

职业教育市场营销专业精品教材

消费心理学基础与实务

汤向阳◎主编
王旭东◎副主编

- 项目导读+理论讲解+实训练习
- 大量案例穿插，并辅以适当分析
- 注重知识讲述的趣味性，辅以图、表及互动



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职业教育市场营销专业精品教材

消费心理学基础与实务

主 编 汤向阳

副主编 王旭东

参 编 孙 梅 张二网 顾新芳

吴小玲 陈 刚

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从初识消费者心理开始,对消费者的心理活动过程进行分析;通过激活消费者的心理需求,拓展消费需求空间;洞察消费者的决策行为,促使消费者进行消费决策;经由分析影响消费者心理的主要因素,进而分析营销与消费心理的内在关联;最后通过提升营销者心理与行为,协调营销者与消费者的各种关系。

本书面向中等职业学校应用型人才,适用于中等职业学校、技工学校等经济类、管理类、营销类专业学生,还可供营销策划、营销从业人员参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学基础与实务 / 汤向阳主编. —北京:电子工业出版社, 2013.7

职业教育市场营销专业精品教材

ISBN 978-7-121-20546-0

I. ①消… II. ①汤… III. ①消费心理学—中等专业学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第113739号

策划编辑:陈虹

责任编辑:陈虹

印刷:北京季峰印刷有限公司

装订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱邮编:100036

开本:787×1092 1/16 印张:15 字数:384千字

印次:2013年7月第1次印刷

印数:3000册 定价:29.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



前言

消费心理学是心理学的一个重要分支，它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律，是一门新兴学科。

随着我国社会主义市场经济体制的完善与发展，市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了明显的变化。在买方市场全面形成的环境下，消费者对商品及服务诉求越来越多、要求越来越高。因此，研究和把握消费者的需求心理，对工商企业开发、生产、销售适销对路的产品、增强企业的竞争能力，在多变的市场中求得生存与发展尤为关键。现实的需要是学科发展的契机与动力，消费心理学作为一门新兴的应用型学科，受到人们的关注、学习乃至研究，得到迅速发展、广泛普及从而充实提高也就不足为奇了。

本书具有以下特点：

(1) 教材主体结构实现情境化。摆脱以往同类教材中孤立介绍理论知识而缺乏实现环境的做法，给教学内容以具体的应用情境，将消费心理学理论与企业的实际营销活动融为一体。

(2) 以“任务驱动”思想重组教学单元结构。每个项目分为三部分：第一部分提出“项目导读”，具体包括知识目标与技能目标，让使用该教材的师生明确自己教学的目的和环境，为接下来具体任务开展做好思想准备；第二部分包括导入案例及案例分析、知识讲述、同步案例等环节，给出具体的学习任务，方便师生执行和操作；第三部分是在学习任务完成后，通过“实训与练习”，巩固相关知识与技能，培养学生举一反三的能力和创新能力，真正实现“教学做”一体化。

(3) 引导学生关注社会现实问题，一些案例提供了确凿的数据资料，使学生能够理论联系实际，关注社会热点问题，提高社会责任感。

(4) 增强内容的知识性与趣味性，插入相关图形、图表与案例。书中大量的相关案例来源于报纸杂志、书籍文献及现代网络，以拓展学生的知识与视野，启迪学生的思维与智慧。



本课程教学时数为 80 学时，具体安排如下表（供参考）。

章 节	课 程 内 容	学 时 数		
		合计	讲授	实训
项目一	初识消费者心理	3	2	1
项目二	认清消费者心理活动过程	10	6	4
项目三	激活消费者心理需求	8	4	4
项目四	洞察消费者的决策行为	8	4	4
项目五	影响消费者心理的主要因素	7	4	3
项目六	分析营销与消费心理	30	12	18
项目七	提升营销者心理与行为	6	4	2
机 动		8		
总 计		80	36	36

《消费心理学基础与实务》是市场营销专业系列教材之一，由南京市鼓楼中等专业学校汤向阳担任主编，通州中等专业学校王旭东担任副主编，参加本书编写的还有孙梅、张二网、顾新芳、吴小玲、陈刚，全书由汤向阳总纂，车慈慧教授主审。

本书在编写过程中，得到了南京市职业教学研究室秦伟教研员和南京市商业学校领导的大力支持，在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，缺点和疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

编 者



目 录

项目一 初识消费者心理	001
导入案例	002
任务一 认识消费者心理	003
任务二 学会消费者心理研究方法	008
实训与练习	015
项目二 认清消费者心理活动过程	021
导入案例	022
任务一 把握消费者认知过程	023
任务二 分析消费者情感过程	029
任务三 明晰消费者意志过程	037
实训与练习	042
项目三 激活消费者心理需求	048
导入案例	049
任务一 拓展消费需求空间	050
任务二 激活消费动机	057
任务三 改变消费者异议和抱怨心理	064
实训与练习	073
项目四 洞察消费者的决策行为	079
导入案例	080
任务一 消费者个性心理特征	081
任务二 洞察消费者决策行为	088
任务三 如何进行消费决策	097
实训与练习	102



项目五 影响消费者心理的主要因素	108
导入案例	109
任务一 社会群体对消费者心理的影响	110
任务二 社会环境对消费者心理的影响	118
实训与练习	131
项目六 分析营销与消费心理	136
导入案例	137
任务一 分析商品因素与消费心理	138
任务二 分析价格与消费心理	151
任务三 分析营销促进与消费心理	162
任务四 分析营销场景与消费心理	173
任务五 分析网络营销与消费心理	183
实训与练习	198
项目七 提升营销者心理与行为	208
导入案例	209
任务一 协调营销者与消费者关系	210
任务二 训练营销者心理素质	217
实训与练习	228
参考文献	234

项目一

初识消费者心理

项目 目 导 读

知识目标

了解消费、消费者、消费者行为、消费心理的内涵；
理解消费心理学的研究内容；
掌握消费心理学的学习方法。

技能目标

能运用消费心理学的相关方法解释一些常见的消费现象；
体验顾客的不同消费心理；
学会消费者心理研究方法。





导入案例

一个老太太去市场买水果。

她走到第一个商贩面前，问道：“你的苹果怎么样啊？”商贩回答说：“我的苹果个个保甜，不甜不要钱，买几斤吧，大娘……”老太太摇了摇头，向第二个摊位走去，问道：“你的苹果怎么样？”第二个商贩答：“我这里有甜的和酸的两种苹果，请问您要什么样的啊？”“我要买酸一点儿的。”老太太说。“我的这些苹果又大又酸，咬一口就能酸地流口水，请问您要多少斤？”“来一斤吧。”老太太买完苹果又继续在中逛。

这时她又看到一个商贩的摊上有苹果，又大又圆，便走过去问：“你的苹果怎么样？”商贩说：“我的苹果当然好了，请问您想要什么样的？”老太太说：“我想要酸一点儿的。”商贩说：“一般人买苹果都想要甜的，您为什么会想要酸的呢？”老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想吃酸苹果。”商贩说：“大娘，您对儿媳妇可真体贴啊，您儿媳妇将来一定能给您生个大胖孙子。前几个月，这附近也有两家要生孩子，总来我这买苹果吃，您猜怎么着？结果都生了儿子。您要多少？”“那我再来两斤吧。”老太太听了商贩的话，高兴得合不拢嘴，便又买了两斤苹果。商贩一边称苹果，一边向老太太介绍其他水果：“橘子不但酸而且还含有多种维生素，特别有营养，对孕妇和胎儿都有好处。您要给儿媳妇买点橘子，她一定爱吃。”“是吗？好，那我就再来两斤橘子吧。”“您老真好，您儿媳妇有您这样的婆婆，真是好福气。”商贩边给老太太称橘子边说，“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场运回来的，保证新鲜，您儿媳妇要是觉得好吃，欢迎您再来。”“行，以后我就来你这儿买水果。”老太太被商贩夸得高兴，一边付账一边应承着。



案例分析

第一个商贩没有探询老太太的需求，便试图向老太太推销自己的甜苹果，结果失败了。第二个商贩虽然注意到要探询客户的需求，并卖出了一斤酸苹果，但是并没有卖出其他水果。原因在于他虽然探询到了老太太想买酸苹果的需求，但没有挖掘到为什么要买酸苹果的更深层次的需求。第三个商贩充分挖掘了老太太的需求，了解到老太太买酸苹果的原因是想给怀孕的儿媳妇补充营养，自己好能抱上孙子。据此，商贩站在老太太的角度考虑问题，向她讲述来自己这里买水果的两家都生了儿子。并且考虑到孕妇最需要营养，所以应该给孕妇挑选维生素含量高的水果，因此他又向老太太推荐富含维生素的橘子。这样，第三个商贩不但卖出了苹果，而且还卖出了橘子。不仅如此，他又趁机告诉老太太自己每天都在这里卖水果，而且水果很新鲜，这样就为下一步的销售做好了准备。

从三个商贩销售水果的过程中，我们可以得出一个心理策略：时刻以客户为中心，了解客户最迫切、最深层次的需求。让客户感觉到我们是在帮助他们解决问题，而不仅仅是在推销自己的产品。



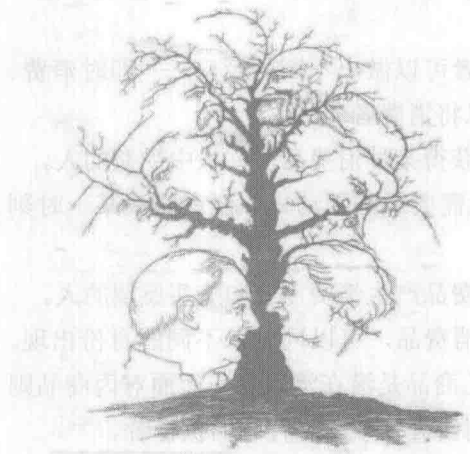
任务一 认识消费者心理

一、什么是心理学

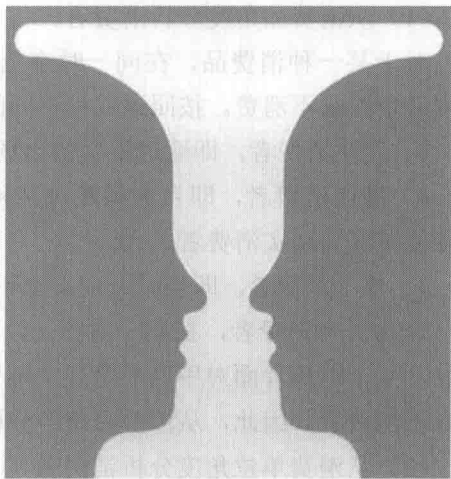
(一) 心理学

心理学是研究人的心理现象即心理活动及其规律的科学。

1879年,德国莱比锡大学生理学、心理学家冯特建立了世界上第一个心理学实验室,标志着心理学成为一门独立的科学。



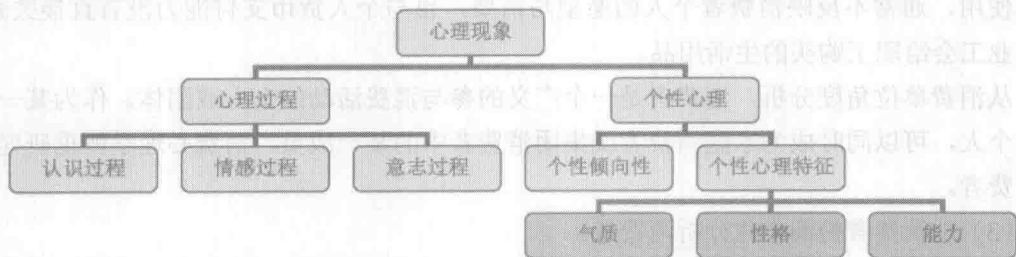
心理学图片1



心理学图片2

(二) 心理学研究的内容

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。



心理学研究的内容



二、什么是消费、消费者、消费者行为、消费心理

(一) 消费

(1) 广义定义：消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程，分为生产消费和生活消费两类。

(2) 狭义定义：消费是指生活消费，即人们消耗、吸收物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需要的过程，包括与物质生产过程无关的一切消费活动。

(二) 消费者

1. 概念

狭义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人。广义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人与组织。

2. 分类

在消费心理学和经营实践中，可以从不同的角度来分析消费者。

(1) 从消费品角度分析消费者。

对于某一种消费品，在同一时空范围内，消费者可以做出不同的反应——即时消费、未来消费或永不消费。按照这三种不同的反应，可以将消费者分为：

- 现实消费者，即通过现实的市场交换行为，获得某种消费品，并从中受益的人。
- 潜在消费者，即目前虽然对某种消费品尚无需要或购买动机，但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者的人。
- 永不消费者，即当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为一个消费者，在同一时点上，面对不同的消费品，可以同时以不同的身份出现。例如，某个消费者面对甲商品是现实消费者，面对乙商品是潜在消费者，而面对丙商品则是永不消费者。因此，从消费品角度分析消费者，消费者是个动态行为的执行者。

(2) 从消费单位角度分析消费者。

从消费单位的角度可以将消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

个体或家庭消费者：指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行的购买或使用，这与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关。

集团消费者：或称组织消费者，是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用，通常不反映消费者个人的愿望与需要，也与个人货币支付能力没有直接关系。如企业工会给职工购买的生活用品。

从消费单位角度分析，消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。作为某一消费者个人，可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。消费心理学侧重研究个体消费者。

(3) 从消费者扮演角色分析消费者。

在现实生活中，同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，大多数成人的个人用品，很可能是由使用者自己决策和购买的，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则是分离的。在整个消费过程中，不同类型



的购买参与者扮演着不同的角色。如果将产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任意一个阶段的人,都可称为消费者。

在日常的购买决策中,消费者可能会扮演下列的一种角色或几种角色。

- 倡议者:提出购买某一产品和服务的人。
- 影响者:其意见对购买的最后决策有一定影响的人。
- 决策者:对是否购买、如何购买、在哪儿购买等方面做出部分或全部决定的人。
- 购买者:实际执行购买的人。
- 使用者:实际使用产品或服务的人。



案例 1-1

小明家里的一幕

奶奶说:“我大孙子要上大学啦,给他买个电脑吧。”(倡议者、决策者)

姑姑说:“对呀,现在大学生都有电脑,咱买个好的。”(影响者、决策者、购买者)

妈妈说:“不买,买电脑就知道玩啦,天天在寝室打游戏,没有什么用。还那么贵,不买!有能力自己打工挣钱,自己买。”

(影响者)

爸爸说:“有道理,让他自己挣钱买吧,好好锻炼锻炼自己,不能惯着他。”(影响者)

小明说:“爸妈说得有道理,我自己会好好锻炼锻炼的。”

(使用者)

最后,奶奶偷偷地把钱给了姑姑,姑姑去给小明买了一款配置较高的 IBM 笔记本电脑。

课堂随笔

营销大师李维特说:“企业经营的宗旨就是争取和维系消费者。”消费者是营销活动能够存在的前提和基础。从某种角度说,一切营销活动的最终目的都是为消费者服务。失去消费者,一切营销活动就都失去了目标和意义。营销活动必须以消费者为中心,最大限度地满足消费者的需要。



知识链接

我国的消费者具有的法律特征

- (1) 消费者的消费性质属于生活消费。
- (2) 消费者的消费客体是商品和服务。
- (3) 消费者的消费方式包括购买、使用(商品)和接受(服务)。
- (4) 消费者的主体包括公民个人和进行生活消费的单位。

(三) 消费者行为

- (1) 概念:消费者行为是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评价与处置产品和服

务时所采取的各种行为,消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。

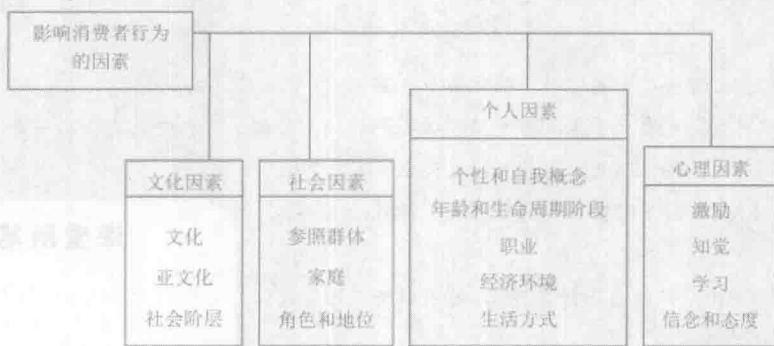
任何一种消费活动,都是既包含消费者的心理活动又包含消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现,消费行为比消费心理更具有现实性。

(2) 特点:消费者行为是受动机驱使的;购买者的广泛性;需求的差异性;消费者行为的可诱导性。



知识链接

影响消费者行为的四个因素



案例 1-2

小白兔钓鱼

一只小白兔看到小花猫每天都钓好多鱼,很是羡慕。有一天,跃跃欲试的小白兔决定自己去钓鱼。于是,它准备好渔具和鱼饵,这天一大早就来到小河边,像小花猫一样专注地钓起鱼来。可是,从日出守到日落,小白兔的浮漂连动都没有动一下。就这样,太阳落山的时候,小白兔不得不一无所获地离开小河边。第二天,小白兔照例早早来到小河边,下好饵,然后静静地注视着浮漂的动静。可是,又一天过去了,小白兔仍然一无所获。接连的失败,让小白兔有点灰心丧气了。抱着侥幸的心理,它决定再试一次。第三天,小白兔又来到河边,并挑选了一片鱼群出现较多的水面。可是,一天下来,小白兔仍然一条鱼也没有钓到。绝望至极的小白兔收起渔具,并下定决心再也不钓鱼了。就在这时,一条大鱼跃出水面,冲小白兔咆哮道:“你这小兔崽子,下次你要再拿根胡萝卜骚扰我,看我不一尾巴抽死你!”

请问:小白兔在钓鱼的过程中犯了什么错误?有何启示?

课堂随笔



案例 1-3

如何看待当前某些高消费现象

虽说有钱人花钱大方、出手阔绰是意料中的事,但有些人一掷千金的壮举还是不能不令人惊诧。

(1) 广东增城盛产荔枝,其中极品出自名曰“西园桂绿”的千年古树,此树每年仅结果数十颗,甚为稀罕。于是便有人献策为这些珍果举行专场拍卖会。结果在2002年的拍卖会上10颗荔枝拍得131.5万元,其中“珍果一号”拍得55.5万元的高价。

(2) 2002年的北京车展上,初次亮相的宾利超豪华特长轿车售价高达888万元,但居然有不少求购者,连展车上也很快贴上“已售”的标签。

请问:

- ① 如何看待这样的高消费现象?
- ② 出手如此阔绰是为什么?
- ③ 如何正确地引导消费者的消费行为?

课堂随笔

(四) 消费心理

(1) 概念: 消费心理是指消费过程中发生的心理活动, 包括消费者的需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。

(2) 分类: 本能性消费心理和社会性消费心理。

本能性消费心理是社会性消费心理的前提与基础, 社会性消费心理是本能性消费心理的发展与提高。

案例 1-4

某地方有两家洗澡堂, 因为下午洗澡的人比较少, 晚上的人比较多, 于是他们就设定了两个价格: 下午5点钟以前每人每次5元, 5点钟以后每人每次15元。当然, 两者所享受的服务也有比较大的差异。因为两者的价格、服务相差较大, 因此, 有人就在下午4:45左右进店, 付的是5元的浴资, 享受的却是15元的服务。一开始, 还只是少数人, 后来却有上升的趋势。两家老板不得不联合采取在5点钟赶人的做法。这样一来, 人是被赶走了, 但两家的生意和以前比却一落千丈, 请问这是为什么?

课堂随笔

(3) 消费心理学: 消费心理学是心理学的一个重要分支, 它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。



知识链接

消费心理学的研究对象和研究内容

(1) 消费心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为学科的研究对象,具体而言其侧重点在以下几个方面。

- ① 市场营销活动中的消费心理现象。
- ② 消费者购买行为中的心理现象。
- ③ 消费心理活动的一般规律。

(2) 消费心理学的研究内容。

① 影响消费者购买行为的内在条件,包括:消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买过程中的心理活动、影响消费者行为的心理因素等。

② 影响消费者心理及行为的外部条件,包括:社会环境对消费心理的影响、消费者群体对消费心理的影响、消费态势对消费心理的影响、商品因素对消费心理的影响、购物环境对消费心理的影响、营销沟通对消费心理的影响等。

任务二 学会消费者心理研究方法

一、观察法

(一) 概念

观察法是指在自然的情况下,有目的、有计划地直接观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而发现消费心理现象规律的研究方法。观察法是研究消费者心理的一种重要方法,因为企业知道深刻认识人和产品的关系的最好方法就是在购买产品和使用产品的过程中仔细地进行观察。在使用行为观察法时,研究者应事先确定明确的观察对象、观察目的、观察时间和地点,制订详细的观察计划,分析观察结果时应区分偶然现象和规律性事实,以便得出科学的结论。

(二) 形式

观察法包括直接观察、仪器观察、痕迹观察等方法。

(1) 直接观察法,指研究人员进入现场对以视和听为主的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。

(2) 仪器观察法,指用各种电子仪器设备对消费者进行心理调研。

(3) 痕迹观察法,指不直接观察消费者行为,而是根据消费者痕迹进行观察。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,以分析消费者的口味与爱好。

观察法的优点体现在:由于是在消费者并不知情的情况下进行观察,所以,消费者没有心理负担,心理表现比较自然,因而通过观察所获得的资料也比较客观、真实、可靠和直观。缺点体现在:不能深入、具体说明行为发生的原因和动机。需要较长的时间和较大



的范围,而且要求调查人员有敏锐的观察力、良好的记忆力等。调查者只能消极被动地等待所要观察的事情发生。

案例 1-5

20世纪60年代,美国学者威尔斯和洛斯克鲁脱曾在一家超市的菇类食品、糖果和洗衣粉等商品前进行了600个小时的观察研究。这两位学者非常耐心地从消费者进入这些商品柜台的过道开始,到离开过道为止,观察了各种类型的消费者以及与购买行为有关的消费活动,并做了1500条记录。事后,他们通过分析观察记录,研究了光顾这些商品的消费者构成、消费者性别及儿童所占的比例;当几个人同行前往商品货架时,谁的言行对同行消费者的购买行为有影响,消费者是否在考虑和比较商品的价格,购买前对商标和包装是否注意等。

请问:在这个观察法实例中,研究人员主要观察了消费者的哪些方面?其作用是什么?

课堂随笔

二、访谈法

(一) 概念

访谈法是调查者通过与受访者交谈,来了解消费者动机、态度、个性、价值观念等内容的一种研究方法。

(二) 形式

访谈法包括结构式访谈和非结构式访谈。

(1) 结构式访谈,是指研究人员首先确定研究预定目标,事先写好访谈提纲,访谈时依次向研究对象提出问题,让其逐一回答的访谈。这种访谈组织比较严密,条理清晰。如电话访谈就是一种结构式访谈。

(2) 非结构式访谈,是指虽然有一定的目标,但访谈没有固定程序,结构比较松散,可以让研究对象随心所欲地谈论。如深度访谈就是一种非结构式访谈。

三、问卷法

(一) 概念

问卷法又叫测量法,是消费心理学常用的方法。问卷法是通过事先设计的调查问卷,向研究对象提出问题,让其回答,从中了解研究对象心理的方法。

(二) 形式

问卷法包括邮件调查法、电话调查法、个人调查法、在线调查法。

(1) 邮件调查法,是指可以不受地域限制,回答问题比较真实可信,研究对象一般不会产生防御心理,但速度慢,回收率不高,有的可能答题不完整。为了提高回收率,可在信中随附邮票或礼物。



(2) 电话调查法,是指由研究人员通过电话,依据调查提纲或问卷,向研究对象询问以获取信息的调查方法。

(3) 个人调查法,可以分为入户调查与拦截调查,入户调查就是研究者挨家挨户进行调查。拦截调查就是在适当地点,如商场出口、入口等地方,拦截研究对象进行问卷调查。

(4) 在线调查法,是指要求网络用户,在网络上填写调查问卷,互联网的匿名性可以鼓励研究对象更真实地表达自己的想法。但这种方法由于样本的局限性,其结果不能代表总体的观点。

问卷法的优点体现在:可以同时在规定时间内得到范围广泛的材料,简便易行。缺点体现在:主要以文字为媒介,研究者与研究对象无法直接沟通;不容易对这些材料进行重复验证;有些研究对象不配合。

四、实验法

(一) 概念

实验法是一种在严格控制的条件下有目的地对研究对象给予一定的刺激,从而引发其某种反应,进而加以研究,找出有关消费心理活动规律的研究方法。

(二) 形式

实验法包括实验室实验法和自然实验法。

(1) 实验室实验法,是指在特设的实验室中借助于各种仪器设备来研究消费心理现象的一种方法。如用眼动仪测量研究对象对广告的精确眼动过程,从而制定广告策略;再如请研究对象到实验室看电视上的广告节目,然后测量他能记住多少,或者研究能被记住的广告有什么特征。实验室实验控制严密,结果一般比较准确。但由于实验室实验大都在人为的特殊条件下进行,实验结果常常受到人为条件的影响,与实际生活中的消费心理活动规律不完全相同,因而对实践活动的指导作用存在局限性。只适宜研究较简单的心理现象。

(2) 自然实验法,是指在企业日常的营销环境中,有目的地创造或变更某些条件,给予消费者一定的刺激或诱导,从而观察消费者心理活动的表现的方法。自然实验法适用于企业改变商品的价格、广告、促销、包装设计等变量,通过测量对消费者的吸引力,探讨消费者的消费心理。



案例 1-6

某饭店外卖有两种一模一样的凉菜,平时都是6.8元每份,但是每天的某一个时段,一种凉菜就会降价,降到4.8元每份,这时服务员就在这边喊,降价销售啦,降价啦。大家一围过来,看到同样的凉菜一种卖4.8元每份,另一种一样的居然卖6.8元每份,于是纷纷去买4.8元每份的。过一段时间后,4.8元每份的价格又回升到6.8元每份,而原来卖6.8元每份的价格开始降到4.8元每份,于是大家就都围到后一种凉菜那里去买。

请问:该外卖利用了消费者什么样的心理?

课堂随笔