

Consumer Behavior: A Psychological Perspective

· 高等院校市场营销教材系列 ·

# 消费者行为学 心理的视角

Consumer Behavior: A Psychological Perspective

钟旭东 编著



格致出版社  
上海人民出版社

Consumer Behavior: A Psychological Perspective

014055939

F713.55-43

49

• 高等院校市场营销教材系列 •



# 消费者行为学 心理的视角

Consumer Behavior: A Psychological Perspective

钟旭东 编著



格致出版社  
上海人民出版社



北航

C1743950

F713.55-43  
49

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学:心理的视角/钟旭东编著.—上海:  
格致出版社:上海人民出版社,2014  
高等院校市场营销教材系列  
ISBN 978-7-5432-2401-8

I. ①消… II. ①钟… 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(2014)第 163583 号

责任编辑 王 萌  
封面装帧 人马艺术设计·储平

高等院校市场营销教材系列

消费者行为学:心理的视角

钟旭东 编著

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社  
世纪出版集团 上海人民出版社  
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)



编辑部热线 021-63914988  
市场部热线 021-63914081  
www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 苏州望电印刷有限公司  
开 本 787×1092 1/16  
印 张 16  
插 页 1  
字 数 325,000  
版 次 2014 年 9 月第 1 版  
印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2401-8/F·756

定价:36.00 元

人人都是消费者，消费者行为学关系到我们每个人。要理解消费者的行为，需要洞察人的性格、价值观和心理需要。

《消费者行为学：心理的视角》结合国内外多位专家及学者的研究成果，根据作者多年的教学经验、亲身体验及感悟，以基础心理学为基本依据，就消费者心理与行为进行了全面深入的介绍和分析。

本书既可作为大专院校市场营销、企业管理等专业的教学用书，也可作为实际从事营销、贸易、管理工作的有关人员的学习参考书，还可作为社会公众认识个人心理及消费行为的简明实用读本。

## 钟旭东

经济学硕士，副教授，MBA硕士生导师。现在苏州大学东吴商学院工作，主要从事市场营销学、消费者行为学、推销学、广告学等课程的教学与研究。出版著作5本，发表论文30余篇。已为上百家企事业单位做过培训、咨询、策划工作，理论知识和实际经验丰富。

# 前言

消费者心理与行为关系到每一个在社会中生存与发展的人,人人都是消费者,人类生活的方方面面都涉及商品和服务的消费,从某种意义上来说,消费及消费什么就是人生活的意义,了解了人的消费行为,也就了解了人的生活方式和人生态度,因此对消费者的研究和认识就显得尤为基础与重要。而要认识消费者,也就是要识别形形色色的人。

人与人之间形各异,色不同。人都能识别形各异,但往往不能识别色不同。看到形各异只是看到了人的表象,而人与人之间最大的差距不是在于形,而是在于色,不在于外观,而在于内心,不在于物质,而在于精神。这里的色代表了人的内心和精神,代表的就是人心。

构成人心的色包括了本色(本性)和染色(环境)两大部分。本色是与生俱来的天性,而与生俱来的天性也是各不相同的;染色是由人所处的环境造成,包括了自然环境和社会环境,人心经过耳濡目染,或直接影响或潜移默化,造就了人心中被染色的那部分。被本色与染色共同作用的人心千差万别,最终决定了你我在经济生活中观察到的千姿百态的人生。

读者可以消费者的身份来看这本书,通过这本书来了解消费者的心理与行为,以便能更好地认识自己的消费心理和更理性地去消费;也可以一般个人的身份来看本书,通过这本书可以了解人心的基本要素和来龙去脉,以便能更清楚地认识自己的个性心理和特征。当然本书一般是给企业管理者及相关人员看的,目的是让企业能更全面、深入地认识消费者的心理与行为,以便为企业的经营与销售活动提供更可靠的决策依据。在竞争激烈的市场上,企业更要把消费者(顾客)放在一切活动的中心和出发点上,将心比心,换位思考,才可能策略有效,从而实现自己想要的结果。

消费者行为学是一门应用性学科,借鉴了各个学科中有助于理解消费者的有用成果,通过对消费者心理和行为的全面分析和把握,为企业的营销对策提供了真正的帮助。企业在经营销售中一定要知道自己的目标消费者究竟是谁,消费者的特点是什么,影响消费者心理最重要的力量是什么,消费者究竟需要什么样的产品和服务。面对买方市场,企业要想百战不殆,就必须做到知彼知己,具备在纷乱中把握脉络、透过现象看到本质的能力。

现在消费者行为学方面的教材和书籍是比较多的,但总觉得没有一本特别理想的教材,所以写作一本系统、清晰、新颖、实用又深入本质的消费者行为学教材一直是作者多年的心愿。希望本书提供给读者一个心理学的实用框架,让读者能心中有纲,纲举目张,一针见血,直指人心。

本书具有系统性、清晰性、新颖性、实用性等特点。系统性体现在章节之间脉络清楚,系统全面,对消费者行为的研究结合了基础心理学、社会心理学及市场营销学等主要学科的内容;清晰性体现在本书的分析层层推进,深入本质,从第2章到第8章,勾画出消费者一个清晰完整心理过程和行为;新颖性体现在本书的体系和构架有别于目前市场上消费者行为学教材,本书体系独特,逻辑性强,有作者独特的心得体会;实用性则体现在书中内容应用性强,每一章都有根据心理及行为特征引伸出来的营销对策,第9章则是更全面而系统地分析了企业面对市场、面对消费者而应采取的系统营销对策。

人一上百,形形色色,但万变不离其宗,只要能把握人性的本质,就能洞察人性,看透人心。万象皆有根本,所以能透过现象看到本质,就能大道至简,把看似复杂的问题简单化。就本质而言,万象皆是化象和空相,万象的根本就是普遍化的本质,而不同的万象也有其不同的特殊性,正所谓世界及人都是普遍性和特殊性的结合。

本书在写作过程中参考了大量的中外文献和著作,也参考了许多在互联网上的资料,许多认识和不认识的专家、学者及作者的真知灼见为本书的写作提供了丰富的依据和参考,在此一并表示衷心的感谢和致意。

本书的出版得到了格致出版社王萌编辑的大力支持和帮助,没有他的支持和信任,就不会有本书的顺利出版,在此向王萌编辑及格致出版社表示我诚挚的谢意。在此还要感谢胡先春为本书的文字和语句进行了仔细的校对和润色。

本书的成书虽然有其一定的特色,但由于作者的水平有限,一定会有不少的问题和漏洞,真诚希望能得到有关专家、读者的指正、批评和帮助。

钟旭东

# 目 录

## 第一篇 知心路 1

### 第1章 消费者行为学导论 3

- 1.1 基本概念界定 5
- 1.2 研究意义与方法 14
- 1.3 本书的结构安排 17

### 第2章 消费者行为的心理过程 19

- 2.1 认知过程 20
- 2.2 情绪过程 37
- 2.3 意志过程 43

### 第3章 消费者行为的动力倾向 49

- 3.1 需要 50
- 3.2 动机 61
- 3.3 兴趣 71

## 第二篇 知个性 77

### 第4章 消费者行为的个性特征 79

- 4.1 气质 80
- 4.2 性格 86
- 4.3 能力 93
- 4.4 人格 99

## 第5章 自我概念、生活方式与消费态度 108

### 5.1 自我概念 109

### 5.2 生活方式 113

### 5.3 消费态度 117

## 第三篇 知社会 127

## 第6章 消费者行为的社会化 I 129

### 6.1 文化环境 130

### 6.2 政治经济环境 149

## 第7章 消费者行为的社会化 II 154

### 7.1 社会角色 155

### 7.2 家庭生活 164

### 7.3 社会阶层 168

### 7.4 人际关系 172

## 第8章 消费者情境与购买决策过程 185

### 8.1 消费者情境 186

### 8.2 购买决策过程 191

## 第四篇 做营销 205

## 第9章 认知市场与营销对策 207

### 9.1 认知市场 210

### 9.2 经营对策 212

### 9.3 销售对策 218

## 第10章 消费者权益与企业伦理 235

### 10.1 消费者权益 236

### 10.2 企业伦理 241

## 参考文献 248



知人者智，自知者明；胜人者有力，自胜者强。

——老子

心在哪里，行为就在哪里，识别人心的落脚点就是要识别人心路。形形色色识人心路。

人从一出生就开始了心理活动，这样的心理活动就是人的心路历程，从个人来说，心路历程从出生开始，一直到死亡。心理过程（心路历程）反映了人心的共性部分，包括了三个最基本的过程：认知过程、情绪过程和意志过程。认知、情绪、意志交互影响，认知影响情绪与意志，情绪与意志又反作用于认知；情绪会影响意志，意志也会影响情绪。但归根结底，认知过程是心路的起因，情绪过程是心路的体验，意志过程是心路的结果。识别人心路最根本的就是识别人的认知：认知在哪里，情绪和意志就在哪里。

人的心理活动为什么不一样呢？因为人的个性不一样。不一样的个性分析还是要回到人的心路上，个性分析就是心路分析。

企业识别消费者行为就是要识别消费者心理，了解消费者的个性及共性，了解消费者的认知、情绪及意志状况，采取相应的对策去适应或者改变消费者的认知、情绪及意志，达成企业的期望。认识、了解和影响消费者的认知是企业营销的基础，营销战是一场心理战，心理战就是一场认知之战。

# 第1章

...

## 消费者行为学导论

### 开篇案例 福满新一年

辞旧迎新之际,无论你身在哪个城市,为亲朋好友准备礼物、置办年货,都是中国人的头等大事。近年来,越来越多的消费者选择理性购物,年货不再只局限于传统食品、装饰品或健康保健品,选择日常生活中每一天都需要的高品质产品已经成为一种最新的消费时尚。

2014年新年,宝洁携手旗下OLAY、飘柔、博朗、汰渍、帮宝适、舒肤佳、佳洁士、欧乐B、帮庭等品牌,重磅推出“福满新一年”大型送“福”新年营销活动。宝洁将“福”这个具有代表性的文化基因延展出“健康是福”、“美丽是福”、“喜悦是福”三个层面的涵义,联手线下六大商超全国门店(沃尔玛、华润万家、大润发、乐购、家乐福、麦德龙)、线上八大电商平台(1号店、天猫、京东、亚马逊、当当、乐蜂网、易讯、苏宁易购),缔造宝洁近10年来覆盖范围最广、力度最大的“新年营销”盛事。

宝洁新年送“福”活动具有两大亮点:第一,首次打通电商与传统零售渠道,围绕“福”的主题,设置了丰富多样的线上线下联动活动,消费者可以根据不同需求选购“康美悦”优质产品,把“福”带回家;第二,首次针对高端消费者设计“机场概念店”,宝洁机场“送福概念店”,独家与1号店合作,为消费者提供不凡的购物体验。

“福满新一年”活动从2013年12月底开始启动,在线上,宝洁发起“拼福”游戏,号召“把福寄回家”,消费者只要参与宝洁生活家网站或微信的“拼福”游戏,就有机会参与“赢机票”的抽奖活动。与此同时,宝洁联手八大电商平台——1号店、天猫、京东、亚马逊、当当、乐蜂网、易讯、苏宁易购,设立主题页面,用优质的产品为消费者送上“健康喜悦每一天,全家福

满新一年”的祝福。在线下,宝洁联合六大商超全国门店——沃尔玛、华润万家、大润发、乐购、家乐福、麦德龙,展开了不同主题的送“福”活动,比如沃尔玛的“顺心一整年”活动,家乐福的“福满家,乐满年”活动等。消费者在当地商超门店参与活动,选购宝洁跨品牌优质产品,就能获赠福袋,把满载“康”、“美”、“悦”的福“袋”回家。

而作为本次活动的亮点,宝洁特别在广州机场设置中国首个“机场概念店”,开展大型送“福”活动。在宝洁“机场概念店”里,喜庆的红色剪纸设计风格极大地吸引了消费者的关注。这里的每个空间和区域都经过合理的布局,在顾问的全程陪同和引导下,消费者可得到充分照顾,满足他们产品直观体验、信息及时分享和即时购物等个性需求。概念店最吸引人的地方在于,宝洁与1号店独家合作推出的“产品购物墙”,消费者在全面了解宝洁全系列优质产品后,可在这里直接扫描产品墙上每个产品图片中的二维码,通过移动终端现场实现购买,消除了网购的疑虑,真正打通线下体验、线上付款的无缝对接。同时,“机场概念店”还特别提供宝洁海外品牌如帮庭、博朗、欧乐B等,以满足机场高端人群的消费需求。机场概念店,是宝洁的一次创新尝试,为未来设计更能满足消费者需求的体验店提供了一次有益的实践。

资料来源:宝洁中国官网。

每一个人都是消费者,从人一出生直到死亡,人一生不变的一个角色就是消费者。每个人不管是什么年龄,从事什么职业,以什么样的生活态度来面对人生,都离不开消费这个领域。从这个意义上来说,无论是组织还是个人,都应该了解和认识一下消费者的心理和行为,以便更清楚地认识他人和自己。

市场营销就是一门试图影响消费者行为的学科,这些影响,无论是对施加这种影响的企业、被影响的个人,还是整个社会,都具有深刻的含义。企业以市场为中心来分析和认识市场,其最基本的对象就是分析和认识消费者行为。在市场营销者看来,市场等同于买者。买者可以是进行个人和家庭消费的买者,我们一般称为消费者,其构成的市场我们称为消费者市场;买者也可以是指工商企业从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场,我们一般称为组织市场。对买者分析的基本出发点是对个人心理的分析,不管是消费者还是组织者都是人,只是他们购买的目的和与自己的关系不一样而已。人的行为受人的心理支配,换句话说就是人有什么样的心理,就会有什么样的行动,所以对消费者行为的分析就是对消费者的心理分析和把握。

这里需要指出的是,本书的消费者分析主要是对个人消费者及消费者市场的分析,但也可以泛指对所有买者的分析,包括了组织市场的买者(一般称为顾客或者客户)。

消费者心理和行为的分析主要可以从以下几个方面来进行有效把握:首先是从影响消费者行为的一般心理活动过程来把握;其次是从影响消费者行为的动力倾向来把握;再次是从影响消费者行为的个性特征来把握;然后是从影响消费者行为的社会特征和消

费者情境来把握;最后是从企业的营销对策来把握。

## 1.1 基本概念界定

### 1.1.1 消费

**消费(consumption)**就是消耗、花费的意思。消费是社会经济活动的出发点和归宿。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体,是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说,消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生产性消费,也包括生活性消费。消费者行为学研究消费的主体是消费者,就必须涉及消费,消费者行为学主要研究生活性消费。

(1) 生产性消费。指物质资料生产中消耗的各种原材料、能源、设备、工具及劳动者为此支出的体力和脑力的总和,是生产过程的一部分。

(2) 生活性消费。指人们为了自身的生存和发展,消耗一定的生活资料和服务,以满足自身生理和心理需要的过程。

### 1.1.2 消费体系

消费体系主要包括消费水平、消费结构和消费方式等方面的内容。

(1) 消费水平。指按人口平均的消费品(包括服务)的数量,反映人们物质文化需要实际满足的程度。它可以用货币表示,如人均消费额、消费支出等。广义的消费水平不仅包括消费品的数量,而且包括消费品的质量。消费水平是一个综合指标,最终表现为人们的健康水平(平均寿命、婴儿生长率、成人患病率、人口死亡率)、科学文化水平和生活享受水平(人均国民收入、人均货币收入)。

(2) 消费结构。指在一定的社会经济条件下,人们在消费过程中所消费的各种不同类型的消费资料(吃、穿、用、住、教育文化、娱乐等)的比例。

**恩格尔系数(Engel's coefficient)**是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化得出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大,随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出比例则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。恩格尔系数是国际上通用的衡量居民生

生活水平高低的一项重要指标,一般随居民家庭收入和生活水平的提高而下降。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在 59% 以上为贫困,50%—59% 为温饱,40%—50% 为小康,30%—40% 为富裕,低于 30% 为最富裕。

(3) 消费方式。指人们消耗生活资料和享受服务的方法和形式。个人消费与社会公共消费是消费方式的两种基本形式。

个人消费是指为满足个人生活需要而对各种物质资料、服务和精神文化产品的消费活动。个人消费的经济来源是个人收入。社会公共消费是指满足社会成员共同需要的消费活动。如学校教育、医疗卫生、妇幼保健、公共交通及公共文化、体育、娱乐等。社会公共消费是人们生活消费的重要组成部分。社会公共消费的投入主要由国家来承担。

### 1.1.3 消费者

消费者(consumer)就是消耗、花费物质资料和精神资料的人,是生活性消费的真实体。消费者包括了集体消费者和个人消费者,消费者行为的研究主要是分析个人消费者的心理与行为。

(1) 集体消费者。指进行组织或团体购买的消费实体。不与个人的需求和购买能力密切相关。

(2) 个人消费者。指进行个人或家庭购买的消费实体。与个人的需求和购买能力密切相关。

### 1.1.4 消费者市场

消费者市场(consumer market)又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场,它是市场体系的基础。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者市场的购买行为有以下特点:

(1) 消费者市场人数众多。人们要生存就要消费,所以消费者市场涵盖了全部人口。

(2) 消费者市场的购买具有多样性。消费者由于在年龄、性别、职业、受教育程度、收入、居住区域、民族和宗教等方面的不同,消费者有各式各样的需求、兴趣、爱好和习惯,对不同商品和同种商品的不同品种、规格、质量、外观、式样、服务和价格等会产生多种多样的要求,而且,随着生产的发展和消费水平的提高,消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断变化。

(3) 消费者市场购买属于小型多次购买。消费者是为个人和家庭的消费而购买商品,通常一次购买数量有限,属小型购买。对于日常消费品来说,消费周期短,购买频率

较高。

(4) 消费者市场需求一般都富有弹性。消费品市场中的绝大多数商品对价格变动较敏感,需求弹性较大。消费品替代性较大也使需求弹性增大。

(5) 消费者市场购买一般属于非专家购买。消费者做出购买决策时受多种因素影响,又属于非专家购买,所做出的决策易变化,往往容易被诱导。消费者市场的这一特点,增加了企业市场营销活动的复杂性和灵活性。

### 1.1.5 消费者心理

**消费者心理**(consumer psychology)是指消费者在从事消费活动中的一系列的心理活动。消费者心理一般包括:消费者的认知、情绪、意志等一般心理过程;消费者的需求、动机、兴趣等动力心理特征;消费者的气质、性格、能力等个性心理特征;消费者的文化、政治、经济、角色、家庭、阶层、人际关系等社会心理特征;消费者情境等短暂社会因素。当然,企业营销对策也是一个十分重要的影响消费者心理的社会因素,会对消费者的心理产生重要的影响。

研究消费者行为就必须认识消费者心理,因为消费者的行为是被消费者的心理支配的,而要认识消费者心理就必须先对人的心理有一个整体的认识。

#### 1. 心理学简介

心理学有一个很长的过去和一个很短的历史。说它有一个很长的过去,因为心理学的一部分源于哲学,而哲学作为一门研究知识、现实和人的本质的学科已经存在许多世纪了。说它有一个很短的历史,是因为心理学从开始成为一门科学至今不过百余年。在词源上,“心理学”(psychology)的希腊词根“psyche”的意思是“心灵”或“精神”,后缀“logos”的意思是“讲述”,那么合起来,心理学就是讲述心灵的学问。到了19世纪末,科学心理学萌芽,心理学被界定为是研究心理活动规律的科学。

人的心理活动可以分为个体心理与社会心理两个方面。

人是作为个体而存在,个人所具有的心理现象称个体心理。个体心理现象异常复杂,心理学通常从两个方面加以研究:一是共同的心理过程,即个体心理活动形成及其行为表现的一般过程;二是个性差异,即人与人之间在心理活动倾向性与稳定的心理活动特性上的差异。

个体心理过程包括认知过程、情感过程与意志过程三个方面。个性差异是指个体在心理过程的发展与进程中经常表现出来的比较稳定的心理活动倾向与心理过程特点。个体的心理活动倾向性与个性特征综合在一起,构成了个体完整的个性心理,或简称个性。个体的心理活动倾向性是指人进行活动的基本动力,比如需要、动机、兴趣等;个性特征是指一个人身上经常稳定地表现的特征,包括气质、性格和能力等。值得一提的是,我们在日常生活中也经常使用“气质”、“个性”、“人格”等概念,例如,我们在日常生活中

说一个人有“气质”是指一个人外形美、举止优雅;说一个人有“个性”是指一个人独特、有主见;说一个人有“人格”是指一个人具有品位和尊严,其意义显然与心理学中的科学概念是不完全一样的。

心理过程与个性心理这两个方面是相互制约、相互影响的,个性心理是在心理过程的基础上逐渐形成和发展的,并总是在各种心理过程中表现出来;反过来,已形成的个性心理又影响着心理过程,使个体的心理过程总是带有个性色彩。了解个性心理就是为了了解个体的心理过程。心理过程与个性心理的这种相互关系从整体上反映着人的心理活动的共同规律和差异规律的辩证统一,心理学就是要研究并揭示这些心理现象及其规律。

人是社会关系的总和,个人作为社会的成员,总是生活在各种社会团体之中,并与其他成员结成各种关系,如亲属关系、朋友关系、师生关系、民族关系、国家关系等。有关人际关系、人际互动、团体的动力与特征、个体社会化等方面的心理现象被称为社会心理。社会心理及其与个体心理的关系,也是心理学的研究对象。

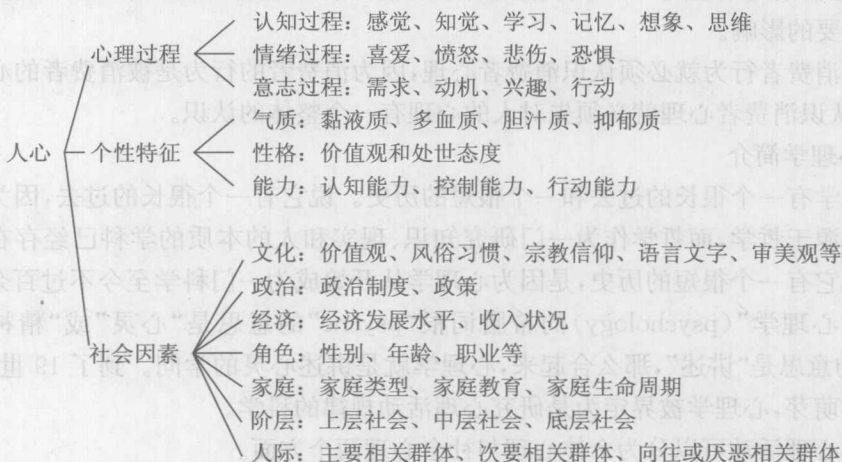


图 1.1 影响人的心理活动的主要因素

意识(consciousness)是人类所独有的一种高级水平的心理活动,一般被定义为对外部和内部刺激的觉知(awareness)。意识对事物和活动的指向和集中表现为注意,注意出现在人的各种认知活动和行为中。

人的心理活动除了意识外,还存在无意识(unconsciousness)现象。这是人在正常情况下觉察不到、也不能自我调节和控制的现象。人在梦境中的心理现象主要是在无意识情况下产生的,人不能预先计划梦境的内容,也无法支配梦境的进程。在多数情况下,人难以准确回忆梦境的内容。人在清醒的时候,有些心理现象也是无意识的。人能意识到自己听到或看到了什么,但对听觉和视觉的过程却意识不到;人能有意识地记住自己工

作的地点,也能无意识地记住大街上看见的一些建筑物。人的某些动作方式如写字起初可能受到意识的调节,但在多次反复后,便可转化为自动化的、无意识现象,这时,人只觉知到自己写的内容,而觉知不到每个字笔画书写动作本身。在人际交往中,某种意识不到的、潜移默化的影响也是存在的。

在人的正常生活中,大多数心理活动是在意识的支配下进行的,也存在无意识现象,它对人的行为也有重要作用。只有精神错乱、大脑损伤的病人,他们的行为才失去意识控制,而完全为无意识的欲望所支配。无意识现象也是心理学的重要研究对象。

人的心理活动与行为受其生物学特征(如大脑)与环境的性质(如社会文化)所限制,必然受到生物学规律的支配与社会文化的影响,心理学需要从自然科学角度与社会科学角度来探讨行为和心理活动的规律,因此兼有自然科学和社会科学的双重性质。无论是从自然科学角度还是从社会科学角度,心理学研究的基本任务都是探索心理现象的事实、本质、机制和规律,具体来说,包括描述和测量、解释和说明、预测和控制三个方面。

人类的一切心理活动都是由人的神经系统及神经系统调节下的内分泌系统经过一系列极其复杂的生理变化来实现的,生理机构是心理活动的物质基础。神经系统包括中枢神经系统和周围神经系统。中枢神经系统包括脑(大脑、小脑、脑干、间脑)和脊髓;周围神经系统包括脑神经、脊神经、内脏神经等。大脑是脑最前的部分,是中枢神经系统的中心,占脑总体积一半以上,重量为脑总重量的60%左右,中间有一沟裂,将大脑分为两个半球,左右半球有明显分工(1981年提出),左半球支配词语、数学、逻辑、分析、推理、符号等,是抽象思维中枢;右半球支配想象、节奏、颜色、音乐、空间位置等,掌管着人们感情方面的事情,是形象思维中枢。小脑位于大脑的下方,分成左右两个半球,主要功能是协助大脑控制肌肉的运动,调节身体的平衡和姿势。

## 2. 消费心理学

消费心理学是应用心理学,其研究的对象是消费者心理活动的产生、变化的规律以及营销活动与消费者心理之间的关系。

人作为消费者在消费活动中的各种行为无一不受到心理活动的支配。例如,消费者购买决策的内容,是否购买某种商品,购买何种品牌、款式的商品,何时、何处购买,采用何种购买方式,以及怎样使用等等,其中的每一个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、判断和决策。这一过程中消费者所有的表情、动作和行为,都是复杂的心理活动的自然流露。所以说,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的,消费者心理是消费者行为的基础。

### 1.1.6 消费者行为

消费者行为(consumer behavior)是指消费者从事购买的行动,是以消费者的心理活