


“十三五” 高等院校“十三五”应用型规划教材

消费心理学

主编 费璇 陈林

 南京大学出版社



高等院校“十三五”应用型规划教材

消费心理学

主 编 费 璇 陈 林



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 费璇, 陈林主编. —南京: 南京大学出版社, 2019. 4

ISBN 978 - 7 - 305 - 21814 - 9

I. ①消… II. ①费… ②陈… III. ①消费心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 054994 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号
出版人 金鑫荣

邮编 210093

书 名 消费心理学

主 编 费 璇 陈 林

责任编辑 黄 睿 尤 佳

编辑热线 025-83592315

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京人文印务有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 13.5 字数 287 千

版 次 2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 21814 - 9

定 价 35.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

微信服务号: njuyuexue

销售咨询热线: 025 - 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

消费者的个性消费特点随着市场经济的发展越来越突出,从量的消费转变为质的消费后,消费水平不断地攀升,消费模式层出不穷。商家不断挖掘消费者需求,捕捉消费者心理,鼓励消费者参与个性商品的开发。由于消费者存在一定的个性差异,在消费的过程中会表现出不同的心理活动,因此,研究消费心理是企业竞争的需要,是赢得市场占有率的重要环节,洞悉消费者的需求,可以为企业抢占先机,把握消费节奏,稳定目标市场。对于消费者而言,了解消费心理也是掌握消费市场,创造个性消费的重要前提。

《消费心理学》属于心理学的一个重要分支,也是一门综合性较强的学科,涉及多门学科的交叉融合,包括心理学、市场学、营销学、经济学、管理学等。《消费心理学》吸收了心理学与市场营销学的原理,将两者的基本理论相结合,巧妙地将心理学知识运用在市场营销实践活动中。它主要研究消费者的心理活动和行为规律,内容包括消费者消费心理过程、消费者个性消费心理、消费者心理影响因素、营销策略与消费心理等。

由于它是一门交叉融合性较强的学科,在编写本书的过程中,也强调一定的理论应用性,在将几门学科知识体系融合的基础上,结合热点案例,做到与时俱进。考虑到教学需要,在每章都引入大量的案例,知识点结合案例,通俗易懂的同时也容易增加学生的兴趣,学生一方面可以站在企业角度,运用心理学知识分析消费者在消费活动中的心理过程,同时可以站在消费者立场,掌握解决心理问题的方法和技能。

本书由费璇、陈林主编,编者在编写过程中参阅了相关的书籍资料,在此向文献作者致谢。由于条件有限,本书难免存在一些不足,敬请广大读者批评指正。

编 者

2019年3月

目 录

第一章 消费心理学概述	1
第一节 消费心理学的起源与发展	1
第二节 消费心理学的概念	4
第三节 消费心理学的研究对象和内容	5
第四节 消费心理学的研究方法	9
第二章 消费者的心理活动过程	13
第一节 消费者心理活动的认识过程	13
第二节 消费者心理活动的情感过程	27
第三节 消费者心理活动的意志过程	30
第三章 消费需要与购买动机	36
第一节 消费者的需要	37
第二节 消费者的动机	41
第三节 需要动机理论	48
第四章 消费者的态度	55
第一节 消费者态度概述	56
第二节 消费者态度的形成	58
第三节 消费者态度与行为的关系	63
第四节 消费者态度的改变	65
第五章 消费决策与购买行为	71
第一节 消费决策	72
第二节 消费者的购买行为模式	79
第三节 消费者购买行为的类型	82

第六章 消费者心理行为特征	89
第一节 消费者的个性心理特征	90
第二节 消费者的气质、性格与消费行为	93
第三节 消费者的生活方式	101
第七章 消费群体与消费心理	104
第一节 消费者群体概述	105
第二节 不同性别与消费者行为	107
第三节 不同年龄与消费者行为	111
第八章 环境因素与消费心理	121
第一节 文化因素与消费行为	122
第二节 社会阶层与消费者行为	126
第三节 家庭与消费者行为	130
第四节 参照群体与消费者行为	134
第九章 消费习俗、消费流行与消费心理	138
第一节 消费习俗与消费行为	139
第二节 消费流行与消费行为	142
第十章 产品与消费心理	150
第一节 新产品的开发与消费心理	150
第二节 商品命名、商标、包装与消费心理	157
第十一章 价格策略与消费心理	170
第一节 商品价格的一般心理功能	171
第二节 消费者价格心理	174
第三节 价格制定的心理策略	177
第四节 商品调价的心理策略	180
第十二章 营销沟通与消费心理	184
第一节 广告与消费心理	185
第二节 商店购物环境与消费心理	194
第三节 销售服务与消费心理	198
第四节 电子商务与消费心理	202
参考文献	209



本章提要

随着中国市场日趋活跃,中国的消费市场进入一个全新的阶段,商家在“买方市场”竞争博弈,期望赢得一席之地,追求目标市场占有率最大化,因此,把握消费者购买心理活动成了制胜的关键之一。本章内容主要包括消费心理学的研究对象、内容和方法,强调研究消费心理学的重要性等。



引入案例

形似耳朵的巧克力

1997年6月28日,泰森在与霍利菲尔德的拳击比赛中,于第3回合咬掉了霍利菲尔德的小半块耳朵。这次违规事件被称为体坛上的“世纪之咬”。赛后第二天,就有被称为“霍利菲尔德之耳”的形似耳朵的巧克力出现在美国各大超市,市民们争相购买,“一咬为快”,竟出现供不应求的局面。该巧克力供应商利用轰动新闻,及时开发新产品,美美地赚了一笔。

请思考:试从消费心理角度分析,该巧克力为什么如此受欢迎?

第一节 消费心理学的起源与发展

一、消费心理学的发展阶段

消费心理学是基于心理学、管理学、经济学、市场学、营销学等学科之上的,融合多学科基础理论,致力于系统研究消费者心理的一门应用实践性较强的学科,其在资本主

义工业革命后,社会经济得到充分发展,市场竞争日趋激烈,才慢慢形成和发展起来。消费心理学的形成和发展大体可以分为以下三个时期。

(一) 萌芽时期

起初人们对于消费心理的认识基本局限于表面,直到19世纪末至20世纪30年代,消费者心理和行为相关的理论研究才开始逐渐出现,得到了初步发展。工业革命之后,西方国家的生产力得到大幅度提高。由于商品生产速度的提高,市场出现了供大于求的现象,造成企业竞争激烈。不少企业为了争夺市场,开始慢慢注重商品的推销方法。在这样的情况下,学者们开始着手研究消费者的需求与商品销售的相关问题。早在1895年,美国明尼苏达大学的盖尔就采用调查问卷的方法,调查消费者对商业广告的态度和建议。1899年,美国社会学家凡勃伦在出版的《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支配下激发的。早期的消费心理学研究得到了心理学家和社会学家的高度关注。1901年12月20日,美国著名心理学家斯科特在美国西北大学做报告,首次提出广告应发展成一门学科,心理学在其中可以起到关键作用,要运用心理学原理指导广告宣传。1903年,斯科特汇编了十几篇相关研究论文,出版《广告理论》,这标志着消费心理学的诞生。同时期,盖尔出版了《广告心理学》,对商品广告如何运用心理学原理进行了论述和研究。1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》,该书指出广告和橱窗陈列对消费心理会造成影响。这一时期的各项研究都从多个侧面探讨消费心理与消费行为的问题。另外,在当时较有影响力的是“行为主义”心理学之父约翰·华生提出的“刺激-反应理论”,其研究了消费者接受广告刺激与其行为反应的关系,该理论后来被广泛应用。这一时期的研究为消费心理学的产生奠定了研究基础,但是最初的相关研究重点是促进企业的产品销售,从企业竞争角度出发,而不是关注消费需求的满足,因此,在实践中的应用较有限。

(二) 应用时期

从20世纪30年代到60年代,关于消费者行为的研究越来越多,并且研究的理论被广泛地应用于企业的市场营销中,发展迅速。1929—1933年的西方资本主义国家出现世界性经济危机,使得生产力严重过剩,在供大于求的市场形势下,商品销售艰难。在这种情况下,产品更新速度随之加快,消费者的需求发生转变,企业对于消费者的消费心理和行为更加难以把握,企业之间形成激烈的竞争。由于市场变化,企业意识到消费者需求的重要性,开始重视广告和推销,预测消费需求,为消费心理学研究的发展提供了良好的社会条件。例如,1951年,美国心理学家马斯洛提出了影响力较大的需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开展消费者对商标的倾向性的研究;1957年,社会心理学家鲍恩开始着手研究社会参照群体对消费行为的影响。

20世纪60年代,市场需求不再局限于物质产品,开始向精神产品需求发展。1960年,美国正式成立了“消费者心理学会”。这个时期,消费心理学的学科体系也基本萌芽了,意味着消费心理学从此进入了全面应用时期,其对企业营销活动的影响也日趋明显。

(三) 变革时期

20世纪70年代到现在,消费心理学的发展进入变革时期,相关的研究得到了较快的发展,不仅参与研究的学者越来越多,研究方法也逐渐变得科学,质量也得到提高。计算机、经济学、社会学、市场营销学、管理学等学科的研究成果广泛地运用于消费行为的研究中。消费心理与消费行为的相关研究论文快速增加,出现了一些较受关注的研究内容,如顾客满意、客户关系管理等。消费心理学的研究随着市场经济的发展而不断深化,涉及的学科门类也逐渐增多,且与市场营销的关系也日益密切。到目前为止,消费心理学已成为人们研究和学习的重要学科之一,成为高校市场营销、管理学和经济类专业的一门必修课,受到社会各界的广泛关注。

二、我国消费心理学的发展阶段

20世纪20年代,我国向西方国家学习和引进了消费心理学这门学科。同时期,国内学者不仅仅开始着手翻译国外有关消费者心理和行为的研究成果,还自己编著了消费心理和行为的研究著作。例如,吴英国译著沃尔特·迪尔·斯科特(Walter·Dill·Scott)《广告心理学》,孙科编著了《广告心理学概论》,潘菽编撰了《心理学概论》等。

1949年新中国成立以后到改革开放之前这一时期,由于国家掌控着大部分的工商企业,商品的供给依然处于紧缺状态,不存在竞争态势,这时候对消费者的消费行为有一定的限制。因此,这期间我国的消费心理学的研究处于空白状态。

1979年改革开放以来,有关经济体制的改革不断深入,另外,社会主义市场经济体制开始初步建立,使得我国消费市场现象出现了较大改变。随着市场经济的变化,商品供应呈现多样化趋势,企业竞争日剧增加。在这样的市场环境下,企业意识到需要通过研究消费者心理与消费行为来提升产品销售能力,从而提高企业在行业的竞争力。一方面出于企业发展的实际需要,另一方面人们思想解放,因此,学者们开始学习和引进国外已有的研究成果,在此基础上进行深入研究。1986年,我国部分省、市先后成立消费者协会。1987年,中国消费者协会成立。1993年10月,中国颁布了第一个关于消费者权利的法律,即《中华人民共和国消费者权益保护法》。目前,已有大量的消费心理学方面的文章、专著和教材被发表和出版。但是,由于我国的消费心理学研究起步相对来说较晚,在研究水平和研究手段上与西方发达国家相比还是有较大的差距,需要投入更多的精力进行研究,将我国消费心理学提升到一个新高度。

第二节 消费心理学的概念

世界经济的全球化,使得消费者越来越多地参与国际经济活动,消费者的购买行为逐渐由单一和被动转化为多样和主动,消费选择范围日趋扩大,消费者的成熟度也日趋提高,使其在经济活动中形成主导地位。因此,在个性消费突出的今天,企业对于消费者心理给予了前所未有的关注度,这也决定了消费心理学研究的中心是消费者的心理现象。那么,究竟什么是消费心理呢?

一、消费的含义

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。这样的能动行为也在随着社会发展和人们心理日趋成熟而提高。消费中通常包括三种互相关联的活动过程:第一,需要产生的活动过程;第二,商品购买的活动过程;第三,商品体验的活动过程。

二、消费者的含义

消费者的含义有狭义与广义之分,狭义消费者是指购买、使用各种消费用品的个人、企业、学校、政府机关及其他社会组织。广义消费者是指在不同时空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。一般来说,参与消费活动过程的人,可以是同一个人,也可以是不同的人。人们可以以多角色存在于消费过程中,使用者不一定是购买者,购买者也未必是决策者,例如,孩子穿着父母购买的衣服。

三、消费心理的含义

所谓消费心理,指的是消费者在购买、使用、消耗商品过程中的一系列心理活动。除此之外,消费者也会表现出对非物质产品的需要,随着社会发展,消费者对非物质的追求逐渐提高。

四、消费心理的分类

消费者行为并不是单一性活动,一般由需求引起,同时受到内外诸多因素的影响,最终产生一系列行为。总的来说,消费心理可以分为两大类,即本能性消费心理和社会性消费心理。

1. 本能性消费心理

本能性消费心理是指由人的生理因素所决定的、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进行的一般心理活动,也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动从自然状态向复杂行为转变,本能性心理反应的强调取决于个性心理特征。

2. 社会性消费心理

社会性消费心理是指由人所处的社会因素决定的,以某种生理因素为条件、在社会状态下的心理需要反映。它是人所特有的、高级的,具有某种社会意义的心理活动。人类不局限于满足本能的生理需要,由生活需要转变为具有特定意义的社会行为。例如,人们对美、地位、名誉的追求。

本能性消费心理是社会性消费心理的基础和前提,显示了人类心理发展日趋复杂。社会性消费心理相对来说,是高于本能的心理活动,受到社会、文化和经济等因素的影响,两者相互依存、相互联系。



阅读材料

永安公司的经营宗旨

旧上海有一家永安公司,从事百货经营。该公司老板郭乐的经营宗旨是:在商品的花色品种上迎合市场的需要,在售货方式上千方百计地使顾客满意。在商场的显眼处用霓虹灯打出英文标语:Customers are always right! (顾客永远是对的!)并且将此标语作为每个员工必须遵守的准则。为了留住老客户,公司提供一些增值服务:第一,为重要客户送货上门,这样的服务使得一些富人成了永安公司的忠实客户;第二,公司鼓励销售人员赢得顾客信任,保持良好的关系,利用高酬劳的方法激励员工;第三,公司抓住有钱人虚荣的心理,采取凭“折子”购货的赊销方式,消费水平高的顾客到永安公司购物,不用付现款,只需到折子上记上账;第四,除了笼络富人顾客,同时也争取把一般市民顾客吸引到商店里来,增加客源。这些增值服务使永安公司成为一家家喻户晓的商店,无论上流社会还是一般市民,只要光顾这里,都能满意而归,生意格外红火。

请思考:永安公司是如何让顾客满意的呢?

第三节 消费心理学的研究对象和内容

一、消费心理学的研究对象

消费心理学主要研究消费者的心理活动现象,以及消费者在营销活动中的心理问题剖析。具体包括三个方面。

(一) 研究消费者在购买行为中的心理活动过程和状态

消费者在消费行为中的心理过程和心理状态是一个发生、发展和完成的过程。这

样的消费心理过程具有普遍性,心理过程和心理状态的作用是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为,直接对最终购买行为产生影响。消费者不同的行为表现与他们的心理发展状态有直接联系。一般来说,对心理过程和心理状态的研究,包括三个方面的具体内容:

1. 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及这三个过程的相互融合和统一。

2. 消费者在购买过程中心理活动的普遍倾向,例如,求廉求便心理、求新猎奇心理等,以及这些心理倾向的表现范围、时空、程度和心理机制等。

3. 消费者的需求动态及消费心理变化趋势。例如,消费者在时代发展和进步的同时,消费心理和购买行为发生了怎么样的转变,对购买目标的要求有了哪些提升等。

(二) 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和状态能够展现他们的个性心理特征,而个性心理特征也能影响和制约消费者的行为表现。例如,不同的消费者在面临购买选择时的态度因个体差异而有所区别,面对琳琅满目的商品,有的消费者果断决定购买目标,有的选择观望,有的拒绝购买。这样的行为表现正说明了消费者心理活动存在着明显的差异性。总的来说,消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用,包括以下三个方面:

1. 消费者自身气质和个性的差异。可以根据消费者个体差异,将他们划分为具有某些购买心理特征的群体。例如,不同消费者具有不同的气质特征,胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质等,在消费行为中这些消费者也会表现出不同的心理活动现象。

2. 消费者对商品的评估能力。例如,消费者对目标商品的涉入程度高低,不同性别、不同年龄、不同职业的消费者对产品评价的标准和能力有差别。

3. 时令商品、创新性商品、广告宣传、推售的方式和环境对消费者心理活动和购买行为的影响。例如,消费者对品牌信誉度高的产品往往决策时间较短,付诸购买行为可能性较高,与时俱进的创新性产品能够更加吸引消费者,广告宣传力度和方式激发消费者购买的欲望,销售方式和销售环境符合目标消费群体的气质,赢得青睐等。

(三) 研究消费心理活动过程与市场营销的双向关系

企业制定的营销策略往往会影响消费者购买行为的产生与发展,由于商品的差异化,企业对于目标市场定位也不一样。因此,研究消费品市场和消费心理不能一概而论,不同的目标消费群体对消费品市场有不同的心理要求。同时,企业也需要深入研究消费者的特定需求,所以消费心理与市场营销存在着双向关系。市场营销活动成为关键环节之一,成功的营销策略能够适应消费者的心理需求和购买行为,能够起到引导消费行为的作用。对消费心理活动过程与市场营销的双向关

系的研究应具体包括：

1. 社会因素和自然因素对消费心理的影响

例如,消费者的收入水平直接影响和决定着其消费水平;社会文化因素对消费观念和消费流行的影响;教育水平、职业特点对消费者购买选择的影响;性别、年龄和地区差异对消费心理的影响等。

2. 商品设计如何适应消费心理

例如,商品的造型设计是否符合消费者对美的追求,结构设计是否符合人体工学的要求,功能设计是否符合消费者的生理要求,以及商品价格如何能够适应消费者求廉心理要求等。

3. 从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动

例如,销售人员是企业与消费者接触的第一人群,企业需要对其进行心理培训,从而使其在与消费者接触过程中,带来良好印象,提高企业在消费者心中的形象。同时,企业还可以通过改善购物环境来吸引更多的消费者,培养忠实客户。另外,企业需要对消费者的心理做预测分析,针对分析的结果实时调整营销策略等。

总而言之,消费者的心理活动和消费行为现象的表现形式很多,可以体现在各个环节,涉及的领域包括消费者个性心理特征、消费行为特点、群体心理与行为、市场营销策略、社会文化习俗等多方面。通过运用“为什么”“做什么”“如何做”三个问题,可以对消费者心理和行为展开深入的研究。

二、消费心理学的研究内容

消费心理学作为一门独立的学科,以消费者的心理现象和营销活动中的消费心理问题为主要研究对象,研究的内容涉及其他学科的交叉融合,包括管理学、心理学、经济学、市场学、营销学等,研究的主要内容可被归纳为以下两个方面。

(一) 影响消费行为的内在因素

1. 消费者的心理活动过程

消费者心理活动过程包括其认识过程、情感过程和意志过程,消费者的消费心理活动也有其产生、发展和实现的过程。消费者在消费行为中产生的感觉、知觉、情绪、情感、意志等就是消费者的心理活动过程,研究消费心理学,需要把握心理活动过程中的规律性,发现消费行为中的心理共性。例如,消费者的喜好往往受第一印象影响,也就是消费者对商品的感觉。

2. 消费者的个性心理特征

消费者具有不同的个性特征,这样的差异性使得消费者在消费需求、消费习惯、购买能力、购买决策等方面表现出明显的差异性。消费心理学通过研究消费者的消费行

为和心理活动规律,了解消费行为差异化的内在原因,掌握消费者购买行为和心理活动的规律,预测消费者的购买倾向。

3. 消费者购买需求因素

心理学研究显示,消费者的行为往往是由动机决定,而动机又是由需要引起的,需求、动机和行为之间存在着决定与被决定的关系。因此,对消费者行为的研究应建立在消费者需求基础之上。

4. 影响购买行为的心理因素

不同消费者具有不同的消费心理特征,消费心理和购买决策的改变,往往受到消费者本身学习、记忆、注意等心理倾向的影响。

(二) 影响消费行为的外在因素

消费者的心理活动过程和消费行为,由消费者自身的特点以及外部环境所决定,消费者所处的环境越接近,表现出来的消费行为的共性就越多。因此,研究消费心理影响因素不仅仅要对个体特征进行研究,还要致力于对消费群体、社会文化、商品因素、市场环境等外部因素的探索。总结影响消费者心理活动及其行为的外部因素主要包括以下几方面内容。

1. 消费者的群体因素

每一个消费者都处于复杂的社会关系中,处于一个以上的群体中,往往受到群体意识和群体规则的影响和约束,社会群体形成的文化对消费者的价值观、消费习惯都有着重要的制约作用,在长期稳定的群体关系中,群体消费心理也会趋于稳定和一致。因此,企业通过研究消费群体和消费心理,来针对目标市场采取相对应的营销策略。

2. 社会环境因素对消费心理的影响

社会环境在长期发展中形成相应的社会消费文化,由特定的价值观、道德规范、行为准则、宗教信仰等内容构成,而消费文化又制约着人们的消费行为。消费心理学研究社会环境对消费心理的影响,经营者可以借此了解消费者的心理活动,从而积极调整企业的营销策略。

3. 商品因素对消费心理的影响

企业产品推广需要借助营销活动、广告宣传等方式实现,成功的商业推广可以引导消费者,激发购买行为,因此,它是消费者产生需求和动机的关键因素,广告宣传往往会唤起消费者的潜在需求,发生购买行为。例如,王老吉广告语选择直接列出产品功能“怕上火喝王老吉”,老白金节日期间经典广告语“今年过节不收礼,收礼只收老白金”。商品因素还包括商品品牌、包装、价格等,属于营销策略的内容。消费心理学研究商品因素带来的影响,帮助企业了解自己的商品营销策略与消费心理的关系,从而成功引导消费者。

4. 市场因素对消费心理的影响

市场因素主要包括购物环境以及销售服务等。购物环境不仅代表企业形象,还会直接影响消费者的购物感受,从而影响消费决策,好的设计能够树立起良好的企业形象,使消费者对其销售的产品产生一定的信任与偏爱,激发购买欲望,从而影响其购买行为。另外,销售人员通过向消费者提供服务来给消费者带来直观的购物体验,良好的购物体验可以增加客源,帮助建立起企业与消费者之间的沟通桥梁。

第四节 消费心理学的研究方法

一、消费心理学的研究原则

选择正确的消费心理学研究方法,将达到事半功倍的效果,需要在思想上适应时代的变化,不局限于过去发生的经历和理论知识,挖掘消费者潜在心理活动和行为因素。因此,在进行消费心理学研究的过程中,需要遵循一定的原则,选择适当的方法,所要遵循的原则包括以下四个方面。

1. 客观性原则

消费者的心理活动往往受外界因素影响,心理变化是由客观环境所引起的,一切研究的依据必须是实事求是,摒弃主管想象和随意性的猜测,利用感知、观察,按照消费者真实言行判断他们的心理特征,抓住消费行为中的原始依据。

2. 发展性原则

客观世界的任何事物都在发展变化,消费者的消费观念、消费结构、消费趋向都是不断变化的,所以我们需要用发展的眼光来研究消费心理,应当遵循发展性原则,去不断探索和预测消费者心理变化的趋势,利用已被证实过的心理变化规律,去推测消费者潜在的心理变化可能性。

3. 联系性原则

人存在于极其复杂的社会环境中,人的每一个心理现象的产生都要受到内部和外部诸多因素的影响和制约。同时,影响消费心理内外部的因素是相互联系的,所以消费者是否要付诸购买行为与其当时的心理状态是分不开的。例如,消费者在购买现场的心理活动,要受购物现场环境的影响,而且这些因素在不同时间对同一消费者的影响也会有所差别,所以在研究消费心理时,要将其联系在一起进行分析。

4. 分析-综合原则

在如今瞬息万变的市场环境中,参与市场活动的主体多且复杂,消费者在面对不同的商品、劳务和销售人员服务态度上,会表现出他们不同的心理特征和个性。随着社会

经济的发展,消费者的需求出现多层次性和个性化,因此,消费者的个性研究愈加偏向主导地位。每个消费者总是保持独特的气质,例如,老年消费者购物询问多、决策慢,青年消费者倾向个性消费等。研究消费心理需要遵循分析-综合原则,可有助于理解消费者个别心理表现的相互联系。

二、消费心理的研究方法

1. 观察法

所谓观察法,是指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)来了解其心理活动的方法。

这种方法最大的优点就是比较直观,在观察中,消费者往往表现自然、真实,没有被施加任何影响,通过观察所发现的信息,往往也比较符合实际。这种方法的不足之处是如果仅是视觉性的感受,会存在一定的片面性。因此,通过观察所得到的材料需要结合其他资料一起分析,从而区别偶然现象和规律性事实。例如,作为销售人员可以通过三种表现观察消费者:

- (1) 步伐紧凑,目光集中,径直走向某个商店;
- (2) 步履缓慢,犹豫不决,没有明确方向;
- (3) 步态轻松,神色自若,随意浏览。

通过对步态和目光的观察,出现的这三种不同表现可以说明进店顾客大致有三类:买者、可能买者、逛客。但是,仅通过这些观察不能推算出进店顾客实现购物的概率,因为促使购买行为的产生还有许多其他因素。

2. 实验法

所谓实验法,是指有目的地严格控制或建立一定的条件,从而引起某种心理现象,对其进行研究的方法。实验法包括实验室实验法和自然实验法两种不同的形式。

(1) 实验室实验法。这种方法指在实验室里,在一定的条件下,借助各种设施或者仪器进行实验研究。利用这种方法研究出来的结果一般可信用度较高。例如,通过在实验室内利用声音、图片、文字等广告媒体,测定消费者的广告记忆效果。但是这种方法对研究复杂的心理现象具有一定的局限性。

(2) 自然实验法。这种方法是指在市场营销环境中,通过有目的地创造某些条件或改变某些条件,给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导,从而了解消费者的心理现象。虽然这种创造出来的条件接近于实际生活,比实验室实验法更能使消费者的行为表现自然流露,但也不属于纯自然的,是一种主动性的行为影响。因此,这种方法往往按照一定的研究目的来取得较为准确的资料,应用范围比较广泛,如企业组织的展销会就是属于自然实验法的应用活动。

3. 调查法

调查法是指在市场营销活动中,采取各种手段获取相关材料,间接地了解消费者心

理活动的方法。

根据调查目的的不同,可以有不同的调查方式运用。综合调查法的手段具有多样化的特点,包括消费者座谈会、商品展销会、商品设计意见征询等。在消费心理的研究中,问卷法是采用率最高最普遍的一种调查方法。这种方法主要就是向消费者发出调查问卷,询问关于商品的看法和意见,回收后进行统计、分析的方法。可向被调查者赠送小礼品,从而提高调查问卷的回收率。问卷法带有直接性,答卷者可能由于一些原因,填写的答案可能不是真实想法,因此,一旦选择运用问卷法,需要注意与其他方法结合使用,以便确保调查结果的可信度。



典型案例

海尔洗衣机“无所不洗”

海尔集团创立于1984年,经过20多年的发展,目前已成为享誉海内外的大型国际化企业。1984年,海尔刚成立,当时只生产单一的电冰箱,然而现在它拥有多样化、多功能的家电在内的96大门类15100多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界160多个国家和地区。冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域中最具有竞争力的企业之一,海尔有许多令人感慨的营销经历。

1996年,四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管总是堵,海尔售后服务人员上门维修时才惊讶地发现,这位农民用洗衣机洗地瓜(南方称为红薯),泥土大,很容易堵塞排水管。服务人员并不推卸自己的责任,而是主动提出解决方案,立即帮助顾客加粗了排水管。顾客感激之余,还表示自己给海尔工作人员添了麻烦,说如果能有洗红薯的洗衣机就好了。这位农民的一句话,被海尔人记在了心上。同时,在海尔调查人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现,在盛产红薯的成都平原,每当红薯大丰收,很多农民卖掉一部分新鲜红薯,除此之外,还要将剩余的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带泥土较多,洗起来格外麻烦,于是农民就动用了洗衣机。经过更深入的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听,才知道他们一般冬天用洗衣机洗红薯,夏天才用它来洗衣服。这样的调查结果令张瑞敏萌生一个大胆的想法:发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项,成立以工程师李崇正为组长的4人课题组,1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,还可以洗地瓜、水果甚至是蛤蜊,在定价上考虑到目标消费者的接受程度选择走亲民路线,售价仅为848元。首次生产了1万台投放农村,立刻被一抢而空,消费者使用后反映良好。

一般来说,每年的6—8月洗衣机销售进入淡季。每到这段时间,很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏很是疑惑:难道天气越热,出汗越多,老百姓越不洗衣