



21世纪高职高专规划教材

(经管类)

消费心理学及实务

谢忠辉 主编



 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

配 电 子 教 案

本书沿循消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开,在力求基本涵盖消费者心理学现有研究成果的同时,在表达方式上力求通俗易懂,深入浅出,符合读者的阅读和学习习惯。以案例为导入,主要讲述了消费者的心理活动过程,消费者的个性心理特征,消费者的需求与购买动机,社会环境对消费者心理的影响,消费群体的消费心理与行为,消费流行、消费习惯与消费者心理,商品因素与消费者心理,广告心理,购物环境与消费心理,营销沟通与消费者心理等内容,做到理论与实务相结合,有利于全面掌握消费者心理。

本书可作为高职高专院校经管类学生的教材,也可作为企业营销人员的自学、提高用书。

本书配有电子教案,凡一次性购书30本以上者免费赠送一份电子教案。请与本书策划编辑余茂祚联系(联系电话010-88379759,邮箱 yumaozuo@163.com)

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学及实务/谢忠辉主编. —北京:机械工业出版社,2010.4(2011.8重印)
21世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-30338-1

I. ①消… II. ①谢… III. ①消费心理学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第063934号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:余茂祚 责任编辑:孙晶晶
版式设计:霍永明 责任校对:姚培新
责任印制:杨曦
北京京丰印刷厂印刷
2011年8月第1版·第2次印刷
169mm×239mm·18.75印张·360千字
4 001—7 000册
标准书号:ISBN 978-7-111-30338-1
定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

消费者的购买需求是如何产生的？消费者的购买行为经历了哪几个阶段？在这一过程中，消费者发生了哪些心理活动？影响消费者购买行为的因素有哪些？此类问题的回答对于企业有效地开展营销活动，更好地满足消费者需求，并借此在激烈的市场竞争中脱颖而出，具有十分重要的意义。而消费心理学的任务，正是寻求这些问题的答案。在广泛借鉴、吸收国内外相关研究成果的基础上，专门针对高职高专学生编写了本教材，希望能对高职高专类院校消费心理学课程的教学和研究起积极的推动作用。

本书的编写基本上是沿循消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开的，主要内容包括：消费者的心理活动过程，消费者的个性心理特征，消费者的需求与购买动机，社会环境对消费者心理的影响，消费群体对消费者心理的影响，消费流行、消费习惯与消费者心理，商品因素与消费者心理，广告心理，购物环境与消费者心理及营销沟通与消费者心理。

本书撰写时，在基本涵盖消费心理学现有研究成果的基础上，在表达方式上力求通俗易懂、深入浅出，符合读者的阅读和学习习惯。每章设置了本章导读、学习要点、关键词、导入案例、本章小结、复习思考题、案例分析以及实践训练环节。在内容选择上重视实用性，每章都以引入案例开始，帮助读者明确地把握本章的学习要点，以本章小结、复习思考题和案例分析为结尾，加深读者对本章内容的理解，提高其分析问题、解决问题的能力。此外，在每一关键内容上都设置了相应的小案例或视野拓展，希望能够最大限度地满足高职高专教学的需求。

本书由湖南交通职业技术学院的谢忠辉副教授担任主编并负责统稿，安徽经济管理干部学院的李方道老师任副主编，湖南交通职业技术学院的罗双老师、安徽工业经济职业技术学院的鲍玮老师和安徽职业技术学院的杜淑琳老师参与了编写。谢忠辉老师撰写了前言、编写了第5章和第6章，并对全书进行了统稿、修改与编排，杜淑琳老师编写了第1章与第2章，鲍玮老师编写了第3章与第4章，李方道老师编写了第7章、第8章和第11章，罗双老师编写了第9章和第10章。

本书的完成除了各位参编者的努力之外，还要衷心地感谢湖南交通职业技术学院、安徽经济管理干部学院、安徽工业经济职业技术学院、安徽职业技术学院领导及各位同事所给予的帮助和支持。

在本书的编写过程中，我们参考了国内外众多著作，在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢！

由于时间仓促加之作者水平、能力有限，书中的不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便今后修改、完善。

编 者

目 录

前言

第1章 绪论 1

1.1 消费心理学及其发展 2

1.2 消费心理学的研究内容与意义 6

1.3 消费心理学的研究原则与方法 8

本章小结 12

复习思考题 12

案例分析 13

实践训练 14

第2章 消费者的心理活动

过程 15

2.1 消费者心理活动的认识过程 16

2.2 消费者心理活动的情感过程 30

2.3 消费者心理活动的意志过程 34

本章小结 36

复习思考题 36

案例分析 37

实践训练 37

第3章 消费者的个性心理

特征 38

3.1 消费者的个性 39

3.2 消费者的气质 42

3.3 消费者的性格 48

3.4 消费者的能力 53

3.5 消费者的兴趣 56

3.6 消费者的态度 60

本章小结 62

复习思考题 63

案例分析 63

实践训练 64

第4章 消费者的需求与购买

动机 65

4.1 消费者的需求 66

4.2 消费者的购买动机 70

4.3 消费者的购买行为与决策 76

本章小结 85

复习思考题 87

案例分析 87

实践训练 87

第5章 社会环境对消费者心理的影响 88

5.1 政治、经济环境对消费者心理的影响 89

5.2 社会文化环境对消费者心理的影响 93

5.3 社会群体对消费者心理行为的影响 100

本章小结 114

复习思考题 115

案例分析 115

实践训练 116

第6章 消费群体的消费心理与行为 117

6.1 消费群体的概念及

分类	118	9.1 广告与消费心理概述	194
6.2 不同消费群体的心理和 行为特点	122	9.2 广告媒体与消费心理分 析	207
本章小结	146	9.3 POP 广告与消费者 心理	215
复习思考题	146	9.4 广告传播的心理策略	220
案例分析	146	本章小结	230
实践训练	147	复习思考题	231
第7章 消费流行、消费习惯与 消费者心理	148	案例分析	231
7.1 消费流行的概念、分类 和形式	150	实践训练	233
7.2 消费流行规律与消费心 理导向	154	第10章 购物环境与消费者 心理	234
7.3 消费习俗与消费者 心理	159	10.1 购物环境外部形象与消 费者心理	235
本章小结	161	10.2 店容店貌与消费心理	244
复习思考题	162	10.3 店内陈设与消费者 心理	250
案例分析	162	本章小结	258
实践训练	163	复习思考题	258
第8章 商品因素与消费者 心理	164	案例分析	258
8.1 商品的命名、商标、包 装与消费者心理	165	实践训练	262
8.2 新产品营销与消费者心 理	174	第11章 营销沟通与消费者 心理	263
8.3 商品价格与消费者心 理	181	11.1 营销人员与消费者 心理	264
本章小结	189	11.2 商务谈判心理	271
复习思考题	191	11.3 商务谈判的心理策略	278
案例分析	191	本章小结	285
实践训练	192	复习思考题	286
第9章 广告心理	193	案例分析	286
		实践训练	287
		参考文献	288

第1章 绪 论

本章导读

随着市场经济的快速发展，企业竞争的日益激烈，企业家和经济学家开始越来越重视消费者的需求，并从心理学角度探讨消费者的心理和消费者的行为。消费心理学是在普通心理学一般原理的基础上形成的一门独立学科，是普通心理学在市场营销领域的具体应用。本章讲述消费心理学的相关概念及其产生发展，消费心理学的研究内容与意义，消费心理学的研究原则与方法。

学习要点

- ◇消费心理学的基本概念
- ◇消费心理学的产生与发展
- ◇消费心理学的研究内容
- ◇研究消费心理学的现实意义
- ◇消费心理学的研究原则
- ◇消费心理学的研究方法

关键词

心理现象
消费心理学

导入案例

老太太买李子

一条街上共有三家水果店。一天，有位老太太要买李子，她到第一家水果店问：“有李子吗？”店主马上迎上前说：“我这里的李子又大又甜，是刚进来的，新鲜得很！”没想到老太太一听，竟扭头走了。店主很纳闷：奇怪啊，我哪里得罪老太太了？

老太太来到第二家水果店。店主马上迎上前说：“老太太，买李子啊？我这里的李子有酸的，也有甜的，您想买哪一种？”她说：“酸的。”于是，老太太买了一斤酸李子回去了。

第二天，老太太又来买李子了。第三家水果店的店主看到了，主动把老太太迎了过去，“老太太，还买酸李子吗？我这里有又酸又大的，您要多少？”老太太说：“我想要一斤。”

一切仿佛和昨天的情形一样。但第三家水果店的店主一边称酸李子，一边搭讪道：“一般人都喜欢吃甜李子，您为什么喜欢吃酸的呢？”老太太回答说：“儿媳妇怀上小孙子啦，儿媳妇特别喜欢吃酸的。”店主说：“恭喜您老人家了！您儿媳妇有您这样的婆婆真是福气。不过孕期的营养很关键，经常补充些猕猴桃等维生素丰富的水果，对宝宝会更好！”

这样，老太太不仅买了一斤李子，还买了一斤进口的猕猴桃，而且从此以后她经常来这家店里买各种水果。

启示：三家水果店同样都卖李子，为什么结果却不尽相同呢？试说说老太太的消费心理。通过本案可以看到在营销活动中掌握消费者的心理是多么重要。

1.1 消费心理学及其发展

1.1.1 消费心理学的基本概念

1. 心理学（Psychology） 心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。

研究消费心理学，首先应当了解心理学、消费、消费者、消费心理和消费行为基本概念。

人的心理现象虽然不同于物理、化学现象，但却是我们生活中最熟悉、最普遍的精神现象，恩格斯曾把它誉为“地球上最美的花朵”。人的心理现象简称“心理”。心理是人脑的机能，是在实践活动中对客观现实的主观反应。关于心理，可以从以下两方面加以理解：

1) 心理是人脑的机能 在古代相当长的时期内，人们把心脏视为心理活动的器官。随着医学和解剖学的发展，才从科学上证明了人脑是心理的器官，心理是人脑的机能。如果人脑受到损害，心理就会出现失调。

2) 心理是对客观现实的主观反应 人脑只是为心理的产生提供了物质基础和自然条件，人脑本身并不能单独产生心理。没有客观现实作用于人脑，人脑是不会产生心理的。客观现实包括自然环境和社会生活两大方面，对人的心理起决定作用的是社会生活。人一旦脱离了社会生活，没有社会实践活动，就不能形成人的心理。

狼 孩

1920年，一位牧师在印度发现了两个由狼养大的孩子。小的起名叫阿玛拉，约两岁，第二年就死了。大的起名叫卡玛拉，当年她已经8岁，不会说话，用四肢行走，喜欢夜间活动，午夜嚎叫，舔食流食，不吃人手里拿着的肉，不吃素

食，不穿衣服，嗅觉特别灵敏，除了饥渴时，一般不接近主人。其8岁的智力只相当于6个月正常婴儿的智力。卡玛拉经过悉心照料和耐心教育，2年后才学会站立，6年后才学会独立行走，但快跑时仍四肢并用。她4年后学会6个词；7年后学会45个词。17岁时，卡玛拉死去，当时她的智力仅相当于正常3~4岁儿童的智力。

人的心理过程和个性心理是心理学研究的主要内容，见图1-1。心理过程体现人的心理活动的一般规律，即人的心理活动的共性。它包括认识过程、情感过程和意志过程，其中认识过程又包括感觉、知觉、注意、记忆、思维、想象等。

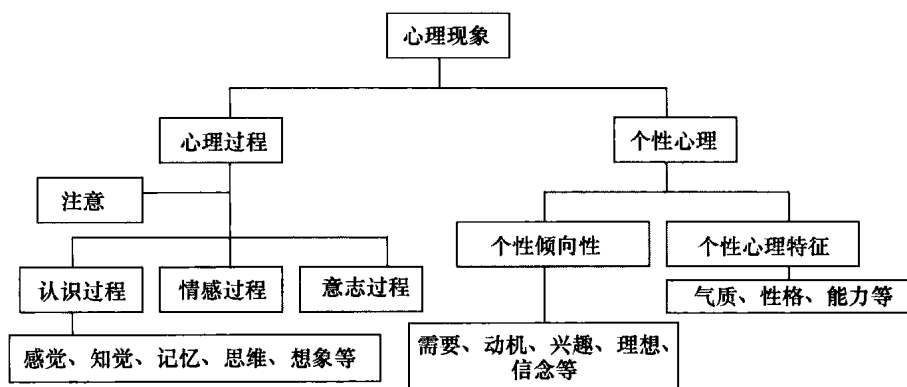


图1-1 心理现象结构示意图

个性心理表现了不同个体之间在心理活动方面的差异。它包括个性心理特征和个性倾向性两方面。心理过程和个性心理密切联系，不可分割。

2. 消费 (Consume) 消费是人类社会消耗生产资料、生活资料及精神产品的能动行为。人类社会的生存与发展离不开消费。广义的消费包括生产性消费和生活性消费两种。

1) 生产性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使用与消耗。它包含在生产之中，是保持生产过程连续进行的基本条件。

2) 生活性消费是指人类为了满足自身的生理和精神的需要而对一定的物质生产资料、劳务和精神产品的使用和消耗。吃、穿、住、行及娱乐等都属于生活

消费。它是人类社会大量、常见的经济现象和行为活动，是人类维持生存和发展的必要条件，也是社会再生产过程得以存续的基础。通常情况下，狭义的消费专指个人生活消费。消费心理学主要研究个人生活消费。

3. 消费者 (Consumer) 消费者是指为了满足生产或生活的需要，获取、使用、消耗各种商品、服务的个人或组织。消费者包括商品或服务的需求者、购买者和使用者。从某种意义上说，社会上的每一个人，无论其身份、地位、职业、年龄、性别如何，都是消费者。

4. 消费心理 (Consuming Psychology) 消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所发生的心理活动。消费者在消费活动中的各种行为无一不受到心理活动的支配。例如，是否购买、如何购买、何时购买、何地购买及选用何种方式购买等，每一个环节都需要消费者作出相应的心理反应，进行分析、比较、选择、判断。这种在消费行为中的心理活动，就是消费心理。

5. 消费行为 (Consuming Behaviour) 消费行为是指人作为消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所表现的行为过程。消费者在一定购物环境中所表现出来的消费行为叫做购买行为，它是消费行为的重要环节。

消费心理和消费行为既有区别又有联系。消费心理是消费者的心理活动，看不见、摸不着；而消费行为反映的是消费者外露的行为举止，是可见的。消费心理支配消费行为，消费行为反映消费心理。在实际研究与应用中，一般将消费心理和消费行为结合起来考查。

6. 消费心理学 (Consuming Psychology) 任何学科都是研究相关规律的过程。消费心理学是专门研究消费者在购买活动中心理现象的产生、发展及其变化规律的学科。它是在普通心理学一般原理的基础上形成的独立学科，是普通心理学在市场营销领域的具体应用。

1.1.2 消费心理学的产生与发展

消费心理与消费行为是客观存在的现象，而作为消费心理学则是对客观存在的消费心理和消费行为的研究，找出其中的一般规律并为市场营销服务的一门学科。消费心理学在西方发达国家是一门较为成熟的应用学科，已有 100 多年的历史。在我国还是新兴学科，改革开放后，我国才陆续引进、翻译、出版一些消费心理学方面的教材、著作等。消费心理学的发展经历了三个阶段。

1. 早期萌芽阶段 这一阶段是从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代。工业革命以后，西方国家的生产力大幅度提高，商品生产的速度超过了市场需求，市场竞争不断加剧。为了争夺销售市场，占有更多的市场份额，少数有远见的工商业资本家、企业主开始重视商品的推销并设法了解消费者的需求，以刺激消费者的购买

欲望。为了适应这种需要,学者开始着手研究消费者需求与推销技巧问题。最早从事这项研究的是美国社会学家凡勃伦(T. B. Veblen),他在1899年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念,认为过度消费是人们在炫耀心理的支配下激发的。1901年,美国著名社会心理学家斯科特(W. D. Scott)应邀在美国西北大学作报告,首次提出要运用心理学原理指导广告宣传。1903年,美国明尼苏达大学心理学家H·盖尔率先出版了《广告心理学》,系统论述了商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1908年,美国社会学家E. A. 罗斯出版了《社会心理学》,着重分析了个人与群体在社会生活中的心理和行为,开辟了群体消费心理的研究领域。1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格(Hugo Munsterberg)的《心理学与经济生活》问世,阐述了广告和橱窗对消费心理的影响。1920~1930年,丹尼尔·斯塔奇撰写并出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》,着重论述消费心理学在广告中的运用,并从此在美国商业史上获得“商业心理学教授”的美誉。此外,还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中也研究了消费心理与消费行为问题。这一阶段的各项研究从不同侧面涉及消费心理与消费行为问题,为消费心理学的产生奠定了基础。但其研究的重点是促成企业产品销售,而不是满足消费需求。并且这些研究在实践中应用较少,还没有引起社会和企业界的广泛重视。

2. 中期应用阶段 这一阶段是从20世纪30年代到60年代。这一时期消费心理学的研究得到迅速发展并最终发展成为独立的学科。

1929~1933年,西方资本主义国家发生经济大危机,生产严重过剩,供过于求,商品市场由传统的卖方市场转变为买方市场。企业的经营观念从生产观念转变为销售观念,重视广告与推销,重视市场调研分析,重视预测和刺激消费需求,这为消费心理学的研究和运用提供了良好的社会条件。

这一阶段的研究成果有:1950年,美国学者海尔(M·Haire)利用投射原理揭示了家庭主妇不愿购买速溶咖啡的真实原因,提出了消费者潜在或隐藏的购买动机;1951年,美国心理学家马斯洛在系统研究人类需求的基础上,提出了著名的“需求层次理论”;1953年,美国心理学家R. H. 布朗(R. H. Brown)研究了消费者的品牌忠诚问题,试图通过对影响消费者品牌忠诚的因素分析,寻找促使消费者重复购买某一商标品牌的有效途径;1960年,美国哈佛大学教授鲍尔(Bauer)开展了“知觉到风险”的研究,美国哥伦比亚大学教授拉扎斯费尔德和E. 卡兹开展了“人格的影响”的研究,密歇根大学的卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究等。1960年,美国心理学会正式成立了“消费者心理学科分会”,1969年,成立了“顾客协会”。这一学会的成立标志着消费心理学作为一门独立学科正式诞生,从此进入了发展和应用时期。

3. 后期变革阶段 这一阶段是从20世纪70年代至今。这种变革主要反映

在两个方面：①综合运用了相关学科的最新研究成果。计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学和管理学等学科的研究成果被广泛运用于消费行为研究中。②研究领域不断扩大和深化，涉及文化消费、生态消费、信用消费和绿色消费等领域。

1970 年以来，消费心理学的研究呈现以下几种趋势：

(1) 理论进一步得到发展。许多学者把研究的重点放在理论研究上，例如，对消费者决策程序的理论研究。

(2) 重视宏观方面的研究。研究者开始从整个社会经济系统的高度去研究消费行为，例如，消费行为——经济心理学的研究。

(3) 转向对因果关系的研究。即消费心理学由过去单纯地确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的研究，例如，对消费者需求变化影响因素的研究。

(4) 与相关学科结合的研究。即对消费心理学的研究进行跨学科的融合、渗透，例如，与社会学密切结合，对消费流行时尚的研究。

(5) 引入现代研究方法。即用现代方法对心理学的基本范畴（如动机、人格）等进行研究，例如，应用信息论的观点，采用电子仪器对消费者认识过程中的记忆、感觉进行研究。

我国最早学习和引进消费心理学这门学科是在 20 世纪 20 年代，国内学者开始翻译介绍国外的消费行为和心理研究成果，撰写编著自己的消费心理研究论著。我国对消费心理学的研究起步较晚，中间有很长一段时间几乎处于空白状态，在研究水平和研究手段方面与西方国家相比有较大差距。

1.2 消费心理学的研究内容与意义

1.2.1 消费心理学的研究内容

1. 研究消费者的心理活动过程 消费者的心理活动过程是指消费者从接触商品到购买商品时心理活动产生、发展、变化的全过程，包括认识过程、情感过程和意志过程。其中，认识过程又包括感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等过程。心理活动过程是每个消费者都具有的，是消费者心理现象的共性。本书主要探讨心理活动过程的基本概念及其在营销活动中的应用。详见第 2 章。

2. 研究消费者的个性心理特征 消费者的个性心理特征表现在消费者的气质、性格、能力上的差异。例如，有的消费者在购买行为上表现得迅速果断，有的则表现得犹豫不决；有的消费者对商品的情感体验积极热情，有的消费者却消极冷淡；有的消费者外向开朗，有的消费者内向拘谨；有的消费者购买能力强，有的消费者购买能力较弱等。研究消费者的个性心理特征有利于帮助我们揭示不同的消费行为的心理特征，以采取相应的心理营销策略，促成消费者的购买。详

见第3章。

3. 研究消费者的购买决策过程 消费心理学要解决的根本问题是“消费者为什么购买和如何购买”。如果我们了解消费者的购买决策过程,就可以通过一定的方法来影响消费者的购买行为,从而达到提高营销绩效的目的。消费者的购买决策过程主要包括确认需求、收集资料、评估方案、购买决策及购后反应5个环节。本书在分析消费者需求的基础上,研究消费者的购买动机和购买行为。详见第4章。

4. 研究影响消费者购买行为的因素 消费者的购买行为非常复杂,除了与消费者心理过程和个性心理等因素有关外,还受到很多因素的影响。影响消费者购买行为的因素主要包括个人因素、环境因素、营销因素和服务因素。①个人因素是指消费者的年龄、性别、职业等。②环境因素包括社会环境因素和其他环境因素,社会环境因素包括社会因素、参照群体、家庭等;其他环境因素包括购物环境因素、情境因素等。③营销因素包括与产品有关的因素以及与产品营销组合有关的因素,如商品的命名、商标、包装和广告、定价等。④服务因素主要是指企业的营销服务对消费者心理和行为的影响,如营销沟通等。详见第5~11章。

1.2.2 研究消费心理学的现实意义

消费心理学是一门应用性、实践性很强的学科,是商品经济发展的产物。随着我国市场经济的不断完善、商品市场的迅速发展、消费观念的巨大变化,要求我们的学者重视消费心理的研究、我们的企业及时把握消费心理的变化动态。因此,深入开展消费心理学的研究具有重要的现实意义。

1. 有助于国家制订宏观经济政策与法律 国家的宏观经济政策与法律是制约国民经济发展的决定因素,其制订必须以市场商品供应与消费需求的客观状态为依据。国家只有透彻地了解消费者的购买行为与消费者心理的规律性,把握影响消费者购买行为的各项因素,准确地预测消费需求的变化趋势,才能制订正确的财政政策、金融政策、投资政策、工商管理政策和各项法律法规,实现商品供应与消费者需求的平衡,促进国民经济健康、和谐发展。否则,就有可能出现有效需求不足或过度消费、超前消费等现象,导致国民经济发展失衡,影响人民生活水平的提高。例如,1996~2001年,国家为启动市场、刺激消费、扩大内需,连续7次下调银行存款利率;2007年1~10月,国家为抑制膨胀的房地产市场和股票市场,连续8次上调人民币存款准备金率等,这些政策的制定无不考虑到消费者需求、消费者心理和消费者行为。

2. 有助于增强企业经营管理水平,提高企业的竞争实力 市场经济的性质决定了企业必须面向市场、面向消费者。在激烈的市场竞争中,企业竞争的焦点是争夺市场——“谁拥有市场,谁就拥有财富”。而消费者心理与消费行为的变

化,将导致市场的变化,进而影响企业的生存与发展。因此,企业必须加强对消费者心理与行为的研究,了解和掌握消费者心理与行为活动的特点及其规律。在此基础上,合理制订营销战略和市场营销组合策略,并借助各种营销手段争取消费者,不断满足消费者需要,巩固和扩大市场份额,提高企业经济效益。例如,企业根据消费者需求变化不断改进老产品,推出新产品;根据消费者在感觉、知觉、注意、记忆、学习等方面的心理活动规律,选择合适的促销模式,促进商品的销售。

3. 有助于满足消费者的需求,指导消费者科学消费 消费无处不在、无时不在,如何理性消费、科学消费是企业关注的话题,也是消费者个人关心的问题。由于消费者个性气质、兴趣爱好、认知水平等方面的差异,在一定程度上影响着消费决策和消费效果。企业掌握了消费心理,就能更好地满足消费者的需求,正确引导消费者消费。例如,某消费者购买汽车,导购顾问应根据消费者的个性特征、年龄结构、职业职务等,恰当地介绍合适的车型供其选择,正确指导,全方位满足该消费者的需要。

1.3 消费心理学的研究原则与方法

1.3.1 消费心理学的研究原则

1. 客观性原则 客观性原则就是在研究消费心理学问题时,必须抱着事实求是的态度,按照消费者心理现象及其行为的本来面貌考察,必须在消费者的生活和购买活动中进行研究。虽然消费者的心理活动比较隐蔽,无法从外部直接观察到,但它是人脑对客观事物的反映,是一种客观存在的现象,遵守不以人的意志为转移的客观规律。在研究消费心理学时,应结合消费者的行为及其活动的外部条件来进行,以严格、客观态度去探索其心理活动规律,而不能脱离实际去主观臆断,想当然地揣摩消费者的心理。

2. 联系性原则 人的心理现象的产生和发展受到内外部诸多因素的影响与制约,如购物时间、购物场所、商品品质、商品价格及消费者需要、动机、个性、态度等,它们相互联系、相互影响。因此,研究消费心理学,不仅要与经济活动全过程相联系,还要与经济活动有关的各种社会的、自然的因素相联系;不仅要研究引起消费者心理现象的原因和条件,还要研究影响和制约消费者心理现象的各种因素和条件之间的相互作用。

此外,消费心理学本身又是一门交叉学科,处于市场学、经济学、广告学和管理学等多种学科的结合点上,所以研究消费心理学还要联系其他学科的研究成果。

3. 发展性原则 世界上的一切事物都是不断发展变化的,消费者的心理也是如此。这就要求我们在研究消费心理学时,不能用孤立的、静止的观点看问

题，而应坚持发展性原则，即必须在发展变化中去研究消费者的心理现象。例如，当今我国消费者家庭生活方式包括消费观念、消费动机、消费结构、消费习惯及消费趋势在不断变化之中，我国家庭由贫困向温饱、小康乃至富裕型发展，由单纯的物质消费转向物质精神相结合的主流消费。

1.3.2 消费心理学的研究方法

消费心理学主要以心理学的研究方法为基础，常用的研究方法有观察法、实验法、调查法和投射法四种。

1. 观察法 (Observational Method) 观察法是指研究人员在自然条件下依靠自己的感觉器官或其他技术手段，有目的、有计划地系统观察与记录消费者在消费活动中的语言、行动、表情等外部表现，并分析其消费心理现象的一种研究方法。观察法是科学研究中收集资料的最一般、最简便的一种方法，也是消费心理学的最基本的研究方法。

这种方法的优点是直观性和真实性。简便易行，且不易被观察对象察觉，被观察者往往不知晓，活动较为自然。长期、系统、细致地进行观察，可以取得真实的、极有价值的研究资料。

超市消费者心理调查

1966年，美国的威尔斯和洛斯克鲁两个人，在超级市场内所进行的消费者心理研究，是运用观察法的典型实例。他们在超市的谷物食品、糖果、洗衣粉等柜台前进行了600h的观察。从消费者进入这些柜台的过道开始，直到离开过道为止，他们观察消费者的各项活动，作了1500条记录。通过观察记录的分析，研究消费者的结构，如男性和女性所占的比例，成人和儿童所占的比例等；研究当几个人在一起时，是谁影响购买，谁决定购买以及消费者在购买前对商品包装、商标、价格的注意程度等。通过这些观察，不仅为了解消费者的一般心理规律提供了资料，同时还为商店改进经营策略提供了依据。

这种方法的缺点是片面性、局限性和被动性。观察较被动，花费的时间较多，观察得到的材料难以量化，并且带有一定的片面性和偶然性。

观察法可用于观察他人，也可用于观察自身，即自我观察法。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，感受消费者的心理变化。应用自我观察法研究消费者的价格心理、偏好心理、兴趣投向以及情感变换等，常常能收到比较满意的效果。

2. 实验法 (Measurement Method) 实验法是指研究人员在人为控制或预先设定的条件下，有目的地通过刺激应试者而引发应试者的某种反应，并进而加以分析和研究，找出有关心理活动规律的一种调查方法。它具体表现为研究者对被研究对象的活动过程进行干预，在有利条件下研究其心理活动规律。实验法包括

实验室实验法和现场实验法两种。

1) 实验室实验法是指在专门的实验室内,借助各种仪器和设备进行研究的方法。这种方法由于控制条件设定、操作程序固定和实验过程可以重复等特点,实验的结果一般准确性较高,可以有效地揭示消费者心理变化和行为趋向的原因和结果。例如,商业广告心理效果测定、食品营养心理效果测定、色彩效果心理测定等。但实验室实验法不可避免地要受到人为控制因素的影响,加上对设备要求较高,所需人力、物力较多,所花的代价较大,所以实验室实验法的应用范围比较有限。

2) 现场实验法也称自然实验法,是在实际营销活动中,通过有目的地设定某些条件或变革某些条件,从而给消费者以一定的刺激或诱导,进而研究消费者的心理活动和行为规律的方法。如选择某个具有代表性的商场,在特定的时间内,或改变产品的包装、或改变产品的价格、或改变商品陈列部位、或推出新的促销手段等,来观察和分析消费者的反应。这种方法具有主动性、目的性、系统性特点,实用范围比较广泛。但现场实验持续的时间往往较长,耗费的成本较高,受到营销环境的影响。

3. 调查法 调查法是指在市场营销活动中,采取科学的方式和手段获取相关资料,在数据处理和分析的基础上,间接地了解消费者心理活动的方法。调查法主要有问卷法和访谈法。

1) 问卷法 (Questionnaire Method) 是采用事先拟订好的问题表格 (问卷),通过被试者的回答情况来分析研究其心理活动特点的一种方法,是消费心理研究中应用最广泛的调查方法。这种方法的优点是可以同时调查许多人,主动性强、信息量大、经济省时、简单易行。缺点是回收率低 (一般为 50% ~ 60%),问卷的回答受到被调查者的文化水平等条件的限制,且不容易对这些材料重复验证。

问卷法问题设计的形式

问卷法问题可分为开放式问题 (open-ended question) 和封闭式问题 (closed-ended question) 两类。开放式问题是不为回答者提供具体答案,而由回答者自由填答。封闭式问题就是在提出问题的同时,还给出若干个答案,要求被调查者选择一个或几个作答。封闭式问题有填空式、判断式、多项选择式、多项限选式、多项排列式、多项任选式、矩阵式和表格式等。

2) 访谈法 (Interview Method) 又称询问法,是通过与被调查者交谈,在口头信息沟通中了解被调查者心理状态的方法。根据研究者与被调查者的接触方式不同,访谈法分为直接访谈和间接访谈,前者是访谈者与受访者面对面的交谈;后者是借助电话信函等媒体对受访者进行访谈。根据一次被访谈的人数划分,访

谈话分为个别访谈和集体座谈；根据事先是否拟好提纲或题目分为结构式访谈和无结构式访谈。访谈法方式灵活、简单易行、立竿见影。但该方法受到被访谈者的语言表达能力、对问题的理解能力等因素的影响。

结构式访谈

结构式访谈又称为标准化访谈、问卷访谈。这种访谈的特点是整个访谈严格控制和标准化。访谈对象按照统一的标准与方法选取；访谈中所提的问题及其顺序，提问的方式，对疑问的解释以及调查结果的答案纪录都严格遵守问卷的要求或访谈任务书的要求；访谈的时间、地点及周围环境等外部条件，也要求同访谈任务书基本保持一致。其最大优点是访问结果方便量化，可作统计分析；其缺点是受访者处于被动，不易深入。

4. 投射法 投射法是用来测量消费者在一般情况下不愿或不能表露的情感、动机或态度，是“根据无意识的动机作用来探寻人的个性深蕴的方法”。也就是说，投射法不是直接对被试者明确提出问题以求回答，而是给被试者一些意义不确定的刺激让其想象、解释，使其内心的动机、愿望、情绪和态度等在不知不觉中投射出来。常用的投射法有很多种，如角色扮演法、主题理解测试、造句测试和语词联想法等。这里重点介绍角色扮演法。

角色扮演法是试验者向被试者描述某种情景，然后让被试者充当情景中的某一角色，观察被试者在情景中的反应，从而取得试验结果。这是一种间接调查的方法，让被试者在不知不觉中自然地流露出自己的真实动机和态度。

速溶咖啡购买动机的研究

采用角色扮演法的最著名测试是美国关于速溶咖啡购买动机的研究。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。美国心理学家海尔曾用问卷法直接调查，结论是消费者不喜欢速溶咖啡的味道。显然，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，海尔通过角色扮演法，编制了两种购物清单（见表1-1），一张购物清单上写速溶咖啡，另一张购物清单写新鲜咖啡，其他都一样。把这两种购物清单分发给两组妇女，请她们描述不同购物清单家庭主妇的特征。测试结果发现，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看做贪图方便、差劲的、不称职的主妇，而购买新鲜咖啡的主妇被评价为勤快的、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家庭主妇的天职，她们不接受速溶咖啡是害怕别人说她们是懒惰、不称职的主妇。速溶咖啡的生产者和销售者利用这一调查结果“对症下药”，改变广告宣传策略，不再强调速溶咖啡的便捷性，而是强调它的味道醇美，这样速溶咖啡很快在美国市场