

教 案

2025-2026 学年第一学期

课程名称 消费心理学

专业班级 宝玉石鉴定与加工 (3+证书) 241

总学时数 36 学时

任课教师 蔡润杨

课程基本信息

课程名称	消费心理学			
课程性质	专业基础课/必修课	学分	2	
学时	总学时：36 学时。其中：课堂讲授 36 学时；实训/实验 0 学时；线上教学 0 学时			
开课部门	机电工程系	任课教师	蔡润杨	
授课专业、班级	宝石鉴定与加工 241	开课学期	2025-2026 第一学期	
成绩评定	平时成绩占 50%；期末成绩占 50%	考核方式	考查	
选用教材	书 名	主 编	出版社	出版日期
	消费心理学	曾天地	中国人民大学出版社	2019 年 4 月
本课程在本专业人才培养方案中的地位和作用	增强宝玉石鉴定与加工（鉴定与商贸）专业学生的综合素质，尤其是未来面向商贸领域对于消费心理的理解和把握，提高营销等商贸通用技能。			
本课程教学目标	是让学生了解解有关消费者消费心理与行为领域的各种心理活动的表现形式、规律和特点，使学生了解、熟悉、掌握消费心理与行为的基本理论、原则、策略和方法。			
素质(思政)内容与要求	通过对心理学的了解和学习，帮助学生更好地认识自我，促进心理健康。 在知识传授中自然融入理性消费观和金融素养教育，树立正确的价值观。			
学生用主要参考资料	1、曾天地 主编《消费心理学》，中国人民大学出版社，2019 2、刘军, 邵晓明. 消费心理学. 机械工业出版社 2016			

教学主题：消费心理学概论

- 教学目的：
1. 了解消费者心理学产生和发展的原因和过程；
 2. 掌握消费、消费者、消费者心理和消费心理学等基本概念；
 3. 掌握消费心理学的研究目的、研究对象和研究内容；
 4. 掌握消费心理学研究的常用方法；
 5. 思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：

- (1) 心理的表现形式
- (2) 影响消费者行为的因素
- (3) 消费心理学的研究对象
- (4) 消费心理学的研究方法

教学难点：

- (1) 心理现象的相互关系
- (2) 消费心理与消费行为的关系

教学方法：讲授法，案例分析法

课时：4

案例分析：

日本东京银座美佳西服店为了销售商品采用了一种折扣销售方法，颇获成功。具体方法是这样：先发一公告，介绍某商品品质性能等一般情况，再宣布打折扣的销售天数及具体日期，最后说明打折方法：第一天打九折，第二天打八折，第三、四天打七折，第五、六天打六折，以此类推，到第十五、十六天打一折，这个销售方法的实践结果是，第一、二天顾客不多，来者多半是来探听虚实和看热闹的。第三、四天人渐渐多起来，第五、六天打六折时，顾客象洪水般地拥向柜台争购。以后连日爆满，没到一折售货日期，商品早已售缺。这是一则成功的折扣定价策略。妙在准确地抓住消费者的购买心理，有效地运用折扣售货方法销售。人们当然希望买质量好又便宜的

货，最好能买到二折、一折价格出售的货，但是有谁能保证到你想买时还有货呢？于是出现了头几天顾客犹豫，中间几天抢购，最后几天买不着者惋惜的情景。

运用心理学淡化危机

某楼房自出租后，房主不断地接到房客的投诉。房客说，电梯上下速度太慢，等待时间太长，要求房主迅速更换电梯，否则他们将搬走。

已经装修一新的楼房，如果再更换电梯，成本显然太高；如果不换，万一房子租不出去，更是损失惨重。

房主想出了一个好办法。

几天后，房主并没有更换电梯，可有关电梯的投诉再也没有接到过，剩下的空房子也很快租出去了。

为什么呢？原来，房主在每一层的电梯间外的墙上都安装了很大的穿衣镜，大家的注意力都集中到自己的仪表上，自然感觉不出电梯的上下速度是快还是慢了。

点评：这是一种相对“消极”的危机营销方法。企业如果碰到确实不能或不利直接经营的危机产品时，应运用心理学去主动淡化危机。

一、消费心理学产生和发展的基本过程

19世纪末20世纪初开始对消费心理和消费行为进行研究。

20世纪初到20世纪20年代，各种心理学的发展对消费心理学产生推动。

20世纪30年代的西方经济大危机刺激了消费者心理的研究，但二战因物资缺乏等问题又暂停。

20世纪50年代美国心理学家马斯洛提出了著名的需要层次理论等丰富了消费者心理学的研究。

补充知识：马斯洛的需要层次有两个基本观点：

一是人的需要取决于他已经得到了什么，尚缺少什么，只有尚未满足的需要能够影响行为。换言之，已经得到满足的需要不能起激励作用。

二是人的需要都有层次轻重，某一层需要得到满足后，另一个需要才会出现。

马斯洛将需要分为五级:生理的需要,安全的需要,感情的需要,尊重的需要,自我实现的需要

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成立。

二、消费心理学的几个基本概念

(一)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。

生产消费:生产过程中对工具、原料、燃料、人力等的消耗。

个人消费:满足自身需要对各种生活资料、劳务、精神产品的消耗。

(二)消费者:指在不同时空范围内参与消费活动的个人或团体,泛指现实生活中使用各种商品的人。

消费者分类:

1、从消费过程考察:消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者,处于需求、购买、使用三个过程中某一过程或全过程的人都可称为消费者。

2、从参与消费的情况考察:即消费者在同一时空范围对某一消费品的态度

1)潜在的消费者:目前尚未购买,但将来有可能购买者。

2)现实的消费者:通过现实市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人。

3)永不消费者:当前和未来都不可能购买者。

3、从消费主体的角度考察:

1)个体消费者

2)家庭消费者

以上两者与个人和家庭支付能力密切相关

3)集体消费者

与个人和家庭支付能力无密切关系

(三)消费心理:指消费者在个人消费活动中发生的心理现象及其外在表现。

如:喜欢某种商品并急于购买。

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。

消费心理学产生的原因

1、消费行为合理化

消费者的消费行为是为了满足衣食住行的需要,为了避免消费误区,提高消费效率,促进消费合理化,必须研究消费心理。

消费误区:购后后悔、盲目攀比等

2、宏观经济和社会的健康稳定发展

消费总量、结构、习俗等

3、企业的市场营销活动:保持盈利

消费心理学的研究目的:

目的在于研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为过程中的心理活动规律及个性心理特征。

消费者行为的研究对象:

- 1) 研究消费者消费行为背后的心理过程和心理状态
- 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
- 3) 研究消费心理与市场营销的双向关系

消费心理学的研究内容

研究内容:7个W

- 1) 该市场由谁构成(who):购买者
- 2) 该市场购买什么(what):购买对象
- 3) 该市场为何购买(why):购买目的
- 4) 谁参与购买行为(who):购买个人和组织
- 5) 该市场怎样购买(how):购买行为
- 6) 该市场何时购买(when):购买时间
- 7) 该市场何地购买(where):购买地点

消费心理学的重点研究内容

- 1) 购买什么产品
- 2) 购买什么品牌
- 3) 在那里购买

安全分析:

什么样的顾客会买无糖黑咖啡？年轻女性为什么要喝无糖黑咖啡？因为这种咖啡不含糖，所以不必担心身材肥胖的问题。这是以减肥为目的的考量。咖啡会刺激肠胃蠕动，可以防止便秘。总之，对年轻女性而言，无糖黑咖啡是一种健康饮料。但是客观而论，不含糖的黑咖啡并不算是健康饮料。

有心理因素介入，商品原有的诉求意义便很容易变质。其原意可以被无限扩大，也可以被无限缩小，甚至转换成其他意义。

譬如对于彩色液晶电视机的购买，顾客在购买时会对各大品牌之间进行衡量比较，是买索尼、松下、海尔、创维、长虹、康佳等等，不仅要考虑价格，还要考虑各大品牌的名气、质量、售后服务等。

在办公商圈附近，便当，御饭团，三明治等商品必须备齐。一般来说，由于该地区的女性顾客较多，所以每份便当的份量不能太多。此外，由于顾客大多集中在午休时段前来购买，所以这个时段的供应量必须非常充足。

而车站附近则以通勤的上班族，通学的学生消费者居多，因此货架上必须摆放大量年轻族群喜爱的商品。例如，进货的面包种类比办公商圈多样化，或是增加零食，甜点，饮料等商品。

消费心理学研究的常用方法

1、观察法

直接观察法、仪器观察法、实际痕迹测量法

优点：比较直观、比较真实

缺点：具有一定的被动性、片面性和局限性，难于区分偶然和规律性的现象。

2、实验法

实验室试验法、自然实验法

优点：前者信息比较准确，后者具有主动性

缺点：前者难以准确测定复杂的个体心理现象，后者难于控制实验效果

3、访谈法

面对面访谈法、电话访谈法

优点：较容易取得预期资料，准确性高

缺点：所耗费用高、被访谈人员素质要求高

4、问卷法

邮寄问卷法、网络问卷法、入户问卷法、

拦截问卷法、集体问卷法

优点：能够同时取得很多被试者的信息资

料，可以节省大量的调查事件和费用，简便易行

缺点：文字语言为媒介，无法沟通交流

5、投射法

罗夏墨渍测验、主体统觉测验、角色扮演法、造句测验法

优点：能够探究人的内心世界和潜意识，得到有价值的心理活动资料。

缺点：技术性很强，实际操作难度很大。

案例分析：

罗夏墨渍测验

瑞士精神科医生 H. 罗夏于 1921 年首创的一种测验。其方法属于投射技术。这种测验的材料是，将墨水涂在纸上，折叠而成对称的浓淡不一的墨水污渍图，所以它被称为墨渍（或墨迹）测验，又称罗夏测验。测验材料共有 10 幅图，其中有 5 幅水墨图，2 幅水墨加红色图，3 幅彩色图（见彩图[罗夏墨渍图，可用于心理诊断]）。每一回答都要用上述诸变量加以评定。如蝙蝠这个回答是指整图，因为它的形状像蝙蝠，记为 WFAP。也就是说，这一回答是指图的整体(W)，由形状(F)决定回答，如很像记为 R，不像或不太像则记为 F-或 F；蝙蝠是动物记为 A；很多人都这样回答记为 P。在按上述变量总结了被试的回答后，即可概括出测验的结果。R 的多少、在所有 F 回答中的比率 Orig 回答的有无和质量以及联想内容的宽窄等，均与智力有关。一般来说，智力高的人，R 的比率较高，有一定数量的 Orig 而且质量高，联想内容丰富。C 回答与 M 回答的比率说明被试的内外倾个性特点。C>M 为外倾，M>C 则为内倾。P 的多少说明该被试的见解与众相同的程度及其社会适应能力 P 多说明见解与大众相似的多，也就是独特见解少，同时也说明他易于适应；P 少、Orig 特别多，一方面说明

见解与众不同或者有独特见解，另一方面若 P 过少而 Orig 又过多，则可能是被试很难适应。此外，还有一些测验特征具有病理意义。由于墨渍测验不受语言文字限制，也可用于跨文化研究。对墨渍测验的批评主要是记分困难和对结果的解释带有主观性。

主体统觉测验

H. A. 默里于 1935 年为性格研究而编制的一种测量工具。简称 TAT。其方法属于投射技术。全套测验共有 30 张比较模糊的人物图片，其中有些是分别用于男人、女人、男孩和女孩的，有些是共用的。测验时让被试根据图片内容按一定要求讲一个故事。被试在讲故事时会将自己的思想感情投射到图画中的主人公身上。默里提出的方法是要从故事中分析一系列的“需要”和“压力”。他认为，需要可派生出压力，而且正是由于需要与压力控制着人的行为，影响了人格的形成和发展。因此，通过主题统觉测验，可以反映一个人的人格特点。临床医学家还用这种测验结果进行病理分析。

指导语：如果您有兴趣玩，请准备一个记事本，稍后需要您一边看图片一边在记事本上讲故事。

这只是 TAT 测验的体验，请看这张图片，根据图画的内容讲述一个故事。请您告诉 Psytopic 图画上的情境是怎么造成的，此时发生了什么事，图画的主人翁情绪怎么样，内心有何感触，结局如何。想到什么说什么，不要急，能说多少是多少，慢慢讲完。如果您愿意分享您的故事，请将它发布在本文的回复中，然后再看文末的分析内容。

依据什么原理？

让被测者给意义隐晦的图片赋予更为明确的意义，从表面上看，这一赋予意义的活动是自由的，比如在指导语中，主测者就鼓励被测者无拘束地想象，自由随意的讲述，故事情节愈生动戏剧性好；但是实际上，默里认为被测者在这过程中会不自觉地根据自己潜意识中的欲望、情绪、动机或冲突来纺织一个逻辑上连贯的故事，这样，研究者就可以对故事内容进行分析，捕捉蛛丝马迹，从而了解被测者特定的内心世界。

这个测验有什么用？

TAT 是人格测验，不能作为诊断工具，但可以发现被测者一些病理特征：

如情绪不稳的人看图以后情绪反应过分，任意编造故事，或因情感而中断故事；

抑郁者讲故事时表现抑郁，观念性活动受阻，回答问题言词简短；

强迫观念者描述图时详细得出奇，古怪，出现过多的解释，卖弄学问；

偏执者见到的主题常常是猜疑、特务、偷偷摸摸，推断主测者者动机，解释图片过于道德化；

精神分裂症患者讲故事时常有妄想性内容、荒诞的幻想、脱离社会现象、前后矛盾、内容过于推敲、象征化或模糊不清，或将同性恋、性反常和违禁的侵犯内容介绍到故事中。

这个测验准确吗？

比起墨渍测验来，TAT 的长处在于呈示的刺激更有结构性，要求更复杂、意义更明显的言语表达；同时可在不限制被试的状况下，任其随意反映。但是 TAT 的短处也很明显。它没有标准化的施测规程，临床上实际是根据被测者的年龄、性别等特征而随意告诉指导语；做全套测验的人不多，主试往往根据自己关心的问题来选择其中部分图片；虽有默里提出的分析原则可供评分使用，但这毕竟不是客观的评分标准和方法。

教学主题：消费者的心理活动过程

教学目的：了解了解消费者购买商品的基本心理活动过程，了解情绪和情感的类型。重点掌握知觉的特征以及记忆、想象、思维、注意在商品销售活动的作用，以达到从总体上把握消费者的心理变化，预见消费者的购买行为。思政目标：促进自我认识 and 心理健康，树立正确的价值观。

授课提纲：

- 1、消费者的感觉和知觉
- 2、消费者的学习和记忆
- 3、消费者的注意和想象
- 4、消费者的情绪和情感

教学重点：

- (1)注意在营销活动中的作用
- (2)感觉、知觉的特性及知觉风险
- (3)学习与记忆在营销活动中的作用
- (4)遗忘对消费者的影响
- (5)联想的一般规律
- (6)情绪与情感对消费者的影响

教学难点：

- (1)注意的广度、极限
- (2)感觉阈限：绝对阈限与相对阈限
- (3)错觉的运用
- (4)情绪与情感的区别

实施方法：讲授法，案例分析法，实践

课时：6

核心内容讲述：

（一）消费者的感觉和知觉

1、感觉

（1）. 感觉的定义。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反应。感觉主要包括：视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉，合称为“五大感觉”。感觉在人类的生活中具有非常重要的作用。首先，感觉是人们认识世界的开端。其次，感觉是维持正常心理活动的重要保障。

（2）. 感觉的分类。依据不同标准，可以对感觉进行不同的分类。根据感觉反应事物个别属性的特点，可将感觉分为外部感觉和内部感觉两大类。外部感觉是指接受外部刺激，反应外界事物属性的感觉。如视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。内部感觉是指接受有机体内部刺激，反应身体的位置、运动和内脏器官的不同状态的感觉。如运动觉、平衡觉和内脏感觉。

（3）. 感觉的基本特征：

- ① 感受性 感受性是指感觉器官对适应刺激的感觉能力。
- ② 适应性。适应性是指由于外界刺激对感受器的持续作用从而使感受性发生变化的现象。
- ③ 关联性 感觉的关联性通常表现在联觉现象上。所谓联觉是指一种感觉器官接受刺激产生感觉后对其他感觉器官的感受性的影响。
- ④ 对比性 感觉对比是指同一感受器官在不同刺激作用下而使感受性发生变化的现象。

（4）. 感觉在营销中的作用 感觉使消费者获得对商品的第一印象，在消费者购物活动中有着很重要的先导作用。第一印象的好与坏，直接影响着消费者的购物态度和行为。

2、知觉

（1）、知觉的定义

- ① 知觉的定义 知觉是人的大脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应，是多种感觉协同活动的结果

② 知觉与感觉的区别与联系。首先，知觉以感觉为基础，感觉是知觉过程中的重要组成部分，是知觉的前提和基础，知觉则是感觉的深入和发展。其次，知觉是对感觉材料的综合加工过程，是心理活动的较高阶段。再次，感觉和知觉不可分离，是人认识客观事物的初级阶段，往往同时出现，通常称为“感知”。

(2) . 影响知觉的心理因素

① 知识经验。 知识经验影响着对象知觉的内容和速度

② 定势。 定势是指以一种塔顶的方式进行感知或思维的心理活动的准备状态。

③ 需要和情绪。当一个人对某种需要特别强烈时，他在特定环境中对特别需要的事物就容易构成知觉对象，并有夸大的倾向。

(3) 知觉具有整体性、选择性、理解性和恒常性。

(二)消费者的学习和记忆

1、消费者的学习

(1)学习的定义。从心理学的角度看，所谓学习，是指人在生活过程中，因经验而产生的行为、能力和心理倾向比较持久的变化：

A、学习是因经验而产生

B、学习伴有行为或行为潜能的变化。

C、学习所引起的行为或行为潜能的变化时相对持久的

(2) 有关消费者学习的理论

① 经典性条件反射理论。 经典性条件反射理论是由俄国生理学家巴普洛夫提出来的。该理论认为，借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系，通过练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。

② 操作性条件反射理论 操作性条件反射理论是由美国著名心理学家斯金纳提出来的。该理论认为：学习是一种反应概率上的变化，而强化是增强反应概率的手段。如果一个操作或自发反应出现后，有强化物或强化刺激相尾随，则该反应出现的概率就增加；经由条件作用强化了反应，如果出现后不再有强化刺激尾随，该反应出现的概率就会减弱，直至不再出现。

(3) 认知学习理论 最早对行为主义学习理论提出反对意见的是完形心理学，其中以德国心理学家克勒最为著名。继克勒的顿悟学习试验之后，美国心理学家托尔曼等人又以方位学习实验反驳了 S-R 联结理论，并在此基础上发展了学习的认知理论。托尔曼与霍齐克于 1930 年所作的关于潜伏学习的实验对于行为主义的强化 学习原理作了进一步的反驳。

2、消费者的记忆

(1) 记忆的含义 记忆是指过去经历的事物在人脑中的反应。

(2) 记忆是一个复杂的心理过程，它包括识记、保持、再认识或回忆四个基本环节。

① 识记 识记就是通过感觉器官将外界信息留在脑子里，是记忆的开端和基础，它是人识别和记住事物，从而积累知识和经验的过程。

② 保持 保持，是将识记下来的信息，短期或长期地留在脑子里，使其暂时不遗忘或者长久不遗忘，是巩固已获得的知识 and 经验的过程。

③ 再认 再认是指过去经验过的事物再度呈现时能够识别出来的心理现象。

④ 回忆 回忆又称重现，是指把已识记过的材料从大脑里重新分辨并提取出来的过程。

(3) 记忆的分类

① 根据记忆过程中信息保持时间的长短，可将记忆分为瞬时记忆、短时记忆、长时记忆。

② 根据记忆内容的变化，可将记忆分为形象记忆、抽象记忆、情绪记忆和运动记忆。

③ 根据心理活动是否带有意志性和目的性分类，可将记忆分为无意识记忆和有意识记忆。

(4) 记忆在企业经营活动中的作用

记忆在商业活动中是很重要的，消费者能否对企业的广告和品牌记忆深刻，关系到企业的产品销路和市场竞争能力。因此，在商业经营活动中应注意利用记忆规律，增强消费者的记忆。

(三)、消费者的注意和想象

1、消费者的注意

(1) 注意的定义 所谓注意是指人的心理活动对一定事物的指向和集中。指向性和集中性是注意的两个基本特征。指向性是指心理活动在某一时刻总是有选择地朝向一定对象；集中性是指心理活动停留在一定对象上的深入加工过程，注意集中时心理活动只关注所指向的事物，抑制了与当前无关的活动。

(2) 注意的分类：根据注意的产生和保持、有无目的及是否需要意志努力，注意可分为有意注意、无意注意和有意后注意：

a. 有意注意 。 有意注意又称为主动注意，是指有预定目的并需要经过意志努力的注意。

b. 无意注意 。 无意注意又称被动注意，是指既没有自觉目的，也不需要任何意志努力的注意。它的引起取决于刺激物本身的性质。

c. 有意后注意。有意后注意是指有预定的目的，但不需要意志努力的注意。

(3) 注意的功能主要表现在三个方面：选择功能、保持功能和调控功能

(4) 注意在企业经营活动中的作用：

a. 充分发挥注意的心理功能，引发消费需求。

b. 调节消费者在商品中的注意转换，引发消费者新的购买行为的产生。

c. 利用营销员的穿着，成功的广告设计等外界刺激引起消费者的注意。

2、消费者的想象

(1) 想象的定义 想象 是指人脑利用记忆中的表象而创造新形象的过程

(2) 想象的分类 根据想象的有无目的性和自觉性的特点，可以把想象分为无意想象和有意想象：

① 无意想象。无意想象又称随意想象，指事先没有明确目的，不由自主地想起某事物形象的过程。

② 有意想象。 有意想象是根据依据一定的目的自觉进行的想象是高级想象。有意想象和无意想象相互交叉、相互促进并转化他在人们的创造活动中都起着重要用。有意想象按其的独立性和新颖性又可分为再造想象和创造想象。

(3) 想象在企业活动中的作用：

① 想象在商业广告中的影响。优秀的商业广告创意是在市场调查的基础上收集素材，运用想象对资料进行加工，利用事物间的内在联系，用象征、比拟等手法丰富广告的内容。

② 有益的想象可以促进营销人员的工作。营销人员在销售商品和为消费者服务的过程中，都离不开想象活动的参与。

③ 消费者在购物活动中常伴随着想象活动的参加。

（四）、消费者的情绪和情感

1、情绪和情感概述：

（1）情绪和情感的含义

消费者的情感过程包括情绪和情感两个方面。情绪一般是指短时间内的与生理需要相联系的一种体验，比如喜欢、气愤忧愁等情绪形式。情感是指长时间内与社会性需要相联系的一种稳定体验。

情绪和情感同属于感性心理活动的范畴，是同一过程的两个方面。情感是对感性心理活动过程的体验和感受，情绪是这一体验和感受状态的活动过程。

（2）情绪和情感的类型的角度可以分为不同的类型：

① 原始的情绪，可以分为快乐、愤怒、恐惧和悲哀。

② 与感觉刺激有关的情绪，可分为疼痛、厌恶、愉快。

③ 与自我评价有关的情绪，可分为成功和失败情绪、羞耻、骄傲、内疚、悔恨。

④ 与别人有关的情绪可分为爱和恨。

⑤ 根据情绪发生的强度、速度、紧张度和持续性，可以把日常生活中人们的情绪状态分为心境、激情、热情和应激：

a. 心境。心境是一种使人的一切体验和生活都染上情绪色彩的比较轻微而持久的情绪状态，又称为心情。

b. 激情。激情是一种迅猛爆发、激烈而短暂的情绪状态。

c. 热情。热情是一种强有力的、稳定而深刻的情绪状态。

d. 应激。应激是因出乎意料的紧急情况所引起的一种十分强烈的情绪状态。

2、消费者的情绪和情感对营销活动的影响

（1）影响消费者情绪和情感的主要因素：

- ① 商品因素
- ② 购物环境
- ③ 消费者自身因素
- ④ 服务

(2) 消费者的情绪和情感在消费行为中的作用

企业人员应从三个方面来处理顾客的情绪和情感问题：第一，要尽量创造出优美的购物环境，激发消费者的购买欲望；第二，以优异的服务质量和热情态度来接待每一位消费者，尽量为每一位消费者营造愉快心境；第三，在消费者心目中树立商业企业的良好形象，使消费者能够长久地对该企业抱有良好的积极情感，留住原有顾客。

思考题：

- 1、感觉在营销中的作用有哪些？
- 2、想象在企业经营活动中有什么作用？
- 3、影响消费者情绪和情感的主要因素有哪些？

教学主题：消费者个性心理特征

教学目的：1. 掌握影响消费者行为的个性心理特征。

2. 思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：：1、影响消费行为的个人因素

2、影响消费行为的家庭因素

教学难点：影响消费行为的个人因素和家庭因素。

教学方法：讲授法、案例分析法

课时：6

教学内容：

一、影响消费行为的个人因素

一) 年龄：

不同年龄的人心理状况存在差异、自身需要不同、社会地位和家庭地位不同

二) 性别

三) 个性

1、消费者兴趣上的差异

①按来源分为生理兴趣和心理兴趣

②按具体对象分为物质兴趣和精神兴趣

③按关系分为直接兴趣和间接兴趣

④按意志的参与程度分为情趣和志趣

2、消费者能力上的差异

①能力：指直接影响人的活动效率，能促使活动顺利完成的个性心理特征。

②能力与知识、技能的区别和联系

能力的个体差异：表现特点的差异

发展水平的差异

表现早晚的差异

③能力的结构：

消费者的购买能力的具体表现

一般能力：观察力

注意力

记忆力

想象力

思维能力

特殊能力：某些专业或特殊职业所应具备的能力

3、消费者气质上的差异

气质的概念：是指人的典型的、稳定的心理特征。是影响人的心理活动和行为的一个动力特征。

气质学说的类型

主要的气质学说

- 1). 多血质
- 2). 胆汁质
- 3). 黏液质
- 4). 抑郁质

基本气质类型及其特点

1) 多血质：相当于神经活动强而均衡的灵活型。这种气质的人热情、有能力，适应性强，喜欢交际，精神愉快，机智灵活，注意力易转移，情绪易改变冷淡市办事重兴趣，富于幻想，不愿做耐心细致的工作。

2) 胆汁质：相当与神经活动强而不均衡型。这种气质的人兴奋性很高，脾气暴躁，性情直率，精力旺盛，能以很高的热情埋头事业，兴奋时，决心克服一切困难，精力耗尽时，情绪又一落千丈。

3) 黏液质：相当于神经活动强而均衡的安静型。这种气质的人平静，善于克制忍让，生活有规律，不为无关事情分心，埋头苦干，有耐久力，态度持重，不卑不亢，不爱空谈，严肃认真；但不够灵活，注意力不易转移，因循守旧，对事业缺乏热情。

4) 抑郁质:相当与神经活动弱型, 兴奋和抑郁过程都弱。这种气质的人沉静, 深含, 易相处, 人缘好, 办事稳妥可靠, 做事坚定, 能克服困难; 但比较敏感, 易受挫折, 孤僻、寡断, 疲劳不容易恢复, 反应缓慢, 不图进取

4、消费者性格上的差异

性格: 是对现实的稳定态度和与之相适应的习惯化了的行为方式及心理特征。

性格与气质的区别与联系

性格的特征

西方学者从不同角度划分的性格类型

- 1) 理智型、情绪型、意志型
- 2) 外向型、内向型
- 3) 顺从型、独立型

二、影响消费行为的家庭因素

一) 家庭的概念与分类

1、定义: 家庭是指以婚姻关系、血缘关系或收养关系为基础组成的的一种社会生活组织或基本的社会单位, 使社会生活的细胞。

2、家庭的分类: 单身家庭、配偶家庭、核心家庭、复合家庭

二) 家庭文化

1、基本消费观

2、生活目标: 以家庭为中心、以事业为中心、以消费为中心

3、行为准则

三) 家庭生命周期

四) 家庭成员的角色

(1) 各自做主型 —— 每个家庭成员都有权相对独立地做出有关自己的决策。

(2) 丈夫决策型 —— 家庭最终决策权在丈夫手中。

(3) 妻子决策型 —— 家庭最终决策权在妻子手中。

(4) 调和型 (共同决策型) —— 大部分决策由家庭各成员共同协商作出

教学主题： 消费者需求与购买动机

教学目的： 1. 了解影响消费者需求的因素；

2. 掌握需求相关定理。

3. 思政目标： 促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

授课提纲： 1、需求相关定理

2、影响消费者需求的因素

3、与消费者需求相关的概念

4、效用分析

教学重点：

(1) 需要的定义及特征

(2) 消费者具体的购买动机

(3) 消费兴趣对消费行为的影响

教学难点：

(1) 理解需要、动机、购买行为三者间的关系

教学方法： 讲授法、案例分析法

课时： 2

教学内容：

一、需求相关定理

1、需求： 是指消费者在某一特定时间内，在每一价格水平时愿意而且能够购买的商品量。

2、需求定理： 商品的需求量与其价格是呈反方向变动的，这种现象普遍存在，这被称为需求定理。

3、供给： 是指厂商在某一特定时期内，在每一价格水平时愿意而且能够供应的商品量。

4、供给定理： 商品的供给量与其价格通常是呈同方向变动的，这种现象普遍存在。

5、均衡价格： 是一种商品需求与供给相等的价格。

二、影响消费者需求的因素

- 1、商品本身的价格
- 2、其他相关商品的价格
- 3、消费者的收入水平以及社会收入分配水平
- 4、消费者偏好
- 5、人口数量及结构的变动
- 6、政府的消费政策
- 7、消费者对未来的预期

三、与消费者需求相关的概念

- 1、欲望
- 2、效用
- 3、边际效用
- 4、消费者剩余
- 5、需要
- 6、动机

欲望是一种缺乏的感觉与求得满足的愿望。

换句话说：指人对某种需要迫切要求满足的一种状态。

四、效用分析

- 1、总效用：消费某一商品所获得满足程度的加总。
- 2、边际效用：增加一单位消费所增加的总效用。

边际效用是指消费者从消费目前的最后一个物品中获得的效用。

边际效用递减法则：在一段期间内，消费数量愈多，总效用增加量会递减。边际效用是总效用曲线的斜率。

- 3、消费者剩余：指消费者对某种物品或服务愿意支付的价格与实际价格的差额

说明：

- 1、需要、动机和行为的关系

需要是个体由于缺乏某种东西而产生的生理或心理上的不平衡的状态。它是消

费行为的基础，没有需要就不会产生相应的消费行为。当消费者希望满足的需要被激活时，动机就产生了。

动机是行为的原因。

2、需要的种类：

- 1) 先天需要
- 2) 习得需要

动机：被视为是一种个人内在的驱力，这种驱力促使个人采取行动。驱力主要来自于因需要未得到满足而产生的紧张

- 1) 积极动机、消极动机
- 2) 理性动机、情感动机

3、消费者需求的特征

- 1) 多样性
- 2) 层次性
- 3) 发展性
- 4) 伸缩性
- 5) 可诱导性
- 6) 周期性
- 7) 互补性和替代性

4、弹性理论

弹性是指经济变量之间存在函数关系时，因变量对自变量变化的反应程度。

需求价格弹性系数是指需求量变动比率与价格变动比率的比值。

5、影响需求弹性的因素

消费者对某种商品的需要程度

商品的可替代程度以及用途的广泛性

商品使用时间的长短及在家庭支出中所占的比例

案例分析：

国道加油站消费者需求分析

国道是公路运输的大动脉，具有干线长，车流量大，各种车辆运行相兼容等诸多特点。透过不同用户的消费心理，对国道加油站多元化消费群体对油品的需求情况，作些解剖分析，以求最大程度地赢得国道用户市场。

详解消费心理诉求

从国道各类运行车辆的情况看，由于他们各自的身份性质、车辆档次及车况新旧程度不同，因此，反映在对油品及服务需求上，也有着许多不同的心态表现和需求特点。

追捧品牌

机关团体或单位的长途车辆、私车族等，他们对油品价格看得不是太重，而对加油站品牌十分讲究。据长途司机讲，他们远在他乡，对当地的环境情况不熟悉，所以加油时大都选择知名名牌，不敢贸然到社会加油站加油：一是怕价格上挨宰，二是怕缺斤少两，三是怕以次充好。所以，品牌对他们具有很强的吸引力。他们认为知名的加油站品牌，代表着企业信誉和油品质量，经营信誉程度高，数质量可靠，买卖公平，尽管油价略贵一点，但加油放心，一般不在价格上斤斤计较。

注重规模形象

加油站规模的大小、形象的优劣，对消费者在用油选择上至关重要。规模大、形象好的加油站，不仅向用户展示着自身的风貌与魅力，也是企业经济实力、信誉程度和规范管理的外在体现。加油站如果规模狭小简陋，站容站貌破烂不堪，势必影响消费者的购买欲望，即使它的油品质量有保障、价格相对便宜，多数用户也不屑一顾，很少问津。而那些规模较大、外在形象良好的加油站，消费者很容易产生认同感。在这种效应的作用下，他们可不分品牌地列为加油的重点目标，尤其是一些当地市场的消费者，许多用户初次加油往往只凭直观印象。这种印象的第一反应，就是加油站的外在规模形象，油品质量如果没有什么明显问题，用户基本上就会稳定在一个固定的加油点上。

价格的吸引力

低廉的油品价格，对国道用户而言，具有很大的吸引力。以烟台石油市场的价格为例，社会加油站的油价，要比中国石化加油站的价格低廉，每升低幅一般在 0.10 元左右，最大低幅有时在 0.2 元至 0.3 元不等，这对许多消费者无疑具有很大的诱惑

力。他们常常“价比三家，挑肥拣瘦”，谁的价低就加谁的油。一些车况一般和较差的旧车主，对油品质量看得不重，认为加上油能跑就行，而在价格上却斤斤计较。所以许多用户当每升油价在高出社会加油站0.1元之内还可以勉强稳住，高出0.1元时，即使关系再好，也会因价格因素“跳槽”。用户一旦“跳槽”，不靠明显的价格优势，很难再“请”回来。

呼唤食宿服务

国道加油站除了面向一些中短途司机用户之外，还要面向众多的长途司机和业主。热心周到的倾情服务，对所有消费者是一种共性的需求和企盼。而许多长途司机，不仅需要提供热心的加油服务，还有一种宾至如归的心理需求，他们在长途运输中，疲劳时希望国道加油站能随时提供食宿上的方便。许多司机反映，在国有加油站附设的旅店食宿，既经济安全，又出行方便，不用担心被宰被骗，渴望满足加油、食宿一条龙式的配套服务。

保险要发展须从消费者需求角度深入分析：

保险的基本功能是分摊损失和损失补偿，但是只有当保险产品真正地满足了保险需求时，保险的销售行为才会发生并完成。所以，保险公司要发展，保险行业要发展，就必须从消费者需求的角度深入分析，真正地以人为本，才可以做大、做强。

从对保险需求的特征分析上来看，根据马斯洛的需求层次论，保险需求具有一些特殊的特点。首先，对安全的需求可以转化为对保险的需求。保险需求具有以下特征：客观性、非渴求性、避讳性、差异性和高弹性。其次，保险产品的特点表明，其既是复杂的金融商品，同时也是无形的、消费具有滞后性的、价格具有固定性和隐蔽性的商品。

保险发展以人为本具体体现到产品设计、营销、售后和理赔四个环节。

保险公司在设计保险产品时，应当询问自己三个问题：保险产品所提供的保障与社会保障和企业福利有哪些不同呢？保险产品的保障性充足吗？消费者能够承受我的价格吗？这样分析之后，产品的定位才比较明显。

营销环节的以人为本主要体现为两个方面，其一是营销渠道的选择，保险公司应该按照保险产品的复杂程度来选择保险营销渠道。其二是业务人员的展业过程，

应该从消费者的实际情况出发，分析消费者所具有的风险种类和风险大小，然后再量身定做保险方案。

保险产品实际上是对未来服务的一种承诺，所以在售后服务上也要以人为本。

许多事实表明，那些注重售后服务的保险营销人员会得到许多回头客的光顾，而且回头客还会介绍其他的客户，这样他的展业压力就会小很多。

消费者在购买了保险产品后另一个消费的时刻就是理赔环节。根据调查，消费者对保险公司服务水平的感知 80%以上是来自于理赔的环节。保险公司在这个环节应该不断地询问自己：客户的核保情况如何？客户是否是第一次理赔？其理赔的历史如何？对于第一次理赔的客户，保险公司应该更加快捷地处理。第一次理赔的客户因为没有理赔经验，往往会被繁琐的手续弄得晕头转向，从而加重自己的不满。如果客户理赔的金额不大，那么保险公司应该宽松处理为好。

保险公司服务的对象是广大的消费者，正如“水能载舟、也能覆舟”的道理一样。在短时间内，保险公司可能能够以“推销”的方式得到比较高额的保费收入，但是长时间内，如果保险公司不能“以人为本”，没有以满足消费者的保险需求为自己的根本任务，那么保险产品最终会被其他替代品所代替。所以，以人为本的发展才是在长期内保持和谐发展势头的根本。

教学主题：消费者的态度

一、教学目标

通过本章学习，了解态度的定义、特点及功能，了解消费者态度形成的影响因素及过程，了解消费者态度形成理论、影响消费者态度转变的因素及消费者态度转变的因素。重点掌握消费者态度与购买行为的关系及如何改变消费者态度。思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：

- (1) 态度的概念
- (2) 态度的特征和功能
- (3) 态度形成过程与影响因素

教学难点：

- (1) 消费者态度的改变的条件

教学方法：讲授法、案例分析法

课时：2

教学内容：

（一）消费者态度概述

- 1、什么是态度
- 2、态度的特点
- 3、态度的功能
- 4、消费态度与购买行为的关系

（二）消费者态度形成的理论

- 1、消费态度形成的影响因素
- 2、消费态度的形成过程
- 3、消费态度的形成理论

（三）消费者态度的改变

- 1、什么是消费态度的改变
- 2、影响消费者态度的转变的因素
- 3、怎样改变消费者的态度

三、核心内容讲述

（一）消费者态度概述

1、什么是态度

（1）态度的定义。态度是人们以特定的方式对待人、物、思想观念，对外界事物反应的一种心理倾向。这种倾向以语言、文字表示出来就是一件，意见本身也就是态度。

（2）态度的构成。态度由认知、情感和行为倾向三种因素构成。

2、态度的特点：态度作为个体对有关方面的一种心理倾向，作为认知、情感、行为倾向等因素的综合，它既不同于事实，也不同于意见，而具有自身的一些特点，具体有：社会性、对象性、协调性、稳定性和间接性。

3、态度的功能。态度的功能一般可分为过滤功能、自我防卫功能、价值表现功能和知识功能。

（二）消费者态度形成的理论

1、消费态度形成的影响因素

消费者的形成受多种因素的影响，总体而言，主要包括消费者的消费需求、消费者自身的知识与经验、消费者所处的群体组织及文化环境、消费者的个体差异，以及消费者消费对象价值大小等。

2、消费态度的形成过程

消费态度的作为消费者的心理活动总是由一个形成的过程，心理学研究表明，态度的形成过程经历服从、同化、内化三个阶段。

（1）服从，是指在一定条件的影晌和作用下，消费者的个人行为与外部要求相适应。

（2）同化，是指消费者愿意接受他人的观点和信念，使自己的消费态度与外界的要求相一致。

（3）内化，内化是消费态度形成的最后阶段，它是指消费者真正相信并接受他人所宣传的观点，彻底改变自己远来的消费态度，并用该消费态度自觉指导自己的购买行为。

3、消费态度的形成理论

（1）参与活动与消费态度的形成

参与活动的形式是多种多样的，接触就是其中一种有效的方式。共同活动也是参与活动的一种有效方式，参与群体决策也有利于促进消费态度的形成或改变。

（2）认知失调与消费态度的形成

认知失调是一种专门解释态度形成与改变的理论，它认为，人们在社会生活过程中有许多认知因素，这些认知因素有些是相互独立的，有些事相互联系的。r 认知失调包括两个方面，一是观点或看法之间的不一致，二是行为与状态不一致。

人们产生认知失调后，从心理上就会感到不舒适，不愉快，甚至是烦恼和痛苦。

认知失调理论说明态度的形成与改变有着重要作用，改变认知就是改变态度，改变态度也是减少认知失调的手段。

（三）消费态度的改变

1、什么是消费态度的改变

消费态度的改变体现为三种形式：

- （1）由漠不关心转变为形成某种积极或消极的消费态度。
- （2）使原来持有的积极消费态度变得更加巩固和坚定。
- （3）以新的消费态度取代原来的消费态度。

2、影响消费者态度转变的因素

（1）消费者现有的观念：

第一、消费者现有的态度强度状况。

第二、消费者态度形成的时间长短。

第三、形成态度的因素的复杂程度。

第四、构成态度的三种要素认知、情感和行为倾向的一致性程度。

第五、消费者的价值观念。

第六、消费者的经验。

第七、消费者的个性特征

（2）外界因素：

① 信息的作用

② 个体与其所属集体的关系。

3、怎样改变消费者的态度

(1) 增强劝导来源的影响力。所谓改变消费态度，实际是企业作为劝导者发出一些信息，作用于消费者的过程。

(2) 合理安排劝导信息。

- ① 理性劝导与情感劝导。
- ② 实事求是的提供信息。
- ③ 多次重复信息。

4、改变消费者态度理论

(1) 强化理论。强化理论认为，态度是通过学习而形成的，因而肯定性的强化可以使某种态度建立，而否定性的强化又可以使某种态度改变。

(2) 认知失调理论。认知失调理论认为，人的认知是由知识、意见和信念等组成的。每一个知识，意见和信念便是认知的一个元素。

(3) 沟通系统理论

沟通系统理论是从意见沟通的角度，分析了说服与态度改变的关系，说服沟通需要注意五个方面：

- ① 呈现信息
- ② 注意信息
- ③ 信息的表达
- ④ 信息的诱因
- ⑤ 社会的赞同

思考题：

- 1、 什么是态度？态度有哪几种成分？
- 2、 影响消费者态度改变的因素有哪些？

教学主题： 消费决策与购买行为

教学目的：了解消费者意志的特征，掌握消费者购买决策过程。思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：

- (1) 消费者购买行为的程序
- (2) 消费者购买行为类型
- (3) 决策原则或标准

教学难点：

- (1) 理解消费者的购买行为模式
- (2) 消费者的卷入理论
- (3) 边际效用理论

教学方法：讲授法、实例分析法

课时：3

授课内容：

消费者自觉地确定购买目的，并主动支配、调节其购买行为，努力克服各种困难，从而实现预定购买目的的心理活动，就是消费者的意志活动过程。

它同认识过程、情感过程一样，是心理活动不可缺少的组成部分。

一、消费者意志的特征：

1. 意志自觉性（有明确的购买目的）

定义：指一个人有明确的行动目的，并能充分认识到行动效果的社会意义，使自己的行动服从社会，集体利益的品质。

特点：1) 这种品质反映着一个人的理想和信念，是产生坚强意志的源泉。

2) 意志自觉性薄弱的人，则容易屈从环境的影响，缺乏独立性和首创精神。

如：有的消费者由于对某种商品缺乏深入的认识，在购买时就犹豫不决，自觉性较差，易受暗示，轻信他人。相反，有的消费者通过意志的努力，克服了购买过程中对

商品认识的不足，加深了对所购商品的认识，增强了自觉性，就不会轻易受到各种暗示的影响。

2. 意志果断性（排除干扰）

定义：指一个人明辨是非，敢于决策的品质。

特点：1) 意志的果断性和思维的敏捷性密切相关，具有意志果断性的人善于捕捉时机，当机立断，即使在十分危急的情况下，也能镇定自若。

2) 优柔寡断和草率行事则是缺乏意志果断性的表现。

3. 意志坚韧性（克服困难）

定义：指一个人坚持自己的目标，勇于克服前进中的困难，百折不挠地向既定目标努力的品质。

特点：具有坚韧性的人善于抵制各种主客观诱因的干扰，不达目的决不罢休。

4. 意志自制性（调节购买行为全过程）

定义：指一个人善于控制自己的情绪，约束自己的言行的品质。

特点：1) 自制性很强的人，在遇到突如其来的事件时，也能冷静分析，全面考虑。

2) 任性和怯懦则是缺乏自制性的表现。

如：消费者想买一套住房，为了这个目标开始积蓄，在他把钱攒够之前，一般不会任意扩大其他消费支出而把这笔钱挪作他用。在消费者收入水平不高的情况下，消费者一般总是通过意志的努力，控制、调节和约束自己的消费行为。

二、消费者购买决策过程

消费者意志过程的三个阶段

（一）购买决策阶段

它主要表现在购买动机的冲突、取舍及购买目的确定上。例如，消费者在进行有目的的购买活动之前，已经确定了购买目标，但这个目标可能很具体，如对商品的样式、质量、价格等都有一个具体的模式，有时又可能不够具体，在众多的商品中，还要进行选择，比较商品的牌号、商标、价格、质量、包装、款式、厂家等特点，这些都是在做出购买决策阶段进行的。

（二）执行购买决策阶段

执行购买决策阶段是消费者购买商品时的实际行动阶段。是消费者根据既定的购物目标采取行动，把主观意识转化为实现购买目的的实际行动。意志坚定的消费者会以积极的行动去克服各种困难，从而完成购买活动。

（三）评价购买决策阶段

这一过程属于消费者购买后的反省阶段。它表现在通过对购来的商品的使用及旁人的评价来反省检验自己的购买行为是否明智，所购商品是否理想，并因此而考虑是否重复购买或扩大购买，是鼓动别人购买还是劝阻别人购买。因此，在商品销售中，应重视顾客的购后感受，随时调整自己的销售策略，做好售后服务工作，使顾客作出满意的评价，并产生信任感从而扩大销售。

消费者的态度

态度的概念及构成要素

1. 定义：态度是指人们对客观事物或观念等社会现象所持有的一种心理反应倾向。

反映方式可以是良好的也可以使不良的。

2. 态度的构成要素

1) 认知因素：是对态度对象的评价，是构成消费者态度的基石，如印象，观点等。

2) 情感因素：在认知基础上对客观事物的感情体验，是构成消费者态度的动力。

如：喜欢厌恶

3) 行为倾向因素：是指消费者对态度对象做出某种反应的意向，即外在显示。

3. 消费者的态度在购买行为中的作用：

1) 导向功能：引导消费者消费。

2) 识别功能：识别商品的功能等。

3) 表现功能：表现自身的修养等。

4) 自卫功能：通过态度的坚持维护自身的利益。

4. 消费者态度的改变

1) 消费者态度改变的方式：性质的改变和程度的改变

2) 消费者态度改变的途径：直接说服和间接说服

案例分析：

九头牛的故事：

从前，有两个从小在一起的好朋友，一个叫小壮，一个叫小强。当他们长成小伙子的时候，开始找对象，可是他们发现，村子里没有他们称心如意的姑娘，于是他们商量一块到外面去找自己喜欢的人。

离开家乡之后，他们走了很多地方，有一天，他们来到了一个小渔村，在村子里他们碰到一个姑娘，小壮对小强说：我要留在这个渔村，因为那个姑娘就是我想找的人。小强看那个姑娘没有什么可爱的地方，所以她就对自己的好朋友说：我看她也没有什么特别的，既然你喜欢，就留下好了，我还要找我喜欢的人。

于是小强辞别了小壮，继续往前找，他走了很多的路，他去了很多村庄和城市。几年过去了，他一直没有找到自己喜欢的、称心如意的人，于是他打算回家。在回家的路上，这天，他又回到了同小壮分手的小渔村，当年的小渔村如今已经变成了一个小镇。他想起自己的好朋友当年留在这里，已经几年没有见面了，小壮现在过得怎么样？小强想到这里就打算看看小壮。

他来到了村头，看到了一个带孩子的美丽少妇，他做过去问：请问大婶，我有一位朋友叫小壮住在这个村子里，请问如何去他家？那个少妇说：你跟我来吧！结果少妇把小强带到小壮家里。两个好朋友见面当然非常高兴，小壮对着那个美丽少妇说：老婆，我的好朋友来了，给我们准备点酒菜，我们要喝两盅。原来这个美丽少妇就是小壮的老婆。小强非常吃惊，他对小壮说：当年我们来到这里的时候，见到的她并不是今天的样子呀，她怎么变化这么大？

小壮对小强说：你走之后，我就留了下来，我了解到当地小伙子到女孩家求婚有一个风俗，要给未来的老丈人送牛，普通的女孩子只须一两头牛，贤惠漂亮的女孩送的牛要多，也就是四五头牛，最多就是九头牛，这样的女孩子是非常优秀的，这里根本就没有人送过九头牛。

我去女孩家的时候，我赶了九头牛。嘭、嘭、嘭.....当我敲开她家的门时，她父亲扶着门框吃惊地问我：年轻人，你有什么事？我说：老伯伯，我看上了你家地女儿，我赶着牛是来求婚的？老人说：你求婚也用不着赶这么多牛来，我家女儿只是一

个普通的人，最多只要三头牛就行了。你送这么多牛如果我们收下，邻居会笑话我们的。小壮说：不，老人家，我认为你的女儿是世上最好的，我认为她就是值九头牛。于是小壮硬是送给他们九头牛。

结婚之后，小壮一直把老婆当成最漂亮、最可爱的人，一直把她当成九牛之人，渐渐地，小壮老婆自己也觉得自己就是九牛之人，于是，几年之后，她就变得越来越漂亮、越来越美丽、越来越贤惠。

讨论：

分组讨论课后案例

分析讨论小品《卖拐》中范伟的消费心理过程。

作业：本章实训题

以你最近一次购买活动为例，分析购买商品的心理活动过程，并写出分析报告。

举例：大学电脑购买

我的电脑是在大二上学期时购买的，不过这台电脑的购买我是在大一下学期就开始了准备工作的。

问题认知（确认需要）：

购买动机的产生：

相信大家都有同感，刚开始大学生活时，由于还未完全脱离中学时代的状态，每天的感觉都是用来上课的时间出乎意料的少，空闲时间太多，以至于都不知如何打发。去上自习、看书，好像没几个人愿意，至少我是不愿意的。于是就花费很多时间闲逛、睡觉或者泡网吧。然而慢慢感觉到网吧上网都只能玩一些无聊的东西，用来查有用的资料的时间太少，且即使查了一些资料也不方便保存，便萌生了自己买电脑的念头。如果自己有了电脑，就会方便很多，不用整天向网吧跑，且有时候跑去了却位子已经全满，要上网就只能傻傻的等了。跑去那里真的是既不方便，又浪费钱和时间，而且又只能做一些无意义的事情。自己的电脑可以随时想玩就玩，上网查的资料可以保存起来，等到有空的时候再查看，上课期间需要用到电脑时，也会很方便，不用到处跑

去上网了。而且自己电脑知识比较贫乏，有了电脑，方便实践，可以补习一下电脑的相关知识。这样对购买电脑的认知便基本明确了。

我的资源：

首先是时间资源，我对电脑需求的迫切程度很小，因为那时我们周围有电脑的同学还是很少的，而且学习上需要用到电脑的时候也非常少，所以对于买电脑可以用来支配的时间是很充足的。然后是资金，我还是一个纯消费者，尚未能有自己独立的收入，故可用于买电脑支配的资金是很有限的，需要尽量节俭。我对电脑性能没有特别的需求，一般的学习型机子就够了，当然要不能太落伍。当然笔记本电脑是用不着的，我不需要到处携带，而且笔记本又那么贵的。所以我要的电脑属于学生配机中配置水平一般的台式机即可。还有一项要用到的资源是电脑方面的知识，这也是让我购买电脑感到最头痛的，因为我那时对电脑的了解除了开机、关机、聊QQ和进行鼠标的单击和双击之外，就是一个电脑文盲。买电脑要用到电脑方面的知识，靠我当时的水平，肯定傻了。所以在这方面要花些时间，搜集一下相关的资料。

信息搜集：

要购买电脑，对电脑的构成及物价行情没有一点了解当然不能随便下手，否则买回来不能运行或者被狠宰了，就后悔莫及了。于是就开始了对相关信息的搜集，主要是电脑硬件方面的信息。对于电脑的硬件组成，首先是自己通过查看相关书籍、教程，得知了电脑的基本构件及一些性能指标，如内存条的内存越大越好，频率也是越大越好；硬盘的存储空间越大，缓存越大，转速越大就越好，以及其他硬件的性能指标都有了初步的了解。然后通过同学，由于同学中有几位对电脑是有一点点了解的，对于要买电脑的我，他们自然就成为了我常常咨询的对象，从他们那里我了解到了电脑主要硬件的一些主要品牌，如内存条中金士顿是老牌子，性能没的说，但价格也相应高些；黑金刚内存条上市晚一些，但性能是相当出色的，是内存条市场上的一匹黑马，性价比较高。还有其他一些市场评价比较好常见的品牌如威刚，胜创等等。硬盘市场中，主要有迈拓、西部数据、希捷等大品牌。而后自己又通过上网，逛电脑商店，看广告等方式搜集到一些推荐性的整机配置方案，每套方案中多列出了CPU、内存条、硬盘等电脑主要硬件的主要评价指标信息和相关的评估报价。这些都使我对电脑硬件有了初步了解，让我获益颇丰。

对电脑硬件构成有所了解后，接下来关心的自然是价格了，我依然是通过商家、朋友、媒体、自己查找等途径，采取查找电脑相关的报纸杂志，上网查询，及逛商店，看商家广告和传单等方式，获取电脑硬件的相关报价信息。这样使我对电脑主要组成硬件的报价有了一定了解。如 CPU，INTEL 的性能稳定些，但价格高些，而 AMD 的价格要低，且性价比要高；内存条市场，金士顿由于品牌最响亮，价格就要比别的牌子稍贵，但同一级别的产品中，各种品牌之间的报价差别不会很大的，一般不会超过三十元钱。其他硬件的报价也基本上遵循这一规律。

购买前的评价（评估选择）：

对于电脑的硬件组成、基本性能指标及基本价格水平都有了一定了解后，自然就是要确定一套符合自己实际需求和支付能力的配置水平的电脑了。我对电脑的评价标准主要有价格、售后服务、性能水平等，而对款式，颜色等外在指标不作要求。在电脑购买选择规则上，我采取连接式规则和重点选择规则相结合的方式进行。如对硬盘购买的选择，如果其存储空间低于 80G，则不在我的选择对象范围内；而在品牌机和组装机选择上，虽然品牌机售后服务十分出色，但其价格和相对性能水平跟组装机是无法比拟的，即品牌机的总体性价比要低，所以我把组装机作为购买对象。

然后是具体的硬件组件的评价选择，对于 CPU，INTEL 的运行起来比较稳定，价格稍高，AMD 的性价比则相当出色，其超频能力公认的很强劲，且价格相对 INTEL 的产品要低不少，适合对电脑感兴趣的用户。而我虽然暂时电脑技术水平很低，菜鸟一个，但是凭我对电脑的兴趣和热心，不选择 AMD 的产品绝对是有负于自己。因为我相信自己的电脑水平会很快得到提高，到时就可以小试牛刀。若选择了 INTEL 的产品则就丧失了实践自己水平提高的平台了。所以对于 CPU 我选择 AMD 的产品。在我的需求水平和经济能力下，又可以进一步把 CPU 型号确定为闪龙 2200+—2800+之间。其他组件也采用类似的策略进行评价选择，如内存条选择威刚或黑金刚 512M、DDR400 的；硬盘选择迈拓 80G、缓存 8M 的等。对于显示器，考虑到它比较重，以后需要处理，所以不会花费很多资金在它身上。选择二手的 17 寸纯平，主流品牌如三星、飞利浦的即可。主板、光驱等其他配件也主要以此选择策略为主，结合实际进行具体决策。

配置清单基本确定，然后是购买时间的选择，当时由于大一下学期已接近期末，那时买电脑肯定是不理智的。因为那时买了电脑，玩不了多久就要进入漫长的暑假了，电脑就要寄存起来，搬来搬去很麻烦，且售后时间也浪费了一个暑假。而大二开学即接近十月一日，商家肯定都会做促销活动，那时购买价格会更划算。且还可以利用暑假的时间向家里申请买电脑所需的经费。

最后是购买地点的选择，由于电脑城是电脑卖家的聚集地，卖家竞争激烈，价格相对要低些。而规模大些的商家，售后质量会好些，所以选择电脑城里有一定规模的商店作为购机的地方。

购买（决定购买）：

首先选择规模比较大、形象比较好的店铺进去观看，对其服务态度和产品价格及质量产生感性的认识，并询问其所能给与的优惠条件。然后选择产品质量、售后服务质量和优惠条件总体评价较高的商店作为自己购买电脑的最终目的地。

购买后行为：

电脑终于拿到手后，同学的评价基本上都说配的还可以，当然主要是指价格方面没有被宰。而且机子从买来一直用到现在，运行的还挺好，尚未出现大的硬件问题，我对这台机子的购买还是比较满意的。现在看来，CPU 有些落后了，所以等到资金允许的情况下，我是要对它升级一下的。购买后，没能让我满意的就是，当时买机子的初衷是主要用来查资料学习，偶而可以用来娱乐一下。但购买了电脑之后却未能如愿，因为我把娱乐和学习的时间安排和初衷相颠倒了，这是在以后需要进行改进的地方。

但总的来说这次电脑的购买，还是让我收获不小的，不仅使我对电脑知识的了解有了质的改进。而且让我对消费者的行为进行了一次很好的亲身体会。

（四）消费者的购买行为类型

1、按消费者购买目标的选定程度划分：

确定型、半确定型、不确定型

2、按消费者购买态度和要求划分：

习惯型、理智型、经济型、冲动型、感情型、疑虑型、随意型

3、按消费者在购买者现场的情感反应划分：

沉着型、温顺型、活泼型或健谈型、反抗型和反感型、激动型或傲慢型

（五）购买决策的内容：

1. 制定购买决策的原则：

- 1) 最大满意原则
- 2) 相对满意原则
- 3) 遗憾最小原则
- 4) 预期满意原则

教学内容： 消费者群体与消费心理（不同类型消费者的消费心理分析 1）

教学目的：掌握不同类型的消费者的消费心理。思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：1、少年儿童消费心理分析

2、青年消费心理分析

3、中年消费心理分析

教学难点：少年儿童、青年、中年消费心理分析

教学方法：案例分析法

课时：2

教学内容：

一、少年儿童消费心理分析

儿童阶段：主要满足生理需要

少年阶段：有成人感、独立意识逐渐形成、消费意识的矛盾性增强、成长性消费增强。

影响儿童消费的群体

1、父母：儿童消费最初和最重要的影响者

2、同伴：对儿童消费行为的影响各不相同

3、教师：教给儿童怎样聪明消费

4、广告与商店：影响儿童消费观念

实例：

提到儿童饮料人们很自然想起酷儿，一个蓝色的大头娃娃以独特的姿态吸引着小朋友们的目光，意料之中酷儿成了去年果汁市场当之无愧的黑马。然而事隔一年，一只蓝猫横空出世，扬言要改写中国儿童饮料市场。据了解，“蓝猫”系列动画片由于在全国 1019 家电台连续播映数年，其贴片广告家喻户晓。“咕噜噜”产品借“蓝猫”卡通热播之势，在以幼儿为主流消费群的市场中拥有了极高的品牌优势。“咕噜噜”产品一上市，就紧紧抓住了位于学校附近的多家“蓝猫”连锁专卖店为主销渠道，连同大卖场渠道的覆盖，辅以店头 POP、卖场堆头设置等促销手段，迅速抢占销售终端。

一个刚刚 2 岁的孩子竟然指名要蓝猫咕噜噜，可见蓝猫在儿童当中的影响力。

二、青年消费心理分析

1、青年消费心理特征

①对新事物具有很强的敏感性

②追求时尚个性

③直觉和情感消费

④超前消费

5) 结婚消费

2、青年消费者购买动机的特点

①购买动机具有时代感，

青年消费者内心丰富，感觉敏锐、富于幻想、勇于创新，敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新鲜事物，追随时代潮流。他们的购买行为中趋向求新求美，喜欢购买富有时代特色的商品，来装饰自己和家庭，展现其现代化的生活方式，以博得他人的赞许和羡慕。因此，投放市场的新产品，社会流行的某一商品，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望，购买动机也会随之形成。

②购买范围广泛、购买能力强

青年消费者有一定的经济来源和购买经验，加之没有较重的经济负担，所以购买商品的范围十分广泛。各种商品，不论高档、低档、一般、特殊，都是他们购买的对象。随着人们消费观念由保守型向开放型转变，青年人消费的时代感也愈加强烈，表现在追求衣、食、住、行、学各方面现代化的生活方式。因此，凡是能够满足他们这方面消费的商品，都能引起他们的兴趣、需求，促发其购买动机。

③具有明显的冲动性

青年人的心理特征一方面表现出果断迅速，反应灵敏，另一方面也表现出感情冲动，草率从事。因此其购买动机具有明显的冲动性特点。首先讲究商品美观、新异，其次才注意质量、价格，而不能冷静地分析商品的各种利弊因素，许多人凭对商品的感情与直觉判断商品的好坏、优劣，形成对商品的好恶倾向。因此，动机的随机性、波动性较大。

④购买动机易受社会因素的影响

商品的社会流行性，直接决定了青年人的购买行为。如流行穿西装时，青年人首当其冲，成了西装消费的带头人。影视名星、体育名星的发型、服装以至鞋帽，都会成为他们模仿消费的对象，形成旋风式的购买热潮。如 80 年代“筒爱”帽，“大岛茂”风衣以及“幸子”式连衣裙等等，都曾在社会上风行一时，受青年消费者的青睐。

三、中年消费心理分析

1、中年消费心理特征

- 1) 倾向于求实、理智
- 2) 储蓄心理
- 3) 注重健康保健
- 4) 老年消费心理
- 5) 易消化
- 6) 舒适
- 7) 保健
- 8) 习惯、稳定
- 9) 补偿性

2、老年消费者购买动机的特点

①购买动机是在追求舒适与方便的心理状态下形成的

老年人视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等能力较年轻时明显下降，反应迟缓，记忆力减退，睡眠减少，对冷暖等外界刺激较为敏感，容易疲劳、厌倦等，这使得他们对消费品的需求，从范围广泛、品种繁多渐渐集中到他们最需要、最感兴趣的物品上。而这些商品主要是指能够弥补老人身体方面的某些缺陷与不足，有助于老人身体健康，给老人的生活带来更多的方便与舒适的各种商品。如有营养、易消化的食品，各种滋补品，家用治疗保健器械；以及各种消遣性的商品。购买动机形成与否常取决于这些商品给他们带来的方便与舒适的程度。

②购买动机具有较强的理智性与稳定性

老年人在选购商品时，他们喜欢凭过去的经验、体会来评价商品的优劣，并对老牌子的商品、名牌商品有深刻的记忆，多年养成的固定消费习惯行为，使购买动机有

较强的理智性与稳定性，不易受外界因素的干扰，也不为商品的某一特点所动。而是全面评价、综合分析商品的各种利弊因素，再做出购买决策。动机一旦形成，不轻易改变，或迟或早总会导致购买行动。

③购买动机形成的经济基础雄厚，具有一定的权威性

现代的老年人大多数是退休之后又重新工作，这使他们的经济收入大为提高。另外，中国人有储蓄的习惯，到退休时已积蓄了一笔钱财，所以经济并不困难。这使得他们有能力购买任何社会产品。

案例：

从“苗条淑女”的市场细分看女性消费心理

在2006年成都“春交会”上，国内著名制药企业“哈药集团制药六厂”虽然只是低调亮相，但所推出的“苗条淑女”动心饮料还是吸引了不少经销商，可以说已经成功打响了2006年功能饮料市场第一枪，因为糖酒会还没有正式召开，“苗条淑女”就已经在蓉城呈火爆销售之势，其“铺市率”亦达70%以上。

对于“哈六”点燃的“第一把火”，有业界人士认为一贯靠广告轰炸造势的“哈六”，这次首战告捷主要还是凭借了电视广告的优势，靠影视红星范冰冰在帮忙吆喝！

其实不然，因为基本上糖酒会都要结束时，他们才开始在成都与四川卫视的几个台播出饮品广告，而其它城市当时还未投放。作为有幸为“哈六”提供糖酒会战略服务的四川点石成金策划团队，我们深知，“哈六”的成功主要在于对饮料市场进行了深入细分，从而为他涉足快速消费品行业、分得了2006年国内功能饮料市场第一杯羹。

苗条淑女究竟是怎样进行市场细分的？

一、细分功能饮料市场差异，打出“减肥”招牌

从碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料到功能饮料、含乳饮料等等，虽然饮料市场一路风姿万千，但功能市场素来就一直被不少业界的玩家看成是一个赚大钱的香饽饽，可从近几年功能饮料市场的表现来看，真正吃到螃蟹者好象并不多，略为风光

的可能就是“王老吉”凉茶，前几年的“红牛”也不牛了，脉动也是一般，而其它的“运动型”、“营养型”品牌也更是昙花一现。

从一定程度讲，以“减肥”功效定位的“苗条淑女”饮料能满足相当部分消费群体的需求，我们都知道随着当今物质生活水平的日益提高，社会肥胖族人群是越来越庞大，有减肥产品需求者也就会越来越多！这是因为肥胖已成为世界面临的一个严重的公共健康问题，据最近公布的中国健康状况的调查显示：在7到18岁这个年龄段中，10%的男孩和5%的女孩属于肥胖人群，是1995年的两倍；同时，去年的一项调查显示20岁以上的中国成年人中有3000万肥胖人口，目前我国肥胖者已远远超过9000万名，超重者高达2亿名，有专家预测说，未来十年中国肥胖人群将会超过2亿。

而“哈六”此次适时推出减肥产品，对消费者来讲也是一种福音，因为饮料没有药品贵、且有保健作用何乐而不为呢！“苗条淑女”减肥饮料目前是获得了国家保健食品认证的，也即是说的确具有减肥功效，因为在国内饮料行业获得此证书的厂家是微乎其微，据悉：包括“红牛”在内，国内才有两家。以在制药业的名望向消费者告知饮料产品的品质，这一点，相信能增强消费者对“苗条淑女”的忠诚度。

二、细分消费群体，“国内第一女性化饮料”横空出世

在现代社会中，胖人越来越多，“哈六”首先选择了女人作为减肥产品的消费主体，而针对女性消费群体，又进行了深入细分，因为在女性肥胖人群中18~25岁之间的年轻女性又是最怕胖的，她们正处于女人最美丽的年龄阶段，不仅希望自己年轻漂亮，更希望自己能长期保持一个苗条淑女般的身材，而这部分消费者可以说又是时尚型、冲动型消费者。这样，“哈六”以“苗条淑女”四个来作为产品命名，便真正找到了最喜欢喝减肥饮料的对象——最怕胖的青春女孩。总体分析，“苗条淑女”达到了“名实相符”与“名市相符”，所谓“名实相符”，是“苗条淑女”这四个字能深刻诠释产品的功能特征，消费者很容易联想到“减肥”二字；而“名市相符”则是指符合目标市场的消费环境，准确的锁定了目标消费群体，这里，说她是“国内第一女性化饮料”并不为过。

三、细分产品包装，推出“淑女”造型

市面上各类饮料包装大同小异，无论是塑瓶装，PET、易拉罐，还是复合纸包装等都十分近似，包装颜色也千篇一律，缺乏个性，怎样做到让自己的包装新奇夺目，同时又能突显产品的特征，这方面，“哈六”就比较有特色，结合产品的“减肥”功能与目标消费群体定位，其推出的“淑女”造型瓶可谓十分迷人。

笔者在超市看到：瓶颈与握手的中间部分好比少女白净的颈项与纤纤细腰，瓶体上端鼓围部分和下边则似丰满的胸部与美丽的“A”字裙，整个瓶型俨然似一个生动逼真的“苗条淑女”，同时瓶体颜色以紫色为主，以白色衬托，充分体现了美丽、高贵与典雅，而瓶子手感也十分舒适，备受年轻女性的喜爱与推崇。作为减肥饮料，“哈六”没有过多的在产品标识上过度渲染，而仅一个瓶体造型设计，就能让消费者联想到“苗条”，这一点是可以说是做得难能可贵。

四、细分广告诉求，“怕胖”二字迎合了消费心理

在品牌传播方面，广告诉求究竟应该表达什么？就好比作为功能饮料究竟是该突出功能，还是淡化功能，或者是突出其它方面，这一点恐怕多者都在纳闷。从一个功能饮料产品来讲，笔者认为绝对不能太突出功能，因为饮料毕竟是一个大众化产品，太突出了，相反会让消费者质疑你的功能，同时也局限了“功能需求以外”的部分消费群体。而这方面，哈六做到了微妙的回避，可谓恰倒好处，一句“怕胖喝苗条”！通过暗示的手法有效诠释了产品的减肥功效，有效激发了消费者的购买欲望，特别是在代言人范冰冰拍摄的十五秒舞台广告片中，一句“怕胖的女孩跟我来”更是打动了无数消费者的心，可谓有效满足了目标消费群体的心理需求。而在产品包装本身，“哈六”在产品名称下面并没有标注“减肥饮料”，而是“动心饮料”四字，只是在后面的在产品说明文字里作了减肥功效的阐述。试想，一瓶能让消费者“动心”的饮料难道不比“减肥”二字更具有说服力吗？

五、细分价位层面，准确定位中高档饮料产品

在饮料产品中，2元左右的产品是主流，3.5元以上的产品基本上就属于中高档了，但相对而言，5元以上价格的产品相对较少，也即是说在这个价位层面，竞争者也较少，但如果只是一瓶普通饮料，肯定价格太高，而如果是功能饮料，且是面对有一定经济收入或冲动型、时尚型消费者的话，那么，这个价位层面还是很有市场。所以，虽然“苗条淑女”在超市、商场是高达5.2元/瓶，而有的零售店还卖到了6元一瓶，但购买者还是依然很多，其成功就在于，“哈六”针对产品独特的功效，通过合理的价格定位，准确锁定了功能饮料市场的中高档消费人群。

不同性别的消费心理分析

男性：注重质量、实用、目的明确、自尊心强等

女性：虚荣心、联想、方便、喜欢评价、赶时髦、受情绪影响等。

一、男性消费者购买动机的特点：

1、动机形成迅速、果断、具有较强自信性

男性善于控制自己的情绪，处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素，从大局着想。具有较强的独立性和自尊心的特点直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此，动机形成果断迅速，并能立即导致购买行为，即使是处在比较复杂的情况下，也能够果断处理，迅速作出决策。

2、购买动机具有被动性

就普遍意义讲，男性消费者购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐，同事、朋友的委托，工作的需要等等，动机的主动性、灵活性都比较差。

3、购买动机感情色彩比较淡薄

男性消费者在购买活动中心境变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，感情色彩比较淡薄。所以，当动机形成后，稳定性较好，其购买行为也比较有规律。男性消费者在购买某些商品上与女性的明显区别就是决策过程不易受感情支配，如购买汽车，男性主要考虑商品的性能、质量、名牌、使用效果，转售价值和保修期限。如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。而女性则喜欢从感情出发，对车子的外观式样、颜色严加挑剔，并以此形成自己对商品的好恶。另外，男性消费者认为男性的特征是粗犷有力，因此，他们在购买商品时，往往对具有明显男性特征的商品感兴趣，如烟、酒、服装等。

二、女性消费者购买动机的特点：

1、具有较强的主动性、灵活性

女性较多地进行购买活动的原因是多方面的。有的是迫于客观需要，如操持家务；有的则是为满足自己需要；有的把买商品作为一种乐趣或消遣等等，所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上，如原打算购买某种商品，但商店无货，这时男同志往往放弃购买行为，而女同志会寻找其它适合的替代品，实现购买行为。

2、具有浓厚的感情色彩

女性心理特征之一是感情丰富、细腻，心境变化剧烈，富于幻想、联想，因此购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种儿童服装新颖漂亮，马上会联想到自己孩子穿上这套服装会是什么样子，从而引起积极的心理活动，产生喜欢、偏爱等感情，促发购买动机。

3、购买动机易受外界因素影响，波动性较大

女性购买动机的起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响，如商品广告宣传，购买现场的状况，营业员的服务，其它消费者的意见等。例如，许

多商店为了招徕顾客，用耀目大字标明“减价商品”、“处理商品”、“出口转内销”等，这些往往对女性具有特别吸引力

案例：

“万宝路”的市场定位

20 世纪 20 年代的美国，被称为“迷惘的时代”。经过第一次世界大战的冲击，许多青年都自认为受到了战争的创伤，并且认为只有拼命享乐才能将这种创伤冲淡。他们或在爵士乐的包围中尖声大叫，或沉浸在香烟的烟雾缭绕当中。无论男女，他（她）们嘴上都会异常悠闲雅致地衔着一支香烟。妇女们愈加注意起自己的红嘴，她们精心地化妆，与一个男人又一个男人“伤心欲绝”地谈恋爱；她们挑剔衣饰颜色，感慨红颜易老，时光匆匆。妇女是爱美的天使，社会的宠儿，她们抱怨白色的香烟嘴常沾染了她们的唇膏。于是“万宝路”出世了。“万宝路”这个名字也是针对当时的社会风气而定的。

“MARLBORO”其实是“Man Always Remember Lovely Because Of Romantic Only”的缩写，意为“男人们总是忘不了女人的爱”。其广告口号是“像五月的天气一样温和”。用意在于争当女性烟民的“红颜知己”。

为了表示对女烟民关怀，莫里斯公司把“Marlboro”香烟的烟嘴染成红色，以期广大爱靚女士为这种无微不至的关怀所感动，从而打开销路。然而几个星期过去，几个月过去，几年过去了，莫里斯心中期待的销售热潮始终没有出现。热烈的期待不得不面对现实中尴尬的冷场。

“万宝路”从 1924 年问世，一直至 20 世纪 50 年代，始终默默无闻。它的温柔气质的广告形象似乎也未给广大淑女们留下多少利益的考虑，因为它缺乏以长远的经营、销售目标为引导的带有主动性的广告意识。莫里斯的广告口号“像五月的天气一样温和”显得过于文雅，而且是对妇女身上原有的脂粉气的附和，致使广大男性烟民对其望而却步。这样的一种广告定位虽然突出了自己的品牌个性，也提出了对某一类消费者（这里是妇女）特殊的偏爱，但却为其未来的发展设置了障碍，导致它的消费者范

围难以扩大。女性对烟的嗜好远不及对服装的热情，而且一旦她们变成贤妻良母，她们并不鼓励自己的女儿抽烟！香烟是一种特殊商品，它必须形成坚固的消费群，重复消费的次数越多，消费群给制造商带来的销售收入就越大。而女性往往由于其爱美之心，担心过度抽烟会使牙变黄，面色受到影响，在抽烟时较男性烟民要节制得多。”万宝路”的命运在上述原因的作用下，也趋黯淡。

在 20 世纪 30 年代，“万宝路”同其他消费品一起，度过由于经济危机带来的“大萧条岁月”。这时它的名字鲜为人知。第二次世界大战爆发以后，烟民数量上升，而且随着香烟过滤嘴出现，可以承诺消费者，过滤嘴可以使有害的尼古丁进入不了身体，烟民们可以放心大胆地抽自己喜欢的香烟。菲利普·莫里斯公司也忙着给“万宝路”配上过滤嘴，希望以此获得转机。然而令人失望的是，烟民对“万宝路”的反应始终很冷淡。

抱着心存不甘的心情，菲利普·莫里斯公司开始考虑重塑形象。公司派专人请利奥-伯内特广告公司为“万宝路”作广告策划，以期打出“万宝路”的名气销路。“让我们忘掉那个脂粉香艳的女子香烟，重新创造一个富有男子汉气概的举世闻名的‘万宝路’香烟！”——利奥-伯内特广告公司的创始人对一筹莫展的求援者说。一个崭新大胆的改造“万宝路”香烟形象的计划产生了。产品品质不变，包装采用当时首创的平开式盒盖技术，并将名称的标准字（MARLBORO）尖角化，使之更富有男性的刚强，并以红色作为外盒主要色彩。

广告的重大变化是：“万宝路”的广告不再以妇女为主要对象，而是用硬铮铮的男子汉”。在广告中强调“万宝路”的男子气概，以吸引所有爱好追求这种气概的顾客。菲利普公司开始用马车夫、潜水员、农夫等做具有男子汉气概的广告男主角。但这个理想中的男子汉最后还是集中到美国牛仔这个形象上：一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、豪气的英雄男子汉，在广告中袖管高高卷起，露出多毛的手臂，手指总是夹着一支冉冉冒烟的“万宝路”香烟。这种洗尽女人脂粉味的广告于 1954 年问世，它给“万宝路”带来巨大的财富。仅 1954-1955 年间，“万宝路”销售量提高了 3 倍，一跃成为全美第 10 大香烟品牌，1968 年其市场占有率上升到全美同行第二位。

现在，“万宝路”每年在世界上销售香烟 3000 亿支，用 5000 架波音 707 飞机才能装完。世界上每抽掉 4 支烟，其中就有一支是“万宝路”。是什么使名不见经传的“万宝路”变得如此令人青睐了呢？美国金融权威杂志《富比世》专栏作家布洛尼克 1987 年与助手们调查了 1546 个“万宝路”爱好者。调查表明：许多被调查者明白无误地说他喜欢这个牌子是因为它的味道好，烟味浓烈，使他们感到身心非常愉快。可是布洛尼克却怀疑真正的使人着迷的不是“万宝路”与其它香烟之间微乎其微的味道上的差异，而是“万宝路”广告给香烟所带来的感觉上的优越感。布洛尼克做了个试验，他向每个自称热爱“万宝路”味道品质的“万宝路”瘾君子以半价提供“万宝路”香烟，这些香烟虽然外表看不出牌号，但厂方可以证明这些香烟确为真货，并保证质量同商店出售的“万宝路”香烟一样，结果只有 21% 的人愿意购买。布洛尼克解释这种现象说：“烟民们真正需要的是‘万宝路’包装带给他们的满足感，简装的‘万宝路’口味质量同正规包装的‘万宝路’一样，但不能给烟民带来这种满足感”。调查中，布洛尼克还注意到这些“万宝路”爱好者每天要将所抽的“万宝路”烟拿出口袋 20-25 次。而“万宝路”的真正口味在很大程度上是依附于这种产品所创造的美国牛仔形象之上的一种附加因素。这正是人们真正购买“万宝路”的动机。

请问此案例中显示了消费者的哪些心理？

教学内容： 消费者群体与消费心理（不同类型消费者消费心理分析 2）

教学目的：掌握不同区域消费者的消费心理，掌握特殊群体消费者的消费心理。思政

目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：1、不同区域消费者的消费心理分析

2、特殊群体消费者的消费心理分析

教学难点：不同区域、特殊群体消费者的消费心理分析

教学方法：讲授法，案例分析法

课时：2

教学内容

一、不同区域消费者的消费心理分析

（一）城市消费者消费心理

1、持币待购

2、随用随买

3、谨慎

4、超前消费

5、买涨不买落

（二）针对城市消费群体的营销策略

1. 高层次消费：引导大额消费

2. 中等收入消费：促进即期消费

3. 低收入消费：刺激日常消费

案例：

精确定位 吉之岛巧打小资牌吸引城市目标消费者

据永旺(香港)百货有限公司 2005 年中报称，旗下 JUSCO(吉之岛)在中国内地的营业额港币 7 亿 8 千 4 百万元，较去年截至 8 月 31 日止六个月的营业额港币 6 亿 1 千 2 百万元上升 28%。不到 8 亿的营业额在中国内地的零售业中算不得上是什么大数目，但 28%的上升系数却不得不令人对之刮目相看。吉之岛各分店运营状况全部良好，

这其中招数颇为值得学习。鲜明特色 “小资”，这个名词似乎与超市根本搭不上架。然而在吉之岛却因为其成功营造了一种小资氛围而形成了独为其有的特色，吸引了一大帮由城市白领为主流的目标消费群。有小资作者这样形容吉之岛：一座神秘岛屿，吉之岛位于天河购物城的底层，踩上电动滑梯，往下，深入城市的腹部，还是商品，小山一样的商品，一座座堆放在那里，堆放式出售，每件东西自由堆放，你可以随意挑选，拿起来，再放下，又拿起来，在没有购买之前，它好像已经属于你了。你就是这座巨型仓库里的漫游者，

它依然是迷宫的布局，像尤利西斯那样的漫游，海妖的魅影让你的毛孔和感官缓缓地舒张。没有势利的眼睛监控你的表情，所有的人都被商品淹没了，你的好奇心支撑着你浮在水面，所有的东西都向你敞开，除了迎上去，你别无选择。确实，只有你走进广州天河购物城中的吉之岛，你就会看到一群群都市男女在围着一堆堆商品挑着选着，争先恐后。你也会禁不住加入其中，然后再抱着“战利品”开始在吉之岛超市中满足而悠闲地选购其他的食品和生活用品。这似乎已经成为了吉之岛所在城市中部分男女的周末惯例生活。甚至会在论坛上呼朋唤友地通报吉之岛的新品而相约前往。

高端选址

“小资”是不屑于去低档场所的，所以吉之岛的选址无一例外都是高端之处。从第一家选在广州天河城、第二家中华广场、珠海的扬名广场到去年深圳新城市广场和佛山的东方广场，全都是凝聚都市男女人气的高端购物之地。因为吉之岛在国内选址的要求相当高，而成为其扩张速度偏慢的一个原因。吉之岛 2 万至 3 万平方米的标准 GMS 店对物业的要求很严，装修后的高度要 5 米左右的净空。此外，吉之岛要求商场必须配备大型停车场，2006 年前，每家新开的店起码要有容纳 400 至 500 个车位的停车场。而一个 3 万平方米左右的购物中心，至少应配置 1000 个车位的停车场，但是在国内这样的物业非常稀缺。

人无我有

“小资”是追求独特新奇的。“我喜欢在吉之岛购物，不知怎么回事，但总觉得有一种新鲜的诱惑，虽然有时感到贵点，但也能承受得了。”这是一位小资杜小姐在帖子上的留言。“东方广场——吉之岛超市好多商品，在佛山很多地方都没有的。”像这样的贴子在当地城市网络上也随处可见。曾几何时广州流行的特轻型防紫外线伞，就是从吉之岛开始售起的，当时吉之岛最多一天卖出超千把雨伞；圣诞节吉之岛又最先引进带辫帽，几天之间城内不少年轻女孩人手中都有了一项。这就是独特引领潮流的魅力。吉之岛要求它的供应商能够主动地、快速地为之提供独特而有系列的产品。公司将采购权放权给各类商品采购组别，几十个商品组别形成了多个与供应商接触的多个触点，因此，吉之岛的商品显得变化特别快，时尚味特别浓面孔常新常换，符合现代人的消费口味。在内地的公司内部常常驻着七、八位香港或日本的高级管理营销人员，市场与营销的触觉便更加灵敏。

一站购物

“小资”是懒散的，所以对吉之岛的一站式的购物服务非常钟情。看看吉之岛深圳龙岗店的介绍就会对其一站式有所了解。店铺分为3层：一楼包括面积达5,000平方米的超市，提供种类丰富的当地及日本食品；二楼为服装部，设特色“儿童城”，售卖童装、婴儿用品、玩具、文具及精品；三楼则销售家品及家电。另外还附设了影碟店、糕点店、餐馆等34家各具特色的专卖店。其他货品类别包括医药品、化妆品、电子计算机及健康产品等。十元低价 “小资”也是爱便宜的。所以吉之岛为他们打出了“十元低价”的诱惑。十元对“小资”来说相当于什么，只是两根雪糕。吉之岛的十元商品价低但质不低且又新奇，很多是市面上没有的，怎能不令“小资”们趋之若鹜呢。再来看一篇吉之岛的促销广告，能对其促销手段有更进一步的了解。“未到新年已有利市？没错。由即日起至本月21日，凡在吉之岛各分店及吉之岛10元广场店购物，累积消费每满1000元，便可获新年20元利市礼券在吉之岛购物可作20元现金使用。另在吉之岛分店每次购物满100元，亦可参加每日举行的电脑抽奖及压轴大抽奖，有机会获得吉之岛88000元购物礼券。即日大抽奖每日举行6次，约2小时一次，中奖即可获得100元吉之岛礼券。”

广州经验

广州吉之岛天贸百货从 1996 年 7 月开业至 1998 年底，销售额已达 2.8 亿元，增长 14%；1999 年，在其时大部分同行业均不同程度负增长的情况下，吉之岛开始全年盈利，总销售额超过 4 亿元，增长近 30%，利润率大幅上升。令广州同行大跌眼镜！另外，吉之岛广州两间分店的边际利润，也比香港分店高出 50%。这不但是吉之岛的广州经验，更可以成为国内其他超市的广州吉之岛经验。

请问此案例中抓住了消费者的什么心理？

农村消费者的消费心理

消费观念保守

储备性的消费

求同的从众行为

盲目的攀比心理

不良的消费习俗

适用性的消费动机

求廉的消费动机

受传统习俗影响

购买耐力强

针对农村消费者的消费心理，我们应怎样推销饮料？

二、特殊群体消费者的消费心理分析

特殊爱好消费者的消费心理分析

对于爱好的商品有着强烈的需求

有经常交流商品消费和经验的需求

对于爱好商品的需求量大

消费行为具有示范作用

暴发户消费心理分析

追求时尚、炫耀

无节制的挥霍

报复斗气的消费心理

注重感觉享受

分析假如我们是汽车推销员，针对暴发户我们应该怎样做？

网上购物消费心理

尝试心理

求便心理

求廉心理

求新心理

讨论分析针对消费者网上购物的心理，假如我们是商家应该就目前的网上购物市场做哪些完善？

实训内容 1:

演示电话约见顾客推销保险（城市顾客），大家评论。

实训标准:

- a. 能够在 5 分钟内在未学习任何知识的情况下较为合理地设置情景对话，完成电话约见活动；
- b. 顾客能够明白你的约见事由。
- c. 能够通过自评、互评方式发表看法及虚心接受他人正确建议。

实训内容 2:

小组讨论和演示：正式接近顾客（城市顾客），推销保险的场景，自己选择方法。

实训标准：

- a. 每个学生在讨论中都不同程度地参与意见；
- b. 能够将所学知识接近顾客的方法运用于演练中；
- c. 能够在 5 分钟内较为合理地设置情景对话；
- d. 能够通过自评、互评方式发表看法及虚心接受他人正确建议。

作 业

假如你是某牌子手机的总经理，现新推出的 A 款手机销量极好，可在此时，技术部门发现 A 款手机随机电池存在重大缺陷，蓄电量只及说明书的一半，现有两个方案，向已购顾客退还电池或赠送 100 元新机代用券，你做为该牌子手机的总经理，应该怎样写信向这些顾客说明此事？

教学主题：产品策略与消费心理（影响消费行为的产品构成要素）

教学目的：理解新产品的含义，掌握新产品的种类

教学重点：1、新产品概述

2、新产品功能与消费心理

3、新产品设计的心理策略

教学难点：1. 新产品功能与消费心理

2、新产品设计的心理策略

教学方法：案例教学法

课时：2

教学内容：

一、新产品概述

1、定义：凡是产品整体概念中任何一部分的创新、改革或改变，是能够给消费者带来新的利益和满足的产品，都属于新产品的范畴。

在市场竞争激烈的今天，那些未能开发新产品的公司，企业将陷入严重的危机之中，消费者的需求和口味不断变化、技术日新月异、产品生命周期日益缩短，他们的现有产品将被淘汰。

2、新产品的种类

（1）全新产品：采用新的科学原理、新技术、新材料、新结构制造出来的产品。

（2）改进新产品：对现有产品的结构、材料、品种等做某一方面的改进。

（3）换代新产品：用新材料、新技术改进原有产品的工作原理，提高原有产品的性能。

（4）仿制新产品：指市场上已有，本企业模仿或稍加改变而生产的产品。

二、新产品功能与消费心理

1、实用方便

2、舒适安全

3、稳定适用

4、经济合理

案例分析：

方便实用新产品，折叠式床上书桌

造型美观，大方；折叠、伸立自如，使用、携带、贮藏方便。

优点：方便床上学习、吃饭、打扑克、玩笔记本电脑、易存放、可折叠等等。也可用于郊游会餐，非常方便实用！实用多样性让它具备了太多的冠名，您可以称它为床上书桌，床上饭桌，床上电脑桌，床上游戏桌，郊游便携桌，其使用范围也不仅仅限与床上，亦可在地板上，地毯上，郊外草地上……

靠背椅自行车 专利新产品 安全、舒适、省力

1. 安全 车座高度比普通自行车大大降低，双脚能轻松地同时落地，不容易摔倒。这个优点非常适合身材矮的人及老人，极大地提高了安全性。
2. 舒适 普通自行车车座的面积小，容易对人裆部软弱部位造成伤害（比如男性的前裂腺），而靠背椅自行车有宽大舒适的座椅和靠背，很好地解决了这个问题，长时间骑行也不觉得疲劳。
3. 省力 蹬踏时靠背能对人体腰背部提供支撑力，使骑行轻松省力。必要时甚至能发出超过骑车人体重的蹬踏力。而骑普通自行车达不到这一点。
4. 防盗 因为是专利新产品，刚上市不久，市面上没有或极少见，骑出去比较显眼，所以在坐行普车普及之前，小偷不会偷这种车。

消费者对消费者心理功能的要求：

象征意义

审美价值

个性化

追求流行时尚

三、新产品设计的心理策略

1. 单纯化设计
2. 人情味设计
3. 审美情趣的设计
4. 个性化设计
5. 情感设计

案例分析：

放手去干

“放手去干”是美国著名的运动鞋生产商耐克的企业口号，也是其文化个性鲜明的体现——“体育，表演，洒脱自由的运动员精神”。

耐克的创办者菲利浦·奈特早在俄勒冈州大学田径队时即萌生了搞体育用品生意的想法。后来他与俄勒冈的田径教练彼尔·耐克。自此，它开始设计运动鞋，并在亚洲生产。

当时，70年代初，慢跑热正逐渐兴起，数百万人开始穿用运动鞋，因为运动鞋不仅穿着舒适，而且还有年轻的象征——这是多数人向往的形象。当时在美国运动鞋市场上占领统治地位的是阿迪达斯、彪马和Tiger（虎牌）组成铁三角，它们并没有意识到运动鞋市场的这一趋势，而耐克紧盯这一市场，并选定以此作为目标市场，专门生产适应这一大众化运动趋势的运动鞋。

1975年，鲍尔曼在烤华夫饼干的铁模中弄出一种服烷橡胶，用它制成的新型鞋橡胶圆针，比市场上流行的其它鞋底弹性更强，这有力地促进了耐克的事业，产品迅速打开市场，1976年，销售额从一年前的830万美元猛增至1400万美元。而耐克像野马一样发展起来。耐克为挤进“铁三角”，迅速开发新式跑鞋，并为此花费巨资。耐克运用雄厚的研究力量开发出140余种不同式样的产品，不少产品是市场上最新颖和工艺最先进的。

这些式样是根据不同脚型、体重、速度、训练计划、性别而设计的。这些风格各异、价格不同和多用途的产品，吸引了成千上万的跑步者。到了1979年，耐克通过策划新产品的上市和强劲的推销，其市场占有率达到33%，终于打进了“铁三角”。

耐克是富有冒险精神的开拓型公司,其鲜明的反传统的企业文化,吸引着大批年轻人,而耐克还资助一些对正统派深恶痛绝的运动员,使耐克更充满挑战正统、进取活力的形象,而阿迪达斯即正统派。最终耐克打败了阿迪达斯。

耐克又将目标定在新的方向上。奈特认为,青少年的模仿能力极强,对品牌也极为敏感,校园里的明星人物的穿着经常会成为模仿的对象,因此只要设法让最有魅力的运动员穿上耐克,就能吸引全国为数众多的人模仿。最伟大的世界级篮球明星乔丹具有与耐克相称的精神气质,完美而充满活力的工作作风。耐克通过赞助这位“飞人”同时成了千百万喜爱运动者的偶像。耐克获得了进一步的成功,销售额达40亿美元。然而,过去推动耐克成功的青少年消费者已纷纷放弃了运动鞋,他们厌倦了泛滥成灾的运动员参与的鞋类广告,他们在寻找新颖的少一点商业气的产品,同时阿迪达斯全线反击,将广告重点对准12~20岁年龄层的未来群体消费者,向广大青年人、学生和城市消费者大力推销;在一些电视广告上,一批体育明星穿上了阿迪达斯的运动鞋。此外,在美国大学生篮球联赛、在1994年世界杯足球赛上阿迪达斯都出尽了风头。而德国彪马这一耐克的老对手也在改革,把市场定位于那些有购买兴趣的流行追随族上,结果彪马又大肆流行。此时耐克似已陷入困境,销售额在下降,利润在下降,在近乎饱和的美国市场上再创造以前那种增长几乎不可能这时耐克面临的问题是怎样才能既在国内外开始新的飞跃,又不丧失公司至关重要的创新、创业精神,大刀阔斧地进行改革的时候已经到了。耐克更新了“外观”技术,推出一系列新款跑鞋、运动鞋和多种训练用鞋,其户外运动部门则把销售的售点对准了雅皮士和新一代未知的顾客,实际上销售方式不仅在户外运动部门而且在整个公司都进行了变革。它遵循的信条是:思路新颖。在美国,市场已经饱和,只有不断推陈出新的公司才能得到发展。户外运动部门的成功证明了耐克的反应迅速。

针对欧洲市场这一阿迪达斯和彪马的大本营,耐克毫不犹豫地饱和美国市场中分身闯了进来。耐克巧妙利用了欧洲人对美国超级球星出神入化的球技的崇拜心理来推销自己的产品。特别是在1992年巴塞罗那奥运会上大出风头的“梦之队”,美国球星成了欧洲家喻户晓的人物后,耐克高薪聘请了美国的职业篮球巨星在欧洲大做推销广告。以各种形式加深欧洲人对耐克商标的印象。在瞄准欧洲广大市场后,耐克成功地

使运动鞋从运动员脚下向普通人脚下转移，创造了以旅游鞋为时髦的风气。这一举措大见成效。耐克通过推销这种时髦的“美国形象”，1992年欧洲市场上耐克运动鞋销售额几乎是1987年的6倍。尽管如此，耐克还是看欧洲市场仍有潜力可挖。美国年龄在25岁以下的青少年，平均每人拥有6双至10双运动鞋，而欧洲同龄人则平均只有2双。因此，耐克像迪斯尼和美国电影一样，正利用美国形象继续塑造欧洲的“运动鞋族”。耐克，利用其敏锐的眼光去观察选择市场，放手去干，永远保持着领先。

案例思考

- 1、耐克选择的目标市场是什么？
- 2、耐克如何推出新产品？怎样获得成功的，利用了消费者对于新产品的那些心理？

教学主题：产品策略与消费心理（影响消费行为的产品构成要素 2）

教学目的：掌握商品各要素的消费心理。思政目标：促进自我认识和心理健康，树立正确的价值观。

教学重点：1、商品命名、商标设计以及商品包装的心理效应
2、商标运用的心理策略

教学难点：1、商品命名、商标设计以及商品包装的心理效应
2、商标运用的心理策略

教学方法：案例分析法

课时：2

教学内容：

一、商品命名、商标设计以及商品包装的心理效应

一) 商品命名的心理原则

- 1、名实相符
- 2、便于记忆
- 3、诱发情感
- 4、启发联想

案例分析：

名实相符：

椴树蜜、枣花蜜、紫云英蜂蜜、五味子蜂蜜、洋槐蜜等

台湾有个发明家王兴钦，他发明了一个两用刷：一面是刷子，一面是肥皂，还可接在水龙头上，使用很方便，他煞费苦心给它起个名字叫“鸳鸯刷”，非常浪漫，经豪华包装后推向市场，可销路甚差。后经别人提示才发现，人们误将此刷当刷背的刷子。原来问题出在名字上，人们联想到“鸳鸯戏水”，用作刷背实在太硬，自然销路不好。可见名实相符是多么重要

便于记忆

产品名称一般不超过四个音节，因为笔画少的字，公众记起来方便，“少、短、响”是确定名称成功的条件之一，诸如日本的三洋、日立、东芝、索尼、德国的奔驰（Benz）都是短名响亮的典范。

如日本三菱公司的“三菱”商标，对这个图形我们可以一下叫出“三菱”。

我国红豆集团公司前身是太湖针织制衣厂。原是一家设在破庙里的乡镇企业，推出“红豆”牌服装，在国外英文译名为“爱的种子”（love seed），畅销不衰，扬名四海。因为红豆集团扎根于源远流长的华夏文化，借助于人们早已熟悉和热爱的“红豆生南国，春来发几枝”的意境而取胜。“红豆”商标采用的是优秀传统文化的移情手法。

像“康师傅”方便面，一下抓住顾客的心，暗示出明显有吃了有益健康的意境。

又如具有汽车发动机技术革新性的“自动润滑隙活塞环”起名叫“鑫福环”，给人一种生拉硬套，趋名附利的反感，不仅写起来费劲，而且让人不知所云。

二）具有心理意义的命名方法

- 1、效用命名法
- 2、成份命名法
- 3、产地命名法
- 4、人名命名法
- 5、制作命名法
- 6、形容词命名法
- 7、外文译音命名法

实例：

1、效用命名法

带功能钩子的品牌名还有很多，比如脑轻松（健脑保健品）、高尔（增高保健品）、井上秀（颈部护理化妆品）、康而瘦（减肥保健品）、视力宝（保健台灯）、增淝（增肥胶囊）等等

如“去污粉”“洗发精”“自行车”“洗衣机”“缝纫机”“感冒灵”“毛发再生精”“脚气水”“止痛膏”等等。

这种命名方法常用于日用工业品和医药用品，它能直接反映商品的主要性能和用途，使消费者一目了然，容易理解也好记住。

2、成份命名法

环丙沙星滴眼液。

如“五粮液”“八宝饭”“人参蜂王浆”“参茸大补丸”“裘皮大衣”“增白粉蜜霜”“珍珠霜”等

这种命名方法既能使商品明显区别于其他同类商品，又能突出商品本身的特色和价值。它主要应用在营养食品、化妆品和医药用品。

3、产地命名法

如“茅台酒”“龙井茶”“北京烤鸭”“孝感麻糖”“青岛啤酒”，又如“湖笔”“宣纸”“徽墨”“端砚”等等。

这种命名方法多用于土特产品，突出它的独特地方风味和悠久的历史。

4、人名命名法

“王致和臭豆腐”是北京著名特产，创始于清朝康熙八年（公元 1669 年），至今已有 300 多年历史。创始人王致和是安徽省的穷秀才，他赴京考试不第，在生活无着落时，操起做豆腐生计，其制作豆腐不但受到平民百姓的喜爱，而且受到慈禧太后的垂青。王致和特地邀请前清状元孙家副写了两副对联挂在门口：

一曰：致君美味传千里，
和我天机养寸心。

二曰：酱配龙蟠调芍药，
园开鸡跖锤芙蓉。

这两幅对联的头一个字，横读组成店名“致和酱园”。可惜的是，这些珍贵的文物在“文革”中被当成“四旧”给扫除了，但是“王致和臭豆腐”却一“臭”万年，至今已有 332 年历史。

“杜康酒”是我国历史上的名酒。相传杜康是造酒鼻祖，曹操在《短歌行》中写道：“何以解忧，唯有杜康”的名句。

如北京的“王麻子菜刀”、天津的“狗不理包子”、四川的“麻婆豆腐”、河南的“杜康酒”、南京的“叫化子鸡”以及“中山装”等等。

这种命名方法或者将特定的人物与特定的商品联系，或者突出某种独特的加工过程。以这种方法命名的商品，给人以货真价实、质量可靠、工艺精良、历史悠久，是传统名牌的感觉。

5、制作命名法

如二锅头烧酒、精制油等。

这种命名方法目的在于提高商品的威望，增强消费者对该商品的信任。

6、形容词命名法(根据美好寓意命名)

这种命名方法通过褒义词语或适当的文学夸张、比喻、暗示商品的性能和质量。如“美加净”“神功元气袋”“百岁酒”“老头乐”“万家乐”“万宝”“的确良”“永久”“夏利”等等。

用这种方法命名商品可以借助吉祥如意的良言美语宣传商品，激发消费者的积极的心理感受，使之乐于接受。

7、外文译音命名法

金利来远东有限公司创办人曾经专门谈及他的名牌产品“金利来”的定名经过。(Goldlion)英文本意和直译都应该叫金狮。金狮领带生产出来就投放市场，为推销产品先赠送领带，但却遭人们婉言相谢，拒不接受这种牌子领带。曾先生很迷惑，有一天曾先生拿了两条金狮领带给他的一个亲戚，没想到亲戚蹙脸不高兴地说：“我才不带你的领带呢？净输，净输，什么都输掉了。”原来广东、香港方言，“金”与“净”，“狮”与“输”读音相似，而曾先生的这个亲戚又是个爱赌马的人，香港赌马的个很多，显然很忌讳“输”字，当天晚上曾先生一夜未睡，为改金狮这个名字绞尽脑汁。终于将Goldlion(金狮)改变意译和音译相结合的吉祥的名字“金利来”，即Gold意译为“金”，Lion音读“利来”。这个名字很快就被大家所接受，打领带的各阶层生意人很多，当然都希望“金利来”。

德国的Benz轿车出口中国后起个中文“奔驰”商标后，十分受中国人的青睐

CocaCola 可口可乐”、“Kodak 柯达

如“阿斯匹林”“盘尼西林”“摩托”“沙发”“吉他”“三明治”“比萨”等等；另一类是根据外文发音，选择谐音且寓意良好或与商品本身功能、特点相符的汉字构成商品的中文名称。如：“可口可乐”“维他命”“奔驰”“彪马”“飘柔”等等。还有的则基本上脱离了原名的发音，只是根据其意译成中文。如“七喜”“随身听”等。

这种命名方法可以使消费者感受到一种新奇、陌生、神秘的异国风味，唤起消费者高品位的联想，满足消费者求新、求变、求异的心理。

7、根据商品的外形命名

如“动物饼干”“宝塔糖”“大雪人雪糕”“绿茵白兔饺”等等。

这种命名方法多用在食品、工艺品和儿童用品。这种命名方法突出了商品的优美造型，容易引起消费者的注意和兴趣，尤其适合于儿童用品的命名；一些食品、菜肴用这种方法命名还会给人以加工精细、考究的感觉，所谓御膳食品常用这种方法命名。

三) 商标设计的心理策略

1. 形意相互一致
2. 力求独特新颖
3. 富于艺术魅力
4. 遵从风俗习惯
5. 形意相互一致
6. 力求独特新颖

在鲁迅的故乡浙江绍兴经营茴香豆的店铺鳞次栉比，大家的质量都差不多，唯独“孔乙己”牌茴香豆，因鲁迅笔下的人物孔乙己的口头语“多乎哉，不多也”的显明个性便脱颖而出，生意火爆，成为当地名牌。

熊猫作为珍贵动物为全世界许多人所钟爱，国内很多商品均以熊猫为商标，但是在伊斯兰国家却禁止熊猫商品进口，因为熊猫的外形像猪。东南亚国家崇尚黄色，黄色代表高贵，但在伊斯兰国家，黄色代表死亡，十分忌讳。日本人认为荷花不吉祥，代表着祭奠；数字中不用“4”、“7”，因为“4”音同“死”，“7”音同“气”。英国人认为孔雀是祸鸟，孔雀开屏是一种自我炫耀的不良习惯。

二、商标运用的心理策略

1. 统一商标
2. 独立商标
3. 零售商标

实例：

统一商标

松下在中国统一使用“Panasonic” 商标，从松下空调“适合时尚家居装修新产品”发布会上获悉，闻名全世界的“National” 商标将退出中国市场，除日本市场外，松下公司在世界各地的产品统一使用“Panasonic” 商标

教学主题： 价格策略与消费心理

课时安排：2 课时（90 分钟）

授课形式：理论讲授、案例分析、情景模拟、小组讨论

一、教学目标

知识目标

- 1.理解价格在消费者决策过程中的心理作用机制
- 2.掌握常见的心理定价策略及其理论基础
- 3.了解数字时代新型定价模式的心理影响

能力目标

- 1.能够识别商业活动中的心理定价策略
- 2.初步具备从心理学角度分析定价现象的能力
- 3.提升在个人消费决策中识别价格陷阱的警觉性

素质目标

- 1.培养理性消费观念和财务意识
- 2.增强对市场营销手段的批判性思考能力
- 3.树立符合可持续发展理念的消费价值观

二、教学重点与难点

教学重点

- 1.心理定价的核心策略及其作用机制
- 2.价格感知的形成与影响因素

教学难点

- 1.锚定效应、心理账户等抽象概念的实际应用分析
- 2.数字化定价（动态定价、算法定价）的心理影响机制

三、教学准备

多媒体课件（含价格策略案例图片、短视频）

课堂互动材料（定价决策情景卡、消费场景卡）

四、教学过程设计

第一课时（45 分钟）

导入环节：价格谜题（5 分钟）

情景提问：

“为什么同一杯咖啡，在便利店卖 12 元，在星巴克卖 35 元，还有人购买？”

“为什么商品定价常以‘9’结尾（如 19.9 元）？”

现场小调查：通过投票平台收集学生对不同定价方式的感受

引出主题：价格不仅仅是数字——探索价格背后的心理游戏

第一部分：价格感知的心理基础（20 分钟）

1. 价格感知的形成机制

绝对价格 vs. 相对价格感知

参考价格的形成：内部参考价 vs. 外部参考价

核心概念讲解：

锚定效应：初始信息如何影响价格判断

前景理论：损失厌恶与价格敏感度

心理账户：钱的不同“心理分类”

案例分析：宜家“1 元甜筒”的锚定效应应用

2. 影响价格感知的因素

产品因素（品牌、质量、包装）

情境因素（购买场合、时间压力）

个人因素（收入、购物经验、消费价值观）

互动讨论：“同样一瓶水，在超市、景区、酒店的价格差异为何能被接受？”

第二部分：经典心理定价策略（20 分钟）

3. 常用的心理定价策略

尾数定价（奇偶定价）：9.99 元 vs. 10 元的心理差异

整数定价：奢侈品为什么常用整数定价？

分级定价：套餐设计的心理学（如小/中/大杯）

招徕定价：爆品低价的引流策略

小组活动：各小组分析一款大学生常用产品（如视频会员、奶茶）的定价策略

课间休息（5 分钟）

第二课时（45 分钟）

第三部分：动态与行为定价策略（15 分钟）

4. 数字化时代的定价创新

动态定价：滴滴打车、机票价格浮动的心理适应

个性化定价：大数据下的“千人千价”

订阅制定价：从拥有权到使用权的心理转换

伦理讨论：“大数据杀熟”的心理机制与消费者权益保护

第四部分：价格促销的心理效应（15 分钟）

5. 促销策略的心理分析

折扣表达方式：直降 200 元 vs. 7 折优惠，哪个更有吸引力？

限时/限量促销：稀缺性引发的紧迫感

捆绑销售：附加价值感知与决策简化

情景模拟：

场景 A：同一件衣服，原价 599 元现价 299 元

场景 B：原价 399 元现价 299 元

讨论：为什么 A 场景看起来更划算？

第五部分：价格策略的认知与防御（10 分钟）

6. 成为聪明的价格解读者

识别价格策略的基本方法

建立个人消费决策清单

培养基于价值的购买观（价格 vs. 价值）

批判思考：当心理学被用于操控，消费者如何保持自主性？

总结与升华（5 分钟）

知识地图回顾：从价格感知到策略识别

现实连接：这些知识如何帮助你的校园生活与未来消费？

课程思政融入：

理性消费与可持续发展

数字时代的消费者权利与责任

防范过度消费和消费主义陷阱

教学主题： 广告策略与消费心理

课时安排：2 课时

授课形式：理论讲授、案例分析、小组讨论、多媒体展示

一、教学目标

知识目标：

- 1.理解广告的基本概念、心理功能及活动程序
- 2.掌握不同广告媒体的心理影响机制
- 3.了解广告创意的心理策略及增强广告效果的方法

能力目标：

- 1.能够运用消费心理学原理分析广告案例
- 2.初步具备从心理角度评价广告效果的能力
- 3.能够识别广告中的心理策略并理性应对

素质目标：

- 1.培养批判性思维和媒体素养
- 2.提升理性消费意识和广告辨别能力
- 3.激发对广告心理学研究的兴趣

二、教学重点与难点

教学重点：

- 1.广告的心理功能与影响机制
- 2.广告创意的心理策略

教学难点：

- 1.如何将抽象的心理机制与具体广告案例结合分析
- 2.广告活动程序中各环节的心理考量

三、教学准备

多媒体课件（包含经典广告案例视频、图片）

分组讨论材料（近年针对大学生群体的广告案例）

四、教学过程设计

第一课时（45 分钟）

导入环节（5 分钟）

问题导入：展示 3-5 个针对大学生群体的广告（如电子产品、快消品、教育服务）

提问：“这些广告中，哪个最吸引你？为什么？”

引出主题：广告如何影响我们的消费决策？背后的心理机制是什么？

第一部分：广告的概念与心理功能（20 分钟）

1. 广告的概念

定义：有偿的、非人际的信息传播活动

核心要素：广告主、信息、媒体、受众、目的

互动讨论：传统广告与数字广告的区别（结合大学生媒体使用习惯）

2. 广告的心理功能

认知功能：吸引注意、传递信息、形成记忆

情感功能：引发情绪、建立态度、塑造品牌形象

意动功能：激发欲望、促进行动、培养忠诚

案例剖析：分析某公益广告（如反吸烟广告）如何实现这三种功能

第二部分：广告活动的程序（20 分钟）

3. 广告活动的五个基本步骤

市场分析与目标确定

广告策略制定（目标受众、核心信息、媒体选择）

广告创意与制作

媒体投放与执行

效果评估与反馈

小组活动：各小组选择一款大学生常用产品，简要设计广告活动流程

课间休息（5分钟）

第二课时（45分钟）

第三部分：广告媒体的影响（15分钟）

4. 主要广告媒体的心理特点

传统媒体（电视、广播、平面）：权威感强但互动性弱

数字媒体（社交媒体、短视频、搜索引擎）：精准性高、互动性强

户外与体验式广告：场景化、沉浸感

对比分析：同一品牌在不同媒体上的广告策略差异

第四部分：广告创意的心理策略（15分钟）

5. 基于心理学的创意策略

情感诉求：怀旧、幽默、恐惧、温情

理性诉求：数据对比、专家证言、效果演示

潜意识暗示：色彩、音乐、象征物

社会认同：网红推荐、用户见证、社群效应

创意练习：为校园环保活动设计一句广告语，需运用至少一种心理策略

第五部分：增强广告效果的心理策略（10分钟）

6. 提升广告效果的心理技巧

重复与曝光效应（Mere Exposure Effect）

联想与条件反射（经典条件作用）

稀缺性与紧迫感（限量、限时）

故事叙述与身份认同

批判性思考：这些策略在伦理边界上的讨论

总结与拓展（5分钟）

知识回顾：广告心理学的核心框架

现实应用：作为消费者如何识别广告心理策略并理性决策

延伸思考：大数据与人工智能如何改变广告心理策略？

课后任务布置：

记录一周内印象最深的 3 个广告，分析其心理策略

阅读延伸材料：《消费心理学》第八章“广告心理”

（可选）小组项目：为校园产品设计一份包含心理策略的广告方案

五、教学评价设计

课堂参与度（20%）：讨论贡献、提问质量

小组活动表现（30%）：案例分析深度、创意合理性

课后作业完成度（50%）：分析准确性、见解独特性

融入课程思政元素，引导学生理性消费、独立思考

预期效果：学生能够不仅理解广告如何影响自己，更能掌握分析广告心理机制的工具，成为更具媒介素养和消费自主性的现代公民。