

职业教育市场营销专业教学用书

消费心理学

(第2版)

肖涧松 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

职业教育市场营销专业教学用书

消费心理学 (第2版)

肖润松 主 编
张志强 彭 茵 魏 华 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书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及其在商业经营领域中的应用。本书将消费心理学的基本理论与市场营销知识相结合,从心理学的角度揭示消费者的购买心理、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。

本书可作为职业教育商贸类专业学生的教材,也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 肖涧松主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2013.6

职业教育市场营销专业教学用书

ISBN 978-7-121-19642-3

I. ①消… II. ①肖… III. ①消费心理学—中等专业学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 032029 号

策划编辑: 徐 玲

责任编辑: 徐 玲

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13 字数: 329.6 千字

印 次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 29.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言



《消费心理学》第1版自2010年1月出版以来,得到了营销界专家、学者的肯定,深受广大师生的欢迎。《消费心理学(第2版)》保持了第1版的编写思路和风格,充分体现了职业院校学生的特点,注重技能和应用能力的培养。本书具有以下特点。

1. 理论知识浅显易懂,简明扼要,定位准确

《消费心理学(第2版)》紧扣职业教育培养应用型人才的要求,坚持以实用为原则,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出,以服务于培养商贸类相关岗位群的应用技能为出发点,努力打造充分体现职业教育特色的实用教材。

2. 在结构和内容的安排上,突出实用性和创新性

每章开篇设置了“导入案例”,篇中设置了“实例链接”、“知识窗”及“讨论”,篇后设置了“练习与思考”和“职业技能训练”,突出职业教育注重实践性、应用性和技能性的特点。本书大量引用和参考了国内外企业典型消费心理实战案例,并配以翔实的图片,本土化、国际化的消费实战案例有利于学生更好地领会教材的真谛,达到培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。

3. 重点突出“三用一新”的特点,即实用、适用、够用和创新

消费心理学的教学任务是通过消费心理学理论知识的传授和实践教学环节的设置,使学生掌握现代市场营销过程中消费者的消费心理、行为过程,培养学生较强的观察力和领悟力,具备较强的实践学习能力,最终提高商贸类专业综合应用技能。

本书建议学时为54学时(3学分),其中授课50学时(技能训练15学时),机动4学时,学时的具体分配建议如下表所示:

学时分配表

章 次	课 程 内 容	讲 授 学 时	含技能训练学时
第1章	消费心理学导论	4	1
第2章	消费者的心理活动过程	5	1.5
第3章	消费者的个性心理特征	5	1.5
第4章	消费者购买过程的心理活动	4	2
第5章	消费群体与消费心理	4	1
第6章	商品名称、品牌、包装与消费者心理	7	2
第7章	商品价格与消费者心理	4	1
第8章	商业广告与消费者心理	7	2
第9章	营销沟通与消费心理	5	1.5
第10章	营销人员心理	5	1.5

本书由山东商业职业技术学院肖润松担任主编，张志强、彭茵、魏华担任副主编，肖润松、张志强、付素杰、张丽丽、李英奎、魏华、孙秀菊、彭茵参加了本书的编写工作。全书由肖润松整体策划并统稿。

在《消费心理学（第2版）》的编写过程中，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与学者最新的研究成果和案例，在此表示诚挚的感谢！由于记述和追溯的不便，有些未载明出处，请相关作者与我们联系，在此表示谢意。

本书既可作为市场营销、电子商务、工商管理、汽车营销、房地产营销、医药营销等营销相关专业的教材，也可作为食品、汽车、医药、房地产等行业市场营销岗位就业人员的培训教材。

由于编者水平有限，书中错误之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子业出版社联系（E-mail：hxedu@phei.com.cn）。

编 者

2013年6月



目 录



第 1 章 消费心理学导论	1
导入案例——万宝路的故事	2
1.1 消费行为与消费心理学研究的背景	3
1.1.1 心理学的内涵	3
1.1.2 消费心理与消费者行为	4
1.1.3 消费心理学的产生与发展	8
1.2 消费心理学的研究对象、内容与方法	8
1.2.1 消费心理学的研究对象	8
1.2.2 消费心理学的研究内容	9
1.2.3 消费心理学的研究方法	11
1.3 消费心理学研究的意义	14
练习与思考	15
职业技能训练	15
第 2 章 消费者的心理活动过程	19
导入案例——可口可乐奥运火炬在线传递——圆你梦想	20
2.1 消费者的认识过程	20
2.1.1 消费者的感觉与消费心理活动过程	21
2.1.2 消费者的知觉与消费心理活动过程	23
2.1.3 消费者的注意与消费心理活动过程	26
2.1.4 消费者的记忆与消费心理活动过程	27
2.1.5 消费者的思维与消费心理活动过程	29
2.1.6 消费者的想象与消费心理活动过程	30
2.2 消费者的情感过程	32
2.2.1 情绪、情感的含义	32
2.2.2 情绪、情感的类型	32
2.2.3 情绪、情感在营销活动中的作用	34
2.3 消费者的意志过程	35
2.3.1 消费者意志过程的含义	36
2.3.2 消费者意志过程的特征	36
2.3.3 意志在营销活动中的作用	37
练习与思考	37
职业技能训练	38

第3章 消费者的个性心理特征	42
导入案例——酷仔的新新人类消费	43
3.1 个性概述	44
3.1.1 个性的含义	44
3.1.2 个性在消费中的作用	44
3.2 消费者的气质与购买行为	45
3.2.1 气质的含义	45
3.2.2 消费者气质的主要类型及购买行为表现	45
3.2.3 对不同气质表现的消费者的销售策略	47
3.3 消费者的性格与购买行为	48
3.3.1 性格的含义	48
3.3.2 消费者性格的主要类型及购买行为表现	48
3.3.3 对不同性格表现的消费者的销售策略	50
3.4 消费者的能力与购买行为	51
3.4.1 能力的含义	51
3.4.2 能力的分类	51
3.4.3 能力的个体差异	52
3.4.4 能力与购买行为类型	53
练习与思考	54
职业技能训练	55
第4章 消费者购买过程的心理活动	60
导入案例——镇北堡：被《大话西游》拼贴的记忆	61
4.1 消费者需求理论	62
4.1.1 消费者的兴趣	62
4.1.2 消费者的需要	63
4.1.3 消费者的购买动机	66
4.2 消费者购买决策	70
4.2.1 消费者购买决策的内容	70
4.2.2 消费者购买决策的类型	72
4.2.3 消费者购买决策的过程	73
4.3 消费者的购买行为	74
4.3.1 消费者购买行为的含义	74
4.3.2 消费者购买行为的特征	75
4.3.3 消费者购买行为的类型	76
练习与思考	78
职业技能训练	79
第5章 消费群体与消费心理	82
导入案例——我的地盘我做主	83

5.1 消费群体概述	83
5.1.1 消费群体的概念与分类	83
5.1.2 消费群体性心理现象对消费心理的影响	85
5.1.3 文化因素对消费群体的影响	86
5.1.4 经济因素对消费群体的影响	89
5.2 不同消费群体的消费心理分析	89
5.2.1 家庭的消费心理特点	89
5.2.2 不同年龄阶段消费群体的消费心理特点	93
5.2.3 男女群体的消费心理特点	98
练习与思考	99
职业技能训练	99
第6章 商品名称、品牌、包装与消费者心理	102
导入案例——蓝瓶的钙，好喝的钙	103
6.1 商品名称与消费心理	104
6.1.1 商品名称的含义及其心理功能	104
6.1.2 商品命名的心理策略	104
6.2 品牌与消费心理	106
6.2.1 品牌的内涵	106
6.2.2 品牌与商标	108
6.3 包装与消费心理	112
6.3.1 商品包装的含义及其功能	112
6.3.2 商品包装设计的心理要求	113
6.3.3 商品包装设计的心理策略	115
练习与思考	116
职业技能训练	117
第7章 商品价格与消费者心理	120
导入案例——莫让兰花也“疯狂”	121
7.1 商品价格	122
7.1.1 商品价格的含义	122
7.1.2 商品价格对消费心理的影响	122
7.2 消费者的价格心理	123
7.2.1 影响商品价格的社会心理因素	123
7.2.2 消费者价格心理特征	124
7.3 商品定价的心理策略	127
7.3.1 “求新”、“猎奇”的撇脂定价法	127
7.3.2 “求实”、“求廉”的渗透定价法、优惠价格定价法	128
7.3.3 “求名”、“炫耀”的声望定价法	129
7.3.4 “从众”、“求廉”、“投机”的招徕定价法	129

7.3.5	利用“心理错觉”及“图吉利”心理的尾数定价法	130
7.3.6	“求方便”的整数定价法、分级定价法和最小单位定价法	131
7.3.7	习惯定价法	131
7.3.8	觉察价值定价法	132
7.3.9	组合定价法	132
7.4	商品调价的心理策略	133
7.4.1	商品降价的心理策略	133
7.4.2	商品提价的心理策略	135
	练习与思考	136
	职业技能训练	137
第 8 章	商业广告与消费者心理	141
	导入案例——王老吉凉茶的广告定位	142
8.1	商业广告概述	143
8.1.1	商业广告的含义	143
8.1.2	商业广告的心理功能	144
8.1.3	商业广告的基本原则	147
8.2	广告设计消费心理	149
8.2.1	广告定位与消费心理	149
8.2.2	广告创意与消费心理	151
8.2.3	广告诉求与消费心理	152
8.3	广告媒体选择与传播策略	156
8.3.1	广告媒体的种类及特点	156
8.3.2	广告媒体选择的因素	157
8.4	广告心理效果测定	158
8.4.1	广告心理效果测定的内容	158
8.4.2	广告心理效果测定的类型及方法	158
	练习与思考	159
	职业技能训练	160
第 9 章	营销沟通与消费心理	163
	导入案例——肯德基的选址策略	164
9.1	营销沟通	165
9.1.1	营销沟通的含义	165
9.1.2	营销沟通的渠道	165
9.2	销售服务	167
9.2.1	售前服务的心理策略	167
9.2.2	售中服务的心理策略	168
9.2.3	售后服务的心理策略	169

9.3 营销关系与消费心理	171
9.3.1 营销人员与消费者的沟通	171
9.3.2 消费者的拒绝购买态度	172
9.3.3 营销人员与消费者的冲突	173
9.4 营销环境与消费心理	174
9.4.1 营业现场的店容店貌与消费心理	174
9.4.2 商店的内部设计与消费心理	178
练习与思考	180
职业技能训练	181
第 10 章 营销人员心理	184
导入案例——我的未来不是梦	185
10.1 营销人员的类型及其形成	186
10.1.1 营销人员的类型	186
10.1.2 营销人员对消费者心理的影响	187
10.2 营销人员的心理品质	188
10.2.1 营销人员的情感品质	188
10.2.2 营销人员的意志品质	189
10.2.3 营销人员的能力品质	190
10.3 营销人员的心理培训	191
10.3.1 营销人员心理培训的含义	191
10.3.2 营销人员心理培训的内容	192
练习与思考	193
职业技能训练	194
参考文献	197

第 1 章

消费心理学导论

知识要点

- ❖ 消费者行为与消费心理学
- ❖ 消费心理学的研究对象和内容
- ❖ 消费心理学的研究方法

能力要点

- ❖ 熟悉消费心理学的研究对象和内容
- ❖ 熟练掌握消费心理学的研究方法，能对消费者购买过程中的消费心理表现进行分析，并能够有针对性地采取营销策略





导入案例

万宝路的故事

在全球消费者心目中,万宝路(Marlboro)无疑是知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。就销量而言,全球平均每分钟消费的万宝路香烟就达100万支之多!

创业早期的万宝路定位是女士烟,其广告口号:“像五月天气一样温和。”尽管当时美国吸烟人数年年都在上升,但万宝路香烟的销量却始终平平。女士们抱怨香烟的白色烟嘴会染上她们鲜红的口红,很不雅观。于是,莫里斯公司把烟嘴换成红色。可这还是没能挽回万宝路女士香烟的命运。莫里斯公司终于在20世纪40年代初停止生产万宝路香烟。

第二次世界大战后,美国吸烟人数持续增多,万宝路把最新问世的过滤嘴香烟重新搬回女士香烟市场,并推出三个系列:简装的一种,白色与红色过滤嘴的各一种,以及广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的一种。当时美国香烟消费量达3820亿支/年,平均每位消费者要抽2262支之多,然而万宝路的销量仍然不佳。

在一筹莫展中,1954年莫里斯公司找到了当时非常著名的营销策划人李奥·贝纳,交给他这个课题:怎样才能让更多的女士购买、消费万宝路香烟?

在对香烟市场进行深入的分析 and 深思熟虑之后,李奥·贝纳完全突破了莫里斯公司限定的



图 1-1 万宝路广告

的任务和资源,对万宝路进行了全新的“变性手术”,向莫里斯公司提出大胆的设想:将万宝路香烟定位于男子汉香烟,变淡烟为重口味香烟,增加香味含量,并大胆改造万宝路形象,将包装采用当时首创的平开盒盖技术并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩。广告上也进行了重大改变:万宝路香烟广告不再以妇女为主要诉求对象,广告中一再强调万宝路香烟的男子汉气概,以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象,吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。万宝路广告如图1-1所示。

这是迄今为止最为成功和伟大的营销策划,由于李奥·贝纳突破资源和任务的大胆策划,彻底改变了莫里斯公司的命运,在万宝路的品牌、营销、广告策略按照李奥·贝纳的策划

思路改变后的第二年(1955年),万宝路香烟在美国香烟品牌中的销量排名一跃成为第10位,之后便扶摇直上。今天万宝路已经成为全球仅次于可口可乐的第二大品牌,其品牌价值高达500亿美元。

(资料来源:万宝路.<http://baike.baidu.com/view/658186.htm>.)

【思考】

站在消费者立场上,你认为万宝路成功的关键是什么?你从中受到哪些启示?

对消费者心理的研究不但可以给企业带来巨大的商机,而且企业还能找到更好地满足消



费者需求的策略和手段。万宝路的成功案例充分显示了消费者心理在产品消费过程中的重要作用。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。

1.1 消费行为与消费心理学研究的背景

1.1.1 心理学的内涵

1. 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。心理学既研究动物的心理,也研究人的心理,而以人的心理现象为主要研究对象的德国哲学家、生理学教授冯特于1879年在德国莱比锡大学创建了世界上第一个心理学实验室,把自然科学中所使用的方法应用于心理学研究,心理学开始成为一门独立的科学。一百多年来,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,使人们不断提出新的课题并为解决这些课题提供了手段。教育心理学、军事心理学、管理心理学、旅游心理学、消费心理学等如雨后春笋般发展起来。

2. 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、发展及规律的科学,其研究的内容概括起来分为心理过程和个性心理两个方面。

(1) 心理过程。

第一,认识过程。这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。感觉、知觉、记忆、思维和想象等心理活动,统称为认识过程。

第二,情感过程。这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。愉快、满意、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。

第三,意志过程。这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。

人的心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程。



认识、情感和意志都有其自身的发生和发展过程,但它们不是彼此独立的过程。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。

(2) 个性心理。个性心理是每一个体所具有的稳定的心理现象,包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。



第一, 个性倾向性。个性倾向性是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。个性倾向性是个性心理的重要组成部分, 它对相关的心理活动起着支配和控制的作用。

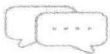
第二, 个性心理特征。个性心理特征是个体身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特征。它主要包括能力、气质和性格, 其中以性格为核心。

1.1.2 消费心理与消费者行为

1. 消费、消费者

(1) 消费, 是指人类通过购买消费品来满足自身欲望的一种经济行为。从广义上讲, 消费可以分为生产消费和个人消费两大类。① 生产消费是指在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。② 个人消费是指人们为满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。狭义的消费是指个人消费, 是一种最终消费。

讨论



这个月, 你消费了以下哪些消费品? 都是什么品牌?

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 手机_____ | 5. 服装_____ |
| 2. 运动鞋_____ | 4. 游戏机_____ |
| 3. 快餐_____ | 6. 旅游_____ |

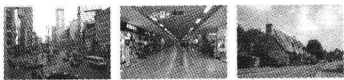
(2) 消费者, 有广义、狭义和法律意义之分。

第一, 广义的消费者。这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集团, 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。

第二, 狭义的消费。这是指购买、使用各种消费用品(包括服务)用于生活需要的个人和组织, 包括企业、学校、政府机关和其他社会组织。

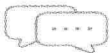
第三, 法律意义的消费者。这是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者的法律特征有以下几点: ① 消费者的消费性质属于生活消费。② 消费的客体是商品和服务。③ 消费者的消费方式包括购买、使用(商品)和接受(服务)。④ 消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。

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, 由于生产力的发展、科技水平的提高等社会经济因素, 使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。为此,



我国制定了《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。

讨论



你了解消费者权益保护法吗？请查阅相关资料，将其中你认为重要的两条条款写在下面。

1. _____
2. _____

2. 消费心理

消费心理，是指消费者在购买、使用和消费商品过程中一系列的心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择，不同的购买行为方式都要受其心理活动的支配。例如，消费者购买何种商品，购买何种品牌、款式，何时何地购买，采用何种购买方式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、思维方式及其相应的心理反应密切相关。

3. 消费者行为

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、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。

消费者行为虽然多种多样，但在这些千差万别的行为背后，存在以下共同的特点或特征。

(1) 消费者行为的动机驱使性。消费者在内、外界各种刺激因素的作用下，经过复杂的心理活动过程，产生购买动机，在动机的驱使下，进行购买决策，并进行购买后评价。例如，人们购买衣服，除了满足生理上的需要外，还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激，最后才决定是否购买。购买后，人们又会对其舒适度、售后服务等方面进行评价，进而决定是否再次购买。

讨论



以你最近购买的手机为例，说一说购买的主要动机有哪些？

1. _____
2. _____



[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,老对手百事可乐迅速崛起,1975年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多7%;9年后,这个差距缩小到3%,微乎其微。

百事可乐的营销策略: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签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?”“如果可口可乐的口味变得更柔和一些,你是否会更加满意?”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的可口可乐。

可口可乐公司的决策层以此为依据,决定不再采用可口可乐传统的配方,同时开发新口味的可口可乐。没过多久,比原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原可口可乐和新可口可乐。结果让决策者们更加放心,六成的消费者回答说新可口可乐味道比原可口可乐要好,认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此,推出新可口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,邀请两百多家新闻媒体参加,依靠传媒的巨大影响力,新可口可乐一举成名。刚上市的一段时间,有一半以上的美国人品尝了新可口可乐。但让可口可乐公司的决策者们始料未及的是,噩梦正向他们逼近——很快,越来越多的可口可乐的忠实消费者开始抵制新可口可乐。



图1-2 可口可乐广告

对于忠实消费者来说,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,“原可口可乐才是真正的可乐”。有的消费者甚至扬言将再也不买可口可乐。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接到上千个批评电话。尽管可口可乐公司竭尽全力平息消费者的不满,但消费者的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。



迫于巨大的压力,决策者们在保留新可口可乐生产线的时候,再次启用近100年历史的传统配方,生产让美国人视为骄傲的“可口可乐”。仅仅3个月的时间,可口可乐公司的新可口可乐计划就以失败告终。

启示:尽管可口可乐公司前期用了2年时间,花费数百万美元进行市场调研,但可口可乐公司忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者,尤其是原有消费者而言,口味并不是最主要的购买动机。对于美国的消费者,尤其是可口可乐的原有消费者来说,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1-2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.<http://baike.baidu.com/view/118456.htm>.)

(2) 购买参与者的广泛性。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。例如,儿子过生日,爸爸提议买一把玩具枪,妈妈提议买一部儿童点读机,在这一过程中,爸爸是提议者,妈妈是影响者,最后决定买什么,爸爸、妈妈和孩子都要参与决策,购买者可能是父母或他们中的一人,使用者只有孩子。

(3) 消费需求的差异性。在当今的买方市场中,消费者的需求趋于多样化、个性化和差异化,企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者的需求。因此,企业要想在市场竞争中求得生存和发展,应当也只能满足全体消费者中的一类或几类特定需求。



[实例链接 1-2]

吉列系列产品

吉列早在1998年就已经进入中国市场,其产品的质量、信誉也得到了广大中国消费者的认可。吉列是在男士护理方面领先的公司,产品包括剃须刀、刀片及其他剃须辅助品。同时,在某些女性护理产品(如脱毛产品方面),吉列也处于世界领先地位。迄今,在中国市场,吉列品牌的剃须产品主要包括:锋速三系列,超级感应系列,感应系列,超滑旋转系列,超滑固定系列,威锋系列,超级蓝吉列双面系列,飞鹰系列,犀牛双面系列等;吉列女士专用刀架、Venus刀片,吉列女士超级感应系列等。个人护理产品主要包括:吉列男士护理系列(须前、须后),吉列刮胡泡系列等。吉列产品广告,如图1-3所示。

(4) 消费者行为的可诱导性。消费者对自己的需求有时不能清楚地意识到,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需求,或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,影响其消费需求,使其改变消费习惯、更新消费观念,即对消费者行为进行诱导。例如,开篇案例“万宝路”香烟的故事,充分说明消费者的行为是能够被影响的。



图1-3 吉列产品广告