



(第2版)

GUKE XIAOFEI XINLIXUE

顾客消费心理学

主 编 顾文钧 副主编 马丽 宋洁

顾客消费心理学

(第2版)

主 编 顾文钧

副主编 马 丽 宋 洁



同济大学出版社

TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书在第1版的基础上作了较大的修改,删去了陈旧数据、资料、照片,补充了更贴近时代特点的新资料与案例。本书对我国进入小康社会后新出现的消费观念、消费心理、消费结构、消费行为等诸多方面,作了详细的探讨。每章后附有练习题,可作高校相关专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

顾客消费心理学/顾文钧主编.--2版.--上海:
同济大学出版社,2011.5
ISBN 978-7-5608-4536-4

I. ①顾… II. ①顾… 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(2011)第 044177 号

顾客消费心理学(第2版)

主 编 顾文钧 副主编 马 丽 宋 洁
责任编辑 林武军 责任校对 徐春莲 封面设计[™] 潘向葵

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址:上海市四平路1239号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店
印 刷 同济大学印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 23.75
字 数 592000
印 数 1—4100
版 次 2011年5月第2版 2011年5月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5608-4536-4

定 价 40.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

第2版前言

《顾客消费心理学》出版已多年,承蒙广大读者厚爱,已重印多次,销量倍增。近几年来世界经济形势跌宕起伏,风云变幻,2008年国际金融危机对世界各国的经济与市场产生了极大的冲击,其负面影响之大,前所未有,目前仍处于恢复时期。我国经济发展冲破各种障碍仍能以较快的速度增长,也使全世界为之震惊。目前我国国民经济总量已跃居世界第二,我们近几年科学技术突飞猛进,神七飞船成功发射,2008年成功举办奥运会,2010年成功举办世界博览会,许多事实已充分证明我国人民的物质文化生活、精神文化生活已登上了新台阶。虽然我国市场上出现过三鹿奶粉事件等一些食品安全的负面影响,但总体上广大人民群众的收入与消费水平不断上升的趋势不可逆转。当前,广大顾客的消费升级正在进行,社会消费观念、消费心理、消费结构、消费行为都处于不断发展与变化之中。为了适应经济形势与市场变化发展的新要求,我们重新编写了新版《顾客消费心理学》,第2版书对原书作了一定程度的调整与创新。删去了一些已陈旧的数据、资料、照片,增加了若干图片,补充了更贴近时代特点的新资料与案例。对当前广大消费者关注的消费热点问题如住房、汽车消费等问题作了一定的探讨。对我国进入小康社会后新出现的消费观念、消费心理、消费结构、消费行为等诸多方面也作了必要的充实与探讨。使全书更能体现出与时俱进的精神和科学发展观,更便于广大读者结合时代特色进行学习与研究。中华职业技术学院马丽、宋洁两位老师亦参加了新版书部分章节的编写。编辑林武军老师为新版书的编写与出版提供了大量帮助,在此表示衷心的感谢。由于编著者水平有限,不足之处在所难免,望广大读者、专家不吝赐教。

顾文钧

2011年3月于同济大学

前 言

21 世纪已经把我国带入到市场经济蓬勃发展的历史新纪元。中国加入世界贸易组织(WTO)进一步使中国经济融入到全球经济一体化的大潮流中。我们正处于一个充满机遇与挑战和生机勃勃的新时代。美国乔治·华盛顿大学的海拉尔(Halal)教授指出:“今日的文明正处于一个巨大的分水岭,一边是即将逝去的旧生活方式,一边是尚未建立起来的新型生活方式。留在身后的是一个工业化时代,一个在贫困世界里大肆挥霍财富、环境污染、社会纷争和空虚生活的时代。摆在我们前面的则是充满憧憬的信息时代。但它日益清晰的轮廓不断给我们惊吓和冲击。”在 21 世纪中,人们的思维方式和行为方式、世界的政治经济格局、世界上贫富差异扩大等种种问题,都将发生极大的变化。而这种变化总体上将会使整个世界与人类走向更加光明、和谐、美好的未来。人们终将会把落后、贫穷、仇恨、战争扔进历史的垃圾箱中。人们将以更新、更美的生活方式来面对光明灿烂的未来。

我国经济较长时期的持续高速发展,已经并且必将进一步促使我国广大民众的消费与生活方式步入一个崭新的模式。然而,就在人们为社会经济繁荣昌盛、人民生活质量不断提高而欢欣鼓舞的同时,有的企业生意兴隆,蒸蒸日上;有的企业却面临市场的严峻挑战,陷于“生意难做”的困惑之中;有的企业已经被市场淘汰出局;有的企业可能正在奋力拼搏。他们正在苦苦思索,怎样才能赢得市场?怎样才能生存发展?答案只有一个:必须赢得顾客!没有顾客就没有企业生存的土壤。要赢得顾客,首先就要赢得他们的心!也就是必须研究顾客们的消费心理与需求。

顾客消费心理学是在普通心理学基础上发展起来的一门应用心理学。它是普通心理学在人们消费心理与消费行为领域的发展与延伸,是研究人们消费心理活动产生、发展与变化规律的科学。目前,这门学科的研究与发展已成为学术界与企业界共同关注的重要内容,也是高等院校市场营销、工商管理专业及相关专业的主干课程。研究与学习这门学科对促进市场经济的发展,提高企业经营活动的水平与培养高素质的市场营销等方面的专业人才具有十分重要的意义。

人们对顾客消费心理与行为方面的研究已有近百年的历史,但这方面我国还是在改革开放以后才逐步有了较大的发展。20 世纪 80 年代以后,我国陆续有这方面的书籍问世,也有许多机构在从事这方面的调查研究工作,取得了不少成果。在开设市场营销专业的高等院校中,已将其列为该专业的必修课程。国外许多高等院校和我国部分高校也把这门课程列入 MBA(工商管理硕士)的必修课程。然而,我国在这方面研究起步较晚,力度较弱,加强这方面的研究探讨与学习是一项不可忽视的重要工作。我从事这门课程的教学工作已有多多年,自认为还有一孔之见,因而一直有编写一本《顾客消费心理学》的心愿。若做成这件事,第一,可以对自己教学工作作一个总结,提取一定的成果;第二,可以在今后的教学工作中采用自己编写的教材;第三,更希望能为这门学科的发展作一点微薄的贡献,做一块铺路的青砖。如今这个愿望得以实现,甚感欣慰。若本书还可以给企业、商家在经营活动中一些启迪与参考,对改善企业的营销活动起到一定的作用,能为广大顾客增添一些消费与购买活动的

经验,改善一些购买行为的取向,我将感到十分高兴。

我在这门课程数年的教学工作中曾经采用过各种版本的教材。这门学科专著、教材的取名可谓百花齐放,有《商业心理学》、《消费心理学》、《消费者行为学》、《市场心理学》、《销售心理学》等等。坦率地说,这些取名不同的专著、教材,虽然各有特点和不同侧重,但其整个理论、知识体系及主要内容均有许多雷同之处。迄今为止,本人尚未见到学术界有统一规范名称方面的报道与共识,目前仍然处于百家争鸣、各抒己见的状况。这一本书定名为《顾客消费心理学》是基于以下思考:

第一,虽然现在社会上“消费者”一词用得十分普遍,我国也已颁布了《消费者权益保护法》,而本质上大家所指的“消费者”其内涵就是指“顾客”。而从深入进行学术探讨的角度出发,我认为“消费者”与“顾客”两词的概念是既有联系,又有区别的。“消费者”不等于“顾客”——消费者可以是顾客,也可以不是顾客。如果一位消费者消费的是他自己生产或者制造出来的产品,他就不是购买这种商品的顾客——例如一位农民,他是自己生产粮食的消费者,但他不是购买商品粮食的顾客,他的粮食消费心理与消费行为不是我们研究的内容。这里,我并非想标新立异或者咬文嚼字,也并非想改变社会上人们久已习惯的“消费者”的称呼用法,只不过我以为用“顾客”更为妥帖一些。

第二,如今的市场环境条件下,顾客的地位虽然比过去有了大大的提高,但是在市场上目前仍然存在许多不尊重顾客合法权益的情况,顾客与商家仍然存在着信息与利益不对称、不公平的状况,顾客在许多情况下仍是弱势群体,假冒伪劣屡禁不止。保护顾客的合法权益,提高顾客在市场中的实际地位任重而道远。因此,有必要突出顾客的位置与利益,希望企业经营人员能真正从内心深处认识到“顾客就是上帝”,顾客利益就是“上帝的利益”,能认真研究顾客的愿望,满足顾客的需求,在营销活动中切实使“顾客满意”落到实处。

第三,顾客消费心理的分析、研究与企业的市场营销工作有着十分密切的联系。市场营销工作中营销策略4P_s(即产品、渠道、价格、促销)的制定与实施,必须认真研究与掌握顾客的消费心理与消费行为,如果脱离了这方面的分析、研究,必然会事倍功半。因此,企业只有瞄准顾客需求,才能有明确的营销方向。

本书在撰写过程中,吸收了管理学、市场营销学、企业经营战略等诸多方面的相关理论与知识,力求做到理论上正确、知识体系完整,尽可能采用目前各方面研究的最新成果、资料及数据。全书结构安排注重逻辑上的合理性。文字表述力求明确、流畅。书中适当引用一些古今中外的例子来增强本书的说理性、趣味性、可应用性。为了适合用作高等院校教材,本书每章列出案例供学生讨论分析,还列出若干思考题,供学生复习思考。

本书在编写过程中参考了大量的书籍、文献资料,主要参考资料、书籍目录附于书后。在此,向有关作者表示衷心的感谢。

本书的出版得到同济大学出版社的大力支持,特别是得到责任编辑林武军老师的鼎力帮助,他从大量文稿中细致地斟酌、整理,提出许多切实的修改意见,在此表示衷心的感谢。

由于本书作者水平有限,不足与疏漏之处在所难免,希望广大专家、读者不吝赐教。书中亦有许多属于个人的观点,也希望读者提出不同看法,共同商讨。

顾文钧

2002年7月于上海

目 录

第 2 版前言

前言

第一章 顾客消费心理学概论	1
第一节 顾客消费心理与消费行为	1
第二节 顾客消费心理学研究的对象与内容	5
第三节 顾客消费心理学的发展历史与研究意义	9
第四节 顾客消费心理学的研究方法	12
案例讨论	20
本章思考题	21
第二章 顾客消费心理的活动过程	23
第一节 顾客消费心理活动的认识形成过程	23
第二节 顾客消费心理活动的认识发展过程	34
第三节 顾客消费心理活动的情感过程	54
第四节 顾客消费心理活动的意志过程	58
案例讨论	61
本章思考题	62
第三章 顾客的个性心理特征	64
第一节 顾客的气质	64
第二节 顾客的性格与能力	67
第三节 顾客的消费观念	72
第四节 顾客的兴趣	76
第五节 顾客的态度	79
案例讨论	86
本章思考题	87
第四章 顾客的消费需要与购买动机	88
第一节 顾客消费需要的基本理论	88
第二节 顾客需要的特性与分类	91
第三节 顾客的购买动机	102
第四节 顾客购买动机分析	108
案例讨论	112
本章思考题	113
第五章 顾客的购买决策	114
第一节 顾客购买决策的概念与内容	114
第二节 顾客购买决策的方式与类型	117

第三节 顾客购买决策的过程	120
案例讨论	122
本章思考题	123
第六章 顾客购买行为分析	124
第一节 顾客购买行为的理论	124
第二节 顾客购买行为的模式与类型	128
第三节 顾客购买行为过程	134
案例讨论	137
本章思考题	138
第七章 社会环境对顾客消费心理的影响	139
第一节 政治、经济环境对消费心理与行为的影响	139
第二节 文化环境对消费心理与行为的影响	143
第三节 社会群体对消费心理与行为的影响	150
第四节 家庭环境对消费心理与行为的影响	156
案例讨论	165
本章思考题	166
第八章 顾客群体的消费心理与行为	167
第一节 少年儿童顾客群体的消费心理与行为	167
第二节 青年顾客群体的消费心理与行为	175
第三节 中老年顾客群体的消费心理与行为	184
第四节 女性顾客群体的消费心理与行为	189
案例讨论	193
本章思考题	194
第九章 消费流行、消费习俗与消费热点	195
第一节 消费流行对消费行为的影响	195
第二节 消费习俗与消费行为	208
第三节 消费热点与消费行为	212
案例讨论	220
本章思考题	222
第十章 商品设计与消费心理	223
第一节 新产品与消费心理	223
第二节 新产品设计与消费心理	231
第三节 新产品的推广销售与消费心理	236
案例讨论	242
本章思考题	243
第十一章 商品命名、品牌、商标、包装与消费心理	244
第一节 商品命名、品牌、商标设计与消费心理	244
第二节 商品包装、装潢与消费心理	256
案例讨论	263

本章思考题·····	264
第十二章 商品价格与消费心理 ·····	265
第一节 商品价格及其心理功能·····	265
第二节 顾客对价格的心理反应·····	271
第三节 价格策略与顾客心理·····	279
案例讨论·····	284
本章思考题·····	286
第十三章 商业广告与消费心理 ·····	287
第一节 商业广告概述·····	287
第二节 广告媒体的特征及其对顾客的心理影响·····	291
第三节 商业广告传播的心理策略与技巧·····	299
第四节 商业广告心理效应的测定·····	309
案例讨论·····	312
本章思考题·····	314
第十四章 购物环境与消费心理 ·····	315
第一节 商场外部环境与顾客消费心理·····	315
第二节 商场内部环境与顾客消费心理·····	321
案例讨论·····	331
本章思考题·····	332
第十五章 销售服务与消费心理 ·····	333
第一节 销售服务及其构成要素·····	333
第二节 销售服务的内容与顾客消费心理·····	337
第三节 柜台服务与顾客消费心理·····	340
案例讨论·····	348
本章思考题·····	350
第十六章 顾客满意战略与消费心理 ·····	351
第一节 顾客满意战略概述·····	351
第二节 顾客满意程度与顾客消费心理·····	359
案例讨论·····	366
本章思考题·····	367
参考文献 ·····	368

第一章 顾客消费心理学概论

市场竞争风云迭起,顾客地位日益上升。如今左右市场动向的力量早已发生了向顾客倾斜的趋势。面对着风起云涌、变化多端的市场,厂商们坐立不安了,他们必须认认真真地研究、掌握已被公认为“上帝”的顾客在想什么,想要什么,怎样才能满足他们的要求,怎样才能赢得“上帝”的心。顾客消费心理学就是研究商品的销售对象——顾客们的消费心理与行为的实用性科学。它是普通心理学和社会心理学在顾客消费领域中的延伸。顾客消费心理学有其特定研究对象、内容和方法。本章着重探讨顾客消费心理与消费行为的基本内涵,顾客消费心理学的研究对象和内容,顾客消费心理学的发展历史和研究意义,以及顾客消费心理学的研究方法等问题。

第一节 顾客消费心理与消费行为

一、顾客就是“上帝”

时代的车轮滚滚向前,市场经济的波涛汹涌澎湃,市场竞争日趋激烈,顾客选购商品也越来越挑剔。顾客就是“上帝”已成为许多厂商心目中认同的理念。现在,厂商们不但要努力增强产品的竞争力,而且还必须认清顾客的需求,博得顾客的欢心。然而,厂商们并非一开始就把顾客尊奉为“上帝”,即使在买方市场如此明显的今天,也并非所有厂商于内心深处真正把顾客奉为“上帝”。但是市场经济的波涛正在不断地荡涤与冲击着人们的头脑。也许有的厂商已被或者正在被冲出市场这个大舞台。顾客就是“上帝”,就是厂商们面前的“真神”的观念,已难以动摇了。现在,愈来愈多的厂商已经成为“上帝”虔诚的信徒。许多厂商为了能在市场大海中生存、发展,能牢牢地抓住顾客的心,留住顾客,做到顾客满意。如果谁不把顾客尊奉为“上帝”,谁就无法沐浴到“上帝”的阳光,就会受到“上帝”冷遇或者为“上帝”所抛弃,在市场大海中沉没。如今,在世界范围内,一场永无休止的顾客争夺战正在白热化地进行。厂商们必须静下心来,认真细致地揣摩顾客的心思——他们想要什么,要多少,要什么式样的商品,什么价格才能接受,等等。厂商们要认真思考怎样来满足顾客的要求,怎样为“上帝”营造一个消费的乐园、购物的天堂。让顾客在购买与消费活动中真正感到舒适、舒服、舒畅、舒心、快乐和满意。

然而,顾客却又是普普通通的人,有七情六欲,有思想观念,有各种需求、欲望,也不可否认地存在着缺陷与弱点,有自己的各种心理活动与行为。许多顾客尽管对商品的挑剔、苛求不断增加,但是有时却也挡不住商家精心为他们设计好的刺激与诱惑,会从内心激发出消费的热情,成为厂商们交易的伙伴。在一定的条件下,顾客可以成为商品、品牌、厂商的忠诚伴侣,还可以成为厂商的重要资产。顾客期望得到更新、更好的产品,更多的服务,更低的价格,等等。而厂商们则应该从过去仅关心商品转向更多地关心顾客,不断满足顾客的各种合

理愿望与要求。与成千上万的顾客建立起相互信赖的良好关系,造就一支庞大而忠诚的顾客队伍,这将给厂商们带来滚滚的财富。如今,成为“上帝”虔诚的信徒,与“上帝”交好朋友,与“上帝”建立起牢不可破的信赖关系,为“上帝”营造消费的乐园、购物的天堂,应是厂商们孜孜不倦追求的目标。而学好顾客消费心理学是实现这一目标的捷径之一。

谁是顾客? 国际标准化组织(ISO)在其 2000 年发布的 ISO9000:2000《质量管理体系——基础和术语》中作了如下定义:

3.3.5 顾客 CUSTOMER

接受产品(3.4.2)的组织(3.3.1)或个人

示例:消费者、委托人、最终使用者、零售商、受益者和采购方。

注:顾客可以是组织内部的或者组织外部的。

这个定义是国际标准化组织汇集了世界上许多专家经过长期推敲,归纳总结而成的,并将其写入国际标准,得到全世界绝大多数国家的认同,具有很高的权威性。

二、消费与消费者

上述定义中指出,顾客可以是消费者。以下有必要对消费者及其消费进行一定的分析。

(一) 消费的概念

消费(生活消费)是人类以物质资料和非物质资料来满足自己生存发展和文化精神方面需求与消耗的活动。人类是地球的骄子,大自然母亲以她醇厚的乳汁哺育着人类。人类所需要消耗的一切几乎都来自于大自然。人类具有超越地球上任何其他生命的巨大能力,人类懂得如何通过生产活动来制造出能满足人类各种需要的消费品。人类社会的发展过程实际上就是消费与生产不断发展的过程,消费与生产是一对孪生兄弟。消费是生产的根本目的,生产是消费的必要前提。消费又是生产的反光镜,消费水平总是和一定的生产水平相适应。人们不可能消费还无法生产出来的产品。当你漫步于上海南京路商业街时,你必然会被街道两旁橱窗内五彩缤纷、琳琅满目的商品所吸引,色彩美丽鲜艳的新款服装、香甜可口的各式食品、具有现代气息的家电和家具,等等,无时不在敲打着顾客们的心,仿佛在呼唤“把我带回家,你一定会很高兴”。当你品尝餐桌上的美味菜肴时,当你躺在沙发上欣赏扣人心弦的电视节目时,当你搬入刚装潢好的新居时,当你驾驶着新买的轿车飞驰在高速公路上时,你是否想到正是忙碌在生产现场上的人们以勤劳的双手为我们带来了如此美好的生活消费品。现代消费品的水平折射出现代生产力的水平,消费是生产的折光。

从人类对各种物质材料的消耗来考察,人类的消费活动可分为生活消费与生产消费两大类。生活消费与生产消费构成了广义的消费。生活消费是人类社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的终极环节,如果没有消费,其他几个环节将失去意义。这里所要研究的是人类的生活消费心理活动(即狭义的消费)。

(二) 消费者与顾客

严格地说,“消费者”与“顾客”的含义是有区别的。ISO 9000 标准告诉我们,顾客可以是消费者,但是消费者并非一定是顾客。当某个消费者自己生产供自己使用的消费品时,他

就不是顾客,或者说不是某类商品的顾客。如农民食用自己种的粮食时,他就不是商品粮的顾客。但是,农民可以成为购买其他非自己生产的商品的顾客。生活在现代社会的人们不可能也无必要自己生产所有的消费品,所以几乎大多数人必然会成为购买不同商品的顾客。从这个意义上认识,顾客的范畴可以涵盖很大范围的人群。只有当消费者成为顾客时,才能真正赋予市场的意义。有时顾客也并非一定是消费者,例如,老王是一个烟民,他请小李代他去买一条中华牌香烟,而小李是不吸烟者,他买烟的行为是代替老王实施的,小李是某烟杂店的顾客,并非香烟消费者。因此,顾客与消费者之间不能绝对划等号。然而小李购买中华牌香烟的行为是香烟消费者老王所委托的,可以把小李的行为看成是消费者老王行为的延伸,老王也是顾客。因此,我们虽然了解某些顾客不一定是消费者,但在其背后必定存在着消费者及其心理活动的作用与影响,还应该分析某些非消费者顾客的行为及其背后顾客的心理活动。因此我们认为,消费者的概念应该是:实施消费活动行为的人,包括对消费品的需求者、购买者、使用者。而消费者中的大部分都可能成为顾客。

如果我们从不同的购买时间与目的角度去考察顾客,可以将顾客分为三种类型:

(1) 现实消费型顾客。是指即买即消费的顾客。

(2) 未来消费型顾客。是指目前暂时无消费需求,或者暂时尚无消费能力,但未来某个时刻他会实施购买行为的人。

(3) 为他人购买型顾客。是指购买商品供别人如子女等消费或接受别人的委托而实施的购买某些商品行为的人,而其本人并非这类商品的消费者。但若某人购买某些商品不是自己消费而是作为礼品送人,我们还是把他看成是自己消费——礼仪消费的行为。

从以上分析可以看出,顾客是消费和购买行为的实施者、执行者。顾客通过购买获得商品,这与 ISO9000 标准中的定义是不矛盾的。

从 ISO 9000 标准中可见,顾客可以是零售商。在流通领域中,零售商是商品销售渠道中的重要环节,也是最后环节。对生产商、代理商、供应商而言,他们是顾客,但对于最后使用者、受益者而言,他们又是供应商。这种双重角色,决定了他们成为最终顾客与供应商之间的桥梁。他们从供应商处获得商品并非为自己消费,而是转卖给最后的顾客。最后顾客的需求及其消费心理对零售商产生重要的影响,而这时零售商常常成为最后顾客的代言人,他们将最后顾客的需求传递给生产商、代理商、批发商。所以零售商必须要研究最后顾客的需求及心理,并在自己的采购活动中尽可能去满足最后顾客的要求。

采购方也可以是顾客。当然,采购方可以是采购生产资料的顾客,也可以是采购生活资料的顾客。社会团体、事业单位及企业常以集团消费形式采购各类生活资料,这类消费活动必然受到集团内部成员心理活动的影响与制约。

家庭也是一个消费单位。一个家庭常常采购供家庭成员共同使用和消费的各类商品。家庭也是采购方,也成为顾客。家庭的采购活动受家庭成员的多少、支付能力的大小、家庭成员的需求与愿望及其心理活动的影响和制约。

以上分析了顾客与消费者的概念与相互关系。可以清楚地看出,顾客是一个很大范畴的参与消费与购买活动的个人或团体。他(它)与人们的消费活动紧密相连,受人们的消费心理的影响与制约。因此,顾客消费心理与行为成为我们研究的重要内容。

(三) 消费心理的概念

什么是消费心理呢?我们发现,一对孪生姐妹同时去某家商店购买同类商品,有时也会有不同的选择。这是由于人们的不同的消费思维角度所引起的。不同的消费观念,不同的消费者,在购买商品时受到不同的心理活动的支配与制约,即人们存在着不同的消费心理。我们认为,顾客的消费心理简而言之是指顾客在购买、使用、消耗某种商品或服务时的内心活动——大脑思维活动的态势,即心理态势。这种心理态势的形成受到顾客的个性、气质、感觉、知觉、记忆、联想、想象、情绪、情感、意志、兴趣等因素的影响,也受到一定的社会环境的影响。成千上万的顾客数亿万次的购买活动,常常存在着某些共同的心理活动与购买行为,这样就构成了社会总体的消费心理态势与购买行为。这种总体社会消费心理又会对尚未接受这种消费心理的顾客产生影响,使他们形成与某种社会消费心理相同的消费心理,从而增强了社会总体消费心理与购买行为的倾向性。这样往往形成消费流行。但有时,某些顾客又注重于消费的多样化、个性化。他们希望能使用与众不同的商品,以此突出个人的性格与形象。这种消费心理也逐渐在发展,给厂商提出了新要求,也带来了新商机。所以,顾客消费心理可以定义为:“在社会总体经济与消费环境的影响下,顾客根据自身的各种消费需求与消费能力,实施、调整、控制自身的消费与购买行为的思维活动(心理活动)。”这种心理活动常常在其消费与购买行为中表现出来,可以被人们发现。厂商们可以通过观察、分析,推测、判断来了解与掌握顾客的消费心理,可以通过调整、改变生产与经营活动来满足顾客的消费心理需求,也可以采用合法的方法来引导顾客的消费心理向有利于科学、合理的消费和推进市场繁荣的方向发展。

人们的消费心理可以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 是指由人的生理因素所引起的消费心理,是人们在自然状态下心理需求的反映和体现。它的强度与方式主要受人的个性、气质等心理因素的支配。

(2) 社会性消费心理 是指由社会经济与消费环境因素所引起心理活动的反映,它是人类特有的高级的以社会因素为基础和载体的具有一定社会意义的心理活动,它以人的生理因素为条件。一定的社会环境条件下,会促使更多的消费者产生共同的消费需求。社会环境会对消费心理产生极大的影响。

本能性消费心理与社会性消费心理存在着相互影响、相互依存的关系。本能性消费心理是人类生存与发展的前提与基础。社会性消费心理是本能性消费心理在一定社会政治、经济、技术、文化等环境之中的消费观念的发展与变化,它具有特定的内涵,是比本能性消费心理更高级的心理活动。当前市场消费品供应十分丰富,人们的消费水平与能力正在不断得到提高,社会性消费心理已逐渐掩盖了本能性消费心理,成为显现的、主要的消费心理表现形式。然而,本能性消费心理仍然以一种隐蔽的、内在的状态发挥着本质和基础的作用。

(四) 消费心理与消费行为

消费心理与消费行为二者在范围上是有一定区别的。消费行为是每一个顾客在一定消费心理的支配下所产生的所作所为;消费心理主要体现在人体内部的大脑思维活动即所思、所想。而消费行为则表现于人的外部,以行为方式表现出来。但它们二者是紧密相连的。行为受心理的支配,心理是行为的原动力,行为则是心理的外在表现。如果众多顾客都能实

施购买行为,则必然促进商品的交换与流通,形成市场繁荣的景象,给厂商带来极好的商机。因此,我们不仅要研究消费者的心理活动,更要研究消费者的消费行为——主要是购买行为,努力促使消费者的心理活动产生现实的消费和购买行为,这样才真正具有现实的市场意义。

第二节 顾客消费心理学研究的对象与内容

一、顾客消费心理学的研究对象

任何一门学科都应有自己特定的研究对象。现在,人们的消费活动日益丰富多彩,新的消费内容不断涌现,人们的消费心理与消费行为正在不断变化之中(图 1-1,图 1-2)。这类非同一般的消费行为在不断出现。所以说,顾客消费心理学是在普通心理学研究的基础上,以其他相关科学为依托,研究顾客消费活动中的心理与行为状态及其变化规律的学科。

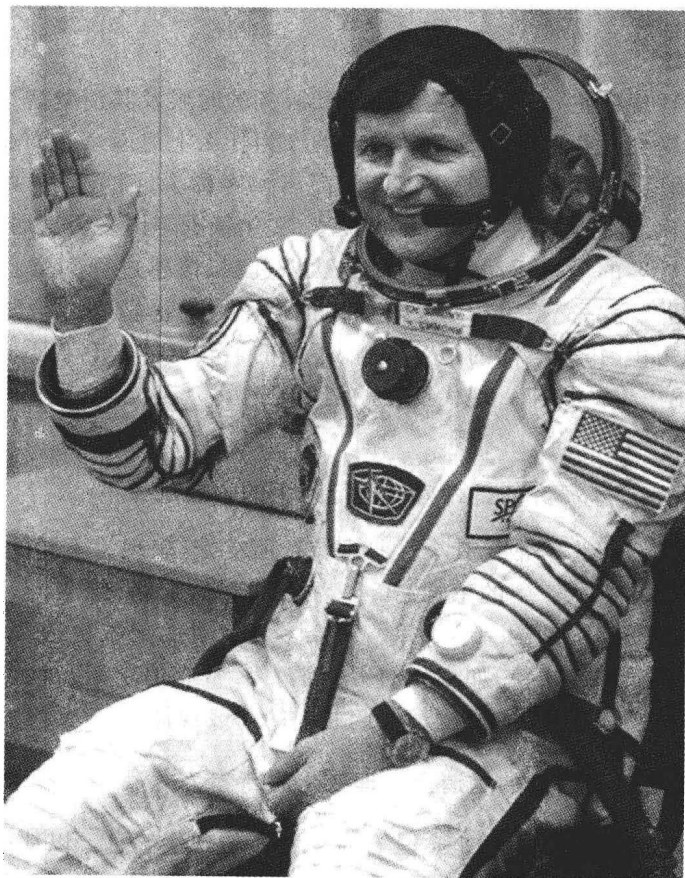


图 1-1 2009 年 3 月 26 日,美国曾领导开发办公自动化软件 word 和 Excel 的亿万富翁查尔斯·西蒙尼花费 3500 万美元搭载俄罗斯“联盟”TMA-14 载人飞船赴国际空间站,成为世界上第一位二次探访太空的游客。



图 1-2 著名小品艺术家赵本山花费近 2 亿元人民币从加拿大购买一架 17 座的专用小型客机,用于飞赴全国各地演出。现在我国据有关方面统计已拥有私人飞机驾驶执照者已达 1600 余人,私人已购飞机近千架。

(一) 顾客消费心理学研究的是顾客在购买商品和服务行为中表现出来的各种心理现象

顾客的消费心理现象主要发生在购买商品和服务的时候及其消费活动之中。顾客的消费心理与行为常常受到商业部门经营活动的影响。为什么上海南京路商业步行街各大商店经常顾客盈门、购销两旺,而某些偏僻小道上的商店顾客稀少、门可罗雀呢?这是由于南京路商业步行街的规模、商品种类、质量、声誉、服务、文化氛围等诸多因素居于高水平,吸引了众多顾客的缘故。顾客的消费活动是对商品的认识过程、情感过程和意志过程这三个心理过程统一的结果,是在商品交换过程中反映出来的。不同的消费心态给厂商与市场带来不同的结果。不同的历史时期、不同的社会环境、不同的消费群体常有着不同的消费心理与消费行为,它们呈现出一定的规律。现代社会的消费心理呈现五光十色的新奇景象,激励我们去研究、探索、发掘和引导。

(二) 顾客消费心理学研究的是顾客消费行为中的一般规律

人们的心理活动与行为常常受其个性心理特征所支配,表现为不同的消费个性。然而,顾客在消费与购买活动中所产生的感觉、知觉、注意、记忆、情绪、想象、态度、思维等心理活动过程则表现为人的心理活动的一般规律。从众多消费者的无数次消费与购买活动中,可以发现常呈现出某种共同的规律,如现代的青年消费者常有追求新、奇、名、异的消费心理。我们可以通过异中求同来研讨分析,发现他们共同的一般规律。

(三) 顾客消费心理学研究的是消费心理变化的新趋势

现在顾客的消费心理与行为愈来愈具有时代特征与现代气息。以往中国人那种用积攒起来的钱买大件商品的“用昨天的钱”消费的观念已渐被“用明天的钱”消费的新观念所取代。近几年我国商品房销量迅速攀升,许多购房者都选择按揭贷款买房。贷款买车的顾客人数也不断增加。许多顾客都敢于贷款消费。顾客们不仅注意有形商品的消费,而且也十分倾向服务消费和精神商品的消费等。娱乐消费已开始在我国升温,据有关资料反映,我国

家庭平均每月在娱乐消费方面的支出达 113 元,与日用品方面的消费水平已比较接近了。这许多现象说明,顾客的消费心理与行为正在发生巨大的变化。这种变化的方向、内容、速度、程度、引发的新需求趋势等等,都是值得认真探索研究的。

小资料:

赢取一千万美元 Ansari X 大奖,成就太空旅游梦想

2004 年 10 月 4 日,前美国海军飞行员 Brian Binnie 驾驶私营企业火箭“太空船一号”(Space Ship One),冲出大气层,征服 111 996 米的太空。他成功赢取一千万美元的 Ansari X 大奖,并开创太空旅游的新纪元。他以 3.3 倍音速的超高速冲上太空,面对极限挑战,感觉超凡。能顺利完成此项目,主要归功于三项要素:

计划主要研究经费约 2500 万美元,由 Paul Allen 赞助。Paul Allen 是微软(Microsoft)的始创人之一,亦即比尔·盖茨的合伙人。

“太空船一号”由国际级太空工程师 Burt Rutan 设计,并由 Mojave Aerospace Ventures 建造。

配备有精准可靠的飞行仪器及计时系统,其中 Binnie 亦挑选了波尔表作为他的计时装备。在火箭发射过程中,整艘太空船都在强烈震动,有雷霆万钧,乘风破浪之感。此外,船舱内的各类仪器亦会带有磁场。所以必须要求太空時計要有强悍的防磁及防震功能,这是不可缺少的。波尔表正因它能在这方面应对太空飞行中极具挑战的环境。此外,波尔表的独特发光微型气灯,使用者可以在晚上或黑暗空间中清晰地读时。其中新型号 NM1020C 的蓝夜光更是为在太空中所见的“冰蓝色光带”而特别设计。由此体现了波尔表的品牌价值:冒险创新、精准可靠,在恶劣环境中,依然准确无误。

2004 年 10 月 4 日,Binnie 乘坐“太空船一号”在晨曦中升空。在 15 000 米高空,太空船与运载母机“白武士号”(White Knight)分离。Binnie 燃点火箭引擎后,以 3.3 倍音速冲出地球,令首架私营企业研发的太空船成功地先后两次进入太空。最终抵达 111 996 米高度,并勇夺一千万美元 Ansari 大奖。

通过此次壮举,Binnie 成为首位进入太空的苏格兰公民。创下全球最高飞行记录后,



图 1-3 太空旅游不是梦

Binnie 先后收到美国联邦航空管理局(FAA)、美国总统布什(President George W. Bush)及波尔公司(BALL Watch)等的祝贺及致敬。

二、顾客消费心理学的研究内容

顾客消费心理学的具体研究内容有以下三个方面：

(一) 研究顾客购买行为的心理过程和心理状态

人类的消费心理与行为有一个产生—形成—发展—实施的过程。这是人们消费心理的共性,是导致消费者采取某种行为的因素。这些行为与他们的心理活动过程有着密切的联系。我们对顾客消费心理状态的研究包括以下三方面的内容：

(1) 顾客对商品(劳务)的认识过程、情绪过程和意志过程及三者的融合、交汇和统一的表现及其规律。

(2) 顾客消费需求、动机、行为等心理活动的普遍倾向。

(3) 顾客的需求动态及消费心理趋势等。

(二) 研究顾客的个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

通过对顾客的个性心理研究,可以了解不同顾客的消费观念、消费习惯、消费方式、消费结构、购买行为模式、购买决策等,并发现它们形成的心理基础。具体可包括以下三方面内容：

(1) 顾客气质、性格上的差异并由此而形成某些购买心理特征,购买活动中表现出来的行为原因与结果。

(2) 顾客对商品的识别、评估、鉴定能力及其对购买行为产生的影响。

(3) 研究商品款式、广告方式、促销手段、购物环境、商品价格、营业人员与顾客的沟通模式、服务方式与态度等因素对顾客消费心理的影响。

(三) 研究顾客消费心理与市场营销两者的关系

广大的顾客是企业开展市场营销活动的对象,不同的顾客群体是企业开展市场细分活动后发现的目标市场。每个目标市场的顾客消费心理与行为有共性与个性。企业营销人员必须认真研究目标市场中顾客的消费心理与行为,发现他们的需要,努力设法去满足他们的需要,这是市场营销活动的重要使命。企业的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略(4Ps)等营销策略组合,对激发、引导、满足顾客的购买愿望、购买决策也必然产生极大的影响。企业通过市场调查研究、市场细分、目标市场选择、市场定位、优化营销策略组合,可以为“上帝”们营造出繁花似锦、美不胜收的购物天堂与消费乐园,为促进市场繁荣、提高生活质量、增加企业效益、发展国民经济作出重要贡献。这方面的研究包括以下三方面内容：

(1) 研究经济因素、社会因素、自然因素、技术因素对顾客消费心理的影响。

(2) 研究产品开发设计、命名、品牌、包装及商店的装潢、布置等对顾客消费心理产生的影响,以及如何通过这方面的改进与提高来激发顾客的购买愿望与行动。

(3) 研究企业的公共关系,包括与顾客沟通对顾客心理的影响,营业人员如何在经营活