

[美] 恩里科·特雷维桑 (Enrico Trevisan) 著 | 甘亚平 甘兰 译

The Irrational Consumer

Applying Behavioural Economics to Your Business Strategy

关于消费者行为决策的心理分析与应用

非理性消费

揭示消费行为背后的心理奥秘

“免费”策略能给我们带来什么

是什么妨碍了你的“节食计划”

现金消费还是信用卡消费更划算

买车是否会让你的出行变得“便宜”

● 23组实验研究

● 118个生活案例

● 41种消费行为



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

The Irrational Consumer

Applying Behavioural Economics to Your Business Strategy

关于消费者行为决策的心理分析与应用

非理性消费

[美] 恩里科·特雷维桑 (Enrico Trevisan) 著 | 甘亚平 甘兰 译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

非理性消费：关于消费者行为决策的心理分析与应用 / (美) 恩里科·特雷维桑 (Enrico Trevisan) 著；
甘亚平，甘兰译. — 北京：人民邮电出版社，2017.4
ISBN 978-7-115-44987-0

I. ①非… II. ①恩… ②甘… ③甘… III. ①消费者
行为论—精神分析—研究 IV. ①F036.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第034553号

内 容 提 要

现代商业社会繁荣复杂、丰富多彩，企业应该利用何种经济学方法影响消费者的购买行为，从而抓住商机，实现盈利？而作为消费者的我们，为何常常会做出违背传统经济学逻辑的行为？

当谈及消费动机时，所有公司都会陷入一个最普遍的陷阱，即认为驱动顾客消费的动机是完全理性的。通过本书，读者将了解到消费者面对不同的折扣与商家的承诺会如何做出反应，为什么他们有时总是纠结于商家提供的增值选择，以及怎样才能让他们看到产品和服务的核心价值。本书创造性地从行为经济学的视角深入观察商业行为，运用实例帮助读者了解驱动消费者购买的真实动机。

本书为企业做出正确决策提供理论支持，对于使消费者了解和优化自己的消费行为也具有不可忽视的指导意义，适合企业经营者、营销人员，以及广大消费者阅读。

◆ 著 【美】恩里科·特雷维桑 (Enrico Trevisan)
译 甘亚平 甘 兰

责任编辑 贾淑艳
执行编辑 董晓茜
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2017年4月第1版

字数：85千字

2017年4月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2015-2579号

定 价：55.00元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号



我
们
一
起
解
决
问
题

推荐序

中央财经大学教授
中国高校市场学研究会副会长
孙国辉

企业市场竞争决胜之道的一个关键因素是企业的战略决策；企业的战略决策正确与否，在很大的程度上取决于对市场，归根结底是对消费者行为的分析与判断。恩里科·特雷维桑所撰写的《非理性消费：关于消费者行为决策的心理分析与应用》一书，正是跳出了传统经济学的思维定式，从行为经济学的独特视角，为读者提供了一种分析消

费者行为、规划企业战略决策的新途径。

多年来，人们习惯于借助传统经济学原理来分析市场和消费者行为。传统经济学的理论基础是包括“经济人”假设在内的一系列严格的假设。所谓“经济人”，即指人的行为是理性而自私的，追求自身效用的最大化。在“经济人”假设和“最大化”原则的基础上，传统经济学成为了运用一系列数学工具建立起的用于精密分析的理论体系，以求完美地表达分析所得出的确定性结论和规律。传统经济学对于消费理论的研究，主要是利用预算约束和无差异曲线来界定效用最大化的条件，并在理性经济人的前提下，将个人的消费选择表述为：行为人在一定条件约束下所做出的选择，并以追求效用最大为目标。或者说，在预算约束的条件下进行商品消费，使其评价的效用函数最大化。

但是，在现实经济生活中广泛存在的非理性消费行为，是无法用传统经济学理论做出合理解释的。尤其是在当代，消费者的行为越来越显得非理性和难以捉摸，从而迫使企业不得不以体验式、个性化、定制化、不确定性的生产和营销取代多年来大批量、模式化、标准化、确定性的生产和营销，这就需要人们努力去把握传统经济学越来越难以解释的，消费者在实际经济生活中大量非理性的“非物质动机”或“非经济动机”行为，使企业的战略决策不断适应变化着的市场新环境。行为经济学由此应运而生。

行为经济学是一门介于心理学和经济学之间的边缘学科，它打破了传统经济学的局限，重视人的非理性行为，通过观察和实验等方法对个体和群体的经济行为特征进行规律性的研究。作为经济学一个颇具实用性的分支，行为经济学是心理学与经济分析相结合的产物，它将行为分析理论与经济规律、心理学与经济学有机结合起来，将复杂的人类行为分析融入标准的经济理论之中，以发现传统经济学模型中的错误或遗漏，进而修正传统经济学中关于人的理性、自利、完全信息、效用最大化及偏好一致等基本假设，试图以新的分析框架解释消费者的非理性消费行为。具体来说，在有限理性和偏好不稳定性的基础之上，行为经济学理论提出了参照依赖、损失厌恶、交易效应、锚定效应、禀赋效应等一系列涉及非理性消费的概念，付诸实验并用科学仪器检测来进行论证，从而对非理性消费决策的各个方面给予了比较合理和满意的解释，为决策者在经济生活中的决策行为提供理论指导和现实参考，使企业和消费者的决策行为都可以变得更加“理智”起来。

自从2002年行为经济学的代表人物丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）获得诺贝尔经济学奖以来，行为经济学作为一门研究非理性消费决策的新型理论，其独到的实验研究范式和研究方法已经对脱离实际生活的传统经济学产生了重要的影响，使得非理性消费决策的

研究在整个决策理论中的地位也变得越来越重要。行为经济学迅速汇入主流，使得经济学研究更加具体现实、生动鲜活，更能体现出经济学的人文本质，大大增强了经济学对现实问题的解释力和预见性，从而使经济学成为一门解释力和预测力更强的科学。

作为享有盛誉的行为经济学家，恩里科·特雷维桑在企业市场营销战略方面也具有丰富的经验。他的《非理性消费：关于消费者行为决策的心理分析与应用》一书，运用大量的实际案例和幽默风趣的插画，避免了烦琐枯燥的理论推演和数学公式，以简明、轻松的笔调将行为经济学的最新理论成果及其在企业营销战略规划中实际运用的操作建议呈现给读者，使本书好评不断、畅销不衰。

本书译者甘亚平教授集多年教学和研究经验，在翻译中力求准确、信达，在保持了原书风格的同时，译文行文通畅明快，可读性强。因此，本书既适合作为企业营销决策者的案头书，也适合作为普通消费者的通俗读物，更适合作为市场营销专业师生的教学参考书。

综上所述，我高兴地向广大读者推荐《非理性消费：关于消费者行为决策的心理分析与应用》一书。

英文版序

行为经济学是 20 世纪七八十年代诺贝尔经济学奖获得者丹尼尔·卡尼曼、阿莫斯·特沃斯基 (Amos Tversky) 和理查德·泰勒 (Richard Thaler) 等人的工作成就，其提出的主要新奇理念之一是人们摒弃了“经济人”的概念，这一经济学概念认为消费者都善于精打细算，他们能够理性地、自利地追逐由个人清楚明晰的偏好所确定的目标。

行为经济学研究那些实际使消费者做出非理性选择的机制，以明确消费者会怎样去感知某一商务活动方案、消费者的选择怎样受到销售者提出的报价构成和建议价格的影响，以及在消费者做出购买决策之前，这些机制是怎样独立地影响消费者的意愿的。

本书的目的是介绍行为经济学中那些最重要的发现，揭示最新的

商务战略所带来的市场机会。本书作者以行为经济学理论为基础，针对不同消费者偏好及需求的差异，结合众多实例，深度剖析消费者的非理性购物行为，揭示了各种行为经济学规律和环境效应在商业活动中的重要作用，并展示了影响消费者的判断力和选择倾向的新方法。企业通过运用新方法，可以引导消费者的购买行为朝着有利于自己的方向发展，从而获得成功。

行为学家断言人们感知和解释现实世界的方式受到启发法的强烈影响，同时，存在着特定的情境机制促使决策者做出非理性选择。为了帮助读者更好地理解关于行为经济学的各种理论，本书摆脱了对经济学理论枯燥、教条式的讲述，而是以几乎每个人都曾经历过的消费活动实例来论证和阐述行为经济学理论的实质。其中，价格对消费者心理因素的影响便是不可忽视的一环，对于定价能给企业销售带来的影响，书中列举了一系列相关的实验研究，并做出了趣味性的阐述。机会成本在消费者心中是不可忽视的一方面，但在消费活动中，如何顺利把机会成本转化成直接成本，同时又能被消费者接受，将会在本书的第三章中给出答案。

购买选择是一个可以利用的机会，选择的多样性在意味着选择预期效用增加的同时，也常常代表着一个问题，这对企业抓住有限的机会直击消费者的实际需求来说至关重要。消费者的消费决策看似无意

识，却又都是有规律可循的，并且，这规律常常不遵从传统经济学理论上的逻辑。购买、使用和付款之间的时间差异会对消费行为产生作用，行为经济学对此有一些有趣的观点，本书会在第六章详述。货币来源对消费者行为也有着不可忽视的影响，对消费者行为的解释，有时不得不追溯到这笔消费预算从何而来。人们常常因为害怕无法遵照自己最初的意愿行动，而需要在消费资金的取用上寻求帮助，以确保自己希望的消费行为。其实，影响消费者做出判断的因素有很多，通常，那些我们所认为的影响力微乎其微的因素，却决定着消费者的最终选择。消费者获取信息的时间和精力有限，因而其获取的信息量也是有限的，在其进行心智博弈的过程中，企业应抓住有限的机会，运用行为经济学规律，促使消费者的判断朝着自己所希望的方向走。

本书考察了企业商务案例和实验研究中运用这些行为学理论的实例，是第一部完全致力于行为经济学在商业领域应用的书。它叙述了行为经济学的许多最重要的发现；分析了消费者的有效决策机制；并为如何更好地利用这些机制获得潜在利润，提出了一些极具创新性的具体观点和建议。

前 言

自大学时代起，我便陶醉于对理性选择理论的深入研究。我时常思考一个问题：为什么我们在特定环境中所做的特定决策，往往会违背常识和自我意愿？系统、组织和集体等要素在经济和社会领域里都非常重要，但同时我也确信正确的分析视角应当关注个体并成为影响其做出选择的因素。

当我在工作中开始深入探讨购买者怎样挑选产品以及他们为了得到这些产品准备付出什么代价这些问题时，会很自然地将产品定价与企业的商务策略联系起来进行研究。本书是我在行为经济学理论框架的范围内，尝试将自己学生时代所探索的观点与我近年来在专业工作中所产生的想法系统地、综合地结合起来的产物。

如今，30年过去了，行为经济学已经逐渐积累了有关人们如何决策的海量数据资料，特别是关于产品的介绍和展示对消费者做出购买选择的影响方面的资料。虽然这在劳动力市场和福利经济学等许多经济学领域都具有影响，但在本书中，我会将自己限定在行为学家们所总结的关于消费者选择的结论范围内，详细分析那些影响消费者对给定产品价值的感知及其所能接受的最高购买价格的因素。

古典消费者理论坚持认为，引导我们购买选择的因素是我们的选择所“获得”的效用，而行为经济学则将注意力转向另一事实，即“获得”本身并非明确地、实质性地与我们的购买选择相联系，而是受选择本身“体系结构”的影响。例如，当我们必须为准备购买的特定产品估价时，影响我们判断的因素不仅有我们所认为的该产品的价值，还有我们对这一产品的价格预期。简单地根据我们所采用的参照点去估测产品的价格，会导致同一产品在保持价格不变的情况下，可能看起来特别物有所值，也可能显得格外昂贵。我们会为获取百分之三的回报而投资吗？这有赖于我们对回报的预期是2%还是4%。我们会为获得5英镑的折扣而投入20分钟的时间吗？这要依据这个折扣是得自购买一件20英镑的商品还是一件150英镑的商品来定。我们会愿意花50英镑去买一本书吗？这要看我们买书是要用作文化修养和个人发展方面的投资，还是仅仅为了消遣娱乐。

根据消费者个人内在认知过程的不同，某一项选择可以有許多不同的表现形式和构成要素。同样，产品、定价和销售策略这些外部因素也能起作用。本书的目的在于准确地说明定价、产品特性和销售技巧为什么能够影响消费者做出购买决策，以及它们是怎样发挥影响的。书中展示的实验和心理技巧都与销售和购买的情景相关，也就是说，与购买选择的场景相关，并且涉及在商业价格的评价、选择和使用过程中产生的特定现象。

在一本书中，读者读到的往往是作者空泛的长篇大论，而实质性的内容并没有多少。本书则不同，它的内容并非一个人的工作成果，本书所涉及的相关观念的确定、表达和组织等工作是许多人帮助我完成的。首先我要感谢三位作者，他们为行为经济学的产生和发展做出了最伟大的贡献：丹尼尔·卡尼曼、理查德·泰勒和阿莫斯·特沃斯基。我在撰写自己的学位论文时，偶然接触到这些作者提出的某些重要思想，随后在我起草博士论文的过程中，便开始深入地研究他们的理论。十五年过去了，我仍然为他们的著作的精准、美妙和新奇所着迷。

还有三位作者给我的思想带来了重大的影响，这种影响涉及消费者行为学、群体动力学，以及更为普遍的商学、经济学和组织治理。他们是乔恩·埃尔斯特（Jon Elster）、沃纳·基尔希（Werner Kirsch）和赫尔曼·西蒙（Hermann Simon）。一方面，是政治学、哲学和社会

学原理，另一方面，是理性选择理论和企业理论，埃尔斯特和基尔希的著作作为二者的结合奠定了基础，这一联系直接或间接地贯穿于他们的书中。西蒙的著作使我掌握了关于定价、营销和商业战略的大部分知识。如果没有这些作者，你手头的这本书便不可能存在，或者完全是另外一种样子。我不敢保证自己没有误解从他们那儿获得的全部观点，因此，对于本书中的错误或不准确之处，我承担全部责任。

同样，我要衷心感谢我在西蒙-库彻合伙公司（Simon-kucher & Partners）的团队，若没有一群风华正茂的同事的支持，想在兼顾咨询工作的同时去写一本书，将是一个不可能完成的任务。在此，我要最诚挚地感谢拉斐尔·布鲁斯科（Raffaele Brusco）、洛伦佐·布斯卡（Lorenzo Busca）、吉安卢卡·科拉迪（Gianluca Corradi）、莫罗·迪·多纳托（Mauro Di Donato）、保罗·费诺特尼（Paolo Finotelli）、索尼娅·佛尔特兰（Sonia Foltran）、高培峰（Peifeng Gao）、阿尔贝托·拉冉塔（Alberto Laratta）、克里斯蒂娜·利奥塔（Cristina Liotta）和亚历山德罗·马吉奥尼（Alessandro Maggioni）给予本书的有益的评论和编辑工作。此外，由于我得投入必要的时间和精力写这本书，致使他们有时不得不替我完成一些工作任务，所以不怕重复地说，我还要感谢他们。正是他们的创见和鼓励，使我鼓起勇气承担了这份具有挑战性的工作，完成了写作任务。因此，我怎样强调对他们的感谢都不算过分。

我要特别感谢亚历山德拉·兰契奥蒂 (Alessandra Lanciotti)。即使有时她所表达的思想与其敏锐的观察力不太相称，但在与她讨论本书的关键问题时，她给我的建议都是贴切、严谨和极为有益的。苏格拉底的“知你未知”这句名言，通常被认为是精神上 and 认知论方面的有益格言，对亚历山德拉来说，我忍不住要反过来提醒她，说她是“你未知你知”。

最后，我要带着无限的感激致我的妻子萨沙 (Suscha)。也许令人奇怪的是，在一本关于选择动力学的书里，甚至找不到一个段落涉及我们生活中所面临的最重要的选择，即我们将与谁在一起并为之付出。毫无疑问，我在决定与萨沙结婚的时候，丝毫没有用到本书中所提到的那些奇奇怪怪的决策方法，而这一婚姻无疑是我一生中做出的最明智的决策。我把许多个本应陪伴家人的夜晚和周末都贡献给了本书，却获得了妻子的理解、关怀和宽容。当我在某些思路或在推进工作进展方面遇到问题时，她清醒的智慧头脑总能帮助我找到崭新的、更好的途径。

最后要提到小苏菲娅 (Sophia) 和格雷塔 (Greta)。有趣的是，当我将儿童自然的天性与成人造作的想法相比较时，便能看到我们的思想与孩子们是多么不同。亲爱的姑娘们，等你们成长到足以阅读这本书的时候 (如果你们真的去读了)，你们将具有长大后的非理性思想。惭愧地说，你们会比我强得多！

版 权 声 明

The irrational consumer : applying behavioural economics to your business strategy 1st Edition /
by Enrico Trevisan /ISBN 978-1-4724-1344-4

Copyright © Enrico Trevisan 2013

Authorized translation from English language edition published by Routledge , part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下, Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由人民邮电出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。