

# 消费心理学

矫山红 主编



 电子科技大学出版社  
University of Electronic Science and Technology of China Press

## 图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 矫山红主编. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5647-6099-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第079324号

## 消费心理学

矫山红 主编

策划编辑 李述娜 李倩

责任编辑 李倩

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 三河市华晨印务有限公司

成品尺寸 185mm × 260mm

印 张 18.25

字 数 410千字

版 次 2019年5月第一版

印 次 2019年5月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-6099-1

定 价 43.00元

版权所有 侵权必究

随着我国科学技术水平的提高，经济力量的快速发展，消费者的收入也在不断地提高。而伴随着消费者群体的变化、思维观念的改变，消费者的个性需求表现得越来越强烈。对于企业而言，当生产的消费品数量供给大于需求，且市场经济比较激烈的情况下，如何让消费者接受自己的产品，就必须充分了解消费者的消费心理和消费行为，并且还需要时刻关注消费者对产品有哪些个性化的需求，企业要根据这些情况为消费者准确传达产品的信息，提高消费者的满意程度。当然，在消费者消费的过程中，还应该注意影响消费者做出消费抉择的因素，并根据这些因素制定企业的营销策略。对于消费者来说，如何在琳琅满目的商品中选择物美价廉的商品，如何健康、理性和科学地进行消费，这些都需要具备一定的消费心理学知识。

消费心理学是一门综合性学科，消费心理学的内容包含了哲学和心理学、经济学和社会学以及管理学和营销学等多个学科的知识内容。我国将心理学引入消费领域的研究，起步比较晚，但是随着我国经济水平的快速提升，我国的消费心理学获得了飞速的发展。尤其是改革开放以后，国民经济的快速发展、市场的供需关系以及需求结构和消费结构都发生着巨大的变化。在这个大背景和大环境之下，不论是对企业还是对消费者，了解消费心理学都具有非常重要的意义。对于企业来说，可以充分增强企业的竞争力，占领市场。对于消费者来说，可以减少自身的消费权益受到侵害，并且可以养成一个合理与科学的消费习惯。

本书共分为四个模块，十一章内容。其中模块一主要是介绍消费心理学的理论，内容主要是消费者的消费心理和消费行为，国内消费心理学的发展以及消费心理学的研究对象和内容、方法以及意义。模块二为第二章到第五章的内容，主要是介绍消费者内心感观与心理活动，其中涵盖了消费者的认知、情感与意志过程、个性消费心理、购买过程中的消费心理、不同消费者群体的消费心理，通过此部分内容可以全面了解消费者的消费心理以及内心活动。第六章到第十章是模块三的内容，模块三的内容主要

是介绍消费者消费心理的影响因素，其中主要包括社会环境因素、商品价格因素、商品品牌因素、商品营销策略因素、店面环境因素。模块四的内容主要是消费心理学的发展与变化，通过近年来消费观念和消费行为的变化，对其进行了一定的分析。本书每章还引入了一定的案例，希望通过这些案例可以更加直观、浅显地了解消费心理学的内容。

由于编者水平有限，书中不免有纰漏和不足，敬请广大师生读者批评指正。

## 模块一 了解消费心理学

- 第一章 认识消费心理学 / 002
  - 第一节 消费者的消费心理和行为 / 003
  - 第二节 消费心理学的发展 / 007
  - 第三节 消费心理学研究的对象、内容和方法 / 012
  - 第四节 消费心理学的研究意义 / 019

## 模块二 消费者的内心感观与心理活动

- 第二章 消费者的认知、情感与意志过程 / 024
  - 第一节 消费者的消费心理与意识 / 024
  - 第二节 消费者的感觉与知觉 / 026
  - 第三节 消费者的记忆和注意 / 031
  - 第四节 消费者的想象与情绪、情感 / 036
  - 第五节 消费者的意志 / 039
- 第三章 消费者的个性消费心理 / 044
  - 第一节 认识个性消费心理 / 045
  - 第二节 消费者的气质、性格与能力 / 048
  - 第三节 消费者的态度与消费心理 / 061
  - 第四节 消费者的购买行为与个性消费心理 / 067

■ 第四章 消费者购买过程中的消费心理 / 074

第一节 消费需要与动机 / 075

第二节 购买过程中的可诱导性 / 088

第三节 消费者购买行为分析 / 093

第四节 消费决策与购买 / 098

■ 第五章 不同消费者群体的消费心理 / 111

第一节 消费者群体概述 / 112

第二节 不同性别群体的消费心理 / 116

第三节 不同年龄阶段群体的消费心理 / 120

第四节 不同收入群体的消费心理 / 136

### 模块三 影响消费者消费心理的因素

■ 第六章 社会环境因素与消费心理 / 142

第一节 政治、经济与法律环境的影响 / 143

第二节 文化和习俗的影响 / 148

第三节 时尚流行规律的影响 / 151

第四节 科技进步的影响 / 155

第五节 社会群体的影响 / 156

第六节 家庭因素的影响 / 159

■ 第七章 商品价格因素与消费心理 / 167

第一节 认识商品价格 / 168

第二节 消费者的价格心理需求 / 170

第三节 商品定价与调价的心理策略 / 173

■ 第八章 商品品牌因素与消费心理 / 181

第一节 商品名称、商标与消费心理 / 182

第二节 商品包装与消费心理 / 187

第三节 商品品牌与消费心理 / 190

■ 第九章 商品营销策略与消费心理 / 198

第一节 营销服务与消费心理 / 198

第二节	新品开发与消费心理	/	206
第三节	广告传播与消费心理	/	222
第四节	营销信息与消费心理	/	236

■ 第十章 店面环境与消费心理 / 239

第一节	店面地址与消费心理	/	239
第二节	商品陈设与消费心理	/	241
第三节	店面设计与消费心理	/	246
第四节	营业环境服务与消费心理	/	249

## 模块四 消费心理学的发展与变化

■ 第十一章 消费心理学的发展 / 258

第一节	消费心理与行为的改变	/	258
第二节	网上购物与消费心理	/	261
第三节	绿色消费与消费心理	/	267
第四节	保护消费者合法权益	/	274

■ 参考文献 / 282



---

**模块一 了解消费心理学**



# 第一章 认识消费心理学

## 案例导入：冰激凌实验

芝加哥大学商学院有一个著名的冰激凌实验：有两杯哈根达斯冰激凌（如图 1-1 所示），A 杯有 7 盎司，但装在 5 盎司的杯子里面，看上去要溢出来了；另一杯冰激凌 B 是 8 盎司，但是装在 10 盎司的杯子里，所以看上去还没装满。作为消费者更愿意为哪一杯冰激凌付更多的钱呢？

按照传统经济学的理论，如果说人们喜欢冰激凌，那么 8 盎司的冰激凌比 7 盎司的多，如果人们喜欢杯子，那么 10 盎司的杯子比 5 盎司的杯子大，所以不管从哪个角度来说，传统理论都认为人们愿意为冰激凌 B 支付更多的钱。但是实验表明，在分别判断的情况下（也就是人们不能把这两杯冰激凌放在一起比较），人们反而愿意为冰激凌 A 多付钱。平均来讲，人们愿意花 2.26 美元买冰激凌 A，却只愿意用 1.66 美元买冰激凌 B。这就是说，如果这两杯冰激凌都标价 2 美元，那么人们情愿选择冰激凌 A，这是为什么呢？原因在于，人们在进行决策时，通常不是像传统经济学那样判断一个物品的真正价值，而是根据一些比较容易评价的线索来判断。在这个实验中，人们就是根据冰激凌到底是满还是不满来决定给不同的冰激凌支付多少钱。这种行为导致的一个结果就是人们有可能在一个差的物品上花费更多的钱。

上述冰激凌实验表明，消费者并不都是理性的。为什么会出现这种情况呢？消费者的心理感受为什么如此重要，对我们有什么启示？

作为企业的营销人员，除了注重产品、价格、渠道、促销等因素外，还有什么主要因素会影响消费者的购买决策？我们应该怎样提高我们的业绩？站在消费者立场，您怎么看待冰激凌实验的结果？

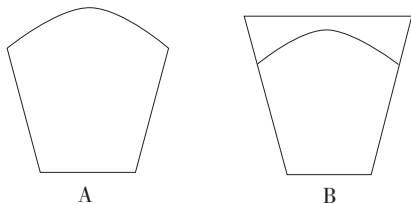


图 1-1 冰淇淋实验

## 第一节 消费者的消费心理和行为

### 一、心理学的内涵

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高，“心理学”一词已经不再像过去那样是一个陌生而神秘的字眼了。

#### （一）心理学的定义

心理学的产生源远流长，不同时期对“心理学”有不同的界定。在哲学心理学时代，心理学被认为是阐释心灵的学问。古希腊语中心理学包括“灵魂”与“学问”两个方面的含义，后来解释为“关于灵魂的学问”。

现代心理学认为，心理学是研究人的心理现象的产生、本质、作用及变化发展规律的科学，是一门自然科学与社会科学交叉的边缘学科，它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象。

#### （二）心理学的产生和发展

从原始社会人们关于灵魂与肉体的关系之争，到后来关于精神活动的物质器官是心还是脑的争论，人们对心理现象的认识逐渐趋于科学。在一个比较长的时间里，心理学像一个胚胎，蕴涵在哲学这一母体之中，它日渐成熟，脱胎而出，逐渐成长壮大。

1874年德国心理学家冯特出版了《生理心理学原理》，在这部书中他详述了他的一个重要发明，该发明利用一个系统性的心理学来研究人的感知：感觉、体验、意志、知觉和灵感，使心理学从哲学中解放出来，成为一门独立的学科。1879年冯特在莱比锡大学创建了世界上第一个心理实验室，这是心理学发展史上的新纪元，标志着科学心理学的诞生。

一百多年来，随着社会实践发展的需要，心理学也在不断地发展和完善。科学技术的进步不仅不断地提出新的课题，而且为解决这些课题提供了手段。现在，心理学已经发展成为一棵枝繁叶茂的科学大树。哲学是孕育其成长的沃土，普通心理学是其主干，其他学科是其甘露，应用心理学是其分支。教育心理学、军事心理学、管理心理学、旅游心理学、营销心理学、消费心理学等得以迅速发展。

#### （三）心理学研究的主要内容

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动和行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。具体地说，外界事物或体内的变化作用于人的机体或感官，经过神经系统和大脑的信息加工，就产生了对事物的感觉和知觉、记忆和表象，进而进行分析和思考，得出对客观事物认识的结论。另外，人们在同客观事物打交道时，总会对它们产生某种态度，形成各种情绪。人们还要通过行动去处理和变革周围的事物，这就表现为意志活动。

以上所说的感觉、知觉、思维、情绪、意志等都是人的心理活动。心理活动是人们在生



活实践中由客观事物引起、在头脑中产生的主观活动，任何心理活动都是一种不断变化的动态心理过程。

人在认识和改造客观世界的过程中，各自都具有不同于他人的特点，各人的心理过程都表现出或大或小的差异。这种差异与各人的先天素质、生活经验、后天学习和知识积累有关，这就是所说的人的个性，也称为人格。

心理过程和人格都是心理学研究的重要对象。心理学还研究人的个体的和社会的，正常的和异常的行为表现。

## 二、消费者行为与消费心理学的内涵

营销的真正基础是理解消费者，赢得市场的“金钥匙”就是要准确抓住顾客的心。所以，在营销管理的专业修炼中，消费者行为学是核心修炼课程；在营销实战中，只有能摸准市场脉搏并理解消费者心理的人才是真正的高手。我们相信，“解读消费者行为”是当前引领营销深入发展的新的驱动力，是创新营销的基本功。

### （一）消费、消费者

人类的消费行为与人类的生产相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。从广义上讲，可以把人类的消费行为划分为生产消费和个人消费两大类。

生产消费是指生产过程中对原材料、工具、人力等生产资料和生活劳动的消耗。在生产过程中，劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动，是生产行为的反映，而生产行为本身，就它的一切要素来说，也是消费行为。因此，在生产过程中，对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损称为生产过程中的消费。它包含在生产过程之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。

个人消费是指人们为满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展，进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。从社会再生产过程来看，它是社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。个人消费是一种最终消费，所以消费一词狭义上是指个人消费。

所谓的消费者，狭义上指的是购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人、居民户，也包括企业、学校、政府机关和其他社会组织；广义上指的是在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团，泛指现实生活中的所有人。在现实生活中，同一消费用品的购买发起者、决策者、购买者和使用者既可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，长期以来，在中国保健品市场上就存在一种“买的不喝，喝的不买”的现象，但无论是买的人还是喝的人，他们都是广义上的消费者。

法律意义上的消费者，是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者的法律特征有这样几点：消费者的消费性质属于生活消费；消费的客体是商品和

服务；消费者的消费方式包括购买、使用（商品）和接受（服务）；消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。

## （二）消费者行为

消费者对于我们每一个人来说，往往是既熟悉又陌生。熟悉的是，我们每一个人都是消费者，每时每刻都在消费，而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡；陌生的是，消费者的心理和行为又非常复杂，有时一种心理或行为反应发生之后，连我们自己都无法弄懂自己，这就是消费者或消费者行为研究的魅力所在。它引起了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域甚至一些公共部门的专家 and 实际工作者的研究兴趣。

关于什么是消费者行为，目前国内外还没有一个统一的、被普遍接受的定义。

美国市场营销协会（AMA）的定义：消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间的动态互动过程，是人类履行生活中交换职能的行为基础。在这一定义中，至少有以下四层重要含义：（1）消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间交互作用的过程；（2）消费者行为是感情、认知、行为和环境因素之间交互作用的结果；（3）消费者行为是动态变化的；（4）消费者行为涉及交换。

我们认为消费者行为是指消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置，因而所发生的心理、情绪及实体的活动。消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流，以及产品的实际消费和处置等活动。

## （三）消费者行为的特点

消费者行为虽然复杂多变，但并非不可捉摸。事实上，通过精心设计的调查，消费者的行为是可以被理解和把握的，这也是企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样，但在这些千差万别的行为背后，存在一些共同的特点或特征。

### 1. 消费者行为是受动机驱使的

在现代社会经济生活中，由于购买动机、消费方式与习惯的差异，各个消费者的消费行为表现得形形色色，各不相同。所有消费者行为都是因某种刺激而激发产生的，这种刺激既来自外界环境，也来自消费者内部的生理或心理因素。在各种刺激因素的作用下，消费者经过复杂的心理活动过程，产生购买动机。在动机的驱使下，消费者进行购买决策，采取购买行动，并进行购买后评价，由此完成了一次完整的购买行为。例如，我们购买某一品牌服装的行为，除了个人需要外，还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激，最后才产生购买行为。

### 2. 购买者的广泛性

一项消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。例如，儿子过生日时，爸爸提议买一把玩具枪，妈妈建议买一辆电动遥控车，在这一过程中，爸爸是提议者，妈妈是影响者，最后决定买什么，爸爸、妈妈、儿子都要参与决策，购买者可能是父母或他们中的一人，使用者只有孩子。因此，分析不同购买决策参与者所扮演的不同角



色，弄清楚谁是购买决策的参与者，对于企业选择促销方式和手段，具有非常重要的意义。

### 3. 需求的差异性

当今的市场结构已由卖方市场转为买方市场，消费者的需求更趋于多样化和个性化，消费者的需求不尽相同，他们的需求存在着明显的差异，企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者，也不可能只凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求。因此，企业要想在市场竞争中求得生存和发展，应当满足全体消费者中的一类或几类特定需求。例如，美国著名的宝洁公司在 20 世纪 80 年代进入我国市场，当时，我国消费者头皮屑患者较多，针对这一细分市场推出具有去头皮屑功能的“海飞丝”洗发水获得成功。随后，该公司又针对不同细分市场推出了“玉兰油”系列护肤品、“飘柔”二合一洗发水、“潘婷”洗发液等产品，为宝洁公司的发展壮大起到了决定性的作用。

### 4. 消费者行为具有可诱导性

消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时，企业既可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要，也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望，甚至影响他们的消费需求，使他们改变消费习惯、更新消费观念。例如，开篇案例冰激凌的故事，说明消费者的行为是能够被影响的。应当指出的是，企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要，能够给消费者带来某种利益为前提的。有一些新产品虽然伴有大规模的广告及促销活动，但最终还是失败了的事实，从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

## 拓展阅读：满足和发现顾客的需求

一个乡下来的小伙子去应聘城里“世界最大”的“应有尽有”百货公司的售货员。

老板问他：“你以前做过售货员吗？”

他回答说：“我以前是村里挨家挨户推销的小贩。”老板喜欢他的机灵：“你明天可以来上班了。等下班时，我会来看一下。”

下班了，老板真的来了，问他说：“你今天做了几单买卖？”

“一单。”年轻人回答说。

“只有一单？”老板很吃惊地说：“我们这儿的售货员一天基本上可以完成 20 到 30 单生意呢。你卖了多少钱？”

“300 000 美元。”年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆，半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的渔线，中号的渔线，最后是大号的渔线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他长 20 米有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不

动这么大的船。我于是带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”“不是的，”乡下来的年轻售货员回答道，“他是来给他妻子买发卡的。我就告诉他‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”这虽然是一个故事，但是它告诉我们，消费者的需求是具有可诱导性的。

#### （四）消费心理学的内涵

消费心理学主要是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科，并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象，同其他事物一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究，其目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点以及规律性，以便适应、引导、改善和优化消费行为。

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态，只具有可以观察的现象形态，因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么及怎样做。因此，通过对一个人的行为表现的观察，可间接地了解其心理活动状态。

同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为，也无一不受到心理活动的支配。例如，是否购买某种商品、购买什么品牌的商品、什么时候购买、如何购买等，其中的每一个环节都需要消费者做出相应的心理反应，并进行分析、比较、选择和判断。因此，消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的，并通过消费行为加以外化。

## 第二节 消费心理学的发展

### 一、消费心理学是心理学的一个分支

普通心理学是研究人的心理现象的一般规律，揭示人的心理活动的发生、发展的规律性的一门科学。消费心理学作为一个独立的学科是近代才发展起来的，它是普通心理学的一个分支。

普通心理学综合地研究社会实践中人的心理现象的共同规律，对人类的各种意识状态做了概括的描述和解释。从19世纪末20世纪初开始，许多心理学家运用普通心理学的一般原理去研究人类在各个生活领域中特有的心理规律，从而派生出了若干心理学的分支。从不同的角度可以将这些心理学的分支划分为不同的种类。如按研究对象可以分为成人心理学、青年心理学、儿童心理学、男性心理学、妇女心理学等；按研究领域可分为社会心理学、教育

心理学、医疗心理学、运动心理学、管理心理学、广告心理学、消费心理学等。

消费心理学研究人们的消费心理问题，是心理学原理的一个重要的应用领域。

## 二、消费心理学的产生和发展

### （一）消费心理学产生的条件

消费心理与行为是社会经济活动中客观存在的现象，但人们对这一现象的研究是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

在小商品生产的条件下，由于生产水平低下，可供交换的剩余产品数量十分有限，市场范围狭小，生产者和商人无须考虑如何扩大商品销路，因而客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要。

18世纪中叶，以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立，为商品经济的发展提供了巨大的机会，但由于机器大工业的生产体系还没有形成，生产的社会化程度较低，商品的供应总量远远低于需求总量，社会商品供不应求。因此，企业在生产经营中无须担心产品的销路而考虑消费者的需求，有关消费者心理与行为的问题在这一时期依然没有引起人们应有的重视。

直到19世纪末20世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段，随着机器大工业生产体系的确立和生产社会化程度的提高，生产力水平快速提高，劳动生产率迅速上升，产品的数量大幅度增加。与此同时，市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此，许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容，这就促使对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

在这一时期，心理学的迅速发展也为消费心理学的产生提供了可能性。从19世纪末德国心理学家威廉·冯特创立第一个心理实验室开始，心理学领域便出现了众多的流派，如结构学派、功能学派、行为学派等。各种学术观点促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者心理与行为的研究奠定了科学的基础。

越来越多的心理学研究者不满足于在实验室从事纯学术研究，而纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等社会领域，尝试运用心理学的理论和方法来解释与指导人们的社会实践活动。1901年，美国心理学家沃尔特·D·斯科特首次提出可以将心理学应用到广告活动中。其后，斯科特将有关理论进一步系统化，出版了《广告心理学》一书。《广告心理学》的出版开辟了消费心理学研究的先河，在以后的很长一段时期，美国的许多心理学家根据当时的经济形势的需要，积极从事有关消费问题的各项心理研究与实验。1908年，罗斯出版的《社会心理学》开辟了群体消费心理的研究领域。1912年，雨果·闵斯特伯格的《心理学与经济生活》对人类行为进行科学研究，以发现人类行为的一般模式和解释个人之间差异的重要性。1938年，欧内斯特·迪士特则提出了消费动机研究的实验研究成果。这些研究与实验

以及后来陆续问世的《经营心理学》《产业心理学》与《管理心理学》等，都从不同的角度探讨消费心理学的有关问题，为消费心理学的体系化提供了前提条件。

由此可见，消费心理学的产生一方面是商品经济产生和发展的客观要求，另一方面也是心理学等相关学科日益扩展和深化的产物。

## （二）消费心理学的学科化和发展

第二次世界大战以后，随着社会、经济、科学的飞速发展，生产技术的不断创新，越来越多的产品供过于求，市场竞争更加激烈。在这样的竞争环境下，美国的约翰·麦克金特立克于1952年提出了新的“市场营销观念”。根据菲利普·科特勒的解释，市场营销观念是一种以整体营销活动为基础的顾客导向，目的是通过满足顾客的需要并使顾客满意，来实现企业的营利目标。这种市场营销观念主张“顾客需要什么，我们就生产什么”“顾客至上”“顾客就是上帝”等，以消费者需求为中心，集中企业的一切资源和力量，千方百计地满足顾客的需要已成为现代企业家的座右铭，这种趋势推动了消费者心理与行为研究的全面开展。

20世纪60年代，随着市场的不断繁荣和人们生活水平的不断提高，消费者的心理和行为越来越复杂，企业间争夺市场的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究也进入了蓬勃发展的阶段。1960年，美国心理学会成立了消费者心理学科分会，标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。心理、经济、法律等各界又相继成立了顾客研究会。一些学者对态度因素以及个性心理特征与消费者心理与行为的关系开展了广泛的研究，进一步拓宽了消费心理学研究的范围。

从发达国家的情况看，消费心理学从理论体系和框架的形成到逐步完善，形成了一门独立的学科，大体上可分为以下三个阶段。

### 1. 萌芽阶段

1901年12月20日，美国心理学家斯科特在西北大学做报告，提出了广告应作为一门科学来进行研究，心理学在广告中可以而且应该发挥重要作用。人们认为这是消费心理学问题被首次提出。1903年，斯科特汇编了十几篇广告心理学问题的论文，出版了一本名为《广告论》的书。一般认为，这本书的出版标志着广告心理学的诞生，而广告心理学则是消费心理学的雏形。在以后的差不多半个世纪内，许多心理学家都是围绕广告与心理的问题进行调查研究，并指导企业的应用，其研究成果和应用效果大大推动了消费心理学的发展。

这一阶段正是第一次世界大战后，西方发达国家市场竞争加剧，许多企业从过去关心产品的生产问题转向关注产品的销售问题，因此，各企业相继雇用大量的心理学方面的研究人员，研究现实的市场消费者和潜在消费者的心理现象。在20世纪30年代的经济大萧条时期，许多发达国家出现了生产过剩、产品积压的问题，这使得刺激消费成了渡过危机的重要措施。了解消费者需求、提高消费者对商品的认识、促使消费者对商品产生兴趣、诱发消费者的购买动机等，已成为政府制定经济政策和企业生产经营活动的重要课题。这时，无论是政府的货币政策还是企业的经营措施，都是从消费者的心理与行为入手来刺激消费和引导市场行为的，从而大大促进了对消费者心理和行为研究的发展和深入。



## 2. 显著发展阶段

进入 20 世纪 60 年代，消费者心理和行为的研究得到了迅速的发展。1960 年，美国心理学会正式设立消费心理学会分会，这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。在这以后，又相继出现了《广告研究》杂志和《市场研究》杂志，进一步推动了消费心理学研究成果的传播。美国的一些大学和研究生院的心理学系、社会学系、营销管理系都讲授消费心理与行为课程。在这一时期，对消费者心理与行为的研究方面，研究人员明显增多、水平大为提高。比较有代表性的学者有：密歇根大学的卡陶纳（G. Katona），他着重研究影响消费者行为的期望和态度；哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德（P. F. Lazarsfeld），他所研究的是“人格的影响”；哈佛大学的鲍尔（R. A. Bauer），他研究了消费者在不确定条件下的反应等。

## 3. 确立地位阶段

1968 年以后，消费心理学在美国、日本等国家得到了充分的发展，在理论上也逐渐形成了广告研究、市场研究、顾客研究等体系。根据美国学者的统计，仅 1968 年到 1972 年间，发表的关于消费者心理与行为方面的研究文章就超过了 1968 年以前在这方面研究成果数量的总和。这一阶段主要有以下 5 个特点。

（1）理论进一步得到发展。许多学者把研究的重点放在理论研究上，如对消费者决策程序的理论研究。

（2）重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费者的心理与行为，如消费者行为——经济心理学的研究。

（3）转向对因果关系的研究。即由过去单纯地确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的探讨，如对消费者需求变化影响因素的研究。

（4）与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透，如对消费流行时尚的研究就与社会学密切联系。

（5）引入现代研究方法。即对心理学的基本范畴（如动机、人格等）用现代方法进行研究，如对消费者认识过程中的记忆就用信息论的观点进行研究。

### （三）消费心理学研究的现状与发展趋势

20 世纪 70 年代以来，有关消费者心理与行为的研究进入了全面发展和成熟的阶段。对已有的研究成果进行归纳、综合，逐步趋于系统化，一个独立的消费心理学的学科体系开始形成。除学术团体外，许多大企业也附设研究机构，专门从事消费者心理和行为的研究，有关消费心理学的理论知识的传播日益广泛，并受到社会各界的高度重视。由近年来消费心理学的研究现状可以看出其发展趋势。

#### 1. 研究角度多元化

长期以来，人们主要是从商品生产者和经营者的单一角度对消费者的心理与行为进行研究，其关注的焦点集中在如何帮助企业通过满足顾客的需求来有效地扩大销售，并以此来增加盈利。目前，这种单一局面已经被打破，许多研究人员开始把消费者心理与行为同更广泛的社会问题联系在一起，从宏观经济、自然资源、环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行相关

的研究。具体表现在以下几个方面：研究作为买方的消费者心理与行为对市场供求变动的影响，各种宏观调控措施对消费者的心理效应，政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要的参考依据等。为顺应 20 世纪 70 年代以来消费者权益保护运动的广泛兴起，消费者心理与行为的研究已开始注重从消费者利益角度对消费者心理进行研究，以便帮助消费者提高消费能力，并保护自身权益不受损害。开展有关生活方式的专门研究，把消费者作为“生活者”，研究不同消费者生活方式的特点，以及与消费意识、消费态度、购买行为之间的关系，从而帮助消费者提高生活质量。所有这些都为消费心理学的研究提供了宽广、新颖的角度。

### 2. 研究因素多样化

在最初的研究中，主要是利用社会学、经济学的有关概念作为基础，根据年龄、性别、职业、家庭、收入等因素来解释各种消费心理与行为的差异。随着研究的深入，与心理因素和社会因素有关的内容被大量引入，如需要、动机、个性、群体、社会规范、人际沟通等。从目前的情况来看，由于社会环境的变化和消费者自身素质的提高，消费者心理与行为比以往的任何时期都更为复杂，已有的研究内容已经很难对某些现象做出全面的解释。如为什么像日本这样富裕国家的国民仍崇尚节俭，储蓄率居高不下，而美国的国民却热衷于借债消费。对这样的问题进行研究，应引入历史、文化、地理、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的内容。这也进一步为消费者心理与行为的研究奠定了基础。

### 3. 研究方法向可量化的趋势发展

在新的社会经济环境下，单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析，显然是不够的，为此，现代的研究方法越来越倾向于定量分析方法，运用统计分析技术、信息技术以及运筹学、动态分析等现代科学的研究成果，从因果关系、相关关系以及数量上来揭示各变量之间的内在联系。这样研究的结果可以建立更加精确的消费者心理与行为模式的模型。分析模型的建立又进一步推动了对消费现象质的分析，从而把消费心理学的研究提升到一个新的高度。

在此基础上，消费心理学的研究内容更加全面，理论分析更加深入，学科体系也更加完善，研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。

## 三、我国研究消费者心理与行为的历史

在我国长期的商业活动历史中，商业经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段，这些手段对于提高经营业绩有很大的作用，如“以诚相待”“童叟无欺”等。这些商业精神也是值得现代社会继承和发扬的。但是，长期以来商业规则的建立进程缓慢，商业欺诈行为、消费者上当受骗的情况也不少。

从科学系统的角度来考察，研究消费者心理与行为的规律始于 20 世纪初。将其发展成一门学科，系统地对消费者的心理与行为进行研究是在 20 世纪 80 年代。在此之前，我国在该领域的研究非常薄弱，很少有人从心理的角度研究消费和消费者，甚至有一些基本的术语在当时也是鲜为人知的，这种现象是由于历史原因所造成的。一方面，长期以来人们受极左思想的束缚，把个人消费与资产阶级生活方式等同起来，在理论上也被视为禁区，这样就造



成了研究人员的匮乏；另一方面，在高度集中的计划经济体制下，企业没有直接面对市场和消费者，也没有关注和研究消费者心理与行为，加之商品短缺、消费水平低下、消费结构畸形、消费观念陈旧、消费方式单一等，使得消费心理与行为发育的成熟度明显不足。这在客观上阻碍了我国相关理论的研究和实际应用。

改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的建立和完善，我国的消费品市场迅速发展，以消费者为主体的买方市场的格局逐步形成。与此同时，消费者在消费水平、结构、观念和方式上也发生了巨大的变化，消费者在越来越丰富的商品市场上挑选商品的余地大大增加，逐渐形成了个性化、多样化、选择式消费的特点。近年来，消费者自身的主体意识和成熟程度也远远高于以往的任何时期。在这样的背景下，消费者成为企业生存与发展的决定性因素，企业为了获取更多的经济利益，在市场上表现为对消费者的争夺，研究消费者的心理与行为便成为企业经营管理工作中极其重要的内容，也是理论界探讨的重要课题。

20世纪80年代中期，我国开始系统地、大量地从国外引进有关消费者心理与行为的研究成果，这些都对我国研究消费者心理与行为的质量和水平有着很大的促进作用。随着研究工作的深入，在引进国外研究方法和经验的同时，还应针对我国市场的特点，发展出适合我国实际情况的消费心理与行为的研究模式和方法。如由于我国的城乡差别较大，在选择研究样本时应该结合这个国情；又如我国实行独生子女政策，并由此形成了一个特殊的消费群体，这一群体不仅形成了自身的消费风格，还影响了相关人群的消费心理和行为等。因此，在适应新的环境过程中，还需要不断地建立和完善该学科的基本理论，并充实对经济发展有指导价值的内容。

目前，我国的消费心理与行为研究的特点是，工商企业的重视程度越来越高，企业经营管理决策对消费者信息的依赖性越来越强，有些行业的研究费用支出趋于稳定，研究机构日渐成熟。另外，由于我国系统地对消费者心理与行为的研究起步较晚，企业之间以及研究机构之间的研究手段和研究质量存在着很大的差异，对于多数企业来说还处于起步阶段，还存在着模糊的、不科学的，甚至是错误的观念和态度。

总的来说，这一研究领域在我国已由介绍、传播期，进入了普及、应用期。各种调研机构和企业纷纷开展消费者态度、居民家计、消费趋势等的调查和预测方面的研究工作，及时地跟踪和分析消费者心理和行为的变化动态，并将有关理论和方法运用到市场营销活动中，以指导和改进产品的设计、广告宣传和销售服务等。

### 第三节 消费心理学研究的对象、内容和方法

#### 一、消费心理学的研究对象

消费心理学是研究消费者心理现象的产生、发展及变化规律，并探讨在市场营销活动中

各种心理现象之间相互关系的一门学科。消费者心理是看不见摸不着的内心活动，我们只能依靠由它支配的消费者行为，即根据消费者的“所作所为”去探究消费者的“所思所想”。影响消费者行为的因素很多，比较简明的是“三因素”论，即消费者内在因素、消费者行为、市场营销因素。营销大师菲利普·科特勒又提出了影响消费者行为的四个因素：文化、社会、个人和心理。

影响消费者行为的因素和理论还有其他观点，消费心理学的研究对象是复杂和多变的，它包括了与消费者心理现象和消费行为相关的一切因素。

## 二、消费心理学的研究内容

研究对象决定研究内容，因此，作为一门独立的应用学科，消费心理学的研究内容主要包括如下内容。

### （一）对消费者购买行为的心理过程和心理状态的研究

消费者购买行为的心理过程，是从消费者对商品的认识过程开始的，进而发展到情绪过程和意志过程，这个心理过程是每个消费者所共有的。心理学有关感觉、知觉、学习、记忆、需要、动机、情绪、情感的研究成果和相关理论，必能为解释人的消费行为提供帮助。心理过程和心理状态的作用是激活消费者的购买目标导向，使他们采取某些行为或回避某些行为。因而，消费者购买活动的心理过程和心理状态必然影响购买行为的发生和进行。例如，一些消费者面对琳琅满目的商品，能够果断地做出购买决策，而有的犹豫不决，有的浏览观望，有的拒绝购买，这些行为表现出消费者心理过程和心理状态的差异。消费者心理活动的普遍倾向，如追求物美价廉、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等，都会对消费者对商品的感觉、知觉、想象、记忆、思维、情感和意志等心理过程产生直接的影响。那么，如何控制和调节消费者购买的心理过程和心理状态，激发他们的购买行为，对于企业至关重要。因此，研究消费者的心理过程和心理状态，必然成为消费心理学的基本内容。

### （二）对影响和制约消费者购买行为的个性心理特征的研究

消费者的心理过程和心理状态，是消费者购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。消费者购买的心理现象又是消费者个人的心理表现，这就必然被消费者个性心理特征所左右，消费者购买行为中所产生的心理过程，表现出人的心理活动的一般规律，但个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为。例如，有的消费者对商品的认识比较全面，可能购物能力较强，有的则比较肤浅，可能购物能力较差；有的对商品的情感体验比较热情积极，有的则比较冷淡消极等。这些现象都说明，消费者的心理现象存在明显的差异，这些差异都是消费者购买活动中个性心理特征的表现。

消费者的个性心理特征，还受到消费者个人的知识、经验、成长的社会环境，以及心理需求、兴趣等因素的影响，并在购买行为中表现出来。消费心理学研究消费者的个性心理特征，它可以帮助我们揭示不同消费行为的心理特点，以采取相应的心理营销策略，促进消费



者的购买行为。因此，消费者的个性心理特征是消费心理学研究的重要内容之一。

### （三）对消费者的购买决策的研究

在由一系列环节和要素构成的消费者购买行为过程中，居于核心地位的是购买方案的选择、判断和决定，即消费者的购买决策。购买决策对购买行为的发生及其效果具有决定性的作用。影响消费者购买决策的因素很多，如消费者本身特征引起的内部因素，消费者生活、工作、学习等条件的差异形成的外部因素。此外，商品的效用、购买后的评价也是一个影响购买决策的重要的决定性因素。

### （四）对消费者心理与市场营销的双向关系的研究

不同的消费品市场以不同的消费者群为对象，不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理需求。企业的营销策略，会影响消费者心理的产生和发展；反之，不同消费者的心理特点，又会对市场营销提出特定的要求。因而，消费者心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动，应该是能够适应消费者心理要求和购买动机的营销，也是能够适应消费者心理变化而行之有效的营销方法。因此，消费心理学的研究既包括影响消费者的各种个体因素和社会、政治经济因素的研究，又包括商品生产设计、定价、广告、商店橱窗设计和服务营销等如何适应消费者心理需求的研究。

## 三、消费心理学的研究方法

消费心理学是研究人的心理活动的学科，是与社会科学、自然科学和哲学密切联系的学科。因此，研究消费心理学离不开社会实践、自然科学原理和哲学的原则和方法。

### （一）消费心理学的研究原则

#### 1. 客观性原则

人的心理是客观事物的反映，一切心理活动都是由外部刺激所引起，并通过社会实践活动表现出来的。消费心理是由客观存在引起的，对任何心理现象都必须按它们本来的面貌加以考察，不能脱离实际去主观臆断。心理学本身具有非常抽象的特点，但心理现象却是具体的、可以观察到的。对消费心理，只能在消费者的生活和活动的外部条件中进行研究。例如，在价格体制改革中，每项物价调整政策出台后，消费者产生一些变异心理是客观存在的。正确的方法是实事求是地加以宣传，引导消费者逐步适应物价变动，增强心理承受能力。为了遵循这一原则，则要求在消费者的消费行为过程中去研究其心理活动。只有根据消费者的所想所说、所作所为，才能正确判断其心理特点。

#### 2. 理论联系实际的原则

既要基于心理学和经济学的理论基础，又要与市场营销和消费实践活动相联系。既要考虑引起某一种心理现象的原因、条件，同时还要考虑与之相联系的相关因素的影响。不能孤立地研究，必须是全面地进行分析，这就是联系性原则。例如，消费者在购买现场的心理活动，受购物现场的环境，商品的造型、色彩、包装、价格、质量、广告宣传，服务方式和服务质量，以及消费者本身的心境等许多因素的影响，而且这些因素对同一消费者在不同时间

的影响也会有所差别。只有综合考察各种影响因素，同时遵守客观性的原则加以分析，才能比较准确地把握消费者的心理状态。

### 3. 全面性原则

市场营销活动是社会实践活动的一部分，参加市场活动的部门、人员多，影响消费者购买行为的因素也多。消费者在多次的购买活动中，无论实际的购买对象是什么，每个消费者总是保持他个人独有的心理特质。例如，青年消费者购物带有浓厚的情绪色彩，冲动性购买行为较多；中年消费者购物时独立意识、判断意识较强；老年消费者购物更稳重、动作慢、询问多等。通过分析、研究可以认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理活动，通过全面综合的研究有助于弄清大量个别心理表现之间的相互联系，从而找出表明消费者特征的那些稳定的东西，有的放矢地进行市场营销服务。

### 4. 发展性原则

一切事物都是运动变化的，市场变幻莫测，营销活动也千变万化。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。坚持用发展性原则研究消费心理学，就是要用运动和发展的观点去认识问题。营销活动中人的心理活动是随着客观事物的变化而变化的，决不能用静止的、千篇一律的眼光去认识心理现象。例如，进入 21 世纪，我国消费者的家庭生活方式正朝着物质文化生活更丰富、生活质量更高的方向发展。因此，我们要在发展变化中研究营销活动中的电子商务、绿色消费的心理现象。遵循发展性原则，不仅要求阐明营销活动中已经形成的心理现象，还要阐明那些潜在的或初露端倪的心理现象；同时，还要预测消费心理活动的发展趋向，这样才能真正把握消费心理活动发展变化的客观规律。

## （二）消费心理学的研究方法

目前，国内外心理学家和市场学家常用来研究消费者心理活动规律的基本方法有观察法、访谈法、问卷法、综合调查法、试验法、投射测验法等。

### 1. 观察法

观察法是指观察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，分析其内在原因，进而发现消费者心理现象的规律的研究方法。随着现代技术的发展，观察法可借助视听器、摄像机、录音机、照相机等工具来增强观察效果。观察法可分为自然观察法和实验观察法两种形式：自然观察法是指完全自然的，在被观察者并不知情的条件下进行的观察；实验观察法是指在人为控制条件下进行的观察，被观察者可能知情，也可能不知情。

观察法大多是在消费者并不知晓的环境下进行观察，由于消费者没有心理负担，所以其行为是一种心理的自然流露。通过观察所获得的资料比较直观、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或是小型店铺都可以采用。观察法的不足之处在于其具有一定的被动性、片面性和局限性。首先，调查者在进行观察时只能消极被动地等待所要观察事情的发生；其次，调查者对观察对象的了解只能从其外部动作去考察，难以了解他们的内心活动；最后，要求观察对象数量大、涉及面广，因而为取得大量的资料所投入的人力和时间必然较多。观察所得到的材料本身还不能区分哪些是偶然现象，



哪些是规律性的反映。例如，漫步商场观察消费者的步态和目光时，发现大致有三种表现：（1）脚步紧凑，目光集中，直奔某个柜台；（2）步履缓慢，犹豫不决，看着商品若有所思；（3）步态自然，神色自若，随意浏览。上述三种表现说明进店消费者大致有三类：买者，可能买者，逛客。仅从这些观察中还不能推算出进店消费者真正发生购物行为的概率，因为在消费者的行为举止中，还有很多偶然因素。

观察法既可用于观察别人，还可用于观察自己，从而形成自我观察法。这种方法是把自己摆在消费者的位置上，根据自身的日常消费生活体验，去揣摩、感受消费者的心理。应用自我观察法研究消费心理有独到之处，对价格心理、偏好转变及情感变换等较复杂的心理现象的研究，通常能收到满意的效果。观察法在研究商品价格、销售方式、商标、广告、包装、商品陈列、柜台设置、品牌及新产品的被接纳程度等方面，均可取得较好的效果。

## 2. 访谈法

访谈法是通过一个经过训练的访问者与受访者交谈，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。它可以在被访问者家中或一个集中的访问地点进行，还可以利用电话等通信手段与被访问者沟通。例如，在林荫绿地等宜人环境中，可以对被访问者进行较长时间的深入面谈，目的是获得不受限制的评论或意见并进行提问，以便帮助研究人员更好地理解这些想法的不同方面及其原因。深度访谈在理解个人是如何做出决定的，产品被如何使用，以及消费者生活中的情绪和个人倾向时尤其有用。新的概念、设计、广告和促销信息往往利用这种方法形成。

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。结构式访谈又称为控制式访谈，访谈者根据预定目标事先拟订谈话提纲，访谈时按已拟订的提纲向被访问者提出问题，被访问者逐一予以回答。这种方法类似于问卷法，只是不让被访问者笔答，只用口答而已。其优点是运用这种方法，访谈者能控制访谈的中心，条理清晰，比较节省时间；缺点是这种方式容易使访谈者感到拘束，产生顾虑，也容易使被访问者处于被动的地位，使访谈者只能得到“是”与“否”的回答，而不能了解到被访问者内心的真实情况。因而访谈的结果往往深度不够，也不容易全面。无结构式访谈又称为深度访谈，它不拘形式，不限时间，尊重被访问者谈话的兴趣，使访谈者与被访问者以自由交谈的方式进行。其优点是被访问者不存在戒心，不受拘束，便于交流，被访问者能在不知不觉中吐露真实情感；缺点是采用这种访谈方法要求调查者有较高的访谈技巧和丰富的访谈经验，否则就难以控制谈话过程，不仅耗费时间较长，而且可能影响访谈目标的实现。

按访谈者与访谈对象的接触方式可以分为个人访谈和小组座谈两种形式。个人访谈又称为一对一的访谈，由调查者对单个被访问者进行访问，可以采取结构式访谈，即询问一些预先设定的问题，也可以采取无结构式自由访谈的形式。一对一的访谈中，访问者不应故意影响被访问者的回答。换言之，不能给被访问者任何压力或暗示，要使被访问者轻松自由地回答各种问题。一对一访谈适合运用于以下四种情境：（1）要求对个体行为、态度或需要进行深入探究；（2）讨论的主题可能具有高度私人或保密性（如个人投资）；（3）讨论的主题

带有情感性或具有某种使人窘迫的性质；(4) 存在某种非常强烈的社会规范，采用群体讨论会对个体反应产生重要影响。小组座谈也称为集体访谈，调查访谈人员以召开座谈会的方式向一组消费者进行访谈。标准的集体访谈涉及 8 ~ 12 名被访问者。一般来说，小组成员构成应反映特定细分市场的特性。被访问者要根据相关的样本计划挑选出来，并在有录音、录像等设备的场所接受访问。集中小组访谈可以运用于以下情境：(1) 激发产品创意时的顾客基本需要研究；(2) 新产品想法或概念探究；(3) 产品定位研究；(4) 广告和传播研究；(5) 消费者参照群体的背景研究；(6) 在问卷设计的初始阶段需要了解消费者所使用的语言与词汇；(7) 态度和行为的决定。

### 3. 问卷法

问卷法是一种根据研究者事先设计的调查问卷，向被调查者提出问题，并要求被调查者书面回答问题的调查方法。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进行调查，从中了解被调查者心理的方法，这是研究消费者心理常用的方法。根据操作方式，问卷法可以分为邮寄问卷法、网络问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。按内容可以分为封闭式和开放式调查问卷两种。封闭式调查问卷就是让被调查者从所列出的答案中进行选择，类似选择题、是非题等；开放式调查问卷是指被调查者根据调查者所列问题任意填写答案，不进行限制，类似填空题和简答题。

一个正式的调查问卷主要包括三个部分：指导语、正文和附录。指导语主要说明调查主题、目的、意义，以及向被调查者致意等。这里最好要强调一下调查与被调查者的利害关系，以取得被调查者的信任和支持。正文是问卷的主体部分。依照调查主题，设计若干问题，要求被调查者回答。这是问卷的核心部分，一般要在有经验的专家指导下完成设计。附录主要询问被调查者的个人情况，如性别、年龄、婚姻、职业、学历、收入等，也可以对某些问题附带说明，还可以再次向消费者致意。附录可随调查主题不同而增减内容。但要注意的是，结构上要合理，正文应占整个问卷的四分之三或五分之四，指导语和附录只占很少部分。

问卷法的优点是同一问卷可以同时调查很多人，主动性强，信息量大，经济省时，简便易行，结果易于统计分析。其缺点是回收率低（一般为 50% ~ 60%），问卷的回答受被调查者的文化水平等条件的限制，并且不容易对这些材料重复验证。

### 4. 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各种类型的消费者座谈，举办新产品展销会，产品商标广告的设计征集，设置征询意见箱，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，在此不再赘述。

### 5. 试验法

试验法是指在严格控制下有目的地对应试者给予一定的刺激，从而引发应试者的某种反应，进而加以研究，找出有关心理活动规律的调查方法。试验法包括两种：实验室试验和现



场试验。(1) 实验室试验。实验室试验在专门的实验室内进行,可借助各种仪器设备以取得精确的数据。例如,研究人员可以给消费者提供两种味道稍微不同的食品,让他们品尝并进行挑选。这里,产品的不同味道是自变量,可以由研究者控制,而挑选结果则是因变量,至于其他能够影响挑选的因素如价格、包装、烹调的难易程度等,可以设计成完全相同。这样,经过试验后得出的消费者的挑选结果就仅仅取决于味道的差别,而与其他因素无关了。在消费者行为的试验研究中,应该注重使试验环境尽可能与相关的现实环境接近,也就是说要尽可能排除不寻常或偶发条件下才出现的外部因素对试验结果的扭曲,此时,现场试验是一种比较好的选择。(2) 现场试验。现场试验在实际消费活动中进行。例如,测定广告宣传的促销效果,可以选择两个条件相近的商店或商场,一个做广告,一个不做广告,再记录各自的销售量,然后进行比较和统计检验,以确定广告宣传的效果。而不是在实验室中播放两个广告,让消费者评价。由于营销活动现场的具体条件比较复杂,许多变量难以控制,因而会影响研究结果的准确性。

#### 6. 投射测验法

投射测验又称为深层法,是一种通过无结构性的测验,引出被测试者的反应,从中考察被测试者所投射的人格特征的心理测验方法。具体来说,就是给被测试者意义不清、模糊而不准确的刺激,让他进行想象、加以解释,使他的动机、情绪、焦虑、冲突、价值观和愿望在不知不觉中投射出来,而后从他的解释中推断其人格特征。

最著名的投射测验是罗夏赫墨迹测验和主题统觉测验,但这两种测验在实际的消费者研究领域并不适用,在该领域中比较常用的是角色扮演法、词汇联想法和造句法。例如,由大学生分别充当囚徒和监狱警察,观察其不同角色的情绪变化特点,就是角色扮演法。

### 拓展阅读:速溶咖啡的角色扮演法测验

著名的角色扮演法测试是美国关于速溶咖啡的购买动机研究。一开始,速溶咖啡的上市并没有被消费者接受,大家对这种省时、省事的产品并不感兴趣。美国心理学家海尔曾用问卷法直接调查,结论是消费者不喜欢这种咖啡味道,然而,这个结论是没有依据的,因为速溶咖啡与新鲜咖啡的味道是一样的。后来,心理学家通过角色扮演法,编制了两种购物单,如表 1-1 所示。其中只有一项是不同内容,一张上写的是速溶咖啡,另一张上写的是咖啡豆。把这两种购物清单分别发给两组妇女,请她们描写采用不同购物单的家庭主妇的特征。测验发现,两组妇女对家庭主妇的评价截然不同。

表 1-1 海尔编制的两张购物清单

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福特发酵粉 2 只油煎饼面包 1 捆胡萝卜 1 听内斯速溶咖啡 1 磅半汉堡牛排 1 听德尔盟特桃子罐头 5 磅土豆	1 听朗福特发酵粉 2 只油煎饼面包 1 捆胡萝卜 1 磅咖啡豆 1 磅半汉堡牛排 1 听德尔盟特桃子罐头 5 磅土豆

购买速溶咖啡的主妇被大家看作贪图方便、省事、懒惰的人，生活无计划，会花钱，不是个好妻子；而购买咖啡豆的主妇则被大家评价为勤快的、有经验的、会持家的主妇。从而，不喜欢速溶咖啡的真正原因找到了，它不在于味道，而是一种传统观念的问题。在当时的社会背景下，美国妇女认为担负繁重的家务是一种天职，而逃避劳动则是偷懒的行为。大家不接受速溶咖啡正是基于这种深层的购买动机。这样，厂家要改进的就不是产品味道，而是如何进行广告宣传。后来，公司改变宣传策略，打消顾客省力的心理压力，产品随即成为畅销货。今天，速溶咖啡不仅是西方国家的通用饮料，也逐渐成为我国人民的家庭食品。

#### 第四节 消费心理学的研究意义

从消费心理学产生和发展的过程可以看到，对消费者心理与行为的研究是商品经济发展的产物，这一学科具有明显的社会性和科学性。了解消费者的消费心理和行为能够帮助企业的经营管理者进行经营决策，为营销研究人员提供分析消费者的知识基础，帮助法规制定者制定有关产品和服务购买以及销售的法律规章等。所以，加强这一领域的研究，有助于实现消费者的消费需求，有助于加强企业的经营管理，并提高企业的服务水平，有助于促进对外贸易的发展。具体来说，对消费者心理与行为的研究有以下几个方面的意义。

##### 一、消费心理学是企业营销管理的基础

菲利普·科特勒把市场营销定义为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值，以获得其所需之物的一种社会活动过程。另一种普遍的观点认为，营销是一种旨在通过人们的交换过程来满足需求的人类行为。从以上的定义可以看出了解消费者心理的重要性。首先，企业应努力满足目标市场、目标顾客的需求；其次，营销涉及资源从一方转移到另一方的交换过程。在交换过程中，企业从消费者那里获得货币或其他资源，而消费



者则从企业那里获得产品、服务或其他有价值的资源。企业为了使交换成功，就必须对影响消费者需求的因素有所了解。事实上，“顾客至上”的原则是营销建立的核心基础。依据这一观点，消费者应成为营销工作的中心，即从消费者的角度看，营销就是全部交易。由于社会的运转越来越依赖于信息技术，对有关消费者需求信息的关注越来越重要。企业只有按市场的需求来生产适销对路、符合消费潮流、适应消费者消费水平的商品，才能在激烈的市场竞争中占据优势，取得良好的经济效益。

## 二、有助于提高宏观经济决策水平，促进国民经济的发展

消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变，从而对国民经济产生影响。它不仅影响着市场上的商品流通和货币流通的规模、速度以及储备状况，而且对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构、劳动就业、对外贸易、财政金融等各个方面带来影响。消费者的心理与行为也是影响我国改革进程和国家宏观调控效果的重要因素，为了保证国民经济稳定、协调发展，国家在进行宏观调控时，必须高度重视对消费者心理与行为的研究，尤其在与消费者利益密切相关的税收、利率等的调整方面，应该预先对消费者的心理承受能力、心理预期倾向以及行为反应的方式、强度和持续时间等进行系统的调查和准确的分析预测，根据预测结果制定和调整决策方案。

在消费者心理与宏观政策的制定方面，还应该对消费者的不当行为进行研究。研究消费者不当的心理与行为，具体包括错用产品、从事可能增加他们财产风险以及威胁其生命安全的行为。通过了解造成消费者心理与行为不当的原因，如人们冲动购买和消费非法物品的原因，政策的制定者们才能最大可能地制定和贯彻政策和法律法规来造福社会。

## 三、有助于消费者提高自身素质，科学地进行个人的消费决策

消费是以消费者为主体进行的经济活动，消费活动的效果如何，不仅受社会经济发展水平、市场供求状况以及企业经营活动的影响，而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。消费者的决策水平和行为方式又与消费者自身的心理素质有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念等，都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果以及消费者的生活质量。在现实生活中，消费者由于商品知识的不足、认知水平的偏差、消费观念的陈旧、信息筛选能力低下等原因，造成决策失误、行动盲目、效果不佳，甚至利益受到损害的现象屡见不鲜。因此，从消费者的角度而言，加强对消费者心理与行为的研究是十分必要的。通过传播和普及有关消费者心理与行为的理论知识，可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律，以增强广大消费者的心理素质，提高他们的消费决策水平，使其消费行为更加合理。

面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚、外来生活方式的冲击，有一些不良的消费心理和行为现象也在部分消费者中间发生和蔓延，如盲目模仿、攀比消费、挥霍消费等，反映出这部分消费者的素质较低。这就有必要加强对消费心理与行为的研究，分析这种

消费心理与行为的成因，建立基本的消费标准与模式，一方面促使消费者自动纠正心理偏差，改善消费行为，实现个人消费的合理化；另一方面利用示范效应、群体动力效应等社会心理机制，影响各个消费者群，引导社会消费向文明、适度的方向发展。

#### 四、有助于开拓国际市场，增强企业的国际竞争力

随着世界经济一体化和企业经营全球化进程的加快，尤其是我国加入 WTO 之后，越来越多的企业参与国际经济活动，加入国际市场的竞争。为了使企业的产品在国际市场上具有较强的竞争力，就必须研究和了解不同国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好、道德观念、文化传统和风俗民情等方面的差异和特点，对世界消费潮流的动向和变化趋势进行分析预测，并在此基础上确定国际市场的营销策略，使产品在质量、性能、款式、包装、价格、广告宣传等方面更符合东道国市场特定消费者的心理特点。只有这样，我国的产品才有可能在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。因此，加强对消费者心理与行为的研究，对我国进一步开拓国际市场、增强国际竞争力具有十分重要的意义。

#### 本章练习题：

1. 什么是消费心理学？这门学科经历了怎样的发展历程？
2. 简述消费心理学的研究对象。
3. 对消费者的心理与行为进行研究有什么样的现实意义？
4. 消费者心理与行为有哪些特点？
5. 为什么要研究消费心理与市场营销的双向关系？

