

“十三五”全国高等院校经管系列规划教材

消费心理学

理论与实务

高 博 | 主编

黄海燕 李学锋 巩从杰 | 副主编



中国工信出版集团



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

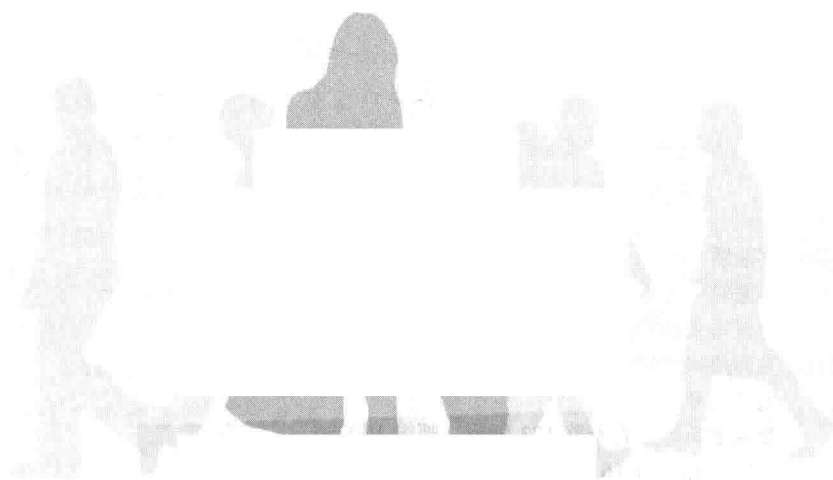
“十三五”全国高等院校经管系列规划教材

消费心理学

理论与实务

高 博◎主 编

黄海燕 李学锋 巩从杰◎副主编



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

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

消费心理学理论与实务 / 高博主编. —北京：电子工业出版社，2017.10
ISBN 978-7-121-32015-6

I. ①消… II. ①高… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 140991 号

策划编辑：刘淑丽

责任编辑：李慧君

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

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：14.5 字数：315 千字

版 次：2017 年 10 月第 1 版

印 次：2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价：39.00 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）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：（010）88254199，sjb@phei.com.cn。

前 言

马克思指出：两次社会分工以后“出现了以交换为目的的生产，即商品生产，随之而来的是贸易”。商品生产和贸易往来促使生产者、经营者、消费者不同程度地开始关注与消费心理有关的问题。伴随人类文明渐进的步履，人们对消费心理的认识逐渐从感性上升到理性，进而展开逻辑思维，并提炼出一系列理论知识。

消费心理学是心理学的一个重要分支，旨在研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费心理学是一门新兴学科，它的研究对象是人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费心理学是消费经济学的组成部分。研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于经营者，可提高经营效益。

本书适应“十三五”高等教育教学改革发展的需要，借鉴和吸收了应用型本科课程建设成果，按照“项目—任务”的编写模式，在广泛调研了相关工作岗位后，结合经济管理专业学生特点，进行课程内容和实训科目的设计，力求反映应用型本科课程和教学内容体系的改革方向，突出了应用性和实践性的原则。

该教材在编写过程中，注重借鉴国内外科教同行的最新科研成果和实践经验，具有一定的探索性和前瞻性，使学生能够较好地适应专业的实践需要。

与同类教材相比，本书有如下特点：

1. 突出地表现了知识性与趣味性、系统性与生动性的结合，实现了教材内容和编写形式的创新。

全书共 10 个项目，分解为 37 个任务，每个项目以“引导案例”引入需要学生掌握的任务，通过各个任务达标完成项目。每个项目中有“知识链接”、“小资料”等环节，项目结束后设置了“同步练习”，以助学生达标。

2. 内容更丰富，资料更新、更翔实，更符合应用型本科的教学要求。

本书有机融合了社会心理学、西方经济学、市场营销学、广告学等相关学科内容，既包括了消费心理学探讨的常规内容，如消费者的心理活动过程、消费者的个性心理、消费需要与购买动机、消费群体与消费心理、影响消费者心理因素分析，还增加了主要消费品市场消费心理分析、营销服务与消费心理、当代社会消费心理分析与绿色消费心理分析。案例资料尽可能选用近三年的资料，更符合时代要求。

3. 课程体系设计新颖。

本书结合消费心理学特点与教学实际，体例设计更加合理。

本书总体设计、主体框架和编写大纲由郑州工程技术学院高博主编并执笔。郑州大学西亚斯国际学院黄海燕、李学锋、巩从杰担任副主编。

参与本书编写的作者均为高等院校具有丰富教学经验和科研能力的老师。具体编写分工如下：高博负责编写任务一、任务二和任务三；黄海燕负责编写项目六、项目七和项目九的任务二；李学锋负责编写项目四、项目五和项目九的任务一；巩从杰负责编写项目八、项目九的任务三和项目十。

本书的编写参考、借鉴了部分国内外同行的资料、文献，在此谨向资料、文献的作者们表示由衷的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不当和错误之处，恳请广大专家、读者批评指正，并对本书提供宝贵的修改意见。

编 者

2017年4月于郑州

目 录

项目一	消费心理学绪论	1
任务一	消费心理学的研究对象及主要内容	2
任务二	消费心理学研究的基本方法	5
项目小结		11
同步练习		11
项目二	消费者的心理活动过程	13
任务一	消费者的认知过程	14
任务二	消费者的情感过程	31
任务三	消费者的意志过程	36
项目小结		40
同步练习		40
项目三	消费者的个性心理特征	42
任务一	消费者个性概述	43
任务二	消费者的气质	46
任务三	消费者的性格	50
任务四	消费者的能力	56
任务五	消费者的兴趣	61
项目小结		64
同步练习		64
项目四	消费需要与购买动机	65
任务一	消费需要的概念与特征	66
任务二	消费需要的形态、分类与层次	69
任务三	动机理论与消费者购买动机	72
项目小结		82
同步练习		83

项目五	消费群体与消费心理	84
任务一	消费群体与一般群体概述	84
任务二	主要消费群体心理特点分析	89
任务三	家庭消费群体心理特点分析	96
任务四	消费者群体规范	99
项目小结		102
同步练习		102
项目六	影响消费者心理的因素	104
任务一	经济环境与消费心理	104
任务二	社会文化与消费心理	109
任务三	流行时尚与消费心理	114
任务四	商品价格、品牌、包装与消费心理	119
项目小结		129
同步练习		130
项目七	主要消费品市场的消费心理分析	131
任务一	餐饮市场的消费心理分析	132
任务二	服装市场的消费心理分析	135
任务三	住宅市场的消费心理分析	142
任务四	家庭用品市场的消费心理分析	151
任务五	服务市场的消费心理分析	156
项目小结		162
同步练习		163
项目八	营销服务与消费心理	164
任务一	营销服务概述	165
任务二	营销服务过程的心理分析	167
任务三	营销人员基本心理素质分析	175
任务四	营销人员接待顾客的技巧	178
项目小结		182
同步练习		182
项目九	当代社会消费心理与行为	185
任务一	我国居民消费心理与行为的变化趋势	186
任务二	当前我国居民消费的差异	192
任务三	提倡健康节约的绿色消费	194
项目小结		199
同步练习		199

项目十 绿色消费与消费心理	201
任务一 绿色消费概述.....	202
任务二 绿色消费者的心理特征	205
任务三 绿色产品的开发和消费	211
任务四 促进绿色消费的心理策略.....	214
项目小结	219
同步练习	220
参考文献	222

项目一 消费心理学绪论

学习目标

- 掌握消费心理学的研究对象与主要内容
- 掌握必要的消费心理分析方法



引导案例：7-ELEVEN 便利店

不想受到重视，也不想被忽略，正是现在顾客的心理，回音式的问候方式较能适应这种心理，无论谁先开口问候客人，其他店员必须一起跟进。一家 7-ELEVEN 的冷藏柜原本隔成 7 层，摆放杯型甜点及手工点心等食品。当店方将货架从 7 层改为 6 层，业绩立即出现增长。减少一个陈列层，陈列空间虽然变少，但是业绩反而上升。这是因为顾客可以把商品看得很清楚，选购时不会有压迫感。从这一个简单的处理过程来看，7-ELEVEN 对顾客的消费心态把握得十分到位，懂得从顾客的角度出发，用顾客的眼光进行营销。

7-ELEVEN 不仅能持续分析消费者的心理，还能更加深入地进行分析，然后根据分析的结果，即时生产商品，并建构流通系统，确保商品制造完成时的鲜度及美味，以便即时上架销售。此外，为了使这项系统的运作更加深入、精密、迅速，常常不惜毁弃刚完成的系统，再予以重新建构。7-ELEVEN 身为便利商店，架上绝对不会摆放顾客不需要的商品，即使有些商品已经开始销售，一旦不符合顾客的需求，也会立刻中止销售。7-ELEVEN 一方面满足顾客的需求，另一方面提供便利这个附加价值。

即使都在都市圈内，其商品构成也不一样。因为每个地点的消费层不同。例如，在日本东京办公商圈附近，便当、御饭团、三明治等商品必须备齐。一般来说，由于该地区的女性顾客较多，所以每份便当的分量不能太多。此外，由于顾客大多集中在午休时段前来购买，所以这个时段的供应量必须充足。而车站附近则以通勤的上班族、上学的学生消费者居多，因此货架上必须摆放大量年轻人喜爱的商品。例如，进货的面包种类比办公商圈多样化，或增加零食、甜点、饮料等商品。

7-ELEVEN 从很早以前便设定了食用期限。而且从生产完成到丢弃的时间，相

对于其他便利商店也比较短。一般便利商店的御饭团的食用期限大约是 26 小时或 30 小时, 7-ELEVEN 则是 24 小时, 并且也实现了如现烤面包刚出炉便立刻进货销售的体制。而米饭类商品, 采取每天进货三次的流程。此外, 各家门市都会以海报标示三次进货的时间。

7-ELEVEN 发展至今, 店铺遍布美国、日本、中国、新加坡、马来西亚、菲律宾等国家。

那么, 什么是消费心理? 研究消费心理有何作用? 此案例中 7-ELEVEN 便利店的做法是否考虑到了消费心理? 本项目将就这些问题做出清晰的回答。

任务一 消费心理学的研究对象及主要内容

一、消费心理学

消费心理学 (Consumer Psychology), 又称消费者心理学, 是心理学的一个重要分支, 它主要研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律, 是普通心理学在市场营销活动中的运用。消费心理学是一门新兴学科, 它的目的是研究人们在生活消费过程中, 在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费心理学是一门交叉学科, 是市场营销学、消费经济学的组成部分。研究消费心理, 对于消费者, 可提高消费效益; 对于经营者, 可提高经营效益; 对于一个国家的宏观经济和社会的健康稳定发展, 有着重要的意义。在全球经济一体化的今天, 研究消费者心理和行为是我国产品走出国门、走向世界的重要前提。

二、消费心理学的研究对象

消费心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为研究对象。

(一) 基本概念

1. 消费

人们的生活离不开消费, 消费既包括生产消费, 也包括生活消费, 消费心理学主要研究生活消费。生活消费是指人类为了自身生存与发展, 消耗一定的生活资料和服务, 以满足自身生理和精神需要的过程。所谓吃、穿、住、用、行、看病、娱乐等都属于生活消费。

人的消费具有三个特点: ①消费行为是在一定的社会关系, 特别是社会经济关系的制约下进行的, 它必然反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征, 并受社会经济关系制约; ②消费行为具有主动性, 不仅依赖自然产品, 更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗; ③人的消费水平不会永远停留在一个水平上, 而是要随着社会生产

的发展而变化，消费内容不断丰富，消费水平不断提高。总之，消费是指人们在一定的社会关系中，并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗，进而满足自身各种需要的行为和过程。

2. 消费者

从一般意义上讲，消费者是指购买商品或服务的个人。进一步分析，消费者可以包括商品或者服务的需求者、购买者和使用者三种消费角色，各种角色在商品消费过程中所关心的价值是不同的，如表 1-1 所示。

表 1-1 三种消费者所关心的消费者价值

消费角色		需求者	购买者	使用者
消费价值				
消费者关心的一般价值		服务价值	价格价值	性能价值
消费者关心的个人价值	群体性的个人价值	方便性价值	信用价值	社会价值
	个性化的个人价值	个性化价值	融资价值	情感价值

需求者、购买者和使用者可以是同一个人，也可以是不同的人；可以是个人也可以是一个企业。比如，大多数人为满足自己的需求而购买并使用商品，这时个人就具备了消费者的三种角色；父母为使子女受到良好教育而出高价选择学校，这时父母是购买者，子女是需求者和使用者；老板为企业员工上下班而购买车辆，企业员工是班车的需求者，企业司机是车辆的使用者，而老板只是购买者。

3. 消费心理

“心理”一般是指“所思所想”，是人的一种内心活动。消费心理则特指人作为消费者时的所思所想。人类的一切正常行为均由心理活动支配，消费心理是消费行为的基础。消费心理学作为系统地研究消费者行为的科学，必然将消费心理作为其研究对象。

4. 消费行为

“行为”一般是指“所作所为”，是人的一种外在活动。消费行为是指消费者从产生需要开始，进而从市场上获得商品和服务，并进行消费的过程。

在消费过程中，通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场转移到消费者手里，所以消费行为比消费心理更具有现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为，才能实现商品或服务的交换与流通，才能使经营者的活动获得经济效益。

任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动，又包含了消费者的消费行为。消费心理学研究消费行为，不仅要注重研究消费者的具体活动，更要注重研究消费者的内心活动。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。经营者只有针对消费心理采取营销对策，使消费者产生消费欲望，才能取得最好的营销效果。

5. 购买行为

消费者在一定的购物环境里所表现的消费行为即购买行为。消费行为是一个过程,其中购买行为是消费行为的重要环节。消费心理学研究购买行为的目的是考察消费者与经营者之间的相互影响。经营者如果能够在消费行为的购买环节加强与购买者的沟通,并且为购买者创造良好的购物环境和条件,往往会对消费心理和消费行为产生很大的影响。

(二) 消费心理学研究的主要对象

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,其主要内容有以下几个方面。

1. 市场营销活动中的消费心理现象

在市场营销活动中,经营者总是力图通过各种措施促使消费者产生购买欲望,并且使购买行为向有利于扩大销售的方向转化,而作为消费心理表象的消费行为却不一定与经营者的意愿相符。比如,经营者降低商品价格的本意是刺激消费者增加购买,但是有些消费者却把降价看成商品不再流行或不再适用的标志。因此,要想提高营销效果,经营者在开展市场营销活动时,必须首先了解消费者特有的心理,以便能够选择适当的营销策略。

根据营销时间的需要,消费心理学把市场营销活动中消费者的心理现象作为研究的重点之一,试图揭示其中的消费心理活动特征和消费活动规律。

2. 消费者购买行为中的心理现象

消费者的购买行为及其心理现象必然会受到买卖行为主体之间关系的影响。买卖活动中的行为主体不仅有消费者,而且有销售人员和服务人员。这两类行为主体的利益和动机不同,由此可能在购买行为中产生心理活动冲突。消费者在市场上以购买者的身份出现,他们以货币购买商品或服务,要求自身的消费权益得到保护,要求消费需求得到满足;而销售者或服务者一方面代表企业从事销售活动,有义务在为消费者服务的同时维护企业的利益,另一方面作为个体,他们同样具有个性心理特征,其销售或服务风格也有所差异。因此,当买卖双方交易形式、交易条件、交易内容上出现意愿差异以后,就会导致心理冲突。心理冲突处理不当,有可能引起行为冲突,结果既不利于满足消费者的需求,也不利于经营者实现预期目标。

根据营销时间的需要,消费心理学把消费者购买行为中的心理现象作为研究的主要内容之一,以便更清楚地了解购买阶段的消费心理活动特征,为经营者化解心理冲突提供理论依据。

3. 消费心理活动的一般规律

在市场上,通过消费者的市场行为表现出来的消费心理现象,一般是消费者群体中的个体心理,往往带有消费者的个性心理特征。然而,大多数经营者都不可能在所

有的营销环节,针对所有的消费者的个性心理一一采取对策。经营者需要把握的是一定的消费者群体在一定的环境和条件下的一般心理规律。因此,消费心理学就要通过分析伴随消费行为产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情感、意志等心理活动过程,进一步探索消费心理活动的一般规律,即同一消费群体内消费心理现象的共同性、不同消费群体之间心理现象的差异性。

三、消费心理学的研究内容

本书从影响消费者心理的内外两方面入手,研究消费者的心理现象和营销活动中的消费心理问题,并由此形成了总体框架结构,全书由 10 个项目构成,如图 1-1 所示。项目一是消费心理学绪论;项目二、三、四是影响消费心理的内部因素,项目五、六、七、八是影响消费心理的外部因素,项目九、十是新经济现象与态势对消费者购买心理的影响。

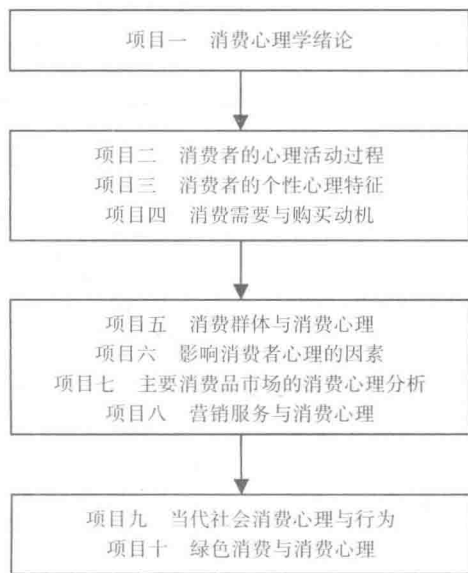


图 1-1 全书框架

任务二 消费心理学研究的基本方法

一、消费心理学的研究原则

(一) 理论联系实际的原则

消费心理学既是一门理论科学,也是一门应用科学。它离不开心理学和经济学的理论基础,也离不开市场营销与消费实践活动。因此,消费心理学的研究首先应当遵循理论联系实际的原则,既要消费心理和行为进行理论分析,又要注重运用理论来

说明和解决实际问题。例如,对消费者的态度进行分析,一方面应该深入探讨态度的形成过程以及态度与行为的关系;另一方面应该明确影响消费者态度的因素,以便能够促使消费者态度向有利于购买的方向转化,解决市场营销中的实际问题。

(二) 客观性原则

消费者的心理是客观事物的反映,一切心理活动都由外部刺激所引起,并通过社会实践活动表现出来。因此,研究消费者的心理活动,必须以他们在消费活动中可以被人们观察到的表现作为研究资料,客观地分析在一定的经济条件制约下的心理现象,揭示其发生、发展的规律。例如,要揭示消费者在购买过程中的心理活动规律,就要通过对消费者在购买现场中各种表现的分析来完成。不掌握消费者购买现场的情况,单靠主观推断来描述消费者的购买心理是毫无意义的。

(三) 全面性原则

市场营销活动是社会时间活动的一部分,参与市场活动的社会成员和机构多而复杂,影响消费者购买行为的因素也有很多。因此,研究消费心理的行为必须把握全面性的原则,不能就现象谈现象,就一个领域的问题谈一个领域的问题,而必须从系统的角度进行分析。

(四) 发展性原则

世间万物都是在运动变化着的,作为客观事物的反映,人的心理活动也必然有所变化和发展。用发展的眼光预测市场变化,看待消费心理活动,对于经营者指定市场营销战略和选择营销策略都是十分重要的。因此,研究消费心理和行为,应当遵循发展性的原则,探寻消费心理的变化规律,推断各种条件改变后心理变化的可能性,并针对变化采取相应的措施,这样才能使消费心理学的研究有应用价值。

二、消费心理学的研究方法

(一) 观察法

1. 观察法的含义

观察法是指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发展规律的研究方法。消费者在购买活动中的各种行为表现都是受其心理活动支配的,通过对消费者在购买活动中的语言、表情、动作等形态进行观察分析,可以了解支配他们行为的心理。

2. 观察法的适用范围

观察法在研究广告、商标、包装、橱窗和柜台设计的效果,商品价格对购买的影响,新产品对消费者的吸引力,以及企业的营销状况对消费者的影响等方面应用较多。例如,为了了解橱窗设计的效果,调查者可以在布置好的橱窗前观察行人注意橱窗或

停下来观看橱窗的人数、停留的时间,以及观看橱窗的人数在过路行人中所占的比例;调查者还可以重新设计和布置橱窗,然后再观察统计观看人数占过路行人的比例和停留时间,以此来比较两种设计效果的优劣。

3. 观察法的应用分析

观察法是在消费者并不知晓的环境下进行的观察。由于消费者没有心理负担,因此心理表露得比较自然,通过观察所获得的资料也就比较真实、可靠。此外,观察法在操作上比较简便,花费也比较少,所以无论是大型企业还是小型店铺都可以采用。

(二) 访谈法

1. 访谈法的含义

访谈法是指调查者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

按交谈过程结构模式的差异划分,访谈法可以分为结构式访谈和无结构式访谈两种形式;按调查者与访谈对象的接触方式划分,访谈法可以分为个人访问和小组座谈两种形式。

(1) 结构式访谈。结构式访谈是指调查者根据预定目标事先拟定谈话提纲,访谈时按已拟定的提纲向受访者提出问题,受访者逐一予以回答的一种研究方法。

(2) 无结构式访谈。无结构式访谈是指调查者与受访者双方以自由交谈的形式进行的调查。

(3) 个人访问。个人访问是指由调查者对单个受访者进行的访问,可以采取结构式访谈,询问一些预订的问题,也可以采取无结构式自由访谈的形式。

(4) 小组座谈。小组座谈是指由调查人员以召开座谈会的方式向一组消费者进行的访谈。

2. 访谈法的应用分析

无论调查者采用哪一种方式对消费者进行访谈都应当注意应用访谈艺术。

(1) 明确访谈目标。调查者应该根据已定的调查目的、调查要求和受访者的特点,事先明确访谈的内容和范围,并在访谈过程中紧紧围绕访谈的目的进行。

(2) 讲究访谈方式。不同的受访者具有不同的社会背景和心理特征,调查者要尽量采取不同的方式,或漫谈,或提问,或商讨,以便受访者在轻松愉快的气氛中表达真实意见。

(3) 争取受访者的信任。调查者求得受访者信任的关键是以恰当的方式接近受访者,并且要有诚恳的态度。

(4) 直截了当,言简意赅。除了为求得受访者的信任而在初次见面时就将自己的真实意图告诉对方以外,在访谈中调查者应该把受访者的注意力吸引到谈话的目标和内容上来,提问要语言简洁,尽量争取以少费时间获取有效信息。

（三）问卷法

1. 问卷法的含义

问卷法是指以请被调查者书面回答问题的方式进行调查,也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。问卷法与结构式访谈法有相似之处,只是更重视发挥书面调查表的作用。这种方法适用于了解消费者的消费动机、消费态度和消费观念等。问卷法是消费心理和行为研究中最常用的方法之一。

调查表的基本形式有两种:一种是封闭式的,如表 1-2 所示;另一种是开放式的,如表 1-3 所示。

封闭式的调查表是指让被调查者从所列出的答案中进行选择,类似学生测验中的是非题、选择题的形式。

开放式的调查表是指让被调查者根据调查表所列问题任意填写答案,不作限制,问卷上只有测试的问题,类似考试中的填空题、简答题和发挥题。

调查表既可通过当场直接发放、让消费者填写后收回,也可将问卷通过邮寄、广告征询等方式送达消费者,待被调查者填写后寄回。后一种形式回收率较前者低,因此可能影响调查结果的精确度和调查工作的进度。

2. 调查表的设计和制作

调查表设计是影响问卷调查效果的重要因素,在设计中应该注意以下问题。

(1) 目的明确。有明确的问卷调查目的,才能确定调查表的内容和项目。调查表中所列的题目应该起到将调查目的清楚无误地告诉被调查者的作用,以求得消费者的理解与合作。

(2) 题目清楚。调查表中不能含混不清或可作多种解释。设计调查表时要考虑被调查者的个性心理特征,回避其所在文化背景下的禁忌,避免运用伤害被调查者感情的词句。

表 1-2 2010 年浙江省大学生消费调查表

同学,您好!非常感谢您在百忙之中填写这份问卷,我们调查的目的是了解目前大学生在金钱观、消费观、消费与闲暇方式、理财素质等方面的现状,以便能为研究大学生时尚消费提供更多依据。本问卷中各项答案无所谓好坏对错,且问卷所得结果不作个别呈现,对外绝对保密,所以请您依据自己的看法,放心填写。填写说明:您认为下列的问题哪一项最合适,请选择相应选项。

1. 您对您的消费有记录吗? ()

- A. 有 B. 没有 C. 有,但断断续续

2. 您有攒钱的习惯吗? ()

- A. 正在攒钱 B. 现在没有攒钱,准备攒
C. 以前攒过,现在不攒了 D. 从来没有攒过钱
E. 没有钱可攒
-

3. 最近一次,您过生日时,自己所花的钱大约是多少? ()
- A. 没有花钱 B. 0~15 元 C. 50~100 元
- D. 100~300 元 E. 300~500 元 F. 500 元以上 G. 不清楚
4. “只要我喜欢,价格再贵的东西我都会想办法买下来”这一观点,您怎么看? ()
- A. 完全同意 B. 同意 C. 比较同意
- D. 比较不同意 E. 不同意 F. 非常不同意
5. “人靠衣装”这句话有多大程度的合理性? ()
- A. 非常合理 B. 合理 C. 比较合理
- D. 不太合理 E. 不合理 F. 极不合理
6. 一般情况下,您的零花钱主要用在哪些方面? ()
- A. 运动服装及鞋子 B. 课外书报 C. 学习辅助书籍
- D. 音乐磁带及电脑软件 E. 零食及饮料 F. 社会交往

(资料来源:2010 年浙江省消费者权益保护委员会“在杭大学生消费情况”问卷调查报告)

表 1-3 吉利汽车调查问卷

1. 随着吉利汽车三大品牌(帝豪、全球鹰、英伦)的发布和入市,您对这三个品牌有着怎样的印象?能否用三个形容词分别描述一下? _____
- (举例:经典、高端、成熟、稳重、尊崇、科技、品质、时尚、运动、英国品位、活力、卓越、突破、精彩、底蕴、幸福、快乐、渠道覆盖广、服务好、营销力度大、保守、内敛、低调、产品老化、缺乏创新、影响力减弱、营销方式单一)
2. 如果把这三个品牌分别比喻成一个人物形象,在您脑海中会浮现出什么样的形象?
- _____
- (举例:律师、老板、公务员、家庭、白领、工薪族、医生、学者、学生……)
3. 您参加的这三大品牌的过往公关活动中,哪些印象比较深刻?印象深刻的原因有是哪些?(最好三个品牌都能回答。提示:帝豪 EC8 上市,五星安全碰撞等)
- _____
4. 面对竞争激烈的中国车市,这三大品牌尚属新兴品牌,机遇与挑战并存,如何又快又好地发展,是非常难的一个营销课题。在这方面,您有什么建议?能否就三个品牌分别提出一些针对性的推广建议?
- _____
5. 关于三个品牌旗下产品:您对帝豪、全球鹰、英伦品牌旗下的哪款车型比较感兴趣?您认为它的主要竞争对手是谁?更重要的是,应该采取怎样的营销策略来赢得市场?对其推广有什么好建议?(三个品牌分别说出感兴趣的车型)
- _____

(3) 提前进行调查实验。调查表设计好之后应该进行预备性的调查实验,以检查