

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

消费心理

冯丽华 主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

F713.55
82

消费心理

主 编 冯丽华
副主编 于若冰



GD 01448275



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,从心理学和市场营销的角度揭示了消费者的购买行为特点及其规律,全面系统地阐述了消费心理相关的知识及其在经营管理领域中的应用。

全书共 12 章。内容包括消费心理学概述、消费者一般心理活动分析、消费者个性心理特征、消费者需要与购买行为、群体的消费心理与消费行为、消费者群体市场的消费心理、外部环境与消费心理、新产品决策与消费心理、商品品牌、色彩、包装及其消费心理功能、广告决策与消费心理、商品价格与消费心理、购物环境与消费心理。教材中案例,注重典型性、示范性和实用性。

本书构建了以学习目标、小结、实践实训题、练习与讨论题和案例分析为章节框架的复合型教材模式,以适应教师讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法,以便学生进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书可作为高职高专财经类相关专业的教材,也可作为企业营销人员的培训教材,对于普通的消费者也是值得一读的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理 / 冯丽华主编. —北京: 中国电力出版社, 2010.2
高等职业教育市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-5123-0006-4

I. ①消… II. ①冯… 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 007774 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2010 年 3 月第一版 2010 年 3 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.5 印张 379 千字

印数 0001—3000 册 定价 25.00 元

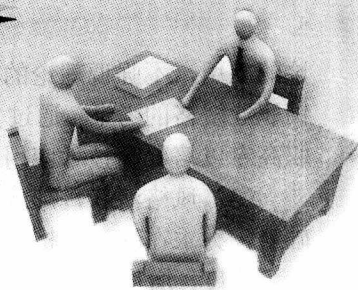
敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究



序



当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝藏库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的法术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和法术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和法术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业系列教材。正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校市场营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的市场营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

本次出版的市场营销专业系列教材，其编写的原则与特色如下：

(1) 与时俱进，工学结合。本系列教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基础上，注重市场营销新理论、新方法和新技巧的充实与完善，充分体现了前沿性、知识新、信息量大的特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容，方便“工学结合”，满足学生毕业与就业的“零过渡”。

(2) 注重技能，兼顾考证。本系列以营销职业岗位知识、能力来决定教材内容，着重理

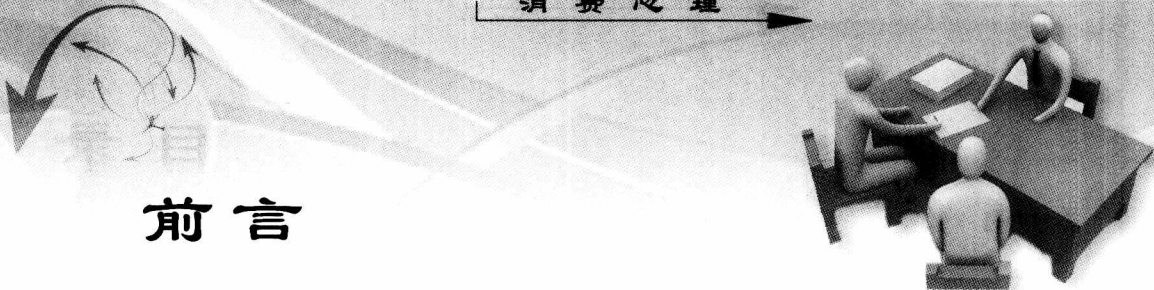
论的应用，不强调理论的系统 and 完整；既细化关键营销职业能力和课程实训，同时又兼顾营销职业资格的考证；通过大量的案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”，从而实现高职高专以培养高技术应用型人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

（3）风格清新，形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上，力求在编写风格和表达形式方面有所突破，运用图表、案例、情景实训等形式，降低学习难度，增加学习兴趣，强化学生素质，提高学生的操作能力，力求改善教材的视觉效果，用新的形式衬托教材的创新，便于师生互动，从而达到提高学习效果的目的。

但是由于我们的经验有限，教材中难免存在不妥和疏漏之处，我们期待着营销业界的同行、专家、学者和广大读者的批评与指正，以便我们能够紧跟时代步伐，及时修订和出版更新、更优的市场营销专业系列精品教材。

胡德华

2009年1月



前言

随着市场经济的发展和经济全球化的不断深入,买方市场全面形成,中国经济的快速增长,中国的消费市场持续快速发展,带动了居民收入的提高和消费的扩大。随着收入的大幅增加,居民的消费能力也在不断增强,消费市场的规模持续扩大,消费结构在不断升级,成为经济增长的最重要的动力。琳琅满目的商品使得消费者变得越来越挑剔,越来越追求自我的享受。因此,研究和把握消费者的心理及行为的变化规律,生产或提供适应消费者需要的商品或服务,是工商企业生存和发展的首要任务。正是在这种背景下,消费心理学作为一门新兴的应用类学科,得到了迅速发展和广泛普及。

消费心理学是研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征,是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。消费心理学是消费经济学的组成部分,研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

本书共12章。内容包括消费心理学概述、消费者一般心理活动分析、消费者个性心理特征、消费者需要与购买行为、群体的消费心理与消费行为、消费者群体市场的消费心理、外部环境 with 消费心理、新产品决策与消费心理、商品品牌、色彩、包装及其消费心理功能、广告决策与消费心理、商品价格与消费心理、购物环境与消费心理。教材中案例,注重典型性、示范性和实用性。

为便于教学和自学,在内容的组织上以本书各章有学习目标、小结、实践实训题、练习与讨论题和案例分析为内容的教材模式,以适应教师讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法,以便学生进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书在编写过程中,参阅和吸收了国内外大量的文献资料和最新的研究成果、案例和资料。既增加了教材内容的丰富性,又赋予了教材的时代性;既提高了学生阅读的兴趣性,又便于教师的旁征博引,也可以引导学生进行深入的探讨,启发学生的思维以及学生认识问题、分析问题的能力。

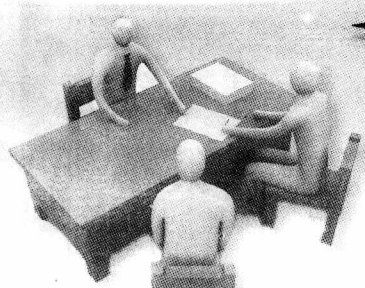
全书由冯丽华担任主编,总纂全书并负责统稿工作;于若冰担任副主编。具体分工如下:冯丽华编写第1、2、3、6、8、9、10、12章;于若冰编写第7、11章;周小路编写第4、5章。全书由胡德华主审。

本书在编写过程中参考了大量的书籍、文献,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。

由于我们的水平有限,书中的粗疏和不足之处,敬祈广大读者批评指正。

编者

2009年12月



目录

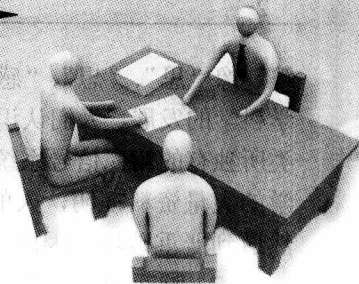
序	
前言	
第1章 消费心理学概述	1
1.1 心理学概述	1
1.2 消费者的含义及消费者心理学的研究对象	4
1.3 消费心理学的形成及发展和研究意义	7
1.4 消费心理学的研究方法	12
1.5 消费心理学的发展趋势	13
本章小结	14
实践实训	14
第2章 消费者一般心理活动分析	18
2.1 消费者心理的认识过程	18
2.2 消费者心理的情感过程	32
2.3 消费者的意志心理过程	37
本章小结	40
实践实训	40
第3章 消费者个性心理特征	43
3.1 个性心理特征概述	43
3.2 消费者的气质	44
3.3 消费者的性格	47
3.4 消费者的兴趣	51
3.5 消费者的能力	54
3.6 消费者的特殊心理反应	59
本章小结	61
实践实训	62
第4章 消费者需要与购买行为	65
4.1 消费者的需要	65
4.2 消费者的购买动机	71
4.3 消费者购买决策心理	76
4.4 消费者购买行为分析	80
本章小结	81

实践实训	82
第5章 群体的消费心理与消费行为	84
5.1 参照群体对消费心理和行为的影响	84
5.2 家庭消费心理与行为	92
5.3 社会阶层与消费心理	98
本章小结	101
实践实训	102
第6章 消费者群体市场的消费心理	104
6.1 消费者细分市场的形成和划分标准	104
6.2 少年儿童消费群体市场消费心理	109
6.3 青年消费群体市场消费心理	112
6.4 中老年消费群体市场消费心理	115
6.5 不同性别消费群体市场的消费特点	118
本章小结	120
实践实训	120
第7章 外部环境对消费心理的影响	123
7.1 政治、经济、宗教环境对消费心理的影响	123
7.2 文化环境对消费心理的影响	127
7.3 社会消费文明对消费心理的影响	132
7.4 消费习俗与消费流行	135
本章小结	140
实践实训	141
第8章 新产品决策与消费心理	143
8.1 新产品与消费心理	143
8.2 消费者对新产品的心理要求及设计策略	149
8.3 新产品推广的心理策略	151
8.4 新产品销售策略	155
本章小结	156
实践实训	157
第9章 商品品牌、色彩、包装及其消费心理功能	159
9.1 消费者心理与品牌	159
9.2 消费者心理与商品色彩	167
9.3 消费者心理与商品包装	171
本章小结	175
实践实训	175
第10章 广告决策与消费心理	177
10.1 广告概述	177
10.2 广告定位、创意与诉求心理	180
10.3 广告媒体心理特征与策略	186
10.4 网络广告	195

本章小结	197
实践实训	197
第 11 章 商品价格与消费心理	200
11.1 价格概述	200
11.2 消费者的价格心理与价格判断	205
11.3 商品定价的心理策略	208
11.4 价格调整的心理策略	214
本章小结	218
实践实训	219
第 12 章 购物环境与消费心理	222
12.1 营业地址选择与消费者购买心理	222
12.2 商店招牌、标志与消费者心理	227
12.3 橱窗设计与消费者心理	229
12.4 商店内部装饰与购买者心理	230
本章小结	236
实践实训	237
参考文献	240

第 1 章

消费心理学概述



【学习目标】

- 通过本章的学习,了解什么是心理学;
- 掌握心理学研究的内容;
- 熟悉消费心理学的形成和发展;
- 掌握消费心理学的研究方法;
- 了解消费心理研究对象。

消费心理学是 20 世纪初出现的一门专门研究消费者心理现象的产生、发展与规律的科学。随着市场需求与供给关系的变化,消费心理研究越来越引起工商企业和学者的普遍关注。本书的首篇,将对消费心理学的研究对象、意义、原则和方法等问题进行综合性的论述。心理学的基本原理是消费心理学的基础,为了便于学习和研究,我们在开篇部分简要介绍一下心理学的基本理论。

1.1 心理学概述

1.1.1 什么是心理学

1. 什么是心理

(1) 心理是人脑的机能。人类对心理与脑关系问题的认识,经历了一个漫长的历史过程。在远古时代,人们不了解自己的结构和机能,对心理现象不能正确地解释,认为心理现象是可以脱离身体而存在的一种实体——“灵魂”的作用,当人降生之后,它就进驻人体,控制着身体的活动,一旦“灵魂”永远离去,人就死亡。这种对灵魂的宗教态度在整个古代奴隶社会占据了统治地位,极大地影响了古代西方的心理学思想。西方古代许多伟大的哲学家、思想家如德谟克利特、柏拉图、亚里士多德等,都曾对灵魂的本质和功能、灵魂与身体的关系作了种种的思考和推测。心理学这个术语的来源也反映了人类对心理现象的这种早期认识。无论是英文“Psychology”、德文“psychologie”,还是法文“Psychologie”,均意为“灵魂之科学”。

随着生产力水平的提高,人们逐渐认识到心理活动是身体的一种功能,心理须依附于身体,不能脱离身体而独立存在。但是,那个时代人们对心理现象由身体的哪一部分产生,还只能从一些表面现象去推测;认为心脏是心理器官,因为人们发现由于人流血过多而失去知觉或死亡。《内经·灵枢》上说:“心者,五脏六腑之大主也,精神之所舍也。”另,把心脏看做是心理器官的误解也反映到汉语中,如人们常说的“心怀叵测”、“心平气和”、“心血来潮”、“心直口快”

等。像“思”、“想”、“感”等字，也是以“心”字作为形旁。但随着人类认识经验的积累和医学科学的发展，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) 脑活动的基本方式——反射。人脑是怎样产生心理的呢？人脑作为心理活动的器官，它活动的基本方式是反射。一切心理现象不论是简单的还是复杂的，从其产生方式来说都是反射。反射是有机体通过神经系统对内外刺激所作出的有规律的反应，它可分为无条件反射和条件反射两大类。

无条件反射是遗传得来的、不学而能的反射。例如，食物放到嘴里会引起唾液分泌，强光刺激眼睛会自动闭合等。无条件反射主要可分为食物的、预防的、性的三类，其中有些是出生后就有的，有些是个体发育到一定阶段才出现的。它具有刻板性，只能适应固定不变的外界条件。无条件反射对机体生命的维持、种族的延续具有重大意义。

条件反射是在无条件反射的基础上、在一定的条件刺激影响下，通过大脑皮层神经的暂时联系所造成的反应活动。例如，喜爱跳舞的人，每逢听到节奏性较强的乐曲时，他们的脚就会不自觉地动起来；吃过酸梅的人不仅望见梅就能分泌唾液，即使看见、听见“酸梅”这个词也会分泌唾液。条件反射具有极大的可塑性和灵活性，它的建立，扩大了有机体对外界事物的反应范围，提高了适应环境的能力。

(3) 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，它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。客观现实是指独立于人的心理之外、不依赖于人的意识而存在的一切事物，包括自然条件、社会环境和人体自身及其内部的生理状态。无数的客观事物以各种不同的形式直接或间接地作用于我们的各种感觉器官，引起了脑的活动，于是就产生了各种心理现象。如果没有客观现实的作用，心理也就成为无本之木、无源之水了。

人的心理虽然来自客观现实、反映客观现实，但心理的表现形式却是主观的。这是因为，人是生活在不同的环境中，于是就形成了比较固定的兴趣、爱好、思想观点等主观方面的差异，这种种差异在每个人的生活实践中积累起来，构成了个人特有的内部主观世界。外界的刺激要转变为个人的心理映象，一定要经过这个内部主观世界的加工作用。客观事物经过大脑加工总是带有鲜明的个人特点，即所谓的“仁者见仁，智者见智”，所以，人的心理可以说是客观现实的主观反映。

2. 什么是心理学

不少人初次听到“心理学”一词，往往好奇地认为“学了心理学就能知道别人心里想的是什么，就可以猜测别人的心理”，把心理学看得玄虚奥妙，深不可测。也有人把心理学与相面、算命等迷信活动联系在一起，这些都是对心理学的误解和歪曲。那么，心理学究竟研究什么，它是一门怎样的学科呢？

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。它研究人的心理现象的产生和发展过程、表现形式及相互关系等。

心理现象和每一个人息息相关。人在清醒状态下一时一刻也离不开它，人们无论从事什

么活动,都伴随有各种心理现象,而且正是在心理活动的调节下,人们的各种活动才能得以正常地进行,并达到预期的目的。人是一个社会实体,在复杂的社会生活中,人的行为受社会环境、社会行为准则、道德舆论的制约;由于人本身具有积极主动性,在社会实践中,不仅认识自然、社会,而且还在改造自然、改造社会中进行创造性的活动。人在相互交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。

心理学是一门渊源数千载而历史仅有百余年的科学。人类的祖先在对自然现象的理解还处于愚昧阶段时,就已经开始对自身的心理现象以精神、灵魂等方式进行思索,并在哲学领域中加以讨论。苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家对人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题,已经作为哲学上的主要观念去讨论。但是,他们讨论这些问题时,都只凭主观的设想而没有建立客观的研究方法和系统的理论。因此,在那一段漫长的时期并没有形成科学的心理学,只能称之为哲学的心理学。

19世纪以来,自然科学得到迅速的发展,特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识。自然科学的突飞猛进,启发了人们的思维,刺激人们寻找研究心理的新方法,有许多勇于探索的学者开始了他们的实验工作。德国生物学家、哲学家冯特在吸收前人成果的基础上,于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,并在他的主持下展开了对感觉、知觉、情感和联想等系统的研究。至此,心理学真正脱离哲学而成为一门独立的科学。

1.1.2 心理学研究的内容

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。通常来说,心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态3部分。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程,它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程,它包括感觉、知觉、记忆、想像和思维。由于客观事物与人存在某种联系,人在认识客观事物的过程中,总会产生一定的态度和主观体验,引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等,这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识,还要处理、改造,人自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程称为意志过程。

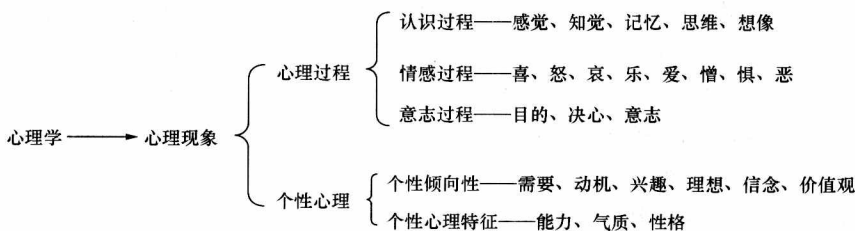
个性心理是心理学研究的另一个方面的问题,它包括个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素,是一个人进行活动的基本动力,主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。个性倾向性决定着人对现实的态度,决定着人对认识活动的对象的趋向和选择。个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要是能力、气质和性格,它集中反映了个人心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的,有些人聪明伶俐、足智多谋,有些人能歌善舞、多才多艺,这是人的个性差异在能力方面的表现;有些人寡言少语、稳健持重,有些人开朗健谈、直爽热情,这是个性差异在气质方面的表现;有些人在待人接物中,表现得谦虚礼貌、不卑不亢,而有些人则显得轻浮傲慢,或者虚伪狡猾,这是个性差异在性格方面的表现。

心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态,它既不像心理过程那样变动不羁,也不像心理特征那样稳定持久。但人的心理活动总是在觉醒状态(注意状态)、睡眠状态下展开的,这些不同的心理状态体现着主体的心理激活程度和脑功能的活动水平。

我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示,如图1.1所示。

心理现象的各个方面不是孤立的,而是彼此相互关联共同存在于统一的心理活动之中。

其中,心理过程研究了人心理活动的共性规律,个性心理则体现了每个人心理活动的特色,研究的是个性的规律,而心理状态则是心理活动的背景状态,它不能单独存在。其中,认识过程、情感过程和意志过程之间是相互联系、密不可分的,它们共同存在于同一心理过程之中。心理过程和个性心理也紧密相关,没有心理过程,个性心理就无法形成。同时,已经形成的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,使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知,心理现象中的各个方面都是相互紧密联系、不可分割的。



1.1.3 心理学的学科性质

心理学既不能列入自然科学的行列,也不能放到社会科学的园地里去。心理学不仅和自然科学、社会科学有联系,而且还和哲学有联系。因为人的心理的产生,必须依靠大脑及客观事物信息的输入,要明白这类问题,就要求助于自然科学;同时,人的心理产生的根源及其内容都取之于社会中的事物,要明白这类问题,就必须依靠社会科学才能解决;此外,研究心理学的方法论基础是哲学。由此可见,心理学处于哲学、自然科学和社会科学的结合点上。因此,心理学属于边缘科学范畴。

人们越来越认识到心理学是一门重要的学问,因为人们意识到,任何领域的任何活动都必须有人进行,而且离不开人的心理活动的参与。因此,为了调动人的积极性和提高人的工作效率,人们越来越重视对心理学原理的运用。

100 多年来,由于相近学科的发展及其与心理学的相互影响,以及实际生活的需要,心理学得到了迅速的发展。心理学的理论和方法被广泛地应用到教育、咨询、心理治疗、法律等各个领域心理学与其他学科交叉发展,形成了许多分支学科,诸如发展心理学、社会心理学、民族心理学、劳动心理学、教育心理学、儿童心理学、犯罪心理学、体育心理学、管理心理学、工程心理学、医学心理学、消费心理学等。

1.2 消费者的含义及消费者心理学的研究对象

1.2.1 消费概述

1. 消费

消费是指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或非物质资料的能动行为。

广义的消费包括生产消费和个人消费两大类。

(1) 生产消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。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,就其一切要素来说,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。它包含在生产之中,是维持生产过程连续进行的基本条件。

(2) 个人消费。个人消费指人们为满足自身及家庭的需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展的必要条件,也是人类最大量、最普遍的经济现象和行为活动。在社会再生产过程中,生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果说前者是这一过程的起点的话,后者则处于这一过程的终点,即生活消费或个人消费是一种最终消费。马克思称之为“原来意义上的消费”。通常情况下,“消费”一词狭义地专指个人生活消费。消费者与消费既紧密联系,又相互区别。如上所述,消费是人们消耗生活资料及精神产品的行为活动,而消费者则是从事消费行为活动的主体——人。这里,由于研究角度的不同,对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质产品和精神产品的消费活动的人。一定意义上,社会中的每一个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别、国籍如何,为维持自身的生存和发展,都要对衣食住行等物质生活资料或精神产品进行消费,因而都是消费者。换言之,广义的消费者是等同于全人口的、最大的社会群体。

狭义的消费概念是从市场需求的角度界定的。将消费者放在市场需求的框架中加以考察,可以认为消费者是指那些对某种商品或服务有现实或潜在需求的人。除了消费者之外,产品和服务的购买、使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织,他们被称为组织用户。例如,家庭主妇购买桃子回来供全家人食用,则该主妇及其家人就是消费者;而生产果汁的公司购买桃子来榨制桃汁以供销售之用,那么生产果汁的公司就是组织用户。

由于对商品需求的表现不同,狭义的消费又可相应地分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者指对某种商品或劳务有现实需要,并实际从事商品购买或使用活动的消费者。潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品,但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需要,但在将来独立组建家庭后,就会对其产生实际需求。因此,就现阶段而言,青少年是厨房炊具用品的潜在消费者。或者说,消费者需求的潜在状态是由于缺乏某种必备的消费条件所致,诸如需求意识不明确、需求程度不强烈、购买能力不足、缺乏有关商品信息等,而一旦所需条件具备,潜在消费者随时有可能转化为现实消费者。

任何一个企业都没有能力满足所有消费者需要的产品,而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实或潜在需求的消费者为之服务。生产企业通过不断向市场提供适销对路的商品,以满足消费者潜在的需求并促进潜在需求向现实需求转化,来求得企业自身的生存和发展。

2. 消费心理

无论广义消费者还是狭义消费者作为购买者必然具有人类的某些共有特性,如有思想,有感情,有欲望,有喜怒哀乐,有不同的兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些特性构成了人的心理,也称为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应活动,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,不具有可以直接观察的现象形态,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,不做什么,以及怎么做。换言之,人的行为尽管形形色色、千变万化,但无一不受到人的心理支配。因此,观察一个人的行为表现,即可间接了解他

的心理活动状态。

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其心理活动的支配。例如,是否购买某种商品,购买何种品牌、款式,何时、何地购买,采取何种购买方式,以及怎样使用等,其中每一个环节步骤都需要消费者做出相应的心理反应,通过一系列心理活动加以分析、比较、选择、判断。即消费者心理是根据自身偏好,选择和评价消费对象的心理活动。消费者的各种消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。对商品、服务等消费对象加以选择、评价、购买和使用的一系列活动和行动。消费心理支配着消费者的消费行为,消费行为反映消费心理

1.2.2 消费者心理学的研究对象和内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的经济现象,如同其他经济现象一样,有其特有的活动方式和内在运行规律。消费者心理学就是研究消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化消费心理需要的一门现代经营管理科学。

消费者心理学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象。实际生活中,这些心理和行为现象表现形式多样,涉及消费者个人心理特性、消费群体、市场营销、社会文化环境、行为方式等诸多方面和领域。为此,消费者心理学的研究对象在具体内容上又可分为以下几个方面。

1. 消费者的心理活动基础

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理特征、消费需要和动机等。消费者心理学运用心理学有关原理和要素分析法对上述方面进行系统研究,通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程等基本活动过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其心理和行为活动中的共性。

另外,消费者心理学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费心理现象的个别性或特殊性,进而解释不同消费者之间在行为表现上存在的种种差异,同时对影响消费者行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需要和动机——加以深入研究,系统分析现代消费者所需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为消费心理的研究奠定基础。

2. 消费者群体心理

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动,但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。现实生活中,某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰相同或接近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性。具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的消费者群体。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分消费者市场,制定最佳营销策略,无疑具有重要的指导意义。

因此,消费者群体的心理与行为特点(如群体规范、群体压力、群体内部沟通、模仿、暗示、从众,以及消费习俗、消费流行等)就成为消费者心理学的研究对象之一。其中,少年儿童、青年、老年、女性消费者群体等是市场需求中具有重要意义的消费者群体,需要加以专门研究。

3. 消费者心理与社会环境

现实当中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中,在某种特定的环境条件下进行的。因而一方面,无论消费者个人抑或消费者群体,其心理活动的倾向及其行为表现,在很大程度上要受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如社会文化和亚文化、社会阶层、参照群体、家庭、舆论导向等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式,对于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律具有重要意义。

4. 消费者心理与市场营销

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触,受其影响最为深刻、直接的环境事物就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、渠道分销、购物环境布置、销售方式、服务等系列活动,其目的在于通过满足消费者的需要,激发购买动机,促成购买行为,实现商品的最终销售。因此,市场营销的一切活动都是直接围绕消费者进行的。显然,营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响。同时,企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果大小和成功与否,主要取决于对消费者心理及行为的适应程度。

由此可见,消费者心理和行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响,又互为作用;而市场营销既是适应消费者心理的过程,同时又是对消费心理加以诱导,促成其行为实现的过程。探讨这一过程中消费者如何对各种营销活动做出反应,以及企业怎样针对消费者的心理特点改进营销方式,提高营销效果,是消费者心理学研究的主要对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

5. 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现,是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为学的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程,购买决策的形成以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的影响;通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、搜集有关信息、进行比较选择、制定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系的逐一考察,抽象出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,决策居于关键性环节。

1.3 消费心理学的形成及发展和研究意义

消费心理学作为一门独立的学科体系,其有关研究经历了漫长的理论与实践的积累和演变过程。

1.3.1 消费心理学的形成及发展

任何一门学科的形成都要有基础、背景和原因,发展要有条件、标志和趋势,消费心理学也不例外。纵观消费心理学产生和发展,距今已有 100 多年的历史,首先发现并注意到消费者心理变化及行为的表现者,是那些精明的商人。他们首先发现消费者在买卖活动中的一些行为表现与消费者的心理活动息息相关,于是,便应运而生了许多诱人购买的广告招数。消费心理学最早产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,是在产品经济充分发展、市场问题日趋

尖锐、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的，大体上可以分为以下三个时期。

(1) 消费心理学萌芽时期。从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，关于消费者心理与行为的理论开始出现，并得到了初步的发展。

在这个时期，各主要资本主义国家，特别是美国，经历工业革命后，生产率大为提高，生产能力的增长速度开始超过市场需要的增长速度，市场上商品急剧增多，从卖方市场开始转变成买方市场，企业之间的竞争加剧。在这种情况下，一些商品经营者为了更快地推销商品，开始借助广告进行促销。为了了解广告的效果，测定消费者在接受广告影响之后，消费动机和购买愿望的改变方向和改变程度，人们对消费者心理产生了兴趣。因此，早期的消费心理学与广告理论联系紧密。1895 年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔使用问卷调查的方法，研究消费者对于广告的态度，以及对于广告中所宣传产品的态度，从消费者的态度中分析广告影响消费者的效用。盖尔在 1900 年出版了广告心理学方面的著作，介绍了一些如何使广告引起消费者注意和兴趣的技巧。

此时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题。1901 年 12 月 20 日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告时，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要作用的见解，被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903 年，斯科特汇编了十几篇论文出版了《广告论》。这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。1908 年，美国社会学家罗斯出版了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912 年，德国心理学家闵斯特·伯格又出版了《工业心理学》一书，着重阐述了商品销售中广告和橱窗陈列对消费者的影响。

需要指出的是，在第一次世界大战前后，西方社会中的人们普遍对社会和前途感到迷茫，求助心理学解决疑虑，这就使心理学得到了长足的发展，而心理学的理论与实践的研究成果为消费心理学的创立、发展奠定了基础。例如，消费者对广告的认知心理主要是以心理学中的学习理论和认知理论为基础。但在这一时期，消费心理学的研究才刚刚开始，因此尚未引起社会的广泛重视。

(2) 消费心理学应用时期。从 20 世纪 30 年代到 60 年代末，消费者心理与行为研究被广泛地应用于市场营销活动中，并得到迅速发展。

第二次世界大战以后，西方主要发达国家生产技术水平提高较快，市场商品激增，产品更新换代加快，花色品种不断翻新，消费者的需求和愿望也在不断变化，其购买行为更加捉摸不定，企业开始重视和加强市场调研，预测消费趋势。与此同时，很多专家、学者对于消费者的需求、购买动机以及消费习惯等进行了较为系统的研究，并寻求各种方式刺激消费需求。例如，美国广告研究基金会公布了 80 多个商业机构对购买动机的研究结果，引起了各方面的瞩目，从而使消费动机的研究盛行一时。在这之后，对消费者在商品销售活动中所表现的品牌忠诚度、参照群体影响、风险知觉及潜意识广告等方面的专题研究也达到了前所未有的水平，从而大大拓展了消费心理研究的内容，消费心理学逐渐形成为一门完整的学科。从 20 世纪 50 年代开始，心理学在各个领域的应用取得了重大成果，这引起了不同学科专家、学者和实际工作者的强烈反响和广泛关注，更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域研究，并相继提出了许多理论，如美国著名心理学家马斯洛提出的“需要层次理论”。西方最权威的经济学家凯恩斯总结出造成经济危机的“三大心理规律”：第一，消费倾向递减；第二，消费增量与收入增量之间的边际效应；第三，个人消费偏好。凯恩斯还指出刺激经济