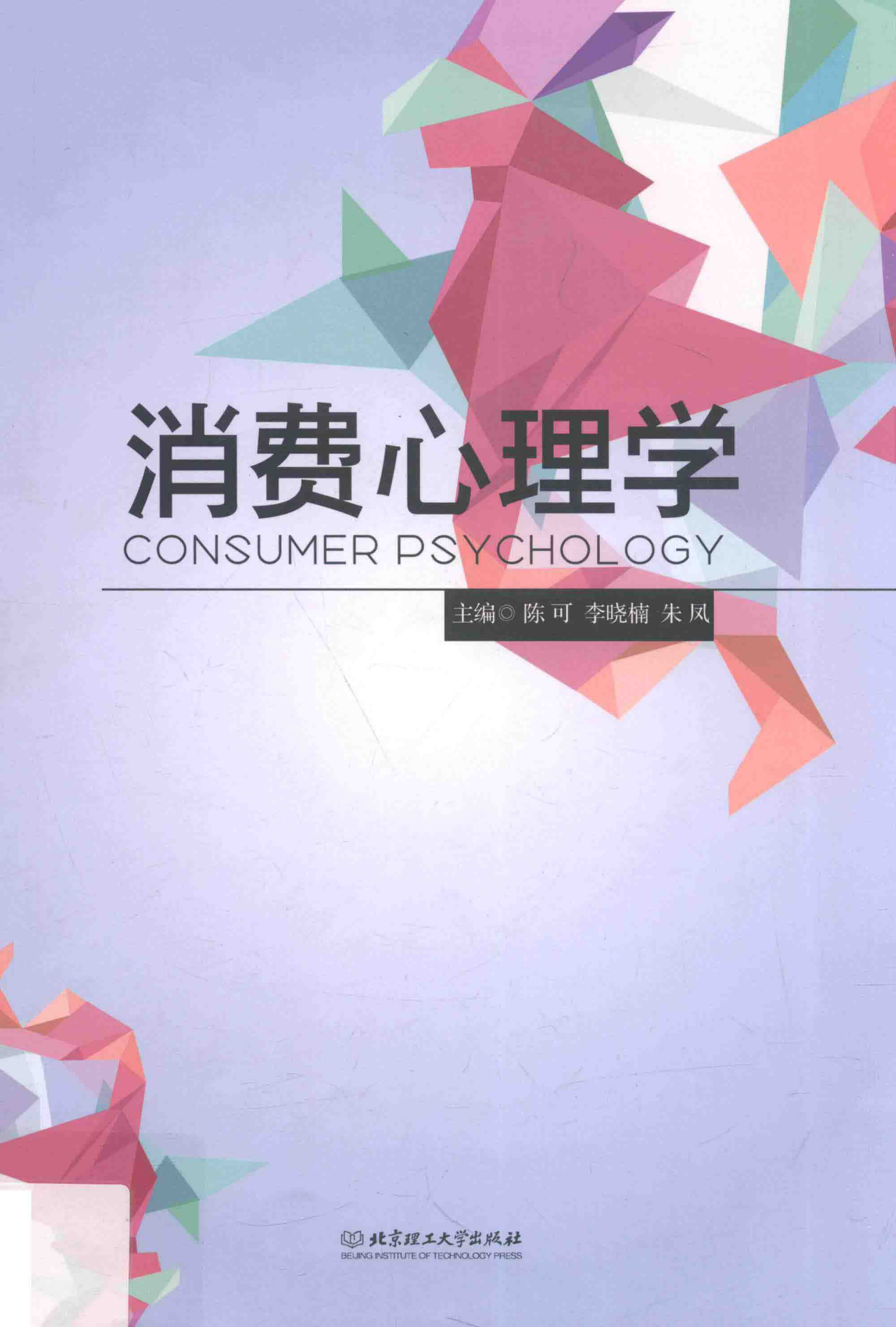




消费心理学

CONSUMER PSYCHOLOGY

主编◎ 陈可 李晓楠 朱凤

消费心理学

主编 陈 可 李晓楠 朱 凤



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/陈可, 李晓楠, 朱凤主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5682-3138-1

I. ①消… II. ①陈…②李…③朱… 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 (2016) 第 225618 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 275 千字

版 次 / 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

近年来,随着我国职业教育的迅速发展,培养了大批高等应用型专门人才,满足了地方及全国经济发展的需要。企业对于营销管理类人才的需求越来越多,要求也越来越高。企业不单需要学生具备一定的理论知识,更需要学生具有良好的职业素养和较强的实际动手能力。基于这样的需求情况,结合“消费心理学”专业基础课的课程性质,一方面需要通过本课程进行理论知识的学习,培养学生具有正确的营销思维和意识,另一方面在知识学习过程中强调实际操作技能的训练,符合应用型本科人才培养的需要。由于目前市面上《消费心理学》教材大多过于理论化而忽视能力培养,因此有必要对现用教材进行改革,编写出适用于应用型本科学生的专属教材,将理论教学与能力培养相结合。

本书的改革思路、主要特色与创新体现在以下几个方面:

1. 知识结构体系完整,围绕符合应用型本科人才培养目标来重塑课程体系。
2. 各章节任务内容进行创新,不仅关注课堂教学效果,对课外自习尤其是课外实践方面亦有很好的引导作用。主要教学环节包括:引导案例或故事、知识链接、案例阅读、挑战自我以及测一测等环节。每个环节的编写都较以往的传统教材具有一定创新性。
 - 1) “引导案例及故事”环节的编写简单有趣,能够有效引导学生对项目任务进行思考。
 - 2) “案例阅读”环节主要设置贴近生活的有趣故事及案例,能够进一步加强学生对所需学习项目任务的认识,使学生充分做好学习前的准备。
 - 3) “知识链接”环节主要是对项目任务的基础知识进行讲解,其中穿插大量有趣的图片、故事及案例,通俗易懂,妙趣横生,可以很好地吸引学生的学习兴趣。
 - 4) “挑战自我”环节即对任务实际操作能力的训练及考查,是完全以学生为主体的实际操作环节。
3. 理论知识较之传统教材更加精炼、新颖且具有实用性。本书内容更加关注课程核心知识的传递及技能的培养。另外,传统教材多理论就必然导致对能力培养方面的忽视,而本书中每个任务的最终学习目标不仅仅是理解知识,更重要的是学会运用。
4. 整体语言表达一反传统的较为刻板、严肃的叙述风格,采用较为轻松、娓娓道来的叙述风格,在人称上也进行了一定的调整,以拉近教材与学生之间的距离,从而更好地激发和保持学生的学习兴趣。

本书由陈可负责统稿、定稿，全书共九章，李晓楠、朱凤负责第一章至第四章的编写工作，陈可负责第五章至第九章的编写工作。

本书在编写过程中参阅和吸收了大量相关著作、论文及网络资料，在此向有关作者深表谢意！由于编者水平和时间的限制，书中粗疏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2016年6月

第一章 绪论	1
第一节 消费心理学的研究对象	2
一、消费、消费者	2
二、消费心理	3
三、消费心理学的研究对象和内容	3
第二节 消费心理学的历史和研究意义	4
一、消费心理学的历史	4
二、研究消费心理学的现实意义	5
第三节 消费心理学的研究方法	7
一、研究消费心理学的基本原则	7
二、研究消费心理学的基本方法	7
复习思考题	10
第二章 消费者的心理活动过程	11
第一节 消费者的认识过程	11
一、感觉	11
二、知觉	14
三、注意	19
四、记忆	21
五、联想	24
六、想象	25
七、思维	27
第二节 消费者的情感过程	29
一、情感的含义	30
二、情绪和情感的分类和区别	30

三、情绪、情感的外部表现	31
四、影响消费者情感变化的因素	32
五、消费者的情感对营销的启示	32
第三节 消费者的意志过程	35
一、意志的含义	35
二、意志的特征	36
三、消费者的意志过程	37
四、消费者的意志对营销的启示	39
第四节 消费者的认识、情感和意志之间的关系	40
一、认识和意志的关系	40
二、意志和情感的关系	40
三、情感和认识的关系	40
四、认识、情感和意志的关系	41
复习思考题	41
第三章 消费者的个性心理特征和个性倾向	42
第一节 消费者的气质	43
一、气质的含义	43
二、气质的类型	44
三、气质的生理基础	44
四、气质的外在表现	45
五、气质与消费行为	46
第二节 消费者的性格	50
一、性格的含义	50
二、性格的特征	51
三、性格的类型	52
四、性格与消费行为	53
五、性格理论在营销中的作用	53
第三节 消费者的能力	54
一、能力的含义	54
二、能力的分类	55
三、消费能力的构成	55
四、消费者能力的差异	56
五、消费能力与消费行为	57
六、消费能力对营销活动的作用	58
第四节 消费者的需要和动机	59
一、消费者需要	59
二、消费者的购买动机	63
三、消费者的具体购买动机	67

四、购买动机与营销策略.....	68
复习思考题.....	71
第四章 消费心理与社会因素	72
第一节 影响消费行为的社会文化因素	73
一、文化的含义	73
二、文化的特征	74
三、文化价值观的差异	76
四、文化对消费行为的影响	77
五、中国消费者的文化传统与价值观	78
第二节 影响消费者行为的社会环境因素	78
一、社会群体与消费行为	78
二、社会阶层与消费行为	82
三、消费流行与消费行为	83
复习思考题.....	86
第五章 消费心理与商品因素	87
第一节 消费者对新产品的心理要求	88
一、新产品概述	88
二、影响新产品购习的心理因素	91
三、新产品购买者的类型及心理分析	92
四、影响消费者购买新产品的其他因素	93
五、新产品开发与设计的心理策略	94
第二节 商品名称、商标设计与消费心理	94
一、商品名称与消费者行为	95
二、商品品牌与消费者行为	97
三、商品商标与消费者行为	99
第三节 商品包装与消费心理	103
一、包装的心理功能	103
二、包装的要求与策略	104
第四节 商品价格与消费心理	106
一、商品价格的心理功能	106
二、消费者的价格心理表现与价格判断	108
三、商品调价的心理策略与技巧	111
复习思考题.....	115
第六章 广告与消费心理	118
第一节 广告的字义与心理功能	119
一、广告的定义	119
二、广告的心理功能	119
第二节 广告媒体的心理效应	120

一、报纸广告的心理效应	120
二、杂志广告的心理效应	121
三、广播广告的心理效应	123
四、电视广告的心理效应	124
五、网络广告的心理效应	126
六、户外广告的心理效应	127
七、销售现场广告的心理效应	127
八、交通广告的心理效应	128
九、包装物广告的心理效应	128
第三节 增强广告效果的心理策略	129
一、吸引消费者对广告的注意	129
二、激发消费者的兴趣	130
三、诱导消费者的购买欲望	131
四、加强消费者对广告的记忆	132
五、激发消费者的购买行为	134
复习思考题	134
第七章 营销环境与消费心理	136
第一节 营销外部环境与消费心理	137
一、商店选址与消费心理	137
二、门面装潢的心理分析	139
三、店面橱窗的设计与消费心理	139
第二节 营销内部环境与消费心理	141
一、营销场所的心理要求	142
二、商品陈列的心理要求	142
三、影响消费者情绪的购物场所微环境	148
复习思考题	151
第八章 营销服务与消费心理	153
第一节 营销服务心理	153
一、营销服务的心理效应	154
二、营销服务三阶段的心理	155
三、营销服务三阶段的心理策略	157
第二节 营销人员对顾客心理的影响	158
一、营销人员对顾客心理影响力的表现	158
二、营销人员仪表行为对消费心理的影响	159
三、营销人员的接待步骤与服务方法	160
第三节 营销服务中的冲突与化解	162
一、冲突产生的原因	162
二、避免或消除冲突的方法	163

复习思考题.....	164
第九章 网络营销与消费心理	165
第一节 网络营销概述.....	167
一、网络营销的定义.....	167
二、网络营销的实质.....	167
三、网络营销的特点.....	168
第二节 网络营销的心理分析.....	169
一、网络消费者的特点.....	169
二、网络消费者的心理特征.....	169
三、网络消费者的购买动机.....	170
四、影响网络消费者心理的因素.....	172
五、网络营销利弊的心理分析.....	173
第三节 网络营销应对策略.....	174
一、网页策略.....	174
二、产品策略.....	174
三、价格策略.....	175
四、促销策略.....	175
五、渠道策略.....	176
六、网络营销的顾客服务.....	176
复习思考题.....	177
参考文献	178

绪 论



【学习目标】

知识目标：了解消费心理学的基本概念、研究对象、历史脉络；掌握消费心理学的研究方法。

技能目标：熟练运用消费心理学的研究方法。

素养目标：具备运用消费心理学的相关知识分析和指导营销活动的意识。



【引导案例】

提前上市的服装新品

很多人在逛商场时会发现，明明正值酷暑，商铺里却已经挂出了秋季新品，尽管现在这些服装根本就乏人问津。商铺为什么要这样做呢？商场里卖的衣服都很贵。为什么贵？因为商场里的服装定价都遵循撇脂策略，这种定价策略的好处就是先制订较高的价格，在新品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持产品的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的顾客。另外一方面，价格定得高一点也有利于维护所谓品牌的高端形象。

但是，这种高定价的策略也带来了很大的滞销风险，如果市场接受度差和销售预测出了问题，带来的就是高库存风险。为了既要利益最大化，也要风险最小化，只能对销售的节奏进行控制，下面就要谈谈销售周期的问题。产品销售周期分为引导期、成长期、成熟期、衰退期。没有人知道哪个款式会大卖，市场的未知性需要实验来检测，针对问题，我就简略地说一下引导期的事，剩下的碰到以后问题再说。

引导期需要时间，两个方面的时间：一个是试探顾客对这件产品的兴趣；另一个是要为在旺季到来时增加产能做努力。通常来说引导期需要一个月，在这一个月里产品要进行主陈列、主推、邀请VIP顾客品鉴、听取顾客和营销人员的意见，公司的后台数据分析人员也会汇集各类销售数据，进行同比、环比、竞品等一系列分析，当然这个时候竞品也上市了，设计师也会参照竞品来比较这一季产品研发的优劣。

经过引导期以后，对于可进入成长期的产品，要看是否需要增加订单，而对于市场反响不好的产品，则要考虑是否进行清促的准备。很多人印象中只有季末大甩卖才是促销，实际上促销从产品上市的第一天就已经开始。由于定价是撇脂策略，促销也从最具有购买力的VIP顾客开始。

各大品牌的VIP顾客进入服装换季期,便会收到很多邀请短信,大多是说新品上市,然后遮遮掩掩地提到一些优惠折扣。为什么还要遮遮掩掩?上来就打五折,还是品牌么?也就是说服装新品一上市就通过会员卡或会员日的方式打折销售了,会员卡折扣较少,按卡享受折扣,获得积分,折扣是小头,积分是大优惠,当然积分想兑现,还得扔出更多的银子。

这几年服装行业整体不景气,现在比较流行做“会员日”的活动。会员日就是针对VIP顾客,将原本季末的折扣提至季初,在指定日期提供折扣购物的机会。目的是把顾客未来的购买力变现,同时也阻止竞品业绩提升。当然,会员日除了刺激VIP顾客的冲动消费,也是将普通顾客转化为VIP顾客的好时机。

正因如此,服装产品不会在适合穿着的季节再进行新品上市的,通常提前6~12周。但是市场里做批发生意的除外,他们只会看到某个款快爆了才会下订单做货,为了赶工期让产品尽快上市,他们只会用现货的面料(质量与流行度都很差)和粗糙的做工。对于批发市场而言,他们的产品才是正季上市的主力军。

(资料来源:作者根据相关信息整理)

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费、消费者

(一) 消费

消费(consumption)是社会再生产过程中的一个重要环节,也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。消费又分为生产消费和个人消费。前者指物质资料生产过程中的生产资料和生活劳动的使用和消耗。后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程,是“生产过程以外执行生活职能”。它是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。

(二) 消费者

消费者,通常是指企业产品、服务的最终使用者和受益者。

从法律的意义讲,消费者是指非以盈利为目的购买商品或者接受服务的人。

由此可见,消费者的概念其实并不统一。因为,商品的购买者即顾客并不总是商品或服务的使用者,而有些商品的使用者并不亲自购买商品或服务。

为方便起见,本书所讨论的消费者是指在消费过程中,商品或服务的购买者或使用者。

在当今时代,网络飞速发展,从消费者的消费途径来看,可以把消费者分为传统消费者和网络消费者。



【知识链接】

网络用户是网络营销的主要个体消费者,也是推动网络营销发展的主要动力,它的现状决定了今后网络营销的发展趋势和道路。我们要做好网络市场营销工作,就必须对网络消费者的群体特征进行分析以便采取相应的对策。网络消费者群体主要具备以下四个方面的特征:①注重自我;②头脑冷静,擅长理性分析;③喜好新鲜事物,有强烈的求知欲;

④好胜，但缺乏耐心。

（资料来源：作者根据相关信息整理）

【案例 1-1】

小霸王学习机是小霸王公司自主研发的计算机学习工具，在游戏机的基础上增加了键盘、鼠标以及词霸学习卡等配件。在电脑尚不普及的 20 世纪八九十年代是孩子的理想玩具。然而，它命名为学习机而非游戏机。

（资料来源：作者根据相关信息整理）

请思考：1. 消费者和顾客的差别是什么？

2. 是不是人人都是消费者？

3. 在什么情况下，商品的购买者和使用者是不同的？

4. 消费心理学研究的仅仅是产品使用者的心理吗？

二、消费心理



【知识链接】

有了无条件退货，就能放心大胆买？

买了不喜欢的东西却不愿意退货，不完全是因为懒。人本能地对失去感到厌恶，不愿意放弃既得的东西。实际上，很多时候，从你看到广告的一刻起，你就开始幻想拥有这件商品的情景了。此外，心理学上还有一种禀赋效应，意思是人倾向于认为自己拥有的东西更好，不愿意放弃。

（资料来源：作者根据相关信息整理）

消费心理是指人们购买或使用商品、服务时一系列的心理活动。所谓的营销活动，其实就是试图对消费者的消费行为产生影响从而获取利益的活动。但人们的消费行为都不是无源之水、无本之木，而是由其消费心理决定的。每个人的消费心理都直接影响和支配着消费行为。

消费心理分为本能性消费心理和社会性消费心理。本能性消费心理主要由人的生理因素决定，表现为基础的、初级的心理活动，其反映强度和表现方式受消费者的气质、性格、意志等影响，因此呈现出较强的个性化特征。而社会性的消费心理是指由人们所处的社会环境因素决定的心理需要，随着社会经济的发展而不断变化，它使人类的消费活动由简单的生理需求，变为具有特定含义的社会行为，受社会政治、经济、文化等因素影响，容易呈现出群体性。

消费心理学就是对消费心理进行研究的科学。准确来说，消费心理学是研究人在消费活动中的心理现象及其规律的科学。

三、消费心理学的研究对象和内容

（一）消费者在购买行为中以某种形式表现出来的心理现象

消费者在购买行为中的心理现象，主要是发生在每次商品或服务的购买或使用过程中的，

这一过程中所产生的心理感受是下一次购买活动的心理起始点。

（二）消费者在消费行为中所反映出的一般规律

消费者在购买行为中所产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情绪、意志等心理过程，则表现为人的心理活动的一般规律。在对消费者心理过程的分析研究中，可以探知消费者的一般心理规律。

（三）消费者心理发展、变化的一般趋势

在当今社会，消费者购买行为日益复杂，消费者心理的发展也非一成不变。用发展的眼光看待消费者心理的发展变化，并总结出其发展趋势，是消费心理学研究对象的重要组成部分。另外，消费者在购买前后心理的变化也是消费心理学的研究对象，对他们的研究主要表现在消费品购买活动的售前、售中和售后服务中。

第二节 消费心理学的历史和研究意义

一、消费心理学的历史

消费心理学作为心理学的一个分支，从理论体系和框架的形成到逐渐完善并形成一门独立的学科，大体上经历了以下3个阶段。

（一）萌芽阶段（19世纪末~20世纪30年代）

19世纪末20世纪初，资本主义经济进入繁荣发展的阶段，随着机器大工业生产体系的确立和生产社会化程度的提高，生产力水平快速提高，劳动生产率迅速上升，产品数量大幅度增加。与此同时，市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此，许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者的需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容，这就促使对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

1879年，德国心理学家威廉·冯特创立了第一个心理学实验室，从此，心理学成为一个独立的学科。1901年12月20日，冯特的学生，美国心理学家W.D.斯科特在西北大学做报告，提出了广告应作为一门科学进行研究，心理学在广告中可以而且应该发挥重要作用。这被人们认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903年，斯科特汇编了十几篇广告心理学问题的论文，出版了名为《广告理论》一书。一般认为，这本书的出版标志着消费心理学这门学科的诞生。

1912年，德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》，书中阐述了在商品销售过程中，广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中研究消费心理与行为的关系。比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论，即“S—R”理论。这一理论揭示了消费者接受广告刺激物与其行为反应的关系，被广泛运用于消费者行为的研究之中。

由于此时消费心理与行为的研究刚刚开始，研究的重点是企业如何促进商品销量，而不是如何满足消费者需要，加上这种研究基本上局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营销

活动中来,因此,尚未引起社会的广泛重视。

(二) 中期发展阶段(20世纪30年代~60年代)

从20世纪30年代到60年代,消费者行为研究被广泛应用于市场营销活动中,并迅速得到发展。20世纪30年代的经济大萧条时期,许多发达国家出现了生产过剩、产品积压问题,这使得刺激消费成了渡过危机的重要措施。了解消费者需要、提高消费者对商品的认识、促使消费者对商品产生兴趣、诱发消费者的购买动机等,已成为政府制定经济政策和企业生产经营活动的重要课题。这时,无论是政府的货币政策还是企业的经营措施,都是从消费者的心理与行为入手,来刺激消费和引导市场行为,从而大大促进了对消费者心理和行为研究的发展和深入。

1951年,美国心理学家马斯洛提出需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957年,社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响;1960年,美国正式成立“消费者心理学会”;1969年,成立“顾客协会”。与此同时,消费心理学的学科体系也基本形成。消费心理学从此进入发展和应用时期,它对市场营销活动的参与、影响日益明显。

(三) 后期变革阶段(20世纪70年代至今)

20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费心理学学科体系开始形成,有关的研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外,美国等西方国家的一些大公司纷纷附设专门的研究机构,从事消费者心理研究。有关消费者心理与行为的理论和知识的传播范围日益广泛,并且越来越受到社会各界的高度重视。综观近年来消费者心理与行为的研究现状,可以发现以下新的发展趋势。

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

2) 重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费者的心理与行为,如消费者行为与经济心理学的研究。

3) 转向对因果关系的研究。即由过去单纯性的确认描述变量关系,转向解释性的研究和对因果关系的探讨,如对消费者需求变化的影响因素的研究。

4) 与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透,如对消费流行时尚的研究与社会学密切相关。

5) 引入现代研究方法。即对心理学的基本范畴(如动机、人格等)用现代方法进行研究,如对消费者认识过程中的记忆用信息论的观点进行研究。

二、研究消费心理学的现实意义

【案例 1-2】

做消费者的代理人

萨姆·沃尔顿是美国沃尔玛公司的创造者。作为一名成功的零售商,他有一个简单的经营理念:做消费者的代理人。换句话说,他把他的任务看作是去找到消费者想要购买的东西,

并且代表他们到厂商和批发商那里去购买产品。为了有效地实施这一理念,沃尔玛公司营造了一种以消费者为核心的企业文化。公司配有管理先进和计算机化仓库和存货系统,严密追踪销售情况并且将有关信息传送给制造商,以确保最畅销商品的良好储备。沃尔玛公司还通过与制造商激烈地讨价还价,获得尽可能低的进价,并且尽量减少经营开支。此外,沃尔玛公司还始终保持接近消费者。

(资料来源:作者根据相关信息整理)

随着经济的发展,人们越来越重视消费心理问题的研究。研究消费心理学既具有理论意义,又具有实践意义。

(一) 理论意义

消费心理学揭示了消费者购买商品时所发生的心理活动,以及商业经营活动中各方面的关系,有助于我们正确地认识消费者心理活动的规律,广泛而深入地研究消费心理,既能给心理学提供丰富的素材,又有利于促进心理学理论的发展。

(二) 实践意义

1) 有利于指导生产和满足消费。市场交换活动是由商品、购买力、购买欲望、购买者这四个要素相结合而实现的,其中主体是购买者。企业必须根据消费者的需要,来安排商品生产和销售活动。如果生产与消费严重脱节,生产出的商品不能满足消费者的需求,必定会阻碍再生产。为此,必须了解、研究消费者的心理变化、购买特点和消费习惯等,从而有效地指导生产,不断地更换产品,改善流通来满足消费的需求。

2) 有利于预测消费者需求的变化趋势。随着社会的进步,消费需求呈现多样化的发展趋势。研究消费心理,不仅要了解消费者的现实需求,更要掌握市场信息,了解消费者的潜在需要。这样才能在瞬息万变的市场经济中占据主动。

3) 有利于提高经营者的素质,搞好优质服务。消费者在进行购物活动时,不仅想买到称心如意的商品,还想要得到营销人员热情、周到的服务。市场越繁荣,竞争越激烈,服务越显得重要。研究消费心理,采取合适的服务方式,扩大销售;另一方面,还可以使营销人员充分了解消费者在购买过程中的心理活动,通过自身的努力,强化和发挥自己个性心理的优势,培养良好的营销心理,做到热情接待、周到服务,以提高商业企业的经营、管理水平,为实现经营目标奠定基础。



【引导案例】

20世纪40年代,速溶咖啡脱颖而出,在市场上崭露头角。照理,速溶咖啡不仅品质高、口味好,而且不需烧煮、饮用方便,上市后一定大受欢迎。然而,事实却与此相反,速溶咖啡投入市场后,消费者反应冷淡,销路不畅。厂方市场营销人员会同广告人员、消费心理学专家对此进行调查研究,分析结果发现,销路不畅的问题出在广告上。

由于广告一味强调速溶咖啡的快速简便,使众多家庭妇女产生偏见,认为只有那些懒惰的、生活无计划的、邋遢的人才去购买速溶咖啡。

症结找到了,广告设计人员立即调整了广告的内容,从强调使用简便这一特点,转向突出速溶咖啡与现磨咖啡同样具备美味、清香、质地醇厚的特点。

它的广告是这样设计的：一杯美味的咖啡，后面高高地堆着褐色的咖啡豆，上书“100%的真正咖啡”。

新的广告问世后，立即引起人们的关注，人们的偏见慢慢地消除了，速溶咖啡迅速地打开了销路，成为西方咖啡消费的主流。

（资料来源：作者根据相关信息整理）

第三节 消费心理学的研究方法

一、研究消费心理学的基本原则

（一）客观性原则

客观性原则就是实事求是的原则。消费心理是一种客观存在，我们也必须按照它们本来的面貌加以考察，不能脱离实际地主观臆断。

（二）发展性原则

经济市场一直在变化，人的消费活动也随之发展和改变。对消费心理进行研究要求在事物产生、延续、变动的连续过程中进行。

（三）联系性原则

客观事物之间总是互相联系的，因此，我们在进行研究时一定要考虑影响和制约心理现象的各个因素之间的相互关系和相互作用。同时，也不能孤立地研究消费心理本身，而是要联系其他学科的相关科学成果进行研究。

二、研究消费心理学的基本方法

（一）观察法

观察法是调查者有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，来研究消费心理活动规律的研究方法。观察法是心理学最基本的一种研究方法。在购买环境中，观察者通常依靠自己的听、视觉器官，有目的、有计划地观察顾客的言语、行动和表情，以了解被观察者的心理活动。研究中，可以借助先进的技术和设备，如摄像机、录音机、闭路电视等协助观察。观察法可以分为直接观察法、仪器观察法和实际痕迹测量法等三种。直接观察法就是研究人员进入现场对以视和听为主对消费者的行为进行观察，此时消费者并未意识到，研究者只是观察基本情况并记录备案。仪器观察法是用各种电子仪器设备对消费者进行心理调研，如在广告后面安装一个隐形的摄像机，摄下顾客看广告时眼睛的注意范围，以便对顾客注意更多的地方加以研究。实际痕迹测量法不是直接观察消费行为，而是根据消费痕迹进行观察，如有的饮料公司去垃圾回收站进行统计，看哪种空饮料瓶更多，以便分析消费者的口味与爱好。观察时，可以使用计分标准、观察日记、表格和画正字等方法辅助记录。

观察法的优点是比较直观，观察到的材料一般比较真实。因此，所得到的结果也真实可信，比较切合实际。但这种方法带有一定的片面性，并有局限性和被动性。要了解消费心理