



21世纪高等医药院校教材

供心理学、医药经济与管理类专业用

消费心理学



刘鲁蓉 孙顺根 主编



科学出版社

www.sciencep.com

21世纪高等医药院校教材
供心理学、医药经济与管理类专业用

消费心理学

主编 刘鲁蓉 孙顺根

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要阐述了消费心理学的基本理论、策略和方法。全书内容共分十三章,包括绪论,消费者的心理活动过程,消费者的个性心理特征,消费者的购买需要和购买动机,消费者的购买决策和购买行为,消费者的态度、群体的消费心理特征,社会环境因素与消费心理,新产品设计推广与消费心理,商品品牌、名称、商标、包装与消费心理,商品价格与消费心理,商业广告与消费心理及销售环境与消费心理等内容,提供相应案例阐述。本书采用国内外最新的相关资料,结合现代消费实践,内容精炼,案例生动,信息量大,具有较强的理论性、针对性和实用性。

本书适用于高等医药院校心理学、医药经济与管理类专业学生使用,也可作为其他专业的课程教材,还可作为相关行业工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/刘鲁蓉,孙顺根主编. —北京:科学出版社,2007

21世纪高等医药院校教材

ISBN 978-7-03-018429-0

I. 消… II. ①刘…②孙… III. 消费心理学—医学院校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第004087号

责任编辑:方 霞/责任校对:邹慧卿

责任印制:刘士平/封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年2月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2007年2月第一次印刷 印张:18

印数:1—3 000 字数:441 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈明辉〉)

《21 世纪高等医药院校教材 (供医药经济 与管理类专业用)》编委会

主任委员 申俊龙

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

王东红	王梅红	孙顺根	李 伟
李 琬	李绍华	邱鸿钟	佟子林
陈家应	周绿林	郑 毅	徐江雁
黄明安	景 琳	谭建三	薛云珍

委 员 (按姓氏笔画排序)

万 毅	安徽中医学院
王 悦	浙江中医药大学
王东红	大连医科大学
王梅红	北京中医药大学
申俊龙	南京中医药大学
田 侃	南京中医药大学
宁德斌	湖南中医药大学
刘克基	辽宁中医药大学
汤少梁	南京中医药大学
孙顺根	浙江中医药大学
李 伟	潍坊医学院
李 琬	安徽中医学院
李绍华	安徽医科大学
邱鸿钟	广州中医药大学
季德安	上海中医药大学
何春生	江西中医学院

佟子林	黑龙江中医药大学
余悦	江苏大学
邹延昌	山东中医药大学
陆召军	徐州医学院
张晓	东南大学
张端珣	南京中医药大学
陈佳	福建中医学院
陈瑶	贵阳中医学院
陈家应	南京医科大学
周绿林	江苏大学
郑毅	牡丹江医学院
孟国祥	南京医科大学
赵一梅	甘肃中医学院
徐江雁	河南中医学院
黄明安	湖北中医学院
蒋建华	成都中医药大学
景浩	辽宁中医药大学
景琳	成都中医药大学
谢明	辽宁中医药大学
谭建三	新乡医学院
薛云珍	山西医科大学

《消费心理学》编委会

主 编 刘鲁蓉 孙顺根

副主编 曾 智 张文玉

编 委 (按姓氏笔画排序)

王儒芳 成都中医药大学

冯永潮 浙江中医药大学

刘鲁蓉 成都中医药大学

孙顺根 浙江中医药大学

李习平 湖北中医学院

张文玉 山东中医药大学

张维纯 湖北中医学院

官翠玲 湖北中医学院

高旭亮 成都中医药大学

曾 智 南京中医药大学

燕 妮 湖北中医学院

魏 巍 山东中医药大学

总 序

经过同道们几年的不懈努力,在科学出版社的大力支持下,《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》陆续出版了,这对我国高等医药院校培养适应社会需求的医药经济与医药管理专业的应用型、复合型人才提供了有利的支持。

—

历史跨入 21 世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展、规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课教育的同时,各中、西医院校纷纷拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、电子商务、信息管理与信息系统、医疗保险、卫生法学、药事管理、人力资源管理等新的专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生几百人。但是各院校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程教学计划也不相同。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型专业人才不利。

2003 年,由南京中医药大学与有关中、西医院校协商,决定组织全国中、西医院校进行教材的编写工作。同年 8 月由南京中医药大学、南京医科大学、黑龙江中医药大学、浙江中医药大学、安徽中医学院等中、西医院校共同发起,在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理”的系列教材协编会议”,共有 16 所中、西医院校参加。经过众多专家协商讨论,决定对于会议选定的科目进行主编竞争制,几次会议先后确定:由南京中医药大学主编《医药国际贸易》、《医药卫生法》,南京医科大学主编《卫生事业管理学》,广州中医药大学主编《现代卫生经济学》,浙江中医药大学主编《医药人力资源管理》,湖北中医学院主编《医药市场营销学》,湖南中医药大学主编《医药企业管理》,安徽中医学院主编《医药商品学》、《管理心理学》,黑龙江中医药大学主编《医药卫生信息管理学》,成都中医药大学主编《消费心理学》,江苏大学、安徽医科大学主编《医疗保险学》、《卫生事业财务管理》等教材。

2004 年 7 月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理”的系列教材协编会议”,进行了同类学科和专业建设的讨论交流,对部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二批教材编写的主编及参编单位。这对中、西医药院校的学术交流、学科建设、课程设置及规范教材具有重大意义。

二

任何教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备鲜明的编著特色与特性。本套系列教材,与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下方面:

第一,针对性强。高等医药院校作为培养医药经济与管理类应用型人才的基地,与其他综合类大学相比,具有自身的特点,即培养具有医药卫生专业知识的经济与管理类复合型人才,知识背景和行业的针对性很强,必须既要注重经贸、管理类学生相应的中、西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力。在教材的编写上,要求教材必须根据中、西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际和与社会需求接轨。这套教材是针对当前医药卫生管理与医药经济贸易专业教学要求编写的,具有理论联系实际、内容与时代同步、针对性强等特点。

第二,体例新。本套教材在编写的体例上有所创新。引用了最新的参考资料、网络资源信息,突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点提示、章末小结等与同类教材相比较,均有所创新。

第三,内容新。本套教材的编著吸收了最新的相关资料、信息,借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。具体内容上注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,有利于学生的自学,有利于教师组织教学讨论。

第四,中、西医协作。这套教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯中医药院校或者单纯西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中、西医院校及医院的通力协作,经过多次讨论分工,充分发挥了各院校的优势、特色和专家的特长,保证了教材的质量。在编写过程中,还聘请了相关的专家,参与讨论、编写、审稿,因此教材更具备实用性。

第五,创新性。这套教材共计 20 余本,涉及医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中有部分属新教材,填补了相关领域的教材空白。如《医药卫生信息管理学》、《医药物流管理》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等教材都是第一次编写,对于高等中、西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

推出这一套规模庞大的系列教材,是我们的一次尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,加上一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这是本套丛书的不足之处。敬请全国的同行专家不吝指正,以利于以后更好地改进和完善。

本套教材在编写过程中,既参考了国内外众多的学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!向为本套教材付出辛勤劳动的全体同仁表示衷心地感谢!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨、与社会主义市场经济相适应,这些需要我们不懈的努力。

编委会

2004 年 7 月 23 日

前 言

在市场经济条件下,工商企业的一切生产、经营活动都是以追求自身经济效益最大化为终极目标。而要达到这个目标,就必须通过充分满足消费者的需求来实现,这就要求生产者和经营者必须尽可能了解消费者的心理,掌握消费者心理活动发生、发展、变化的规律。消费心理学正是随着市场经济的发展、市场营销的需要而建立和发展起来的一门应用性学科。随着社会经济的发展,消费者的消费观念、消费内容、消费方式都发生了很大的变化,鉴于此,我们在多年从事消费心理学教学的基础上,参考国内外最新的研究成果编写本书,以适应高等院校教学和企业实践发展的需要。

本书编写体例的设计主要根据消费心理学学科的发展以及教学的实践。本书内容共分十三章,主要包括绪论,消费者的心理活动过程,消费者的个性心理特征,消费者的购买需要和购买动机,消费者的购买决策和购买行为,消费者的态度,群体的消费心理特征,社会环境因素与消费心理,新产品设计推广与消费心理,商品品牌、名称、商标、包装与消费心理,商品价格与消费心理,商业广告与消费心理及销售环境与消费心理等内容。为了便于学生理解和掌握每章的内容,我们在每一章的分析前安排了引导案例,以引发学生对本章内容的思考。在每一章中穿插了信息框与案例,便于学生掌握相关知识、强化所学内容。在每章结束后,有本章小结、思考题、典型案例三个部分,便于学生复习和掌握本章的主要内容,通过对典型案例的分析讨论便于理论联系实际,进一步加深对教材内容的理解。

我们在本教材的编写中力求体现以下特点:

- (1) 基础性:从基本概念、基础知识入手,力求系统阐述本学科的基本理论。
- (2) 实用性:在教材内容选取上,力求做到理论联系实际,并充分考虑教材使用者的可接受性,深入浅出。
- (3) 启发性:力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。
- (4) 可读性:力求做到文字通俗,易读易懂,可读性强。

全书由主编刘鲁蓉、孙顺根负责编写大纲、统稿和定稿。具体编写分工如下(按章节的顺序):第一章和第七章由冯永潮编写;第二章和第三章由王儒芳编写;第四章由高旭亮编写;第五章和第八章由曾智编写;第六章、第九章和第十章由刘鲁蓉编写;第十一章由李习平、官翠玲编写;第十二章由曾智、张文玉编写;第十三章由燕妮、张维纯编写。

本书在编写过程中得到了成都中医药大学、浙江中医药大学、南京中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院等院校以及科学出版社的大力支持,在此谨向为本书付出辛勤劳动的领导、同事、朋友致以衷心的感谢。本书在编写过程中参考了国内外许多专家学者的著作,在此一并致以深深谢意!

由于我们的水平与经验有限,书中肯定还存在许多不完善的地方,恳请同行专家及广大读者提出宝贵意见。

刘鲁蓉
2006年11月

目 录

总序

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象和内容	(2)
第二节 研究消费心理学的意义	(8)
第三节 消费心理学的研究方法	(11)
第四节 消费心理学的历史与发展	(17)
第二章 消费者的心理活动过程	(25)
第一节 消费者的感觉和知觉	(26)
第二节 消费者的学习和记忆	(31)
第三节 消费者的注意和想像	(37)
第四节 消费者的情绪和情感	(40)
第三章 消费者的个性心理特征	(47)
第一节 消费者的气质	(49)
第二节 消费者的性格	(52)
第三节 消费者的能力	(56)
第四节 消费者的自我概念与消费行为	(58)
第四章 消费者的购买需要和购买动机	(66)
第一节 消费者的购买需要	(67)
第二节 消费者的购买动机	(75)
第三节 消费者购买动机的可诱导性	(80)
第五章 消费者的购买决策和购买行为	(88)
第一节 消费者购买决策及其信息加工模型	(90)
第二节 消费者购买决策过程	(96)
第三节 购后过程	(103)
第六章 消费者的态度	(111)
第一节 消费者态度概述	(112)
第二节 消费者态度形成的理论	(118)
第三节 消费者态度的改变	(122)
第四节 消费者态度的测量	(132)

第七章 群体的消费心理特征	(139)
第一节 儿童用品市场的消费心理特征	(139)
第二节 青年消费心理特征	(144)
第三节 中老年消费心理特征	(148)
第四节 女性消费心理特征	(152)
第八章 社会环境因素与消费心理	(159)
第一节 社会文化对消费心理的影响	(160)
第二节 社会阶层对消费心理的影响	(165)
第三节 参照群体对消费心理的影响	(168)
第四节 家庭对消费心理的影响	(173)
第九章 新产品设计推广与消费心理	(180)
第一节 新产品设计与消费心理	(181)
第二节 消费者接受新产品的心理研究	(188)
第三节 新产品推广与消费心理	(192)
第十章 商品品牌、名称、商标、包装与消费心理	(200)
第一节 商品品牌与消费心理	(203)
第二节 商品名称与消费心理	(205)
第三节 商标与消费心理	(209)
第四节 商品包装与消费心理	(213)
第十一章 商品价格与消费心理	(222)
第一节 商品价格的心理功能	(222)
第二节 消费者的价格心理表现及价格判断	(224)
第三节 商品定价与调整的心理策略	(227)
第十二章 商业广告与消费心理	(237)
第一节 商业广告的概念与功能	(239)
第二节 商业广告策划与消费者角色心理	(245)
第三节 商业广告的心理效果测评	(249)
第十三章 销售环境与消费心理	(256)
第一节 购物环境与消费心理	(257)
第二节 销售服务与消费心理	(265)
第三节 销售人员服务与消费心理	(270)
参考文献	(276)



第一章 绪论



消费心理学是研究消费者在消费过程中的心理活动规律及个性消费心理特征的一门应用性学科。现代心理学研究表明,人的行为总是要受其自身心理活动规律的支配,消费心理学就是通过研究消费者的消费行为,揭示消费者消费心理发展和变化的一般规律,其目的是为了提高消费者的消费效益、经营者的经营效益和政府部门的公共服务效益。本章主要阐述消费心理学的研究对象和内容,阐明研究消费心理学的意义,讨论消费心理学的研究方法,分析消费心理学的产生过程和发展趋势。

引导案例

一次购物的尴尬

星期日的上午,一位七十多岁的老年妇女领着一位少女又说又笑地来到服装商场。原来老妇人是想为刚满十四岁的孙女购买生日礼物。这位高贵、文雅的老妇人和天真活泼的孙女直奔高档服装摊位。老妇人要求服务员展示价格最贵的少女服装,以便挑选。服务员很快拿出三套价格在1000元左右的少女服装,耐心地把三套服装的特色一一作了介绍,老妇人听得津津有味,喜形于色。但一直站在旁边的孙女却很平静,似乎并没有听到服务员在说些什么,也没有关注奶奶在做什么。细心的服务员注意到了这一情况,发现少女的目光投向一套时尚、亮丽,在广州、上海已经开始流行的少女装,于是就把话题转向这套新潮的少女服,说在广州是如何的流行,在上海是怎样受到中学生的青睐。少女顿时心情开朗。而老妇人这时沉默了,对服务员讲解的少女装只看了一眼,就一直凝视着一套她觉得最适合孙女穿的价格最贵的少女装。年轻的女服务员意识到了这一情境,但不知该怎么办。僵持了几分钟以后,还是聪明的女中学生甜甜地喊了声“奶奶!”牵着奶奶的手慢慢地离开了。

这则案例说明,在日常生活中,人们经常地与消费打交道,但并不注意自己和他人的消费心理,更不知道在消费过程中出现矛盾时,如何调整自己的心理状态和运用技巧及时化解矛盾。老妇人和孙女之间明显存在着对服装的款式、质地、时尚、流行等方面消费心理上的代沟,但未能通过有效的心理沟通来填平代沟,如果不是因为亲情的维系,还有可能使矛盾激化。女服务员虽然察觉到了老妇人和她的孙女在消费心理上的区别,但她不知道该如何解决,最终,生意也没有做成。如果我们懂得消费心理发展和变化的规律,在日常生活中就能够化解许多矛盾。尤其是对于从事经营活动的人来说,掌握消费心理学,是必备的素质。

第一节 消费心理学的研究对象和内容

人类的消费行为伴随着人的产生而来,是人类生存和发展最古老的、不可缺少的社会活动和社会行为,是人类进步与社会发展的基本前提。消费的主体是人,不同的人由于遗传、环境、教育等的影响不同,就形成了不同的消费心理特征和行为习惯。消费作为一种行为是消费主体出于延续和发展自身的需要,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与进步,特别是在现代市场经济条件下,个体与社会群体的心理活动日趋复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。

一、消费者与消费心理的涵义

要明确消费心理学的研究对象,首先要理解消费、消费者与消费心理的概念。

(一) 消费

消费是为了生产和生活需要而消耗物质、精神财富。用经济学的观点可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

1. 生产消费

在劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的生产过程中,也在消耗物质和劳务,所以,马克思认为“生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为。”(《马克思恩格斯选集》第2卷,第93页)因此,生产消费是指:在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损。

2. 生活消费

生活消费是人在生存、生活、发展过程中,为满足自身生理和心理需要,所产生的对一定的生活资料和服务的消耗。如吃、穿、住、行、旅游、娱乐等都是消费行为,属于生活消费。

生产消费和生活消费共同构成“消费”的内涵,有的学者把由生产消费和生活消费共同组成的消费称为广义的消费,而把生活消费称为狭义的消费。消费心理学主要研究生活消费,即人们在生活中消费过程中的行为表现和心理活动。

(二) 消费者

所谓消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的人或集团,但不同于一般意义上的人和集团。消费者是消费主体,从外在看,必须有消费行为,是一种社会角色。人可以同时承担多种社会角色,作为消费者一定是人,但反之不然,人不能等同于消费者,有消费行为的人才是消费者。从内在看,必须有消费心理活动,如消费需求、动机、情感、意志、满足、愉悦等心理反映。

(1) 从消费行为过程看,消费者是购买与使用各种消费品的人。一般情况下,消费过程由三个环节构成:一是需求,二是购买,三是使用。即从使用需求产生购买需要,从而产生购买行为和使用行为。在实际生活中,购买者和使用者可以是不同的主体,购买者不是使用者,如代人购买商品者;使用者不是购买者,如儿童使用父母购买的商品。即消费者有三类:一是购买者,二是使用者,三既是购买者也是使用者。也有的学者认为,消费是由消费需要产生的,在消费者类型中,还

有一类需要者。的确,消费行为是由消费需要产生的,消费需要是消费心理学最基本的研究对象。但是,如果没有消费行为,只是在心理上表示需要,还不能认为是实际的消费者,不属于消费者这一概念的范畴。还有一种观点认为,只有使用者才是消费者,购买者不直接使用商品,因而也不会消耗商品,所以不是消费者。其实,购买商品的过程,产生货币的流动,购买者货币的减少,是货币消耗,购买者是消费者。企业经营主体更关注购买者。

(2) 从消费品消耗的角度看,人们对同一时空存在的消费品有三种基本的反映:一是目前需要这种商品、并实际通过市场交换活动获得商品,或亲自使用并从中受益的人。这类人称为现实消费者。二是当前尚未使用或购买这种商品,但在将来某一时刻可能会购买或使用这种商品。这类人称为潜在消费者,是未来有可能转化为现实消费者的人。三是非消费者。非消费者是指在任何时间都不需要购买和使用这种商品的人。如生活在爱斯基摩的人,永远不可能需要购买与使用冰箱和空调;而生活在几内亚的人,永远也不需要购买和使用羽绒服、滑雪工具。

企业的生产和经营活动直接面对的是现实消费者,主要是为这类消费者提供服务的。所谓市场占有率,就是指拥有现实消费者的数量。企业要发展,保持和提高市场占有率,就必须研究潜在消费者,首先是发现,然后是做转化工作,使之成为现实的消费者。

(3) 从不同的消费主体看,可以把消费者划分为:个体(包括家庭)消费者和集团(企业)消费者两大类型。个体消费者是指为满足个人或家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用的人。集团消费者是指为满足社会集团对某种消费品的需要购买或使用的集团主体。如政府机关、事业单位、企业、商贸集团等,都属于集团消费。

个人消费的主要依据是自己或家庭成员的需要、个人消费观、货币支付能力,同时受个人生理素质和心理因素以及社会消费环境的影响,常常带有很强的感情色彩,因为情绪冲动而产生购买行为。集团消费则是从集团工作、生产、销售、效益的需要出发,主要受理性支配,强调决策过程的制度化、程序化,通过招投标的方式实行消费。尤其是企业消费者的购买行为,十分注重经济效益,以降低生产和流通成本,增加企业赢利为主要目的。

(三) 消费心理

心理,以人的生理素质为基础,是人的知识、素质和能力的系统化,集中表现为思想。心理过程,实际上就是指人的“思”与“想”的过程。人的心理素质,是沟通自身与社会的桥梁和纽带,通过行为实现自身与社会的沟通,与社会融为一体,成为社会的一员;也把社会性内化为个性,使个性的发展建立在社会性的基础上,在接受社会性规范的同时,形成、创新和发展独特个性。

行为,是心理的外在表现。人的心理,不一定全部都表现出来,但人的行为总是受心理支配。人有一些未加思索的行为,这是对心理的超越,称为习惯或“自然”,习惯成自然,不是不受心理支配,而是高度的自觉,真正意义上的自由。

从心理学研究的意义上说,行为是心理的载体。由于心理的内在性,不是心理学所能够直接把握的,心理学研究只能通过对行为的把握来展开研究。消费心理学研究也不例外,通过对消费行为的把握和研究,达到对消费心理的把握和理论建构。因此,在消费心理学的语言表述中,大量的是表述消费行为,这当然不是为表述消费行为而表述消费行为,而是通过逻辑思维和理性分析,达到对消费心理的表述和规律性的把握。

消费心理,是指消费者在消费过程中产生、调节、控制自身消费行为的心理现象。人类的消费

心理,与人类的形成同时产生,但在市场经济形成以后才真正受到关注,随着社会生产力发展水平的不断提高和市场的繁荣而日趋复杂化的。在市场经济条件下,人们的消费行为主要是通过社会劳动所得的货币,在市场上购买商品或劳务、消费其使用价值后得到实现的。当然,人们的消费行为,不仅表现为物质产品,也表现为非物质的精神文化产品,特别是随着经济社会的发展和物质财富的增加,人们闲暇时间的增多,对精神文化产品的需求将会不断地提升。因此,全面地理解消费心理,必须从人们的物质的、精神的等一切消费行为入手。这当然是超出了本课程的要求。本课程中的消费者,主要指购买者,消费心理也主要指购买者的消费心理。

(四) 消费影响者

消费影响者不是消费者,但对消费者的消费心理和消费行为产生直接或间接的影响。如为消费者提供信息、劝告,甚至直接参与购买决策过程,自己却不曾消费。在日常生活中,同事、同学、亲朋好友都可能充当消费影响者。营业员就其职业要求就有承担消费影响者的职能;专门的营销人员,是最典型的消费影响者。女同学到商店购物,总是喜欢邀请同学一同去,以便商量和决策。这样,同学就成了自然状态下的消费影响者。所以,消费者这一概念,还与购买的商品有关,如同学甲和同学乙同在商店,同学甲买了衣服,得到了同学乙的参谋;同学乙买了鞋,同样得到了同学甲的参谋。因此,相对于衣服而言,同学甲是消费者,同学乙是消费影响者;相对于鞋而言,同学乙成了消费者,而同学甲是消费影响者。

营业员和营销员对消费者的影响是在社会状态下展开的,即有明确的影响目的,也要接受社会的规约。对社会消费环境有深切的了解和理解,是他(她)们基本的职业素质;掌握消费心理学的理论和技术是他们基本的职业技能。

(五) 消费环境

消费环境主要有物质的和精神的两大方面。物质环境包括商店的布置、商品的包装和摆放等;精神环境包括广告、营销、社会舆论,以及文化、政治等。人的消费心理和行为以人的个性为基础,尤其是以消费者的生理因素为基础和载体。人的消费行为从自然状态开始,在环境的影响下不断地向较高层次的社会消费行为发展。也就是说,人的消费心理随着社会的进步和自身的成长而发展,越来越受到社会消费环境的影响,表现出更多的社会性质。

消费环境的核心是消费观念,每一个人都有自己的消费观念,不同人的消费观念是不同的,针对不同的商品,也会有不同的消费观念。社会消费环境的核心是社会消费观念,社会消费观念源于个体消费观念,表现为不同个体共同的消费观念。虽然,社会消费观念不一定是每一个人的消费观念,但至少是部分人共同的消费观念,因此,最能影响一个人的消费观念。相对于个人而言,消费观念又是消费心理的核心,消费观念的转变,直接影响消费行为的改变。

二、消费心理学研究对象

一门学科的创立和发展,首先决定于它有自己的独立的研究领域和研究对象。消费心理学也一样,有其自身的研究领域和研究对象。消费心理学以消费者在消费过程中表现出来的心理现象作为自己的研究对象。消费心理学不像普通心理学以人的所有心理现象为研究对象,从这一意义上说,消费心理学是普通心理学的一门分支学科,但比普通心理学注重应用,因此又是一门应用学

科。消费是人类的一项基本的社会活动,研究消费心理学不仅要用到心理学的研究成果,也要用到生理学、社会学、市场学、经济学、政治学、文化学、民族学、脑科学等学科的研究成果。总体上说,消费心理学的研究对象是认识和分析消费心理现象,揭示消费心理的产生、发展和变化的一般规律,探讨消费心理的发展趋势。

(一) 认识和分析消费行为中反映出来的心理现象

消费心理存在于人的内心世界,只有通过观察消费者的消费行为,并与自己的消费心理体验进行对照比较,才有可能有所认识和理解。但这样的认识和理解只能停留在经验的层面上,并不一定具有普遍性,因而还不是消费心理学研究意义上的认识和理解。在消费心理学意义上观察消费者的心理现象,不仅要依靠自身的消费心理体验,更重要的是要运用消费心理学研究的已有成果和理论,尤其是运用一种公认的消费观进行观察。不同的人对同一消费现象进行观察,常常产生不同的认识事实,根本的原因在于消费观不同。关于消费观的研究超出了本课程的内容,属于消费哲学研究的范畴。但是,消费行为受消费心理支配,而消费心理又总是在一定的消费观的框架内发生、发展和变化。观察消费现象,如果不能认识这种消费观,就难以客观地认识消费行为和消费心理。

消费者是市场购买活动的主体,其购买行为是消费心理的载体,也是主要的消费心理现象。观察消费现象,最主要的就是观察消费者的消费行为。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及使用过程中,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。在买卖行为中,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现;营业员或服务人员作为个人虽然不是商品或劳务的实际所有者,而只是其代理者。但在消费者心目中,他们是“所有者”,因为他们不是个人,而是营业员或服务人员的社会角色。从商品和劳务的实际交换中,所表现出来的是实实在在的两种所有权的交换和转移,即货币所有权与商品或劳务所有权的交换和转移,营业员或服务人员是商品和劳务的所有者。在这种所有权的交换和转移过程中,消费者按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,营业员或服务人员按照企业及自身的原则、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、或不一致、或矛盾冲突,消费者会表现出程度不同的心理变化,如兴奋、平淡、紧张、愤怒等。这正是消费心理学所要观察和研究的基本对象。

(二) 分析和研究消费心理变化的一般心理规律

消费者在消费行为中反映出来的心理现象是个体的消费心理现象,是消费者个体的个性的有机组成部分。但是,消费心理学研究表明,消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想像、思维、注意、情绪等心理过程,却带有普遍性,表现为人的心理活动的一般规律。作为某一个体的消费者,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着的那些稳定的、本质的心理品质——即消费者个性,在消费过程中反映出来。这种个性在市场消费行为中表现为不同消费者在能力、性格、气质等方面的差异,并由此构成其消费行为的心理基础。所以,通过分析、综合研究消费者心理现象和心理过程,揭示消费者消费心理发生、发展的一般规律,是消费心理学研究的基本任务。

(三) 探索消费心理发展、变化的一般趋势

观察和分析消费心理现象,总是以现实为基础,也包括对历史的消费现象进行分析。但理论的目的,不仅在于总结过去,更重要的在于指导未来。所以,消费心理学不仅要观察和分析历史的、现实的消费心理现象,研究消费心理发生、发展、变化的一般规律,还研究消费心理的发展趋势。只有这样,才能真正发挥消费心理学指导消费实践的作用。尤其是随着社会经济迅速发展,物品在数量、质量、样式等方面的丰富、人们闲暇时间的增多,消费文化的多彩以及消费环境的改善等,研究未来的消费心理趋势,已经成为消费心理学研究的重要课题。

三、消费心理学的研究内容

消费心理学作为一门独立的学科,不仅有着不同于其他学科的研究对象,也有自身的研究内容。在市场经济条件下,消费者的消费行为是与购买一定的产品相联系的,而消费者是一个个具有不同个性特征的个体,其购买行为总是在一定心理活动的支配和调节下进行,并受到环境、习俗的影响和营销的引导。因此,消费心理学的研究内容主要包括:消费者购买行为的心理过程和心理状态,消费者的个性心理特征和个性心理倾向,消费者消费心理与消费环境之间的关系,消费者消费心理与市场营销的关系。

(一) 研究消费者购买行为的心理过程

1. 心理过程

心理过程指心理活动的动态过程,是人脑对客观现实的反映过程。心理学研究表明,人的心理活动过程一般包括认识、情感和意志三个过程。消费心理过程同样包括对商品的认识、情感和意志三个过程。

(1) 对商品的认识过程。认识过程首先通过自己的眼、耳、鼻、舌、身体和皮肤等感官进行,并通过知觉、记忆、注意、想像、思维等心理活动,实现对商品或劳务信息的接收、分析和理解的过程。

(2) 对商品的情感过程。人在认识事物的过程中,总是带着自己的情感,伴随着喜、怒、哀、乐、爱、憎、惧、恶等各种各样的情绪或情感体验。当一种商品或劳务,与自己的生理需要和个性偏好相符时,就会引发情感冲动,产生购买的念头;反之,就会离开或转变注意力。对商品或劳务产生一种明确的态度过程,就是对商品或劳务的情感过程。人们在购买商品的过程中,并不都是理性的,情感在其中发挥着极为重要的作用。

(3) 对商品的意志过程。消费者在购买活动中表现出来的有目的、有计划的确立购买行动的步骤,克服困难、排除内在和外在的各种因素影响,把计划付诸行动,实现购买目的的心理过程,称为意志过程。

消费认识、情感、意志是人的完整的消费心理过程的三个不同方面,其中认识是基础,情感和意志是购买行为的动力,它们相互联系、相互影响、相互制约,共同构成了极其复杂的消费心理活动。

2. 心理过程的研究内容

消费者购买行为中的心理过程和心理状态是一个从发生、发展到完成的动态过程。就这个过程而言,在消费者中是普遍存在的,是消费者心理现象的共性。消费心理过程和心理状态的作用,