

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

案例与练习

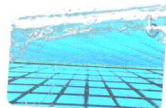
Critical Thinking in (第2版)
Consumer Behavior

Cases and Experiential Exercises (Second Edition)

朱迪·格雷厄姆 著
(Judy Graham)

江林 译

 中国人民大学出版社



Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学

案例与练习

Critical Thinking in (第2版)
Consumer Behavior

Cases and Experiential Exercises (Second Edition)

朱迪·格雷厄姆 著
(Judy Graham)

江林 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

《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出版集团、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

译者序

在 21 世纪的商业世界里，以消费者为中心已经成为获得普遍认可的基本商业信条。对于消费者知识的透彻理解、深入思考和全方位把握已经愈益影响到一个企业的经营成败。身处经济转型期的中国企业也更加需要对消费者知识的学习和掌握。在这方面，消费者行为学因其以消费者心理与行为为研究对象而具有天然优势。消费者行为学作为一门多学科交叉的综合性学科，包含着丰富的理论知识与方法工具，如何将其运用到鲜活的商业实践中，使之更具操作性和应用价值，已成为日益重要的命题。

朱迪·格雷厄姆博士的《消费者行为学案例与练习》（第 2 版）就是一个极其有益的尝试。通过一个个简明且可以亲身实践的案例和练习，学习者可以从中了解消费者行为学理论知识在商业世界中的具体应用，而商业世界的经营者则获得了一个浅显易懂的操作指南和灵感智库。

通过对本书的阅读和学习，读者可以在以下方面获益：

- 获得以消费者为中心的新商业工具，比如消费者体验管理和净推荐值法。掌握消费者行为概念；精通它们在当今商业世界中的应用；通过使用包括阶梯访谈法、投射技术和绘制顾客体验地图等定性研究技术，形成强有力的消费者洞察力。
- 借助对于消费者如何处理信息的透彻理解，使用创造性的技巧去开发吸引注意力和易被记住的促销手段；基于社会判断理论、平衡理论、精细加工可能性模型和其他重要的态度改变理论，制定能激发兴趣、具有说服力的沟通策略。
- 通过使用简单、直接、富有效率的方法来熟练评价消费者的态度和感知；

发现口碑影响的力量,为企业如何驾驭这种力量提高品牌定位制定策略;探测消费者的潜意识思考过程,检验其如何影响和形成决策;理解和预测消费者对新产品和服务的反应;探索跨文化背景下消费者行为的多样性。

各章书稿参译者分别是:贾淼磊(第1~3章),刘懿林(第4~6章),周宇(第7~8章),谭丽莎(第9~10章),杨婧姝、霍金凤(第11章),最后由江林、贾淼磊、何训统校全书。

最后,特别感谢为本书出版花费了大量时间、精力的中国人民大学出版社工商管理出版分社的编辑。由于译者水平所限,文中或有翻译欠准或不当之处,恳请读者指正。

江 林

序言

当我还是心理学研究生的时候，我选修了波士顿都会区委员会（Metropolitan District Commission）运营的社区划船项目组开设的航海课程。我学会了系单套结——这对海员来说是非常重要的。记得当时用了一只兔子，它从洞里蹿出来然后绕着树跑。现在我依然能够系单套结。然而，那是很多年前的事了，我已想不起为什么要学系单套结了。自我停止航海以后就不再需要系单套结，所以我都不记得单套结的用处是什么了。

我们从课堂和书本中能学到很多东西，但是只有我们把这些东西运用到实践中，才算真正地掌握了知识。本书里的案例就是给学习消费者行为学的学生提供机会，将学到的知识加以应用。许多年前，我曾经兼职教过消费者行为学的高级课程。在我看来，这门课的难点之一就是让学生理解课堂上学到的理论与实践存在的消费者营销问题之间存在的联系。书中的案例能促使学生用消费者行为理论解决实践中的营销问题。

书中的部分案例是直接针对课程概念的练习。例如，经典和工具性条件下的练习提供了几个真实案例，促使学生认识到学习营销理论的用处。由营销经理、产品经理和营销调研专员提供的许多扩展性案例，为学生提供了消费者心理学在现实世界中应用的模型。

我从事消费者研究实践已经 20 多年了，这些案例以及它们帮助学生内化消费者行为概念的能力，都让我印象深刻。即使是那些非营销专业的学生，在学习了这些案例之后，也将会变成更好的决策者。由于你们当中许多

有志于从事营销事业的人将会从事营销研究，那么将你们学到的消费者行为理论运用于具体的顾客问题，这对你们的上司和你们的当事人都是非常有价值的。

戴维·G·巴肯 (David G. Bakken) 博士
哈里斯互动调研公司 (Harris Interactive Inc.) 战略研究部高级副总裁

前言

理解顾客被广泛地认为是在 21 世纪取得商业成功的一个必要组成部分。在商界，“以顾客为中心”的重要性怎么说也不为过。世界上最好的公司运用顾客指标反映事业的成功与否，同时也把顾客指标作为考核员工业绩的关键维度之一。当雇员申请一个职位的时候，这些公司还会测评他们在顾客导向标准方面的表现。事实上，顾客导向已经变成商界的一项至关重要的学说。消费者行为方面的课程远比其他课程能够提供更多这方面的重要知识。

学习商业的主要目标包括两大知识收获：理解和能力。对消费者行为概念和理论的理解通常是通过课本和其他读物，以及课堂讨论来获得的。有效理解这些概念和将这些理论运用到陌生的环境中去的能力，对学生来说是很难获得的。本书中的案例和联系给学生提供了分析消费者行为概念理论的机会，从而提高了他们在复杂的经济环境中应用理论的能力。

这些案例的难度是不同的。有些非常容易完成，同时还是持久难忘的经验。其他的则具有挑战性，当你完成了这些案例的时候，你会对自己运用消费者行为理论解决手头任务的能力感到自信；同样，有些时候你也会觉得自己的知识还不足以顺利地某些案例。虽然有些时候你会感觉自己被“扔进了狼群”，但是只有当狼群来咬你脚后跟的时候，你才会发现自己跑得有多快。当你做这些看似具有难度的案例时，记得回顾在课堂上和书本中学过的相关知识，然后相信自己的创造力和智谋——这就是伟大的商人所拥有的。

最后，祝你们在案例学习中享受乐趣。消费者行为的研究不同于商学中的其他科目。尽情享受这些让自己变成真正的以顾客为中心的案例吧！这对你未来的事业成功是很重要的，就像以顾客为中心对组织成功很重要一样。

目 录

第 1 章 以消费者为中心的重要性	1
顾客保持与利润率	1
顾客忠诚测量：净推荐值法	2
顾客体验管理	7
第 2 章 消费者知觉	23
信息超载	23
最小可觉差	24
认知地图	26
第 3 章 消费者学习和记忆	35
行为学习：经典条件反射和操作性条件反射	35
易记的广告语	40
记忆模式与促销策略	45
第 4 章 消费者动机与消费者个性	51
大辩论	51
马斯洛的需要层次理论和消费者动机	55
对本我、超我和自我的诉求	58

第5章 市场细分、目标市场选择和市场定位	61
价值观与生活方式系统细分类别	61
市场定位	67
新产品采用者类型	69
第6章 参照群体影响和创新扩散	73
参照群体影响的形式	73
参照群体的类型	76
创新扩散	78
第7章 消费者态度	81
效用层次	81
菲什拜因态度测量模型	85
扩展菲什拜因模型	88
第8章 营销沟通和态度转变	93
多重属性模型和态度转变战略	93
精细可能性模型	96
社会性判断理论和态度转变	98
平衡理论和代言人战略	101
第9章 消费者决策	107
群体/家庭决策	107
决策启发	109
决策规则 I: 决策规则简介	113
决策规则 II: 决策规则的应用	117
第10章 定性和解释性消费者研究	119
投射技术	119
阶梯访谈和手段—目的分析	124
信息展示板	130

第 11 章 文化与亚文化的影响	135
消费者行为的多样性	135
文化与消费者行为	136
中国的消费者	139

第 1 章

以消费者为中心的重要性

顾客保持与利润率

皮特·巴勒莫 (Pete Palermol) 是皮特比萨店 (Pete's Pizza Palor) 的所有者和经营者，这是一家专门经营比萨、鸡翅和潜艇三明治的餐馆。尽管餐馆为那些想在店内进餐的顾客提供了一些小隔间，但外卖食品仍然是餐馆的主要业务。皮特的比萨店已经经营了超过十年时间，它位于美国东北部的一座城市的市郊，在中上阶层人群中得到广泛的认可。

比萨店的年收入很高，通常每年都会有 350 000 美元左右的营业额。不过成本也很高，其中包括给皮特自己和妻子的工资，他妻子承担餐馆的会计工作。一般地，皮特每年会获得 5% 的利润率，他去年获得的利润为 17 500 美元。

皮特目前在当地的一所大学选修了一些商业课程。其中有一门课程是市场营销，在这门课上，他听到了很多关于顾客满意和顾客保持重要性的内容。他的教授曾经说过，通常而言吸引一位新顾客所花费的成本是保持一位现有顾客所花费的 5~10 倍。在最近的电视节目中，他也听到一些全球商业领袖说，如果你能维系比目前水平多 5% 的顾客，那么你的最终利润将增加 25%~50%。这些信息引起了皮特的兴趣，他开始利用大学的图书馆针对这个主题进行一些研究。

他了解到像自己开的这种类型的餐馆,保持一位现有的顾客每年要花费20美元,而吸引一位新顾客的费用则有6倍之高,达到120美元。他也了解到在这些终止惠顾一家餐馆的顾客中,有大约2/3的人是因为在这家餐馆里受到了失礼的对待,而只有不到15%的顾客是由于产品质量问题而终止惠顾。

皮特对这些问题进行了很多的思考。自他开办这家餐馆之后,就坚持用最好的原料和配料来做比萨。对于他的顾客所接受的服务方面,皮特考虑得很少,他觉得只要比萨做得好,顾客就会再来。但是现在他明白了情况显然不是这样。他为他所在地区市郊的大约1200个家庭提供服务,他觉得对于他的餐馆而言这是一个比较适合的顾客群。他每年的顾客保持率大约为75%,另外大约每年有25%,或者说300个家庭选择停止惠顾他的餐馆,因此他必须吸引300个新家庭来替代这些流失的顾客。对皮特比萨店这种类型的餐馆而言,他的顾客保持率并不低,但是皮特仍希望通过在其雇员对待顾客方式上的一些细小的改变,或许可以提高他的顾客保持率。

请回答以下问题:

1. 假定皮特的顾客群保持在1200位,若将顾客保持率提高5%,那么皮特的利润将增加多少?(请使用数字回答)
2. 假定皮特最近一年的利润是17500美元,根据问题1,利润增长率将是多少?

顾客忠诚测量: 净推荐值法^①

6个月前,亚历山大(Alexander)为他的公司Ty-D-Home在旧金山开办了一家新的分店。旧金山分店是公司的第六家分店,之前亚历山大已经在洛杉矶拥有三家分店,在圣迭戈拥有两家分店。他所从事的业务主要是为忙于工作的个人和家庭提供上门保洁服务。整个保洁行业正在飞速成长中,亚历山大的顾客群也一直在稳定地增长。然而,尽管亚历山大能够感受到绝对顾客数的增长,但是他知道公司的市场份额正在缩小。也就是说,他的竞争对手增长的速度要

^① Net Promoter, NPS, and Net Promoter Score are trademarks of Satmatrix Systems, Inc., Bain & Company, and Fred Reichheld.

快于他的公司。亚历山大觉得这是因为竞争对手有着更高的顾客维系率。随着整个行业的增长，他和他的竞争对手都以一个稳定的速度获得新顾客，但由于他的竞争对手在保持顾客方面做得更好，因而它们的成长正在超过亚历山大的公司。

尽管对于亚历山大而言，聚焦于他正在稳定攀升的顾客数目，忽略他正在缩小的市场份额和低顾客保持率的想法很诱人，但是他知道这将危害他未来的成功。和其他商业经营者一样，他知道顾客保持对利润率的重要性。他也认识到低顾客保持率是一个信号，表示他的生意中有些事情运行得并没有他想要的那么好。

亚历山大知道他需要正视这个问题。为什么在流失顾客？哪些顾客正在流失，又是什么原因？

在过去的几年里，亚历山大加入了一个商业经营者团体，这个团体每季度聚会一次。团体成员也通过在团体网站上发帖提问和参与讨论来进行交流。亚历山大一直把这个团体看做一个重要的资源，所以他登录到这个网站，搜索诸如“顾客保持”和“顾客忠诚”等关键词。他的发现让他大吃一惊，净推荐值（net promoter score, NPS）这个他之前从未听说过的术语随处可见。

随着亚历山大对净推荐值进一步的搜索，他了解到这个术语的基本内容是询问现有顾客是否愿意向他人推荐你的产品或服务。刚开始，亚历山大觉得他对这个解释的理解错了。虽然口碑对于他的生意而言非常重要，但是此刻他并不是在寻找追踪口碑的方法，他感兴趣的是顾客忠诚的问题！随着对这个问题进一步的挖掘，他明白了为什么对于这个看似简单的顾客调查问题人们会如此关注：他的许多同行相信顾客的“推荐意愿”是顾客未来忠诚度的最佳指示器。原因在于：如果顾客愿意向他人推荐某个产品或服务，他们其实也把他们个人的声誉置于其中，他们只会推荐自己满意的，也即他们非常忠诚的产品或服务。

他之前竟然都不知道这些！从什么时候起每个人都开始从讨论顾客满意衡量转向讨论净推荐值？显然，许多他所认识的商业经营者已经在尝试用于提高净推荐值的雇员奖金计划和其他补偿措施了。他感觉到毫无疑问自己已经落伍了，因而他开始认真地研究这个问题。

亚历山大搜索了大量的文献，其中包括一篇发表于《商业周刊》的文章^①，

^① McGregor, J. (2006, January 30). "Would You Recommend Us?" *Business Week*, pp. 94-95.

亚历山大很惊讶之前他竟然错过了。最终他搜到了他想要的文章，发表于2003年的《哈佛商业评论》上的构成这场运动基础的文章：“一个你需要用于成长的数字”（The One Number You Heed to Grow），作者是弗雷德里克·赖克赫德（Frederick Reichheld）。^① 亚历山大了解到仅仅通过要求他的顾客回答一个问题，他就可以将每个反馈的顾客划分为“推荐者”，“被动满意者”或“反对者”，进而可以通过推荐者的比例减去反对者的比例得到经营业务的净推荐值。

亚历山大现在知道了如何建立他的净推荐值，但也意识到如果不能同与其相似业务的净推荐值进行比较，那么他获得净推荐值也没有多大用处。毕竟，他开始这项研究的一个原因是萎缩的市场份额——他想知道公司的净推荐值和所在行业其他公司的净推荐值相比如何。他转到了他加入的一个行业协会网站，开始搜索净推荐值。他迅速在最近的一期行业协会杂志上找到了答案。在已经进行了净推荐值调查的公司里，所得净推荐值的平均值大概为25。亚历山大确信自己能够超过这个值。

随着亚历山大花了更多的时间研究净推荐值，他发现一旦计算出整体业务的总净推荐值，然后结合行业状况进行评价，就可以根据收集的数据进行更专门的净推荐值计算。这些专门的净推荐值计算可以基于特定的顾客群体、服务提供者、分店等进行，进而可以用于反映不同细分市场 and 不同业务板块的顾客忠诚高低类型。

此外，他还可以使用每个顾客的初始分类信息指导针对每个特定反馈群体的进一步研究计划。比如，他可以针对“反对者”进行旨在挖掘其不满意原因的专门研究，同时还可以使用其他研究方法来了解让“推荐者”满意的经营亮点。

对于亚历山大而言，追踪顾客意见的概念并不陌生。在过去十年间，他曾两次聘请调研公司为其进行顾客满意度调查。这两次调查得到的数据对于他而言都没有多少实际用处。两家调研公司都设计了很长的顾客调查问卷，这导致顾客应答率很低。而这些反馈也没有提供多少真知灼见。大多数顾客只是草草地回答了所有与服务相关的常规问题，在传统的5分顾客服务量表中选择4；他们显然只是为了应付而已。在问卷的开放性问题部分，几乎没有人发表评论。回想起这些，亚历山大就觉得他花了很多钱却没有多少实际收益。

^① Reichheld, F. (2003). "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*.

当亚历山大考虑收集与他的净推荐值相关信息的可能性的时候，他被净推荐值方法的简便性所深深吸引。似乎他可以不借助外部营销研究公司的帮助来完成。他很早之前就建立了一个非常基础的顾客数据库，他思索着是否可以把净推荐值方法和他那个数据库的信息结合起来使用，用来解答有关 Ty-D-Home 公司顾客保持的问题。他重新研读了赖克赫德发表在《哈佛商业评论》上的文章，让他很高兴的是发现了一个嵌在文章中的完整的“如何做”部分。这个“如何做”部分被称为“净推荐法入门”，摘录如下：

净推荐法入门

拥有最高净推荐值的公司将持续地占有市场增长的领导者份额，那么公司该如何开始做呢？

调查 一组统计上有效的顾客样本。可以使用如下问题：“多大程度上你愿意把××品牌或公司推荐给你的朋友或者同事？”提供一个从0分到10分的连续性量表很重要，其中0分表示极其不愿意，5分表示中立，10分表示极其愿意。

抵制 增加调查问题的念头。这会降低应答率，影响样本的可靠性。你只需要一个问题来判定一名顾客的类别——推荐者、被动满意者还是反对者。（进一步的问题可以帮助发掘顾客感知的原因，形成可应用的改正措施。但是这些问题需要针对三类顾客分别设计。了解如何把一名被动满意顾客变成推荐者所需要的问题组，不同于了解如何解决反对者问题所需的问题组。）

计算 选项为9分和10分（推荐者）的顾客比例和选项为0~6分（反对者）的顾客比例。用推荐者的顾客比例减去反对者的顾客比例，就得到了你的净推荐值。如果你的得分低于你的期望不要太过吃惊。28个行业的400多家公司的平均净推荐值只有16（此数据基于一家即时顾客反馈管理软件制造商 Satmetrix 公司在过去两年里对130 000位顾客进行的调查的结果）。

比较 具体地区、分公司、服务或销售人员和细分顾客群体的净推荐值。这样通常可以发现差异的根源和值得分享的最佳实践。当然，同样重要的是与你的直接竞争对手进行比较。你也可以让你的营销调查人员使用同样的方法对你竞争对手的顾客进行调查，然后你可以比较你的公司在行业中的水平，了解本公司目前的净推荐值是使本公司具有竞争优势的资产，还