

消費心理學

掌握成功行銷者優勢

林仁和 著

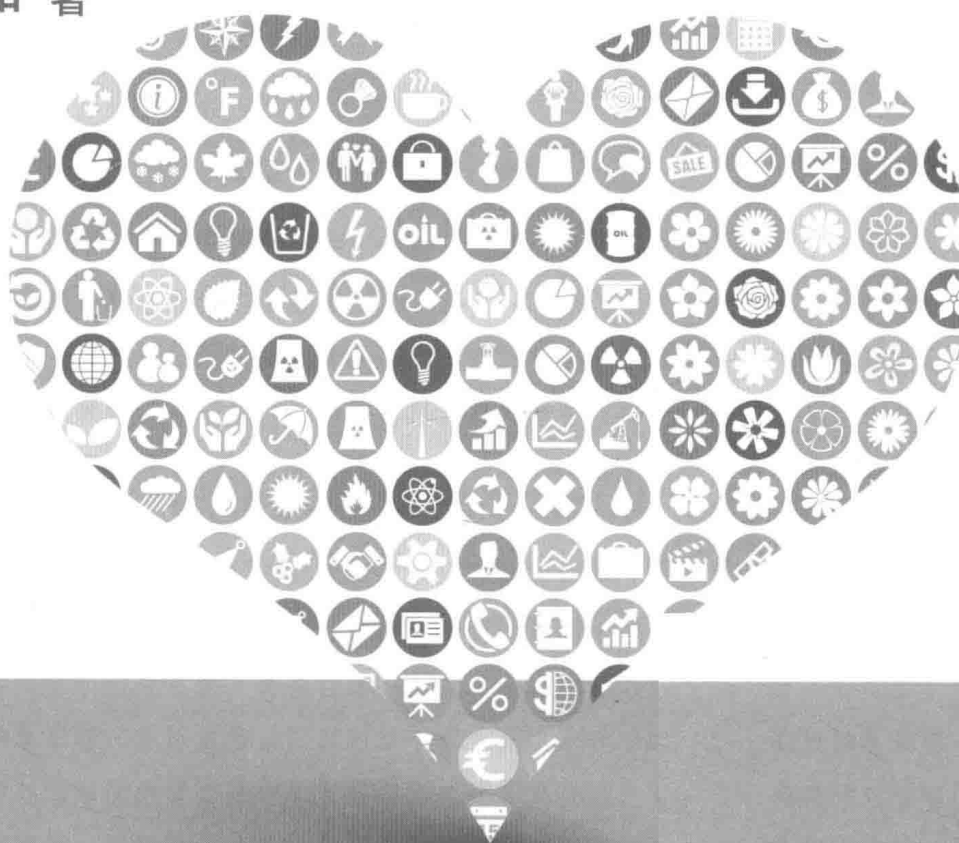


- 以消費活動心理為起點，
探討消費活動、商品行銷等與消費者之間的心理因素，
及其產生的效應及影響。
- 如何成為專業的行銷人員，本書將提供進一步的訓練；
告訴您掌握潛在的行銷心理。
- 每章最後的「行銷加油站」案例，可加深學習者對探討主題的體認。

消費心理學

掌握成功行銷者優勢

林仁和 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費心理學：掌握成功行銷者優勢／林仁和
著。 — 初版。 — 臺北市：五南，2015.07

面； 公分。

ISBN 978-957-11-8161-5 (平裝)

1. 消費心理學

496.34

104010544



1FTX

消費心理學：掌握成功行銷者優勢

作 者 — 林仁和

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 陳欣欣 石曉蓉

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2015年7月初版一刷

定 價 新臺幣480元

序

從最近發生的事件中，可以觀察到某些企業在市場行銷上所面臨的瓶頸，即無法滿足消費者的需求心理。例如，食品安全風暴中，讓多年辛苦經營的老字號太陽餅店停業；許多原本生意很好的餐飲與飲料連鎖店無法支撐等。再如，蘋果所推出的iWatch、三星所推出的S6等新機種，其銷售成績都不如預期的好，追究其原因雖然各有不同的背景。例如，蘋果為了新產品的市占率，明知其零件供應不足，仍然倉促推出；三星推出的S6，其功能僅是S5的升級版（即S5 plus）而已，導致與消費者的期望有落差。此兩款新機種，唯一的共同點就是用產品包裝與廣告行銷來獲取消費者的青睞，而不是以滿足消費者的欲望與需求來發展其產品。本書《消費心理學：掌握成功行銷者優勢》的出版，適逢其時，為讀者提供了問題解讀及發展行銷者優勢之參考。

本書內容規劃分為基礎、實務及進階等三篇，共十三章，為適合兩學分至三學分教學課程需要所編寫的實用教材。本書在每一節前，以「消費心聲」作為每節的引言，而在每節後，提供若干「思考問題」作為議題討論的複習。另外，在每章最後，更為學習者提供了「行銷加油站」的案例，以加深學習者能更深入對本書所討論議題的體認。

基礎篇為第一章到第三章，以討論消費活動的心理學基礎為開端，主要內容包括了消費活動、商品行銷等與消費者之間的心理因素，其所產生的效應及影響。實務篇為第四章到第十章，是以心理學的觀點探討消費行為與行銷活動間的實際操作，主要內容包括身為行銷人員要如何善加運用各種消費的心理因素、消費活動及處理因消費所引起的抱怨，並能持續促進消費者的心理，進而開拓消費市場。最後的進階篇為第十一章到第十三章，主要是為有興趣成為專業行銷人員，提供進一步的訓練，發揮潛在的行銷心理，邁向更專業、更優秀的行銷人員。

筆者對《消費心理學》的另一項期待是，期望行銷工作並非單一的狹義商業性業務，而是更應該擴大到非營利組織的業務和政府政策與施政的推廣。例如，筆者在歐洲參訪旅程中，曾經看到國際反勞工剝削組織利用自動販賣機行銷其理念，成果非凡。只要投下2歐元就可取得一件白色襯衫，唯一的條件是先觀看血汗工廠實況短片。據悉，90%的人會把2歐元當作捐款，並沒有按下取物按鍵，同時也讓投幣消費者成為反勞工剝削的同情者與支持者。對照當前苦哈哈的臺灣非營利機構募款困境、政府施政未獲得民心的窘態等等，可以參考本書的分析與建議，以行銷人員的積極態度，或許能夠獲得問題決策的靈感。

此外，本書也為開課教師提供了內容包括課程簡介的PowerPoints、教學計畫和個案討論，以及考試測驗題庫等之文字檔案光碟，歡迎採用本書的授課教師索取。

林仁和

2015年5月

紐澤西



目 錄

第一篇 基礎篇

Chapter 1 消費活動的心理學.....003

- 01 消費活動的心理因素.....005
- 02 商品的消費心理作用.....014
- 03 行銷的消費心理效應.....023

Chapter 2 消費心理學的基礎.....035

- 01 引起消費者的注意.....037
- 02 引起消費者的興趣.....045
- 03 建立正面消費態度.....053

Chapter 3 消費心理學的發展.....065

- 01 發展消費動機的助力.....067
- 02 發展消費欲望的滿足.....076
- 03 掌握理性的消費心理.....084

第二篇 實務篇

Chapter 4 開拓消費市場心理.....097

- 01 消費者與消費市場.....099
- 02 新行銷市場的發展.....107
- 03 服務取向市場心理.....115

Chapter 5 發揮消費環境心理.....125

- 01 消費環境的影響力.....127
- 02 文化和階層的影響.....135
- 03 家庭成員相互影響.....144

Chapter 6 善用消費互動心理.....155

- 01 與顧客建立有效溝通.....157
- 02 建立良好形象與信任.....167
- 03 發揮溝通的說服能力.....174

Chapter 7 掌握顧客促銷心理.....187

- 01 確立促銷心理的基礎.....189
- 02 發展促銷心理的策略.....198
- 03 發展促銷心理新優勢.....205



Chapter 8 促進持續消費心理.....217

- 01 讓消費者持續滿意.....219
- 02 識別消費者的忠誠.....229
- 03 掌握忠誠的消費者.....238

Chapter 9 排除消費抱怨心理.....249

- 01 坦然面對消費者的抱怨.....251
- 02 有效處理消費者的抱怨.....260
- 03 獲得消費者持續的支持.....270

Chapter 10 滿足消費購買心理.....279

- 01 消費者的購買心理.....281
- 02 確認消費者的需要.....290
- 03 獲得消費者的歡心.....299

第三篇 進階篇

Chapter 11 發展潛在行銷心理.....313

- 01 認識消費無意識的心理.....315
- 02 引發消費需求潛在誘因.....324
- 03 掌握行銷潛在的影響力.....333

Chapter 12 掌握成功心理建設.....341

- 01 打造心理建設的基礎.....343
- 02 發展有效的心理建設.....352
- 03 掌握最佳的心理時機.....359

Chapter 13 邁向更專業行銷者.....369

- 01 掌握思維的心理優勢.....371
- 02 掌握資訊的心理優勢.....382
- 03 掌握廣告的心理優勢.....392

參考書目.....401

第一篇 基礎篇

- ♥ 第一章 消費活動的心理學
- ♥ 第二章 消費心理學的基礎
- ♥ 第三章 消費心理學的發展

Chapter 1



消費活動的心理學

01

消費活動的心理因素

02

商品的消費心理作用

03

行銷的消費心理效應

在「消費活動的心理學」之前提下，本章要討論三個重要議題：消費活動的心理因素、商品的消費心理作用以及行銷的消費心理效應。



01

消費活動的心理因素



消費心聲

在人类的經濟活動中，生產和消費一直被看成是生命中的重要項目，而消費活動則扮演了關鍵的角色。其過程是，人們為社會生產財富，同時又以財富來滿足自己，由此形成一種永久性的循環。這樣，從財物生產和人的消費這一主題出發，生產是由勞動者來維持，而消費需求的擴大則會持續地刺激生產，這必將增加人們的就業機會，反過來又刺激更大規模的消費，這已成為不可抗拒的人類規律。

在此，首先根據「消費活動的心理因素」的主題，分別來討論以下四個項目：消費需求多元化、消費心理的內容、消費需求的滿足以及消費心理的趨勢。

一、消費需求多元化

經驗告訴我們，世界性的消費需求正朝著多樣化、個性化方向發展，而商品消費趨勢也出現了新特點，這些特點包括了安全化、健康化、簡便化、高級化及流行化等五個項目。這種商品趨勢，不僅引起各國商業界的關注，也促進了心理學對消費動機和消費行為的研究。

隨著經濟的增長、市場的擴大，人們對消費行為的關注也日益加強。其中，有一些學者從研究消費者是什麼樣的人、消費者怎樣去行動等問題

出發，將消費行為與人格心靈聯繫起來；也有學者開始探討影響消費者行動的期望與態度、消費在不確定條件下的反應等，在這些問題上取得了較大的進展。

人們透過對消費者的態度、期望及其變化的資料收集與分析中，發現了心理因素對經濟行為的影響，主要表現在有關消費、儲蓄、投資和娛樂等商業行為的決策中。例如，消費者的支出並不僅僅取決於人們的收入和收入的變化，還要受到環境因素和心理因素的影響，而消費者心理對經濟波動的影響，大大超過了人們的收入變動對經濟波動的衝擊。其中，消費者的心理期望是一個強而有力的因素，在不同的條件下，這些因素既可能導致提高消費率，又可能導致降低消費率。總而言之，消費者在社會生活中以及在某個時期的統治地位的心態和需求，決定著人們的動機和行為。

二、消費心理的內容

具體而言，對消費者心理的探索與研究，主要包括有消費個性、消費知覺、消費心態及消費動機等方面的內容。

（一）消費個性

有學者認為，人的價值觀念和生活態度是影響消費心理的重要因素。主要包括以下六種消費型態：

1. 理念型的消費者

其個性是追求新穎、關心產品的變化，有流行從眾的消費心態。

2. 經濟型的消費者

對效用和最高值特別敏感，超值享受常常能激起強烈的購物欲望。

3. 審美型的消費者

對外觀美的商品頗感興趣，甚至可以從中找出自我審美的內在感覺，

以表達自己的個性。

4. 社會型的消費者

是按照集體價值的標準購買商品，對價格並不挑剔，常常視商品交易為雙方溝通的人際交往。

5. 政治型的消費者

對權力具有較強的支配欲，並能輕而易舉地獲得所需的商品，故不強調價格是否合理，而更注重如何達到滿足欲。

6. 宗教型的消費者

其個性神祕、孤僻，遠離社群生活，喜歡與精神信仰有聯繫的商品，而拒絕與宗教禁忌有關的東西，具有鮮明的文化傾向。

另外，傳統型的消費者，常常挑選人們熟知的商品，抵制多變化的東西，有不受他人影響和習慣購物的消費傾向。開放型的消費者，則以追求時尚和流行趨勢為目標，其消費趨向常常影響別人，但也受別人的影響，雖然這類消費者具有多樣化、不穩定的特徵，卻能引導商品消費的潮流，是各種新潮商品的驅動力量。

（二）消費知覺

消費知覺是消費者在購買商品之前，對商品形成的感覺到知覺的過程，即透過視、聽、觸、嗅、嚐等五種感覺，形成對某一商品屬性的反應。在這個過程中，消費知覺是由選擇的感受性和知覺的認受性等所組成。根據這一理論，選擇的感受性具有以下的三個過程：

1. 選擇性注意

在挑選商品時，大比小、亮比暗、左比右等等，更容易引起注意。

2. 選擇性自我抉擇

這種自我抉擇取決於人們的經驗、偏好以及當時的情緒等等，以形成一種自我理解的結論。

3. 選擇性記憶

在生活中，往往容易記住那些與自己態度、信念和興趣相一致的東西，而容易忘記與自己無關的東西，選擇商品也是如此。

消費知覺的過程，是由選擇的感受性向知覺的認受性提升的過程。所以，人們對那些熟悉、常見的商品，極易產生認同心理，而對於那些陌生、怪異的產品，常持排拒的態度從而影響消費動機。

（三）消費心態

在一般性的商業經營活動中，消費者的購買行為多數受個人對欲購商品或勞務的態度所支配，而這種態度是由消費者個人的需求動機、購物環境、社群結構以及文化背景等多種因素所決定的。一般說來，評價一種商品的好壞與否，首先是以個人的情感強度為依據；其次是信念，它包括了對商品特殊性和一般性的理性認知，並由此決定購買欲的強弱；再次是行為選擇。

其中，行為選擇是極複雜的心理模式，它包括了人們對商品消費所形成的各種功能性指向。例如，順應功能是指消費者隨行就市的從眾心理傾向；自我防衛功能，是指消費者維護自身權益、防範他人侵害的自我保護傾向；價值表現功能，是指消費者對價值觀和社會觀的個人表達傾向；知識決策功能，是指消費者對產品和勞務所具備的知識結構，並因此決定購買行為的理性決策傾向。

上述這些因素，大多能夠決定消費者的購物心態和行為選擇。