

绿色星巴克品牌对消费者偏好及购买意愿的影响研究

张路佳

厦门大学公共事务学院，福建厦门，中国

【摘要】本研究以星巴克标志性品牌绿色为研究对象，立足色彩心理学理论，采用问卷调查实证方式，围绕受众人群特征、色彩辨识度、色彩心理联想、绿色对消费行为的影响、品牌色彩改版接受度五大维度开展调研。本次问卷累计回收有效样本 31 份，调研样本包括 18-25 岁在校大学生和职场白领两大群体，其中，在校大学生占总样本 86.21%，75.86%受访者有星巴克消费经历，女性受访者占 75.86%。本研究从视觉识别、心理感知、消费决策、品牌塑造层面探究星巴克绿色的心理学作用机制。研究发现：星巴克绿色已形成标志性品牌视觉符号，能够唤醒消费者放松、高品质的正向心理联想，拉动消费意愿；但色彩辨识度未形成绝对垄断优势，不同性别、年龄、职业群体对绿色感知存在明显分化，同时消费者对品牌短期剥离绿色元素具备较高包容度。基于调研结论，从品牌色彩辨识度提升、场景体验优化、分众差异化营销、联动收入特征、视觉创新五个方向提出优化策略，为品牌色彩营销与色彩心理学落地应用提供实证参考。

【关键词】星巴克；绿色；消费行为；色彩营销

1.引言

在现代品牌营销体系中，色彩作为低成本、高渗透的视觉符号，依托色彩心理学原理深度作用于消费者潜意识，影响品牌认知、情绪感知与消费选择。星巴克自创立起，便以墨绿色作为贯穿门店装潢、产品包装、品牌 LOGO 的核心视觉标识，历经多轮品牌 VI 迭代，绿色逐步沉淀为品牌最具代表性的无形资产。当下新消费环境中，饮品赛道竞争加剧，本土连锁咖啡、精品独立咖啡店层出不穷，行业品牌视觉同质化问题凸显。现有色彩营销相关研究多聚焦通用理论，针对星巴克专属绿色符号、分人群感知差异的实证分析较为匮乏。在此行业与理论背景下，本文以 18-25 岁青年群体为调研对象开展问卷实证，一方面能够丰富色彩心理学在新式咖啡赛道的量化研究案例，完善品牌色彩影响消费行为的相关理论；另一方面依托调研得出的群体感知差异结论，为连锁咖啡品牌色彩视觉运营、分众营销落地提供可参考的实操策略，兼具理论补充价值与行业实践意义。

2.相关理论概述

2.1 色彩心理学基础理论

色彩心理学指出，不同色相依托人类生理视觉刺激，会形成差异化潜意识情绪联想：绿色属于中性冷色调，自然关联自然、生机、安宁意象，在消费场景中可舒缓焦虑情绪，弱化快节奏都市人群的紧绷感；同时深绿色自带沉稳、轻奢的视觉属性，容易与品质、高级感建立心理绑定，是轻奢休闲业态偏好选用的品牌色系。色彩通过长期重复曝光，能够形成条件反射式品牌联想，实现“见色识牌”的营销效果。

2.2 品牌色彩营销理论

品牌专用色是品牌识别系统（VI）核心组成部分，持续统一的色彩输出可沉淀品牌资产，在消费者心智中构建专属记忆点；优质的品牌色能够通过心理暗示优化门店消费体验，间接提升顾客停留时长、复购意愿，实现视觉价值向商业价值转化。

3.研究方法

3.1 实证调研法

本研究采用线上问卷星平台发放电子问卷的形式收集有效调研样本，问卷投放渠道覆盖高校社群、青年职场交流社群，采用便利抽样法选取 18-25 岁在校大学生与青年职场白领作为调研对象，累计回收有效问卷 31 份。问卷量表围绕受众人群特征、色彩辨识度、色彩心理联想、绿色对消费行为的影响、品牌色彩改版接受度五大维度设计，设置单选、量表打分、多选三类题型；回收数据后运用描述性统

计,从性别、年龄、职业、咖啡消费频次四大维度完成分组分析,量化统计各维度占比数据,为全文研究结论提供客观数据支撑。

3.2 文献研究法

通过中国知网、万方数据库检索色彩心理学、品牌色彩营销、咖啡品牌视觉符号相关期刊、学位论文,系统梳理色彩感知、视觉营销、消费者行为领域已有研究成果,归纳现有理论模型与实证研究思路,搭建本文理论分析框架,同时对比现有研究空白,明确本研究的创新切入点。

4.结果与讨论

本次调研共 31 份有效样本,整体样本以 18-25 岁在校大学生为核心受访群体,该年龄段受访者占比 86.21%;女性受访者占 75.86%,样本数量显著高于男性;受访者月均可支配收入集中在 2000-5000 元区间,占样本总量 55%。整体样本偏向低龄青年学生群体,所得结论仅适用于以 18-25 岁青年大学生为主的调研样本,不直接推演至星巴克全品类、全年龄段消费人群。

1.从消费基础特征来看,超七成受访者拥有星巴克消费经历,不同职业群体消费覆盖度存在明显分层,职场白领消费覆盖率达到 100%,远高于在校大学生 73.08%的消费占比,能够看出职业属性会直接影响消费者的消费频次与消费能力,职场白领属于品牌稳定高价值客群,在校大学生则是品牌未来潜力增量市场。结合色彩识别心理理论来看,长期统一的绿色视觉露出理应塑造较高品牌辨识度,但本次样本数据显示,仅有 48.28%的受访者完全同意或比较同意自己可以精准区分星巴克专属墨绿色,品牌专用绿色尚未在青年群体心智中形成压倒性识别优势,色彩辨识度存在明显分化。与之形成对照的是,72.42%受访者认同“绿色是星巴克代表性色彩”,这两组数据形成一组重要发现:青年消费者能够将绿色与星巴克建立基础品牌联想,但难以精准识别、区分品牌专属墨绿色,二者不属于同一衡量指标,反映出星巴克绿色视觉心智渗透存在短板。

2.在审美感知层面,近七成受访者对星巴克绿色主色调持有积极或中立评价,群体差异特征清晰可见,女性对绿色的整体喜爱度优于男性;年龄分层上,18 周岁以下、36 周岁以上受访者对绿色评价更为正向,18-25 岁中青年学生群体好感分化明显,不同年龄圈层成长环境、审美习惯的差异,直接带来对品牌绿色主观感受的区别。色彩潜意识联想是色彩心理

学的核心落地维度,本次调研依托青年样本证实星巴克绿色成功绑定放松、高品质两类正向心理意象。其一为情绪放松属性,同意绿色门店适配办公、社交场景的受访者占比均超过 65%,依托绿色天然的舒缓特质,门店视觉刺激能够有效缓解学业、职场压力,其中职场白领日常工作压力更强,对绿色办公场景适配度的认同程度显著高于在校大学生。其二为品质价值联想,近八成受访者会将深墨绿色与高级、高品质感知绑定,厚重沉稳的视觉特质帮助品牌脱离平价饮品定位,在青年消费者心中建立中高端价值锚点,成为支撑品牌定价的隐性色彩助力。

3.基于本次描述性问卷数据,可观测到星巴克绿色视觉感知与青年群体消费意愿之间存在关联关系,多数受访者表示品牌绿色设计会提升自身购买饮品的可能性,同时咖啡消费频率越高、品牌好感越强的青年受访者,越认可绿色视觉对消费选择的正向作用。同样有 58.62%的受访者表示,星巴克标志性绿色会让自身对品牌产生天然好感,色彩辨识度、色彩喜爱度越高的人群,品牌好感数值同步上升,绿色已经成为代表星巴克的核心心理符号。而从品牌变革接受心理来看,超七成青年受访者愿意尝试去除绿色元素的星巴克新店,这一结果说明绿色是星巴克重要视觉资产,但并非支撑品牌发展的唯一决定性要素,产品、服务、口碑共同构成品牌核心竞争力,青年消费者对品牌短期剥离绿色视觉元素具备较高包容度。

4.综合对比不同群体的样本数据能够总结出较清晰的差异化规律:性别层面,女性对星巴克绿色的审美好感、色彩认可度普遍高于男性,绿色带来的正向心理暗示在女性客群中效果更加突出;职业层面,职场白领收入水平更高、消费全覆盖,更认可绿色门店的办公功能,在校大学生消费覆盖率偏低,对绿色场景价值的认同感低于白领;消费频率层面,高频咖啡消费者更容易受到绿色视觉心理影响,即色彩对购买决策的作用强于低频消费人群。

5.研究结论

1.色彩心理塑造成果:星巴克绿色成功运用色彩心理学原理,在主力消费人群(18-25 岁青年、女性)心智中构建了“放松+高品质”的固定心理标签,绿色作为核心视觉符号,有效提升品牌好感与实际购买意愿,完成色彩从视觉符号→心理感知→消费行为的全链路转化,是品牌色彩营销的成功范本。

2.现存短板问题:数据显示品牌专属绿色

辨识度占比不足半数,未形成极具辨识度视觉识别;不同年龄、性别、职业的消费者色彩感知差距明显,色彩营销尚未根据人群心理差异精细化落地;消费者可接纳去非绿色门店,单一色彩无法牢牢锁定用户心智。

3.底层逻辑总结:绿色凭借自然属性契合休闲咖啡业态的消费心理需求,但品牌价值由产品、服务、视觉多要素组成,色彩是加分项而非决定性要素。

6.基于色彩心理学的星巴克品牌优化建议

6.1 强化绿色专属心智,针对性提升色彩辨识度

前文数据显示,仅48.28%的受访青年可以精准识别星巴克专属墨绿色,消费者虽能建立“绿色代表星巴克”的基础联想,但难以区分品牌独特色相,品牌专用色未形成垄断性视觉记忆点。依托色彩记忆心理学相关规律,本研究提出差异化色彩锚定优化思路:在品牌线上广告、线下门店物料、周边产品中,增加普通绿色与星巴克标准墨绿色的直观对比展示,强化青年群体视觉区分记忆;针对样本中占比86.21%的18-25岁青年主力客群,上线绿色限定饮品、主题周边、线下门店打卡互动活动,借助青年群体社交分享的传播特性加深专属色彩记忆,弥补品牌色彩辨识度偏低的现存短板。

6.2 结合色彩心理联想,深化门店场景空间落地

调研证实星巴克绿色能够稳定唤醒青年群体“放松、高品质”两类核心心理联想,且不同职业群体对门店场景功能的需求存在明显分化。基于该结论分层优化门店空间配色设计:针对职场白领群体100%的消费覆盖率、更高的办公场景认同度,在城市商圈门店打造大面积绿色软装独立办公区,借助墨绿色舒缓特质缓解职场人群工作压力;针对在校大学生的社交休闲需求,在高校周边门店优化休闲社交区域配色布局,依托绿色降低社交局促感,充分发挥色彩对线下消费场景体验的赋能效果。

6.3 分众差异化营销,匹配不同群体色彩心理感知差异

前文群体对比数据体现,性别、消费频次、职业均会造成青年群体对星巴克绿色的感知分化,需依据各类人群色彩心理特征实施分众色彩营销:

第一,面向女性客群。样本数据表明女性对星巴克绿色的审美好感、认可度整体高于男

性,绿色带来的正向心理暗示对女性作用更突出。品牌可推出绿色主题限定礼盒、女性专属节日色彩活动,依托女性天然的色彩好感拉动复购行为。

第二,面向高频咖啡消费者。高频消费青年群体更容易受绿色视觉感知影响,色彩对其购买决策作用更强。可上线绿色主题会员积分体系,将品牌标准色与会员专属权益深度绑定,强化忠实用户与星巴克绿色之间的心理联结。

第三,面向在校大学生群体。在校大学生消费覆盖率仅73.08%,部分学生尚未养成稳定咖啡消费习惯,且样本中学生月均可支配收入集中在2000-5000元区间。可推出平价绿色包装入门款饮品,依靠高颜值品牌色彩降低学生初次尝试的消费心理门槛,挖掘青年学生增量市场。

6.4 联动收入分层特征,优化中端下沉市场色彩定位

本次受访青年月均可支配收入集中在2000-5000元中端区间,深墨绿色自带的高级、品质联想能够帮助品牌和平价咖啡赛道形成心理档次区分。针对下沉市场中端消费群体的价值感知心理,下沉门店统一标准化墨绿色视觉输出,持续放大色彩自带的轻奢质感,依靠色彩心理学构建差异化品牌定位,与平价本土咖啡品牌形成清晰视觉区隔。

6.5 正视色彩包容度,灵活开展视觉创新测试

调研显示超七成青年受访者愿意尝试去除绿色元素的星巴克新店,绿色虽为核心视觉资产,但并非支撑品牌竞争力的唯一要素,消费者对品牌短期剥离绿色视觉具备较高包容度。基于该发现,品牌可小范围试点无绿色限定主题门店、季节限定异色产品线,开展色彩改版市场测试,不必受限于“品牌必须固定绿色”的固有认知,依托青年群体包容度探索更多元的视觉运营方案。

7.研究不足与展望

本次调研样本以18-25岁大学生为主,中老年群体、下沉市场消费者样本占比较少,数据偏向年轻化群体,后续研究可扩充全年龄段样本,完善不同代际人群的色彩心理对比分析;研究仅聚焦绿色单一色系,未对比星巴克过往配色、竞争品牌色系的心理影响。后续可深入研究不同季节、不同灯光环境下,星巴克绿色带给消费者的心理变化,量化“环境+色彩”双重变量对停留时长、客单价的影响;同时跟踪国内瑞幸、库迪等竞争品牌的色彩探讨心理学应用,横向对比中外咖啡品牌色彩营销优劣。

参考文献

- [1] 王佳. 品牌视觉识别系统设计理论与实践[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2021.
- [2] 林崇德. 消费心理学(第4版)[M]. 北京: 人民教育出版社, 2022.
- [3] 张雯. 品牌标准色对消费者感知与购买意愿的作用机制[J]. 商业经济研究, 2023(12):78-82.
- [4] 李梦琪. 绿色视觉符号的心理联想对线下咖啡消费行为的影响[J]. 包装工程, 2022,43(18):267-274.
- [5] 陈宇. 连锁咖啡品牌 VI 色彩的心智占领效应研究 [J]. 企业经济 ,

2021(09):112-119.

[6] 赵晓冉. 分众视角下色彩心理学在青年消费市场的应用[J]. 心理技术与应用, 2022,10(05):275-283.

[7] 周思瑶. 星巴克视觉色彩体系对青年消费者品牌好感的影响研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.

[8] 吴雨桐. 色彩心理感知、场景体验与咖啡消费意愿的实证分析[D]. 成都: 西南财经大学, 2021.

[9] 艾瑞咨询. 2024 年中国连锁咖啡行业视觉营销白皮书[R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2024.