

XIAOFEIXINLIFENXI

营销运作黄金法则与实物书系

消费心理分析

白战风◎主编

——38 黄金法则与实务

38HUANGJINFAZEYUSHIWU

38种消费心理

100个精彩实例



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

XIAOFEIXINLIFENXI

营销运作黄金法则与实物书系

消费 心理 分析

白战风◎主编

38

黄金法则与实务

38HUANGJINFAZEYUSHIWU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

消费心理分析 / 冯章编主编. — 北京: 中国经济出版社, 2006.1

(营销运作黄金法则与实务书系)

ISBN7-5017-0927-0

I. 消… II. 冯… III. 消费心理学—分析 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 145353 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 杨 莹 (13366991920)

责任印制: 张江虹

封面设计: 中子画

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 160mm × 240mm 1/16 印 张: 18.5 字 数: 214 千字

版 次: 2006 年 5 月第 1 版 印 次: 2006 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN7-5017-0927-0/F·600 定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

前 言

在中国，海尔公司投资上百亿人民币，开发了 20 多款电脑，为什么销量不佳呢？消费者为什么更愿意购买联想电脑呢？顾客心里怎么想的呢？

在美国，百事可乐公司曾作了一项调查：把可口可乐和百事可乐的商标去掉，请人品尝，结果 67.9% 的受测者认为百事可乐的味道比可口可乐好。然而百事可乐的销量却比可口可乐低得多。消费者的心里是怎么想的？为什么他们的购买行为是这样的？

不了解消费者的心理和行为，就无法解释这一问题。本书正是为解决这一难题而创作的。全书共有 8 章，基本上可分为两大部分，第一部分为您详细介绍了消费心理的三大过程即认知过程、情感过程和意志过程；购买行为和模式；新产品购买和重复购买；阶层、团体和文化对消费心理的影响；以及售后消费心理和行为（包括第 1~6 章；第 8 章），第二部分（第 7 章）是营销对策。即根据上述顾客的消费心理、行为而采取的营销策略，包括在产品的设计、商标、价格、包装、销售终端方面如何满足消费者各种不同的心理和习惯。

任何公司、任何零售商只有从消费者的心理出发，满足消费者的心理、爱好、个性和习惯，他才能成功；如果一个商业组织仅考虑自己的利益，那么它必然失败，即使你是一个很有名的大公司。

本书条理清楚，观点明确，所介绍的方法非常实用，极具操作

性，是企业各级管理人员、技术工作者，管理顾问和咨询专家，大专院校经济管理和心理学师生的最佳读物。

参加本书的编写人员有：白战峰 李丽丽 张颖洁 胡 敏
吴运亭 张恒艳 刘国芳等。

作者

2006年3月定稿

38

务

前言

目 录

第一章 掌握消费者的认知过程

非常关注:黄金法则 (2)

一、黄金概念 (2)

1. 消费心理 /(2)
2. 感(知)觉 /(2)
3. 认识、记忆 /(3)
4. 学习 /(3)

二、黄金法则 (4)

法则 1 感(知)觉决定消费者对商品的印象,刺激购买欲望 /(4)

法则 2 认识、记忆是形成购买决定的基础 /(11)

法则 3 “学习”可以左右消费者最初建立的购买模式 /(20)

非常聚焦:实务操作 (32)

三、实务操作 (32)

1. 如何使用完形心理学理论进行广告宣传 /(32)
2. 如何促进消费者对产品的记忆 /(33)
3. 如何设置产品指标,让消费者放心 /(34)

非常链接:典型中国实战 (36)

案例:甲公司进军跳舞毯市场失败/(36)

第二章 投其所好:抓住消费者的心**非常关注:黄金法则** (40)**一、黄金概念** (40)

1. 消费者的人格/(40)

2. 需要/(40)

二、黄金法则 (41)

法则1 个人情感因素促进消费特点的形成/(41)

法则2 消费者的需要是提升销售额的原动力/(49)

非常聚焦:实务操作 (54)**三、实务操作** (54)

1. 对消费者需要的常规分析和满足需要的方法/(54)

非常链接:典型中国实战 (56)

案例:宝洁本土化产品迎合中国消费者的个性需要/(56)

**第三章 消费者的意志:导致购买行为
的关键一步****非常关注:黄金法则** (60)**一、黄金概念** (60)

1. 购买态度/(60)

2. 购买动机/(61)

3. 购买决定 /(61)

二、黄金法则 (61)

法则 1 购买态度直接影响购买决定 /(61)

法则 2 购买动机是购买行为的直接动因 /(66)

法则 3 购买决定的形成是购买行为实施的关键因素 /(71)

非常聚焦:实务操作 (85)

三、实务操作 (85)

1. 衡量购买态度的方法 /(85)

2. 研究动机的方法 /(89)

非常链接:典型中国实战 (94)

案例 1: 汽车消费调查 /(94)

案例 2: 吉利公司开拓低档汽车市场 /(95)

第四章 了解购买行为的基本模式

非常关注:黄金法则 (98)

一、黄金概念 (98)

1. 模型 /(98)

2. 消费者行为模型 /(98)

二、黄金法则 (99)

法则 1 消费模型是系统研究消费者行为的有力工具 /(99)

法则 2 消费者行为模型是对消费者心理和行为进行理论性的综合描述 /(99)

非常聚焦:实务操作 (110)

三、实务操作 (110)

1. 利用消费者行为模型分析厨房的改建的案例/(110)
2. 用消费者行为模型分析购买咖啡/(112)
3. 对以上的两个典型实例的总体分析/(113)

非常链接:典型中国实战 (114)

案例:当代中国网上购物类型分析/(114)

第五章 新产品购买和重复购买

非常关注:黄金法则 (118)

一、黄金概念 (118)

1. 新产品/(118)
2. 产品忠实性(品牌忠实性)/(119)
3. 冲动性购买/(120)

二、黄金法则 (120)

法则1 探索新产品购买的秘诀是厂商生存和发展的重要环节/(120)

法则2 重复购买行是商家长期盈利的保证/(142)

法则3 防止购买行为的十大误区/(152)

非常聚焦:实务操作 (159)

三、实务操作 (159)

1. 卖场商品陈列的方法/(159)
2. 产品忠实性模型的实际应用/(165)

非常链接:典型中国实战 (167)

案例 1: 摩托罗拉电话赠送, 扩展市场 /(167)

案例 2: 重复光顾的超市不一定是满意的超市 /(168)

第六章 社会阶层、团体和文化是影响购买行为的重要因素**非常关注:黄金法则** (172)**一、黄金概念** (172)

1. 社会阶层 /(172)

2. 团体 /(172)

3. 文化 /(172)

二、黄金法则 (173)

法则 1 社会阶层——消费层次的分水岭 /(173)

法则 2 团体, 左右购买决策的重要力量 /(187)

法则 3 家庭, 对购买的影响 /(189)

法则 4 文化决定了购买行为的方式 /(198)

非常聚焦:实务操作 (206)**三、实务操作** (206)

1. 社会阶层的测量 /(206)

非常链接:典型中国实战 (209)

案例: 以文化撑腰, 竖至尊形象: 国窖 1573/ (209)

第七章 对症下药：制定符合不同消费者 心理的营销对策(上)

非常关注：黄金法则 (212)

一、黄金概念 (212)

1. 心理上的公平价格 /(212)

2. 包装 /(212)

二、黄金法则 (213)

法则 1 只有符合消费者心理需求的产品才能卖得出去 /(213)

法则 2 包装是无声的广告，最有力的推销员 /(227)

第七章 对症下药：制定符合各种消费者 心理的营销对策(下)

法则 3 销售点（商店），直接促使消费者下决心的地方 /(237)

法则 4 广告，消费者了解商品的最普遍渠道 /(250)

非常聚焦：实务操作 (251)

三、实务操作 (251)

1. 寻找目标消费者的六个方法 /(251)

非常链接：典型中国实战 (262)

案例：“雕牌”洗衣粉在中国洗涤用品市场上的成功 /(262)

第八章 售后消费心理和行为

非常关注:黄金法则	(266)
一、黄金概念	(266)
1. 售后服务 /(266)	
2. 全面产品 /(266)	
二、黄金法则	(267)
法则1 倾听售后顾客对产品的意见 /(267)	
法则2 企业领导的第一信条: 客户为第一 /(278)	
非常聚焦:实务操作	(281)
三、实务操作	(281)
1. 排除服务顾客障碍的方法 /281	
非常链接:典型中国实战	(284)
案例: 砸大奔: 为完善售后服务提个醒 /(284)	

第一章 掌握消费者的认知过程



主要内容

我们首先介绍消费者在认知商品过程中所常见的几种心理状态和一般的认知机制，这是消费心理的基础部分。在商场实战中，深入地了解消费者的认知过程可以帮助决策者制订效果最好的产品方案，吸引消费者的眼球，使产品深入人心并具备同类商品无法比拟的竞争力。



读完本章，您将了解以下问题：

1. 消费心理的含义。
2. 感(知)觉、认知、记忆以及学习。
3. 主要认知要素在购买行为中的具体影响和作用。
4. 在商战动作中如何巧妙运用消费者认知过程创造最佳广告效果。

非常关注：黄金法则

一、黄金概念

1. 消费心理

消费心理就是消费者在实施购买行为之前、期间和之后，发生的心理活动，这些心理活动是促使消费者购买或放弃商品的内在决定机制，是实施消费行为的重要支配因素。

消费心理包括消费者的认识过程、情感过程以及意志过程，每个过程又包括若干种与消费具体相关的心理因素：例如认识过程包括消费者的感觉、认识、记忆以及学习等因素，情感过程包括消费者的人格、个性和情绪等，意志过程则更接近购买行为，包括购买态度、购买动机、购买决定等。这些具体的心理因素对消费行为起不同的作用。

2. 感（知）觉

消费者从外界所获得各种印象，主要是从他们的感觉而来，这些感觉包括看（眼）、听（耳）、味（口）、嗅（鼻）及触（手或皮肤）觉，这些可以称为有机体的知觉输入，它可使个人与环境保持接触。感觉的过程，在自然中，大部分都倾向于生理学。事实上，由环境获得感觉上的总印象，再加个人输入的知觉，便构成人类整个心理状态。

人类对于一种物体或事件的(知)感觉,建立于两种因素的基础之上:一是刺激因素,这是实际物体的特征,诸如大小、颜色、构造及环境等。二是消费者个人因素,这是个人本身的特征,个人基本的感觉过程,过去的经验及期望,基本的刺激即当时影响的情况等所构成。

3. 认识、记忆

认识涉及三个彼此关联的部分:观念、理性和判断。消费者在认识某种事物或产品之前,必须先对该项事物或产品具有观念,再根据理性,加以判断,决定做成之后,加深其认识或记忆。

记忆就是将学习到的反应保留下来的意思,人类各种经验的保存大致是借着回忆、再认、再学习等方法来表示。

4. 学习

“学习”是指个人对环境不断地寻求改善、调节或控制而获得经验的过程。

学习的方法很多,我们只讨论与消费者行为有关的内容。

对消费者的学习方式略举例说明如下:

①职业上的学习:如一个司机因汽车上有收音机的装置因而触动其学习收音机的动机。

②饮食上的学习:一个家庭主妇选择购买更好的食品、蔬菜、水果及市场上其他的消费物品。

③大件物品的学习:如购买电脑、数码相机、电视机等等比较耐用的物品,在采购之前,必先观察各种物品的特征,如品质、性能、色泽、牢固、用途等等,一定要认为那些物品在以后使用时可以得到预期的满足,才愿意购买。

④服装上的学习:一个家庭主妇由于她的朋友先接受一种新的

服装式样，她对那种式样认为非常满意，于是也接受了。

⑤表演的学习：十几岁的青少年学习如何获得更多的表演机会如演讲、驾车、使用计算机、游泳等等。上述不过是许多学习方式中的少数几种，这些学习均与购买行为有关。

二、黄金法则

法则 1 感（知）觉决定消费者对商品的印象，刺激购买欲望

（1）感（知）觉的基本要素

以上我们已经介绍感（知）觉的定义，了解到感（知）觉是在外在刺激和个人主观因素双重作用下产生的。下面我们分别分析一下这两者。

刺激物体有许多特点，能产生若干注意。我们如对人类的适应现象，加以密切的注意，必可对那些特点了解更多。

①最普通的七种刺激因素

大小：大形者通常比小形者能产生更多的注意，这是普通的知识，但广告加大一倍，是否有加倍的注意值则值得研究。关于这点，对于以印刷为媒体的广告而言，答案是否定的，通常大小加一倍；增加的注意值为 50%，并非 100%，而增大的注意力反而迟滞落后，这种差异，因媒体的不同及个人的兴趣而异。这方面更深入地研究，导致了魏伯“方根律”（Sprare root law）的发现，即刺激以几何级数而增加，而感觉则以算术级数增加。

强度：大的声音及光亮的颜色，能产生注意，但声音及光亮加倍，仅能增加指数的注意值，不能得到加倍的注意值，如同大小变化的结果一样，由于大小及强度均容易做到，所以衡量刺激的方

法，对于市场营销有很大的帮助。

颜色：一般来说，彩色的比黑白的能产生更多的注意，但在杂志中彩色的广告，当其广告费用增加时，所产生的注意是否能与其增加的广告费用相称则值得商榷。

必须根据全盘的情况，如出版方式、彩色与黑白广告所占的比例等等，仔细分析之后才能确定。

位置：印刷品的上半页能产生更多的注意，另一方面，有些学者认为右页的广告或左页的广告，通常似乎没有区分。

运动：运动能产生更多的注意，许多夜间的广告霓虹灯，每隔几秒钟透过电流旋转一次以产生不同的文字或图案。在不增加大小及空间的情况下，能产生更多的注意，类似的运动由艺术设计产生。使眼睛沿着预先决定的途径收效，对于广告的排列，垂直设计及锯齿线，比光滑的水平设计，更能产生“运动”感，收效更大。

对比：对比越强，越能产生注意，交替的大声及柔和的噪音、光亮及着色、大形及小形，都能比单独一样无对比时能产生更多的注意。例如万绿丛中一点红，鹤立鸡群，都是一种对比，其他能产生注意的有效因素，如大小、强度、运动、颜色，能降低对比的价值。

隔离：一个小的物体在大空间的中央能引起更多的注意，一个绿色的球、一个变电器、一个螺丝钉或其他小的物体，在全页广告的中心，由于隔离作用，能引起读者更多的注意，例如大半条街道均为布匹店，其中掺杂一两家木器店，也可以产生隔离的作用。

②个人因素

个人因素是消费者对商品或服务发生兴趣的影响力之一；它通常比普通的刺激因素能引起更多的注意值。各阶层的消费者，对于市场上的商品，随其个人的好恶可引起不同的注意，例如妇女特别