

消费心理学概述

要 点 提 示

- 了解消费心理学产生和发展的原因和过程
- 掌握消费、消费者、消费心理和消费心理学等基本概念
- 掌握消费心理学的研究目的、研究对象和研究内容
- 掌握消费心理学研究的基本原则和常用方法



开篇案例

奢侈品消费现象一瞥

目前中国奢侈品市场价值约为 20 亿美元,占全球奢侈品销售总额的 3%。究竟是谁在中国消费奢侈品?世界两大奢侈品牌 CEO 在接受记者采访时指出:是 25~30 岁的中国年轻人。这个即使在西方发达国家也很难成规模的年轻奢侈品消费群体正在中国快速成长。

在北京的国贸、燕莎、王府饭店等奢侈品牌专卖店调查时得知,几乎每家奢侈品牌店的销售人员都表示有“很年轻”的女孩和男孩来店中购物,以女性居多,其中一些人甚至已经成为常客。

除了买小饰品和钱包外,有些人也会买几千块钱的上衣或裤子,但这样的年轻人很少会买上万元的东西,一般单件消费都在 5000 元以内。不少奢侈品牌店的销售人员都表示,来购物的年轻人绝大多数都在外企工作,感觉从事商业的人比较多,因为经常能听到他们说要去见什么客户或什么老板。

“在我们公司,用香奈儿的香水、登喜路的包都很普通,如果是有级别的,穿几千块一件的衣服更普通,像宝姿那样的衣服,对我们来说已经不算名牌了。如果你穿得普通,

会觉得怪怪的。”在嘉里中心某外资企业上班的温女士告诉记者,她所在的公司里,大家都非常重视自己服饰的品牌,“大家对品牌都很在行,如果被人发现用假名牌,是非常丢人的。”

听记者提起“月光族”,在中关村某外企工作的高女士反感地说,在她的公司里,确实会有女孩因为买很贵的奢侈品把工资花光,“但都是家在北京没什么经济负担的人。她们的钱花光了也可以向家里要,有个女孩今年都28岁了,每月还要向家里拿上千元钱才够花。不过像这样的人毕竟是少数。”

而同为外企白领的魏女士并不赞同“月光族”的说法:“我认识不少外企工作的人,也都很年轻,一个月挣七八千元,她们也用各种名牌,但都不会真的每月把钱花光。我有一条4000多元的裤子,已经穿了3年了。而且我们一般两三个月才会买一套奢侈品牌的東西,不会把钱花光的。”

十年前,燕莎刚建成时,绝大多数北京人除了咋舌,没想过要去消费。今天,当一部分北京女人洒上香奈儿的香水、穿上帕拉达的礼服时;当一部分北京男人身着笔挺的登喜路西装、点燃大卫·杜夫香烟时,人们不得不承认,北京已走进了可以容纳甚至推崇奢侈品的时代。但与国外的奢侈品市场不同,越来越多缺乏经济实力的年轻人,却也在为各种奢侈品透支自己的薪水。

登喜路亚太区行政总裁德奕宁明显感到中国的奢侈品市场不够成熟:以登喜路为例,中国的消费者最低年龄要比欧美及其他国家低5岁左右,大概可以划到25岁。分析其中原因:一是由于中国目前处于发展中市场,有年轻人成功的例子;二是一些经济能力并没达到消费奢侈品水平的年轻人,为了圆奢华梦也在消费奢侈品。我听过一些年轻人买不起几万元钱的服装,也要买几千元的钱包甚至两千元一把的裁纸刀来表现自己的品位,这有可能是虚荣心的作用。

意大利顶级奢侈品牌ETRO总裁GimmoEtro也告诉记者,他研究中国市场已有12年了,发现中国奢侈品的消费者年龄层从20多岁的年轻人,到50岁左右的人都有。在国外,奢侈品牌的主要消费群一般在30~40岁之间,他们已经很成熟的消费群,而中国25~30岁的人也成为奢侈品消费市场的一部分,并且这样的年轻客户现在越来越多,所以,我们在服装设计上也开始加入适合年轻人的因素。

那么在两位顶级品牌的CEO眼中,奢侈品原本定位的服务对象是什么样的人呢?对此,德奕宁说:我们定位的典型客户,绝大部分是成功商人,他们追求高质量的生活、穿戴的艺术和从中显示出的品位。他们从公文包到衣服、皮鞋都希望能显示出涵养和深度,喜欢通过穿戴奢侈品牌向世人展示他们的成功。

而GimmoEtro则表示,在他的心目中,有经济实力消费奢侈品的消费群,月薪至少在2万~3万元,他们应该是真正可以买得起上万元服装的人,而不是花光所有钱来买一

小件奢侈品牌的那种。当然,那也许是因为他们希望追求更有品位的生活,但就我个人而言,我不希望年轻人因为自己的虚荣心而消费,购物时还是要考虑到自己的经济条件,应该有计划。

摘自 2005-11-25 山西新闻网(<http://www.daynews.com.cn>)

1.1 消费心理学产生和发展的原因

1.1.1 消费心理学产生和发展的基本过程

消费心理学是研究消费者购买、使用商品和劳务的行为规律的商业心理学分支,它涉及商品和消费者两个方面。与前者有关的研究包括广告、品牌、市场营销方法等;与后者有关的研究包括消费者的态度、情感、偏好,以及购买行为等。消费心理学是一个跨学科的研究领域,与心理学、社会学和经济学有着密切的联系。

消费心理与消费实践是同时出现的,但对消费心理进行系统的理论研究并建立一门学科,只是近几十年才出现的。中国古代许多思想家关于消费的思想,归纳起来不外乎是崇俭和主奢两种类型。以抑奢崇俭为主导思想的老子和墨子等为崇俭派;荀子和管子反对盲目崇俭,强调消费对经济的促进作用,为主奢派。虽然崇俭和主奢两种理论有规范消费行为的意义,但是其主要意义还在于宏观经济和社会政治这两方面。西方古典经济学家,如威廉·配第、亚当·斯密、大卫·李嘉图等人的消费思想,主要讨论了节俭对于宏观经济的意义。西斯蒙第认为消费者的爱好可以随着风俗习惯、宗教习惯、产品价格和质量的变化而变化,他主张政府应该引导人们的消费,采取措施来影响消费者。他甚至把消费问题提到道德的范围内去考察,认为消费者一味追求消费品的标新立异是对资源的浪费。

19世纪末20世纪初出现了一些新的微观经济思想和理论。如庞巴维克的边际效用理论和消费时差利息观点;马歇尔的需求理论和社会消费趋势理论;凡勃伦提出的消费的示范作用等思想观点,都较早地开始了对消费心理和消费行为的研究。1895年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的方法,就消费者对商品广告及其所介绍的商品的态度和看法进行了研究。1901年美国著名心理学家斯科特首次提出了在广告宣传中要运用心理学,他在1903年出版了《广告理论》一书,1908年又出版了《广告心理学》一书。同一时期,美国心理学家盖尔也出版了《广告心理学》一书。他们较系统地研究了在商品广告中如何运用心理学原理引起消费者的注意和兴趣。

20世纪初到20世纪20年代,各种应用心理学发展很快,对消费心理学的研究起到了巨大的推动作用。《社会心理学》、《工业心理学》、《实用心理学》相继问世,专门讨论社会群体、广告橱窗、销售对消费心理和消费行为的影响,但这一时期的消费心理研究还局

限于理论阐述,未能具体应用;以产品为中心而不是以消费者为中心。也就是说,消费心理学作为一门学科还没有完全分离出来。

20 世纪 30 年代的西方经济大危机,刺激消费作为反危机的重要手段被提出。要刺激消费者需求,首先就要了解消费者的行为规律。在买方市场条件下,以消费者为中心的新市场观点开始占统治地位。美国成立了消费者研究会、消费者联合会等保护消费者权益的民间组织和学术团体。“二战”期间物资匮乏的状况使得对消费者的研究出现了变化:一方面从总体而言无须再刺激消费,因而暂时抑制了对消费心理的研究;另一方面为了引导消费者采用替代品以缓解物资供应紧缺的矛盾,又刺激了对消费者行为的研究。“二战”后,由于市场上的产品持续增加,产品的更新换代加快,消费者的主体地位提升,消费观念也在迅速变化,难以捉摸,企业间的竞争越来越激烈。

20 世纪 50 年代美国心理学家马斯洛提出了著名的“需求层次理论”,社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。市场学、管理学、广告学、营销学在市场营销中的广泛应用,取得了明显的效果,这极大地丰富和完善了消费者行为理论的研究,并使其从其他学科中分离出来而成为一门独立的学科。

1960 年,美国心理学会正式组建了消费者心理学分支。近年来,随着商品经济的发展,消费心理学方面的研究日益广泛。研究重点也有所改变,从着重研究消费者购买活动转向更一般、更全面地研究消费者。

1.1.2 我国城镇居民消费行为的发展变化过程

1. 1949—1978 年中国城镇居民的消费行为

这一时期,我国在国家机关和企、事业单位实行统一的工资标准,职工的工资水平一直较稳定,年工资在 500~600 元之间小幅波动,城镇居民的收入水平非常低,即便退休后收入也与工作期间相差无几。因此,他们不得不把大部分收入用于生活必需品的消费,彩电、冰箱等耐用消费品的百户拥有量几乎为 0。企业负担养老、医疗和意外事故等方面的费用,比较稳定的经济环境,收入分配制度的平均化,使城镇居民面临的风险很小,因而预防性储蓄动机很弱。狭窄的储蓄空间和具有刚性的消费支出,使城镇居民只是根据即期收入来最大限度地满足本期的需求,城镇居民表现为较高的消费倾向和较低的储蓄倾向。

2. 1978 年至 20 世纪 90 年代初中国城镇居民的消费行为

改革开放后,城镇居民的人均年收入大幅度提高,引起消费水平迅速提高,消费结构快速变化,同时储蓄额不断增加。截止到 1993 年,城镇居民的人均年收入比 1978 年提高了 155.1%,消费水平提高了 172.1%,食品消费支出占消费总支出的比重也从 60%左右下降到 50.13%,洗衣机、彩电、冰箱等耐用消费品的百户拥有量则从几乎为 0 上升到 1993 年的 86.36 台、79.46 台、56.68 台,同期城镇居民人均储蓄余额也由 1978 年年底的 89.82 元增加到 1993 年年底的 3486.34 元。

这一时期城镇居民的消费行为有所变化:一方面,收入的快速增长使城镇居民具有了进行跨期预算的可能。这一时期城镇居民拥有的各种资产存量(包括金融资产、实物资产)迅速扩大;另一方面,由于收入的变化,城镇居民开始利用储蓄来平滑其在各期的消费。随着工资总额的快速增长,各种奖金、计件超额工资和津贴、补贴占工资总额的比重不断上升,这就意味着标准工资占工资总额的比重大幅下降,而主要由标准工资决定的职工退休收入便会与在职期间获得的劳动收入有很大差别。因此,职工便将自己增加的收入的一部分储蓄起来,以避免退休后由于收入的下降而造成消费水平的大幅下降,从而平滑各期的消费;而同时,城镇居民间的收入差距不断拉大,这对刚刚从平均主义的分配制度中走出来的城镇居民而言,会使其消费行为表现出一种较明显的“攀比性”。根据世界银行《1992年世界发展报告》的统计,1990年我国与埃及同属于低收入国家,人均GNP分别为370美元和610美元,我国人均每日摄取的蛋白质只有65克,低于埃及的84.6克,而我国耐用消费品的普及率却是相当高的,每千人拥有的电视机是267台,远高于埃及的101台。

3. 20世纪90年代初至今中国城镇居民的消费行为

这一时期城镇居民收入水平增长缓慢,消费水平增长速度下降,而居民储蓄存款余额却以每年20%左右的速度高速增长,截止到1997年年底,城镇居民人均储蓄余额已经达到了37147.6亿元。这说明1993年以后城镇居民的消费倾向明显降低,而储蓄倾向则明显提高。

这一时期城镇居民的消费行为在更加成熟的同时,较之前一时期更主要的是受两方面因素的影响:

(1) 较强的流动性约束

① 中国城镇居民在前一阶段收入水平和消费水平快速提高的基础上,面临着消费结构的进一步升级,从万元以内的消费过渡到上万元的消费。因此,居民不得不选择增加当期的储蓄,进行积累,以便在未来获得想要的消费。尽管1997年年底,各类消费信贷开始起步,使城镇居民面临的流动性约束得到了一定程度的放松,但对于财富积累较少的居民来说,流动性约束依然影响他们的消费行为。

② 随着教育体制的改革,子女教育费用在快速上涨,它在居民支出中占的比重越来越高,这就导致城镇居民预期未来子女教育费用会迅速上升。在贷学金制度尚未建立的情况下,父母必然会选择增加储蓄,以备子女教育之需。

(2) 居民未来收入不确定性的增加

① 随着市场经济框架的逐渐形成和中国加入WTO,国内市场将会成为国际市场的一部分,工资作为劳动力这种生产要素的价格会更加市场化,不确定性程度也会进一步加深。

② 国有企业的亏损面不断扩大,部分国有企业停产、破产,职工面临着工资减少、下

岗和失业的风险,使城镇居民对未来收入的预期减少。

③ 国民生产总值增长速度的逐渐下滑,居民收入增长速度的放慢,医疗保健制度改革和住房制度改革等改革措施的不断出台,使居民对未来支出的预期增加,从而对未来收入的不确定程度非常敏感,因此他们更看重未来消费。

1.1.3 消费心理学涉及的几个基本概念

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。本书的消费专指消费者的生活消费。

2. 消费者

消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或团体,泛指现实生活中购买和使用各种商品的人。商品可以是物质产品,也可以是文化产品或者劳务。

3. 消费心理

消费心理是指消费者在个人消费活动中发生的各种心理现象及其外在表现。

4. 消费心理学

消费心理学是研究消费者心理活动产生发展及其变化规律的科学。

在社会范围内,消费者多次购买、使用和消耗行为的总和,就构成了社会总体消费行为。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理变化趋势。随着生产力水平的不断提高,消费内容日趋多样化,物质产品与非物质产品在总消费中所占的比重也将出现较大幅度的变化,这种变化趋势与社会总体消费环境的变化趋于一致。

1.1.4 消费心理学产生和发展的原因

任何学科的发展都源于某些原动力的推动,更多的是因为该学科的应用价值。消费心理学研究的主体是多元化的,他们可能是心理学家、经济学家、企业家、营销工作者等,他们研究的动机和目的往往不同,但根本上来源于社会需要。这些社会需要一方面体现了该学科的应用价值,另一方面其本身的发展也依赖于一系列社会经济条件。

1. 消费行为合理化

消费者的消费行为是为了满足自身的衣、食、住、行等需要,因此消费行为似乎纯属消费者的个人行为,消费者只要认为其行为是合理的,他人就无权干涉。这样来看,消费行为合理化这种规范性问题似乎没有讨论的必要。但事实上,消费者常常出现消费支出、消费结构和具体购买行为不合理的情况,例如:

(1) 消费者会做出在事后感到后悔的决策,如一些女士冲动购买服装,事后发现并不

合适。

(2) 消费行为对消费者自身而言可能是合理的,但有时不符合公认的法律规范、道德规范或影响损害他人利益,如吸食毒品或当众吸烟。

(3) 消费行为不符合消费者自身的利益,不利于消费者自身的健康发展,甚至明显是有害的,消费者虽可能意识到,但由于习惯或迫于压力,而不能或不愿改变,如暴饮暴食或盲目攀比消费。

(4) 消费者在某种观念驱使下的不良消费行为,是不符合自己的长远利益的,只不过他没有意识到而已,如一些封建迷信活动。

消费者可以控制的经济资源,如收入和时间是有限的,如何利用资源满足自身消费不仅是个人问题,而且也是社会问题。不良消费习惯对社会风气的影响是负面的。为了寻找消费行为的合理化标准和方法,就必须解析消费心理和消费行为特点,探索消费行为的运动规律。消费行为合理化是多方面的,对消费者来说,主要是为了避免消费误区、减少消费失误、全面提高消费效率。消费心理学可以给消费者一双慧眼,更有效地利用经济资源,在符合社会规范的前提下,达到更大程度的满足。

2. 宏观经济与社会的健康稳定发展

就每个消费者而言,其对整个经济和社会的影响就是微不足道的,但当众多消费者的行为趋同时,对宏观经济、社会发展状况及发展趋势的影响就是巨大的。针对消费行为的宏观意义,要注意如下问题:

(1) 消费者消费行为趋同时,就会影响消费的总量以及市场的繁荣。

(2) 随着生产力水平、收入水平的提高,消费者的消费结构也会发生有规律的变化。在消费示范作用和其他因素的影响下,消费结构甚至会出现一些非常规的变化,因此,产业结构、产品结构必须符合消费者的消费结构,才能实现消费品供求的结构性平衡。

(3) 不同国家的社会制度、资源状况、收入水平,以及传统习俗有所差别,促使消费结构差别很大。我国可以借鉴美国等发达国家的消费政策,同时消费政策的出台应符合本国国情和民族习俗,因地制宜。为了使宏观经济和社会能健康稳定发展,政府应采取措施逐步建立合理的消费体制,尊重消费者主权,调节需求总量,预测消费发展,引导健康消费。这一切,也必须以充分解析消费心理和消费行为为基础。

3. 企业的市场营销活动

消费心理和消费行为研究的最主要动力来自于企业的营销活动。从消费心理和消费行为研究的发展历程不难看出,商品生产和市场经济的发展是消费心理学研究蓬勃兴起的社会经济基础。在市场经济条件下,企业的主要使命是提供适销对路的产品或劳务,实现顾客的满意交换,最终获得赢利。现在世界各国经济普遍进入买方市场和品牌竞争时代,企业的营销任务空前繁重。现代市场营销观念强调企业的营销活动以市场需求为导

向,那么企业的营销活动就应该建立在深入、细致、全面地解析消费心理和消费行为的基础上。应该认识到,消费心理与消费行为的解析不仅是企业营销活动的起点,而且也是反映企业营销活动效果的终端,据此可以逆向推断出企业在营销活动中存在的问题,从而进一步改进企业的营销活动。企业追求赢利的强大动力,推动着消费心理学的研究更加深入,推动着消费心理学这门学科的不断完善,枝繁叶茂。

1.1.5 消费心理学的研究现状和发展趋势

20世纪70年代以来,消费心理学研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费心理学学科体系开始形成,有关的研究机构和学术刊物不断增加,消费心理学成为许多高校经济专业的必修课。除大学和学术团体外,美国等国的一些大公司开始设置专门研究机构,应用大量现代调查手段,从事消费者心理研究。相关理论传播范围也越来越广,并且越来越受到社会各界的高度重视。

1. 研究角度趋向多元化

长期以来,人们恪守从商品生产者和经营者的角度研究消费心理,关注点集中在帮助工商业企业通过满足消费需要来扩大销售,增加赢利。目前这种单一的局面已经被打破,许多学者开始把研究消费心理和消费行为同更广泛的社会问题联系起来,从宏观经济、自然资源、环境保护、消费者利益和生活方式等多种角度进行研究。例如,研究消费政策与消费者行为的相互影响,研究消费者如何保护自身利益不受侵犯等,一些专家开始专门研究不同生活方式下消费者的消费意识、消费态度、消费习惯等,从而帮助消费者提高生活质量。

2. 研究参数趋向多元化

在最初的研究中,人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据收入、年龄、性别、职业、家庭等来分析消费心理和消费行为的差异。随着研究的深入,与心理因素和社会因素有关的变量大量引入,如需要、动机、个性、参考群体、社会态度、人际沟通等。目前,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的提高,消费行为比以往任何时期都更为复杂,已有的变量已很难对此做出解释。例如,世界上富裕国家之一的日本,其国民崇尚节俭,储蓄率居发达国家之首,而同样富裕的美国却寅吃卯粮,热衷于负债消费。为了准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新变量。新变量的引入为消费心理和消费行为研究的精细化提供了可能。

3. 研究方法趋向定量化

新变量的引入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,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,一些专家越来越多地使用定量分析方法作为辅助,如统计分析技术、信息处理技术,以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示了变量之间的内在联系。定量分析的结果,使建立更加精确的消费行为模式成为可能。

1.2 消费心理学研究的目的、对象和内容

1.2.1 消费心理学研究的目的

消费心理学是一门新兴的边缘学科,目的是研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益;对于一个国家的宏观经济与社会的健康稳定发展有着重要的意义。在国际经济一体化的今天,研究消费心理和消费行为是我国产品走出国门走向世界的重要前提。

1.2.2 消费心理学研究的对象

1. 研究消费者消费行为背后的心理过程和心理状态

消费者消费行为背后的心理过程和心理状态,是一个发生、发展、完善的过程。这个过程人人都有,具体情形又因人而异。心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使消费者产生某种消费行为或回避某种消费行为。例如在商场里,有的顾客有备而来,果断购买;有的顾客犹豫不决,货比三家;还有的顾客只浏览却拒绝购买。这些行为与他们的心理状态和心理过程密切相关。对心理过程和心理状态的研究,主要包括以下三个方面的具体内容:

(1) 消费者对商品的认识过程、情绪过程和意志过程,以及三个过程的融会贯通。

(2) 消费者常见的消费心理和心理倾向的表现时空、范围、程度等。例如消费者的求实从众心理在购买日用消费品时普遍存在。

(3) 消费者的需求动态及消费心理变化趋势。例如消费者的需求发展模式是直线上升还是波浪式发展;在从温饱型转向小康型的过程中,消费者对商品的款式、颜色、质量、商标、功能的要求和期望发生了哪些变化等。

2. 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的消费行为表现。例如,有的消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出较全面的评估;有的消费者只能对商品做一些表层的评论;有的消费者面对众多的商品,能够果断地做出买不买、买什么的决定;有的消费者在琳琅满目

的商品海洋里则表现得犹豫不决。这说明消费者心理存在着明显的差异性。消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用,主要包括以下三个方面的内容:

(1) 消费者气质、性格上的差异。这些差异使他们分化成具有某种购买心理特征的群体。如胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质等不同气质特征的消费者,在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。

(2) 消费者对商品的评估能力。例如消费者对商品掌握多少信息会影响消费者的评估能力;不同性别、不同年龄的消费者对商品的评估也各有侧重。

(3) 影响消费心理的各种社会因素和自然因素。如消费者的绝对收入水平、相对收入水平对消费结构的影响;社会文化、风俗习惯等对消费观念、消费流行的影响;文化程度、职业特点对购买方式、购买地点的影响;性别、年龄、气候、地域对购买决策、购买心理的影响等。

3. 研究消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场有不同的目标顾客群,不同的目标顾客群对消费品有不同的心理需求。企业营销策略会影响消费心理,反之,不同的消费心理特征和心理趋向也对企业的营销策略提出了特定的要求。因此,消费心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动是能够适应消费者心理需求和购买动机的营销。对消费心理和市场营销双向关系的研究,包括以下三个方面:

(1) 企业的产品质量、营销环境、营销方式等对消费者心理的影响。例如,引人入胜的广告会激发消费者的购买欲望;物美价廉的商品如何受到人们的青睐等。

(2) 产品设计要适应消费心理。例如,汽车座位的设计符合人体工程力学的要求,消费者感到舒适,会增加消费者的满意度;房屋的装潢设计符合消费者的年龄特点,会促进商品房的销售等。

(3) 从心理学的角度开展企业营销中的公关活动。比如,对企业客户服务部门的员工进行心理培训,注意接待技巧,提高服务质量,树立企业的良好形象;对消费心理和消费行为进行调查、分析和预测,以便制定更加灵活的营销策略等。

1.2.3 消费心理学研究的内容

一般来说,消费心理学更多的是为企业的营销活动服务的。那么,从企业营销角度看,显然主要应以研究消费者的具体消费心理和消费行为为主。当然,对于企业来说也关心消费者的消费倾向和消费结构,这会影响到企业的营销业绩和市场繁荣,而且关系到企业的前途和未来行业选择。应该看到,不同购买问题的重要性差异很大,比如,企业更关心消费者买不买,而不是买多少;更关心消费者何处购买而不是何时购买。根据问题的重要性,我们将选择如下问题作为重点研究的内容: