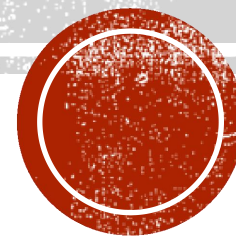


消费者行为学



Question

个体消费者（引入《心理学与生活》）

- 1、理解动机、需要、目标的动态性以及个性如何影响消费者行为
- 2、理解知觉如何影响消费者行为
- 3、理解消费者决策制定框架的认知学习
- 4、理解态度是什么、怎样形成以及其在消费者行为中的作用

传播与消费者行为（引入《整合营销传播》）

- 5、理解传播的构成要素和说服效果以及有效传播的障碍
- 6、媒体对消费者的影响
- 7、参照群体与口碑对消费者的影响

社会和文化环境中的消费者（《引入社会学、社会心理学》）

- 8、家庭与社会阶层
- 9、文化与亚文化
- 10、跨文化
- 11、企业社会责任



营销观念的演变

生产观念 **production concept** 最早由亨利·福特提出，认为消费者对价格低廉的产品最感兴趣，故营销目标应保证价格低廉、生产高效和产品密集分销。在需求大于供给的年代，相对于产品的差异化，消费者更看重产品的可获得性，他们更愿意购买市场上提供的商品，而不是等待自己真正想要的产品出现。在这样的背景下，生产观念应运而生。

产品观念 **product concept** 认为，消费者会购买哪些质量最好、性能最佳、有最多附加功能的产品。于是，产品导向的公司尽可能地提高产品的质量，并在技术允许的条件下尽可能多地添加新的功能，却不考虑消费者是否真的想要这些功能。但是，产品导向常常会导致营销短视 **marketing myopia**，即企业只关注产品本身而忽略产品应满足的需求。出现营销短视的企业常常会忽略市场上的重要变化。

推销观念 **selling concept** 主张，商家应该将焦点放在销售它们已经决定要生产的产品上。推销观念假定消费者只有在被强力劝说甚至“强行推销”的情况下才愿意购买产品。这样的销售方式没有考虑消费者的满意度，他们在强力的诱导下购买了一些并不真正想要、需要或者低质量的产品，并且再也不会进行二次购买。同时，消费者的不满通常会转化为产品的负面口碑，抑制了潜在消费者的购买冲动。

市场营销观念 **marketing concept** 认为，营销活动应满足消费者的需要、创造价值和维系消费者，公司应当生产的它们认为消费者会购买的产品。营销观念的实施要求企业做好市场调研、市场细分、产品、价格、渠道和促销的营销组合等工作，提供客户价值，并最终达成长久的顾客满意和顾客群体维系。



营销 **marketing** 是指一切致力于创造、沟通、传递和交换对消费者、客户、合作者和社会具有价值的事物的活动、组织和过程。

消费者行为 **consumer behavior** 是指消费者在寻求、购买、使用、评价和处理他们期望能够满足其需求的产品和服务过程中所表现出的行为。

市场营销活动的核心是，寻找目前尚未被满足的需求，并针对这些需求提供相应的产品和服务。
消费者行为学关注的是，消费者如何对将他们所能得到的资源（时间、金钱、精力）分配到与消费者相关的事物上做出决定。这包括：购买什么？为什么购买？什么时候购买？在哪里购买？购买的频率，使用的频率，购买后如何评价和该评价如何影响以后的购买，以及如何处理这些产品。



市场细分 **market segmentation** 是根据消费者共同的需要或特征将市场分为几个子市场。每一个子市场都代表具有与其他子市场完全不同的市场需要的消费群体。

目标市场选择 **targeting** 是指企业选择一个或几个细分市场作为目标客户群，并且追踪他们。

定位 **positioning** 是指商家为自己的产品、服务和品牌在消费者心中创造独特形象和标识的过程。这种形象要能区分竞争性的产品或服务，并能清晰地向消费者表达出这一独特的产品或服务能比竞争性品牌更好地满足他们的需求。成功的定位要重点传达产品所能提供的利益。

营销组合 **marketing mix, 4P**

产品or服务：特征、设计、品牌和包装，也包括售后利益，如保修和退货政策

价格：价格单，包括折扣、补贴和付款方式

渠道：产品或服务通过特殊商店或无店面销售方式进行分销

促销：广告、销售促进、公共关系和用于建立对产品或服务的知晓与需求的各种销售努力

社会营销观念 **societal marketing concept**，要求市场营销人员在追求自身商业目标、满足目标顾客需要的同时能够提高、保护、增加社会福祉的观念。



顾客价值 **customer value**，被定为顾客感知的利益（经济的、功能的与心理的）与用以获得这些利益所消耗的资源（金钱、时间、精力和心理）之间的比率。

顾客满意 **customer satisfaction**，是顾客根据自己的期望，对产品或服务的性能的个性化认知。

顾客维持 **customer retention**，能使企业切中顾客兴趣之所在，使得顾客留下来而不是转向另一家企业，从而将与消费者的单次交易发展成长期顾客关系。

顾客价值；留存率；流失分析

顾客与商家的两种关系：

情感联系 **emotional bonds** 是指顾客对一个公司产生了高度的个人认同和依恋；

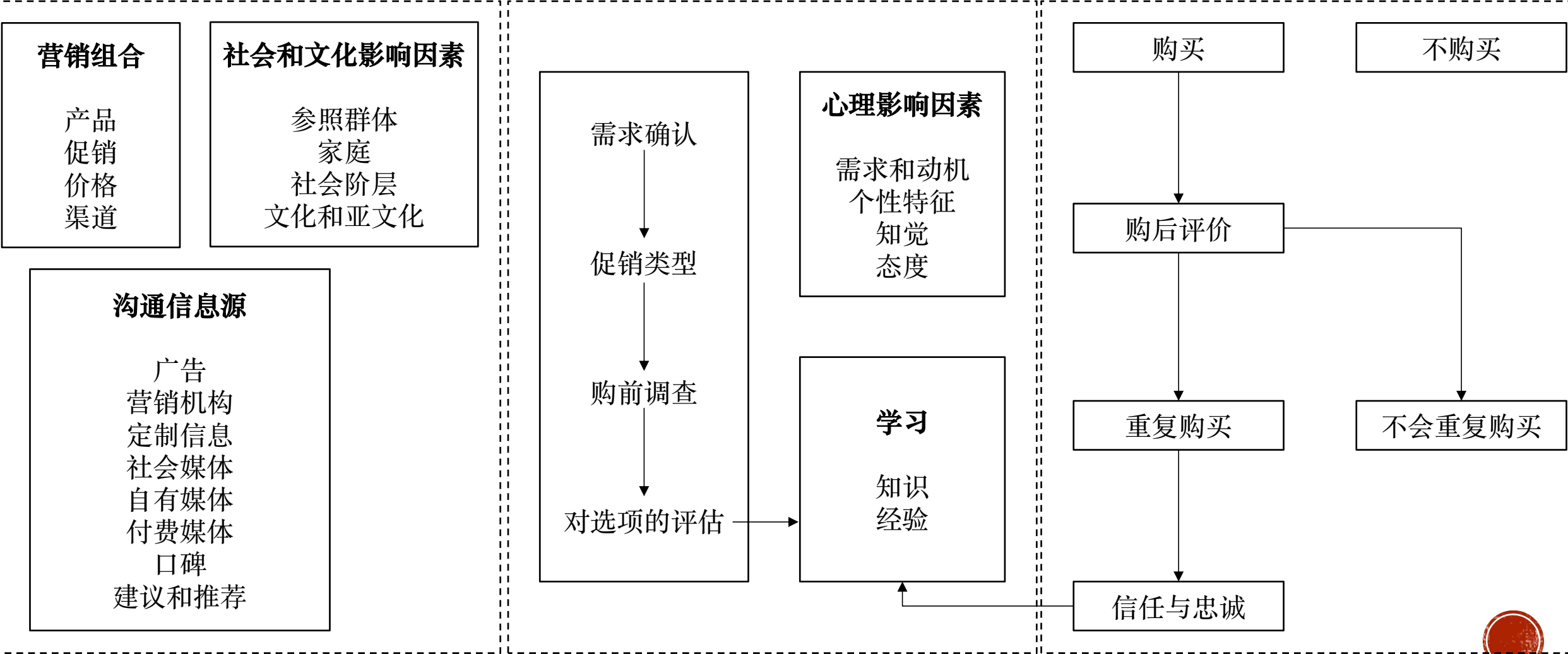
交易联系 **transactional bonds** 是指顾客和商家之间形成的交易方式及构成部分。

内部营销 **internal marketing**

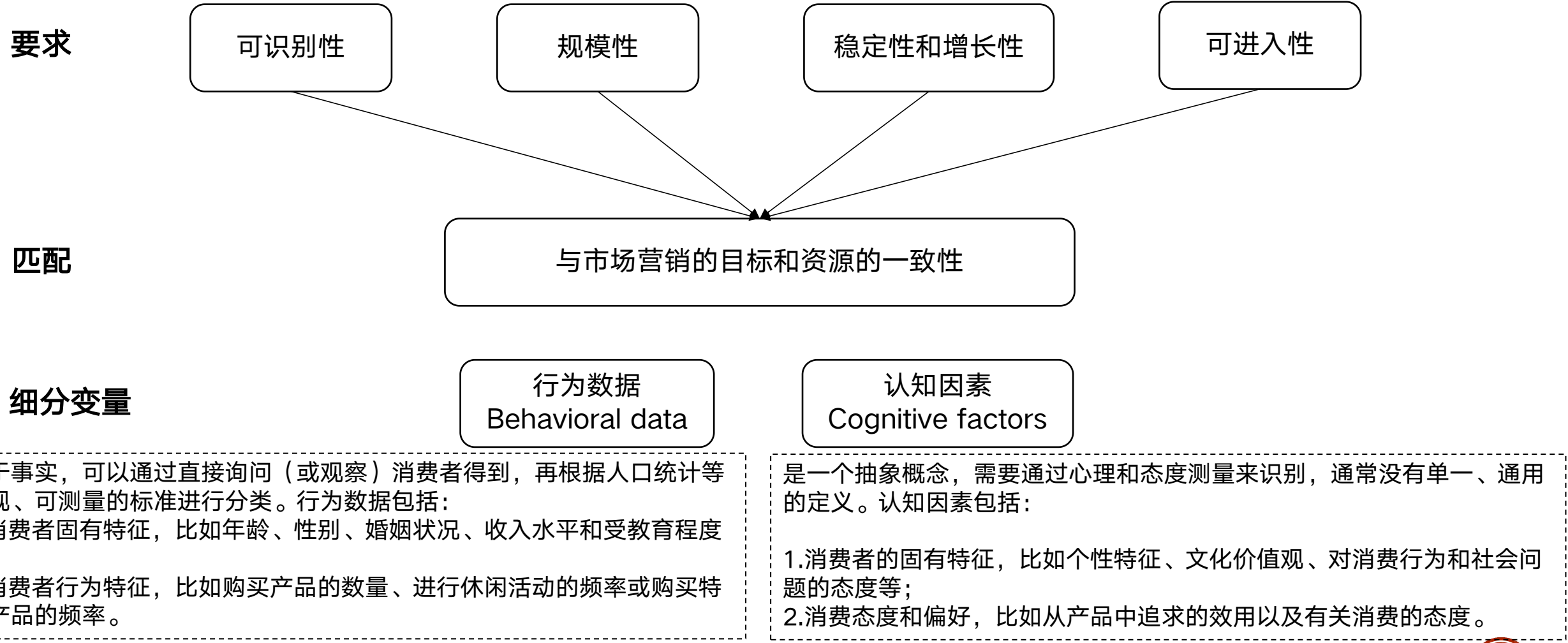


消费者决策制定模型

输入 ← → 处理 ← → 输出



市场细分基础概念



市场细分应用——地理人口聚类

地理人口聚类 **geodemographics**，是一种混合的细分方法，假定住址相近的人 would 具有相似的经济来源、品味、偏好、生活方式和消费习惯。这一技术的主要商业应用是由尼尔森公司 **MyBestSegments** 服务提供的**以邮政区划为基础的市场潜在评级指数 **potential rating index by zip market, PRIZM****。

名称	描述
PRIZM	针对家庭的市场细分模型，根据社会经济等级、消费行为、媒体使用模式，将消费者分为 66个PRIZM 细分市场。每一个细分市场都基于附近地区的收入、教育、职业和家庭价值观的资料获得一个社会经济排名（ SER ）。
城市化水平类别	将 66个 细分市场划分为 4个 人口密度类别：城市、郊区、附属城市、城镇和农村。
社会群体	根据 66个 细分市场的赋予程度和城市化水平进行归类。
生命阶段类别	将 66个 细分市场划分为以下几种生命阶段： 青年时期（ 2种 ） 35岁 或以下，没有小孩；中年，家里没有小孩。 家庭生活阶段：有小孩居住的家庭。 成熟时期（ 2种 ） 55岁 以上，年龄在 45~64岁 ，家里没有小孩。
生命阶段群体	根据 66个 细分市场的富裕程度和生命阶段类别进行归类。
P\$YCLE	根据家庭经济状况和资产，将所有美国家庭划分为 58个 细分市场。
收益性资产（ IPA ）	58个 消费者细分市场可以分为 7个IPA 类别。分类依据首先是退休金账户、现金、活期存款、股票、货币市场基金以及其他流动性较高的资产，其次是生命阶段类别。
ConneXions	根据家庭对新技术的接受程度将消费者分为 53个 细分市场。这些细分市场分别是：高科技、中端科技、低科技和无科技。这些细分也可以根据生命阶段类别再进行归类。

市场细分应用——绿色消费者

案例：根据颜色深浅划分的绿色消费者细分市场

细分市场	环境保护态度	环境保护行为	市场营销策略
环保至上者（最深的绿色） 4300万美国成年人	坚定不移地致力于环保事业和拯救地球，关心全球变暖	环保产品的早期使用者（比如混合动力汽车、有机食品、环保清洁剂等），并且愿意为购买环保产品支付溢价。	需要吸引这一类消费者，公司需要大力宣传企业社会责任，以获得消费者的信任并强化他们的行为。
核心环保者（第二深的绿色） 3400万美国成年人	更加关心自己如何迅速地从环保产品中获益；能够理解环保议题	当认为环保产品能够有益健康、提高自身福祉的时候，他们愿意支付更高的价格。	那些告知核心环保者环保行为如何帮助保护全球环境的信息。
时髦环保者 5700万美国成年人 最大的细分市场	不那么关系环保问题，但是愿意努力成为他人眼中的环保者。	不购买或者仅购买少量的环保产品。更可能购买炫耀性的绿色产品。	那些将环保品牌和有影响力的公众人物，符号联系起来的信息，鼓励时髦环保者通过社交媒体向亲人、朋友展示他们有多么环保。
经济环保者 5300万美国成年人	非常关心节省钱财，却较少关心拯救地球。如果他们相信，从长期来看环保产品更省钱，他们就愿意购买更加昂贵的环保产品。	讨厌浪费任何东西，他们的行为受实用性的驱使（比如节约用纸、用电和旧物回收）	宣传产品时强调经济性、耐用性和可反复使用等优点。
环保母亲，大约33%小孩在18岁以下的美国母亲	在考虑经济实惠的同时也在意社会责任，这能够在一定程度上保障家庭的福祉。	购买那些以环保的方式生产的产品，比如有机食品和绿色清洁剂。	说明他们的家庭和下一代如何从环保行为中受益。

来源：Maryam Banikarim, “Seeing Shades in Green Consumers,” ADWEEK, April 19, 2010. Copyrighted 2013. Prometheus Global Media. 103046, 913FO.



市场细分应用——个性特征

很多消费心理因素都与个性特征或特质有关。通过个性测试（通常以展示给受访者问题或陈述语句的形式）研究者可以判断一个人的性格并在市场细分中使用它（见第3章）。

案例：三个网购细分市场消费者的个性特征

特征	细分市场1	细分市场2	细分市场3
	小心谨慎，搜寻更多网购信息的消费者	认为网购有风险的消费者	思想开明，勇于接受网购的消费者
外向还是内向	内向，不爱与人交往	非常外向	内向，不爱与人交往
对网购的信任程度	保持怀疑，不信任网购	完全信任网购	适度信任网购
对网购的态度	反对	赞成并且感到愉快	赞成，但是不会感到愉快
对网购的风险感知程度	高	低	高
网购意愿	不愿意	非常愿意	有些意愿

来源：Based on Stuart J. Barnes, “Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet,” *European Journal of Marketing*, 41, no. ½(2007); 71-93.
Copyright ©2007, Emerald Group Publishing Limited.



市场细分应用——心理图式、价值观和生活方式

在市场营销领域，生活方式称为心理图式 **psychographics**，包括消费者的活动、兴趣和观点。有关消费者的心理图式研究通常列出一系列的陈述，要求回答者指出他们对每一个陈述的同意和不同意的水平。研究大范围包括消费者的购物模式、对消费和/或社会问题的看法、价值观、爱好和娱乐活动等。

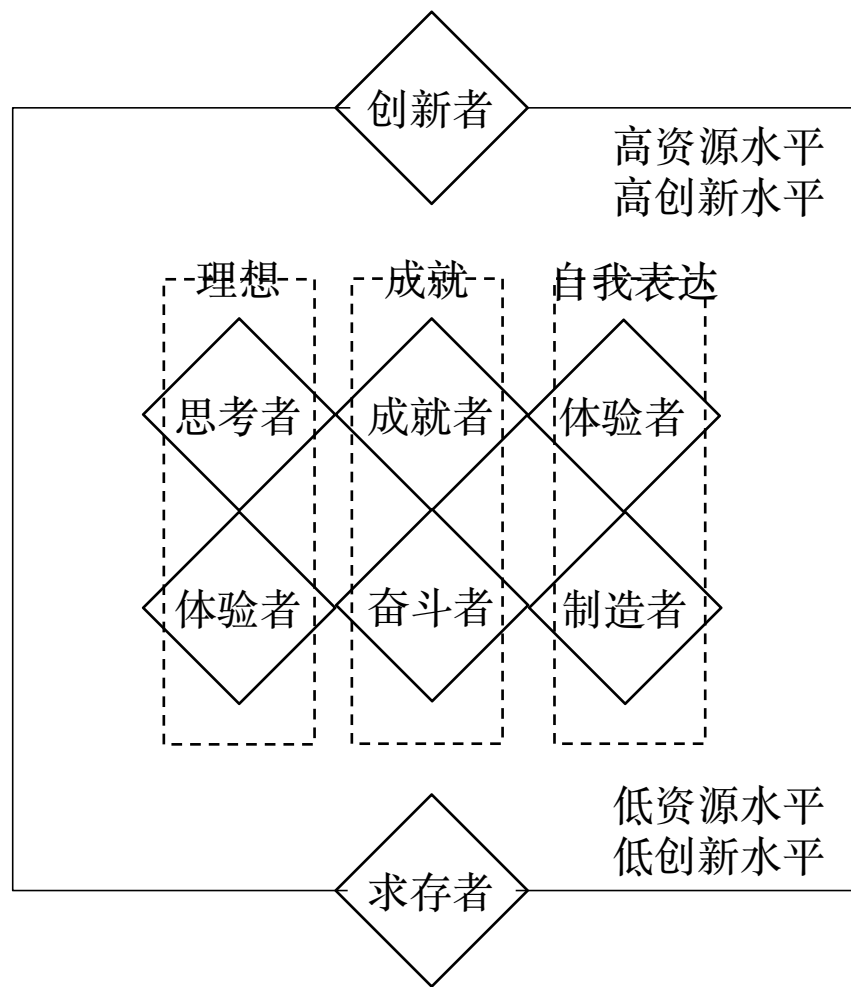
案例：心理图式测量的例子

心理图式因素	典型陈述	心理图式因素	典型陈述
价值观和目标 *	归属感 生活中的乐趣与享受 良好的人际关系 自我实现 备受尊重	掌控生活**	在很多人面前，我感到很难开口讲话 交朋友的时候我总会尽力维持关系 我喜欢决定自己的事情 其他人通常知道什么是最适合我的
		在线购物**	在在线商店注册账户需要的时间太长 网站界面是影响我购物决策的一个重要因素 我会将自己的网购经历告诉他人
		娱乐活动***	玩成年人游戏（比如卡牌或麻将） 参观画廊或博物馆 打猎或者射击 看电影 参加体育活动
对生活的态度 **	财产安全对我来说和重要 我会在将来取得更大的成就 我比较保守，而不是冒险 我宁愿在家里度过一个安静的夜晚也不愿意去参加聚会 社会地位是我生活中的一个重要部分	<div>*使用从“非常重要”到“非常重要”量表</div> <div>**使用从“非常同意”到“非常不同意”量表</div> <div>***使用从“经常”到“从不”量表</div>	
服饰与时尚**	我不管现在的流行趋势，只买自己喜欢的服装 朋友们常常向我咨询时尚建议 男人不会主义那些穿着马虎的女人		
礼物赠送**	我通常只有在被人要求的时候才会送礼物 我希望礼物能够传达私人信息给接收者 礼物总是能很好地传递爱和友谊		

市场细分应用——心理图式、价值观和生活方式

价值观和生活方式 **VALS** 是将生活方式与价值观相结合的最受欢迎的方式。以马斯洛的需求层次理论以及社会角色概念为基础（见第3章），**SBI**公司的研究人员创造了一套对美国人群进行一般划分的方法，称作价值观和生活方式体系（**VALS™**）。这套系统根据态度和人口统计的情况，将美国成年消费者划分为八个子群体（即细分）。

VALS™细分示意图



理想驱动，这个消费者细分群体以知识和原则为指导
成就驱动，这个消费者细分群体寻找证明他们成功的产品与服务
自我表达驱动，这个细分群体渴望社交或体育活动、多样性和冒险
这三种自我驱动的每一种都代表着不同的态度、生活方式和决策过程



VALS™细分市场描述

细分名称	动机和资源	人口统计情况	价值观和消费模式
创新者	丰富的资源；同时受到理想、成就，自我表达和自尊的驱动。	10%的美国人口。平均年龄为45岁，65%已婚，72%会全职工作	成功、老练、好奇。容易接受新的想法和技术，购买利基产品和服务。在意他们的品味和个性如何体现在消费中。培养出色的品味。
思考者	理想驱动；有充足的资源	11%的美国人口。平均年龄56岁，75%已婚，55%全职工作。	成熟、满足、安逸，重视规则和责任。受过良好的教育，见多识广，希望拓展眼界和开拓思路。实用型消费者，追求产品的耐用性、功能和价值。
信仰者	理想驱动；有一定的资源	16.5%的美国人口。平均年龄为52岁，63%已婚，47%全职工作。	保守，遵循传统观念，优先考虑家庭、宗教和社区。墨守成规，以他们的住所、家庭和社会或宗教组织为中心。他们是可预测地消费者，选择成熟的产品，喜爱美国产品。具备品牌忠诚特质。
成就者	成就驱动；有充足的资源	14%的美国人口。平均年龄为41岁，72%已婚，70%全职工作。	目标导向，以职业和家庭为中心。生活重点在家庭、宗教和工作。生活方式传统、政治观点保守、追求可预测性和稳定性。作为消费者，他们喜欢能向别人证明自己成功的产品。
奋斗者	成就驱动；有一定的资源	11.5%的美国人口。平均年龄为28岁，34%已婚，52%全职工作。	时尚、喜欢玩乐、寻求他人的认可。没有足够的资源来实现他们的愿望，冲动购买一些时髦产品来模仿有钱人。缺少发展所需要的技能。
体验者	自我表达驱动；有充足的资源。	13%的美国人口。平均年龄为24岁，25%已婚，52%全职工作。	年轻、热情、冲动的消费者，追求多样化和刺激，享受新潮、另类和冒险。喜欢训练、运动、户外项目和社交活动。在时尚和娱乐产品上花费很大，在意表现得很“酷”。
制造者	自我表达驱动；有一定的资源	12%的美国人口。平均年龄为46岁，68%已婚，59%全职工作。	用建造房屋、养育小孩和维修汽车来描述自己。注重实际和自足，以传统的方式生活，对于家庭生活之外的事情鲜有兴趣。与奢侈相比他们更关注价值，一般购买实用性产品。
求存者	没有强烈的主要动机；资源少	12%的美国人口。平均年龄为70岁，45%已婚，13%全职工作。	过着狭隘的生活，常常觉得世界变化太快。关注安全和保障，在熟悉的环境中感到舒适。倾向于品牌忠诚和购买打折产品。作为一个群体，他们是大多数产品和服务的适度市场。

市场细分应用——利益细分

利益细分 **benefit segmentation** 是基于消费者在产品和服务中所追寻的利益种类而做的细分。消费者追求的利益代表了消费者未被满足的需求，尽管通常观点是一个品牌带来的特殊和重要的利益能够导致消费者对品牌的忠诚。

案例：顾客对于服务商的诉求（牙医、理发师、旅行社、金融机构等）

社交利益	特殊对待利益	信心相关的利益
<ul style="list-style-type: none">一进店立刻认出我，并且能够叫出我的名字；服务商真诚地对待我；让我觉得自己很重要；像一个私人朋友一样对待我。	<ul style="list-style-type: none">不厌其烦地为每一个顾客寻找适合的服务；更注重顾客的特殊需求；服务上收取合理的费用；银行则提供更优的利率；出现问题的时候为顾客提供帮助；获得优先、快速服务	<ul style="list-style-type: none">服务商应该让顾客对优质、恰当的服务充满信心；获取有关服务的信息；告知顾客合理的期待；在服务过程中，焦虑情绪减少；服务商应该说服顾客：出现意外的风险很小



市场细分应用——其他常见细分方法

1. 基于媒体的细分

2. 使用率细分 **usage rate segmentation**，在涉及特定产品、服务以及品牌时，将消费者分为重度使用者、中度使用者、轻度使用者以及从不使用者。

应用使用率的方法包括识别出直接影响使用行为的因素。且使用率和产品知名度 **product awareness status** 密切相关，产品知名度是指消费者对产品及其特性的知觉程度，以及ta是否会尽快购买。此外，另一个相关因素是产品介入度 **product involvement**，它反映出产品同消费者的个人相关程度。

3. 使用情境细分 **usage occasion segmentation** 是一种根据使用产品的不同特定场合进行细分的策略，例如特定的假期或季节等。



行为的目标市场选择

行为的目标市场选择 **behavioral targeting** 是指向消费者发送个人定制化的促销信息，并在合适的时机向他们传达高度相关的信息，比传统的市场细分手段更加准确高效。常用方法有：

- 追踪网上浏览痕迹：

- 1) 记录消费者所浏览的网站；
- 2) 测量消费者对网站的参与程度（如到访的网页、访问时长、重复访问频率等）
- 3) 记录网站访问者的生活方式和个性特征（从消费者**blog**、**twitter**、**facebook**等获取）
- 4) 持续追踪消费者的购买行为、近乎购买的产品（比如删除已放入购物车的商品）以及退换货情况等。

- 地理位置和移动设备目标选择

- 购买行为：

很多商家现在都会做预测性分析 **predictive analytics**，即基于过去购买信息和其他数据，预测消费者未来的购买行为，并据此评价定制化促销信息的效果。预测性分析通常特别注意发现消费者购买行为的重大改变，因为这往往预示着消费者可能正在经历一些人生的重要时刻。在这些时期，消费者倾向于花更多的钱并且在购物的时候更加漫不经心。

收集和分析正确的信息是有效行为目标市场选择的基础。



市场细分应用——人口统计变量

人口统计细分 **demographic segmentation**，根据年龄、性别、种族、收入和财富、职业、婚姻状况、家庭类型和规模、地理位置等对消费者进行细分。这些划分依据是客观的、实证的，可以通过询问或观察轻易获得。市场营销人员可以根据这些人口统计变量将每个消费者归入一个界定清晰的类别中，比如年龄组或者收入范围。类似的，社会阶层的衡量也可以基于三个客观、可量化的变量——收入（赚钱的数量）、受教育程度（受教育的年限）、职业（根据职业吸引力计算出的得分）——计算出一个综合指标。

几乎所有的市场细分都以人口统计因素作为主要标准和依据，原因如下：

- 1.人口统计因素相对于其他市场细分依据更能够精确地测量，而且是对人群进行分类的最简单和最具有逻辑性的方法。
- 2.就寻找和发现特定的细分市场而言，人口统计因素提供了最具成本效益的方法。这是因为大多数的二手数据，包括人口普查数据，都是以人口统计资料的形式发布的。
- 3.人口统计资料能够使市场营销人员识别出由于人口年龄组成、收入或者地理位置的变动而带来的市场机会。
- 4.许多消费者行为、态度以及媒体曝光模式都与人口统计学直接相关。

常用变量指标

年龄；
性别；
家庭和住户（家庭生命周期）；
社会阶层；
种族

.....



动机、需要、目标的动态性

动机 **motivation** 是推动人们采取行动的内驱力。这种内驱力是个体以某种特定方式实施行为的原因。

需要 **needs** 是人们对事物的欲望或要求，它导向一定的动机。

个性 **personality** 是指决定或反映一个人对自己周围环境如何思考和反应的内部心理特征。

品牌人格化 **brand personification** 是指在广告中赋予一个品牌以人的特征。

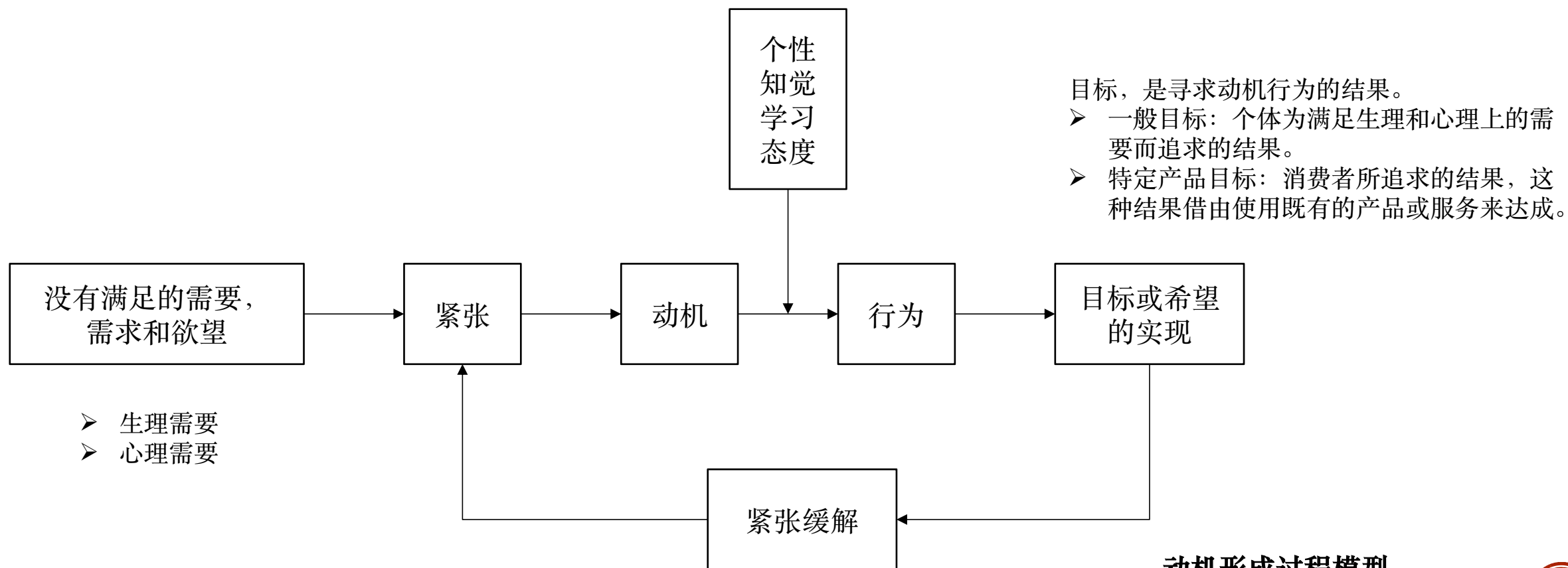
拟人论 **anthropomorphism** 是指将人类的特征赋予到一个物体上，品牌人格化是它的一种形式。



动机模型

动机是推动人们采取行动的内驱力。这种内驱力通过一种紧张状态产生，这种状态是未被满足的需要的结果。个体会通过行为有意识或者下意识地缓解这种紧张状态，他们期望这些行为能满足他们的需要，并因此缓解紧张状态或者减轻他们所感受到的压力。是否能够真正满意依赖于所采取的行为。消费者的个人特征引导着他们希望达到的具体目标以及为达到目标所采取的行为。

营销的本质是识别和满足需要。营销人员努力让消费者更加敏感地意识到自己潜在的需要。



动机形成过程模型



沮丧与防御机制

沮丧 **frustration** 是追求目标过程中遭遇失败的感觉；而个体受挫时，为保护自尊而采取的认知和行为方式就是个人的防御机制 **defense mechanisms**。

常见的防御机制

防御机制	描述和例证
攻击性	对沮丧作出反应时，个体可能会诉诸攻击性的行为企图保护他们的自尊。当一个网球运动员对比赛或者他的队友失望时将球拍“啪”地摔到地上就是这种行为的例子。还有比如消费者对公司或者商场的联合抵制等。
合理化	人们有时会这样解决沮丧，即为他们无法实现目标创造似乎有道理的理由（如没有足够的时间来练习）或者认为这个目标不值得追求（如“追求一局高的分数没那么重要”）。
倒退	个体可能会用幼稚和不成熟的行为对沮丧情形作出反应。例如一个想要砍价买东西的人会争夺商品，甚至撕坏别的购买者不放弃的衣服，而不是让别人买走。
回避	沮丧能够通过简单地从对这种情形的回避中得以解决。举个例子，一个在组织中很难赢得领导地位的人可能决定花更多时间在别的活动上或者简单地退出这个组织。
投射	个体可能将对自己的失败和无能为力的抱怨投射到其他事物或者人身上，以此来重新规划沮丧的情形。因此，丢掉一杆的高尔夫球手可能会抱怨他的高尔夫球俱乐部。
幻想	以自我为中心的思考是需要和情感占主要地位的思考，而很少和现实联系起来。类似的白日梦或者幻想能让个体没有满足的需要在想象中获得满足。例如，一个害羞和孤独的人可能会做浪漫爱情的白日梦。
认同	人们会下意识地认为他们觉得相关的人和情形是相同的，以此来解决沮丧的感觉。例如，生活片断广告经常描述这样的经典情形：个体经受了沮丧，然后通过使用广告中的产品克服了沮丧。如果观看者能够识别沮丧的情形，他就非常有可能采取所建议的解决方法并且购买广告中的产品。
抑制	另一种个体避免沮丧所产生的紧张的方法就是抑制未满足的需要。因此，个体会“强迫”需要离开他们的意识。有时，抑制需要会间接地证明自己。用社会可以接受的方式表现的被抑制的需要也叫升华，这是另一种防御机制。





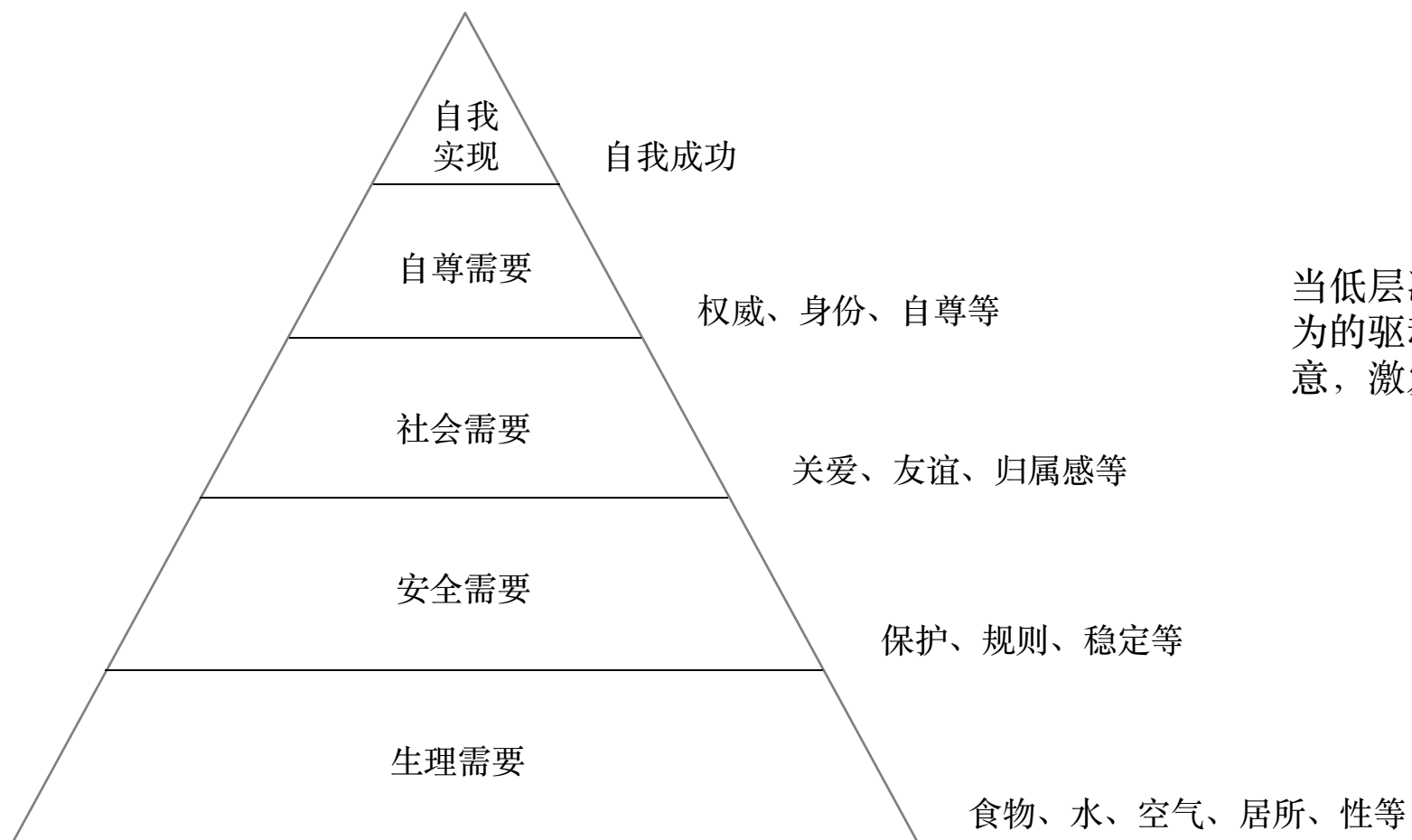
需要体系模型

应用于消费者行为的心理需要

需要	特征描述	促销应用
成就：完成任务、成功克服障碍	努力比别人做得更好	鼓励成功或者表达成功的广告（比如宣传教育）
展示：让他人吃惊，成为焦点	在聚会上讲笑话或者说一些在别人看来机智的话	广告中表达一个人的财产（比如豪车）会吸引人们的注意力
依附：花费时间形成稳固的朋友关系或依附关系	对朋友忠诚，和朋友分享，帮助朋友克服困难。得到他人的信任，别人愿意告诉你他们所遇到的麻烦。	传递人们享受在群体中的感觉的广告（比如度假或者购物的情境）
权力/支配：控制、影响或者领导他人	谋求成为小组的领导者，指导监督别人的工作。	广告中表达事实或者象征性的支配权（成为总裁或者拥有一辆马力强劲的汽车）
改变：寻找新的体验，避免重复	做一些新的不同寻常的事情，比如在一家新开的餐馆里吃饭，去未去过的地方旅行。	强调新颖、独特、打破常规的广告（比如旅行探险或者充满活力的休假）
秩序：保持事物整洁有序	对事情的细节制定计划；设定每项活动的确切时间。	倡导节省空间、固定物体的设备（比如整理分隔衣柜、抽屉或者车库）



马斯洛需求层次理论

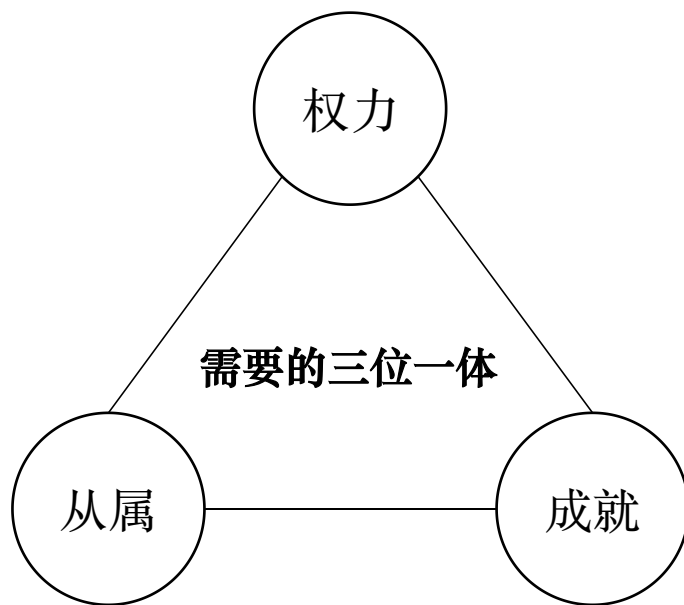


当低层次的需要被满足时，高层次的需要就成为人类行为的驱动力。理论研究表明，实质上是不满意而不是满意，激发了行为。



需要体系模型

权力需要 power need，与个体控制其周围环境的欲望相关。它包括控制其他人和多种事物的欲望。这种需要看起来与自我需要有很大关联，因为当一个人拥有控制事物或人的权力时，他们的自尊也会随之增加。



从属需要 affiliation need，与马斯洛的社会需要非常类似，表明对友谊、被接受和归属感的欲望在很大程度上影响着行为。有高的从属需要的人倾向于在社会上依赖别人。他们经常选择自认为能得到朋友赞同的商品。在商业街闲逛的年轻人更多的是为了获得与别人在一起的满足，而不是有购物的需要。

成就需要 achievement need，有强烈成就需要的个体经常把个人成就看作自身的目标。有高成就需要的人倾向于更加自信、享受冒险、主动研究周围环境和提供有价值的反馈。货币奖励是对他们表现情况的一种重要的反馈。有高成就需要的人更喜欢这种情形，即他们能为找到解决方法承担个人责任。正因为如此，对许多想要教育和影响消费者的产品和服务来说，高成就感是一种有用的促销战略。



动机的测量

- 自我报告式动机测量 **self-reported measures of motives** 是一种要求被调查者评判每一条书面陈述与其相关程度的测量方式。
- 受访者常常没有意识到他们的动机，或是当他们被直接提问时不愿泄露他们的动机。在这种情况下，研究人员运用定性研究 **qualitative research** 去探究消费者无意识的或隐藏的动机。许多定性研究方法也称为投射技术 **projective techniques**，因为它们需要受访者去解释没有明确意义的刺激，伴随对主题的想象或“投射”他们的潜意识，从而展露隐藏的动机。
- 动机研究 **motivational research** 涉及揭示消费者潜意识或者隐藏的动机的定性研究，而且动机研究逻辑上应该包括所有类型的探查人类动机的研究。基于消费者不总是能意识到他们行动的原因这样的前提，动机研究试图发现涉及产品、服务或品牌使用中隐含的感觉、态度和情感。这个前提假设反映了弗洛伊德的人格心理分析理论。该理论认为无意识的需要或驱力（尤其是生物性驱力或者性驱力）是人类动机和个性形成的根本原因。



常用动机定性测量方法

研究方法	描述和例子
讲故事	这个方法包括让消费者讲述现生活中的故事，这些写故事要与研究中他们使用的产品相关。金佰利公司通过这种方法来研究父母对尿布的看法，结果发现父母认为尿布与是与孩子发展的特殊阶段有关联的衣服。因此，如果孩子用尿布太久，父母就会忧虑和尴尬，因为他们将其看作教育孩子的失败。通过这些数据，公司引进了很成功的产品好奇拉拉裤——一种在美国尿布行业创建了新品类的产品。
字词联想 Word association method	在字词联想法中，被试用词语来表达反应，即在听到每一个词语后说出或者列出第一个进入自己脑海中的词。这种方法在研究消费者与现存的和正在发展的品牌名称的关系上有很好的应用。在句子完成测试中，受访者被要求在听到开放性的词组后完成一个句子（如“开敞篷车的人……”）
主题统觉测试 Thematic apperception test	有亨利·默里首创的主题统觉测试是向被试展示图片，并让他们根据每个图片讲一个故事。例如， Clearsil 品牌原来使用的是一个女性照镜子的影像，伴随着字幕“有一个年轻人在照镜子并找脸上的粉刺”。研究人员发现年轻人认为他们的生活是快节奏和社交活跃的，脸上长了粉刺会突然扰乱他们生活的节奏。因此后来的广告描述的是一个男青年轻快地在一条街上走，然后在一个商场的橱窗前把粉刺挤破。他周围的所有事物都静止了。他使用的是 Clearsil ，粉刺消失了，生活如常。
画图	视觉形象经常用于研究消费者对多种品牌的感知，并能用于开发新的广告策略。例如，当要求被试画一些关于典型的皮尔斯博瑞 Pillsbury 蛋糕使用者的图画时，他们画了些系着花边围裙的保守的胖女人。当他们被要求画一些杜肯·翰斯 Duncan Hines 蛋糕使用者的图画时，他们画的是苗条的、穿着高跟鞋和迷你裙的女人。这些结果为皮尔斯博瑞公司提供了重要的价值，让它考虑产品再定位的必要。
照片分类	在一项由倍得适公司 Playtex （一家内衣制造商）的广告代理商所进行的使用照片分类方法的研究中，被试获得一堆描述不同类型女性的照片，被要求从中挑选那些描绘她们自己形象的照片。虽然许多被试自身很胖，而且穿着比较守旧，但是她们选择了看起来很瘦、穿着很好看和很独立的女性的照片。广告代理商建议倍得适停止在广告中强调其内衣的舒适性，而是设计一个新的形象来展示性感、苗条和胸部丰满的女人，并配上“苗条带来时尚”这样的口号。



小结

动机是推动人们采取行动的内驱力。这一内驱力由一种不舒服的紧张状态所造成的，这种紧张是需要未被满足的结果。个体具有的减少因需要引发的紧张的潜意识的动力产生了他期望能够满足需要的行为，并且能够带来更舒适的内部状态。

人的需要主要有两类：生理需要是天生的，有些是后天形成的（源于生物的，主要的），只有满足生理需要才能维持生物性的生活。这些需要包括对事物、水、空气、保护身体不受外在环境伤害（衣服和住所）和性的需要。心理需要是从父母、社会环境和他人互动中学习到的动机力量，包括自尊、威信、情感、权力和成就。

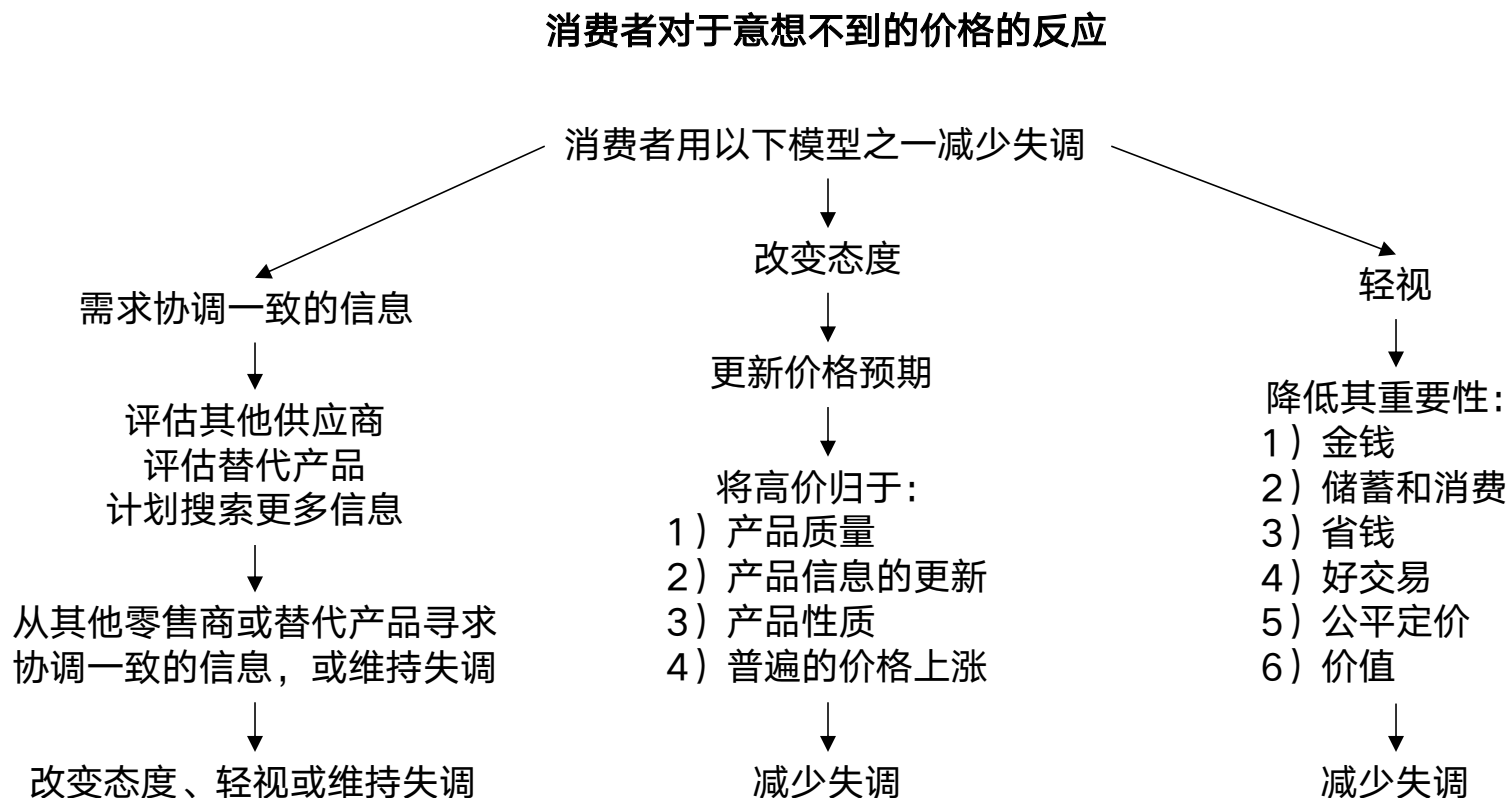
目标是寻求动机行为的结果。人类所有的行为都是目标导向的，目的在于满足生理和心理需要。需要驱动人类的行为活动永不停止，因为（1）人类的需要永远不会得到完全满足；它们会持续不断地推动人们努力达到或者保持满意。（2）当低层次的需要被满足时，新的、更高层次的需要会出现，引起紧张，诱发行为。（3）实现目标之后，人们会设置新的更高层次的目标。

人类有着相似的生理和心理需要。然而不同的个体，其心理需要的优先级别不同。马斯洛的需要层次理论提出了人类需要的五个层次：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。其他被广泛整合到消费者广告中的需要包括对权力、从属和成就的需要。

个性是决定或反映一个人对自己周围环境如何思考和反应的内部心理特征。虽然个性趋于一致，具有连续性，但个性会随时间或重大人生时间而改变。在研究消费者行为的理论中，有三种理论特别重要：弗洛伊德理论、新弗洛伊德理论和特质理论。弗洛伊德的精神分析理论为动机研究提供了基础，动机研究认为人类动机很大程度上是潜意识的，并且是产生许多消费者行为的原因。新弗洛伊德理论倾向于强调社会关系在个性的形成和发展过程中的基本作用。特质理论主要强调个性实证测量，依据具体的心理特征将人与人区分开来。



知觉价格反应模型



小结——知觉

知觉是个人选择、组织和理解外界刺激，形成对客观世界有意义的相互联系的图像的过程。可以将其描述为“我们如何看待我们周围的世界”。**消费者是根据他们的知觉而不是基于客观的现实采取行动和作出反应**。每个人所认识的事实都是根据个人的需求、欲望、价值观和经历所产生的个人现象。个体能体验到感觉的最低水平称为绝对感觉阈，两个对象之间的可被察觉的最小差别，叫最小可察觉差或差别感觉阈。消费者会感知到更多超过他们意识水平的感觉刺激；一些较弱的刺激也会在意识水平之下（阈下知觉）被感知到，研究结果认为阈下知觉不会影响消费者的购买决策。

消费者对周围环境刺激的选择基于消费者的期望和动机的相互作用。人们通常会感知他们需要或者想要感知的而屏蔽不需要、不喜欢或者痛苦的刺激。选择性知觉的内容包括：选择性曝光、选择性注意以及知觉防御。除了刺激本身以外，什么样的刺激会被选择取决于两种因素：（1）消费者过去的经历影响了消费者的期望（他们想看什么、准备做什么）；（2）他们当时的动机（他们的需要、欲望、兴趣等）。上述每个因素都会增加或减少每个刺激被感知的可能性。

消费者会根据格式塔心理学的基本原理把获得的知觉信息分组以形成一个统一的整体，其主要内容包括：**主角与背景、分组以及完整**。每个概念都对理解消费者行为有着重要意义。主角是指刺激物本身，而背景是指刺激物出现的环境或情境。因为消费者非常痛恨广告信息所以他们会想方设法进行规避。市场营销人员总是尽力抹去主角同背景（节目的内容）之间的界限，以使广告在影视节目中显得不那么突兀。商家经常将产品（即主角）融入到电视剧集、电影或其他娱乐内容中（即背景）。个体感知到的刺激是成组或成块的，而不是独立的小单元信息，以便于大脑记忆和回忆。人们本能地将感知的信息碎片组合成一个完整画面或感觉（个体有完整的需要）。如果个体感知到这一刺激是不完整的，就会不由自主地去探索它的完整含义。

对**刺激**的理解是非常独特的个人现象，因为人们的理解是基于人们根据过去的经历、他们所能想象到的可行解释以及他们在理解时的动机和兴趣所形成的期望。刻板印象是个体对不同刺激含义的偏差理解。当面对这些刺激时，个体会将偏差理解附加到他们的所见所闻上并产生扭曲、印象。触发刻板印象的主要因素是身材相貌、描述性概念、第一印象和光晕效应。

如同个体对自己有感知形象一样，消费者对产品和品牌也有相应的**感知形象**。这些对产品和服务的感知形象（产品/服务如何定位）在决定产品的成败方面可能比产品的实际属性更加重要。被消费者感知为独特和良好的产品和服务形象比那些形象不清晰或是错误的产品/服务赢得购买的机会大很多。消费者意象的主要构成要素包括品牌知觉、包装知觉、服务知觉以及价格知觉。



小结——知觉

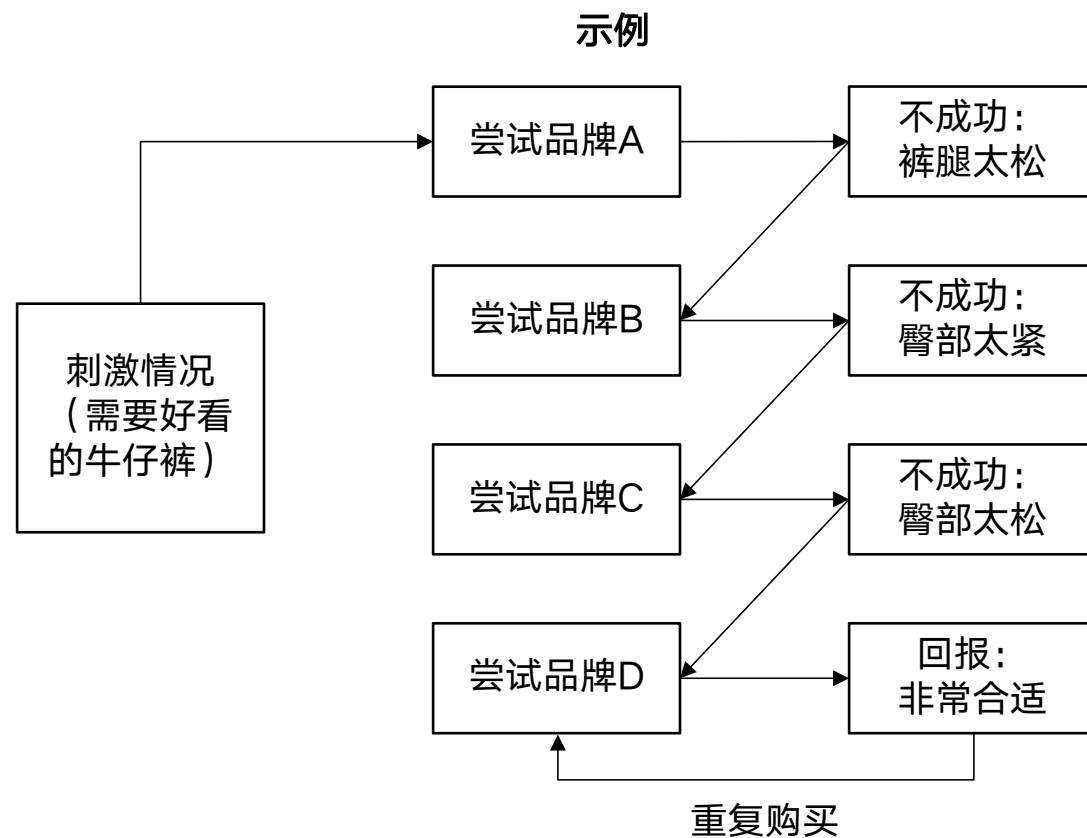
消费者通常根据他们认为与产品有关的信息来判断产品或服务的质量，有些信息是与产品或服务本身相联系的，是内部线索，另外一些信息是产品或服务之外的，是外部线索。这些信息单独或共同构成消费者对**产品或服务质量的感知**。在缺乏直接经验或其他信息时，消费者会根据价格来判断产品的质量好坏。消费者如何感知价格（高、低或合理）对消费者的购买意图和购买的满意度有巨大影响。消费者同时依靠内在和外在参考价格来判断产品的价格是否公道。经过专家的科学验证，我们可以准确判断产品和服务质量的高低。但是，如果消费者并没有感知到产品的质量和价值，不论是否有客观证据，他们都不会购买该产品。

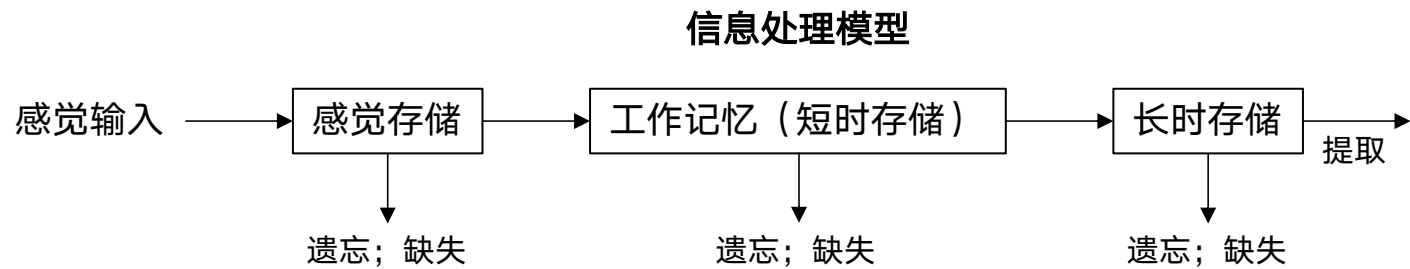
由于决策的不确定性，消费者在产品选择的过程中会感知到风险。大多数情况下，消费者的知觉风险是多种因素的函数，这些因素包括功能风险、身体风险、财务风险、心理风险和时间风险。消费者在减少知觉风险时有一下选择：收集产品信息，忠诚于熟知的品牌，购买知名品牌的商品，从知名的零售商手里购买，购买最贵的商品，以及通过退款保证、承诺保障和买前试用来获得保障。知觉风险概念对市场营销人员非常有用，因为它能通过在新产品推广活动中采用减少风险的策略来增加消费者对产品的接受度。



工具性条件反射模型

工具性条件反射 instrumental conditioning，或称操作性条件反射 operant conditioning，是基于这样一种观点，即学习要经过一个试错的过程并且具有一些由特定的反应或行为产生的积极经验（强化）所导致的习惯。





认知学习模型的阶段

认知学习各个阶段	三元态度模型	爱达模式 AIDA	创新采用	创新决策制定
知识	认知	注意	知晓	知识
评价	感受	兴趣和需求	兴趣和评价	说服
行为	意向	行动	尝试和采用	决策和确认



小结——学习

学习是个体获得可应用到将来的购买或消费行为中的知识和经验的过程。消费者学习是一个不断发展变化的过程，在这个过程中消费者从实际经验、观察以及同他人的互动中获得知识，新获得的知识将会影响未来的行为。这个过程包括对市场刺激（如包装、产品颜色、促销信息等）的简单反射性的反应，也包括购买复杂，昂贵的产品时学习抽象概念以及制定购买决策的过程。学习的基本要素包括动机（驱动）、线索、反应和强化。

行为学习（又叫刺激—反应学习）认为学习是作为对外部刺激的可观察到的反应而发生的。行为学习强调学习的输入和输出，即消费者从环境中选择的刺激和它导致的行为结果。存在三种行为学习的形式：经典条件反射、工具性（或操作性）条件反射和观察（或建模）学习。

经典条件反射（也称巴甫洛夫条件反射）是在重复机制作用下，由条件刺激引发非条件刺激发生的行为学习形式。经典条件反射在消费者行为中的战略应用包括关联学习、重复、刺激类化和刺激辨别。

工具性学习理论认为学习是通过反复试验发生的，在这一过程中积极的结果（如报酬）会导致重复的行为。积极的和消极的强化都可以用来激励所期望的行为。强化方式可以是连续强化或定比强化、变率强化。大量的重复会比分散的重复产生更多的初始学习；然而，分布学习（如传播）的强化方式下，学习通常持续时间更长。

观察学习（或建模）是指个体通过观察他人的行为以及这种行为的结果来学习的过程。广告商意识到观察学习在它们选择广告模特时的重要性，不管这些模特时名人还是无名小卒。能够为目标受众识别的广告模特通过使用广告宣传的产品在相同的困境或问题中取得积极的结果。

人的大脑会处理它所接收的信息。消费者处理关于产品特征、品牌等方面的信息，并在不同品牌之间作出比较或者把这些因素结合起来考虑。相关产品属性和可替代品的数量以及复杂程度将影响到信息处理的强度和程度。相比低认知能力消费者而言，高认知能力的消费者能够获得更多的产品信息，更好地整合各种产品特性的信息。记忆的要素包括存储、短时存储（或工作记忆）和长时存储。记忆的过程包括心理排演、编码、存储和提取。

认知学习指当遇到需要解决的问题时，个体通过对信息进行有次序的心智处理来完成学习过程。不同于行为学习对刺激的本能反应，认知学习涉及对信息深思熟虑的心理处理过程。认知心理学家致力于动机和心理过程在一个期望行为产生中的作用，而不是对一个特定刺激产生的即刻反应。



小结——学习

介入理论假设人们在不重要的情况或与他们不十分相关时进行有限的信息处理，高度相关的情况下进行广泛的信息处理。半球偏侧化（裂脑）理论认为电视是一种引起消极学习的低介入媒体，而印刷媒体和交互式媒体鼓励更多的认知信息处理。

消费者学习的测量包括识别和回忆测量。品牌忠诚度包括对品牌的态度和实际行为，且二者必须是可测量的。对市场营销人员来说，研究消费者学习的主要原因是教育他们自己的品牌是最好的，并促进其品牌忠诚。品牌资产代表品牌名称的固有价值，这种价值来源于品牌忠诚度基础：消费者对品牌优势的知觉、使用品牌产生的社会声望以及消费者对品牌的信任和认可。



小结——态度的形成和改变

态度是一种习得的倾向，将使得针对给定的对象表现出一贯的喜欢或不喜欢的行为。在消费行为领域，这个特定的对象可以是某种产品、品牌、服务、价格、包装、广告、促销媒介或者产品零售商以及消费的其他方面。态度可以从直接的产品经历中习得，也可以从口碑、大众媒体以及其他消费者接触到的信息源获得。态度可以从直接的产品经历中习得，也可以从口碑、大众媒体以及其他消费者接触到的信息源获得。态度反映了对态度对象喜欢或不喜欢的评价，它会驱动消费者是否购买这种特定的产品或品牌。消费者会购买他们喜欢的产品；因此，市场营销人员必须确保消费者在购买之后能维持这样的态度，只有如此他们才会继续重复购买同样的产品。

态度通常与它们反映的行为是相对一致的。然而，尽管态度具有一致性，它并不是永久不变的；它很少改变，却也常常变化。态度在一定的情境中产生并受一定情境、事件或环境的影响。这些情境会影响态度和行为之间的关系。个性特点会显著影响态度的形成过程。

三要素态度模型认为态度可以分为三个主要成分：认知要素、情感要素和行为意图要素。认知要素由人们的认知组成，即人们从直接经验或其他多种信息来源获得的对态度对象特质的知识和知觉。情感要素反映了消费者对态度对象的感情和情绪，这种感情和情绪被视为一种评价，因为它们是一个人对态度对象直接的或总体的评价。行为意图要素反映了一个人对态度对象可能采取特定行动的可能性（如消费者的购买意愿）。

多属性态度模型将消费者态度视为对某一对象关键特质的评估的函数。多属性态度模型包括对象导向的态度模型、行为导向的态度模型、理性行为理论、尝试消费理论和广告导向的态度模型。多属性态度模型可用于增加产品属性、改变消费者感知的属性重要性和开发新产品。

根据消费者的动机来转变消费者态度的方法称为功能方法，它将态度划分为四种功能：实用功能、自我防御功能、价值观表达功能和知识功能。将品牌与大众喜欢的对象相关联同样能够转变消费者的态度。

态度的改变可以借由两种不同的说服路线中的任意一种实现，这取决于消费者进行信息处理时认知精细化的程度。中心说服路线要求扩展的问题解决和认知处理，一般用于消费者高介入度和在购买中感知到大量风险的情境。外围说服路线要求相对有限的问题解决和认知处理，常出现在相对不重要的购买中。



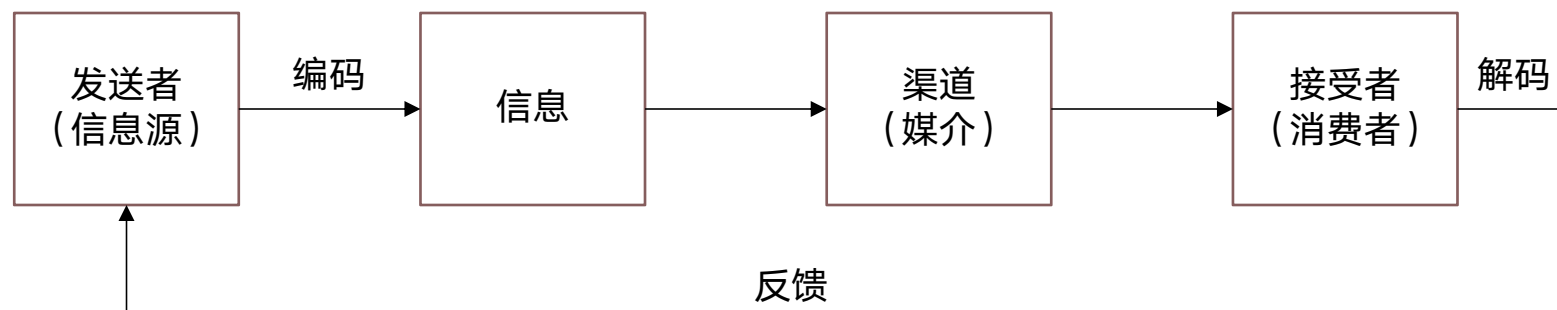
小结——态度的形成和改变

在大多数情况下，态度总是先于行为并指导行为。然而有时候，消费者可能先做出行动并随即形成对已经发生的行为的态度的态度，它往往引发对态度对象的对立想法。由于昂贵和重要的购买行为（如购买新房）常需要妥协或在相似的选项中选择，购后失调常在这种情况下发生。市场营销人员必须确保这些消费者能够转变对自己行为的态度而接受自己的行为以消除这种对立的认知。

人们会为一些事件、自己的行为以及他人的行为找到原因。人们建立的先前行为与随后发展的态度之间的因果关系反映了他们如何看待自己（如责备或奖励）。为了改变与消费相关的态度，尤其是对那些要求消费者自我参与的产品，市场营销人员必须理解人们如何对他人和事物归因以及他们怎样自我归因。



沟通模型



沟通模型



小结——说服

传播是信息通过媒介（或渠道）从发送者传递到接收者的过程。除了四个基本的构成要素——发送者、接收者、媒介和信息之外，第五个基本的构成要素是沟通反馈，反馈可以告诉发送者，信息是否以理想的方式被接收了。发送者使用文字、图片、符号、代言人和说服性诉求对信息进行编码，然后接收者对信息进行解码。

传播可能是非人际的或人际的。非人际传播是由公司通过营销部门、广告和公关公司以及代言人传递的信息构成的。人际沟通的发送者可能是正式的信息源（比如真实和虚拟零售店的销售人员）或非正式的信息源（比如消费者通过面对面和网络传播的同龄人）。影响人际传播说服效果的关键因素是消费者对信息源的信赖程度。

媒体是信息传播的渠道。传统媒体是广告商最初使用的传播渠道，一般包括印刷（报纸、杂志、广告牌）和广电（广播和电视）两类媒体。新媒体是指网络渠道、社交网络以及移动电子设备。这些媒体要比传统媒体先进得多，因为它们允许营销人员向能够立即反馈的消费者发送定制化的信息。

影响消费者对信息理解准确性的两个重要障碍是选择性曝光和心理噪声。选择性曝光是指消费者选择性地注意广告信息。心理噪声主要以竞争性广告信息和思想干扰的形式呈现，会影响促销信息的接受度。

传统媒体是广播媒体（或大众媒体），由从市场营销人员到所有受众的单方向信息渠道组成，消费者无法向信息源发送反馈信息。新媒体是窄播媒体，市场营销人员可以根据消费者的网络浏览数据发送定址化、定制化的信息。定址化广告由发送给特定消费者的定制化信息组成。这些信息大多是依据对消费者以往购物经历的观察和分析所得。

市场营销人员在设计信息时必须考虑的决策包括选择图片、创作广告文案、使用正面或反面信息框架、选择全面或片面信息以及决定展示顺序。有图片的信息要比纯文本信息更有效。正面信息框架强调使用特定产品的好处。反面信息框架强调不使用特定产品的坏处。片面信息只展示要宣传的产品；全面信息则告知竞争产品的存在。首因效应表明最先被展示的内容要比后续内容更容易被注意并且更具有说服效果。近因效应则表明最后被展示的内容要比之前的内容更容易被注意并且更具有说服效果。



小结——说服

有很多类型的促销诉求可供市场营销人员选择，但使用最广泛的是对比广告、幽默诉求、恐惧诉求和性诉求。对比广告是一种经常使用的营销策略，市场营销人员宣称其品牌产品在整体或某一特性上比其竞争者的产品更加优越。一些评论认为，对比广告以牺牲自身品牌的代价帮助消费者记住了竞争品牌。然而，对比广告的广泛运用表明，市场营销人员相信对比广告能对消费者的品牌喜好度、购买意图和实际购买行为起到积极的作用。恐惧诉求也是在营销沟通中经常使用的诉求。一些研究者发现了恐惧诉求的强度和劝服能力之间的负相关关系，即强烈的恐惧诉求很可能比温和的恐惧诉求效果要差。

幽默是使用最广泛的诉求方式，因为很多市场营销人员相信幽默能增强沟通的说服效果。幽默能吸引注意力，增强产品的受喜爱程度，加深消费者对广告的理解。与产品相关的幽默要比与产品无关的幽默更有效。幽默对现存产品的效果要比对新产品的效果更好，对已经对产品产生积极态度的消费者效果更好。双关语是一种文字游戏，通常包含具有幽默性的双重含义。

性诉求广告能吸引消费者的注意力，但研究几乎没有证明这类广告可以鼓励购买行为。性诉求广告会分散消费者对信息内容的注意力，干扰消费者对信息内容的理解，尤其是当信息量比较大时，这种现象会更明显。在使用性诉求促销产品时，广告商必须保证产品、广告、目标受众以及性主题和元素的运用都保持协调一致。很多适时性诉求广告出现在2008年9月金融危机之后，这些广告包含了专门针对经济困难时期的信息。

市场营销人员需要测定沟通的说服效果（信息是否被正确地接受和理解）以及销售效果（营销活动中的信息是否产生了预期的销售量）。广告商会通过从咨询公司购买数据测定信息的曝光效应和说服效果并进行受众调查以确认哪些媒体和电视节目的受众数目更多以及消费者记住了哪些广告。生理测量法追踪人体对刺激物的反应。态度测量法评估消费者对信息的认知，包括他们对信息的介入度。语义差异量表和李克特量表用来测定消费者对广告信息的喜爱程度、理解程度以及广告信息的说服效果。研究者还使用隔日回忆测试——电视观众和广播听众在观看和收听节目一天之后再接受采访，参与者被要求描述记忆中的广告信息。



小结——媒体

随着传统广告媒体（报纸、杂志、广播和电视）的兴起，电视网、杂志和报纸开始向市场营销者出售广告版位，使市场营销者能够有机会接触人口统计变量和心理变量符合目标市场的消费者。然而，通过这些媒体到达的受众要比广告商的目标消费群更大更复杂，而且包括对产品不感兴趣的消费者。相比之下，在高级追踪技术的支持下，数据整合公司可以根据网络浏览数据建构起消费者概况并确认特定产品的潜在消费者。广告商为网上这些合适的“眼球”进行竞拍。

基于细分的目标市场选择是指广告商预先协商好媒体（杂志和电视节目）广告版位的价格，这些媒体的受众很大程度上符合（但不完全符合）目标市场的特征。基于印象的目标市场选择是指广告商通过对在线消费者的特征分析，进行实时竞价，以获得同这些消费者接触的机会。被接触的消费者称为一个“眼球”或“印象”。基于印象的目标市场选择通常会在网上“跟随”消费者并持续发送这些消费者感兴趣的产品的信息。重定向是指消费者已经在线观看过的针对特定产品的广告，会在消费者用同一台电脑上线时重复播放给消费者。

谷歌是应用最广泛的搜索引擎和卓越的广告平台。消费者使用谷歌接触到的广告有三种类型：（1）网页搜索广告（消费者在线搜索行为产生的广告）；（2）在线陈列式广告（网站上的固定横幅广告）；（3）移动广告（将促销信息发送到消费者的手机、iPad、电子书阅读器和其他便携设备上）。谷歌最突出的用途是搜索引擎。网民输入问题之后，电脑屏幕上就会显示两块内容：“有组织的结果”是指能够满足用户搜索需要的网站和资源的链接。“赞助空间”（通常出现在屏幕的右方和上方）是指谷歌出售给广告商或“赞助商”的横幅广告。每当潜在消费者点击了受赞助的横幅广告，广告商都会支付谷歌一定的费用。这些费用取决于广告信息被搜索的频率。

社交媒体是指人们在虚拟的社团及人际网络中创造、分享、交换信息和意见的途径。社交媒体依靠移动技术和网页技术，通过个体和社团分享、共创、讨论和调整用户设计的内容等方式，创造高度互动的平台。社交媒体的结构包括消费者概括、社交网络中的朋友和组群、社交网络成员之间的交流以及选择性加入和选择性退出。



小结——媒体

社交媒体营销之所以能够实现，是因为消费者通过便宜甚至免费的应用程序提供了个人和社交信息。安装在电脑、智能手机上的应用程序是电子游戏、网络资源和社交网络的门户。应用程序能够收集用户的个人信息并把这些信息提供给程序开放商。社交媒体渠道可以分为多种类型：自由社交媒体、付费社交媒体和额外社交媒体。社交媒体广告活动必须和传统媒体广告活动一同策划。营销者必须考虑到社交媒体的受众面很广（比如消费者、零售商以及和公司合作的其他商业组织），并因此提高广告预算。公司执行人员应该密切关注消费者“点赞”的情况并挖掘、利用消费者在脸书上的数据用来为产品寻找新的商机。

移动广告将促销信息发送到消费者的手机、iPad、电子书阅读器和其他便携设备上。移动广告能够确认消费者的地理位置并提供相关促销信息。随着智能手机的屏幕变得越来越大，营销者开始使用会占据整个屏幕的移动广告。一些移动广告营销者会在消费者意想不到的地方插入广告，以克服消费者对促销信息的回避。社交媒体整逐步和移动设备结合在一起，而且人、产品和信息的交互逐步趋于电子化而不是实体化。

广泛使用的测量网络促销效果的方法是分析网站访问情况，包括绝对造访人次、单一访客成本、回访频次、停留时间、浏览的网页和点击的链接的数量、访问网页时的行为、访问者的人口统计特征等。也有对社交网络内部用户影响力的测度。

谷歌分析时谷歌提供的用来评估网站效果以及对用户进行分类的一项服务。谷歌分析能够使市场营销者测定网站和促销活动的效果，进一步预测广告活动对消费者行为的影响。市场营销者也能确认表现较差或没有实现运营目标（比如将访问者转化为用户、激励重复访问、使用用户注册）的网页、链接和促销信息。媒体曝光效应测量的是接受到曝光信息的人数及其特征。广播公司、出版商和网站运营商会通过测量媒体曝光度确定目标受众的数量以及收取的促销信息费用。售卖媒体曝光数据的公司开发出了便携式个人收视纪录器。便携式个人收视纪录器内部装有GPS，消费者可以将其别在腰带上并全天携带（可因此获得现金奖励）。设备监视消费者收到的音频编码（比如电视、广播节目和店内广播等）并捕捉消费者接受到的屏幕图像和书面材料（比如广告牌和其他户外媒体、杂志、报纸和网页等）。



小结——媒体

传统的印刷和广电媒体已经发展出了更高级的形式。报纸的受众面很广。然而，对特殊消费者来说，报纸并不怎么合适。报纸广告的设计和印刷效率很高，但生命周期比较短。本地企业一般付得起报纸广告，而且全国性制造商可以和本地企业联合发行报纸广告。杂志可以接触到





小结——参照群体与口碑

在包括消费者行为在内的任何情境下，人们总是强烈地受到他人想法和行为的影响。参照群体是指作为人们比较观点、价值观和行为的信息源的群体。口碑是由消费者之间的传播组成的，满意的消费者告诉其他人自己对一种商业模式、产品、服务和营销活动的喜好程度，尽管有时消费者传递的信息可能是消极的。

参照群体被感知到的诚实性、客观性、专业性和可信赖性使其具有高的可信度。消费者会认为自己认识的人要比商业促销信息更可信。人们从家庭成员和同龄人处学习行为模式和价值观，也会模仿自己欣赏和尊敬的人的行为模式和价值观。所属群体以及希望加入的群体会影响人们的行为模式。和消费相关的群体会影响消费者的态度和行为。决定人们的行为方式、道德观和消费模式的社会文化群体包括家庭、社会阶层、文化、亚文化和跨文化（对全球消费者而言）。

公司广告中代言人、证明人和其他信息源被感知到的可信度对广告效果有关键作用。代言人可以是消费者、公司员工、名人和模特。公司可以通过优秀的业绩、良好的声誉、过硬的产品质量和到位的服务来传达公司的可信度。制造商被感知到的可信度也受到零售商和广告媒体的影响。市场营销者雇用名人做产品代言人，或在商业广告中扮演角色。随着时间的推移，消费者会忘记信息的来源而只记住信息的内容。因此，市场营销者必须定期雇用具有高可信度的代言人重复广告以保持广告效果。

意见领袖传播是意见领袖影响意见接受者的过程。整个过程发生在两人或多人之间，而且意见领袖和意见接受者都不会获得商业利益。对某类产品具有专业知识的意见领袖会给购买相同产品的人提供建议并产生影响。他们也是最先购买和尝试新产品的人。意见领袖会表现得自信、随和、友善。

电子口碑产生于网络，诸如社交网络、品牌社区、博客、聊天室和推特等。市场营销者雇用传播代理并在网络上发起病毒营销。传播代理是秘密地促销产品并且一般会收到免费试用产品但没有金钱报酬的消费者。病毒营销是利用已经存在的社交网络和其他技术手段增强消费者的品牌意识或实现其他营销目标。

操控口碑是不可能的。消极的评论（通常是谣言）可以在市场上迅速传播并可以毁掉一个产品。网络是滋生谣言的场所，因为不满意的消费者可以很容易地向许多人夸大描述自己糟糕的消费经历。

随着时间的推移，积极的口碑会导致新产品的广泛采用。然而，不是所有的消费者都会同时采用新产品或者现有产品的新版本。研究新事物接受度的社会学家确认了五种类型的采用者：创新者、早期采用者、早期多数者、晚期多数者、落后者。采用者分类描述了消费者第一次购买新产品的时间的相对位置关系。每种类别代表一个细分市场，所以市场营销者必须研究每种类别以便有针对性地营销。



小结——家庭与社会阶层

家庭是许多态度和行为的最初的参照群体。家庭对于许多产品和产品种类来说也是首要的营销目标。家庭对于许多产品和产品种类来说也是首要的营销目标。作为最基本的成员群体，家庭被定义为由两个或两个以上的由于血缘、婚姻或生活在一起的收养关系的人组成。

社会化指将社会能够接受的方式表现行为举止教授给个体的过程。在市场营销环境下，无论是对幼儿还是成人，**家庭成员的社会化都是都是家庭的最重要的任务**。对于儿童来说，包括传授给儿童与文化相适应的基本的价值观和行为模式。这些价值观和行为模式通常包括道德和宗教信仰、与人交往的技巧、穿衣打扮的标准、恰当的举止和语调，以及选择合适的教育、工作和职业目标。

市场营销把家庭看作最基本的消费行为单元，许多研究者研究了家庭决策的动态性。特别地，市场营销聚焦在以下方面，如夫妻决策、家庭成员在消费中的相对影响、孩子在家庭决策中的作用以及家庭成员在购买使用、维修房屋、产品和服务时的多重作用。多数消费者研究把家庭消费决策分类为丈夫主导、妻子主导、联合或自主。夫妻对家庭决策的相对影响程度取决于特定的产品或服务类型。在过去几十年，有一个趋势是，**孩子在家庭购买和家庭决策过程中的作用变大**。衡量家庭决策过程是复杂的，因为市场调查问卷只适合某个被调查者的某个时间点的情况。而且因为家庭成员在作出购买决策时自己的相对影响力和其他人的观点不能达成一致，因此也不能同时访问他们。

家庭生命周期代表一个典型家庭的不同生活阶段。家庭生命周期是一个综合的变量，它结合诸如婚姻状况、家庭规模、家庭成员的年龄（关注最长者和最小者的年龄）和家长的社工作地位，从而将家庭划分到一个“典型”的阶段。父母的年龄和与此相关的可支配收入通常能够从家庭生命周期阶段推测出来。

家庭生命周期适于单身时期并经过这一时期到婚姻（并建立一个基本的家庭单元），婚姻带来家庭的成长（伴随着孩子的出生），接着家庭规模缩小（孩子们离开家庭）。周期最后结束于家庭基本单元的消亡（由于一对配偶的死亡）。

有一些居住方式并不典型。如有一些不符合家庭生命周期的家庭，包括没有孩子的配偶、晚婚者、继续喝父母居住或搬出后又重新回家的年轻人、离婚者。还有一些包括非法律意义状态的家庭（如同居但未婚者），这些家庭包括没有结婚的伴侣、单身父母、同性恋配偶。非家庭住户的快速增加带来营销上的困难：许多产品的市场营销者必须意识到非传统家庭的存在，但同时不能冒犯那些传统家庭，因为这些传统家庭可能会由于宗教信仰等因素而对非传统家庭的一些特征感到不满。



社会阶层是指将一个社会成员划分为不同社会地位的等级制度，每个阶层的成员都拥有与其所属阶层相应的社会地位，而所有其他阶层的成员则有着与其阶层相对应的或较高或较低的社会地位。阶层结构（社会阶层）形成贯穿于人类历史。在一定的社会时期，受教育人士或有威望的人比同一社会其他成员拥有更高的地位。属于某个社会阶层也同样反映了和其他社会阶层的价值观、态度和行为（包括消费行为）的不同。社会阶层是将社会成员——通常指将住户分配到一个阶层的连续统一体，社会阶层是基于在这个社会的相对威望进行分配的。

对社会阶层的衡量包括将个体划分到不同的社会阶层群体中。市场营销者将社会分类方法作为区分和细分目标市场的有效方式，每个群体都具有不同的价值。有两种基本的社会阶层衡量方法：主观衡量和客观衡量。主观衡量依赖于个人主观意识，而客观衡量则利用特殊的社会经济方法，这些方法或者是单独型（单变量指标）或者是复合型（多变量指标）。多变量指标中的诸如地位特征和社会经济地位的得分，都是结合了一些社会经济因素从而形成对社会阶层水平的整体衡量。

生命周期、消费模式、休闲活动、爱好、媒体曝光以及其他方面都是社会阶层中同构或异构的因素。对于应用多少个不同阶层去描述美国人口结构的问题并没有形成定论。很多早期研究将美国分为五到六个社会阶层群体。一些其他研究分别使用了九种、四种、三种甚至两种模式。关于到底该划分为几个阶层的问题，研究人员认为取决于在解释消费者态度或行为的研究中需要多少细节。本书划分为七个社会阶层：1）上上层——继承财富和特权；2）新富——刚刚富裕；3）上中层——高学历和高声望；4）下中层——半专业人士、非管理人员、平均生活水平的手艺人；5）上下层——蓝领、常规化工作、稳定收入；6）贫穷者——社会阶梯中处在比较低的位置，经济不稳定；7）下下层——经常失业、依赖政府。

市场营销者运用地理社会人口统计区分属于不同社会阶层的消费者地理位置。这种方式隐含的合理理由就是“物以类聚、人以群分”。也就是说，有类似社会经济背景的家庭倾向于住在相同的社区，互为邻居。地理细分是指根据邮编和美国人口普查局、州以及地方政府提供的数据来区分和记录家庭群体。最先进的地理社会人口统计分类是尼尔森的PRIZM。







