

零距离上岗

高职高专市场营销专业系列规划教材



XIAOFEI

XINLI XUE

消费心理学

(第2版)

申纲领 编著

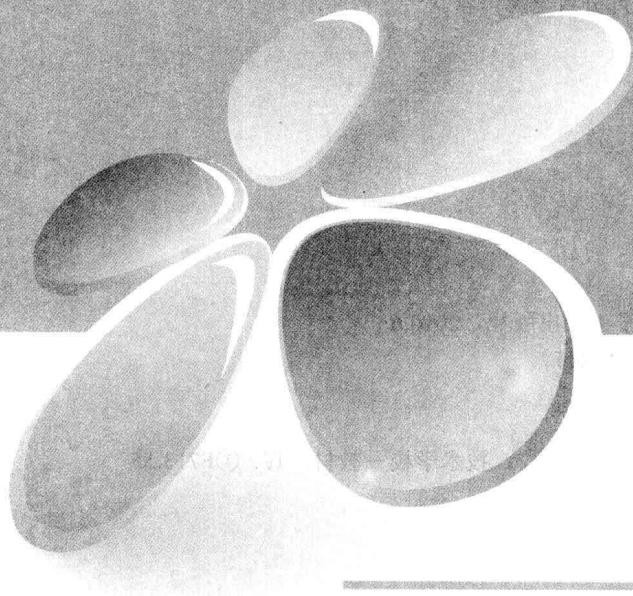


电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



肖专业系列规划教材



XIAOFEI
XINLI XUE

消费心理学

(第2版)

申纲领 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/申纲领编著. —2版. —北京:电子工业出版社, 2010.6
(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)
ISBN 978-7-121-10876-1

I. ①消… II. ①申… 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087496号

策 划: 晋 晶
责任编辑: 晋 晶 文字编辑: 刘淑敏
印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂
装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司
出版发行: 电子工业出版社
北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036
开 本: 787×980 1/16 印张: 15.75 字数: 339千字
印 次: 2010年6月第1次印刷
定 价: 27.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张丁卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

● 出版说明 ●

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:① 理论知识以“必需”、“够用”为度;② 以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③ 实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设,规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研究工作的第一线优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部

关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神，以及上岗就业零距离的教学目标，规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”，力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向，按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构；力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法，突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度，专业知识加强针对性和实用性，同时注重实训和实习的环节，以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养，以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目，并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包，电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习，拓宽知识面，还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易（国际商务）、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程，计划在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题，希望全国高职高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议，并及时反馈给我们，以便我们对已出版的教材不断修订、完善，与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

前 言

本书自出版以来,受到了读者的欢迎。在此期间,市场营销的理论、方法和实践等都有了很大的发展和变化。本次修订旨在反映这些新的发展和变化。

修订版仍保留了第1版的风格、特点和结构框架。本次修订的重点主要在内容方面,除了对一些较为陈旧和过时的内容进行了更新之外,还增加和补充了许多新的理论和教学案例,以反映近年来市场营销领域中新的进展和新的成果。本书的特点主要体现在以下几方面。

(1) 本书根据高等职业教育人才培养的目标,从职业岗位分析入手,以掌握实践技能为目的,以必需、够用、适用为原则,确定课程内容。

(2) 增加了新的案例和内容,可操作性强。在编写体例上突出了“互动性”和“应用性”,各章均设计引导案例、实训等栏目,突出重点、难点,解析透彻,深入浅出,以提高读者运用所学的知识分析问题和解决问题的能力。

(3) 本书具有新颖性和实用性。对内容的科学性、逻辑性和严谨性的重视仍是本书的最大特点。

消费心理学是一门专门研究市场营销活动中商品销售对象——消费者心理活动产生、发展及其变化规律的科学,是普通心理学的一个分支。随着我国商品经济的蓬勃发展,市场竞争日趋加剧,消费心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科,受到社会各方面的广泛重视。

本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,详细阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个体特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略与心理的关系、包装与消费者心理的关系等。本书还介绍了中外心理学家关于面向新世纪消费心理的最新理论、方法和经验。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性与操作性于一体。为便于学习,每章后都有小结、复习思考题和实训题。

对于高职高专院校市场营销、经贸等专业的学生来说,本书是一本实用的专业教材;而对于从事营销、经营、管理实务的企业家来说,本书则是一本必备的工具书;同时还可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

本书由许昌职业技术学院教授申纲领编著。本书在撰写过程中参阅了有关著作和论文,吸收了国内外有关方面的研究成果,得到了有关部门及学校领导、专家和教师的大力支持,在此一并致谢!

尽管我们在修订过程中力求完美,但由于我们的学识、水平有限,疏漏之处在所难免,望广大读者不吝赐教。

编著者

2010年6月

目

录

第1章 消费心理学概述.....1

- 1.1 消费心理学的研究对象.....2
- 1.2 消费心理学的研究内容.....8
- 1.3 消费心理学的发展历史.....10
- 1.4 消费心理的研究方法.....13
- 本章小结.....21
- 复习思考题.....22
- 实训题.....22

第2章 消费者的心理活动过程.....25

- 2.1 消费者对商品的认识过程.....26
- 2.2 消费者心理活动的情感过程.....39
- 2.3 消费者的意志过程.....44
- 2.4 消费者的兴趣.....47
- 2.5 消费者一般心理过程的综合考察.....51
- 本章小结.....53
- 复习思考题.....53
- 实训题.....54

第3章 消费者的需求和购买动机.....55

- 3.1 消费者需要的内涵.....56
- 3.2 消费者需要的发展趋势.....61

- 3.3 消费者的购买动机.....65
- 3.4 消费者购买行为理论.....69
- 本章小结.....81
- 复习思考题.....81
- 实训题.....82

第4章 社会环境、文化与消费心理.....84

- 4.1 社会环境.....85
- 4.2 社会文化环境与消费心理.....88
- 4.3 社会群体与消费心理.....96
- 4.4 家庭因素对消费心理的影响.....105
- 本章小结.....111
- 复习思考题.....111
- 实训题.....112

第5章 消费时尚、消费习俗与消费心理.....113

- 5.1 消费流行及其分类.....114
- 5.2 消费流行规律与消费心理导向.....118
- 5.3 消费习俗与消费心理.....123
- 本章小结.....127
- 复习思考题.....127
- 实训题.....128

第6章 商品名称、商标、包装与消费心理.....129

- 6.1 商品名称与消费心理.....130
- 6.2 商标设计与消费心理.....131
- 6.3 商品包装与消费心理.....135
- 本章小结.....140
- 复习思考题.....140
- 实训题.....141

第7章 新产品设计、开发、推广的心理策略.....142

- 7.1 新产品设计的心理策略.....143
- 7.2 新产品开发的心理策略.....150
- 7.3 新产品推广的心理策略.....155
- 本章小结.....159
- 复习思考题.....159
- 实训题.....160

第8章 消费者的价格心理.....161

- 8.1 商品价格的心理功能.....162
- 8.2 消费者的价格心理.....167
- 8.3 商品定价的心理策略.....170
- 本章小结.....176
- 复习思考题.....176
- 实训题.....177

第9章 店面店貌与消费心理.....179

- 9.1 商店外貌与消费心理.....180
- 9.2 商店内部设计与消费心理.....189
- 本章小结.....200
- 复习思考题.....200
- 实训题.....201

第10章 营销沟通与消费心理.....202

- 10.1 营销人员与消费者心理互动.....203
- 10.2 推销过程中的心理研究.....208
- 10.3 营业员接待消费者的技巧.....214
- 本章小结.....217
- 复习思考题.....217
- 实训题.....218

第11章 销售服务心理.....220

- 11.1 销售服务的心理功能.....221
- 11.2 售前服务的心理策略.....226
- 11.3 售中服务的心理策略.....230
- 11.4 售后服务的心理策略.....233
- 本章小结.....236
- 复习思考题.....237
- 实训题.....237

参考文献.....239

消费心理学概述

◇ 本章学习目标 ◇

1. 掌握现代消费心理学的基本问题、研究原则与方法；
2. 认识现代消费心理学的研究对象；
3. 了解消费心理学的发展历史及主要内容。



引导案例

有人问一位成功的商人成功的秘诀是什么？他说他一辈子装聋作哑。

有一天，有位顾客走进他的店里，指着一件商品问：

“这个多少钱？”

“什么啊？”商人手贴着耳朵问。

“这个多少钱？”

“什么？有多少？”

“是多少钱！”顾客有些恼怒了。

“哦！这个多少钱啊？稍等一下。”商人对着里屋里的人喊：“老板！这个柜台上的东西多少钱啊？”

里屋传出一阵带着睡意又不耐烦的吼声：“不是说了么！那里的商品要 80 元！好了，别烦我！”

“哦，好的！”商人回过身来对着顾客说：“您也听到了，老板说要 50 元，不过我可以给您便宜点，40 元拿走怎么样？”

顾客暗自窃喜，匆匆付过钱后一溜烟地走了。

辩证性思考:

1. 这位成功的商人为什么要装聋作哑?
2. 顾客为什么匆匆付过钱后一溜烟地走了?

市场是商家必争之地。商场如战场,硝烟弥漫,胜者生存。欲征服竞争对手,先得征服消费者;欲征服消费者,先得征服消费者的心。随着全球经济一体化、信息化和现代化的到来,我国社会主义市场经济的建立和发展,当今消费者的心理和行为发生了很大的变化,现代消费心理学业已引起各界的关注。本章结合理论和实践,探讨了现代消费心理学的研究对象、内容和意义,明确了为什么要学习消费心理学、学习什么内容及怎样学好消费心理学等基本问题。

1.1 消费心理学的研究对象

1.1.1 消费与消费心理概述

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,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人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费心理学所研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。对人类消费活动中的一般心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内涵。

1. 消费的含义

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点来看,人类的消费行为可以划分为生产消费和生活消费两类。

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而生产行为本身也是消费行为。因此,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,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动,称为生活过程中的消费,即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。

生产消费和生活消费共同构成了广义的消费者的内涵,而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的具体范畴正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

2. 消费者的含义

所谓消费者,是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人。它具体包括以下含义。

(1) 从消费过程中考察消费者。就一般意义来讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一过程或全部过程的人。

(2) 从消费品的角度考察消费者。对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应,可以把消费者分为现实消费者,即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者的人;永不消费者,是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

(3) 从消费单位的角度考察消费者。从消费单位的角度考察消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。因此,从消费单位的角度考察消费者,可以说,消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

3. 消费心理的含义

(1) 心理的本质。从心理学来看,心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。

1) 心理是人脑的机能。自古以来,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。古代不少有名的学者都认为,人的心理活动的器官是心脏。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,人的大脑如果受到损害,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。

2) 心理是客观现实的主观反映。虽然说人脑是心理的器官,但并不意味着人脑本身能自然地产生心理。它只是人的心理产生的物质前提,只提供了心理产生的可能性。换言之,人脑只有在客观现实的作用下,才能产生心理。这里所说的客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响,以及除了反映主体之外的其他人的言行。大量事实证明,人类的心理

活动，无论是简单形式的感觉、知觉，还是复杂的思维、情感等，都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实，孤陋寡闻，那么心理活动便成了无源之水、无本之木了。因此，客观现实在人脑中的反映便产生了人的心理活动，同时，社会生活实践对人的心理有巨大的制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践，也会丧失人的心理或造成心理失常。

综上所述，人的心理的实质是人脑对客观现实的主观反映，人脑是心理的器官，而客观现实则是它的源泉。

(2) 人的心理现象。心理学是研究人的心理现象的产生、发展、变化规律的科学。它从两个方面，即人的心理过程和个性心理方面来研究人的心理现象（见图 1-1）。

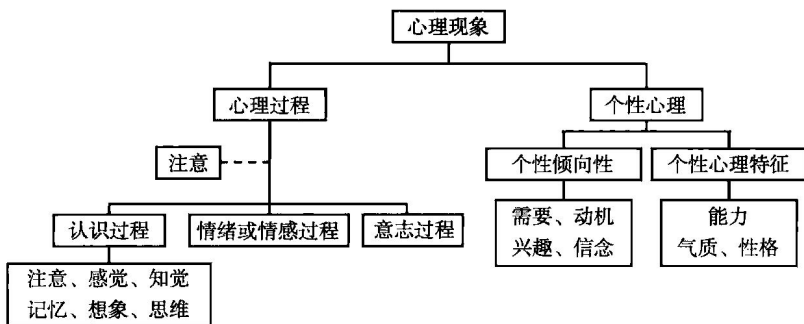


图 1-1 心理学的研究对象

人的心理现象极其错综复杂，内容丰富多彩，但又并非是虚无缥缈和神秘莫测的。归纳人们的各种心理现象，大致可以从两方面来研究人的心理现象。① 心理过程。它是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和，是社会实践在人的头脑中的反映。它包括认识、情绪或情感、意志三个过程。② 个性心理。它是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。在一定的社会历史条件下，人的个性倾向性和个性心理特征的总和，统称为个性心理。个性倾向性是指对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素，包括需要、兴趣、动机、信念等。

尽管心理现象极其复杂，但它的发生、发展、变化是有规律的。心理现象中心理过程和个性心理并不是孤立的，而是有着密切联系的。没有心理过程，个性心理就无从形成；而个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来。所以，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理现象，必须对这两个方面进行研究；要了解人的心理全貌，则必须将这两个方面结合起来加以考察。

(3) 消费心理。消费心理是指消费者在购买、使用、消耗商品过程中的一系列心理活动。从人类经济活动的发展进程中可知，人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不

断提高而日趋复杂化的。而今,在较高发展水平的商品经济社会中,消费者在消费生活中的行为活动,主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入,在市场上购买商品或劳务并消耗其使用价值后实现的。因此,消费者的心理活动是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出的心理态势,而在社会范围内消费者千万次的购买、使用和消耗行为的总和,就构成了消费者心理活动的社会总体消费行为。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理变化趋向及发展趋势。

应当指出的是,消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求上。随着生产水平的不断提高、消费内容的日趋多样化,物质产品与非物质产品的消费在总消费中所占的比重也将出现较大幅度的变化,这种变化的趋向与社会总体消费环境的变化趋向是一致的。

因此,消费心理就是指消费者在社会总体消费环境的影响下,调节、控制自身消费行为的心理现象。这里所指的消费行为,主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

4. 消费心理的分类

无论在什么环境条件下,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,饥饿的人在别人的食品面前,可采取抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的对策。

(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地满足生活需要,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,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及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反应已越来越被社会性消费心理活动所掩盖，而以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用，社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

1.1.2 消费心理学的研究对象

在现代社会中，消费者的消费活动主要是通过货币收入在市场购买商品或劳务实现的。因此，消费者心理活动的环境，是市场交易活动，千百万次买卖行为的总和。消费心理学研究对象的着眼点，就自然是市场经济中消费者各种心理现象所特有的矛盾性。

1. 在现代市场活动中消费者各种特有的心理现象

消费者购买行为的心理现象会受到市场经济活动本身特点的制约。市场在社会再生产中起着“中介”的作用，是联系生产和消费的桥梁和纽带，其职能是通过购、销、存等经营活动媒介进行商品交换，从而完成商品从生产领域到消费领域的转移。市场作为整个社会经济活动的一部分，人类社会活动各方面的规律，包括心理活动规律，都会对它产生作用，并且以市场交易活动的特点为背景，以独特的形式表现出来。市场交易活动的基本特点，是商品交换过程中对同一个商品又买又卖的对立统一过程，在形式上采取的是货币交换。

商业经济活动的特殊性，使得表现在商业经济活动中的心理规律也有它的特殊性。例如，消费者对商品购买的心理过程，是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情绪过程和意志过程的融合交汇，是三者的统一。同时，在商品买卖过程中，还会产生并直接表现出一些新的、附加的规律，这些规律在社会其他活动领域内，或者不存在，或者采取迂回隐蔽的形式。例如，节约求廉倾向，表现为消费者总是期望以有限的收入买到更多或有更大效用的物品。又如，新奇偏好倾向，是人的求知欲、创造欲等普通心理在购买心理上的反映，表现为消费者总是期望商店出售的商品具有新颖性、趋时性。

2. 消费者在购买行为中发生的心理现象

消费者购买行为的心理现象主要是发生在商品零售企业和劳务经营企业,必然会受到买卖行为主体相互关系的影响。买卖活动中的行为主体是消费者和营业员、服务员,他们的相互关系与社会其他活动领域内行为主体之间的关系相比较,也有其特殊性。当消费者在工作岗位,作为生产者身份出现时,在企业里运用劳动工具加工劳动对象,虽然和其他劳动者结成一定的生产关系,但是没有发生直接的商品货币关系;而在商品零售企业和劳务经营企业里,消费者则是以购买者的身份出现,用持有的货币购买商品或接受劳务,这时要与卖主打交道。虽然,营业员、服务员不是商品或劳务的所有者,但在消费者心目中,他们是所有者的化身,行为主体之间发生了直接的货币商品、货币劳务的交换关系。

同时,在生产企业和家庭生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征,在市场交易活动中就表现出来了。例如,消费者要求按照自己的意图购买所需要的商品,并得到良好的服务;营业员要求一手交钱,一手交货,根据企业的方针和原则行事,于是就出现了提供服务和接受服务的关系。如果两者在形式上、内容上、要求上存在距离,甚至大相径庭,消费者就会出现不同程度的心理紧张,甚至导致买卖双方的冲突。

3. 消费者在购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律

消费者购买行为的心理现象,是消费者群中的个体作为一个“人”的心理表现,必然会被消费者个性心理特征所左右,消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动过程,表现出人的心理活动的一般规律;而消费者作为一个人,不论其每次具体购买行为是怎样的,消费者总是他自己,并以独特的结合方式保持那些稳定的、本质的心理品质,即消费者个性。这种个性在市场营销活动中,表现出各类消费者群体在能力、性格、气质诸方面的差异,并由此构成消费者购买动机与购买行为的基础。所以,对消费者心理活动过程的分析,可以发现并研究消费心理现象的一致性,对消费者个性心理特征的探索,可以发现并研究消费心理现象的差别性;而对消费者心理这两个方面结合起来的研究,则可以探索和找出消费者购买行为心理的一般规律。

综上所述,消费心理学是研究消费者购买行为心理现象的产生、发展和一般规律的科学。



实例

美国罐头大王的发迹

1875年,美国罐头大王亚默尔在报纸上看到一条消息,说是墨西哥畜群中发现了病疫。有些专家怀疑是一种传染性很强的瘟疫,亚默尔立即联想到,毗邻墨西哥的美国加利福尼亚州、得克萨斯州是全国肉类供应基地,如果瘟疫传染至此,政府必定会