



高等学校教材

消费心理学

王官诚 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等学校教材

消费心理学

王官诚 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书以消费心理学的理论为基础,以企业生产与营销为视角,将影响消费者心理与行为的主要因素概括为心理因素、社会因素、商品因素和营销因素等,系统阐述了当代消费心理学的主要研究成果及其可操作的方法。内容涉及消费心理学的概念、消费心理学的研究意义及方法、消费者的心理过程、消费者个性心理特征、消费者行为的心理因素、消费者购买过程的心理活动、社会群体与消费心理、社会环境与消费心理、商品价格与消费心理、商品品牌、包装与消费心理、产品创新与消费心理以及市场营销与消费心理等方面。每章后面还配有复习思考题和案例分析,以便进一步地对所学知识进行消化巩固。

本书可作为高等院校相关专业的教学用书,亦可供经济管理、市场营销、生产、广告、商标、包装装潢设计等人员以及广大消费者阅读。

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/王官诚主编. —北京:电子工业出版社, 2004.3

高等学校教材

ISBN 7-5053-9722-2

I. 消… II. 王… III. 消费心理学—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015700 号

责任编辑:王昌铭

印 刷:北京京科印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:14.25 字数:346 千字

印 次:2004 年 3 月第 1 次印刷

印 数:5000 册 定价:20.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

市场并非天生，它是一种人为的导向，甚至可以说是一种充满善意的“欺骗”。在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者的心理及其行为规律已经成为企业开展营销活动的基础。在西方国家，消费心理学已成为各大学工商管理课程的核心课程之一。在我国，随着市场经济的迅速发展，消费者的消费行为已日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素，因而，在引进西方研究成果的基础上，一些学者和企业亦致力于消费者心理与行为的研究与应用，并取得了较好的成效。但是，在 21 世纪的今天，我国广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上都发生了巨大变化，如何将理论与实践相结合，更好地服务于社会，提高消费文明，促进经济发展，是摆在我们面前亟待解决的课题。

本书作者总结了多年来的教学心得与研究成果，参考了近年来出版的有关专著、教材和科研成果，借鉴了国外本学科中合理有用的理论和方法，力争全面覆盖该领域的新的研究成果，系统地阐述消费心理学的基本理论以及心理因素、社会因素、商品因素、市场因素对消费者购买心理与行为的影响；通过对消费心理与消费过程的关系进行多视角的探索，揭示消费心理发展变化的一般规律和发展趋势；并在此基础上有针对性地提出了相应的心理策略和营销原则、方法。体例编写上，注重理论联系实际、注重体例的新颖性。各章节后配有复习思考题和案例，以帮助读者加强对基本内容的理解和有关理论及方法的掌握、运用。

本书由四川师范大学经济学院副教授王官诚任主编，蒋建全、陈雪松、刘瑶为副主编。参加本书编写的有：王官诚（前言、第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 10 章）、黄杰、邓玲（第 6 章）、赵静（第 11 章）、蒋建全（第 4 章）、陈雪松（第 5 章）、侯志春、黄志杰（第 7 章）、刘瑶、宋敏（第 8 章）、黎娟（第 9 章）。全书由王官诚统稿。

在本书写作过程中，得到四川师范大学经济学院院长刘存绪教授、西南财大梁成华教授以及电子工业出版社王昌铭老师的大力支持与关怀，特此致谢！

本书可作为高等院校相关专业的教学用书，亦可供经济管理、市场营销、生产、广告、商标、包装装潢设计等人员以及广大消费者阅读。

由于编者水平和时间的限制，书中粗疏和不足之处，敬祈广大读者批评指正。

编 者
2004 年 2 月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 消费心理学的研究对象	(1)
1.1.1 消费与消费者	(1)
1.1.2 消费心理与消费行为	(3)
1.1.3 心理学与消费心理学	(3)
1.1.4 消费心理学的研究任务	(6)
1.2 研究消费心理学的意义	(7)
1.2.1 消费心理学的起源与发展	(8)
1.2.2 研究消费心理学的意义与作用	(12)
1.3 研究消费心理学的原则与方法	(13)
1.3.1 研究消费心理学的原则	(13)
1.3.2 研究消费心理学的方法	(15)
复习思考题	(19)
案例分析	(19)
问题	(20)
第2章 消费者的心理过程	(21)
2.1 消费者的认知过程	(21)
2.1.1 消费者的感觉	(21)
2.1.2 消费者的知觉	(25)
2.1.3 消费者的想象与购买行为	(28)
2.1.4 消费者的思维与购买行为	(29)
2.2 消费者的情感过程	(30)
2.2.1 情绪、情感的概念	(31)
2.2.2 消费者情绪情感的类型	(32)
2.2.3 消费者情绪情感的外部表现	(34)
2.2.4 影响消费者情绪情感的因素	(35)
2.3 消费者的意志过程	(36)
2.3.1 意志与意志行动的特征	(36)
2.3.2 消费者意志品质的基本特征	(38)
2.3.3 消费者的意志过程在消费行为中的作用	(38)
复习思考题	(39)
案例选编	(39)
问题	(40)

第3章 消费者的个性心理特征	(41)
3.1 个性的概述	(41)
3.1.1 个性的概念及特征	(41)
3.1.2 个性的心理结构	(42)
3.2 兴趣与消费行为	(42)
3.2.1 兴趣的一般概念	(42)
3.2.2 消费者的兴趣的差异	(43)
3.2.3 兴趣对消费者购买行为的影响	(44)
3.2.4 消费者兴趣的形成与激发	(45)
3.3 能力与消费行为	(46)
3.3.1 能力的概述	(46)
3.3.2 消费者的能力差异	(46)
3.3.3 消费者的能力与购买行为	(47)
3.4 气质与消费行为	(48)
3.4.1 气质的概念	(48)
3.4.2 有关气质学说及气质类型特征	(49)
3.4.3 气质理论在市场营销工作中的应用	(50)
3.5 性格与消费行为	(52)
3.5.1 性格的概述	(52)
3.5.2 消费者的性格类型	(53)
3.5.3 消费者的性格与消费行为	(54)
复习思考题	(55)
案例选编	(55)
问题	(56)
第4章 消费者行为的心理因素	(57)
4.1 记忆与消费行为	(57)
4.1.1 记忆	(57)
4.1.2 消费者记忆的心理过程	(58)
4.1.3 记忆对消费者行为的影响	(60)
4.2 注意与消费行为	(61)
4.2.1 注意的概念、特征	(61)
4.2.2 注意的功能	(61)
4.2.3 消费者注意的分类	(62)
4.2.4 注意在消费营销活动中的作用	(64)
4.3 学习与消费行为	(65)
4.3.1 学习的含义	(65)
4.3.2 学习的基本理论	(65)
4.3.3 学习对消费者行为的影响	(66)
4.4 态度与消费行为	(69)

4.4.1 态度的概念	(69)
4.4.2 消费者态度的本质特征	(70)
4.4.3 消费者态度的形成	(70)
4.4.4 消费者态度的改变	(72)
复习思考题	(73)
案例分析	(74)
问题	(74)
第5章 消费者购买过程中的心理活动	(75)
5.1 消费需求与消费动机	(75)
5.1.1 消费者的需要	(75)
5.1.2 消费者的购买动机	(78)
5.2 消费者的购买行为心理	(86)
5.2.1 消费者的购买行为模式	(87)
5.2.2 影响消费者购买行为的类型	(89)
5.2.3 消费者购买行为的理论简介	(91)
5.3 购买决策心理	(98)
5.3.1 消费者的购买决策类型	(99)
5.3.2 消费者购买决策过程	(100)
5.3.3 效用理论与消费者购买决策	(105)
复习思考题	(111)
案例分析	(111)
问题	(111)
第6章 社会群体与消费心理	(112)
6.1 群体与消费心理	(112)
6.1.1 群体概念及特征	(112)
6.1.2 消费者群体分类	(112)
6.1.3 消费者群体对消费心理的影响	(115)
6.2 家庭消费心理与行为	(118)
6.2.1 家庭消费的基本特征	(118)
6.2.2 家庭生命周期与消费	(119)
6.2.3 家庭社会阶层与消费	(121)
6.2.4 我国家庭的职业和收入与消费	(124)
6.2.5 子女在家庭消费中的作用	(125)
6.3 消费者群体与消费心理	(125)
6.3.1 儿童群体消费者的心理与行为	(126)
6.3.2 青年群体的消费心理与行为	(128)
6.3.3 中年群体消费心理与行为	(131)
6.3.4 老年群体消费心理与行为	(133)
6.3.5 女性消费心理与行为	(133)

复习思考题	(135)
案例分析	(135)
问题	(136)
第7章 社会环境与消费心理	(137)
7.1 社会文化与消费心理	(137)
7.1.1 文化的概念	(137)
7.1.2 文化各主要方面对消费者行为的影响	(138)
7.2 社会消费文明与消费心理	(142)
7.2.1 消费文明的概念及其特征	(142)
7.2.2 消费文化心理的发展过程	(143)
7.2.3 文明消费心理对消费行为的影响	(144)
7.3 社会消费流行、消费习俗与消费心理	(144)
7.3.1 消费流行的概念及其分类	(144)
7.3.2 消费习俗与消费心理	(147)
复习思考题	(148)
案例分析	(149)
问题	(149)
第8章 商品价格与消费心理	(150)
8.1 商品价格的心理功能	(150)
8.1.1 比值比质功能	(150)
8.1.2 自我比拟功能	(150)
8.1.3 调节需求功能	(151)
8.2 消费者价格认知心理	(152)
8.2.1 消费者的价格心理特征	(152)
8.2.2 价格变动与消费者的心理行为反应	(153)
8.3 商品定价的心理策略	(154)
8.3.1 商品定价的心理策略	(154)
8.3.2 商品调价的心理策略	(157)
复习思考题	(159)
案例分析	(159)
问题	(160)
第9章 商品品牌、包装与消费心理	(161)
9.1 商品品牌与消费心理	(161)
9.1.1 商品名称与消费心理	(161)
9.1.2 商标与消费心理	(164)
9.2 商品包装与消费心理	(167)
9.2.1 商品包装的心理功能	(167)
9.2.2 包装设计的心里要求	(167)
9.2.3 包装设计的心理策略	(168)

9.2.4 商品包装装潢中的色彩与图案心理	(170)
复习思考题	(174)
案例分析	(174)
问题	(174)
第 10 章 产品创新与消费心理	(175)
10.1 新产品开发与推广心理	(175)
10.1.1 新产品设计与消费心理	(175)
10.1.2 新产品设计的心理策略	(179)
10.1.3 消费者对新产品的购买分析	(181)
10.1.4 新产品扩散的心理策略	(182)
10.2 产品生命周期与消费心理	(184)
10.2.1 产品的生命周期	(184)
10.2.2 产品不同生命周期中消费者的心理特征	(185)
10.2.3 产品生命周期各阶段的营销策略	(186)
复习思考题	(189)
案例分析	(189)
问题	(190)
第 11 章 市场营销与消费心理	(191)
11.1 商业广告与消费心理	(191)
11.1.1 商业广告的概念与功能	(191)
11.1.2 商业广告的传播策略	(195)
11.1.3 商业广告的心理效果测定	(198)
11.2 营销环境与消费心理	(201)
11.2.1 社会知觉对营销环境的影响	(201)
11.2.2 橱窗设计的心理策略	(204)
11.2.3 商场内部装饰的心理策略	(205)
11.2.4 商品陈列的心理策略	(207)
11.3 营销服务与消费心理	(209)
11.3.1 营销人员的仪表风度与消费心理	(210)
11.3.2 营销人员与消费者购买心理的沟通	(211)
11.3.3 全面优质服务对策与消费心理	(214)
复习思考题	(215)
案例分析	(215)
问题	(216)
参考文献	(217)

第1章 绪 论

消费是人类赖以生存、发展的社会活动，是生产、社会、历史发展的首要前提。消费的主体是人，不同的人由于其遗传、环境、教育等的不同，其心理与行为也会有一定的差异。而心理活动是人类行为的基础，消费者的购买行为总是要受其自身心理活动规律的支配。

在市场经济条件下，工商企业的一切生产、经营活动，都是以满足消费者的需要为出发点和终结点的。要满足消费者的需要，实现自身的经济效益和社会效益，生产者和经营者就要了解消费者的心理活动和行为过程的规律。消费心理学正是随着市场经济的发展、市场营销的需要而建立和发展起来。

什么是消费心理学？消费心理学的研究对象是什么？怎样进行研究？研究的目的意义何在？这些都是本章要回答的主要问题。

1.1 消费心理学的研究对象

商业经济活动的核心是市场交易，即在市场上将商品或劳务的所有权从生产者或经营者手中转移到消费者手中的活动。所以，消费心理学的研究对象自然就是贸易活动经济中消费者各种心理现象所特有的矛盾性。

为了理解研究对象的特定含义，我们必须首先搞清楚下面几个有关的概念和问题。

1.1.1 消费与消费者

1. 消费

消费是为了生产和生活需要而消耗物质财富。因而消费既包括生产消费，也包括生活消费。消费心理学主要研究生活消费。生活消费是人类为了自身的生存与发展，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，如吃、穿、住、行、旅游、娱乐等的消费都是生活消费。

人的消费行为既具有自然属性，更具有社会属性，与动物的吃喝行为相比有着本质的不同。人的消费行为具有以下三个特点。

(1) 消费行为的社会性

马克思认为“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和”（《马克思恩格斯全集》第1卷，人民出版社，1972年版，第18页）。人的消费行为是在一定的社会关系，特别是社会经济关系的制约下进行的，所以必然反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征，并受社会经济关系所制约。

(2) 消费行为的能动性

人具有主观能动性，因而其消费行为具有主动性，不仅依赖自然产品，更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗。同时，能依据所处条件，自觉地调整、控制自己的消费行为。

（3）消费行为的发展性

人的消费随个体成长、社会经济的发展变化而发展变化，消费内容不断丰富，消费水平不断提高。

总之，消费是人们在一定的社会关系中，并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗，进而满足自身各种需要的行为和过程，这种消费是自然和社会两种属性的统一，而社会属性是它的主要的本质的属性，体现着不同的社会经济关系的本质。

2. 消费者

（1）谁是消费者

人是消费活动的主体，研究消费就不能脱离对消费活动中的人，即消费者的研究。消费者通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费者是指消耗商品或劳务使用价值的人。广义的消费者是指商品或劳务的需求者、购买者和使用者。因为，在现实生活中常常有这种情况，到商店买商品的人不一定是使用商品的人。如孩子吃着父母买的食品，丈夫穿着妻子买的衣服，某人品味着朋友送的香烟，……。凡此种种，究竟谁是消费者？如果我们把消费作为一个动态的过程来考察，可以看出，消费中有三种相互关联的活动过程，即：

- ① 产生个体或群体需要的活动过程；
- ② 寻找和购买商品的活动过程；
- ③ 使用商品并从中受益的活动过程。

在这当中，需求者、购买者和使用者可以是同一个人，也可以是不同的人；可以是个人，也可以是一个集团。因此，广义的消费者就是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

（2）影响者

影响者不是消费者。影响者是直接或间接地对消费者提供信息、劝告或以某种方式对消费者产生影响作用的人。有些人可能参与了消费者的购买决策过程，但却不是消费者，如一女大学生想到商店购买一套新衣服，便邀请同寝室同学同去做参谋，购买过程中，经过反复比较，在售货员的劝导下，经同学的赞许，完成了购买。这里，女大学生显然是个消费者，但在她的消费活动中，室友、售货员起了一定作用，按照我们有关消费者的定义，这些人既不属于需求者，也不是购买者，更不是使用者，所以就不能称其为“消费者”，根据他们充当的“顾问”角色和发挥的作用，称之为“影响者”。区别消费者与影响者，主要看一个人是否参与了消费活动，而不是取决于婚姻状况、血缘关系、地位作用及影响大小等因素。

（3）消费者的分类

为了更进一步地研究消费者，可以根据不同的分类标准将消费者进行分类。

① 根据对某种商品的消费状况，可将消费者分为现实的消费者、潜在的消费者和非消费者。

“现实的消费者”是指对某种商品在目前有所需要、并实际通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。企业经营主要是为这类消费者服务的。“潜在的消费者”是当前尚未使用或购买某种商品，但在将来某一时候有可能转化为现实的消费者的人。这类消费者中有的是缺乏商品的有关信息，有的是目前需要没有或需要的程度还不够强烈，有的是消费环境限制，有的是购买能力不足，等等。这类消费者是企业挖掘新的目标市场、在竞争中保持市场占有率和提高市场占有率的潜在力量，应该特别重视。“非消费者”是指在任何时间都

不可能需要、购买、使用某种商品的人。如爱斯基摩人永远不可能需要、购买、使用制冷设备，几内亚人永远不可能需要、购买、使用羽绒服装、滑雪工具。企业在生产、经营中，要通过调查研究，分析社会文化、风俗习惯、宗教信仰等方面对消费者心理与购买行为的影响，把非消费者排除在企业的目标市场之外。

② 根据消费的目的，可分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。

“个人或家庭消费者”是指为满足个人或家庭需要而购买和消耗商品使用价值的人。“集团消费者”是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。如政府机关、文教卫生等事业单位。“企业消费者”是指为了转卖或做产品加工的材料、原料而购买、消耗商品的组织。包括产品制造企业、批发商、零售商、代理商等。这三类消费者之间，虽有共性，但更有差别，他们主要表现在以下三个方面。

- 一是购买目的不同。个人或家庭消费者的购买行为是为了取得某种商品使用价值，为了满足个人或家庭成员的某种需要；而集团消费者往往从团体工作、集团利益和需要出发（如办公用品等）；企业消费者的购买行为则着眼于经济效益，以降低生产、流通成本，增加企业盈利为主要目的。

- 二是对购买对象的认知程度不同。个人或家庭消费者以及集团消费者对所购商品的性能、质量、成本等方面的认识不如企业消费者认识得深刻、清楚。

- 三是购买的决策过程不同。个人或家庭消费者往往依据个人的感知、价值观、购物环境气氛等购买商品，有时受情绪的影响甚至产生冲动性购买行为。集团消费者和企业消费者的购买行为主要受理性支配，决策过程制度化、程序化，尤其是企业用户，许多采购任务都需要制定详细的指标并履行严格的招标手续。

1.1.2 消费心理与消费行为

“心理”一般是指“所思所想”，是人的一种内心活动。消费心理则是特指人作为消费者时的所思所想。人类的一切行为都是由心理活动所支配的，消费心理是消费者行为的基础。消费心理学作为系统地研究消费者行为的科学，不能不将消费心理作为其研究对象。

“行为”一般指所作所为，是人受思想支配而表现在外的活动。消费行为则特指从市场流通角度观察的、人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。

在消费过程中，通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中，所以消费行为比消费心理更具有现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为，才能实现商品或服务的交换及流通，才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动，都既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。消费心理学研究消费行为，不仅要注重研究消费者的具体活动，更要注重研究消费者的内心活动。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。经营者只有针对消费心理采取营销对策，使消费者产生消费欲望，才能取得好的营销效果。

1.1.3 心理学与消费心理学

消费心理学是心理学在其发展过程中，由普通心理学与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立的学科。其中心理学是其发展的基础。

1. 心理学是研究人的心理现象及其行为规律的学科

心理学（Psychology）一词源于希腊语，是由灵魂和学问所构成的，即关于灵魂的学问。它的研究对象是人的心理现象及其行为规律，而人的心理现象是极其复杂多样的。为了研究方便起见，心理学通常把心理现象分成两大类，即心理过程和个性心理，如图 1-1 所示。

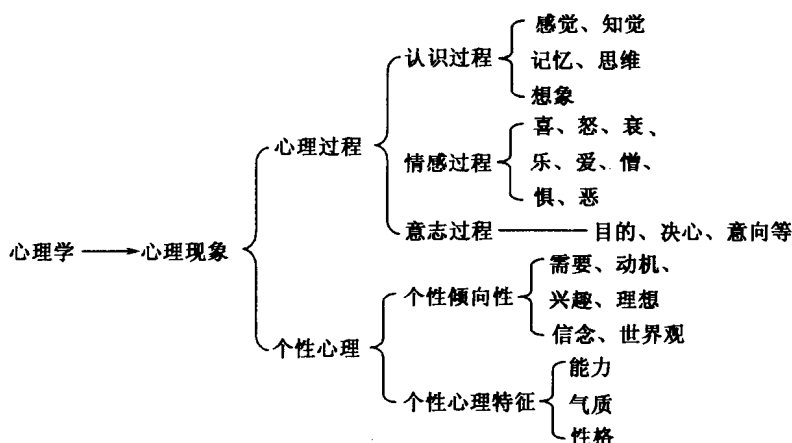


图 1-1 人的心理现象

（1）心理过程

心理过程指心理活动的动态过程，即人脑对客观现实的反映过程，包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。

① 认识过程：人对客观事物的认识，首先是通过自己的眼、耳、鼻、舌和身体皮肤等感觉器官进行的。如我们可以看电视、听音乐、闻饭香、尝味道、知冷暖；我们能记住或回忆曾经历过的事情或体验过的情感；我们能对有关现象的原因进行思考总结；我们能借助原形展开想象的翅膀；……。这些“看”、“听”、“闻”、“尝”、“思考”、“想象”等心理活动都是人的认识过程。

② 情感过程：人在认识事物的过程中，不是冷漠无情、无动于衷的，而是对所认识的事物总是伴随着喜、怒、哀、乐、爱、憎、惧、恶等各种各样的情绪或情感体验，并根据自己或社会的需要采取一定的态度，这就是情感过程。

③ 意志过程：人不仅能认识客观事物，并对他产生一定的感受，而且还能根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。人能根据自己的认识确定行动目的，拟定计划方案和行动步骤，克服各种困难，最后把计划付诸行动。这种自觉地确定目的并力求加以实现的过程，叫意志过程。

认识、情感、意志是人的统一心理过程的三个不同方面，认识是基础，情感和意志是行为的动力，它们相互联系、相互影响、相互制约，从而构成了人类极其复杂的心理活动。

（2）个性心理

心理过程总是在进行实际活动的每个个体身上表现出来的，它既具有一般的共同的规律性，又总是带有个人的特点，“人心不同，各如其面”，由于每个人所获得的遗传不同，所受环境、教育等因素的影响不同，因此，人与人之间在心理风格和面貌上存在着差别，形成了个性心理的差异。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。个性倾向性和个性心

理特征相互依存、相互制约,构成了人的个性心理。

① 个性倾向性:主要包括需要、动机、理想、信念和世界观等。它表现为个人的意识倾向,即人对现实的稳定态度。如有的人在物质需要方面追求强烈,有的人更注重精神需要的满足;有的人信念明确坚定,有的人却模糊不清;有的人理想远大,有的人思想空虚。所有这些都从不同的方面显示着个性倾向性的差异。

② 个性心理特征:主要包括能力、气质、性格等方面。它是在个人身上所表现出来的比较稳定的心理特征。能力是保证人顺利完成某种活动的必要心理条件。气质是指一个人行为活动的动力方面的特点。如有的人活泼好动,反应灵活;有的人安静沉默,动作迟缓。性格是态度体系与行为方式相结合而表现出来的个性心理特征。如心地豪爽还是心地狭窄,谦虚还是骄傲,勤劳还是懒惰,热情友善还是冷漠无情,等等。所有这些方面的差异都是人们性格特征的差异。

心理过程和个性心理是紧密联系的。个性心理是通过心理过程在实践的基础上逐步形成和发展起来的,心理过程的某些特点往往是人的个性心理的结构要素。也只有心理过程中才能表现出个性心理的差异,而个性心理又影响心理过程的发展。心理过程和个性心理有机地组成人的完整的心理面貌,实现着心理生活。因此,只有把对人的心理活动过程和个性心理的分析结合起来,才能真正掌握人的心理,揭示心理活动的规律,为市场营销活动服务。

2. 消费心理学是研究市场活动中人的心理活动现象及其规律的社会应用学科

在市场消费活动中,消费者是如何对商品产生认识而后产生情感并导致购买行为的;这一心理活动的过程有什么共性即规律,又有什么不同的个性心理特征;商业企业的经营活动如何适应消费者的心理并促进消费文明的发展,……,等等,这些都是消费心理学的研究内容。

任何一门学科都有自己的研究对象。消费心理学作为心理学的一个分支学科,其研究对象是市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其变化规律。具体地说,消费心理学的研究内容主要有以下几个方面。

(1) 研究市场营销活动中消费者各种特有的消费心理现象

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。经过经营活动,商业部门发挥其购、销、存等工作职能,从而完成商品从生产领域到消费领域的转移。商业作为社会经济结构中的一个部门,人类社会各方面的规律,包括心理活动规律在内,都要对它发生作用,并且以商业经济活动的特点为背景,以独特的形式表现出来。商业经济活动的基本特点,是商品交换过程对同一个商品又买又卖的对立统一过程,在形式上采取货币交换形式。

商品流通的原本形式是 $W—G—W$,表现出是为了买而卖,货币起了中介作用,整个运动过程是商品与商品的交换。商业独立以后,商品运动形式发生了变化,商品流通变成了货币流通,即 $G—W—G$,表现出是同一个商品的两次转手,商品起了中介作用。市场经济活动的特殊性,使得表现在市场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,商品价格是购买者行为的基本心理尺度,作为这种类型的消费者,其心理总是期望以有限的收入,买到更多或更有效用的物品。又例如大多数青年人的求知欲、创造欲反映在购买心理上,就有喜爱新奇的倾向,期望商店能提供新颖、时尚的商品。

(2) 研究消费者在购买行为中发生的心理现象

消费者的购买行为及其心理现象,主要发生在商品零售企业和劳务经营企业,所以必然受到买卖行为主体相互关系的影响。买卖活动中行为主体是消费者、营业员和服务员。他们的相互关系和其他的社会活动领域里的行为主体之间的关系相比较,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,和其他的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。而在商店或劳务经营企业里,消费者是以购买者的身份出现的,与卖主打交道的方式是用货币购买商品或劳务。在消费者的意识中,营业员及服务员是代表企业的,是商品所有者的化身,买卖双方发生了货币与商品的交换关系,同时也表现出了商业活动中所特有的人与人之间某些独特的心理特征。例如,通常情况是消费者要求购买到所需要的商品并获得优良的服务,营业员则根据企业的经营方针和原则办事,要求一手交钱一手交货。如果双方在形式上、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,甚至导致双方发生冲突。

根据营销实践的需要;消费心理学把消费者购买行为中的心理现象作为研究的内容之一,目的是想更清楚地了解购买阶段的消费者心理活动特征,为经营者采取措施化解心理冲突提供理论依据。

(3) 研究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

消费者购买行为中的心理现象,是消费者群体中的个体作为一个人的心理现象,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,对消费者的心理过程的分析研究,可以发现消费者有一致性的心理现象,对消费者个性心理特征的分析研究则可以发现消费者有差异性的心理现象。而将消费者两方面的心理现象结合起来研究,则产生出消费者购买行为心理的一般规律。

1.1.4 消费心理学的研究任务

在市场消费活动中,客观事物如何引起消费者的心理活动,如感觉、知觉、记忆、想象以及思维,然后产生情感反应;这个活动的过程如何,一般有什么共性即规律;又有什么不同的个性心理特征;这些心理现象的产生与经营者的市场经营活动诸环节、手段、方法及策略有多大的关联,等等。这就是消费心理学研究的任务。

具体地说,消费心理学的研究任务有如下几个方面。

1. 研究消费者购买活动中的心理过程

和一般心理活动一样,消费者购买活动中的心理活动过程有着从发生、发展到完成的过程。消费者购买活动的认识过程、情感过程和意志过程通过人脑的机理作用,而产生对客观事物,即市场的商品评价和激起的对这一客观事物,即对商品将要采取的取舍的行动。例如,

消费者对一种无商标、无厂名、无合格证的“三无商品”的感觉、知觉、外表，产生联想、思考，即与原有的同类商品或理想中欲求的商品的对比、评价，进而形成了情感与意志等一系列的心理活动，激发出某种行为的决策、决心和决断，买或者拒绝购买。面对“三无商品”，人们总有“怕吃亏”、“不安全”的心理，因而拒绝购买。我们研究消费者购买活动的心理活动过程，可以帮助我们了解这些心理活动产生及发展的一般规律，消费者的一般心理状态和反应，去指导我们商品的生产和销售。

2. 研究消费者个性心理特征的形成和发展

对于周围客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是人们共有的心理活动过程，但作用在每个人的身上，反应和结果是不一样的。因为每个人的能力、气质等内在因素，或者说内部环境是不一样的，有的消费者分析归纳能力强，感受体验敏感，有的认识肤浅片面；有的比较开朗、果断，有的犹豫不决、优柔寡断；有的轻信，有的怀疑一切；有的爱贪便宜货，有的向往名牌。这些都反映了不同的个性心理特征。

但是，消费者的个性，对商品的不同评价、不同认识能力等，是在现实生活中反复感知商品的基础上逐步形成和发展的，而一旦形成自己的个性特征，又直接影响到消费者对商品感知的效率和深度。因而，消费者的个性对购买行为的影响极大，是形成各种不同购买行为的原因和基础。我们研究掌握了这些不同的个性心理特征，就可以预见消费者的购买行为，准备推算出市场销售的潜量，进而指导企业的生产和经销决策。

3. 研究消费者心理活动与企业营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群为对象，不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理要求。由于消费者个性心理特征的不同，他们的购买欲望也就不同，而且，消费品市场又有自己的独特性与复杂性。那么，在企业经营中，采取怎样的手段和方法，才能促进本企业产品的销售呢？这是一个极为重要的问题。采用不同的策略，对消费者的心理影响是很大的。反过来，市场营销策略的选择，也就受到消费者不同的个性心理特征的制约。如低价会刺激家庭主妇，尤其是讲求实惠的中老年家庭主妇的消费需求，她们由于感觉到这类商品物美价廉，所以乐于购买。但是对于年轻的具有炫耀心理的顾客则没有吸引力，他们认为：“一分钱一分货，好货不便宜，便宜没好货”。所以价格低的商品经营策略会抑制其消费的欲望。同样，不同气质、年龄、性别的消费者，对消费品市场的商品和劳务也有不同的需求，不同的购买动机、购买习惯和购买行为，经营者就要根据不同类型的消费者群采用不同的营销组合策略。

所以，研究消费者心理与市场的关系，可以帮助我们掌握各种消费者的不同需要，指导经营者在销售活动中采取行之有效的策略和方法，以便最终满足不同消费者的需求欲望。

1.2 研究消费心理学的意义

消费心理学在西方发达国家是一门较为成熟的应用学科并被广泛地应用于消费生活的各个领域。随着我国经济尤其是市场经济的发展，20世纪80年代中期，消费心理学传入我国并引起人们的重视，在实际应用中也取得了很大的成效。

我们要深刻领会研究消费心理学的意义，必须从消费心理学的发展历史脉络中去窥见一斑。

1.2.1 消费心理学的起源与发展

1. 消费心理学的发展阶段

从 20 世纪初到 60 年代, 消费者心理和行为研究迅速发展, 并逐渐被广泛应用于市场营销活动中, 最终发展成为独立的消费心理学。其发展历程大致可以划分为以下四个阶段。

(1) 消费心理学的初级草创阶段

在此阶段, 西方国家有关消费者行为研究的理论基础主要来自工业经济学和农业经济学, 着眼于整个宏观市场并且带有很浓的实证主义色彩。在学术领域, 也涌现出一批先驱人物。1901 年 12 月 20 日, 美国心理学家斯科特应邀在西北大学讲学, 提出了广告应作为一门科学进行研究, 心理学在广告研究中可以并应该发挥重要作用, 这被人们认为是第一次提出了有关消费心理学问题。他于 1903 年汇编多年的研究成果, 出版了《广告理论》一书。书中较为系统地谈及到影响消费者心理的各种因素, 标志着消费心理学的雏形——广告心理学的产生。

《广告理论》出版以后, 差不多半个世纪内, 美国的许多心理学家大多围绕广告与心理的问题进行调查研究和指导实业界的应用, 其研究成果和应用效果大大推动了消费心理学的发展。

这一阶段, 正是第一次世界大战后, 西方发达国家市场竞争加剧, 许多企业从过去关心产品的生产问题转向关注产品的销售问题。因此, 企业雇佣了大量的心理学家, 研究现实的市场消费者和潜在消费者的心理现象。20 世纪 30 年代的经济大萧条, 使许多发达国家出现了生产过剩、产品积压的问题, 因而刺激消费成了度过危机的重要措施。美国政府出台了货币政策、财政政策来克服危机带来的困难, 而企业界克服危机的措施之一就是了解消费者的需求, 提高消费者对商品的认识, 促使消费者对商品产生兴趣, 诱发消费者的购买动机。这时, 无论是政府的货币财政政策还是企业的反危机措施, 都是从消费者心理入手, 刺激消费, 引导市场行为。这自然极大地促进了消费心理学的研究和发展。

(2) 消费心理学的显著发展阶段

进入 20 世纪 60 年代以后, 消费心理学的研究得到了迅猛的发展。1960 年, 美国心理学会正式设立了消费者心理学分会, 当时约有会员 400 余人。有学者认为, 这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。此阶段相继问世的《广告研究》及《市场研究》两家杂志, 使消费心理学的研究成果得到更加广泛的传播。美国的一些大学和研究生院、心理学系、社会学系、工商管理系等都开设了消费行为课程。

这期间, 对消费心理的研究的人员明显增多, 质量大为提高。比较有代表性的学者有: 密西根大学的卡陶纳 (G·Katona), 研究了影响消费者行为的期望和态度; 哥伦比亚大学的拉札斯费尔德 (P·F·Lazarsfeld), 研究了“人格的影响”; 哈佛大学的鲍尔 (R·A·Bauer), 研究了消费者在不确定条件下的反应, 等等。

(3) 消费心理学的确立地位阶段

自 1968 年以后, 消费心理学在美国、日本等国家得到了充分的发展, 在学科林立的时代巩固了自身的地位, 在理论上也逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等体系。在此阶段, 研究人员愈加重视“费”与“利”的关系, 下功夫提高消费者行为研究的质量, 消费者行为研究的理论基础也不断坚实, 资料比以往任何时候都丰富, 结论也更加清晰明确。从 1967