

消费者行为

基于数据的营销决策 · 第2版 ·

Consumer Behaviour



「英」罗伯特·伊斯特
「新西兰」马尔科姆·赖特
「法」马克·范于埃勒

著
钟科
译



Applications in Marketing, 2e 格致出版社 上海人民出版社

消费者行为

· 第2版 · 基于数据的营销决策



图书在版编目(CIP)数据

消费者行为:基于数据的营销决策:第二版/
(英)罗伯特·伊斯特著;钟科译.—上海:格致出版社:
上海人民出版社,2018.9
ISBN 978-7-5432-2882-5

I. ①消… II. ①罗… ②钟… III. ①消费者行为论-研究 IV. ①F036.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 135201 号

责任编辑 王 萌

装帧设计 路 静

消费者行为:基于数据的营销决策(第二版)

[英]罗伯特·伊斯特

[新西兰]马尔科姆·赖特

[法]马克·范于埃勒 著

钟 科 译

出 版 格致出版社

上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号)

发 行 上海人民出版社发行中心

印 刷 常熟市新骅印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16

印 张 24.5

插 页 2

字 数 405,000

版 次 2018 年 9 月第 1 版

印 次 2018 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2882-5/F·1120

定 价 69.00 元

译者序

这是一本另类而实用的书。另类的原因是，大多数名称中包含“消费者行为”的书籍都会首先把这五个字视作“涉及商品购买和使用的个体心理和行动过程”。而这本书则从数据科学视角出发，把“消费者行为”看作“营销人员可以合规使用的、反映顾客购买行为及其变化的数据集合”。实用的原因是，许多营销人员迫切需要科学工具来解读不断积累的这类数据，这本书提供了针对性的方法和原理，能够帮助营销人员基于行为数据洞察做出更优决策，如顾客细分、品牌延伸、新产品推广、跨文化营销、制定价格、口碑传播、广告投放等等。

这是一本既有批判性又有建设性的书。批判性的例证最早出现在第2章。“开发一个新客户的成本是保留一个老顾客的5—6倍”，这样的说法长期出现在各类营销教材和经理人读物中，这套“维系顾客重于开发顾客”的理念滥觞于赖克赫尔德及其合作者的一组研究，几乎已经成为营销人的圭臬。而本书第2章从源头详细梳理了这套理念，并逐一通过研究数据发现其中的五个观点都无法得到研究的支持，甚至被数据证伪，于是得出结论：“在消费者市场，顾客保留的好处被夸大了”，以及“顾客获取比顾客保留好处更多”。建设性则体现在这本书提供了许多可供实际操作的练习，让读者可以直接体验如何进行数据分析。

正是由于这些特点的存在，本书的翻译工作并不容易。尽管我力求通过资料查阅、原始文献阅读等方式确保译文准确。在行文中也尽量预估中文读者的阅读难点，通过简明的译者注在信息传达力和阅读流畅性之间进行平衡。但由于个人水平有限，错漏之处在所难免，恳请各位专家和读者多多指正。

这本书的引进和出版离不开格致出版社王萌编辑的高效工作。他在收到我对一本专业书籍的读者勘误信息之后，就大胆地认定我可以胜任翻译工作，并向彼时正在读博的我发出邀约。他的热情鼓励让我高估了自己的能力，斗胆接受了这份工作。希望这份译稿会让更多年轻译者获得机会。

在文献查找、文字校对等工作流程中，海南大学营销和英语相关专业的几位同学做出了有益的贡献，他们是史慧慧、操健、杨士贤、李昕、粟飞雪、线婉华、吴迪、范

静、傅天惠，在此表示感谢。另外，本书的翻译工作也受到了国家自然科学基金青年项目(编号:71602043)的支持，特此鸣谢。

这本书特别重视研究证据的准确呈现并鼓励读者按图索骥阅读研究原文。因此，文中引用并在书末列出的参考文献对于读者来说无疑是重要资料。此处，我想特别感谢我的爱人王毓副教授，她不仅利用暑假时间对全书进行了细致全面的校对，并且在本书翻译工作还未开始时就已经将全书750条参考文献手动录入到文献管理软件中。为了让她的辛勤付出惠及读者，我已经将这些参考文献记录以通用的RIS格式导出，下载后即可在NoteExpress、Endnote等文献管理软件中使用。读者可扫描下方二维码，下载名为“灵毓秀记.txt”的文件：



钟 科

2018年8月3日

海南大学经济与管理学院行为科学实验室

zhongke66@126.com

前言

本书的读者群与内容跨度

本书是为硕士研究生的消费者行为学课程而设计的,同样适合本科阶段高阶专业课的教学。我们预期本书的受众是那些将消费者行为学视作一门专业学科的读者。这门学科以研究为基石,并致力于处理营销管理与消费者政策管理中出现的诸多问题。我们在本书中所探讨的各种现象能够在所有的发达和新兴经济体中找到例证,正因为如此,我们相信本书在全世界范围内都可适用。

此新版本沿袭了2008版的主题内容,仅增加了一个新章目探讨“消费者的群体差异”(第6章),这一章涵盖了跨文化比较与一些细分市场的议题。其余的章目内容则增添了一些新素材,所作更新反映了近年来相关研究领域发生的变化,而这些章目的框架基本与前版保持一致。和上一版一样,本书每章内容虽然不长,却力图帮助那些打算阅读研究文献原作的学生。在更新和修改本书的过程中,我们常常发现上一版的文本内容可以处理得更加简明清晰,而少数看起来不那么切合主题的元素也可删去。由此,修订后的本版比上一版易读性更强、篇幅更短。

《消费者行为:基于数据的营销决策》着力展现消费者行为学中已被深入研究并具有广泛重要性的课题。在“第1篇:导论”之后,我们描述了在市场经济中经常出现的消费者购买模式以及如何在营销中解释和应用这些模式。随后,本书开始关注那些帮助我们理解消费者决策的研究,并展现了营销人员与政策制定者运用这些知识的方式。本书的最后一部分聚焦于消费者对营销行为的外显反应,涉及价格、促销、口碑和广告的研究发现都被囊括其中。

本书的写作方式

大多数消费者行为学的教材内容宽泛并且实例丰富,但它们或许在以一种非

批判性的方式阐释这门学科。通常，这种处理方式重在展现入时的话题，而非提供有效的研究证据，而只有确凿的研究证据才能够帮助我们理解那些长期存在的营销问题。此类教材未能对消费者行为学领域的大量学术研究进行充分的回顾；而当它们引用某项学术研究时，或许对研究结论的不确定之处关注不够，又或者忽略了我们专业中已存的、与该结论相悖的观点。实际上，消费者行为学和营销学涉及的所有研究领域都存在相互竞争的发现和理论解释，本书尝试找出它们并且探讨它们各自的优缺点。

这种写作方式触及商学院教师经常碰到的问题：一部分商科学生很不擅长由研究证据得出观点，他们会转而从当下的商业实例中搜罗论据，就好像这些商业实例不证自明一般。本书的写作方式反对这种非批判性的思维。我们认为，学会利用研究证据的学生们所获得的技能，将会使他们在成为商业实践者时受益良多。

以研究为基石的教材有一个坏处，就是研究证据占据了绝对大量的篇幅。我们尽其所能突显各个研究主题的最新成果和重要论文，与此同时也提及了在消费者行为学中最先提出这些研究问题的早期研究者们，他们提出的问题往往在当下仍然存在。故而，我们认为在本书中引用一些比较久远的文献并无不妥，因为这有助于阐明现有思想的源头所在。

随着研究话题的日益碎片化，教科书作为不同观点的整合者，其重要性愈发显现。在科学化的消费者行为学领域中，我们能够划分出两种截然不同的研究进路和应用取向。其中之一就是在消费者研究协会（Association for Consumer Research）* 的大型学术会议中占据主流传统的研究进路。显然，这类研究经常使用实验设计的方法进行理论化和假设检验，并且倾向于挖掘消费者的信念、偏好及文化等方面的理论解释。也就是说，这种进路是认知导向（cognitive orientation）的。与之相对的是那些属于“营销科学”（marketing science）类的学者所选择的研究进路，他们强调真实的消费行为，并从大规模的数据结果中提炼理论。他们强调数据测量而非概念阐释。也就是说，这类研究更看重数学模型的使用，而不是心理学的理论解释。消费者行为学教科书大多在传统上更重视认知导向。本书则比过往的教科书给予营销科学导向更多的空间。本书尤其强调消费者行为的解释、消费者习惯的重要性，以及市场形态与市场变化的模型化。当然，我们也对支撑消费者行为

* 简称 ACR，总部设立于美国的学术组织。——译者注

学认知导向的技术和理论进行了完整的论述。

消费者行为学是一个日新月异的研究领域。新研究正在对一些重大问题做出回答,并将由此催生出一类新型的“专家型营销者”。本书的三位作者都是活跃的研究者,他们将自己的研究也写进本书,希望这样做能够让读者获得新知,并因此有兴奋之感。

本书的练习

良好的教育应当赋予学生使用和批判各类观点的信心。本书希望通过实操练习增强这种信心,这些练习帮助读者运用并且深入思考消费者行为学中的各种观点。本书练习涉及:自我评估、数学计算、观察、态度测量,以及计算机软件的使用。大多数练习都可以很快完成,而读者会从步骤明确的练习中有所收获。

本书的内容梗概

本书分成四个部分。第一篇(第1章)向读者介绍消费者购买的不同方式。第二篇(第2、3、4、5和6章)聚焦于消费者购买的模式,涵盖了顾客忠诚和品牌资产、成熟和动态市场的周期性特征、文化与消费者细分的重要差异等内容。第三篇(第7、8和9章)着重讨论消费者决策,包括预测与解释决策行为的方法、决策偏差的方式、与消费者满意及产品质量有关的决策后效应等内容。第四篇(第10、11、12和13章)讲述消费者对可能影响其消费的各类营销因素的反应,这些因素包括:价格、购物现场环境、社会影响、广告等。

致谢

诸多人士在上一版本的写作中为我们提供了协助,感谢:Dag Bennett、Brian Birkhead、Walter Carl、Cullen Habel、Kathy Hammond、Bruce Hardie、Paul

Marsh、Jenni Romaniuk、Deborah Russell、John Scriven、Byron Sharp、Mark Uncles 和 Jim Wiley。

在此版本中，我们特别对以下各位表达感谢：Kathy Hammond、Magda Nenycz-Thiel、Cathy Nguyen、Francesca Dall’Olmo Riley、Jenni Romaniuk、Deborah Russell、Jaywant Singh、Mark Uncles 和 Melissa Vignardi。

最后，非常感激我们的学生对这本教材的影响力。我们在写作中总会考虑学生的感受，尽全力让这本教材更加清晰并切中学生所需。

网络教辅资源

教师和学生都可致邮格致出版社(hibooks@hibooks.cn)获取教学和学习资料。

教师资料：PPT、教师手册、问卷范本、教案示例、软件说明、SPSS 数据文件

学生资料：参考文献、在线活动、教学视频

著译者简介

[英国] 罗伯特·伊斯特 | Robert East

英国金斯顿大学商学院营销系教授，南澳大利亚大学 Ehrenberg-Bass 营销科学研究所兼职教授。毕业于伦敦商学院，完成了社会心理学的学术训练。主要研究消费者口碑行为的各类模式，他的新研究成果表明一些广为流传的、有关口碑的信念是错误的。作为一名消费者行为学教师，他热衷于向学生传递可运用的知识，而不愿意过分简化课程内容。伊斯特教授在研究中突破常规，在教学中富有使命感，这些特质都反映在这本既有理论智慧又有实践价值的教材中。

[新西兰] 马尔科姆·赖特 | Malcolm Wright

新西兰梅西大学营销学教授，南澳大利亚大学 Ehrenberg-Bass 营销科学研究所兼职教授。他采用实证手段研究营销问题，其研究涉及品牌忠诚、购买可能性量表的使用、新产品预测，以及广告预算最优化。他发表了大量文章，对一些众所周知的营销基础知识进行了严谨的验证。

[法国] 马克·范于埃勒 | Marc Vanhuele

美国加州大学洛杉矶分校(UCLA)博士，现任巴黎高等商学院(HEC)营销学教授。在MBA课程、科学硕士课程、管理人员培训和博士项目中，他主讲市场导向、消费者行为、定价和营销传播等课程。他也在消费品公司和市场研究公司担任顾问。研究关注两个不同的领域：消费者如何处理价格信息，以及如何更新营销绩效指标以帮助管理者做出更优决策。

钟科

钟科，海南大学经济与管理学院讲师，中山大学市场营销学博士，研究方向是品牌管理与消费者行为学。主持国家自然科学基金青年项目1项，在 *Nankai Business Review International*、《中国工业经济》《南开管理评论》《外国经济与管理》《中欧商业评论》等期刊上发表论文多篇。曾出版译著《感官营销力：五感如何影响顾客购买》。

目 录

译者序

著译者简介

前言

第一篇 导论

1 消费者研究中的基本观点及其阐释	3
消费者行为学研究的范围	3
消费者决策模型	6
分类与解释	18

第二篇 消费模式

2 顾客忠诚	31
名录型品类中的品牌忠诚	32
关系营销的兴起:从顾客保留看消费者忠诚	38
顾客忠诚的综合定义	46
顾客流失的原因	49
3 品牌知识、品牌资产和品牌延伸	54
品牌的心理表征	55
品牌资产和品牌延伸	61
产品线延伸中母品牌的销量损失	70
4 静态市场	74
成熟市场的模型化	75
单一品牌的购买模式	78
整个品类全部购买的模式	89
5 市场的动态变化	101
总销量的变化	102


动态效应与品牌忠诚度	104
新产品采用行为的动态性	110
频繁购买品类的销售动态	120
6 消费者的群体差异	127
消费者研究的区分标准	129
国家文化差异	130
消费者研究中的文化差异	134
消费行为中的年龄差异和性别差异	140

第三篇 解析消费决策制定

7 预测与解释行为	151
定义与测量方法	152
计划行为理论	162
计划行为理论中的问题	169
8 信息加工与决策制定	176
图式与注意	177
认知的启发式	184
对价值和可能性的认知加工	189
前景理论在金融行为中的应用	196
9 消费者满意与产品质量	202
引言	203
消费者满意的有关理论	205
测量消费者满意与服务质量	210
满意与不满意的结果	215

第四篇 市场反应

10 消费者对价格和促销的反应	231
消费者对价格的反应	232
估计价格敏感性	237
对价格和价格变化的心理反应	241
消费者对销售促进的反应	244
11 零售环境	257
购物者的选择	258
顾客分类	266
商店环境	275
12 口碑影响	283
口碑的本质	284
口碑的发生	292
口碑的影响	302
社交网络中的口碑	306
口碑研究的应用	308
13 对广告的反应	314
有效的广告	315
广告频率和集中度	323
广告效应模型	328
特定效应	333
广告、新媒体以及电视观看的变化	336
参考资料	340



第一篇 导论

1

消费者研究中的基本观点及其阐释

学习目标

当完成本章学习时,你应当能够做到:

1. 说明消费者行为研究的重要性;
2. 探讨消费者行为学常规研究方法的局限性;
3. 比较和对比研究消费者决策制定的不同方法;
4. 讨论影响消费者选择的环境因素;
5. 解释通行的市场分类方法。

内容提要

本章展现的一些研究发现表明人们在购买、使用产品及服务时会多么出人意料。本章还进一步论述了:如果想要解决营销者和市场监管者提出的问题,消费者研究是必要的。然后,我们描述了消费者选择的三种方式。最后介绍了一些描述不同类型的市场营销和消费者研究时常用的分类方法。

消费者行为学研究的范围

人们如何购买和使用商品与服务?当人们看到商品价格、商业广告或是商店

陈设的时候，他们会做出何种反应？有哪些潜在机制导致了这些反应的产生？如果营销者知晓这些问题的答案，那么他们就能做出更好的管理决策。如果市场监管者知晓这些问题的答案，那么他们就可以设计出更好的公共政策。消费者行为研究的主旨正是给出上述问题的答案。

在这本书中，我们提供了消费者行为研究者所探讨的重要新课题的清单，也呈现出了消费者行为研究者基于研究成果给出的理论解释，并指出了如何应用这些知识解决营销中的问题。某些领域的知识更新得很快，我们通过更加深入细致的描述展现出这些研究取得的最新进展。在这类情形下，本书会解释这个问题为何重要(why)、如何调查(how)，及有何发现(what)。这一叙述方法以“经验性通则”(empirical generalizations)告终。这些经验性通则是具有研究证据支持、经得起重复调查检验的普遍性结论。这些普遍性结论既概括了知识，也对营销实践者和研究者都有实用价值。现实中最常见的情况是，有关营销问题的流行论调极少包含经得起推敲的研究证据。本书力求扭转这种情形。

对于尚不明确的知识，我们已尽力地指出其证据或阐释的疑点。这种不确定性推动了研究的发展，并且因而创造出新的知识。尽管质疑不总是受到学生们的欢迎，但它却是良好教育的一部分。在消费者研究中发现了不确定因素的学生应该对缺乏证据支持的观点持有更加怀疑的态度；当有新发现时，他们可能会给出更好的解释并适应新异结论的出现。本书的每一个作者都是活跃的研究者，并且都为弄清楚消费者行为的复杂性而付出过数十载的努力。我们希望这些经历能使我们给出的清单更有新锐之气。我们也不可避免地略过了一些知识领域，特别是省略了一些入门级消费者行为学课本中已经充分涵盖的话题。

在这一章中我们介绍了消费者行为和市场营销中的常见观点，并将在后续章节中做出进一步探讨。“消费者行为学研究的范围”一节着眼于市场营销提出的一系列问题以及由消费者行为研究提供的答案；“消费者决策模型”一节将会讨论消费者决策过程的几种模型；“分类与解释”一节将描述不同类型的消费者研究的分类方法和解释说明。

营销问题与消费者行为学的回答

市场营销和消费者行为之间有着密切的联系。在某种意义上讲，市场营销