

第一篇

导论

第1章 消费者行为：应对变化与挑战

第2章 消费者研究过程

第3章 市场细分与战略目标选择

消费者行为学(第10版·全球版)
Consumer Behavior

消费者行为：应对变化与挑战

当今世界,可供选择的通信方式急剧增多,消费者对信息的选择迅速变化。越来越多地来自全球各种背景的消费者,尤其是年轻人,正在通过网络、手机或者其他数码移动设备获取新闻和信息。同时,越来越多的人转向互联网获取消费信息,使用更多来自其他消费者的信息(通过网络论坛、博客和社交网络获取),而从大众传播媒体上的传统广告中获取的信息越来越少。年轻消费者对环保和各种形式的绿色营销兴趣不断增强。西门子在一则广告中,抛出了一个问题:“如何给亟须电力的星球供电而又不会毁灭它?”接下来,广告给出了答案。调查表明确实有这样一部分消费者,他们关心环境,对此类广告会特别留心。在本章接下来的部分和第 16 章中,我们会进一步研究这一重要的消费者和营销课题。消费者对通信和信息的需求会不断变化,这会如何影响产品营销和服务营销,又会怎样影响政治营销?现在,我们要对此进行分析。

在 2008 年总统大选之后,不论是民主党人还是共和党人,不论是奥巴马的支持者还是反对者,这些政治家和他们的政治营销顾问都同意一件事:与近期的任何一次政治营销活动相比,巴拉克·奥巴马在竞选第 44 任美国总统时更好地展现了如何与目标消费群体有效沟通。巴拉克·奥巴马竞选美国总统的宣传活动非常成功,简要分析之后,我们来探求消费行为和营销的动力,并奠定《消费者行为学》第 10 版和消费者行为学这门学科的基调。

早在 2008 年,为了成为总统大选的民主党候选人,奥巴马就付出了艰辛的努力。为了贴近美国大众的思维方式,他的团队利用各种各样的宣传交流方式,与不同的目标选民群体进行了高效的沟通。奥巴马有效的沟通策略在下述引文中得到了很好的体现。引文是一家主流时事刊物在 2008 年总统大选前的初选中撰写的。

大家都说奥巴马正在寻找新颖的方法……社区的概念已然将聚友网(MySpace)和脸谱网(Facebook)包含在内。竞选宣传活动从没有这么坚定有力,竟会深入社交网络,争取数百万小额捐赠者的财力支持。竞选宣传活动也从没能找到如此创新的方法,通过互联网扩大宣传范围……

很明显,作为候选人,奥巴马和他的顾问们进行了战略性的思考。他们完全明白,理解消费者的需求和欲望(在本例中“消费者”就是“选民”)是非常重要的,基于这种想法,他们构想出了这次政治宣传活动。这次宣传活动之所以如此有效,是因为大范围地采用了媒体工具(从大众传播媒体中的广告到针对性很强的网络邮件信息),综合了各种针对

特定受众的营销信息。选民对获取信息渠道的偏好会不断变化,知道了这一点,就可以和目标群体进行有效的沟通,同时为他们展现一幅令人振奋的“图卷”——候选人如何解决一系列重要问题,让人人富裕,国家昌盛。奥巴马的竞选活动阐明了这一点。政治营销专家和竞选战略家普遍认同,选民使用的媒体和获取信息的方式在不断变化,而奥巴马的竞选活动是首个认识到这一点的大型政治营销活动。有了这样深刻的洞察力,他们就能够向足够多的选民传递令人信服的信息。因此,奥巴马决定在竞选中同时使用大量的新兴媒体(例如电子邮件和短信,并在网站和社交网络中保持人气)以及传统的营销和沟通媒介(例如政治集会、电视辩论、新闻发布会、大众媒体访谈和政治广告),这是相当有效的策略。奥巴马的竞选团队同时使用新兴媒体和传统媒体,从消费者行为的角度来看,这表明他们意识到两件事情:一是消费者使用的通信工具越来越多,二是他们需要使用不同的选民群体所使用的媒体工具。这些知识对竞选战略家是很有帮助的,因为不论是选民还是捐赠者,还是自愿花费时间和精力支持奥巴马当选的人,不论他们选择哪一种媒体工具,竞选战略家都能够进行定位。

等到奥巴马被民主党提名后,他就准确定位并细分了热烈支持他的选民群体,然后多次与他们进行交流。竞选过程中,他这一点做得非常好。奥巴马的竞选顾问还能吸引大量先前未登记的选民和小额捐赠者(其中很多人从未做过政治捐款)。由于对新旧媒体的战略性使用,奥巴马总统的竞选策略可能在将来成为政治营销活动的“指导手册”。

奥巴马的竞选活动证明,能够满足消费者需求并与他们互动交流的营销商更有可能获得成功。例如,在营销商的引导下,越来越多的顾客通过传统的公司网站链接至特定的品牌或商品微博,这些微博不像公司网站那么正式,而且让人“感觉更亲切”。表 1.1 中是一些公司官网和以顾客为导向的品牌或产品网站。明白两种网站的区别,可以上网比较一些公司官网和消费者特定产品网站。再者,如果以消费者为导向的品牌或产品网站恰好设有消费者论坛,研究一下,看看它是否可以让消费者在“轻松和亲切”的氛围中交流想法和经验。记住,公司可以从开办论坛中获益。最重要的是,它可以让产品营销团队经常去“刷一刷”,获取宝贵的消费者反馈,这让他们能够设计出更好的产品,编写的信息能够更加积极响应消费者的需求(阅读第 2 章以更深入地研究“刷一刷”的调查方法)。

表 1.1 部分公司官方网站和特定品牌网站一览表

公司	公司网站地址	品牌	品牌网站地址
亚马逊公司	www. amazon. com	亚马逊在线	www. amazon. com/gp/gss/detail/10840/103-5286678-4472616
BMW	www. bmwusa. com/Default. aspx	宝马电视	www. bmw-web. tv/en/channel/new
波音公司	www. boeing. com/commercial	无	http://boeingblogs. com/randy
可口可乐公司	www. cokecce. com/pages/homeContent. asp	可口可乐	www. mycokerewards. com
戴尔公司	www. dell. com	戴尔直通车	http://en. community. dell. com/blogs/direct2dell
福特汽车公司	www. ford. com	无	http: //blog. ford. com/index. cfm?resetcountry=false

续表

公司	公司网站地址	品牌	品牌网站地址
美国通用磨坊食品公司	www.generalmills.com/corporate/index.aspx	贝蒂·克罗克	http://image.e.bettycrocker.com/members/8293/dme_example.html
通用汽车公司	www.gm.com	雪佛兰·马里布	www.chevrolet.com/2009malibu
通用汽车公司	www.gm.com	无	http://fastlane.gmblogs.com
谷歌公司	www.google.com/corporate	无	http://googleblog.blogspot.com
财捷集团	www.intuit.com	QuickBooks	http://community.intuit.com/quickbooks
家乐氏公司	www.kelloggcompany.com	Cheez-It Crackers	www.cheezit.com
耐克	www.nike.com/nikeos/p/nike/en_US	Nike ID	http://nikeid.nike.com/nikeid/? sitesrc=USLP
太平洋金沙汽车销售服务有限公司	www.pacificsands.biz	EcoOne	www.econespa.com
宝洁公司	http://pg.com/en_US/index.shtml	汰渍	www.tide.com/en_US/index.jsp
美国莎莉集团	www.saralee.com	Jimmy Dean	www.jimmydean.com
西南航空公司	www.southwest.com	无	http://twitter.com/SouthwestAir
星巴克	www.starbucks.com	无	http://twitter.com/Starbucks
克洛罗克斯宠物产品公司	www.thecloroxcompany.com	无	www.thecloroxcompany.com/company/students/index.html
沃尔玛百货有限公司	http://walmartstores.com	无	http://checkoutblog.com
美国全食超市公司	www.wholefoodsmarket.com	无	www.wholefoodmarket.com/forums/index.php
百胜全球餐饮集团	www.yum.com	肯德基	www.kfc.com
美捷步	www.zappos.com	无	http://twitter.com/zappos

学习目标

- 1.1 理解消费者行为的含义和不同的消费者类型。
- 1.2 理解消费者与市场营销观念、社会营销观念、市场细分、目标市场选择、市场定位之间的关系。
- 1.3 理解消费者行为与客户价值、满意度、信任度和客户维系之间的关系。
- 1.4 理解新兴技术如何使营销商更好地满足消费者的需求和欲望。
- 1.5 理解为什么营销商联系消费者的能力越来越强。
- 1.6 理解世界经济形势怎样导致了消费的波动和变化。
- 1.7 理解消费者行为模式的结构和组成部分。
- 1.8 理解本书结构。



1.1 什么是消费者行为

我们将消费者行为定义为消费者寻找、购买、使用、评价和处理能够满足自身需求的产品(服务)的行为。消费者行为主要探讨个人和家庭消费者怎样支配可用资源(时间、金钱、精力)购买用以消费的产品,包括买什么样的产品、为什么买、购买时间、购买地点、购买频率、使用频率、购后评价、此类评价是否对顾客将来购买产品产生影响及其处理方法。

消费者都是不同的;然而有一点是最重要并且不会改变的,那就是,不管多么不同,我们都是消费者。我们吃、穿、住、行,受教育,度假,购买必需品、奢侈品、服务甚至是创意。我们对当地经济、国家经济、世界经济的良好运行具有举足轻重的作用。我们的购买决策影响着对原材料、交通、生产和银行业务的需求;它们又影响着工人的就业率和资源配置,以及某些行业的景气与萎靡。为了获得商业成功,特别是在今天这样一个充满动力、迅速发展的市场中,营销商应当竭尽全力获取消费者的所有信息,包括他们要什么、想什么、如何开展工作以及如何消遣等。他们需要搞明白影响消费者决策的个人和群体因素以及他们是怎样决策的。现在,媒体数量比以往任何时期都多,媒体不但需要确定目标受众,还要知道从哪儿联系他们,以及相应的联系方式。

广义来说,消费者行为这一术语描述了两种不同的消费实体:个人消费者和组织消费者。个人消费者购买自己或家庭使用的产品和服务,这些产品和服务还可以作为赠送朋友的礼物。在上述情况中,购买的产品最终让个人使用,该消费者就被称为最终用户或最终消费者。第二类消费者即组织消费者,包括以营利为目的或不以营利为目的的企业、政府机构(地方、州、国家)和其他机构(例如学校、医院和监狱)。为了运营,它们必须购买商品、设备和服务。组织消费者和个人消费者都很重要,但本书着重探讨个人消费者,因为终端消费可能是所有消费者行为中最为普遍的。因为不论一个人属于哪个年龄段,有什么样的背景,是购买者、使用者还是两者兼而有之,他都涉及在内(对家庭在消费者行为中的角色的详细论述见第10章)。



1.2 消费者行为和市场营销观念

消费者行为学属于策略与应用领域,由三种商业定位发展而来,虽然它们的哲学基础不同,却最终形成了一种极为重要的商业定位,即营销策略。

第一种商业定位通常被称为生产导向(production orientation),大约开始于19世纪50年代,结束于20世纪20年代末期。顾名思义,这一时期主要是提高生产技术以扩大生产,即生产更多的产品,重点则是完善公司的生产能力。因为在那个时期产品供小于求,消费者只要拿到通常样式的产品就会很高兴。消费者和制造商都不会特别注重产品的差异化,只要能提高产品数量,他们就会很高兴(例如在汽车方面,用到的广告语是“操作简单,质优价廉”)。

第二种商业定位是销售导向(sales orientation),大约开始于20世纪30年代,结束于

50年代早期到中期。这一商业定位的重点是销售,不管生产部门能够制造多少产品,这一商业定位要求卖得更多。生产导向时期,生产力得到很大提升,销售导向自然而然就出现了。简而言之,商家要卖出剩余的产品。那么商业定位就从生产导向转向了销售导向。在销售导向时期的某些时候,许多公司生产了过多的产品。这意味着供应逐渐超过需求。同类产品的过量供应阻碍了迫切需要发展的企业做大,这就需要它们提出创造性的见解。

产品和服务越来越独特,能够满足消费者的特定需求和喜好,消费者对于这样的产品越来越感兴趣,因此,在20世纪50年代,公司开始摒弃销售导向,逐步接受营销导向。市场导向兴起的原因是企业认识到,眼下应该更加注重消费者的喜好,即把消费者列在商业构想和计划的第一位。因此,商家不应该思考公司最容易生产什么产品,或者什么产品的成本更加低廉,而是应该思考消费者的需求,这才更符合市场营销观念。接受销售导向才符合第三种市场导向,这种市场导向经过发展,成为了营销的核心理念,即市场营销观念。

1.2.1 什么是市场营销观念

市场营销观念的基本假设是:一般来说,自20世纪50年代中期开始,公司想要成功,就必须确定特定目标市场的需求与需要,比同行更能让顾客满意。还有,以市场营销观念的视角来看,足额利润是满足顾客需求的合理回报,单单保持运营是不够的。

即便是在市场营销观念确立以前,一些公司也本能地意识到,理解消费者行为对于自己的未来发展至关重要,这一点非常有趣。例如,在20世纪30年代,桑德斯上校开办了一家路边餐馆,并且研究出了食谱和烹饪方法,它们是肯德基未来成功的关键。旅馆越来越受欢迎,桑德斯扩充了旅馆,并且开了一家路边汽车旅馆。那时候,汽车旅馆名声很坏,“良好市民”如果长途跋涉,路上一般住在市区的旅馆里。桑德斯决定改变汽车旅馆的形象,就在路边旅馆里放了清洁舒适的汽车旅馆的一间样房,甚至把路边旅馆女盥洗室的入口放在那间样房里。桑德斯明白形象的重要性,也明白通过重新定位(repositioning)进行展示获得成功,而提出这个概念并用作商业目标是很久以后的事了。不久之后,桑德斯有了特许经营的想法,就是向加盟方提供烹饪方法和炸鸡食谱,但是食谱的配料保密,于是他创立了肯德基,并构建了一种商业模式,这被后来很多快餐连锁店采用。50年代早期,雷·克拉克从麦当劳兄弟手中买到了快餐的创意,成立了麦当劳餐厅,然后穿梭在城镇之间寻找教堂来为新的加盟店定址。他相信有教堂的地方就有好的美国家庭,希望自己的顾客是来自这些家庭的人。克拉克无师自通,理解了目标市场定位(market targeting)并将其付诸实践。很明显,不断努力以理解消费者当下需求的公司才能持续发展,虽然竞争越来越激烈,商业环境不断改变,它们却一直都是行业龙头。

50多年后,市场营销观念不断发展,成为十分有效的企业指南和企业管理哲学,这是因为它让企业牢记:在构思新的产品和服务、进行营销传播以及制定策略时,要把消费者需求放在首位。然而,市场营销观念有一个特别重要的修正概念或延伸概念,被称作社会营销观念(social marketing concept)。社会营销观念的本质表明,消费者有时会因为

一时的需求或欲望而忽视自己、家人、邻居、国家、地区甚至全世界的长期最大利益。在这些情况下,我们想到社会营销,就会想到具有先见之明的营销商的角色:具有社会营销思维的管理阶层用消费者的长期最大利益来提醒自己,同时也展现自己的公司为了成为优秀的公司法人所做的努力。例如,西门子公司正致力于开发不损害消费者健康、不破坏环境的产品(本话题和相关话题的详细探讨见第16章)。

1.2.2 接受市场营销观念

为了找出消费者未经满足或者未被认知的需求,公司不断进行市场调研是很重要的。这样它们可以掌控消费者对于目前所推销的和将来希望进行推销的产品的需求度和喜好度。市场调研实施以后,营销商逐渐发现消费者是十分复杂的个体,除了基本的功能需求,还受到很多心理需求和社会需求的影响。它们还发现不同细分市场(market segment)消费者的需求和喜好是完全不同的,公司的目标应该是向不同的细分市场提供不同的产品和服务,以更好地满足消费者不同的需求。重述一遍,为了完成这个任务,公司需要详细地了解什么样的产品能够满足不同的细分市场。它们必须深入研究消费者及其消费行为。在这种情境下,消费者调查这一术语代表了研究消费者行为的研究过程和研究工具。采用市场营销观念突出了消费者研究的重要性,为将来消费者行为原理在营销策略中的应用打下了基础。第2章对消费者研究的工具和过程进行了详细的论述。

1.2.3 市场细分、目标市场选择、市场定位

市场营销观念的重点在于让营销商了解消费者的当下需求,并尽量准确地找出他们未来的可能需求。同时,市场和消费者调查人员认识到消费者之间的高度差异,也在尽力寻找世界不同民族之间的异同点。比如说,不管我们生在何方,我们都有相同的生理需求,即对于食物、营养、水、空气和可躲避恶劣天气的住所的需求。同时我们也有后天需求。这些需求是由我们的生活环境、文化、教育背景和经验所塑造的。有趣的是,通常有很多人习得了相同的后天需求(acquired needs)。需求或喜好的共性形成了消费者细分市场的“原材料”,让营销商用经过独特设计的产品或促销宣传来满足细分市场的特定需求。营销商也必须改变产品形象(即给产品做市场定位),这样每一个细分市场的消费者都会认识到这一产品比同类产品更能满足他们的特定需求。这一策略框架的三个要素分别是市场细分、目标市场选择和市场定位。

在市场中,一些消费者群体具有相同的需求和特性,市场细分(market segmentation)就是将不同群体区分开来的过程。区分这些群体的变量和方法将在第3章进行讨论。因为绝大多数公司的资源都是有限的,没有公司能够参与到所有已知的细分市场中。目标市场选择(targeting)就是公司选择一个或多个细分市场。现以可口可乐公司推出的Tab软饮料为例来解释这一定义。Tab这一低卡路里能量饮料选择了关注体重和自身魅力并且工作繁忙的成熟女性消费者为营销对象。选择目标市场的标准将在第3章进一步探讨。

市场定位(positioning)是指在消费者心中建立产品或服务的独特形象,这一形象不同于竞争对手的产品,并且能够准确有效地向目标消费者传达:这一产品或服务将比竞

争对手品牌更能满足他们的需求。成功的市场定位有两个关键原则：第一，向消费者表明产品的功效而不是特点。一位营销大师说过：“消费者买的不是钻头，他们买的是打孔方法。”而且，因为几乎在每个市场中都有许多同类产品，那么在有效的市场定位策略中，营销商就必须提出独特的销售主张，要让消费者清楚地理解这一主张。什么是独特的销售主张？就是产品或服务的特殊功效或不同之处。实际上，营销商推出的大多数新产品（包括现有产品的最新款式，诸如新口味、新型号之类）无法获得较大的市场份额，并且一段时间后就会滞销，这是因为消费者认为这些产品“换汤不换药”，缺乏独特的形象或功效。市场定位的概念和工具将在第6章进行探讨。

1.2.4 营销组合

营销组合(marketing mix)由公司提供给消费者的服务和(或)产品以及公司为了完成交易所运用的方法和工具组成。营销组合包括四部分：(1)产品(包括产品或服务的特点、设计、商标和包装以及售后服务，例如保修期和退货政策)；(2)价格(标价，包括折扣、补贴和支付方式)；(3)场所(通过指定商家、个人、团体分销点分销产品或服务)；(4)推销方式(广告、促销、公共关系，还有个人为了提高产品或服务的知名度和扩大市场需求所付出的努力)。



1.3 客户价值、满意度、信任度和客户保留

自从20世纪50年代市场营销观念出现以后，许多公司都成功地运用了该观念，制造出更多不同规格、不同型号、不同版本和不同包装的产品，更为精确地提供给规模更小的目标市场。这使得市场竞争更加激烈。互联网和数字革命的其他方面迅速得到广泛认同，营销商能够扩大产品和服务的供应能力，增加配送方式，同时降低成本，降低许多行业的准入门槛。这加快了后来竞争对手进入市场的速度，也提高了市场细分、目标市场选择和市场定位策略的更新速度，这是由于新的竞争对手会模仿市场中的产品，或者直接使其淘汰。更为重要的是，这些巨大变化对消费者十分有利。具体来说，消费者能够在网上积极寻找用户意见、产品供应水平和价格比照以及其他方面的信息，从中获益。同样重要的是，消费者能够使用互联网(即讨论组、论坛和消费者博客之类)轻易找到其他消费者并阅读他们对自己打算购买的产品和服务的实际体验和评价。在这种情况下，市场营销观念的相互作用和互联网的广泛运用对消费者非常有利，并且提高了他们的生活质量。

精明的营销商认识到，为了战胜竞争对手，必须从每一个消费者身上获取最大利润。企业必须将消费者视为企业文化(company's organizational culture)、所有部门和职能的中心，并且确保每一位雇员和消费者的任何交换都是顾客关系(customer relationship)而非交易(transaction)的一部分。要在营销商和消费者之间建立良好关系需要四个要素，分别是：顾客价值(customer value)、顾客满意度(customer satisfaction)、顾客信任(customer trust)和客户维系机制(structure that ensures customer retention)。

1.3.1 为顾客提供价值

通常认为顾客价值是顾客感知利得(经济利益、功能效益和精神享受)和获取利益所消耗的资源(金钱、时间、精力和精神)的比率。顾客感知利得(customers' perceived benefits)具有相对性和主观性。在华盛顿特区的一家高级法式餐馆,若包括酒水,一个人一餐可能会花费300美元,但用餐者能够在精美的布置和周到的服务中品尝独特的美味食品。一些用餐者甚至没有想到会如此享受,他们离开餐馆时觉得物有所值,而且消耗的其他资源(比如说为了预约等了一个月)也得到了很好的回报。但有的用餐者可能会非常失望地离开餐馆。另一种情况是,在全世界百余个国家的数万家麦当劳餐馆中,每年都会有千万人次的消费者从拥有特许经营权的店主和其店员手中购买便宜的标准餐,他们经过麦当劳快餐集团的系统培训,向消费者展示着集团的四项核心标准:品质过硬、服务到家、清洁卫生和货真价实。总是有大量的顾客涌向麦当劳,因为麦当劳管理妥善,顾客知道能享受到什么样的服务,他们感觉物有所值。

营销商要确定价值定位(value proposition)(这一术语迅速替代了独特销售主张这一广为人知的术语),还要认识日渐兴起的“社会大潮流”(例如个人主义、选择过载、蚁居和非主流),它们是品牌定位成功与否的重要影响因素。例如,雷克萨斯宣称要做到“质量无极限,制造零缺陷”,并提供更为优质和个性化的售后服务。戴尔的价值定位是高效组装的个性化个人电脑系统和经济实惠。苹果公司向用户提供多种购买、分享和个性化选择,并向他们了解最喜欢的苹果产品。上述所说的价值定位创造了顾客预期,由于竞争对手拼命想要获取它们的市场份额,这些公司必须不断满足甚至超越顾客预期。顾客满意预期的衡量方法和产品服务评价将在第2章进行讨论,顾客感知价值的策略应用将在第6章进行探讨。

1.3.2 保证顾客满意度

顾客满意度是指个人消费者将产品或服务的功效与预期相比而产生的看法。虽然昂贵的法国餐厅和麦当劳都是餐饮业的一员,都是为了满足不同细分市场的消费者,或是不同情况下的相同消费者,但是如上所述,消费者对于二者的预期截然不同。消费者满意度是消费者期望值的函数。消费者的体验没有达到预期(例如,高档餐馆的酒类一览表上酒的种类很少,或者麦当劳的常温薯条量太少),他就会感到失望。消费者的体验超过了预期(例如,主厨在两道主菜之间给消费者送上一小碟美味的食品,或者麦当劳店中为儿童精心设计的游戏区),他就会很满意甚至很高兴。实际上,顾客满意度和顾客喜悦度完全符合市场营销观念的基本原则,因此是营销商值得运用的策略。

在满足消费者方面,一份被广泛征引的研究报告将不同的顾客满意度与消费者行为联系在一起,并区分了不同类型的消费者。从积极的方面来说,存在完全满意的消费者,他们或许是忠诚者,不断购买产品;或许是宣传者,获得超过预期的体验,在其他人面前对公司赞不绝口。反过来,从消极的方面来说,存在叛离者,他们对于产品既不喜欢也不讨厌,可能继续与公司交易,也可能停止交易;也存在恐怖者,他们对公司怀有负面印象,

在其他人的面前会贬低公司；还有人质型者，他们并不满意，与公司交易是出于垄断和低价的原因，他们经常投诉，和他们打交道很难，而且很耗钱；最后是见利忘义者，他们属于满意的顾客，但其实对公司没有忠诚度，只要其他地方价格便宜，或者出于一时冲动，他们就会购买其他产品，根本就不符合满意带来忠诚这一基本原理。研究者建议公司努力造就宣传者；提高叛离者的满意度，将他们变成忠诚者；避免恐怖者和人质型者的出现；减少见利忘义者的数量。

1.3.3 建立顾客信任

建立并维持顾客对于公司及其产品的信任和满足顾客是紧密相关的。保持顾客信任不但对于提供产品和服务的公司十分重要，而且对于网络和实体零销商、网络和实体产品服务评价机构（例如，翻阅一下《消费者报告》，或者浏览它广受欢迎的网站 www.online.consumerreports.org）都是最为重要的。AC 尼尔森的消费者调研服务（Nielsen's Customized Research Services）表明：消费者对于一系列不同的消费者信息源的信任度显示，来自其他消费者的口头交流或建议是信任度最高的消费者信息源（78% 的受调查者信任此类信息源）。调查也表明，新闻、网上用户评价以及品牌网站也较受消费者信任。“电影放映之前播出的广告”“搜索引擎上的广告”“网络横幅广告”和“手机短信广告”是信任度最低的广告（对于新兴和传统媒体的影响力的详细探讨见第 9 章）。

再者，信任是与顾客维持长期关系的基础，它也使顾客更有可能保持忠诚。隐私权是信任的一个方面，我们以它为例来说明这一点。表 1.2 给出了 Ponemon Institute 和 TRUSTe 的合作成果，它们调查得出 2008 年最受信任能够保护顾客隐私权的公司（每家公司的排名和 2007 年报告中排名相比有所变化，括号中的数字和文字反映了这一点）。

表 1.2 最受信任的 20 家公司

1. 美国运通公司(仍居榜首)	13. 财捷集团(+7)
2. 易趣(+6)	14. WebMD 公司(-1)
3. IBM(不变)	15. 雅虎(新升入前 20)
4. 亚马逊(+1)	16. 脸谱网(新升入前 20)
5. 强生(+1)	17. 迪斯尼(-1)
6. 惠普公司(+10)	18. 美国在线(-12)
7. 美国邮政服务公司(+1)	19. 威瑞森电信(新升入前 20)
8. 宝洁公司(+2)	20. 联邦快递(新升入前 20)
9. 苹果(新升入前 20)	21. 美国合众银行(-2)
10. 美国全国保险公司(不变)	22. 戴尔(-7)
11. 嘉信理财(-8)	23. eLoan(-9)
12. USAA(+4)	

如果由于某些原因出现了某些状况，并危及顾客和商家的信任关系，这就出现了愉快(delight)这一相关概念，这时，公司将与消费者相关的各项事务重新纳入正轨，恢复在消费者心中的形象，并进一步向消费者阐明公司对他们的重视。若某一事件导致消费者