

MBA营销实务与案例丛书

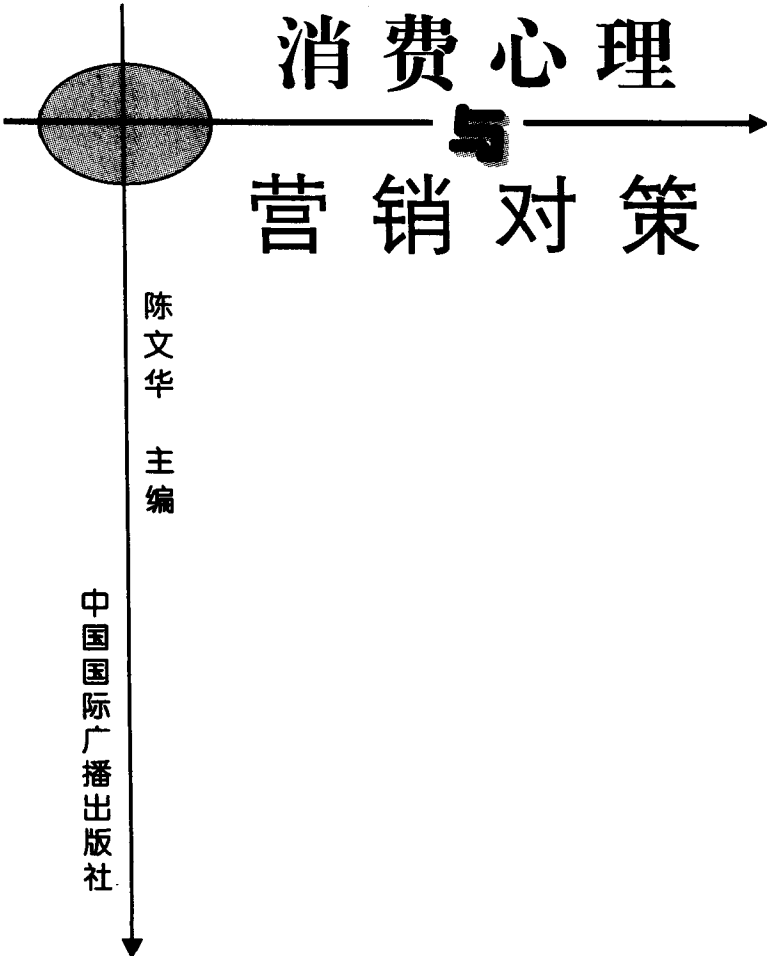
消费心理 与营销对策



陈文华 主编

中国国际广播出版社

· MBA 营销实务与案例丛书 ·



消费心理 与 营销对策

陈文华
主编

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理与营销对策 / 陈文华主编. — 北京: 中国
国际广播出版社, 2002.1
(MBA 营销实务与案例丛书 / 王必成主编)
ISBN 7-5078-2071-8

I. 消 ... II. 陈 ... III. ①消费心理学②市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 078913 号

MBA 营销实务与案例丛书

消费心理与营销对策

主 编	陈文华
责任编辑	何 清
版式设计	周 迅
封面设计	郑琪·小禹
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	北京春辰轩图文设计有限公司
印 刷	北京四季青印刷厂
装 订	涿州市桃园兴华装订厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	430 千字
印 张	17.25
印 数	5000 册
版 次	2002 年 1 月 北京第 1 版
印 次	2002 年 1 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2071-8 / F·249
定 价	31.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题,本社负责调换)

《MBA 营销实务与案例丛书》编委会

主 编 王必成

副主编 张德斌 周树清

马克泰 陈文华

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 军 马克泰 王必成 吕佩浩

关 敏 何 清 何宗思 陈文华

周树清 胡杏天 张秀贤 张德斌

韩荣贵

策 划 冯 章

前 言

百事可乐公司曾在美国作了一项消费者调查:把可口可乐和百事可乐的商标取掉,然后请人品尝,结果有67.9%的受测者认为百事可乐的味道比可口可乐好。

然而,百事可乐销量却低于可口可乐?消费者心里是怎样想的?为什么他们觉得百事可乐味道好却更喜欢购买可口可乐?

20世纪80年代,日本本田汽车在美国的销量超过了日本汽车霸主丰田汽车!为什么美国消费者更喜欢购买本田车?美国消费者心里是怎样的?

2001年,IBM笔记本电脑超过联想笔记本电脑的销量,在中国成为第一,除了厂家的原因外,消费者的心理对此产生了什么样的影响?

由此可见,了解和掌握消费者的心理和购买行为,设计适合消费者心理的产品,满足消费者的需求,是企业制胜的根本方法,只从

企业的利润出发去经营,必然失败。

本书系统地介绍了消费心理与购买行为,以及影响二者的因素,并提出了针对这些情况而采取的营销对策。

参加本书编译的有:张华、伊海锋、徐立军、赵贵、党博、王忠、王海民、李成功、刘志强、曹正伟、马金成、刘建军、刘丽、李萍、李志伟、曾海涛、孙必成、钱大民、马建国、周树清、周建民、陈海燕、魏振宇、李钢、赵硕博、吴文竹、郭明礼、马晓民、贾伟林、陈文华、纪庆辉、刘采霞、王文玲等。

编 者

2001 年 10 月北京

目 录

第一章 顾客为什么购买你的产品:八种消费心理 … (1)

一、消费者的人格、个性与情绪…………… (1)

1. 人格与消费者
2. 个性如何影响购买选择
3. 情绪与消费方式

二、感(知)觉在购买中的作用…………… (14)

1. 感觉知觉的含义
2. 知觉的基本要素
3. 知觉与完形(格式塔)
4. 知觉与社会因素
5. 感官辨别商品的实例研究

三、认识、记忆与购买特点…………… (29)

1. 消费者认识(商品)的过程
2. 购买决定的形成
3. 认识的刺激及影响
4. “认识不协调”怎样影响消费方式
5. 记忆在购买中的作用

四、购买态度的研究…………… (47)

1. 态度的定义和特征

2. 态度的形成
3. 购买态度的模式
4. 购买态度的衡量
5. 态度与购买行为
6. 态度的变化
- 五、“学习”与购买行为 (66)
 1. “消费者学习”的概念
 2. 学习的方法及过程
 3. 建立消费联想
 4. 辨别产品的指标
 5. 影响学习的因素
- 六、购买动机 (88)
 1. 消费者动机的理论及种类
 2. 以心理学原理来解释动机
 3. 研究动机的方法
 4. 消费者的购买动机
- 七、消费者的需要、刺激及满足 (107)
 1. 消费者有哪些需要
 2. 消费者的刺激
 3. 需要的满足及不满足
- 八、购买的决定及行为 (118)
 1. 购买意愿、模式及变数
 2. 购买强度及风险
 3. 购买决定及改变

第二章 购买行为的模型及三个相关重要问题

- 的分析 (136)
 - 一、消费者行为的基本模型和实例 (136)
 1. 模型的性质及用途
 2. 消费者行为模型

3. 运用模型来解释消费者行为:两个实例	
二、新产品购买的秘诀	(154)
1. 何谓新产品	
2. 消费者对新产品的接受与排斥	
3. 谁是创新者	
4. 消费者采用新产品的五个阶段	
5. 影响消费者购买新产品的四大因素	
6. 实例分析	
三、重复购买行为——商家最感兴趣的	(185)
1. 市场动态	
2. 冲动性的购买	
3. 室内商品摆设	
4. 产品忠实性六大模型	
四、购买行为的十大误区	(220)
1. 凭“直觉”和“经验”就可以了	
2. 人人都是消费者	
3. 购买者——使用者	
4. 消费者——购买者	
5. 顾客是唯一的“衣食父母”	
6. 消费行为到购买阶段即告结束	
7. 买方与卖方是两组对立的角色	
8. 只要产品好,就能吸引消费者	
9. 消费者是可以“被支配”的	
10. “分众”至上	
第三章 影响购买行为的三大因素	(229)
一、你的身价地位——社会阶层	(230)
1. 马尔尼的阶层论:富人≠有钱人	
2. 理查德中心的“精神集团”	
3. 瓦伦的经典分法:“六大阶层”	

4. 霍里斯德的“五大阶层”
5. 英国的“八级阶层”
6. 全英国读者调查的分类
7. 英国“集体调查协会”的划分法
8. 国际机构职业分类
9. 欧洲社会经济分类
10. 美国阶层与购买行为
11. 社会阶层的测量
12. 阶层在营销上的意义
13. 阶层对个人购买决策的影响
14. 社会阶层与市场区隔
15. 美国的社会阶层

二、团体和特殊团体——家庭的生活周期 (278)

1. 团体对消费行为的影响
2. 家庭生活的六个周期
3. 家庭角色和抉择机制
4. 家庭购买的五个角色
5. 家庭购买决定的冲突与妥协
6. 孩子对家庭购买的影响

三、文化与购买行为 (302)

1. 文化的意义及影响
2. 文化的经济模型
3. 文化的种类
4. 文化对购买行为的影响

第四章 儿童:消费的主力军 (323)

一、儿童商品的特性与作用 (323)

1. 商品的性质和功能
2. 指导儿童消费行为的商品
3. 商标在儿童消费行为中的作用

4. 儿童对产品价格反应	
二、儿童商品的包装和促销	(328)
1. 设计适合儿童心理和能力的包装	
2. 儿童商品的促销	
三、谁在影响儿童的消费行为	(336)
1. 父母:最初和最重要的影响	
2. 同伴同学的作用	
3. 教师教什么	
4. 厂商的作用	
5. 儿童:是一个消费者	
四、儿童的购买能力和行为	(343)
1. 儿童:消费市场的一部分	
2. 儿童的收支行为	
3. 儿童市场趋势	
4. 儿童市场存在的问题与难题	
五、儿童与商店	(348)
1. 儿童与父母一起去商店	
2. 儿童个人独立去商店	
3. 与父母一起的独立购物	
4. 儿童的商店常识和爱好	
5. 商店“以儿童为中心”	
6. 商店方便儿童购买	
7. 儿童商店在哪里	
六、电视广告与儿童	(359)
1. 儿童何时看电视广告	
2. 儿童的认识与广告的作用	
3. 儿童看什么电视节目	
4. 儿童广告的内容	
5. 儿童对广告的反应	
6. 广告对儿童消费方式的引导作用	

7. 其他媒介的儿童广告
- 七、儿童消费市场的调查与结果 (369)
 1. 美国人对儿童市场的调查
 2. 谁在研究儿童消费行为
 3. 指导调查研究的理论
 4. 调研的几种技巧
 5. 儿童消费调研的伦理
 6. 儿童消费调研的范围
- 八、儿童的消费教育 (380)
 1. 儿童消费者教育的内容
 2. 谁来组织教育
 3. 教育的最佳年龄
 4. 是否应该进行教育
- 第五章 营销对策 (388)
 - 一、设计符合消费者心理的产品 (388)
 1. 功能观念
 2. 商标、装饰与包装
 3. 心理上的公平价格
 - 二、包装：无声，但最有力的推销员 (412)
 1. 包装的设计
 2. 包装与色彩
 3. 包装的材料
 4. 包装的改变
 5. 未来的包装趋势
 - 三、销售点（商店）如何适应购买行为 (427)
 1. 商店的力量
 2. 商店对消费者购买决策的影响
 3. 定性的销售对象

四、广告对消费心理行为的作用	(452)
1. 广告的作用	
2. 广告起作用的方式	
3. 心理学知识可以帮助人们理解广告	
五、寻找目标消费者的六个方法	(460)
1. WHO(谁买)	
2. WHY(为何买)	
3. WHAT(买什么)	
4. WHEN(何时买)	
5. WHERE(何处买)	
6. HOW MANY(有多少)	
 第六章 售后消费心理	 (472)
一、顾客抱怨心理=商机	(472)
1. 谁是你的顾客	
2. 选择“对的客层”	
3. 认识客户	
4. 客户需求是成功与否的标准	
二、排除服务顾客障碍的秘诀	(491)
1. “无知的冰山”	
2. 陷入沼泽	
3. 求助与改善	
4. 消除障碍的六大步骤	
5. 庞杂机构的障碍	
6. 最佳管理和无障碍公司	
三、领导的责任：以客户为第一，一切为客户	(507)
1. 怠慢客户，最终失败	
2. 以顾客为上，再获成功	
3. 成功主管的七个特点	

附录 研究消费心理的几种基本方法 (514)

1. 询问法
2. 用观察法研究购买心理
3. 实验心理学与购买方式
4. 心理诊断法

第一章 顾客为什么购买你的产品：八种消费心理

消费者为什么不买你的产品？

最根本的原因是：你不了解和掌握消费者在想什么，就是说你的产品在设计、性能、包装、价格、品牌、通路、信息传播等方面不能满足和适应顾客的心理。

如何使顾客接受您的产品或服务呢？

了解和应用下列八种消费心理，至关重要。

一、消费者的人格、个性与情绪

1. 人格与消费者

人格是个人与他人根本差别的笼统称呼，大部分心理学家及行为科学认为，这一概念包括个人特征的研究，特征之间关系的研究，及个人与他人相处方法的研究。个人的性质可以在行为上反应出来，其差异的研究，对消费心理学来说，意义

极为重大。

个人的人格只能用行为来描述,它包括一个人的智力、情绪、思想、动机、兴趣、气质、性格、态度、动作等心理学要素。

(1) 人格的发展

个人早期人格的形成,受许多因素的影响,其中最主要的是家庭。

家庭不但是个人人格形成的处所,而且是构成社会的基础。人格发展时的最主要特征,是接触的刺激及温暖的爱心。少年时得不到家中温暖爱心的人,长大后多数会变得冷酷无情。受家庭影响较少者,其心理特征的发展较差,受家庭影响较多者,心理特征的发展也较强。马克里兰谈到人类的生命史中有某些成功的因素,他发现人们满足需要与独立的训练之间,有相当高度的关联,儿童的需求越多,或父母给其成功的压力越强,则达成需要的模型越强,反之越弱。

成年以后的人格主要是受到社会行为的影响。芝加哥大学的杜宾及尼加汀二人进行一连串的研究,强调消费者早期的人格特征多与他人发生关系,而其年龄的特征则与环境较少关系。

(2) 个人的兴趣

消费者的兴趣是随着年龄增长而变化的。年长者由于竞争及刺激性的活动逐渐减少,而偏重稳健;年龄越轻者则越易冲动。少年时的兴趣差异,多以性别为分界。男孩对于足球、钓鱼、各种车辆及机械更有兴趣,而女孩对于家庭、缝纫及烹饪多显爱好。

(3) 人格及气质

鲁奇教授从下列各方面来区分人格:

- ① 个人的外表、行为或社会动机,是形成人格的主要因素。
- ② 个人本身的智慧,是生命中形成永久力量的源泉。
- ③ 个人内在及外在的特殊模型或组织,可用以衡量人格的

特征。

目前有许多心理学家都致力于探求消费者不同气质的方法。亨特教授指出,具有相同气质的消费者,在不同的情况下,会以不同的方式支配行为。他认为人格的特征是指导行为的主要动因,但并非行为差异的主要因素,研究消费者心理的学者对于气质特性影响购买行为这点,特别感兴趣。

有许多学者从事消费者人格问题的研究,且对人格有许多不同的分类方法。其中应用最广的为“赛通气质一览表”,该表提出人具有七项特征:积极、有生气、有感情、有权威、稳定、合群及深思,每种特征都反映一种独立的关系,且因各人的人格而有所不同。其他的调查家认为根据精准的统计分析,可将消费者的人格分为 13 种。那些项目中包括习惯、喜欢及不喜欢等等。

表 1 消费者的 13 种人格表

一般活动	考虑
权势与服从	沮丧
丈夫与妇女气	情感性
自信	抑制与冲动
安静、沉着与紧张	客观的
社会性	同情
	合作

(4) 人格与消费

李曼先生于 1993 年搜集了消费者许多不同的生理以及获得成功的因素资料,进一步研究个人在较高的专业水平中,成功的成份如何。之后,他又记述了年龄与科学或学问成就之间的