

CONSUMER BEHAVIOR
MARKETING STRATEGY BASED
ON CONSUMER INSIGHT

消费者行为学
基于消费者洞察的营销策略

吴柏林 编著



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材

C

ONSUMER BEHAVIOR

MARKETING STRATEGY BASED
ON CONSUMER INSIGHT

消费者行为学

基于消费者洞察的营销策略

吴柏林 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学：基于消费者洞察的营销策略 / 吴柏林编著. —北京：机械工业出版社，2015.6
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-50550-1

I. 消… II. 吴… III. 消费者行为论—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第133086号

本书主要内容包括消费者行为学概论，消费者的需求与激发，消费者的注意与引导，消费者的知觉与潜意识，消费者的记忆与强化，想象与广告创意，消费者的态度与说服，消费者的情感与营销诉求，个性、自我和宣传表达，群体影响与传播策略等。本书内容涵盖全面、立意新颖、讲解透彻，习题丰富并附有答案。

本书适合作为市场营销、广告、工商管理、新闻传播学、广告装潢与艺术设计等专业的本科生教材。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码：100037）

责任编辑：程琨

责任校对：董纪丽

印刷：北京诚信伟业印刷有限公司

版次：2015年7月第1版第1次印刷

开本：185mm×260mm 1/16

印张：20.75

书号：ISBN 978-7-111-50550-1

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

关于本课程

消费者行为学是经济与贸易、企业管理、市场营销、公共关系、传播学、新闻学、商业艺术与设计等专业的必修课程。

本书特色

考虑到“消费者行为学”课程教学的综合性与实用性，本书在教材行文上，力争做到提纲挈领、要言不烦；在语言表述上，力争做到自然、准确、简练，尽可能使用营销人喜闻乐见的语言，从而避免学究气和华而不实。案例教学与互动式教学历来是营销类课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究引导学生更快地进入学习状态，真正以“营销人”的身份进行本课程的学习。

适用对象

本书适用于在校本专科学生与研究生，既可作为经济与贸易、企业管理、市场营销、公共关系、商业传播、艺术与设计等专业的基础课教材，也可作为新闻传播、行政管理、经济管理、电子商务、艺术与装潢等学科的专业选修课教材或参考书。

本书也适合广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事营销传播、广告策划、宣传推广工作的专业人士阅读。

移动互联、网上学习支持与资源共享

1. 微信【柏树林】：

ssrsbsl



2. 新浪微博【中山大学吴柏林】:

<http://t.sina.com.cn/1898673734/profile/>

3. 网易博客【上善若水柏树林】:

<http://lpsslwj.blog.163.com/>

4. 广告心理学（新浪微博）:

<http://t.sina.com.cn/1898803840/profile/>

5. “柏林营销广告系列”各专题学习网站。

广告学原理：http://etc.sysu.edu.cn/policy/adp_2010/index.htm

广告创意策略：http://etc.sysu.edu.cn/policy/asp_adc/index.htm

广告策划与策略：http://jpkc.ne.sysu.edu.cn/ggch/adpt_2009/index.htm

广告策划——实务与案例：http://etc.sysu.edu.cn/policy/cmp_adv/index.htm

6. 优酷视频“柏树成林”：包括很多影视广告、教师课堂实录等资源：

[http://i.youku.com/u/UNDEzNzk1NTY =](http://i.youku.com/u/UNDEzNzk1NTY=)

“柏林营销广告系列”经过 20 年的资料搜集、调整与试用，现在终于可以慢慢拿出来与大家分享了。《消费者行为学》是它的第八部。无论如何，正如第一部《广告策划与策略》中所说“丑媳妇也得见公婆”，这个“媳妇”究竟“丑”在哪里，只有“公婆”才知道。真心希望热心的“公公婆婆”们为这部教材指指点点，其目的可用一句著名的广告语来说：“让我们做得更好！”

感谢中山大学传播与设计学院、中山大学管理学院、中山大学岭南学院；感谢中国广告协会、广东省广告协会；感谢机械工业出版社华章公司；感谢我的研究生彭扬、常淑艳、聂琨、汤薇、胥英鹏、许星伟、张舒岩、管玮、庞博、盛晨、许嘉琪、张至悦等同学，他们从文献查询、案例搜集到初稿校对做了大量的工作；感谢所有对本书的写作直接、间接地做出贡献的人们；感谢我的家人，他们给我的不仅仅是生活上的关心，更多的是精神上的鼓励。

作者

2015 年 4 月于广州康乐园

教学目的

通过本课程的学习，帮助学生从整体上把握消费者行为学的基本原理，深刻理解营销活动的心理学依据，掌握基于消费者洞察的营销策略、方法与技巧，为他们将来从事营销管理、策划、实施与评估，做好知识上的准备。

前期需要掌握的知识

心理学基本原理、市场营销基础知识、广告学原理。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		研究生/ MBA	本科/ 专科	
第一章 消费者行为学概论	(1) 了解消费者行为的概念，CDP 模型的大致内容 (2) 理解消费者行为学的概念，一个成功营销的心理学标准，营销活动对消费决策的影响 (3) 熟悉 CDP 模型的七个阶段，时尚、流行与广告传播的关系 (4) 掌握 AIDMA 法则，并能够用成功营销的心理学标准来衡量一个营销活动的成败	2	4	第一章 开篇案例
第二章 消费者的需求与激发	(1) 了解马斯洛需要层次理论的基本内容，关于广告能否创造需求的争论，消费者的介入 (2) 理解五种需要的排列关系，优势需要决定行为，动机与动机冲突的概念，低介入与高介入这两个概念 (3) 熟悉马斯洛需要的五个层次，基于马斯洛需要层次理论的各种营销策略，积极的与消极的消费动机 (4) 掌握马斯洛需要层次理论，并能够运用到具体的营销策略之中	4	6	第二章 开篇案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		研究生/ MBA	本科/ 专科	
第三章 消费者的注意与引导	(1) 了解注意力经济及注意力经济时代的来临, 注意力限制 (2) 理解注意的概念, 注意的动机与强度, 注意的选择, 无意注意和有意注意的概念及其特点 (3) 熟悉注意的选择性, 引起注意的各种营销策略 (4) 掌握注意力的特点, 并能够运用到引起注意的营销策略之中	4	6	第三章 开篇案例
第四章 消费者的知觉与潜意识	(1) 了解消费者感觉的各种形态, 阈下知觉与潜意识, 阈下知觉广告及其特点 (2) 理解知觉的选择性, 知觉的组织功能, 知觉的解释, 绝对阈限与差别阈限这两个概念 (3) 熟悉消费者的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的特点, 错觉及其应用 (4) 掌握知觉的选择与偏见, 并能够运用到实际的营销活动之中	4	6	第四章 开篇案例
第五章 消费者的记忆与强化	(1) 了解消费者的认知学习过程, 学习的本质 (2) 理解高介入状态和低介入状态下的学习, 记忆的保持功能再现, 如何与遗忘做斗争的方法 (3) 熟悉广告的记忆过程, 增强消费者记忆的营销策略 (4) 掌握消费者记忆的特点, 并能够运用到增强消费者记忆的营销策略之中	4	6	第五章 开篇案例
第六章 想象与广告创意	(1) 了解想象与创造, 联觉效应 (2) 理解想象与创造的特征, 联想律的四种形式 (3) 熟悉想象的一般特点, 广告创意过程 (4) 掌握广告创意方法, 并能够运用到实际的营销活动中去	4	6	第六章 开篇案例
第七章 消费者的态度与说服	(1) 了解态度的测量方法, 精细加工可能性 (ELM) 模式 (2) 理解态度的构成, 态度的一致性 (3) 熟悉影响态度改变的主客观因素, 态度改变的三个阶段, 低认知介入与高认知介入这两个理论模式 (4) 掌握霍夫兰的说服模式, 改变消费者态度的营销策略	4	6	第七章 开篇案例
第八章 消费者的情感与营销诉求	(1) 了解消费者对广告情绪反应的测量, 情感迁移 (2) 理解消费者心情与情感价值、心境与情感诉求 (3) 熟悉情绪的模型及类别, 情绪激发与情绪降低的营销策略, 恐惧诉求, 幽默诉求 (4) 掌握消费者情感因素的特点与规律, 并能够运用到实际的营销活动之中	4	6	第八章 开篇案例
第九章 个性、自我与宣传表达	(1) 了解自我概念的测量, 气质、性格、能力与相应的营销策略, 自我概念与营销伦理 (2) 理解品牌个性与营销设计, 自我概念的内涵与外延, “延伸自我”的解读与表达 (3) 熟悉个性的结构, 兴趣、爱好与营销策略, 自我形象与产品形象的一致性 (4) 掌握个性、自我的特点与原理, 并能够运用到营销活动中的宣传表达策略之中	3	4	第九章 开篇案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		研究生/ MBA	本科/ 专科	
第十章 群体影响与传播策略	(1) 了解消费亚文化, 参照群体的类型, 参照群体影响的程度 (2) 理解参照群体的概念, 参照群体对个体的影响, 服从、角色与消费行为, 意见领袖的识别与创建 (3) 熟悉群体类型划分的依据, 传递个人影响的两步、多步流程, 意见领袖及其特点, 意见领袖的作用及类型 (4) 掌握参照群体、意见领袖的核心内容, 并能够运用到针对参照群体的传播策略、广告代言的策略中去	3	4	第十章 开篇案例
课时总计		36	54	

说明: (1) 在课时安排上, 对于 MBA, 36 个学时即可; 相关专业本科生与专科生是根据 54 个学时安排的。

(2) 讨论、案例分析等已经包括在各章的教学安排之中。

(3) 关于教学的目标描述分别为“了解”“理解”“熟悉”与“掌握”, 这是一个由浅入深的过程, 对学生的要求也是一个渐进提高的过程。



目 录

前言

教学建议

第一章 消费者行为学概论	1
开篇案例 速溶咖啡与一次性尿布	1
第一节 消费者行为与 AIDMA 法则	3
第二节 消费者购买决策的 CDP 模型	5
第三节 营销活动对消费者行为的影响	10
本章知识要点	16
测试题	17
第二章 消费者的需求与激发	20
开篇案例 如何把梳子卖给和尚	20
第一节 马斯洛的需求层次理论	21
第二节 针对消费者基本需求的营销策略	24
第三节 针对消费动机的营销策略	28
第四节 消费者的介入与营销策略	34
本章知识要点	41
测试题	43
第三章 消费者的注意与引导	45
开篇案例 野狼 125 摩托车, 以悬念吸引注意力的策略	45
第一节 注意与注意力经济	47
第二节 注意的动机与强度	49
第三节 注意的选择性	51

第四节 引起注意的营销策略	60
本章知识要点	66
测试题	67
第四章 消费者的知觉与潜意识	70
开篇案例 植入式广告：007 电影商业成功的奥秘	70
第一节 消费者的感觉	73
第二节 知觉的选择与偏见	79
第三节 知觉的组合与广告设计	83
第四节 阈下知觉与潜意识劝诱	95
本章知识要点	103
测试题	104
第五章 消费者的记忆与强化	107
开篇案例 EDS 重塑形象，强化公众的良好记忆	107
第一节 消费者的认知学习	109
第二节 消费者记忆的特点	118
第三节 广告的记忆过程	121
第四节 增强消费者记忆的营销策略	128
本章知识要点	136
测试题	138
第六章 想象与广告创意	141
开篇案例 触摸怦然心动的感觉——蓝带啤酒的广告创意	141
第一节 广告创意中的想象	144
第二节 广告创意过程	151
第三节 广告创意方法	154
本章知识要点	164
测试题	166
第七章 消费者的态度与说服	168
开篇案例 西部牛仔之死——公益组织的禁烟广告运动	168
第一节 消费者的态度	170
第二节 消费者态度的改变	178
第三节 营销活动说服的机制	182
第四节 改变消费者态度的营销策略	193

本章知识要点	196
测试题	198
第八章 消费者的情感与营销诉求	201
开篇案例 代代相传 由你开始	201
第一节 情感与情绪概论	205
第二节 情绪与营销策略	214
第三节 营销活动中的情感诉求	218
本章知识要点	225
测试题	227
第九章 个性、自我与宣传表达	230
开篇案例 看动感地带如何激活自我体验	230
第一节 个性与个性理论	234
第二节 针对个性的营销策略	238
第三节 自我概念的内涵与外延	244
第四节 自我概念与宣传表达	249
本章知识要点	254
测试题	257
第十章 群体影响与传播策略	260
开篇案例 哈雷-戴维森摩托车	260
第一节 参照群体及其类型	262
第二节 群体影响与消费行为	267
第三节 针对参照群体的传播策略	278
第四节 意见领袖与广告代言	283
本章知识要点	292
测试题	294
附录 A 各章测试题参考答案	297
附录 B 综合测试（模拟考试）题及参考答案	311
参考文献	318

第一章 消费者行为学概论

开篇案例

速溶咖啡与一次性尿布

速溶咖啡与一次性尿布，应该是风马牛不相及的两件事。然而，在这两种新产品刚刚问世的时候，广告主自以为很有把握的营销策划活动却遇到了相同的问题——消费者的心理抗拒。

速溶咖啡是20世纪40年代开始进入市场的。速溶咖啡物美价廉，配料又无须特别的技术，而且特别节省时间，很适合现代人的生活节奏。然而，当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时，并没有受到消费者的青睐，相反受到冷落。于是，生产厂家请来了消费心理学家做一下关于该产品广告的市场调查，让他们找出问题的症结所在，以确定消费者拒绝这种省时省事的产品的原因何在。

心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡——内斯（Nescafe）速溶咖啡的态度，使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体（样本）进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡，有人回答“是”，也有人回答“否”。然后，再问及那些回答为“否”的人，他们对这种产品有何看法。大部分人都回答说，他们不喜欢这种咖啡的味道。令人不解的是，回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡，怎么会形成“味道不好”的印象呢？于是又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡，结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此，厂商深信：不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它们的味道不好！他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有一些更为深沉的原因。因此，又进行了另一个更为深入的调查研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，心理学家梅森·海尔（Mason Haire）改用了一种被称为角色扮演法的投射技术，进行了深层的研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法，而是编了两张购物清单，然后把这两张购物清单分别给两组妇女（调查对象）看，并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么样的特点。这两张清单上的内容几乎完全相同，只有一个条目不一样，那就是的购物清单A包含了速溶咖啡，购物清单B则包含了新鲜咖啡（见表1-1）。

表 1-1 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单

购物清单 A	购物清单 B
1 包朗福德发酵粉	1 包朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅内斯速溶咖啡	1 磅麦氏新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

当两张购物清单分别被两组妇女看过以后，请她们简要描述一下按此清单购物的家庭主妇的形象。结果，看了购物清单 A 的那组妇女，有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，很少人（4%）把该购物者说成俭朴的女人，显然大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人，还有 16% 的人说她不是一位好主妇。在另一组看了购物清单 B 的妇女中，很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人，更没有人把她指责为不好的主妇。具体情况如表 1-2 所示。

表 1-2 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的购物者形象的描述 (%)

	购物清单 A (含速溶咖啡)	购物清单 B (含新鲜咖啡)
懒惰	48	4
不会计划家庭购物和进行时间安排	48	12
俭朴	4	16
不是个好主妇	16	0

所得的这个结果显示，两组妇女所描写的想象中两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们内心存在一种心理偏见，即作为家庭主妇应当以承担家务为己任，否则就是一个懒惰、挥霍浪费、不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点恰与这一偏见相冲突。在这个心理偏见之下，速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品，失去了积极的心理价值。换言之，省时省事的宣传在消费者（家庭妇女）心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机：因为购买此种咖啡的主妇被认为是喜欢凑合、懒惰、生活没有计划的女人，所以速溶咖啡广告中宣传的易煮、有效、省时的特点就完全偏离了消费者的心理需求。

广告调查研究之后，广告主改变了原来的广告主题，在广告宣传上不再突出速溶咖啡不用煮，不用洗煮具等省时省事的特点，转而强调速溶咖啡美味、芳香，以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开家庭主妇们偏见的锋芒，消极印象被消除，速溶咖啡销路就此被打开了。

无独有偶，当年美国某企业向市场推出其新产品“方便尿布”时，也遇到了同样的阻力。“方便尿布”用纸制成，用过一次便弃掉，故亦称“可弃尿布”或“一次性尿布”。在产品推广初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传使她们产生了心理上的不安：如果仅仅是方便使用而无其他品质，那么购买、使用这种一次性尿布只是为了母亲图省事，自己好像就成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆也会因此责备自己。

在深入细致的广告调查当中有这样一个真实的故事：一位年轻的母亲正在给自己的孩子换

一次性尿布，这时门铃响了，原来是婆婆来家看望孩子。这下搞得母亲很紧张，情急之下，一脚将换下的尿布踢到床下，然后才去给婆婆开门。为什么要把尿布踢到床下？原来怕婆婆看到后有意见。在婆婆看来，给孩子洗尿布是母亲的天职，哪能嫌麻烦呢？给孩子用一次性尿布的母亲，必定是一个怕麻烦、懒惰、对孩子不负责任的母亲。基于此项调查研究的成果，新的广告创意策略针对这种心理进行了调整，广告诉求的重点发生了改变。新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对母亲方便省事的描述。广告语是：“让未来总统的屁股干干爽爽！”于是，一次性尿布就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理需求。从此一次性尿布也同样在美国流行起来。

资料来源：吴柏林. 广告策划与策略 [M]. 2版. 广州：广东经济出版社，2009：23.

速溶咖啡与一次性尿布的故事告诉我们，对于消费者的购买心理的把握是多么重要。在消费者的心目中，产品的价值有时不表现在其物理特性上，而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点。而这些行为特点和心理特点又常常是隐含着，存在于深层心理，要求我们运用心理学的分析方法将它们挖掘出来。

在现代商品社会，商家的营销活动无时不有、无处不在，例如广告。广告已成为人们经济生活中必不可少的内容之一，无论我们是在漫步街头、浏览报刊，还是在收看电视，广告会随时随地扑面而来，可以说是无孔不入！然而，真正能够让消费者动心的营销活动或广告宣传能有几个？为了达到传播效果与销售效果，从事营销策划的人们越来越重视心理学规律在营销活动中的应用。因为一个成功的营销活动务必符合人们的心理规律，务必符合消费者心理和行为特点。

本章是消费者行为学概论，首先介绍什么是消费者行为学，消费者行为学的 AIDMA 法则，其次介绍消费者购买决策的 CDP 模型，最后进入营销活动对消费者行为的影响等方面的内容。

第一节 消费者行为与 AIDMA 法则

一、什么是消费者行为学

消费者行为学是心理学的应用领域之一，它主要研究说服大众购买商品的心理过程，即研究营销活动过程中所涉及的心理现象、本质、规律及方法的一门学问。

自从人类社会出现了商品生产与商品交换，最简单、原始的招徕顾客的销售活动便产生了。然而，营销活动与心理学的联系仅仅是 19 世纪末的事。19 世纪末，美国心理学家盖尔在历史上首次针对消费者对广告及广告商品的态度进行了问卷调查，这一工作可称得上消费者行为与心理的最早的研究工作。20 世纪初，美国著名应用心理学家斯科特系统地研究了消费者心理，并于 1908 年出版了《广告心理学》一书。

消费者行为学的研究内容十分广泛，例如消费者的行为与心理特点，以及增强营销活动效果的心理学规律及应用。营销传播活动是通过各大媒体作用于人、为人所接受的过程，这一过

程涉及十分复杂的心理活动。人们对信息接受的特点，如注意、感觉与知觉，人们对信息的理解与记忆，人们对营销信息的信服及人的个性所决定的对营销传播信息的偏爱与偏见等，都是消费者行为学所要研究的问题。

消费者行为学的作用是促使营销活动突破常识水平，使营销活动符合人的心理规律，并有效地应用这一规律，使得营销或广告承诺能够顺利地进入消费者的内心世界。

二、一个成功营销活动的心理学标准

在日常生活中，许多营销活动是我们视而不见、充耳不闻的，没有给我们留下任何印象，没有实现说服或推销的效果，这当然是失败的营销活动。相反，有些营销活动则让人一见如故，久久难以忘怀，取得了极佳的传播效果。从消费者心理与行为的角度来看，一个出色的、能打动人心的营销活动具有以下几个基本特征。

（一）唤起消费者的注意

一个有效的营销活动能够唤起人们的注意，牢牢地抓住消费者的眼球。通过光、色、形、声等形式的信号刺激，让人们对营销活动内容有深刻的感受，并形成对该种商品强烈的兴趣。

（二）启发消费者的联想

联想的前提是记忆。每个人都是在记忆中成长起来的，过去的经验总在人们的心灵中留下种种痕迹。记忆是比较、判断的基础，只有能激发人们联想的营销活动才最能唤起人们的比较，使人产生判断，进而促进其购买行为。

（三）说服消费者去行动

营销活动的最终目标是说服人们去行动。如果说总统竞选广告想要说服选民投票的话，那么商业营销则是要说服消费者购买商品，这是营销活动的最终目标。因此，出色的营销活动应该具有很强的说服力，让人们从产生信任直到形成忠诚。要做到这一点，营销活动还得想方设法调动消费者积极的情感与情绪，努力影响、强化或改变消费者的态度。

三、广告心理的 AIDMA 法则

作为营销活动的重要部分的广告，也是消费者行为学必定要研究的内容之一。广告心理学的 AIDMA 法则较全面、清晰地描述了一个成功广告在打动公众方面应该具备的心理条件。AIDMA 是注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、记忆（Memory）和行动（Action）这五个英文单词首字母的缩写，指的是广告作用于消费者所经历的心理历程：首先引起人们的注意，其次对广告的关注引发了积极的兴趣，再次又产生了占有广告产品的愿望，再次在内心世界牢牢地记住了广告产品的名称，最后促使消费者采取购买的行动，即“引起注意→产生兴趣→激发欲望→强化记忆→促使行动”五个环节（见图 1-1），这五个环节又被通俗地称作“广告五字经”。

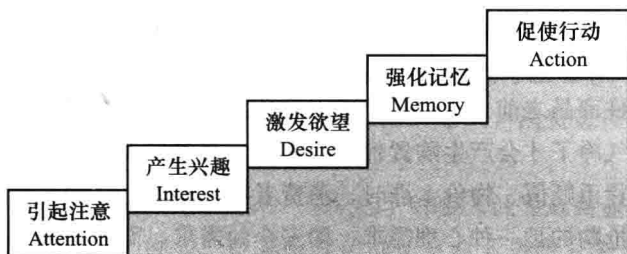


图 1-1 广告心理的 AIDMA 法则

注：AIDMA 法则描述的是广告作用于消费者所经历的心理历程，即“引起注意→产生兴趣→激发欲望→强化记忆→促使行动”五个相互关联的环节。

当然，消费者实际的心理过程远非如此简单。消费者不会老老实实按照营销策划者或推销商所设计的路线走，而是具有自己的主观能动性。然而，AIDMA 法则为我们的营销活动规划、营销策划与创意提供了一个重要的心理参考。

第二节 消费者购买决策的 CDP 模型

营销策划主要是针对消费者的策划，因此有效的营销策划首先应该研究消费行为的规律。

如图 1-2 所示的消费者决策过程模型（Consumer Decision Process Model, CDP 模型）是一个简单的版本，它描述了一个消费者头脑中形成购买决策的核心路径。它不仅可以帮助指导市场经营者制定产品的市场组合、沟通、销售策略，更可以作为营销策划人了解消费者行为的一个指南。在瞬息万变的商业环境中，有一个关于消费者是如何做出购买决策过程的“指南”是非常重要的。该模型捕获了在决策生成过程中消费者所经历的活动，以及不同的内外部因素是如何相互作用并影响消费者的想法、评估，以及行为的。随着我们对问题研究的逐步深入，它会变得复杂一些（见“第三节 营销活动对消费者行为的影响”）。

正如 CDP 模型所描述的那样，消费者决策过程有 7 个主要步骤：需求确认、搜集资料、购买前评估、购买、使用、用后评价以及处置。通过理解消费者决策形成图，营销策划人可以发现消费者为何买或不买某种产品，以及怎样做才能使他们购买更多的特定产品，或专门购买某个供应商的产品，从而为这个特定的产品找到营销策划与创意的依据。

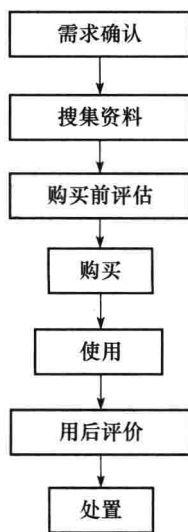


图 1-2 CDP 模型的一个简单版本

注：CDP 模型告诉我们，消费者决策过程有 7 个主要步骤：需求确认、搜集资料、购买前评估、购买、使用、用后评价以及处置。

第一阶段：需求确认

如果不是因为需求或欲望，没有人会购买一个产品。任何购买决策的出发点都是消费者的需求（或问题），当一个人的理想和现实存在差距时，就会产生需求确认。只有当他们相信一

件产品能够满足自己的需求或解决问题时，才会做出购买决策。因此，消费者购买产品的第一阶段就是需求确认。

消费者在购买某件商品之前，一定事先意识到购买该商品的需求。如天气炎热才会产生购买空调机的需求，天气冷了才会产生购置棉衣的需求。有时，人们并非是在直接需求的驱使下购买商品，例如，当货币贬值、物价上涨时，消费者往往不顾自己的消费需求而去抢购，但这时候，驱使消费者去抢购的是一种心理需求，即安全的需求，而不是物质的需求。事实上，任何购买行为背后都存在某种需求。在许多场合，往往是由于某种外界刺激（例如广告或营销活动）引发人们的需求。但是，在实际中，我们必须在一个确定的范围（包括消费者的购买能力与权力）内去考察这些需求。当我们设法满足消费者需求时，必须使产品的制造成本和目标市场的购买能力相一致。因为尽管有很多需求，消费者也会牺牲一部分需求转而购买自己必需且能买得起的商品。

如果我们知道消费者的需求，便知道了他们的“痛痒之处”，那么我们就可以用新的、改进的产品、更有效的传播沟通过程、更友好的分销渠道满足消费者的需求。如果产品的开发不是以消费者需求为基础，而是以企业可以生产或销售为基础，那么这家企业的产品决策将遇到问题。如果产品或服务不能解决消费者的需求，那么即使是令人炫目的高新技术产品或服务，即使在营销策划与创意上投再多的资金、下再大的功夫，最后也只能以失败告终。

第二阶段：搜集资料

需求一旦被确认，消费者就开始搜集能够满足他们需求的相关产品的资料。从前不曾注意的广告、新闻忽然变得有意义，消费者也会向邻居或朋友询问与此商品有关的信息。资料的搜集可以是内部搜集，即从记忆中或从事物的起源中寻找，也可以是外部搜集，即从家庭、邻居、同事或市场上搜集。有时，消费者搜集资料是被动接受他们周围的资料；有时，他们也会变得更加活跃，如查看消费出版物、注意广告或上网查询。

搜集资料的广度和深度是由诸如个性、社会、阶层、收入、购买量、过去的经验、对以前品牌的理解、顾客的满意度等因素决定的。假如顾客对目前使用产品的品牌感到满意的话，他们可能不经历搜集资料这一过程，就会做出重新购买的选择。这样，其他同类产品就很难使其产生购买意图。这就是能够在市场竞争中取胜的公司为什么高度重视顾客对产品持久满意程度的原因。当消费者对目前的产品不满意时，就会搜集其他可替代产品的信息。

在消费者搜集资料的过程中，营销活动的作用不可小视，所以在这里我们应该做一个更详细的分析。

（一）消费者的资料来源

消费者会从各个他们感到方便的渠道搜集产品的信息。这些渠道可以归类为市场导向的和非市场导向的。所谓市场导向就是指市场经营者主导的，我们所提到的任何过程和结果都是由产品的供应商为了向消费者传达信息和说服他们购买而做出的，如利用广告、促销人员、通告栏、网址和销售点材料。

资料来源并不局限于市场导向，即不为市场经营者主导。从不受市场控制的地方搜集资料