



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

CONSUMING
PSYCHOLOGY

消费心理学

主编 余杰 罗乐娟



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

消费心理学

主 编 余 杰 罗乐娟
副主编 张超武 周丽春 龚建荣 杨 磊
参 编 吴小荣

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书系统地介绍了消费者心理活动的基本规律,研究了影响消费者需要、购买动机和购买行为的因素,并对购买行为的影响因素进行了分析。本书首先对消费者个性心理活动过程和个性心理特征以及不同群体行为特征进行了分析研究;然后从市场营销的4P入手,对营销策略与消费心理进行了分析,包括商品与消费心理、价格与消费心理、促销与消费心理等;最后对环境与消费心理进行了研究,包括购物环境和社会环境。

本书可作为高等院校市场营销、电子商务等专业的教材,也可供企业营销人员和消费人群学习使用,当然也是相关研究人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/余杰,罗乐娟主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5640-3266-1

I. ①消… II. ①余… ②罗… III. ①消费心理学—高等学校—教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第106070号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/航远印刷有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/18.25

字 数/342千字

责任编辑/袁媛

版 次/2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

张慧峰

印 数/1~2000册

责任校对/王丹

定 价/33.00元

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

本教材是根据高等院校市场营销专业人才培养目标及规格而编写的高等院校市场营销专业系列教材之一，既可以作为市场营销专业的主干教材，也可作为其他相关专业的消费心理学课程的教材。

为适应高等院校教学的要求，达到高等技术应用型人才的培养目标，本教材在编写的过程中，本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则，在内容上力求原理清晰、实务突出，着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。在本教材中，每章开头有“学习目标”“建议学时”两个板块，便于教师和学生掌握教学重点、合理分配教学时间；每章开篇还有“导入案例”，通过生动的案例将学生引入到新的知识内容的学习中，有利于激发学生的学习兴趣；同时在各章节内都插入了小案例、小资料，便于学生对基本知识的理解和掌握；每章后附有“本章小结”，使学生对每一章的内容有一个全面的把握；每章后还附有“复习思考题”“案例分析”“实训练习”，这样做既方便教师授课，又可以帮助学生对各章知识点进行梳理、理解、消化和吸收，有利于培养学生的能力。

本教材从消费者的心理活动过程入手，分析了消费者的购买行为、消费者的个性心理特征、消费者群体与消费心理；然后对营销策略与消费心理进行了分析，包括产品与消费心理、价格与消费心理，以及促销与消费心理等；最后对环境与消费心理进行了分析，包括购物环境与消费心理和社会环境与消费心理。

本教材由余杰和罗乐娟任主编，由张超武、周丽春、龚建荣和杨磊任副主编。吴小荣参与编写了其中的部分内容。

十分感谢北京理工大学出版社在本书的编写及出版过程中给予的大力支持和帮助。同时还要衷心感谢雷静华教授、罗卫国教授和陈世伟教授，他们对本书的编写提出了许多宝贵意见。此外，在编写过程中参阅、引用了相关著作和教材，对这些文献的作者在此一并致以衷心的感谢。限于编者的各种条件，书中不当之处在所难免，真诚希望广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 消费心理学绪论	001
第一节 心理学概述	002
第二节 消费心理学的研究内容	007
第三节 研究消费心理学的方法和意义	014
第二章 消费者的心理活动过程	028
第一节 消费者的认识过程	029
第二节 消费者的情感过程	045
第三节 消费者的意志过程	050
第三章 消费者的购买行为	057
第一节 消费者的需要	058
第二节 消费者的购买动机	063
第三节 消费者的购买行为	070
第四节 消费者的购买决策	078
第四章 消费者的个性心理	086
第一节 消费者的个性心理概述	087
第二节 消费者的气质差异	091
第三节 消费者的性格差异	095
第四节 消费者的能力差异	101
第五节 消费者的兴趣差异	106
第五章 消费群体与消费心理	114
第一节 消费群体概述	115
第二节 不同消费群体心理分析	119
第三节 家庭消费心理	130
第六章 商品与消费心理	141
第一节 商品名称与消费心理	142
第二节 商标与消费心理	146
第三节 商品包装与消费心理	149
第四节 品牌与消费心理	156
第五节 新产品开发与消费心理	161

第七章 价格与消费心理	170
第一节 商品价格的心理功能	172
第二节 消费者价格心理	175
第三节 商品定价的心理策略	180
第四节 价格调整的心理策略	189
第八章 促销与消费心理	198
第一节 广告与消费心理	199
第二节 人员推销与消费心理	207
第三节 营业推广与消费心理	216
第四节 公共关系与消费心理	220
第九章 购物环境与消费心理	227
第一节 对购物环境的认识	228
第二节 购物的物质环境与消费心理	230
第三节 购物的情境环境与消费心理	242
第四节 购物的服务环境与消费心理	247
第十章 社会环境与消费心理	255
第一节 经济环境因素的影响	256
第二节 社会文化因素的影响	259
第三节 社会阶层与消费心理	263
第四节 消费习俗、消费流行与消费心理	270
参考文献	284

第一章

消费心理学绪论

【学习目标】

- (1) 了解心理学的一般知识，掌握心理的实质；
- (2) 了解消费心理有关概念，明确消费心理的定义，掌握消费心理学的研究内容；
- (3) 掌握消费心理学的研究方法，了解消费心理学的研究意义，了解我国消费心理学的发展趋势。

【建议学时】4 课时

【导入案例】 在一个菜场有几家卖豆制品的摊点，可总是只有 A 店的生意火爆，大家宁可排队等也不到旁边的店里买同样的东西。是 A 店的价格比旁边店铺便宜许多吗？不是，A 店的价格和别的店铺都是一样的。是所卖产品的质量比别的店铺好很多吗？也不是，质量差不多，很多东西是和别的店铺在同一个地方进的货。是有赠送促销手段吗？更不是，小本生意不可能有这么大的利润。其实只有一个非常简单的原因：这个店主无论顾客买什么东西都主动地少收 1 角钱。例如，顾客问好豆腐是 1 元 1 斤，挑了块豆腐，他把豆腐放到电子秤上一称显示 1.7 元，他就会说：“就收 1.6 元吧。”就这小小的一角钱让他获得了顾客的信赖，使他的生意越来越火。看似简单的“一角钱促销”为什么能产生这么强大的促销效果？下面我们来分析一下这个促销成功的几个关键因素。

1. 促销产品质量不能打折扣

摊主豆腐的质量是有所保证的，至少和竞争者的不相上下，而不是以劣充好。如果豆腐的质量不好，顾客上了一次当，下次就不会再买。

2. 促销产品、赠品要让消费者眼见为实

店主通过电子秤的称量，让消费者很清楚地可以判断产品的真实价值，是不存在“水分”的。很多卖菜的人喜欢用杆秤，就是因为在用杆秤称量时卖菜人可以很容易玩些伎俩，从而使菜短斤缺两，俗称“玩秤”。用电子秤时，单价、重量、金额显示得清清楚楚，顾客自然就放心了。

3. 促销活动必须诚实可信

如果此店豆腐的价格本身就定得比旁边竞争者的高，那么再说让利就是一个虚假的促销。顾客不会只问他一家，价格一比便知。如果为了吸引顾客而故意报

低价，在称量计算的时候再变向抬高价格是不会赢得顾客的信任的，是什么价格就是什么价格，一定要实实在在。

4. 促销活动要让消费者感觉“因为购买而获利”

在顾客接受价格并已经决定购买后，摊主主动让利是关键的一招，使顾客觉得那一角钱的确是摊主让利给自己的。因为原本自己已经要掏钱，也没有要求减价，这个摊主完全可以多赚1角。顾客会觉得这个店主做生意很“活”、不贪，没有其他商人想尽办法多赚1分的奸商习气。如果同样是让利1角钱，但是是顾客提出的，那么就没有这个效果了。这种促销方式让该摊主给顾客的印象完全有别于旁边的竞争者，顾客一旦认可了这个人，摊主的东西自然就好卖了。看起来是每笔生意损失1角钱，但由此获得了更多忠实顾客，其利润就非常可观了。

5. 让利幅度应控制在合理的范围以内

如果摊主卖1块豆腐可以便宜0.5元，不光自己不赚钱，顾客更要怀疑这种豆腐有问题，否则不可能这么便宜。“1角钱”这个数目顾客不是很在乎，可是给顾客让利的感觉是真实可信的。

案例启示：从心理学的角度来看，事物本身并没有意义，有意义的是人对事物的反应。促销活动也一样，什么样的促销方式本身并不是最重要的，关键看消费者对这个促销有怎样的反应，如何让消费者感觉到获利。只有建立起顾客的信任，在促销活动时通过准确定位、诚信的方式、适当的让利，让消费者感觉获利才是促销成功的根本。（案例来源：“一毛钱”的成功促销案例 www.cmmo.com.cn）

人是自然和社会发展的共同产物，是社会属性与自然属性的有机统一体，人们在社会上生活、学习和工作，首先必须满足其自然和社会方面的需要，必须解决衣食住行等生活问题，必须要消费一些社会产品，所以消费活动是人类社会中存在的一种普遍现象。随着社会生产力发展水平的提高和社会历史条件的变化，人类的自然和社会需要也发生了翻天覆地的变化，消费心理学正是在人们试图运用心理学原理来探讨和回答这些问题的过程中产生和发展起来的。

第一节 心理学概述

一、心理现象

心理学是研究人的心理现象及其规律的一门科学。人的心理现象简称心理。通常对于心理活动，人们总是感到神秘和玄妙，因为心理现象没有形状、颜色、大小、气味，也没有重量，不同于我们日常所见的物理、化学现象，因而不容易

被人们所了解。但是,心理现象是我们生活中最熟悉、最常见、最普通的精神现象,也是自然界最复杂、最奇妙的现象之一。例如,早晨起床后,我们会觉得肚子饿了,想吃早餐,这就是我们的食欲在发生作用,使人产生了进食的需要。心理活动无时不在,可以说只要人活着就要进行心理活动。迄今为止的科学研究表明,人的各种复杂的心理现象,不管它如何奇异变换,总不外乎两个方面,即心理过程和个性心理,这是既有区别又相互联系、相互依存、相互作用的两个方面。

(一) 心理过程

心理过程是心理活动变化、运动和发展的动态过程,即人脑对客观现实的反映过程,它包括认识、情感、意志等活动过程。首先是认识过程,即了解客观世界到底是什么东西;其次是情感过程,即对客观世界存在的事物表示自己的态度;最后是意志过程,即人们为了达到一定的目的,在遭遇挫折时努力克服困难,从而实现自己的意志。

1. 认识过程

认识是人的最基本的心理活动过程。人具有自觉地认识世界的能力,而认识过程就是人脑对客观对象的属性及其规律的反映,包括感觉、知觉、记忆、注意、思维、想象等认识活动。以上课为例,我们能够罗列出各种认识活动:当我们听到声音,看到光亮,进而知道声音是老师的讲课声,光亮是日光和灯光的融合时,感知活动便产生了;要记住一些重要的概念、原理,这涉及记忆活动;当老师为了使同学们更好地理解问题,运用打比喻的方法对同学们进行引导的时候,往往就需要想象活动;而同学们对教学内容的理解、对教师提问的思考则是思维活动;整个上课的过程都需要注意活动,上课时思想开小差的同学就是注意力转移或分散了。

2. 情感过程

情绪和情感是人对客观事物和对象所持的态度体验。人们在认识世界的时候不是冷漠无情、无动于衷的,而是抱着一定的态度,表现出自己的感情,如老师对学生的喜爱;学生对教师的崇敬;人民对祖国的热爱、对社会丑恶现象的憎恨;人对事业成功的喜悦、对工作受挫的沮丧等都是情绪和情感的不同表现形式。

3. 意志过程

人们不仅能认识世界,还能能动地改造世界。在改造世界的过程中,人基于自身的需要而产生动机,自觉地确定目的,并具有实现目标的坚定信心和决心,有战胜困难与挫折的顽强毅力和胆识。这种自觉地确立行动的目的和动机,并根据目的来支配和调节自己的行为,努力克服各种困难从而实现预期目的的心理活动过程就是意志。

心理过程分为认识过程、情感过程和意志过程，简称知、情、意，它们是相互联系、相互制约的3个方面。认识是基础，情感和意志是行为的动力，心理学研究是从整个心理过程来考察的。

（二）个性心理

由于每个人的先天素质不同，生活条件不同，所受的教育、影响不同，所从事的实践活动也不同，因此，心理过程在每个人身上产生时总是带有个人的特征，从而造成了每个人的兴趣、能力、气质、性格的不同，这就是个性。个性是表现在一个人身上的那些经常的、稳定的、本质的心理特征。“人心不同，各如其面”，每个人都具有自己的特点，因而形成了人与人之间在心理风格和面貌上的差别，即个性心理差异。个性心理差异包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。

个性倾向性又称心理倾向性或个性积极性，它包括需要、动机、兴趣、信念等。在现实生活中有的人有这方面的要求，有的人有那方面的要求，表现出人在需要方面的差异。有的人对集邮有兴趣，有的人对音乐有兴趣，这是兴趣的差异。人们在需要、动机、兴趣、信念等方面的差异反映出一个人的个性倾向。

个性心理特征是指那些受社会生活所制约的心理面貌上的特征，表现在人的气质、能力和性格等方面的特征我们都称为个性心理特征。例如，生活中有的同学急躁，有的同学有耐心，有的同学活泼好动，有的同学内向文静，这是不同的气质特点；有的同学处事冷静，有的同学易于感情用事，这是不同的性格类型；有的同学记忆力好，有的同学创造力强，这是不同能力的表现。

不仅人的认识、情感、意志过程之间是相互联系的，个性心理和心理过程之间也是密切联系的。没有心理过程，个性心理特征就无法形成。同时，已经形成的个性心理又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来。例如，具有不同兴趣和能力的人对同一件商品的评价就不相同。因此我们更要深入了解消费者普遍存在的心理过程，掌握其发展、变化的规律，同时又要分析和掌握每个消费者的心理差异，才能因人制宜地做好营销工作。

二、心理的实质

人的心理实质到底是什么？自古以来就存在两种根本对立的观点。唯物主义认为，心理现象起源于物质，与人的身体有关；而唯心主义认为，心理是独立于人脑之外的，不依赖于人脑而独立存在的难以琢磨的抽象之物。辩证唯物主义真正揭示了心理的实质：人的心理是客观现实在人脑中的主观映像。它包含以下两层含义。

（一）心理是人脑的机能，人脑是心理的器官

过去，由于人们可以感觉到自己在发怒、高兴或平静时心脏跳动的快慢不同，于是认为心理的器官是心脏。随着现代医学、生理学及动物心理学的进步发展，可以看出脑是心理的器官，心理是脑的机能。例如，猿进化成为人类以后，劳动和语言的发展、熟食的摄入，促进了人脑的发展，也随之出现了人的心理；醉汉的心脏跳动没有多大变化，但他却胡言乱语，心理异常；人的大脑如果受到损伤，大脑功能发生障碍，心理活动就要出现异常。此外，对脑电波的研究表明，人在觉醒、睡眠、进行智力活动或情感冲动时，大脑皮层的脑电节律也不相同。这些都证明心理活动与大脑有关。

大脑是心理活动的器官。现代科学研究表明，人的大脑分成左右两个半球，交叉控制人的身体活动。左半球的主要功能是抽象思维，右半球的主要功能是形象思维。现代科学还发现，人脑的质量平均为1400克（猿脑净重400克左右），是一种在结构上极为复杂、机能上极为灵敏的器官。

（二）心理是客观现实的反映，客观现实是人的心理源泉

心理是人脑的机能，但并不是说有脑就可以产生心理。有脑，只是提供了人们产生心理的物质基础和可能性，而要把这种可能性变为现实性，就必须依靠外界的客观现实。没有客观事物作用于人脑，心理活动就不可能产生。

1. 客观现实是人的心理源泉

人的心理活动，不论是简单的还是复杂的，都可以从客观事物中找到它的源泉。所谓客观现实，是指独立于人的意识之外的，不依赖人们的意识而独立存在的一切现象。客观现实是丰富多彩的，一般分为天然自然现象、人造自然现象和人类社会生活3大类。各类客观现实对人的心理活动、意识倾向的产生和个性的形成所起的作用是不同的。例如宏观方面的日月星辰、山川海洋、空气云雨、昼夜交替、鱼虫鸟兽，微观方面的分子、质子、电子等都属于天然自然现象，它们是人们认识和改造的对象，直接影响着人们的生活，是人的心理产生的源泉。但是它们对人的心理的产生及个性的形成不起决定作用。人们耕种的土地，种植的五谷，饲养的家禽，建造的房屋，制造的飞机、大炮、原子弹、宇宙飞船、生产工具等，都是人们劳动创造的事物，是人类智慧化了的自然，属于人造自然现象。它们具有社会意义，是人的心理产生的重要源泉，对人的心理活动和个性的形成、发展起到巨大的作用。社会中的生产关系、政治经济关系、科学文化艺术的交流、社会道德风尚等社会生活环境及其整个过程等都属于人类社会生活范畴，它们是人的心理最主要的源泉，对人的心理的产生和发展及个性的形成起决定性作用。无论人的心理多么复杂，我们都可以从人所处的具体社会生活中找到它的原型。

2. 社会生活实践对人的心理起制约作用

科学的心理学特别强调人的心理基础是人的社会实践，没有人的社会实践也就没有人的心理。事实证明，即使有了人脑，但如果脱离客观现实，也不会产生人的心理。例如，20世纪50年代有人做了一项统计，发现有30多个小孩是由野兽在野外哺育长大的，这些被发现的野孩子都缺乏人的心理特点。所以，离开人类的社会生活就不能产生人的心理活动。人的大脑好比是个“加工厂”，客观现实好比“原材料”，如果没有原材料，即使有现代化的加工厂，也不会生产出任何产品。人脑是产生心理的器官和前提，客观现实是心理的源泉和内容。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。

小资料：1920年，在印度加尔各答东北一个名叫米德纳波尔的小城，人们发现有两个用四肢走路的“像人的怪物”尾随在3只大狼的后面。后来人们把大狼打死，在狼窝里发现了这两个“怪物”，原来是两个裸体的女孩。其中，大的7~8岁，小的只有2岁。后来被送到孤儿院，小的很快死了，大的一直活到1929年（16~17岁），这就是轰动一时的“印度狼孩卡玛拉”。她也有人脑这块精致复杂的器官，但由于她从小脱离了人的社会生活，没有言语交际，没有家具、工具，在狼的生活条件下过活，8岁被发现回到人们中间来时，只有相当于6个月婴儿的心理发展水平。她用四肢行走，用双手和膝盖着地歇息，她舔食流质的东西，只吃扔在地板上的肉，不吃人手里的东西。她害怕强光，夜间视觉敏锐，每天深夜嚎叫。她怕火，也怕水，从不让别人给她洗澡，即使天气寒冷，她也撕掉衣服，掀开毯子。经过研究人员的悉心照料与教育，她两年学会了站立，4年学会了6个单词，6年学会了走，7年学会了45个词，同时学会了用手吃饭、用杯子喝水。到17岁临死时只具有相当于4岁儿童的心理发展水平。（资料来源：《心理学趣谈》，王树茂主编，辽宁人民出版社，1982）

3. 心理是客观现实的主观映像

人的心理是客观现实的反映，但是这种反映，是由一定的具体的人来实现的。一定的具体的人在过去实践中已经形成的知识、经验、世界观和个性心理特征总会影响他对客观现实的反映。因此可以说，人的心理是客观和主观的统一。例如，对于同一件衣服，有人认为好看，有人认为不好看。同是一件500元钱的衣服，有人会觉得很贵，有的人则会认为很便宜。

4. 心理是客观现实能动的反映

人们对于客观事物的反映不是消极被动的，而是在实践中积极能动地把外界事物变成观念的东西，把客观变为主观，然后人又通过实践活动使主观见之于客观，变主观的东西为客观的东西。同时，人的心理活动又受实践活动的检验。人们在反映现实的活动中总是按照实践的标准不断调整自己的行为，使反映的东西能符合客观现实的规律。

第二节 消费心理学的研究内容

大多数消费者一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车,也消费理发、旅游,甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此,研究和了解消费者心理,无论是对我们消费者个人还是对企业来说,都有着十分重要的意义。

一、与消费心理有关的概念

(一) 消费

生活在经济社会中的人们,要花费相当多的时间从事消费活动。一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分,而狭义的消费仅指生活消费,即我们日常生活中所说的消费。生产消费,是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费;生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。消费心理学所涉及的消费,一般是指狭义的消费。

(二) 消费品

在对消费品进行定义之前,首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西,它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品(如一辆轿车)、一种服务(如理发)、一个主意或观念(如“不要乱扔垃圾”),或这3种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图,产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业,那么产品就被定义为工业品或产业用品。工业用品是制造其他产品或用于促进企业经营及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下,同一个产品既可以是工业品又可以是消费品,比如铅笔、纸张等。

按照一般的分类方法,消费品可以分为4种类型:便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

1. 便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于某些商品,消

费者不愿意花大气力去搜寻和购买，如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的购买计划，但他们仍然了解一些受欢迎的便利品的品牌名称，如可口可乐、白猫（洗洁精）等。销售便利品通常不需要进行深入的分析，一般都会有足够的销售量来实现预期的利润目标。

2. 选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其自身生活方式的协调性的比较，他们也愿意花费一些精力以获取自己预期的利益。

选购品可以分为两种：同质品和异质品。消费者认为同质选购品的质量基本相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要，如冰箱、电视等。相反，消费者认为异质品质量是不同的，如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价格、质量、特征等的差异很大。对异质品进行比较的好处是可以“为自己挑选到最好的商品或品牌”，因而做出的决定通常个性化极强。

3. 特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意接受替代品时，这种商品即为特殊品，如奔驰汽车、劳力士手表等。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象，分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里，所以，品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较，他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

4. 非寻求品

一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然潜在的消费者了解该产品但不积极问津，那么这项产品就是非寻求品。新产品在通过广告和分销增加了其知名度以前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品，特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。例如，保险、丧葬用品、百科全书等都是传统的非寻求品，都需要鼓动性强的销售人员和有说服力的广告来进行推销。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者，因为消费者大多不会主动地去寻求这类产品。

（三）消费者

根据上述对“消费”这一概念的界定，我们可以说每个人都是消费者，因为每个人的生存都离不开各种物质产品或服务的消耗。但是在实际运用中，为了更好地对消费心理进行研究，我们还是有必要对“消费者”的概念进行界定。消费者是个相对的概念，它并不包含全体人群。例如对于某一个企业来说，与其产品或服务没有任何关系（而且将来也不可能有关系）的人就不能称其为消费者。

简单地说,消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。因为消费行为作为一个过程是动态运行的,购买者不一定是需求者或使用者,而使用者也不一定是购买者。例如我们经常为别人买东西或送礼物给朋友和亲人。所以,仅仅把消费者理解为购买者是片面的。另外,消费者主要是指自然人,他们是为了满足自己的生活需要而进行消费的,而这种消费的来源是他们的各种收入。

二、什么是消费心理

(一) 消费心理的定义

什么是消费心理?无论从实践还是从理论的角度来看,对于经营者而言,想要提高经营效益应该经常自问这样的基本问题。只有这样,才能洞其本性、见其本质,真正了解消费者的心理,起到事半功倍的效果。

关于消费心理的定义,许多学者对其解释不尽相同,到目前为止,还没有形成一个统一的看法。综合多方观点,我们可以将消费心理定义为: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。对这一定义可作以下进一步解释。

1. 消费心理是指人作为消费者时的所思所想

这是消费者购买行为中的心理现象,如消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情感、意志等。

2. 消费心理包括消费心理过程和消费个性心理

消费心理过程揭示消费者心理活动的一般规律,即一致性的心理现象;消费个性心理揭示消费者有差异性的心理现象,如需要、动机、兴趣、能力、气质、性格等不同。将这两方面的心理现象结合起来研究才能揭示出消费者消费心理的一般规律。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费个体的心理变化趋向及发展趋势。

3. 消费活动包含消费者的心理活动和消费行为

准确把握消费者的心理活动是准确理解消费行为的前提,而消费行为是消费心理的外在表现,消费行为比消费心理更具有现实性。

(二) 消费心理的分类

在任何环境条件下,人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为,而是表现为对某种需要的行为冲动。这种由需要引起的行为冲动,总是在各种不同心理、社会诸因素的影响下产生、发展和变化的。归纳起来,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

它是指由人的生理因素所决定的、自然状态下的心理需要的反映。它是以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动，也是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础是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的反映强度与方式主要取决于人的个性心理。例如饥饿的人在他人的食品面前可有抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的表现。

2. 社会性消费心理

它是指由人所处的社会环境因素决定的，以某种生理因素为条件，在社会状态下的心理需要的反映。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的满足生活需要变为具有特定含义的社会行为。例如人类由穿衣蔽体开始发展为衣着服饰成为人对美的追求，成为人的名誉地位、职业特征等的某种外在表现形式。人的社会性消费心理，主要受社会、政治、经济、文化环境的影响，并受其自身经济水平的制约，同时以自身的本能性消费心理为基础。

3. 本能性消费心理与社会性消费心理的关系

本能性消费心理作为人类生存与发展的基础，是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动，是以本能性消费心理为基础，以社会、政治、经济、文化环境为条件，具有特定内涵的高级心理活动。

因此，本能性消费心理与社会性消费心理是一种相互依存、相互联系的关系。前者表现为基础的、初级的心理活动，后者表现为发展的、高级的心理活动；前者是后者的前提与基础，后者是前者的发展与提高。本能性消费心理取决于人的生理因素，而社会性消费心理取决于由社会、政治、经济发展水平决定的消费者心理。例如在电灯发明之前，人类对夜间光明的需要只能通过火、蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足，而电灯的出现使人类对光明的需要变为更高层次的对光与美的需要，各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此，在社会、经济、文化高速发展的今天，消费者的本能性消费心理已越来越被社会性消费心理活动所掩盖，而以一种隐性的、内在的形式发挥其本质和基础的作用，社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

（三）消费心理的特点

消费心理具有如下特点。

1. 目的性

消费心理的目的性表现在消费者以满足自己的需要、实现消费动机、得到期望的消费体验等方面。如消费者购买食品或许是出于饥饿的原因，或许是出于对新食品的好奇，或许是出于他人的说服与广告宣传等。消费者购买食品的目的是

为了平衡自己的饥饿感,或满足自己对新品的好奇心,或证实他人的说法与广告宣传内容等。

2. 自觉性

与生活中其他行为相比,消费行为的一个显著特点是自觉性。任何消费行为的进行都是在人们自觉地支付了相应数量的货币之后才能实现,这就使得消费行为的目的性变得非常明确。在需要与动机的推动下,消费者会自觉地搜集商品信息,做出购买决定,自觉自愿地支付货币。受个人经济能力的约束,消费行为还必须在个人经济能力许可的范围内进行。不管消费者本人有多么美好的消费愿望、有多么强烈的消费需要,实现或满足这些愿望都必须在消费者具备了相应的经济条件后才能进行,超过了这个经济条件所允许的范围,消费需要或消费愿望就要被约束。所以人们会自觉地以个人的经济条件作为衡量,抑制那些难以实现的愿望。

3. 复杂性

心理活动本身的复杂性决定了消费者心理与行为也具有复杂性与多样性。比如每个人在需要和动机方面存在着较大的差异。同样一件商品,有的人是出于价格方面的原因而购买,而另外的人是出于其形象方面的原因而购买,还有的人则是出于其质量方面的原因而购买。面对多样的营销环境,消费者个体的表现和反应也各不相同,他们可以表现出积极的、消极的、被动的或反感的态度。在消费者的意识中,有时表现为清晰的意识状态,有时表现为潜意识或无意识的模糊状态等。这些都是消费者心理与行为的复杂性的表现。

4. 关联性

当消费者为满足一种消费需求而实现一种消费动机时,为了使其更满意,需要对另外一些商品产生消费需要和消费动机,这就是消费心理行为的关联性,这种关联性对企业进行产品的开发提出了系列化、成套化等方面的要求,也为企业提供了更多的发展机会。如消费者对住房的需求产生了对家具的关联的需求。

5. 变化性

消费者心理与行为会随着社会、经济、文化的发展变化而不断地改变。如社会环境的变化会引起消费者心理和行为的变化,当消费者所处的社会环境改变时,所接受的相关信息是不同的,这就会导致消费者对商品的款式、风格以及对商品的喜好和态度发生改变。

三、消费心理学的研究内容

消费心理学主要是研究消费过程中消费心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。消费心