

高等学校 **汽车服务工程** 应用型本科系列规划教材



汽车消费心理学

QICHE XIAOFEI XINLIXUE

主 编 牛艳莉

副主编 刘清云



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

高等学校 **汽车服务工程** 应用型本科系列规划教材



汽车消费心理学

主 编 牛艳莉
副主编 刘清云

重庆大学 出版社

内容提要

本书以中国的消费心理特点及中国人的性格特征为着眼点,阐述了汽车消费者的需要和动机,汽车消费者的情绪、情感与态度,汽车消费者的认知心理,汽车消费者的群体心理等内容;分析了政治、经济、文化、社会因素及网络等因素对汽车消费的客观影响;介绍并分析了4s店内汽车营销专业岗位的职责以及相关人员对消费者的心理影响;论述了汽车品牌、价格、广告、服务等因素与汽车消费的管理;阐述并分析了汽车消费者的购买行为模式、类型、过程及汽车消费者的满意度与忠诚度问题。

本书适合作为汽车营销相关专业的教学用书及4s店销售人员的学习与参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车消费心理学/牛艳莉主编. —重庆:重庆大学出版社,2016.2

ISBN 978-7-5624-9680-9

I. ①汽… II. ①牛… III. ①汽车—消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F766 ②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第028444号

汽车消费心理学

主 编 牛艳莉

副主编 刘清云

策划编辑:周 立

责任编辑:李定群 邓桂华 版式设计:周 立

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川渝彩色印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:12.5 字数:312千

2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

印数:1—2 000

ISBN 978-7-5624-9680-9 定价:28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

根据 2014 年全国国民经济和社会发展统计公报,2014 年全国民用汽车保有量达到 15 447 万辆,比 2013 年增长 12.4%,其中私人汽车保有量 12 584 万辆,增长 15.5%。中国已成为世界第一汽车制造大国,汽车产销量均居世界第一。汽车不再是老百姓不敢问津的奢侈品,它正在以惊人的速度进入中国家庭。成功的汽车营销将成为汽车行业新的利润增长点,在汽车的销售中,如何把握消费者心理是一个重要的问题。人们对于汽车的关注也必然给汽车的从业人员素质提出更高的要求,因此,迫切需要一大批既懂技术又有销售技巧;既有心理学理论又有实践技能的高素质应用型人才。这种需要既给高等学校的汽车类相关专业的学生的培养带来了机遇,也给汽车营销相关课程的教学提出了新的要求。

为了适应国家从不同层面创建应用型人才的培养模式入手,本书以国家职业标准“必需、够用”为度,根据职业岗位群所需的知识结构来确定具体内容。内容上注重以职业为导向,以能力为本位,既突出高等学校应用型技术人才培养特色,又具有一定的超前性,注重内容的实践性和可操作性。本书充分体现了高等学校转型发展为应用技术型高等教育的特色,适应新形势下汽车行业高技术人才的要求。本书适合应用型本科的汽车服务工程专业及专科汽车技术服务与营销专业学生使用。

本书在编写时内容深入浅出,理论联系实际,思路清晰,案例贴切,通俗易懂,针对性强,行之有效,更贴切实际管理,更细化工作过程。因此为方便学生自学和实践学习,本书结合相关内容采用了“任务导入”“理论内容”“能力训练”等模块形式,更适合学生学习、理解和巩固。

本书由黄河科技学院教授牛艳莉和郑州财税金融职业学院讲师刘清云共同编写。具体分工:牛艳莉编写单元 6、单元 7、单元 8、单元 9;刘清云编写单元 1、单元 2、单元 3、单元 4、单元 5。本书在编写过程中,编者参考了大量的国内外消费心理学方面的书籍、论文及文献资料,在此谨向原作者表示谢意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者
2016 年 1 月

目 录

单元1 消费心理学概述	1
学习任务 1.1 心理学基础知识	3
学习任务 1.2 消费心理学的产生与发展	8
学习任务 1.3 消费心理学的研究对象与方法	11
学习任务 1.4 消费心理学的研究意义	13
学习任务 1.5 中国消费者的心理分析	14
单元2 汽车消费者的心理活动过程	23
学习任务 2.1 汽车消费者的认知过程	24
学习任务 2.2 汽车消费者的情绪情感过程	37
学习任务 2.3 汽车消费者的意志过程	44
单元3 汽车消费者的个性心理特征	48
学习任务 3.1 汽车消费者的个性概述	49
学习任务 3.2 汽车消费者的气质特征	55
学习任务 3.3 汽车消费者的性格特征	59
学习任务 3.4 汽车消费者的能力特征	64
单元4 汽车消费者的购买过程心理活动	72
学习任务 4.1 汽车消费者的需要	74
学习任务 4.2 汽车消费者的动机	83
学习任务 4.3 汽车消费者购买过程行为分析	86
单元5 汽车消费者群体与消费心理	100
学习任务 5.1 社会群体概论	101
学习任务 5.2 参照群体对汽车消费者的心理影响	105
学习任务 5.3 年龄因素对汽车消费者的实际影响	110
学习任务 5.4 性别因素对汽车消费者的客观影响	112
学习任务 5.5 家庭因素对汽车消费者的常规影响	114
单元6 汽车营销策略与消费心理	118
学习任务 6.1 汽车品牌与汽车消费者心理	119
学习任务 6.2 汽车性能与汽车消费者心理	125
学习任务 6.3 汽车价格与汽车消费者心理	128
学习任务 6.4 汽车广告与汽车消费者心理	131

学习任务 6.5 汽车服务与汽车消费者心理	133
单元 7 汽车 4S 店相关人员及其对消费者心理的影响	140
学习任务 7.1 4S 店相关人员职责	141
学习任务 7.2 4S 店销售流程	147
学习任务 7.3 4S 店相关人员对消费者的影响	153
学习任务 7.4 汽车营销人员沟通技巧与消费心理 ...	155
单元 8 汽车营销环境与消费心理	161
学习任务 8.1 政治环境对汽车消费者的心理影响 ...	165
学习任务 8.2 经济环境对汽车消费者的心理影响 ...	168
学习任务 8.3 文化环境对汽车消费者的心理影响 ...	171
学习任务 8.4 科技环境对汽车消费者的心理影响 ...	175
学习任务 8.5 互联网快速发展对汽车消费者的心理影响	176
单元 9 汽车营销人员心理	181
学习任务 9.1 汽车营销人员的类型及影响执行力的因素	182
学习任务 9.2 汽车营销人员应具备的能力及必克服的 心理障碍	188
学习任务 9.3 优秀的汽车销售人员应具备的心态 ...	189
参考文献	193

单元 1

消费心理学概述

学习目标

知识目标:通过本章的学习,使学生了解心理学的基础知识,了解消费心理学的发展历史,明确消费心理学在人们的生活与工作中的现实意义,掌握消费心理学研究的对象与方法,掌握中国人消费心理的基本特点。

技能目标:使学生学会用心理学的方法去观察消费对象;使学生能从中国人消费心理的角度去分析与判断汽车消费对象的心理。

态度目标:使学生形成严肃认真对待科学的态度;使学生体验快乐愉悦的心理感受;使学生做好为祖国的汽车行业奋斗终生的心理准备。

任务导入

中国消费者消费心理的变化

1. 明明白白消费

在信任危机频发的今天,在知识传播便捷化的今天,中国消费者拥有了更多的选择,他们比过去任何时候都更渴望明明白白的消费。他们想了解自己究竟买了什么、钱花在了哪里。半数的消费者表示在买东西之前,即使是商标上最小的内容都不会放过,这一数据在3年内上涨了14%。明白消费对消费者而言,既是眼见为实的放心消费,也是对各种信息的知情权。而对于品牌来说,则更意味着一种社会责任。

2. 我们都是极客

随着极客概念的大众化以及科技的快速发展与普及,国内越来越多的消费者开始认同并响应极客文化,追随极客精神。这群狂热的科技爱好者,会使用各种电子产品点燃生活的激情。消费者们不再满足于被科技推着走的被动体验,反而更愿意积极主动地投入科技的怀抱,成为“极客”家族的一员,去搜罗、去了解、去感知、去体验、去创造。2012年31%的消费者表示他们所使用的高科技产品总是被周围人所追捧,比2010年增长了35%。更重要的是,消费者以“极客”来作为区隔自己、展示自身优势的标签。

3. 体验消费

如今的消费者消费的不再仅仅是商品本身,还包括在购买消费过程中的各种感官刺激和消费体验。这种购买消费过程的体验需求贯穿在消费者从认知到购买的整个路径中。84%的消费者表示喜欢在环境好的地方购物,而这一数字在2010年仅为57%。消费者的这些需求促使品牌和商家需要为消费者打造多感官、多维度的整合与创新体验,以及注重表达商品或品牌背后所代表的意义、文化。

4. 渴望平衡

中国消费者越来越富裕,但工作上的激烈竞争、地球资源过度开发造成的环境污染、添加剂造成的食品安全问题给他们带来的压力也越来越大。消费者们开始反思自己的生活方式,希望自己的生活能重归平衡,返璞归真。他们开始更多地追求精神上的满足,并希望可以回馈给社会。于是,他们尝试更加环保地消费和生活,譬如,更多参加瑜伽锻炼修身养性,喝更多果汁以及去健身房锻炼等。人们开始相信并愿意为平衡生活方式的概念埋单。

5. 国货新风尚

也许以往问及中国的消费者为什么会购买国产品牌时,低廉的价格和铺货广总不言而喻成为绝大多数消费者的“理由”。可现在随着中国经济的不断强大,中国创新技术和研发的不断突破,尤其是风云人物带来的模仿效应,消费者对于“国货”的理解再也不是廉价品的代名词,反而成为潮流的风向标,成为源远流长的中国文化的象征。他们对国货的消费则更多是出于对国产品牌质量和价值的认可。阿里巴巴提供的数据显示,在2013年天猫购物狂欢节销售额前10名的商家,中国品牌独占8个席位,吸金约达15亿元,小米手机凭借创新概念稳坐第1名。

6. 越夜越精彩

节奏越来越快,生活越来越忙,可似乎属于自己的时间却越来越少,好像24小时已经不再够用,白天的活动也似乎不再那么主旋律,反当夜幕降临,城市的华灯异彩才渐渐上演。越来越多的消费者在夜晚“清醒”,夜晚盛行的消费模式悄然起步,越演越烈。希望超市晚上加长营业时间成为消费者选择超市越来越看重的因素,这类消费者的规模在3年内翻了3倍多。而2014年双十一的阿里巴巴旗下天猫商城的战绩,也让我们对夜猫子们的购买力刮目相看——他们在双十一的第一个小时(凌晨一点)内,就完成了超过67亿元的交易。消费者们越发享受自己的精彩“夜”生活,而商家以“夜”火燎原之势开始为夜猫们打造专属于他们的消费平台。

思考题:

中国消费心理的变化给我们什么启示?

案例分析

1. 品牌需要更多地以朋友的身份与消费者沟通。

2. “极客”可以成为品牌最重要的拥趸和宣传者、支持的中心甚至是品牌的教育者。品牌需要去思考怎样帮助极客们得到肯定并传播他们的热情。

3. 品牌和企业要考虑自身怎样才能售卖产品,同时更多的是售卖消费的体验。能够打造超级体验的品牌将会赢得更多忠诚和活跃的消费者。

4. 品牌需要去考虑自身如何在产品的功能和情感上都融入平衡生活方式的概念。

5. 在质量增强的基础之上,中国的传统文化、精湛工艺和创新力的提升都是很强的业务驱

动力。

6. 品牌可以通过延长营业时间来增加销量,同时也可以创造夜晚进行时,采用差时段的营销方式等。

学习任务 1.1 心理学基础知识

1.1.1 心理学的定义

无论在我国还是在外国,人们很早就开始研究心理现象,力图揭示心理活动的奥秘。古代的许多人,包括不少有名的学者,都把人的言行归结为一种特殊的实体,即灵魂的主宰。诸如,我国上古奇书《黄帝内经》的著者元阳真人即提出“生之来谓之精,两精相搏谓之神,随神往来者谓之魂”。

古希腊哲学家柏拉图则指出,灵魂具有理智、意志和情欲 3 个部分,其中理智是智慧的,起着指导作用;激情服从它,是它的助手;欲望占据最大部分,它贪得无厌,必须受到理智和激情的控制。圣奥古斯丁又进一步认为,通过对意识的内省可以接近和了解灵魂。

最早出现于 1590 年的心理学名词 Psychology 是由希腊文中 Psyche 与 logos 两词演变得来的,前者意指“灵魂”,后者意指“讲述”,合之则谓心理学,即“阐释灵魂之学”。从其语源来看,顾名思义,心理学是研究人的心理或精神的一门学问。

德国生理学家、哲学家冯特于 1879 年在联邦德国的莱比锡大学建立了世界上第一所真正的心理学实验室,心理学由此开始从哲学中分离出来,逐渐发展成为一门独立的科学。冯特的心理学是以德国的感官生理学和心理物理学为基础,吸取德国古典唯心主义哲学中的某些见解,采用心理化学的观点建立起来的。冯特提出把心理或精神作为“物”,同时把那种被认为实际存在的东西看作现象,以意识的现象为研究对象,认为通过内省法和实验法相结合来分析人的意识能够解释人的心理,这就是构造派心理学。构造派心理学是科学心理学诞生后第一个应用实验法系统研究心理问题的独立心理学派别。冯特作为心理学史上第一位正式研究心理学的教授,因其卓越的研究成果大大提高了心理学的学术权威,故被誉为心理学之父。冯特在 1874 年出版的《生理心理学原理》被认为是生理学和心理学上的不朽之作,它的重要性有如心理学的独立宣言。

1.1.2 心理学的研究对象与内容

心理学的研究对象,就是人们的心理活动及其规律。心理学的研究内容,包括 3 个方面:心理过程、心理状态、个性心理。

(1) 心理过程

心理过程包括认识过程、情感过程、意志过程 3 个方面的内容。

1) 认识过程

认识过程是心理活动的起点。没有它就没有人的心理活动。认识过程包括感觉、知觉、记忆、想象、思维。

感觉是对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。例如,声音、颜色、气味、

味道等,都属于感觉。当然,这里所说的声音、颜色、气味、味道是最基本、最单纯的因素,而通过感觉能够判断出是什么东西的声音、什么物体的颜色、什么物体的气味、什么东西的味道,这些就属于知觉。

知觉是人直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。例如,我们听到了歌声,再听是男声,是“我爱五指山,我爱万泉河”,是原唱,是李双江老师唱的。这就是对这个歌声的知觉。知觉与感觉的最大差别在于,一个是“整体属性”,一个是“个别属性”。

人们感知之后,还要把它们记住。记忆就是感知过的事物在人脑中留下的痕迹。记忆过程包括识记、保持、再认、回忆等环节。识记就是认识并把它记住的过程;保持就是巩固记忆材料的过程;再认就是感知过的事物又出现在眼前时能把它认出来的过程;回忆就是感知过的事物不在眼前时也能把它想起来的过程。记忆分为瞬时记忆、短时记忆、长时记忆3种。

在感知和记忆的基础上,人们还会产生想象。想象是人在头脑里对已储存的表象进行加工改造形成新形象的过程。想象分为再造想象和创造想象。再造想象是根据语言的表述或非语言的描绘(图样、图解、模型、符号记录等)在头脑中形成有关事物的形象。创造想象是指不依赖现成的描述而独立地创造出新形象的过程。梦是想象的极端形式。

思维是人脑对现实事物间接的和概括的加工形式,它以内隐的或外显的动作或言语形式表现出来。思维有十分复杂的脑机制,它在脑内对客观事件的关系与联系进行多层加工,揭露事物的内在联系和本质特征,是认识的高级形式。间接性是指以其他事物为媒介来反映外界事物。例如,看到汽车在马路上走S形,那么可以判断司机基本上是醉酒驾车;看到车的前脸儿有破损,可以判断有可能是撞了车。概括性是通过建立事物之间的联系,把一类事物的共同特征抽取出来加以概括,得出概括性的认识。例如,所有的车都是由发动机、底盘、车身、电气设备4个部分构成的,这就是对汽车结构的概括。

2) 情感过程

情绪和情感是人对外观事物是否符合其需要而产生的态度体验过程。人们在认识客观事物时,不是冷漠无情、无动于衷,而总是带有某种倾向性,表现出鲜明的态度体验,充满着感情的色彩。因此,情感过程是心理过程重要内容的一个方面,也就是人与动物相区别的一个重要标志。在这里,最关键的是人的需要。比如,消费者如果眼前一亮,或者停下脚步,或者盯住商品不放,或者左看右看,起码说明他感兴趣,也许进而会产生购买欲望。再如学生听课,如果是互动式的,情境式的,符合学生需要的,那他们就会积极参与,就会认真听课,就会学有所得。

3) 意志过程

意志过程是指人自觉地确定目标,克服内部和外部困难并力求实现目标的心理过程。意志过程有两个特点:一是目的性;二是困难性。两者任缺一,都构不成意志过程。例如,学习过程就是意志过程。学习有它的目的性,更有它的困难性。学生的实习过程也是意志过程。实习有其目的性,也有其困难性。那种虽然有困难,但却无目的性,或虽然有目的性,却不需要克服困难的过程,都不是意志过程。

心理过程的这3个方面,即认识过程、情感过程、意志过程三方面是相互作用、相互依存的。认识过程是基础,情感过程是关键,意志过程是动力。

(2) 心理状态

心理状态是指人的心理活动在一段时间内的特点,是指人在某一时刻的心理活动水平。例如,一个人在一定时间里是积极向上还是悲观失望,是紧张、激动还是轻松、冷静等。心理状

态犹如心理活动的背景,心理状态的不同,可能使心理活动表现出很大的差异性,心理状态是联系心理过程和心理特征的过渡阶段。苏联心理学家列维托夫认为人的心理活动可以分为心理过程、心理状态与个性心理特征3种形态。心理过程是不断变化、暂时性的,个性心理特征是稳固的,而心理状态则是介于两者之间,既有暂时性,又有稳固性,是心理过程与个性心理特征统一的表现。心理过程都是在一定的心理状态的背景中进行,都表现为一定的心理状态,如注意力的分散与集中,思维的明确性、迅速性和“灵感”状态,情绪的激动与沉着,意志方面的果断与犹豫等。心理状态是个别心理过程的结合、统一,是某种综合的心理现象,因此它往往又成为某种个性特征的表现,反映出一个人的个性。注意是一种典型的心理状态,它不是心理过程,但人的心理过程却处处离不开它。

(3) 个性心理

俗话说,千人千面。每个人都与别人有所不同,这就是心理学上讲的“个性心理”。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征。

1) 个性倾向性

个性倾向性包括需要、动机、兴趣、爱好、理想、态度、信仰、价值观等内容。

需要就是人对某种目标的渴求或欲望。需要是人的行为的动力基础和源泉,是人脑对生理和社会需求的反映。人类在社会生活中,早期因维持生存和延续后代而形成了最初的需要,即生理的需要;人为了生存和发展还必然产生社会需求。美国人本主义心理学家马斯洛把人的需要划分为5个层次,5种需要逐级上升。这5种需要包括生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。需要是人一切行为的出发点和原动力。消费者之所以有购买欲望,总是由于某种需要,汽车的消费也是如此。

动机是为满足某种需要而产生并维持行动,以达到目的的内部驱动力,它是由特定需要引起的,欲满足该种需要的特殊心理状态和意愿。动机形成有两个条件:内在需要和外在诱因。动机具有激活、指向、维持和调整功能。

兴趣是一个人积极探究某种事物及爱好某种活动的心理倾向。它是人认识需要的情绪表现,反映了人对客观事物的选择性态度。兴趣是需要的一种表现方式,人们的兴趣往往与他们的直接或间接需要有关。一个人对某种事物感兴趣,就会产生接近这种事物的倾向,并积极参与有关活动,表现出乐此不疲的极大热情。例如,偷菜的游戏,打麻将的游戏,都是某种兴趣的表现。消费者要购车,首先要对车有兴趣。

爱好是指具有浓厚兴趣并积极参加,时间长了可能成为生活习惯的心理偏好。由于人的个性不同,其爱好也不同。如果说兴趣只是入门,那么,爱好应当说达到了一定水平。比如说,车模爱好者不仅收集了大量的各种车模,而且对每一种车都有所研究,对它们的历史与现状都有所掌握。

理想是指人们希望达到的人生目标和追求、向往的奋斗前景,是对未来事物的合理设想或希望,是对某事物臻于完美境界的观念。由于人们所处环境不同,所属阶层不同,所受教育不同,主观能动性不同,人们的理想也就各异。比如,一般地说,家庭月收入基本花光,或者基本没什么积累的人家,买车可能遥遥无期,那些连吃饭都成问题的家庭,购买汽车更是连想都不敢想。

弗里德曼认为态度是个体对某一特定事物、观念或他人形成的稳固心理倾向,由认知、情感和行为倾向3个成分组成。他的定义强调了态度的组成及特性,是目前被大家所公认的较

好的解释。

弗里德曼的态度定义中包含 3 个成分。

①认知成分。它是指人们对外界对象的心理印象,包含有关的事实、知识和信念。认知成分是态度的基础。

②情感成分。它指人们对态度对象肯定或否定的评价及由此引发的情绪情感。情感成分是态度的核心与关键,情感既影响认知成分,也影响行为倾向成分。

③行为倾向成分。它指人们对态度对象所预备采取的反应,它具有准备性质。行为倾向成分会影响到人们将来对态度对象的反应,但它不等于外显行为。

态度对人有什么意义?《态度决定一切》一书中提到,仅从书名人们就可以知道,人的一切几乎都是由态度决定的。例如,美韩要在黄海军演,你怎么看?有人说,墨西哥湾的海底石油管道爆炸,是由于中国的阀门质量不过关,你怎么看?美国、欧洲、日本因中国限制稀土的出口,便将中国告到 WTO,你怎么看?等等,这都是态度问题。

价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和总看法。这种对诸事物的看法和评价在心目中的主次、轻重的排列次序就是价值观体系。价值观和价值观体系是决定人的行为的心理基础。价值观是人们对社会存在的反映,是社会成员用来评价行为、事物及从各种可能的目标中选择自己合意目标的准则。价值观通过人们的行为取向及对事物的评价、态度反映出来,是世界观的核心,是驱使人们行为的内部动力。它支配和调节一切社会行为,涉及社会生活的各个领域。

价值观的内容,一方面表现为价值取向、价值追求,并凝结为一定的价值目标;另一方面表现为价值尺度和准则,是人们判断事物有无价值及价值大小、是光荣还是可耻的评价标准。例如,有些消费者认为,买车有许多好处;而也有些消费者认为,买车不如坐出租车。

2) 个性心理特征

个性心理特征包括能力、性格和气质 3 个方面的内容。

①能力就是指顺利完成某一活动所必需的主观条件。能力是直接影响活动效率,并使活动顺利完成的个性心理特征。能力分为一般能力与特殊能力。一般能力就是智力,它是人们完成任何活动所不可缺少的,是能力中最主要又最一般的部分。特殊能力是指人们从事特殊职业或专业所需要的能力。例如,音乐中所需要的听觉表象能力。人们从事任何一项专业性活动既需要一般能力,也需要特殊能力,两者的发展也是相互促进的。消费者也有其能力,即消费能力。世界历史证明,普通民众的消费能力决定经济发展能力。中国经济最根本、最严重的问题是,中国人缺少消费能力,也就是没钱消化企业生产的产品。当然,这仅仅说了一方面,就是百姓有没有钱消费;消费能力还应包括另一方面,就是有了钱怎么去消费。

②性格是指人对现实稳定的态度以及与之相适应的习惯化了的行为方式。从定义可以看出,性格包括两个方面的内容,即态度和行为方式。车降价了,你买不买?你买低档车还是中档车?这是个态度问题;上班的路不到一小时,走着去还是买辆车?这里面既有价值观问题,又有生活方式问题。作为营销工作者,需要研究这些问题。

③气质是不以人的活动目的和内容转移的心理活动的典型且稳定的动力特征。气质是先天的、遗传的。心理学上的气质与日常生活中说的气质是两码事,后者往往指人的风度、模样、风骨,是后天养成的。心理学上讲,典型的气质类型有 4 种,即胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质。胆汁质:外向好动,精力充沛,争强好胜,感情用事,脾气暴躁,说话声大,爱教训人,做事

马虎、张飞、李逵就是这种类型的代表人物。多血质：动作敏捷，灵活好动，热情开朗，兴趣广泛，善于交际，适应性强，性情浮躁，注意力易转移，贾宝玉是这种类型的代表人物。黏液质：沉着冷静，稳重踏实，善于克制，交际适度，三思后行，行动迟缓，为人拘谨，因循守旧，林冲是这种类型的代表人物。抑郁质：内向好静，敏感多疑，腼腆孤僻，不善交际，适应力差，多愁善感，情感脆弱，想象丰富，林黛玉是这种类型的代表人物。虽然现实生活中这么典型的人不多，但还是存在的。更多的人是以一种类型的特点为主，兼有其他类型的个别特点。在汽车销售中，如果销售顾问能够在较短时间内抓准顾客的气质类型，再有针对性地正确分析他的需要，那么，把车卖给他，应该没有问题。

如图 1.1 所示是对心理现象构成的归纳与总结。

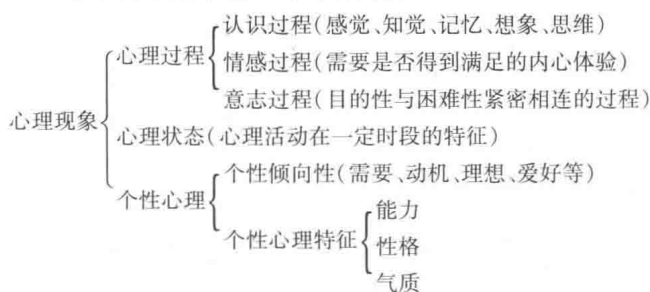


图 1.1 心理现象构成的归纳与总结

1.1.3 人的心理的本质

人的心理是人脑的机能，是客观事物在人脑中的主观反映。这是人的心理的本质，是心理学的基本规律。

(1) 心理是人脑的机能

心理是人脑的机能，脑是心理活动的器官。没有脑的心理，或者说没有脑的思维是不存在的。正常发育的大脑为心理的发展提供了物质基础。人的大脑是最为复杂的物质，是物质发展的最高产物。

心理现象是在动物适应环境的活动中，随着神经系统的产生而出现，又随着神经系统的不断发展和不断完善，才由初级不断发展到高级。无机物和植物没有心理，没有神经系统的动物也没有心理，只有有神经系统的动物才有心理。无脊椎动物的神经系统非常简单，像环节动物（蚯蚓）只有一条简单的神经链，它们只具有某种感觉器官，只能认识事物的个别属性，在它们身上只有感觉的心理现象；脊椎动物有了脊髓和大脑，它们有了各种感觉器官，能够认识到整个事物而不只是事物的个别属性，即有了知觉的心理现象；灵长类动物，像猩猩、猴子，其大脑得到了高度发展，它们能够认识事物的外部联系，有了思维的萌芽，但是还不能认识到事物的本质和事物之间的内部联系。只有人类才有思维，有意识。人的心理是心理发展的最高阶段，因为人的大脑是最复杂的物质，是神经系统发展的最高产物，所以，心理现象的产生和发展的过程，也说明了心理是神经系统，特别是大脑活动的结果。神经系统，特别是大脑，是从事心理活动的器官。

人脑是心理活动的器官，人们经历了几千年才获得这一正确的认识。现在，这一论断得到了生活经验，临床事实，以及对心理发生和发展过程、脑解剖、生理的科学研究所获得的大量资料的证明。因此，“心理是脑的机能”这一论断在今天已成为一种常识。

(2) 心理是客观现实的主观反映

健全的大脑给心理现象的产生提供了物质基础,但是,大脑只是从事心理活动的器官,有反映外界事物产生心理的机能,而心理并不是大脑本身所固有的。心理现象是客观事物作用于人的感觉器官,通过大脑活动而产生的。因此,客观现实是心理的源泉和内容,离开客观现实来考察人的心理,心理就变成了无源之水,无本之木。对人来说,客观现实既包括自然界,也包括人类社会,人类自己。

20世纪20年代,印度发现了两个狼孩,即让狼叼走并养大的孩子。他们有健全的人的大脑,但是,他们脱离了人类社会,是在狼群里长大的,故只具有狼的本性,而不具备人的心理。因此,心理也是社会的产物,离开了人类社会,即使有人的大脑,也不能自发地产生人的心理。

心理的反映不是镜子式的反映,而是能动式的反映。因为通过心理活动不仅能认识事物的外部现象,还能认识到事物的本质和事物之间的内在联系,并用这种认识来指导人的实践活动,改造客观世界。

心理是大脑活动的结果,却不是大脑活动的产品。因为心理是一种主观印象,这种主观印象可以是事物的形象,也可以是概念,甚至可以是体验。它是主观的,而不是物质的。正如老师讲课,客观刺激对同学们来讲是相同的,但每个同学所得到的,却不一样。用S代表刺激,O代表个体心理,R代表反应,那就是:S—O—R。意思是说,即使刺激相同,但由于每个人的个体心理加工与制作的不同,最后的反应也不同。这一点很好地说明了心理是客观现实的主观反映。

学习任务 1.2 消费心理学的产生与发展

消费心理学从产生到现在,也就百余年的历史,传到我国,只有30年左右,但消费心理的研究,却已有悠久的历史。在东方,中国春秋末期的著名自由商人范蠡(陶朱公)已从分析消费需要入手,以“计然七策”经营商业,荀子提出生产要“养人之欲,给人之求”(《荀子·礼论》),讲的就是满足人的消费需要;在西方,古希腊唯心主义哲学家亚里士多德已提出“欲望是心理运动的资源,一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题,古希腊哲人色诺芬最早提出“消费”这个术语,法国古典学派的终结者西斯蒙第提出了社会生产目的是满足消费者需要的观点。

1.2.1 消费心理学产生与发展的3个阶段

(1) 早期萌芽阶段

19世纪末到20世纪初,有关研究消费心理与行为的理论开始出现,并且得到了初步的发展。

这一阶段的主要背景是:19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命后生产力大大提高,生产能力超过市场需求的增长速度,市场上的商品供过于求,企业之间的竞争加剧。在这种情况下,为了争夺市场,为数不少的企业生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求的作用,推销术和广告术也开始应用于企业的经销活动中。

1895年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的办法,就消费者对商品广告及其

所介绍商品的态度与看法进行了研究。1901年,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告,提出广告应发展成一门科学,而心理学可以在其中发挥重要作用的见解,并且第一次提出了消费心理学这一新名词。1903年,斯科特汇编十几篇论文,出版了《广告理论》一书,它标志着消费心理学的诞生。该书较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理,以引起消费者的注意和兴趣。1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》一书,阐述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,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题,他们中比较有影响的是行为主义心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论,即“S—R”理论,揭示了消费者接受广告刺激物与行为反应的关系,此理论被广泛运用于消费者行为的研究之中。

由于此时消费心理与行为的研究才刚刚开始,研究的重点是企业如何促进产品销售,而不是如何满足消费者的需要,加上这种研究基本上局限于理论阐述,并没有具体应用到市场营销活动中,因此我们说此时期为萌芽阶段。

(2) 中期应用阶段

20世纪30年代到20世纪60年代,消费行为研究被广泛应用于市场营销活动中,并得到了迅速发展。

这一阶段的主要背景是:1929—1933年,西方资本主义国家发生经济大危机,生产严重过剩,商品销售十分困难,使传统的卖方市场一下子变成了买方市场。在这种形势下,企业的生产经营观点发生了重大转变,刺激消费被视为一种反危机的手段提了出来。市场学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这些极大地丰富和完善了消费者行为理论的研究,使它从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。

第二次世界大战以后,从20世纪50年代开始,人们对消费者的心理现象及其活动规律产生了越来越大的兴趣,由于心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,更引起了理论研究人员和企业家的强烈反响和关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域进行研究,并相继提出了许多理论。例如,1951年,美国心理学家马斯洛提出了需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957年,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;1960年,美国正式成立了“消费者心理学会”。可以说,消费心理学从此进入了发展和应用时期,它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

(3) 后期变革时期

从20世纪70年代到现在,是消费心理学变革的阶段。这一时期,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著不仅在数量上剧增,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴学科,如计算机、经济数学、行为科学等也被运用于消费行为的研究。进入20世纪80年代后,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,消费心理学已成为西方国家市场营销专业人员和大专院校经济专业的一门必修课。

1.2.2 消费心理学的研究现状和发展趋势

20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究逐步趋于系统化,有关的研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外,美国等国的一些大公司也纷纷附设专门研究机

构,从事消费者心理研究。综观近年来消费者心理与行为的研究现状,可以发现以下新的发展趋势。

第一,研究角度趋于多元化。长期以来,人们恪守从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者心理与行为,关注点集中于帮助工商企业通过满足消费者需要来扩大销售,增加盈利。目前,这一单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及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 and 环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。例如,研究作为买方的消费者的行为对市场变动的影响、各种宏观调控措施对消费者的心理效应,以及政府部门在制订经济规划时如何以消费者心理作为重要参考依据,等等。又如,顺应 20 世纪 70 年代以来消费者权益保护运动,许多学者注重从消费者利益角度研究消费者心理,以便帮助消费者提高消费能力,学会保护自身权益不受侵害。再如,研究不同类型消费者生活方式的特点及其与消费意识、消费态度、购买行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。上述各方面的探讨,为消费者心理与行为的研究提供了更广阔、更新颖的研究角度。

第二,研究参数趋于多样化。在最初的研究中,人们主要以社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费者心理与行为的差异。随着研究的深入,与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入,如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天,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候都更为复杂,已有的变量已很难对此作出全面的解释。例如,为什么已成为世界富裕国家之一的日本,其国民却仍崇尚节俭,储蓄率居发达国家之首?为什么美国人却寅吃卯粮,热衷于“借债消费”,最终引起了全球性的金融危机?为什么中国目前并不富裕,但国民却热衷于高消费、奢侈消费?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的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究的精细化提供了可能性,同时也使参数、变量在数量和内容上更加丰富多样,而这一现象正是消费者心理与行为研究的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

第三,研究方法趋向定量化。新变量的加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,许多学者越来越倾向于采用定量分析的方法,运用统计分析技术、信息处理技术及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。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。而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的分析,从而把消费者心理与行为的研究提高到一个新的水平。

1.2.3 消费心理学在我国的发展概况

(1) 消费心理学传入我国

20 世纪 20 年代,吴应国将斯科特的《广告心理学》翻译成中文,这标志着消费心理学开始进入我国。后来,孙科以“广告心理学概论”为题介绍消费心理学。从这里可以看出,从消费心理学传入我国到现在,还不足百年。

(2) 消费心理学研究的空白阶段

在 20 世纪 30 年代和 20 世纪 70 年代,由于战争导致的物质匮乏,制约了消费心理学的研究,而新中国成立后的计划经济排斥消费心理学的研究。因此,我国消费心理学研究出现了半个世纪的空白。

(3) 消费心理学大发展的阶段

20世纪80年代初开始的经济体制改革促进了商品经济的发展。商品的日益丰富和买方市场的形成,使企业面临着日益激烈的竞争。这一系列的变化促使企业开始注重消费者心理的研究,企业的促销活动越来越频繁,并且在20世纪90年代以后日益受到工商企业的重视。各大学营销专业纷纷开设消费心理学课程,有关消费心理学方面的专著最近10年来有十几种版本相继问世,但内容上大同小异。消费心理学的分支还很少,到目前为止,只能查到一本《饮食消费心理学》是对其分支的研究。

学习任务 1.3 消费心理学的研究对象与方法

1.3.1 消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象包括3个方面。

(1) 消费者在购买行为中以某种形式表现出来的心理现象

消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运行、变化的趋向。消费者购买行为中的心理现象,主要是发生在每次商品和劳务的购买和使用过程中,这一过程中所产生的心理感受,是下一次购买活动的心理起始点。在消费行为中,消费者与营业员、服务员之间的相互联系有其自身的特殊性。在商业零售企业和劳务经营企业的营销活动中,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现的;营业员或服务员只是商品或劳务的代理者,但在消费者心目中,他们代表着所有者。在实际的购买过程中,消费者要按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,而营业员或服务员要按照企业自身的利益行事,于是双方在提供与接受之间,在形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突,消费者则会表现出兴奋、平淡、紧张、愤怒等各种心理活动,这正是消费心理学所要研究的基本内容之一。

(2) 消费者在消费行为中所反映出的一般规律

消费者在消费行为中所反映出来的心理现象是消费者中某一个体的心理现象。它必然要受消费者的个体心理所左右,表现为消费者个体的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情绪、意志等心理过程,则表现为人的心理活动的一般规律。消费者作为某一个体,不论其每次具体的消费行为是怎样形成的,他总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理品质,即消费者的个性心理反映出来。这种个性在市场行为中表现为各类消费者在能力、性格、气质等方面的差异,并由此构成消费行为的基础。因此,在对消费者的心理过程的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的一致性;在对消费者个性心理的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的差异性;而对消费心理现象的综合研究,则可以找出消费过程中消费者的一般心理规律。

(3) 消费者心理发展、变化的一般趋势

对消费者购买行为中心理现象的研究,就一般规程而言,主要表现在消费品购买活动的前、中、后阶段中。而消费者在这一过程中的多种心理活动,是从对某种商品或劳务的认识开始,经评价、选择、购买决策、用后反应等阶段,所表现出的不同行为和心态。这就是说,消费行为中的各种心理现象是以商品和劳务的交换行为为基础表现出来的,作为一种社会经济现象,