



全国高职高专教育精品规划教材



消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

主编 梁清山



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

消费心理学

主 编 梁清山

副主编 任晓静 杨 秋

李昆益 周 科

饶 欣 黎韵文

参 编 詹 畅 钟 真

王晓辉 黄海贵

主 审 贾 涛 陈丽金

北京交通大学出版社

本书如存在质量问题，请向北京交通大学出版社发行部联系，我们将负责退换。
 联系电话：010-21986043、21986008；传真：010-62332406；E-mail: press@bjtu.edu.cn

内 容 简 介

本书采用项目课程理论开发消费心理学课程,实施案例教学和项目教学相结合的架构,把经典的消费心理学理论、影响消费心理的因素和案例分为五个项目,通过“案例介绍”、“案例分析”、“思考·讨论·训练”,由案例引出相应的理论,让学生在老师引导下完成学习任务,激发学习兴趣,并结合“实训”中的“案例分析”和“技能训练”,对学生进行持久训练,巩固所学知识。项目教学强调了学生对消费心理学知识的活化,体现了高职高专课程改革的发展方向和教学特色。

本书定位明确、内容实用、形式创新、难易适度,既可作为高职高专院校经济类、管理类各专业的教材,也可作为各企事业单位的培训教材。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/梁清山主编. —北京:北京交通大学出版社, 2008. 11

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-423-7

I. 消… II. 梁… III. 消费心理学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 161551 号

责任编辑: 邵桂英

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 13.5 字数: 326 千字

版 次: 2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-423-7/F·388

印 数: 1~3 000 册 定价: 23.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,其根本任务是培养生产、建设、管理和
服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的
基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能,
因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要,在教育部的指导
下,我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”
(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教
学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学
校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术
学院。

为了保证精品规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全
国高职高专教育精品规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教
材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线
的优秀教师和专家。此外,“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材
进行评选,对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。
此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写,并重组系列课程教材结构,力
求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知
识的应用和实践技能的培养;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱
到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为尺度;尽量体现新知识和新方法,以利于学生
综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们真心希望全国从事
高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐有特色的、有
创新的教材。同时,希望将教学实践的意见和建议,及时反馈给我们,以便对出版的教材不
断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育
配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京
交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等
学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2008年8月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2008年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2007年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

高等职业院校培养学生是以就业为导向的,因而更加重视学生的能力培养和训练。通过多年的教学实践发现,采用案例教学法,把现实的书面描述,呈现在学生面前,请学生进入被描述的情景现场,进入营销者和消费者角色,以当事人的身份一起探寻成败得失,对于提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力行之有效。为此,我们编写了这本教材,旨在更好地提高学生的综合素质和能力。

本教材可供高职高专院校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院开设消费心理学课程的专业使用,也可作为企业管理人员和营销人员培训的教材。

本教材重点突出以下一些特色。

(1) 定位明确。本教材建立在高职高专培养“蓝领”的办学理念基础上,从编写的指导思想,到内容选择、体系设计、编写模式,都以服务于培养岗位群的综合技能为出发点,努力打造充分体现高职特色的实用教材。

(2) 内容实用。从岗位群要求的实际需要出发,选择实用的内容,突出实践在课程中的主体地位,用案例来引领理论,使理论从属于实践。

(3) 形式创新。为了体现高职高专课程改革的发展方向和教材特色,在总结多年教学改革经验的基础上,对教材编写模式进行了大胆的创新,采用项目课程理论开发消费心理学课程,实施案例教学和项目教学相结合的架构,让学生主动地学习和完成任务。通过“案例介绍”、“案例分析”、“思考·讨论·训练”,让学生在自学、争辩和讨论的氛围中完成学习任务,并通过“实训”中的“案例分析”和“技能训练”,对学生进行持久训练。教师只是启迪者、引导者,担当类似导演或教练的角色,仅提供学习要求或做背景介绍,最后进行概括总结,绝大部分时间和内容交由学生自己主动地完成;项目教学采用了项目、模块编排方式,并不探讨很深的理论内容,只强调高职院校大学生对知识的活化,让学生获得一个具有工作意义的学习结果,目的在于让学生有成就感,激发他们的学习兴趣,让学生在与工作任务的联系过程中去学习知识和技能,改变单纯学习知识的课程模式。

参加编写的有:辽宁石化职业技术学院梁清山、任晓静、杨秋,常州轻工职业技术学院李昆益,常州工程职业技术学院周科,武汉商贸职业学院饶欣、詹畅,三峡职业技术学院黎韵文,湖南对外经济贸易职业学院钟真,中山火炬职业技术学院黄海贵,合肥通用职业技术学院王晓辉。全书由梁清山负责整体策划,并统稿。

本书由威海职业学院的贾涛和广西工业职业技术学院的陈丽金主审。参加审稿的还有辽宁石化职业技术学院曲伟、金鑫。参加审稿的各位老师对书稿进行了认真、细致的审查,提出了许多宝贵意见和修改建议,在此表示衷心感谢。本书在编写过程中,引用了很多书刊、网络上的故事和案例。由于记述和追溯的不方便,有些未载明出处,在此对各位作者和转述者诚表感谢。由于我们的水平所限,书中难免仍有错漏之处,欢迎广大读者特别是任课教师提出批评意见和建议,并及时反馈给我们(E-mail:lqsed@126.com)。

编者

2008年9月

目 录

项目 1 消费心理与消费行为	1
模块 1 消费心理	1
一、教学目标	1
二、案例	1
三、理论知识	2
四、小结	7
五、复习思考题	8
六、实训	8
模块 2 消费行为	9
一、教学目标	9
二、案例	9
三、理论知识	10
四、小结	15
五、复习思考题	15
六、实训	15
项目 2 影响消费行为的外部因素	17
模块 3 影响消费行为的社会文化因素	17
一、教学目标	17
二、案例	17
三、理论知识	18
四、小结	23
五、复习思考题	23
六、实训	24
模块 4 影响消费行为的亚文化因素	25
一、教学目标	25
二、案例	25
三、理论知识	26
四、小结	29
五、复习思考题	29
六、实训	29
模块 5 影响消费行为的人口统计因素	30
一、教学目标	30
二、案例	30

三、理论知识	31
四、小结	35
五、复习思考题	36
六、实训	36
模块6 影响消费行为的社会阶层因素	37
一、教学目标	37
二、案例	37
三、理论知识	38
四、小结	41
五、复习思考题	41
六、实训	42
模块7 影响消费行为的参照群体因素	42
一、教学目标	42
二、案例	43
三、理论知识	44
四、小结	46
五、复习思考题	47
六、实训	47
模块8 影响消费行为的家庭因素	48
一、教学目标	48
二、案例	48
三、理论知识	49
四、小结	53
五、复习思考题	53
六、实训	53
模块9 影响消费行为的市场营销因素	54
一、教学目标	54
二、案例	54
三、理论知识	56
四、小结	60
五、复习思考题	60
六、实训	60
项目3 消费心理现象	62
模块10 影响消费行为的知觉因素	62
一、教学目标	62
二、案例	62
三、理论知识	63
四、小结	67

五、复习思考题	67
六、实训	67
模块 11 影响消费行为的记忆因素	69
一、教学目标	69
二、案例	69
三、理论知识	70
四、小结	78
五、复习思考题	78
六、实训	79
模块 12 影响消费行为的情绪因素	80
一、教学目标	80
二、案例	80
三、理论知识	81
四、小结	86
五、复习思考题	86
六、实训	87
模块 13 影响消费行为的个性因素	88
一、教学目标	88
二、案例	88
三、理论知识	89
四、小结	94
五、复习思考题	94
六、实训	95
模块 14 影响消费行为的动机因素	95
一、教学目标	95
二、案例	96
三、理论知识	97
四、小结	106
五、复习思考题	107
六、实训	107
模块 15 影响消费行为的态度因素	108
一、教学目标	108
二、案例	108
三、理论知识	109
四、小结	116
五、复习思考题	116
六、实训	117

模块 16 自我概念和生活方式	119
一、教学目标	119
二、案例	119
三、理论知识	120
四、小结	126
五、复习思考题	127
六、实训	127
项目 4 消费者决策过程	130
模块 17 影响消费行为的情境因素	130
一、教学目标	130
二、案例	130
三、理论知识	131
四、小结	141
五、复习思考题	141
六、实训	141
模块 18 问题认知过程	142
一、教学目标	142
二、案例	143
三、理论知识	143
四、小结	152
五、复习思考题	152
六、实训	153
模块 19 信息搜集过程	154
一、教学目标	154
二、案例	154
三、理论知识	155
四、小结	161
五、复习思考题	162
六、实训	162
模块 20 购买评价与选择过程	163
一、教学目标	163
二、案例	163
三、理论知识	164
四、小结	169
五、复习思考题	170
六、实训	170
模块 21 店铺选择与购买过程	171
一、教学目标	171

二、案例·····	171
三、理论知识·····	173
四、小结·····	179
五、复习思考题·····	179
六、实训·····	180
模块 22 购后过程 ·····	181
一、教学目标·····	181
二、案例·····	181
三、理论知识·····	181
四、小结·····	190
五、复习思考题·····	191
六、实训·····	191
项目 5 消费者权益保护 ·····	193
模块 23 消费者权益与责任 ·····	193
一、教学目标·····	193
二、案例·····	193
三、理论知识·····	194
四、小结·····	200
五、复习思考题·····	200
六、实训·····	201
参考文献·····	202

项目 1

消费心理与消费行为

模块 1 消费心理

一、教学目标

1. 终极目标

- (1) 理解并能解释说明消费心理的基本概念。
- (2) 理解消费心理的分类和特点并能分析与解决实际问题。

2. 促成目标

- (1) 充分理解消费心理的特点，进入消费心理的训练状态。
- (2) 进入消费心理研究方法的训练状态。

二、案例

1. 案例介绍

打折与返券之心理研究

中国人一向看重春节，也舍得为过年花费。许多商家从人们的这种消费心理出发，大打价格战。我们在逛商场时，经常遇到商家打折和赠送（包括礼包、返券等）的情况，多数情况下人们更喜欢打折，而非返券，这是为什么呢？

赠送虽然看上去让人在购物时得到了更多的“超值”商品，但是你要多问问自己，这些赠品是你真正想要的吗？返券会不会成为你的负担呢？比如，让你不得不继续消费。所以，如果花钱换来的东西会成为一种负担，这样的礼包不如不要。

研究发现，当打折与返券对消费者来说花销相等时，人们还是宁愿选择打折。这是因为心理研究发现，人对失去身边的东西比意外地得到东西更敏感。举个简单的例子：丢了200块钱后，心理上的痛苦程度要比捡到200元后的开心程度大。了解了这个理论之后，再回到我们购物消费的话题：打折就好比是少从消费者身边拿走东西，送礼包或返券就好比是多送东西，即便金额相等，甚至打折对应的金额少些，消费者心理上还是偏向打折的。这是一种

很常见的心理,也正因为购物的时候顾客大多选择打折而不是返券或其他赠送方式,许多商家会有意把折扣的比例缩小。例如,本来可以6折现在却变为打7折,而6折对应的返券金额却不变,此时很多消费者出于上面提及的心理依旧选择打折,认为这样自己少花钱,可以少买不必要的东西。商家当然也很开心,他们通过巧妙地利用消费者的这种心理,多赚了10%的利润,生意自然做得红火。

(资料来源: <http://www.2137c.com/shzx/coach/1/8/s19020673.htm>)

2. 案例分析

这个结果提示人们,打折与返券联合作用,会激发人们的购买冲动。所以买东西还是从自身实际需要出发为好。如果想尽量发挥钱的购买力,可以多了解一些有关打折与返券之间相互换算的知识。

3. 思考·讨论·训练

- (1) 打折与返券销售商品,你认为这是商家利用消费者什么消费心理?
- (2) 你是否同意本案例中对打折与返券的消费心理分析?你还有哪些补充?
- (3) 你还有哪些营销新对策?

三、理论知识

1. 什么是消费心理

投资界普遍从统计数据获得关于消费的判断。据我们调查,大部分投资人感觉消费的增长速度并不快(相对于投资增速而言。如果与世界各国的消费增速相比,当然是高速增长了);社会保障欠账太多,对鼓励消费而言杯水车薪;年龄结构中,工作年龄(15~64周岁)的比重短期内还将上升,未来几年内,消费率可能还会继续下降。但这样的判断与来自于我们身边的感受却并不吻合。我们有时候会感到恍然,感到数据分析和现实的反差:仿佛一夜之间,中国变成了一个玩乐的天堂。而当国民的娱乐心态抬头时,消费将面临激增的态势。

毋庸置疑,谁赢得了消费者,谁就赢得了市场。而要赢得消费者就必须了解消费者在想什么,他们需要什么,也就是要了解消费者的心,然后通过企业营销活动去满足他们。

什么是消费心理?无论从实践还是从理论的角度来看,对于消费者,对于经营者,若要提高消费效益和经营效益,应该经常自问这样的基本问题,只有这样,才能洞其本性、见其本质,起到事半功倍的效果。

关于消费心理的定义,许多学者对其解释不尽相同,到目前为止,还没有形成一个统一

的看法。综合多方观点,我们可以将消费心理定义为:消费心理是指消费者在个人消费活动中发生的各种心理现象及其外在表现。

对这一定义可作进一步解释。

① 消费心理是指人作为消费者时的所思所想。这是消费者购买行为中的心理现象,如消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想像、情感、意志等。

② 消费心理包括消费心理过程和消费个性心理。消费心理过程揭示消费者心理活动的一般规律,即一致性的心理现象,消费个性心理揭示消费者有差异性的心理现象,如需要、动机、兴趣、能力、气质、性格等不同。要将这两方面的心理现象结合起来研究,才能揭示

出消费者消费心理的一般规律。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费个体的心理变化趋向及发展趋势。

③任何一种消费活动,都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现,消费行为比消费心理更具有现实性。

2. 消费心理的分类

儿童消费者的消费能力逐步提高,消费特点之一就是在本能性消费逐渐趋于成熟的同时,社会性消费也得到了很大发展,尤其到学前时期出现明显的攀比和炫耀心理。学龄儿童的社会性需要更是丰富多样。

在什么环境条件下,人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为,而是表现为对某种需要的行为冲动。这种由需要引起的行为冲动,总是在各种不同心理、社会诸因素的影响下产生、发展和变化的。归纳起来,消费心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。

(1) 本能性消费心理

它是指由人的生理因素所决定的、自然状态下的心理需要的反映。它以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动,也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础是从自然状态开始,并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费心理的反映强度与方式,主要取决于人的个性心理。例如,饥饿的人在他人的食品面前,可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的对策。

(2) 社会性消费心理

它是指由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件,在社会状态下的心理需要反映。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要,变为具有特定含义的社会行为。例如,人类由穿衣蔽体开始,发展为衣着服饰成为人对美的追求,成为人的名誉地位、职业特征等的某种外在表现形式。人的社会性消费心理,主要受社会、政治、经济、文化环境的影响,受其自身经济水平的制约,同时,以自身的本能性消费心理为基础。

(3) 本能性消费心理与社会性消费心理的关系

本能性消费心理作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,是以本能性消费心理为基础,以社会、政治、经济、文化环境为条件,具有特定内涵的高级心理活动。

因此,本能性消费心理与社会性消费心理是一种相互依存、相互联系的关系。前者表现为基础的、初级的心理活动,后者表现为发展的、高级的心理活动;前者是后者的前提与基础,后者是前者的发展与提高。本能性消费心理取决于人的生理因素,而社会性消费心理取决于由社会、政治、经济发展水平决定的消费者心理。例如,在电灯发明之前,人类对夜间光明的需要只能通过火及蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足;而电灯的出现,使人类对光明的需要变为更高层次的对光与美的需要,各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此,在社会、经济、文化高速发展的今天,消费者的本能性消费心理反映已越来越被社会性消费心理活动所掩盖,而以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用,社

会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

3. 消费心理的特点

在我国 80 后出生一代主要是指独生子女一代。他们可能也是“幸运”的一代,特别是生活在沿海发达地区城市里的一族,处于很好的物质生活环境中,成长于商品文化蓬勃发展、互联网和电子商务异军突起之机,对现代高科技化的生活适应性强。80 后成长于当今的消费文化环境下,在物质追求上更加注重感性化、爱电脑与上网甚于爱书、易迷恋或沉迷某种事物而不惜花钱,越前买车、买房的享乐消费观念早已深入其心中。有钱就花、没钱先贷,图的就是痛快。他们中也有相反的一类,如只饮用包装水,只租房不买房,只打的不买车,整夜上网而不会为了自己的健康牺牲嗜好,总是改不了丢三落四的毛病……

消费者心理具有如下特点。

(1) 目的性

消费者心理的目的性,表现为消费者以满足自己的需要、实现消费动机、得到期望的消费体验等方面。如消费者购买食品,或许是出于饥饿的原因,或许是出于对新味食品的好奇,或许是出于他人的说服与广告宣传等。消费者购买食品的目的是为了平衡自己的饥饿感,或满足自己对新味的好奇心,或证实他人的说法与广告宣传内容等。

(2) 自觉性

与生活中其他行为相比,消费行为的一个显著特点是自觉性。任何消费行为的进行都是在人们自觉地支付了相应数量的货币之后才能实现,这就使得消费行为的目的性变得非常明确。在需要与动机的推动下,消费者会自觉地搜集商品信息,做出购买决定,自觉自愿地支付货币。受个人经济能力的支配和约束,消费行为还必须在个人经济能力许可的范围内进行。不管消费者本人形成了多么美好的消费愿望,有多么强烈的消费需要,实现或满足这些愿望都必须在消费者具备了相应的经济条件后才能进行,超过了这个经济条件所允许的范围,消费需要或消费愿望要被约束。所以人们会自觉地以个人的经济条件作为前提,控制那些难以实现的愿望。

(3) 复杂性

心理活动本身的复杂性决定了消费者心理与行为也具有复杂性与多样性。比如每个人在需要和动机方面存在着较大的差异。同样一件商品,有的人是出于价格方面的原因而购买,而另外的人是出于其形象方面的原因而购买,还有的人则是着重于其质量方面的原因而购买。面对多样的营销环境,消费者个体的表现和反应也各不相同,他们可以表现出积极的、消极的、被动的或反感的态度。在消费者的意识中,有时表现为清晰的意识状态,有时表现为潜意识或无意识的模糊状态等。这些都是消费者心理与行为的复杂性的表现。

(4) 关联性

当消费者为满足一种消费需求而实现一种消费动机时,为了使其更满意,需要对另外一些商品产生消费需要和消费动机,这就是消费心理行为的关联性,这种关联性对企业进行产品的开发提出了系列化、成套化等方面的要求,也为企业提供了更多的发展机会。如消费者对住房的需求产生了对家具的关联的需求。

(5) 变化性

消费者心理与行为会随着社会、经济、文化的发展变化而不断地改变。如社会环境的变化会引起消费者心理和行为的变化,当消费者所处的社会环境改变时,所接受的相关信息

是不同的,这就会导致消费者对商品的款式、风格及对商品的喜好和态度发生改变。

4. 消费心理的研究方法

最著名的测试是美国关于速溶咖啡的购买动机的研究。一开始,速溶咖啡的上市并没有被消费者所接受,大家对这种省事、方便的产品并不感兴趣。美国心理学家曾用问卷法直接调查,结论是消费者不喜欢这种咖啡的味道。然而,这个结论是没有依据的,因为速溶咖啡与新鲜咖啡的味道是一样的。后来,心理学家通过角色扮演法,编制了两种购物清单,一张上写的是速溶咖啡,另一张上写的是新鲜咖啡。把这两种购物清单分发给两组妇女,请她们描写不同购物清单家庭主妇的特征。测验结果发现,两组妇女对家庭主妇的评价截然不同。购买速溶咖啡的主妇被大家看作是懒惰的、邋遢的女人,不是个好妻子;而购买新鲜咖啡的主妇则被大家评价为是勤快的、有经验、会持家的主妇。这表明在当时的社会背景下,美国妇女认为担负繁重的家务是一种天职,而逃避劳动则是偷懒的行为,大家不接受速溶咖啡正是基于这种深层的购买动机。后来,公司改变了宣传策略,改变口味,改进包装,减轻消费者的心理压力,产品随即成为畅销货。

消费心理学主要是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。

研究消费心理应在遵循客观性、发展性、联系性和综合性四个原则的同时,还要根据研究任务的需要,选择应用适当的方法。常用的方法主要有观察法、实验法、访谈法、投射法、问卷法等。

(1) 观察法

观察法是心理学的一种基本研究方法。在市场营销活动中,观察者依靠自己的视听器官,通过消费者的外部表现(动作、行为、谈话),有目的、有计划地观察了解消费者的言语、行动和表情等行为,并把观察结果按时间顺序系统地记录下来分析原因,用以研究消费者心理活动的规律。

观察法的具体形式有以下几种。

① 直接观察法。它是指调研人员到现场观察发生的情形,以搜集信息。例如,在进行商店调查时,调研人员并不访问任何人,只是观察基本情况,然后记录备案。一般调研的内容有某段时间的客流量、顾客在各柜台的停留时间、各组的销售状况、顾客的基本特征、售货员的服务态度等。

② 仪器观察法。在科学技术高度发展的今天,许多电子仪器和机械设备成为对消费者进行心理调研的工具。例如,经过被调查者的同意,可以在家用电视上安装一个监视装置,记录下这台电视机的开关时间、收看哪些频道、收看时间如何等。再如,在测定广告效果时,可借助照相机,照下人们的眼部活动,观察瞳孔的变化,分析广告设计对人们注意力的影响。另外,美国有些超级商场配备了整套监视装置,分析消费者的购物习惯。

③ 实际痕迹测量法。它是指调研人员不是直接观察消费者的行为,而是通过一定的途径来了解他们的痕迹和行为。例如,某公司为了评价各种广告媒介的效果,在广告中附有回条,顾客凭回条可到公司购买折让的商品。根据回条的统计数,公司就可以找出最佳的广告媒介。再如,某商店为了调查顾客购买电器后的反应,可到各维修点调查哪些产品维修最多、哪些部件替换最快、消费者的评价等。国外有家饮料公司曾根据垃圾站旧饮料瓶的回收状况来分析消费者的口味偏好。