

全国高等院校工商管理类新形态一体化系列教材

# 消费心理学

主 编 刘 艳 李云飞 董芳源



中国传媒大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 刘艳, 李云飞, 董芳源主编. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2025.1.

ISBN 978-7-5657-3886-9

I. F713.55

中国国家版本馆CIP数据核字第 2025DS5613 号

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

---

主 编 刘 艳 李云飞 董芳源

策划编辑 温晓芳

责任编辑 温晓芳

封面设计 杨 楠

责任印制 李志鹏

---

出版发行 **中国传媒大学**出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 315千字

版 次 2025年1月第1版

印 次 2025年1月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-3886-9

定 价 49.80元

---

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平

# 前言

## PREFACE

在当今不断变化的时代，消费行为实际上已超越了简单的买卖关系，而被深刻地融入了人们的生活方式、价值观念、情感体验乃至社会认同等内容。随着市场经济的日益繁荣与消费者主权时代的到来，理解并预测消费者心理与行为模式，成为企业竞争的关键一环。本书以市场营销领域的消费心理活动及其规律为研究对象，以培养学生分析营销活动中的消费者心理、运用消费者心理策略的能力为目标，为学生学好营销系列课程提供心理和技能基础。

消费心理学作为一个跨学科的研究领域，融合了心理学、经济学、社会学、市场营销学等多学科的智慧，旨在深入剖析消费者在购买决策中的心理机制，为企业制定有效的市场策略提供科学依据。本书根据高职高专市场营销专业教学标准的要求，围绕市场营销过程中消费者的购买心理和行为，重组教材知识体系，紧紧围绕“消费者心理”这个主题，分析和研究消费者与营销人员互动过程中的心理与行为，较为系统地为市场营销专业的学生提供了在开展营销活动过程中所涉及的各种心理学知识。

本书认真落实立德树人的根本任务，贯彻课程思政要求，使学生在复杂的市场营销环境中能以符合营销职业道德、社会公德和社会主义精神文明的消费理念，引导消费者进行健康、合理、文明的消费。切实践行“以学生为主体，以教师为主导，以能力为根本”的教育理念，按照“必需、够用、兼顾发展”的原则组织全书内容。本书的每一个项目均设有“学习目标”“案例导入”“项目小结”“项目实训”“项目评价”等模块，不仅有利于激发学生的学习积极性和主动性，而且便于教学活动的开展。在知识讲解部分，本书穿插了“讨论”“小知识”“阅读材料”等模块，既能帮助学生加深对所学知识的理解、拓宽知识面，又能活跃课堂气氛；在每个项目最后的“项目实训”模块，设置了形式丰富的实践活动，能让学生通过实践深刻领会消费者的消费心理现象和行为规律，并理论联系实际，结合所学知识制定科学有效的营销策略；“项目评价”模块采用个人、小组、教师三方多维的评价方法，综合评估学生完成任务的过程、成果及参与者的表现，促进学生进行自我反思，提升团队协作能力和师生之间的交流能力。

本书由沈阳职业技术学院刘艳、李云飞和河南信息统计职业学院董芳源共同编写，具体分工为：项目一至项目四由李云飞编写，项目七至项目十由刘艳编写，项目五和项目六由董芳源编写。在编写过程中参考了大量的相关著作、教材、案例及网络资源，在此向相关作者表示由衷的感谢。由于编者的水平有限，本书难免存在一些不足和遗漏之处，恳请专家、学者及广大读者批评指正，以便日后改进与完善。

编者

2024年8月

# 目录

CONTENTS

<b>项目一 消费心理学概述</b> .....	<b>1</b>
任务一 消费心理学的研究对象.....	2
任务二 消费心理学的研究方法.....	8
任务三 消费心理学的研究意义.....	13
<b>项目二 消费者的心理活动过程</b> .....	<b>21</b>
任务一 消费者心理活动的认知过程.....	22
任务二 消费者心理活动的情感过程.....	34
任务三 消费者心理活动的意志过程.....	42
<b>项目三 消费者的个性心理特征</b> .....	<b>53</b>
任务一 消费者的个性概论.....	54
任务二 消费者的气质.....	58
任务三 消费者的性格.....	62
任务四 消费者的能力.....	68
任务五 消费者的兴趣.....	72
<b>项目四 消费者的需要与动机</b> .....	<b>81</b>
任务一 消费者的需要.....	82
任务二 消费者的动机.....	89
任务三 消费者的态度.....	94
<b>项目五 消费者的购买决策与行为</b> .....	<b>105</b>
任务一 消费者的购买决策.....	106
任务二 消费者的购买行为.....	111

<b>项目六 消费者群体与消费心理</b> .....	<b>123</b>
任务一 消费者群体概述.....	124
任务二 不同年龄消费者群体的消费心理特征及营销策略.....	129
任务三 不同性别消费者群体的消费心理特征及营销策略.....	137
<b>项目七 社会环境与消费心理</b> .....	<b>145</b>
任务一 文化对消费心理的影响.....	146
任务二 消费习俗对消费心理的影响.....	151
任务三 消费流行对消费心理的影响.....	155
<b>项目八 商品因素与消费心理</b> .....	<b>165</b>
任务一 商品名称、商标与消费心理的关系.....	166
任务二 商品包装与消费心理的关系.....	173
任务三 商品品牌与消费心理的关系.....	179
任务四 商品价格与消费心理的关系.....	184
<b>项目九 销售服务与消费心理</b> .....	<b>197</b>
任务一 销售服务基本知识.....	198
任务二 售前服务与消费心理的关系.....	203
任务三 售中服务与消费心理的关系.....	207
任务四 售后服务与消费心理的关系.....	212
<b>项目十 网络营销与消费心理</b> .....	<b>221</b>
任务一 网络营销的概念.....	222
任务二 网络营销的心理因素分析.....	226
任务三 网络营销的消费心理策略.....	230
<b>参考文献</b> .....	<b>237</b>

# 项目一 消费心理学概述

## 项目导读

消费心理学 (consumer psychology) 是心理学的一个重要分支, 主要研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费心理学涉及的内容包括消费者心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者的需要与动机、消费者的购买决策与行为、消费者群体与消费心理、社会环境与消费心理、商品因素与消费心理、销售服务与消费心理、网络营销与消费心理等。

## 学习目标

### 知识目标

- (1) 掌握消费心理学的基本概念、研究对象和研究方法。
- (2) 了解消费心理学的发展历史和学科背景。
- (3) 熟悉消费心理学在市场营销中的应用和作用。

### 能力目标

- (1) 能够运用消费心理学的理论和方法分析消费者行为。
- (2) 能够针对具体的市场环境和消费者需求, 制定有效的市场营销策略。
- (3) 能够通过市场调研和数据分析, 提高产品或服务的市场竞争力。

### 素质目标

- (1) 培养学生具备科学、系统、创新的思维方式和方法。
- (2) 提高学生的人际交往能力和团队协作精神。
- (3) 培养学生的市场敏感度和创新意识, 为未来的职业生涯打下坚实的基础。

## 任务一 消费心理学的研究对象

### 案例导入

#### 冰激凌实验

美国华裔经济学家奚教授于1998年所做的冰激凌试验具体如下：有两杯哈根达斯冰激凌，一杯冰激凌有7盎司（1盎司 $\approx$ 28克，下同），装在5盎司的杯子里面，看上去快要溢出来了；另一杯冰激凌虽有8盎司，但是被装在10盎司的杯子里，所以看上去还不满。你愿意为哪一杯冰激凌付更多的钱呢？

如果人们喜欢冰激凌，那么8盎司的冰激凌比7盎司多；如果人们喜欢杯子，那么10盎司的杯子要比5盎司的大。可是实验结果表明，在分别判断的情况下（也就是不能把两杯冰激凌放在一起比较，因为人们日常生活中的决策所依据的参考信息往往是不充分的），人们反而愿意为分量少的冰激凌付更多的钱。也就是说，平均来讲，人们愿意花2.26美元买7盎司的冰激凌，却只愿意用1.66美元买8盎司的冰激凌。

这契合了美国心理学家卡尼曼（Kahneman）等人所说的：人的理性是有限的。人们在做决策时，并不是计算该物品的真正价值，而是用某种比较容易评价的线索来判断。比如，在冰激凌实验中，人们其实是根据冰激凌杯的满不满来决定为冰激凌支付多少钱的。

资料来源：网易·什么是前景理论 [EB/OL]. (2021-09-28) [2024-08-15]. <https://www.163.com/dy/article/GL0R54V50534THXH.html>, 节选，有改动。

**思考：**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，还需注重哪些影响消费者购买决策的因素？

商场如战场，消费者的心理会直接影响着商战的结果。随着我国市场经济体制的逐步深入，以及第一个百年目标的实现，买方市场格局已经形成。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改变，消费者的主体意识和成熟程度远远高于以往任何时期，而这将决定着商业活动的成败。

### 一、消费、消费者、消费心理的定义和分类

#### （一）消费的定义

人类为满足自身需要而消耗物质资料和精神产品的过程就是消费。人类的消费行为与人类的产生相伴而生，是社会进步和发展的基本前提。根据经济学的观点，可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两个范畴：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，即生产消费；在生活过程中，人们为满足

某种需求，在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出的行为活动，称为生活过程中的消费，即生活消费。生产消费和生活消费共同构成广义上的消费，而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所研究的范畴是消费者在生活消费中的行为表现和心理活动。

## （二）消费者的定义

消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或者组织，泛指现实生活中的所有人。消费者应是消费品的需求者、购买者和使用者。在消费过程中，购买者不一定是需求者和使用者，如代购；使用者不一定是购买者，如婴儿；需求者也不一定亲自购买。如果把消费者看作需求、购买、使用三个过程的统一体，那么处于其中任一个过程中的人都可以被称为消费者。换言之，消费者是指实际参与消费活动某一过程或者全部过程的人。

从消费单位的角度来看，消费者可被划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体消费者、家庭消费者与个人的需求愿望和支付能力密切相关。集团消费者不一定反映个人即集团某个成员的需求或愿望，也与个人的支付能力没有直接关系；而个人消费者可以同时成为家庭消费者，或者集团消费者中的一员。因此，从消费单位的角度考察消费者，可以说消费者是广义的参与消费活动的个人或者团体。

另外，消费是一个动态行为，消费者是这个动态行为的执行者。对于同一件消费品，在同一时空范围内，消费者会出现立即消费、未来消费和永不消费三种反应，与此相对应，也可以把消费者分为三类：现实消费者、潜在消费者和永不消费者。同一个消费者在同一时空对待不同的商品，可以不同的身份出现，如大学生对于A商品是现实消费者，对于B商品则是潜在消费者，对于C商品则是永不消费者。

### 讨论

根据自身情况，列举出当前阶段你对于哪些商品分别是现实消费者、潜在消费者和永不消费者，并说说有没有身份转换的可能。

## （三）消费心理的定义及分类

消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置商品或服务时所产生的心理活动。消费行为则是指消费者在购买商品或服务时所表现出的具体行动和选择。消费心理是消费行为的内在驱动力，决定了消费者在购买过程中如何感知、认知及其情感和态度等；而消费行为是消费心理的外在表现，反映了消费者的购买决策和购买能力。同时，消费行为也会反过来影响消费心理，如购买后的满意度和忠诚度等都会影响消费者对产品或服务的感知和态度。

### 小知识

消费心理是消费者在社会总体消费环境的影响下，调节和控制自身消费行为的心理

现象。这里所指的消费行为主要是指消费者在购买、使用和消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

消费心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。

### 1. 本能性消费心理

本能性消费心理是指由人的生理因素决定的、自然状态下的心理需求反应。它是以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般性心理活动，也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础从自然状态开始，并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费心理反应的强度与方式主要取决于人的个性心理。例如，饥饿的人在对待他人的食物时，可能会采取抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的行为。

### 2. 社会性消费心理

社会性消费心理是指由人所处的社会环境因素决定，以某种生理因素为条件，在社会状态下的心理需求反应。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单地满足生活需求，转变为具有特定含义的社会需求。例如，人类的服饰由穿衣蔽体发展为追求美，或通过其显示自己的名誉、地位、职业特征等。

本能性消费心理与社会性消费心理之间是相互依存、相互联系的关系：前者是后者的前提和基础，后者是前者的发展和提高。本能性消费心理取决于人的生理因素，而社会性消费心理则由社会、政治、经济发展水平所决定，并受到消费者经济水平的制约。在社会、经济、文化等迅速发展的今天，消费者本能性消费心理的反应越来越被社会性消费心理活动所掩盖，并通常以隐性的、内在的形式发挥其本质和基础的作用，而社会性消费心理则成为显性的、主流的表现形式。

## 二、消费心理学的研究对象

消费是人们有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。消费心理学研究的是消费者的消费行为中以特殊形式表现的一般心理规律，因此对人类消费活动中一般心理规律和行为表现的研究，构成了消费心理学研究的内涵。

### （一）影响消费的心理因素

#### 1. 消费者的心理活动过程

消费者的心理活动过程包括人对消费的认识过程、情感过程和意志过程，这些过程影响着消费行为的产生、发展和实现。消费者在购买行为中产生认知、情感和意志等的过程

就是消费者的心理活动过程。研究消费心理学可以发现并把握消费者心理活动的一致性和规律性,这也是消费心理学研究的基础内容。例如,消费行为是从人们对商品的认知开始的,通过记忆和想象对商品产生喜欢或者厌恶等情感,并在购买决策中体现出个人意志。

## 2. 消费者的个性心理特征

消费者作为一个特殊的群体,具有共通的心理特点,同时组成消费群体的个体又具有独特的个性心理特征。消费个体在消费行为中会体现出个性、气质、性格和能力等方面的差异性。研究消费者的个性心理特征,可以了解不同消费行为产生的内在原因。

### 阅读材料

#### 四种气质类型

气质类型以公元前5世纪古希腊医生希波克拉底(Hippocrates)的分类最为著名。他认为人体内有四种液体,即血液、黏液、黄胆汁、黑胆汁。这四种液体在人体内的比例不同,形成了气质的四种类型,即多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质。结合巴甫洛夫的高级神经活动类型学说(高级神经活动有四种基本类型),以及对心理活动的观测,这四种气质类型分别具有以下特点。

**多血质:**相当于高级神经活动强的平衡灵活型,表现为活泼、敏感、好动、反应迅速、喜欢与人交往、注意力容易转移、兴趣容易变换。

**胆汁质:**相当于高级神经活动强的不平衡型,表现为直率、热情、精力旺盛、情绪易于冲动、心境变换剧烈。

**黏液质:**相当于高级神经活动强的平衡不灵活型,表现为安静、稳重、反应缓慢、沉默寡言、情绪不易外露、注意力稳定又难于转移、善于忍耐。

**抑郁质:**相当于高级神经活动弱型,表现为孤僻、行动迟缓、体验深刻、多愁善感、善于觉察别人不易觉察到的细小事物。

资料来源:徐望.消费者个体个性文化消费心理探析[J].未来与发展,2022,46(1):86-89,33,节选,有改动.

## 3. 消费者的需求与购买

心理学研究认为,人的需求引发行为动机,而动机又决定了人的行为。消费者的需求、购买动机和购买行为三者之间同样存在决定和被决定的关系。消费心理学在研究消费者需求和动机的基础上,进一步研究了消费者购买行为及购买决策的心理活动。

### (二) 影响消费的环境因素

#### 1. 群体因素

消费者生活在不同的群体中,并与群体形成相对统一意识特征和行为准则,这会对

消费个体的消费价值观、消费行为和消费习惯产生极大的影响，进而影响消费个体的心理活动；多个消费个体的心理活动也会对群体的消费意识和行为产生影响。因此，消费心理学研究消费群体与消费心理的关系，有助于经营者针对目标市场的特征采取相应的营销策略。

## 2. 文化因素

社会文化是指人类社会在其长期发展过程中形成的，主要由特定的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成的文化。它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，并对企业的销售行为（如商标策略、包装策略、价格策略、广告策略、服务策略）产生直接影响。例如，受传统文化的影响，很多家庭在年节期间都会吃饺子，因此消费心理学研究社会文化与消费心理的关系，有助于经营者针对不同文化群体采取不同的营销策略。

### 阅读材料

#### 从变化的角度看饺子品类的当下发展与变革

2021年底，速冻米面巨头之一的思念推出了现包饺子店“鲜饺鲜吃”，标志着对饺子品类的新尝试。虽然饺子品类整体发展平稳，但鲜饺鲜吃的出现反映了企业对市场新需求的探索。饺子作为我国的传统食品，具有深厚的文化底蕴和广泛的消费基础。

饺子的地域差异明显：北方以干饺为主，南方则偏好汤水饺。这种差异不仅体现在口味上，也体现在饮食习惯和文化传统上。传统的饺子吃法往往附带免费的饺子汤，但这种方式并不利于门店增加收益。

近年来，饺子品类出现了新的变化，一个是“饺子+酒”的新模式。这种模式不仅满足了顾客的餐饮需求，还增加了社交和休闲元素，提升了顾客的消费体验。一些饺子店开始尝试进行酒馆化改革，通过提供酒水和下酒菜吸引更多消费者，以增加营收。

另一个重要变化是饺子“现包”概念的重新定义。传统上，“现包”是指从采购食材到出品的全程均为手工制作，但现代餐饮品牌和第三方正尝试用新的方式诠释这一概念。这背后既有文化原因，也有技术原因。随着生活节奏的加快和消费者需求的多样化，“现包”的概念也正在发生变化，以适应现代餐饮市场的需求。

总之，饺子品类正经历着从口味、文化、制作方式到销售模式的全方位变革。这些变革不仅反映了消费者对传统食品的新需求，也展示了餐饮企业在新时代下的创新尝试。

资料来源：商业新知.以两千年为跨度，从变化的角度看饺子品类的当下发展与变革[EB/OL].(2022-01-15)[2024-08-15].<https://www.shangyexinzhi.com/article/4526815.html>，节选，有改动。

### 3. 商品因素

商品的技术创新、产品命名、包装设计、价格定位等因素都影响着消费者的行为。在我国，商品价格是影响广大消费者心理活动和购买行为的主要因素，消费者会因为某件商品在某一时期的价格低廉而大量购买。其他的商品因素也会对消费心理产生不同程度的影响，消费者可能会因为某件商品的名字寓意不好而拒绝购买，也可能会因为喜欢某件商品的包装而购买并不需要的东西。因此，消费心理学研究商品因素对消费心理的影响，有利于帮助经营者更清楚地认识自己的营销策略是否有效。

### 4. 营销沟通

营销沟通是指企业通过与消费者进行信息交流、建立共识从而促成商品销售的过程。营销沟通的渠道包括广告和人员推销等。从影响消费行为的心理因素来看，消费者的需求和动机是其中关键的一环，它们可以引发购买行为。但在现实生活中，消费者的需求和动机并不都是十分明确的，往往是以潜在的方式存在的。此时，如果广告迎合了消费者购买商品的潜在需求，唤起了其对商品的向往和追求，就会促使消费者产生购买行为，如“怕上火，喝王老吉”。人员推销因素甚至决定着消费者对商品、营销人员乃至企业的整体印象。因此，消费心理学研究营销沟通与消费心理的关系是十分必要的。

#### 阅读材料

### 王老吉的营销策略

#### 1. 确立“怕上火，喝王老吉”的推广主题

在传播上尽量凸显红罐王老吉作为饮料的性质。在第一轮的广告宣传中，红罐王老吉以轻松、欢快、健康的形象出现，避免出现对症下药式的负面诉求，从而把红罐王老吉和“传统凉茶”区分开。

#### 2. 广告采取“滚动投放”策略

红罐王老吉的销售主要集中在深圳、东莞和浙南三个区域，因此投放量相对充足。随着新广告的第一轮投放，销量迅速上升，给了企业极大的信心，于是企业不断追加推广费用，滚动发展，实现销量和投入的滚动增长。

#### 3. 媒体选取集中在电视，以“央视/地方台”为主

在电视媒体的选择上，主要锁定覆盖全国的中央电视台，并结合原有销售区域（广东、浙南）的强势地方媒体，短短几个月就投入4 000多万元广告费，销量立竿见影，得到迅速提升。企业乘胜追击，斥巨资购买了中央电视台全年的黄金广告时段。

#### 4. 广告片的创意紧密围绕“预防上火”的定位

广告片的画面选择了消费者认为的日常生活中最易上火的五个场景：吃火锅、通宵看球、吃油炸食品、烧烤和夏日阳光浴。人们在开心享受上述活动的同时，纷纷畅饮红

罐王老吉；时尚、动感十足的广告歌曲反复吟唱着“不用害怕什么，尽情享受生活，怕上火，喝王老吉”，促使消费者在吃火锅、烧烤时，自然联想到红罐王老吉，从而促成其购买行为。

### 5. 终端媒体化，配合电视广告

除电视广告外，王老吉还在终端设置了大量的物料，大到电子显示屏，小到牙签筒，还有无处不在的POP广告，每种物料的设计都以产品主包装为设计元素，集中宣传一个信息：“怕上火，喝王老吉！”同时，在批发渠道、餐饮渠道营造浓厚的品牌氛围。

### 6. 传播内容上集中宣传一个信息：“怕上火，喝王老吉！”

在传播内容选择上，充分考虑终端广告应直接刺激消费者的购买欲望，将产品包装作为主要视觉元素，集中宣传一个信息：“怕上火，喝王老吉！”餐饮场所的现场提示，最有效地配合了电视广告。正是这种针对性的推广，消费者对红罐王老吉“是什么”“有什么用”有了更强、更直观的认知。

资料来源：彭颖.百年王老吉：时尚凉茶王[J].同舟共进，2020(7):19-21.

## 5. 市场因素

购物环境与销售服务也构成了影响消费者心理的市场因素。人们在做出消费决策时，常常会受其所处环境的影响，消费时也不例外。好的购物环境往往能使消费者心情愉悦，进而激发他们的购买欲望；而差的购物环境可能让消费者终止消费行为，扫兴而归。销售服务是经营者为自己创造客源和留住客源的重要手段，销售人员通过自己的服务能使消费者感受到企业所提供的商品或服务正是他们所需要的。因此，消费心理学研究市场因素对消费心理的影响，在于使经营者找到打动消费者的渠道和方式，为企业营造好的消费环境提供理论依据。

## 任务二 消费心理学的研究方法

### 案例导入

### “双11”见证中国网络消费变迁

从淘宝商城首次举办的网络促销活动，到如今各大平台均踊跃参与的购物狂欢节“双11”，至今已有十几个年头。这十几年来，中国网络经济得到快速蓬勃发展，“双11”见证了我国网络消费者的消费水平、消费结构、消费群体等多方面的变化。

对商家来说，在开始的几年里，“双11”不过是个别电商平台促销的时间，而随着我国网络经济的爆发式增长，“双11”购物狂欢节的概念被正式提出，越来越多的商家

加入其中。如今，“双11”已演变为提前半年准备、提前1个月造势、拉长促销期（20多天）、全民参与的“消费狂欢节”。

对消费者来说，最初参与“双11”，更多的是为了抢到折扣力度大的商品，而商品的品质和品牌并不是其关注的重点，商家也往往通过价格战来迎合消费者的这一需求。如今，消费者不仅关注价格，也关注商品的品质和品牌。消费者更多个性化的需求，推动了大量小而优的互联网品牌涌现，而互联网商家也从此更加关注口碑和复购率。这些现象体现了我国消费水平、消费结构的转型升级。

从消费者群体构成来看，2009年参与“双11”的主体是“80后”，占比超过六成；2015年，“90后”消费者的占比首次超过“80后”，成为主要的线上消费群体；2017年，“95后”消费者的占比已经接近两成。年轻消费者群体的崛起，让年轻态、时尚化、“网红”款商品持续热销，他们的消费观念、消费偏好与消费方式也越来越多地影响着消费市场的走向与趋势。

资料来源：桑雪骥. 双11见证中国网络消费变迁，农产品电商快速兴起[N]. 中国消费者报，2021-11-05，节选，有改动.

**思考：**“双11”从开始至现在，消费者关注的重点和消费者群体构成产生了哪些变化？

## 一、消费心理学的研究原则

为适应现代高速发展的信息社会的要求，消费心理学的研究，不能局限于对已经发生的消费心理现象的描述，而是应当预测消费者的心理趋向。因此，消费心理学的研究要遵循客观性原则、发展性原则、联系性原则和结合性原则。

### （一）客观性原则

辩证唯物主义和历史唯物主义的核心是实事求是，而客观性原则就是遵循实事求是的原则。在消费心理学的研究中，不能脱离实际主观臆测消费者的心理活动，一定要在社会实践活动中，通过具体的营销活动，客观、全面地分析市场经济条件下的消费者心理活动的特点，揭示消费者心理活动发生、发展和变化的规律。另外，消费心理学的一切研究成果都只有在营销活动的客观实践中进行检验，才能确定其正确性。

### （二）发展性原则

发展性原则就是要用运动和发展的观点认识问题，研究消费者的心理现象。在消费活动中，人的心理处于不断的运动当中，消费者的消费观念、消费动机、消费趋向也在不断地发生变化。因此，绝不能用静止的、千篇一律的眼光认识消费心理现象。在研究消费心理现象的过程中，不仅要阐明已经形成的消费心理现象，更要觉察潜在的或者初露端倪的消费心理现象，甚至要预测消费心理活动的发展趋势，从而为企业经营者制定市场营销策略提供依据。

### （三）联系性原则

事物之间是相互联系、相互影响的。在当今广泛的市场经济环境中，参与市场活动的主体结构多而复杂，影响消费行为的因素很多，如环境气氛、服务方式及主体情况等。所以，研究消费心理不仅要考虑引起该心理现象的原因和条件，还要考虑影响和制约该心理现象各个因素之间的关系和作用，更要考虑人和人之间的互相影响。因此，研究消费心理学不能就某个现象谈现象，就某个问题谈问题，而应遵循联系性原则，系统、全面地对其进行研究分析。

### （四）结合性原则

消费心理学的研究既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。同时，也要认识到消费心理学是一门交叉学科，处于心理学、经济学、市场营销学、广告学等多学科的结合点上。因此，消费心理学的研究还要结合其他学科的研究成果，特别是要联系国内外研究的最新动态和成果，推动自身的发展。

## 二、消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法有很多，为了提高研究的有效性，一般会采用观察法、实验法、访谈法等。

### （一）观察法

观察法是科研工作中一般、简易和常用的研究方法，也是研究消费心理学最基本的方法。观察法是研究者依靠自己的感觉器官，有目的、有计划且主动地观察研究对象在营销活动中的言语、行动和表情等，并把观测结果按时间顺序系统地记录下来，然后分析其原因，从而揭示心理活动规律的研究方法。

观察法的优点是比较直观，采样比较真实，切合实际。由于消费者是在没有被施加影响、没有被干扰的情况下被观察的，因此其行为真实自然。它的不足之处是具有一定的被动性、片面性和局限性，观察到的材料还具有一定的偶然性。

观察法既可用于观察别人，也可用于观察自身。例如，把自己摆在消费者的位置上，根据自己的日常生活体验，感受消费者的心理变化。用自我观察法研究消费者的消费心理、消费偏好、消费兴趣以及情感变化，也可以获得较好的效果。

观察法在研究商品价格、销售方式、广告、商标、陈列方式、柜台设置及新产品被接纳的程度等方面，均可取得较好的成果。

### 讨论

什么情况下适合使用观察法？应用观察法应注意哪些问题？

## （二）实验法

实验法是对被研究对象的消费活动过程进行人为干预，人为地控制研究对象，创造条件，排除干扰，突出主要因素，以暴露其消费特性，在有利条件下对研究对象消费心理活动进行分析的方法。它又分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

### 1. 实验室实验法

实验室实验法是指在人为情况下严格控制外界条件，在实验室内借助各种仪器和设备进行研究的方法。采用这种方法所获得的研究结果虽然准确性较高，但只能研究营销活动中比较简单的心理现象。而受人为因素的影响，获得的实验结果与实际生活现象可能有所不同。

### 2. 自然实验法

自然实验法是指在实际的营销活动中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，给予研究对象的消费心理活动一定的刺激或诱导，从而观察其心理变化的方法。这种方法具有主动性的特点，既可研究一些简单的心理活动，也可以研究人的个性心理特征，应用范围比较广泛。但是，因消费者的心理会受到很多因素的影响，所以难以完全控制实验结果。

与观察法相比，实验法的研究设计和操作难度比较大，对设施及设备的要求也比较高，所需的人力、物力也比较多，因而其研究成本也比较高。

## （三）访谈法

访谈法是指研究者通过与研究对象进行直接交谈，在信息沟通过程中研究消费者心理状态的方法。此方法主要被用于对消费者心理进行研究。访谈法根据与受访者接触方式的不同，又可分为面对面访谈和电话访谈两种形式。

### 1. 面对面访谈法

面对面访谈法又分为结构式访谈法和无结构式访谈法：结构式访谈法是指访谈者根据预定的目标事先拟定谈话提纲，向被访谈者提出问题，由被访谈者逐一回答的研究方法；无结构式访谈法是指访谈者与被访谈者双方以自由交谈的形式进行研究的方法。

### 2. 电话访谈法

电话访谈法是指访谈者借助电话、网络等通信工具与被访谈者进行谈话的方法。电话访谈一般是结构式访谈，访谈内容要事先设计和安排好。

访谈法的优点是较容易获得预期的资料，准确性高，但所耗费用较多，对进行访谈的人员的素质要求也比较高。

小知**识**

## 访谈法的关键点

(1) 访谈者培训。分析访谈是一项系统性、技术性的工作，因此在访谈准备阶段应对访谈者进行系统的分析理论与技术的培训。

(2) 事前沟通。应在访谈之前一星期左右通知访谈对象，并以访谈指引等书面形式告知其访谈内容，使其提前对访谈内容进行系统的总结，有利于获得访谈对象的支持与配合。

(3) 技术配合。在访谈之前，访谈者须对访谈内容进行研究，并通过开放式分析问卷初步收集、整理与汇总相关信息，形成对访谈内容的初步印象，找到访谈的重点，使访谈能够有的放矢。

(4) 沟通技巧。在访谈过程中，访谈者应与被访谈者建立并维持良好的互信合作关系，适当地运用提示、追问、控制等访谈技巧把握访谈的节奏，防止访谈中出现“一边倒”现象。

(5) 信息确认。在访谈过程中，访谈者应就获取的信息及时间向被访谈者反馈并确认；在访谈结束前，访谈者应向被访谈者复述所获取信息的要点，以得到其最终的认可。

#### (四) 问卷法

问卷法是指通过调查者事先设计的调查问卷，向被调查者提出问题并由其予以回答，从中了解被调查者消费心理的方法。这是研究消费心理的常用方法。根据操作方式，问卷法可被分为网络问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。

问卷法能够同时对很多被调查者展开调查，如果被调查者不负责任地回答，则问卷法的准确性就会大打折扣。

#### 阅读材料

#### 2021 中国消费者：生活方式消费的转变

2021 年第二季度，多家企业携手通过网络问卷的形式向消费者发起调研。此次调研内容着眼于中国不同代际、性别、城市的消费者在新冠疫情前后生活及消费方式的变化和对未来理想生活及消费方式的愿景。最终，调研团队获得有效问卷 4 078 份，覆盖“Z 世代”（24 岁以下）、“千禧一代”（25~38 岁）、“X 世代”（39~54 岁）以及“婴儿潮”（55~73 岁）四个年龄段的消费者。调研报告指出，中国消费者的生活及消费方式正在发生重大转变——他们不再满足于单纯的物质消费，对精神世界的向往已经逐步超越了对物质世界的追求。

报告同时指出，无论何种类型的消费，中国消费者都对其消费体验提出了更苛刻的

要求,即对线下购物时进店的观感、服务人员的专业度及服务水平、售后服务与线上购物时浏览网页的流畅度、购物的便捷度、客服服务好坏、快递包装等提出诸多要求,而这些体验现如今也都影响着消费者对商品、服务人员的评价和对品牌的好感度。

此次调研的目的是为相关企业提供一份兼具深度与广度的参考依据,帮助他们更好地解读当下和未来中国不同年龄段消费者的消费心理及向往的生活方式,由此探索出针对不同年龄段消费者的营销策略。

资料来源:肖润松.消费心理学:第4版[M].北京:电子工业出版社,2021:62.

## 任务三 消费心理学的研究意义

### 案例导入

#### 速溶咖啡制胜秘诀

速溶咖啡在市场上初露头角时,按理说,其不仅品质高、口味好,而且无须烧煮、饮用方便,上市后应该会大受欢迎。然而,事实却相反,速溶咖啡投入市场后,消费者反应冷淡,销路不畅。厂方的市场营销人员会同广告人员、消费心理学专家对此进行了调查研究,对调查结果进行分析后发现,销路不畅的问题出在广告上。

广告一味强调速溶咖啡的快速简便,使众多家庭妇女产生抵触心理,认为只有那些懒惰的、生活无计划的、邋遢的人才去购买速溶咖啡。症结找到后,广告设计人员便立即调整了广告的内容,从强调使用简便这一特点,转向突出速溶咖啡与现磨咖啡同样具备美味、清香、质地醇厚的特点。修改后的广告是这样设计的:画面前景是一杯美味的速溶咖啡,后面高高地堆着褐色的咖啡豆,上书“100%的真正咖啡”。

新广告播出以后,消费者对它的偏见逐渐消失,速溶咖啡既方便又能保持原味的优势终于大放光彩,并被消费者认识到,销售量稳步上升。

资料来源:百度.买速溶咖啡是懒惰?看一些产品从消费者排斥到欢迎的有趣故事[EB/OL].(2020-06-13)[2024-08-15].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1669332925400825711>,节选,有改动。

**思考:**试从消费心理角度进行分析,速溶咖啡刚刚面世时为何受到冷落?

### 一、消费心理学的产生与发展

消费心理学作为一门系统研究消费者心理现象的独立的应用学科,是在资本主义工业革命以后,商品经济充分发展、市场竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。消费心理学的发展大体经历了萌芽、发展和变革三个阶段。

## （一）萌芽阶段：19世纪末到20世纪30年代

此阶段有关消费心理研究的理论开始出现。这一时期主要资本主义国家经过工业革命的洗礼，生产力大大提高，商品供过于求，企业竞争加剧。在这种情况下，为了争夺市场，不少企业经营者开始注重研究商品的推销方法，推销术和广告术被应用于企业的经营活动中。1903年，美国心理学家斯科特(Scott)将十几篇论文进行汇编后，出版了《广告理论》一书，标志着消费心理学从此诞生。1912年，德国心理学家闵斯特伯格(Munsterberg)出版了《工业心理学》一书，阐明了在商品销售中广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时，美国有许多心理学家根据当时的经济形势需要，积极从事消费心理的研究和实验，出版了许多相关著作，从不同的侧面探讨消费心理学的相关问题，丰富了消费心理学的内容。其中，比较有影响的是美国心理学家、“行为主义心理学之父”约翰·华生(John Broadus Watson)的“刺激—反应理论”，因为这一理论揭示了消费者接受广告刺激与其行为反应的关系，被广泛运用于对消费者行为的研究之中。

不过，由于此时对消费者心理与行为的研究刚刚开始，研究的重心在于企业如何促进商品销售，而不是如何满足消费者的需求。另外，此时的研究仅限于理论方面，没有真正被应用到具体的市场营销当中，因此尚未引起社会的广泛重视。

## （二）发展阶段：20世纪30年代到60年代

此阶段关于消费者心理与行为的研究越来越多，消费心理学被广泛应用到市场营销活动中，得到迅速发展。这一阶段，西方资本主义国家发生严重的经济危机，导致生产严重过剩，商品销售十分困难，解决消费需求问题成为企业面临的首要问题。在这种形势下，企业的生产经营重点发生了重大转变，刺激消费作为一种反危机的手段被提出来。西方企业开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场学、广告学、管理学、推销学在市场营销活动中得到广泛应用，并取得明显效果。

1950年，美国社会学家梅森·海尔(Mason Haire)进行了关于“家庭主妇为什么不买速溶咖啡”的出色研究，将大家的注意力集中在消费动机上，从而使研究者开始关注消费者购买决策背后的深层动机。人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣，更多的心理学家、社会学家、经济学家开始注重消费者的心理与行为，并相继提出许多理论。例如，1951年，美国心理学家马斯洛(Maslow)提出了需要层次理论；1953年，美国心理学家布朗(Brown)开始研究消费者对商标的倾向性；1957年，社会心理学家鲍恩(Bowen)开始研究消费群体对消费者购买行为的影响。

进入20世纪60年代，随着物质产品和精神产品的日益丰富，关于消费心理学的研究呈现快速发展的态势。1960年，美国正式成立了“消费者心理学会”，这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。消费心理学从此进入了快速发展和应用时期，它对市场营销活动的影响也日益明显。

### （三）变革阶段：20 世纪 70 年代至今

此阶段消费心理学的研究得到更快的发展。这一阶段有关消费者心理与行为的研究不仅数量增多，质量也越来越高，研究方法也越来越科学。许多新兴学科，如计算机、经济数学、行为学等也被应用到对消费心理的研究当中。进入 21 世纪，市场导向、消费者导向、顾客第一的理念反映了对消费心理的研究及应用的重视程度。

如今，消费心理学随着社会经济的发展而不断深化，门类越来越多，与市场营销的关系也日益密切。目前，消费心理学已成为现代经济学科中较为重要的学科之一，也成为市场营销专业人员和大专院校经济类专业学生的必修课。

#### 小知识

纵观消费心理学的发展，不难发现消费心理学的诞生是随着社会经济的不断发展而产生的，在科学技术促进生产力提高的背景下，人们面对的选择越来越多，所以争夺消费者的注意力和影响消费者的购买行为理所当然地成了企业不可或缺的一项基本能力。

## 二、消费心理学研究的意义

随着消费心理学研究工作的深入，这一研究领域已经由最初的介绍、传播进入普及和应用阶段。各种调研机构纷纷开展关于消费者态度、居民家庭计划、消费趋势预测等方面的调查研究，以及跟踪分析消费者心理行为的变化动态。并且，政府有关部门也将消费者的态度、预期、行为、趋向等作为制定宏观经济决策的重要依据；工商企业则将消费者心理与行为研究的有关原理直接应用到市场营销活动中，用以指导和改进产品设计、广告宣传和销售服务等。

### （一）有助于国家提高宏观经济决策水平

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，从而对整个国民经济产生影响。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，尤其是在与消费者利益密切相关的物价、税收、工资、利率等的改革与调整方面，应当特别注意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详细的调查和准确的分析预测，并根据预测结果制订和调整决策方案，选择实施的措施和时机，以提高宏观决策的正确性，提升调控手段的灵敏度和有效性。

### （二）有助于企业增强市场竞争力

一方面，随着市场经济的发展和收入水平的提高，消费者的消费需求日趋复杂多样；另一方面，随着市场经济的迅速发展，所有企业都要参与市场竞争，市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成，使企业竞争的焦点集中到争夺消费者上。因此，企业必须加

强对消费心理学的研究，了解和掌握消费者心理和行为活动的特点和规律，以便为制定营销策略提供依据。

## 阅读材料

### “怕上火，喝王老吉”好在哪儿？

#### 1. 改变了产品属性

在广东凉茶市场，在消费者的认知中，凉茶基本等同于药，是解决包括感冒、消化不良、暑热、上火等诸多轻微症状的传统药茶，凉茶无须也不能经常饮用。王老吉作为凉茶的代表，它的销量也因此大大受限。既然消费者把凉茶当成药，消费频次必然大大降低，那么怎么解决？经常喝饮料，应该没事吧？于是，王老吉在定位上将其从凉茶调整为饮料。

#### 2. 扩大了消费人群

当时的消费者认为只有上火了之后才能喝凉茶，但是上火的人毕竟只是少数，这极大地限制了消费人群。如何扩大消费人群，让人人都能喝的同时又能利用“降火”这个优势？预防上火就可以很好地解决这个问题，因此人人都能预防，人人都需要预防。

所以，王老吉被重新定位为“预防上火的饮料”，这样不仅提升了消费频次，更扩大了消费人群。

#### 3. 行动指令式的广告

广告只是定位和策略的具体表现。定位为“预防上火的饮料”才是王老吉崛起的本质原因，广告语只是在一定程度上把定位表现出来，并且放大了定位的效果。如果只是平铺直叙地表述——“王老吉，预防上火的饮料”也会有效果，只不过很可能会收效平平。

“怕上火，喝王老吉”，这句广告语非常干净利落、简短精练，就像一个上级领导给下级员工下达的命令，让人不得不照做，其中的“怕”字，更是击中了消费者的痛点。

资料来源：bilibili. 王老吉广告词，“怕上火，喝王老吉”[EB/OL].(2022-12-27)[2024-08-15]，节选，有改动。

实践证明，企业只有不断加强对消费者心理与行为的研究，及时调整营销策略，才能不断地满足广大消费者的消费需求；只有具备了较强的应变能力和竞争能力，才能在瞬息万变的市场环境中应付自如。

### （三）有助于消费者科学地进行个人消费决策

消费者的决策水平、行为方式与其心理素质状况有直接的联系，消费者的个性、兴趣、认知、价值观等会在不同程度上对其消费决策产生影响。实际生活中，消费者的知识储备不足、认知水平偏低、消费观念陈旧等原因，会导致消费决策失误、效果不佳，甚至出现利益受到损害的情况。因此，从消费者的角度来说，加强对消费者心理与行为的研究极为重要。

**讨论**

你的消费观念是怎样的？如何帮助大学生进行理性消费？

**（四）有助于国家开拓国际市场和提高国际竞争力**

为了使各国的产品打入国际市场，政府、企业必须研究和了解其他国家、地区、民族等消费者在消费需求、消费习惯、消费偏好、消费禁忌以及道德观念、文化传统、风俗民情等方面的特点和差异，并在此基础上确定国际市场营销策略，使产品更加符合销售地区特定消费者的心理特点。

**项目小结**

消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置商品或服务时所产生的心理活动。消费行为是指消费者在购买商品或服务时所表现出的具体行动和选择。消费心理分为本能性消费心理与社会性消费心理两种类型。消费是人们有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。消费心理学研究的是消费者的消费行为中以特殊形式表现的一般心理规律，因此对人类消费活动中一般心理规律和行为表现的研究，构成了消费心理学研究的内涵。消费心理学的研究要遵循客观性原则、发展性原则、联系性原则和结合性原则。消费心理学借鉴和采纳了普通心理学的一些方法，包括观察法、实验法、访谈法和问卷法等。消费心理学的研究有助于国家提高宏观经济决策水平，有助于企业增强市场竞争力，有助于消费者科学地进行个人消费决策，有助于国家开拓国际市场，提高国际竞争力。

**项目实训****实训目标**

利用消费心理学的研究方法分析消费者的消费心理活动的过程，为以后的学习奠定基础。

**任务概述**

将学生分小组去本地一家商场选取具有代表性的消费者，利用观察法记录该消费者的购买过程，分析其心理活动及行为。

任务完成后，各小组派出代表以PPT的形式向全班同学分享本次任务的主要内容及小组的实训心得。

**任务分配**

全班学生自由组合，每小组3~5人，各小组选出组长并进行任务分工，将小组成员及其分工情况填入表1-1中。

表 1-1 小组成员及其分工情况

班级		组号		指导教师	
小组成员	姓名	学号	任务分工及时间安排		
组长					
组员					

### 任务准备

- (1) 熟悉消费心理学的研究方法及其相关知识。
- (2) 掌握任务要求的观察方法。
- (3) 掌握PPT的制作方法。

### 任务实施

按照小组分工情况开展观察活动，并将具体的实施情况记录在表 1-2 中。

表 1-2 实施情况记录表

时间安排	实施步骤
	1. 确定小组观察的对象
	2. 确定小组观察的计划(另附纸)
	3. 进行观察,并做好记录(另附纸)
	4. 总结观察对象的心理过程
	5. 进行小组讨论,总结实训心得
	6. 制作PPT
	7. 向全班同学分享

## 项目评价

各小组配合指导教师完成如表 1-3 所列的考核内容。

表 1-3 考核评价表

考核内容	评价标准	分值	评价得分		
			自评	互评	师评
知识与技能考核 (40%)	能够运用消费心理学的理论和方法分析消费者行为	20			
	能够明确消费心理学的基本概念、研究对象和研究方法	10			
	能够明确消费心理学在市场营销中的应用和作用	10			
过程与方法考核 (20%)	课前积极预习本项目的内容	5			
	课中认真听讲,并积极参与课堂互动	10			
	课后主动复习所学知识	5			
实训考核 (20%)	能够结合所学知识制订观察计划,并根据计划有条不紊地进行观察	10			
	PPT制作精美、图文并茂	5			
	讲解口齿清晰、仪态大方	5			
综合素养考核 (20%)	具备团队精神,能够积极地与他人合作	10			
	具有正确的营销观,能够制定合适的营销策略	10			
合计		100			
总评	自评(20%)+互评(20%)+师评(60%)=	教师(签名):			