

新世纪高职高专精品教材·市场营销类

Consumer Psychology

消费心理学

X I A O F E I X I N L I X U E


朱吉玉 编著

 大连出版社
DALIAN PUBLISHING HOUSE

新世纪高职高专精品教材·市场营销类

消费心理学

朱吉玉 编著

 大连出版社

内 容 简 介

本教材充分吸收国内外同类学科、教材的研究成果,并与我国国情和市场营销专业教育实际相结合,系统地介绍了消费者心理与行为、相应的营销手段、营销者心理与素质的基本要求及其对消费者心理的影响等内容。本书针对相应内容设置了学习目标、趣味导读、同步思考、知识链接、同步案例、综合实训等内容,形式多样,内容活泼,有助于提高学生的学习兴趣,增强学习效果。

© 朱吉玉 2010

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/朱吉玉编著. —大连:大连出版社,2010.7

新世纪高职高专精品教材·市场营销类

ISBN 978-7-80684-948-4

I. ①消… II. ①朱… III. ①消费心理学—高等学校:技术学校—教材

IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第112579号

出 版 人:刘明辉

策划编辑:张晓丹

责任编辑:张晓丹 窦玲玲

责任校对:刘丽君

封面设计:张 金

版式设计:张晓丹

责任印制:徐丽红

出版发行者:大连出版社

地址:大连市西岗区长白街10号

邮编:116011

电话:(0411)83627430/83621075

传真:(0411)83610391/83620941

电子信箱:zxd@dlpm.com

印 刷 者:大连美跃彩色印刷有限公司

经 销 者:各地新华书店

幅面尺寸:170mm×240mm

印 张:17.75

字 数:355千字

出版时间:2010年8月第1版

印刷时间:2010年8月第1次印刷

印 数:1~3000册

书 号:ISBN 978-7-80684-948-4

定 价:30.00元

如有印装质量问题,请与我社营销部联系
购书热线电话:(0411)83627430/83621075
版权所有·侵权必究

出版说明

高等职业教育既是我国高等教育体系的重要组成部分,也是我国职业教育体系的重要组成部分。近年来,我国高等职业教育蓬勃发展,为现代化建设培养了大量高素质技能型专门人才,展现了其独有的优势。

高等职业教育教材建设是高等职业院校三大基本建设之一,高质量的教材是培养高质量优秀人才的基本保证。为了编写和出版具有高等职业教育特色的教材,满足教学需要,服务高等职业教育事业,我社依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要》基本指导思想,以及教育部全国职业教育与成人教育工作会议精神,本着“将教材内容与职业相衔接,注重工学结合”的原则,投入大量资源,经过精心策划和多方联络,隆重推出“新世纪高职高专精品教材”系列。

本系列教材立足于财经类及相关专业,包括财经类专业核心课,会计类主干课、旅游类、工商管理类、财政金融类、经济贸易类、市场营销类、电子商务专业、文秘专业、人力资源管理专业、物流专业等子系列。为了使本系列教材既科学、先进,又合理、可行,我们在编写过程中充分吸收了教学改革的最新成果,突出体现了以下几个特点:

1. 在教材品种涉及、内容取舍和讲述方式方面,均注重培养学生的实践能力,突出工学结合特点,同时注重培养学生的职业认知、职业道德。
2. “教学”、“训练”与“考核”环环相扣,“案例”与“实训”的“训练”比例适度加大,超越单纯针对“职业知识”的传统考核。
3. 为保证教材与职业内容相衔接,作者均从专家队伍中严格遴选,既具有较高的学术水平,又具有丰富的教学和教材编写经验,以及深入实践的职业经历。
4. 打造网络教学资源包——章后习题答案,每章自测题,模拟试卷及答案,教学课件,多媒体光盘等。

高等职业教育正在快速成长,教学实践日新月异,要使教材建设满足和促进职业教育的发展,需要教育主管部门、教学单位、任课教师和专业教材出版机构的共同努力。我们真诚希望,这套系列教材能满足最新教学改革的需要,为高等职业教育人才培养工作提供教学资源支持,为高等职业教育做出应有的贡献。

前 言

《消费心理学》是大连出版社按照国家教育部有关高职高专人才培养的精神,以提高学生整体素质为基础,以培养学生专业基本技能为主线组织编写的高职高专市场营销专业系列教材之一。在编写过程中,充分吸收国内外同类学科、同类教材的研究成果,并与我国国情和市场营销专业教育实际相结合,成为市场营销第一线高技能人才必修的课程。为此,本教材在内容和体例的设计上,设置了学习目标、趣味导读、同步思考、知识链接、同步案例,在每章章后设置了知识题、案例题等栏目。形式多样,内容活泼,有助于提高学生的学习兴趣,增强学习效果。

本教材共有 14 章内容,分三大部分。第一部分是消费者心理与行为,主要介绍消费心理学基本概念和内容、消费者的一般心理过程和个性心理特征;分析了消费者的需要与动机、购买行为与决策;阐述了影响消费者心理的个体因素、社会因素;第二部分是营销手段和媒介的心理效应,包括产品名称(商标、包装等)、产品价格、营销促进、营销场景以及网络营销对消费者心理的影响;第三部分是营销者心理与素质的基本要求及其对消费者心理的影响。

本书由安徽商贸职业技术学院朱吉玉副教授编著。本书在编写过程中参阅了大量文献,或在文中列出,或在书后参考文献中说明,在此深表感谢。

本书同时配有网络教学资源包(章后习题答案,模拟试卷及答案,教学电子课件等),请相关任课教师发送邮件至 zxd@dlmpm.com 免费索取。

由于作者水平有限,加之对高职教材编写模式的改革尝试,书中不妥与疏漏之处在所难免,敬请同行专家和读者批评指正!

编 者

2010 年 8 月

目 录

第1章 概论	1
●学习目标	1
1.1 消费心理学的研究对象	3
1.2 消费心理学的研究任务和意义	8
1.3 消费心理学的研究原则和方法	13
●知识题	17
●案例题	17
第2章 消费者的一般心理过程	19
●学习目标	19
2.1 消费者心理活动的认识过程	20
2.2 消费者心理活动的情感过程	28
2.3 消费者心理活动的意志过程	30
●知识题	33
●案例题	33
第3章 消费者的个性心理特征	35
●学习目标	35
3.1 消费者的气质	36
3.2 消费者的性格	39
3.3 消费者的能力	44
3.4 消费者的兴趣	49
●知识题	51

● 案例题	51
第 4 章 消费者的需要与动机	53
● 学习目标	53
4.1 消费者的需要	54
4.2 消费者的购买动机	65
● 知识题	73
● 案例题	73
第 5 章 消费者的购买行为与购买决策	75
● 学习目标	75
5.1 消费者购买行为过程与类型	76
5.2 消费者购买行为的一般模式	83
5.3 消费者的购买决策	85
● 知识题	90
● 案例题	90
第 6 章 影响消费者心理的个体因素	92
● 学习目标	92
6.1 年龄对消费者心理的影响	93
6.2 性别对消费者心理的影响	99
6.3 家庭对消费者心理的影响	105
● 知识题	110
● 案例题	111
第 7 章 影响消费者心理的社会因素	112
● 学习目标	112
7.1 社会群体对消费者心理的影响	113
7.2 社会阶层对消费者心理的影响	120

7.3 社会文化对消费者心理的影响	123
●知识题	130
●案例题	131
第8章 新产品与消费者购买心理	132
●学习目标	132
8.1 新产品购买者的类型及心理分析	133
8.2 新产品设计与消费者心理	139
8.3 新产品推广的心理策略	144
●知识题	147
●案例题	147
第9章 产品名称、商标、包装与消费者购买心理	149
●学习目标	149
9.1 产品命名与消费者心理	150
9.2 商标设计与消费者心理	153
9.3 产品包装与消费者心理	160
●知识题	164
●案例题	164
第10章 产品价格与消费者购买心理	166
●学习目标	166
10.1 产品价格的心理功能	167
10.2 消费者的价格心理与价格判断	171
10.3 价格制定的心理策略	173
10.4 价格调整的心理策略	177
●知识题	180
●案例题	180

第 11 章 营销促进与消费者购买心理	182
●学习目标	182
11.1 人员推销与消费者购买心理	183
11.2 广告宣传与消费者购买心理	187
11.3 公共关系与消费者购买心理	194
11.4 营业推广与消费者购买心理	197
●知识题	199
●案例题	199
第 12 章 营销场景与消费者购买心理	202
●学习目标	202
12.1 商店店址选择与消费者购买心理	203
12.2 商店招牌与消费者购买心理	208
12.3 橱窗设计与消费者购买心理	210
12.4 商店建筑、设施与消费者购买心理	213
●知识题	217
●案例题	217
第 13 章 网络营销与消费者购买心理	219
●学习目标	219
13.1 网络营销概述	220
13.2 网络营销心理因素分析	225
13.3 网络营销的心理策略	227
●知识题	229
●案例题	230
第 14 章 营销者心理与行为对消费者购买心理的影响	231
●学习目标	231

14.1 营销服务与消费者购买心理	232
14.2 营销人员的语言艺术与消费者购买心理	236
14.3 营销人员的仪表与消费者购买心理	240
14.4 营销人员的心理素质训练	243
●知识题	246
●案例题	246
主要参考文献	248
附录 心理自测练习	249

第1章

概 论



学习目标

通过本章的学习,你应该能够:了解消费心理学的研究对象和历史发展;理解消费心理学的研究任务和意义;掌握消费心理学的研究原则;了解消费心理学的研究方法。

【趣味导读】

欲擒故纵

某售楼中心的推销员小邓负责推销 A、B 两套房子。一天有个客户前来咨询,并要求看看房子。而这时小邓想要售出的是 A 套,在带客户去看房子的同时,他边走边向客户解释说:“房子您可以先看看,但是 A 套房子在前两天已经有位先生看过并预订了,所以如果您要选择的话,可能就剩下 B 套了。”

这样说过之后,这位客户的心理会产生这样一种效应,那就是“既然已经有人预订 A 套房子,就说明 A、B 两套房子相比,A 套比较好一些”。有了这样的心理,在看过房子以后,客户就更加觉得 A 套房子好,但是既然已经有人预订了,只能怪自己来得太晚,于是客户带着几分遗憾离开了。

过了两天,推销员小邓主动地打电话给前两天来看房子的那位客户,并兴高采烈地告诉他一个好消息。他对客户说:“您现在可以买到 A 套房子了,您真是很幸运,之前预订 A 套房子的客户因为资金问题取消了预订,而当时我发现您对这套房也比较喜欢,于是就先给您留下了,您看您还需要购买吗?”

客户听到这样的消息,十分高兴,有一种失而复得的感觉,既然机会来了,一定要把握住,于是他迅速地跟推销员小邓签了这份单子。

就是因为小邓善于利用客户害怕买不到房子的心理,巧妙地把客户的注意力

吸引到 A 套房子上来,并且让他产生购买不到的遗憾,激发其强烈的购买欲望。

针对客户这样的心理,销售员要善于在推销过程中,恰当地给客户制造一些悬念,比如,只剩一件商品,只有三天的优惠活动,已经有人预购等,让客户产生一种紧迫感,觉得如果自己现在不买的话,就会错过最佳的购买机会,可能以后再也没有机会得到了。这样就会促使客户果断地作出决定,使交易迅速达成。

分析启示:“物以稀为贵”,东西少了就会变得很珍贵。在消费过程中,客户往往会因为商品的数量变少、机会变少,而争先恐后地去购买,害怕以后再也买不到。从这个案例可以看出,掌握消费者心理可以激发客户的购买欲望,使销售工作更加顺利地进行。

消费是人类一切社会和一切时代都普遍存在的一种现象。在原始社会和自然经济条件下,人们对消费品的需求主要是通过自己生产来满足的。然而在市场经济条件下,消费品的满足主要是通过市场购买和商品交换来实现的。消费者购买产品总是要受到一定的规律所支配,其中就包括消费者心理活动规律。而生产者 and 营销者也必然会把消费者的心理活动规律作为开展营销活动的重要依据,以提高企业经济效益和社会效益。正是在社会消费行为、生产行为和营销行为的共同驱动下,消费心理学才应运而生。

所谓心通销路通,有心才会有销量。销售活动是由销售员和客户共同参与的活动,双方都是最重要的角色,缺一不可。不管是买还是卖,销售员和客户在整个买卖过程中都会产生各种心理活动和心理变化,都有着各自不同的动机和想法。因此,懂得心理学才会使销售工作更加顺利地进行。

在消费过程中,客户有着复杂的心理,很多因素促使客户购买,也有很多因素导致客户放弃购买,而心理因素对客户决策的影响是巨大而深远的。销售员要想把自己的商品销售出去,就必须了解客户的心理,知道客户真正想要的是什么,有哪些不利因素影响了客户的心情,从而采取有效的措施,激发促使客户购买的积极因素,消除阻碍客户购买的消极因素,让客户愉快地、满意地购买到自己喜欢的商品,这样才能赢得客户的心,从而使自己受到欢迎和青睐,也给自己带来巨大的利益。销售是从了解客户的心理开始,想要成为一名优秀的销售员,首先要学会全面地了解客户的心理。销售工作是销售员与客户之间心与心的较量,因此,销售员不仅要洞察客户的心理,了解客户的愿望,还要掌握灵活的心理应对方式,采取灵活的销售策略,用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心理,控制客户的情绪,化解客户的抵制,让客户的心理变得畅通,交易自然就会达成。

1.1 消费心理学的研究对象

1.1.1 什么是心理学

心理学的英文名称 Psychology,是由希腊文中 Psyche 与 Logos 演变而来的。前者是“灵魂”的意思,后者是“讲述”的意思。心理学原来的意思是指“阐释灵魂的学问”,就其科学定义来说,心理学是研究人的心理现象的发生、发展及其变化规律的科学。

人的心理现象伴随人在清醒状态下的始终,并且多种多样、极其复杂。人的心理作为客观世界的反映,不仅可以感知、记忆各种事物,有情绪,能运动,而且还能运用一定的词和言语来表达愿望,抽象地思考问题和巩固已有的认识,并通过学习和交往接受人类所积累的知识经验,从而形成丰富多彩的包括信念、观点在内的主观世界,即个体意识。人有了意识就会对外界事物产生越来越多的理解、情感和态度,自觉地调节、控制自己的心理与行为,形成意志与性格,表现出个人的能力,使自己成为现实中有个性的能动主体。人们对客观世界反映和社会实践所形成的错综复杂的心理活动过程和个性心理特征,是心理学所要研究的两个方面的心理现象。

人的心理活动过程是指心理现象的不同形式对现实的动态反应,它保证着人和客观现实的联系。心理活动过程可分为认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是最基本的心理过程,包括感觉、知觉、记忆、想象、思维等环节。情感过程伴随着认识过程而产生和发展变化,反映客观事物与人的需要之间的关系,是对客观事物所产生的内心体验,包括情绪和情感两种形式。意志过程是人为了达到一定的目的,自觉地组织行动,并与克服困难相联系的心理过程。认识过程、情感过程和意志过程都是人们在实践活动中对客观现实不同方面的反映,即意识的不同表现形式,它们之间联系密切。意志过程包含认识和情感的成分;认识过程和情感过程也包含意志的因素。

心理过程是人的心理现象的一般性或共同性,而这些共同性在各个人身上所表现的差异性,即个性心理特征。所谓个性心理特征,就是一个人在心理活动中所表现出来的比较稳定的心理特点的总和。它包括能力、气质和性格等。人的心理过程和个性心理特征是辩证统一的,是一般与个别的关系。心理学对心理现象的研究,不仅需要从心理过程和个性心理特征两个方面分别进行,而且需要从两者结合上进行深入的分析,只有这样才能得出科学的结论。

1.1.2 消费心理学的研究对象

心理学综合地研究了社会实践各个方面的共同规律,对人类种种心理现象作

了概括的解释。人们的社会实践是多方面、多层次的,参与不同领域实践活动的人们,形成不同的心理现象与心理活动规律。把心理学的一般原理运用到社会实践的各个领域中去,并且在为该实践领域的服务中揭示其特殊规律,派生出心理学的相应分支。其中,消费心理学就是心理学在产品消费领域的一个分支。

消费心理学是研究消费者在商品购买、消费过程中的心理现象及其发展变化规律的科学。也就是说,消费心理学是以消费者购买、使用商品过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为研究对象的。具体来讲,消费心理学是研究营销者的心理状况与素质;消费者的心理与行为;营销手段和媒介(产品、价格、商标、包装、网络、购物环境、网络营销等)心理效应的综合性应用管理科学。

【知识链接 1-1】

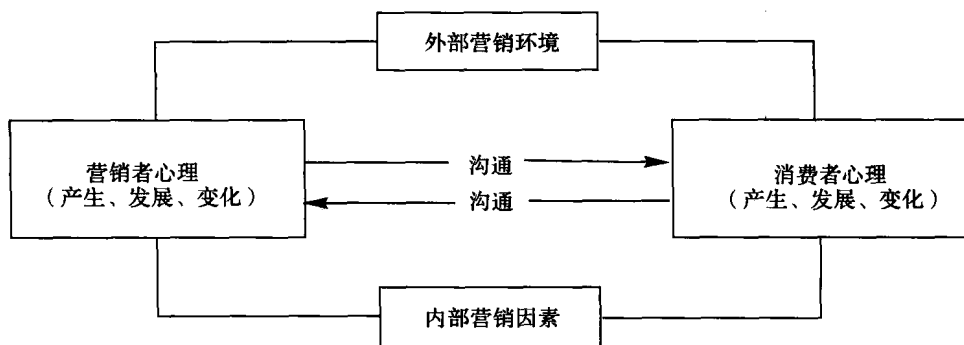


图 1-1 消费心理学研究对象图示

图 1-1 表明三层含义:

第一,消费心理是一种复杂的心理现象;

第二,消费心理学研究的是消费者购买、消费过程中所产生的心理现象及其变化规律;

第三,消费心理学研究的侧重点是消费者心理。

在消费心理学研究的对象中,重点研究对象是消费者的心理与行为,即既要研究消费者对产品的心理过程,也要研究消费者作为个别人的个性心理特征;既要研究作为消费者的当前心理现象,也要研究在客观条件制约下消费者心理的发展趋势。这样,才能通过探讨其客观规律,使消费者自觉控制和调节自己的购买、消费行为,使产品营销者制定正确的营销战略与策略,自觉地组织适销对路的商品,采用有效办法,促进销售,引导消费,提高效益,推动社会主义市场经济的发展。

社会的再生产过程是由生产、分配、交换、消费这四个紧密联系的环节所组成的有机统一体。在这个统一体内部,生产是根本的、决定性的因素,分配和交换处于中介,消费是最终环节,是生产和其他环节运动的最终目的。没有生产就没有消

费,没有消费也就没有生产。消费包括生产性消费和生活性消费。生产性消费本身就是生产过程的一部分,同生产具有直接的同一性,通常包括在生产的范畴之中。生活性消费,是人类为了自身的生存和发展,消耗一定的生活资料和劳务,以满足自身生理的和精神的需要过程。人们常说的吃、穿、住、用、行,以及看病、看电影、逛公园等,都属于生活性消费。本书研究消费心理现象过程中涉及的消费,一般均指生活性消费。在市场经济条件下,消费者的消费是用货币在市场上购买商品实现的。消费者的消费数量、消费结构、消费质量等,既取决于社会经济因素,又取决于消费者自身的心理因素。消费心理学考察一定社会再生产过程中消费心理形成的机理和发展过程,并研究消费心理对消费者消费行为的影响,通过控制甚至改变消费者行为,充分发挥消费对社会生产、分配、交换,特别是商品销售所起的积极作用,以实现预期的经济目标。

消费既然是社会再生产过程的最终环节,体现了其他环节最终目的,那么,消费者也就成了企业的服务对象。在现实生活中,不同类型的消费者,由于所处的社会环境、经济收入、社会地位、社会职业、年龄、性别等方面的差异,会有不同的购买动机和消费心理。消费心理学就是综合运用心理学、社会学、营销学、人文科学、经济学等不同学科领域的理论知识和科学方法,分析、研究不同类型消费者的购买动机和消费心理,揭示其内在的客观规律,预测消费者消费的发展趋势,指导和鼓励消费者进行消费,促进产品更新换代和商品销售活动,更好地满足不同消费者对消费品的物质需求和精神需求。

随着市场经济的迅速发展,社会的商品资源日益丰富,市场不断繁荣,已经形成了买方市场,于是,商品销售就成为企业经济活动的中心。企业要扩大商品销售,提高经济效益,就必须研究销售的商品和促销措施对消费者心理的影响,即要研究产品设计、产品名称、产品包装、产品广告、产品定价、营销环境等对消费者心理的影响,以便提供适合消费者心理的产品和服务。同时,由于营销人员是商品交换活动中的“当事人”,因此,消费心理学还要研究营销人员的心理现象,充分认识营销人员心理现象对产品销售所起的举足轻重的影响作用,以加强营销人员心理素质培训,提高其在营销工作中的自觉性,避免盲目性和无效劳动。

【同步思考1-1】

消费心理学是不是心理学在营销实践领域的运用?

答:是。消费心理学就是把心理学的一般原理运用到消费者购买、消费实践中,并且为在该实践领域服务中揭示消费者心理发展规律。

1.1.3 消费心理学的产生与发展

消费心理学作为一门在多学科交叉融合的基础上形成的独立的边缘性学科,19世纪末20世纪初产生于商品经济发达的美国。它的发展大体经历了以下三个

阶段:

1) 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

在 19 世纪末 20 世纪初,主要资本主义国家先后完成了工业革命。资本主义经济迅速发展,使得市场上开始出现商品过剩,企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些商品经营者为了更快地推销商品,开始研究如何向消费者提供商品和劳务信息的问题,并开展了大规模的广告宣传活动。与此同时,一些人把心理学开始引向了营销领域,对消费者的心理及消费行为进行研究,以便有针对性地开展市场营销活动。

1895 年,美国明尼苏达大学心理学教授 H. 盖尔曾用问卷法调查研究广告效果,即广告在消费者购买动机和购买行为发生中所发挥的作用。美国的社会心理学家 W. D. 斯科特于 1901 年 12 月 20 日在美国西北大学的学术报告中,首次正式提出心理学可以运用于广告学上,开创了消费心理学研究的先河。1903 年他汇编了 20 余篇论文出版的《广告理论》一书,标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。该书较系统地论述了在商品广告中如何运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在《工业心理学》一书中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。1925 年美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书,书中对消费者的购买动机进行了详尽的研究。他提出的购买动机可以划分为情感动机和理智动机的分类,至今还有一定的意义。1925 年深受机能主义学派影响的卡内基人事研究所所长 E. K. 斯特朗出版了《销售与广告心理学》一书,书中重点论述了购买者的动机、市场调查、销售理论、前景分析、开场—介绍—收尾的交谈策略、选拔培训、销售管理以及销售、市场与广告之间的联系。美国西北大学心理学教授克伦也认为,要搞好推销工作,推销员要揣摩好消费者的心理,在他们最佳心理时刻,即易于接近实现购买行为的时刻向他们推销产品,以取得事半功倍的效果。还有一些心理学家也在有关的著作中研究了消费者心理和行为问题。20 世纪的前 30 年,消费心理学处于萌芽和形成阶段。

2) 成熟阶段

从 20 世纪 30 年代到 60 年代末,消费者行为研究广泛地应用于市场销售活动并得到迅速发展。

1929 ~ 1933 年整个资本主义世界出现了严重的经济危机。商品大量的供过于求,销售极为困难。企业在困境中求得生存与发展,必须解决产品销路问题。第二次世界大战以后,美国的军事工业转向民用消费品的生产,加剧了市场商品供过于求所引起的矛盾以及消费需求的多变性。严重的生产过剩、消费萎缩和消费需求

的复杂多变,迫使许多心理学家和经济学家们不得不为刺激消费、扩大需求而寻求新的出路。由此,消费者需求的研究成了心理学家和经济学家的热门话题,以消费者为中心的新市场营销观念开始占据统治地位,消费心理学无论是在理论上还是在实证上,都有了突破性的进展。震撼资本主义经济学界的“凯恩斯革命”的主要构成部分,恰恰是以消费心理的分析作为重要理论依据的。J. M. 凯恩斯于1936年发表了他的代表作《就业、利息和货币通论》。凯恩斯认为,当时社会有效需求不足的根本原因是三个基本心理规律发挥作用的结果。这三个基本心理规律分别是:①边际消费倾向递减规律,或称边际储蓄倾向递增规律;②资本边际效益递减规律;③流动偏好规律。正是这三个基本心理规律制约着消费,从而造成了消费需求 and 投资需求不足。解决需求不足的途径是什么?凯恩斯认为,应该通过国家的干预,增加政府支出以扩大需求。同时,国家还应通过减免税收以鼓励消费者增加支出,鼓励企业家积极投资。凯恩斯试图通过需求管理刺激社会总需求的理论,是从宏观经济的角度论证的。作为工商企业,如何扩大本企业产品的市场范围、提高市场占有率、增加消费者的需求量,就成了消费心理学研究的主要内容。为了扩大消费需求,缩小和消除产品过剩危机,要求企业必须了解消费者的需求,唤起消费者的购买欲望,促进消费者购买行为的发生,为此,专门以消费者为对象的消费者研究会出现了。广告心理的研究也不断深入和成熟,以消费者为中心的市场研究也得到了长足发展。这些,都强化了人们对消费者心理的探索,并取得了可喜的成果,使消费心理学作为一门独立学科,逐步发展完善并已走向了自已的成熟阶段。

3) 繁荣阶段

第二次世界大战以后,消费心理学随着科学技术的进步和资本主义市场经济的迅速发展而走向自己的繁荣时期。1953年,美国广告基金会公布了80多个商业机构采用投射技术,通过对消费者心理进行的深层次研究所揭示出来的消费者动机,引起了人们的注意。心理学家布朗从1953年开始研究消费者对商标的倾向性。1957年,社会心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响。1960年,由心理学界、企业界、医学界、法律界等方面的权威者共同发起,在美国正式成立了“消费者心理学会”。1969年成立了顾客协会。自20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著数量剧增,质量日臻完善,研究方法也越来越科学,许多新兴学科,如计算机、经济数学、行为科学也被运用于消费者行为的研究,并且被广泛应用于工商企业的生产经营活动中,与市场营销关系日益密切。目前,它已成了西方国家市场营销管理人员和大专院校经济类专业学生的一门必修课。

近二十几年,随着整个经济的发展和消费领域的日益复杂,消费心理学的研究出现了新的趋势:①理论得到进一步发展;②重视宏观方面的系统研究,不少研究