



第3版

消费者心理学

Psychology of Consumer

罗子明 著



清华大学出版社



第3版

消费者心理学

Psychology of Consumer

罗子明 著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书内容主要包括:分析消费者获取消费信息,产生消费需要与动机、形成购买决策、享受消费价值、获得消费体验时结束的完整过程;分析消费者的个性对消费心理的影响;介绍消费群体的心理特点;分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系等。书中所选案例丰富,介绍的研究方法具有较强的实用性。

本书可作为高等院校经济、企业管理、营销、公关、广告等专业的教材使用,也适合于从事企业经营管理、产品研发、营销策划、市场调研等工作的人员阅读。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理学/罗子明著. —3版. —北京:清华大学出版社,2007.1

ISBN 978-7-302-14065-8

I. 消… II. 罗… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第126679号

责任编辑:王太(Wangt@tup.tsinghua.edu.cn)

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:25.25 字 数:490千字

版 次:2007年1月第3版 印 次:2007年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话:010-62770177 转 3103

产品编号:022397-01

第3版前言

本书第3版的修订始于2004年,本次修订的重点如下:

一是全书体系上的微调。本书暂且不定位在高端的学术研究或普及性读物,而是定位在企业易于掌握的、实践操作价值较大的企业经营管理决策参考书,在第3版的修订过程中,将研究流程、研究方法等有关内容提前到本书第2和第3章,以利于读者了解消费者心理研究的概况,并掌握实践性较强的研究手段。本次修订,对产品测试、顾客满意度研究、忠诚度研究、互联网对消费者心理的影响等内容作了进一步完善。本书继续强调消费心理研究在企业经营管理与市场营销中的重要地位,同时突出消费者心理研究方法的实用性。

二是数据和内容方面的更新。这次修订补充了新近出现的学术理论与观点,并对书中的重要观点进行了更新,认真校正了数据来源及引文。由于众所周知的原因(包括中国经济的快速发展与急剧变动),对有些数据及其来源的校正仍有较大的困难,一年前更新的数据,到定稿时已经发生了重大变化,作者尽力引证最新的数据。有关企业的机密数据,已作了技术加工。

三是文字和图片方面的修正。本书前两版的文字表述存在重复啰唆的现象,这次修订对文字表述作了较大程度的简化,同时补充了一些图片,图片中的非公众人物图像均作了技术处理。

本书引用了许多专家学者的文献资料,于此一并表示诚挚的谢意!

在本书第1版至第3版的写作过程中,我要向如下人员致以衷心的感谢,他们是:

马谋超研究员、王詠副研究员(中国科学院心理学研究所),刘庸安研究员(中央编译局),苏志平教授、兰苓教授(北京工商大学),滕星教授(中央民族大学),江林教授(中国人民大学),徐金灿博士(北京大学),廉音副教授(对外经贸大学),耿爱英副教授(山东大学),Jim Hale(美国盖洛普公司资深研究员),滕谷明、铃木(吉田秀雄纪念事业财团),菅野浩、上典条夫(电通公司),赵新强博士,杨雪玲(西安杨森公司)等。除此之外,还有许多朋友提供了重要的帮助或建议,本人在此一并致以诚挚的谢意。

为了配合本书作为教材使用,作者将在 www.adbj.org 网站上发布教学PPT及复习要点,读者可以进入该网站下载。

周筱玲撰写了本书第16章第1节,并与刘小珍承担了第3版修订的文字整理工作。

2006年6月6日于北京稻香园

作者简介

罗子明,1964年出生,湖南人,教授,现任北京工商大学传播与艺术学院副院长兼广告学系主任。主讲消费者心理学、广告心理学、现代广告概论、数据分析等课程,主要研究方向是消费者心理与广告营销策略、商业情报调研等;获得校级奖励7项、省部级奖励5项,被授予“北京市优秀青年骨干教师”称号;是北京市精品课程《现代广告概论》主持人,北京市品牌专业建设及北京市重点专业建设“广告学”项目负责人。曾任盖洛普(中国)咨询公司技术分析师、吉田秀雄纪念事业财团客座研究员、芬兰伊利维斯卡大学访问学者。发表学术论文30篇,撰写学术著作6部,主持或参与国内国际性消费者心理研究、广告研究、情报调研项目100多项。

目录

1	第 1 章 概述
2	第 1 节 研究消费者心理的意义
6	第 2 节 研究消费者心理的历史
12	第 3 节 研究消费者心理的机构
15	第 2 章 研究消费者心理的项目
16	第 1 节 研究消费者心理的商业项目
22	第 2 节 研究消费者心理的学术性项目
24	第 3 节 研究消费者心理的技术
31	第 3 章 研究消费者心理的原则与方法
32	第 1 节 研究消费者心理的原则
35	第 2 节 研究消费者心理的方法
53	第 3 节 研究误差及其处理
58	第 4 章 消费者心理与意识
59	第 1 节 心理与意识
68	第 2 节 消费者心理过程及角色
73	第 3 节 消费者心理的特征
75	第 4 节 生理因素与消费者心理
77	第 5 章 消费者的信息获得
78	第 1 节 注意的心理

81	第 2 节	消费者的感觉
88	第 3 节	消费者的知觉
96	第 4 节	消费者的学习与经验积累

104 第 6 章 消费者情绪与态度

105	第 1 节	消费者情绪
109	第 2 节	消费者态度
120	第 3 节	消费者联想

128 第 7 章 消费者动力

129	第 1 节	消费需要
137	第 2 节	消费动机
153	第 3 节	需要与动机研究

160 第 8 章 消费者决策与购买

161	第 1 节	消费者决策与准备
175	第 2 节	购买行为研究

180 第 9 章 消费体验与品牌忠诚

181	第 1 节	消费体验与满意度理论
194	第 2 节	消费者品牌忠诚

199	第 10 章 消费兴趣与消费习惯
200	第 1 节 消费观
204	第 2 节 消费兴趣
208	第 3 节 消费习惯
217	第 4 节 消费者性格
222	第 5 节 消费者技能
230	第 11 章 消费群体的心理
231	第 1 节 消费群体概述
232	第 2 节 消费群体细分
238	第 3 节 消费群体对成员的影响
245	第 4 节 主要消费群体的心理
256	第 12 章 社会因素与消费者心理
257	第 1 节 文化与习俗
261	第 2 节 宗教因素的影响
262	第 3 节 家庭与消费者心理
275	第 13 章 商品因素与消费者心理
276	第 1 节 商品分类
277	第 2 节 商品功能
280	第 3 节 商品名称的心理效应
282	第 4 节 商品包装的心理效应
284	第 5 节 商品生命周期与消费者心理
287	第 6 节 商品价格

- 291 第7节 7类商品的消费心理
301 第8节 产品研究与测试

308 第14章 广告与消费者心理

- 309 第1节 广告简述
310 第2节 广告的6种影响力
312 第3节 广告技巧对消费者的影响
319 第4节 广告媒体的影响
322 第5节 广告塑造品牌形象
329 第6节 广告效果研究

332 第15章 营业环境与消费者心理

- 334 第1节 外部营业环境
337 第2节 内部营业环境
342 第3节 营业环境的服务
347 第4节 服务人员与顾客的心理沟通
354 第5节 营业环境服务质量体系

361 第16章 消费者权益保护

- 362 第1节 保护消费者权益的内容和措施
373 第2节 消费者受害心理的分析
375 第3节 消费者误区与消费者教育

382 附1: 主要专业词汇汉英对照

393 附2: 主要参考文献

第 1 章 概述

本章简要介绍研究消费者心理的意义，包括商业性的和非商业性的研究意义，国内和国外研究消费者心理的简要历史；简要介绍研究消费者心理的一些机构。

第1节 研究消费者心理的意义

消费的意义不言而喻,它是人们延续生活的基础,每个人都不可缺少。通过消费获得生理上和心理上的满足,是人们生活的重要组成部分。

消费虽然不是人生幸福的全部,但是消费确实是推动人们行为的重要动力,也是经济发展的基本要素。

消费的前提是生产,生产决定着消费;消费又反作用于生产,左右着生产的进程和发展。

当今社会已经形成了庞大的知识体系,用于解释消费与生产之间的关系,这些知识包括经济学、管理学、市场学和心理学等。

消费者心理学是这个庞大的知识体系中的学科之一,它直接派生于市场学与心理学,吸收了市场学、心理学、管理学、经济学、社会学、数学、统计学等方面的理论与概念,主要为企业管理、市场营销提供决策依据。

由于生活中的每一位成员都是消费者,因此这门学科涉及我们周围的每一个人。

一、研究消费者心理的商业意义

研究消费者心理的基本目的表现在两个方面:

一是研究消费者的心理,为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息,指导工商企业的生产、经营和管理。

二是研究消费者的需要、动机与消费体验等,促使企业提高产品质量和服务水平,最终为消费者提供更好的服务。

对于企业来说,如果把产品卖出去了,产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,其生产价值得到回报,生产者可以把回收来的资金用于继续购买原材料和后续生产。因此,对于企业来说,把产品卖出去是一个关键问题。如果卖不出去,问题就严重了。首先,资金不能回收,生产价值不能得到回报,等于白干;其次,生产者没有资金继续购买原材料、发放员工工资并维持生产。把产品卖出去虽然非常重要,但这仅仅是企业的一厢情愿。

如果消费者认为这种产品好、有一定价值也正是他们所需要的,他们有可能购买;如果这种产品的式样让消费者不满意,或者价格难以接受,或者别的牌子比这个牌子更好,消费者就不一定购买。企业要达到卖出产品的目的,应当了解消费者购买产品的可能性,

研究消费者的想法、愿望、购买动机或购买行为,这就是我们要研究消费者心理的首要原因。

这个问题可以换一个角度来思考,在产品生产之前,企业应该考虑好,计划生产的产品有没有市场?消费者到底需要什么?消费者购买商品时,主要注意商品的哪些特征?什么类型的商品让消费者更满意?什么样的服务使消费者更愉快等。这些问题的解决,必须依靠消费者心理学这门学问。

消费者心理学是研究人们的消费需要、消费动机、消费爱好、购买决策、消费体验、群体消费者心理、影响消费者心理的不同因素等内容,以及依据这些研究结果制定企业管理战略与营销策略的一门学问。除此之外,消费者心理学中还研究不同商品的消费心理、营业环境与消费者心理的关系、服务人员对消费者心理的影响、广告对消费者心理的影响等。在消费者心理学中,调查和研究消费者心理的方法,以及这些方法在实践中的应用,也是这门学科的重要组成部分。

下面以A品牌食用油为例,解释有关消费者心理的研究结果如何运用于企业经营管理 and 营销策略制定之中。

A品牌食用油的产品特征:

- (1) 产品原料主要来自于豆类,原料概念较新,产品形象新;
- (2) 产品中维生素含量丰富,并且比市场上现有品牌的维生素含量高;
- (3) 营养价值高,营养成分均衡;
- (4) 产品有一定的保健与防癌功能;
- (5) 过去的推广策略以POP广告形式为主。

通过座谈会调查,了解到消费者对食用油及A品牌的认识如下:

- (1) 消费者认为市场上现有的食用油品牌几乎没有特色,也没有差异性,消费者对食用油没有档次的概念或分类;
- (2) 消费者认为,现在的饮食条件有较程度的提高,对食品的保健功能期望较高;
- (3) 食用油的特色功能与针对性比较重要,比如保健、医疗功能,但是现有食用油产品不具备这些功能;
- (4) A品牌在过去的营销推广中,不能给消费者产生高档次的联想;
- (5) 目标区域内的消费者对客户品牌与产品几乎没有认知;
- (6) 食用油宣传渠道中,消费者认为电视宣传最重要,其次是杂志广告、报纸宣传和专题片宣传;
- (7) 家庭食用油消费中,愿意接受的价格为每5公斤50~60元人民币;
- (8) 家庭食用油用量有停滞增长的趋势。

根据对目标区域内消费者的研究结果,研究人员提供了如下营销建议:

(1) 重新定位产品形象与品牌形象,重点突出产品的营养平衡与保健功能,塑造产品的差异性特点;

(2) 以电视和专题文章为主要宣传形式,增强消费者对该产品新形象的认知;

(3) 目标市场内,市场潜力为 $\times\times\times\times$ 吨/年;

(4) 目标市场内,定价范围为每5公斤50~55元人民币。

在研究人员提供的营销建议基础上,经营管理者做出如下决策:

(1) 置换全部宣传主题和广告;

(2) 确定电视广告和专题文章报道作为主要宣传手段;

(3) 改建营销队伍,在目标区域建立新的营销中心;

(4) 产品零售价确定为每5公斤50元,分三种包装出售,利于消费者选购;

(5) 当年生产规模定为 $\times\times\times\times$ 吨,其中 $\times\times$ 吨作为计划调剂。

在这个案例中,经营管理者们的最终决策是基于对消费者的研究结果而做出的,不是几个人一起拍脑袋做出的,这样的决策过程是以消费者研究为依据,既尊重了市场规律,又回避了仅仅依靠主观判断带来的决策风险。这个案例中对消费者心理研究的内容包括:品牌认知、产品形象、产品信息渠道、产品功能期望、产品价格期望、生活方式等方面,这些研究内容为企业的计划产量、产品规格、产品价格、推广模式、宣传渠道等决策提供了可靠的信息支持。

研究消费者心理的目的,还包括满足消费者在心理上与生理上的要求,为消费者服务制定更加合适的策略,为维护消费者利益提供有力的支持。

比如人们会有各种各样的需要与动机,有些需要与动机是良好的,而市场上可能存在满足消费者需要与动机的商品,但消费者难于得到这些商品,所以企业的目标是缩短商品与消费者之间的距离,促使消费者的需要与动机更容易得到满足。如果市场上不存在这类商品,企业的目标是开发这类商品并满足消费者的需要和动机。

在日常生活中,除学习、工作、娱乐之外,满足消费的愿望会产生乐趣和愉悦,研究消费者的心理和行为方式,可以更好地满足消费者的消费乐趣。在消费者心理学中,研究消费者的主观感受与体验、消费者的内心期望、消费者的满意度等内容,是制定服务策略的必要前提。自20世纪80年代开始,消费者满意度研究已经成为消费者心理研究中的重要学说,也是营销体系的一个重要组成部分,其目的在于,以有效的营销方式使消费者在购物、消费与体验过程中,更好地得到满意的体验。基于提升消费者满意度而形成的体系,包括企业形象与宣传体系、产品质量体系、服务体系、顾客关系管理体系、信息反馈体系等。获得较高的满意度与评价,是顾客决定进一步购买该产品的关键性因素,也是顾客形成品牌忠诚度的重要条件。

生活中,人们还可能存在一些不良的消费需要和消费动机,研究消费者心理的目的,可

以找出其不良需要与动机的根源,并通过社会机制与环境机制来引导、辅助个人心理行为的调整,消除不良需要与动机或向良性的心理行为转化。

二、研究消费者心理的其他意义

公益性、非商业性的消费者心理研究,主要集中在消费者权益保护与消费者教育等方面。这一类研究主要发源于消费者组织(协会)、消费者团体、消费者媒体、政府部门、民间机构甚至民间个人的支持。研究结果一般公开发表,研究目的是为了寻找消费者权益受到侵害的原因、消费者自我保护的方法与效果、不良消费行为与习惯的形成机制、消费者教育的实施情况。比如国际性消费者组织以及我国的消费者协会,定期都要研究消费者投诉、消费者对于商品质量方面的反映等问题,这些结果一般公开发表在报纸、杂志、电视节目或互联网上。比如1989年11月正式成立的中国保护消费者基金会是一家全国性的、非营利的独立社团法人。该会宣称,其基金除了用于奖励为保护消费者权益做出突出贡献的单位和个人、资助和参与商品检验、支持受损害的消费者提起诉讼、救助受损害的消费者之外,还用于消费调查和引导消费工作、消费教育、资助保护消费者问题研究等。

吸毒一直是现代社会比较头疼的问题,是一种难于自拔的坏习惯,给家人与社会造成极大危害,国际组织每年为此而投入大量的研究费用,以寻找有效的戒毒办法,其中美国大学机构每年用于研究戒除毒品方面的费用有2.5亿美元之多。类似的研究项目还包括基于环境保护、自然资源保护而进行的消费行为研究等。

除上述研究目的外,消费者心理研究还包括用于协调和解决法律、宗教、民族方面的问题。

消费者心理与其他心理之间具有较强的相关性,研究消费者心理,可以反映人们在法律、习俗等方面的特征。比如不同民族之间,消费心理存在一定的特色和差异,但一个民族对于另一个民族在消费方面的差异可能存在不同的理解,人们需要对这类消费差异保持一定程度的宽容,消费者心理研究有助于探索消费偏见的根源并为解决之道提供一定的依据。

从一定意义上讲,消费者心理反映了人们的法律意识和对法律的遵循程度。个人消费行为的法律意识和法律遵循程度存在不同的差异,有些消费者会完全遵从法律的要求消费商品,有些人存在轻微的、不守法的消费行为,还有些人常常打破法律的秩序,不仅自己消费一些违反法律规定的东西,并且利用各种手段引诱、教唆其他人消费法律禁忌的东西,对社会和他人造成较大的危害。比如毒品消费、色情品消费、以犯罪手段获取消费利益等形式,研究这类畸形的消费心理可以为相关法律制定提供参考。

第2节 研究消费者心理的历史

一、国外研究消费者心理的简况

国外对消费者心理的研究,各国家之间的发展是不平衡的。西方发达国家进行科学系统的消费者心理研究要早于中国,这些国家当中首推美国。

19世纪末至20世纪初,美国的经济相当快,商品生产有了较多的剩余,经营者为了更多更快地推销商品,进行了大规模的促销运动,包括使用广告促销活动。在进行广告活动的时候,商业经营者当然要考虑广告的效果如何,消费者接受广告之后,到底他们的消费动机或购买愿望有多少改变,消费动机向哪一方面改变等,这些问题就摆在促销专家和心理学家的面前。

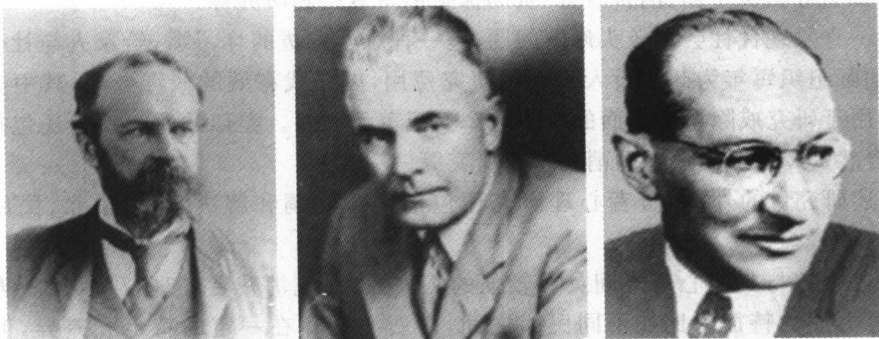


图 1-1 对消费者心理研究有重要贡献的心理学家(自左至右)

威廉·詹姆斯、华生、勒温·库尔特

威廉·詹姆斯(William James, 1842—1910, 图 1-1 左)是美国的哲学家和心理学家,美国心理学会的创始人之一,曾两次任美国心理学会主席,心理学机能主义和哲学实用主义的先驱。1875 年他曾建立美国第一个心理学实验室,他在《心理学原理》一书提出了“自我意识”的概念,这个概念现在仍然在产品研究和广告策略中使用。

1895 年美国明尼苏达大学的心理学家盖尔,使用问卷调查消费者对于广告和商品的态度,从消费者态度分析广告影响消费者的效力。盖尔在 1900 年出版了广告心理学方面的著作,介绍了广告设计中引起消费者注意和兴趣的广告技巧。

沃尔特·D. 斯科特是美国的应用心理学家和教育行政管理专家,被公认为工业及商业心理学之父,是世界上第一位应用心理学教授,他在美国西北大学开始心理实验方面的工作,并获得教授席位,曾任西北大学校长,经常向商业团体讲授广告和商业心理学。1908年,他的《广告心理学》一书出版,是第一位出版同类著作的教授,书中谈到广告创作过程应当如何遵从心理学的规律,有效吸引消费者注意力的技巧,其中第一章介绍了记忆与遗忘的问题,分析哪类广告可以为人们所牢记,第二、三章介绍情感等方面的知识在广告中的运用,认为培养客户的情感才能真正留住客户,第五章介绍了暗示在广告中的运用,第八章介绍了习惯与广告效果之间的关系等。2004年斯科特的《广告心理学》中文版由中国发展出版社出版发行,虽然这本学术著作的写作时间已经过去近100年,但是其中有些理论和基本原理对现代广告仍然是有效的。

华生(1878—1958,图1-1中)是美国的心理学家,行为主义的创建者,1900年在芝加哥大学研究哲学与心理学,1908年至1920年被聘为霍普金斯大学教授,1915年当选为美国心理学会主席。1920年因家庭纠纷被迫辞职而离开学术界,后来在纽约经营广告事业。华生提出的刺激—反应理论,在学术界以及商业界影响甚大,当前对消费者促销的许多策略,仍然脱离不了刺激—反应理论的痕迹。

1926年美国出版了《人员推销中的心理学》,在介绍消费者需要研究等内容的时候,还谈到了推销人员的条件对于顾客心理的影响。

第二次世界大战期间,由于交战双方的物资供应紧张,刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究,比较有名的例子是勒温·库尔特(Kurt Lewin,1890—1947,图1-1右)关于美国妇女食用肉类代用品的实验。这个实验非常有名,其结论是,个体在团体中的态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后,国外专家学者的研究兴趣转向消费者动机、态度以及消费习惯等问题,消费者心理学的研究领域已经大大扩展。

1953年美国广告研究基金会公布了80多个商业研究机构对于消费者购买动机的研究结果,使消费动机研究成为当时消费者心理学研究中的标志性领域,其中最为著名的例子是关于“速溶咖啡”的消费者潜在动机研究。

20世纪50年代,现代市场营销理论的框架渐渐形成,这些理论对消费者心理的应用性研究起着导向性作用。1960年,伊·杰·麦卡锡(E. J. McCarthy)在其著作《基础市场营销学》中发展出市场营销组合的“4P”要素,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)。1967年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)的著作《营销管理——分析、计划与控制》出版,提出了系统的现代市场营销管理的理论。1984年,菲利普·科特勒将市场营销组合中的“4P”发展为“6P”,增加了政治力量(political power)和公共关系(public relations),之后又提出“10P”的观点。20世纪90年代,劳特朋提出用“4C”取代传统的“4P”,即消费者