



全国高职高专教育“十一五”规划教材

消费心理学

肖润松 主编
郝春霞 梁纪尧 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

消费心理学

Xiaofei Xinlixue

肖润松 主编

郝春霞 梁纪尧 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

本书按照高等职业教育突出“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的人才培养思想,通过对消费心理学基本概念、基本理论、经典案例的解读,全面、系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在市场营销领域中的应用。

本书内容共分 11 章,将消费心理学的基本理论与市场营销相结合,从消费心理学的角度揭示了消费者的购买心理、行为特点及其规律,注重内容的系统性、科学性、应用性,理论与案例相结合,图文并茂,增强了本书的知识和趣味性。

本书构建了包括学习目标(知识目标、能力目标)、建议学时、导入案例、实例链接、知识窗、问题思考、本章重点内容网络图、知识练习与思考、能力培养与训练、成功营销人书架模块在内的复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动的新型教学理念。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销、电子商务、工商管理、汽车营销、房地产营销、医药营销等大类营销相关专业的消费心理学教材,也可作为初涉食品、汽车、医药、房地产等行业市场营销岗位的就业人员的消费心理学培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/肖润松主编. —北京:高等教育出版社, 2010.3

ISBN 978-7-04-028970-1

I. ①消… II. ①肖… III. ①消费心理学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 023098 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	马 健	封面设计	杨立新	责任绘图	尹 莉
版式设计	范晓红	责任校对	杨凤玲	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 16
字 数 390 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年3月第1版
印 次 2010年3月第1次印刷
定 价 21.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28970-00

前 言

消费心理学是一门以消费者心理为中心,研究现代企业市场营销活动中消费者心理活动过程的学科,具有综合性、实践性的特点。消费心理学不仅是一门学科,更是一种思维方式,运用它可以解决现代市场营销过程中的问题。企业必须认真分析、掌握消费者的消费心理,提高市场营销能力,进而提升企业的核心竞争力。现代市场经济发展对营销人员的知识和技能提出了更高的要求 and 新的挑战,培养高素质的市场营销专业人才,是我国高等职业教育的重要而迫切的任务。高等职业院校应遵循“以服务为宗旨,以就业为导向,走产学结合发展道路”的办学要求,重视学生专业综合能力的培养和训练。

本书充分体现了高等职业教育的特点,在编写过程中紧紧围绕高等职业教育“手脑并用”的办学思想,同时结合《营销师国家职业标准》必备营销岗位职业能力的要求,突出了“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标,力求阐述消费心理领域的新理论、新知识。

概括而言,本书编写具有以下特色:

1. 知识理论内容浅显易懂,简明扼要,定位准确。

本书紧密结合高等职业教育培养应用型人才的要求,坚持够用、实用的原则,突出现代营销职业能力的培养,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。以服务于培养营销类相关岗位群的应用技能为出发点,努力打造充分体现高职特色的教材。

2. 结构和内容安排体系完备,形式创新。

在确保理论的系统性和结构的严谨性基础上,本书开篇设置“导入案例”,篇中设置“实例链接”、“知识窗”以及“问题思考”,同时对篇后的练习和实训部分进行了强化,分别设置了“知识练习与思考”(填空题、判断题、复习思考题)、“能力培养与训练”(营销思维训练、经典案例分析、实战演练、成功营销人书架)三部分内容。本书大量引用和参考了近三年国内外品牌宣传典型实战案例,并配以翔实的图片。本土化、国际化的实践案例有利于培养学生分析问题和解决问题的能力。符合高等职业教育以“技能型”、“应用型”人才为主要培养目标的要求。

3. 重点突出“三用一新”的特点,即实用、适用、够用和创新。

消费心理学的教学是通过一定的消费心理理论知识的传授,大量的案例、实践教学环节的设置,实现课堂教学由“以教师为主、学生为辅”的传统授课模式到“以学生为主、教师为辅”的现代授课模式的转变。充分发挥教师的“导演”作用,使学生掌握现代市场营销过程中消费者的消费心理,培养学生形成对现实生活中品牌营销活动的较强的观察力、领悟力和敏感度,具备较强的实践学习能力,同时培养学生树立优秀营销人员所必备的自信心和拥有良好的语言表达能力,引导学生在系统性思维的基础上,形成一定的发散思维、逆向思维以及创造性思维能力,最终提高营销专业综合应用技能。

本书建议学时为 54 学时(3 学分),其中授课 37 学时,技能训练 17 学时。

本书由肖润松(山东商业职业技术学院)担任主编,郝春霞(山西金融职业学院)、梁纪尧(日照职业技术学院)担任副主编,阮美菊(山东理工职业学院)任主审。参加编写的有(按本书章节为序):肖润松编写第一、二、三、八、九章;梁纪尧编写第四、五章;郝春霞编写第六、七章;彭茵(上海市群星职业技术学校)编写第十、十一章。全书由肖润松负责整体策划并统稿。

本书在编写过程中得到了高等教育出版社、山东商业职业技术学院、山西金融职业学院、日照职业技术学院、上海市群星职业技术学校等单位领导和老师们的大力支持,在此深表感谢!

在本书编写过程中,参考了国内外大量的消费心理学教材和著作,借鉴了国内外营销专家、学者的最新研究成果和案例,在此表示诚挚的感谢。由于记述和追溯不便,有些未载明出处,请各位作者和转述者及时和我们联系,以便改正,并表示谢意。

编 者

2010 年 1 月

目 录

第一章 消费心理学导论	1	第二节 品牌与消费心理	116
第一节 消费心理学概述	3	第三节 包装与消费心理	124
第二节 消费心理学的研究对象和内容	9	第四节 商品开发与消费心理	128
第三节 消费心理学的研究方法和意义	12	知识练习与思考	133
知识练习与思考	17	能力培养与训练	133
能力培养与训练	18	第七章 商品价格与消费心理	137
第二章 消费者的心理活动过程	21	第一节 商品价格概述	138
第一节 消费者的认识过程	22	第二节 消费者的价格心理	141
第二节 消费者的情感过程	33	第三节 商品定价的心理策略	144
第三节 消费者的意志过程	36	第四节 商品调价的心理策略	150
知识练习与思考	39	知识练习与思考	157
能力培养与训练	40	能力培养与训练	157
第三章 消费者的个性心理特征	43	第八章 商业广告与消费心理	161
第一节 个性概述	44	第一节 商业广告概述	162
第二节 消费者的气质与购买行为	46	第二节 广告设计与消费心理	168
第三节 消费者的性格与购买行为	49	第三节 广告媒体选择与广告心理效果	
第四节 消费者的能力与购买行为	54	测定	177
知识练习与思考	58	知识练习与思考	181
能力培养与训练	59	能力培养与训练	182
第四章 消费者购买过程的心理活动	64	第九章 营销沟通与消费心理	185
第一节 消费者需求理论	65	第一节 营销沟通概述	186
第二节 消费者购买决策	76	第二节 销售服务与消费心理	188
第三节 消费者的购买行为	82	第三节 营销关系与消费心理	194
知识练习与思考	87	知识练习与思考	201
能力培养与训练	87	能力培养与训练	202
第五章 消费群体与消费心理	90	第十章 营销环境与消费心理	206
第一节 消费群体概述	91	第一节 店容店貌与消费心理	207
第二节 不同消费群体的消费心理	97	第二节 商店的内部设计与消费心理	217
知识练习与思考	109	知识练习与思考	225
能力培养与训练	110	能力培养与训练	226
第六章 商品名称、品牌、包装、开发与		第十一章 营销人员心理	229
消费心理	113	第一节 营销人员的类型及其形成	230
第一节 商品名称与消费心理	114	第二节 营销人员的心理品质	233

第三节 营销人员的心理培训	237	能力培养与训练	244
知识练习与思考	244	参考文献	247

第一章 消费心理学导论

■ 学习目标

知识目标

- 了解消费心理学的含义与研究对象
- 掌握消费心理学的研究原则和研究方法
- 掌握消费心理学的目的和意义

能力目标

- 运用消费心理学理论分析消费者的消费行为
- 能够在市场营销活动中运用消费心理学的研究方法分析消费者心理

建议学时

4 学时,其中技能训练 1 学时

■ 导入案例

吉列的营销史

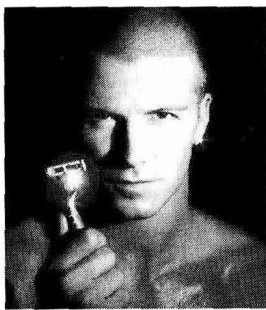


图 1-1 吉列产品广告

在吉列的世界里,有两个梦想:先让世界变得更好,再阻止全世界男性的胡须在黑夜里潜滋暗长。近百年来,吉列的营销手法创造了一个又一个经典,成为无数男士品牌效仿的对象。

赔本赚吆喝:借助“胡子大兵”营销

第一次世界大战期间,当吉列创始人金·坎普·吉列看到蓄着大胡子的士兵在前线的新闻照片时,他就意识到这里隐藏着一个巨大的市场。士兵们的脸上长出了茂密的“森林”,不仅不卫生,而且士兵受伤后因毛发影响也不易痊愈。1917 年 4 月,吉列以低于成本价的价格同政府签订了有史以来最大的一笔政府采购合同,政府低价购买 350 万副刀架和 3 600 万片刀片发给士兵。这似乎是一桩亏本买卖,但随后不久,不计其数的美国士兵成了吉列剃须刀的使用者。这些士兵到欧洲作战,把吉列剃须刀带到了欧洲,欧洲人深受其影响,也喜欢上了这种安全、方便的剃须刀。

第二次世界大战,吉列剃须刀被美国士兵带到了世界各地,使世界上成百上千万的男人进入这一市场,同时吉列的名字和其广告语“自己动手刮胡子”以及吉列外包装上“留胡子的老人头”

商标被世界各国的人们记住了。

“赢”的精神:与体育结下不解之缘

1939年,吉列获得了世界职业棒球大赛独家广播赞助权。从此以后,吉列的名字频繁地出现在赛马、拳击、橄榄球等各种体育比赛中,与体育结下不解之缘。从1970年墨西哥世界杯足球赛起,吉列就一直是世界杯足球赛的合作伙伴,它是与世界杯足球赛合作时间最长的企业,人们对吉列的感情与对世界杯足球赛的感情相同,世界杯足球赛也成为吉列与全球千万消费者联系的载体。吉列中国区公关部经理龚京鸣说:“我们选择体育作为吉列品牌的沟通平台,一个很重要的原因,在于体育‘赢’的精神和向上、自信、进取的态度。”

带动消费潮流:寻找男色经济代言人

从战争到与体育联姻,将男性用品与男性热点话题紧密结合,吉列无疑是明智的。而近年来男色经济的悄然崛起,对吉列来说不仅是一个机会,也是一个挑战。因为男色经济可以同时引导男性、女性两个市场,这就需要全新的营销思维。

2005年5月28日,吉列正式宣布与英格兰国家足球队队长、皇马超级巨星29岁的贝克汉姆签订了一份为期3年的出任吉列新产品M3power形象代言人的广告合同。吉列发言人说:“贝克汉姆是男人中的极品,他不仅是优秀男人的典范,而且更是体育场上的传奇人物。”此后,贝克汉姆代言的广告频繁地在电视、报纸、杂志、户外媒体上亮相,体现了吉列“完美男人、完美体验”的销售主张(如图1-1所示)。在与贝克汉姆终止合同后,吉列在品牌代言人上的投入有增无减。2007年,网球天王罗杰·费德勒、足球明星蒂埃里·亨利、高尔夫明星泰格·伍兹三位重量级冠军同时加盟吉列,形成新一代品牌全球形象代言人——吉列冠军阵营。虽然三位冠军来自于不同的赛场,但他们身上共同体现出来的精神正是吉列希望传递给全球每一位男士的,那就是“每天保持自信、不断超越自我”。世界冠军坚定和无所畏惧的信念让吉列树立了另一种新好男人的形象。

2007年加冕世界足球先生后,集“成功、年轻、英俊、认真、优雅”于一身的巴西足球明星卡卡被吉列看中,作为其在拉美地区的形象代言人。吉列的评价是:“卡卡给人一种超级果断的健康男人的形象,他从不畏惧挑战,并且时刻准备发挥出自己的最佳状态。”

考量市场:为中国男人而变

品牌代言人会让众多男性对吉列传达的“完美体验、完美男人”有更深层次的理解,确立新的生活目标和精神追求,同时滋长“英雄”主义情愫。因此,那些与英雄有关的活动,必将为吉列的荷尔蒙营销添上浓墨重彩。

2006年,当湖南卫视斥巨资对《谁是英雄》栏目进行全面包装升级时,吉列瞄准了其中的商机,冠名赞助800万元,以支持这一全民选英雄娱乐活动。此次赞助活动是宝洁与吉列合并后在全球范围内推出的第一个与媒体进行合作的活动,宝洁非常重视。

宝洁有理由相信,吉列能在中国走得更远。中国年轻人渴望着更酷的生活方式,渴望着更酷的消费体验。研究和了解中国年轻人的生活方式和常用语言,走进他们的生活,并让他们形成良好的剃须习惯,已成为吉列的当务之急。

(资料来源:吴娟 全球品牌网《新营销》2008-8-15 <http://www.globrand.com/2008/88444.shtml>)

【问题思考】

站在消费者的角度,您认为“吉列”产品在世界成功的关键是什么?有何启示?

随着经济的发展和市场竞争的加剧,企业对消费者心理的研究愈加重视。对消费者心理的

研究不仅可以使企业在表面已经饱和的市场中发现巨大的商机,而且将找到能够更好地满足消费者需求的策略和手段。因此,加强消费心理的研究,对企业开展市场营销活动具有极为重要的理论和现实意义。

第一节 消费心理学概述

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程。作为消费主体的人,生活在复杂多变的社会环境中,有思想、懂感情、有需求。因此,对人类消费活动中的心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内容。企业在制定消费策略时必须考虑消费者的需求,必须研究消费者的心理过程和行为规律,为制定恰当而有效的销售策略提供相应的理论基础。

一、心理学的内涵

随着心理学知识的日益普及和人们认识观念的逐步提高,“心理学”一词,已经不再像过去那样陌生而神秘。但是,对于心理学的研究内容及实质是什么等问题,还经常存在一些不正确或片面的理解。因此在学习消费心理学之前有必要了解一些普通心理学的知识。

(一) 心理学的含义

心理学是研究人和动物心理现象发生、发展和活动规律的一门科学,以人的心理现象为主要研究对象。

心理学一词源于希腊文,意指“灵魂的学说”。人类探索心理现象已有两千多年的历史,但直到 1879 年,德国莱比锡大学的哲学家、生理学教授冯特建立了世界上第一个心理实验室,把自然科学中所使用的方法应用于心理学的研究,心理学才开始脱离哲学而成为一门独立的科学。100 多年来,随着社会实践发展的需要,心理学也在不断地发展和完善,科学技术的进步,不断提出新的课题并为解决这些课题提供了手段。现在心理学已经发展成为一棵枝繁叶茂的科学“大树”。哲学是孕育这棵“大树”成长的沃土,普通心理学是主干,其他科学是甘露,应用心理学是其分支。教育心理学、军事心理学、管理心理学、旅游心理学、消费心理学等应运而生。

(二) 心理学研究的主要内容

心理学是研究人的心理现象或心理活动发生、发展及其规律的科学,其研究的内容概括起来分为两个方面:心理过程和个性过程(如图 1-2 所示)。

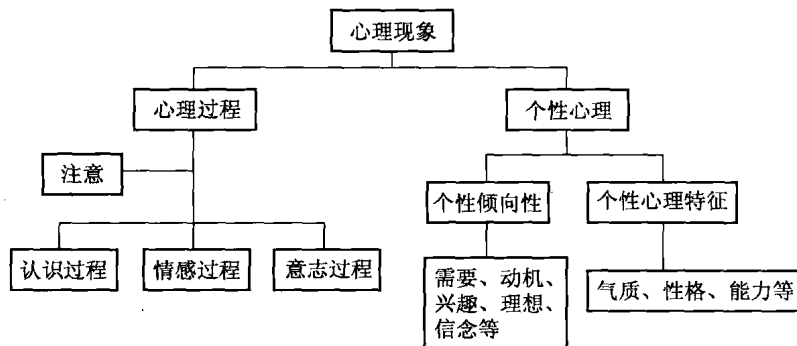


图 1-2 心理学研究的主要内容

1. 心理过程

人的心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面的内容。

(1) 认识过程。是指人在认识客观事物的过程中,为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理现象。如,感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理活动,在心理学中统称为认识过程。

(2) 情感过程。是指人在认识客观事物的过程中所引起的人对客观事物的某种态度的体验或感受。如,“愉快”、“热爱”、“厌恶”、“欣慰”、“遗憾”等心理活动,在心理学中统称为情感过程。

(3) 意志过程。是指由认识的支持与情感的推动,使人有意识地克服内心障碍与外部困难而坚持实现目标的过程。

认识、情感和意志过程非彼此独立,是统一的心理活动中的不同方面。其中认识过程是基本的心理过程,情感和意志是在认识的基础上产生的,同时情感与意志过程又对认识过程产生一定的影响。

2. 个性心理

个性心理是每个个体所具有的稳定的心理现象。它包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。

(1) 个性倾向性。是指决定个体对事物的态度和行为的内部动力系统,是具有一定的动力性和稳定性的心理成分。如,人的需要、动机、兴趣、理想以及信念等。人的个性倾向性是个性心理的重要组成部分,对相关的心理活动起着支配和控制的作用。

(2) 个性心理特征。是指个体身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特征。如,人的气质、性格和能力等,其中以性格为核心。

二、消费者行为与消费心理

消费心理是消费行为的内在动力,消费行为是消费心理的外在表现。市场营销者只有摸准市场脉搏,真正地准确把握消费者的心理,才能最终把握住消费者的行为,成为真正的营销高手。

(一) 消费和消费者

面对日新月异的市场,不论是上班族、学生族还是家庭主妇们,每天都要从自己的口袋里掏钱消费,都要扮演消费者的角色。

1. 何谓消费

消费是指人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。

人类的消费行为是与人类的生产相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。从广义上讲,人类的消费行为可以划分为生产消费和个人消费两大类。

(1) 生产消费。是指生产过程中对原材料、工具、人力等生产资料和活劳动的消耗。在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损称为生产过程中的消费。

(2) 个人消费。是指人们为自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展,进行劳动力再生产的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。个人消费是一种最终消费,消费一词狭义上是指个人消费。

**问题思考 1-1:**

最近你把零用钱花在哪些大的个人消费上?是一件时尚的高档品牌服装,还是一部心仪已久的手机?

2. 何谓消费者

狭义上的消费者是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人或组织,包括企业、学校、政府机关和其他社会组织等。

广义上的消费者是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或组织,泛指现实生活中的所有人。从消费单位的角度,可把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

**[知识窗]**

法律意义上的消费者,是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者的法律特征是:① 消费者的消费性质属于生活消费;② 消费者的客体是商品和服务;③ 消费者的消费方式包括购买、使用(商品)和接受(服务);④ 消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。

消费者是区别于商品经营者的商品交换关系中的主体。在现代商品经济社会中,由于生产的发展、科技水平的提高等社会经济因素,使得生产经营者和消费者之间在经济条件、教育水平、议价能力等诸多方面存在着不平等的社会关系,消费者经常处于弱者的地位,如不给予特别保护,其合法权益就难以保障。为此,国家有必要采取一定的强制措施,如要求商品生产经营者必须保证商品质量、提供必要的使用说明等。我国还专门制定了《中华人民共和国消费者权益保护法》以保护消费者的合法权益。

根据消费者心理行为发生的规律,可以将消费者的角色分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。五种角色在现实生活中可能是同一个人,也可能是不同的人。如,长期以来,中国的保健品市场上往往是“买的不喝,喝的不买”,如黄金酒的广告词“送长辈,黄金酒”(如图 1-3 所示);成年人个人用品多数是由使用者自己决策和购买,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任一阶段的人,都可称为广义上的消费者。



图 1-3 黄金酒广告

(二) 消费者行为

我们每一个人都是消费者,每时每刻都在消费,消费行为看上去似乎非常简单和平淡,但每一个消费者的心理和行为却是复杂和多变的。

1. 消费者行为的含义

消费者行为是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费品或服务时所采取的各种活动过程。

消费者行为与产品或服务的交换密切相关。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且需要了解消费者是如何消费产品以及产品在用完之后是如何被处置的。

2. 消费者行为的特点

消费者行为虽然复杂多变,但通过精心设计的调查,消费者的行为是可以被理解和把握的,其存在一定的共同的特点或特征。

(1) 消费者行为是受动机驱使的。在现代社会经济生活中,由于购买动机、消费方式与习惯的差异,消费者的消费行为表现得形形色色,各不相同。但所有消费者行为都是因某种刺激而产生,这种刺激既来自外界环境,也源于消费者内部的生理或心理需要。但在各种企业外部环境因素和消费者内部需要等因素的刺激作用下,消费者经过复杂的心理活动过程,产生购买动机。在动机的驱使下,消费者进行购买决策,采取购买行动,并进行购买后评价。如,消费者购买一部手机,除了满足通话需要以外,还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激,最后才决定购买。购买后在使用过程中,消费者会对其做出是否适用、售后服务如何等评价,进而会影响自己或他人后期是否再次购买该品牌。

(2) 购买者的广泛性。一项消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。如,儿子过生日时,爸爸提议给他买一辆电动遥控车,妈妈建议买一部学习机,其间,爸爸、妈妈既是提议者,又都是影响者,最后决定买什么,爸爸、妈妈和孩子都要参与决策,而购买者是父母或他们中的一人,使用者只有孩子。分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色,搞清谁是购买决策的参与者,对于企业选择促销方式和手段具有非常重要的意义。



[实例链接 1-1]

可口可乐:一次市场调研失败的教训

20 世纪 70 年代中期以前,可口可乐一直是美国饮料市场的霸主,市场占有率一度达到 80%。然而,70 年代中后期,百事可乐迅速崛起,1975 年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多 7%;9 年后,这个差距更缩小到 3%。

百事可乐的营销策略是:① 针对饮料市场的最大消费群体——年轻人,以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告,让百事可乐成为“年轻人的可乐”;② 进行口味对比,请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐,同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播。结果是,有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐,此举马上使百事可乐的销量激增,百事可乐以口味取胜。

对手的步步紧逼让可口可乐公司感到了极大的威胁,它试图尽快摆脱这种尴尬的境地。1982 年,为找出可口可乐衰退的真正原因,可口可乐公司决定在全国 10 个主要城市进行一次深入的消费者调查。可口可乐公司设计了“你认为可口可乐的口味如何?”、“你想试一试新饮料吗?”、“可口可乐的口味变得更柔和一些,您是否满意?”等问题,希望了解消费者对可

口可乐口味的评价并征询对新可口可乐口味的意见。调查结果显示,大多数消费者愿意尝试新口味可口可乐。

可口可乐公司的决策层以此为依据,决定结束可口可乐传统配方的历史使命,同时开发新口味可口可乐。没过多久,比老可口可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。为确保万无一失,在新可口可乐正式推向市场之前,可口可乐公司又花费数百万美元在13个城市进行了口味测试,邀请了近20万人品尝无标签的新、老可口可乐。结果六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好,认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此,推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

可口可乐公司不惜血本协助瓶装商改造了生产线,而且,为配合新可口可乐上市,可口可乐公司还进行了大量的广告宣传。1985年4月,可口可乐公司在纽约举办了一次盛大的新闻发布会,邀请200多家新闻媒体参加,依靠传媒的巨大影响力,新可口可乐一举成名。看起来一切顺利,刚上市一段时间,有一半以上的美国人品尝了新可口可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是,噩梦正向他们逼近——很快,越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可口可乐。

对于消费者来说,传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神,放弃传统配方就等于背叛美国精神,“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将不再购买可口可乐。

每天,可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐公司竭尽全力平息消费者的不满,但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力,决策者们不得不作出让步,在保留新可口可乐生产线的同时,再次启用有近100年历史的传统配方,生产让美国人视为骄傲的老可口可乐。仅仅3个月的时间,可口可乐的新可乐计划就以失败告终。

启示:尽管可口可乐公司前期花费了2年时间、数百万美元进行市场调研,但忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者,尤其是老消费者而言,口味并不是最主要的购买动机。对于美国的消费者,尤其是老消费者来说,传统配方的可口可乐背后承载着一种传统的美国精神(可口可乐广告如图1-4所示),放弃传统配方就等于背叛美国精神,这是新可口可乐调研计划失败的主要原因。



(资料来源:可口可乐 百度百科 <http://baike.baidu.com/view/118456.htm>)

图1-4 可口可乐广告

(3) 需求的差异性。当今的市场已由卖方市场转为买方市场,消费者的需求更趋于多样化和个性化,企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者,也不可能只凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求。企业要想在市场竞争中求得生存和发展,应力求满足全体消费者中的一类或几类特定的需求,即满足企业目标市场的需求。



[实例链接 1-2]

强生在中国

强生(中国)有限公司,是美国强生公司在中国内地设立的首家独资企业,它致力于生产和推广高品质的个人卫生护理用品,推动中国家庭健康护理事业的发展。

目前,强生在中国近 30 个城市设有办事处,而且,强生公司还设有健康教育咨询部,为消费者提供免费保健指导。强生产品主打婴儿护理系列、儿童护理系列、少女护理系列、妇女卫生保健系列、口腔保健系列等。经过十多年的悉心耕耘,“强生婴儿”已成为中国妈妈们心目中的婴儿护理专家,“露德清”以其卓越的功效成为皮肤学专家推荐的皮肤护理品牌,而“邦迪”亦被百姓使用于日常伤口护理。此外,“可伶可俐”和“娇爽”亦早已受到不同年龄段女性的欢迎。2006 年,伴随着辉瑞消费品事业部被美国强生总部收购,其旗下李施德林口腔清洁系列也正式成为强生中国消费品口腔护理的成员(强生广告如图 1-5 所示)。



图 1-5 强生广告

(4) 消费者行为具有可诱导性。消费者有时对自己的需要并没有清楚的认识,此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望,甚至影响他们的消费需求,使他们改变消费习惯、更新消费观念,即对消费者的行为进行诱导。企业对消费者的诱导必须以产品适应消费者的需要为前提,否则即使企业进行了大规模的广告与促销活动,也很难获得理想的促销效果。



问题思考 1-2:

你周围的男同学吸烟吗? 你认为他们吸烟的主要心理原因是什么?

(三) 消费心理

消费心理是消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择,各种不同的行为方式都受其心理活动的支配。如,消费者是否购买某种商品,购买某种品牌、款式,何时何地购买、采用何种购买方式以及怎样使用等都和不同消费者的思想、情感、气质、性格、价值观念、思维方式以及相应的心理反应密切相关。

三、消费心理学的内涵及发展

消费心理学是研究人们在生活消费过程中,特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学,即在日常购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动规律及个性心理特征,是研究消费者心理的科学。不同的消费者在购买商品时受到不同的心理活动的支配与制约,即人们存在着不同的消费心理。

消费心理学是一门新兴学科,是心理学的一个重要分支,也是消费经济学的组成部分。研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

“消费心理学”一词是1901年12月20日,美国学者斯科特在美国西北大学作报告时首次提出的。当时,斯科特阐述了心理学可以应用于广告上的问题,认为广告是对消费者有较大影响的宣传形式。因此,这可以说是最早的消费心理学。其后,斯科特又于1903年出版了《广告论》一书。书中强调心理学不仅可以应用于广告方面,还可以应用于各种产业问题上,这是第一部有关消费心理学的著作。

20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费心理学学科体系开始形成,相关研究机构和学术刊物不断增多,有关消费者心理与行为的理论和知识传播范围日益广泛,且越来越受到社会各界的高度重视。

第二节 消费心理学的研究对象和内容

消费心理学是一门研究消费者心理和行为的科学,具有很强的实践性,有其独特的研究对象和研究内容。

一、消费心理学的研究对象

消费心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为学科的研究对象,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。具体而言,其侧重点在以下几个方面。

(一) 市场营销活动中的消费心理现象

在市场营销活动中,经营者总是力图通过各种措施促使消费者产生购买的欲望,并且使购买行为向着有利于扩大销售的方向转化,而作为消费心理表象的消费行为却并不一定与经营者的意愿相符。如,经营者降低商品价格本意是刺激消费者增加购买,但是有些消费者却把降价看成是商品不再流行或不再适用的标志。因此,要想提高营销效果,经营者在开展市场营销活动时,必须首先了解消费者特有的心理,以便能够选择适当的营销策略。

(二) 消费者消费行为中的心理现象

在买卖过程中,由于买卖双方所得利益不同,在交易形式、交易条件、交易内容上容易出现差异,从而导致心理冲突。心理冲突处理不当,就有可能引起行为冲突,结果既不利于满足消费者的需求,也不利于经营者实现预期目标。因此,消费心理学把消费者购买行为中的心理现象作为研究的侧重点之一,以期更清楚地了解购买阶段的消费心理活动特征,为经营者采取措施、化解心理冲突提供理论依据。

(三) 消费者心理活动的一般规律

在市场上通过消费者的市场行为表现出来的消费心理现象,往往带有消费者的个性心理特征。然而,大多数经营者都不可能在所有的营销环节针对所有的消费者的个性心理一一采取对策,经营者需要把握的是一定消费者群体在一定环境和条件下的一般心理规律。因此,消费心理学就是要通过分析伴随消费行为产生的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志等心理活动过程,进一步探索消费心理活动的一般规律。

二、消费心理学的研究内容

消费心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为学科的研究对象。作为一门应用科学,最终的目的是试图探寻消费者的购买行为规律,为市场决策提供理论根据。因此,研究消费者的心理影响因素是消费心理学的重要内容之一。

(一) 影响消费者购买行为的内在条件

影响消费者购买行为的内在条件包括:消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买过程中的心理活动。

1. 消费者的心理活动过程

如前所述,心理活动过程包括人的认识过程、情感过程和意志过程。消费者的消费心理活动也有其产生、发展和实现的过程。消费心理学通过研究消费者对商品或服务的认识过程、情感过程和意志过程的产生、发展和表现形式的规律性以及三个过程之间的联系,发现消费者行为中包含的心理共性。

2. 消费者的个性心理特征

人在气质、性格、能力、智慧等方面客观存在的差异是形成消费者个性心理的基础。不同的个性心理,使得不同的消费者在消费需求、消费习惯、购买动机、购买方式等方面表现出明显的差异性。消费心理学通过研究消费者的个性心理特征,可以了解不同的消费行为产生的内在原因,掌握消费者购买行为和心理活动的规律,预测消费趋势。

3. 消费者购买过程中的心理活动

心理学研究认为,人的行为由动机决定,而动机又由需要引起。消费者的需要、购买动机和购买行为之间同样存在着决定与被决定的关系。消费心理学要在研究消费者需要与动机的基础上,进一步认识消费者的购买决策心理以及由此而形成的购买行为和购买心理活动。

(二) 影响消费者心理及行为的外部条件

消费者的心理活动及消费行为不仅由消费者自身特点决定,而且还会受到社会环境、消费者群体、消费态势、商品因素、购物以及营销沟通等外部环境条件因素的影响。

1. 社会环境对消费心理的影响

社会的物质、制度和精神等环境因素对消费文化有不可低估的影响。一定的社会环境形成相应的社会消费文化,消费文化又制约人们的消费行为。消费心理学研究社会环境对消费心理的影响,其作用在于使经营者把握与消费者进行心理沟通的渠道。

2. 消费者群体对消费心理的影响

每一个消费者都生活在一个以上的群体之中。如,青年知识分子既属于青年消费者群体,又属于文化层次较高的消费者群体。群体的意识特征和行为准则对消费者个体的价值观念、消费方式和消费习惯有着重要的影响和制约作用。消费心理学研究消费者群体与消费心理的关系,有助于经营者针对目标市场的特征采取相应的营销策略。

3. 消费态势对消费心理的影响

消费态势是指社会群体心理倾向的某些典型状态和形势。如,消费流行、消费习惯、消费习俗、感性消费等。研究消费态势对消费心理的影响,其目的在于进一步认识社会环境因素作用于消费者群体时所产生的特殊但却有一定典型性的消费心理现象。