

第1章 消费者行为学研究 与数据库营销简介

1.1 消费者行为学研究

消费者行为学是 20 世纪 50 年代至 60 年代从营销学中分离出来的一个学科分支,随后的几十年,引导了以消费者为导向的现代营销学观念,并成为现代营销学理论体系的根基。消费者行为学是研究消费者行为背后的心理活动特征和行为规律的学科。传统上,消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动,对消费者行为的界定也多是购前和购后各种决策行为的角度出发。但是,随着经济社会不断发展,企业面临的市场环境日益复杂,消费的形式、内容和平台日益多元化,消费者的行为模式和观念也发生了巨大的变化,因此现在一般认为消费者行为学研究的是个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程(所罗门等,2014)。这个关于消费者行为的界定较之传统观点更为广泛。它将有助于我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响因素,以及各种相关因素对买卖双方的各种决策影响。

消费者行为是一个复杂的过程。学术界对消费者行为的研究在研究目标和策略上不尽相同,概括而言,主要有以下三种研究途径(Peter et al,1999)。

1. 解释性途径

这种研究途径基于文化人类学的理论方法,目标在于深入理解消费行为和内涵。研究手段包括访谈和小组座谈,来了解产品或服务对于消费者意味着什么,以及消费者的购买和使用经历。

2. 传统途径

传统研究途径通常基于认知、社会、行为心理学,以及社会学,旨在建立解释消费者决策制定和行为的理论方法体系。手段包括实验法、调查法,研究内容包括消费者的决策过程、社会群体作用于消费者行为的影响因素。

3. 营销科学途径

这类研究基于经济学和统计学的理论方法。通常包括针对营销策略对消费者的选择和行为的影响建立数学模型并且检验。这类方法已成为消费品行业中的主要研究方法,因为它能通过高效地处理分析大量数据而帮助解决市场营销问题。

随着经济社会不断发展、互联网技术不断进步,获取消费者相关数据的手段越来越多,同时人们对数据的收集和整理越来越重视,消费者行为研究所触及的营销领域越来越多,方式方法也越来越灵活多样。

研究和理解消费者和消费行为过程益处良多(Mowen & Minor, 2000):它有助于企业管理者进行决策制定,可以为市场研究者分析消费者提供一个知识基础,

帮助立法者和规则制定者更好地关于产品和服务的购买和销售制定法律和规则，还可以帮助大众消费者作出更明智的购买决策。

对于市场营销来说，了解消费者的意义显得尤为重要。营销策略指为了达到一些管理目标而用以影响交易活动的方案设计、执行和控制(Peter et al, 1999)。有效的营销策略直接影响着企业的盈利。由于企业营销资源的有限性和个体消费者偏好的差异性,进行消费者行为的研究是提高营销效率的主要手段。了解并预期消费者行为,对影响消费者的购买决策、占领更大的市场份额、获得更多的利润或者支持者,意义重大。

1.2 数据库营销

1.2.1 理论概念

营销的主流趋势早已不再是大量投放广告的大众营销方式,而是转向目标更精准的营销方式。数据库营销(Database Marketing)是在IT、互联网与数据库技术发展基础上逐渐兴起和成熟起来的一种精细化营销手段。

营销数据库不等同于客户数据库,后者仅含有企业现存客户的信息,而营销数据库则保存着丰富的关于现有和潜在客户的信息,以及竞争者信息等(O'Malley et al, 1997)。DeTienne 和 Thompson(1996)对数据库营销给出了较为全面的定义:系统性地以电子形式收集关于过去、现存和/或潜在客户的数据,通过持续性地监测客户购买或调查客户转换情况来维持数据的完整性,利用数据信息来规划营销战略和培养个性化的客户关系。通过收集和积累消费者大量的信息,经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品,以及利用这些信息给产品以精确定位,有针对性地制作营销信息达到说服消费者去购买产品的目的。通过数据库的建立和对消费者相关数据的分析,各个部门都对顾客的资料有详细全面的了解,可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计,使“一对一的顾客关系管理”成为可能。

近年来,数据挖掘技术水平的进步为数据库营销注入了新的活力。已有研究总结出了9种用以预测消费者行为、营销分析的数据挖掘方法(Patterson, 2010),包括回归分析、选择模型法、规则归纳法、网络/链接分析、聚类、神经网络、记忆推理/范例推理法、决策树、提升模型/增量响应模型。基于营销数据库,我们可以通过统计分析和数据挖掘方法发现潜在的模式规律。

1.2.2 数据库营销的益处

数据库营销能为营销者和客户带来更多的利益(Schoenbachler et al, 1997):

(1) 营销目标更精准

营销者通过分析识别最有可能产生购买行为的消费者,并只给这些目标群体推送促销消息、进行营销活动。这样不仅能使企业节约资金,也能为消费者过滤掉很多无用的垃圾信息。

(2) 增加产品或服务的多样性

消费者希望商品能满足其个性化的需求。数据库营销帮助营销者更有效地划分市场,为消费者提供更多样化的商品选择。

(3) 提高营销效率

所有的促销活动和活动反馈都会记录到数据库中,使得活动的营销效果是可测量的。由此,营销者可判断何种类型的活动是最有效的、最佳的促销时间点及响应人群。此外,通过对数据进行建模也可分析影响活动效果的因素。

(4) 增强用户忠诚度

数据库营销这种一对一的营销模式,会让用户对企业的产品、服务产生较好的印象,使企业与用户之间的关系变得比较紧密,从而增强了用户对企业的忠诚程度。

(5) 发现交叉销售点

数据库中记录了消费者的购买记录,营销者可以发现客户可能感兴趣的其它产品或服务,从而指导交叉销售。

(6) 隐蔽营销更安全

参与数据库营销,这种营销模式比较隐蔽,不像大多数的传统营销、网络营销那样大张旗鼓,人人皆知,这样就不会引起竞争对手的注意,避免恶意指伤。

1.2.3 数据库营销的注意事项

进行数据库营销可以为企业带来客户忠诚度、顾客重复购买率的提高,成本的降低,交叉销售额的增加,还会提高对于潜在客户的识别能力,并不断提高企业的利润。但是如果采取错误的方法,数据库营销不仅不会带来这些好处,还会令企业遭受惨重的失败。下面介绍企业进行数据库营销时的几个原则性错误(亚瑟·休斯,2004)。

(1) 缺乏营销策略

数据库营销项目最终是要实施的,数据库营销计划旨在建立与每一个顾客的关系,让顾客感到自己是被客户认可的,也是特殊的。企业成为顾客的朋友,为顾客提供他们想要买的东西,顾客也会回报给企业想要的东西:忠诚与反复的购买。但是如何才能做到这一点呢?从姓名地址名单到与顾客建立关系,这是一个很大的飞跃。在进行数据库营销时,如果没有一个切实可行的计划来充分利用顾客名

单,缺乏清晰的目标,以及没有预算,是不会成功的。

(2) 关注价格而不是服务

企业往往会选择通过向客户提供折扣来建立关系。但折扣是其他任何人都可以提供的,提供折扣不能建立客户的忠诚与客户间关系。如果对于数据库的应用仅是通过它来向顾客提供折扣,那么数据库计划是失败的。因为实施数据库计划需要投入大量资金,而提供折扣尤其是提供赠券可以有很多廉价的方法来进行,一旦开始实施折扣,任何竞争对手都可以通过更大的折扣来抢走自己的顾客。通过数据库建立起来的关系是不需要折扣的,企业可以向顾客提供个性化的服务,给他们高质量的产品或服务,与他们建立像好朋友一样的关系。

(3) 不考虑经济效果

高价物品、可以反复销售的物品、交叉品牌的可能性,这些是数据库营销的活力源泉。而对于大多数成批包装出售的产品,没有多余的利润来负担与客户沟通的成本,即使沟通也是低效的,在这些情况下,数据库营销是不起作用的。但是太多的公司只是一窝蜂地建立数据库而不考虑经济效果。

(4) 把计划项目做得太大且耗时太长

企业应该花最多一年的时间来建立营销数据库和网站,很多企业计划的时间太长,但是行动却很少。技术飞速发展,而竞争对手可能正在试验他们的数据库和网站,等待只会让企业遭受损失。

以上是几个主要的原则性错误,除此之外还有其他错误,诸如无法追踪结果、注重于建模而不是建立关系、没有把数据库与网络联系起来、没有成功地改变组织结构和报酬体系、缺乏一个强有力的领导者等。企业需要做到把自己放到客户的位置上,并且成立一个专门的数据库项目小组,快速行动,同时注意观察利润底线,这样才有可能开展成功的数据库营销。

1.3 消费者行为统计模型分析概述

消费者行为统计模型是为进行消费者行为研究和数据库营销所建立的各种统计方法。实际上所有的统计方法,包括传统的模型以及当下流行的统计机器学习等各种处理大数据的新方法都可以应用到消费者行为研究,以辅助正确的营销决策。本书并未从统计模型分类的角度出发,而是从消费者行为规律以及营销问题研究的各种需求出发,结合实际应用案例,介绍了作者本人多年来对此领域的一些研究成果,同时也包括在这些问题上其他学者的研究成果,以求构成一个完整的体系。具体来讲,第2章和第3章从研究消费者行为的角度,介绍新产品的扩散模型(即消费者首次购买)以及消费者重复购买和消费强度的模型;第4章和第5章从

营销决策角度介绍如何对消费者进行预测和选择以及消费者聚类问题；最后一章研究售后的消费者满意行为。

参 考 文 献

- 所罗门,卢泰宏,杨晓燕. 2014. 消费者行为学(中译本)[M]. 10 版. 北京: 中国人民大学出版社.
- 亚瑟·休斯. 2004. 数据库营销: 策略与案例(中译本)[M]. 2 版. 北京: 机械工业出版社.
- DeTienne K B, Thompson J A. 1996. Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 13(5): 12-34.
- Mowen J C, Minor M. 2000. *Consumer Behavior: A Framework*[M]. New Jersey: Prentice Hall.
- O' Malley L, Patterson M, Evans M. 1997. Retailer use of geodemographic and other data sources: An empirical investigation [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6): 188-196.
- Patterson L. 2010. The nine most common data mining techniques used in predictive analytics. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3567/the-nine-most-common-data-mining-techniques-used-in-predictive-analytics>.
- Peter J P, Olson J C, Grunert K G. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*[M]. London: McGraw-Hill.
- Schoenbachler D D, Gordon G L, Foley D, et al, 1997. Understanding consumer database marketing[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1): 5-19.

第2章 扩散模型

2.1 问题提出

一种产品进入市场后,它的销售量和利润都会随时间推移而改变,呈现一个由少到多,再由多到少的过程,就如同人的生命一样,由诞生、成长到成熟,最终走向衰亡,这就是产品的生命周期现象(product life cycle, PLC)。它是指产品从进入市场开始,直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。产品只有经过研究开发、试销,然后进入市场,它的市场生命周期才算开始。产品退出市场,则标志着生命周期的结束。在这个周期中,人们最为关心的无疑是使用者逐渐增多、并最终达到顶峰的这个阶段,这也正是该产品为厂商创造巨大利润的阶段。

国外有很多学者对这一过程进行了研究,Bass 模型是早期较著名的一种模型(Bass, 1969)。此后,学者在各种背景下,针对各种产品(或服务)对该模型进行了扩展。本章首先对 Bass 模型及其扩展进行阐述,然后重点讲解针对电视剧收视进行研究模型,最后分别介绍相关案例。

2.2 Bass 模型

2.2.1 接受和扩散理论

Rogers(1983)将创新扩散的模式定义为:在一个社会体系成员间,经由特定的路径,随时间的演进,传播创新成果的一种过程。按照 Rogers 的扩散模式,扩散起始于最初的技术创新提供方,随着时间的推移,新技术逐渐被潜在采用者采用,新的采用者或变为潜在的新技术的供给者,或对潜在采用者产生口头交流的作用,潜在采用者中未采用者不断减少,直到为零,至此该新技术的扩散过程宣告结束。

扩散过程是指创新产品分布到整个市场的方式。“分布”一词是指产品在某种程度上被有规律地购买的行为。市场则可以大到整个社会,小到一个在自助快餐店用餐的学生。对于大多数创新产品来说,扩散过程都跟随一个相似的模式:一段时间内相对较低的增长,随后是一段时间的高速增长,然后是最后一段慢速的增长过程。但是也有例外,有些创新产品可能没有最初的缓慢增长阶段。

影响创新产品的扩散速度的因素大致有如下 10 个:

(1) 群体类型:一些群体更容易接受新产品和改变。通常来说,年轻人、富人和高学历的人更容易接受改变。

(2) 决策类型:决策类型是指个人决策。在做出购买产品决策时考虑的因素越少,创新就会被越快速地传播。

(3) 营销努力:营销的努力对扩散的速度影响很大。

(4) 满足的需求：创新能够满足的需求越明显、越重要，创新扩散的速度越快。

(5) 相容性：商品和对创新的使用与个人或群体的价值观和信仰的一致性越高，其扩散得越快。

(6) 相对优势：与传统产品相比，创新产品越能明显地满足消费者的需求，其扩散得越快，价格和性能都在考虑范围之内。

(7) 复杂性：创新越容易理解和使用，其扩散得越快。

(8) 可观察性：消费者越能容易地观察到创新产品的优势，创新扩散得越快。

(9) 可试用性：消费者能够用越低的成本和风险来试用创新产品，创新的扩散越快。

(10) 感知的风险：消费者所感知的风险越低，创新扩散得越快。风险包括经济的、身体的和社会方面的风险。感知风险又包含三个方面的因素：一是创新产品无法产生预期效果的可能性；二是不能产生预期效果的后果；三是修理费用和其他问题。

不同的消费者采用创新的时机不同，一小部分人会很快采用创新产品，另外一小部分人则极不愿采用，群体中大部分人采用的时间介于这两者之间。根据采用的时间不同，Rogers(1983)将消费者分为如下几个类别，并在图 2-1 中给出了其分布曲线。

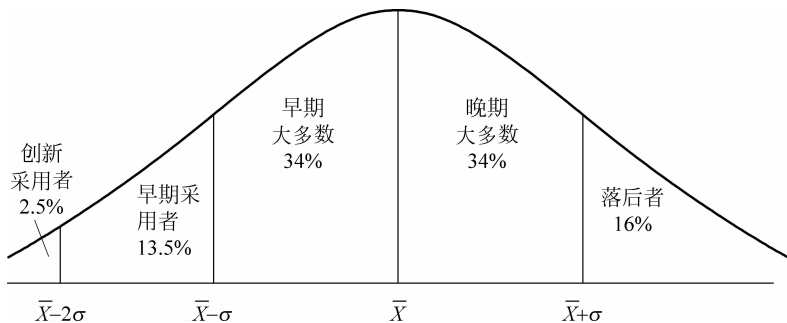


图 2-1 消费者分类

创新采用者：最早的 2.5% 的创新使用者。创新者是富有冒险精神的风险承担者，他们能够承担采用一种不成功新产品所带来的经济和社会损失。他们视野开阔，以其他创新者而不是其周围的同伴作为参照群体。他们一般比较年轻，受教育程度较高，比其他同伴具有更大的社会流动性。创新者充分利用各种广告媒介、推销员和专业性信息来源了解新产品。

早期采用者：接下来的 13.5% 采用者。早期采用者往往是当地的参照群体中的意见领袖。他们成功，受过良好的教育，并且比他们的同伴年轻。他们愿意为了

创新产品做出适当的冒险,但是他们也会考虑失败。早期采用者也使用广告、专家、人际交往等作为其信息来源,他们也会向他人提供信息。

早期大多数:接下来的34%采用者。早期大多数往往对创新持小心态度。他们比其社交群体中的其他人更早采用,但是同样也是在创新被证明成功之后。他们社交活跃,但并不是领袖。他们往往有些年长,教育水平也相对前两者较低。他们非常依赖人际交往作为信息来源。

晚期大多数:接下来的34%采用者。他们对创新产品持怀疑态度。他们采用创新产品的原因往往更多的是因为社交压力或者之前的产品越来越难以满足需求,而并非出于他们对创新产品的积极评价。他们往往比前面的使用者更年长,社会地位也不高。

落后者:最后的16%使用者。他们只在当地活动,社交活动很少,较为念旧,极不情愿采用新产品。

2.2.2 Bass模型的假设和推导

西方经济学者在长期的研究中建立了多个创新扩散模型,用来预测新产品及新技术的扩散。市场营销学上较早的描述新产品的渗透与饱和的扩散模型有两种:一种假设扩散过程中潜在采用者仅受到大众媒体的影响(Fourt & Woodlock, 1960),另一种则认为潜在采用者仅受到口头传播的影响(Mansfield, 1961)。Bass模型是对上述两种模型的融合,它假设新产品的潜在采用者会受到两种传播方式的影响,其一般的市场条件可总结为:

(1) 新产品的潜在采用者会受到大众媒体和口头传播两种方式的影响。大众媒体:潜在采用者会受大众媒体的影响,又称为外部影响(external influence),而此类的采用者称为创新者(innovator)。口头传播:潜在采用者会受到口头传播的影响,又称为内部影响(internal influence),而此类的采用者称为模仿者(imitator)。

(2) 市场潜力随时间的推移保持不变。

(3) 一种创新的扩散独立于其他创新。

(4) 产品性能随时间推移保持不变。

(5) 社会系统的地域界限不随扩散过程而改变。

(6) 扩散只有两阶段过程:不采用和采用。

(7) 一种创新的扩散不受市场营销策略的影响。

(8) 不存在供给约束。

(9) 采用者是无差异的、同质的。

根据前文对采用者的分类,Bass做了这样的假设:除了第一类创新采纳者不