

第二版

消费心理学

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 杨海莹



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销专业系列教材

消费心理学

(第二版)

主 编 杨海莹 李占军
副主编 王学东 张宏伟 杨 洁

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 杨海莹主编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2006.7

ISBN 7-04-019554-2

I. 消... II. 杨... III. 消费心理学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078977 号

责任编辑 钱正英 封面设计 吴 昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	上海师范大学印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2003 年 7 月第 1 版
印 张	14.25		2006 年 7 月第 2 版
字 数	255 000	印 次	2006 年 7 月第 1 次
		定 价	19.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19554-00

前言(第一版)

“消费心理学”是市场营销专业的专业课、管理类专业的专业基础课,本书是根据教育部高职高专教材编写的总体要求,针对高职高专教育的特点,并结合时代发展对消费心理学学科的要求而编写的一本适合高职高专教学需要,反映科技发展和时代特征的教材。

本书既注重理论知识的系统性,又强调其应用性,以满足我国高等职业教育培养应用型人才目标的要求。

本书共分为十二章,第一、二、三章主要介绍消费心理学的基本知识、基本原理;第四章讲述消费者的购买决策;第五、六章分析影响消费心理的社会、经济、政治因素;第七、八章是商品因素对消费心理的影响;第九章广告对消费心理及行为的影响;第十章新产品消费心理分析;第十一、十二章营销沟通与消费心理。

编写过程中,在借鉴近年来出版的有关专著、教材和科研成果的基础上,充分引进了新知识、新案例,突出了通俗性、趣味性,使学生了解当前学科发展的新动向。每章后有小结、案例、思考题,能够帮助学生加深对理论知识的理解,并培养其分析问题和解决问题的能力,本书不仅适用于高职高专培养应用型人才的需要,而且适用于成人教育学生与第一线的市场营销人员实际工作的需求。

参加本书编写的人员有(按教材章节为序):武建芬(山东商业职业技术学院:第一章);杨洁(山东商业职业技术学院:第二章);杨海莹(山东商业职业技术学院:第三章);杨晓华(厦门鹭江大学:第四章);王桂玲(青岛职业技术学院:第五章);张宏伟(孝感职业技术学院:第六章);李谨锦(天津职业大学:第七章);王学东(泰州职业技术学院:第八、九章);李久生(天津职业大学:第十章);刘凤(青岛职业技术学院:第十一章);李占军(青岛职业技术学院:第十二章)。

全书由杨海莹、李占军任主编,王学东、张宏伟任副主编,张晓青主审(广东番禺职业技术学院)。

本书编写过程中,得到了21世纪高职高专教材编委会、山东商业职业技术学院、青岛职业技术学院等相关单位领导的大力支持,在此一并感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2003年2月

前言(第二版)

《消费心理学》是高等教育出版社高职高专市场营销专业规划教材之一,从2003年6月教材出版至今,已经过三年时间。在这几年的教材使用过程中,得到了多所院校的大力支持,并获得许多宝贵意见。为了适应时代发展的需要,更加突出高职高专教育特色,体现既注重理论知识的系统性,又要强调其应用性、时代性,同时还要满足我国高等职业教育培养应用型人才目标的要求;我们在充分听取意见的基础上,对教材进行了修改,力争本教材能够体现职业教育培养应用型人才的特色。

本教材共分为十二章,第一、二、三章主要介绍消费心理学的基本知识、基本原理;第四章讲述消费者的购买决策;第五、六章分析影响消费心理的社会、经济、政治因素;第七、八章是商品因素对消费心理的影响;第九章广告对消费心理及行为的影响;第十章新产品消费心理分析;第十一、十二章营销沟通与消费心理。

编写过程中,在借鉴近年来出版的有关专著、教材和科研成果的基础上,充分引进了新知识、新案例,突出了通俗性、趣味性。每章后有小结、案例分析、思考题,能够帮助学生加深对理论知识的理解,培养分析问题的能力,不仅适用于高职高专培养应用型人才的需要,而且适用于成人学生与第一线的市场营销人员实际工作的需要。

参加本书编写的人员有(按教材章节为序):武建芬(山东商业职业技术学院:第一章);杨洁(山东商业职业技术学院:第二章);杨海莹(山东商业职业技术学院:第三章);杨晓华(山东商业职业技术学院:第四章);王桂玲(青岛职业技术学院:第五章);张宏伟(孝感职业技术学院:第六章);李谨锦(天津职业大学:第七章);王学东(泰州职业技术学院:第八、九章);李久生(天津职业大学:第十章);刘凤(青岛职业技术学院:第十一章);李占军(青岛职业技术学院:第十二章)。

本教材编写过程中,得到了高等教育出版社、山东商业职业技术学院、青岛职业技术学院等相关单位领导的大力支持,在此一并感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2006年6月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 心理学概述.....	1
第二节 消费心理学的研究对象和研究内容.....	6
第三节 消费心理学的研究方法.....	9
第四节 研究消费心理学的意义	13
本章小结	17
案例	17
思考题	18
第二章 消费者心理活动的基本过程	19
第一节 消费者对商品的认识过程	19
第二节 消费者的情感过程	29
第三节 消费者的意志过程	32
本章小结	35
案例	35
思考题	38
第三章 消费者购买决策的心理活动过程	39
第一节 购买决策的内容和类型	39
第二节 消费者购买决策的过程及影响因素	42
本章小结	45
案例	46
思考题	47



第四章 影响消费者购买行为的个性心理因素	48
第一节 能力	48
第二节 气质	50
第三节 性格	53
第四节 消费者的需要	57
第五节 消费者的购买动机	62
第六节 消费者的兴趣	71
本章小结	73
案例	74
思考题	75
第五章 社会因素对消费心理的影响	76
第一节 社会群体因素对消费心理的影响	76
第二节 社会阶层因素对消费心理的影响	87
第三节 文化与亚文化对消费心理的影响	90
本章小结	93
案例	94
思考题	94
第六章 政治经济因素对消费心理的影响	95
第一节 政治因素对消费心理的影响	95
第二节 经济因素对消费心理的影响	98
本章小结	103
案例	103
思考题	104
第七章 商品设计心理分析	105
第一节 商品命名心理分析	105
第二节 商标设计与消费心理	108



第三节 商品包装的心理功能·····	114
本章小结·····	118
案例·····	118
思考题·····	120
第八章 价格心理分析·····	121
第一节 价格的心理功能·····	121
第二节 消费者的价格心理·····	127
第三节 商品定价的心理策略·····	130
本章小结·····	143
案例·····	144
思考题·····	144
第九章 广告心理分析·····	145
第一节 广告的心理功能·····	145
第二节 广告媒体的心理效应·····	149
第三节 增强广告效果的心理策略·····	156
第四节 广告心理效果的测定·····	161
本章小结·····	167
案例·····	167
思考题·····	169
第十章 新产品设计、销售与消费心理·····	170
第一节 新产品设计·····	170
第二节 新产品销售的心理策略·····	172
第三节 新产品促销模式·····	176
本章小结·····	178
案例·····	178
思考题·····	180



第十一章 营销沟通与消费心理	181
第一节 营销沟通的概念与沟通形式.....	181
第二节 营销沟通技巧.....	186
第三节 市场营销沟通组合.....	190
本章小结.....	195
案例.....	196
思考题.....	197
第十二章 营销人员心理	198
第一节 营销决策者心理素质的训练与提高.....	199
第二节 营销主管心理素质的训练与提高.....	202
第三节 营销员及其管理.....	203
第四节 运用心理效应,做好营销工作	209
本章小结.....	211
案例.....	211
思考题.....	213
参考文献	214

第一章 绪 论

学 习 目 标

1. 了解心理学的一般知识,掌握心理的实质和研究内容。
2. 了解消费心理学的研究对象,掌握消费心理学的学科体系与研究内容。
3. 掌握消费心理学的研究方法。
4. 了解消费心理学发展的三个阶段,充分理解学习这门学科的现实意义。

在现代市场经济条件下,市场是商家必争之地。企业要求得生存和发展,必须面向市场,面向消费者。企业的一切营销活动都应该以消费者为中心,满足消费者的各种需要。可以说,谁赢得了消费者的心,谁就赢得了市场。所以,消费心理学日益引起各界、特别是商界的极大关注。本章从理论和实际的结合上,主要就消费心理学的研究对象、内容、方法和意义等内容进行探讨,明确为什么要学习这门学科,学习哪些内容以及用什么方法来研究消费心理学的问题。

第一节 心理学概述

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高,“心理学”一词,已经不再像过去那样是一个陌生而神秘的字眼了。但是,对于到底什么是心理学、心理学的研究内容以及心理的实质是什么等问题,还经常存在一些不正确或片面的理解,比较典型的例子如:有人认为,心理学就是心理咨询;有人认为,“研究心理”就是揣摩别人的所思所想,心理学家应该能透视眼前人的内心活动,和算命先生差不多;还有人认为,心理学是“伪科学”,是骗人的东西等等。因此,在学习消费



心理学之前,有必要对科学的心理学知识先作一简要介绍。

一、什么是心理学

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。一提起“心理”一词,人们之所以经常感到神秘和玄妙,是因为心理现象不同于物理、化学现象,它没有形状、大小、气味,也没有重量,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、最普遍的精神现象,也是自然界最复杂、最奇妙的现象之一。恩格斯曾把它誉为“地球上最美的花朵”。

(一) 心理过程

到底什么是心理或心理现象呢?以上课的情形为例,我们就能罗列各种各样的心理现象。当我们听到声音,看到光亮,进而知道这是老师讲课声,那光亮是日光和灯光的融合时,感知觉现象便发生了。要记住一些重要的概念、原理,这又涉及记忆现象了。而对教学内容的理解、对教师提问的思考则是思维现象。当教师讲到生动幽默之处,引发同学们会心的笑声,这是情感现象的外露,而到了饥肠辘辘的时候,我们仍坚持听课,毫不松懈,这是意志现象的外显。我们能一边听课,一边思考,一边记录,这是注意的分配现象等等。

感知觉、记忆和思维等都属于对客观事物的认识活动,都是为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理活动。这种心理活动在心理学上称为认识过程。

人在接触、认识客观事物的时候,并非是冷漠无情、麻木不仁的,而会出现喜、怒、哀、恐、惊等各种各样的情绪反应,产生依恋感、友谊感、道德感、理智感和审美感等情操体验,这在心理学上叫做情感过程。

人们不仅能认识客观事物,对它产生一定的感受,而且还能根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。但在改造世界的过程中,人们总是难免会遇到一些不利因素,产生某些困难,但人们并不屈服,而是根据自我的认识程度,确定行动。拟订计划、步骤,想方设法克服困难,达到预定的目的。这种确定目标、想办法战胜困难,坚持达到目的的心理活动过程,叫做意志过程。

认识过程、情感过程和意志过程并不是彼此孤立的,而是相互联系、相互作用的。情感的发生与深化、意志行为的确定与执行都是以认识为基础的,而情感、意志又会反过来影响认识活动的进行和发展。同样,情感也会对意志行为产生动力作用,良好的情感会使个体的意志努力得到更充分的发挥,而意志行为又会有利于丰富和升华情感,尤其是经历过巨大的意志努力取得成功之后,更使个体获得新的境界上的情感体验,产生质的飞跃。以上三个过程是作为统一的整体表现出来,相互紧密联系在一起。所以,心理学将它们统称为心理过程。心理过程是人的心



理现象的一个方面。

(二) 个性心理

人的心理现象的另一个方面是个性心理,个性心理包括个性心理特征和个性倾向性两个方面。

例如,生活中,有的同学急躁,有的同学耐心;有的同学活泼好动,有的同学内向文静,这是出于不同的气质特点;有的同学处世冷静,有的同学易于感情用事,有的同学意志薄弱,有的同学则意志坚强,这是反映不同的性格类型;至于有的同学聪明伶俐,有的同学相对迟钝;有的同学记忆力特好,有的同学创造力特强,这都是不同能力的表现。所有这些表现在人的气质、性格和能力等方面的特征,称为个性心理特征。

在日常工作和生活中,人们还表现出不同的个性倾向。如在购买行为中,有的人有这方面的要求,而有的人则有另一方面的要求,表现出人在需要方面的差异;有时,同样购买某种商品,有人出于这种考虑,而有人则出于另一种考虑,这是动机的差异;有人对这种商品有兴趣,有人对另一种商品有兴趣,这是兴趣的差异。人们在需要、动机、兴趣等方面的差异便反映出一个人的个性倾向性。

心理学所说的人的心理现象就是指人的心理过程和个性心理两个方面。其中,心理过程体现出人的心理活动的一般规律,即人的心理活动的共性或一致性;而个性心理则表现了人们之间在心理活动方面的个性或差别性。这两个方面密切联系、不可分割。一方面,个性心理是在各种心理过程中形成和发展的,并且通过心理过程表现出来。例如,人对商品的识别能力,只有在认识某种商品的过程中,才能表现出识别能力的高与低。另一方面,已经形成的个性心理,对人的心理过程又有影响作用。如能力、性格等都能直接影响人们对事物识别的效率和深度,从而使得心理过程带上浓厚的个性色彩。

人的心理过程和个性心理是心理学研究的主要内容(见图 1-1)。要研究人的心理现象,必须对心理过程和个性心理分别进行剖析;而要了解一个人的心理现象的全貌,必须将这两个方面综合起来加以考察。

总之,心理学是研究人的心理过程发生、发展的规律、研究个性心理形成和发展的过程、研究心理过程和个性心理相互关系规律性的科学。

二、心理的实质

人的心理现象究竟是怎么一回事?心理的实质究竟是什么?概括地说,心理是人脑的机能,是在实践活动中人脑对客观现实的主观反映。我们可以从以下三点加以理解:

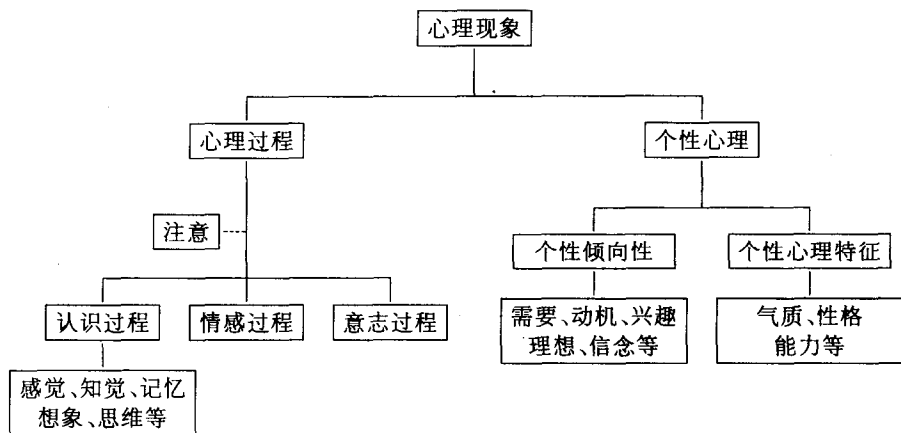


图 1-1 心理现象结构示意图

(一) 心理是人脑的机能

在人类社会发展的历史上,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争论不休。最早的时候,人们把心理现象和灵魂现象联系起来,把心理视为灵魂。因此英语中“心理学”psychology一词源于希腊语,意为“关于灵魂的学科”。而心理现象发生的物质基础,也往往被认为同人的内脏,尤其是心脏有关,所以在我国汉字中凡是反映心理现象的那些词语里大多包含“心”字部分,如“思”、“想”、“悲”、“恋”、“愁”、“怒”、“情”、“恨”、“忧”、“慎”、“粗心”、“细心”、“耐心”、“心爱”、“心烦”、“心慌”和“心急”等都是“心脏说”的表现。

随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们认识到,人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动不可分割,人脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

(二) 客观现实是心理的源泉和内容

人脑只是为心理的产生提供了物质基础和自然前提。倘若一个人一生下来,或者在大脑尚未发育成熟前就离开了人类社会的客观现实,自然就产生不了人的心理。大量事实证明,人脑必须在客观事物的影响下,才能产生心理。

对人来说,客观现实包括自然环境和社会生活两大方面,而对人的心理起决定作用的是社会生活。1920年在印度加尔各答东北山地上一个狼窝里发现的“狼孩”便是一个典型例子。由于狼孩从出生到8岁一直在狼群中生活,因而失去人的心理,代之以狼的习性:用四肢行走,舔食扔在地上的肉,怕强光而夜视敏锐,害怕水不愿洗澡,寒冷天也不肯穿衣,深夜嚎叫等。后经人化训练,2年学会站立,4年



学会 6 个单词,到 17 岁临死时只具有相当于 4 岁儿童的心理发展水平。狼孩失去了社会生活条件,没有劳动工具,没有语言交际。在狼窝里,她没有获取人类知识经验的可能性。尽管她是人,有人脑,具备了人的心理的前提条件,但她只是生活在与狼为伍的自然环境里,没有社会生活,也就没有人的心理。

此后,世界各地陆续发现 30 多例由野兽在野地里抚育大的小孩。除“狼孩”外,还有“豹孩”、“熊孩”、“羊孩”、“猴孩”。20 世纪 80 年代,在中国发现了“猪孩”,在英国发现了“狗孩”等。由于这些孩子脱离人类社会生活环境,刚发现他们时,都没有人的心理。可见,社会生活条件在产生人的心理方面起着决定性作用。离开了人类社会生活环境,即使具备了产生人的心理的物质前提——人脑,也不可能产生人的心理。

(三) 人的心理是客观现实的主观反映

虽说人的心理是客观现实的反映,但这种反映并不是死板地、机械地、被动地如同照相或照镜子一般地反映,而是积极能动地反映客观现实。即人对客观现实的反映都是经过人的主观世界的折射而最终形成的,因而同样的客观现实在不同的人身上会有不同的反应。例如,同样是面对一个人的微笑,有的人认为对方是恶意讽刺他(她)而感到难过;有的人则认为对方是善意的、友好的而感到愉快。人对当前现实的每一反映,都是同他在长期实践中所形成的个性特点、知识经验、世界观等相联系的,都是同他当时的心理状况相联系的。因而,不同的人(或同一人在不同的时间里)对同一外界影响的反映不尽相同。所以说,人的心理是客观世界的主观映像。

总之,心理是人脑的机能,是客观现实在人脑中的主观反映。树立一个科学的心理观十分重要,这不仅有助于树立辩证唯物主义思想,而且更有利于我们对一系列心理学问题以及心理学在教育 and 自我教育中的运用这一问题的正确理解。

三、心理学的研究领域

心理学是一门古老而又年轻的科学。1879 年,德国著名心理学家冯特在德国莱比锡创建第一个心理学实验室,开辟了对心理现象进行系统研究的先河。从此,心理学脱离哲学的怀抱,走上独立发展的道路。

时至今日,心理学的研究领域正逐步扩大。现代心理学的研究范围已经涉及日常生活、经济贸易、人才管理、文教事业、运动竞技、医疗保健和政治军事等人类社会活动的各个方面,进入了既高度分化又高度综合的发展阶段。从所涉及的研究领域来说,可粗略分为基础心理学和应用心理学两大类。

(一) 基础心理学

基础心理学研究的是心理科学中与分支心理学有关的基础理论和基本的方法



问题,以及心理发生和发展的基本问题。它主要包括普通心理学、发展心理学、社会心理学、生理心理学、比较心理学和实验心理学等。这里主要介绍如下几门分支学科:

普通心理学是研究正常人心理活动的一般规律和心理学的基本理论的科学,并按不同专题内容可进一步细分为感觉心理学、知觉心理学、记忆心理学、思维心理学、情感心理学、动机心理学、意志心理学和个性心理学等。

发展心理学(又称为年龄心理学)是研究一个人生命全程中心理发生、发展规律的科学,并按不同的年龄阶段又可进一步细分为婴儿心理学、幼儿心理学、学龄心理学、少年心理学、青年心理学、成年心理学和老年心理学等。

社会心理学是研究个体或群体在相互交往中的社会心理现象及其发展规律的科学,并按不同层面又可进一步细分为个体社会心理学、群体社会心理学等。

(二) 应用心理学

应用心理学研究的是如何把基础心理学所揭示出的一些基本规律应用于人类实践的各个方面,并进一步探索在各实践领域中心理活动的具体规律问题。由于人类的各种实践活动都涉及人的心理问题,因而应用心理学分支尤多。这里主要介绍以下几门分支学科:

教育心理学是研究教育过程中心理活动规律的科学,并按教育的不同方面,又可进一步细分为品德心理学、教学心理学、学习心理学、学科心理学、教师心理学和学生心理学等。

管理心理学是研究管理活动中心理活动规律的科学,并按不同的管理领域又可进一步细分为行政管理心理学、教育管理心理学、学校管理心理学、企业管理心理学和领导心理学等。

医学心理学是研究疾病诊断、治疗、护理和预防中的心理规律的科学,并按不同方面可进一步细分为临床心理学、病理心理学、药理心理学、护理心理学和心理治疗等。

此外,还有工程心理学、运动心理学、文艺心理学、司法心理学、政治心理学、军事心理学和消费心理学等等。随着社会的发展,心理学还会有许多新的分支出现,这表明人类对于自身了解的兴趣日益浓厚,也表明心理学的研究具有极大的理论价值和应用价值。

第二节 消费心理学的研究对象和研究内容

从第一节的学习中我们知道,消费心理学是心理学的应用性分支学科,具有较强的实践性。和其他学科一样,消费心理学也有其独特的研究对象和研究内容。



一、消费心理学的研究对象

消费心理学是一门研究消费者心理和行为的学科。它试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。

消费者心理是指消费者个人在消费活动中发生的种种心理现象及其外在表现。消费包括生产消费和生活消费。生产消费是指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费是指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是维持人们生存与发展,进行劳动力再生产的必要条件,也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。生活消费是一种最终消费。消费心理学所研究的消费专指生活消费。

消费者作为个体,必然具有人类的某些共有特性,如有思想、有感情、有欲望、有不同的兴趣爱好、性格气质、价值观念和思维方式等。所有这些标准,即构成了人的心理,也称心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态,只具有可以观察的现象形态,因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么以及怎样做。因此,通过对一个人的行为表现的观察,可间接地了解其心理活动状态。

同样,人作为消费者在消费活动中的各种行为,也无一不受到心理活动的支配。如是否购买某种商品,购买什么品牌的商品,什么时候购买,如何购买等,其中的每一个环节都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择和判断。所以,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动,即为消费心理,又称为消费者心理。换言之,消费心理是消费者根据自身需要与偏好,选择和评价消费对象的心理活动。它支配着消费者的消费行为,并通过消费行为加以外化。

消费者是市场经济活动的主体,这就决定了消费心理学研究的中心是消费者的心理现象。消费心理学主要是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、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。

二、消费心理学的研究内容

研究对象决定研究内容,因此,作为一门独立的研究学科,消费心理学的研究内容主要包括:

(一) 研究消费者购买行为的心理过程和心理状态

消费者购买行为的心理过程,是从消费者对商品的认识过程开始,进而发展到情绪过程和意志过程,这个心理过程是每个消费者所共有的。心理过程和心理状



态的作用,是激活消费者的购买目标导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。因而,消费者购买活动的心理过程和心理状态必然影响购买行为的发生和进行。例如,顾客在商店里,有的采取了购买行为,有的犹豫不决,有的浏览观望,有的拒绝购买。这些行为表现出消费者心理过程的发展阶段、发展速度与其当时的心理状态有直接关系。消费者的心理状态,如消费者心理活动的普遍倾向:追求物美价廉,求实从众,求名争胜,求新趋时,求美立异等心理倾向,都会对消费者对商品的感觉、知觉、想象、记忆、思维、情感和意志等心理过程产生直接影响。那么,如何控制和调节消费者购买的心理过程和心理状态,激发他们的购买行为,对于工商企业至关重要。因此,研究消费者的心理过程和心理状态,必然成为消费心理学的基本内容(详见第二章)。

(二) 研究影响和制约消费者购买行为的个性心理特征

消费者的心理过程和心理状态,是消费者购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。消费者购买的心理现象又是消费者个人的心理表现,这就必然被消费者个性心理特征所左右,消费者购买行为中所产生的心理过程,表现出人的心理活动的一般规律,但个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为。例如,有的消费者对商品的认识比较全面,购物能力较强,有的则比较肤浅,购物能力较差;有的对商品的情感体验比较热情积极,有的则比较冷淡消极;有的购买行为表现得迅速果断,有的则表现得犹豫不决等等。这些现象都说明,消费者的心理现象存在明显的差异,都是消费者购买活动中个性心理特征的表现。

消费者的个性心理特征,还受到消费者个人的知识、经验、成长的社会环境,以及心理需求、兴趣等因素影响,并在购买行为中表现出来。消费心理学研究消费者的个性心理特征可以帮助我们揭示不同的消费行为的心理特点,以采取相应的心理营销策略,促进消费者的购买行为。因此,消费者的个性心理特征是消费心理学研究的重要内容之一(详见第三章)。

(三) 研究消费者的购买决策

在由一系列环节和要素构成的消费者购买行为过程中,居于核心地位的是购买方案的选择、判断和决定,即消费者的购买决策。购买决策对购买行为的发生及其效果具有决定性的作用。影响消费者购买决策的因素很多,如消费者本身特征引起的内部因素,消费者生活、工作、学习等条件的差异形成的外部因素。此外,商品的效用也是一个影响购买决策的重要的决定性因素。这是本书第四章的主要内容。

(四) 研究消费者心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群为对象,不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理需求。企业的营销策略,会影响消费者心理的产生和发展;反之,