

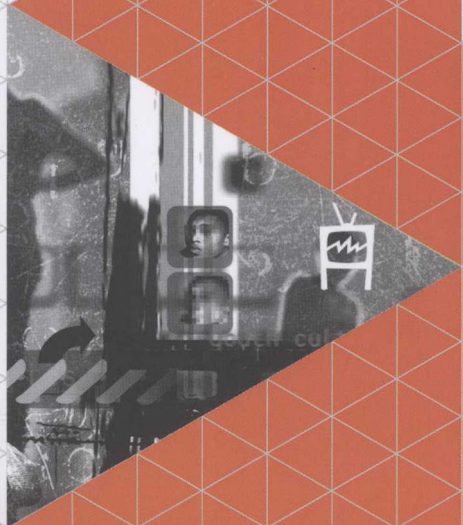


“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

消费心理学

(第三版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编
主 编 柳 欣 李海莹



大连理工大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

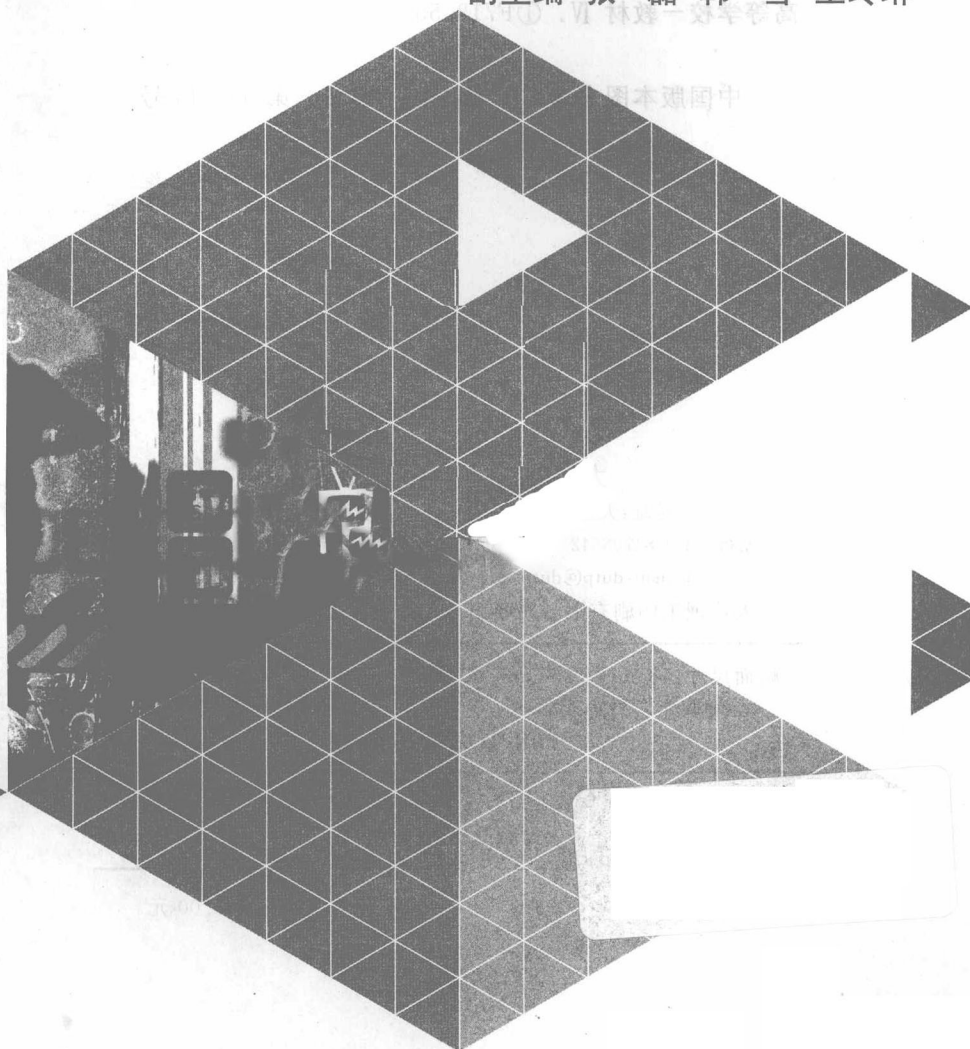
消费心理学

(第三版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 柳 欣 李海莹

副主编 张 磊 韩 雪 王玲琳



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 柳欣, 李海莹主编. — 3 版. — 大连:
大连理工大学出版社, 2014. 6(2014. 12 重印)
—— 新世纪高职高专市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-7698-6

I. ①消… II. ①柳… ②李… 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(2014)第 009314 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm	印张:12.5	字数:284 千字
2007 年 7 月第 1 版	2014 年 6 月第 3 版	
2014 年 12 月第 2 次印刷		

责任编辑:张剑宇

责任校对:杨文晶

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-7698-6

定 价:28.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论,但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的、旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

《消费心理学》(第三版)是“十二五”职业教育国家规划教材,也是新世纪高职高专教材编审委员会组编的营销类课程规划教材之一。

随着我国市场经济不断地向纵深方向发展,在营销活动过程中,消费者的心理活动和行为表现越来越受到人们的关注。编写本教材是为了让学生通过本教材的学习,掌握将消费心理学的基本原理和方法运用到营销工作中的技能,为即将走上不同工作岗位的学生打下扎实的知识基础与能力基础。

本教材按照高职高专人才培养的目标,将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合,在编写过程中遵循了以下三项原则:

(1)应用性原则。本教材紧紧围绕培养学生的应用能力这一目标,增加案例分析这一教学内容的比重。

(2)创新性原则。本教材打破了单一叙述型的教材编写模式,在编写思想、内容、形式上改变了过去重理论、轻应用的做法。尝试建立以“案例导入—探究思考—学习理论—解决疑问—应用实践”为目标的复合型教材模式。

(3)岗位性原则。本教材突出专业性的特点,以培养学生的专业技能为核心,对职业岗位所需知识和能力结构进行恰当的设计。

本教材以消费心理学理论知识为基础,围绕营销活动的重点展开论述。内容包括:消费与消费心理学、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理、社会因素与消费心理、消费者群体与消费心理、商品因素与消费心理、商品价格与消费心理、购物环境与消费心理、销售服务与消费心理、广告宣传与消费心理、企业形象与消费心理共十一章内容。

本教材由哈尔滨金融学院柳欣、云南林业职业技术学院



院李海莹任主编,由哈尔滨金融学院张磊、韩雪及云南林业职业技术学院王玲琳任副主编,大庆职业学院闵兰参与了本教材的编写。具体分工如下:柳欣编写第四章至第六章,李海莹编写第一章至第二章,张磊编写第八章至第十章,韩雪编写第七章,王玲琳编写第三章,闵兰编写第十一章。南通纺织职业技术学院闫志俊、哈尔滨米旗食品有限公司遇金满、海通证券黑河中央街证券营业部谷宏毅对本教材的编写提出了大量宝贵意见,在此表示诚挚谢意!

本教材在编写过程中参阅、借鉴了许多专家、学者的学术研究成果,在此谨向有关专家、学者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,本教材仍可能存在一些不足之处,敬请读者不吝批评指正。同时为方便教学,本教材配有课件及其他配套资料,欢迎登录教材服务网站下载。

编 者

2014年6月

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707424 84706676



第一章 消费与消费心理学	1
第一节 消费及其相关概念	2
第二节 消费心理学研究的对象、内容和方法	5
第二章 消费者的心理活动过程	14
第一节 消费者的认识过程	15
第二节 消费者的情绪与情感过程	23
第三节 消费者的意志过程	25
第三章 消费者的个性心理	30
第一节 消费者的气质	31
第二节 消费者的性格	33
第三节 消费者的能力	36
第四节 消费者需要与购买动机	38
第四章 社会因素与消费心理	50
第一节 政治法律、经济与消费心理	51
第二节 文化、亚文化与消费心理	54
第三节 消费习俗与消费心理	56
第四节 消费流行与消费心理	59
第五章 消费者群体与消费心理	68
第一节 社会阶层与消费心理	69
第二节 家庭与消费心理	72
第三节 不同年龄、性别群体的消费心理	75
第六章 商品因素与消费心理	83
第一节 商品设计与消费心理	84
第二节 商品包装设计与消费心理	91
第七章 商品价格与消费心理	99
第一节 商品价格的心理功能	100
第二节 消费者的价格心理	102
第三节 消费者心理中的价格阈限	105
第四节 商品价格的心理策略	106

第八章 购物环境与消费心理	115
第一节 商店选址与消费心理	116
第二节 店面设计与消费心理	118
第三节 商店内部环境与消费心理	120
第九章 销售服务与消费心理	126
第一节 商品销售服务心理	127
第二节 服务营销心理	134
第三节 客户与推销心理	138
第四节 谈判心理	144
第十章 广告宣传与消费心理	150
第一节 广告心理机制与过程	151
第二节 广告策划与设计心理	155
第三节 广告实施心理	162
第十一章 企业形象与消费心理	171
第一节 企业形象概述	172
第二节 顾客印象、态度的形成和改变	174
第三节 企业形象塑造心理	180
参考文献	189

第一章

消费与消费心理学

学习目标

【知识目标】

1. 理解消费心理的相关概念
2. 掌握消费心理学的研究对象、内容与方法
3. 了解消费心理学的发展历程

【能力目标】

1. 能明确消费心理与消费行为之间的关系
2. 能根据消费心理学的研究对象、内容与方法建立起对消费心理学理论体系的大体框架

案例导入

日清，智取美国快餐市场

日本日清食品公司，从人们的口感差异性出发，改变了美国人“不吃热汤面”的饮食习惯，将其方便面成功打入了美国市场，既满足了美国人的消费需要，也为自己赢得了市场。日本日清食品公司为了能将营销触角伸向美国食品市场，花费巨资通过商场问卷、家庭访问和专家考察等方式全方位深入调查，最后了解了美国人的饮食习惯——“汤面分食，绝不混用”正随着世界各地不同种族移民的大量增加而发生着变化，他们越来越注重食品的口感、营养。于是日清食品公司从美国食品市场动态和消费者饮食需要出发，确定了“四脚灵蛇舞翩跹”的营销策略。

“第一脚”，针对美国人热衷于减肥运动和好面子、重仪表的心理需求，巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”，精心制作出“每天一包方便面，轻轻松松把肥减”等具有煽情色彩的广告语，勾起美国人的购买欲望，获得了“四两拨千斤”的营销奇效。

“第二脚”，他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯和爱吃硬面条的饮食习惯，果敢地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条，将东方人爱吃的软面条精心加工成稍硬又劲道的美式方便面。

“第三脚”，由于美国人“爱用杯不爱用碗”，日清公司设计出了“杯面”，并给它起了一

个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”，期待“方便面”能像“牛奶”一样成为美国人难以割舍的快餐食品；他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感，还在汤味佐料上力调众口，使方便面成为“既能吃、又能喝”的二合一方便食品。

“第四脚”，他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而面条剩下”的偏好中，灵敏地捕捉到了方便面制作工艺求变、求新的着力点，研制生产了“汤多，面少”的美式方便面，从而使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。

【点评】

从本案例中我们可以看出顾客的消费心理和消费行为之间是存在必然关系的。日清食品公司在美国市场的成功与其说是赢在营销策略，不如说是赢在了解消费者的心理。它的每一“脚”无论是从市场调查到定位，还是从方便面的内部面体到外部包装，始终围绕美国消费者的饮食习惯和心理需求，而重视消费者心理取得的回报也显而易见。由此可见，我们掌握研究消费者心理的方法和理论是十分必要的。

第一节 消费及其相关概念

消费心理学作为应用心理学的一个分支，是一门新兴学科，是研究人们在生活消费过程中，特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学。对于大多数人来说，其一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。人们不仅消费服装、汽车，也消费教育、餐饮以及理发、旅游、天气预报等产品。因此，研究和了解消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于经营者，可提高经营效益。

在对消费心理进行具体的阐述之前，有必要界定一些基本的概念。

一、消费、消费者和消费品

（一）消费

生活在社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分，狭义的消费仅指生活消费，即我们日常生活中所说的消费。生产消费是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。衣、食、住、行及娱乐都属于生活消费。本书是从狭义的消费角度来讨论消费心理与行为规律的。

（二）消费者和消费品

1. 消费者

简单地说，消费者就是购买与使用各种产品或服务的个人与住户。例如，为方便接送孙女，爷爷提出要给上小学的孙女萍萍买个手机，萍萍的同学推荐某种品牌，妈妈决定让

爸爸第二天去某手机专卖店购买,爸爸去选择并买回了手机给萍萍使用。这个过程中,爷爷是消费的提倡者,同学是消费的影响者,妈妈是决策者,爸爸是购买者,萍萍是最终使用者,这些人都构成了该产品的“消费者”。消费者有个体和群体之分。

(1) 消费个体

消费个体是指单个个体以及他们的消费行为。虽然消费个体是指个人的消费行为,但是因为人们的生活方式要以家庭为主,所以消费个体包含了整个家庭作为一个消费个体的意思。

(2) 消费群体

消费群体是指由具有相同或者相近消费特征的消费者构成的群体。如收入水平相近、购物兴趣相同,或者年龄处于同一阶段,或者工作性质与职业相同的消费者构成的群体。正确区别消费个体经验与消费群体经验,可以克服营销人员在消费心理与行为研究中的主观影响。

2. 消费品

在人的一生中,要消费许许多多的物质产品和非物质产品,有的是为了维持个体生存、繁衍后代而产生的本能性需要,有的则基于享受、发展等社会性需要。这两类消费的对象即是消费品。消费品可以有形的,还可以是无形的,或有形与无形的混合。从表1-1中可以看出,这些物品与服务内容相当广泛,个人用品或服务与个体消费者有关,家庭用品或服务与整个家庭或家庭每一成员有关,集体用品或服务与群体消费者有关。

表 1-1 消费品和服务的分类

项 目	有形物品	混合性物品或服务	无形服务
个人用品或服务	服装、手表	餐馆用餐、汽车修理	理发、外科手术
家庭用品或服务	粮食、汽车、冰箱	室内装修、家政服务	婚姻咨询
集体用品或服务	街灯、收费公路	教育、医院	天气预报、消防服务

二、消费心理和消费行为

消费心理是指消费者在个人消费活动中发生的各种心理现象及其外在表现。消费行为是指消费者在处理与消费有关的问题时所表现出来的行为,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身需求相关的产品和服务时所表现出来的行为。消费心理与消费行为之间有着密切的联系,任何行为的产生都不是无缘无故的,总是由一定的刺激引起的。刺激既可以来自于外部环境,也可以来自于内部的生理与心理因素。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。同一刺激可能引起不同的反应,不同的刺激也可能引起相同的反应,其原因就在于人有丰富的精神世界。人总是以自己的主观精神世界去处理各种刺激,然后做出恰当的行为反应。也就是说,消费者的心理活动虽然处于内在的隐蔽状态,但它可以支配人的行为,决定人们做什么、不做什么及怎么做。前者是不可见的,后者是可见的,但心理也要通过行为得以

表现。因此,消费心理支配消费行为,根据消费心理可以推断消费行为,同时根据消费行为也可以分析消费心理。消费者购买行为模式如图 1-1 所示。

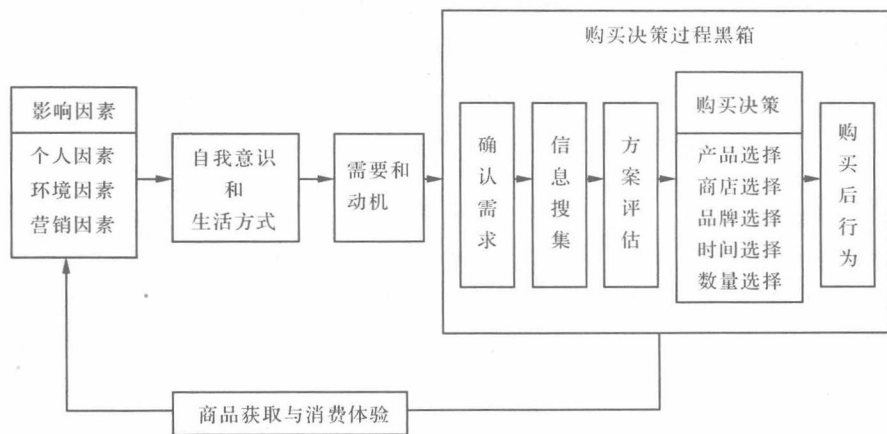


图 1-1 消费者购买行为模式

企业研究消费者心理与行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。在消费领域,消费者在个人因素、环境因素和营销因素的作用下,产生相应的需要与动机,为了满足这些需要和动机,消费者就会产生相应的购买行为。一旦消费者面临问题情境,消费决策过程将被启用。这一过程所带来的购买行为的实现与消费体验又会对消费者的内部特性和外部环境产生影响,从而最终引起消费者自我意识与生活方式的调整或改变。这一过程就对企业与消费者之间的长期交换关系的建立和发展产生直接作用。通过消费心理与消费行为的研究,企业可以提供合适的产品和传递合适的信息来激发或满足消费者的需要,从而建立起良好的交换关系,使企业能在激烈的竞争中更好地生存与发展。

三、消费心理学与相关学科

消费心理学是一个跨学科的研究领域,与心理学、社会学、人类学和经济学有密切联系。它是在这些学科发展的基础上,结合消费领域实践,博采众家之长而形成和发展起来的。它与企业的市场营销活动密不可分,从某种意义上说,是现代市场营销思想的传播与实践推动了消费者心理与行为研究的发展。消费心理学的研究是营销决策的基础,对发展有效的营销策略具有重要意义。

(一) 心理学

心理学(Psychology)一词是由希腊文中 Psyche(灵魂)与 Logos(讲述)两字演变而来的,是指“阐释灵魂的学问”。今天,心理学就是研究人的心理活动及发展变化规律的科学。作为一门独立的学科,它为理解消费者心理提供了某些帮助。如利用基础心理学中对个体需要、动机、学习、知觉、记忆、个性等的研究结果来了解消费者对产品、广告的反应及做出购买决策与行动的规律。又如利用社会心理学中对社会心理如何受人际关系及群体环境的制约、对社会生活的反作用的研究结果来分析和理解某一个体是如何影响另一个体的购买行动的?信息是如何在群体内和群体间传播的?哪些因素影响消费者对产品

和公司的认知?家庭是怎样影响消费者行为的以及相关群体又是怎样影响消费者行为的?等等。

(二)社会学

社会学是研究社会结构及其内在关系与社会发展规律的科学。社会学的研究必然涉及人类与社会的需要、社会心态、社会意向等理论与原理。例如,文化和亚文化是如何影响消费者的?不同社会阶层的消费差异以及社会阶层是如何影响消费者的购买偏好的?群体规范是怎样形成的以及它是通过什么机制影响消费者的?这些对消费者行为分析都具有特别的意义。

(三)人类学

人类学是使用历史的眼光研究人类及其文化的科学。人类学对消费者心理与行为的研究具有独特的价值。在不同的文化背景下,人的消费心理与行为必然会表现出较大的差异。例如,伊斯兰国家的消费者对像鸡、鸭等家禽的屠宰方式就有自己独特的要求。诸如此类的风俗与禁忌,对消费者选择产品的影响是深远而直接的。

(四)经济学

经济学是一门研究稀缺资源配置和利用的社会科学。它是一门古老、成熟的学科。不少学者运用经济学原理和方法分析消费者的心理与行为。例如,经济因素对个体购买行为与购买信心的影响,消费过程外部效用对消费者心理与行为的影响,如何利用“稀有性”的广告宣传提高产品在消费者心目中的价值,等等。

第二节 消费心理学的研究对象、内容和方法

一、消费心理学的研究对象和内容

消费心理学作为一门多学科交融的应用型学科,有其特定的研究对象。消费心理学的研究是围绕着企业的营销活动展开的,而企业营销活动的出发点和归宿是市场需求,市场需求最终取决于企业提供的产品和服务是否能满足消费者的需要,以及对消费者需要的满足程度。那么,消费心理学的研究对象应是以下几个方面:

(一)研究消费者的心理活动过程和消费者的个性心理对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理现象包括消费者的心理活动过程和消费者的个性心理两个部分(如图1-2所示)。消费者的心理活动过程包含认知、情绪与情感、意志三个过程,这是消费者心理现象的共性。消费者的个性心理包含能力、气质和性格等个性心理特征和需要、动机、兴趣、态度等个性心理倾向两部分。其中,消费者的心理活动过程能体现出消费者的个性心理,而消费者的个性心理又影响和制约着消费者的消费行为表现。

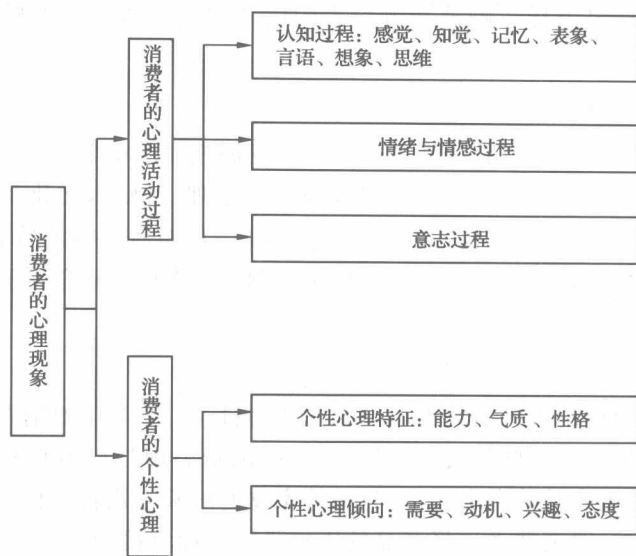


图 1-2 消费者的心理现象

消费者在消费行为中的心理活动过程是一个发生、发展和完成的过程。消费心理学就是通过对消费者心理活动的分析和研究,揭示消费者心理现象产生和发展的一般规律,把握消费者行为活动中的共性,从而在营销活动中更科学有效地利用这个心理活动过程激活消费者的目标导向和系统导向,从而使消费者产生营销者想要其产生的某种购买行动。消费心理学在研究不同消费者个性心理特征的基础上,了解消费心理现象的个别性和差异性,进而解释不同消费者在行为表现上存在的差异,同时对影响消费者行为的需要和动机等因素进行研究,从而帮助营销者更好地理解消费者的购买行为。

(二)研究消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费群体为对象,不同的消费群体对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略会影响消费心理的产生与发展。反过来,不同的消费心理特点和心理趋向也对市场营销提出了特定的要求。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和行为的适应程度。消费心理与市场营销存在相互影响又相互作用的双向关系。探讨消费者如何对各种营销活动做出反应,以及针对消费者的心理特点怎样改进营销方式,提高营销效果,是消费者心理与行为研究的主要对象和内容之一。在这样的双向关系中,消费心理研究的一方面是影响消费心理的各种社会和自然因素,如收入水平对消费结构的影响,社会文化、风俗习惯及流行因素对消费观念的影响,根据消费心理过程和个性心理规律,不同社会阶层基于不同收入、职业、地位、生活方式和不同年龄群体对营销活动中所进行的市场细分、目标市场选择与定位、营销组合策略等决策的影响,群体信息传播的规律对建立产品品牌、企业形象与顾客忠诚的影响,家庭互动对消费者购买决策的影响;另一方面是面对消费者如何针对其购买心理进行有效的推销和异议处理,如何针对谈判对手进行成功的交易谈判,等等。



小案例

中国人的奢侈品消费心态

一次国际金融危机,把中国推向世界经济的风口浪尖,在欧美国家消费市场普遍疲软的情况下,2009年中国的奢侈品消费跃居世界第二位,这个出人意料的结果令中国市场成为奢侈品品牌跃跃欲试的新战场。然而,中国已经迎来奢侈品消费时代了吗?

从16大领先奢侈品品牌在中国内地的城市排名中可以看到,北京、上海两大城市的奢侈品店铺进驻率遥遥领先,排在北京和上海之后的依次为沈阳、成都、深圳、天津、大连、青岛、南京等地。

到底谁是中国奢侈品消费的主力军?有专家分析,一是社会高层和富豪;二是中产阶级和富裕人士;三是大众奢侈品的体验消费群体,包括数量巨大的年轻人。很难说这三个消费群体中谁是真正的主力,因为这三个消费群体的绝对消费力都非常强。

在这样强大的消费潜力背后,中国人消费奢侈品的心态到底是怎样的?有专家分析指出,与欧美成熟的奢侈品市场相比,在中国的奢侈品市场上,奢侈品的符号价值远远大于它的实际价值。

二、消费心理学的研究方法

学习和研究消费心理学必须采用有效的研究方法。消费心理学的研究方法很多,目前国内外比较常用的方法有以下几种:

(一)观察法

观察法是指在商业经营活动过程中,调查者在自然条件下有目的、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,进而发现消费心理现象的规律的研究方法。观察时可借助视听器、摄像机、录音机、照相机等设备进行操作。观察法一般运用在研究产品广告、商标、包装和柜台设计的效果,产品价格对购买行为的影响以及企业的营销状况方面。例如,为了了解产品陈列设计的效果,可以在陈列好产品的货架旁观察前来购买的消费者是如何从货架的相应位置选取产品的,以此来分析产品陈列位置对产品销量的影响。

1. 观察法的适用情况

- (1)对所研究的对象无法控制。
- (2)在可控制条件下,可能影响某种行为的出现。
- (3)由于社会道德的要求,不能对某种现象进行控制。

观察法的成功取决于观察的目的与任务、观察与记录的手段以及观察者的能力和态度。由于观察法是在自然条件下进行的,不为被观察者所知,其行为和心理活动较少或没有受到“环境的干扰”,因此,应用这种方法有可能了解到消费现象的真实情况。

2. 观察法的主要缺陷

(1)在自然条件下,观察的结果难以进行检验和证实。

(2)在自然条件下,影响某种行为的心理活动因素是多方面的,因此很难对深层次的动机进行精确的分析。

(3)观察者容易“各取所需”,即观察的结果容易受到观察者本人的兴趣、愿望、知识经验和观察技能的影响。

(二)实验法

实验法是指在控制条件下对某种心理现象进行观察的方法。在实验中,研究者可以积极干预被试者的活动,创造某种条件使某种心理现象得以产生并重复出现。这是实验法和观察法的不同之处。实验法分两种:实验室实验法和现场实验法。

1. 实验室实验法

实验室实验法是借助专门的实验设备,在对实验条件严加控制的情况下进行的一种方法。例如,测定消费者对广告的记忆率,就可以在实验室内运用音像、图片、文字等广告媒体,测定消费者的广告记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

2. 现场实验法

现场实验法又称自然实验法,是指在商业营销环境中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给消费者的心理活动施加一定的影响或诱导,从中了解消费者的心理活动。由于实验的结果是在商业现场情境中进行的,又是人们主动地、有目的地施加一些影响,因此,这种方法往往能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料,是应用范围比较广泛的方法。



小案例

现场实验法的应用

某食品厂为了提高糖果的销售量,认为应改变原有的陈旧包装,并为此设计了新的包装图案。为了检验新包装的效果,以决定是否在未来推广新包装,厂家取 A、B、C、D、E 五种糖果作为实验对象,对这五种糖果在改变包装的前一个月和后一个月的销售量进行了统计,实验组前后对比结果见表 1-2。

表 1-2

实验组前后对比结果

(单位:千克)

糖果品种	实验前销售量 Y	实验后销售量 Y_n	实验结果 $Y_n - Y$
A	300	340	40
B	280	300	20
C	380	410	30
D	440	490	50
E	340	380	40
合计	1740	1920	180