



高职高专财经类专业规划教材

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

杜明汉◎主编



中国财政经济出版社

高职高专财经类专业规划教材

消 费 心 理 学

杜明汉 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/杜明汉主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 1

高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2683 - 5

I. ①消… II. ①杜… III. ①消费心理学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 253549 号

责任编辑: 洪 钢

责任校对: 徐艳丽

封面设计: 无极书装

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京金华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14 印张 332 000 字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2683 - 5/F · 2283

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

总

序

高职高专财经类专业规划教材是为了深入贯彻《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划，加快高等职业教育改革与发展的意见》（教高〔2006〕14号），满足高等职业院校财经类专业高素质技能型专门人才培养的需要而开发编写的。

一、课程改革调研与系统化设计

通过行业背景分析、人才需求调研、生源状况分析、召开校企合作专业建设委员会会议等方式，及时跟踪财经类专业发展趋势和动态，参考《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录专业简介》，依照职业标准和企业用人单位的岗位要求，我们确定了市场营销专业的培养目标和所主要面向的职业岗位（群），在此基础上系统化设计课程体系，以充分满足高职高专院校培养工商企业一线的营销人员和营销管理人员的教学需求。具体课程有：《商品学基础与实务》、《消费心理学》、《市场营销学概论与实务》、《市场调查与预测》、《市场营销策划》、《广告理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《推销技术》、《公共关系》、《商务礼仪》、《商务谈判》等课程。

二、教材编写理念

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

三、教材特色与创新

本系列教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：

1. 在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。
2. 在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上架构教材的框架结构，对知识进行重组和序化。教材编写突破传统体例，

2 消费心理学

每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训，章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习（包括理论部分题和实务训练题），既有利于老师组织教学，又便于学生自主学习。

3. 教学目标定位准确，教学内容与职业岗位充分对接。本系列教材在教学目标定位上，既关注学生专业能力的培养，又注重学生社会能力和方法能力的培养，既为培养学生胜任职业岗位能力服务，又为学生可持续发展奠定基础。教学内容与推销员、营业员、收银员、采购员等岗位职业能力要求充分对接，强调岗位分工与协作，促进综合职业素养养成，将企业真实工作任务改造后作为学习任务，实现教学过程与工作过程的统一。教学内容的前后排序符合学生的认知规律。

4. 课证深度融合。本系列教材教学内容与商业营业员职业资格证书、推销员职业资格证书、收银员职业资格证书等职业证书考试内容相融合，通过本课程学习后可以考取相关职业证书。

5. 持续改进。首批推出的 11 种教材，仅仅是我们面向企业、面向社会，在职业化和专业化两个方面对教材进行改革的初步尝试，在课程设置和教材编写方面，还可能存在这样或那样的问题，我们会不断汲取教学实践和社会各界的反馈意见，经过修订完善，把本系列教材打造成经得起时间和实践检验的高水平、有特色的精品教材。

中国财政经济出版社

2011 年 1 月

前

言

随着我国社会主义市场经济的快速发展,人们收入水平不断提高,消费者的消费需求越发复杂多变,市场的主宰已经转移到消费者手中,争夺消费者成为企业竞争的焦点,本书以市场营销领域的心理活动及其规律为研究对象,以培养学生分析营销心理,运用心理策略的技能为目标定位,为学好营销系列课程提供心理技能基础。

本书是根据高职高专市场营销专业教学特点,紧紧围绕教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见(教高[2006]16号)》文件精神,突出市场营销专业人才培养方案的特点;紧紧围绕市场营销过程中的消费者购买心理和行为,选择重组教材知识体系;紧紧围绕消费者心理这个主题,分析研究消费者与营销人员互动中的心理与行为,较为完整、系统地提供了市场营销专业学生在市场营销活动中所涉及的各种心理学知识。

本教材力求做到学思结合,注重知行统一,着力为启发式、探究式、讨论式、参与式教学提供教学内容和素材。具体讲有以下几个特点:一是在内容的选取上对原理等陈述性知识适当压缩,着力扩充“实务”、“案例”实训等程序性知识。二是在案例、实训资料的选取上力求中、西结合,突出中国特色,力求有典型和示范性。三是在教材体系设计上把教、学、做有机地结合起来,突出职业能力、职业道德的教育。四是围绕营销工作综合性、实践性和创新性等特点,通过设计案例分析、同步训练、业务模拟训练等教学内容和方式,突出营销职业能力、职业核心能力的培养。五是教材形式新颖,每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训,章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习(分理论部分训练题和业务模拟训练题),既有利于教师组织教学,又便于学生自主学习。

本书由山西金融职业学院杜明汉教授担任主编,山西财贸职业技术学院孙金霞教授担任副主编并负责编写提纲、统筹和定稿。具体分工如下:山西金融职业学院郝春霞编写第1章、第2章、第3章,刘巧兰编写第8章、第9章,孙金霞编写第4章、第5章、第6章,杜明汉编写第7章、第10章。

本书在编写过程中,参阅了大量中外有关消费心理学方面的教材和文献资料,在此谨向这些教材和文献资料的著者、编者表示衷心的感谢,由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,恳请同行专家批评指正。

编者

2011年1月

目

录

第1章 绪 论	(1)
1.1 消费心理学的研究对象	(2)
1.2 消费心理学的研究方法	(5)
第2章 消费者心理活动过程	(14)
2.1 消费者的认识过程	(15)
2.2 消费者的情感过程	(21)
2.3 消费者的意志过程	(23)
第3章 消费者个性心理	(31)
3.1 消费者个性概述	(32)
3.2 消费者个性心理特征	(34)
第4章 消费者购买心理	(52)
4.1 消费者需要心理	(53)
4.2 消费者购买动机心理	(59)
4.3 消费者购买决策和购买行为心理	(66)
第5章 消费者群体与消费心理	(77)
5.1 消费者群体心理概述	(78)
5.2 家庭与消费心理	(81)
5.3 社会阶层与消费心理	(85)
5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理	(89)
第6章 商品因素与消费心理	(101)
6.1 新产品开发推广的心理策略	(102)
6.2 商品名称、商标设计的心理策略	(107)
6.3 商品包装的心理策略	(114)

第7章 商品价格与消费心理	(124)
7.1 消费者的价格心理	(125)
7.2 商品定价的心理策略	(131)
7.3 商品调价的心理策略	(136)
第8章 营销信息传播与消费心理	(144)
8.1 广告信息传播与消费心理	(145)
8.2 人员推销过程中的心理策略	(153)
第9章 营销环境与消费心理	(165)
9.1 商店外部环境设计的心理功能	(166)
9.2 商店内部环境设计的心理效应	(173)
9.3 服务环境与消费心理	(179)
第10章 网络营销与消费心理	(190)
10.1 网络营销与网络消费者	(191)
10.2 网络消费者的需求、动机和购买行为	(195)
10.3 网络营销与消费心理	(203)
主要参考文献	(213)

第1章

绪论

知识要点

(1) 消费心理；(2) 消费行为；(3) 消费心理与消费行为关系；(4) 购买使用商品时产生的各种心理现象；(5) 心理活动的规律性；(6) 定性、定量研究消费心理的方法。

能力目标

(1) 能够阐述消费心理应用的基本内容；(2) 运用消费心理应用的方法分析消费心理和行为；(3) 培养学生依照职业道德和职业规范与标准，分析企业营销行为的善恶。

导入案例

一次性尿布的故事

一次性尿布在产品推广的初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同，确实使用方便，省去了洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安：如果仅仅是方便使用而无其他品质，那么，购买、使用这种一次性尿布，只是为了母亲图省事，自己就好像成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆也会因此责备自己。鉴于此，新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对于母亲方便省事的描述。于是，一次性尿布就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理满足。从此一次性尿布开始流行起来。

(资料来源：<http://www.17pr.com/html/40/n-112540-2.html>。)

一次性尿布的故事告诉我们，对于消费者的购买心理的深层把握是非常重要的。在消费者的心目中，产品的价值有时不表现在其物理特性上，而是体现在商品所表达的行为特点或心理特点方面。而这些行为特点和心理特点又常常是隐含着的，存在于深层心理之中，这就需要我们运用消费心理学的分析方法将它们挖掘出来。

1.1 消费心理学的研究对象

任何一门学科必须要有独立的、不同于其他学科的研究对象,否则就不能成为一门独立的学科。消费心理学的研究对象就是消费者在市场经济活动中,在购买、使用商品时产生的各种心理现象、心理活动及其所特有的规律性。

1.1.1 消费者心理现象

消费者心理现象是消费者在交易活动中产生的、客观的心理活动,是影响消费者购买的基本因素。

1. 消费与消费者

消费是指人类消耗物质生活资料和精神产品。消费的主体被称为消费者。

(1) 消费

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。从广义上讲,人类的消费行为可划分为生产消费和个人消费两大类。

生产消费是指在社会再生产过程中,生产过程要消耗原材料、燃料、工具设备、人力等。

个人消费是指人为了维持生存与发展,需要消耗各种物质资料、劳务和精神产品,这是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动,是进行劳动力再生产的必要条件。个人消费是一种最终消费,消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。

(2) 消费者

消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人或集体。

从消费过程的角度讲,消费者指各种消费品的需求者、购买者和使用者。

从在同一时空范围内对某一消费品的态度来看,消费者可分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。

从消费单位的角度讲,消费者可划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

2. 消费心理与消费行为

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行为活动。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提,消费心理是消费行为的内在动力,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。

(1) 消费心理

消费心理是指人作为消费者时的所思所想,是消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择,各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配。如,消费者是否购买某种商品,购买某种品牌、款式,何时何地购买,采用何种购买方式以及怎样使用等都和不同消费者的情感、兴趣、气质、性格、能力、价值观念、思维方式以及相应的心理反应密切相关。

(2) 消费行为

从市场流通角度观察,消费行为是指消费者对于商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动,是消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。我们每一个人都是消费者,每时每刻都在消费,消费行为看上去似乎非常简单和平淡,但每一个消费者的心理和行为却又相当的复杂和多变。消费行为与产品或服务的交换密切相关。在现代市场经济条件下,企业研究消费行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是如何被处置的。

1.1.2 消费者心理活动

消费者的各种心理活动受市场经济的影响,受现代市场营销活动所制约。市场营销作为整个社会经济活动的一部分,对消费者的消费心理和行为有重大影响作用。

1. 消费者个体心理活动

从个体角度看,消费心理现象是消费者个人行为的心理表现,必然受消费者个性心理特征所左右。消费者在市场活动中所产生的感觉、知觉、记忆、注意、想像、情绪、思维等心理活动过程,表现出人类心理活动的一般规律。而消费者个人稳定的、本质的心理品质,形成消费者消费心理个性。这种个性在市场营销活动中,表现出消费者在气质、性格、能力等方面的差异,并由此构成消费者购买动机和购买行为的基础。

消费者在市场中,产生对商品、购物环境、广告促销的知觉、注意、记忆,并由此产生对商品消费行为等的认识过程、情感过程、意志过程,这些心理活动既有共性,展示消费者一般的心理规律,又有其个性,由于消费者的能力、气质、性格而产生的消费行为的各种差异。

消费者在市场活动中,受诸多心理因素影响而产生消费行为,其中最重要的、最直接的心理因素就是需要和动机。在工作和生活中,人们由于各种物质的、精神的因素,产生了心理需要,为满足这种心理需要而指向某种具体的商品,就产生了购买动机,进一步发展就可能产生购买行为。

消费者在市场活动中,受商品、购物环境、广告促销等的影响,会产生品牌偏好心理,也会有逆反、预期等心理倾向。

消费者的购买行为是消费者心理活动的外在表现。通过对消费者购买行为的分析,我们可以发现影响消费者心理的内在因素,进而认识消费者心理活动过程,找出消费者形成购买动机、购买决策的基本模式。

2. 消费者群体心理活动

虽然消费者的购买活动是个人行为,但从社会总体去考察,消费者心理和行为又带有群体性的特点。在社会活动中,消费者由于年龄、职业、性别、收入水平、社会地位、民族、宗教信仰相同,在消费行为、消费心理上表现出很大的相似性,由此构成了消费群体。研究这些消费群体的消费心理,可以使我们更好地把握消费心理的共性,认识消费心理的规律性。

消费群体心理有许多共同的表现,由于某一群体共同生活在某一社会阶层,对其进行

深入研究,我们可以发现构成消费群体的社会关系、社会环境以及由此形成的共同的消费观念和消费习惯。

3. 消费心理与社会环境

在当代社会中,消费者的消费活动都是在一定的社会环境中进行的,消费者个人或群体的消费心理在很大程度上受社会环境的制约和影响;另一方面,消费者的行为也会在不同程度上影响和作用于环境。因此,研究消费心理需要分析社会环境因素对消费心理的影响。

社会环境因素涵盖面很广,包括社会文化、社会阶层、家庭、相关群体等。

社会阶层是社会中按某种层次排列,同质且具有持久性的群体,同一阶层的人有相似的社会经济地位。同一阶层的人,经济状况、生活背景、受教育程度相近,其生活习惯、消费水准、兴趣爱好相近,对某些商品、品牌、商店、闲暇活动、传播媒体有共同的或接近的心理偏好,在消费活动中,受周围人的影响,会产生相同或相似的心理动机。个人的态度、心理偏好和消费行为会受相关群体的直接影响。家庭是最重要的相关群体,在消费心理形成中起着至关重要的影响作用。

4. 消费心理与市场营销

在市场经济中,企业的市场营销活动同样影响消费者心理与行为。市场营销是商品生产者、经营者围绕市场交换活动而进行的产品设计、开发、命名、定价、包装、分销渠道选择、促销、广告宣传、销售服务、营销场景布置等一系列活动。市场营销的目的是满足消费者需要,激发消费者购买动机,促成购买行为,实现商品的销售。

企业的市场营销活动要围绕消费者进行,要以最大限度地满足消费心理愿望而制定营销策略,要迎合消费者心理,满足消费需求,适应消费习惯,促成购买行为。总之,市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的,它对消费心理会产生不同的影响。

由此可见,消费心理与市场营销相互影响、相互作用,两者之间存在着密切联系。市场营销既要迎合消费心理,又要引导消费心理。而研究消费心理,有利于企业搞好市场营销活动,提高营销效果,因而市场营销是研究消费心理的重要内容。

同步案例 1-1

“孩之宝”的成功之道

背景资料:

美国玩具行业的“孩之宝”跨国公司生产的玩具变形金刚,曾在美国市场上非常走俏,在赚了13亿美元之后,孩之宝跨国公司将目光瞄准了中国市场,他们认为,虽然,目前中国人民收入水平比较低,但是独生子女政策的普遍实行使家庭对子女的智力开发和教育非常重视,变形金刚玩具在中国的市场潜力巨大。

为了扩大变形金刚玩具在中国的销售量,他们没有采取通常的营销方法,而是首先将一套名为“变形金刚”的儿童动画片无偿赠送给广州、上海及北京等几个大城市的电视台播放。半年之后,等我国广大少年儿童对动画片中的“威震天”、“擎天柱”耳熟能详、津津乐道时,他们便不失时机地将变形金刚玩具大规模推向中国市场,摆放到各大商场的柜台上。眼看自己梦寐以求大大小小的各种变形金刚呈现在眼前,孩子们兴奋异常,家

长们爱子心切，纷纷慷慨解囊，一时间，变形金刚玩具风靡中国各大城市。

问题：

在这个案例中主要说明了什么问题？对你有什么启示？

分析提示：

美国玩具商——“孩之宝”跨国公司深谙中国人爱子心切，对独生子女舍得投资、依顺的心理，先以一部动画片赢得儿童的心，再去赚其父母的钱的文化先行心理战略，不失为谋略高超之举。由此可见，在市场营销活动中，研究人们的消费心理尤为重要。

（资料来源：李晓霞. 消费心理学 [M]. 北京：清华大学出版社，2006：5.）

综上所述，消费心理学的研究对象是消费行为中产生的消费心理，是消费者的心理活动，同时，也研究消费群体心理，研究与消费心理关联的社会环境、市场营销，以达到发现消费心理规律，指导市场营销活动的目的。

1.2 消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法很多，总体来说可以分为定量研究方法和定性研究方法，定量研究方法是消费心理学研究的趋势。

1.2.1 定量研究方法

定量研究方法就是实证主义研究方法，是通过一定的方法先搜集数据，再对数据进行统计分析然后发现消费规律的一种方法。用定量研究方法收集数据主要有三种方法：观察法、问卷法与实验法。

1. 观察法

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，进而研究消费者心理活动规律的研究方法。

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，制定详细地观察计划，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。观察法包括直接观察、仪器观察、痕迹观察等方法。

直接观察法就是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：如一段时间的客流量，消费者在柜台前逗留的时间，各组的销售情况，消费者的基本特征，如消费某一品牌的消费者有什么特征，售货员的服务态度等。

仪器观察法是用各种电子仪器设备对消费者进行心理调研。

痕迹观察法，不是直接观察消费者行为，而是对消费者的消费痕迹进行观察。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。

观察法能帮助我们得到第一手资料，一般用在研究广告、商标、包装和柜台设计的效

果,产品价格对购买行为的影响及企业的营销状况等方面,观察、记录的详细结果可以拿来进一步分析。

观察法的优点,就是由于是在消费者并不知情的情况下进行的观察,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。它的不足之处是被动、片面,该方法由于没有对消费者心理活动的产生和发展施加任何有意识的影响和控制,材料不能区分是规律性的还是偶然性的,很难全面深入地了解 and 掌握消费者心理活动过程。所以,观察法要对消费者的购买行为和心理活动进行科学研究,还要注重与其他研究方法的配合使用。

同步案例 1-2

观察法实例

背景资料:

20 世纪 60 年代,美国学者威尔斯和洛斯克鲁托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 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,并作了 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。

问题:

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?

分析提示:

研究人员主要观察了消费者的类型,消费者的构成、性别,儿童所占的比例,购买的影响者,消费者在购买中考虑的因素。这个研究实例,对消费心理学运用观察法进行科学研究,颇有启发。

同步实训 1-1

观察法的应用

[实训目标]

培养学生应用观察法研究消费者的心理与行为的能力

[实训内容]

以小组为单位开展观察活动,收集一手资料,在此基本上,对数据进行分析,得出观察结论。

[实训操作]

- (1) 首先让学生复习观察法的三种具体方法,了解它们的操作程序。
- (2) 将全班学生每 5~6 人分为一组,并选出小组负责人。教师说明训练内容及成果要求。
- (3) 每个小组根据自己的兴趣围绕消费者消费过程中的某个环节设计观察内容。

(4) 根据观察内容做出详细的观察计划,要包括观察对象、观察目的、观察时间、观察地点、观察方法。并且提前做好观察准备工作。

(5) 小组长带领小组成员完成观察任务。

(6) 对同学们在观察活动中产生的效果进行分析、总结。

[成果要求]

(1) 每个小组撰写出观察分析报告,得出消费活动中规律性的结论。

(2) 每人写出观察体会。

(3) 依小组报告与个人的观察体会为每位学生评估打分。

(4) 每名同学的成绩由小组的分析报告分数与个人体会分数组成。

2. 问卷法

问卷法又叫测量法,这是消费心理学常用的方法。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。这种方法适用于了解消费者购买行为的购买动机、购买态度和消费者性格、价值观等。

问卷法的优点是可以同时在短时间内得到范围广泛的材料,简便易行。但不足之处是主要以文字为媒介,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。

问卷法有邮件调查、电话调查、个人调查和在线调查等方法。

邮件调查可以不受地理限制,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,或随附礼物。

电话调查是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得信息的调查方法。电话调查速度快、节省调查时间和经费、覆盖面广。但是无法针对研究对象的性格特点控制其情绪。适应于对热点问题、突发性问题的快速调查;关于某特定问题的消费者调查;已经拥有了相当的信息,只需进一步验证情况时采用。

个人调查可以分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。

在线调查,就是要求网络用户,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比其他调查方法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。

在使用问卷法进行科学研究时,要注意问题的编制符合调查的目的,问题要简明扼要;采取不记名方式,以便解除研究对象的顾虑,争取研究对象的合作;故意安排一些相互矛盾的问题,如果研究对象对这些问题的回答是相同的,说明其回答中有不真实的成分,当不真实的成分超过一定限度时,就应将这些答卷加以排除,以免对结果产生不良的影响。

3. 实验法

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。实验法是一种有控制的观察,弥补了观察法的被动性。在研究过程中,两种方法往往配合使用,起到取长补短的作用。实验法包括实验室实验法和自然实验法两种类型。

(1) 实验室实验法

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

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。

如,IBM公司想比较黑色笔记本电脑与白色笔记本电脑的销售效果,就选择了两个计算机商店,这两个商店在空间大小、周围环境、外观等方面都差不多,在一个地方摆放白色,一个地方摆放黑色,机型型号、硬件都一样,只有颜色不同,如果在一段时间内两种颜色的计算机的销售数量有差异,就说明销售量的多少仅仅是因为计算机的特定颜色,因为其他因素都保持不变。

同步案例 1-3

外卖凉菜的促销

背景资料:

某饭店外卖两种一模一样的凉菜,平时都是6.8元,但是每天的一个时期,一种凉菜就会降价,降到4.8元,于是这个服务员就在这边喊,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,另一种一样的居然卖6.8元,于是纷纷去买4.8元的。过一段时间后,4.8元的价格又回升到6.8元,而原来卖6.8元的价格开始降到4.8元,于是大家就都围到后一种凉菜那里去买。

问题:

该外卖利用了消费者什么心理?

分析提示:

该外卖是通过自然实验法了解消费者对于价格的态度。在每天的不同时期,通过改变凉菜的价格,使消费者对降价有感知,进而起到了促销的作用。

1.2.2 定性研究方法

1. 访谈法

访谈法也称面谈调查,是研究者与研究对象直接交谈,以口头信息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。包括结构式访谈与非结构式访谈。

结构式访谈是指研究人员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。

非结构式访谈虽然有一定目标,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。

同步实训 1-2

大学生手机消费情况访谈

[实训目标]

培养学生应用访谈法研究消费者的心理与行为的能力。

[实训内容]

以小组为单位就大学生手机消费情况在班里开展访谈活动,小组间相互访谈,在此基础上,得出访谈结论。

[实训操作]

- (1) 首先让学生复习访谈法的具体内容,了解它的操作程序。
- (2) 将全班学生每5~6人分为一组,并选出小组负责人。教师说明训练内容及成果要求。
- (3) 小组根据训练内容就手机消费的品牌、价格、购买动机、使用情况等内容互相开展访谈工作。

- (4) 对同学们在调查过程中产生的效果进行分析、总结。

[成果要求]

- (1) 每个小组成员分工合作撰写出访谈分析报告。
- (2) 每小组选派代表在班里汇报访谈分析报告结果。
- (3) 每名同学的实训成绩由小组的分数与个人分数综合组成。

2. 综合调查法

综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。根据不同的目标和条件可以采用邀请消费者座谈、举办新产品展销会、产品商标广告的设计征集、设置咨询意见箱、销售时附带消费者信息征询卡、特邀消费者对产品进行点评、优秀营业员总结经验等手段和方法。

3. 投射测验法

投射测验法是从临床心理学引来的一种心理研究法,主要是透过研究对象表面的防御,探寻其真实心理的方法。这种方法一般具有转移被测试者注意力和解除其心理防卫的优点,在消费心理学的研究中常被用作探寻消费者深层动机的有效手段。

本章知识脉络

