



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

周 斌/编著

消费心理学

Consumer Psychology



清华大学出版社



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

内容简介

周 斌/编著

消费心理学



Consumer Psychology

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书注重将消费心理学的基本理论和市场营销实践相结合,在传统消费心理学理论体系的基础上,充分吸收国内外的最新研究成果和相关案例资料。同时,结合互联网及新媒体环境下消费者购买心理与行为的发展变化,努力发现和介绍网络环境下消费者不同于传统的消费行为特征,注重学科内容的与时俱进,体现消费心理学的时代特征。

本书体系完整、条理清晰、例证新颖,启迪思考,十分适合作为市场营销、工商管理、电子商务、应用心理学等有关专业的本科教材,也可作为工商企业管理人员和管理类研究生的辅助读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/周斌编著. —北京:清华大学出版社,2017

(“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列)

ISBN 978-7-302-45766-4

I. ①消… II. ①周… III. ①消费心理学-高等学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第286934号

责任编辑:杜春杰

封面设计:康飞龙

版式设计:魏 远

责任校对:王 云

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:31.25 字 数:645千字

版 次:2017年2月第1版 印 次:2017年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:49.80元

产品编号:067503-01

前 言

消费心理学的研究历史在我国并不长，它也是改革开放的产物之一。大概在 20 世纪 80 年代初，随着西方市场营销理论的引进，我国的经营管理人员才开始初步认识了消费心理学这一研究领域，上海的《大众心理学》杂志也发表了少量介绍性文章。1984 年由 中国商业出版社出版、广东商业厅主持编写的《商业心理学》应当是我国第一部有关消费者研究的教材，后来又借鉴、引进了西方的消费者行为学，使学科体系与学科内容更加丰富。随着我国市场经济体制的建立，市场营销学、消费心理学也日益受到重视并得到较快的发展。著名营销大师菲利普·科特勒曾说：市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学。由此可见，消费者心理与行为研究在市场营销学中的重要地位。消费心理学不仅是心理学的分支学科，更是市场营销学的主干学科。实际上，相比而言，市场营销学比心理学更关心消费心理学的学科发展。

应当看到，现有的消费心理学学科体系与学科内容主要是建立在传统购买方式基础上的，传统购买方式的一个重要特征是信息不对称，消费者只能根据营销人员所提供的有限信息去选择商品，购买活动的时间、空间也十分有限，营销人员的营销心理策略与营销技巧也有广阔的施展天地。但是，随着互联网等新兴科技的快速发展，消费市场逐渐进入商业民主时代，传统的商业环境和商业模式正在被颠覆，消费者的心理与行为也正在发生着深刻的变化，消费者可以在没有时空限制的网络环境下知晓各种商品信息、用户评价，可以利用比价工具找到最便宜的商品，不再需要倚重过去的经验或品牌线索，也不需要费时费力地去现场购买，消费行为也更加趋于理性化、个性化。而商品信息的透明化也使得营销人员过去惯用的营销策略或技巧开始失去用武之地，大批实体商店开始倒闭关门。与此同时，重新审视互联网背景下消费者的购买决策心理与行为，并为之设计新的研究框架成为日益紧迫的重要工作。探讨在网络环境下如何引导消费者的消费倾向，如何与消费者互动，如何利用和影响消费者的信息分享，如何强化产品本身的吸引力等问题将成为营销人员思考的重点。

本书在编写过程中，注重将消费心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，在传统消费心理学理论体系的基础上，充分吸收了国内外的最新研究成果和相关案例资料。同时，结合互联网及新媒体环境下消费者购买心理与行为的发展变化，努力发现和介绍网络环境下消费者不同于传统的消费行为特征，从而体现消费心理学的时代特征。

本书强调理论与实际相结合，书中既有深入浅出的理论分析、丰富创新的研究成果，

又有具体生动的本土化营销实例，融理论性、实用性、操作性、趣味性于一体。本书注重在教学活动中激发学生学习的自主性、创造性，倡导教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的教学理念和教学方法。本书除穿插了大量鲜活生动的真实案例外，还在每一章都安排了导引案例和本章典型案例，以供教学讨论使用。在使用过程中，教师可以根据案例事先提供给学生一些相关的阅读材料，通过学生的自主学习与研究，在掌握理论知识的同时提高其分析问题、解决问题的能力。另外，还以“思考一下”的形式在教材中穿插了一些小问题启发学生思考，增强其学习的主动性与趣味性。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理、电子商务、应用心理学等有关专业的教材，也可作为工商企业管理工作人员和普通消费者的学习读物。

在编写过程中，本书博采众家之长，参阅和吸收了许多国内外学者的教材、论著以及网络资料，在此向有关作者与出版者表示衷心的感谢。在引用研究成果时，本书大多注明了研究者的姓名与研究时间，感兴趣的读者可以通过网络搜索等手段查找相应文献以进一步深入了解。

周 斌

2016年10月于蓉城

目 录

第一章 消费心理学概述.....	1
学习目标	1
导引案例	1
第一节 消费心理学的研究对象	2
一、消费者与消费品	2
案例链接 把绿茶卖到咖啡王国	4
案例链接 “脑白金”的成功	7
案例链接 飞镖玩具的“爱”与“恶”	8
案例链接 美国保健品市场乱象：成分夸大 标签误导	10
资料链接 服务消费中的“感性消费”	11
二、消费行为模式	12
三、消费心理学的研究对象、研究任务与研究内容	16
资料链接 “品友互动”的数字广告人群类目体系	21
案例链接 色彩丰富的芭比娃娃	22
案例链接 向和尚推销梳子	23
案例链接 “春节回家·金六福”大型传播营销活动	24
第二节 消费心理学的产生与发展	25
一、消费心理学产生、发展的历史条件	25
案例链接 “名创优品”被曝光，90%都是国产高仿	26
二、消费心理学发展历史简介	27
三、大数据与消费心理与行为研究	28
案例链接 “燕格格”重定目标人群	33
资料链接 手机定位的消费者分析	33
本章思考题	35
本章典型案例 不到一年时间中国游客为何不海购日本马桶盖了	35
第二章 消费者的认知.....	37
学习目标	37
导引案例 索尼让客户体验取代广告	37

第一节	营销刺激的展露	39
一、	展露的内涵	39
二、	感觉阈限	40
案例链接	“特仑苏”成了“特伦经典”，山寨货让人眼花缭乱	41
案例链接	辛先生的甜甜圈与最小可觉差	42
三、	选择性展露	43
案例链接	Luminate 与其他广告有什么不同	44
资料链接	RTB——聪明的广告	45
资料链接	淘宝 SEO	46
四、	过度展露	47
案例链接	岁末促销易患“审美疲劳”	48
第二节	消费者的注意	49
一、	注意及其作用	49
二、	注意的种类	50
三、	引起消费者的无意注意	50
案例链接	丝袜的震撼	51
案例链接	“悦活”的 SNS 植入广告	52
第三节	消费者的理解	53
一、	消费者理解及其影响因素	53
二、	消费者理解信息的处理方式	55
三、	消费者理解的具体过程	56
案例链接	“可口可乐”的整体是什么	58
案例链接	购车者为何不看发动机，反而反复开关车门	60
第四节	消费者的质量知觉	62
一、	质量知觉的含义	62
二、	消费者质量知觉的形成	64
第五节	消费者的风险知觉	65
一、	风险知觉的含义与种类	66
二、	影响消费者风险知觉的因素	68
第六节	消费者的接受	71
一、	信息处理与说服	71
二、	认知反应	72
第七节	消费者的记忆	73

一、记忆概述	73
二、三种记忆系统	75
三、消费者记忆机制	77
四、提高消费者记忆效果的方法	78
资料链接 品牌记忆的“幼鹅效应”	79
案例链接 农夫山泉的记忆点创造法	81
案例链接 脑白金的无缝广告覆盖	83
资料链接 经典广告语赏析	85
五、消费者的品牌记忆	86
本章思考题	88
本章典型案例 耐克依托百度与消费者零距离沟通	88
第三章 消费者的情感与情绪	90
学习目标	90
导引案例 肯德基用情感替代概念	90
第一节 情感过程概述	91
一、情绪与情感	91
案例链接 顾客的“面子”与销售	93
二、情绪的功能	94
资料链接 亚洲多地恐慌抢购食盐	94
三、情绪的外在表现	95
四、情绪感受和情绪表达	96
第二节 消费情绪与消费行为	97
一、情绪对消费者行为的影响	97
资料链接 减轻购物者担忧情绪的方法	99
二、消费情感的结果变量	100
三、消费情绪的影响因素	101
案例链接 美国超市偷拍顾客表情改善货品陈设	101
资料链接 情绪与消费	104
案例链接 可参照顾客心情推销商品的新型电子商店	107
本章思考题	108
本章典型案例 感受苹果的体验式营销	108

第四章 消费者的需要和动机.....	111
学习目标.....	111
导引案例 奢侈品消费 76%在国外, 中国市场成鸡肋.....	111
第一节 消费者的需要.....	112
一、消费者需要的概念与分类.....	113
二、消费者需要的基本特点.....	116
资料链接 中国地区间的消费差异.....	117
资料链接 泡沫式消费——盲目虚荣心理作祟.....	117
案例链接 笔记本电脑的互补连带(交叉)销售.....	120
案例链接 从叶酸片到婴儿车——预测顾客未来的需求.....	121
案例链接 某岛国上鞋子的潜在消费者.....	123
三、消费需要产生的影响因素.....	124
四、CEO-EIM 顾客需求识别模型.....	127
第二节 消费者的动机.....	128
一、购买动机概述.....	128
案例链接 “哈根达斯现象”: 同样的消费行为, 不同的消费动机.....	130
二、购买动机的分类.....	132
资料链接 外国奢侈品牌在中国遇“爆炸性需求”.....	135
资料链接 中国人的奢侈品消费心态.....	137
案例链接 老人的特点决定着脑白金的选择.....	140
本章思考题.....	140
本章典型案例 “钻石王小五” 客户内心的真实动机.....	141
第五章 消费者的态度.....	143
学习目标.....	143
导引案例 王老吉, “防火” 让自己火起来.....	143
第一节 消费者的态度概述.....	145
一、态度的概念.....	145
资料链接 中国消费者眼里的豪华轿车品牌.....	147
二、态度和行为的关系.....	148
资料链接 是否喜欢汉字的实验.....	150
第二节 消费者态度的转变.....	151
一、消费者态度改变的方式.....	151

二、态度形成与改变的过程	151
三、消费者态度改变的几个特点	152
四、基于态度组成部分的态度改变途径	154
案例链接 “黑芝麻糊”广告的情感作用	154
案例链接 茶饮料为什么就不能卖去火的概念	156
案例链接 红罐王老吉品牌定位战略	157
五、态度改变的一般模式	160
六、精细加工可能性模型	162
案例链接 两种不同的介入程度和信息加工路径	165
七、信息传播与消费者态度转变	166
资料链接 双面信息容易取得消费者信任	171
案例链接 麦当劳的“老朋友见面吧”主题活动	178
本章思考题	181
本章典型案例 从“淑女”到“牛仔”：MARLBORO	181
第六章 消费者的个性、自我概念与生活方式	183
学习目标	183
导引案例 面对工薪阶层的大宝护肤品	183
第一节 个性与消费心理	184
一、个性的含义	185
二、个性与消费心理概述	186
案例链接 从青橙手机到小狗电器——互联网时代的 C2B 个性化定制 浪潮	190
第二节 自我概念与消费心理	190
一、自我概念的含义	190
二、自我概念的构成	191
三、自我概念与消费心理概述	192
资料链接 测量一件物品融于延伸自我的量表	194
第三节 生活方式与消费心理	196
资料链接 叫卖“生活方式”将成为时代发展潮流	196
一、生活方式的含义	198
二、我国消费者典型族群的生活方式	199
资料链接 中国目前的中等收入阶层生活方式	202

三、生活方式研究在营销中的应用	203
本章思考题	205
本章典型案例 生活家：文化营销改变地板行业生态	205
第七章 影响消费心理的环境因素	208
学习目标	208
导引案例 麦当劳公司的跨文化营销	208
第一节 社会文化与消费心理	210
一、文化与亚文化的含义	210
案例链接 “方便年轻母亲”为何不被认可	211
二、文化差异与消费心理	212
资料链接 两种地方主妇生活方式的差异	213
案例链接 美国化妆品在日本为什么不受欢迎	214
案例链接 文化冲突——沃尔玛的德国遭遇	217
三、中国传统文化对消费心理与行为的影响	219
四、跨文化营销策略	220
案例链接 宜家的中国色彩	221
第二节 参照群体与消费心理	222
一、参照群体概述	223
二、群体对消费心理的影响	227
三、参照群体的行为效应	232
案例链接 总统喜欢看的书	233
第三节 情境与消费心理	236
案例链接 宜家公司的体验式营销	236
一、消费者情境的含义	240
二、情境因素的构成	241
案例链接 灯光如何忽悠我们的大脑	243
三、消费者情境的类型	248
资料链接 消费者对超级市场店内广告的态度及其所受的影响	250
案例链接 CD 唱片销售差的原因	251
本章思考题	253
本章典型案例 日清，智取美国快餐市场	254

第八章 影响消费心理的产品因素.....	256
学习目标	256
导引案例 红旗车的悲剧说明什么	256
第一节 产品与消费心理	257
一、产品的整体概念	257
案例链接 旅游的隐性价值	261
二、产品对消费心理的影响	261
案例链接 买唱片的消费者为什么喜欢触摸包装盒	263
三、消费者对产品功能的认知	265
案例链接 香皂和可乐瓶子的设计	266
案例链接 被“标新立异”成就的新产品	268
案例链接 Nike+: 利用手机卖运动鞋	268
案例链接 “黄鹤楼”系列香烟产品的品牌定位与消费者的价值需求	271
四、手段—目的链理论	271
第二节 新产品的扩散	274
一、新产品分类与扩散过程	274
案例链接 高效捕鼠器为何销售欠佳	275
资料链接 iPhone 6S 的前世今生——苹果智能手机的迭代与演化	277
二、影响创新产品扩散的因素	281
三、创新产品扩散的促进策略	284
资料链接 电动汽车的推广障碍	285
第三节 商品品牌与消费心理	285
一、品牌的含义	286
案例链接 以文化撑腰, 树至尊形象: 国窖 1573	287
二、品牌个性	288
资料链接 NIKE 品牌的个性	289
案例链接 万宝路的广告营销	292
三、品牌的心理效应	296
四、消费者品牌心理层次	297
五、消费者的品牌转换行为	299
本章思考题	301
本章典型案例 娃哈哈的商标战略	301

第九章 影响消费心理的价格因素	304
学习目标.....	304
导引案例 定价策略经典案例.....	304
第一节 商品价格的心理功能.....	306
一、衡量商品价值和商品品质的功能.....	306
资料链接 中国年轻人厌恶廉价商品, 优先选品牌货.....	306
二、自我意识比拟的功能.....	308
案例链接 便宜的绣花鞋为何不叫好.....	308
三、刺激和抑制消费需求的功能.....	309
第二节 消费者的价格心理.....	311
一、消费者对价格的习惯心理.....	311
二、消费者对价格的敏感心理.....	312
三、消费者对价格的感受心理.....	315
四、消费者对价格的倾向心理.....	319
五、消费者对价格促销的逆向心理.....	322
第三节 商品定价的心理策略和方法.....	326
一、新产品的心理定价策略.....	326
二、市场销售过程中的心理定价策略.....	328
案例链接 石桥的统一定价.....	335
本章思考题.....	335
本章典型案例 沃尔玛的价格促销.....	335
第十章 消费者的购买决策	339
学习目标.....	339
导引案例 小张购买数码相机的故事.....	339
第一节 消费者决策的内容与类型.....	341
一、消费决策的含义.....	341
资料链接 中国消费者决策的主要影响因素.....	341
二、消费者决策的主要内容.....	345
资料链接 非理性消费行为.....	348
三、消费卷入.....	353
四、消费者购买决策的类型.....	359
资料链接 习惯的购买行为.....	359
第二节 深涉决策.....	364

一、深涉决策的条件	364
二、深涉决策的过程	365
案例链接 中关村鼎好电子商城商販耍骗 7 博士	368
第三节 浅涉决策	380
一、浅涉决策及特点	380
二、浅涉决策及低卷入产品在营销策略中的应用	382
本章思考题	386
本章典型案例 牛哄哄: 商品选择的痛苦	386
第十一章 消费者的购后心理与行为	388
学习目标	388
导引案例 对消费者不满和抱怨的反应	388
第一节 购后心理冲突	389
一、购后心理冲突的内涵	389
二、购后心理冲突的影响因素	390
三、购后心理冲突的减少	391
案例链接 购买新房后的感受	391
第二节 商品的使用与处置	392
一、商品的安装	392
二、商品的使用	393
案例链接 宝洁公司从消费者使用产品调查中受益	394
三、相关、配套产品的使用与购买	396
四、商品的闲置	397
五、商品及包装物的处置	397
第三节 购后满意度与品牌忠诚、抱怨行为	400
一、消费者满意与不满意的形成	400
案例链接 河上漂流体验满意的复杂性	405
二、消费者满意的行为反应	406
三、抱怨行为	417
本章思考题	422
本章典型案例 德士高连锁超市的顾客忠诚计划	422
第十二章 网络购买与消费心理	426
学习目标	426

导引案例 “什么值得买？”——2013年双11网购攻略.....	426
第一节 网络消费者的特征分析.....	431
一、网络消费者的群体特征.....	431
二、网络消费者的心理特征.....	432
资料链接 上网定制个性化“爱车”.....	434
三、网购消费者的具体行为特征.....	437
四、网络消费行为的影响因素.....	444
五、网络消费者的行为模式.....	445
第二节 网络购买的行为过程.....	446
一、需求唤起.....	447
二、信息搜寻.....	449
三、比较选择.....	452
四、决定购买(下订单).....	452
资料链接 淘宝与国家工商局的约谈事件.....	453
资料链接 网购“抄码族”不断壮大,实体店只当试衣间.....	454
五、授权支付.....	455
六、验收产品.....	455
七、购后评价与分享.....	456
第三节 网络口碑与消费心理.....	457
一、网络口碑概述.....	457
案例链接 雕爷牛腩:玩转微博的牛腩馆子.....	460
案例链接 王老吉的在线口碑病毒营销.....	462
二、网络口碑传播的影响因素.....	465
案例链接 顾客识破七喜对于博客的操纵.....	467
第四节 移动互联网与消费心理.....	475
一、移动网购行为.....	475
案例链接 韩国地铁站开虚拟超市 乘客可用手机拍照购物.....	476
二、情境感知服务与消费心理.....	478
三、SoLoMo与消费行为.....	479
案例链接 康师傅每日C,报到赢取新品赠饮.....	480
本章思考题.....	483
本章典型案例 强生公司网络营销.....	483
参考文献.....	485

第一章 消费心理学概述



学习目标

- ☑ 掌握消费者的概念、类型；
- ☑ 掌握消费心理学的概念、性质与研究内容；
- ☑ 理解大数据与消费者心理行为分析的研究思路；
- ☑ 理解消费者行为模型；
- ☑ 了解消费心理学的历史发展过程；
- ☑ 理解并熟悉大数据心理行为研究的主要思想与特征；
- ☑ 理解消费心理行为学在市场营销中的作用及意义。



导引案例

根据美国一项对超过 7 万名购物者的营销调研发现，消费者在超市购物的行为有一定的惯性，如果超市经营者或营销人员能够善用消费者行为，将有效改善经营绩效。消费者在超市购买商品的惯性行为如下。

- (1) 在进入超市时，消费者几乎都向右边走。
- (2) 女性比男性更不喜欢走狭窄的过道。
- (3) 男性比女性在货架间移动得更快速。
- (4) 消费者看到会反光的物体时会放慢速度，看到空白处则会加快速度。
- (5) 消费者几乎只注意货架上处于消费者腰部以上高度的商品。

从上述消费者的惯性行为中，我们大致可以总结出以下几方面重点。

- (1) 将获利率较高的商品放置在靠入口右方的货架上。
- (2) 超市走道的最佳宽度为 120~150 厘米。
- (3) 男性专用商品可置于超市的里面，以增加男性注意其他商品的机会。
- (4) 货架后方可放置镜面，从视觉上可让人觉得超市较宽敞，也较容易让人注意到

商品。

(5) 将获利率高或强力促销的商品放置在货架上方的第一层和第二层。

资料来源：张中科. 消费者行为学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011.

问题：

1. 从以上案例中，你得到什么启发？
2. 在本案例中，你认为还应当从哪些方面去分析消费者的心理与行为现象？
3. 在日常生活中，你观察到哪些消费者的心理与行为特点？如何利用这些特点来做好市场营销工作？

社会上流传着“商场如战场”的说法，但在商战中不能只盯着竞争者，而撇开消费者。实际上争取得到消费者的认同才是赢得竞争优势的关键。而要争取到消费者就必须了解消费者，了解他们的消费心理与行为习惯，分析和探讨消费者对于各种市场营销刺激可能产生的心理与行为反应，并针对消费者的心理与想法采取相应的营销措施。对于市场营销者而言，形成一种从消费者心理的角度去认识问题、思考问题的商业意识与思维习惯是十分重要的。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费者与消费品

消费心理学研究对象的主体主要是消费者，而消费者是消费品的消费主体。

(一) 消费者

要了解消费心理学的研究对象，首先要明确消费者的含义。

1. 消费者的含义

产品可被分为工业品和消费品，相应地，产品市场可分为生产资料市场与消费品市场，而客户类型可分为工业用户和消费者。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品，而消费品是用来直接满足消费者个人需求的产品。例如，咖啡饮用者购买咖啡豆回来自己煮咖啡，则此时咖啡豆便是消费品，而咖啡饮用者便是消费者；星巴克购买咖啡豆用来制作星冰乐，则此时咖啡豆便是工业品，而星巴克便是工业用户。例如，表 1-1 中列示了几种相关概念间的关系。