的是，上帝所选择的人类是纯真和无私的。

- 《星际迷航》。记录企业号(Enterprise)星际飞船冒险经历的电视连续剧和电影，也与神话有关联，例如，新英格兰清教徒开发征服新大陆“终极边疆”(Final Frontier)的故事。与克林贡人(Klingons)的对抗反映了与土著美国人的摩擦。另外，原著79段电影情节中至少有13段的主题是描述人对天堂的寻求。<sup>[22]</sup>

广告有时也传递神话主题。例如，培珀莉农场(Pepperidge Farm)的广告让消费者回想起美好的往日(失乐园(Lost Paradise))，那时的产品是健康自然的。克莱斯勒汽车和Avis广告公司都采用弱者战胜强者的主题(即大卫(David)与歌利亚(Goliath)的神话)。<sup>[23]</sup> 为鼓励西班牙消费者购买更多牛奶，一个电视广告使用了西班牙神话故事中的一个女幽灵小哭娘(La Llorona)，她杀死了她的孩子，然后自杀，永远游荡，寻找她失去的家庭。而在这个广告版本中，呜咽的女幽灵穿进一户家庭飘向冰箱，只看到空的牛奶盒，然后出声问了个熟悉的问题：“喝牛奶了吗？”<sup>[24]</sup>

甚至包装也可以虚构一个品牌，这是研究人员在分析了一些“天然”产品上的信息后报告的结果。研究人员发现，许多包装都叙述了浪漫的去，那时盛行家庭价值、传统、真实、和平和简约。

## 仪式

**仪式** (ritual) 是一套复合的多种象征性行为, 这些行为有固定的发生顺序, 而且常常需要定期重复进行。<sup>[25]</sup> 当人们提到仪式, 进入脑海的可能是古怪的部落典礼, 也许包括杀生或杀人祭祀。但事实上, 当代消费者的许多活动都具有仪式性质。想想引例中江文经常和朋友到茶楼喝茶聚会的习惯。

BBDO 国际广告公司最近的一项研究表明, 仪式对许多品牌都至关重要。<sup>[26]</sup> 研究人员把这些与仪式相联系的品牌称作“堡垒品牌”, 因为一旦这些品牌植入我们的仪式——无论是刷牙、喝啤酒还是剃须——我们都不可能替换它们。这项研究在 26 个国家中进行, 研究人员发现, 全世界所有的人都大致经历相同的消费仪式。研究表明, 89% 的人在上述一系列仪式中都使用相同的品牌, 如果某些事情干扰了他们的仪式或他们选择的品牌缺货, 3/4 的人会失望或恼怒。例如, 该研究报告识别了一个普遍的仪式类型——“准备战斗”。对于大多数人来说, 这意味着准备工作。相关的仪式包括刷牙、沐浴、吃东西或喝点什么、与家庭成员或伙伴谈话、检查电子邮件、剃须、化妆、看电视或听广播、读报纸等。

表 16—1 说明了仪式的 7 个类型。一些仪式用于确认广博的文化或宗教价值。超级碗大赛、总统就职典礼、毕业典礼等公众仪式是群众性的活动, 这些活动确认我们在大团体中的成员身份, 并且确保我们和其他人阅读相同的脚本。<sup>[27]</sup> 其他仪式则出现在小团体中, 甚至由个人独立举行。市场研究者发现, 对许多人来说, 深夜进食雪糕就带有仪式的因素, 常常包括人们所喜爱的勺和碗!<sup>[28]</sup> 而且, 仪式不是一成不变的; 人们会随着时间改变仪式。例如, 在婚礼上撒大米, 表达希望这对夫妇多子。近几年, 许多新婚夫妇改用肥皂泡、铃铛或者蝴蝶, 因为鸟儿会啄食过量的大米而受到伤害甚至死亡。<sup>[29]</sup>

表 16—1 仪式体验的类型

主要行为来源	仪式类型	例子
宇宙哲学	宗教仪式	洗礼、冥想、弥撒
文化价值	变迁仪式	毕业典礼、结婚典礼、节日 (情人节)、超级碗
	文化仪式	
团体学习	公民仪式	游行、选举、审讯
	团体仪式	协会入会仪式、商业谈判、办公午宴
	家庭仪式	就餐时间、就寝时间、生日、母亲节、圣诞节
个人目标和感情	个人仪式	修饰仪式、家庭仪式

资料来源: Dennis W. Rook “The Ritual Dimension of Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 251 - 64. Reprinted with permission of The University of Chicago Press.

许多商家通过为消费者提供**仪式器物** (ritual artifact) 而得以生存。这些器物是举行仪式所必需的, 如婚礼上的大米、生日蜡烛、毕业证书、专用的食物和饮料 (如婚礼蛋糕、庆典酒以及棒球场上的热狗)、奖品和纪念品、团队服装、贺

卡以及辞职手表。<sup>[30]</sup>此外,消费者常常使用仪式脚本(ritual script),以确定需要使用的器物、使用顺序以及使用者。例如,毕业典礼程序、协会指南和礼仪手册等。

无论是每天梳头100次还是在镜子前自言自语,实际上所有消费者都有自己的修饰仪式(grooming rituals)。这些仪式是有序的行为,帮助人们从“私我”转变成“公我”,或者又从“公我”转变成“私我”。这些仪式有不同的作用,从激发面对世界的自信到去除身体污垢和其他不洁的东西。从消费者谈到他们的修饰仪式的故事中,浮现出一些最突出的主题,反映了修饰产品和行为近乎神秘的特性。许多人强调在使用某些产品后,感觉到魔术般的改变(与童话故事《灰姑娘》相似),使用前后的变化明显。<sup>[31]</sup>许多生产个人护理产品的公司理解这些仪式的重要性,并努力让消费者明白它们的产品将有助于完成这些仪式。<sup>[32]</sup>

个人仪式中表现出的两组二元对立是私人/公众(private/public)和工作/休闲(work/leisure)。例如,许多美丽仪式反映了从自然状态到社交状态的转换(如女性化妆),反之亦然。人们把沐浴看做神圣的净化时机,沐浴是洗刷俗世“罪过”的途径。<sup>[33]</sup>在这些日常仪式中,女性重申文化对个人美丽的重视,以及对青春永驻的追求。<sup>[34]</sup>玉兰油美颜洁面乳的广告宣称:“美好的一天从玉兰油开始。”它对仪式的关注表现得十分明显。

### 送礼仪式

消费者仪式能对营销产生影响,商家迎合每个可能的节日和场合促销适宜的礼品,就是很好的例子。在送礼仪式(gift-giving ritual)中,消费者采购理想的物品,小心翼翼地去除价格标签,并仔细包装(象征性地把普通商品转变成独特的礼品),然后把它送给接受者。<sup>[35]</sup>礼品的形式可以是商店购得的物品、自制物品或者服务。最近一些研究还证明,音乐文件共享系统也可以作为礼物,如已过时的Napster, KaZaa和Morpheus!<sup>[36]</sup>

研究者把送礼看成经济交换(economic exchange)的形式,送礼者把有价值的礼品送给接受者,反过来,接受者由于某种原因有义务回报送礼者。然而,送礼也可能涉及象征性交换(symbolic exchange),例如,江文这样的送礼者要感谢朋友们的无形帮助和陪伴。实际上,研究人员分析了第二次世界大战集中营里的室友们的个人文集后发现,甚至在如此残酷的求生环境下,通过慷慨解囊来表达人性的需要都很迫切。研究者发现,送礼象征着确认其他人和自己的境况,它是一种抵御集中营强加给囚犯去人性化存在的行动。<sup>[37]</sup>

有些研究者指出,送礼已发展成为社交表达的一种形式。在关系建立初期,送礼以交换为导向(手段),但随着关系发展,送礼会变得更加无私。<sup>[38]</sup>表16—2列举了送礼影响关系的方式。



表 16—2 送礼与关系

对关系的影响	描述	例子
加强	送礼加强友好关系	意外的礼物，例如在浪漫的情境下赠送意外的礼物
肯定	送礼肯定友好关系	通常出现在仪式化的场合，例如生日
微小的影响	送礼极少影响人们对关系的看法	非正式的赠送场合，以及施舍或礼物价值超过现有关系的情形
消极的确认	送礼确认送礼者和接受者之间消极的关系	所选择的礼物不适合，暗示送礼者不了解接受者；或者礼物被认为是控制接受者的方式
削弱	送礼伤害了送礼者与接受者之间的关系	送礼是有条件的，或者礼物被认为是贿赂、不敬或攻击
切断	送礼伤害送礼者和接受者之间的关系，导致关系破裂	礼物是更大问题的一部分，例如在威胁性关系中的礼物；接受“离别”礼物，断绝关系

资料来源：Julie A. Ruth, Cele C. Otnes, and Frederic F. Brunel, "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research* 25 (March 1999), 385-402, Table 1, p. 389.

每种文化都规定了特定的送礼场合和礼仪，个人送礼和与工作有关的馈赠都有。赠送生日礼物是主要的业务。每个美国人平均一年购买 6 份生日礼物——全国一年总共是 10 亿份。<sup>[39]</sup>在界定工作关系上，商业礼品是重要的组成部分。每年商业礼品的支出超过 15 亿美元，而且送礼者费尽心思，确保购买到合适的产品（有时还咨询专业的送礼顾问）。大部分经理人相信，公司赠礼会带来有形和无形的结果，包括提高员工士气和增加销量。<sup>[40]</sup>

送礼仪式有三个不同的阶段<sup>[41]</sup>：

(1) 在**酝酿阶段** (gestation)，送礼者为某件事准备礼品。这件事可能是例行的 (structural) (即由文化指定的，例如购买圣诞礼物)，也可能是突发的 (emergent) (即送礼更多是由个人意愿决定的，是特异的)。

(2) 第二个阶段是**赠送阶段** (presentation)，或者说是交换礼物的过程。接受者对礼物 (不论适合与否) 作出回应，赠送者对回应作出评价。

(3) 第三个阶段是**再形成阶段** (reformulation)，送礼者和接受者之间的联系得到调整 (变松或者变紧)，以反映交换后出现的新关系。如果接受者觉得礼物不合适或者质量低劣，就会产生消极影响。例如，倒霉的丈夫把真空吸尘器作为周年纪念礼物送给他的妻子，就是自找麻烦。新的追求者给他的女朋友赠送隐私衣物，也是自讨没趣。送礼者可能觉得接受者对礼物的回应不适当或不真诚，或者违背了**互惠准则** (reciprocity norm)。互惠准则强制人们回赠同等价值的礼品。<sup>[42]</sup>如果送礼者和接受者“被迫”参与送礼仪式，双方就都可能产生怨恨。<sup>[43]</sup>

中国文化极重视“礼”，其中包括中国人的送礼行为。中国是礼仪之邦，“礼尚往来”、“来而不往非礼也”，是中国人内心深处面子情结的最直白的表达。中国人送礼时对面子极其关注，有时礼品就是面子，礼品的轻重就是面子的大小，特别是过年，礼品则更加讲究。送礼在农村和城市都很盛行，送礼消费也营造出一个巨大的市场。

日本的送礼仪式表明，送礼在日本文化中极为重要，礼品的包装至少与礼品本身同样重要。礼品的经济价值次于礼品的象征意义。对日本人来说，礼物是责任的

重要方面,人们对其所在社会团体的其他成员负责。送礼是道德的要求(即众所周知的义理(giri))。家庭/个人送礼和公司/职业馈赠都是高度仪式化的。每个日本人都有一帮明确界定的亲戚和朋友,他要和他们分享互惠送礼义务(kosai)。个人礼物是在社交场合送出的,例如葬礼,送礼给住院的病人,纪念人生历程进入另一阶段(如婚礼、生日),以及表达问候(如与访客会面)。公司礼品用于庆祝公司成立周年纪念、新楼开业或者新产品发布。日本人重视体面,为保留面子,接受者不会当面拆开礼物,万一接受者对礼物感到失望,也不必刻意隐藏。<sup>[44]</sup>

### 节日仪式

在节假日,消费者从日常生活中抽身出来,表现节假日独有的仪式行为。<sup>[45]</sup>节日中充斥着仪式器物 and 脚本,而且有事业心的营销者越来越把节日引向送礼的时机。对于美国人,感恩节充满了仪式,其中包括(以暴食者的分量)准备食物,如火鸡、酸果蔓沙司。这些食物通常只在感恩节那天食用。

除了既定的节日,企业还发明新的场合事件以扩大需求,从人们需要贺卡和其他仪式性工艺品中获利。<sup>[46]</sup>一些新发明的节日包括秘书节和祖父祖母节。这些文化事件常常由贺卡产业发起,正好刺激了对贺卡的需求。

在其他情况下,零售商把相对次要的节日提升为重大的节日,以提供更多商业机会。如最近墨西哥的五月五节(Cinco de Mayo)成为高加索人欢饮玛格丽塔酒的借口。<sup>[47]</sup>

大部分文化节日源于神话故事,而且历史人物(如感恩节中的迈尔斯·斯坦迪什)或虚构人物(如情人节中的爱神丘比特)通常是故事的中心。节日之所以能延续下来,是因为当中的基本元素迎合了消费者深层的需要。<sup>[48]</sup>圣诞节和万圣节这两个节日既富有文化象征意义,又颇具消费意义。

**圣诞节(Christmas)**。圣诞节充满神话和仪式,从圣诞老人(Santa)的北极冒险经历到槲寄生树\*下的奇遇。在过去几百年里,圣诞节的意义发生了巨大变化。在殖民时代,圣诞庆典就像狂欢饮宴,以聚会喧闹著称。最著名的是“酒宴”传统,一群群贫穷的年轻人围攻富人,要求食物和饮料。到19世纪前十年的后期,暴徒过于蛮横,以至于美国新教徒发明了一种世代承传的规矩:圣诞节全家人围着一棵树聚在一起,这是从异教徒典礼“借来”的习俗。

1822年,纽约主教富有的儿子克莱门特·克拉克·穆尔(Clement Clarke Moore)在一首诗中创造了现代神话式人物圣诞老人(Santa Claus)。圣诞仪式的焦点渐渐转向孩子和送礼。<sup>[49]</sup>最重要的节日仪式之一仍然是围绕圣诞老人,这个全世界小孩都翘首以盼的神秘人物。确实,澳大利亚最近一项研究考察了孩子写给圣诞老人的信,发现孩子往往相当细心地说明他们的品牌偏好,而且常常使用复杂的请求策略,以确保他们能在圣诞老人那里得到他们想要的。<sup>[50]</sup>与耶稣不同,圣诞老人是物质主义的支持者。由此,他出现在商店和购物商场——消费的世俗殿堂,也许就并不偶然了。无论起源如何,圣诞老人的神话故事教导孩子们,每当他们做得好的时候,可以要求奖赏,以及人们能够得到他们应得的东西。这就起到了对孩子施以社会化的效果。

**万圣节(Halloween)**。这个节日是从异教庆典发展为世俗活动的。然而,与圣

\* 该树通常用作圣诞节装饰物。——译者注

诞节非常不同，万圣节的仪式（如“不请客就捣蛋”（trick-or-treating）和化装舞会）最初包括非家庭成员。万圣节是个不寻常的节日，因为它的仪式与其他文化盛会对立。与圣诞节相反，它庆祝邪恶，而不是慈善，庆祝死亡，而不是诞生，并且鼓励狂欢者用隐藏的“恶作剧”来威胁勒索款待，而不是只报答行善。

基于这些对立，我们可以把万圣节看成是反节日（antifestival），与其他节日有关的象征事件都被扭曲了。例如，万圣节女巫可以看做倒转的母亲形象。同样，节日强调幽灵复苏，滑稽模仿复活节的含义；模仿感恩节的意义，把有益健康的南瓜象征转变成邪恶的鬼火南瓜灯（jack-o-lantern）。<sup>[51]</sup>而且，万圣节提供了仪式化因而得到社会认可的背景，在这个背景下，人们可以实施表现出异常的行为和尝试新的角色：孩子可以在晚上外出，深夜不眠，还可以整夜吃他们喜欢的糖果。平时总是坐在教室后排的古怪而令人讨厌的那个家伙却穿得像猫王，变成晚会中最活跃的人。

成年人参与万圣节庆典的人数急速增加，正改变着节日的特征。如今万圣节是成年人中第二流行的盛会之夜（仅次于平安夜），那天1/4的成年人会穿万圣节的异装。<sup>[52]</sup>在欧洲，万圣节也开始流行，尤其在法国，人们发现万圣节是欢宴、跳舞的时机，又是炫耀新时装的机会。<sup>[53]</sup>

### 变迁仪式

为刚离婚的人举行舞会与互助会的“纵情之周”（Hell Week）有什么共同之处呢？二者都是现代变迁仪式（rites of passage）的范例，也就是因某一社会状况的变化所标记出的特殊时期。从古到今，每个社会都保留了这种变化出现的时期，一些变化可能作为消费者生命周期的自然组成部分出现（如青春期和死亡），而另一些变化本质上更为个体化（如离婚并重新开始约会）。当一个人在指定的时间内无法承受改变时，变迁仪式的重要性就会更加明显。

与毛毛虫蜕变为蝴蝶的过程非常相似，消费者的变迁仪式包括三个阶段<sup>[54]</sup>：

- （1）第一阶段是**分离期**（separation），个体退出原来的团体或状态（如大学新生离家）。
- （2）**阈限期**（liminality）是中间阶段，个体处在两种状态之间（如大学新生在迎新周（orientation week），试图了解会发生什么事）。
- （3）最后阶段是**集合期**（aggregation），个体在完成变迁仪式后重新进入社会（如学校老生回家度圣诞假期）。

变迁仪式影响着许多消费者活动，例如，协会誓言、新兵训练营的新兵和见习修女。在人们为某个职业做准备时，也能观察到类似的过渡情形。例如，运动员和时装模特一般都要经历“适应”过程。他们从正常环境脱离出来（例如，运动员要去训练营，年轻模特常常要到巴黎），进入新的亚文化，然后重返真实世界，扮演新的角色。

葬礼帮助生存者调整他们与死者的关系，而且仪式往往遵循严格的葬礼脚本，包括规定装束（如黑色丧服、黑色送葬者的缎带、死者穿着最好的衣服）和具体的行为（如致悼词或守夜）。送葬者“致以最后的敬意”，按照死者与送葬者的亲密程度安排葬礼上的座位。甚至仪仗队（送葬车队）也符合特殊状况，使其他汽车司机能辨认其不同的、庄严的性质，不会插进送葬者的队列。<sup>[55]</sup>

### 消费者透视 16—1

1979年,电影《中国综合征》(The China Syndrome)描述了一次美国原子反应堆的垮塌威胁到打穿一个从美国到中国的大洞。如今,要到达中国有更快捷的方式,例如,通过电子邮件、文本传输、卫星电视或其他技术都可以。在《中国综合征》上演的前一年,中国通过经济特区向世界开放。邓小平提出实行社会主义市场经济。新的改革口号“致富光荣”,倡导人们努力工作。

中国开始对外开放,开始了持续的引人注目的经济增长,并朝向世界最大的经济体迈进(按照现在的发展速度大约在2026年就可以实现)。同时,伴随着市场经济的发展,同样深刻的消费革命也已开始。特别是在中国的大城市,新的中产阶级正在兴起,大量的百万富翁和亿万富翁出现。单调的商店、统一的制服和没有广告的公共空间都消失了,取而代之的是,在这些城市中,中国消费文化以特别的方式出现。中国很快成为一个天然的实验室,我们可以观察到消费主义、物质主义和物质生活方式巨变所产生的作用。

我们从中国消费文化发生的这些变化中看到了哪些作用?一个作用似乎比较明显,那就是,除了“暴发户”(nouveau riche)式的消费者,中国作为一个国家也会被认为是“暴发户”,这意味着它存在大量不计后果的和仓促的支出。上海的摩天大楼现在比纽约还多。现在,除了有三个大型娱乐公园,深圳已与香港没有太大差别。在“世界之窗”娱乐公园里,复制了埃菲尔铁塔、室内滑雪山,以及大量世界著名山峰和标志。据说,中国的国鸟是建设起重机。然而,日本仍然是世界最大的奢侈品市场,著名的品牌包括路易·威登、普拉达、夏奈尔,中国人消费这些品牌并不落后,并且还在不断增长。对于那些还买不起这些品牌的人来说,有大量的仿造品可以满足需要,这些仿造品依据仿造真品的完美程度被定为A级、B级和C级。一项在8个国家进行的研究提出,消费者“道德困境”包括购买仿造商品,我和吉南·埃克哈特(Ginan Eckhardt)、蒂姆·迪瓦伊尼(Tim Devinney)发现,中国消费者并不认为类似的行为有何道德问题。他们坚持认为著名品牌是不道德的,因为它们的价格高得太离谱了。

中国的其他一些变化是广告。当广告在20世纪70年代末回到中国时,都是无情感的信息型广告,广告诉求都是功利主义的风格。但是,30年后,吉南和我发现,中国广告已非常像西方的广告了,包括使用大量西方模特。这促进了一项目前正在几个亚洲国家开展的对美的刻画和皮肤颜色的研究。初步的结果表明,尽管浅色皮肤在这些国家非常受推崇,但这也不完全是因为消费者希望看到自己更像西方人,或者是为了满足全球化标准的美的标准。其实存在完全不同的亚洲的白的传统,例如,日本歌妓和中国的京剧。但是,这项研究也提出了有关全球化、种族和民族主义的重要问题。

在研究中,我与吉利兹·戈尔(Güliz Ger)一起合作,我们发现,消费者物质主义(消费品是主要的生活快乐之源)在飞速的经济发展期间倾向于盛行。快速的发展似乎扰乱社会声望的现状,消费品的重要性提高是支持或提高社会地位的方式。现在的中国综合征,包括炫耀消费、奢侈品、伪劣品和不稳定的美的标准,似乎已成为地位争夺的关键例证。同时,以前简单的收入分配正变得更加明显的两极分化,城市和农村、沿海和内地、东部和西部之间的贫富差距在拉大。30年足以观察中国消费变革的作用,但是,自然的实验远没有结束。我们对照30年代的上海和60年代的中国“文化大革命”后意识到,在同样短暂的时间内,环境已发生巨大的变化。

——约克大学教授拉塞尔·贝尔克(Russell Belk)

## 神圣消费与世俗消费

正如我们在探讨神话的结构时所知，消费者活动含有类别划分，也就是二元对立，如善与恶、男和女，甚至普通可乐和健怡可乐。其中，最重要的类别划分之一就是神圣和世俗。**神圣消费**（sacred consumption）包括从日常活动中“分离出来”的客体 and 事件，人们以某种程度的尊重与敬畏的态度对待这些客体 and 事件。它们与宗教有关或者无关，尽管人们倾向于把大部分宗教物品 and 事件都看成是神圣的。相反，**世俗消费**（profane consumption）则包括普通的日常的客体 and 事件，它们不具备神圣物品 and 事件的“特殊性”。需要提醒注意的是，本书中的“世俗”并无庸俗或猥亵的意思，尽管二者的意思有些类似。

### 神圣消费领域

神圣消费事件渗透消费者体验的许多方面。我们寻找各种方法来“分离出”各种各样的地点、人物 and 事件。在此，我们将考察一些例子，说明“普通的”消费有时其实并不普通。

#### 神圣地点

社会“分离出”神圣的地点，因为这些地点对于宗教和神话具有重要的意义（例如，伯利恒（耶稣诞生地）、麦加（穆罕默德诞生地，伊斯兰教第一圣地）、英国巨石阵（Stonehenge）），或者因为这些地点纪念国家传统的某些方面（例如，克里姆林宫（Kremlin）、东京皇宫、自由女神像以及最近在曼哈顿设立的“核爆投影点”（用于宣传核爆炸的毁灭性））。这些地点之所以神圣，是因为它们**沾染**（contamination）了某种特性，也就是，神圣事件在那里发生，那个地点本身就带有了神圣特质。

也有从世俗世界产生却弥漫着神圣特质的其他地点。好莱坞的格劳曼中国大剧院（Grauman's Chinese Theater）就是这样的地点，影星在好莱坞为后代留下其脚印。幻境具有神圣特质，而主题公园是大量生产的幻境的又一种形式。尤其迪士尼世界（Disney World）和迪士尼乐园（Disneyland）（以及在欧洲和日本的其他国外基地）是全球消费者“朝圣”的去处。迪士尼世界展现了更传统的神圣地点的许多特点。有些人甚至把它看做具有治病的力量。到迪士尼公园旅游是病危孩子最普遍的“最后愿望”。<sup>[56]</sup>

正如谚语所说，“家是心之所在”。<sup>[57]</sup>在许多文化中，家是特别神圣的地方。它是荒芜的外部世界与消费者“内心世界”之间的藩篱。美国人每年花费500亿美元用于内部装修和装饰、购买家具。家是我们身份的核心部分，全球消费者竭尽全力营造特别的“家的感觉”。人们使用各种装饰，例如，门上的花环、壁炉架摆设和悬挂家庭照片的“回忆墙”（memory wall），尽量使他的家庭个性化。<sup>[58]</sup>甚至公众地点，如星巴克咖啡馆，也努力营造家一般的氛围，使消费者得以躲避严酷的外部世界。

#### 神圣人物

有些人也很神圣；我们崇拜他们，把他们从大众中分离出来，有时，我们相信

他们的“超人”的能力。这些名人接触或使用过的纪念品、大事记甚至平凡物件都具有了特殊的意义(名人“沾染”了这些东西)。确实,许多公司是靠消费者对与名人关联产品的渴求而发迹的。名人亲笔签名、名人曾经拥有的物件都有兴旺的市场。无论是黛安娜王妃的礼服还是约翰·列农(John Lennon)的吉他,常常都会以天价在拍卖会上出售。

### 神圣事件

有时公众事件与神圣的宗教庆典相似——想想看,崇拜者们把双手高高举过头顶,庄严地在比赛前朗诵的效忠誓词,或者是在摇滚音乐会闭幕时点燃的虔诚之火。<sup>[59]</sup>

对许多人来说,体育世界是神圣的。我们可以从古老的宗教仪式中找到现代体育赛事的起源,如丰收节(最初的奥林匹克运动会)。<sup>[60]</sup>参赛队伍在赛前祈祷并不罕见。体育报道就像经文(我们用“虔诚地”阅读经文来形容狂热的爱好者),运动场是礼拜的场地,爱好者是圣会成员。献身者参与团体活动,如车尾野餐会和“人浪”(运动场不同区域的观众轮流站起来)。运动员和教练被爱好者视为上帝,他们相信运动员和教练拥有超人的力量。<sup>[61]</sup>

在世俗文化神话中,运动员是中心人物——英雄神话。在这些故事中,运动员必须证明在艰苦的情况下,只有靠纯粹的精神力量才能取胜。在更加世俗的层次上,献身者消费特定的仪式器物(如在球场的热狗)。在美国,特定食品和饮料的销售在足球联赛期间会达到高峰。

旅游是神圣、非凡体验的另外一个范例。当人们休假旅行,他们会占用神圣的时间和空间。旅游者不断寻找与其正常世界不同的“真实”的体验(想一想地中海度假村(Club Med)的题词:“解脱文明的地方”)。<sup>[62]</sup>这种旅游体验涉及工作与休闲的二元对立,以及“在家”与“在外”的二元对立。通常,旅游者艰难地感受了他们在家中想象不到的违反习俗的或冒险的体验之后,会放宽或调整日常(世俗)准则对其行为的种种限定。

旅游者希望通过物品来纪念这些神圣的体验,这就形成了纪念品行业赖以生存的基础,可以说,这一行业做的是销售神圣回忆的生意。不论是个性化的婚礼请帖,还是纽约市的盐和胡椒瓶,纪念品代表消费者有形的神圣体验。<sup>[63]</sup>除个人纪念品(如心爱的音乐会的票根),以下是另外几种神圣纪念品<sup>[64]</sup>:

- 地方产品(如加利福尼亚州的葡萄酒)
- 图像(如明信片)
- “石块”(如贝壳、松果)
- 真实再现景点的象征性徽记(如自由女神像的微缩模型)
- 标志物(如硬石摇滚咖啡馆(Hard Rock Café)的招牌运动衫)

## 神圣到世俗的轮回

为了使生活更加有趣,许多消费活动从一个领域转向另一个领域。<sup>[65]</sup>最近一项针对土耳其人喝茶前的准备活动的研究就证明了这一趋势。尽管我们更喜欢喝土耳其浓咖啡,但实际上,土耳其人均茶消费比任何一个国家都多。在土耳其文化中,人们不停地喝茶,就像喝水一样。茶是日常生活的一部分,许多

家庭和办公室早晨第一件事是煮开水泡茶。喝茶过程与许多象征意义联系在一起——包括传统的玻璃杯要透明到恰到好处，要适应茶的颜色；也包括形状像女性身体似的沙漏——仪式包括搅拌自己的茶，学习如何优雅地磨碎茶叶，用多长时间浸泡茶叶以达到最佳口味等。当立顿在 1984 年引入现代茶包时，土耳其决心现代化，并且不久消费者开始购买电子茶壶，茶杯代替了小玻璃杯。茶变成了快捷和方便的象征，喝茶行为也成了时尚宣言——它被世俗化了。现在，研究者报告称，许多土耳其消费者选择回到神圣的、传统的仪式，通过这种方式在面对快速的社会变革时保留一份纯真。<sup>[66]</sup>

### 世俗化

**世俗化** (desacralization) 就是一件神圣物件或象征离开其特殊的地位或者被大量复制，结果变成了世俗的东西。例如，复制神圣纪念碑和艺术品，如华盛顿纪念碑和埃菲尔铁塔、油画《蒙娜丽莎的微笑》(Mona Lisa) 和米开朗基罗的雕塑大卫；或者改造重要标志，如设计师把美国国旗融入服装设计。世俗化把神圣物件或标志变成伪造的商品，加以机械化的生产，降低了其价值，从而去除了这些物件或象征的特别之处。

在某种程度上，宗教本身也被世俗化了。宗教象征已进入了主流时尚首饰之中，如风格化的十字架或新世纪水晶 (New Age crystal)。<sup>[67]</sup> 许多人认为 (也有人反对) 宗教节日，尤其是圣诞节，已经变成了世俗、物质化的日子，失去了原有的神圣意义。在伊斯兰中东相对西方化的地区，也出现了类似的过程，神圣的斋戒月 (传统做法是禁食和祈祷) 开始变成圣诞节：人们购买伊斯兰新月形状的灯，相互赠送斋戒贺卡，在酒店参加奢侈的破斋戒酒宴。<sup>[68]</sup>

### 神圣化

**神圣化** (sacralization) 是指在文化或特定的文化团体当中，平常的客体、事件甚至人具有了神圣意义。例如，超级碗大赛这样的事件和猫王这样的人物，对某些消费者来说就是神圣的。事实上，任何事情、任何东西都可以变得神圣。不相信吗？想想那些靠销售达拉斯牛仔足球队曾经穿过且未洗的运动服而发迹的网站。(橄榄球) 四分卫特洛伊·艾克曼 (Troy Aikman) 穿过的鞋卖 1 999 美元，一件留有不知名运动员汗迹的未洗的训练衫卖 99 美元。穿过的袜子以每双 19.99 美元的价格热销。物主说：“以前没有机会接触牛仔队的球迷现在有机会了。”<sup>[69]</sup>

**客体化** (objectification) 是指赋予世俗的物件 (如臭袜子) 以神圣的特质。其途径之一是**沾染** (contamination)，也就是与神圣事件或人物有关联的客体凭本身的头衔而变得神圣。这就解释了许多狂热者渴望属于名人甚至是名人触摸过的物件。甚至华盛顿特区的史密森学会 (Smithsonian Institution) 也用坚固的玻璃恭敬地保存并持续展出一系列的“神圣物品”，例如，《绿野仙踪》(The Wizard of Oz) 中的红宝石拖鞋、《星际迷航》中的移相器和电视节目《四海一家》(All in the Family) 中阿奇·邦克 (Archie Bunker's) 的椅子。

除了博物馆陈列的稀世珍品，甚至世俗、不贵重的物件也可能分离出来成为**收藏** (collection)，这些物件就从世俗品变成为神圣品。一件物品一旦进入收藏就变得神圣，并且对收藏者来说具有特殊意义，而外人也许却难以理解。

**收藏** (collecting) 是指系统地收集一个或一套特殊的物品。收藏不同于储藏 (hoarding), 储藏是不系统的收集。<sup>[70]</sup> 储藏在有些城市已成为问题, 在那里, 居民们因不愿丢弃物品导致火灾, 甚至把孩子逐出家门。有些城市设有专门机构应付这类问题。<sup>[71]</sup>

收藏一般既包括理性成分, 又有感性成分: 收藏者通常为物品着迷, 但他们也仔细组织、展示这些物品。<sup>[72]</sup> 消费者可能十分依恋他们的收藏, 例如在一项调查中, 一位收藏玩具熊的女性这样说: “如果我的房子被烧为平地, 我不会为家具哭泣, 但我会为玩具熊而哭泣。”<sup>[73]</sup>

一些研究消费者的学者认为, 收藏者有获取“奖励”的动机, 目的是以社会认可的方式, 满足其高水平的物质主义需求。通过系统地收藏, 收藏者崇拜了物质对象, 而可以不感到内疚或卑劣。另一种观点是, 收藏实际上是审美体验; 对于许多收藏者来说, 快乐来自于对创造收藏的投入。不论收藏者的动机是什么, 铁杆收藏者常常投入大量的时间和精力, 用以维护、扩大他们的收藏, 因此, 对许多人来说, 收藏活动成为收藏者延伸自我 (参见第5章) 的中心成分。<sup>[74]</sup>

如果一件物品出了名, 就可能有一群收藏者为它垂涎。收藏的内容从电影海报、稀有图书、亲笔签名, 到《星球大战》(Star Wars) 玩偶、猫王纪念品、旧电脑, 甚至垃圾邮件。<sup>[75]</sup> 麦当劳收藏者俱乐部的 1 200 名成员交换三明治包装纸和开心乐园餐 (Happy Meal) 玩具等“奖品”——稀有的玩具如 1987 年售价 25 美元的薯头 (Potato Head)。<sup>[76]</sup> 其他消费者收藏体验, 而不是产品: 看看这个家伙, 他到访了超过 10 000 家麦当劳快餐店, 记录了与众不同的菜单和装饰格调。他是这样为自己的嗜好辩护的: “我不是怪人或精神病人。我是麦当劳就餐体验的收集者。坐在麦当劳里, 就能理解到这个世纪后半叶的许多事情, 至少可以部分理解。还有比这更能代表美国的精华吗?”<sup>[77]</sup> 你感到惊讶吧?

## 中国专论 16—1

### 中国消费者行为的特殊影响因素

中国消费者行为的特殊影响因素包括: 中国文化和亚文化因素产生的中国消费价值观和行为规范的差异; 中国政策因素产生的中国消费者行为差异和中国社会变迁对中国消费者行为的影响。

产生中国消费者行为差异的原因是复杂的, 须通过广泛的研究去寻找。这里仅从中国消费文化价值和特殊环境影响因素的角度进行简要讨论。前者指深层原因, 后者主要指直接因素。

#### 中国消费环境因素差异: 急速变化

从 1978 年中国改革开放开始, 中国社会消费环境急速变化。短短 30 多年走过了百年的变迁, 在真正的意义上发生了“中国消费革命”。<sup>[78]</sup> 这是中国消费者行为的重大背景。

中国社会消费环境的变化主要包括基础消费环境、消费政策环境和文化信息环境的变化。

中国消费环境与西方不同, 主要反映在: 消费政策; 消费基础设施; 变化的速度; 消费者权益; 消费能力等。



基础消费环境从无到有、从单一到多元,改变了消费的主要内容和方式,因快餐店、商品房、高速公路、大卖场、连锁店、便利店、旅行社、娱乐业、手机的出现,改变了吃、穿、住、行、购、玩。

消费政策环境不断调整,如购房政策、更多假期、利率下调、鼓励私人服务业等。

文化信息环境开放带来外来多元文化、品牌、西方生活方式、媒体个性化、互联网和选美等,影响中国人的消费观念和消费价值取向。

政府政策因素影响大。按照消费者行为影响因素理论,外在环境因素是影响面之一。以PEST(政治—经济—社会文化—科技)的环境架构讨论,西方消费环境的变化因素主要是技术。对比西方的影响因素,政策因素对中国消费者行为的影响是突出而且特殊的。中国政府的独生子女政策(1978)、富民政策(1979)、住房改革政策(2000)、医疗改革政策(1998)等,都对消费浪潮产生了重大而长远的影响,对几乎每一个中国人和家庭的消费决策也带来直接而巨大的影响。

大量的公款消费、节日团体购物卡的出现也与国有体制下单位机构的财务政策密切相关。

#### 中国文化因素对中国消费行为的基本影响

中国文化价值观是造成中国消费者行为差异的深层原因。中国人研究表明,有数千年历史文化的中华民族在哲学观、价值观、认知观、思维方式、处世方式、生活态度、风俗民情等方面都不同于西方人,中国人有自己的行为逻辑,这种行为逻辑甚至是西方人无法理解的(例如电影《刮痧》所启示的)。

按文化三要素理论(价值观、行为规范、象征图腾),比较消费价值、消费行为和消费象征这三个方面,中国与西方都有不同,而且中国的区域亚消费文化和世代亚消费文化也呈现变化。

有哪些根本性的社会和文化价值观对中国消费者行为影响最大?有学者(李昕华,1999)认为是以下四个因素:生命的延续;人际关系;社会地位和(群体)同化。<sup>[79]</sup>

从文化的深层面,对中国消费者行为影响最大的文化价值观有:

(1) 以“根”为本的文化——重家、族、国;生命血统延续;望子成龙、光宗耀祖、投资子孙。

(2) 中庸文化——阴阳平衡的行为导向;不过为好;福祸相依。

(3) 关系文化——礼尚往来、来而不往非礼也。

(4) 和文化——和谐、和气、和睦、和平、和满、和贵;天时地利人和。

(5) 面子与从众——有脸有面;群体舆论。

(6) 地位与礼——孔子强调举止行为与地位要一致。

参照群体因素影响大。跨文化管理指出,西方文化偏个人导向;东方文化偏集体导向。影响消费者行为的个人因素和群体因素相比,西方消费者受个人因素影响更大,中国消费者受群体因素影响更大。这与中国人重中庸、面子和关系有关。所以,在中国市场中,应更重视参照群体对消费者行为的影响。

由于中国社会认同的群体因素(集体主义)强烈,使消费者购买动机中更注重面子;使购前别人意见对购买决策影响更大;购后更注重别人的评价看法;使广告更有影响力;使权威媒体的市场效果更突出;使口碑对品牌和公司更重要;也使中国消费者信息搜索行为中更重视参照群体的信息。

## 本章小结

● 社会文化包括由其成员生产的价值观、道德和物质实体。文化是由社会成员间共有的意义和传统积累而成的。我们可以用生态系统（人们适应环境的方式）、社会结构和思想体系（包括道德和审美原则）来描述文化。

● 神话是包括象征元素的故事，这些元素代表文化中共同的情感和思想。许多神话故事涉及二元对立，在故事中，价值是用“他们是什么”以及“他们不是什么”来定义的（如自然与科技）。广告、电影和其他媒体每天都在传播现代神话。

● 仪式是多种象征行为的集合，这些行为有固定的顺序，而且常常需要定期重复进行。仪式与流行文化中的许多消费活动有

关。这些活动包括节日庆典、送礼和修饰。

● 变迁仪式是一种特殊的仪式，是从一个角色过渡到另一个角色的仪式。这些变迁一般会带来获得产品和服务的需要，即用仪式器物推动变迁完成。现代变迁仪式包括毕业典礼、协会入会仪式、婚礼、社交舞会以及葬礼。

● 消费者活动可以划分为神圣和世俗两个领域。神圣现象是从平凡的活动或产品中“分离出来”的。日常人物、事件或物品都可以神圣化。客体化就是把神圣的特质附加进神圣的人所拥有的产品或物件当中。世俗化是原先神圣的物品或活动变成日常中的一部分，例如大量复制独一无二的艺术品。

## 复习题

1. 什么是文化？列出社会学家用来描述文化的三个维度，并各举一例说明。

2. 神话是一种特殊的故事，是什么让它具有特殊性？举出一个现代神话的例子。

3. 举出营销人员使用二元对立的例子。

4. 什么是仪式？描述三种仪式，并各

举一个例子说明。

5. 列出仪式的三个阶段。

6. 说明神圣和世俗消费有何区别？举例说明。

7. 哪种情形是神圣收藏？收藏与储藏有何区别？

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 我们可以把文化看成是社会的个性。如果你的文化是一个人，你会如何描述它的性格特质？

2. 本章指出并非所有送礼都能起积极作用。在何种方式下，这种仪式会带来不快和消极后果？

3. 对于许多人来说，迪士尼是个神圣的

地方。你同意吗？为什么？

4. 描述与大学毕业有关的变迁仪式的三个阶段。

5. 你曾经给自己送过礼物吗？如果回答是肯定的，你为何这样做？你是怎样决定礼品的？

6. 识别广告中足球仪式化的方面。

7. “圣诞节成为交换礼物和刺激经济的另一个机会。”你同意这种说法吗？为什么？

8. 仪式可以提供有序感和安全感。在充满困惑和混乱变化的时候，仪式化的活动（如饮酒）给人以安全感和友谊。显然，尽管如此，饮酒习惯也有不好的一面。根据你的经验，饮酒是怎样成为生活习惯的？要改变这种做法吗？如果需要，又如何改变？

9. 在你首次约会时，识别你遵循的成长规范。

10. 访问你认识的拥有“魔力”物品的人，让他们描述他们对这些物品的感受，并说出这些物品是如何获得魔力品质的。如果他们丢了这些物品，他们会有何感受？

11. 识别公司创造的现代神话。他们是如何向消费者传播这些神话的？

12. 访问你认识的收藏某种物品的人，他们是如何组织和描述他们的收藏的？你看到神圣与世俗之间相区别的证据了吗？

13. 询问朋友收到不适当礼物的情形。他们为什么感到不适当？会影响他们与送礼者之间的关系吗？

## 案例 16—1

### 团结村的婚庆礼俗消费

2002 年春节，在大学当老师的我回湖北老家参加堂弟的婚礼。作为家族同辈中的长兄，我参与了整个婚礼操办过程，得以全面了解家乡团结村的婚庆礼俗消费。

在乡下办大事，最关注的是礼簿，礼簿体现了主人的社会关系及各种关系的远近亲疏，同时也是亲友表明与主人的亲疏与进退的关系方式。在农村，主要的亲友

类型大体上可以分为四种：亲、朋、邻及其他。不同的亲友送礼时是非常注意自己的身份及其与主人的关系的。当地的收入水平是人均每年仅 2 000 元左右，但一次婚礼的礼金多达 500 元（约占全年收入的 25%），少的也需 50 元（占全年收入的 2.5%）。表 16—3 是堂弟婚礼收到的部分亲朋礼金实况。

表 16—3

贺婚礼金

送礼者身份	礼金 (元)	送礼者身份	礼金 (元)	送礼者身份	礼金 (元)
大舅舅 (亲)	500	表弟	150	老朋友	100
大舅舅 (堂)	450	表弟	150	老师	150
大舅舅 (堂)	450	堂妹	150	老邻居	50
二舅舅 (堂)	400	堂妹	150	邻居	50
三舅舅 (堂)	350	堂弟	150	邻居	50
四舅舅 (堂)	350	大学同学	200	邻居	50
姑父 (亲)	450	大学同学	200	同村	50
姑父 (亲)	450	中学同学	100	同村	50
姨父 (亲)	400	老朋友	100	同村	50
姨父 (堂)	250	好朋友	80	邻村	30

“亲”主要指有血缘或姻缘关系的亲戚，主与客在送礼时会准确把握远近亲疏的区别。一般而言，关系越亲，礼金就越重，各人自守本分，不会超越自己的范围，多了主人不好接受，或不好在礼簿上登明。如表16—3中，同是舅舅，由于自己的地位不同，礼金是有差异的。如果远亲的礼金超过了近亲的礼金，近亲就会脸上无光。这种情况下，主人一般会自己拿钱垫上，以防让近亲丢面子。

“朋”是指朋友，包括同学、战友、同事、相好或有共同职业或社会经历的朋友。朋友在送礼时也会好好拿捏，尽量不让主人的亲戚难堪，一般都会比亲戚的礼金低，但又不完全受亲戚系统的礼金档次的束缚。农村父辈的朋友礼金与子辈的朋友的礼金又不一样。如果有朋友想与主人的关系加强但又不想让别人难堪，可能采取灵活的方式（另外再送一些实物礼品），而在礼金上与他人保持一致，或私下以其他方式给一些额外的钱或礼品，此时主人与客人都心照不宣。

“邻”是指近邻或邻居。邻里关系是亲友之外的另一重要关系，俗话说“远亲不如近邻”。邻居在送礼时也有自己的套路。

邻居在广义上讲不仅包括近邻，而且包括同村或邻村的人。邻居在送礼时一般较少并且大家都会很统一。他们来的主要目的不是为了攀比，而是为了给主人捧场。邻居参加婚礼的人数的多少表明主人在当地的地位。

其他则是上述三类以外的客人，这些客人可能是临时碰上的，也可能是有所求的。如果家里有人干得不错或有一官半职，则当地的干部或头面人物甚至官员也会来捧场。他们的礼金无须将来回送，也不会受其他关系群体的约束，但也自成体系。

消费排场体现主人脸面，一般看下面几个方面：客人的数量、贵贱；宴席的丰盛程度；烟与酒的档次；热闹程度等。主人常常不惜花钱买热闹。客人们主要争面子的地方则是礼金和座次排位。

#### 讨论题：

1. 中国消费者礼俗消费有什么文化特征？
2. 充当礼品的产品或品牌如何才能满足消费者的送礼需要呢？
3. 中国农村消费者的送礼行为与城市消费者有什么主要差异？

## 案例 16—2

### 照相机电话侵入中东

带有照相功能的手机是现代技术的另一个奇迹。全世界的消费者肯定会欢迎这一高科技产品。虽然2002年只卖出20万部带摄像电话，但是现在，全世界的销售量已达到每年上千万部。

随着这些小巧而又方便携带的可照相的电话的不断增加，对隐私的担忧也与日俱增。“利用这一装置，你可以看到最好的和最坏的，”作为带照相功能的手机的发明者，菲利普·卡恩（Philippe Kahn）的话引起了许多人的思考。公众人物都知道这是一个大麻烦，英国王子哈里在一个化装

舞会上身穿纳粹制服就被偷拍。

每天人们都是偷拍的受害者。由于上述各种原因，美国有几个州禁止人们在公共场合使用照相机。在英国，中学禁止使用照相机。在日本，在女性没有同意的情况下拍摄偷窥照片的男人将被起诉。

然而，只有在阿拉伯国家才对在公共场合使用照相机提出严厉的处罚。在科威特，类似的处罚包括：未经同意就拍摄照片处2年监禁，使用这些照片（政府法律认为不道德）处以10年监禁。在阿联酋，禁止人们使用手机发送色情图片，

违者将面临监禁。

在沙特阿拉伯，规定和起诉手机相机使用的地方更广泛。作为伊斯兰教的诞生地，沙特阿拉伯是世界上最保守的国家。该国法律严格禁止公共场所的色情内容。女性在公众场合必须从头到脚用面纱和长袍遮盖。因此，沙特阿拉伯女性对照相，特别是在没有面纱的情况下照相很敏感就不足为奇了。类似的文化规范已导致法律禁止在公众场所拍照。

自2003年和2004年沙特阿拉伯消费者开始照相以来，由此引发的社会不安方面的报告开始出现。在一次事故中，一位女性被驱逐出她所在大学，原因是她拍摄了女朋友的照片并把她们上传到互联网。在首都利雅得的一所高中，一名学生的手机被用槌棒打坏，原因是他用它来拍摄其他同学的照片。在另一个事件中，在婚礼上发生了混战，原因是一位女客人在女眷所在的庆典上拍摄了其他客人的照片。

类似的事件使得沙特阿拉伯政府禁止进口和销售带有相机的手机。这在保守派和改革派之间引发了紧张和逐步升温的争论。几个月后，禁令被撤销，这让宗教领袖很沮丧。然而，由于政府的退让，这个

国家的大法官和最高宗教权威发布禁止这类产品的一项法令还在起作用。

手机营销者和宗教意识较少的消费者都欢迎放松禁令，销售额迅速上升。但是，在这个国家，还需要不断地努力寻求维持传统价值观和拥抱进步之间的平衡，宗教机构管制使用相机手机的努力也在继续。

资料来源：Michael Agger, "Launching a Thousand Jackasses," *National Post* (January 20, 2007): A22; Samiran Chakrawertti, "Camera Phones Could Click Privacy Away," *Times of India* (December 17, 2004); Kim Ghattas, "Saudi Ministries Picture the Future as Embargo on Mobiles Draws in King Fahd," *Financial Times* (November 23, 2004): 7; Abdullah Shihri, "Camera-Equipped Cell Phones Banned by Religious Edict in Saudi Arabia," *Associated Press* (September 29, 2004).

#### 讨论题：

1. 为什么你认为沙特阿拉伯和其他中东国家在管制使用带照相功能的手机方面已迈出坚实的一步？在神圣和世俗消费的背景下讨论这一问题。

2. 在沙特阿拉伯，消费者接受带照相功能的手机已明显强烈。你对这种说法在这个国家的文化中有何看法？

#### 【注释】

[1] "Spice Girls Dance into Culture Clash," *Montgomery Advertiser* (April 29, 1997): 2A.

[2] Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973); Marvin Harris, *Culture, People and Nature* (New York: Crowell, 1971); John F. Sherry, Jr., "The Cultural Perspective in Consumer Research," in Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 573-75.

[3] William Lazer, Shoji Murata, and Hiroshi Kosaka, "Japanese Marketing: Towards a Better Understanding," *Journal of Marketing* 49 (Spring 1985): 69-81.

[4] Celia W. Dugger, "Modestly, India Goes for a Public Swim," *New York Times on the Web* (March 5, 2000).

[5] Geert Hofstede, *Culture's Consequences* (Beverly

Hills, CA: Sage, 1980); see also Laura M. Milner, Dale Fodness, and Mark W. Speece, "Hofstede's Research on Cross-Cultural Work-Related Values: Implications for Consumer Behavior," in W. Fred van Raaij and Gary J. Bamossy, eds., *European Advances in Consumer Research* (Amsterdam: Association for Consumer Research, 1993): 70-76.

[6] Daniel Goleman, "The Group and the Self: New Focus on a Cultural Rift," *New York Times* (December 25, 1990): 37; Harry C. Triandis, "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review* 96 (July 1989): 506; Harry C. Triandis, Robert Bontempo, Marce-lo J. Villareal, Masaaki Asai, and Nydia Lucca, "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (February 1988): 323.

- [7] George J. McCall and J. L. Simmons, *Social Psychology: A Sociological Approach* (New York: The Free Press, 1982).
- [8] Arundhati Parmar, "Out from Under," *Marketing News* (July 21, 2003): 9-10.
- [9] Jim Yardley, "No Spitting on the Road to Olympic Glory, Beijing Says," *New York Times Online* (April 17, 2007), accessed April 17, 2007.
- [10] Robert Frank, "When Small Chains Go Abroad, Culture Clashes Require Ingenuity," *Wall Street Journal Interactive Edition* (April 12, 2000).
- [11] Jim Yardley, "First Comes the Car, Then the \$10 000 License Plate," *New York Times Online* (April 16, 2006), accessed April 16, 2006.
- [12] Molly O'Neill, "As Life Gets More Complex, Magic Casts a Wider Spell," *New York Times* (June 13, 1994): A1.
- [13] Susannah Meadows, "Who's Afraid of the Big Bad Werewolf?" *Newsweek* (August 26, 2002): 57.
- [14] Conrad Phillip Kottak, "Anthropological Analysis of Mass Enculturation," in Conrad P. Kottak, ed., *Researching American Culture* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1982), 40-74; cf. also Teresa Davis and Olga Kravets, "Bridges to Displaced Meaning: The Reinforcing Roles of Myth and Marketing in Russian Vodka Labels," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1 (2005): 480.
- [15] Eric Ransdell, "The Nike Story? Just Tell It!" *Fast Company* (January-February 2000): 44.
- [16] Joseph Campbell, *Myths, Dreams, and Religion* (New York: E. P. Dutton, 1970).
- [17] Claude Lévi-Strauss, *Structural Anthropology* (Harmondsworth, England: Peregrine, 1977).
- [18] Tina Lowrey and Cele C. Otnes, "Consumer Fairy Tales and the Perfect Christmas," in Cele C. Otnes and Tina M. Lowrey, eds., *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology* (Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum, 2003).
- [19] Jeff Jensen, "Comic Heroes Return to Roots as Marvel Is Cast as Hip Brand," *Advertising Age* (June 8, 1998): 3.
- [20] Jeffrey S. Lang and Patrick Trimble, "Whatever Happened to the Man of Tomorrow? An Examination of the American Monomyth and the Comic Book Superhero," *Journal of Popular Culture* 22 (Winter 1988): 157.
- [21] Elizabeth C. Hirschman, "Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology," in Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1987), 335-74.
- [22] See William Blake Tyrrell, "Star Trek as Myth and Television as Mythmaker," in Jack Nachbar, Deborah Weiser, and John L. Wright, eds., *The Popular Culture Reader* (Bowling Green, OH: Bowling Green University Press, 1978): 79-88.
- [23] Bernie Whalen, "Semiotics: An Art or Powerful Marketing Research Tool?" *Marketing News* (May 13, 1983): 8.
- [24] Eduardo Porter, "New 'Got Milk?' TV Commercials Try to Entice Hispanic Teenagers," *Wall Street Journal Interactive Edition* (December 28, 2001).
- [25] See Dennis W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 251-64; Mary A. Stansfield Tetreault and Robert E. Kleine, III, "Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct," in Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 31-38.
- [26] Karl Greenberg, "BBDO: Successful Brands Become Hard Habit for Consumers to Break," *Marketing Daily* (May 14, 2007), available from [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com), accessed May 14, 2007.
- [27] Virginia Postrel, "From Weddings to Football, the Value of Communal Activities," *New York Times on the Web* (April 25, 2002).
- [28] Kim Foltz, "New Species for Study: Consumers in Action," *New York Times* (December 18, 1989): A1.
- [29] For a study that looked at updated wedding rituals in Turkey, see Tuba Ustuner, Güliz Ger, and Douglas B. Holt, "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony," in Stephen J. Hoch and Robert J. Meyers, eds., *Advances in Consumer Research* 27 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000): 209-14.
- [30] For a study that looked specifically at rituals pertaining to birthday parties, see Cele Otnes and Mary Ann McGrath, "Ritual Socialization and the Children's Birthday Party: The Early Emergence of Gender Differences," *Journal of Ritual Studies* 8 (Winter 1994): 73-93.

- [31] Dennis W. Rook and Sidney J. Levy, "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1983): 329 - 33.
- [32] Quoted in Andrew Adam Newman, "Depilatory Market Moves Far Beyond the Short-Shorts Wearers," *New York Times Online* (September 14, 2007), accessed September 14, 2007.
- [33] Diane Barthel, *Putting on Appearances: Gender and Advertising* (Philadelphia: Temple University Press, 1988).
- [34] Ibid.
- [35] Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, and John F. Sherry, Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research* 16 (June 1989): 1 - 38.
- [36] Markus Giesler and Mali Pohlmann, "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift," in Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, eds., *Advances in Consumer Research* 30 (Provo, UT: Association for Consumer Research 2003); Markus Giesler, "Consumer Gift Systems," *Journal of Consumer Research* 33 no. 2 (2006): 283.
- [37] Jill G. Klein and Tina M. Lowrey, "Giving and Receiving Humanity: Gifts among Prisoners in Nazi Concentration Camps," *Advances in Consumer Research* 33, no. 1 (2006): 659
- [38] Tina M. Lowrey, Cele C. Otnes, and Julie A. Ruth, "Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective," *Journal of Consumer Research* 30 (March 2004): 547 - 58; Russell W. Belk and Gregory S. Coon, "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Research* 20 (December 1993): 393 - 417. See also Cele Otnes, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim, "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research* 20 (September 1993): 229 - 44; Burcak Ertimur and Ozlem Sandikci, "Giving Gold Jewelry and Coins as Gifts: The Interplay of Utilitarianism and Symbolism," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1 (2005).
- [39] Monica Gonzales, "Before Mourning," *American Demographics* (April 1988): 19.
- [40] Alf Nucifora, "Tis the Season to Gift One's Best Clients," *Triangle Business Journal* (December 3, 1999): 14.
- [41] John F. Sherry, Jr., "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research* 10 (September 1983): 157 - 68.
- [42] Daniel Goleman, "What's under the Tree? Clues to a Relationship," *New York Times* (December 19, 1989): C1.
- [43] John F. Sherry, Jr., Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy, "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research* (1993): 225 - 44.
- [44] Colin Camerer, "Gifts as Economics Signals and Social Symbols," *American Journal of Sociology* 94 (Supplement 1988): 5, 180 - 214; Robert T. Green and Dana L. Alden, "Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and the United States," *Psychology & Marketing* 5 (Summer 1988): 155 - 68; Hiroshi Tanaka and Miki Iwamura, "Gift Selection Strategy of Japanese Seasonal Gift Purchasers: An Exploratory Study," paper presented at the Association for Consumer Research, Boston, October 1994.
- [45] See, for example, Russell W. Belk, "Halloween: An Evolving American Consumption Ritual," in Richard Pollay, Jerry Gorn, and Marvin Goldberg, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 508 - 17; Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould, "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research* 18 (June 1991): 13 - 31.
- [46] Rick Lyte, "Holidays, Ethnic Themes Provide Built-in F&B Festivals," *Hotel & Motel Management* (December 14, 1987): 56; Megan Rowe, "Holidays and Special Occasions: Restaurants Are Fast Replacing 'Grandma's House' as the Site of Choice for Special Meals," *Restaurant Management* (November 1987): 69; Judith Waldrop, "Funny Valentines," *American Demographics* (February 1989): 7.
- [47] "Cinco de Mayo, a Yawn for Mexicans, Gives Americans a License to Party," *Wall Street Journal Interactive Edition* (May 5, 2000).
- [48] Bruno Bettelheim, *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales* (New York: Alfred A. Knopf, 1976).
- [49] Kenneth L. Woodward, "Christmas Wasn't Born Here, Just Invented," *Newsweek* (December 16, 1996): 71.

- [50] Aron O'Cass and Peter Clarke, "Dear Santa, Do You Have My Brand? A Study of the Brand Requests, Awareness and Request Styles at Christmas Time," *Journal of Consumer Behavior* 2 (September 2002): 37 - 53.
- [51] Theodore Caplow, Howard M. Bahr, Bruce A. Chadwick, Reuben Hill, and Margaret M. Williams, *Middletown Families: Fifty Years of Change and Continuity* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982).
- [52] Andrea Adelson, "A New Spirit for Sales of Halloween Merchandise," *New York Times* (October 31, 1994): D1.
- [53] Anne Swardson, "Trick or Treat; In Paris, It's Dress, Dance, Eat," *International Herald Tribune* (October 31, 1996): 2.
- [54] Arnold Van Gennep, *The Rites of Passage*, trans. Maika B. Vizedom and Shannon L. Caffee (London: Routledge and Kegan Paul, 1960; orig. published 1908); Michael R. Solomon and Punam Anand, "Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem," in Elizabeth C. Hirschman and Morris Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Washington, DC: Association for Consumer Research, 1995): 315 - 18.
- [55] Walter W. Whitaker, III, "The Contemporary American Funeral Ritual," in Ray B. Browne, ed., *Rites and Ceremonies in Popular Culture* (Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1980): 316 - 25. For a recent examination of funeral rituals, see Larry D. Compeau and Carolyn Nicholson, "Funerals: Emotional Rituals or Ritualistic Emotions," paper presented at the Association of Consumer Research, Boston, October 1994.
- [56] Kottak, "Anthropological Analysis of Mass Enculturation."
- [57] Joan Kron, *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration* (New York: Clarkson N. Potter, 1983); Gerry Pratt, "The House as an Expression of Social Worlds," in James S. Duncan, ed., *Housing and Identity: Cross-Cultural Perspectives* (London: Croom-Helm, 1981): 135 - 79; Michael R. Solomon, "The Role of the Surrogate Consumer in Service Delivery," *The Service Industries Journal* 7 (July 1987): 292 - 307.
- [58] Grant McCracken, "'Homeyness': A Cultural Account of One Constellation of Goods and Meanings," in Elizabeth C. Hirschman, ed., *Interpretive Consumer Research* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 168 - 84.
- [59] Emile Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life* (New York: Free Press, 1915).
- [60] Susan Birrell, "Sports as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman," *Social Forces* 60, no. 2 (1981): 354 - 76; Daniel Q. Voigt, "American Sporting Rituals," in Browne, ed., *Rites and Ceremonies in Popular Culture*.
- [61] Ronald W. Pimentel and Kristy E. Reynolds, "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors," *Academy of Marketing Science Review* 5 (2004): 1.
- [62] Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken Books, 1976).
- [63] Belk et al., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior."
- [64] Beverly Gordon, "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary," *Journal of Popular Culture* 20, no. 3 (1986): 135 - 46.
- [65] Belk et al., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior."
- [66] Güliz Ger and Olga Kravets (2007), "Rediscovering Sacred Times in the Mundane: Tea Drinking in Turkey," Consuming Routines, Rhythms, Ruptures, and the Temporalities of Consumption, International Workshop, European University Institute, Florence, Italy, May 3 - 5; cf. also Güliz Ger "Religion and Consumption: The Profane Sacred," *Advances in Consumer Research* 32, no. 1 (2005): 79 - 81.
- [67] Deborah Hofmann, "In Jewelry, Choices Sacred and Profane, Ancient and New," *New York Times Online* (May 7, 1989), accessed October 11, 2007.
- [68] Lee Gomes, "Ramadan, a Month of Prayer, Takes on a Whole New Look," *Wall Street Journal Interactive Edition* (December 4, 2002).
- [69] J. C. Conklin, "Web Site Caters to Cowboy Fans by Selling Sweaty, Used Socks," *Wall Street Journal Interactive Edition* (April 21, 2000).
- [70] Dan L. Sherrell, Alvin C. Burns, and Melodie R. Phillips, "Fixed Consumption Behavior: The Case of Enduring Acquisition in a Product Category," in Robert L. King, ed., *Developments in Marketing Science* 14 (1991): 36 - 40.
- [71] Anne Underwood, "Hoarders Pack It In," *Newsweek* (July 26, 2004): 12.





[72] Belk, "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior," in Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, eds., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (Chicago: American Marketing Association, 1982): 85 - 90; cf. 74.

[73] Ruth Ann Smith, "Collecting as Consumption: A Grounded Theory of Collecting Behavior" (unpublished manuscript, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1994): 14.

[74] For a discussion of these perspectives, see Smith, "Collecting as Consumption."

[75] For an extensive bibliography on collecting, see Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry, Jr., and Morris B. Holbrook, "Collecting in a Consumer Culture," in Russell W. Belk, ed., *Highways and Buyways* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 178 - 215. See also Russell W. Belk, "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior"; Werner Muensterberg, *Collecting: An*

*Unruly Passion* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994); Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould, "'My Favorite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 531 - 47.

[76] Calmetta Y. Coleman, "Just Any Old Thing from McDonald's Can Be a Collectible," *Wall Street Journal* (March 29, 1995): B1; Ken Bensinger, "Recent Boom in Toy Collecting Leads Retailers to Limit Sales," *Wall Street Journal Interactive Edition* (September 25, 1998); "PC Lovers Loyal to Classics," *Montgomery Advertiser* (April 2, 2000): 1.

[77] Philip Connors, "Like Fine Wine, a 'Collector' Visits McDonald's for Subtle Differences," *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 16, 1999).

[78] 卢泰宏等:《中国消费者行为报告》,北京,中国社会科学出版社,2005。

[79] 李骢华:《中国消费者革命》,香港,三联书店,1999。

# 第 17 章

## 全球消费文化

### 学习目标

读完这一章后，你应该理解：

- 时尚装扮是一面镜子，它反映的是背后的文化环境。
- 我们会区分文化的高雅与低俗。
- 许多现代营销者是现实工程师。
- 新产品、服务和观念在人群中扩散。不同类型的人更乐意或不乐意接受它们。
- 许多人和组织在时尚系统中扮演角色，它们为消费者创造并向消费者传播象征意义。
- 时尚遵循周期性。
- 如果营销者不理解不同地方的消费者差异，在一个文化中成功的产品可能会在另一个文化中失败。
- 西方（特别是美国）文化在世界各地产生巨大影响，尽管其他国家的人们不一定会对产品赋予与美国人同样的意义。

### 引例

新学年就要开始了，吴英兰约了好友王琪一起去逛百货公司，看看又有什么新潮的时装。在五楼的女装部，吴英兰看上了一条白色的裤子，正准备去试穿，就听到了王琪在另一边叫喊：“英兰，这件真 Q 呀，你来试试。”（“Q”是英文“cute”的意思，可作为“可爱”来理解。）吴英兰放下手中的白裤子，走到王琪身边，拿起王琪手上的一条连衣短裙。“哇塞！”英兰高兴地说，“真够 Q 的！”英兰想，这条裙子穿起来很有点“TWINS”的风格呢！啊，对了，昨天上网，看到美少女组合“Baby Q”做客中华网（www.china.com）的相片和录像，好几个“Baby”都穿吊装，真的很 Q 呢！一想到这，她就不由自主地再买了几件吊装衫！“行了，那我就打扮成 Q 女孩吧。哈哈！”吴英兰得意地大笑了起来。是的，女同学都在互相攀比，看谁穿得酷，看谁穿得 Q。新学期她穿上这些“Q”味十足的衣服，一定会让同学

们目瞪口呆的。“看她们以后谁还敢说我土气!”吴英兰有点得意起来了。她相信,她的装扮最符合她在时尚杂志上看到的时尚潮流,这一身Q味打扮不但会让MM们羡慕,肯定也会让很多帅哥们倾倒的。

## 文化的产生

在美国,尽管市中心的青少年只占了青少年人口的8%,收入也远远低于市郊同龄白人,但是他们对年轻人的音乐和时尚品味的影响却远远大过这个数字本身所代表的意义,例如,在MTV节目中充斥着摇滚音乐;报摊上出售《感应》(Vibe)之类的杂志。

除了音乐,随着主要零售连锁店开始追逐热潮,以吸引大批年轻的中等阶层购物者,城市的流行时尚正蔓延到中心地带。服装百货Macy's和JC Penny推出品牌FUBU(for us by us),即“由我们为我们(制作)”;虽然其在城市中心售出许多闪亮光滑的篮球夹克、带环的宽松牛仔裤以及羊绒帽子,但是其中40%的销售额来自市郊的白人。甚至Ralph Lauren公司的贵族式牛仔裤Polo也开发了自己的系列,来吸引“嘻哈”(hip-hop)一族。这种亚文化是如何在这么多方面影响大众市场的呢?

大公司正努力捕捉在黑人城市文化中酝酿的下一个主导时尚潮流,所谓的黑人城市文化就是人们称为“风味”的时尚。例如,菲拉(Fila)是成立于1962年的一家意大利内衣制造商,最初通过集中精力在诸如滑雪和网球等“排斥黑人的纯白人运动”(lily-white),进入了休闲运动服行业。菲拉公司签约将瑞士网球巨星比约·博格(Bjorn Borg)的形象和签名印在衣服上,产生了强烈影响。10年后,虽然人们对网球的狂热消退了,但是公司发现,希维德(Heavy D)等说唱明星正穿着菲拉的运动套装,以此象征他们在白人乡村俱乐部的理想化生活方式。于是菲拉跟上了潮流,并改变了目标市场的方向,从而使菲拉在运动鞋市场的份额有了显著的增长。<sup>[1]</sup>

Hip-hop音乐和时尚最初作为黑人城市亚文化中的表达方式,是怎样成为美国主流的呢? Hip-hop发展的简要纪事如下:

- 1968年:布朗克斯的流行音乐播音员库·赫克创造了hip-hop。
- 1973—1978年:城市街区上演霹雳舞并展示街头涂鸦。
- 1979年:一个名叫Sugar Hill的小唱片公司成为第一个说唱商标。
- 1980年:曼哈顿艺术展览馆展出涂鸦艺术家的作品。
- 1981年:Blondie乐队的歌曲Rapture登上了排行榜的第一位。
- 1985年:哥伦比亚唱片公司收购Def Jam商标。
- 1988年:音乐电视播放由Fab 5 Freddy主演的《哟!说唱音乐电视》(Yo! MTV Raps)。
- 1990年:好莱坞涉足hip-hop电影,推出《家庭宴会》(House Party);Ice-T的说唱集在校园广播站中频繁播放;在争辩中,瓦尼拉·艾斯(Vanilla Ice)成为最杰出的白人说唱家;NBC推出新的连续剧《贝莱尔的新鲜王子》(Fresh Prince of Bel Air)。
- 1991年:美泰公司引进了铁锤娃娃(说唱明星哈默(Hammer)的形象,就

是从前的 M. C. 哈默 (M. C. Hammer)); 设计师卡尔·拉杰费尔德 (Karl Lagerfeld) 在他的夏奈尔收藏里展出闪亮的尼龙纤维雨衣和链式皮带; 设计师夏洛特·纽维尔 (Charlotte Neuville) 以 800 美元出售配上棒球帽的金色尼龙纤维套装; 艾萨克·麦兹拉西 (Isaac Mizrahi) 采用宽边帽子设计以及非洲徽章上的花边装饰; Bloomingdale 在其曼哈顿分店放映说唱表演, 并推出 Anne Klein 有说唱灵感的服装系列。

- 1992 年: 说唱明星开始放弃这种形象, 转向反穿不太贴身的宽松牛仔裤; 白人说唱乐队 Marky Mark 在一个全国性的活动上穿着 Calvin Klein 内衣, 露出紧身短裤; 作曲家昆西·琼斯 (Quincy Jones) 推出杂志《感应》, 吸引了许多白人读者。<sup>[2]</sup>

- 1993 年: Hip-hop 时尚和俚语仍然是主流消费者文化。可口可乐的一个户外广告声称: 拥有你的 24—7。公司相信, 目标市场中的许多观众会知道这个标语是“永远”这个词的城市俚语 (一天 24 小时, 一个星期 7 天)。<sup>[3]</sup>

- 1994 年: (已故) 意大利设计师范思哲 (Versace) 推出城市孩子喜欢的超大号罩衫。在一则广告里, 他说: “超大号的罩衫, 有点像说唱歌手和街头男孩穿的衣服, 为什么不穿成熟的款式?”<sup>[4]</sup>

- 1996 年: Tommy Hilfiger, 大学预科生喜爱的一位设计师, 改变了 hip-hop。他为帕巴 (Grand Puba) 和蔡夫·雷诺 (Chef Raekown) 等说唱艺术家免费提供全套服装。<sup>[5]</sup>

- 1997 年: 可口可乐聘请了说唱歌手 LL Cool J 为其做电视广告, 在喜剧连续剧《屋檐下》(In the House) 中插播, 这部连续剧捧红了这位歌手。<sup>[6]</sup>

- 1998 年: 为了与 Dockers 竞争卡其布制服市场的份额, GAP 公司推出了它的第一个全球广告运动。其中一个电视广告“最佳的卡其布”运用了比尔·梅森 (Bill Mason) 音乐伴奏的 hip-hop 舞表演。<sup>[7]</sup>

- 1999 年: 转向说唱音乐的企业家吹牛老爹 (Sean (Puffy) Combs) 开发了他称为“城市高档时尚”的高品质男服。新公司 FUBU, Mecca 和 Enyce 取得了数十亿美元的成功。<sup>[8]</sup>

- 2000 年: 一个充满了 hip-hop 文化的网络社区 360hip-hop.com 成立。<sup>[9]</sup>

- 2001 年: 中国年轻人开始对 hip-hop 舞狂热, 并称之为街舞。<sup>[10]</sup>

- 2002—2003 年: 玩具生产商模仿 hip-hop 的做法, 把名字上的字母“s”改成“z”。这种趋势始于 1991 年的电影《街区男孩》(Boyz N the Hood) (这个名字本身来自说唱乐队 N. W. A. 1989 年的一首歌曲)。<sup>[11]</sup>

- 2005—2006 年: 成功的艺术家开始向其他领域拓展, Jay-Z 利用他的 hip-hop 财运成功变身为新泽西网队的拥有者之一。<sup>[12]</sup>

- 2007—2008 年: Hip-hop 脱离其美国源头, 全世界的艺术家发展出当地的解读方式。<sup>[13]</sup>

主流文化常常改变“前卫”的亚文化群体的象征符号, 并且把它们推广到更广泛的群体。在这一过程中, 这些文化产品要经历共同选择 (co-optation) 过程, 其中, 外行人改变了产品原始的意义。说唱音乐就是如此, 它在很大程度上不再与年轻的非洲裔美国人的奋斗有关, 现在已成为一种主流的娱乐形式。<sup>[14]</sup> 一个作家把白人“嘻哈一族”看成一系列同心环。其中心是那些真正了解黑人和黑人文化的人; 第二个圆环是那些通过亲友间接了解这种亚文化的人, 但他们又不是真正去说唱、

涂鸦或者跳霹雳舞；接着，更外围一点的圆环是那些只是演奏 hip-hop 音乐和其他音乐的；最后更偏远的是更多的城市“知识分子”，他们只是尝试跟上下一轮的流行时尚。<sup>[15]</sup>当一种文化中的某些成员创造的含义被大众消费者解释和采用时，会出现许多情况，Hip-hop 时尚和音乐的传播只是其中一个例子。

本章讨论的是我们生活中的文化怎样创造了日用品的含义，以及这些含义在一个社会中是怎样传播给消费者的。如图 17—1 所示，推动含义传播的广告和时装行业等，把功能产品和象征性品质（“性感”、老练或“酷”）联系起来。反过来，当消费者使用这些商品来创造、表达或认同其身份时，商品就把它们的含义内涵传递给消费者了。<sup>[16]</sup>回顾第 1 章中所言“现代消费者行为领域的一个基本前提是，人们购买产品，并不是因为产品可以做什么，而是因为产品意味着什么”。结尾这章把我们带回到开端，我们将全面探究产品的象征含义是如何在文化中产生和如何传播的。

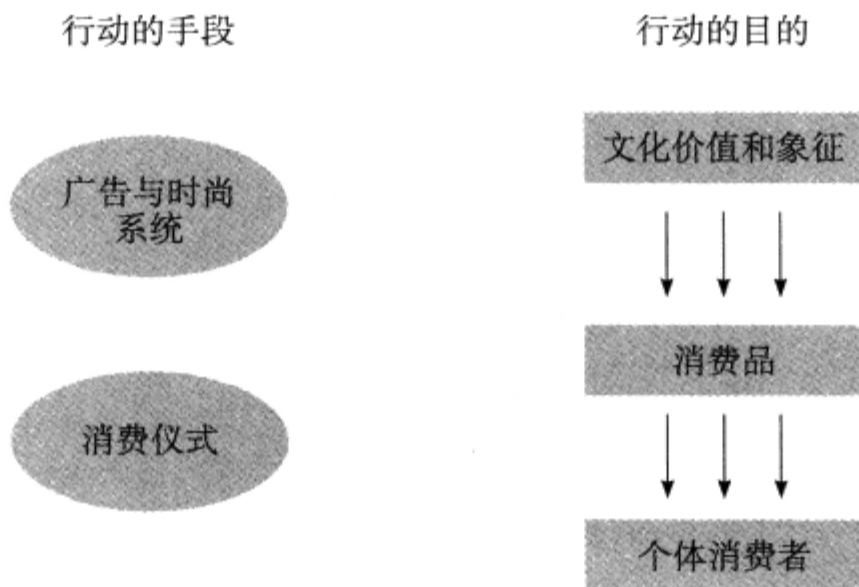


图 17—1 含义的传播运动

## 文化的选择

我们的世界充满了各种风格和可能性。吃的食物、驾驶的汽车、穿的衣服、生活和工作的地方、听的音乐——所有的这一切都受到流行文化和时尚的兴衰的影响。消费者常常感到自己被市场提供的大量的选择淹没了。某人想购买像领带一样平凡的物品，却发现上百种可供选择！尽管看起来有很多选择，但是事实上消费者在任意场合可有的选择只占有所有选择的很少一部分。如图 17—2 所示，无论是挑选汽车、裙子、计算机、唱片歌手、政治候选人、宗教还是科学方法，要从特定备选项中作出选择就像漏斗，是一个复杂筛选过程的终点。最初，许多产品在市场上相互竞争争取消费者接受和采纳，随后，这些产品在文化选择（cultural selection）的过程中不断被选择，备选的产品从概念到实际消费中渐渐地被筛选掉。

我们的品味和产品偏好并不是在真空中形成的，而是受大众传媒所传播的形象驱使，是因对身边事物的观察驱使，或者甚至受到营销者创造的对生活的愿望和梦想世界的驱使而选择。这种选择在不断发展和变化之中，今年“火爆”的服装款式或烹饪方式明年可能就会“过时”。

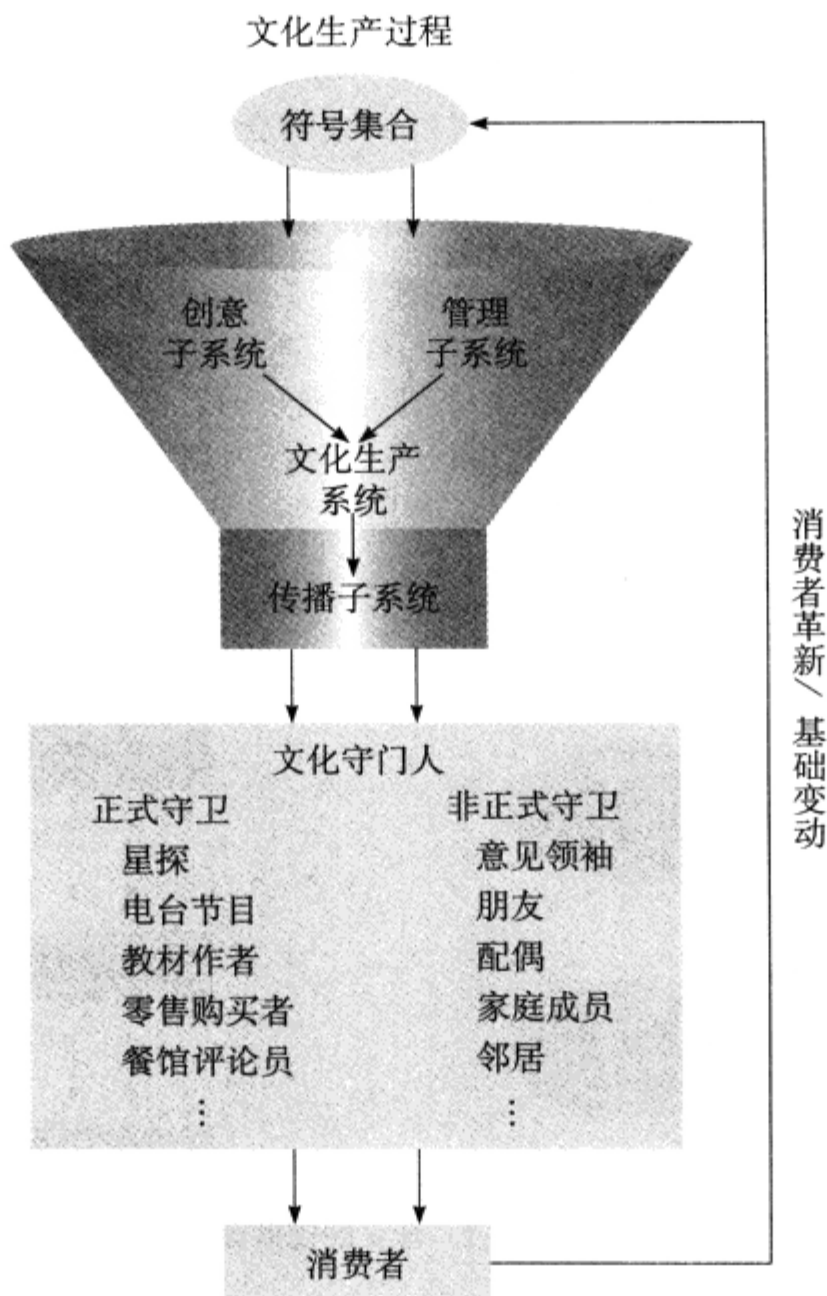


图 17-2 文化生产过程

时尚和流行文化的一些特征如下：

- 流行风格通常是更基本的社会趋势的反映（例如，政治和社会环境）。
- 一种风格刚开始时，一群相对少数的人称为冒险或独特者，然后，随着其他人开始意识到这种风格，并且大胆地尝试，于是这种风格就流行起来。
- 流行风格通常源于设计师和商业人士的精心创作与普通消费者自发行动二者之间的互动。消费者改造风格，以适合他们的需要。能预测并抓住消费者需要的那些设计师、生产商和经销商将会市场中胜出。在这个过程中，他们通过鼓励大量分销来促使消费者购买的热情高涨。
  - 这样的文化产品可以被广为流传，常常可以超出国界，甚至跨越洲际。
  - 有传媒影响力的人物将起很大作用，决定哪种风格将突围胜出。
  - 因为人们会不断地寻找表达自我的新方式和途径，营销者也会努力去迎合他们的欲望，所以许多流行风格最终都将会过时而被市场抛弃。

## 文化生产系统

没有哪个设计师、公司或者广告商能单独地创造流行文化。相反，无论是畅销唱片、汽车还是新款服装，每个产品都需要许多不同的参与者。文化生产系统

(culture production system, CPS) 就是指创造、营销文化产品的个人和组织的集合。<sup>[17]</sup> 这些系统的结构决定了哪些类别的产品最终会脱颖而出。一些因素, 如竞争系统的数量和多样性、人们鼓励创新还是趋于保守的程度等, 都影响我们作为消费者所选择的产品。例如, 对乡村/西方音乐行业的分析表明, 在一段时期内, 若流行唱片市场被几家大公司占据, 市面上的唱片往往是相似的; 相反, 若有大量生产商在竞争, 唱片就会更多样化。<sup>[18]</sup>

文化生产系统中的不同成员也许不一定意识到或赞同其他成员所起的作用, 但是依然是靠许多不同的机构才共同创造出大众流行文化。<sup>[19]</sup> 每个系统成员都尽力去预测最吸引消费者的特定形象。当然, 那些能够最准确地预测到消费者品味的成员, 才会成功。<sup>[20]</sup>

文化生产系统有三个子系统:

(1) **创意子系统** (creative subsystem), 它产生新符号和产品;

(2) **管理子系统** (managerial subsystem), 它挑选、形成有形产品, 大量生产以及管理新符号和产品的分销;

(3) **传播子系统** (communication subsystem), 它充实新产品的内涵, 并为新产品提供一套传递给消费者的符号特征。

以唱片为例, 文化生产系统的三个组成部分为: (1) 歌手 (如说唱乐歌手埃米纳姆 (Eminem) 是创意子系统); (2) 公司 (如生产和分销 Eminem CD 的 Interscope 唱片公司是管理子系统); (3) 负责促销唱片的广告和出版代理商是传播子系统。表 17—1 阐述了参与生产一张热销 CD 过程的部分文化专家及其职责。

表 17—1 音乐行业中的文化专家

专家	功能
歌曲作家	作词、作曲; 必须使艺术家的偏好与预期将赢得市场的风格一致
演唱者	演绎词曲; 可能是自发演奏, 也可能由经纪包揽, 以吸引预定的市场 (如 Monkees, Menudo 和 New Kids on the Block)
教师和教练	挖掘、发挥演员的天赋
经纪人	代表演员与唱片公司谈判、签约、合作
A&R (艺人 & 剧目) 经理	为唱片获取艺人
出版商、形象顾问、设计师、时装设计师	为乐队设计形象, 以传递给购买大众
录音技师、生产商	制作将要出售的录音
市场经理	根据演员的外表、门票定价、促销策略等制定战略决策
录像导演	视觉演绎歌曲, 制作音乐电视, 帮助推销唱片
音乐评论员	为听众评价唱片的优点
音乐节目主持人、广播节目总监	决定哪张唱片可以播放, 或者是否定时反复播放
唱片店店主	决定在生产出的众多唱片中, 零售/或者大力促销哪张唱片

许多鉴赏家或者“品味制造者”都会影响将哪种产品最终提供给消费者。文化守门人(cultural gatekeeper)负责过滤那些提供给消费者的冗余信息和素材。守门人包括电影、餐馆和汽车评论者,内部设计师,唱片制作员,零售购买者,以及杂志编辑。这些中介组合起来,就是通常所说的生产及市场推广部(throughput sector)。<sup>[21]</sup>这些人在决策中类似于在第9章中提到的“代理消费者”。

我们已经看到许多微型变革的例子,称为消费者产生的内容。今天的公司在设计新产品、创作广告内容,或改进购物体验时,每天都关注人们的意见。社会网络的兴起改变了基本的创新过程,图17—1所示的消费者反馈环变得越来越强大。这种从上到下和从下到上的过程表明,公司施加全部影响的市场空间已发生转移。

取而代之的是,我们现在生活在消费者空间(consumerspace)中,消费者作为公司的合作伙伴决定市场空间应该提供什么。<sup>[22]</sup>创新型公司理解在最终产品之前,在商业决策中吸收思想前卫顾客的价值。超过650 000位顾客测试微软Windows 2000版。许多人甚至准备付钱给微软公司允许他们参加测试,因为参与这项工作有助于他们理解这个程序对自己业务的价值所在。顾客对微软研发投入的价值超过5亿美元。类似地,思科公司对其顾客开放资源和系统,以便能够解决其他顾客面临的问题。

在高科技行业,向其领先用户(lead users)咨询意见更加盛行,这些领先用户富有经验和知识。事实上,这些人提出产品改进意见很正常,因为他们必须面对其结果。据一项估计,在化学工业中,是用户而非生产商开发了70%的创新。<sup>[23]</sup>

## 高雅文化与大众文化

问题:贝多芬和吹牛老爹(Puff Daddy)有共同之处吗?虽然这位伟大的作曲家和这位说唱歌手都与音乐有联系,但许多人会说,他们之间相似的地方仅此而已。文化生产系统创造了各种各样的产品,但是我们会作出基本的区分。

### 艺术品和工艺品

一件艺术品(art product)是因为它的美丽或它能激发一种情感反应(也许是幸福感,或者也许是厌恶感),我们才会欣赏的对象。相反,人们喜爱工艺品(craft product),往往是因为它既美观又实用(如陶瓷烟灰缸或者手刻鱼饵)。<sup>[24]</sup>艺术品是原创的、精致的和昂贵的,并且我们一般会把它和社会精英联系在一起(见第13章)。而工艺品往往遵守一套规则,可以快速生产。<sup>[25]</sup>

考察艺术家托马斯·肯卡德(Thomas Kinkade)的非凡成就,有助于鉴别和区分艺术品和工艺品。这位画家卖出了1 000万件数码复制作品。它们是在加利福尼亚州的一家工厂生产的。每件原创作品的数码照片都在薄胶卷上生产数千张,再将胶片贴在帆布上。接着,沿装配线坐着称作“点睛”(high-lighter)的技师,在固定的点上轻轻地抹上油画颜料。工厂每月生产10 000件产品,其中每一件都用墨水签字,而墨水包含有艺术家的血,尽管艺术家从未真正接触大部分生产出来的作品。在咖啡杯、La-Z-Boy躺椅甚至浪漫小说封面上,也有肯卡德的特许形象。<sup>[26]</sup>

## 高雅艺术与通俗艺术

高雅文化和通俗文化之间的差异不再像以前那样明显。除了阶层等级偏见可能



会认为有这种区别（即假定富人有文化而穷人没有文化），高雅文化和通俗文化已经常常以某些吸引人的方式融合在一起。

营销者常常结合高雅艺术意象来促销商品。他们在购物袋上印刷艺术作品，或者通过赞助艺术活动来建立公众商誉。<sup>[27]</sup> 观察发现消费者往往把陈列室里的车看成是艺术品。公司立即就在一个雷克萨斯车的广告中使用了这个主题，将广告标题定为“直到现在，我们只提供雕塑、油画和音乐等艺术品”。<sup>[28]</sup>

## 文化公式

相比之下，大众文化为大众市场大量生产商品。这些产品旨在满足无差异大众的一般品味，无差异大众的品味是可以预测的，因为他们追随特定的模式。表 17—2 表明，许多流行的艺术形式，如侦探小说、科幻小说，都普遍遵循一个文化公式（cultural formula），其中特定的角色和道具不时出现。<sup>[29]</sup> 浪漫小说是文化公式的一个极端例子。电脑程序甚至可以通过系统地改变特定故事背景元素，让用户“编纂”他们自己的浪漫小说。

表 17—2 大众艺术形式的文化公式

艺术形式/流派	西部经典	科幻小说	冷面侦探	家庭连续剧
时间	19 世纪	未来	现在	任何时候
场景	文明高峰	太空	城市	市郊
主角	牛仔（单独个体）	宇航员	侦探	父亲（人物）
女主角	女教师	太空少女	危难中的少女	母亲（人物）
反面人物	歹徒、杀手	外星人	杀手	老板、邻居
配角	村民、印第安人	太空船的技师	警察、黑社会	孩子、狗
情节	维护法律和秩序	击退外星人	找出凶手	解决问题
主题	公正	人类的胜利	追踪、发现	混乱、困惑
服装	牛仔帽、靴子等	高科技制服	雨衣	平常的衣服
交通工具	马	太空船	老爷车	旅行车
武器	六响枪、步枪	激光枪	手枪、拳头	侮辱

资料来源：Arthur A. Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, 2/e, p. 118. Copyright © 1984 by Sheffield Publishing Company, Salem, Wisconsin. Reprinted with permission of the publisher.

对这一公式的依赖，也导致了循环反复利用大众认可的形象，因为创意子系统的成员为寻找灵感通常会回顾过去，以致年轻人常观看到重新摄制的怀旧片，如电视剧《吉利根的小岛》和电影《布雷迪家庭》（The Brady Bunch）。设计师修改了维多利亚女王时代和非洲殖民地的风格。Hip-hop 流行音乐主持人从老歌曲中抽取音节信息，用新的方式加以组合。而在 GAP 公司拍摄的广告中，则出现了身穿卡其布短裤的已故名人，包括汉弗莱·博加特（Humphrey Bogart）、金凯利（Gene Kelly）和帕布罗·毕加索（Pablo Picasso）。由于现在有了方便使用的 VCR、CD 制作机、数码相机以及图形制作软件，所以几乎任何人都可以“重组”过去。<sup>[30]</sup>

## 现实工程学

随着营销者借用并转化流行文化元素作为促销策略的一种工具，现实工程（re-

ality engineering) 就出现了。<sup>[31]</sup>于是很难分辨哪一个是真的。甚至“旧牛仔裤”也由专家制作出来了,他们利用化学洗涤、砂纸和其他技术,把新裤子做成旧得要扔掉的样子。行业甚至给这种实践一个术语来概括这个矛盾,那就是新老式(new vintage)!<sup>[32]</sup>

现实虚构工程师可利用许多工具。他们把产品植入电影,把气味喷洒在办公室和商店里,把视频监视器放在出租车后备箱里,在巡逻警车上购买广告空间,甚至虚构“纪录片”,如《女巫布莱尔》(The Blair Witch Project)。<sup>[33]</sup>这种现实虚构的过程正在加速,对百老汇歌剧、畅销小说和畅销歌曲的歌词等所作的历史分析清楚地表明,随着时间推移,真实品牌名称被使用的情况已大大增加。<sup>[34]</sup>在一项调查中,大约有一半的被访者说,他们愿意考虑接受公司为了获得孩子的起名权而支付的钱。其他人则认为公司可以免费为孩子起名。2000年,美国有571个孩子被起名为阿玛尼,有55个孩子被起名为Chevy,还有21个孩子起名为欧莱雅。<sup>[35]</sup>也许最相关的事实是,2005年排行前20位的歌曲中,专门提到奔驰不下100次,耐克63次,凯迪拉克62次,宾利51次,以及劳斯莱斯46次。<sup>[36]</sup>

## 产品植入

传统电视网络要求品牌在上节目之前修改或改变一下,就像诺基亚(Nokia)手机在《梅尔罗斯地区》(Melrose Place)中就变成了“Nokio”。<sup>[37]</sup>如今,真实的产品到处出现在节目中。在许多情况下,这些节目中“插播”广告也非偶然。产品植入(product placement)指的是在电影、电视、图书和电视剧中插入真实的产品。许多类型的产品在我们的文化中起明星(或至少是支持)作用。2007年,许多著名品牌都采用了产品植入策略。<sup>[38]</sup>如今,这种策略非常普遍,已发展成为一种新型促销方式,称为品牌化娱乐(branded entertainment),广告商不再采用简短的广告,而是选择在更冗长的电影中展示他们的产品。<sup>[39]</sup>

现在,大多数消费者相信广告和节目之间的界限正在变得模糊不清,大多数电影都植入真实的产品。<sup>[40]</sup>2006年的研究报告称,消费者对植入策略反映良好,特别是当电影情节使产品的利益清晰可辨时。<sup>[41]</sup>

尽管我们听到许多关于产品植入的争论,实际上,这是长期存在的电影传统。不同的是,如今的植入更加明显,财务绩效更好而已。

导演喜欢使用有品牌的道具,因为这使得影片更真实。史蒂芬·斯皮尔伯格(Stephen Spielberg)制作电影《少数派报告》(Minority Report)时,使用了诺基亚、雷克萨斯、百事、吉尼斯、锐步和联邦快递,以增加观众对情节场景的熟悉感。雷克萨斯甚至专为这部电影设计了其新款跑车。<sup>[42]</sup>

一些研究者声称,产品植入可以帮助消费者作决定,因为消费者熟悉这些道具而产生情感上的安全感和文化归属感。另一项研究发现,当植入的产品与电影情节一致,就更容易说服消费者。但是,当植入与剧情不一致时,则会导致负面的品牌态度,因为它们看起来不合时宜。<sup>[43]</sup>

不论好坏,产品总会随处可见。世界范围内的所有媒体的产品植入价值在2004年是35亿美元,比1994年增长了200%。2005年,有108000个在电视节目中植入产品的案例,比上年增加了30%。<sup>[44]</sup>

## 营销误区 17—1

营销和社会之间最有争议的焦点集中在公司提供“教育素材”给学校。<sup>[45]</sup>许多公司，包括耐克、好时、千色乐（Crayola）、任天堂（Nintendo）和鞋柜（Foot Locker），提供免费的书本封面，上面印有公司的广告。几乎 40% 的美国小学从一频道（Channel One）的电视早餐开始一天的学习生活，一频道向教室里的学生展示电视广告，并以此为条件来交换教育节目。同样，网络公司 ZapMe! 为客户学校免费提供计算机、网络连接设备以及连接了 11 000 个教育网站的网络，以获得每天至少使用计算机 4 小时的承诺。广告不停地出现在屏幕的左下角，并且公司得到许可，监控学生的浏览习惯，根据年龄、性别和地区分解信息。一些公司与学校签约，在学习时间对学生进行焦点小组访谈，以获取新产品理念的反馈。可口可乐和科罗拉多州的 Colorado Springs 教育体系签了一个长达 10 年、金额为 800 万美元的独家饮料合约。在一些学校，三年级学生学习数学时计算 Tootsie Rolls 糖果，孩子们使用的阅读软件标有凯马特、Coke、百事和 Cap'n Crunch 麦片的商标。

公司参与学校事务不是新鲜事，早在 20 世纪 20 年代，象牙香皂赞助学生香皂雕刻比赛。但是，商家发现孩子减少在星期六早上和工作日下午看电视的时间，为了弥补这种损失，商家必须与电视和计算机游戏竞争，以取得孩子的注意，于是它们干涉学校事务程度大大提高。许多教育家争论说，这些物资对资源贫乏的学校来说是天赐之物。而在另一方面，加利福尼亚州一条新法律禁止在书本上使用品牌名称和公司标志。这条规定是根据家长们的投诉：一家中学的数学书在词语问题上，使用芭比、奥利奥、耐克和索尼游戏站这类名字。

### 广告游戏

随着游戏走向大众市场，许多营销者转向名为广告游戏（advergaming）的新策略。在广告游戏中，在线游戏与互动广告相结合，可以让公司瞄准特定类型的消费者。在 YouTube 用户自己制作的视频数量迅速增加，其他网站也创造了不断扩大的市场，将这些资源与广告联系在一起。

显然，计算机游戏不再是其原来的样子。就在不久前，典型的游戏玩家是邈邈的年轻人，他们坐在墙角的电视屏幕前打游戏。然而，近年来在线游戏兴起（该行业全球年收入达到 160 亿美元），玩家已变得越来越成熟，如今各类人群都有在线游戏玩家。在美国，约有 3 600 万人玩个人电脑或单人游戏至少每周 5 小时。越来越多的女性加入其中，老人和职业人员也加入其中。30 岁以上的人口中大约有一半的人玩在线游戏。

这种新的媒体为何如此受欢迎呢？原因之一是，与 30 秒的电视广告相比，广告商可以更长地获取观众的注意：在广告游戏网站上，玩家平均停留 5~7 分钟。广告商还可以把游戏的性质和其中的产品与不同用户特征相结合。例如，广告商可以将战略游戏直接瞄准上层受教育的用户；同时，将动作游戏瞄准年轻用户。此外，广告游戏这种形式让广告商更加灵活，因为游戏开发商现在在电脑视频游戏中预备好空间用于插入虚拟广告。因此，广告商很容易更换广告，且只为实际看到这些广告的游戏玩家数量而付费。结果是，广告游戏对于跟踪使用过程和从事营销研究的潜力巨大。

### 消费者透视 17—1

电视已令我着迷。尽管担心它的影响因互联网之类的新媒体而将减少,但它仍然是一个强大的媒体。对于大多数广告商而言,电视依然是主要的促销通道。然而,它的影响程度往往被低估了。电视不仅仅是广告载体,电视节目本身通过它的叙事结构,也就是它所讲述的故事传递了重要信息。这是广告商如此热切地利用产品植入和沉浸技术介入电视节目的理由之一(许多理由)。<sup>[46]</sup>

电视节目中的故事对观众产生重要影响的方式至少有两个。一个是作为消费者社会化的代理人。也就是说,故事向我们讲述其他人思考、需要、拥有和从事的东西。这是电影和电视节目往往成为时尚趋势引领者的原因之一,也是广告商希望他们的产品攀上(流行!)明星(想想汤姆·克鲁斯和 Ray-Ban 太阳镜)的原因之一。另一个重要方式是节目故事通过教导我们生活教训来施加影响。因此,电视节目成为传送对社会意义重大的个人和文化价值观的工具。

尽管这样的信息传送也许很平常,甚至是无伤大雅的,但常常会引发意想不到的后果,这正是我研究的焦点。一个后果是我们基于电视信息形成的判断也许是不准确的。例如,我们从分析电视节目内容中了解到,电视世界的人口特征是相当不同于现实世界的。也许为了产生最大的吸引力,电视节目中的角色倾向于更加富有、更加年轻,也比常人更有魅力。这种误导所产生的意想不到的后果是观众倾向于推测现实世界也是更加富有、更加年轻和更加有魅力,而现实并非如此。随着观众的人数增加,这种影响越来越大。<sup>[47]</sup>

第二个意想不到的后果是我们从电视中得到的教训。也许是因为我们生活在一个物质主义的社会,电视节目不仅聚集于财富的诱惑(高楼大厦、豪华轿车、仆人),而且与魅力和成功的诱惑相联系。其后果之一是观众可能会垂涎这些财富和成功本身的标志,这就解释了为什么那些看更多电视的人比那些少看电视的人更加物质主义。<sup>[48]</sup>

——约克大学教授拉塞尔·贝尔克

## 革新的传播

革新(innovation)是指消费者所认可的新的产品或服务。革新可能是一种服装款式(如男士裙子)、一项生产技术(如在 customatix.com 上设计自己的跑鞋的能力)、对现有产品的改动(如新颜色)、配送产品的新方法(如在线订购货物及送货上门),或者是现有产品的新包装(如金宝汤的旅行杯)。<sup>[49]</sup>

如果一些革新是成功的(大部分是失败的!),那么它将流行起来。开始时,只有少部分人决定尝试新事物,购买或使用新产品。然后,更多消费者决定使用新产品,直到几乎每个人都购买、尝试。革新传播(diffusion of innovation)是指新产品、服务或构思在人群中传播的过程。不同产品的传播速度是不同的。例如,推出10年之内,40%的美国家庭使用有线电视;35%的美国人使用光盘;25%的美国人使用答录机;20%的美国人使用彩色电视。收音机用了30年才达到6000万用户,而彩电只用15年就达到这个数量。相比之下,仅3年时间就有9000万用户在网上冲浪。<sup>[50]</sup>

### 接受革新

消费者接受革新过程与第 9 章讨论的决策制定过程相似，经过感知、信息搜索、评价、试用和接受这几个阶段。各个阶段的相对重要性可能不同，这取决于消费者对产品的了解程度，以及影响人们尝试新事物的意愿等文化因素。<sup>[51]</sup>

对欧洲 11 个国家的研究发现，在个人主义文化环境中的消费者比集体主义文化中的消费者有更强的创新意识（参见第 16 章）。<sup>[52]</sup>然而，即使在相同的文化环境中，并不是所有人都以同样速度接受新产品。一些人接受很快，而另外一些人根本不接受。可以根据接受革新的可能性，对消费者进行分类。

如图 17—3 所示，大约有 1/6 的人口（革新者和早期接受者）可以很快接受新产品，另 1/6 的人（落伍者（laggard））接受非常慢。其他 2/3 的人则处于中间，称为后期接受者（late adopter）。这些处于中间的消费者是主流大众。他们对新事物感兴趣，但是又不想过于新潮。在某些情况下，人们故意推迟采用新产品，因为他们认为在新产品上市一段时间后，其技术质量将会提高，价格也会下降。<sup>[53]</sup>需要注意的是，消费者的类别比例只是估计的数字；每个类别的准确人数取决于产品的复杂程度、成本和试用的风险等因素。

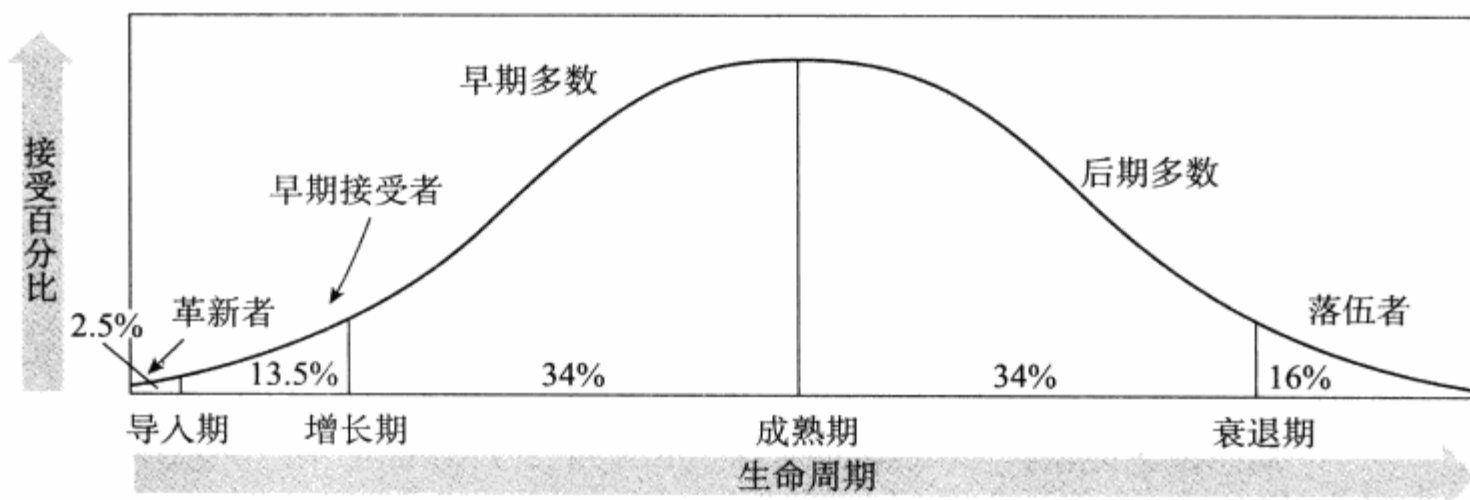


图 17—3 接受者类型

尽管革新者（innovator）只占总人口约 2.5%，但营销者总希望找出他们。他们是勇敢的人，总是留意新的进展，并且会首先尝试新产品。就像一般的意见领导者似乎不存在（参见第 11 章），革新者往往也是要具体分类的。某个领域的革新者可能是另一个领域的落伍者。一位自认是时尚最前沿的绅士可能对唱片技术的发展一无所知，即使他在流行服装店里寻找最新的前卫服装款式，他可能仍然固执地抱着他那古老的留声机唱片集。尽管有这样的局限，我们仍然可以对革新者进行简要概括。<sup>[54]</sup>例如，毫不奇怪的是，革新者往往更富有冒险精神。此外，他们可能受过较高的教育，有较高的收入，并且交际活跃。

我们怎样找到革新者呢？广告公司和市场研究公司始终在寻找引领趋势的人。一个广告公司曾调查出租车司机每天在街上看到的東西。其他公司利用更加复杂的方法，例如，通过互联网和全球网络监视那些“知情者”的行为。DDB 广告公司提供一种服务——“征兆银行”（SignBank），从其全球 13 000 位雇员那里收集大量文化变迁方面的信息片断，以便为其客户提供对他们有意义的建议。例如，在几个市场上的征兆观察员注意到晚宴客人都为主人送上鲜花而不是巧克力，原因是担心健康和肥胖问题——这是对于需要开发新产品的巧克力制造商客户有价值的信

息。还有一些公司向包括编辑在内的全球意见领袖发出问卷，目的是明确这些前卫人士的想法。<sup>[55]</sup>

**早期接受者** (early adopter) 和革新者有许多相同的特点，但有一个重要的区别，即关注社会接受性的程度不同，尤其是对于富有表现力的产品（如服装和化妆品等）。一般来说，早期接受者易于接受新的流行款式，因为他喜欢流行中的产品和时尚价值。接受表面上似乎是相当高风险的新产品（例如，当大多数人还在穿遮住膝盖的裙子时，尝试穿膝盖以上 3 英寸的短裙），实际上风险没那么大，因为款式的改变已经由革新者“实地测试”过，革新者是真的冒风险尝试新时尚的。早期接受者大多出现在展示最新“热门”设计的“时尚先锋”商店里。相比之下，在尚未出名的设计师为主的时装小屋里，更容易发现真正的革新者。

### 革新的行为需求

可以按照接受者改变行为的程度，来划分革新的种类。三种主要的革新类型已被认同，尽管这并不是绝对的。在相对的意义下，这三种革新给人们生活带来的改变或破坏的程度不同。

**延续性革新** (continuous innovation) 是对现有产品的微小改进，例如通用面粉 (General Mills) 推出 Cheerios 品牌的蜜糖果仁麦片，李维斯改进了紧身牛仔裤。这种改变类型可以使一个品牌与其竞争对手拉开距离。大部分产品革新都属于这种类型；也就是说，产品是渐变的，而不是突变的。生产商作出微小的改动，给产品定位，增加产品系列扩展，或者只是减轻消费者的厌倦。

当消费者采用这类新产品时，他只需改变一点点消费习惯。例如，一家打字机公司在许多年前改进了产品的形状，使产品对秘书更加“友好”。其中微小的改变就是把键的上盖做成凹面，延续至今，成为电脑键盘的传统。改变的原因是秘书抱怨留长指甲在平的表面上打字有困难。

**动态延续性革新** (dynamically continuous innovation) 是指对现有产品更明显的改进，如自动聚焦的 35mm 相机或按键式电话。这些革新对人们的处事方式有一定影响，要求行为有所改变。当 IBM 公司引进字球式电动打字机时，这种新设计使秘书可以通过替换字球，即刻改变手稿的字体。

**突破性创新** (discontinuous innovation) 使我们的生活方式产生重大变化。如飞机、汽车、计算机和电视等主流的发明都从根本上改变了现代生活方式。在许多情况下，个人电脑代替了打字机，并且使得许多消费者可以在家里工作，从而产生了“远程工作者”现象。当然，循环是不断发生的，如针对电脑技术，不断涌现出延续性革新（如新版本软件），动态延续性革新（如“鼠标”）则为争取消费者接受而竞争，突破性创新（如手表式个人电脑）开始随之隐约浮现出来。

### 采纳革新的先决条件

不论一项革新改变消费者行为的程度有多大，新产品的成功要求满足以下一些因素。<sup>[56]</sup>

**可兼容性** (compatibility)。革新应当与消费者的生活方式兼容、协调。举个例子，几年前一家个人护理品制造商尝试推出男士脱毛膏，作为剃刀和剃须膏的替代品，但是失败了。其配方设计与女性用脱毛产品的配方是相似的。尽管新产品简

单、方便、实用，但因为男士们认为这些产品过于女性化，会威胁到他们的男性自我观念，结果对这种产品没有兴趣。

**可试用性** (trialability)。因为不知名的产品常常被认为是高风险的，如果购买前可以试用，人们会易于接受。为了减少风险，公司常常选择一种代价高昂的策略，即散发新产品免费使用样品。

**复杂性** (complexity)。产品复杂程度应该低。如果与竞争产品在其他方面都一样，消费者会选择更容易了解和使用的产品。这个策略使消费者付出更少的努力，并减少消费者感知的风险。例如，VCR 和 VCD 录像机生产商作出了很大努力来简化使用方法（如在屏幕上编程序），以鼓励非技术人士采用。

**可观察性** (observability)。容易观察的革新更有可能流行起来，因为这使得消费者更容易了解产品。例如，腰包（戴在腰间，可以代替钱包使用）能够迅速流行，是因为革新品质的高可见性。其他消费者很容易看到这种选择带来的方便。

**相对优势** (relative advantage)。最重要的是，产品能提供相对于其竞争品的优势，让消费者相信产品可以提供其他产品所没有的利益。例如，“驱虫者” (Bug-chaser) 是一种带有杀虫剂的手链。年幼小孩的妈妈会喜欢它，因为它无毒、无污染——明显优于其他选择。而疯狂蓝色 (Crazy Blue) 空气清新剂却失败了，它可附在汽车风挡刮水器上，当刮水器启动时会散发出香味。但人们并没有觉察出它的好处，反而觉得如果有必要使汽车空气清新，有更简单的方法。

## 时尚系统

**时尚系统** (fashion system) 包括参与创造象征性意义，并将其转化成文化产品的所有个人和团体。尽管人们往往将时尚与服装等同，但请记住一点：时尚趋势影响了所有类型的文化现象，包括音乐、艺术、建筑甚至科学（比如，某些研究课题和科学家在某一时间里“炙手可热”）。甚至管理实践也要受流行趋势的影响，它们的演化与发展依赖于“时尚”的管理技巧，如全面质量管理和实时库存控制 (JIT)。

我们认为，时尚是一种**代码** (code) 或**语言**，它帮助我们解释这些意义。<sup>[57]</sup>但与语言不同的是，时尚依赖于**情境** (context-dependent)。对相同的物品，不同的消费者在不同情境下可以作出不同的解释。<sup>[58]</sup>从符号学的角度看（见第 2 章），时尚产品通常无法**编码** (undercoded)。它们没有确切的**意义**，而观察者却有很大的**解释空间**。

首先区分一些易于混淆的术语是有益的。**流行** (fashion) 是一个**社会传播过程**，通过这一过程，一种新的流行风格被某些类别的消费者接受。与此不同的是，一种**时尚** (或**风格**) 则是指特定的**属性组合**。因而，在**流行中** (in fashion) 意味着某个相关群体对这一属性组合作出了积极的评价。因此，**现代丹麦 (家具)** (Danish Modern) 一词指的是家具设计的特定属性（即一种室内设计风格），它并不一定就意味着丹麦现代家具是消费者现在追求的**流行时尚**。<sup>[59]</sup>

## 文化类别

我们赋予产品的含义反映了潜在的文化类别(cultural categories),它与我们描绘这个世界的基本方式是一致的。<sup>[60]</sup>文化使不同的时段之间、闲暇与工作之间以及两性之间产生差异。流行系统为我们提供了可以标明这些类别的产品。比如,服饰业提供了表示特定时间的服装(如晚礼服和度假服装),区分了休闲服与工作服,还发展出男性风格和女性风格。

这些文化类别影响了许多不同产品。因此,经常可以发现,一种文化在某一时期的主导方面往往体现在大范围的产品的设计和营销中。这种观念掌握起来有些难度,因为从表面上看,一种服装风格与一件家具或一部汽车之间没有共同之处。但是,在任何特定时期,对成功或环保等某种价值的普遍高度关注,决定了哪个产品类别更易被消费者接受。这种潜在的主题表现在这类产品的设计当中。以下互相依存对应的例子有助于证明,一种主导性的**时尚主题**(motif)是如何在各行业中引起反响的。

- 政界人物、电影明星和摇滚歌星的服饰能够影响服装和首饰业的命运。演员克拉克·盖博在一部电影中以不穿T恤衫的形象出现(这在当时是不常见的),给男性服装业带来了沉重打击。而杰奎琳·肯尼迪广为人知的“碉堡帽”则在20世纪60年代引发了一场女性购帽热。其他跨类别影响包括:电影《霹雳舞》(Flashdance)所引发的对撕裂的汗衫的狂热,因电影《城市牛仔》(Urban Cowboy)而兴起的牛仔靴热潮,以及歌星麦当娜使内衣外穿成为一种可接受的着装风格。

- 巴黎卢浮宫重修时,在正门竖起了建筑师贝聿铭所设计的备受争议的玻璃金字塔。不久后就有几位设计师在其巴黎时装展上发布了金字塔样式的服装。<sup>[61]</sup>

- 20世纪五六十年代,苏联首发人造地球卫星引发美国人对技术竞赛落后的恐慌,因而美国人沉迷于主宰“太空时代”的科技发展。相应地,在技术上把握自然和未来型设计就成为了突然盛行于美国流行文化诸多方面的主题——从汽车设计中突出的尾翼状到高科技的厨房风格。

- 任何时候,总是只有少数几种色彩主导设计世界。实际上,许多公司都从专业机构(如Pantone)购买每年对前十位的色彩进行预测的报告。<sup>[62]</sup>

记住,在文化制造系统内,创意子系统总是尝试预测公众购买的品味。除独特的天才,这个子系统的成员也是大众文化的一分子。文化守门人从一系列普通的文化类别中汲取灵感,因而,有一点并不令人奇怪,即他们为了给消费者提供新奇或差异化的产品而彼此竞争,他们的选择通常仍会有交集。这种把某一象征性的备选物挑选出来的过程,称为**集体选择**(collective selection)<sup>[63]</sup>与创意子系统类似的是,管理子系统和传播子系统似乎也形成了共通的思维框架。尽管在市场上每一类别中的产品都为获一席之地而竞争,但是通常可以按照其所依附的主题或主旨来描述它们,如西式(The Western Look),新浪潮(New Wave),现代丹麦或新式烹调(Nouvelle Cuisine)等。

## 行为科学对时尚的透视

流行是一个在多个层面上运作的复杂过程。从一个极端来看,它是一种同时影



响许多人的社会现象；而在另一个极端上，它又对个体行为施加了非常个人化的作用。消费者追赶潮流的愿望通常驱动其购买决策。流行产品同时也是审美对象，它们根植于艺术和历史。正因为如此，有关流行的起源和扩散存在许多观点。在此虽不能一一详述，但可以概述一些主要的观点。<sup>[64]</sup>

### 流行的心理学模型

许多心理因素有助于解释为何人们要追赶潮流。这些因素包括从众、多样性寻求、个人创造力及性别吸引。比如，许多消费者都有一种“独特性需要”：他们希望与众不同，但又不是标新立异。<sup>[65]</sup>因此，人们通常会遵循时尚的基本点，但又尽力在普遍的原则框架内自主创造并表现个人特质。

最早的一种时尚理论认为，“变化的性感区”（erogenous zones）（人体的性感部位）解释了时尚变化的原因，不同的身体部位成为人们感兴趣的焦点，因为这反映了社会的趋势。弗洛伊德的学生 J. C. 弗鲁吉尔（J. C. Flugel）在 20 世纪 20 年代提出，变换性感区可以达到吸引注意力的目的，因而服装式样为了突出或掩盖某些部位而变化。比如，在文艺复兴时期，女性经常用织品修饰腹部，是为了显现夸大的臃肿身形，因为在疾病横行的十四五世纪，人们首要追求的是成功妊娠。而现在则有人提出，裸露上腹部的时尚反映了当今社会对健康的推崇。<sup>[66]</sup>

需要注意的是，对时尚的研究几乎一直无一例外地集中于女性。学者和业内人士逐渐注意到男性也同样受到许多流行因素的影响。<sup>[67]</sup>

### 流行的经济学模型

经济学家以供求模型来解释流行的原因。若供给的商品有限，其价值就高昂，而唾手可得的商品则不那么受追捧。稀缺商品会得到尊重与赢得声望。正如我们在第 13 章中讨论的，凡勃伦的炫耀性消费观点认为，富人为了炫耀财富而消费。我们也注意到，这种观点略显过时；如今，上层社会的消费者经常采取“嘲弄展示”策略，故意购买便宜的产品。其他因素也影响时尚产品的需求曲线。包括声望独占效应（prestige-exclusivity effect），即高价格仍能创造高需求，以及虚荣效应（snob effect），即低价格实际上会减少需求（便宜没好货）。<sup>[68]</sup>

### 流行的社会学模型

前面讨论过的集体选择是用社会学方法分析流行过程的一个例子。它关注一种时尚（如观念、风格等）最初被亚文化群体接纳，以及后来在整个社会扩散的过程。这种扩散通常发起于年轻的亚文化群体，比如嘻哈群体。另一个近期的实例是哥特文化成为主流。这种时尚一开始是年轻流浪者表达反叛情绪的方式，他们向往 19 世纪的浪漫主义，用忧郁的着装风格来公然挑衅传统风格。<sup>[69]</sup>

1904 年由乔治·西梅尔（George Simmel）首次提出的向下蔓延理论（Trickle-down theory）是解释流行过程最有影响力的理论之一。该理论声称，有两种冲突的力量推动着流行发生变化。在一开始，当下面的团体试图沿着社会流动阶梯向上攀登时，他们会设法采用比其地位高的层阶的地位象征。于是主导性的流行风格就

这样起源于上层社会，并且向下面的阶层扩散蔓延。

然而，这时第二种力量就会开始起作用：这些地位高的成员总在“阶梯”上不断向下看，以确保自己不被模仿。当下层消费者“模仿”他们时，他们就采纳更新潮的时尚来与下层消费者保持距离。这两个过程创造了持续的变化循环，这就是驱动流行的机制。<sup>[70]</sup>

在阶层结构稳定、易于区分上下层消费者的社会中，向下蔓延理论对于理解流行的变化过程是十分有用的。但现代社会并非如此明晰可分，要做到这一点并不容易。在当代西方社会中，我们必须修正这一理论以解释大众文化的新进程<sup>[71]</sup>：

- 基于阶层结构的观点并不能解释一系列同时出现在社会中的潮流。如今，我们有更多的选择，因为科技的发展促使制造商加快生产周期，同时，实时媒体时刻保持人们对风格变换的把握。例如，Zara 和 H&M 这样的商店可以在几周内而不是在几个月内补充其存货。许多青少年只是看电视或在网上聊天就可以知晓最新趋势；精英时尚很大程度上已被大众时尚（mass fashion）取代，因为媒介使许多细分市场在同一时间了解一种潮流。

- 消费者通常更易受到与自己类似的意见领袖的影响。因此，各个社会群体都有决定自己流行趋势的时尚革新者。当时尚在同一社会群体中水平扩散时，可更为精确地称之为交叉渗透效应（trickle-across effect）。<sup>[72]</sup>

- 最后，现在的时尚经常起源于较低的阶层，然后向上渗透（trickle up）。最典型的现象是，底层革新者往往正是在主导性文化中缺乏声望的人们（如城市青年）。由于他们并不在意保持地位和现状，因此更能够自由地创新和冒险。<sup>[73]</sup>

### 流行的“医学”模型

许多年以来，暇步士（Hush Puppy）只是为地位较低的人设计的定位于低端的鞋。突然之间——几乎是一夜之间——这种鞋成为一种别致的时尚宣言，尽管公司没有为推广这一形象而做任何努力。为何这一流行式样能在人群中扩散得如此快速？文化传承单元理论（meme theory）运用医学隐喻解释了这一过程。文化传承单元（meme）是指随时间推移进入人的意识中的观念或产品。这样的例子有：曲调、广告妙语（“这是你最终的回答吗？”），或如暇步士这样的流行式样。根据这一理论，文化传承单元在消费者中以几何级数方式递增传播，这就像开始时数量很少的病毒迅速地感染大量的人，直到它成为一种传染病。文化传承单元通过模仿过程从一个头脑“感染”许多头脑。

流传下来的文化传承单元一般是与众不同并令人难忘的，而经久不衰的文化传承单元则通常是在某些方面融合了以前的文化传承单元。比如，电影《星球大战》（Star Wars）唤起了与亚瑟王传说、宗教、少年英雄以及 20 世纪 30 年代的冒险连载相关的文化传承单元。实际上，乔治·卢卡斯在准备《星球大战》传奇的剧本初稿《魅史·云度的故事》时，研究了相当数量的宗教和神话。<sup>[74]</sup>

许多产品的扩散看起来也遵循了类似暇步士的基本路径。最初只有少数人使用某一产品，但当达到某一临界点时，转变就突然发生了——有人将这一点称为引爆点（tipping point）。比如，夏普（Sharp）在 1984 年推出了首款低价位的传真机，

当年的销售额大约为 8 万部。其后的 3 年中，其用户数量也只是缓慢地上升。直到 1987 年，由于相当多的人拥有传真机，每个人突然间都意识到应该拥有一台传真机——夏普在那一年卖出了 100 万台传真机。移动电话的扩散也遵循了相同的路径。<sup>[75]</sup>

## 时尚的接受周期

20 世纪 80 年代前期，美国儿童为椰菜娃娃 (Cabbage Patch Doll) 而疯狂。由于产品供应有限，一些零售商报告说，大人们为了给自己的小孩买这种玩具娃娃几乎发生了骚乱。美国威斯康星州一个流行音乐节目的主持人开玩笑称，人们应该带着棒球手套到当地一个露天体育馆去，因为那里将空投 2 000 个洋娃娃。他还指点人们要高举自己的美国运通信用卡，以便飞机能从空中拍摄到号码。居然有 20 多个焦急的父母没有意识到这是个笑话：他们冒着严寒到场，手上还带着棒球手套。<sup>[76]</sup>

尽管椰菜娃娃热持续了几个季度，但最终它还是逐渐平息。消费者转向了其他产品，如忍者神龟 (Teenage Mutant Ninja Turtle) 1989 年的总销售超过 6 亿美元。<sup>[77]</sup> 恐龙战队 (Mighty Morphin Power Rangers) 最终取代了忍者神龟，而后豆宝宝 (Beanie Babies) 又取代了恐龙战队，直到宠物小精灵 (Pokémon) 开始盛行。<sup>[78]</sup> 下一个流行又会轮到谁呢？

### 时尚的生命周期

尽管一种特定流行式样的寿命可从一个月到一个世纪不等，但时尚往往是按照一个可预测的顺序发展的。时尚的生命周期与我们更为熟悉的产品生命周期十分相似。如图 17—4 所示，一件商品或一个观念的发展经历了从产生到消亡的基本阶段。

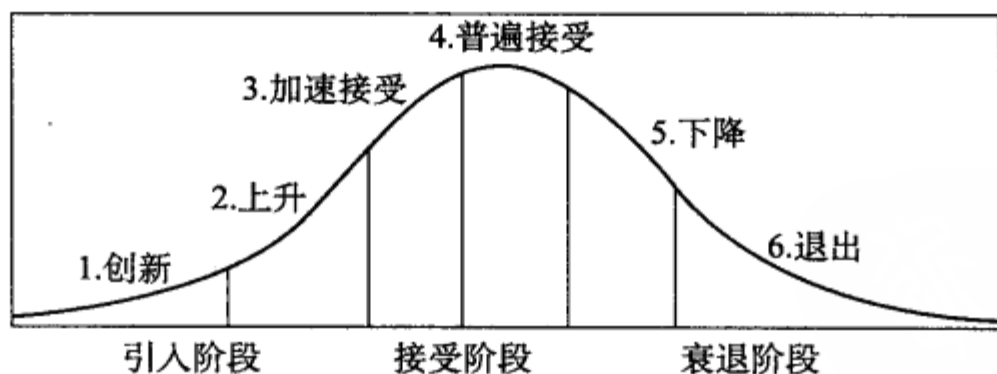


图 17—4 标准的时尚生命周期

本章前面所讨论的扩散过程与时尚产品的流行密切相关。为了说明这一过程的原理，可以思考时尚接受周期 (fashion acceptance cycle) 在流行音乐业是如何起作用的。在引入阶段 (introduction stage)，一小群音乐革新者听到一首歌，它可能在俱乐部或前卫的大学广播站中播放，诸如涅槃 (Nirvana) 这样的“垃圾摇滚” (grunge rock) 乐队就是这样开始的。在接受阶段 (acceptance stage)，这首歌日益受到瞩目并被大多数人接受。一张唱片可被排名前 40 位的电台广为播放，曲线

“像子弹一样”稳步上升。在衰退阶段 (regression stage), 由于歌曲被过度播放, 因而达到了社会饱和状态。最终, 新的歌曲取而代之, 它也就衰落退出了。一张热门的唱片可以连续几周在排名前 40 位的电台每小时播放一次。可到了某个时候, 人们就会开始厌烦它并把自己的注意力转向更新的歌曲。曾被热播的歌曲最终将出现在当地唱片店的折扣货架上。

图 17—5 说明, 流行的特点是最初接受缓慢, 接着加速, 达到顶峰, 最后逐渐退出。可以根据流行接受周期的相对长度来区分不同类型的流行。许多流行有缓慢平稳的周期, 从接受到衰退需花费几年时间; 其他的流行过程的周期则可能极长或极短。

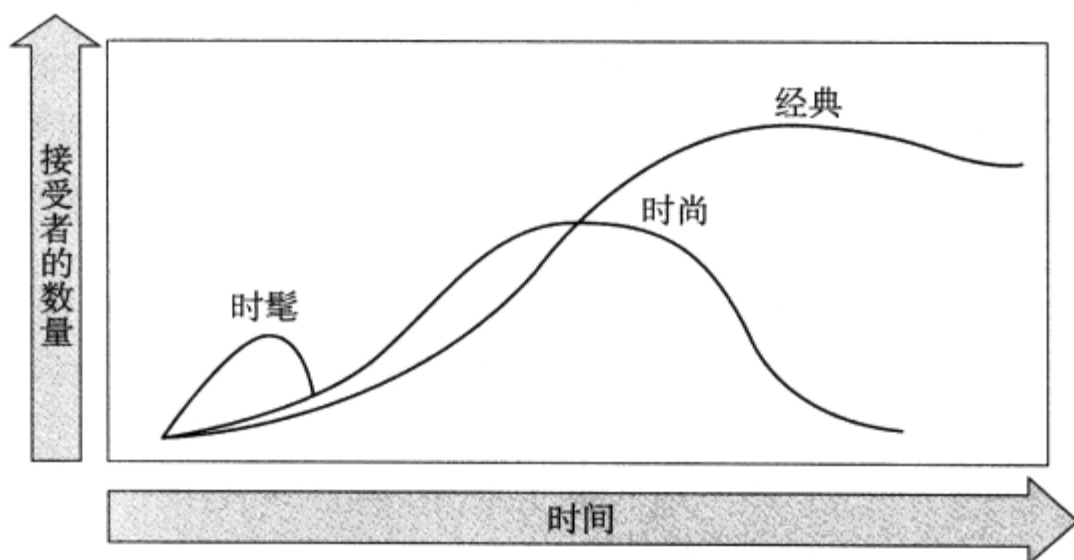


图 17—5 时髦、时尚及经典的接受同期比较

**经典** (classic) 是一种接受周期极长的流行。在某种意义上, 经典是“反流行”的, 因为它能在很长一段时期内对购买者保证稳定性和低风险性。1917 年推出的 Keds 运动鞋一直很畅销, 因为它迎合了流行的 L. A. Gear 或锐步暂所未能满足的需求。当调研中要求目标消费者想象 Keds 比喻为怎样的建筑时, 普遍反应为它是一间有着白色尖栅栏的乡间小屋。也就是说, 这种鞋被视为一种稳定、经典的产品。与此相比, 人们将耐克描述为钢筋玻璃的摩天大厦, 这反映了它更为现代的形象。<sup>[79]</sup>

**时髦或狂热** (fad) 是一种寿命很短的流行。总是接受时髦产品的人通常较少。接受者可能都归属于同一种亚文化, 时髦在成员间“交叉渗透”, 但很少超出那个特定群体。一些已经过时的时髦产品包括呼啦圈、可折手镯和观赏石; 如果想更多地了解这些“必须拥有”品, 可浏览 badfads.com。20 世纪 70 年代中期裸奔在大学校园风靡一时。它指的是学生们在教室、宿舍、饭堂和跑道上裸奔。尽管这一行为传遍了许多大学校园, 但还是仅限于大学环境中。裸奔突出了时髦的几个原则<sup>[80]</sup>:

- 时髦是不实用的——它并没有任何有意义的功能;
- 时髦经常是一时冲动而被接受的——人们在加入之前并没有经过理性的决策阶段;
- 时髦是普及迅速、接受很快、周期极短的流行。

图 17—6 举例说明了某些类型的时髦寿命比其他类型更长。

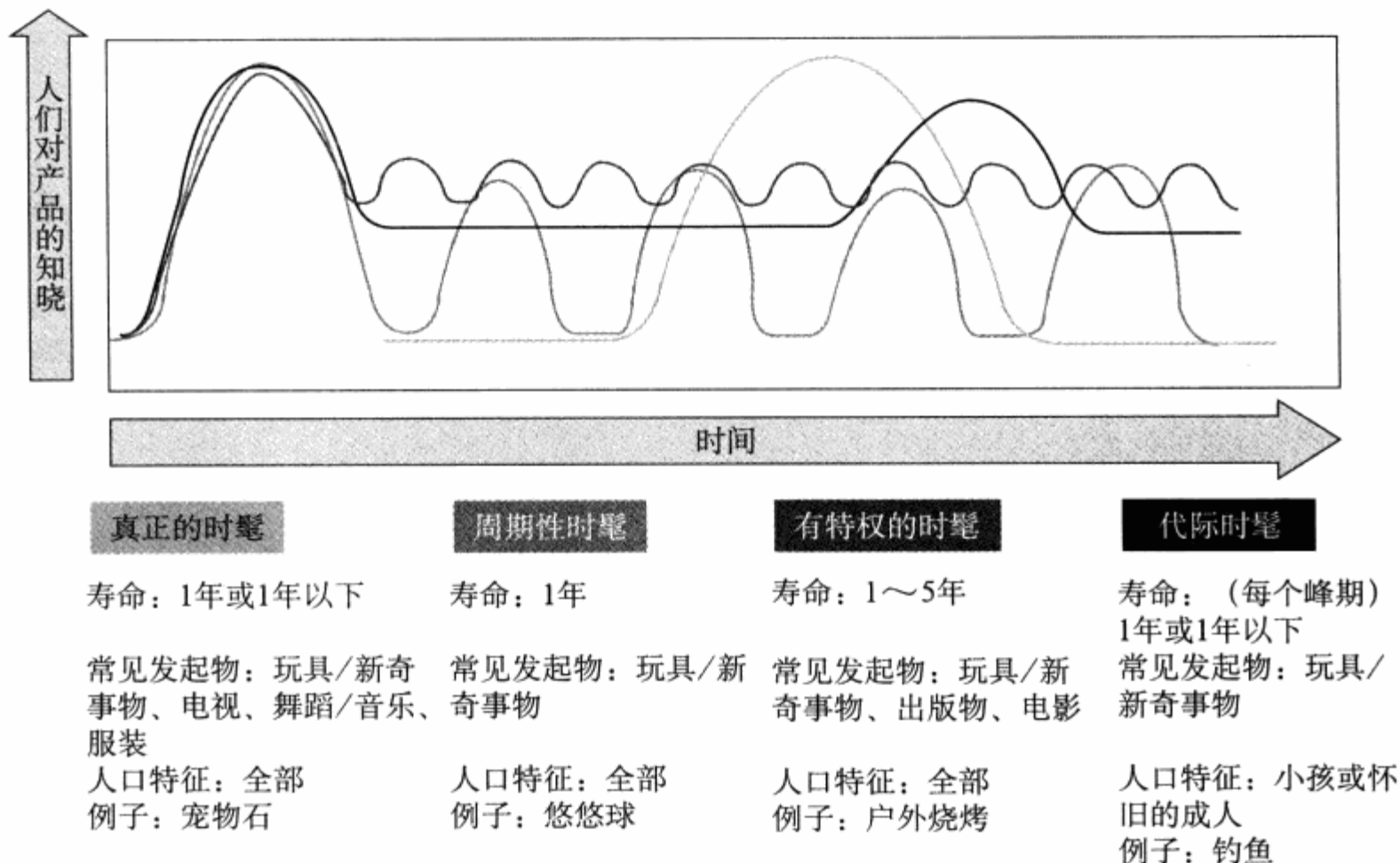


图 17—6 时髦的行为

### 是时髦还是趋势

识别出趋势并采取行动的第一家公司可以赢得优势，无论是星巴克（美式咖啡）、纳贝斯克（Nabisco）（Snackwells 的低脂小甜饼和饼干），还是塔可钟（大型墨西哥风味快餐连锁店，物有所值），都是如此。没有什么是确定无疑的，但是，借助一些指导原则可以帮助我们预测革新是否可以持久下去成为长期的趋势，还是仅仅是一时的狂热（注定要重蹈呼啦圈、宠物石和“古怪壁上行”的覆辙），这些原则包括<sup>[81]</sup>：

- 它是否适应人们基本生活方式的变化？如果一种新发型很难打理，这种革新就不能与女性日益增长的时间需求相一致。另一方面，短期休假运动则更可能持续发展，因为这对于匆忙状态的消费者而言，可简化其旅游的计划。

- 其利益何在？人们不再吃牛肉，而转吃家禽肉和鱼肉，因为后两种肉类更有益健康。

- 它是一种趋势，还是“特定的效用”？人们对运动日益增长的兴趣是健康意识觉醒趋势的一部分，尽管在特定时期流行的特殊运动形式总会变化。

- 市场发生了其他的变化吗？有时产品的流行会因联动效应（carryover effect）而受影响。20 世纪 60 年代，迷你裙热带动了针织品市场的成长；如今，由于更强调休闲服饰，这些商品的销售额出现下降。

- 谁会接受这一变化？如果革新未被职业母亲、婴儿潮一代或其他一些重要的市场细分群体接受，就不太可能成为一种长期趋势。

## 产品文化的全球扩散

革新没有地域界限，现代革新正以令人炫目的速度跨越海洋与沙漠传播。正如马可·波罗从中国带回面条，殖民者将烟草引入欧洲一样，如今跨国公司正不懈地致力于说服大批外国消费者对其产品产生需求，从而占领新的市场。

了解自己文化的动态似乎并不是很难，但当我们学习了解其他文化的实践表现时（这是令人生畏的任务），这些问题就变得相当错综复杂。忽视文化的敏感性可能导致严重的后果。让我们来看看诸如麦当劳这样的杰出跨国公司在全世界扩张时所遭遇的问题：

- 1994年世界杯足球赛期间，这个快餐巨头将沙特阿拉伯国旗印于一次性促销包装上，而此旗帜图案中含有《可兰经》的箴言。由于全球穆斯林抗议这种亵渎圣物的行为，麦当劳不得不匆忙地改正自己的错误。<sup>[82]</sup>

- 2002年，麦当劳因为将炸薯条错标为素食（它们在含有肉碎的油中炸过）遭到诉讼，同意向印度教徒及其他群体捐赠1 000万美元作为部分补偿。<sup>[83]</sup>

- 2002年，公司撤销了在挪威饭店推出名为“McAfrika”（非洲麦当劳）的新汉堡方案。麦当劳的挪威首席运营官在国家电视台上承认，在非洲饥荒蔓延的时候推出这项菜单是“巧合而不幸”的。<sup>[84]</sup>

- 在印度，公司不出售任何其著名的牛肉汉堡，而是提供定制化的各式主菜，由于中国食品风行印度，因此，该公司加大在印度销售中国食品的投资。<sup>[85]</sup>

本节将讨论消费者研究人员在了解其他国家文化时所面临的问题，也将思考全球文化“美国化”的结果。随着美国（在某种程度上包括西欧）的营销者持续向日益富裕的全球消费者输出西方流行文化，世界许多人都急于用麦当劳、李维斯和MTV等来替代自己传统的产品与习惯。但我们也会看到，跨国公司的成功之路上还存在许多障碍。

不仅要忽视品牌的全球特征，这些公司进行战略管理也十分关键，因为大多数公司的未来发展都来自国外。2002年，北美、欧洲和东亚的发达国家占全世界63亿人口的15%。到2030年，根据世界银行的数据，地球总人口将达到90亿——90%的人将生活在发展中国家。

### 全球化思考，本地化操作

随着公司要在全球的众多市场上同时竞争，应为每种不同文化设计各自独立的营销方案，还是设计一套可在任何地方执行的全球方案，这一争论日趋激烈。让我们简要地看看各方的观点。

#### 标准化策略

星巴克咖啡连锁店在日本家喻户晓（在日本它的发音是斯达巴克族）。与在美国的连锁店一样，当地的店面以舒适的沙发、嘻哈风及格瑞风的背景音乐为特色。对于习惯在灯光朦胧的店里啜饮小杯茶的日本人来说，常去星巴克搅动一杯特大号的美食咖啡是一种新奇的念头。星巴克出现之前，当地人将喝咖啡看成是轻度的“美国混合物”，这一风格是第二次世界大战后由美国士兵引入的。星巴克出现后立

刻大受欢迎，如今其分店已远远超过 300 家，每家分店都客似云来。除了享有连锁品牌声望，与大部分日本咖啡店（被称为 kisaten）不同的是，星巴克不允许客人在店里吸烟。这一规定吸引了不喜欢吸烟的年轻女性。<sup>[86]</sup>

星巴克由于向世界各地输出其成功“处方”而成功。这家公司仍在向各地文化快速输出令当地专家泄气的咖啡店经营模式，其中不乏有着悠久的咖啡历史的文化（这与日本不同）。星巴克进军南美洲，正在圣胡安和墨西哥大开分店，在这些地方咖啡（café con leche）已成为文化的一部分。<sup>[87]</sup> 星巴克甚至已在奥地利开分店，面对相当重视咖啡的当地人（以平均每 530 个人就有一间咖啡店为骄傲。已习惯侍应生点咖啡，而且不用瓷杯享用）。那里的咖啡狂热者对这一美式咖啡的闯入表示不屑，但目前这些新开的星巴克分店还是一如既往地繁荣发展起来。

公司的最新动向是进入中国，希望中国有朝一日成为其在美国以外的分店最多的国家。但是，它有一个问题需要解决：咖啡在中国茶文化下非常不流行，直至最近许多星巴克连锁店都不会定期煮咖啡，除非一位特殊的客人叫了咖啡。但是，星巴克认为新一代中国消费者渴望更高的社会地位，他们会学习喜欢新事物。星巴克分发的宣传手册标题就是“咖啡喝出智慧”。<sup>[88]</sup>

批评标准化的文化影响时，通常会以星巴克为例，它消灭了当地的消费习俗并将小的竞争者驱逐出市场。在一项在美国某城市进行的对惠顾当地咖啡馆的消费者进行的深度研究中，星巴克的作用明显地揭示了消费者对全球品牌影响当地文化所作出的反应。许多顾客声称对星巴克抱有强烈的负面情感（注意，这些被访者不是星巴克的顾客，我们希望他们会有不同的意见）。研究人员找出两类截然不同的消费者，他们惠顾当地的咖啡馆而不是星巴克。

- 咖啡馆浪荡子。他们把当地的咖啡馆看做有活力的公共空间，喜欢这些地方的主要原因有社会名流光顾，并且从周围的环境中感受到艺术气息。

- 当地的反对者。他们选择当地咖啡馆是作为一种表达与当地社区团结的方式。<sup>[89]</sup>

标准化营销策略的支持者认为，许多文化（尤其是工业化国家文化）的同质性是如此之高，因此相同的营销方法步骤可以在全球通行。为多样化市场采用相同的策略，公司能获得规模效益，因为不必为每种文化制定独立的策略而投入大量的时间和费用。<sup>[90]</sup> 这种观点代表了一种文化普适观（etic perspective），即把重点放在各种文化的共性上。针对某一文化的文化普适观方法带有客观的和分析的性质，它反映了局外人对某种文化的印象。

### 本地化策略

与奥兰多的迪士尼世界不同的是，巴黎迪士尼主题公园的游客不会听到美国影星的旅游指南讲解，而是听到欧洲演员杰里米·艾恩斯（Jeremy Irons）、伊莎贝拉·罗西里尼（Isabella Rossellini）及娜塔莎·金斯基（Nastassja Kinski）等以母语提供的讲解。

1992 年建立欧洲迪士尼公园之后，由于公司仅依照美国公园样式设计而没有迎合当地客人的需求（如在进餐时提供酒），而遭到人们的猛烈抨击。欧洲各国的游客都感到气愤，这种气愤甚至出于微不足道的事。比如，公园里只售卖法式香肠，这招致了德国、意大利及其他认为自己国家的香肠更好的游客的投诉。迪士尼公司从教训中学到了对当地文化保持敏感性的重要性。欧洲迪士尼的首席运营官说：

“我们起初觉得对迪士尼来说，这就已经足够。现在我们明白，客人需要根据自己的文化和旅游习惯来受到款待。”<sup>[91]</sup>

在香港迪士尼乐园建设中，迪士尼吸取了文化敏感性方面的教训。管理者在咨询风水专家的意见后，将前门的角度转动 12 度。风水专家说，前门的角度转换会保证公园的兴旺（见第 14 章）。迪士尼还将从火车站到正门的道路设计成弯曲状，从而保证积极的能量或“势”的流动不会从入口滑过进入外面的中国海。收银台靠近角落或沿着墙边设立，这样会增加财富。公司还在完成每一个建筑后都要烧香，并且择吉日（9 月 12 日）开张。公园的一个主要的舞厅是 888 平方米，因为 8 在中国文化中是吉祥的数字。

由于中国人认为数字 4 是不吉利的，因此，在酒店电梯里你不会发现任何第 4 层的按钮。迪士尼也认识到中国家庭机制很不同，因此，它修改了它的广告：印刷广告表现公园里的一位老奶奶、一位妈妈和女儿都戴着头冠。在中国，因为文化等级的原因，父母与孩子之间的联系很困难，因此，一位经理解释说，“我们想说的是，轻松一下没有关系。”公司的设计师发现，中国人吃饭的时间平均比美国人多 10 分钟。因此，他们在就餐区增加了 700 个座位。

具有讽刺意味的是，一些当地人感到迪士尼过于努力迎合当地顾客——当公司宣布将为在公园里举行的婚宴提供中国传统菜式鱼翅汤时，激进主义分子引发了一场骚乱。

迪士尼的经历支持了文化特殊观（emic perspective）的观点，许多营销者强调了各种文化间的差异。他们认为，每种文化都是独一无二的，有自身的价值体系、习俗和规范。这种观点认为，每一国家都具有国家特性（national character），即一系列鲜明的行为和个性特征。<sup>[92]</sup>一个有效的策略应适应每种特定文化的敏感性和需要。针对某种文化的文化特殊观方法带有主观和依赖于经验的性质，它试图从文化局内人经验的角度来解释某种文化。

有时，这种策略还包括修改产品或定位以使其符合地方性的品味。比如，当沃尔玛早在 20 世纪 90 年代在海外设立商店时，它只向外国消费者提供很少的美国商品——这也是个问题。它在足球风靡的巴西推广高尔夫俱乐部，在墨西哥推广溜冰鞋。它训练德国雇员对着顾客微笑——顾客认为他们在调戏。如今，沃尔玛正在适应（尽管不是在德国，在那里他们不得不放弃）。它的中国商店销售活的海龟和蛇，并且诱使购物者步行或乘坐免费的穿梭巴士光顾，提供电冰箱和其他大件商品送货上门服务。<sup>[93]</sup>

在一些情况下，某些地区的消费者就是不喜欢在其他地区受欢迎的一些产品。思蓝宝（Snapple）饮料在日本遭到挫败，因为消费者不喜欢它那种阴沉的外观和瓶里漂浮着的果肉。同样，菲多利公司停止了 Ruffles 薯片（过咸）和奇多（Cheetos）零食（日本人不喜欢在吃完零食后手指被染成橙色）的销售。<sup>[94]</sup>奇多在中国制造，但在当地销售的产品中并不含有芝士。相反，当地提供了如美国乳酪和日本牛排这样的多样化风味。<sup>[95]</sup>

## 营销者文化差异

那么，哪一种观点是正确的——文化普适观还是文化特殊观？正如你猜到的那样，最理想的是二者的结合。一些研究者认为，要考虑的相关方面是消费者风格



(consumer style), 它是一种行为、态度和意见模式, 影响一个人所有的消费活动——包括对广告的态度、信息渠道偏好、购买、品牌忠诚和价格意识等。研究人员从美国、英国、法国和德国的数据中, 发现四个主要的消费者风格类型: 价格敏感型消费者、多样性寻求者、品牌忠诚消费者和信息搜寻者。他们发现, 美国和欧洲的消费者都可以划归以上四个消费群, 但同时, 群体成员又与国家有关。例如, 研究人员发现, 价格敏感的消费者在德国更多见, 在美国和英国则比较少见。品牌忠诚消费者多见于英国, 而在德国和美国则少见。美国被访者多见信息搜寻者(美国的人群最大)。在英国最大的人群是品牌忠诚消费者。<sup>[96]</sup>

考虑到仅仅美国人在品味上就已有相当大的差异, 你就不会惊讶于全球的人们各有自己独特的偏好。日本松下公司曾自夸其电饭煲能使食物不至于太松脆, 后来公司才意识到实际上在中东地区这正是人们想要的一个特性。欧洲人喜欢纯巧克力而不像美国人喜欢牛奶巧克力, 他们认为牛奶巧克力是给儿童吃的。萨拉·李(Sara Lee)销售蛋糕时, 在美国添加了巧克力屑, 在澳大利亚添加了葡萄干, 在中国香港添加了椰子。鳄鱼皮手袋在亚洲和欧洲都十分受欢迎, 但在美国却反应一般。<sup>[97]</sup>

对于希望进入外国市场的营销者来说, 语言障碍是显而易见的问题。海外的游客通常会碰到蹩脚曲解的英语, 比如, 东京旅馆在给客人的提示上写着: “请你利用女服务员”(“You are invited to take advantage of the chambermaid”); 阿卡普尔科(墨西哥南部港市)一家旅馆的告示向人们保证: “经理已亲自排出所有这里提供的水”(“The manager has personally passed all the water served here”, “pass the water”在医学上为排尿); 马略卡岛(西班牙东部巴利阿里群岛中的最大岛)的干洗店劝说过往顾客: “要获得最好结果, 把你的短裤扔在这里。”(“drop your pants here for best results”)。而地方性产品的名字也经常使美国访客大吃一惊, 他们可能无意中惊讶地发现日本咖啡乳酪 Creap(卑鄙吝啬的人, 或欺凌弱小的人)、墨西哥面包 Bimbo(浪荡好淫的女人), 乃至斯堪的纳维亚汽车开锁产品 Super Piss(超级尿液), 这是用来解冻汽车锁的斯堪的纳维亚产品。

第14章列出了美国营销者在向国内特定的文化团体投放广告时出现的失误。想象一下这些错误若发生在美国以外将会复杂到什么程度! “逆向翻译”是避免这种问题的一个技巧, 即将已译为外国文字的广告让不同的翻译人员再译回原来的文字以纠正误差。一些特定的翻译障碍在全球范围内时常出现, 列举如下<sup>[98]</sup>:

- 斯堪的纳维亚制造商在美国推广伊莱克斯真空吸尘器的广告语是: “没什么比 Electrolux 口交得更好”(“Nothing sucks like an Electrolux”)。
- 高露洁在法国推出一种名为“暗示”(Cue)的牙膏, 而这恰好是一本著名色情杂志的刊名。
- 当派克(Park)在墨西哥推广它的一种圆珠笔时, 它的广告原意是: “它不会在你衣袋中漏油而让你难堪”; 而实际上它的翻译却成了“它不会在你衣袋中漏油而让你怀孕”。
- 在墨西哥俚语中, Fresca(一种非酒精饮料)指的是“女同性恋者”。
- 福特汽车公司遇到了几个问题。公司发现其名为 Fiera 的卡车在西班牙语中意为“丑陋的老太婆”; 它销往墨西哥的 Caliente 汽车, 在当地俚语中是“拉客妓女”; 在巴西俚语中, 其 Pinto 牌汽车则意为“小的男性生殖器”。
- 当劳斯莱斯公司在德国推出“银雾”(Silver Mist)车型时, 它发现“mist”

被翻译为“粪便”。因此, Sunbeam 公司名为“雾棍”(Mist Stick)的喷雾卷发器被译为“粪棍”。更糟糕的是,“Vicks”在德国俚语为“性交”的意思,因而这家公司不得不在这一市场中将其公司名改为“Wicks”。

● 丰田公司在法国面临类似的问题,它的 MR2 烘烤器的听上去像“M-R-Deux”,它听起来更像“merde”,它的意思是“废话”。

## 全球营销奏效吗

那么,结论是什么呢?全球营销有效吗?或许更恰当的问题是:“它何时能够奏效?”尽管世界文化趋同论在理论上很有吸引力,在实践中却会遇到复杂的结果。全球营销策略失败的一个原因是不同国家的消费者具有不同的风俗习惯,他们并非简单地用同样的方式来使用产品。比如,家乐氏公司发现,在巴西人们并没有吃丰盛早餐的传统——燕麦通常被当作干粮吃。

事实上,甚至在同一国家,也会显现出明显的文化差异:加拿大的广告商就明白,要吸引说法语的魁北克地区消费者,推出的广告就必须有别于向说英语地区的加拿大人推出的广告。蒙特利尔的广告通常比多伦多更为本色活泼,这反映了法国血统和英国血统的消费者对待性的态度差别。<sup>[99]</sup>

一些大公司如可口可乐,已经成功地塑造了全球统一形象。但即使是这样一个饮料巨头,对自己在各种文化中的表达形式仍要作微小的修改。尽管可口可乐的广告在很大程度上是标准化的,各地代理商仍有权对广告进行编辑修改以突出当地的生活面貌。<sup>[100]</sup>为了使这种跨文化营销的成功机会最大化,营销者必须找出那些居于不同国家却具有共同世界观的人们。相对来说,这些人的参照框架是趋于全球化或无国家偏见的,或者他们是从全球的视角中获取许多关于这个世界的信息。

谁更有可能归属于这一类人呢?有两个消费群体是特别好的目标:(1)富有的“世界公民”,他们从自己旅游、商务联系和媒介体验中吸收世界性的思想观点;(2)喜欢音乐和时尚的年轻人,他们深受 MTV 和其他以同一形象在不同国家播放的媒体的强烈影响。比如,在欧洲音乐电视(MTV Europe)的观众中,住在罗马和苏黎世的人能像伦敦和卢森堡的人一样买到“buzz clips”音乐电视录影带。<sup>[101]</sup>

在 41 个国家进行的一项大规模研究发现了人们与全球品牌有关的特征,这项研究也测量了当消费者购买产品时那些维度的相对重要性。<sup>[102]</sup>研究人员把消费者归为四类,每一类消费者以相同的方法评价品牌:

(1)全球公民。最大的一群消费者,占消费者的 55%,将全球成功的公司当作一种品质和创新的符号。同时,他们关注公司对诸如消费者健康、环境和工作权利之类的问题是否负责任。

(2)全球梦想者。第二大细分群,占 23%,这些消费者认为全球品牌质量好,并且欣然接受他们自创的神话。他们并不像全球公民那样关注社会责任。

(3)反全球化者。第三个细分市场,这些消费者怀疑跨国公司提供的高品质商品。他们不喜欢鼓吹美国价值观的品牌,他们不相信全球公司会负责任。他们尽量避免与跨国公司做生意。

(4)全球不可知论者。其余的 9%消费者不是基于一个品牌的全球特性作出购买决策;相反,他们利用评价本地产品一样的标准来评价一个全球品牌,并且不认

为它的全球性质就值得特别加以考虑。

## 消费文化的传播

在亚洲国家，可口可乐是年轻人的首选饮料，而麦当劳则是他们最喜欢的吃饭地点。<sup>[103]</sup>NBA 每年在美国以外的许可商品销售额达到 5 亿美元。<sup>[104]</sup>美国的消费文化已在全球传播。

但是，这并不是简单的美国文化输出。在一个全球化的社会里，人们能够快速借鉴任何自己向往的文化。比如，日本的文化场景影响了许多韩国人，因为他们觉得日本人是精明的消费者。在韩国，日本的摇滚乐队比韩国乐队更受欢迎，消费者狂热抢购漫画、时尚杂志和电玩游戏等日本出口产品。韩国一位研究员的解释是：“文化就像水，从较强的国家流向较弱的国家。人们倾向于崇拜更富有、更自由和更先进的国家。而在亚洲，日本就是这样的国家。”<sup>[105]</sup>

## 全球的美国文化

西方国家（尤其是美国）是流行文化的净输出者。许多消费者已大体上将西方生活方式（尤其是英语）看成是现代化和精明的表现。许多美国品牌已逐渐而迂回地融入当地文化。事实上，北京一家市场研究公司的调查表明，在 12 岁以下儿童中，有近一半认为麦当劳是中国品牌！<sup>[106]</sup>实际上，一些全球品牌非常普及，许多消费者已模糊了它的产地。在调查中，消费者通常认为喜力是德国的（实际上是荷兰的），诺基亚是日本的（其实是芬兰的）。<sup>[107]</sup>

美国电视节目在全世界遭到围攻。一些当地节目“借鉴”美国节目；一部热播的德国电视剧《梦想之舰》是美国以前的热播剧《爱之船》的翻版。不过公平的是，美国受欢迎的真人秀节目如“Big Brother”和《美国偶像》（American Idol）则是美国制片人从欧洲引入的创意。<sup>[108]</sup>尽管美国大众文化深受欢迎，但不可忽视的是，在许多地区美国政府极其不受欢迎。其他国家也开始指责美国文化的蔓延，因为在他们看来，美国文化过于物质主义。

## 转型期的消费文化

20 世纪 80 年代早期，罗马尼亚政府为了显示西方资本主义的颓废，播放了美国电视剧《豪门恩怨》（Dallas）。但事与愿违的是，被关注的不是（西方）衰落而是财富！在东欧和中东部分地区，剧中主角尤因（J. R. Ewing）成为人们崇拜的偶像。罗马尼亚首都布加勒斯特近郊一处受欢迎的旅游景点的一个白色原木大门就命名为（英语）“南叉牧场”。<sup>[109]</sup>看来西式的“颓废”似乎是有传染性的。<sup>[110]</sup>


世界上有 60 个国家的 GNP 低于 100 亿美元，而至少有 135 个跨国公司的收入超过 100 亿美元。在这些营销动力源的支配推动下，产生了全球消费伦理（globalized consumption ethic）。豪华的汽车、音乐电视上令人着迷的摇滚明星、让生活更方便的现代工具等充满诱惑力的形象，无处不在地包围了我们。全世界的人们开始

共享繁荣物质生活方式和有价值的著名品牌的理想。购物活动已从令人疲劳的仅为满足最基本生存需求的行动演化为一种休闲的方式活动。拥有这些令人向往的商品成为显示个人地位的方式(见第13章),而为此甚至要付出巨大的代价。

东欧剧变之后,显现出冬去春来的富足。但景象并不总是一片大好,因为在过渡经济体制(transitional economies)中,一些国家获得消费品并不容易。在从计划经济向自由市场体系转变的情况下,由于人们突然暴露在全球信息及外界市场压力的环境中,社会、政治和经济领域都需要快速转变。<sup>[111]</sup>

向资本主义转变的一些后果包括:对本地文化丧失自信和自豪感,人际关系疏远,挫败和压力感上升,因为人们不得不牺牲个人闲暇时间去更努力赚钱以购买增长的消费品。对西方物质文化的装饰品的向往在东欧地区表现得最为明显,在那里,挣脱了桎梏的消费者可以直接买到令人垂涎的美国或西欧消费品——如果他们买得起的话。分析家评述道:“与苏联时代的梦想相比,美国式梦想几乎与大众的自由和正义无关,而与肥皂剧和西尔斯的购物目录有很大关系。”<sup>[112]</sup>

随着全球消费伦理规范的传播,不同文化的仪式和产品偏好正变得越来越相似。比如,如今穆斯林地区的土耳其城市里也有人庆祝圣诞节,尽管在这个国家的许多地方甚至赠送生日礼物都尚未成为一种惯例。在中国,圣诞热正吸引着新兴中产阶级,成为他们购物、美食和开派对的理由。那里的人们抢购圣诞树、教堂装饰物和圣诞节的宗教物品(尽管街上贩卖耶稣和圣母玛丽亚图片的店主们自己也不能指认图片上的人物)。中国消费者欢庆圣诞节是因为庆祝这一节日被视为国际化和现代化的,而不是因为它是一个传统的基督教庆典。政府也支持这种行为,因为它能刺激消费。而使这个节日更加令人欢乐的是,中国每年出口价值达10亿美元的圣诞产品,而且工厂里每年产出价值75亿美元的用于装饰全球圣诞树的玩具。<sup>[113]</sup>

这种同质化现象是否意味着,同时代生活在奈洛比、新几内亚和荷兰的消费者与纽约或纳什维尔市的消费者毫无差别呢?或许不能这么说,因为消费品的意义必须经常变化,才能与当地习惯与价值观保持一致。这使全球同质化趋势将无法压倒当地文化,但是可能出现许多混合的消费者文化,每种文化都将全球性品牌偶像(如耐克深入人心的形象“”)与本地的产品及意义混合在一起。

### 营销契机 17—1

巴西农民所穿的一种传统粗布鞋大受欢迎,这一现象说明,随着消费者渴望从全球获得新鲜的理念和风格,全球消费文化正在扩散。这种拖鞋的名字是“Havaiaoaas”——这是葡萄牙人对夏威夷人的称呼。这种在巴西售价为2美元的廉价鞋与穷人的关系是如此密切,以至于“穿拖鞋的脚”成为对被瞧不起的人的一种流行俚称。在巴西这种鞋的主要购买者还有蓝领工人,但现在巴黎和悉尼的时尚男女却穿着这种农民鞋去时尚俱乐部甚至去上班。

这种拖鞋是如何一跃成为时尚象征的?为了提升利润,一家名为Alpargatas的企业设计出石灰绿、紫红色的新款鞋型,其成本比原来白色鞋底、黑色或蓝色皮面的鞋要高一倍。公司将这种更新的款式投放市场。巴西的中产阶级开始接受其中一款男士的海浪新样式,甚至有人看到国家总统也穿着这种鞋。当发现一些名人包括超级名模纳奥米·坎贝尔(Naomi Campbell)、凯特·摩丝及巴西的吉珊勒·芭群(Gisele Bundchen)穿上这种拖鞋之后,这

一时尚开始蔓延。公司更在戛纳电影节上为明星免费提供凉鞋，从而助长了这一发展势头。结果，Alpargatas 的全球销售量从 0 迅速增长到 500 万双。<sup>[114]</sup>

混杂化或克里奥耳化 (creolization) 是指外国的影响被吸收并与当地的文化含义融合的过程。现代基督教将异教徒的圣诞树纳入了自己的庆典当中。在印度，残疾的乞丐在三轮车上贩卖可口可乐，而当地一种名为“Indipop”的通俗混合音乐则在传统风格中混入了摇滚、说唱和瑞格音乐元素。<sup>[115]</sup>正如在第 14 章中看到的，西班牙裔美国年轻人的舞蹈介于嘻哈风与西班牙摇滚之间，他们用意大利酱拌墨西哥大米，而且在玉米粉圆饼上涂花生酱和果冻。<sup>[116]</sup>

在修改产品和服务以适应当地习惯的过程中，混杂化有时会使产品和服务发生奇异的改变。比如以下混杂化的改变<sup>[117]</sup>：

- 在秘鲁，常能见到印第安男孩背着涂抹得像晶体管收音机的岩石。
- 在巴布亚新几内亚的高地，部落里的人们将皇家芝华士酒 (Chivas Regal) 的包装纸贴在他们的鼓上，并戴上派通 (Pentel) 笔以取代鼻骨装饰。
- 在遥远的埃塞俄比亚的卡科高地，巴纳部落的人们付钱在视霸 (Viewmaster) 电视机上观看《杂技小狗布鲁图》(Pluto the Circus Dog on a Viewmaster)。
- 当非洲斯威士族公主嫁给祖鲁族首领时，新娘穿着传统服装，前额围着红蕉鹃翼毛，披着观赏鸟羽毛和牛尾编成的披肩；而新郎则身披豹皮。整个典礼用柯达摄像机拍摄，同时还有乐队演奏“音乐之声”。
- 日本人用西方的单词来为任何新奇刺激的事物起名字，即使他们不明白单词是什么意思。汽车被命名为美女 (Fairlady)、光环 (Gloria) 和羚羊货车 (Bongo Wagon)。广告劝购物者 stoppu rukku (停下来瞧瞧 (stop and look))，而产品则强调自己是 yuniku (独一无二的 (unique))。<sup>[118]</sup>

## 消费者透视 17—2

同样一个产品在不同的国度、不同的文化中，有不同的象征意义。因此，任何一个产品，在中国市场上，在中国不同的区域市场上，对消费者到底意味着什么？消费者购买它到底是为什么？消费者购买这种产品的感觉如何？这些问题变得极为重要。如果洞察消费者走偏了，你做多少市场调查，做多少数据堆砌和理性分析，都有可能失败。

这里所说的“感觉”，并非表面化的浅层的认知，而是指对消费者为何购买的深层求解，是对消费行为的真正洞察。找准一个产品在消费者心中的感觉，是做市场的最重要的事情，也是最难做到的事情。

以中国国产手机与洋品牌手机的阶段性竞争 (2000—2003 年) 为例，国产手机从零市场到占据半壁江山 (2003 年)，靠的主要是找准了中国消费者的感觉。

为什么诺基亚、摩托罗拉和爱立信会丧失机会，因为它们回答“手机在中国意味着什么”这个问题得分不高。手机意味着跨国公司没有想到的、与西方不同的意义。手机在国际市场上的功用是通信，开始的产品都是黑的方块形，而在中国，手机是时尚产品，是炫耀消费，宝石手机都有出路。国际品牌也花了很多钱做市场研究，例如摩托罗拉曾确定的中国手机四个细分市场，就是中国人购买手机的四种原因 (科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型)。没有别的原因吗？最重要的原因恰恰被市场研究漏掉了。事实是，跨国公司早期的手机通常不太愿意改变自己的款式，要卖一年半甚至两年，把钱赚够以后，才换一

个新款式；跨国公司早期的手机都是黑颜色，而国产手机则鲜艳多款；又如短信息市场在中国非常火爆，起初跨国公司的手机只设置20条短信存储，因为它们不明白，中国人会如此中意喜欢手机短信息通信（据报道，2003年短信息发收量，中国手机持有者年人均均为1000多条，而美国人仅为100多条），国产手机则开始就设置为200条。又如，诺基亚把在欧洲一款销售冠军的手机，非常自信地搬到中国市场，结果销售业绩并不好，因为那款手机的主要卖点是电池寿命长，而其外形并没有吸引中国消费者。

对手机的追求，中国人是“中（重）看”，欧洲人、加拿大人和美国人是“中（重）用”。因为消费者的追求不一样，西方人下班以后不用手机，不在别人面前使用手机；中国情况恰恰相反，你朋友买了一款新手机，一定向你炫耀，中国的手机变成社交型、炫耀型产品，变成追求款式的东西。中国消费者心目中，手机“中看”是非常重要的。所以，TCL的宝石手机才有可能成功。

跨国手机品牌没有想到，解码中国手机市场上升期最重要的关键词是：时尚。把手机看成时尚产品，是中国消费者真正的感觉。把手机看成时尚产品，每月收入只有3000元的东北女孩，才会在一年内换3~4次手机。把手机看成时尚，中国的国产手机才有竞争的杠杆，以巧补弱，利用外来的技术，利用外形组装的设计，靠改变时尚的面孔迎合中国消费者，取得阶段性的突破成功。

2003年洋品牌手机反过来，跟着中国时尚的风标走。西门子的一款鸭蛋形手机SL55在北京销售非常好，西门子是德国品牌，一下子把呆板、严谨、质量一丝不苟的德国制造改变得这么快、这么时尚，是因为它知道非改不可。西门子公司中国总裁说，我在中国市场上做手机，花了10年时间学到一句话：在中国卖手机是卖时尚。

还可以思考红酒。红酒在中国意味着什么？长城、张裕和王朝三大品牌一直占据主要市场份额。在2003年8月新疆的葡萄酒行业会议上提出的问题是，为什么中国红酒的市场“大饼”做不大？有这么好的历史、这么好的品质、这么好的传统、这么多消费人口，但中国红酒的市场销量只有一年20多万吨，最高也没有超过30万吨（相比每年啤酒约2500万吨；白酒400万~500万吨）。中国这么大，红酒又人人皆知有利于健康，难道消费者真的不需要红酒？为什么一年只有20多万吨？为什么中国人不多买多喝红酒？

从几大品牌的广告来看，明显定位在崇尚浪漫和品质上，追求法国式的艺术境界。法国作为红酒最好的崇尚艺术的国家，法国人需要把它的红酒品牌变成一种艺术品尝，所以在法国喝红酒就是喝艺术，包括艺术的品位、艺术的气质和艺术的追求。然而，在中国目前的情况下，如果用“红酒=艺术”的概念做红酒市场，基本上把红酒理解成是法国式的，中国红酒市场不可能做大，这是一个基本的问题。所以红酒还没有找到在中国消费者中真正的感觉和含义，还没有完全找准品类。

所以，找准商品品类在消费者心中真正的感觉，或者找到品类在市场和消费者行为中的密码，确实是一个非常重要的关键点，是打开市场的阿里巴巴“钥匙”。

赢取中国市场需要洞察中国消费者。市场研究为正确的营销决策提供基础和依据，其重要的工作之一是解析消费者行为。从挖掘消费者深度的角度看，市场研究有三个层次：信息收集（预调查）、消费者研究（常规调查）和消费者洞察（动机、原因、争议等复杂问题的破解）。从国际趋势看，为了真正洞察消费者购买行为的深层次原因，传统市场研究方法受到了很大挑战，并随之发生了转变，问题中心从“what”（是什么）转向“why”（为什么）。由于消费者内心变得越来越复杂，洞察消费者的新方法、新工具的开发变得越来越重要。

一个例证是，历来注重市场研究的跨国公司现在更加注重对消费者信息的理解，获得真正的消费者洞察。在过去的几年中，宝洁公司将其全球市场研究部门由过去的市场研究部



(MRD) 更名为 CMK (Customer Marketing Knowledge)。联合利华也作了类似的更名。而作为全世界最大的专项市场研究公司国际市场研究集团 (Research International) 也在 2001 年 4 月份进行了一次再造品牌运动, 整个国际市场研究集团从品牌的 Logo 到品牌定位以及公司的运作模式都发生了一系列变化, 这一系列变化都是围绕着如何以消费者为中心, 更加贴近消费者, 使得市场研究公司真正成为客户和消费者之间的桥梁而进行的。无论是从客户方还是市场研究公司自身, 都已经意识到, 市场研究的本质是如何从收集到的消费者数据中挖掘出有价值的消费者信息, 实现对消费者的洞察。

跨国公司进入中国市场, 营销面对的新问题之一是, 无法像在成熟市场那样依赖市场研究的支持, 因为在中国, 市场调查报告和市场数据能起到的“参考”作用小于国外成熟市场, 市场研究问题更加棘手, 中国消费者基本数据往往既不全面也不准确, 消费者问卷调查的人为误差也大过成熟市场。正如《解读中国营销》所指出的, 与西方成熟市场相比, 市场调查误差高是中国转型市场营销主要奇异点之一。<sup>[119]</sup>

造成中国转型市场中市场数据的有效性和可信度相对不高的原因有很多, 比如市场变数更多、变化更快, 增加了市调的难度和风险; 中国人不习惯和不完全接受西式的调查, 心理及行为造成被访者误差大; 市调方法基本是西方的, 本土化研究不足, 误差大; 市调执行中商业伦理道德差, 人为误差大; 市调人员专业素质不够水准, 等等。例如, 中国人受中庸之道的影响, 在回答问题时会潜意识回避极端而趋向“不偏不倚”; 受面子的影响, 也容易潜意识地遮掩或修饰答案。在中国这样一个迅速变化的市场环境中, 仅仅通过对消费者行为进行问卷调查, 很难发现消费者购买行为背后的深层动机。

正因为如此, 中国市场研究更多地需要借助企业和研究人员的洞察力, 更多地使用和开发消费者洞察 (consumer insight) 的方法, 抓住有决定意义的“消费者感觉”, 以此补充、调整甚至替代定量研究的结果, 并据以发展出更有效的营销计划和策略。<sup>[120]</sup>

## 营销误区 17—2

研究机构 Euromonitor International 的一项研究结果显示, 2002 年中国人饮用了大约 230 亿升软饮料。但根据可口可乐公司的市场调查, 这个数字可能是 390 亿升。不管真正的数字是多少, 二者之间多达 160 亿升的差距暴露出企业在试图了解中国快速增长的消费市场时所面对的一个巨大黑洞。

据《华尔街日报》报道, 从洗发水的销售总额到啤酒的消费增长率, 准确的数据总是很难甚至根本无法获得, 这令那些不吝巨资来这个 13 亿人口的庞大市场淘金的公司备感沮丧。

央视调查咨询中心 CSM 援引官方数据估计, 中国电视广告市场每年的整体收入约为 28 亿美元。但荷兰 VNU NV 的子公司 Nielsen Media Research 的估计数字却是 75 亿美元。

可口可乐负责企业及客户的主管克莱尔·崔 (Clare Chui) 说: “大型跨国公司所面临的一个主要挑战, 就是它们无法窥见中国市场的全貌, 所有的信息都是支离破碎的。”

法国化妆品公司欧莱雅抱怨说, 从市场调查公司那里获得的报告存在各种限制, 增加了欧莱雅精确测算中国整体市场规模及该公司市场占有率的难度。

Publicis Groupe SA 旗下媒体收购公司 Starcom MediaVest 的会计经理罗伊·孔 Roy Kong 说: “我们没有足够的数据。”

尽管很多外国消费品公司现在觉得它们所获得的大城市市场数据准确及时, 但为了追求增长, 它们还是需要到其他省份或乡村去拓展业务。

“单从城市数据看，我们对数据质量还是有信心的，但如果调查范围进一步扩大，误差就很大了，”AC尼尔森中国的总经理格兰·莫菲(Glen Murphy)说，大城市的误差幅度是3%~5%，乡村的误差幅度就是两位数了。他说：“我们会警告客户谨慎对待最后的数据。”<sup>[121]</sup>

## 营销契机 17—2

1990年麦当劳在深圳东门地区开设了第一家麦当劳餐厅，1992年4月在北京王府井开设了当时世界上面积最大的麦当劳餐厅，1993年2月开设广州第一家麦当劳餐厅，1994年7月上海第一家麦当劳餐厅开业。经过快速发展，到2004年，麦当劳已在中国的近20个省份的74个大中城市开设了570家餐厅，在中国的餐饮业市场占有重要地位。

十几年来，中国快餐业一直超过20%的速度增长，快餐的营业额已经占据整个餐饮业营业额的2/5强，年营业额至少在2000亿元以上。据新生代市场监测机构2004年“中国市场与媒体研究”(CMMS)对全国20个重点城市调查，中国城市居民在3个月内有63.8%的人光顾过快餐店，分别有38.5%，53.9%的城市居民光顾过中式快餐店、西式快餐店。<sup>[122]</sup>与调查总体相比，年轻人对快餐，特别对西式快餐的接受度更高，86.2%的15~24岁的年轻人去过快餐店，其中，消费中式和西式快餐的比例分别是48.6%和80%。除了消费的高比例，年轻人成为快餐店的重点消费群还有一个原因，就是他们光顾的频率也高。15~24岁人群每月去中式快餐店和西式快餐店的次数为3次和4次，而对应的平均水平则是2次和3.8次。最近3个月光顾麦当劳的居民为41.2%，15~24岁青少年的光顾比例为62.8%。22.5%的居民宣称自己是麦当劳的常客，15~24岁青少年宣称是麦当劳常客的达33.7%。

CMMS的调查发现，西式快餐常客中有51.8%的人承认自己向往发达国家的生活方式，另有48.2%的人追求流行、时尚和新奇的事物，并强调个性化。在饮食观方面，他们比一般人更注重饮食，更愿意尝试新的食物品种。更值得注意的是，64.4%的西式快餐常客非常重视商店的气氛、布置和格调。

2003年9月，麦当劳在全球开展“I'm loving it”(“我就喜欢”)大型品牌营销活动，外卖包装、饮料杯、门店装饰全部大变脸，换上统一标识。在中国的活动也轰轰烈烈。紧接着，麦当劳在中国调整了价格策略，2003年，麦当劳全球降价，但在中国不降反升。但随着市场竞争激烈及品牌策略的变化，麦当劳在中国从2004年开始降价促销，推出“365天给你优质惊喜，超值惊喜”促销活动，以麦香鱼、双层新吉士汉堡等为主打的近10种麦当劳系列产品，其价格全部降到了5元之内。

## 本章小结

● 在任一特定时间里，盛行于文化中的流行风格通常反映了潜在的政治和社会状况。一系列参与创造流行式样的备选产品的媒介称为文化制造系统。诸如系统中人的类型、备选产品形式的竞争数量之类的因素，

会影响产品最终进入市场供目标消费者考虑的机会。

● 社会学家区分高雅和低俗文化形式。流行文化产品倾向于追随一种文化模式，并且包含可预知的成分。然而，这种区分在现





代社会变得模糊起来，因为营销者不断把“高雅艺术”形象融入每天销售的产品中。

- 现实虚构是指营销人员选择适当的大众文化要素，并将其转变为推广策略的手段。这些要素包括日常生活中的感觉和空间知觉的各个方面，无论其形式是电影中出现的商品、办公室和商店的气味，还是广告牌、主题公园和购物手推车上的摄像头。

- 革新传播是指一种新产品、新服务或新观点在人群中传播的过程。革新者和早期采纳者会快速接受新产品，而落伍者则接受得很慢。一个消费者采用新产品的决定依赖于他的个人特征和革新自身的特性。如果产品需要使用者改变行为的地方相对较少、易懂且与现有产品相比具有优势，那么它被接受的可能性就较大。

- 流行系统包括每一个参与创造和传播象征性意义的人。许多不同的产品表达了共同的文化类别（如性别差异）。在集体选择过程中，许多人倾向于同时接受新流行风格。根据文化传递单元理论，思想观念以几何级数形式在人群中传播，这与病毒感染许多人直至形成传染病的过程十分相似。其他关于采纳一种新流行式样的动机的理论包括流行的心理学模型、经济学模型和社会学模型。

- 流行往往遵循与产品生命周期类似的

周期。根据周期的长短，可以区分出流行的两个极端，即经典和时髦。

- 由于消费者的文化会对其个人生活方式选择带来很大影响，因此当营销者在多个国家进行营销活动，必须尽可能多地了解文化规范和偏好的差异。一个重要的问题是，应实行适应每种文化的营销策略，还是实行跨文化的标准化营销策略。文化普适观的支持者认为，不同文化中的人们能理解相同的全球广告。文化特殊观的支持者则认为，每种文化都是独一无二的，因此它们接受不了这种标准化：营销人员必须改变他们的方法，与当地的价值观念及习惯保持一致。全球化营销的尝试成败参半：在许多例子中，当广告能吸引消费者关注最基本的价值，或者目标市场是国际化而非地区导向的消费群体，这种策略成功的可能性就较大。

- 美国是大众文化的净输出者。全球的消费者热情地接受美国产品，尤其是娱乐媒介及与美国特有的生活方式象征相联系的商品（如万宝路香烟、李维斯牛仔裤）。尽管世界文化仍在继续“美国化”，一些消费者已警觉到这种影响，并转而强调本地化产品和习俗的回归。而在其他例子中，人们正通过混杂化的过程，将这些产品整合到现有的文化习惯中。

## 复习题

1. 什么是集体选择？举例说明。
2. 描述文化制造系统，并列三个主要组成部分。举出一个具有这三个组成部分的文化制造系统实例。
3. 界定文化守门人，并举出三个例子。
4. 描述艺术品和工艺品之间的区别。
5. 什么是文化公式？举例说明。
6. 什么是“新旧者”？为何说这是现实工程的一个例子？
7. 定义产品植入并举三个例子说明。这一策略与品牌化娱乐有何异同之处。
8. 什么是广告游戏？举例说明。
9. 什么是革新扩散？
10. 谁是革新者、早期采用者、落伍者？
11. 描述持续创新、动态持续创新和间断创新的区别，并各举一例说明。哪种类型的革新是消费者最不可能采用的？
12. 时髦、时尚和经典有何根本差别？请举例说明。
13. 什么是文化类别？它们怎样影响产品设计？
14. 从心理学、经济学和社会学角度概述可用来理解时尚的主要方法。

15. 时尚、时髦和经典时尚生命周期曲线有何不同?

16. 为什么说美国是大众文化的净输

出国?

17. 哪个国家可以作为过渡经济的例子?

## 讨论与应用 消费者行为挑战

1. 广告是艺术品还是工艺品? 应该是什么?

2. 电影公司在制作大预算电影时才进行市场研究。如果有必要, 它们会重新拍摄部分电影, 尤其是在观众抱怨不喜欢的时候更是如此。许多人经常会反对这种做法, 他们主张图书、电影、音乐或其他艺术实践不应只是为了满足人们想要读到、看到或听到的东西而牺牲其整体性。你认为呢?

3. 由于竞争的激化和市场的饱和, 越来越多发达国家的营销者鼓励不发达国家的人们消费西方产品, 试图以此开拓第三世界国家市场。单是亚洲消费者每年在香烟上的花费就高达 900 亿美元, 而且美国烟草商仍在毫不留情地向这些国家输出香烟。广告牌上、公共汽车上、商店店面上及衣服上, 描绘迷人的西方模特和背景的香烟广告随处可见, 而许多大型的体育和文化活动也是由烟草商赞助的。有些公司甚至还在娱乐场所向人们(通常青春期前的儿童)派发香烟。如果所出售的产品对消费者的健康有害(如香烟), 或产品占用了人们花在生活必需品上的钱, 这种做法值得提倡吗? 如果你是第三世界国家的贸易或卫生官员, 你会提出哪些方针政策来管制发达国家奢侈品的进口?

4. 列举现实工程日益增多的做法。营销者“拥有”了我们的文化吗? 他们可以“拥

有”吗?

5. 如果你所在调研公司为一家化妆品公司工作, 你怎样利用前卫用户的概念帮助你寻找新的产品机会?

6. 在日本年轻女性中, 最近风行鞋跟高达 6 英寸的靴子。已经有几个十几岁的女孩子因被靴子绊倒摔裂颅骨而死亡。然而, 这一流行样式的追随者宣称, 她们愿意冒险, 即使是扭伤脚踝、摔断骨头、擦伤脸部或冒其他与这种松糕鞋有关的风险。<sup>[123]</sup>一位十几岁的女孩子说: “我已经摔倒并扭伤脚踝很多次了, 但它们实在太可爱了, 除非它们不再流行, 否则我不会放弃。”世界上许多消费者似乎愿意为了流行而受苦, 而另外有些人则争论说, 我们只不过是设计师操纵的傀儡, 他们联合起来强推给我们华而不实的时尚。你有什么看法? 在我们的社会中, 流行有何作用? 它又应有什么作用呢? 对人们来说, 时尚的重要性有多大? 追赶最新时尚有何优点, 又有何缺点呢? 你是否觉得我们受设计师们操纵?

7. 如果你是一家玩具公司的顾问, 你预测的下一个大趋势是什么? 访问玩具店并观察孩子们玩的东西, 以便帮助你进行预测。

8. 阅读几本爱情或武侠小说, 看看你是否能够识别其中的文化公式。

9. 看 12 小时电视, 记住所有你看到的产品植入广告。主要的产品有哪些?

### 案例 17—1

#### 中国人的麦当劳情结

1992 年, 阿惠在邓小平南方视察讲话所引起的南下热潮中来到深圳, 很快幸运

地找到了工作, 现在是已婚白领。

刚到深圳时, 一个人在举目无亲的城

市，每到周末，便以逛街打发时间。在最繁华的东门逛街时，她第一次来到麦当劳餐厅门前，整洁的阶梯、明亮的大厅、穿着整洁制服的男服务生深深地吸引了她，她原以为这一定是一间高级餐厅，不属于自己。后来与同事结伴，才第一次光顾麦当劳餐厅。金色M标志、汉堡包、汽水、薯条、明亮的灯光、整洁的赭色瓷砖地板、满面笑容的服务人员、自己排队点买食物、无拘无束的交谈，每一个细节都让她感到新奇、兴奋。

现在，深圳已有多家麦当劳餐厅，但阿惠还是最喜欢东门的那一家，它让阿惠有一种非常亲切的感觉。在恋爱之前，阿惠和一帮朋友常常约到那里聚聚，随意、热闹、没有时间限制。特别是薯条蘸着番茄酱，慢慢聊慢慢吃，再喝一口冰爽的可乐，时光就很满足地打发了。

麦当劳餐厅也是她与男朋友约会的地方，充满甜蜜的回忆。除了热闹的气氛、优雅的环境，没有谁会留意自己与男朋友喂薯条等亲密举动，自在的感觉很好。特别是初次约会，麦当劳是最适宜的地方，不用担心环境、气氛、场合、档次、面子、食物是否表现自己或适宜对方的问题。即使有时与男朋友生气，但进入麦当劳餐厅后，一接触明亮的气氛，看看周围人群的欢快表情，心里的气就消了。麦当劳餐厅见证了她的爱情经历，没有其他任何一家餐厅能长期吸引他们，找其他的餐厅只是吃新鲜而已。

现在，阿惠已是一个6岁儿子的母亲，麦当劳又成了阿惠全家常去的地方。自从儿子能上街，款待儿子的方式就是去麦当劳餐厅。不必顾虑儿子的任何顽皮举动，也不必担心儿子会吃坏肚子。每逢生日，儿子的要求就是去麦当劳，那里能遇上很多小朋友。除了幼儿园，儿子最多的朋友

是在麦当劳。每到星期五，儿子从幼儿园或学校回来，就嚷着明天要去麦当劳，在快乐天地与小朋友跳舞、玩游戏，拆开套餐收集新的玩具。每逢星期六下午三点至三点半，麦当劳举办欢乐大动跳活动，儿子最喜欢的就是这个活动以及儿童开心乐园套餐。

通常，儿子要有玩具的儿童乐园套餐，例如，有一个月的套餐是赠送深海潜艇玩具，共有四款，集齐了就是一艘潜艇。儿子拆开套餐，先找到玩具，再咬一口汉堡，喝了一口可乐，就径自跑去参加欢乐大动跳了。阿惠与丈夫则不喜欢套餐，丈夫每次换一种汉堡包，阿惠总要全新的搭配。儿子在欢乐大动跳活动玩到结束，阿惠和丈夫其间还跑去作拉拉队。一家人待了近一个小时才离开麦当劳餐厅。

2002年后，关于垃圾食品的报道，以及周围朋友传言可乐喝多了对男孩的生育不利等麦当劳的负面消息渐多。阿惠想，这也好，否则要限制自己和儿子少光顾麦当劳还真挺困难的。

西餐快速食品高热量、高脂肪，少蔬菜，已被冠以“垃圾食品”，以麦当劳、肯德基等为主角的西餐快速食品在中国青少年群体的广泛流行正在引起社会公众的关注。随着消费者健康风险意识日益上升，深入的反思已提出中国人是否应盲目接受西方不健康的食品。

#### 讨论题：

1. 麦当劳遍布全球说明了什么？
2. 麦当劳为什么能够吸引大量中国消费者？中国消费者为什么喜欢另类食品麦当劳？
3. 从饮食文化角度，讨论消费者对传统食品与外来食品的态度。
4. 儿童和成人选择麦当劳的理由和动机各是什么？

## 案例 17—2

## 星巴克——是咖啡销售商还是文化

星巴克创立于1971年,当时只是在美国西雅图地区销售精选的咖啡豆和设备。现在的主席霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)在1982年加入公司。一年后,舒尔茨访问米兰,并且深深地爱上传统的意大利咖啡馆文化。他相信在美国以这样的模式销售咖啡会赚到钱,并开始采用加盟星巴克连锁店的方式,在美国复制意大利咖啡馆风格。剩下的,如他们所说的那样,就是历史了。

星巴克在39个国家经营,但它首次在美国建立了它的形象,即向忙碌的美国消费者销售意大利文化。舒尔茨的预感是正确的。仅仅过了20年,星巴克就从几家店成长为拥有超过13 000家自营和特许咖啡店的大公司,雇员超过150 000人。在过去的5年时间里,该公司收入增长了3倍,达到80亿美元。最近,舒尔茨宣布他的咖啡王国不打算放慢脚步。星巴克计划在今后的4年内,开设10 000家新店,最终公司希望在全世界分布40 000家分店。

与许多跨国公司一样,星巴克开始时采用标准化产品,然后才慢慢转向吸引不同国家文化品味。除了在产品目录上略作改变,星巴克在全世界基本上使用与美国相同的产品目录和相同的“第三空间”模式。也就是说,星巴克连锁店希望成为消费者的工作场所和家庭以外的第三个地方。星巴克采用有创意的灯光、加厚的沙发、有情调的音乐和免费的上网服务装饰店面,鼓励人们每天在那里逗留更长的时间。

多年的快速扩张后,这位CEO意识到一个问题,许多外部观察者早已注意到这个问题。星巴克体验已变得贫乏而不再浪漫;被冲淡的意大利咖啡馆文化是公司品牌形象的核心,这在20世纪80年代和90年代早期还是如此。“我们必须作出系列决策,”舒尔茨写道,“过去已冲淡了星巴

克体验,有人把它称为品牌商品化。”

为了重新找回它的灵魂,星巴克正在推出一系列店内促销活动,每个活动都集中在世界的某个特定地区。第一项活动不是集中在意大利,而是在哥斯达黎加。一年前,一队星巴克营销人员和设计师用5天时间在哥斯达黎加旅行,寻找真实的感受。结果是,在促销活动中店内海报描绘的是哥斯达黎加的农民、艺术家和普通大众,还包括口号,“我是星巴克人”。由哥斯达黎加艺术家创作的纯朴绘画和色彩鲜艳的咖啡杯都有售。也许最重要的是,这项活动产生了两种新的饮品——牛奶糖浆拿铁(Dulce de Leche Latte)和法布奇诺(Frappuccino)。

也许部分是由于这种冲淡了的来源相同的体验,这家咖啡连锁店在全世界的扩张之路并非完全平坦。从实践层面讲,该公司必须面对在黎巴嫩反战抗议问题,以及在伊朗可能的恐怖主义攻击。但是,最重要的是,它也面临一些没有发现星巴克有什么过人之处的人们的阻力。在一些情况下,这是因为当地的消费者憎恨看到星巴克试图“劫持”他们当地文化并使之标准化的意图——一些人批评说这是对本地文化的“麦当劳化”。在法国,许多上了年纪的消费者坚持法国咖啡文化记忆,仍旧聚集在当地的咖啡馆里,以示反抗星巴克。时间会告诉星巴克是否可以将当地的口味融入到它们的全球畅饮中。

资料来源: Burt Helm, “Saving Starbucks’ Soul,” *Business Week* (April 9, 2007): 56; Janet Adamy, “From Seattle, With Lattes,” *Wall Street Journal* (August 31, 2007): B1; Daniel Workman, “Starbucks Global Sales,” Suite101.com (August 29, 2006).

## 讨论题:

1. 星巴克影响全世界的文化了吗? 当地文化也影响星巴克做生意的方式了吗?

你认为将来星巴克体验和世界文化之间的关系会怎样?

2. 在革新扩散的概念下讨论星巴克的扩张。

3. 星巴克在迅速扩张过程中, 在保持每个当地市场上的个性化体验的同时, 是如何保持在所有商店中的质量一致性的?

### 【注释】

[1] Joshua Levine, "Badass Sells," *Forbes* (April 21, 1997): 142.

[2] Nina Darnton, "Where the Homegirls Are," *Newsweek* (June 17, 1991): 60; "The Idea Chain," *Newsweek* (October 5, 1992): 32.

[3] Cyndee Miller, "X Marks the Lucrative Spot, but Some Advertisers Can't Hit Target," *Marketing News* (August 2, 1993): 1.

[4] Ad appeared in *Elle* (September 1994).

[5] Spiegler, "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream"; Levine, "Badass Sells."

[6] Jeff Jensen, "Hip, Wholesome Image Makes a Marketing Star of Rap's LL Cool J," *Advertising Age* (August 25, 1997): 1.

[7] Alice Z. Cuneo, "GAP's 1st Global Ads Confront Dockers on a Khaki Battlefield," *Advertising Age* (April 20, 1998): 3-5.

[8] Jancee Dunn, "How Hip-Hop Style Bum-Rushed the Mall," *Rolling Stone* (March 18, 1999): 54-59.

[9] Eryn Brown, "From Rap to Retail: Wiring the Hip-Hop Nation," *Fortune* (April 17, 2000): 530

[10] Martin Fackler, "Hip Hop Invading China," *Birmingham News* (February 15, 2002): D1.

[11] Maureen Tkacik, "'Z' Zips into the Zeitgeist, Subbing for 'S' in Hot Slang," *Wall Street Journal Interactive Edition* (January 4, 2003); Maureen Tkacik, "Slang from the Hood Now Sells Toyz in Target," *Wall Street Journal Interactive Edition* (December 30, 2002).

[12] [www.hiphop-elements.com/article/read/4/6319/1](http://www.hiphop-elements.com/article/read/4/6319/1), accessed July 9, 2005; [www.bevnet.com/reviews/pimpjuice](http://www.bevnet.com/reviews/pimpjuice), accessed July 9, 2005; [www.sohh.com/thewire/read.php?contentID=6893](http://www.sohh.com/thewire/read.php?contentID=6893), accessed July 9, 2005; [www.under-cover.com.au/news/2005/mar05/20050324\\_usher.html](http://www.under-cover.com.au/news/2005/mar05/20050324_usher.html), accessed July 9, 2005.

[13] Arthur, Damien, "Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture," *Qualitative Market Research* 9 no. 2 (2005): 140.

[14] Elizabeth M. Blair, "Commercialization of the Rap Music Youth Subculture," *Journal of Popular Culture* 27 (Winter 1993): 21-34; Basil G. Englis, Michael R. Solomon, and Anna Olofsson, "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective," *Journal of Advertising* 22 (December 1993): 21-34.

[15] Spiegler, "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream."

[16] Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 71-84.

[17] Richard A. Peterson, "The Production of Culture: A Prolegomenon," in Richard A. Peterson, ed., *The Production of Culture, Sage Contemporary Social Science Issues* 33 (Beverly Hills, CA: Sage, 1976), 7-22. For a study that looked at ways consumers interact with marketers to create cultural meanings, cf. Lisa Peñaloza, "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo," *Journal of Consumer Research* 28 (December 2001): 369-98.

[18] Richard A. Peterson and D. G. Berger, "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry," *Administrative Science Quarterly* 16 (1971): 97-107.

[19] Elizabeth C. Hirschman, "Resource Exchange in the Production and Distribution of a Motion Picture," *Empirical Studies of the Arts* 8, no. 1 (1990): 31-51; Michael R. Solomon, "Building Up and Breaking Down: The Impact of Cultural-Sorting on Symbolic Consumption," in J. Sheth and E. C. Hirschman, eds., *Research in Consumer Behavior* (Greenwich, CT: JAI Press, 1988), 325-51.

[20] For a new perspective on market changes, cf. Markus Giesler, "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution," *Journal of Consumer Research*, forthcoming.

[21] See Paul M. Hirsch, "Processing Fads and Fashions: An Organizational Set Analysis of Cultural Industry

Systems," *American Journal of Sociology* 77, no. 4 (1972): 639 - 59; Russell Lynes, *The Tastemakers* (New York: Harper and Brothers, 1954); Michael R. Solomon, "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain," *Journal of Marketing* 50 (October 1986): 208 - 19.

[22] Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace; Marketing Strategies for a Branded World*, (New York: AMACOM, 2003).

[23] C. K. Prahalad and Venkatram Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review* (January-February 2000): 79 - 87; Eric von Hippel, "Users as Innovators," *Technology Review* 80 (January 1978): 3 - 11; Jakki Mohr, *Marketing of High-Technology Products and Services* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

[24] Howard S. Becker, "Arts and Crafts," *American Journal of Sociology* 83 (January 1987): 862 - 89.

[25] Herbert J. Gans, "Popular Culture in America: Social Problem in a Mass Society or Social Asset in a Pluralist Society?" in Howard S. Becker, ed., *Social Problems: A Modern Approach* (New York: Wiley, 1966).

[26] Karen Breslau, "Paint by Numbers," *Newsweek* (May 13, 2002): 48.

[27] Annetta Miller, "Shopping Bags Imitate Art; Seen the Sacks? Now Visit the Museum Exhibit," *Newsweek* (January 23, 1989): 44.

[28] Kim Foltz, "New Species for Study: Consumers in Action," *New York Times* (December 18, 1989): A1.

[29] Arthur A. Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (New York: Longman, 1984).

[30] Michiko Kakutani, "Art Is Easier the 2d Time Around," *New York Times* (October 30, 1994): E4.

[31] Michael R. Solomon and Basil G. Englis, "Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Marketing and Popular Culture," *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16, no. 2 (Fall 1994): 1 - 17.

[32] Austin Bunn, "Not Fade Away," *New York Times on the Web* (December 2, 2002).

[33] Marc Santora, "Circle the Block, Cabby, My Show's On," *New York Times on the Web* (January 16, 2003); Wayne Parry, "Police May Sell Ad Space," *Montgomery Advertiser* (November 20, 2002): A4.

[34] This process is described more fully in Michael

R. Solomon, *Conquering Consumerspace; Marketing Strategies for a Branded World* (New York: AMACOM, 2003); cf. also T. Bettina Cornwell and Bruce Keillor, "Contemporary Literature and the Embedded Consumer Culture: The Case of Updike's Rabbit," in Roger J. Krueger and Mary Sue MacNealy, eds., *Empirical Approaches to Literature and Aesthetics: Advances in Discourse Processes* 52 (Norwood, NJ: Ablex, 1996), 559 - 72; Monroe Friedman, "The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Post-war Era," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 927 - 37; Monroe Friedman, "Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Post-war Era," *Journal of Consumer Affairs* 20 (Winter 1986): 193.

[35] Jeff Zaslow, "Meet John 'Your Ad Here' Smith," *Wall Street Journal* (March 16, 2006): 03.

[36] Louise Story, "Add This to the Endangered List: Blank Spaces," *New York Times Online* (January 15, 2007), accessed January 15, 2007.

[37] Fara Warner, "Why It's Getting Harder to Tell the Shows from the Ads," *Wall Street Journal* (June 15, 1995): B1.

[38] "Top 10 Product Placements in First Half of '07," *Marketing Daily* (September 26, 2007), www.mediapost.com. accessed September 26, 2007.

[39] Nat Ives, "Advertainment' Gains Momentum," *New York Times on the Web* (April 21, 2004).

[40] Claire Atkinson, "Ad Intrusion Up, Say Consumers," *Advertising Age* (January 6, 2003): 1.

[41] Motoko Rich, "Product Placement Deals Make Leap from Film to Books," *New York Times Online* (June 12, 2006), accessed June 12, 2006.

[42] Wayne Friedman, "'Minority Report' Stars Lexus, Nokia," *Advertising Age* (June 17, 2002): 41.

[43] Cristel Antonia Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research* 29 (December 2002): 306 - 18; Denise E. DeLorme and Leonard N. Reid, "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited," *Journal of Advertising* 28, no. 2 (1999): 71 - 90; Barbara B. Stern, and Cristel A. Russell "Consumer Responses to Product Placement in Television Sitcoms: Genre, Sex and Consumption," *Consump-*

tion, *Markets and Culture* 7 (December 2004): 371 - 94.

[44] Louise Story, "Add This to the Endangered List: Blank Spaces," *New York Times Online* (January 15, 2007), accessed January 15, 2007.

[45] Jack Neff, "Clearasil Marches into Middle-School Classes," *Advertising Age*, November 2006: 8; Bill Pennington, "Reading, Writing and Corporate Sponsorships," *New York Times on the Web* (October 18, 2004); Caroline E. Mayer, "Nurturing Brand Loyalty: With Preschool Supplies, Firms Woo Future Customers and Current Parents," *Washington Post* (October 12, 2003): F1.

[46] Tina M. Lowrey, L. J. Shrum, and John A. McCarty, "The Future of Television Advertising," in Allan J. Kimmel ed., *Marketing Communication: Emerging Trends and Developments*, ed. (New York: Oxford University Press, 2005): 113 - 132.

[47] L. J. Shrum, Robert S. Wyer, and Thomas C. O'Guinn, "The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes," *Journal of Consumer Research* 24, no. 4 (1998): 447 - 58; Thomas C. O'Guinn and L. J. Shrum, "The Role of Television in the Construction of Consumer Social Reality," *Journal of Consumer Research* 23 no. 4 (1997): 278 - 94.

[48] L. J. Shrum, James E. Burroughs, and Aric Rindfleisch, "Television's Cultivation of Material Values," *Journal of Consumer Research* 32, (December 2005): 473 - 79.

[49] Emily Nelson, "Moistened Toilet Paper Wipes Out after Launch for Kimberly-Clark," *Wall Street Journal Interactive Edition* (April 15, 2002).

[50] Robert Hof, "The Click Here Economy," *Business Week* (June 22, 1998): 122 - 28.

[51] Eric J. Arnould, "Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic," *Journal of Consumer Research* 16 (September 1989): 239 - 67; Susan B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing* (New York: Macmillan, 1985); Thomas S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971).

[52] Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Frenkel ter Hofstede, and Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing* 63,

no. 7 (1999): 55 - 69.

[53] Susan L. Holak, Donald R. Lehmann, and Fareena Sultan, "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence," *Journal of Retailing* 63 (Fall 1987): 243 - 59.

[54] Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research* 11 (March 1985): 849 - 67.

[55] Eric Pfanner, "Agencies Look beyond Focus Groups to Spot Trends," *New York Times Online* (January 2, 2006), accessed January 2, 2006.

[56] Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. (New York: The Free Press, 1983).

[57] Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1979).

[58] Fred Davis, "Clothing and Fashion as Communication," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 15 - 28.

[59] Melanie Wallendorf, "The Formation of Aesthetic Criteria through Social Structures and Social Institutions," in Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research* 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980): 3 - 6.

[60] Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 71 - 84.

[61] "The Eternal Triangle," *Art in America* (February 1989): 23.

[62] Sally Beatty, "Fashion's It' Colors: How Runway Dresses, Cars—Even Washer-Dryers—Turned Shades of Blue, Brown," *Wall Street Journal Online Edition* (February 4, 2005).

[63] Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1969); Howard S. Becker, "Art as Collective Action," *American Sociological Review* 39 (December 1974): 767 - 776; Richard A. Peterson, "Revitalizing the Culture Concept," *Annual Review of Sociology* 5 (1979): 137 - 66.

[64] For more details, see Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*; George B. Sproles, "Behavioral Science Theories of Fashion," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington

Books, 1985): 55 - 70.

[65] C. R. Snyder and Howard L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference* (New York: Plenum Press, 1980).

[66] Linda Dyett, "Desperately Seeking Skin," *Psychology Today* (May-June 1996): 14; Alison Lurie, *The Language of Clothes* (New York: Random House, 1981).

[67] Susan Kaiser, Michael Solomon, Janet Hethorn, Basil Englis, Van Dyk Lewis, and Wi-Suk Kwon, "Menswear, Fashion, and Subjectivity," paper presented in Special Session; Susan Kaiser, Michael Solomon, Janet Hethorn, and Basil Englis (Chairs), "What Do Men Want? Media Representations, Subjectivity, and Consumption," at the ACR Gender Conference, Edinburgh, Scotland, June 2006.

[68] Harvey Leibenstein, *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976).

[69] Nara Schoenberg, "Goth Culture Moves into Mainstream," *Montgomery Advertiser* (January 19, 2003): 1G.

[70] Georg Simmel, "Fashion," *International Quarterly* 10 (1904): 130 - 55.

[71] Grant D. McCracken, "The Trickle-Down Theory Rehabilitated," in Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 39 - 54.

[72] Charles W. King, "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory," in Stephen A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1963): 108 - 25.

[73] Alf H. Walle, "Grassroots Innovation," *Marketing Insights* (Summer 1990): 44 - 51.

[74] Robert V. Kozinets, "Fandoms' Menace/Pop Flows: Exploring the Metaphor of Entertainment as Recombinant/Memetic Engineering," *Association for Consumer Research* (October 1999). The new science of memetics, which tries to explain how beliefs gain acceptance and predict their progress, was spurred by Richard Dawkins who in the 1970s proposed culture as a Darwinian struggle among "memes" or mind viruses. See Geoffrey Cowley, "Viruses of the Mind: How Odd Ideas Survive," *Newsweek* (April 14, 1997): 14.

[75] Malcolm Gladwell, *The Tipping Point* (New York: Little, Brown and Co., 2000).

[76] "Cabbage-Hatched Plot Sucks in 24 Doll Fans," *New York Daily News* (December 1, 1983).

[77] "Turtlemania," *The Economist* (April 21, 1990): 32.

[78] John Lippman, "Creating the Craze for Pokémon: Licensing Agent Bet on U. S. Kids," *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 16, 1999).

[79] Anthony Ramirez, "The Pedestrian Sneaker Makes a Comeback," *New York Times* (October 14, 1990): F17.

[80] B. E. Aguirre, E. L. Quarantelli, and Jorge L. Mendoza, "The Collective Behavior of Fads: The Characteristics, Effects, and Career of Streaking," *American Sociological Review* (August 1989): 569.

[81] Martin G. Letscher, "How to Tell Fads from Trends," *American Demographics* (December 1994): 38 - 45.

[82] "Packaging Draws Protest," *Marketing News* (July 4, 1994): 1.

[83] "McDonald's to Give \$10 Million to Settle Vegetarian Lawsuit," *Wall Street Journal Interactive Edition* (June 4, 2002).

[84] Gerard O'Dwyer, "McD's Cancels McAfrika Rollout," *Advertising Age* (September 9, 2002): 14.

[85] Saritha Rai, "Tastes of India in U. S. Wrappers," *New York Times on the Web* (April 29, 2003).

[86] K. Belson, "As Starbucks Grows, Japan, Too, Is Awash," *New York Times on the Web* (October 21, 2001).

[87] Ariane Bernard, "New American Beachhead in France: Starbucks," *New York Times on the Web* (January 16, 2004): 122; "Starbucks Plans 24 Stores in Puerto Rico, Mexico: Will Consumers Buy \$5 Coffee in the Land of 50 Cent Cafe?" *Wall Street Journal Interactive Edition* (August 29, 2002); Steven Erianger, "An American Coffeehouse (or 4) in Vienna," *New York Times on the Web* (June 1, 2002).

[88] Janet Adamy, "Different Brew Eyeing a Billion Tea Drinkers, Starbucks Pours It on in China Its Big Challenge; Creating a New Taste for Coffee, and Charging Top Prices Wooing the 'Little Emperors,'" *Wall Street Journal* (November 29, 2006): A1.

[89] Craig J. Thompson and Zeynep Arsel, "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization," *Journal of Consumer Research*



31 (December 2004): 631 - 42.

[90] Theodore Levitt, *The Marketing Imagination* (New York: The Free Press, 1983).

[91] Merissa Marr, "Small World: Disney Rewrites Script to Win Fans in India; China, Latin America Are also in Turnaround; A 'Princess' in Mumbai," *Wall Street Journal* (June 11, 2007): A1; Laura M. Holson, "The Feng Shui Kingdom," *New York Times on the Web* (April 25, 2005); Keith Bradsher, "Disneyland for Chinese Offers a Soup and Lands in a Stew," *New York Times* (June 17, 2005): A1; Paulo Prada and Bruce Orwall, "Disney's New French Theme Park Serves Wine and Better Sausage," *Wall Street Journal Interactive Edition* (March 12, 2002).

[92] Terry Clark, "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marketing* 54 (October 1990): 66 - 79.

[93] Geraldo Samor, Cecilie Rohwedder, and Ann Zimmerman, "Innocents Abroad? Wal-Mart's Global Sales Rise as It Learns from Mistakes; No More Ice Skates in Mexico," *Wall Street Journal* (May 16, 2006): B1.

[94] Norihiko Shirouzu, "Snapple in Japan: How a Splash Dried Up," *Wall Street Journal* (April 15, 1996): B1.

[95] Glenn Collins, "Chinese to Get a Taste of Cheese-Less Cheetos," *New York Times* (September 2, 1994): D4.

[96] Martin McCarty, Martin I. Horn, Mary Kate Szenasy, and Jocelyn Fein-tuch, "An Exploratory Study of Consumer Style: Country Differences and International Segments," *Journal of Consumer Behaviour* 6, no. 1 (2007): 48.

[97] Julie Skur Hill and Joseph M. Winski, "Goodbye Global Ads: Global Village Is Fantasy Land for Marketers," *Advertising Age* (November 16, 1987): 22.

[98] Shelly Reese, "Culture Shock," *Marketing Tools* (May 1998): 44 - 49; Steve Rivkin, "The Name Game Heats Up," *Marketing News* (April 22, 1996): 8; David A. Ricks, "Products That Crashed into the Language Barrier," *Business and Society Review* (Spring 1983): 46 - 50.

[99] Clyde H. Farnsworth, "Yoked in Twin Solitudes: Canada's Two Cultures," *New York Times* (September 18, 1994): E4.

[100] Hill and Winski, "Goodbye Global Ads."

[101] MTV Europe, personal communication, 1994;

see also Teresa J. Domzal and Jerome B. Kernan, "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising," *Journal of Advertising* 22 (December 1993): 1 - 20; Douglas P. Holt, "Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality-Values Approach and an Alternative Framework," *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1 (1994): 1 - 7.

[102] Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review* (September 2004): 68 - 75.

[103] Normandy Madden, "New GenerAsians Survey Gets Personal with Asia-Pacific Kids," *Advertising Age International* (July 13, 1998): 2.

[104] Adam Thompson and Shai Oster, "NBA in China Gets Milk to Sell Hoops," *Wall Street Journal* (January 22, 2007): B1; "They All Want to Be Like Mike," *Fortune* (July 21, 1997): 51 - 53.

[105] Calvin Sims, "Japan Beckons, and East Asia's Youth Fall in Love," *New York Times* (December 5, 1999): 3.

[106] Elisabeth Rosenthal, "Buicks, Starbucks and Fried Chicken, Still China?" *New York Times on the Web* (February 25, 2002).

[107] Special Report, "Brands in an Age of Anti-Americanism," *Business Week* (August 4, 2003): 69 - 76.

[108] Suzanne Kapner, "U. S. TV Shows Losing Potency around World," *New York Times on the Web* (January 2, 2003).

[109] Professor Russell Belk, University of Utah, personal communication, July 25, 1997.

[110] Material in this section adapted from Güliz Ger and Russell W. Belk, "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World,'" *Journal of Consumer Policy* 19, no. 3 (1996): 271 - 304; Russell W. Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness," in Lavinia Stan, ed., *Romania in Transition* (Hanover, NH: Dartmouth Press, 1997): 191 - 208; see also Güliz Ger, "Human Development and Humane Consumption: Well Being Beyond the Good Life," *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (1997): 110 - 25.

[111] Professor Güliz Ger, Bilkent University, Turkey, personal communication, July 25, 1997.

[112] Erazim Kohák, "Ashes, Ashes... Central Europe after Forty Years," *Daedalus* 121 (Spring 1992): 197 - 215; Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of



# 术语表

(以术语的英文首字母为序)

**ABC 态度模型 (ABC model of attitudes)** 认为态度是由情感、行为和认知共同定义的一种多维的观点。

**绝对阈限 (Absolute threshold)** 能被特定感觉通道觉察的最小刺激量。

**调和性购买决策 (Accommodative purchase decision)** 通过讨价还价、强制、妥协和权力行使，在有不同的偏好或考虑重点的群体成员中达成一致的过程。

**文化适应 (Acculturation)** 学习另一种文化所赞同的价值体系和行为的过程。

**文化适应中介 (Acculturation agents)** 帮助学习文化规范的朋友、家人、当地商家以及其他参照群体。

**记忆激活模型 (Activation model of memory)** 一种模型，强调加工发生的不同水平，这种加工激活记忆的某些方面而不是其他方面，取决于加工任务的性质。

**活动商店 (activity stores)** 一个零售概念，这类商店让消费者参与产品或服务在商店里的销售活动。

**现实自我 (Actual self)** 一个人对自己的品质的实际评价。

**适应 (Adaption)** 一种感觉从熟悉到无须注意的过程。

**广告游戏 (Advergaming)** 插入了互动广告的在线游戏，其广告针对特定消费群体。

**广告疲劳 (Advertising wear-out)** 当消费者习惯听到或看到广告后出现的情况，消费者不再被广告吸引。

**情感 (Affect)** 消费者对态度对象的感觉。

**年龄群体 (Age cohort)** 具有相似经历、年龄相近的消费者群体。

**动因目标 (Agentive goals)** 一种目标，强调自我主张与掌控，常与传统的男性角色相关联。

**行为、兴趣与意见量表 (activities, interests, and opinions, AIOs)** 研究者对消费者进行分类的心理描述量表。

**寓言 (Allegory)** 阐述某种抽象意义或概念的故事。通常，这些抽象意义或概念会被赋予人性的特点，如被人性化为人物、动物或植物。

**向心式个体或群体倾向者 (Allocentric)** 倾向于群体活动的人。

**泛灵论 (Animism)** 无生命的客体被赋予生命力的文化惯例。

**反品牌社区 (Antibrand communities)** 由一群厌恶明星、商店或品牌的人构成的消费者群体。

**反消费行为 (Anticonsumption)** 消费者所做的包括蓄意破坏和损坏产品的行为。

**反节日 (Antifestival)** 曲解与节假日有关的象征意义的事件。

**双趋冲突 (Approach-approach conflict)** 必须在两个令人满意的选项中作出选择的冲突境地。

**趋避冲突 (Approach-avoidance conflict)** 同时导致正面和负面两种结果的目标所引

起的冲突。

**双避冲突** (Avoidance-avoidance conflict) 必须在两个令人不满意的选项中作出选择的冲突境地。

**原型** (Archetypes) 普遍持有的观念或行为模式,是卡尔·荣格的人格概念的中心,包括经常在神话、故事和梦中出现的主题,如生、死或魔鬼等。

**艺术品** (Art product) 主要被看做审美观察的对象而没有任何功能性价值的创作物。

**渴望型参照群体** (Aspirational reference groups) 指大众瞩目的运动员和名人团体。他们经常会在营销活动中促销各种产品。

**联想网络** (Associative network) 一个记忆系统,它按照某些关系单元来组织个体的信息单元,包括诸如品牌、制造商和商店之类的概念。

**氛围** (Atmospherics) 在商店设计中使用空间或物理特征,以在购物者中引起某种效果。

**注意** (Attention) 信息加工活动在所选刺激上的分配。

**注意门** (Attentional gate) 一个从感官记忆过渡到短期记忆的过程,借以为将来的加工保留信息。

**态度** (Attitude) 对人(包括自己)、物或事的一种持久的一般性评价。

**态度对象** (Attitude object,  $A_o$ ) 任何可以产生态度的对象。

**对购买行为的态度** (Attitude toward the act of buying,  $A_{act}$ ) 感知到的购买结果。

**对广告的态度** (Attitude toward the advertisement,  $A_{ad}$ ) 在特定暴露场合中对特定广告刺激以喜爱或厌恶的方式进行反应的心理倾向。

**自主决策** (Autonomic decision) 几乎由配偶的一方单独作出的购买决策。

**化身** (Avatar) 原意是印度神以超人或者附身动物的方式显灵。在计算机语言中,指赋予虚拟网络空间现实世界的特征,使得人们可以像生活在现实世界一样生活在栩栩如生的网络世界中。

**企业对消费者电子商务** (B2C e-commerce) 指企业通过电子营销向消费者销售产品的商务形式。

**婴儿潮** (Baby boomer) 出生于1946—1964年间的人群,他们是许多文化和经济变化的源泉。

**平衡理论** (Balance theory) 一种考察人们作为整体感知的要素之间的关系的理论,该理论认为人们倾向于改变要素之间的关系以使其一致或“平衡”。

**行为** (Behavior) 消费者对于一个态度对象的行动。

**行为经济学** (Behavioral economics) 对经济决策的行为决定因素的研究。

**行为影响观点** (Behavioral influence perspective) 一种认为消费者决策是对环境暗示的习得反应的观点。

**行为主义学习理论** (Behavioral learning theories) 关于学习的观点,它假定学习是外部事件引起的反应。

**行为目标** (Behavioral targeting) 在电脑为媒介的环境如帝国时代中,一个化身的外表或表现的个性。

**存在空间** (Being space) 一种零售环境,它模仿一种居室环境,并鼓励顾客逗留其中。

**植入广告** (Bitcoms) 一种促进观众记忆一系列广告的新方法,这些广告在电视节目插播;或者出现在喜剧演员(或许是剧中的演员)表演之后,这位演员会表演一小段剧

情，从而引出实际的广告。

**博客 (Blogging)** 一种逐渐兴起的活动，人们把自己的信息以日记的形式放在网上。

**博客空间 (Blogosphere)** 一种活跃的网络博客空间 (在线日记)。

**身体专注 (Body cathexis)** 一个人对自己身体的各个方面的感觉。

**形体意象 (Body image)** 消费者对自己形体的自我主观评价。

**归巢孩子 (Boomerang kids)** 回到父母家住的成年子女。

**品牌社区 (Brand community)** 基于对某一产品的使用或兴趣而结成特定社会关系的消费者群体。

**品牌资产 (Brand equity)** 在消费者的记忆中有牢固的积极联结并因此而博得很多忠诚的品牌。

**品牌忠诚 (Brand loyalty)** 重复购买行为，它反映了有意识不断购买相同品牌的决策。

**品牌个性 (Brand personality)** 从品牌引申出的类似于人的个性的特征。

**品牌化娱乐 (Branded entertainment)** 一种广告形式，广告商在一个较长的故事片中表现其产品，而非通过广告来展示其产品。

**品牌节日 (Brandfests)** 公司赞助的活动，目的是提升顾客忠诚度。

**商业道德 (Business ethics)** 引导市场行为的行为规则。

**企业对企业电子商务 (B2B e-commerce)** 在两个或更多的企业或组织之间发生的网上交互行为。

**企业对企业的营销者 (B2B marketers)** 专门满足公司、政府机构、医院和零售商等组织的需要的专家。

**购买分类理论 (Buyclass theory of purchasing)** 依照认知努力的强度描述组织购买决策的框架。

**采购中心 (Buying center)** 组织中负责制定购买决策的机构。

**口头传播 (Buzz)** 通常具有一定的公信度的消费者的口口相传。

**消费者对消费者电子商务 (C2C e-commerce)** 指消费者之间的网上商务形式。

**碳足迹 (Carbon footprint)** 依照产生的温室气体数量计算的人类活动对环境造成的影响，测量方法是二氧化碳的单位。

**组块 (Chunking)** 将分散的小信息集成成大的信息的过程。

**经典 (Classic)** 一种具有极长的接受周期的时尚。

**经典性条件反射 (Classical conditioning)** 将一个能够诱发某个反应的刺激与另一个原本不能单独诱发这个反应的刺激相配对，随着时间的推移，因为与第一个刺激相连接，第二个刺激会引起相似的反应。

**封闭性原则 (Closure principle)** 描述一个人为了感知到完整的图形而倾向于补充缺少的信息的格式塔原则。

**联合品牌策略 (Co-branding strategies)** 多个产品组合在一起形成一个令消费者更满意的 brand 内涵。

**共同消费者 (Co-consumers)** 一群同时消费某一消费品的消费者。

**强制权力 (Coercive power)** 通过社会威胁或物理威胁对人产生影响。

**认知 (Cognition)** 消费者对某个态度对象所持的信念。

**认知学习理论 (Cognitive learning theory)** 一种理论，它强调内部心理过程的重要性，把人看成问题解决者，人们积极地使用周围的信息以掌握他们的环境。

**收藏 (Collecting)** 对一种或一套特别的物品的系统获取。

**集体选择 (Collective selection)** 由社会成员共同把某种象征性的方案从所有备选方案中挑选出来的过程。

**集体主义文化 (Collectivist selection)** 鼓励人们将个体目标服从于稳定集体的目标的文化导向, 强调自律和群体成就等价值观。

**公共目标 (Communal goals)** 强调促进和培养和谐关系, 常与传统的女性性别角色相关联。

**沟通模型 (communications model)** 详细列出达成沟通所必需的许多要素的一个框架, 包括沟通的来源、信息、媒介、接收者以及反馈。

**比较广告 (Comparative advertising)** 一种策略, 它通过一条广告信息列举出两个或更多的特别指定或易于识别的产品品牌, 并根据一个或多个特定属性对它们进行比较。

**比较性影响 (Comparative influence)** 参照群体影响关于特定品牌或行为的决策的过程。

**补偿性决策规则 (Compensatory decision rules)** 一套使有关竞争产品属性的信息以某种方式得以平均的规则, 一个属性上的“差”可潜在地由另一属性上的“好”来弥补。

**强迫型消费 (Compulsive consumption)** 反复的而且经常是过度的购物行为, 用来减轻压力、焦虑、沮丧或无聊。

**条件反射 (Conditioned response, CR)** 一种对由条件性刺激 (CS) 和一种非条件刺激 (UCS) 之间联想学习引起的条件刺激作出的反应。

**条件性刺激 (Conditioned stimuli, CS)** 通过与非条件刺激的长期结合而产生习得反应的刺激。

**服从 (Conformity)** 对真实的或想象中的群体压力的反应在信仰或行为上造成的变化。

**连通性 (connexity)** 一个生活方式术语, 被盛世长城广告公司用来刻画特别重视独身和联络的年轻消费者。

**尽责的消费主义 (Conscientious consumerism)** 一种新的价值观, 它结合了对人的健康的关注和对全球健康的关注。

**参考集 (Consideration set)** 一个消费者实际上会考虑选择的产品。

**炫耀性消费 (Conspicuous consumption)** 购买并突出显示奢侈产品, 以证明消费者买得起昂贵商品。

**被消费者 (Consumed consumers)** 不管是否愿意, 在市场上为了商业利益而被使用或利用的人。

**消费者 (Consumer)** 确认一种需要和欲望, 进行购买, 并/或处理该产品的人。

**消费成瘾 (Consumer addiction)** 对产品或服务在生理上和/或心理上的一种依赖。

**消费者行为 (Consumer behavior)** 个体或群体在为满足需要和欲望而挑选、购买、使用或处理产品、服务、创意或经验时所涉及的过程。

**消费者信心 (Consumer confidence)** 消费者对于未来经济的乐观或者悲观的程度; 人们在对经济的信心很高的时候倾向于进行更多的随意购买。

**消费者产生的内容 (Consumer-generated content)** Web 2.0 时代的一个特征; 每天人们都在博客、播客、社会网络网站上对产品、品牌和公司发表意见, 并且在网站上播放自己制作的广告。

**消费者过度选择 (Consumer hyperchoice)** 一种环境, 在那里有大量选择迫使我们重

复选择，从而消耗心理能力，降低作出明智选择的能力。

**消费者满意/不满意** (Consumer satisfaction/dissatisfaction, CS/D) 消费者在购买产品之后对产品的全部态度。

**消费者社会化** (Consumer socialization) 人们获得使他们在市场中起作用的技能的过程。

**消费者空间** (Consumerspace) 指营销环境，其中的顾客作为公司的伙伴参与决定向市场提供什么。

**消费者风格** (Consumer style) 一种行为、态度和意见模式，它影响一个人的所有消费活动，包括对广告的态度、对信息渠道和购买渠道的偏好、品牌忠诚和价格意识。

**消费者部落** (Consumer tribe) 拥有共同生活方式的消费者群体，消费者由于对某一活动或产品共同的忠诚而产生认同感。

**消费社区** (Consumer communities) 在线交流观点和推荐产品的消费者网络群体。

**消费集群** (Consumer constellations) 消费者用来界定、传播和履行社会角色的一系列产品和活动。

**沾染** (Contamination) 一个地方或客体由于与另一个神圣的人或事件相关联而具有神圣的品质。

**对比物** (Contrast) 与周围其他刺激不同的刺激。

**吸纳** (Co-optation) 与一个亚文化群体相关联的产品或其他象征物的最初意义被主流文化的成员加以修改（吸收）的文化过程。

**核心价值观** (Core values) 某一文化所蕴涵的共同的具有普遍意义的价值观。

**公司的自相矛盾或悖论** (Corporate paradox) 公司发布的产品新闻越多，其公信度越低。

**原产国** (Country-of-origin) 产品生产地的所属国家。产品原产国常常是消费者购买产品时重点考虑的信息。

**工艺品** (Craft product) 因执行某种功能所具备的美而受到珍视的创造物；这种产品一般遵循允许快速生产的公式，比艺术品容易理解。

**混杂化** (Creolization) 外国的影响被吸收并与当地的含义整合。

**群体外包** (Crowdsourcing) 类似于公司外包制造过程给二级承包者；公司要求公司以外全世界的人来解决自己的科学家无法解决的问题。

**崇拜式产品** (Cult products) 能赢得消费者强烈忠诚和热爱的产品。

**文化资本** (Cultural capital) 与众不同的、社会稀有的品味以及允许某人进入上等阶层的行为的集合。

**文化类别** (Cultural categories) 反映社会成员表现世界特色的基本方式的一些观念和价值观。

**文化公式** (Cultural formula) 某种角色和道具不断出现的一系列媒介事件。

**文化守门人** (Cultural gatekeepers) 负责决定大众文化成员所接触的信息和象征的类型的个体。

**文化选择** (Culture selection) 文化守门人选出一些备选方案的过程。

**文化** (Culture) 社会成员所产生或重视的价值观、道德、仪式、传统、物质客体以及服务的集合。

**文化干扰** (Culture jamming) 作为一种政治表现形式的对广告材料的损坏和改变。

**文化生产系统** (Culture production system, CPS) 负责创造和推销某种文化产品的个

体和组织的集合。

**网络媒介** (cybermediary) 有助于过滤和整理互联网上市场信息的一种交互式媒介,有助于消费者更有效地确认和评估备选方案。

**数据库营销** (Database marketing) 密切追踪消费者的购买习惯,并根据这些信息针对人们的欲求和需要巧妙地制作产品和广告。

**衰退** (Decay) 因为学习随着时间的推移而减少引起的大脑结构变化。

**决策分化** (Decision polarization) 在群体对备选方案进行讨论之后出现的一种现象,这时,个体的选择容易变得更加极端(两极分化),不论是在保守的方向还是在冒险的方向。

**去种族化** (Deethnicization) 消除产品原有的特殊种族色彩,以将产品销售给其他亚文化群体的过程。

**去个性化** (Deindividuation) 个体的身份淹没于群体中的过程。

**人口统计变量** (Demographics) 可观测的人口特征量度,如出生率、年龄分布和收入。

**世俗化** (Desacralization) 一件神圣的物品或象征离开其特殊地位或被大批量复制,最后变成世俗的东西的过程。

**决定性属性** (Determinant attributes) 指那些真正被消费者用来区别产品并作出购买决策的产品属性。

**差别阈限** (Differential threshold) 一个感觉系统觉察两个刺激之间的变化或差别的能力。

**革新的扩散** (Diffusion of innovations) 一种新产品、服务或思想在人们之间传播、普及的过程。

**数字化土著** (Digital native) 指伴随计算机和手机技术长大的年轻人;有手机、从网上下载音乐和即时收发信息的多重任务者。

**丁克家庭** (DINKS) 代表双方有收入、无子女的人们;这是一个细分市场,他们有大量可支配收入。

**可自由支配收入** (Discretionary income) 一个家庭满足必需品所需之外的钱。

**剥离仪式** (Divestment rituals) 人们逐渐与他们所珍视的物品拉开距离,以便可以出售或丢弃它们的步骤。

**戏弄品牌形象** (Doppelgänger brand image) 对一个网站上的品牌的拙劣模仿,它看起来像真的品牌,实际上是对它的模仿。

**简单生活** (Downshifting) 减少对财物的依赖,并且学会用较少的东西生存。

**驱力** (Drive) 为了降低生理唤醒程度而满足生物需要的欲望。

**驱力理论** (Drive theory) 聚焦于唤起不愉悦状态的生物需要的观念与理论。

**早期采用者** (Early adoption) 接受新产品并相对较快地采纳它们的人,尽管他们更多的是受到社会接受和时尚的激发,而不是想尝试有风险的新事物。

**信息经济学** (Economics of information) 关注消费者搜寻(产品)信息所花时间的经济成本;认为广告是消费者收集信息的重要来源。

**自我** (Ego) 在本我与超我之间进行调解的系统。

**二八法则** (80/20 rule) 关于数量分割的经验法则,认为一个产品种类的大约20%的消费者(频繁使用者)占了80%的销售额。

**精细代码** (Elaborate codes) 表达和解释意义的方式。比较复杂,依赖于比较成熟的世界观,在中间和上层阶层中应用较多。



**精细加工可能性模型** (Elaboration likelihood model, ELM) 一种模型, 该模型认为, 根据信息与个人的相关性, 人们会遵循两条说服路线 (中心路线与外围路线) 之一接收信息; 而采取的路线决定信息内容与其他特征的相对重要性, 如信息源的吸引力等。

**思考预演** (Elaborative rehearsal) 一种认知过程, 信息从短期记忆转为长期记忆, 思考刺激的意义并将之与其他已在记忆中的信息相联系。

**电子推荐中介** (Electronic recommendation agent) 一种软件工具, 试图理解一个决策者的多属性产品类别偏好, 方法是让使用者推荐他的偏好。基于这些资料, 这种软件随之根据与一个人偏好的匹配程度来推荐一份各种可选择产品的清单。

**嵌入** (Embeds) 利用高速摄像术和喷画技术插入杂志广告中的小图表。这些隐藏的图表通常带有与性有关的内容, 期望对无知的读者施加强烈但无意识的影响。

**文化特殊观** (Emic perspective) 研究文化 (或向其推销) 的一种方法, 强调每种文化的独特方面。

**编码** (Encoding) 短期记忆以一种可再认的方式进入长期记忆的过程。

**文化融合** (Enculturation) 学习自己文化所赞同的信念和行为的过程。

**插曲式记忆** (Episodic memories) 与个人有关的事件相联系的记忆; 这些记忆倾向于增加一个人保留这些记忆的动机。

**民族亚文化** (Ethnic subculture) 由共同的文化纽带维系在一起的、能使自身永久存在的消费者群体。

**民族中心主义** (Ethnocentrism) 认为自己文化中的惯例和产品具有优越性的理念。

**文化普适观** (Etic perspective) 一种在研究文化 (或向其营销) 时强调文化间的共性的观点与方法。

**评估标准** (Evaluative criteria) 消费者用来比较相互竞争的各备选产品的维度。

**唤醒集** (Evoked set) 已经存在于记忆中的产品检索集合, 以及那些在零售环境中非常突出的产品, 它们在消费者的选择过程中会得到积极的考虑。

**交换理论** (Exchange theory) 认为每次相互作用都包含了价值的交换的观点。

**期望不一致模型** (Expectancy disconfirmation model) 指出我们形成的对产品表现的信念是基于以前对产品和/或对产品的传播的经验, 这些传播暗示着一定水平的质量; 当某些产品的表现如我们所料, 我们也许不会想太多。相反, 如果表现超出了我们的原来的期望, 我们就会感到满意。

**期望理论** (Expectancy theory) 认为大多数行为是由对想达到的结果的期望, 或者说是由诱因来“牵引”的, 而不是受内部“推动”的。

**体验** (Experience) 人们在获得和经历刺激后的感受。

**经验性观点** (Experiential perspective) 强调产品和服务体验的完整形式或整体性, 关注消费者在市场中的情感反应。

**专家权力** (Expert power) 源于具有特定知识或技能的权威。

**暴露** (Exposure) 知觉的初始阶段, 在该阶段感觉发生于消费者的感受器的范围之内。

**扩展家庭** (Extended family) 几代人生活在一起的传统家庭结构。

**扩展型问题解决方式** (Extended problem solving) 一种精细的决策过程, 常由对自我概念相当重要的动机启动, 并伴随知觉风险; 消费者试图收集尽可能多的信息, 并仔细衡量各备选产品。

**延伸的自我** (Extended self) 一个人用以包围自己的外部客体所创造出的对自我的



**老年人描述法 (Gerontographics)** 一种细分老年人市场的方法。它按照生理健康状况和社会关系情况来划分老年人市场,如以成为爷爷或者失去配偶为标准。

**完形 (Gestalt)** 由一组刺激的整体性而非单独刺激得出的意义。

**送礼仪式 (Gift-giving ritual)** 在礼物的选择、呈现、接受和解释过程中涉及的事件。

**全球性消费文化 (Global consumer culture)** 全球消费者因对品牌商品、电影明星、名人和休闲活动等具有共同的态度喜好而形成的一种文化。

**全球消费伦理 (Globalized consumption ethic)** 物质生活方式的全球共享,包括对象征繁荣的知名跨国品牌的价值分配。

**目标 (Goal)** 消费者想要达到的最终状态。

**银发市场 (Gray market)** 越来越多的富足的老年消费者所形成的富有经济潜力的市场。

**绿色营销 (Green marketing)** 强调保护自然环境的营销策略。

**修饰仪式 (Grooming rituals)** 有助于从私下自我转向公众自我或反向转换的行为序列。

**群体减肥 (Group dieting)** 倡导过度减肥的网上社区。

**游击营销 (Guerrilla marketing)** 使用非常规地点和密集的口头传播运动的促销策略。

**习惯性决策 (Habitual decision-making)** 在没有或很少意识努力的情况下作出购买决定。

**习性 (Habitus)** 我们根据社会化过程对自己的经验进行划分的模式。

**晕轮效应 (Halo effect)** 一种现象,出现在人们对其他类似的刺激作出的反应与原来的方式相同时。

**频繁使用者 (Heavy users)** 大量频繁使用某品牌产品的消费者。

**享乐消费 (Hedonic consumption)** 消费者与产品相互作用的多种感觉的、幻想的和情感的方面。

**启发法 (Heuristics)** 导致快速决策的心理经验法则。

**层次加工模型 (Hierarchical processing model)** 对信息加工的看法,模型认为我们分析收到的信息是以先进先出的方式进行的,信息加工过程始于非常基础的层次,然后复杂程度不断提升,因而需要更多的认知能力。

**影响层级 (Hierarchy of effects)** 态度形成中固定的步骤顺序,这个顺序依消费者对态度对象的介入水平等因素的不同而不同。

**高情境文化 (High-context culture)** 关系紧密的群体成员沟通时很可能不仅仅用语言,更从超过字面意义的其他方面,如符号和手势等来传达内涵。

**储藏 (Hoarding)** 非系统地收集物品(与收集相反)。

**内环境稳定 (Homeostasis)** 身体处于生理平衡的存在状态,目标导向的行为会努力减少或消除不愉悦的动机状态,使之回到平衡状态。

**家庭购物聚会 (Home shopping parties)** 公司的销售代表对聚集在某个朋友或熟人家里的消费者进行产品演示宣传的销售宣讲会。

**同类婚 (Homogamy)** 人们倾向于与相似者结婚的倾向。

**相似性 (Homophily)** 两个人在教育程度、社会地位和信仰方面相似的程度。

**寄主文化 (Host culture)** 一个人必须适应的一种新文化。

**广告花招 (Hype)** 公司为造成产品的轰动效果所使用的宣传手段,但通常被消费者认为是虚假宣传而不予接受。

**超真实 (Hyperreality)** 最初的虚假或“夸大的广告”逐渐变为真实。

**图标 (Icon)** 在某种程度上代表产品的标识符号。

**本我 (Id)** 以直接满足为导向的系统。

**美的典范 (Ideal of beauty)** 拥有某种文化所重视的外貌的模特或榜样。

**理想自我 (Ideal self)** 一个人关于自己所希望成为的人的概念。

**身份营销 (Identity marketing)** 一种活动,借此向消费者支付一些报酬,使消费者按照广告转变自我的某些方面。

**离心式个体或个人中心主义者 (Idiocentric)** 具有个人主义倾向的人。

**真实幻想效应 (Illusion of truth effect)** 告诉人们一个消费者的诉求是错误的会使他们错误地记住它是正确的。

**冲动购买 (Impulse buying)** 消费者体验到突然的冲动而购买一个自己不能抗拒的商品的行为。

**偶发学习 (Incidental learning)** 非有意获取知识。

**索引 (Index)** 与某一产品连接在一起的标志,因为它们共享了某些特征。

**个人主义文化 (Individualistic cultures)** 鼓励人们重视个人目标而非群体目标的一种文化导向。

**惯性 (Inertia)** 消费者因缺乏考虑备选方案的动机而出于习惯作出购买决策的过程。

**信息搜寻 (Information search)** 消费者调查其环境,获取适当数据,并作出合理决策的过程。

**革新 (Innovation)** 被消费者知觉到是新东西的产品或样式。

**革新者 (Innovators)** 总是关注新发展并愿意首先试用新产品的人。

**工具性条件反射 (Instrumental conditioning)** 也称为操作性条件反射,是个体学会实施带来积极结果的行为并避免产生消极结果的行为的过程。

**工具性价值观 (Instrumental values)** 因为需要用以达到渴望的最终状态或终端价值而认可的目标。

**智能代理 (Intelligent agents)** 从过去的使用者行为中进行学习的软件程序,目的是推荐新的购买。

**交互式移动营销 (Interactive mobile marketing)** 实时针对消费者手机进行的促销活动。

**干扰 (Interference)** 遗忘发生的方式;当附加信息被学习时,它取代了早期的信息。

**诠释 (Interpretant)** 由标志或象征而得出的意义。

**解释 (Interpretation)** 意义被理解的过程。

**解释主义 (Interpretivism)** 与消费者行为学主导的实证主义观点相对,强调象征性的主观体验,认为意义存在于人的心中,而不是存在于“外在”的客观世界。

**招致妒忌特性 (Invidious distinction)** 显示财富和权力以激起其他人的嫉妒。

**介入 (Involvement)** 加工与产品有关信息的动机。

**最小可察觉差别 (Just noticeable difference, j. n. d.)** 知觉者能够觉察到的两个刺激之间的最小差别。

**感性工学/人机工程 (Kansei engineering)** 一种源自日本的将消费者的感觉转化为设计要素的理念。

**家族网络系统 (Kin-network system)** 意在维持家庭成员(既有近亲,又有远亲)之间关系的仪式行为。

**知识结构 (Knowledge structures)** 由关于品牌、商店和其他的概念组织成的系统。

**阶梯法 (Laddering)** 揭示消费者在特定属性和一般结果之间建立的连接的技术。

**落伍者 (Laggards)** 接受创新非常慢的消费者。

**后期接受者 (Late adopters)** 消费者的主流，其对创新的接受程度适中。

**横向循环 (Lateral cycling)** 已经购买的物品被送给其他人或者用来交换其他产品的过程。

**可接受或拒绝的范围 (Latitudes of acceptance and rejection)** 态度的社会判断理论中的一个概念，这一概念说明人们对某一信息可否接受的看法是不同的。人们会围绕某一标准形成自己的可接受和拒绝范围，欣然接受进入可接受范围的观点，拒绝超出可接受范围的观点。

**领先用户 (Lead users)** 对该领域非常熟悉的介入度较高且有经验的客户（通常是企业客户）。

**学习 (Learning)** 由经验导致的相对持久的行为变化。

**特许 (Licensing)** 流行的营销策略，要求为把一种产品或服务与一个知名品牌或设计师联系在一起而付费。

**生活方式 (Lifestyle)** 一组消费者所共有的一套价值观和品味，尤其是那些反映了消费模式的价值观和品味。

**有限型问题解决 (Limited problem solving)** 消费者不去进行积极的信息收集或对每个备选品牌进行严格的评价，而是使用简单的决策规则来达成购买决策的问题解决过程。

**生活方式量表 (List of Values (LOV) scale)** 根据消费者细分群体共同坚持的价值观，并将每个价值观与消费行为差异相联系，从而对消费者进行细分。

**乐活族 (LOHAS)** 是“健康和可持续生活方式”的缩写；一个消费者细分市场，这些消费者担心环境，要求产品以一种可持续的方式生产，他们把钱花在提升他们个人发展和潜力方面。

**长期记忆 (Long-term memory, LTM)** 人们得以长时间保留信息的记忆系统。

**想象包装 (Look-alike packaging)** 将一个普通的或自我标签产品包装得看起来像一个流行品牌，从而与这个流行品牌相联系。

**镜像自我 (Looking-glass self)** 想象中的他人对自己的看法和反应。

**低情境文化 (Low-context culture)** 与高情境文化相反，有强烈的口述传统，对细微差别更加明显，低情境文化更加依靠字面意义。

**文化水平低的消费者 (Low-literate consumer)** 指阅读水平很低的消费者，倾向避免那些他们不得不显露他们只掌握基本消费决策能力的情境，如依据菜单订餐。

**无线电子商务 (M-commerce)** 指通过无线装置，包括手机、PDA 和 iPod 促进和销售产品和服务的实践。

**虚拟小电影 (Machinimas)** 基于虚拟世界中发生的场景制作的小电影。

**市场信念 (Market beliefs)** 关于市场现象的特定信念或决策规则。

**市场行家 (Market maven)** 经常作为关于市场活动的信息来源的人。

**市场细分 (Market segmentation)** 确定在某一方面或多方面相互类似的消费者群体，然后制定吸引一个或多个群体的营销策略的过程。

**男性主义 (Masculinism)** 男性形象及其文化意义。

**品牌伪装 (Marketed branding)** 刻意将自己的品牌原始信息隐藏起来的策略。

**大众阶层 (Mass class)** 一个术语，被分析家用来描述全球成千上万的消费者，他们



这种传播会影响潜在的消费者购买。

**网上人类学 (Netnography)** 一种研究技术, 它采用人类学家研究现实世界文化的人类学研究方法来理解虚拟社区的变化。

**神经营销学 (Neuromarketing)** 一种新技术, 它用被称为 fMRI 的头脑扫描装置来跟踪当人们进行精神类任务时的血液流动。科学家认为, 当一个人认出一张脸、听到一首歌、作出一个决定、感到欺骗, 等等时, 血液流动增加, 从而在描述装置中就可以看到大脑特定区域的兴奋情况。如今, 科学家尝试利用这种技术测量消费者对电影预告片、汽车选择、漂亮的面孔吸引、对特定品牌的忠诚等。

**新任务 (New task)** 在购买类别框架的背景下, 要求大量努力和信息搜索的一种任务。

**非补偿性决策规则 (Noncompensatory decision rules)** 一种决策捷径, 一旦某一产品的某一个特征不符合决策要求, 该产品就将被排除在备选项之外。也就是说, 无论该产品在其他特征上的表现如何突出, 都不能弥补其在这一特征上的劣势。

**规范性影响 (Normative influence)** 参照群体帮助设定和强制基本的行为标准的过程。

**规范 (Norms)** 控制什么是对、什么是错的非正式规则。

**怀旧 (Nostalgia)** 一种苦乐参半的情感——过去被认为是给人悲伤和令人渴望的; 许多“经典”的产品都吸引着消费者对他们年轻时代的回忆。

**核心家庭 (Nuclear family)** 已婚夫妇及其子女构成的当代生活安排。

**目标客体 (Object)** 符号学术语, 广告语所集中的产品。

**观察学习 (Observational learning)** 人们通过观察他人的行动并注意他人而得到的强化来学习的过程。

**意见领袖 (Opinion leader)** 对产品非常熟悉并能频繁地影响他人态度或行为的人。

**组织购买者 (Organizational buyers)** 代表公司为在制造、分销和转售过程中使用而购买产品和服务的人。

**范式 (Paradigm)** 关于研究现象的一种广泛接受的观点或模型, 目前的主导范式是认为人们是理性的信息加工者的观点, 尽管这种方法正在受到强调消费者决策主观性的新的研究趋势的质疑。

**父母让步 (Parental yielding)** 作为决策者的父母受到子女要求的影响的过程。

**嘲弄展示 (Parody display)** 消费者刻意避免与身份、地位相符的象征, 避免时尚产品来寻求社会地位。与象征性消费行为恰恰相反, 消费者试图通过嘲弄模仿来展示自己“独特”的身份、地位。

**列表提示效应 (Part-list cueing effect)** 利用记忆中干扰过程的一种策略; 当营销者只向消费者展示一类产品中的部分产品时, 消费者无法轻易回忆起忽略的部分。

**图像拼贴 (Pastiche)** 各种形象的混合。

**自我感知年龄 (Perceived age)** 与其真实的年龄相比, 一个人知觉到自己的年龄有多大。

**知觉风险 (Perceived risk)** 消费者感知的某个产品具有的潜在的负面后果。

**知觉 (Perception)** 对刺激进行选择、组织和解释的过程。

**知觉防御 (Perceptual defense)** 消费者避免加工对他们有威胁的刺激的倾向。

**知觉漏斗 (Perceptual filters)** 过去的经历影响我们决定加工的刺激。

**知觉地图 (Perceptual map)** 理解品牌在消费者心目中相对于竞争者如何定位的一种

研究工具。

**知觉选择** (Perceptual selection) 指人们对展露在面前的各种刺激专注于其中的一小部分的选择过程。

**知觉警惕** (Perceptual vigilance) 消费者更可能意识到与他们目前的需要有关的刺激的倾向。

**许可营销** (Permission marketing) 目前流行的一种策略,认为如果允许消费者参与,那么营销者将更容易说服消费者购买产品。

**个性** (Personality) 一个人特有的心理结构,它始终如一地影响个人对其环境的反应方式。

**个性特征** (Personality traits) 对某个人特点的可辨别性描述。

**劝服** (Persuasion) 试图改变态度的行为。

**唯乐原则** (Pleasure principle) 认为行为是以快乐最大化和躲避痛苦的欲望为指导的信念。

**定点瞄准** (Plinking) 在一个视频中植入产品或服务链接。

**购物点刺激** (Point-of-purchase stimuli) 商店或其他市场里为影响消费者在购买产品时的决策而配置的促销材料。

**大众文化** (Popular culture) 大众市场所消费的音乐、电影、体育、图书、名人以及其他娱乐形式。

**弹出式商店** (Pop-up stores) 一个临时场所,允许一家公司试销其新品牌而无须大量的财务负担。

**定位策略** (Positioning strategy) 使用营销组合中的元素来影响消费者对产品意义的解释。

**正强化** (Positive reinforcement) 环境给予的奖励巩固对刺激的反应从而适当行为被习得的过程。

**实证主义** (Positivism) 一种研究观点。它依赖“科学方法”的原则并假定只存在一个现实——认为世界上的事件是可以被客观测量的;而行为则是可以被确定、操纵和预测的。

**未婚同居者** (Persons of Opposite Sex Sharing Living Quarters, POSSLQ) 美国人口普查术语,用来指代未婚同居夫妇。

**预期市场** (Prediction market) 一种方法,其依据是拥有对某一产业的知识的人们联合起来可以比个人更好地预测未来这一思想。

**初始化** (Priming) 一种刺激的特性,它唤起一个画面使我们这一刺激与我们在过去遇到的其他刺激相比较。

**认知一致性原则** (Principle of cognitive consistency) 要求消费者注重自己思想、感觉和行为的和谐,而且激发他们保持这些要素之间的一致原则。

**相似性原则** (Principle of similarity) 描述消费者怎样倾向于把具有相似物理特征的物体放在一起的原则。

**聚类细分法** (PRIZM) 公司开发的一种聚类集群技术,它将美国所有邮政编码区分为62个类别,包括从最富裕的“贵族阶层”到最贫穷的“公众援助阶层”。

**问题识别** (Problem recognition) 消费者发现其现有状态与某种期望的或理想状态之间存在显著差距时所发生的过程;这种识别启动了决策过程。

**产品互补效应** (Product complementarity) 不同功能类别的产品具有相互联系象征



意义。

**产品延伸 (Product line extension)** 把一个产品与已有的品牌相联系。

**产品植入 (Product placement)** 通过在电影、电视节目或其他媒介中插入特定的产品而使之得到暴露的过程。

**产品信号 (Product signal)** 传达隐藏的产品质量信息的、只在广告中可见的符号。

**世俗消费 (Profane consumption)** 消费普通的或日常的客体和事件的过程。

**渐进式学习模型 (Progressive learning model)** 认为人们在不断接触文化的过程中逐步学习的观念，消费者融入一种新的文化，同时把他们在旧环境和新环境中的做法混合起来产生一种混合文化。

**期望理论 (Prospect theory)** 表明消费者怎样作出决策的描述性模型。

**心理描述法 (Psychographics)** 使用心理学、社会学和人类学等因素来进行市场细分。

**心理物理学 (Psychophysics)** 集中研究物理环境如何与我们的个人主观世界相整合的科学。

**惩罚 (Punishment)** 从作出反应后的不愉快事件中进行学习的过程。

**购买冲力 (Purchase momentum)** 为满足我们的需要而产生的原始购买冲动。这种冲动可能会导致超量购买。

**排队理论 (Queuing theory)** 研究等待数列的数学理论。

**理性观点 (Rational perspective)** 把消费者看成在购买决策中试图达到效用最大化的仔细分析的决策者。

**现实虚构 (Reality engineering)** 大众文化要素被营销者利用并整合进营销策略的过程。

**现实原则 (Reality principle)** 自我寻求社会可接受的方式来满足本我的原则。

**回忆 (Recall)** 在记忆中再现信息的过程；在广告研究中，消费者在没有暴露在营销信息的情况下，多大程度上记起这个信息。

**互惠准则 (Reciprocity norm)** 一种作为习得文化的、以同等价值的礼物作为他人礼物的回馈的义务。

**再认 (Recognition)** 在广告研究中，消费者声称他们熟悉研究者给他们展示的一则广告。

**参照群体 (Reference group)** 对个人的评价、期望或行为具有重大相关性的、事实上的或想象中的个人或群体。

**反驳型论述 (Refutational arguments)** 一种说服力策略，首先提醒消费者注意产品存在的问题，然后解答这些负面的问题，以此来增加公信力，从而说服消费者。

**关系营销 (Relationship marketing)** 强调购买者/销售者之间长期的人性的一面的战略性观点。

**共鸣 (Resonance)** 一种在广告中经常采用的文学设计形式，用双关语（双重意义）来传播产品好处。

**反应偏差 (Response bias)** 调查研究中的一种偏差形式，即某种因素（如想给实验者留下好印象）导致应答者改变他们的真实回答。

**有限代码 (Restricted codes)** 表达和解释意义的方式，专注于客体的内容，往往被工薪阶层使用。

**零售主题策划 (Retailing)** 一种创造虚构环境以把购物者带入梦幻世界或提供其他类

型的购买刺激的策略。

**提取 (Retrieval)** 从长期记忆中重新获取想要的信息的过程。

**怀旧品牌 (Retro brand)** 一个早先历史时期的品牌在更新版本。

**RFID (Response frequency identification device)** 小塑料标签, 它藏有计算机芯片, 可以存储少量信息, 同时还带有一个天线, 使这一装置与一个计算机网络进行沟通。这些装置被植入许多产品中, 让营销者更有效率地跟踪存货情况。

**富媒体 (Rich media)** 一种在线广告的元素, 利用运动来获得注意。

**风险转移 (Risky shift)** 个体在经过群体讨论后比不经讨论单独决策时所考虑的方案风险性趋高的现象。

**变迁仪式 (Rites of passage)** 由社会地位的改变所标记的神圣时期。

**仪式 (Ritual)** 一套复合的象征性的行为, 它以固定的次序发生并趋向作周期性重复。

**仪式器物 (Ritual artifacts)** 在执行仪式时使用的商品 (消费品)。

**角色理论 (Role theory)** 认为许多消费者行为都类似于戏剧中的情节的观点。

**神圣化 (Sacralization)** 使普通的客体、事件或人对一种文化或文化中的特定群体产生神圣的意义的过程。

**神圣消费 (Sacred consumption)** 将客体和事件从正常生活中“分离出来”并以某种程度的尊重与敬畏加以对待的消费过程。

**突出性 (Salience)** 在消费者记忆中某一品牌的特别显著性。

**图式 (Schema)** 认知范畴中的信念和感觉的有组织的集合。

**脚本 (Script)** 一种习得计划, 其中包含一系列一个人期望发生的事件。

**搜索引擎 (Search engines)** 软件 (如 Google), 帮助消费者根据他们特殊的要求接近信息。

**自我概念 (Self-concept)** 一个人所持有的对自己属性的认识, 以及自己是如何评价这些品质的。

**自我赠礼 (Self-gifts)** 消费者给自己购买礼物作为一种调节生活的方式。消费者为自己购买物品, 作为对自己的好行为的奖赏, 在负面的事情发生后对自己的安慰, 或者是激励自己去完成某些目标。

**自我意象一致模型 (Self-image congruence model)** 基于如下预测的研究, 即当产品的属性与消费者自我的某些方面相匹配时, 它们就会被购买。

**自我知觉理论 (Self-perception theory)** 对失调的影响的另一种 (认知失调) 解释; 它假定人们利用对自己行为的观察来推断自己对于某个客体的态度。

**符号学 (Semiotics)** 对标志和象征与其传达的意义之间的对应关系进行考察的研究领域。

**感觉 (Sensation)** 感受器 (眼、耳、鼻、口、手指) 对光、色、声、气味和质地等基本刺激的直接反应。

**感官营销 (Sensory marketing)** 指集中影响我们对产品体验的感官影响的营销策略。

**感官记忆 (Sensory memory)** 从感官处获取的信息的暂时性存储。

**感官过载 (Sensory overload)** 一种消费者暴露于比他们自己能够处理的信息多得多的信息的情形。

**性别典型特质 (Sex-type traits)** 固定地与某个性别相联系的特征。

**塑造 (Shaping)** 学习所希望的行为的过程。

**结伴购物 (Shopmobbing)** 一种新型日本实践；陌生人在网上集结在一个产品或服务周围，并组织在一个特定的日期和时间在一家真实的商店里会面，从而争取一个集体折扣。

**购物倾向 (Shopping orientation)** 消费者关于购物行为的一般的态度和动机。

**短期记忆 (Short-term memory, STM)** 允许我们在短时间内保存信息的记忆系统。

**耗损 (Shrinkage)** 因商场偷窃和/或雇员偷窃造成的存货和现金损失。

**标志 (Sign)** 代表对象所意味的含意的感性形象。

**微感商务 (Silent commerce)** 无须消费者或管理者的直接参与就能完成交易和交换信息的商务。

**暗喻 (Simile)** 对两个相似事物的比较。

**睡眠效应 (Sleeper effect)** 正面的信息源与反面的信息源在态度改变上存在的差异随着时间的推移似乎减小的过程。

**社会成熟理论 (Social aging theories)** 试图理解社会怎样赋予人们在一生中的不同角色的观点。

**社会阶层 (Social class)** 人们在一个社会中的整体等级；归入一个社会等级的人在收入、职业和生活方式上相近。

**社会判断理论 (Social judgment theory)** 该理论认为，人们会根据他们已经知道的或感觉到的东西来同化关于态度对象的新信息，这种最初的态度起着参照框架的作用，新信息根据这个标准加以分类。

**社会惰化 (Social loafing)** 当作为一个更大群体的一部分时，人们对一项任务更少贡献的倾向。

**社会营销 (Social marketing)** 推广公益事业或某种观念（社会产品），如能源保护、慈善及人口控制等。

**社会流动 (Social mobility)** 个体从一个社会阶层到另一个阶层的变化。

**社会网络 (Social networking)** 正在出现的网上行为，网站让其会员公布他们自己的信息，并且与其他有共同兴趣和意见的人，或者是希望签订合约的人彼此联络。

**社会权力 (Social power)** 在社会上，一个人改变另一个人的行动或结果的能力。

**社会分层 (Social stratification)** 社会系统的这样一个过程，稀有而有价值的资源被不平等地分配给处于各种身份地位的人们，根据每个人所得到的有价值资源的多少，其阶层继而变得更高或者更低。

**社会测量法 (Sociometric methods)** 测量群体动力的技术，包括追踪群体内和群体间的沟通模式等。

**信息源的吸引力 (Source attractiveness)** 提高传播者说服性的维度，包括专业性和吸引力。

**信息源的可信性 (Source credibility)** 一个信息源被人们知觉到的专业性、客观性或可靠性。

**空间效应 (Spacing effect)** 广告商定期重复以最大限度回忆印刷材料的倾向。

**自发恢复 (Spontaneous recovery)** 一种刺激唤起一个已淡化的反应的能力，甚至是在一个人起初感知这一刺激多年后。

**激活扩散 (Spreading activation)** 记忆中的节点是以间接的方式被激活的。激活扩散指的是以下过程——当记忆中的某一节点被激活后，与该节点相关联的其他节点也被激活，因此信息就会传遍整个关联网。

**认知发展阶段 (Stage of cognitive development)** 随着年龄的增长,人们理解复杂概念的能力也在提高。

**斯塔奇测试 (Starch test)** 广泛用于杂志广告的回忆测量。

**独立状态恢复 (State-dependent retrieval)** 在获取信息时,如果回忆时人们的内部状态相同,人们就会更容易理解信息。

**地位集聚 (Status crystallization)** 一个人地位的不同指标(收入、民族、职业等)彼此一致的程度。

**地位层级 (Status hierarchy)** 根据消费者对金钱、教育和奢侈品等资源的获取划分形成的社会等级。

**地位象征 (Status symbols)** 人们为了标志所渴望的社会阶层的成员身份而购买和陈列的产品。

**刺激甄别 (Stimulus discrimination)** 两个刺激导致的行为存在差异时所发生的行为,如消费者学会在一个品牌与其竞争品牌之间进行辨别。

**刺激泛化 (Stimulus generalization)** 由对一个刺激的反应而引起的行为在另一个相似刺激下也会发生。

**存储 (Storage)** 将长期记忆中的知识与记忆中已有的知识综合到一起,然后“存入仓库”直到需要时再用。

**商店形象 (Store image)** 一家商店的“人格”,由地点、商品的适宜性以及销售人员的知识和亲和力等属性构成。

**直接再购买 (Straight rebuy)** 在购买类别框架的背景下的一种购买决策类型,其实质是自动选择而很少需要深思熟虑。

**亚文化群体 (Subculture)** 具有使自身与其他人区分开来的共同的信念和经验的成员群体。

**主观规范 (Subjective norm)** 多重属性态度模型的附加成分,它表示我们相信其他人认为我们应该做什么所产生的影响。

**阈下知觉 (Subliminal perception)** 对消费者的意识水平之下的刺激的加工。

**超我 (Superego)** 内化了社会准则的系统,起到阻止本我追求自私的满足的作用。

**代理消费者 (Surrogate consumer)** 受雇代表消费者评价和/或购买产品的专业人员。

**符号 (Symbol)** 通过传统的或人们有一致理解的联想与产品相联系的标志。

**符号互动论 (Symbolic interaction)** 强调自身与他人的关系对自我的形成起着很大作用的社会学方法;人生活在一个象征物的环境中,任何一个情景或客体上所附加的意义都取决于对这些象征物的解释。

**符号自我完成理论 (Symbolic self-completion theory)** 该理论认为,在某种背景下,自我定义不完全的人会通过获得与渴望的社会身份有关的象征物来加以补偿。

**联合决策 (Syncretic decision)** 由夫妻双方联合作出的购买决策。

**达成共识的理想 (Synoptic ideal)** 夫妻双方共同观察并担当联合决策者的配偶决策模型,给双方分配明确的角色,并使其作出互利的消费决策,以达到夫妇联合效用的最大化。

**品味文化 (Taste culture)** 消费者群体所共有的审美情趣和知识偏好。

**终极价值观 (Terminal values)** 同一文化的成员所渴望达到的最终状态。

**认知失调理论 (Theory of cognitive dissonance)** 该理论基于这样的假设,即当信念或行为之间彼此冲突时,就会产生一种紧张状态;人们会被激发去减少这种不一致(或失调),从而消除不愉悦的紧张。

**理性行为理论** (Theory of reasoned action) 费舍宾多属性态度模型的新版本, 考虑社会压力和对于购买产品的行为的态度等因素, 而不仅仅是对于产品本身的态度。

**尝试理论** (Theory of trying) 表明在态度测量的理性行动模型中的行为标准应该被尝试到达目标所替代。

**价值观与生活方式系统** (The Value and Lifestyle System, VALSTM) 将消费者划分为族群或“价值观和生活方式类型”的心理描述细分系统。

**时间贫乏** (Time poverty) 时间不能满足日常生活需求所需的感觉。

**引爆点** (Tipping point) 到达临界点的瞬间。

**全面质量管理** (Total quality management, TQC) 管理和工艺流程, 目标是减少差错, 提高质量; 基于日本的经验。

**商业标志** (Trade dress) 与企业强烈联系在一起的色彩组合。

**过渡经济体制** (Transitional economies) 处于从受控的中央集权经济体系向自由市场体系转变过程中的国家经济体制。

**部落营销策略** (Tribal marketing strategy) 将一个产品的身份与一个以活动为基础的“部落”, 如篮球运动员联系在一起。

**向下蔓延理论** (Trickle-down theory) 认为流行的散布是与上层阶层相关联的地位象征“向下蔓延”到其他社会阶层的结果, 因为消费者试图仿效与较高地位相关联的象征。

**香少年** (Tweens) 描述8~14岁儿童的营销术语。

**双因素理论** (Two-factor theory) 认为当一个人反复暴露于一则广告时, 两个独立的心理过程将同时进行; 重复增加了熟悉度, 从而减少了对产品的不确定性, 但是随着时间的推移, 厌倦感也随着暴露次数的增多而增加, 在某一点上厌倦程度开始超过减少的不确定程度, 从而导致广告损耗。

**城市魅男** (übersexual) 男性, 类似于城市玉男, 但他也具有传统的男性气质。

**全球商务** (U-commerce) 人们未来所处的无处不在的商务网络, 比如电脑可能就穿在身上, 手机接收个性化广告, 等等。

**非条件刺激** (Unconditioned stimulus, UCS) 能够自然引起反应的刺激。

**地下经济** (Underground economy) 非法的二级市场。

**价值观** (Values) 认为某种情况比其对立面更好的信念。

**价值观体系** (Value system) 对一种文化的价值观相对重要性的等级评定。

**多样化寻求** (Variety seeking) 人们渴望尝试新的(产品)而不是沿用熟悉的(产品)。

**义务营销** (Vigilante marketing) 自由撰稿人和崇拜者为喜爱的产品拍摄他们自己的广告, 并将广告放到网站上。

**病毒营销** (Viral marketing) 让顾客为公司的利益推销产品的策略。

**虚拟消费社区** (Virtual community of consumption) 网络上基于对某一特定消费行为的共同认识和爱好的人的集合。

**虚拟身份** (Virtual identity) 在网络环境下, 作为化身, 一个人所展示的外表和个性。

**消费者声音** (Voice of the consumer) 新产品开发的一种新路径, 在公司把一个新产品投放市场前从终端消费者那里征求意见。

**自愿简单化者** (Voluntary simplifiers) 相信一旦基本的物质需求被满足, 额外的收入将不能给自己带来快乐的人。

**雷斯托夫效应 (Von Restorff effect)** 类似独立包装技术, 增加一个刺激的新奇性, 同时也改善回忆。

**欲望 (Want)** 为满足需要所选择的特定消费形式。

**升温 (Warming)** 将新的对象和地点加入到那些感到温暖、友好和可靠的对象和卖点中。

**Web 2.0 (Web 2.0)** 互联网的复兴, 互联网从它原始的状态, 即从制造商向消费者的单向传递, 转变为社会的、互动的媒介。

**韦伯定律 (Weber's Law)** 最初的刺激越强, 引起注意所需的刺激变化量越大的规律。

**网络日记 (Weblog)** 在线个人杂志。

**维基 (Wiki)** 在线程序, 它让多个人改变网页上的文本, 然后跟踪这些变化。

**群体智慧 (Wisdom of crowds)** 该观点认为, 在适当的环境下, 群体比其中最智慧的人更有智慧; 暗示着大量的消费者可以预测成功的产品。

**口碑 (Word of mouth, WOM)** 个体消费者在非正式的基础上传递产品信息的过程。

**Zipf's 法则 (Zipf's Law)** 描述趋势的模式, 最大的作用比其他作用都更有影响力; 暗示在一个产品类别中, 市场领导者的购买者偏好影响更大。

Authorized translation from the English language edition, entitled *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8<sup>th</sup> Edition, 9780136015963 by Michael R. Solomon, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2009, 2007, 2004, 2002, and 1999 by Pearson Education Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. , and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2009.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

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