

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

杨宁 苏静 林莉◎主编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

014061716

F713.55-43
51

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE



杨宁 苏静 林莉◎主编

王 琪 余育新 李曾逵◎副主编

F713.55-43
51



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



内容提要

本书按照高职高专人才培养目标,通过对消费心理学的基本概念和基本理论的介绍,全面而系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在经营领域中的应用。全书共分十章,从“消费心理学概述、消费者的心理活动过程”,到不同“消费品市场的消费者心理分析、消费心理新发展及消费者权益保护”等,内容简明扼要,并附阅读材料、知识链接、拓展阅读、相关链接、案例分析和思考题,有助于学生对知识点的理解、掌握和应用。

本书内容精炼、案例生动、实用性强、信息量大,既可作为高职高专经营类相关专业的教材,又可以作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/杨宁,苏静,林莉主编. —西安:
西安交通大学出版社, 2014.8
ISBN 978-7-5605-6498-2

I. ①消… II. ①杨… ②苏… ③林… III. ①消费心
理学—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第162426号

书 名 消费心理学
主 编 杨 宁 苏 静 林 莉
责任编辑 雷萧屹

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 82669096 (总编办)
传 真 (029) 82668280
印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 15.625 字数 385千字
版次印次 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6498-2/F·446
定 价 32.00元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667
订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931
投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560
读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前言

随着我国社会主义市场经济体制的完善和发展,市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了极大的变化。在买方市场和以顾客需求为导向的现代市场经济条件下,研究和把握消费者的需求心理,对工商企业开发、生产适销对路的产品,开展市场营销,由此增强企业的竞争能力,就显得尤为重要。消费心理学作为研究市场经济条件下消费者心理活动行为规律的科学,前所未有地受到了中外经济学家和营销管理学家的重视,其研究成果也不断被企业广泛应用。本书以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,从分析消费者的认识过程、情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手,全面分析了影响消费者购买心理与行为的各种因素。对于消费者来说,面对丰富的商品和企业的各种营销策略,如何健康、理性、科学地消费,以提高自己的消费效用,具有重要的现实意义。

本书按照高等职业教育以“服务为宗旨,就业为导向”的培养目标为出发点,遵循理论够用、注重实践的编写原则,总结了编者多年的教学经验,并汲取了国内外相关教材、有关领域的最新研究成果编写而成。

本书由衢州工程技术学校杨宁老师、河南财政税务高等专科学校苏静老师、福建农业技术学院林莉老师主编,郑州信息科技职业学院

王琪老师、九江职业大学余育新老师、海南工商职业学院李曾逵老师担任副主编。其中杨宁负责了第一章和第二章的编写，苏静负责了第八章的编写，林莉负责了第三章和第四章的编写，王琪负责了第五章和第六章的编写，余育新负责了第九章和第十章的编写，李曾逵负责了第七章的编写，此外林莉老师还负责了全书的统稿工作，苏静负责了全书的修改工作。

由于作者学识水平和实践经验有限，书中不足之处在所难免，恳请广大读者不吝赐教，以便再版时充实和完善。

本书参考了很多学者的著作，在此一并表示感谢。

编 者

2014年2月

目录

第一章 消费心理学概述

第一节 消费心理学的研究对象和内容 2

第二节 消费心理学的研究意义、原则和方法 6

第三节 消费心理学的产生和发展 13

思考题 16

第二章 消费者的心理活动过程

第一节 消费者的认知过程 18

第二节 消费者的情绪情感 32

第三节 消费者的意志过程 37

第四节 消费心理研究中应注意的问题 40

思考题 43

第三章 消费者购买过程的心理活动

第一节 消费者的购买需要 46

第二节 消费者的购买动机 52

第三节 消费者的购买决策 60

第四节 消费者购买行为 70

思考题 75

第四章 影响消费行为的情绪和态度因素

第一节 影响消费行为的情绪因素 78

第二节 影响消费行为的态度因素 85

思考题 94

第五章 影响消费行为的社会因素

第一节 影响消费行为的社会文化因素 98

第二节 影响消费行为的社会环境因素 104

思考题 113

第六章 影响消费行为的产品因素

第一节 新产品与消费者心理 116

第二节 商品名称、品牌、商标与消费行为 124

第三节 产品包装设计 135

思考题 139

第七章 影响消费行为的营销因素

第一节 价格与消费行为 142

第二节 消费心理与广告 150

第三节 企业形象与消费行为 161

思考题 165

第八章 影响消费行为的销售环境因素

第一节 购物环境与消费行为 168

第二节 销售服务与消费行为 182

第三节 营业员的服务策略 185

思考题 190

第九章 不同消费品市场的消费者心理分析

第一节 消费品市场概述 192

第二节 饭店市场与消费心理 194

第三节 房地产市场与消费心理 198

第四节 服装市场与消费心理 203

第五节 家庭用品市场与消费心理 209

第六节 汽车市场与消费心理 214

思考题 221

第十章 消费心理新发展及消费者权益保护

第一节 电子商务与消费心理 224

第二节 绿色消费与消费心理 228

第三节 消费者权益保护 235

思考题 243

参考文献 244



第一章

消费心理学概述

第一节 消费心理学的研究对象和内容

消费心理学属于应用心理学的范畴,是一门研究消费者心理和行为的科学,具有很强的实践性。和其他学科一样,消费心理学也有其独特的研究对象和研究内容。

一、消费、消费者与消费心理

人们为了生存和发展,一般都要从他人那里获得产品和服务,除了接受馈赠、抢夺外,都要以货币为代价换取某种消费利益,这是一种交易行为,也是一种消费行为,实际上我们每个人都是消费者。

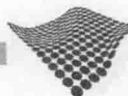
(一) 消费

广义的消费包括生产消费和个人消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它包含在生产之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。个人消费指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展、进行劳动力再生产的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中,生产消费与个人消费处于完全不同的地位。如果将前者作为这一过程的起点的话,后者则构成这一过程的终点,即个人消费是一种最终的消费。消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。

(二) 消费者

所谓消费者,是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或团体,泛指现实生活中购买和使用各种商品的人。商品可以是物质产品,也可以是文化产品或者劳务。我们可以从以下几个方面来认识:

①从消费行为过程看,消费者是购买和使用各种消费品的人,即消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。在现实生活中,同一消费用品的需求者、购买者和使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定亲自购买。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么处于这三个过程中的某一过程或全过程的人都可以



称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动的某一过程或全过程的人。企业经营主体更关注购买者。

②从消费品消耗的角度看,消费者可分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。现实消费者即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人。潜在消费者即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者。永不消费者即在当时或未来都不会对某种商品产生消费需要和购买愿望。如生活在北极的爱斯基摩人永远不可能需要购买与使用冰箱;而生活在几内亚的人永远也不需要购买和使用羽绒服和滑雪工具。

企业生产和经营活动直接面对的是现实消费者,主要为这类消费者提供服务的。所谓市场占有率,就是指拥有现实消费者的数量。企业要发展,要保持和提高市场占有率,就必须研究潜在消费者,使之转化为现实的消费者。

③从消费主体的角度看,消费者可分为个体消费者(包括家庭)和集团消费者。个体消费者是指为满足个人或家庭对某种家庭消费品的需要而进行购买或使用的人。个人消费与个人或家庭成员的需要、愿望、货币支付能力等密切相关,同时受个人生理因素、心理因素以及社会消费环境的影响,常常带有很强的感情色彩。集团消费者是指为满足社会集团对某种消费品的需要而购买或使用的集团主体。如政府机关、事业单位等,都属于集团消费。集体消费是从工作、生产、销售、效益的需要出发,主要受理性支配,强调决策过程的制度化、程序化,通过招标的方式实行消费。

(三) 消费心理

由于心理的内隐性,对心理的研究只能通过行为的把握来开展,所以行为是心理的载体。消费心理的研究也是如此,通过对消费行为的把握和研究,达到对消费心理的把握和理论建构的目的。

消费心理是指消费者在消费过程中产生、调节、控制自身消费行为的心理现象。人的消费心理与人类的形成同时产生,但在市场经济形成以后才真正受到关注,随着社会生产力发展水平的不断提高和市场的繁荣而日趋复杂化。人作为消费者在消费活动中的各种行为,无一不受到其心理活动的支配。如是否购买某种商品,购买什么品牌的商品,什么时候购买等,其中每个环节都需要消费者做出相应的心理反应,并进行分析、比较、选择和判断。可以说,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的,并通过消费行为加以外化。

二、消费心理学研究的对象和内容

消费心理学是研究消费过程中消费者心理活动产生、发展及变化规律的一门学科。以消费者在其消费过程中的心理行为现象作为分析研究的对象。消费心理与行为

作为一种客观存在的社会经济现象,如同其他事物一样,有其特定的活动方式和内在规律,对消费心理的专门研究,目的就是为发现和掌握消费心理现象产生、发展和变化的一般规律,更有针对性地开展营销活动,以取得事半功倍的效果。消费心理学的研究包括以下内容。

(一) 消费者的心理活动基础

心理活动基础指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者的心理活动过程、消费者的个性心理、消费需要和动机、消费者的态度等。通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其行为活动中的共性。在研究不同消费者的能力、气质、性格等个性心理特征的基础上,进一步分析消费者心理现象的个别性或特殊性,进而解释消费者之间在行为表现上存在的差异。此外,对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需要和动机加以深入研究,系统分析现代消费者的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为购买行为的研究奠定基础。消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度,对决策方案的制定、选择以及购买行为的最终实现有着重要影响。为此,有必要深入研究消费者的态度。

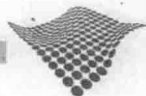
(二) 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现,是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的制定以及知觉风险与购买决策的关系。通过对购买过程中产生的消费需求、驱动购买动机、搜集商品信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系进行分析,抽象出消费者购买行为的基本模式。

在购买过程中,决策居于关键性环节。分析消费者的决策方式和决策依据,可以发现引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。

(三) 消费者群体的心理与行为

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动,但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。现实生活中,消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰等相同或接近,而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性,由此构成一定的消费者群体。研究不同的消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者细分消费者市场、制定最佳营销策略具有重要的指导意义。



（四）消费者心理与社会环境

现实中，消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中，在某些特定的环境条件下进行的。因而，一方面，无论消费者个人或消费者群体，其心理活动的倾向及其行为表现，在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约；另一方面，消费者在适应环境的同时，也会以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如文化背景、参照群体、社会阶层、家庭、舆论导向等对消费者心理及行为的影响和作用方式，对于了解消费者心理与行为活动的成因，掌握其运动规律具有重要意义。

（五）消费者行为与市场营销

在市场经济条件下，消费者与之大量接触，受其影响最为深刻、直接的环境事物就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、包装、命名、定价、广告宣传、销售服务等一系列活动，其目的在于通过满足消费者的需要，激发其购买欲望，促成购买行为，实现商品的最终销售。因此，市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的。同时，企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础，最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之，市场营销活动的效果大小，成功与否，主要取决于其对消费者心理及行为的适应程度。由此可见，消费者心理和行为与市场营销之间有着极为密切的内在联系，市场营销既是适应消费者心理的过程，同时又是对消费心理加以诱导，促成其行为实现的过程。消费者如何对各种营销活动做出反应以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式，提高营销效率，是消费者心理与行为的主要研究内容之一，也是其研究目的和任务所在。

随着经济和社会的发展，消费者心理和行为展现出很多新的特点，对消费者心理与行为的研究也不断深入到新的领域。例如，对消费者满意和消费者忠诚的研究越来越受到研究者和企业的关注。消费者品牌心理也正在成为消费者行为研究的一个热点，如何根据消费者品牌偏好来设计品牌和进行品牌管理，是许多企业关注的营销战略重点。消费者的消费者心理和行为在新经济时代也呈现出一些新特征，如体验消费、绿色消费、网络消费等。这些新消费心理和行为也引起了人们的关注。

【阅读材料】

体验营销

传统营销宣传专注于对产品效能、质量或价格的宣扬，这种直白的传播在同类产品竞争日益激烈的情况下，难以给消费者留下深刻的印象，只能使人感到乏味；而体验营销者则会强调营销传播过程中的体验诉求。在广告中的体验诉求不仅能吸引目

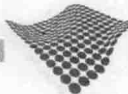
标受众的眼球,也为产品的销售打下感性基础,即在产品被使用之前就增加了其体验价值。麦当劳的营销传播可谓运用体验营销思想的典范。2002年11月,麦当劳在广州地铁上大规模地推出一种新型广告——体验广告,每一则广告都经过精心设计,周密策划,包括广告张贴的位置、广告语的创意等,从而把握了消费者的体验——刺激感觉,传播感受,影响思维。在牢牢地抓住消费者“眼球”的同时,又为人们提供更多值得回味的情境和氛围。走进广州地铁,你就会发现自己进入了一个麦当劳的世界:首先映入眼帘的是地铁进口处的一则广告,广告语很特别:“想吃只需多走几步”。似乎人们是为了吃麦当劳才往车内走,可是,车门一开,谁又不是往里走呢?接着就是在地铁列车的门边,一左一右,两幅大型的以汉堡包为画面的广告,广告语说:“张口闭口皆是麦当劳”。随着车门的一开一合,整个广告就好像一张嘴巴在一张一合吃麦当劳。进入地铁,车内正对着门的位置,一包薯条占据广告画面的一侧,说:“站台人多不要紧,薯条越多越开心!”麦当劳连我们在车上挤来挤去的滋味都知道!车窗上也有广告:“越看它越像麦辣鸡翅?一定是你饿了!”广告画面上,一块金黄色的麦辣鸡翅很是诱人。在座位的上方,原先站点的指示牌,也被麦当劳的产品图集所取代,广告语是“站站都想吃”。每个“站台”都逐个标出麦当劳的产品,并用连线串起:巨无霸、薯条、麦辣鸡翅、麦乐鸡、麦香猪柳、板烧鸡腿、奶昔、新地、汉堡包、开心乐园餐……这种广告就像一个知心的老朋友,说出你想说的心里话。广告放到哪里,就说哪里话,这种体验具有互动性,容易让人共鸣,进而产生购买产品的冲动。

资料来源:江林.2007.消费者心理与行为,北京:中国人民大学出版社

第二节 消费心理学的研究意义、原则和方法

一、消费心理学的研究意义

对消费者心理与行为的研究是商品经济发展的产物,这种学科具有明显的社会性和科学性。了解消费者的消费心理和行为能够帮助企业的经营管理者进行经营决策,为营销研究人员提供分析消费者的知识基础,帮助法规制定者制定有关产品和服务购买以及销售的法律规章等。所以,加强这一领域的研究,有助于实现消费者的消费需



求；有助于加强企业的经营管理，并提高企业的服务水平；有助于促进对外贸易的发展。具体来说，对消费者心理与行为的研究有以下几个方面的意义。

（一）有助于消费者提高自身素质，科学地进行个人的消费决策

消费是以消费者为主体进行的经济活动，消费活动的效果如何，不仅受社会经济发展水平、市场供求状况以及企业经营活动的影响，而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。消费者的决策水平和行为方式又与消费者自身的心理素质有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念等，都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果以及消费者的生活质量。在现实生活中，消费者由于商品知识不足、认知水平偏差、消费观念陈旧、信息筛选能力低下等原因，造成决策失误、行为盲目、效果不佳，甚至利益受到损害的现象屡见不鲜。因此，从消费者角度而言，加强对消费者心理与行为的研究是十分必要的。通过传播和普及有关消费者心理与行为的理论知识，可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律，以增强广大消费者的心理素质，提高他们的消费决策水平，使其消费行为更加合理。

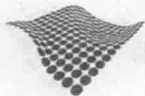
面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚、外来生活方式的冲击，有一些不良的消费心理和行为现象也在部分消费者中间产生和蔓延，如盲目模仿、攀比消费、挥霍消费等，反映出这部分消费者的素质较低。这就有必要加强对消费心理与行为的研究，分析这种消费心理与行为的成因，建立基本的消费标准与模式，一方面促使消费者自动纠正心理偏差，改善消费行为，实现个人消费的合理化；另一方面利用示范效应、群体效应等社会心理机制，影响各个消费者群体，引导社会消费向文明、适度的方向发展。

（二）有助于营销人员提高商品销售的竞争力

在商品市场由卖方市场向买方市场发展的过程中，供过于求的商品大幅度增加，使得市场竞争更加激烈，市场营销也将越来越困难。而消费者在消费过程中，不仅想买到称心如意的商品，还想要得到营销人员热情、耐心的接待和服务。营销人员通过学习、了解和掌握人的一般心理过程和个性心理特征，有意识、有针对性地控制和调节自己的心理和行为表现，努力发挥自己个性的优势，抑制消极面，可以为营销双方的心理沟通创造良好的条件。另外，企业的营销部可以根据消费者的心理需求，重视从商店设计、商品陈列、商品包装、商业广告到激发消费者购买欲望，从介绍商品、展示商品到为消费者提供良好的服务等，帮助企业提高商品竞争力。

（三）有助于加强企业经营管理，增强企业的市场竞争能力

在市场经济中，企业拥有生产经营的决策权，但只有按市场需要生产适销对路、



符合消费潮流、适应消费者消费水平的商品,才能加快产品的销售,并在市场竞争中占据优势,取得良好的经济效益和社会效益。因此,只有研究和应用消费心理学,以消费者的需求为依据设计、开发、生产产品,才能取得市场经营的主动权。同时,商业企业的经营活动,表现在商品购进、储存、销售等环节,如果能够在消费心理学的指导下,购进适应消费者需要的各类商品,按顾客心理改进销售现场布局、商品陈列方式、顾客接待方式等,并按消费心理规律和特点开展促销、广告、宣传活动,就能加快销售、降低成本,从而实现更好的经济效益,增强企业的市场竞争能力。

(四) 有助于提高宏观经济决策水平,促进国民经济协调发展

在社会主义市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢系统,是国民经济发展的晴雨表。处于买方地位的消费者,对市场的稳定运行,进而对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变,从而对整个国民经济产生连锁式的影响。它不仅影响市场商品流通和货币流通的规模、速度及储备状况,而且对生产规模、生产周期、产品结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游,乃至社会治安等各方面都会造成影响。

因此应掌握消费者的消费需求,发展生产,搞活流通,协调整个国民经济的发展,尽可能地避免决策的失误。重视和顺应消费者心理,改革方案就能为广大消费者接受和支持,各种调控措施也能达到预期效果。相反,忽视或违背消费者心理趋向,就有可能引起决策失误,导致宏观调控无力,甚至失灵。

二、消费心理学的研究原则、方法

由于消费心理学与多门学科有着密切的联系,既具有社会科学性质,又具有自然科学性质,因此,它的研究方法也是多种多样的。

(一) 消费心理学的研究原则

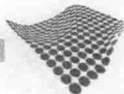
根据辩证唯物主义的思想,在研究消费心理学时,必须遵循以下基本原则。

1. 客观性原则

在商品和服务经营活动中,消费者的心理现象是由客观存在引起的。对任何心理现象,必须按它们的本来面貌加以考察,而不能脱离实际去主观臆断。遵循客观性原则,即要求在消费者的购买行为活动过程中去研究他们的心理活动,只有根据消费者的所想所说、所作所为,才能正确判断其心理特点。同时,还应当在整理对消费者进行调查所得的材料时,对所得到的全部事实做出全面的分析,在分析事实的基础上得出结论。

2. 联系性原则

首先,由于人生活在极其复杂的自然环境和社会环境中,人的每一心理现象的产生都受到自然环境和社会环境的影响,而且影响和制约消费心理的内部、外部因素



是相互联系的,因此,对消费心理的研究,要遵循联系性原则。如商店营业环境的优劣会影响消费者的心境,而消费者的心境又制约着他们对环境的体验。其次,是由于人的心理过程和心理状态是相互联系的,如消费者群体对商品的认识过程,就与他们当时的心理状态紧密相联。最后,是由于本学科具有交叉学科的特点。消费心理学处于许多学科的结合点上,它涉及心理学、经济学、社会学、商品学、市场营销学、广告学等诸多学科。这种交叉学科的特点,要求我们在研究消费心理学时不能孤立地进行,而要联系其他相关学科的成果进行研究。

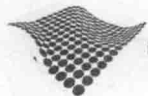
3.发展性原则

发展性原则就是指在事物产生、延续、变动的连续过程中研究心理现象的原则。我国的消费品市场,作为供求关系的总和,处在不断发展变化之中。消费者的消费生活,包括消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向,也在不断变化。作为市场要素之一的消费者,在市场上的行为也不可能处于静止状态或处于某种模式之中,因此要在发展中研究消费者的心理现象。例如,我国消费者的家庭生活方式,出现了由温饱走向小康,由单纯物质消费转向物质、文化消费的趋势;在购买行为中,出现了持币采购或储币待购的趋势。影响消费者心理的因素很多,当其中的某些因素发生了变化,消费者心理必然会出现一些新的趋向。发展性原则,要求不仅要阐明消费者已经形成的心理,而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的新的心理特点;不仅要看消费者现实的个性心理特征和心理状态,还要预测其发展趋向;不仅要熟悉消费者已经形成的心理品质和习惯行为,还要看到其发展前景,用发展的眼光去看待商业经营活动中消费者的心理现象。

4.分析—综合原则

在纷繁复杂的商业活动中,消费者在对待不同商品、劳务和各种接待方式的营业员的态度上,能够表现出他们不同的心理特点和个性。尤其是进入21世纪的今天,消费者的消费需求出现多层次性和个性化,个性化研究在消费心理的研究中占有越来越突出的地位。消费者在千百次的购买行为中,不论实际的购买活动怎样,每个消费者总是保持他独有的个性心理品质。例如,老年消费者购物动作慢、询问多,中年消费者要按自己的意图购买商品,青年消费者购物带有较浓厚的感情色彩,等等。每个消费者都有其个性,并且会在购买行为中表现出比较固定的个性。遵循分析—综合原则,可以帮助我们认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理成分;综合研究有助于我们弄清全部个别心理表现的相互联系,从而找出表明某个消费者特点的具有稳定性的方面。

研究消费心理,在遵循上述这四项原则的同时,更重要的是根据研究任务的需



要, 选择适当的研究方法。

(二) 消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法主要有观察法、实验法、访谈法、问卷法、投射法等。

1. 观察法

观察法是在商业经营活动过程中, 通过消费者的外部表现(动作、行为、谈话)去了解其心理活动的方法。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、顾客在各柜台前的停留时间、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研究的工具。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、收看的频道、收看时间等。再如, 在测定广告效果时, 可借助照相机拍下人们的眼部活动, 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, 以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次数最多、哪些部件替换最快、消费者的评价等; 国外有一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。

观察法的优点是比较直观, 观察所得到的材料一般也比较真实。这是由于消费者是在没有被施加任何影响、没有干扰的情况下被观察的, 是一种心理的自然流露。观察法的不足之处在于其具有一定的被动性、片面性和局限性, 观察所得到的材料本身并不能区分哪些是偶然现象, 哪些是规律性的反应。

观察法可用于观察别人, 也可用于观察自身, 这就形成了自我观察法。这种方法就是把自己摆在消费者的位置上, 根据自己的日常生活体验去感受消费者的心理变化。应用自我观察法去研究消费者的价格心理、偏好转变、兴趣投向以及情感交换等, 常常能收到满意的效果。

2. 实验法

这种方法是有意地严格控制或创设一定条件, 引起某种心理现象, 从而进行研究的方法。实验法可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

(1) 实验室实验法。这种方法指在实验室里借助各种仪器进行研究, 同时也可以