

第一章 消费心理学概述

考点一：消费心理学的研究对象和内容

1. 心理学：研究人的心理过程和个性心理特征一般规律的科学。它既是一门基础科学，又是一门应用学科。

- (1) 心理活动过程包括人的认识过程、情感过程和意志过程；
- (2) 个性的心理特征包括人的气质、性格、兴趣、能力等方面。

2、消费心理学中的基本概念

(1) 消费：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。

①消费的种类：生产消费、生活消费（消费心理学主要研究）

②消费的特点：自然属性+社会属性（本质属性）

- 人的消费行为反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征，并受社会经济关系所制约
- 人的消费行为具有主动性，不仅依赖自然产品，更主要是对自己生产的劳动产品的消耗
- 人的消费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

③消费过程是消费者和消费资料相结合发生作用的过程。

(2) 消费者：

①一般的意义上：消费者是指购买商品或服务的个人（消费的最主要角色、消费心理学研究的主体）。

②进一步分析：消费者可以包括商品或服务的需求者、购买者和使用者等三种消费角色。

(3) 消费心理（消费者行为的基础）：特指人作为消费者时的所思所想。

(4) 消费行为：特指从市场流通角度观察的，人作为消费者时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。

(5) 购买行为：消费者在一定的购物环境所表现的消费行为即购买行为。

3、消费心理学的研究对象：消费者心理现象的产生、发展及其规律。

4、消费心理学研究的侧重点：

- (1) 市场营销活动中的消费心理现象；
- (2) 消费者购买行为中的心理现象；
- (3) 消费心理活动的一般规律。

5、消费心理学的研究内容

(1) 影响消费者购买行为的内在条件

- ①消费者的心理活动过程
- ②消费者的个性心理特征

③消费者购买过程中的心理活动

④影响消费者行为的心理因素

(2) 影响消费者心理及行为的外部条件

①社会环境：社会的物质环境、制度环境和精神环境

②消费者群体：群体的消费心理具有相对稳定性和一致性的特点

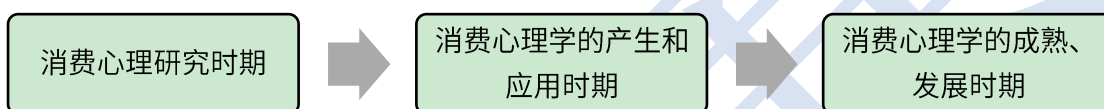
③消费态势：消费流行、消费习惯、消费习俗、感性消费和畸形消费等

④商品因素：产品创新、商品品牌、商品包装、商品价格

⑤购物环境：店外环境、店内环境

⑥营销沟通：营销沟通的手段主要有广告沟通、销售人员与消费者的直接沟通等

考点二：消费心理学的形成与发展



1、消费心理研究时期

(1) 消费心理研究的社会经济背景：资本主义商品生产的发展和市场经济的发达。

(2) 消费心理研究的心理学基础（理论武器）：心理学是研究人的心理产生、发展及其规律的科学，其基本任务是探讨人的心理活动规律，为社会实践服务。

2、消费心理学的成熟、发展时期消费心理学研究出现的一些趋势：

- ①消费心理学理论有较大发展；
- ②从宏观角度进行的研究有所加强；
- ③由单纯的数量关系研究转向因果关系的研究；
- ④与相关学科交织发展，相互借鉴与促进；
- ⑤采用现代化研究方法，如采用计算机技术、信息处理技术等。

考点三：消费心理学的研究方法

1、消费心理学的研究原则

- 理论联系实际原则
- 客观性原则
- 全面性原则
- 发展性原则

2、消费心理学的研究方法

观察法

访谈法

问卷法

综合调查法

实验法

(1)、观察法（最基本）

概念	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的规律的研究方法
分类	自然观察法和实验室观察法
优点	(1) 通过观察所获得的资料也就比较真实、可靠； (2) 操作上比较简便，花费也比较少。
缺点	(1) 调查者在进行观察时只能消极被动地等待所要观察的事情发生； (2) 调查者只能从观察对象外部动作去考察，难以了解他们的内心活动； (3) 要求观察对象数量大、涉及面广，所需投入的人力和时间较多。

(2)、访谈法

①按交谈过程结构模式的差异划分

- 结构式访谈
- 无结构式访谈

②按调查者与访谈对象的接触方式划分

- 个人访问

概念	由调查者对单个受访者进行的访问，可以采取结构式访谈，即询问一些预定的问题，也可以采取无结构式自由访谈的形式。
优点	调查者可以在面对面访问的同时对受访者进行观察； 调查者在访问过程中可根据受访者的态度和访谈效果调整访谈内容和进程； 调查者可通过与受访者的情感交流鼓励对方充分发表意见，增加信息获取量； 调查者可以针对访谈中出现的双方 难以沟通的问题进行必要调整，避免所答非所问，提高访谈效果。
缺点	费用高、访问数量有限、调查者个人素质对访谈效果有较大的制约作用等。

- 小组座谈

概念	小组座谈是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。
优点	节约时间、减少耗费；气氛活跃、相互启发。
缺点	如果调查者缺乏控制座谈会进程的能力，会议容易偏离预定主题； 参加座谈会的消费者互相影响，妨碍持不同观点的少数派发表真实见解； 整理座谈资料的难度较大等。

③访谈艺术

- 明确访谈目标；
- 讲究访谈方式；
- 争取受访者的信任；
- 直截了当，言简意赅。

(3) **问卷法**：以请被调查的消费者书面回答问题的方式进行的调查，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。形式可分为**封闭式和开放式**。

(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。

(5) **实验法**：一种在严格控制的条件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。可分为实验室实验和现场实验两种。

类型	特点
实验室实验	控制条件严密、操作程序固定、可以反复进行实验
现场实验	具有较强的现实意义

第二章 消费者的心理活动过程

考点一：消费者心理活动的认识过程

1、感觉：指由一种感觉器官的刺激作用引起的主观经验，也即人脑对直接作用于感觉器官的外界客观对象和事物的个别属性的反映。

（1）感觉的意义

- ①人们对客观世界一切事物的认识都是从感觉开始的；
- ②客观事物是感觉的源泉，而感觉是人认识客观事物的开端，是知识的源泉；
- ③消费者一般是借助触觉、视觉、听觉、嗅觉和味觉这五种感觉来接受有关商品的各种信息，形成对商品个别的、孤立的和表面的心理反映，形成初步的印象。

（2）感觉的分类

- ①外感受感觉（获取信息的最主要通道，85%视觉，10%听觉）

- 距离感受作用：视觉、听觉、嗅觉
- 接触感觉作用：味觉、肤觉

- ②人体内部感觉：包括平衡觉、运动觉和机体觉。

（3）感觉的基本特性

- 适宜刺激
- 感受性和感受阈值
- 舒适性与敏感性
- 适应性
- 对比
- 相互作用

（4）感觉与消费者购物的关系

- ①感觉使消费者获得对商品的第一印象；
- ②对消费者发出的刺激信号强度要适应人的感觉阈限；
- ③感觉是引起消费者某种情绪的通道；
- ④营业员的职业对感觉的要求。

2、消费者的知觉

	内容
概念	人对作用于感官的客观事物的整体的、全面的反映。(感觉是知觉的基础，知觉是感觉的深入)
特性	知觉的主观性；知觉的整体性；知觉的选择性
影响因素	(1) 主观因素：包括消费者的知识、经验、态度、期待以及需要与动机等； (2) 客观因素：包括刺激变化的大小，强度、色彩、对比、位置、距离、动态与静态以及服务等。

(1) 知觉的选择性取决于三方面的因素：

- ①感觉的负荷功能；
- ②选择敏度功能；
- ③知觉的防御性。

(2) 错觉：人们对客观事物的不正确的歪曲的知觉。

(3) 知觉的风险：消费者的购买行为可能引起某种不满意的结果。(两个基本构成因素：不确定性和结果)
可分为以下五类：

- 性能的风险：表明商品性能能否达到期望标准的风险
- 经济的风险：购买某种商品是否在经济上值得甚至蒙受损失的风险
- 社会的风险：购买某商品可能影响其社会地位的风险
- 心理的风险：购买某种商品 可能引起消费者满意与否以及心理承受能力程度的风险
- 生理的风险：购物所危及消费者安全与健康的风险

(4) 减少购物风险的方法和措施

- ①积极探索信息；
- ②购买商品前的深思熟虑和认真比较；
- ③考虑商标的信誉或信赖程度。

3、想象：人脑对通过感知得来的材料进行加工而创造新的现象。

(1) 种类

①无意想象与有意想象

- 无意想象 (最简单、最初级)：没有特殊目的、不自觉的想象，也叫不随意想象
- 有意想象：带有一定目的性与自觉性的想象，也叫随意想象

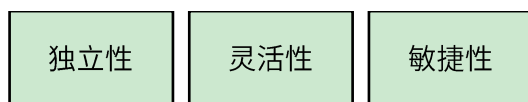
②再造性想象与创造性想象

- 再造性想象：根据语言文字的描绘或条件的描绘（如图样、图解、符号记录等）在头脑中形成有关事物的形象
- 创造性想象：是不依赖现成的描述而是独立地创造出新的形象

4、思维：对事物的一般属性和事物内在联系的间接、概括的反映，它是认识活动发展的高级阶段。间接性和概括性是人的思维过程的主要特性。主要分为：

- **动作思维**：也叫实践思维，是以实际动作来解决直观、具体的问题
- **形象思维**：指利用事物的直观表象来进行分析、比较、综合、抽象、概括等内部的加工，从而解决问题
- **逻辑思维**：也叫抽象思维，是用抽象的概念和判断、推理的方式解决问题的思维。

(1) 思维的特点



考点二：消费者心理活动的情感过程

1、情绪与情感联系与区别

(1) 联系

- ①情绪和情感同属于感情性心理活动的范畴，是同一个过程的两个方面；
- ②**情绪是情感的外在表现，情感是情绪的本质内容。**

(2) 区别

情绪	情绪一般是与人的生理需要是否得到满足相联系的，是由特定的条件引起的，并且随条件的变化而变化，表现形式比较短暂和不稳定，而且往往具有较大的情景性和冲动性。情绪是个体与环境意义事件之间关系的反映，是感情性反映的过程，它是较低级的心理现象，属于表层心理
情感	情感一般是与消费者的社会性需要是否得到满足相联系的一种稳定的体验，是对事物的社会意义在感情上的体验，它具有较大的稳定性与深刻性，是较高级的、深层的心理现象。

2、情绪情感的类型

(1) 根据情绪、情感的性质、强度以及持续时间的长短划分

- ①**心境**：一种比较微弱而平静又在较长时间里持续存在的情绪状态
- ②**激情**：一种迅速强烈地爆发而时间短暂的情绪体验
- ③**热情**：一种强有力的、稳定而深刻的情感
- ④**应激**：出乎意料的紧张情况所引起的情绪状态

(2) 情绪、情感的社会性内容

- ①**道德感**：个人根据社会道德准则评价自己或者别人言行举止时所产生的情感
- ②**理智感**：人的求知欲望是否得到满足而产生的高级情感
- ③**美感**：人根据美的需要，对自然、社会生活及其在艺术上的反映进行评价时产生的情感体验

3、情绪情感的外部表现：(1) 面部表情；(2) 声调表情；(3) 动作表现。

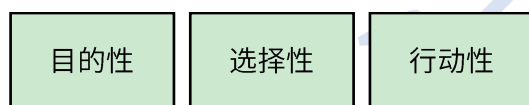
4、影响消费者情感的因素

- (1) 商品本身的影响；
- (2) 购物环境的影响；
- (3) 消费者的心理准备的影响。

考点三：消费者心理活动的意志过程

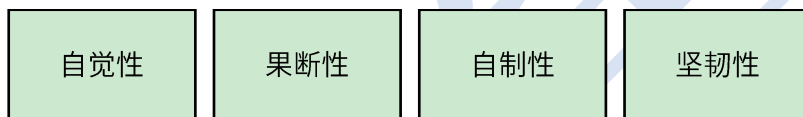
1、意志：人所特有的心理现象，是人自觉地确定目的，并且选择手段根据目的调节支配自身的活动，以排除干扰克服困难，达到预定目的的心理过程。

2、意志过程的特征



3、消费者意志过程的实现：购买决定阶段→购买决策阶段。

4、消费者意志品质的基本特征



获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号



扫码下载 app



扫码关注公众号