



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

CONSUMING
PSYCHOLOGY

消费心理学

主编 张之峰 张学琴



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

消费心理学

主 编 张之峰 张学琴

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学 / 张之峰, 张学琴主编. —北京: 北京理工大学出版社,
2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 3591 - 4

I. ①消… II. ①张… ②张… 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 (2010) 第 154534 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

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) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市德美印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17. 75

字 数 / 331 千字

责任校对 / 王玲玲

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

陈舜怀

印 数 / 1 ~ 1500 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 36. 00 元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

随着我国社会主义市场经济体制改革的不断深入,市场竞争日趋激烈,消费者对商品和服务的需求不断分化,消费心理也越来越复杂。因此,研究和把握消费者心理,对企业制订营销策略以及增强企业核心竞争力尤为重要。消费心理学已成为各层次高校营销专业学生必修的一门课程。

应用型人才培养要积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,引导教学内容和教学方法的改革,积极推行“重视实践、项目导向”等有利于增强学生能力的教学模式。为了适应新形势,本书编写按照国家教育部对于高等院校应用型人才培养规定的具体要求,结合我国市场经济应用发展的实际情况,配合市场营销职业岗位能力和人才市场的基本需求,兼顾高等院校学生现实的素质能力,打破以往研究型本科教学形成的以知识传授为主要特征的内容编排模式,以技能培养为中心,实现了实践特色与课程特性的融合。创新性地将“工作任务导向”编写理念转化为教学实践性更强的“学习任务型”教材编写模式,将理论知识和实践贯穿于具体学习任务的实施过程中,由浅入深、层级推进;按照实际工作思路和过程重组知识单元,精选核心内容,广泛借鉴先进成果,以突出教材的先进性和实用性;通过不同情境设置和任务安排,分层次培养学生对消费者行为和心理问题的分析处理能力,并最终实现在各类营销活动中的综合灵活运用。

为此,本书的编写力争在如下四个方面有所突破,以体现高等教育教材的特点。

1. 教材主体结构实现情景化,摆脱以往同类教科书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. 以实践特色重组教学单元结构,变原有“章一节”结构为“情境—任务”结构。每一学习情境分为三部分:第一部分提出“学习目标”,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

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。第二部分给出具体的学习任务,每项任务中通过“任务描述”,阐明该任务的工作情境、针对的工作岗位,以及该任务的实际工作意义;通过“任务分析”提出任务目的、任务要求,方便师生执行和操作;通过“任务实施”,按照实际工作思路和过程组织知识要点,安排任务进程,并在任务完成后通过“成果考评”进行学习效果测定。第三部分是在任务完成后,通过“拓展训练”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. 有目的地编排各项任务,将知识教育、技能教育、创新教育等紧密地结合在一起。

4. 将任务分为三个层次逐层推进。初级任务以培养学生认知辨识能力为主;中级任务着重培养学生的分析操作能力;高级任务培养学生在一定程度上的策划能力。

本教材教学参考总学时为48~52学时,全书共分为8个学习情境。包括:走进消费者心理、把握消费者心理活动过程、分析消费者个性、唤醒消费者需要与动机、消费者态度与购买行为完善、分析消费心理影响因素、利用消费心理实施营销策略、利用消费心理改进营销活动。

本教材的具体编写分工为:学习情境1张之峰老师编写;学习情境2由党养性老师编写;学习情境3由蒋霞老师编写;学习情境4由张学琴、张之峰老师编写;学习情境5由谈小亮老师编写;学习情境6由卞文博老师编写;学习情境7由焦绒辉老师编写;学习情境8由潘姗姗老师和张之峰老师编写。另外,本书在编写过程中还得到了苏州迪欧餐饮有限公司、上海钦天管理咨询公司等企业的大力支持。

在本书的编写过程中,我们参考和借鉴了众多专家和老师的研究成果,同时也参考和借鉴了大量的国内、外企业的经验资料,所引材料尽可能注明出处,但仍有不少遗漏。在此,谨向各位前辈、同仁表示衷心的感谢。另外,由于编者能力有限,书中难免存在不足之处,敬请各位专家老师以及广大读者批评指正。

编 者

目 录

学习情境1 走进消费者心理	1
学习目标	1
任务一 认识消费者行为	1
任务描述	1
任务分析	2
任务实施	3
思考与讨论	3
成果考评	9
任务二 走进消费者的内心	10
任务描述	10
任务分析	11
任务实施	12
思考与讨论	16
成果考评	19
拓展训练	19
课后思考	19
案例分析	20
技能强化	21
学习情境2 把握消费者心理活动过程	23
学习目标	23
任务一 引导消费者认知	23
任务描述	23
任务分析	24
任务实施	25
成果考评	37

任务二 分析消费情感	38
任务描述	38
任务分析	39
任务实施	40
成果考评	48
任务三 培养消费意志	49
任务描述	49
任务分析	49
任务实施	50
成果考评	56
拓展训练	57
课后思考	57
案例分析	57
技能强化	59
学习情境3 分析消费者个性	61
学习目标	61
任务一 分析消费者气质	61
任务描述	61
任务分析	64
任务实施	65
成果考评	76
任务二 分析消费者个性特征	76
任务描述	76
任务分析	78
任务实施	78
成果考评	88
拓展训练	89
课后思考	89
案例分析	89
技能强化	92
学习情境4 唤醒消费者需要与动机	94
学习目标	94
任务一 唤醒消费者需要	94
任务描述	94
任务分析	95
任务实施	96

思考与讨论	96
成果考评	106
任务二 刺激消费者购买动机	107
任务描述	107
任务分析	108
任务实施	108
思考与讨论	109
成果考评	117
任务三 协助消费者进行购买决策	118
任务描述	118
任务分析	119
任务实施	119
成果考评	130
拓展训练	130
课后思考	130
案例分析	130
技能强化	133
学习情境5 消费者态度与购买行为完善	134
学习目标	134
任务一 说服消费者态度改变	134
任务描述	134
任务分析	135
任务实施	136
思考与讨论	136
成果考评	149
任务二 消费者学习与购买行为完善	150
任务描述	150
任务分析	151
任务实施	152
成果考评	159
拓展训练	159
课后思考	159
案例分析	160
技能强化	163
学习情境6 分析消费心理影响因素	166
学习目标	166

任务一 分析社会文化对消费心理的影响	166
任务描述	166
任务分析	167
任务实施	168
成果考评	179
任务二 分析群体对消费心理的影响	180
任务描述	180
任务分析	180
任务实施	181
成果考评	196
拓展训练	197
课后思考	197
案例分析	197
技能强化	199
学习情境7 利用消费心理实施营销策略	200
学习目标	200
任务一 利用消费心理实施产品策略	200
任务描述	200
任务分析	201
任务实施	202
成果考评	212
任务二 利用消费心理实施价格策略	213
任务描述	213
任务分析	214
任务实施	214
成果考评	220
任务三 利用消费心理实施促销策略	221
任务描述	221
任务分析	221
任务实施	222
成果考评	235
拓展训练	235
课后思考	235
案例分析	235
技能强化	237

学习情境8 利用消费心理改进营销活动	238
学习目标	238
任务一 利用消费心理改进营业环境	238
任务描述	238
任务分析	239
任务实施	240
成果考评	254
任务二 利用消费心理改进营销沟通	255
任务描述	255
任务分析	255
任务实施	256
成果考评	268
拓展训练	269
课后思考	269
案例分析	269
技能强化	271
参考文献	272

走进消费者心理

学习目标

知识目标

- ①理解消费者与消费行为的基本含义。
- ②理解消费心理学的研究对象、内容和方法。
- ③了解消费心理分析对市场营销活动的意义。

能力目标

- ①能清楚界定消费心理分析的基本内容。
- ②能制订合理、可行的消费行为考察计划。
- ③能制作消费心理分析项目简表。

任务一 认识消费者行为

任务描述

小韩的创业困扰

大学毕业生小韩即将走出校门，面对严峻的就业形势，准备选择创业，自己当老板。他的母校最近刚刚迁了新校区，学生规模上万人。新校区远离市中心，学校门口有许多空置商铺待租。并且，小韩从师弟师妹口中得知，许多学生觉得搬了新校区后没得吃、没得逛、没得玩，无处可去。他凭借自己上学期间的生活经验，认为这里的大学生消费欲望强烈，是一个吸引力巨大的市场，这是个创业的好机会。

但是面对如此好的创业机会，小韩却犯了难。一方面，因为创业资金有限，又缺乏创业经验，所以并不敢轻易相信电视上和网上的宣传，自己并不清楚选何

种创业项目才合适。更重要的是,虽然他知道无论选哪个项目创业,首先必须找准目标客户,但是当真正面对这样一个庞大的消费群体时,到底应该选哪些做自己的目标客户才合适呢?是男大学生还是女大学生,是高年级学生还是低年级学生,是单身学生还是学生情侣?似乎哪一类学生都有很大的消费潜力,但是各自的消费行为和消费心理又各不相同,他们更加关注哪类商品,有什么偏好?他们各自的消费行为分别有哪些特征,通常习惯于在什么时间消费,喜欢选择什么样的购物场合?以上这些问题最近一直困扰着小韩,自己平时不关心的事情如今却显得至关重要。

眼看着空置的商铺陆续开始装修了,小韩感觉时间越来越紧迫。他决定对大学生消费行为进行一次摸底调查,为选择投资项目提供信息支持的同时,可以帮助自己重新认识身边的消费者,解除近来心中的困扰。

假如你是小韩,为了更清楚地了解身边大学生的消费行为表现,请你制订一份可行的书面考察计划。

任务分析

1. 任务目的

(1) 通过制订消费行为考察计划,使学生能准确区分消费者的基本类型,清楚界定消费行为的考察内容,初步掌握消费行为的基本要素构成,达到培养学生发现问题和分析问题能力的目的。

(2) 通过制订消费行为考察计划,使学生能掌握相关文案的编写格式,达到培养学生文案组织和书写表达能力的目的。

2. 任务要求

(1) 该任务要求在教师指导下完成,指导教师需规范学生行动,并对每名学生的计划拟定、活动实施进行全程指导监控。

(2) 书面考察计划格式要求包括:第一,形成 Word 电子文档;第二,统一标题;第三,各节层次要清楚,标题应简明扼要;第四,指导教师应统一规定页面边距、段落间隔、字体等基本排版要求。

(3) 书面考察计划内容包括:考察目的、考察对象、考察内容、考察范围、考察方法、所需工具及时间安排。计划内容要求明确具体,操作可行。

考察内容参考如下几个问题。

- 大学生群体的消费行为有哪些共性特征?
- 各个年级大学生的消费行为分别有哪些特征?
- 男女大学生各自的消费行为分别有哪些特征?
- 理工科和文科大学生的消费行为分别有哪些特征?
- 单身大学生和正在恋爱大学生的消费行为分别有哪些特征?
- 来自城市大学生和来自农村大学生的消费行为分别有哪些特征?

(4) 要求以5~7人为一组,围绕各自制订的考察计划进行讨论。每名组员发言要做到条理清晰、用词精炼、描述准确、分析到位;指导教师要参与讨论,并对讨论结果进行点评总结。

(5) 要求每位组员在讨论结束后,对考察计划进行完善,并向指导教师提交书面计划。

任务实施

1. 认识消费者与消费行为

消费行为是人类经济活动的基本行为,是生产服务活动的最终目的,是市场运行和社会经济发展的基础前提。消费者是消费行为的主体,是市场构成不可或缺的要素。因此,研究消费者及其消费行为和心理,对于准确把握市场动向,合理做出经营决策显得十分必要。

1) 认识消费者

要深入了解消费行为以及消费心理的特征规律,首先要从认识消费者开始。那么,请大家认真地想一想,你知道什么样的人可以被称为消费者吗,你真的了解消费者吗?

思考与讨论

小谢是一名动画设计专业的学生。好朋友小宗建议他配一台笔记本电脑,以方便自己的学习。他又征求了父母和同学的意见,大家都表示赞同。最后,他的父亲给他购买了一台知名品牌的笔记本电脑让他学习使用。

这些人当中,到底谁是“消费者”呢?

站在营销的角度来看,消费者是指在不同时间和空间范围内参与消费活动的个人或集团。在整个消费活动过程中,参与者可以始终是同一个人,也可以是若干个不同的人参与不同的环节。例如,老人享用儿女购买的补品;孩子身穿父母购买的衣服;学生使用自己购买的书籍和学习工具等。应该说,凡是参与了消费活动的任何一个过程环节或是全部过程的人都是消费者。

我们可以将消费者按照参与环节和发挥作用的不同分为五种角色:提议者、影响者、决策者、执行者和受用者。消费者正是这五种角色的集合体。

- 消费提议者——本人有消费需要或消费意愿,或认为他人有消费必要并在消费之后可以产生所希望的消费效果,他要倡导别人进行这种形式的消费,这个人即属于消费提议者。

- 消费影响者——以各种形式影响消费过程的一类人,包括家庭成员、邻居与同事、购物场所的售货员、广告中的模特、消费者所崇拜的名人明星等,甚至素昧平生、萍水相逢的过路人等。

- 消费决策者——有权单独或拥有与其他成员共同做出消费决策的人。
- 消费执行者——亲自到销售现场完成购物的人，同时也是做出最终购买决定的人。
- 消费受用者——最终使用、消费该商品并得到商品使用价值的人，有时称为“最终消费者”“终端消费者”“消费体验者”。

知识链接

消费者、用户、顾客、客户的区别

在我国市场经济日渐成熟、竞争日趋激烈的今天，正确区分消费者与顾客、客户以及用户的概念，有利于企业整合自身的营销资源，制订针对性的营销战略，从而实现企业的经营目标。

从定义上看，消费者涵盖的范畴最广，它泛指现实生活中的人，随着时间和空间的不同，人的角色和身份也会不断发生改变。也就是说，消费者可以是用户，可以是顾客，可以是客户，可以同时兼具多种身份。

用户是正在使用产品或服务的消费者，即消费受用者。用户使用产品，但不一定付钱，也可能是别人送给他使用的。

顾客则是指与企业直接进行商业交往的人或群体，无论他的目的如何，只要他与企业发生直接的商业交往（购买、咨询、参观、投诉、交流等），他就是企业的“顾客”，不一定非要花钱买东西，即使购买，也不一定是自己使用。

客户是购买商品和服务的人，并且更强调一种往来关系。客户与顾客相比，与企业的关系不仅仅是一次性的，更关注未来的再次交易、合作和交往。所以，客户的层次比顾客的要高。

根据消费者参与消费活动的时机，可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。现实消费者是指目前存在明确消费需要，并在当前直接完成消费的人，这是营销工作者主要的营销对象；潜在消费者是目前消费需要尚不明确，但在未来有可能明确并转化为现实消费的人，这是企业未来开拓新市场的基石，应引起营销工作者足够大重视；永不消费者是指目前和未来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。同一个消费者，同一时间和地点，而面对 A 商品时是现实消费者，面对 B 商品时是潜在消费者，而面对 C 商品时则可能是永不消费者。

2) 认识消费行为

狭义上，消费行为仅仅指消费者的购买行为以及对消费资料的实际消费。广义上，消费行为是指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程，甚至是包括消费收入取得等一系列复杂的过程。作为一名营销工作者研究消费行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服

务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。因此,通常是从广义上理解和应用消费行为定义的。只有这样,对消费行为的理解才会趋于完整。

西方学者根据消费者的介入程度,将消费行为分为四种类型。

(1) 复杂性消费行为。当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少、风险高的商品时,由于对产品缺乏了解,他们往往需要广泛地收集有关信息,并经过认真地学习,产生对该产品的信念,形成对品牌的态度,才慎重地做出购买决策。整个过程经历环节多,过程相对复杂。

(2) 降低失调性消费行为。消费者购买属性差异不大的商品时,注意力更多集中在价格是否优惠、购买地点是否便利等方面,而不会花很多精力收集比较不同产品的属性,购买决策时间较短。因而这种消费行为易产生购后不协调感,即购后产生后悔心理或心理不平衡。为了追求心理平衡,消费者会广泛收集各种对已购产品的有利信息,以证明自己购买决定的正确性。

(3) 寻求变化性消费行为。消费者购买商品属性差异虽大,但可供选择商品很多时,他们并不花太多时间选择商品,而且也不会专注于某一商品,而是经常变换品种。比如购买饼干,他们上次买的是巧克力夹心,而这次想购买奶油夹心。这种消费更换并非是对上次购买的饼干不满意,而是想换换口味。

(4) 习惯性消费行为。消费者有时消费某一商品,并不是因为特别偏爱它,而是出于习惯,靠多次消费形成的习惯去选定该商品。

知识链接

消费行为类型及其典型特征

事实上,根据不同的标准,消费行为可以分为很多类型。下面介绍一些常见的消费行为类型及其典型特征,对营销学习和工作会带来一定的帮助。

根据消费目标划分,可将消费行为分为如下三种类型。

(1) 全确定型。指消费者在购买商品以前,已经有明确的消费目标,并对商品各类属性都有明确要求。这类消费者进入商店以后,一般都是有目的地选择,主动地提出所要购买的商品,并对所要购买的商品提出具体要求,当商品能满足其需要时,则会毫不犹豫地买下商品。

(2) 半确定型。指消费者在购买商品以前,已有大致消费目标,但对商品具体要求还不够明确,最后购买需经过选择比较才能完成的。这类消费者进入商店以后,一般要经过较长时间的分析、比较才能完成其购买行为。

(3) 不确定型。指消费者在购买商品以前,没有明确的或既定的购买目标。这类消费者进入商店主要是参观游览、休闲,漫无目标地观看商品或随便了解一些商品的销售情况,有时感到有兴趣或合适的商品偶尔购买,有时则观后即离开。

根据消费态度划分,可将消费行为大致分为如下五种类型。

(1) 习惯型。指消费者基于信赖、偏爱而产生的经常、反复的购买。他们对这些商品十分熟悉,体验较深,再次购买时往往不再花费时间进行比较选择,注意力稳定、集中。

(2) 理智型。指消费者在每次购买前对所购买的商品,要进行较为仔细的研究比较。购买感情色彩较少,头脑冷静,行为慎重,主观性较强,不轻易相信广告、宣传、承诺、促销方式以及售货员的介绍,主要靠商品质量、款式吸引住这类消费者。

(3) 经济型。指消费者购买时特别重视价格,对于价格的反应特别灵敏。这类消费者考察商品的首选因素是价格,他们对“大甩卖”“清仓”等低价促销最感兴趣。

(4) 冲动型。指消费者因容易受商品的外观、包装、商标或其他促销努力的刺激而产生的购买行为。这类消费者购买一般都是以直观感觉为主,从个人的兴趣或情绪出发,喜欢新奇、新颖、时尚的产品,购买时不愿做反复的选择比较。

(5) 疑虑型。指消费者具有内倾性的心理特征,购买时小心谨慎和疑虑重重。这类消费者购买一般缓慢、费时多。常常是“三思而后行”,常常因会犹豫不决而中断购买,购买后还会疑心是否上当受骗。

2. 制订消费行为考察计划

任何一种消费活动,都是既包含消费者的心理活动又包含其消费行为,并且消费行为是消费心理的外在表现。因此,要深入分析消费心理,首先要通过考察准确把握消费行为。而在制订消费行为考察计划时,应首先将两个方面的问题确定清楚。

1) 确定消费行为考察的基本内容

总体上讲,消费行为考察的内容可以归结为两个方面的基本问题:消费行为的内涵以及各因素对消费行为的影响,具体关系如图 1-1 所示。

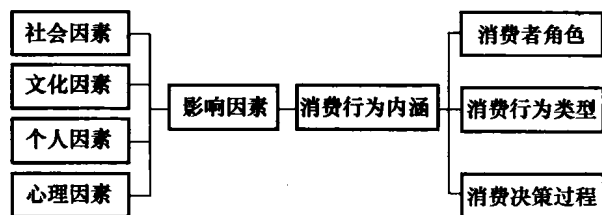


图 1-1 消费行为考察内容结构图

(1) 消费行为内涵的考察。消费行为内涵考察主要从三个方面进行。

首先是考察消费行为的主体,即消费者。通过考察识别出消费者在消费活动各阶段扮演的角色。

其次是考察消费行为类型。通过考察找出特定消费行为类型在各方面的特

征,以及不同消费行为类型之间的差异。

第三是考察消费决策过程。通过考察弄清楚消费者在其消费活动各阶段的行为为重点,进而总结出整个消费过程的规律。

(2) 消费行为影响因素的考察。消费行为影响因素考察主要从两个方面进行,即影响某一消费者消费行为的因素都有哪些,以及这些因素会对该消费行为产生何种影响。

知识链接

影响消费行为的基本因素

社会因素——消费行为受到社会因素的影响,它包括消费者的家庭、参考群体和社会阶层等。首先,家庭是消费者个人所归属的最基本团体,家庭构成以及家庭生命周期等因素都会对日常消费行为产生明显的影响。其次,亲人、朋友、兴趣群体和名人偶像等参考群体也会对消费行为产生影响。第三,同一社会阶层的人,生活方式和生活目标相同,因此影响他们的购买行为趋同化;不同阶层的人,生活习惯、思维方式不同,购买动机和消费行为也有着明显的差别。

文化因素——文化是人类欲望和行为的最基本的决定因素。文化一般由核心文化和亚文化两部分组成。它包括价值观念、物质文化、审美标准、宗教风俗、亚文化群等因素,这些因素对消费者需求水平,产品质量、种类、款式的选择都会产生影响。

个人因素——消费者的购买决策也受到个人因素的影响。这些个人因素包括年龄、职业、所得和生活形态等。例如选择努力工作追求成就的人与选择悠游自在生活的人之间的消费行为就存在明显的差异。

心理因素——人的行为要受其心理活动的支配和控制,因此,心理因素也会影响消费行为。心理因素主要包括需要、认知、学习、态度等。

2) 确定消费行为考察的角度

在明确了要考察的内容之后,接下来需要确定的就是消费行为的考察角度。通常,我们要用“5W2H”法从七个角度对消费行为进行考察。

“5W2H”即 What、Who、When、Where、Why、How、How many。通过该方法将消费行解构为七个不同角度,可以全面反映消费行为的基本特征,进而帮助了解消费行为的规律性及变化趋势。

What——顾客需要购买什么产品或服务,对顾客最有价值的产品是什么,满足顾客消费愿望的效用是什么,顾客追求的核心利益是什么,选择什么厂家的产品,选择什么品牌的产品。

Who——市场都由谁构成,谁是消费发起者,谁参与消费,谁决定消费,谁