

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

消费心理与行为

XIAOFEI XINLI YU
XINGWEI

王富祥◎主编



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

014043921

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

F713.55
177

消费心理与行为

XIAOFEI XINLI YU
XINGWEI

主 编 王富祥

副主编 徐本华 许小平

向建国



北航

C1731322

西南交通大学出版社

• 成 都 •

F713.55
177

ISBN 978-7-5643-2673-9

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

图书在版编目 (C I P) 数据

消费心理与行为 / 王富祥主编. — 成都: 西南交通大学出版社, 2013.9

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5643-2673-9

I. ①消… II. ①王… III. ①消费心理学—高等学校—教材②消费者行为论—高等学校—教材 IV.

①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 232908 号

普通高等教育经济管理类“十二五”规划教材

消费心理与行为

王富祥 主编

责任编辑	邹蕊
特邀编辑	谢宗芳
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	15.5
字 数	405 千字
版 次	2013 年 9 月第 1 版
印 次	2013 年 9 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-2673-9
定 价	31.90 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

西南交通大学出版社

· 附 录 ·

前言

消费心理学是从普通心理学中分离出来的一门新兴的,综合性和边缘性较强的学科,它融合了心理学、哲学、社会学、经济学、市场营销学等多种学科的理论 and 知识。目前,关于消费心理和行为的研究已经形成了独立的学科体系,并有力地支撑着和有效地指导着工商企业的营销活动。消费心理和行为旨在研究人们在生活消费过程中,特别是在日常购买行为中的个性心理特征和心理活动规律。在买方市场环境下,学习消费心理学,对消费者个人来说,有利于提高消费的科学性;对企业来说,能够及时把握市场机会,提高市场营销决策的科学性,提高企业的竞争能力。

本书主要介绍了现代消费者心理活动的过程、消费者的个性心理特征、消费需求与购买动机的基本理论及群体性消费心理特征、消费者的购买行为与决策、社会文化对消费者心理的影响、广告和店堂与消费心理等内容。

本书具有以下特点:

(1) 理论与实践并重。本书注重知识性、应用性和趣味性的结合,对凡是学生应该了解和掌握的消费心理学的基础知识都进行了叙述,注重基础性的理论知识的讲解和在营销活动中的策略的制定。除每章节中安排的小型案例外,还提供了综合性的案例。

(2) 内容体系安排系统完整。教材全面地反映了消费心理学的理论和营销中的应对策略,内容系统而又完整。

(3) 体现最新的研究成果。对于目前国内和国际上关于消费心理学的理论研究成果,在教材中都都有所体现。

(4) 在体例上,除每章有学习目标与要求、导入案例、小案例、练习与思考等外,还提供有实践教学方案(8个学时),以作为实践教学参考。

本书适合于市场营销专业、工商管理专业、电子商务专业等与经营相关的专业的学生学习之用,也适合于从事工商企业经营和管理工作的人员阅读。企业开展营销活动实质上是对消费者心理和行为的影响。通过对本书的学习,能有效地运用消费心理的理论知识更针对性地开展营销活动,对于更好地促进消费、拉动经济增长,发展市场社会主义经济,更好地拓展企业的国内外市场,提高企业的营销效果都具有十分重要的意义。

本书由南阳理工学院王富祥担任主编并执笔撰写第一、二、五、十二、十三章及实践教学方案。其余部分由河南大学徐本华担任副主编并执笔撰写第七、八、九章;由河南科技大学许小平担任副主编并执笔撰写第六、十、十一章;由南阳理工学院向建国担任副主编并执笔撰写第三、四章。最后,由王富祥对本书进行总纂、统稿。

由于作者水平所限，书中难免有疏漏之处，恳请读者批评指正。

编者
2013年7月

目 录

第一章 消费心理概述	1
第一节 心理与消费心理	1
第二节 消费心理学的研究对象和意义	3
第三节 消费心理学的研究原则和方法	4
第四节 消费心理学的形成与发展	8
第二章 消费心理与行为的基本理论	10
第一节 消费者的心理活动过程理论	10
第二节 消费者的个性心理理论	23
第三节 消费者购买行为与动机理论	30
第三章 消费者的需求与购买动机	35
第一节 消费需求及其规律	36
第二节 消费需要的特征	42
第三节 消费者的购买动机与类型	48
第四节 不同消费者购买动机的差异	53
第五节 影响消费者购买动机的因素	56
第六节 购买动机的诱导	60
第四章 消费者的购买决策	65
第一节 购买决策的概念与类型	66
第二节 消费者的购买决策过程	72
第三节 效用理论与消费者的购买决策	73
第五章 消费者的购买行为	78
第一节 消费者的购买行为类型	79
第二节 影响消费者购买行为的因素	82
第三节 消费者的购买行为过程	86
第六章 消费者的个性与购买行为	89
第一节 消费者的个性心理特征	90
第二节 消费者的个性与购买行为	94
第七章 消费者的群体心理	102
第一节 消费群体与消费心理	104

第二节	家庭群体的消费心理	107
第三节	不同年龄群体的消费心理	114
第四节	消费心理的性别差异	128
第五节	消费心理的城乡差异	132
第八章	社会文化与消费心理	138
第一节	文化与消费心理	139
第二节	亚文化与消费心理	144
第三节	中国传统文化及其对消费者行为的影响	146
第九章	消费流行、习俗与消费心理	151
第一节	流行概述	152
第二节	消费流行与消费心理	154
第三节	消费习俗与消费心理	159
第十章	产品与消费心理	165
第一节	产品名称与消费心理	165
第二节	商标设计与消费心理	170
第三节	包装与消费心理	174
第四节	新产品与消费心理	180
第十一章	价格与消费心理	188
第一节	价格的心理功能	189
第二节	消费者的价格心理	191
第三节	产品定价的心理策略	197
第四节	产品调价的心理策略	204
第十二章	广告与消费心理	211
第一节	广告的心理功能	211
第二节	广告应用的心理学原理	213
第三节	广告媒体的心理效应	215
第四节	广告传播的策略	222
第十三章	店堂销售与消费心理	229
第一节	店容店貌与消费心理	229
第二节	店堂内部陈设与消费心理	231
第三节	营业员服务与消费心理	235
实践教学方案		240
参考文献		242

第一章 消费心理概述

【学习目的与要求】

1. 理解心理及消费心理的含义;
2. 了解消费心理学的研究对象;
3. 了解消费心理学的研究意义;
4. 掌握消费心理学的研究方法。

【导入案例】

某饮料公司曾经在杭州市搞运动饮料促销:大热天让顾客排队,每人赠送2瓶免费饮料。公司的目标顾客是喜欢运动的年轻人,但参与排队的都是老年人,活动没有达到预期的目的。

【案例分析】

任何一项促销活动都必须考虑参与者的心理,预测目标顾客参与的可能性。本活动在顾客排队时才赠送饮料,显然不能引起目标顾客年轻人的兴趣,不符合年轻人的消费心理。

消费心理与行为是普通心理学在市场营销学中的具体运用,是从心理学中分离出来的一门独立的经济应用学科。在我国,这门学科是同市场营销学、广告学、公共关系学等学科一起在20世纪80年代兴起的。它是市场营销专业和工商管理专业的核心课程,是学好和运用好其他专业课程的基础。它把消费者的心理和行为作为主要研究内容,研究支配消费者购买行为的心理活动和心理变化规律,具有很强的实践性和实用性。市场营销专业的每位学生和每位从事营销工作的人员都必须学习并运用好本课程。

第一节 心理与消费心理

“得民心者得天下,得顾客者得市场。”顾客是企业的服务对象,是企业的“衣食父母”,在激烈的市场竞争中,企业必须研究“民心”,靠满意的服务来征服顾客。这里所说的“民心”就是消费心理。凡是成功的营销都能很好地抓住消费者的心理,迎合顾客的需求和欲望,让其产生购买冲动。所以,企业必须研究消费者的心理活动及其规律。普通心理学的研究成果为各种应用心理学提供了理论基础,学习和研究消费心理学必须学习普通心理学的理论。

一、心理及心理学

(一) 心理的含义

心理是人脑对客观事物的主观的、能动的反应。它是一种复杂的、神秘的、微妙的精神现象,恩格斯称之为“地球上最美的花朵”。心理包含着以下几方面的含义。

1. 心理是人脑的机能

人的大脑是心理活动的物质基础,是人脑特有的一种机能。现代科学研究发现,心脏和心理活动没有关系。如果人的大脑受到严重损害,便不会有正常的心理活动。有的聪明的动物虽然也有心理活动,但都没有人的心理活动复杂和健全。

2. 心理是人脑对客观现实事物的反应

人脑不会自然地产生心理活动,心理活动必须在外部的客观事物、社会环境和条件的刺激下才会产生。离开了外部的刺激,就不会有人的心理活动。如印度的狼孩在17岁死的时候,其智力和心理只相当于3.5岁的小孩。

3. 心理是人脑对客观现实的主观的、能动的反应

不同的人对同样的外部刺激会产生不同的心理反应,这说明了心理是一种主观的反应。人在产生心理活动时能有效地调节和改变自己的行为来适应客观事物,这说明心理是一种能动的反应。因此,企业的营销人员就可以针对不同的消费人群的心理,通过刺激和影响,吸引其关注营销信息,诱导其产生购买行为。

(二) 心理学的研究对象

心理学研究的对象是正常的成年人的心理产生和发展变化的规律。心理学研究的对象包括两个方面:心理过程和个性心理。心理过程是心理活动的动态过程,包括认识、情感和意志过程。个性心理包括个性倾向性(需要、动机、兴趣、信念、理想等)和个性心理特征(能力、气质、性格等)。

二、消费心理的含义与类型

消费是指为满足自己的需求和利益而对市场提供的商品或服务的使用和消耗。消费者是消费活动的主体,广义的消费者是指参与生产和生活消费的人,而狭义的消费只指生活消费者。生活消费者比生产消费者动机更多,过程更复杂,所以,本书所研究的是狭义的消费心理。

(一) 消费心理的含义

消费心理是指消费者在购买、使用和消耗商品或劳务的过程中的一系列心理活动。这些心理活动有个体的也有群体的,它们之间相互影响,并同时受社会消费环境的影响和制约。在消费环境的影响下,消费者不断地调整和控制自己的消费心理,并在消费活动中表现出种种有规律性的行为。

(二) 消费心理的类型

1. 根据消费主体分类

根据消费主体可以将消费心理分为个体消费心理和群体消费心理。个体消费心理是指单个个人的消费心理。不同的个人的消费有较大的差异,研究个体消费心理可以为营销人员的个性化服务提供理论依据。群体消费心理是指有相同或类似特征的人群形成的群体性消费心理,如男人、女人、青年人、老年人等。研究群体消费心理可以为营销人员的市场开发提供理论依据。

2. 根据影响消费者的因素分类

根据影响消费者的因素可以将消费心理分为本能性消费心理和社会性消费心理。本能性消费心理是以生理性因素为基础的,属于初级性的、基本的心理活动,涉及衣、食、安全等内容,如消费动机中的求实心理动机。社会性消费心理是以社会性因素为基础的,属于发展性的、高级的心理活动,涉及社交等社会性的内容,如消费动机中的求胜、求名心理动机。社会经济、文化越发达,社会性消费心理就越表现突出。

【案例 1.1】 20 世纪 90 年代,宝洁公司的业务员曾经拿着城里人都喜欢用的舒肤佳香皂到农村市场推广,虽然只按每块 2.5 元销售(同样的产品在城市里每块销售 4 元),并一再向村民保证质量,但收效不佳。主要原因是农民的收入较低,习惯使用原有的洗涤用品,而且企业的广告宣传等营销活动没能对农民产生影响。

第二节 消费心理学的研究对象和意义

一、消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象是消费者在购买、使用和消耗商品或劳务的过程中的心理活动及心理活动规律。消费心理学的研究对象包括三大方面。

1. 消费者购买心理的形成过程

消费者的购买心理的形成过程包括:①消费者对商品或劳务的认识、情感和意志过程;②消费者的一般心理活动倾向(各种需求、动机和态度等);③消费者的心理变化趋势和心理预期(消费预期)。

2. 消费者的个性心理活动

消费者的个性心理活动包括:性格、气质、能力、态度等,这些在后面章节会有详细讲解。

3. 企业营销活动对消费心理的影响

(1) 产品如何适应消费者心理。如产品的名称、包装、色彩、款式、功能或效用如何影响消费者,使其产生购买欲望。

(2) 业务员的活动及形象对消费心理的影响。如针对不同的消费者,业务人员应如何塑造自身的形象,调整自己的行为对其施加有效的影响。

(3) 营销环境对消费心理的影响。如经济形势、收入、社会风气、习惯、文化等对心理的影响。

(4) 营销活动与消费者的互动关系。消费者对企业开展的广告、推销、营业推广、公关宣传等活动的反应及企业应采取的应对策略。

二、消费心理学的研究意义

1. 有助于更好地实现消费者的消费需求

实现消费者的消费需求既是消费者的目标,也是企业营销人员的任务。研究消费者的心理和行为,可以帮助消费者提高自身的消费素质和消费决策水平,实现理性消费和文明消费。在实际生活中,由于种种原因,消费者盲目决策、不合理消费的现象不断发生。当前,模仿

消费、攀比消费、超前消费、挥霍消费、人情消费、虚荣消费现象比较严重，这都是不合理、不文明的消费行为。营销人员要通过向消费者传输商品知识，灌输正确的消费理念，帮助其做出正确的消费决策，更加合理地进行消费，更好地满足其消费需求。

【案例 1.2】 美国的速溶咖啡刚上市时，很少有家庭主妇购买。后通过调查发现，购买速溶咖啡的被看作是懒惰的女人，不称职的妻子。于是公司改变了宣传策略，将速溶咖啡宣传为新鲜咖啡，同时改变了口味，改进了包装，打消了消费者的心理压力，转变了主妇的消费观念，产品开始畅销。

2. 有助于提高企业的经营决策水平和竞争能力

随着社会经济的发展和人们收入水平的提高，消费者的需求内容、结构和层次都有了很大的变化，市场竞争也更加激烈。企业要想赢得市场，必须加强对消费心理和行为的研究，开发适销对路的产品，开展有效的营销活动，提高自身的经营决策水平和市场竞争能力，在满足消费者需求的基础上不断地扩大和巩固市场。

3. 有助于企业提高服务水平和营销效果

企业的服务对象是消费者，影响消费者心理和行为的因素很多，虽然同一群体的消费心理相近，但不同的消费者的心理和行为难以捉摸。所以，要提高服务水平，更好地满足消费者，或者开展有效的营销活动，都必须研究消费者的心理和行为。

4. 有助于企业开拓国际市场，提高企业的国际市场竞争力

世界经济的全球化和一体化使得企业自觉不自觉地融入到一个大市场，如果不了解其他国家和地区的消费需求、习惯和特点，不考虑不同民族的文化、风俗和民情，就难以制定出正确有效的营销策略。

【案例 1.3】 某公司在阿拉伯国家地区派出了一名女业务员开展业务。这名业务员的穿着打扮与当地有居民保持一致，披着头巾，说着当地的语言，与客户打成一片，取得了很好的业绩。

5. 有利于调控国家或地区的经济结构和规模，促进国民经济协调发展

消费者心理和行为的变化能够引起市场上供求的变化，进而影响到地区或国家的经济结构和生产规模的变化，还会进一步影响到劳动就业、交通运输、原材料生产和供应、财政金融等各方面的变化。同时，还有可能影响到国家的宏观调控政策和效果。如居民购买住房的投资心理和“买涨不买落”的心理，引起了个别区域的泡沫经济，也引起了国务院自 2010 年以来不断地下发被称为“国十一条”、“新国十条”等的房地产市场的调控政策。虽然市场调控力度很大，也取得了一定效果。但是房价依然较高，不少地方的房价仍然在上涨。

所以，为了保证国民经济的协调稳定发展，必须加强对消费心理与行为的研究。在制定宏观调控政策时，在涉及物价、税收、工资、利率调整时，要考虑到消费者的心理承受能力，提高宏观调控政策实施的时效，促进国民经济协调健康地发展。

第三节 消费心理学的研究原则和方法

消费心理学是心理学的一个分支，它利用心理学的理论和知识，研究消费者的心理活动及其规律。学好和用好消费心理，必须掌握消费心理学的研究原则和方法。

一、消费心理学的研究原则

1. 客观性原则

客观性原则就是指在消费心理的研究中要尊重客观事实,不能主观臆想。由于心理是客观现实的反映,而且心理有抽象性和多变性的特点,所以,必须研究消费者的具体消费行为活动,调查了解消费者的真实想法,在此基础上进行理性分析。如在新产品试销中,要客观地了解消费者对新产品价格、功能等方面的心理反应。

2. 发展性原则

发展性原则就是指研究消费心理要与时俱进,要不断地根据消费环境的变化来研究消费心理的变化。消费心理易受群体、收入、宣传等多种因素的影响并不断地发生变化,研究者要用发展的眼光来了解消费心理的变化规律和变化趋势。如果不研究和考虑消费者心理的变化,固守市场,就有可能失去市场。

【案例 1.4】 中国的“大白兔奶糖”曾一度在美国非常畅销,但是因为长时间没有在口味、包装上有变化,消费者开始转向其他品牌。后来,营销人员进行了调查研究,根据消费者的需求变化对产品的口味和包装进行了调整,使“大白兔奶糖”再次在美国市场畅销。

3. 联系性原则

联系性原则是指研究消费心理要联系影响和制约消费心理变化的各种因素。之所以要坚持这一原则,是因为:

(1) 影响消费心理的内部因素和外部因素是相互联系的。消费心理的内部因素如情绪、个性和气质等要和外部的宣传和广告等营销刺激相适应。例如,对妇女、儿童、老年人等不同的人群要采用不同的营销手段和方法来刺激。

(2) 心理活动过程的各个阶段是相互联系的。消费者心理活动的认识、情感、意志过程是相互联系的。在开展营销活动时不能只考虑营销者自己的目的和结果,而要考虑到消费者的认识和情感过程,认识到位了,情感达到了,消费者自然会做出购买的决定。

(3) 消费心理学与很多学科是相互联系的。研究消费心理要联系营销学、管理学、哲学、社会学、经济学、传播学等多门与消费心理密切相关的学科知识和理论。

4. 个性研究中的分析与综合原则

个性研究中的分析与综合原则是指对消费者个体心理的研究要基于对其个性心理活动,在综合分析中找出其比较稳定的心理特点。如根据某一消费者多次购买行为,通过综合分析,得出其“急躁”的购买心理特征。

二、消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法很多,有定性的方法,也有定量的方法。从研究手段的角度,可以概括为以下方法。

(一) 观察法

这是消费心理学研究的基本方法。研究者通过视听,对消费者的消费行为(语言、表情和行动)进行记录和分析,从而得出消费者的心理活动规律。观察法的优点是信息真实可靠,操作上简便易行,经济上成本较低。但这种方法的不足是不能深入了解,比较被动,受观察人员观察能力制约较大。

1. 直接观察法

直接观察法是指研究人员直接接触消费者,在现场观察现实发生的一切情形,对收集的信息进行分析。

2. 仪器观察法

仪器观察法是指研究人员利用现代化的电子仪器或机器设备对消费者进行测试,通过观察消费者的反应来分析其消费心理。比如用监控装置或摄像机客观地记录消费者在消费过程中的各种反应,分析消费者的消费习惯和心理规律。

3. 痕迹观察法

痕迹观察法是指研究人员不直接观察消费者的行为,而是通过观察消费者行为留下的痕迹来进行心理分析。如某公司通过对消费者的生活垃圾来研究消费者的消费结构、水平和偏好。这种方法比较客观真实,效果较好。

【案例 1.5】 某电器公司为了调查和研究顾客购买其电器后的反应,到电器维修店查看哪些产品维修量大,哪些部件更换最频繁,顾客抱怨最多的是什么。然后根据调查的结果调整其产品和服务,改进其营销对策,提高其服务水平。

(二) 实验法

这种方法是指研究人员设定一定的实验条件,通过消费者的实验,对出现的消费行为进行分析,从而得出消费者心理的研究成果。这种方法分为实验室实验法和自然实验法。

1. 实验室实验法

在实验室里利用各种实验仪器,在设定的消费环境和条件下对消费者进行测试。如向消费者推介一种新产品,通过仪器测量消费者的瞳孔、脉搏和血压的变化来分析消费者的心理反应。这种方法比较机械,只适宜于简单或某单一的心理现象研究。

2. 自然实验法

这种方法是在设定的某消费环境条件下,通过给消费者施加一定的刺激或诱导,以测试消费者的心理反应。这种方法具有主动性和导向性,效果较好。如利用商品展销会或新产品发布会来调查了解消费者对产品的反应。

(三) 调查法

这种方法是指研究人员通过与消费者的互动交流和沟通来了解消费者心理活动特点和规律的方法。根据调查的方式不同,可分为以下几种方法。

1. 面谈法

这种方法是指研究人员与调查对象面对面地进行直接交流和沟通。

其优点是:① 直接得到问题的答案;② 能够深入地了解消费者的心理;③ 可以随机应变,灵活地调整问题。

其不足之处是:① 研究人员的主观偏见易影响到所获资料的准确性;② 面谈过程容易受到外界干扰;③ 对研究人员的面谈技巧要求较高;④ 当面谈对象分布较广时,成本较大;⑤ 当被访者不善沟通或者有顾虑时效果不好。

2. 电话访谈法

这种方法是指借助电话与受访者进行直接交流的方法。

其优点是：① 经济便捷，沟通及时；② 对难以接近者可以进行沟通；③ 可以询问一些面谈时不便提出的问题。

其不足是：① 只能谈一些简单的问题；② 对没有电话的对象无法采用这种方法。

3. 座谈会法

这种方法是指研究人员召集消费者代表，通过开座谈会的方式，了解消费者的想法。此种方法的优点是可以快速集中地了解消费者的心理和要求，不足是有的消费者不好意思在会议上说出自己的真实想法。

4. 公告征询法

这种方法是指对于目标顾客分散或较多的产品，通过公告或广告的形式征集不同消费者的意见或建议。此种方法的优点是在更大范围内快速集中地收集到消费信息，不足是费用较高，时间较长。

5. 留言法

这种方法是指为了更深入全面地了解消费者对商品的心理反应和要求，通过设置留言或意见簿的形式征集消费者的意见。此种方法的优点是能较客观地收集到顾客的真实想法，不足是有的顾客并不愿意通过这种方式反映自己的意见。

6. 问卷调查法

这种方法是指研究者事先设计好调查问卷，通过对被调查者的回答进行研究，从而了解消费者的心理。根据问卷的发放方式，问卷调查法可分为以下几种：

(1) 邮寄问卷法。这种方法是指通过邮寄的方式发放和收集问卷。其优点是发放范围广，回答者时间充足，回答的问题真实可靠。不足是所费时间较长，被访者不愿意回寄。

(2) 入户问卷法。这种方法是指研究人员携带问卷对选定的调查对象上门访问。这种访问可以是当场访问和记录，也可以是等受访者填写后再来回收。访问者可以根据具体情况选择其中一种方式。这种方式适宜于较容易接近的人或家庭，如比较熟悉的人或者是经熟人介绍的人。其优点是结果比较真实，不足是难以接近受访者。

(3) 拦截问卷法。这种方法是访问者在适当的时间和地点拦住适当的受访者进行调查。如在候车室或者商场出口处或休闲场所对一些无聊或有空闲时间的人进行调查。其优点是成本较低，信息回收及时。不足是选择的范围和人员有限。

(4) 集体问卷法。这种方法是指研究人员对一群人同时发放问卷进行调查。它适宜于研究者召集的群体，或者受访者较集中的情况。其优点是能节省时间和成本，信息收集及时。不足是受访者可能有应付现象，结果不一定准确。

7. 投射法

投射法是一种测定心理状况的工具。所谓投射法就是让被试者通过一定的媒介，建立起自己的想象世界，在无拘束的情景中，显露出其个性特征的一种个性测试方法。无论研究者采用以上哪种方法，消费者都有可能应付或不真实地反映自己的真实想法。因此为了了解消费者的真实想法，常用投射法来进行测定。这种方法是指研究人员给被试者一些意义不确定的刺激让其想象和解释，将其内心的动机、愿望、情绪和态度自然地流露出来。投射法的最大优点在于主试者的意图目的藏而不露，这样创造了一个比较客观的外界条件，使测试的结果比较真实、客观，对心理活动了解得比较深入，缺点是分析比较困难，需要有经过专门培训的主试。目前，这种方法常用的有以下几种：

(1) 罗夏墨渍测验。罗夏墨迹测验是最著名的投射法人格测验。罗夏墨迹测验由瑞士精神科医生、精神病学家罗夏创立,国外有时称为罗夏技术、罗夏测验等。罗夏测验因利用墨渍图版而又被称为墨渍图测验,现在已经被世界各国广泛使用。罗夏测验是由 10 张经过精心制作的墨迹图构成的。这些测验图片以一定顺序排列,其中 5 张为黑白图片,墨迹深浅不一;2 张主要是黑白图片,加了红色斑点;3 张为彩色图片。这 10 张图片都是对称图形,且毫无意义。

这些图片在被试者面前出现的次序是有规定的。主试者的问题很简单,例如:“这看上去像什么?”“这可能是什么?”“这使你想到什么?”主试者要记录以下内容:被试者反应的语句;每张图片从出现到开始第一个反应所需的时间;各反应之间较长的停顿时间;对每张图片反应总共所需的时间;被试者的附带动作和其他重要行为等。试验目的都是为了诱导出被试者的生活经验、情感、个性倾向等心声。被试者在不知不觉中便会暴露自己的真实心理,因为他在讲述图片上的故事时,已经把自己的心态投射入情境之中了。

(2) 主题统觉测验。主题统觉测验是 H. A. 默里于 1935 年为性格研究而编制的一种测量工具,简称 TAT。全套测验共有 30 张比较模糊的人物图片,其中有些是分别用于男人、女人、男孩和女孩的,有些是共用的。测验时让被试根据图片内容按一定要求讲一个故事。被试在讲故事时会将自己的思想感情投射到图画中的主人公身上。受测者在编造故事时,常常是不自觉地把隐藏在内心的冲突和欲望等穿插在故事的情节中,借故事中人物的行为宣泄出来,也就是把个人的心理历程投射在故事之中。主试者若能对受测者编的故事善加分析,便可以了解受测者心理的需求。

(3) 角色扮演法。角色扮演法是让被测试者扮演某种角色,然后以这种角色的身份来对某一事物或行为作出评价,以测出其动机和态度。这种方法不是让其直接说出自己的动机和态度,而是通过其对别人的描述间接地反映其真实的动机和态度。

(4) 造句测验法。造句测验法是指研究人员向被测试者提供一个不完整的句子,让其填写完成。例如,“你最想喝的饮料是____品牌”。研究者通过被测试者填写的内容来推测其爱好、愿望和要求,从而了解消费者对商品的真实看法和态度。

以上这些方法可以根据实际情况采用一种,也可以同时采用几种相互验证,以便得出更准确的结论。

第四节 消费心理学的形成与发展

消费心理学作为一门独立的应用学科,对消费心理进行研究是在资本主义工业革命之后,并随着市场经济的发展和日益激烈的市场竞争而发展起来。

一、消费心理学的形成阶段

消费心理学共经历了三个发展阶段。

1. 萌芽阶段

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代为消费心理学的萌芽阶段。在这一时期,工业革命完成,市场竞争加剧,商品供过于求。精明的商人和企业家开始采用推销和广告来进行促销,并对

消费心理进行研究。1895年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的方法研究消费者对其推介的商品的态度与看法。1901年,美国心理学家斯科特提出广告应发展成为一门科学并第一次提出了消费心理学的问题。1903年,斯科特出版了《广告理论》,该书较系统地论述了广告应如何运用心理学的理论,标志着消费心理学的诞生。1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》,该书阐述了广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时,在心理学领域内,也有不少学者研究了消费心理与行为问题。如心理学之父约翰·华生提出的“刺激、反应理论”被广泛地运用到消费者行为研究之中。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到60年代为消费心理学的应用阶段。在这一阶段,消费者行为研究的成果被广泛地运用到市场营销活动之中。

20世纪30年代资本主义发生了大规模的经济危机,商品滞销。到了20世纪五六十年代,丰富的消费心理学研究成果被运用到企业营销活动中,消费心理学的学科体系基本形成,消费心理学也成为了一门独立的学科。

3. 变革阶段

从20世纪70年代至今是消费心理学的变革阶段。在这一阶段,消费心理学的研究方法更为科学,研究成果更多,层次更高,与营销的关系更为密切,在市场营销中发挥的作用更大。世界各国高校的经济管理类专业都把消费心理学作为必修课程,消费心理学也成为现代经济管理学科中非常重要的学科。

二、消费心理学的发展趋向

根据近年来对消费心理与行为的研究状况,可以概括出消费心理学具有以下发展趋向。

1. 研究角度多元化

过去对消费心理学的研究注重企业经营的微观角度,关心的是销售和利润的增长。而现在的研究视角更加广泛,涉及经济、社会、政治、文化等各个方面。如从宏观经济、政府政策、环境保护、消费者权益、生活方式等多种角度进行研究。

2. 研究变量多样化

过去主要是利用经济学和社会学中涉及的参数变量,如利用年龄、性别、职业、收入、支出等变量进行分析和研究。而现在加入了许多新的研究变量,如历史、民族、地域、道德、习俗、观念。

3. 研究方法定量化

过去主要采用定性的方法进行分析,现在则采用统计分析、信息处理、运筹学、动态分析等技术方法,分析各种变量之间的因果关系和相关关系等,把消费心理学的研究提高到一个更高的水平。

思考与练习题

1. 消费心理学的研究对象是什么?
2. 联系实际,谈谈为什么要研究和学习消费心理学。

第二章 消费心理与行为的基本理论

【学习目的与要求】

1. 了解消费者心理活动的认识过程、情感过程以及意志过程;
2. 掌握各种心理活动在营销工作中的运用;
3. 理解消费者的感觉、知觉、注意、记忆、情绪等内涵和气质、性格、能力等个性特征;
4. 学会分析不同个性特征的消费者在购买行为中的反应。

【导入案例】

三个人从外地到北京开会,会议结束后顺便到天桥百货商场闲逛。营业员发现其中一人的纽扣掉了一个,就主动招呼他,为他选配一个并给他缀上。这三个人非常高兴,在营业员的热情引导下,三个人共买了4双鞋子,5件上衣,高高兴兴地回家了。

【案例分析】

这三个人只是闲逛,并没有购买的意图,也没有明确的购买目标,但是他们在营业员的主动、热情、贴心的服务下产生了喜悦、快乐和满意的情感,激发了他们的消费需求和购买欲望,营业员有了意外收获,顾客也非常满意。

普通心理学研究的心理理论是消费心理学的理论基础,心理活动是消费者行为的基础和主导原因。研究消费者的心理和行为理论便于指导营销人员制定正确的营销策略,筹划和开展高效的营销活动。本章所讲的消费心理与行为理论主要是指消费者的心理活动过程理论、消费者的个性心理理论和消费者购买行为理论。

第一节 消费者的心理活动过程理论

消费者的心理活动过程理论是消费心理研究的基本理论,它揭示了消费者在消费过程中的基本心理活动过程。

一、消费者的感觉和知觉

消费者的感觉和知觉是消费者的感性认识活动过程,消费者对商品和品牌的认识是从感觉和知觉开始的,营销人员要重视感觉和知觉对消费者购买决策的影响,并学会在营销中利用好消费者的感觉和知觉。