

CONSUMER PSYCHOLOGY

赵慧敏 李晖 主编

消费心理学



如何使自己的商品畅销？
必须了解自己的新商品如何吸引消费者的眼球，
定价如何恰如其分以及如何调价，
设计商标，
如何包装；
最重要的就是了解消费者群体，
了解不同群体的市场细分，
了解消费者的心理过程、个性特点、
需求和动机、行为过程和特点等。
这些内容就是消费心理学的研究对象。



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

赵慧敏 李晖 主编



消费心理学

如何使自己的商品畅销？
 必须了解自己的新商品如何吸引消费者的眼球，
 定价如何恰如其分以及如何调价，
 如何设计商标，
 如何包装：
 最重要的就是了解消费者群体，
 了解不同群体的市场细分，
 了解消费者的心理过程、个性特点、
 需求和动机、行为过程和特点等。
 这些内容就是消费心理学的研究对象。



北航

C1634858



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

013051228

内 容 简 介

消费心理学研究厂家、商家为达到双赢的目的,如何做好自己的生产、供销工作,了解消费者的心理,以取得持久高效的收益。本书共有 11 章,分别是绪论、新产品开发与设计心理、品牌心理、包装设计心理、价格心理、广告心理、营销方法与心理、门店设计与管理心理、消费需求市场分析、消费者的行为及决策、消费时尚与消费风格。

本书可作为高等院校心理学、营销、管理等专业教材,同时对从事这些方面实践活动的企事业单位也有一定的借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/赵慧敏,李晖主编. —天津:天津大学出版社,2013. 1

ISBN 978-7-5618-4617-9

I. ①消… II. ①赵…②李… III. ①消费心理学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 027569 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 天津泰宇印务有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm × 239mm
印 张 17.5
字 数 437 千
版 次 2013 年 3 月第 1 版
印 次 2013 年 3 月第 1 次
定 价 30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

市场经济的浪潮中,厂家和商家想站稳脚跟有所收获,需要一手抓生产,一手抓管理,这两者存在的前提是商品的畅销和流通性。如何使自己的商品畅销;自己的新商品如何吸引消费者的眼球;定价如何恰如其分以及如何调价;如何设计商标,如何包装;还有最重要的就是了解消费者群体,了解不同群体的市场细分,了解消费者的心理过程、个性特点,他们的需求和动机,他们的行为过程和特点等。这些内容就是消费心理学的研究对象。

消费心理学是是一门新兴学科,其主要任务是研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。这门学科的历史虽然不长,但是自从出现社会分工,出现商品交换之后,学科的萌芽就存在了,中外各国有关消费心理学研究的优秀成果都是我们学习研究的对象。

了解消费者的心理,对于经营者来说,可以迅速组织货源,有效促进销售,提高宣传效果,提高服务水平,提供优质的售前售后服务,增加社会效益和经济效益;对于生产者来说,可以迅速地按需生产,开发畅销和生命周期长的产品,有益于开拓国际市场,增强企业的国际竞争力,提高宏观经济决策水平,促进国民经济的发展;对于消费者来说,有助于实现消费者的消费需求,提高自己的素质,科学进行个人的消费决策,增加满意度,同时促进经济增长。

本书的体系涉及供需双方。供应者方面,包括厂家、商家如何设计、生产、销售新产品,如何设计商标、品牌,如何包装,如何定价和调价。需求者方面,包括消费者的行为研究以及影响消费者行为的因素,如流行时尚等。

本书可作为高等院校心理学、营销、管理等专业的教材,同时对从事这些方面实践活动的企事业单位也有一定的借鉴意义。本书由赵慧敏、李晖担任主编,张欣茹、姚海娟担任副主编。编写分工:赵慧敏编写前言、绪论和第8、10、11章,李晖编写第2、3、4章,张欣茹编写第5、6章,姚海娟

编写第7、9章。主编负责统稿、校对、复检等工作。

在本书的出版过程中,天津商业大学的李磊老师给予了很多支持,天津大学出版社的领导和编辑给予了很大帮助,在此一并表示谢意。书中引用了不少网络文章,对书中所引用内容的作者在此表示感谢,书中存在的错误望批评指正。

编者

2013年1月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 消费心理学的研究对象	(1)
1.2 消费心理学的研究内容	(6)
1.3 消费心理学的研究方法	(8)
1.4 消费心理学的历史与发展	(10)
第2章 新产品开发与设计心理	(21)
2.1 产品生命周期	(21)
2.2 新产品开发战略	(28)
2.3 新产品的推广扩散心理	(36)
第3章 品牌心理	(45)
3.1 品牌心理概述	(45)
3.2 产品命名心理	(49)
3.3 商标设计心理	(53)
3.4 品牌管理心理	(57)
第4章 包装设计心理	(73)
4.1 产品包装的意义	(73)
4.2 产品包装设计的心理要求	(76)
4.3 产品包装设计的心理策略	(80)
4.4 包装材料	(83)
第5章 价格心理	(89)
5.1 价格的心理功能	(89)
5.2 消费者价格心理特征与价格认知	(93)
5.3 定价方法及心理定价策略	(97)
5.4 调价心理策略	(103)
第6章 广告心理	(108)
6.1 广告心理概述	(108)
6.2 广告对象和广告目标的确定	(113)
6.3 广告表现的心理依据	(117)
6.4 广告元素与广告媒体	(126)
第7章 营销方法与心理	(137)
7.1 关系营销与心理	(137)

7.2 体验营销与心理	(147)
7.3 绿色营销与心理	(152)
7.4 网络营销与心理	(158)
7.5 数据库营销与心理	(164)
7.6 交叉营销与心理	(167)
第8章 门店设计与管理心理	(172)
8.1 门店设计	(172)
8.2 信息管理	(178)
8.3 销售中的语言技巧	(183)
8.4 大单项目型销售技巧	(190)
第9章 消费需求市场分析	(211)
9.1 消费需求市场分析概述	(211)
9.2 消费市场分类	(217)
9.3 消费群体市场分类	(219)
9.4 市场需求的预测方法	(229)
第10章 消费者的行为及决策	(235)
10.1 消费行为研究	(235)
10.2 消费者购买决策过程	(247)
第11章 消费时尚与消费风俗	(254)
11.1 消费时尚	(254)
11.2 消费风俗	(261)
参考文献	(271)

第1章 绪论

国富民强依靠经济发展,社会地位提高依靠经济实力,随着全球经济一体化、信息化和现代化的到来,特别是在中国强大的市场经济崛起和发展的时期,我们需要研究提升经济实力的各种因素,其中对消费的研究是不可或缺的重要组成部分。当今消费者的心理和行为发生了很大的变化,现代消费心理学引起社会各界的关注。企业作为市场主体,若要在市场竞争中取胜,首先得征服消费者;欲征服消费者,先得征服消费者的心理。

消费心理学是心理学的一个重要分支,是一门新兴学科,它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律,目的是研究人们在消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律以及个性心理特征。虽然这门学科的历史不长,但是自从出现社会分工、出现交换这一社会现象之后,学科的萌芽就存在了,我们需要仔细研究中外有关消费心理的优秀成果,如我国古代被称为商业鼻祖的计然,他还是被称为儒商鼻祖的范蠡的老师,他的不少成功案例至今仍然闪耀着智慧的光芒。还有从明清开始我国形成了十大商帮,其中代表性的有山西晋商和安徽徽商。西方各国在工业革命之后,随着机器化大生产的发展,贸易量骤增,对消费的研究不断增多。人们不断思考的内容都是供需双方行为的特点、变化及各种规律。研究的方法不断深入,由质化到量化,由宏观到微观,由行为研究到心理研究。人们希望满足别人需要的同时也能够满足自己的需要。

研究消费心理,对于消费者来说,有助于实现消费者的消费需求,提高自己的素质,科学进行个人的消费决策,增加满意度,同时促进经济增长;对于经营者来说,有助于迅速组织货源,有效促进销售,提高宣传效果,提高服务水平,提供优质的售前售后服务,增加社会效益和经济效益;对于生产者来说,有助于迅速地按需生产、开发畅销和生命周期长的产品,有益于开拓国际市场、增强企业的国际竞争力、提高宏观经济决策水平、促进国民经济的发展。

1.1 消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象为消费者的心理现象。

1.1.1 消费者的心理现象

1.1.1.1 消费

消费是消费主体出于延续和发展自身的目的,消耗物质生活资料和精神产品的行为。广义的消费包括生产消费和个人消费两类。生产消费是指生产过程中对工具、原材料、燃料、人力等生产资料和劳动力的消耗。它包含在生产过程之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。个人消费是指人们为满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。个人消费是一种最终消费。通常“消费”一词在狭义上专指个人消费。

1.1.1.2 消费者

所谓“消费者”是指在不同时间和空间范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。具体有以下几种分类方式。

(1)从消费过程角度分类,消费者可以分为需求者、购买者和使用者。三者有时是统一的,有时是不统一的,如购买者不一定是需求者或使用者。

(2)从消费品的角度分类,消费者可以分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指已对某种消费有了需求并且发生实际消费行为的消费者。潜在消费者是指对某种消费产生了需求,现实未有实际的购买行动,但在未来的某一时期内很有可能产生消费行为的消费者。现实消费者和潜在消费者又可划分为未使用者、少量使用者、平均使用者和大量使用者。

(3)从消费的目的角度分类,消费者可以分为最终消费者和产业消费者。最终消费者是指为了满足个人、家庭需求而购买、消费某种产品或劳务的个体或家庭。产业消费者是指在非最终用户市场中,购买用户制造的其他产品或提供的其他劳务以及进行转卖等经营活动的消费者。产业消费者是组织化的消费者,但最终还是以个体的形式出现。

(4)从消费单位的角度分类,消费者可以分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

(5)从不同的生活方式角度分类,消费者可以分为物质型消费者、情感生活型消费者、文化生活型消费者。个体的生活方式是由一个人过去的经历、个性特征以及当前的情境所决定的,体现了消费者对产品需求、兴趣的不同,体现着消费个体需求与兴趣上的差异,而这种差异使消费者对不同产品产生不同的涉入程度。

(6)现实生活中,消费者又有多种分类方式。如按从事的职业分类,消费者分为农民消费者、工人消费者、知识分子消费者,等等;按地域分类,消费者分为沿海地区消费者、内地消费者、南方消费者与北方消费者,等等;按民族分类,消费者分为汉族消费者、回族消费者、蒙古族消费者、维吾尔族消费者、壮族消费者、藏族消费者,等等;按性别不同分类,消费者分为男性消费者和女性消费者。使用最多的分类方式是

按年龄分类,分为老年消费者、中年消费者、青少年消费者和儿童消费者,等等。

此外还有成瘾性消费者,是指消费者对某一品牌或产品产生依赖,形成重复性消费,而不是因为需要某些商品而疯狂购物。西晋时苏州人张翰是历史上著名的美食家,当时在洛阳做官,因为怀念家乡的美食,竟然辞官回乡,可见成瘾性消费的力量。

总之,虽然消费者的分类方式很多,但消费者的内涵却是一样的,他们都是为了满足个人的或家庭的生活需要而购买、使用商品或服务的个体社会成员。

1.1.1.3 消费行为

消费行为是指消费者购买商品的过程,表现为选择商品品牌、价格、地点、支付方式等。美国心理学家将影响消费行为的因素分为内在因素和外部环境两类。

1. 内在因素

1) 生理因素

生理因素包括生理需要、生理特征、身体健康状况、生理机能健全程度等。

2) 心理因素

心理因素包括对商品的感知、需要、动机等。

2. 外部环境

1) 自然环境因素

自然环境因素包括地理区域、气候条件、资源状况等。

2) 社会环境因素

社会环境因素包括以下四个因素。

(1) 经济环境因素,包括宏观经济环境和微观经济环境。

(2) 政治法律环境因素,如政党纷争是否剧烈、政府政策是否稳定。

(3) 科技环境因素,如新技术使得新产品层出不穷。

(4) 文化环境因素,包括文化背景、宗教信仰、道德观念、风俗习惯以及社会价值标准不同等。

1.1.1.4 消费者心理

消费者心理包括消费者的一般心理过程和个性心理特征。

1. 一般心理过程

消费者对商品或劳务的一般心理过程,即认知过程、情绪过程和意志过程以及三个过程的融合交汇与统一。

消费者通过大脑对外部信息加以接收、整理、加工、储存,从而形成对商品或劳务的认知,即心理活动的认知过程。认知过程是消费者心理过程的起点,也是消费者行为的主要心理基础。各种消费心理与行为现象,诸如消费动机的产生、消费态度的形成、购买过程中的比较选择等,都是以对商品或劳务的认知过程为先导的。可以说,离开认知过程就不会产生消费行为。认知过程包括感觉、知觉、注意、记忆、学习、联想等。

消费者的心理活动既是认识不断变化的过程,也是情感不断变化的过程。情绪和情感是人们因为客观事物是否满足自己需要所产生的一系列反应,包含情绪体验、情绪行为、情绪唤醒和对刺激物的认知等复杂成分。对消费者来说,情绪和情感表现为对某些商品或劳务的反应,如走进一家环境幽雅、品种繁多、服务良好的商场,会产生美好的体验。对消费者来说,积极的情感可以增强其购买欲望,促发其购买行为;消极的情感则会阻碍或改变人的行动,使人形成对事物的恶劣印象。如果消费者处于消极的情感状态,就会放弃购买打算,甚至会长期不使用某种商品或不进某家商店。因此,在市场营销活动中,采取有效的方法激发和强化消费者的积极情感,抑制和化解其消极情感十分重要。

意志是消费者自觉地确定购买活动的目的,为实现预定的目的有意识地支配和调节自己的行动的心理过程;是消费者在购买活动中有目的地、自觉地支配和调节自己的行动,克服各种困难,实现既定的购买目标的心理过程。意志具有自觉性、果断性、坚韧性、自制性等特点。消费者的意志过程主要体现在购买决策、实施购买、评价购买等方面。通常男士在购买活动过程中意志比较坚定,对自己购买什么牌子的商品有明确的认识,很少受到广告宣传的影响,而女性意志比较薄弱。在现实消费活动中,意志品质对消费者的行为方式具有重要作用。例如在下决定购买阶段,有时会发生激烈的思想冲突,主要表现在当消费者购买那些有异于传统观点、习惯,具有强烈时代感的商品时,常要承担很大的风险,即购买这种商品很可能遭到别人的非议。能否冲破传统观念的束缚和社会舆论的压力,常常取决于消费者的勇气和意志。又如,具有意志果断性的消费者,往往能抓住时机,及时做出购买决策;而缺乏意志果断性的消费者则优柔寡断,缺乏主见,坐失良机。

一般心理过程也包括消费者心理活动的普遍倾向,如普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向,还有中国人特有的爱面子心理、推崇权威心理、爱占便宜心理、害怕后悔心理、炫耀心理、攀比心理、恐惧心理等。

2. 个性心理特征

个性心理特征是指一个人所具有的持久、稳定和本质的心理特点,包括气质、性格、能力、需求、动机、兴趣、价值观、人生观,等等。

消费者气质、性格存在差异。消费者对商品的评估能力不同。消费者在购买商品活动中的心理现象,虽然遵循一般的、普遍的规律性,但每一个消费者的购买行为又是千差万别、各具特色的。这种差异正是消费者的个性心理特征的反映。这些个性心理特征,使个人行为染上独特的色彩,也使整个社会 and 消费市场更加丰富多彩。人的个性心理特征的形成和发展,既受先天因素的影响,也受后天因素的影响。先天因素是人的个性心理特征的生理属性,是个性特征产生的物质基础,是形成个性差异的重要原因之一;后天因素是人的个性心理特征的社会属性,它对人的个性心理的形成、发展和转变具有决定性作用。人的个性心理特征总是通过人的行为方式表现出来。因此,研究和了解消费者的个性特征,不仅可以解释不同消费者的不同购买行

为,而且可以在一定程度上预测不同消费者将来不同的消费趋向。消费者心理是指消费者在购买、使用、消耗商品过程中的一系列心理活动,表现为对商品的比较、分析、选择和决定。

1.1.1.5 分类

消费心理可分为两大类四种。

1. 按照来源划分

按照来源划分,消费心理可以分为本能性消费心理和社会性消费心理。

本能性消费心理是指由人的生理因素决定的、自然状态下的心理需要的反映。它是以消费者的生理因素作为基础和载体的一般心理活动,也是人类全部消费活动的基础。人类消费行为是从生理需要开始,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应强度与方式,在排除社会因素影响状态下主要取决于人的个性心理。

社会性消费心理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,在某种社会状态下的心理需要反应。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地满足生活需要变为具有特定含义的社会行为。人的社会性消费心理主要受社会、政治、经济、文化环境因素的影响,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。

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相互依存、相互联系的。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越来越被社会性消费心理活动所掩盖,并以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用,而社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

2. 按照理性参与程度划分

按照理性参与程度划分,消费心理可以分为理性消费心理和非理性消费心理。

在商品同质化现象日趋严重的今天,人们总是希望自己成为理性的消费者,总能购买到自己真正需要和物超所值的产品。然而商家似乎对冲动型的消费行为更感兴趣。

理性消费心理是指消费者在消费能力允许的条件下,按照追求效用最大化的原则进行消费,是消费者根据自己的学习和知觉做出合理的购买决策。

非理性消费心理又称感性消费心理,是指人们更加重视消费中的个性化需求的满足及精神的愉悦和舒适,以对商品的直观感受、情感、偏好和象征性意义作为消费选择的出发点,这标志着现代社会进入了重视“情感价值”胜过“机能价值”的时代,

但有时会出现一些极端的行为如盲目消费、攀比消费、赶潮消费、负债消费等。

这些心理和行为现象的表现形式多样,涉及消费者个人心理特性、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等诸多方面。

1.1.2 消费者的心理与行为

消费者购买的过程包含了心理过程和行为过程,心理是内在的变化,行为是外在的表现。心理的变化将经历需要、动机、认知、学习和信念五个阶段,是消费者在完成购买行为之前的消费态度的形成过程,即购买决策过程;行为的变化则一般经历信息收集、商品比较、购买行动和购后反应,是购买决策的实践过程。消费者心理与消费者行为结合起来构成消费者购买的完整过程。

任何一种消费活动,都包含心理活动和消费行为。准确地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。

二者的相同点是都具有一定的目的性和自觉性,是在意识范围内为实现相对满意的购物而进行的活动,但是二者又具有一定的复杂性和关联性,如出现某种购物行为一定是由于某种心理引起的,但有某种心理不一定会出现某种行为。二者相互关联同时处于变化之中。

1.1.3 供需双方

供需双方主要是指生产商和经销商。为满足自己对利润的要求,为满足消费者的需求,厂家和商家必须做好自己的工作,例如,不断推出新产品、适当定价和调价、品牌设计、包装、广告、店堂设计、网络营销等。

1.2 消费心理学的研究内容

消费心理学的研究内容包括影响消费者购买行为的内在条件和外部条件。内在条件如消费者的心理活动过程和心理状态、消费者的个性心理特征、消费者购买过程中的心理活动、影响消费者行为的心理因素等。外部条件包括社会环境对消费心理的影响、消费者群体对消费心理的影响、消费时尚和风俗对消费心理的影响、商品因素对消费心理的影响、广告及购物环境对消费心理的影响、营销沟通对消费心理的影响。

1.2.1 商品因素对消费心理的影响

商品因素包括新产品设计、包装、品牌设计、定价等。如何适应消费心理?这是厂家、商家需要做好的工作,其前提是必须考虑消费者的相关因素。

1.2.2 消费者的需求、动机及消费心理变化趋势

消费需求是指消费者感觉到的对商品或劳务的缺乏状态。在市场经济条件下,企业向市场提供的商品数量增多,质量提升。随着人们物质文化生活水平的日益提高,消费需求也呈现出多样化、多层次并由低层次向高层次逐步发展,消费领域不断扩展,消费内容日益丰富,消费质量不断提高的趋势。另外消费者的需求发展模式也发生变化,有直线上升,也有波浪式发展,随着时代变迁,消费者对商品的款式、质量、商标、功能的要求和心理愿望发生了变化。

购买动机是直接驱使消费者进行某种购买活动的一种内部动力,反映了消费者在心理、精神和情感上的需求,实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。

影响消费者行为的个性心理因素还有兴趣、价值观、人生观等。

1.2.3 消费者购买行为过程中的心理活动

消费者在购买和消费商品的过程中,一般是先感受到需要,由于主观和客观原因激发动机,然后开始搜集信息,接触商品,关注引起注意的商品,然后经过了解和比较,产生兴趣和偏爱,条件成熟,做出购买决定,买回商品,通过使用形成实际感受,考虑今后是否再次购买。

1.2.4 影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素包括内因和外因两方面,细分为社会因素、个人因素和心理因素三大类。社会因素包括社会政治、经济环境,消费时尚、习俗、流行、亚文化、社会阶层、相关群体、家庭因素等。个人因素包括消费者的年龄和生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我观念等。心理因素包括需要、认知、态度、学习等。

1.2.5 广告及购物环境对消费心理的影响

研究广告与消费者相互作用中产生的心理现象及其心理规律,目的是了解广告对消费者的影响,主要表现为消费者对有关广告内容(如产品或服务)的心理倾向或品牌对态度的影响,而不仅仅是购买行为。购物环境包括店堂设计心理、服务心理、管理氛围等。

1.2.6 营销沟通方法对消费心理的影响

营销的过程就是与消费者沟通的过程,研究从心理学的角度开展,以便于企业营销中的公共关系活动。

1.3 消费心理学的研究方法

为了了解消费者的不同行为和心理,为了分析他们行为的原因,以便准确预测市场,我们需要一些研究方法,这些方法与消费心理学的特点密切相关。如综合性强,影响消费者的因素广泛,需要多学科参与;应用性强,只有掌握消费者行为和心理的相关规律,才能预测其发展趋势,这就需要我们熟练掌握各种研究方法;具有一定的发展性,由于研究对象、范围随着时代的变化不断发生变化,所用方法也需要不断变化。

1.3.1 研究消费心理学应遵循的原则

1.3.1.1 客观性原则

心理活动是由外部刺激所引起,经过大脑加工并通过实践活动表现出来的。因此,研究消费心理学至少需要以在消费活动中可以被人们观察到的表现作为研究资料,客观地分析,才能揭示其发生、发展的规律。例如,要揭示消费者在购买过程中的心理活动规律,就要研究消费者在购买现场的各种表现。不掌握购买现场的情况,单靠个人主观描述来推测消费者是毫无意义的。

1.3.1.2 发展性原则

世间万物都是运动变化着的,消费者的心理活动也必然有所变化和发展。这就需要用发展的眼光预测市场变化,看待消费心理活动,遵循发展性原则,探寻消费心理的变化规律,推断各种条件改变后心理变化的可能性,并针对变化采取相应的措施。

1.3.1.3 全面性原则

市场营销活动是社会实践活动的一部分。参与经济活动的部门、人员都很多,影响消费者购买行为的因素也很多,因此,研究消费心理和行为必须把握全面性原则。

1.3.1.4 理论联系实际原则

消费心理学既是一门理论学科,更是一门应用学科。它离不开心理学和经济学的理论基础,也离不开市场营销与消费实践活动。因此,既要对消费心理和行为进行理论分析,又应注重用应用理论来说明和解决实际问题。

1.3.2 消费心理的研究方法

1.3.2.1 观察法

观察法是指在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等,分

析其内在原因,发现消费心理现象的规律的研究方法。观察法可以分为:直接观察法(或自然观察法)和实验室观察法(如仪器观察法、实际痕迹测量法)。例如,调查者在商场里、广告橱窗或柜台旁等,听消费者说什么、做什么,由此获得资料分析研究他们的心理。又如,为了了解橱窗设计效果,调查者在布置好的橱窗前观察行人,观察注意橱窗或停下来观看橱窗的人数、停留的时间以及观看橱窗的人数在路过行人中所占的比例;调查者还可以重新设计和布置橱窗,然后再观察统计观看人数占路过行人的比例和停留时间,以此来比较两种设计效果的优劣。

1996年,美国的威尔斯和洛斯克鲁托在一个出售日常生活用品的超级市场柜台前进行过600个小时的观察。他们对从进入这些柜台的过道到离开过道为止的顾客进行人数、性别、年龄以及行为的观察,做了1500条记录。通过对观察记录的分析,得出顾客构成和比例,并研究他们是否在寻找特殊商品,是否在考虑和比较价格,对商品的商标和包装是否在意等。这种观察对分析消费心理有用,也为企业改进营销策略提供依据。

观察法可以用于研究广告、商标、包装、橱窗和柜台设计效果,商品价格对购买的影响,新产品的吸引力,营销状况对消费者的影响等。

1.3.2.2 实验法

实验法是指在严格控制的条件下有目的地对被试者给予一定的刺激,引发被试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的研究方法。实验法包括实验室实验法、自然实验法。

1.3.2.3 访谈法

访谈法又称调查法,是指调查者事先准备好有关资料,通过与受访者交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的研究方法。访谈法可以分为结构式访谈和非结构式访谈,个人访谈和小组座谈。

1. 结构式访谈

结构式访谈须事先列好提纲,设计好要问的问题。

2. 非结构式访谈

非结构式访谈按照类似项目程序进行,一般需有经验者操作。

3. 个人访谈

优点:①可以在面对面访谈的同时对受访者进行观察;②访问过程中可以根据受访者的态度和访谈效果调整访谈内容或访谈进程,如对适合的访谈对象可以增加询问的问题,对不符合抽样设计要求的访谈对象可以提前结束访谈,对访谈对象不愿意正面回答的问题可以采取迂回提问的方式等;③调查者可以通过与受访者的情感交流鼓励对方充分发表意见,增加信息获取量;④调查者可以针对访谈中出现的双方难以沟通的问题进行必要调整,避免所答非所问,提高访谈效果,有时受访者的回答还可能启发调查者提出新的问题。

缺点:①费用高;②数量有限;③调查者个人素质对访谈效果有较大的制约作用。

4. 小组座谈

优点:①节约时间;②气氛活跃,相互启发。

缺点:①如果调查者缺乏控制座谈会进程的能力,会议容易偏离预定主题;②参加座谈会的消费者互相影响,可能妨碍持不同观点的少数派发表真实见解;③整理座谈资料的难度较大,难以量化。

1.3.2.4 问卷法

问卷法是指以消费者书面回答问题的方式进行的调查,或根据预先编制的调查表请消费者口头回答,由调查者记录的研究方法。问卷法适用于了解消费者的消费动机、消费态度和消费观念等。问卷法是消费心理和行为研究的最常用的方法之一。

调查表可当场直接发放、让消费者填写后收回,也可将问卷通过邮寄、广告征询等方式送达消费者,待被调查者填写后寄回。后一种形式回收率较前者低。

1.3.2.5 综合调查法

综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,间接了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的研究方法。采用的手段包括邀请各种类型的消费者进行座谈,举办新产品展销会,进行产品商标、广告的设计征集,设置征询意见箱,在销售产品时附带消费者信息征询卡,特邀消费者对产品进行点评,通过经营服务或优秀营业员总结经验、获得材料等。

此外,还有投射法、档案法、个案法、文化对比法等。

1.4 消费心理学的历史与发展

有关消费心理学的对象和内容有一个很长的历史,科学概念的消费心理学有一个较短的历史。

1.4.1 消费心理学有关内容的产生

两次社会分工以后“出现了以交换为目的的生产,即商品生产,随之而来的是贸易”。商品生产和贸易往来促使生产者、经营者、消费者程度不同地开始关注与消费心理范畴有关的问题。

1.4.1.1 消费需要问题

中国春秋末期的著名自由商人,也称之为儒商鼻祖的范蠡(陶朱公)认为应该从消费需要入手,以“计然七策”经营商业;荀子提出生产要“养人之欲,给人之求”(《荀子·礼论》),讲的就是满足人的消费需要;古希腊哲人色诺芬最早提出“消费”这个术语,法国古典学派的终结者西斯蒙第提出“社会生产目的是满足消费者需要”