



国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

消费心理实务

主 编 李晓颖 黄晓羽
主 审 黄晓东



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

消费心理实务

主 编 李晓颖 黄晓羽

主 审 黄晓东



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

编 委 会

主 任：刘延明

副主任：黄伟军 黄 波 皮至明 汪卫星

委 员：张忠海 吴汉生 凌卫宁 陆克芬

邓海鹰 梁建和 宁爱民 黄晓东

陈炳森 方 崇 陈光会 方渝黔

况照祥 叶继新 许 昕 欧少冠

梁喜红 刘振权 陈治坤 包才华

秘 书：饶亚娟



前言

本书突出高等职业教育“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的培养思想，在广泛借鉴和吸收国内外相关研究成果的基础上，通过对消费心理学基本概念、理论、经典案例的解读和实践活动的开展，全面系统地让学生了解消费心理学的知识结构，使学生在市场经营领域中能够熟练应用消费心理学的基本知识与方法。

本书在编写上设置了项目目标、引导案例、项目内容、复习思考题、案例分析以及实训操作环节。内容选择重视实用性，每个项目都以引导案例开始，帮助读者明确地把握本章的学习要点，以复习思考题和案例分析为结尾，加深读者对本章内容的理解，提高其分析问题、解决问题的能力。此外，在每一关键内容上都设置了相应的案例或视野拓展，能够最大限度地满足高职高专教学的需求。沿着消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开，在力求基本涵盖消费者心理学现有研究成果的同时，在表达方式上力求通俗易懂、深入浅出，符合读者的阅读和学习习惯。

本书由广西水利电力职业技术学院经管系教师编写，李晓颖、黄晓羽任主编，黄晓东任主审。李晓颖和黄晓羽对全书进行了统稿、修改和编排，此外，陈华炎、李林徽、肖溢、欧瑾、申秋琳、莫千娟、尹彬、王丽华参与了本书编写。

本书的完成除了各位参编者的努力之外，还要衷心感谢广西水利电力职业技术学院领导以及各位同事所给予的帮助和支持！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中存在错误和不足之处，恳请读者批评指正。

编者

2013.12

目 录

前言

项目一 绪论.....	1
任务一 掀开消费心理学的红盖头	1
任务二 认识消费心理学的研究对象和内容	6
任务三 认识消费心理学的发展过程	8
项目二 消费者心理活动过程	11
任务一 消费者心理的认识过程	11
任务二 消费者心理的情感过程	18
任务三 消费者心理的意志过程	20
项目三 分析消费者的个性心理特征	24
任务一 认识消费者的个性心理	24
任务二 分析消费者的气质与消费行为	27
任务三 分析消费者的兴趣与消费行为	32
任务四 分析消费者的性格与消费行为	36
任务五 分析消费者的能力与消费行为	40
项目四 消费需要与动机	46
任务一 掌握消费需要与消费动机	47
任务二 运用购买决策过程制订营销方案	52
项目五 分析消费群体的消费心理与行为	59
任务一 了解消费群体的基本知识	60
任务二 分析不同消费群体的心理行为和特点	70
项目六 消费流行、消费习俗与消费者心理	89
任务一 理解消费流行	90
任务二 制定不同消费流行周期的营销策略	98
任务三 掌握消费习俗与消费者心理行为	101
项目七 品牌策略与消费者心理.....	105
任务一 制定品牌策略	106
任务二 设计产品色彩方案	110
任务三 制定外包装方案	112

项目八 广告与消费心理..... 116

 任务一 了解广告的概念与心理功能 116

 任务二 掌握广告的心理策略 122

项目九 购物环境与消费者心理 125

 任务一 分析购物外部环境与消费者心理的关系 126

 任务二 分析购物内部环境与消费者心理的关系 136

项目十 绿色消费心理与行为..... 143

 任务一 认识绿色消费的兴起 143

 任务二 认识绿色消费者的心理与行为特征 146

参考文献 152

项目一 绪 论

项目目标:

- 【知识目标】 掌握消费心理学相关概念，理解消费心理学的形成及其发展过程，了解消费心理学的研究对象及研究方法。
- 【能力目标】 掌握必要的消费心理分析方法，培养运用心理学知识准确地发现和把握消费趋势的能力。
- 【核心能力】 培养消费心理分析能力。

引导案例：聪明的商人

有一位成功的商人，别人问他成功的秘诀是什么？他说他一辈子装聋作哑。

原来是这样，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!!”顾客有点对商人恼怒了。

“哦！这个多少钱啊？稍等下。”商人对着屋里的人喊。

“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地吼声：

“不是说了么！那里的商品要 80 块！好了别烦我！”

“哦，这样啊，好的！”商人回过身来对着顾客。

“您也听到了，老板说要 50 块，不过我给您便宜点，40 块拿走怎么样？”

顾客暗自窃喜匆匆付过钱后一溜烟就走了。

任务一 掀开消费心理学的红盖头

一、消费

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。

人们的生活离不开消费，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



自身生理和精神需要的过程。所谓的吃、穿、住、用、行、看病、娱乐等都属于生活消费，如图 1-1 所示。



图 1-1 生活消费

人的消费具有三个特点：

- (1) 社会性。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，它必然反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征，并受社会经济关系制约。
 - (2) 能动性。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。
 - (3) 发展性。人的消费水平不会永远停留在一个水平上，而是要随着社会生产的发展而变化，消费内容不断丰富，消费水平不断提高。
- 总之，消费是指人们在一定的社会关系中借助某种社会关系对物质的、精神的、服务的产品进行消耗，进而满足自身各种需要的行为和过程。

二、消费者

消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人或集体，即从事消费活动的主体——现实生活中的人们。

从一般意义上讲，消费者是指购买商品或服务的个人。进一步分析，消费者可以包括商品或者服务的需求者、购买者和使用者三种消费角色，各种角色在商品消费过程中所关心的价值是不同的，见表 1-1。

表 1-1 三种消费角色所关心的价值

三种消费角色		需求者	购买者	使用者
消费者关心的一般价值		服务价值	价格价值	性能价值
消费者关心的个人价值	群体性个人价值	方便性价值	信用价值	社会价值
	个性化的个人价值	个性化价值	融资价值	情感价值

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，也可以是一个团体。比如，大多数人为满足自己的需求而购买并使用商品，这时个人就具备了消



费者的三种角色；父母为使子女受到良好教育而出高价选择学校，这时父母是购买者，子女是需求者也是使用者；老板为员工上下班而购买车辆，员工是班车的需求者，司机是车辆的使用者，而老板只是购买者。

消费者按照消费状况，可以分为现实的消费者、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。

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。

非消费者：是指在任何时候都不可能需要、购买、使用某种商品的人。如爱斯基摩人与制冷设备、非洲人与羽绒服。

三、消费行为

“行为”一般是指所作所为，是人的一种外在活动。消费行为是指消费者从产生需要开始，进而从市场上获得商品和服务，并进行消费的过程。

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转移到消费者手里，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与流通，才能使经营者的活动获得经济效益。

任何一种消费活动，都是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（图 1-2），使消费者产生消费欲望，才能取得最好的营销效果。

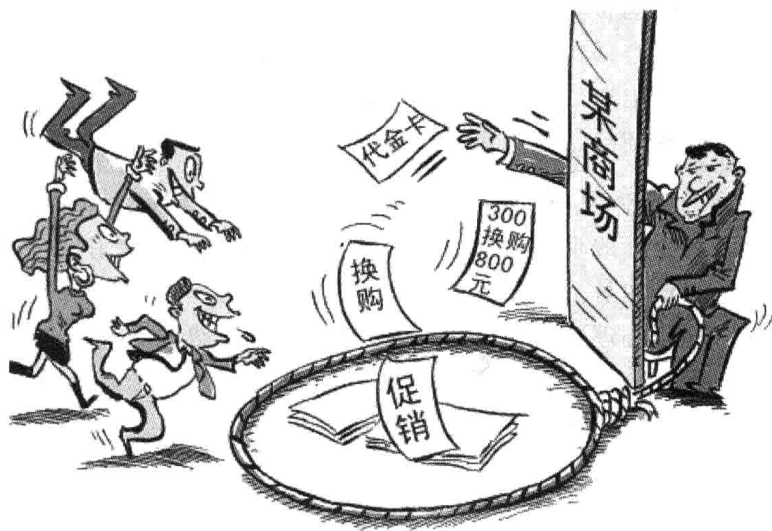


图 1-2 商场的营销策略

四、心理

心理是人脑的机能，是在实践活动中人脑对客观现象的主观反映。



心理是人脑的机能。很早以前,人们把心理现象和灵魂现象联系起来,把心理视为灵魂。心理现象发生的物质基础,也往往被认为是心脏之类的。随着科学技术的发展,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。人的心理活动是由这两种信号的协调活动构成的。人的心理和人脑的活动不可分割,人的大脑如果受到损害,心理活动必然受到破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

心理是客观现实的主观反映。虽然有人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基础,它只提供了心理产生的可能性。也就是说,人脑只有在客观现实的作用下,才能产生心理。大量事实证明,人的心理活动,无论从简单形式的感觉、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,他的心理活动便成为无源之水、无本之木。因此,客观现实在人脑中的反映就产生了人的心理活动。社会实践对人的心理有巨大的制约作用。

所以说,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,而客观现实则是源泉。

五、消费心理

消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所产生的心理活动。

公众的主要消费心理类型大致有以下几种。

(1) 求实心理。是以追求商品或劳务的使用价值为主要目的的消费心理。

(2) 求美心理。是以追求商品的艺术价值和欣赏价值为主要目的的消费心理。

(3) 求便心理。是指消费者追求购买方便或携带方便的消费心理。

(4) 攀比心理(炫耀心理)。有些商品,人们拥有它的目的不在于它本身的使用价值和它所带来的乐趣,而是出于“向上看齐”、“人无我有”的炫耀心理,常常表现为购买名贵商品、紧俏商品和时髦商品,其购买行为具有攀比性和超前性的特点。

【案例 1-1】 女士都钟爱手袋,一些非常有钱的女士为了炫耀其极强的支付能力,往往会买价值几千甚至上万的世界名牌手袋。有些中小城市并无奢侈品手袋专柜,这些女士甚至宁愿支付不低的代购费用请国外的或者其他大城市的职业代购帮忙购买。

(5) 偏好心理(好恶心理)。指具有某些特殊爱好的消费者的消费心理。

(6) 从众心理。在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性,常常表现为群体集体购买。购买行为具有无目的性、偶然性、冲动性的特点。

【案例 1-2】 现在超市中,业务员在产品陈列时故意留有空位,从而给人以该产品畅销的印象;电脑卖场中,店员往往通过说某种价位以及某种配置今天已经卖出了好多套,从而促使消费者尽快作出购买决策;SP行业中,在推铃声广告的时候,往往也多见“最流行”铃声推荐的字眼,最流行也就是目前最多人喜欢,这都是在主动的利用消费者的从众心理。

(7) 自豪心理。在自豪心理诱导下的购买动机具有地方性和显示性,常常表现为购买



家乡或某一地区的名优、土特产品。其购买行为具有馈赠性的特点。

(8) 占有心理。在占有心理支配下的购买动机具有恐失性，常常表现为购买有价证券、文物古董、名人字画和珍贵工艺品，其购买行为具有收藏性和报纸性的特点。

(9) 保值心理（图 1-3）。在保值心理诱导下的购买动机具有守财性，常常表现为购买金属制品、耐用消费品和生活必需品，其购买行为具有盲目性、冲动性和抢购性的特点。

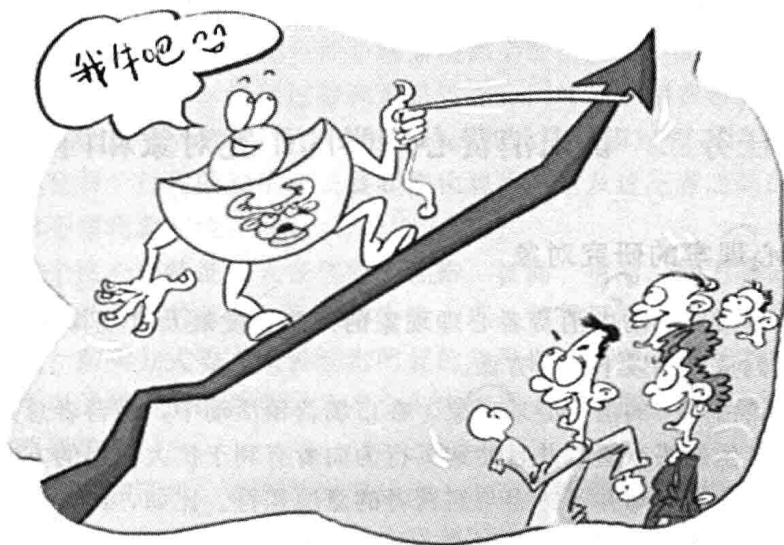


图 1-3 保值心理

(10) 怀旧心理。在怀旧心理诱导下的购买动机具有复古性，常常表现为购买只有某一历史特征的传统商品的仿古制品，其购买行为具有明确的目的性、专一性和观赏性的特点。

(11) 推崇权威心理。消费者推崇权威的心理，在消费形态上，多表现为决策的情感成分远远超过理智的成分。这种对权威的推崇往往导致消费者对权威所消费产品无理由的选用，并且进而把消费对象人格化，从而达成产品的畅销。

【案例 1-3】 某国一出版社有一批滞销书久久不能售出。推销人员想出一个主意，于是给总统送去一本书并且征求意见。总统忙于政务便回了一句“这本书还不错”，销售人员便大做广告“现有总统喜爱的书出售”，书即被抢购一空。不久，又有书卖不出去，销售人员又送给总统一本书，上过当的总统便回敬一句“这本书糟透了”，转天公司发出广告“现有总统讨厌的书出售”，结果书又被卖光了。第三次，该公司如法炮制，总统接受教训，不予答复。于是该公司发出广告，“现有总统难以下结论的书出售”，书又被抢空。

(12) 爱占便宜心理。

(13) 害怕后悔心理。每一个人在作决定的时候，都会有恐惧感，他生怕做错决定，生怕他花的钱是错误的。

(14) 面子心理。中国的消费者有很强的面子情结，在面子心理的驱动下，中国人的消费会超过甚至大大超过自己的购买或者支付能力。



这些消费心理不同程度地存在于每一个消费者的心中。当一种产品满足了顾客某一类心理需求时,就会诱发他的购买动机。

六、消费心理学

消费心理学是一门新兴学科,它的目的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。消费心理学既是消费经济学的组成部分,又是心理学的一个重要分支。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。

任务二 认识消费心理学的研究对象和内容

一、消费心理学的研究对象

消费心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为学科的研究对象,具体而言其侧重点在以下几个方面。

(1) 市场营销活动中的消费心理现象。在市场营销活动中,经营者总是力图通过各种措施促使消费者产生购买欲望,并且使购买行为向着有利于扩大销售的方向转化,而作为消费心理表象的消费行为却并不一定与经营者的意愿相符。比如,经营者降低商品价格本意是刺激消费者增加购买,但是有些消费者却把降价看成是商品不再流行或不再适用的标志。因此,要想提高营销效果,经营者在开展市场营销活动时,必须首先了解消费者特有的心理,以便能够选择适当的营销策略。

根据营销实践的需要,消费心理学把市场营销活动中消费者的心理现象作为研究的侧重点之一,试图揭示其中的消费心理活动特征和消费活动规律。

(2) 消费者购买行为中的心理现象。消费者的购买行为及其心理现象必然要受到买卖行为主体之间关系的影响。买卖活动中的行为主体不仅有消费者,而且有销售人员和服务人员。这两类行为主体的利益和动机不同,由此可能在购买行为中产生心理活动冲突。消费者在市场上以购买者的身份出现,他们以货币购买商品或服务,要求自身的消费权益得到保护,要求消费需求得到满足;而销售者或服务者一方面代表企业从事销售活动,有义务在为消费者服务的同时维护企业的利益;另一方面作为个体,他们每个人同样具有个性心理特征,其销售或服务风格也有所差异。因此,当买卖双方在交易形式、交易条件、交易内容上出现意愿差异以后,就会导致心理冲突。心理冲突处理不当,有可能引起行为冲突,结果既不利于满足消费者的需求,也不利于经营者实现预期目标。

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侧重点之一,意欲更清楚地了解购买阶段的消费心理活动特征,为经营者采取措施化解心理冲突提供理论依据。

(3) 消费心理活动的一般规律。在市场上,通过消费者的市场行为表现出来的消费心理现象,一般是消费者群体中的个体心理,往往带有消费者的个性心理特征。然而,大多数经营者都不可能在所有的营销环节针对所有的消费者的个性心理一一采取对策。经营者



需要把握的是一定的消费者群体在一定的环境和条件下的一般心理规律。因此,消费心理学就要通过分析伴随消费行为产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情感、意志等心理活动过程,进一步探索消费心理活动的一般规律,即同一消费群体内消费心理现象的共同性、不同消费群体之间心理现象的差异性。

二、消费心理学的研究内容

1. 影响消费者心理和行为的内部因素

(1) 消费者的心理活动过程。每一种心理活动都会经历产生、发展和实现的过程,在这些过程中,包括了认识过程、情感过程和意志过程。同样地,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的整个过程,也必然地存在着对该商品的认识过程、情感过程和意志过程。消费心理学研究每个过程的发生、发展和变化规律,以及这三者之间的联系,可以发现消费者行为中的心理现象共性。

(2) 消费者的个性心理特征。人在气质、性格、智商、情商、能力等方面客观存在的差异是形成消费者个性心理的基础。不同的个性心理,使得不同的消费者在消费需求、消费习惯、购买动机、购买方式等方面表现出明显的差异性。消费心理学通过研究消费者的个性心理特征,可以了解不同的消费行为产生的内在原因,掌握消费者购买行为和心理活动的规律,预测消费趋势。

(3) 消费者的需要和动机。心理学研究认为人的动机决定了人的行为,而动机又由需要引起。消费者的需要、购买动机和购买行为之间同样存在着决定与被决定的关系。消费心理学要在研究消费者需要与动机的基础上,进一步认识消费者的购买决策心理以及由此而形成的购买行为和购买心理活动。

(4) 消费者心理倾向和行为差异。不同的消费者由于性别、年龄、机体构造、健康状况方面的特点和差异,会导致产生各种类型的消费行为。同一消费者的心理和行为方式的改变,也要受到学习、记忆、注意和态度等心理倾向的影响。人们对客观事物的反应的心理倾向在消费者的心理活动过程、个性心理特征形成以及购买过程的心理活动中都起着重要的作用。

2. 影响消费者心理和行为的外部因素

消费者的心理活动及消费行为不仅由消费者自身特点所决定,而且还会受到所处环境与条件的影响。环境与条件越接近,人们消费行为的共性就越多。因此,环境和条件对消费心理的影响必然成为消费心理学研究的重要内容之一。

(1) 社会环境。社会的物质环境、制度环境和精神环境对消费文化有不可低估的作用:物质是社会文化产生的基础,社会制度通过制度文化影响着社会消费观念和消费意识,社会精神环境广泛地影响着社会人和群体的理想、情操和精神生活,进而影响着人们的消费心理及行为;一定的社会环境形成相应的社会消费文化,而消费文化又制约人们的消费行为。消费心理学研究社会环境对消费心理的影响,其作用在于使经营者把握与消费者进行心理沟通的渠道。

【案例 1-4】 在美国,人们对于皮肤的色彩有一种十分普遍的观念,即认为皮肤略为深色或稍黑一些是富裕阶层的象征,因为只有生活富裕的人们才有足够的时间和金钱去



进行各种休闲活动，到海滩去晒太阳是一种比较普遍的休闲活动，生活越富裕，去海滩晒太阳的机会越多，皮肤也就越黑，所以皮肤晒得越黑的人，说明其社会地位和生活的富裕程度越高！在化妆的时候，人们习惯于使用深色的化妆品，把自己的皮肤化妆成略为深色，以显示自己的地位。化妆品的厂家在生产化妆品的时候，也就以色彩略为深一些的化妆品为主大量生产。而日本人的皮肤属于东方人的皮肤类型，崇尚白色，化妆时不喜欢使用深色的化妆品，所以日本人对于美国人的那种略为深色的化妆品需求量是很少的。

(2) 消费者群体。每一个消费者都生活在一个以上的群体之中，如青年知识分子既属于青年消费者群体，又属于文化层次较高的消费者群体。群体的意识特征和行为准则对消费者个体的价值观念、消费方式和消费习惯有着重要的影响和制约作用，不同消费者群体的行为规范和消费习俗影响着消费者个体的心理活动。在群体意识、群体行为准则和消费习俗的影响下，群体的消费心理具有相对稳定性和一致性的特点。消费心理学研究消费者群体与消费心理的关系，有助于经营者针对目标市场的特征采取相应的营销策略。

(3) 消费态势。消费态势是指社会群体心理倾向的某些典型状态和形势。如消费流行、消费习惯、消费习俗、感性消费和畸形消费等。

(4) 商品因素。影响消费心理的商品因素主要包括产品创新、商品品牌、商品包装、商品价格等，属于经营者营销策略的内容。成功的产品创新活动必须能够满足消费者的心理要求，在产品设计、推广等环节特别要注重与消费者的心理沟通；商品品牌可以在消费者那里产生特定的心理效应，经营者在商品命名和商标设计环节应该重视分析对消费心理可能产生的影响；商品包装和装潢具有独特的消费心理功能，可以通过外在的表现形式刺激消费者的购买欲望，促成购买；商品价格目前是影响我国广大消费者的心理活动和购买行为的重要因素，经营者制定价格必须考虑目标市场消费心理的特殊性。消费心理学研究商品因素对消费心理的影响，其目的在于帮助经营者更清楚地认识自己的营销策略与消费心理的关系。

(5) 购物环境。购物环境能够影响消费者在购买过程中的心理感受，直接影响商业企业对消费者的吸引力，进而影响其对市场的开发。购物环境包括两大类，其中店外环境主要影响消费者对商业企业的兴趣和关注，店外设计合理，可以引发消费者进店购物或浏览的欲望和联想；店内环境对消费者的购买行为产生直接的作用，店内环境布置合理，可以使消费者在购物中产生愉悦的感觉，促进购买。消费心理学研究购物环境对消费心理的作用，给经营者安排购物环境提供了理论依据。

(6) 营销沟通。指在（一个品牌的）营销组合中通过与（该品牌的）顾客进行双向的信息交流建立共识而达成价值交换的过程。经营者应该通过营销沟通使消费者感到对方提供的商品或服务正是自己所需要的。只有与消费者建立起良好的沟通渠道和关系，经营者才能顺利地进行营销活动。营销沟通的手段主要有广告沟通、销售人员与消费者的直接沟通等。消费心理学研究营销沟通问题，其目的在于使经营者找到打动消费者心理的渠道。

任务三 认识消费心理学的发展过程

19 世纪末 20 世纪初，资本主义经济进入繁荣发展的阶段，随着机器大工业生产体系



的确立和生产社会化程度的提高,生产力水平快速提高,劳动生产率迅速上升,产品数量大幅度增加。与此同时,市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此,许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容,这就促使对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

从发达国家的情况看,消费心理学从理论体系和框架的形成到逐渐完善并形成一门独立的学科,大体上经历了以下三个阶段。

一、萌芽阶段

1901年12月20日,美国心理学家W. D. 斯科特在西北大学作报告,提出了广告应作为一门科学进行研究,心理学在广告中可以而且应该发挥重要作用。这被人们认为是第一次提出了消费心理学的问题。

1903年,W. D. 斯科特汇编了十几篇广告心理学问题的论文,出版了名为《广告论》一书。一般认为,这本书的出版标志着消费心理学这门学科的诞生。

1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》,书中阐述了在商品销售过程中,广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中研究消费心理与行为的关系。比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论,即“S—R”理论。这一理论揭示了消费者接受广告刺激物与其行为反应的关系,被广泛运用于消费者行为的研究之中。

由于此时消费心理与行为的研究刚刚开始,研究的重点是企业如何促进商品销量,而不是如何满足消费者需要,加上这种研究基本上局限于理论阐述,并没有具体应用到市场营销活动中来,因此,尚未引起社会的广泛重视。

二、显著发展阶段

从20世纪30年代到60年代,消费者行为研究被广泛应用于市场营销活动中,并迅速发展得到发展。

20世纪30年代的经济大萧条时期,许多发达国家出现了生产过剩、产品积压问题,这使得刺激消费成了渡过危机的重要措施。了解消费者需要、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等,已成为政府制定经济政策和企业生产经营活动的重要课题。这时,无论是政府的货币政策还是企业的经营措施,都是从消费者的心理与行为入手,来刺激消费和引导市场行为,从而大大促进了对消费者心理和行为研究的发展和深入。

第二次世界大战以后,1951年,美国心理学家马斯洛提出需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957年,社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。1960年,美国正式成立“消费者心理学会”,1969年成立“顾客协会”。与此同时,消费心理学的学科体系也基本形成。消费心理学从此进入发展和应用时期,它对市场营销活动的参与和影响也日益明显。



三、成熟阶段

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费心理学学科体系开始形成,有关的研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外,美国等西方国家的一些大公司纷纷附设专门的研究机构,从事消费者心理研究。有关消费者心理与行为的理论和知识的传播范围日益广泛,并且越来越受到社会各界的高度重视。综观近年来消费者心理与行为的研究现状,可以发现以下新的发展趋势。

(1) 理论进一步得到发展。许多学者把研究重点放在理论研究上,如对消费者决策程序的理论研究。

(2) 重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费者的心理与行为,如消费者行为与经济心理学的研究。

(3) 转向对因果关系的研究。即由过去单纯性的确认描述变量关系,转向解释性的研究和对因果关系的探讨,如对消费者需求变化的影响因素的研究。

(4) 与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透,如对消费流行时尚的研究与社会学密切相关。

(5) 引入现代研究方法。即对心理学的基本范畴(如动机、人格等)用现代方法进行研究,如对消费者认识过程中的记忆用信息论的观点进行研究。

复习思考题

- (1) 什么是消费心理学?
- (2) 消费心理学的研究对象和研究内容是什么?

案例分析

天价荔枝

广东增城盛产荔枝,其中极品出自名叫“西园桂绿”的百年古树,此树每年仅仅结果数十颗,甚为稀罕。于是便有人献策为这些珍果举行专场拍卖会。结果在一次拍卖会上 10 颗荔枝换得 131.5 万元,其中“珍果”一号拍得 55.5 万元的高价。

[思考] 如何看待这样的高消费现象?

实训操作

通过对超市或商场的实地调研,了解畅销商品如何抓住消费者心理。

[实训目标] 通过深入实地调研,加深对本项目内容的理解。

[实训组织] 学生每 3~5 人分为一组,选择不同的商品进行调查。

[实训提示] 教师提出活动前准备及注意事项。

[实训成果] 各组汇报,教师讲评。

项目二 消费者心理活动过程

项目目标：

- 【知识目标】 掌握消费心理的认识过程——掌握感觉、知觉、记忆等概念、类型及作用。
掌握消费心理的情感过程——掌握情绪与感情的定义、类型及作用。
掌握消费心理的意志过程——掌握意志的含义、特征及意志过程。
- 【能力目标】 能运用感觉、直觉以及记忆、想象、思维等规律指导企业的营销活动；能通过消费者的表情分析其情感的变化；能通过对消费者的认知和情感分析，判断消费者的意志品质。
- 【核心能力】 能够理解消费者购买心理的产生、发展及变化的一般规律；能够从总体上把握消费者的心理变化，预见消费者的购买行为。

引导案例：一次性尿布的故事

一次性尿布在产品推广的初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解、仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安。如果仅仅是方便使用而无其他品质，那么，购买、使用这种一次性尿布，只是母亲为了图省事，自己好像就成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆也会因此责备自己。鉴于此，新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对于母亲方便省事的描述。于是，一次性尿布就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理满足。从此一次性尿布开始流行起来。

任务一 消费者心理的认识过程

一、感觉

（一）感觉的定义

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物个别属性的反映，是认识的开端。感觉主要包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等。比如，在购买衣服的过程中，我们可以通过视觉看到衣服的款式、颜色，通过触觉感受衣物的料子；在购买食物的过程中，我们通过视觉看到食物的品相，嗅觉和味觉感受到食物的味道。消费者就是通过感觉器官，将各片