

DANGDAI YINGXIAOGUANLI CONGSHU

当代营销管理丛书

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

温孝卿 史有春 主编



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

当代营销管理丛书

消费心理学

主 编 温孝卿 史有春

天津大学出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了现代消费者心理活动基本规律、消费者个性心理特征、消费者需求与动机、消费者倾向与行为的基本理论；详细阐述了消费心理与环境、消费心理与产品、消费心理与品牌等因素的关系；具体研究了消费者的价格心理、消费者对广告的认识、广告对消费者心理的影响，以及消费者储蓄和投资心理的理论与实务；专门讨论了市场经济体制建立过程中消费者心理转换与交叉，以及消费者心理的变化趋势。本书可作为高等院校市场营销等专业的教材，也可供企业营销人员和消费者个人学习使用，当然也是相关研究人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/温孝卿，史有春主编．—天津：天津大学出版社，2004.7

(当代营销管理丛书)

ISBN 7-5618-1713-4

I. 消… II. ①温… ②史… III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060186 号

出版发行	天津大学出版社
出 版 人	杨风和
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
网 址	www. tjup. com
电 话	发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
印 刷	河北省昌黎县第一印刷厂
经 销	全国各地新华书店
开 本	148mm × 210mm
印 张	11
字 数	350 千
版 次	2004 年 7 月第 1 版
印 次	2004 年 7 月第 1 次
印 数	1 - 4 000
定 价	18.00 元

《当代营销管理丛书》

编辑委员会

主 编 万 成 林

副主编 韩德昌 温孝卿

编 委 (按姓氏笔画为序)

万成林 邓向荣 边翠兰

刘重力 任志华 陈家修

陈瑞华 张嘉兴 罗鸿铭

郭大水 舒 平 温孝卿

韩德昌 薛 军

策 划 陈家修

《当代营销管理丛书》

序 言

《当代市场营销丛书》于1995年4月至1997年5月由天津大学出版社陆续出版、奉献给读者以来，得到广大读者的厚爱，先后多次印刷，以满足读者需要。

与此同时，我们也发现，进入21世纪的读者与20世纪90年代相比，发生了很大变化。他们的理论水准大大提高，他们的营销管理理念有了新的突破。因此，他们要求有新的理论武装自己的头脑，需要用新的实践经验指导自己的营销活动。理论上的要求，实践中的需要，都迫使我们进一步去探索、去思考。

根据新的形势，适应新的需要，经过充分论证，我们决定在《当代市场营销丛书》的基础上，重新编写这套丛书，并更名为《当代营销管理丛书》。经过众多专家教授2年多的辛勤工作，编写任务终于完成。该丛书与《当代市场营销丛书》相比，无论在形式上，还是在内容上，都有重大调整。主要是：①在形式上，由原来的13卷458万字调整为10卷390万字，在总体上更加精练；②在技术上，版本由原来我国的标准大32开本改为国际标准大32开本，封面设计也以新的面貌展现在读者面前；③在组织上，适应丛书编写、出版工作的需要，重新组成了编辑委员会，根据编写工作的实际情况，各卷重新确定了主编和副主编，其他所有作者都从扉页转入后记中；④在角度上，这套丛书定位在营销管理领域，各卷都从营销管理的角度在总体上重新进行设计和构思；⑤在内容上，各卷都进行了必要的变动，有的编、章、节删掉了，有的重新进行了编写，有的进行了重大调整、修改和补充，意在反映最新的理论研究成果和新的实践经验，体现21世纪的营销管理理念。

理论源于实践，指导实践。社会实践是不断发展的，经济理论也应不断发展，并根据实践的要求，进行理论创新。当今，时代在加速发展，社会在深刻变革。这一背景，是我们编写这套丛书的一个根本出发点。

经济全球化，贸易自由化，是不可阻挡的历史潮流。在新的世纪，

随着中国加入世界贸易组织，中国的社会经济将不可避免地被带入到这一历史大潮中去。它正迅速改变着中国的面貌，改变着人们的经济行为，改变着企业营销活动的深度和广度。中国加入世界贸易组织标志着中国对外开放、中国经济与国际市场接轨进入一个新的历史阶段；中国开放自己的市场，同时也获得更加开放、更加广阔的国外市场。从此，中国企业将在更加广大的市场上，面对更加强大的竞争对手，展开更加激烈的市场竞争。形势的发展、市场的变化要求企业经营管理人员进一步转换脑筋、更新观念、加强学习、适应形势、面对新的竞争、迎接新的挑战。历史的潮流、现实的挑战要求企业营销人员不断研究新情况、掌握新知识、分析新矛盾、解决新问题。新的世纪、新的现实是我们编写这套丛书的第二个根本出发点。

我国的社会主义市场经济正在阔步向前发展。建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来，我国的经济改革进程有了长足进步，市场环境有了新的变化。这主要是：经济体制改革不断深化，政府的经济职能进一步转变，企业、特别是大中型企业的改革又有新的突破，消费者的市场意识、商品意识、风险意识、法制意识正在增强。新的体制、新的环境，一方面将企业进一步推向市场，企业经营管理人员要求有新的理论、新的知识、新的技能、新的经验充实自己，以适应新的环境，迎接新的挑战，求得新的发展；另一方面也给经济理论工作者提供了新的实践、新的材料，同时也提出了新的任务、新的要求。新的环境、新的实践是我们编写这套丛书的第三个根本出发点。

全面推进素质教育，是教育改革的方向。由应试教育向素质教育转换是发生在中国教育领域的一场重大变革。在这场变革中，要求转变教育观念、改革课程体系、更新教材内容、改进教学方法。按照人才培养的要求，针对教育对象的特点，编写和修订新的教材是实现素质教育的重要环节。新的教材要有利于学习者基础理论、专业知识、专业技能的培养，有利于创新意识、创新精神、创新能力的启迪，有利于实践能力、应用能力、操作能力的训练。使用这样的教材，要有利于发挥两个主导作用：既要有利于发挥教师对学生在思维启迪、成才引导上的主导作用，又要有利于发挥学生在自主学习、个性发展上的主导作用。只有能满足这些要求的系列教材，才有可能造就基础厚、专业宽、技能熟、

能力强、具有创新思维、综合素质高的人才。新的变革、新的要求是我们编写这套丛书的第四个根本出发点。

根据理论的发展,考虑实践的需要,这套丛书把原《当代市场营销丛书》的13卷调整为10卷。它们是:一、市场学原理;二、市场体系形成与发展;三、市场营销管理;四、国际营销管理;五、消费心理学;六、市场调查与市场预测;七、市场行情理论与实务;八、广告理论与策划;九、公共关系学;十、营销商务谈判。

各卷之间既有内在联系,又保持各自的独立性。在编写过程中,既考虑总体的统一性,又体现各卷特定学术领域的具体变化和读者的实际需要。与《当代市场营销丛书》比较,各卷内容的调整主要体现在5个方面。

(1) 调整编章结构。在研究这套丛书的编写时,根据读者的需要和建议,首先调整编章结构。《市场行情理论与实务》由原《市场行情分析》的理论编、方法编和操作编调整为理论编和实务编。原来的方法编,其内容比较适用于数理统计和金融知识都比较扎实,并能把二者很好结合起来加以运用的读者,显然,这对广大读者有点难度。因此,有意做了删减。《营销商务谈判》由原《营销商务谈判技巧》的策略编、技巧编和组织编,调整为原理编、策略编、技巧编和管理编。这一变动,是为了适应广大读者要求系统学习现代谈判学的基本知识,也为了满足广大教师教学的实际需要。其中,技巧编又依沟通技巧、语言技巧、文字技巧和价格技巧,重新进行编写。《国际营销管理》主要向管理倾斜,侧重研究国际营销调研管理、战略管理、策略管理、融资管理、风险管理和组织管理等方面的理论与实践,对原有结构和内容进行了较大修改。《公共关系学》对原《营销公共关系学》的结构和内容进行了较大调整与修订,更符合和适应专业教学的需要。

(2) 丰富理论内容。理论是基础,它使人们的工作增加自觉性,减少盲目性。《市场学原理》在应用理论方面试图把市场学这一学科领域分散的理论系统化,将它分为市场发育、市场结构、市场机能、市场供求、市场价格、市场竞争、市场运行和市场管理等8编进行研究,理论内容更加丰富了。市场发育理论是研究市场理论的起点,它以实践为依据,以市场为对象,从世界范围内研究市场的产生开始,进而研究中国

市场的发育过程。市场结构分微观市场结构和宏观市场结构,本卷主要从宏观的角度,从市场类型、市场层次、市场细分和市场组织等不同侧面,分析和研究市场结构问题。市场机制是市场理论的核心,因此是本卷研究的重点;对市场机制,又分为供求机制、价格机制和竞争机制,用3编展开比较深入的研究。市场运行是市场机制综合作用的结果,是经营者与消费者经济行为的综合表现;建立和健全市场运行规则,是规范买、卖双方经济行为,培育和发展社会主义市场的重要环节,对这些问题的研究是本卷的一项重要任务。研究市场管理理论与实践,是市场管理逐步走向成熟、市场体系不断完善的需要,本卷以中国市场的运行方式、运行特点为出发点,系统阐述中国市场管理的基本理论与运作实践。《市场体系形成与发展》对市场体系的内在机理、商品市场运行与发展、金融市场运行与发展、劳动力市场形成与发展、土地市场形成与发展、区域市场形成与发展、市场国际化趋势与进程、期货市场理论与实证、绿色市场形成与发展等主题进行了分析与研究。《营销商务谈判》《消费心理学》《市场行情理论与实务》等卷,都适当丰富了相关的理论内容。

(3) 强调实际案例。案例是理论指导实践的结晶,是成功经验的总结。学习实际案例,不仅可以给企业经营管理者以启发,而且是推行案例教学的必要环节。因此,在各卷的编写中,都强调尽量增加实际案例,以体现理论的具体运用、知识的灵活把握、技能的实际操作。特别是在《市场营销管理》《国际营销管理》《广告理论与策划》《营销商务谈判》《市场行情理论与实务》等卷中,都以新鲜、生动的案例,展现在读者面前。

(4) 增删部分章节。对不太重要的内容和章节,对广大读者不是急需的内容和章节,我们都一一删掉了。与此同时,各卷又分别增加了一些必要的内容和章节。在内容上,根据新的世纪、新的现实、新的任务和新的要求重新进行编写;在章节上,根据各卷的特点和实践的需要,增加了部分章节。例如,《营销商务谈判》增加了谈判的特征、谈判的要素、谈判的分类和谈判的原则以及谈判群体、谈判思维等章节;《国际营销管理》增加了21世纪的营销观念与模式、国际技术市场战略管理等章节;《市场行情理论与实务》增加了评价市场行情的指标体系、

股票市场行情分析、市场行情资料的开发等章节；《消费心理学》增加了消费者倾向与行为、消费者心理与品牌等章节。这些章节的内容，都是在21世纪市场营销实践活动中必需的理论、知识和技能。

(5) 文句润色加工。一部著作语言文字的状况，反映这部著作的质量，也反映作者对广大读者的负责程度。在编写过程中，我们特别强调在语言文字上要着力下功夫，要精雕细刻，努力写成精品。力争使读者在学习知识的同时，在精神上也得到享受。

这套丛书由万成林主编，韩德昌、温孝卿任副主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场学原理》——万成林、温孝卿、邓向荣；二、《市场体系形成与发展》——温孝卿、张嘉兴；三、《市场营销管理》——韩德昌；四、《国际营销管理》——万成林；五、《消费心理学》——温孝卿、史有春；六、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水、刘立雁；七、《市场行情理论与实务》——万成林；八、《广告理论与策划》——赵路、李东进、韩德昌；九、《公共关系学》——温孝卿、吴晓云；十、《营销商务谈判》——万成林、舒平。

市场营销学是一门年轻的学科，它于20世纪初产生于美国，80年代初才传到我国；市场营销学又是一门多学科交叉的边缘性学科，它涉及政治经济学、西方经济学、现代管理学、数量经济学、消费经济学、国际经济学、金融学、会计学、统计学、价格学、社会学、心理学等学科的基本理论和基本知识。在学术上，这显然都增加了写作的难度。这套丛书虽然力求反映时代，服务实践，体现这一学科领域的最新研究成果，但在这一学科的长期发展中，只能说是一个阶段性的成果。这一学科的成熟和发展，还有很长的路要走。

在编写过程中，我们参考了许多专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

这套丛书能够如期与读者见面，天津大学出版社的朋友们倾注了大量心血。他们的工作对于提高书稿出版质量，起了十分重要的作用。

在丛书的编写、出版过程中，得到许多朋友的帮助。这里应当提出的是王迎春、陈瑞华二位老师，没有他们的大量工作和真诚合作，我会很难按期完成如此繁重的任务。

对于丛书的编写、出版，有许多专家、教授和志同道合者以不同形式表现出极大的关心、热情的帮助、无私的支持。在此，对他们表示诚挚的谢意。

万成林

2003年9月21日

于南开大学

目 录

第一章 消费心理学研究导论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象	(1)
第二节 消费心理学的产生与发展	(8)
第三节 消费心理学的内容与方法	(17)
第二章 消费心理学基本理论	(27)
第一节 消费者的心理活动过程	(27)
第二节 消费者的个性心理特征	(43)
第三章 消费者需求与动机	(54)
第一节 需求的特征与分类	(54)
第二节 消费者需求与行为	(58)
第三节 动机的特征与作用	(59)
第四节 消费者的购买动机	(62)
第五节 消费需求动机理论	(63)
第四章 消费者倾向与行为	(68)
第一节 消费者的消费倾向	(68)
第二节 消费者的判断倾向	(77)
第三节 消费者的注意力倾向	(84)
第四节 消费者的购买行为模式	(92)
第五章 消费心理与环境	(97)
第一节 消费心理与社会经济环境	(97)
第二节 消费心理与社会文化环境	(101)
第三节 消费心理与市场购物环境	(113)
第四节 消费心理与企业营销环境	(131)
第六章 消费心理与产品	(136)
第一节 消费心理与产品设计	(136)
第二节 消费心理与产品命名	(144)

第三节	消费心理与产品商标	(148)
第四节	消费心理与产品包装	(151)
第五节	消费心理与产品服务	(156)
第七章	消费心理与品牌	(165)
第一节	品牌的选择模式	(165)
第二节	品牌的心理功能	(171)
第三节	品牌的竞争结构	(175)
第八章	消费心理与价格	(187)
第一节	价格的心理功能	(187)
第二节	定价的心理策略	(191)
第三节	消费者的价格反应	(202)
第九章	消费心理与广告	(206)
第一节	广告的心理功能	(206)
第二节	广告的传播媒体	(212)
第三节	广告策略与技巧	(217)
第四节	广告的心理分析	(231)
第十章	消费心理与储蓄和投资	(239)
第一节	消费者的储蓄心理	(239)
第二节	消费者的投资心理	(256)
第十一章	消费心理转换与交叉	(271)
第一节	消费心理的转换	(271)
第二节	消费心理的交叉	(285)
第十二章	消费心理的变化趋势	(298)
第一节	多元化消费结构的形成	(298)
第二节	消费心理与保健意识	(308)
第三节	消费心理与审美感受	(317)
第四节	消费心理与生活变迁	(321)
参考文献		(334)
后 记		(335)

第一章 消费心理学研究导论

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。这里,对人们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。本章将阐述消费心理学的研究范畴和研究对象,分析消费心理学的产生过程与发展趋势,讨论消费心理学的研究内容及研究方法。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费与消费者心理概述

在确定消费心理学的研究对象之前,必须明确消费、消费者与消费心理的含义。

(一)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。

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“生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为”。^①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,在消耗物质产品及非物质产品的过程中所表现出的行为活动即“原来意义上的消费”,^②称为生活过

① 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》,第2卷,第93页。

② 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》,第2卷,第93页。

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”4环节中的消费环节。

生产消费、生活消费共同构成广义消费的内涵,而狭义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人们生活消费中的行为表现和心理活动。

(二)消费者的含义

所谓消费者是指在有时空范围内参与消费活动的人或集团。它具体包括以下含义。

1. 从消费过程中考察消费者

就一般意义而言,消费者是购买与使用各种消费品的人。具体来讲,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,购买者不一定是需求者或使用者,如为他人代买商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的儿童使用父母为他们买的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去买商品。如果把消费过程作为需求、购买、使用3过程的统一体,那么,处于3过程中某一或全过程的人都可称之为消费者,即消费者是实际参与消费活动某一或全过程的人。

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,消费者可以作出不同的反应,即即时消费、未来消费、永不消费。按其3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消费需求或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者;永不消费者,即当时或未来都不会对某种消费品产生消费需求和购买欲望。

作为某一消费者,在同一时空上对不同商品可同时以不同身份出现,如某人面对甲商品是现实消费者,面对乙商品是潜在消费者,面对丙商品是永不消费者。因此,从消费品的角度考察消费者,可以说,消费者是一个动态行为的执行者。

3. 从消费单位的角度考察消费者

这里,可以把消费者划分为个体消费者(包括个体的消费家庭)和集团消费者。个体消费者是指为满足个人或家庭对某种消费品的需求而进

行购买或使用的人。集团消费者是指为满足社会团体对某种消费品的需求而进行购买或使用的单位。前者与消费者个人的需求愿望和货币支付能力密切相关,后者作为团体行为不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望和需求,也与个人货币支付能力无直接关系。

作为某一个体,可以同时扮演上述两种角色,即既是个体消费者又是集团消费者中的一员。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和团体。

(三)消费心理的含义

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。在当今市场经济社会中,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一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费其使用价值后得到实现的。因此,消费者的心理活动是其在购买、使用及消费商品或劳务过程中反映出来的心理状态,而在社会范围内消费者千百次的购买、使用及消费行为的总和就构成了消费者心理活动的总体倾向,并形成一定时期内的社会消费行为,这种社会消费行为又直接影响和制约着个体消费者的心理变化取向及发展趋势。

应当指出的是,消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消费各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求。随着生产水平的不断提高和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各自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消费者在购买、使用及消费各种消费品过程中的表现。消费品是指各种物质商品和精神文化商品、劳务及其他无形商品等。

(四)消费心理的本能性与社会性原理

无论在何种环境条件下,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、社会诸因素影响下产生、发展和变化的。归结起来,可分为本能性消费心理和社会性消费心理。

1. 本能性消费心理

本能性消费心理指由人的生理因素所决定的、自然状态下心理需要的反映。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。人类消费活动是从自然状态开始,并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人的本能性消费心理的反应强度、方式,主要取决于人的个性心理,如饥饿的人在他人的食物面前,可表现出用暴力抢夺、协商讨要、继续忍耐等截然不同的方式。在排除社会因素的实验状态下考虑上述行为,主要取决于人的气质、性格、能力等个性因素。

2. 社会性消费心理

社会性消费心理指由人所处的社会环境因素决定的、以某种生理因素为基础的、社会状态下心理需要的反映。它是人类特有的和高级的、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的满足生活需要,变为具有特定含义的社会行为,如人类由穿衣蔽体开始,发展到衣着服饰成为人对美的追求,成为人的名誉地位、职业特征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,并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功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动。它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的关系不是平行的、对等的,而是相互依存、相互联系的。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。本能性消费心理主要取决于人的生理因素,而社会性消费心理则取决于由社会政治经济文化发展水平决定的人的心理因素。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、油灯等形式得到某种满足,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,各种灯饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此,在社

会政治经济文化高度发展的今天,人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。

二、消费心理学的研究对象

任何一门学科必须有自己的不同于其他学科的研究对象,否则,就不能成为一门独立的学科。消费心理学是在市场经济环境中,在消费生活日益多样化的时代里,依托于其他多种学科而又自成体系,对消费者在消费活动过程中的心理现象进行研究的独立的边缘学科。消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学。我们可以从以下3个方面作较全面的理解。

(一)消费心理学所要研究的是消费者行为中反映出来的心理现象

消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运行及其变化趋势。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,消费者与营业员、服务员之间的相互联系有其自身的特殊性。在商业零售企业和劳务经营企业的营销活动中,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现;营业员或服务员往往并不是商品或劳务的所有者,而只是其代理者,但在消费者心目中,他们是所有者的化身。因此,在双方的买卖行为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。伴随着这种所有权的交换和转移,在社会生活其他领域中不一定表现出来的人与人之间的行为与心理现象,在商业的买卖活动中就显现出来了。如消费者要按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,而营业员或服务员则要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、矛盾或冲突,消费者则会表现出程度不同的兴奋、平淡、紧张、愤怒等各种行为。这正是消费心理学所要研究的基本内容之一。

(二)消费心理学所要研究的是消费者行为中反映的一般心理规律

消费者在消费行为中反映出来的心理现象是消费者中某一个体的心理现象,它必然要受消费者的个性心理左右,表现为消费者个体的个性。