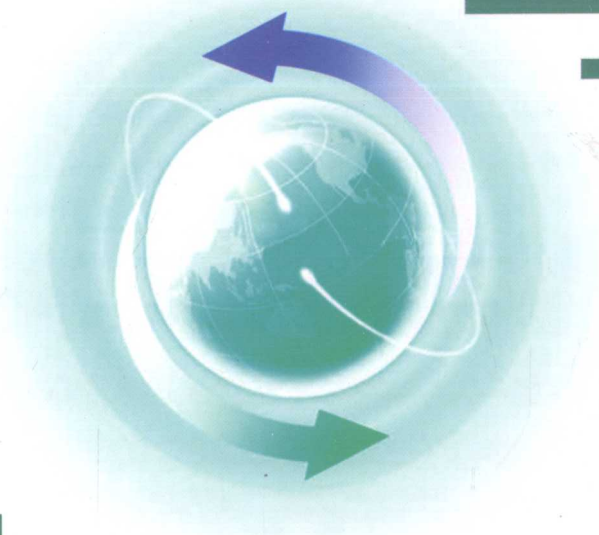


消费心理量化研究方法

曹一兵 编著



哈尔滨地图出版社

消费心理量化研究方法

XIAOFEI XINLI LIANGHUA YANJIU FANGFA

曹一兵 编 著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理量化研究方法/曹一兵编著. — 哈尔滨:
哈尔滨地图出版社, 2010. 5

ISBN 978 - 7 - 5465 - 0274 - 8

I. ①消… II. ①曹… III. ①消费心理学 - 量化 - 研
究方法 IV. ①F713. 55 - 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 099196 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮编: 150086)

哈尔滨太平洋彩印有限公司印刷

开本: 850 mm × 1 168 mm 1/32 印张: 6. 625 字数: 191 千字

ISBN 978 - 7 - 5465 - 0274 - 8

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 1 000 定价: 28.00 元

前 言

“推进电信网、广播电视网和互联网融合发展，实现三网互联互通、资源共享，为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务”，这是2010年1月13日国务院总理温家宝主持召开的国务院常务会议关于三网融合的部分内容。

苹果公司推出的iphone手机凭借时尚的外观、友好科技的界面，更重要的是与终端联动的App Store应用商店，包含近10万的应用程序，以及200亿次的下载量，在与电信运营商的合作中占尽上风。而美国的AT&T在与苹果公司合作独家销售iphone赚取高额收入的同时，面临着由于数据流量激增所导致的网络问题，并使其陷入了前所未有的品牌低潮。

VOIP服务商Skype在全球传统电信运营企业的国际长途呼叫量增速减缓的情况下，2009年业务的增幅达到63%。这个由名叫尼古拉斯和詹纳斯的两个年轻人在2003年，在发明一种以P2P为基础的互联网语音通信软件基础上而建立起的公司，目前拥有5亿用户，已经成为全球最大的跨境通话服务提供商。

美国的Verizon于2009年6月面向企业推出了云计算服务，企业用户按照使用量付费的方式获取服务器内容。Google云计算已经拥有100多万台服务器，Amazon, IBM, Yahoo, 微软的云计算均拥有几十万台的规模。这种可以提供新型IT基础服务框架和服务模式的云计算，预示着个人电脑将实现从操作系统时代转向以网络平台为中心的转变，用户通过电脑或手机，利用互联网以按需、易扩展的方式获得所需的软硬件资源。这意味着计算能力可以作为一种商品流通，像使用水、电、气一样，取用方便，费用低廉。

种种实例反映出电信运营商面临着前所未有的市场格局，变化之

快超乎我们的预期。全行业的增幅开始低于 GDP 的增长；CPI 在上行，通信资费在下降；在产业链条中的话语权在动摇；一些区域的通信终端持有率超过 100%，话务量不断提升的同时，话音收入却持续下滑。从作者的视角看，存在三方面的变化：竞争格局的变化、产业链条的变化、转型的变化。

从竞争格局来看，已经打破了原来的有“围墙”的竞争（也就是几家电信运营关起门来的竞争，电信业务运营的许可证制度，国外企业进入的限制等原因，使得国字号的这些企业的生存环境相对宽松）。互联网的出现，从技术上与观念上带来了冲击，Skype 这类企业的出现，威胁着运营商的运营模式；开放的理念、互联网免费的方式，Amazon、Google、新浪、腾讯、阿里巴巴等著名网站的崛起，使提供互联网接入服务的传统电信企业面临“管道化”的风险。三网融合与国家关于垄断行业向民营资本开放的政策，带来了行业间与不同所有制企业间的竞争。与广电的双向进入，数量庞大的有线电视用户增加了互联网接入的新选择，早已存在的同轴电缆接口，轻易解决了楼房暗线的接入瓶颈，广电节目源与其对电视机用户收视习惯与心理的把握，都是我们必须面对的现状。民营企业的发展，近些年尤其迅猛，灵活的机制，心无旁骛的事业关注度，都令其发展潜力巨大，最近的民营汽车企业“吉利”收购“沃尔沃”就是一个很好的佐证。

从产业链的变化看，原来用户、运营商、设备供应商的格局已经被用户、终端提供商（TP）、运营商、设备提供商、内容提供商（CP）、服务提供商（SP）的新形势所替代，而且随着技术与理念的进步，产业链不断加长。金融机构、IT 企业、传媒机构等，逐步进入其中，如中国移动入股浦发银行，寻求手机支付的突破；入股凤凰卫视，寻求视频内容的突破；与浪潮、用友等软件公司合作建立中小企业信息化服务联盟，寻求 ICT 的突破。这些都在实践“未来的竞争，不是企业间的竞争，而是产业链的竞争”理论，中国联通与美国苹果公司的合作，也是在为改变用户结构，变换着产业链条。产业

链条的加长，新的公司的加入，使运营商在产业链中的主导地位受到前所未有的挑战，中国移动与 QQ 的合作终止，自行开发飞信，是否也存在争夺话语权的问题？

从“转型”来看，从基础电信业务的用户（订户）转化为应用用户（客户），服务提供方式从以能力提供为主转到以满足用户体验和需求为主，也就是从运营网络的能力向用户运营的能力的转变。运营的本质是服务，是客户资源管理。谁掌握了这种管理能力，谁就是运营商。中国电信是最早提出向“综合信息服务提供商”转型的国内运营商，号码百事通作为开路先锋，订房、订票等服务深入人心；在浙江成立“物联网”研究基地；在全国成立视频、音乐、游戏等五大研发基地；推出“天翼空间”应用商店；话音收入在通信收入占比不断下降，提升了企业的抗风险能力。在 2009 年的亚洲移动通信大会上，日本软银集团董事长兼首席执行官孙正义在演讲中说，从日本的情况看，运营商的语音业务收入正在趋零。不管结果是否会是这样，但这种下降趋势是毋庸置疑的。

看到这些变化，迫使我们更加关注运营商的核心资源，那就是用户资源，就是用户体验，用户需求。用户的运营能力是运营商的核心能力，谁拥有这种能力，谁就能从容应对以上变化，做到临危不乱，做到可持续发展。而用户的需求千差万别，极难把握。有一种说法，世界上最难的有两件事，一是赚到别人兜里的钱，二是把思想装进别人的脑袋。要做到这两件事，都必须深刻，精确了解用户心理，尤其是消费心理的把握，特别是对消费心理的量化、精确化的把握。对电信用户的管理，最重要的前提也是对用户心理的了解，而且要的是精确化的、数量化的，而不是大概的、模糊的把握。早在 100 年前，美国的百货商店巨头约翰沃纳梅克有一句著名的感叹：“我知道花在广告上的钱有一半被浪费掉了，但我不知道是那一半。”

人的心理解析过程是十分复杂的，人的心理是遗传与环境相互作用的产物，由知、情、意所组成。人的心理现象是客观存在的，记

忆、感觉、知觉、情绪等都是实实在在的心理现象，冯特、斯金纳、华生等人的理论都说明了这个论断。人的心理是有规律可循的，人的不同成长阶段，认知、思维、道德等都遵循一定的规律，皮亚杰的发展心理学、科尔伯格的道德发展理论等都说明了这一点。心理学在不同领域的应用，产生了许多分支，消费心理就是其中的一个分支。人的消费行为产生于需求，而人格是需求的载体，不同的人格决定了不同的需求。需求是人的一种产生某种缺失感知的不平衡状态，通过需求的满足，消除这种不平衡，达到平衡；随之又产生新的不平衡，如此反复。需求种类繁多，有生理的，也有心理的，马斯洛的层次需求理论对此作了很好的解释。需求是通过动机来驱动行为的，动机是一种发起、维持行为的内部驱动力，动机是行为的“触发器”，但并不是所有的动机都会转变为行为，只有优势动机才能产生转化。在需求转化为动机，进一步转化为行为的心理解析过程中，起到判断尺度作用的是价值观，价值观是决定人的行为的观念偏好、思维定势。

市场是一个既具体又抽象的概念。通常把交易的场所定义为市场，繁忙的营业厅是市场的前端，紧张的营销策划工作、机房维护工作是市场的后端，这些是实体的市场，网上营业厅是虚拟的市场。用户购买商品之前的心理解析过程，也是市场链条的一部分，这是一个“看不见的”市场。合起来，才是完整的市场，对“看不见的”市场（通常被简单理解的所谓的需求）的运营水平，决定企业的成败。所以说被误解，是因为不同的市场模式阶段，“看不见的”市场的心理解析模型是不同的，绝不仅仅是简单反射市场模式的物质需求那样简单，物质匮乏，只要有商品，能买到是最重要的。市场模式还有理性模式、感性模式。尤其是感性消费阶段，心理需求成为主因，品牌个性成为消费动机解析模型的重要变量，用户追求的是与品牌的情感，是品牌的表达、暗示功能，当然是在产品与服务极大丰富并且趋同的市场状态，电信消费市场正经历着从理性消费到感性消费的过渡阶段，在这个阶段认真研究“看不见的”市场，就显得十分有必要，

而且紧迫。

研究消费者的心理，需要有科学的工具与科学的方法。以往的分析多处于定性与平均数、比率简单的定量研究。抽样与总体的关系也是简单的等同推理，往往出现很大的偏差，以偏概全的情况时有发生。科学的定量研究需要有心理学的理论作指导，采取数理统计与计算机软件结合的综合性分析。运营商的用户消费行为海量数据是一个“数字金矿”，但深度的挖掘却很少，主要是缺乏必要的工具与方法。如没有采取因素分析研究归纳原因，没有通过方差分析找出主要原因，没有通过回归来预测趋势，没有通过结构方程建立不可测量原因的数量关系模型等。

作者学习心理学的初衷，是发现在近十年的宽带增值产品研发过程中，很多产品在技术上、营销上、商业模式上没有太多问题，但用户认可度不高，仔细分析，发现对用户的心理把握很欠缺。经过三年的心理学硕士研究生的学习，以及应用所学知识对 3G 大学生用户的消费动机解析中介模型的毕业论文研究实践，归纳总结量化研究消费心理的方法，以此介绍给各位读者，如果能对读者的工作有所裨益，那将是最大的欣慰。

本书共分三个部分，第一部分是作者硕士研究生论文，向读者介绍量化研究的实例；第二部分是介绍心理测量方法的理论，并且结合作者近三年的工作实际，每种方法都举出实际的范例；第三部分介绍心理统计方法的理论，结合第一部分的具体运算范例。第一部分的研究结果仅使用于所在地理区域，其他的区域仅供读者参考，重要的是介绍给大家一种科学的、量化的方法，由于作者学识、时间等各种原因，书中不当之处恳请各位读者批评指正。

在本书的写作过程中，得到了哈尔滨师范大学硕士生导师陆桂芝老师的悉心指点，硕士研究生同学任秀华的具体帮助。得到了中国联通七台河分公司的林晓辉、王肖光、林俊森、韩秀兰等同事的大力支持。在此，表示衷心的感谢！

尤其要说的是我的亲人们。三年前，我独自一人来到七台河工作，远在哈尔滨的家庭重担都落到了妻子张继红一人的身上，同时还要承担教育孩子的重担，父亲、母亲每天到学校接送我的儿子，远在长春的岳父岳母一直鼓励挂念我的生活学习，七台河的二舅一家对我的生活给予了很大的关心。有了他们的支持，使我在七台河利用工作空余的三年时间完成了心理学硕士研究生的学习，并写成这本书。在我离家的这三年，儿子曹洵学会了帮助母亲做家务，学习成绩也是名列前茅，这给了我莫大的写作动力。

我要把这本书献给我的亲人们！

作 者

2010年4月

目 录

第一部分 3G 大学生用户消费动机模型量化研究

3G 消费动机模型量化研究摘要	2
第 1 章 3G 消费动机模型量化背景	3
1.1 新业务 3G 提出营销新问题	3
1.2 理论研究出现新趋势	5
1.3 研究的主要问题	7
1.4 研究的理论意义	7
1.5 研究的实践意义	8
1.6 3G 消费动机模型量化创新点	8
1.7 研究结果的应用前景	9
1.8 3G 消费动机模型量化结构	9
第 2 章 文献综述	10
2.1 关于传统价值观	10
2.2 关于品牌个性	18
2.3 关于消费动机	25
第 3 章 研究设计	34
3.1 研究目的	34
3.2 研究假设	34
3.3 受访人组成	34
3.4 研究工具	35
第 4 章 结果与分析	37
4.1 传统价值观、品牌个性和消费动机的特点研究	37
4.2 大学生传统价值观、品牌个性、消费动机的相关研究	50
4.3 大学生传统价值观、品牌个性、消费动机的回归研究	51
4.4 传统价值观、品牌个性与消费动机的结构方程模型研究	54
第 5 章 讨论	58
5.1 大学生传统价值观、品牌个性和消费动机的特点	58
5.2 大学生传统价值观、品牌个性、消费动机的关系	64

5.3	大学生传统价值观、品牌个性、消费动机的相互影响·····	64
5.4	对中国联通“沃”·3G 品牌个性塑造的启示·····	66
5.5	对大学生理性消费教育的启示·····	67
5.6	研究的不足与展望·····	68
第六章	3G 大学生用户消费动机模型量化研究结论·····	69
第二部分	消费心理测量的方法与范例动机模型量化研究·····	71
第6章	心理学概述·····	72
6.1	心理现象·····	72
6.2	心理学的任务·····	74
6.3	心理学研究的基本原则·····	75
6.4	心理学研究的基本程序·····	76
6.5	心理学的主要流派·····	77
6.6	心理学的基本概念·····	82
6.7	心理学效应·····	84
6.8	消费心理学简介·····	86
第7章	消费心理测量学概述·····	88
7.1	心理测量的发展历史·····	88
7.2	心理测量的分类·····	94
7.3	心理测量的作用·····	95
7.4	心理测量的几个基本概念·····	96
第8章	访谈法与城市信息导航范例·····	101
8.1	访谈法的特点·····	101
8.2	访谈法的分类·····	102
8.3	访谈法的应用·····	103
8.4	访谈法的优缺点·····	103
8.5	访谈法适用范围·····	104
8.6	访谈法的使用程序·····	104
8.7	访谈法的技巧·····	105
8.8	访谈法的设计·····	105
8.9	山水园林七台河城市信息导航业务范例·····	106
第9章	问卷法与煤矿安全培训范例·····	112

9.1	问卷的种类	112
9.2	问卷的发放	113
9.3	问卷的优缺点	114
9.4	问卷的编制要求	115
9.5	问卷的结构	117
9.6	设计问卷题目应注意的问题	117
9.7	设计问卷用语的技巧	118
9.8	问卷题目的编排顺序	120
9.9	问卷范例	121
9.10	煤矿安全培训增值产品范例	126
第 10 章	实验法与助老热线范例	131
10.1	实验的种类	131
10.2	实验设计的划分	132
10.3	实验的基本过程	133
10.4	实验的信度与效度	134
10.5	实验的优缺点	136
10.6	试验中要注意的问题	136
10.7	助老医疗热线项目范例	139
第 11 章	样本抽样与工会再就业范例	142
11.1	抽样的方法	142
11.2	样本容量	143
11.3	关于操作定义	145
11.4	研究变量的种类	146
11.5	研究指标	146
11.6	研究信效度的关系	147
11.7	工会困难职工再就业产品范例	147
第三部分	消费心理统计的方法与范例	151
第 12 章	心理统计学概述	152
12.1	心理统计的分类	152
12.2	集中趋势的相关概念	154
12.3	离中趋势的相关概念	155

12.4	相关的基本概念	156
12.5	假设检验的基本概念	157
12.6	概率论原理	158
12.7	正态分布原理	159
12.8	t 分布原理	161
12.9	F 分布原理	162
12.10	结构方程模型概述	162
12.11	SPSS 软件简介	164
12.12	Amos 软件简介	165
第 13 章	相关分析法与品牌个性中介作用范例	166
13.1	相关分析的分类	166
13.2	相关计算法	167
13.3	品牌个性中介作用范例	168
第 14 章	方差分析与传统价值观差异范例	171
14.1	方差分析的基本假定单因素方差模型与建立假设	171
14.3	传统价值观差异的方差分析范例	175
第 15 章	回归分析法与品牌个性预测范例	177
15.1	一元线性回归方程的建立	177
15.2	估计标准误差	179
15.3	品牌个性预测消费动机的回归分析范例	184
第 16 章	结构方程模型法与消费动机模型范例	187
16.1	结构方程模型的数学模式	187
16.2	结构方程模型修正	188
16.3	消费动机模型验证性分析范例	189
第 17 章	精确化营销中如何应用心理统计方法	191
17.1	客户群细分与因子 - 聚类分析方法	191
17.2	消费者行为研究与相关性分析	192
17.3	消费层次模型研究与方差分析	193
17.4	营销策略评估与回归分析	193
17.5	数据仓库与抽样分析	194
参考文献		198

第一部分

3G 大学生用户消费 动机模型量化研究

3G 消费动机模型量化研究

中国传统价值观、品牌个性如何影响大学生消费动机,是本文的研究重点。而将三者同时纳入一个理论模型进行研究,是本文的创新点。本土化的研究,中国联通“沃”·3G 例证的使用,增强了研究结果的实用性、时代性。研究结论与建议,对于电信运营企业、高等院校具有直接的指导作用。

本研究以随机方式抽取了七台河市技术学院 1~4 年级 412 名学生为受访人,采取问卷调查的方式,结合翔实的文献研究,使用 SPSS17.0 与 AMOS7.0 统计分析软件,采取定性与定量相结合的方法开展研究,重点使用了多因素方差分析、回归分析、相关分析与结构方程模型分析。得出以下结论:

(1)中国传统价值观、品牌个性、大学生消费动机在人口统计学特征上部分具有差异性:中国传统价值观在性别、年级方面差异显著;品牌个性与大学生消费动机在年级方面差异显著。

(2)中国传统价值观与大学生消费动机具有显著正相关。

(3)中国传统价值观与品牌个性具有显著正相关。

(4)品牌个性与大学生消费动机具有显著正相关。

(5)中国传统价值观、品牌个性对大学生消费动机具有预测性。

(6)作者独立提出的“大学生消费动机解析中介模型”成立,品牌个性在中国传统价值观与大学生消费动机的关系中具有部分中介作用。

关键词 中国传统价值观;品牌个性;大学生消费动机

第 1 章 3G 消费动机模型量化背景

1.1 新业务 3G 提出营销新问题

随着 2009 年 9 月 28 日中国联通“沃”· 3G 业务的正式商用,在全球使用超过 264 个网络,占全球 3G 商用网络的 71.3% 的 WCDMA 技术制式,在中国已覆盖 284 个城市。截止 2008 年,全球已有 115 个国家具有 WCDMA 网络覆盖,全球共有 WCDMA/HSPA/GSM 用户 35.4 亿,市场占有率 89.5%。3G 是指第三代移动通信技术,是将无线通信与互联网等多媒体通信技术结合的新一代移动通信系统,WCDMA 是英文 Wideband Code Division Multiple Access(宽带码分多址)的简称,是第三代无线通讯技术的一种。它能够提供包括可视电话、无线上网、手机上网、手机电视、手机音乐等多种信息服务。能带给用户新的电信体验,及更快的速度、更个性的选择、更宽广的网络覆盖、更丰富的业务,让信息沟通更自由、更精彩。

“沃”是中国联通 2009 年 4 月 28 日发布的全业务品牌,中英文发音相同。在汉语中,“沃”常用来形容“丰富、肥美、吉祥”的事物;英文发音“Wo”表示了对未来的一种惊叹!“沃”的标识采用橘红色,色彩明亮、跳跃,给人时尚、动感的视觉形象,对客户具有很强的亲和力。“沃”标识大胆突破传统的对称设计风格,体现了敢于创新、不懈努力、始终向前的现代理念,“沃”的图形设计来自中国联通中国结 LOGO 中的一部分,既有传承、又有突破。此外,“沃”还将为个人客户、家庭客户、集团客户和客户服务提供全面支撑,承载着中国联通全新的服务理念和品牌精神,将在 3G 时代为客户提供精采的信息化服务。“沃”品牌作为中国联通与客户沟通的核心品牌,包含中国联通的所有产品、业务、服务、套餐等,以活力、进取、开放、时尚为基调的“沃”品

牌,将塑造全新的品牌个性,为广大客户带来全新的沟通体验^①。

中国联通全称是中国联合网络通信有限公司,是中央直接管理的国有重要骨干企业,于2008年10月15日由原中国联通红筹公司、中国网通红筹公司合并成立。并在香港、纽约成功上市,遍布全国31个省、自治区、直辖市以及香港、澳门特别行政区。公司主营业务为移动电话、宽带、固定电话、小灵通等,移动业务服务网号为“130,131,132,155,156,185,186”。2009年前三季度,中国联通共实现通信服务收入1149.8亿元,净利润93.4亿元,同比增长33.6%。移动业务平均每用户ARPU值为41.6元,MOU值为251.3分钟,3G的平均ARPU值在100元以上。截止到2010年1月31日,据中国联通移动业务统计,2G用户累计达到14565.4万户,3G用户累计达到359.5万户。固定电话用户累计达到10252.2万户,宽带累计用户数达到3951.5万户。

全新的技术、全新的业务、全新的品牌、全新的公司,如何在全国范围推广好3G业务,是摆在全体50万联通员工面前的首要问题。3G业务有别于2G业务,更多体现在高速的移动互联网接入能力,使手机变成掌上电脑,个人信息门户。哪些人是3G目标用户群?从目前来看,高端商务人士、政府工作人员、时尚青年、大学生首当其冲。兼顾长远考虑,能带动移动互联网功能使用的积极群体是大学生。而大学生又是特殊的消费群体,价值观的多元冲突与选择、时尚的消费理念与有限的消费能力、理性的判断与冲动的选择、追求个性与求同从众以及更新的、紧跟时代的教育背景无不体现他们的需求具有独特性,他们的价值理念具有独特性,他们的消费动机具有独特性,他们对于品牌个性的理解具有独特性。那么针对3G业务,他们的独特性到底是什么?只有了解了这些独特性,才能更好地改善企业的产品属性、服务规范、品牌个性,激发大学生的消费动机,形成真正充分使用3G产品功能的消费行为,同时还能够为大学生创造价值,为企业创造价值,为社会创造价值。

^① 中国联通3G营销手册.中国联合网络通信有限公司黑龙江省分公司,2009.1~117