



全国高等职业教育创新型“十二五”重点规划教材

消费心理学

XIAOFEI XINLI XUE

主 编 余 杰 肖永平 罗乐娟 刘德华



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

财经类

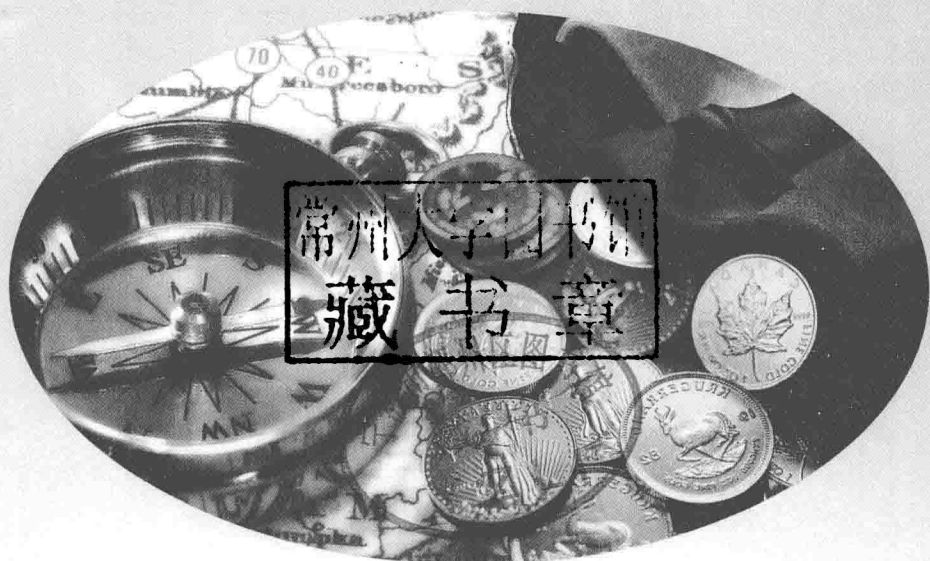


全国高等职业教育创新型“十二五”重点规划教材

消费心理学

XIAOFEI XINLI XUE

主 编 余 杰 肖永平 罗乐娟 刘德华
副主编 雷静华 瓯 杰 陶会平 匡爱花
参 编 朱伙军 张 成



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/余杰,肖永平,罗乐娟,刘德华主编. —长沙:
中南大学出版社,2013. 1
ISBN 978-7-5487-0772-1

I. 消... II. ①余... ②肖... ③罗... ④刘... III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 016469 号

消 费 心 理 学

余 杰 肖永平 罗乐娟 刘德华 主编

☐责任编辑 刘 灿

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市华中印刷厂

☐开 本 787 × 1092 1/16 ☐印张 15.5 ☐字数 382 千字

☐版 次 2013 年 1 月第 1 版 ☐2013 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0772-1

☐定 价 29.80 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

前 言

本书是根据高职高专市场营销专业人才培养目标及规格编写的高职高专市场营销专业系列教材之一,既可以作为市场营销专业的主干教材,也可作为其他相关专业的消费心理学课程教材。

为适应高职高专教学的要求,达到高等技术应用型人才的培养目标,本教材的编写本着精练理论、强化应用、培养技能的原则,在内容上力求原理清晰、实务突出,着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。在本书中,每章开始有学习目标、建议学时,便于教师和学生掌握教学重点、合理分配教学时间;每章开篇还有导入案例,通过生动的案例将学生引入到新的知识内容的学习中,有利于激发学生的学习兴趣;同时在各章节内都插入了小案例、小资料,便于学生对基本知识的理解和掌握;每章后附有小结,使学生对每一章的内容有一个全面的把握;每章后还附有复习思考题、案例分析、实训练习,既方便教师授课,又可以帮助学生对各章知识点的理解、消化和吸收,有利于学生能力的培养。

本书从消费者的心理活动过程入手,分析了消费者的购买行为、消费者的个性心理特征、消费者群体与消费心理;然后对营销策略与消费心理进行了分析,包括产品与消费心理、价格与消费心理以及促销与消费心理等;最后对环境与消费心理进行了分析,包括购物环境与消费心理和社会环境与消费心理。

本书由江西经济管理干部学院余杰、肖永平和罗乐娟、江西渝州科技职业技术学院刘德华担任主编,江西经济管理干部学院雷静华、瓯杰、陶会平,广州城建职业学院匡爱花担任副主编,同时,有江西渝州科技职业技术学院朱伙军和顺德职业技术学院张成参与编写。

十分感谢中南大学出版社在本书的编写及出版过程中给予的大力支持和帮助。同时还要衷心感谢江西经济管理职业学院的雷静华教授、欧杰教授和罗时万教授,感谢他们对本书的编写提出了许多宝贵意见。此外,在编写过程中参阅、引用了有关著作和教材,对这些文献的作者一并在此致以衷心的感谢。限于编者的水平有限,书中存在某些不当之处在所难免,真诚希望广大读者批评指正。

编 者

2013 年 1 月

目 录

第一章 消费心理学绪论	(1)
第一节 心理学概述	(2)
第二节 消费心理学的研究内容	(6)
第三节 研究消费心理学的方法 and 意义	(11)
第二章 消费者的心理活动过程	(23)
第一节 消费者的认识过程	(24)
第二节 消费者的情感过程	(38)
第三节 消费者的意志过程	(42)
第三章 消费者的购买决策行为	(47)
第一节 消费者的需要	(48)
第二节 消费者的购买动机	(52)
第三节 消费者的购买行为	(58)
第四节 消费者购买决策	(65)
第四章 消费者的个性心理	(72)
第一节 消费者的个性心理概述	(73)
第二节 消费者的气质差异	(76)
第三节 消费者的性格差异	(80)
第四节 消费者的能力差异	(84)
第五节 消费者的兴趣差异	(89)
第五章 消费群体与消费者心理	(96)
第一节 消费群体概述	(96)
第二节 不同消费群体心理分析	(100)
第三节 家庭消费心理	(109)
第六章 商品因素与消费心理	(119)
第一节 商品名称与消费心理	(120)
第二节 商标与消费心理	(123)
第三节 商品包装与消费心理	(125)

第四节	品牌与消费心理	(132)
第五节	新产品开发与消费心理	(136)
第七章	商品价格与消费心理	(144)
第一节	商品价格的心理功能	(145)
第二节	消费者价格心理	(149)
第三节	商品定价的心理策略	(152)
第四节	价格调整的心理策略	(160)
第八章	市场营销与消费心理	(168)
第一节	广告与消费心理	(169)
第二节	人员推销与消费心理	(176)
第三节	营业推广与消费心理	(184)
第四节	公共关系与消费心理	(186)
第九章	购物环境与消费心理	(193)
第一节	对购物环境的认识	(193)
第二节	购物的物质环境与消费心理	(195)
第三节	购物的情境环境与消费心理	(206)
第四节	购物的服务环境与消费心理	(209)
第十章	社会环境与消费心理	(216)
第一节	经济环境因素的影响	(217)
第二节	社会文化因素的影响	(219)
第三节	社会阶层与消费心理	(222)
第四节	消费习俗、消费流行与消费心理	(229)
参考文献		(240)

第一章 消费心理学绪论

[学习目标]

1. 了解心理学的一般知识,掌握心理的实质;
2. 了解消费心理有关概念,明确消费心理的定义,掌握消费心理学的研究内容;
3. 掌握消费心理学的研究方法,了解消费心理学的研究意义;了解我国消费心理的发展趋势。

[建议学时]

4 学时

[导入案例]

在一个菜场有几家卖豆制品的摊点,可总是只有A店的生意火爆,大家宁可排队等也不到旁边的店里买同样的东西。是A店的价格比旁边店铺便宜许多吗?不是,他卖的价格和别人都是一样;是所卖产品的质量比别人好很多吗?也不是,质量差不多,很多东西估计也和别人在同一个地方进货;是有赠送促销手段吗?更不是,小本生意不可能有这么大的利润。原来只有一个非常简单的原因:这个店主无论顾客买多少东西都主动地少收一角钱。例如顾客问好豆腐是1元1斤,挑了块豆腐,他把豆腐放到电子秤上一称显示1.7元,他就会说:“就收1.6元吧。”就这小小的一角钱让他获得了许多顾客的信赖,使他的生意越来越火红。看似简单的“一角钱促销”为什么能产生这么强烈的促销效果?下面让我们来分析一下这个促销成功的几个关键因素:

1. 促销产品质量不能打折扣

摊主豆腐的质量是有所保证的,至少和竞争者的不相上下,而不是以次充好。如果豆腐的质量不好,顾客上了一次当,即使再便宜,下次也不会再买了。

2. 促销产品、赠品要让消费者眼见为实

豆腐价值的衡量是通过电子秤的称量,让消费者可以很清楚地判断产品真实价值,不存在“水分”。很多卖菜的人喜欢用杆秤,就是因为这种秤在称的时候卖菜人可以很容易玩些滑头,从而短斤少两,俗称“玩秤”。在电子秤上,单价、重量、金额显示得清清楚楚,顾客也就自然放心。

3. 促销活动必须诚实可信

如果摊主的豆腐价格本身就定得比旁边竞争者的高,那么,再通过让利的方式销售就是一个虚假的促销。顾客首次选购豆腐时不会只问他一家,肯定能比较出哪家更实惠。如果为了吸引顾客故意报低价格,却在称量计算的时候再抬高价格,同样不可能赢得顾客的信任。是什么价格就是什么价格,一定要实实在在。

4. 促销活动要让消费者感觉“因为购买而获利”

在顾客接受价格并已经决定购买后,店主主动的让利是关键的一招,使顾客觉得那一角钱的确是店主让利给自己的。因为原本自己已经要掏钱,也没有要求减价,这个店主完全可以多赚一角。因此,顾客会觉得这个店主做生意很“活”、不贪,不像其他商人想尽办法多赚一分是一分。同样是让利一角钱,如果是顾客提出的那么就没有这个效果了。这让该店主给顾客的印象就完全有别于旁边的竞争者,一旦认可了这个人,自然东西就好卖了。看起来每笔生意损失一角钱,但由此获得了众多忠实顾客,利润就非常可观了。

5. 促销的让利幅度应控制在合理的范围以内

如果摊主卖一块豆腐可以便宜0.5元,不光自己不赚钱,顾客更要怀疑这个豆腐有问题,要不怎么可能这么便宜呢。“一角钱”顾客不是很在乎这个数目,可是给顾客让利的感觉是真实可信的。

案例启示:

从心理学的角度来看,事物本身并没有意义,有意义的是人对事物的反应。促销活动也一样,什么样的促销方式本身并不是最重要的,关键看消费者对这个促销有怎样的反应,如何让消费者感觉到获利才是关键。必须建立起顾客的信任,在促销活动时通过准确定位、诚信的方式、适当的让利,让消费者感觉获利才是促销成功的根本。

案例来源:“一毛钱”的成功促销案例: www.docin.com/p-466763768.html

人是自然和社会发展的共同产物,是社会属性与自然属性的有机统一体,人们在社会上生活、学习和工作,首先必须满足其自然和社会的需要,必须解决衣食住行等生活问题,必须要消费一些社会产品,所以消费活动是人类社会中存在的一种普遍现象。随着社会生产力发展水平的提高和社会历史条件的变化,人类的自然和社会需要也发生了翻天覆地的变化,消费心理学正是在人们试图运用心理学原理来探讨和回答这些问题的过程中产生和发展起来的。

第一节 心理学概述

一、心理现象

心理学是研究人的心理现象及其规律的一门科学。人的心理现象简称心理。通常对于心理活动,人们总是感到神秘和玄妙,因为心理现象没有形状、颜色、大小、气味,也没有重量,不同于我们日常所见的物理、化学现象,因而不容易被人们所了解。但是,心理现象是我们生活中最熟悉、最常见、最普通的精神现象,也是自然界最复杂、最奇妙的现象之一。比如,早晨起床后,我们会觉得肚子饿了,想要吃早餐,这就是我们的食欲在发生作用,产生了进食的需要。心理活动无时无刻不在,可以说只要人活着就要进行心理活动。至今为止的科学研究表明,人的各种复杂的心理现象,不管它如何奇异变换,总不外乎两个方面,即心理过程和个性心理,这是既有区别而又相互联系、相互依存、相互作用的两个方面。

(一) 心理过程

心理过程是心理活动变化、运动和发展的动态过程,即人脑对客观现实的反映过程,

它包括认识、情感、意志等活动过程。首先是认识过程,了解客观世界到底是什么东西;其次是情感过程,对客观世界存在的事物表示自己的态度;再次是意志过程,人们为了达到一定的目的,遭遇挫折,便克服困难,实现自己的意志。

1. 认识过程

认识是人的最基本的心理活动过程。人具有自觉地认识世界的能力,而认识过程就是人脑对客观对象的属性及其规律的反映,包括感觉、知觉、记忆、注意、思维、想象等认识活动。以上课为例,我们能够罗列出各种认识活动。当我们听到声音,看到光亮,进而知道声音是老师的讲课声,光亮是日光和灯光的融合时,感知现象便产生了。要记住一些重要的概念、原理,这涉及记忆现象。当老师为了便于同学们更好地理解问题,运用打比喻的方法对同学们进行引导的时候往往就需要想象活动的参与。而同学们对教学内容的理解、对教师提问的思考则是思维现象。整个上课的过程都需要注意力的参与,上课时思想开小差的同学就是注意力转移或分散了。

2. 情感过程

情绪和情感是人对客观事物和对象所持的态度体验。人们在认识世界的时候,不是冷漠无情、无动于衷的,总是抱着一定的态度,表现出自己的感情,如老师对学生的喜爱,学生对教师的崇敬;人民对祖国的热爱,对社会丑恶现象的憎恨;人对事业成功的欢乐,对工作受挫的沮丧等都是情绪和情感的不同表现形式。

3. 意志过程

人们不仅能认识世界,还能能动地改造世界。在改造世界的过程中,人基于自身的需要而激发动机,自觉地确定目的,并具有实现目标的坚定信心和决心,有战胜困难与挫折的顽强毅力和胆识。这种自觉地确立行动的目的和动机,并根据目的来支配和调节自己的行为,努力克服各种困难从而实现预期目的的心理活动过程就是意志。

心理过程分为认识过程、情感过程和意志过程,简称知、情、意,它们是相互联系、相互制约的三个方面。认识是基础,情感和意志是行为的动力,心理学研究是从整个心理过程来考察的。

(二) 个性心理

由于每个人的先天素质不同,生活条件不同,所受的教育程度不同,所从事的实践活动不同,因此,心理过程在每个人身上产生时总是带有个人的特征,形成了每个人的兴趣、能力、气质、性格的不同,这就是个性。个性是表现在一个人身上的那些经常的、稳定的、本质的心理特征。“人心不同,各如其面”,每个人都具有自己的特点,形成了人与人之间在心理风格和面貌上的差别,即个性心理差异。个性心理差异包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。

个性倾向性又称心理倾向性或个性积极性,它包括需要、动机、兴趣、信念等。在现实生活中有的人有这方面的要求,有的人有那方面的要求,表现出人在需要方面的差异。有的人对集邮有兴趣,有的人对音乐有兴趣,这是兴趣的差异。人们在需要、动机、兴趣、信念等方面的差异反映出一个人的个性倾向。

个性心理特征是指那些受社会生活所制约的心理面貌上的特征,所以表现在人的气质、能力和性格等方面的特征我们都称之为个性心理特征。例如生活中有的同学急躁,有的同学有耐心,有的同学活泼好动,有的同学内向文静,这是出于不同的气质特点;有的

同学处事冷静,有的同学易于感情用事,这反映出不同的性格类型。有的同学记忆力好,有的同学创造力强,这就是不同能力的表现。

不仅人的认识、情感、意志过程之间是相互联系的,而且个性心理和心理过程之间也是密切联系的。没有心理过程,个性心理特征就无法形成。同时,已经形成的个性心理又制约着心理过程,在心理过程中表现出来。例如:具有不同兴趣和能力的人对同一件商品的评价就不相同。因此我们更要深入了解消费者普遍存在的心理过程,掌握其发展、变化的规律,同时又要分析和掌握每个消费者的心理差异,才能因人制宜做好营销工作。

二、心理的实质

人的心理实质到底是什么?自古以来就存在两种根本对立的观点。唯物主义认为,心理现象起源于物质,与人的身体有关;而唯心主义认为,心理是独立于人脑之外的,不依赖于人脑而独立存在的难以琢磨的抽象之物。辩证唯物主义真正揭示了心理的实质:人的心理是客观现实在人脑中的主观映像。它包含两层含义:

(一)心理是人脑的机能,人脑是心理的器官

过去由于人们可以感觉到自己的心脏的跳动,发怒、高兴或平静时心脏跳动的快慢也不同,于是认为心理的器官是心脏。现代医学、生理学及动物心理的进化发展,都可以看出脑是心理的器官,心理是脑的机能。例如:猿进化成为人类以后,劳动和语言的发展、熟食的摄入,促进了人脑的发展,也跟着出现了人的心理;醉汉的心脏跳动没有多大变化,但却胡言乱语,心理异常;人的大脑如果受到损伤,大脑功能发生障碍,心理活动就要出现异常;此外,对脑电波的研究表明,人在觉醒、睡眠、进行智力活动或情感冲动时,大脑皮层的脑电节律也不相同。这些都证明心理活动与大脑有关。

大脑是心理活动器官。现代科学研究表明,人的大脑分成左右两个半球,交叉控制人的身体活动。左半球主要功能是抽象思维,右半球主要功能是形象思维。现代科学还发现,人脑的重量平均为1400克(猿脑净重400克左右),是一种在结构上极为复杂、机能上极为灵敏的器官。

(二)心理是客观现实的反映,客观现实是人的心理源泉

心理是人脑的机能,并不是说,有脑就可以产生心理。有脑,只是提供了人们产生心理的物质基础和可能性,而要把这种可能性变为现实性,就必须依靠外界的客观现实。没有客观事物作用于人脑,心理活动就不可能产生。

1. 客观现实是人的心理源泉

人的心理活动,不论是简单的还是复杂的,它的内容都可以从客观事物中找到它的源泉。所谓客观现实,是指在人的意识之外,不依赖人们的意识而独立存在的一切现象。客观现实是丰富多彩的,一般分为天然自然现象、人造自然现象和人类社会生活三大类。各类客观现实对人的心理活动、意识倾向的产生和个性的形成所起的作用是不同的。例如,日月星辰、山川海洋、空气云雨、昼夜交替、鱼虫鸟兽,微观方面的分子、质子、电子等都属于天然自然现象,它们是人们认识和改造的对象,直接影响着人们的生活,是人的心理产生的源泉。但是,它们对人的心理的产生及个性的形成,不起决定作用。人们耕种的土地、种植的五谷、饲养的家禽、建造的房屋、制造的飞机、大炮、原子弹、宇宙飞船、生产工具等,都是人们劳动创造的事物,是人类智慧化了的自然,属于人造自然现象。它们具

有社会意义,是人的心理产生的重要源泉,对人的心理活动和个性的形成、发展起到更大的作用。社会中的生产关系、政治经济关系、科学文化艺术的交流、社会道德风尚等社会生活环境教育及其整个过程等,属于人类社会生活范畴。它们是人的心理最主要的源泉,对人的心理的产生和发展,对个性的形成起决定性作用。无论人的心理多么复杂,我们都可以从人所处的具体社会生活中找到它的原型。

2. 社会生活实践对人的心理起制约作用

科学的心理学特别强调人的心理基础是人的社会实践,没有人的社会实践也就没有人的心理。事实证明,即使有了人脑,但如果脱离客观现实,也不会产生人的心理。例如,20世纪50年代有人做了一项统计,发现有30多个小孩是由野兽在野外哺育长大的,这些被发现的野孩子都缺乏人的心理特点。所以,离开人类的社会生活,就不能产生人的心理活动。人的大脑好比是个“加工厂”,客观现实好比“原材料”,如果没有原材料,即使有现代化的加工厂,也不会生产出任何产品。人脑是心理的器官和前提,客观现实是心理的源泉和内容。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。

小资料:

1920年,在印度加尔答东北一个名叫米德纳波尔的小城,人们发现有两个用四肢走路的“像人的怪物”,尾随在三只大狼的后面。后来,人们把大狼打死,在狼窝里发现了这两个“怪物”,原来是两个裸体的女孩。其中,大的约7~8岁,小的只有2岁。后来被送到孤儿院,小的很快死了,大的一直活到1929年(16~17岁)。这就是轰动一时的“印度狼孩卡玛拉”。她也有人脑这块精致复杂的物质,但由于她从小脱离了人的社会生活,没有言语交际,没有家具、工具,处在狼的生活条件下过活,到了8岁被发现回到人们中间来时,只有相当于6个月的婴儿的心理发展水平。她用四肢行走,用双手和膝盖着地歇息,她舔食流质的东西,只吃扔在地板上的肉,从不吃人手里的东西。她害怕强光,夜间视觉敏锐,每天深夜嚎叫。她怕火,也怕水,从不让洗澡,即使天气寒冷,她也撕掉衣服,摆脱毯子。经过研究人员的悉心照料与教育,她2年学会了站立,4年学会了6个单词,6年学会了走,7年学会了45个词,同时学会了用手吃饭,用杯子喝水。到17岁临死时只具有相当于4岁儿童的心理发展水平。

资料来源:王树茂.心理学趣谈.辽宁人民出版社,1982

3. 心理是客观现实的主观映像

人的心理是客观现实的反映,但是这种反映,是由一定的具体的人来实现的。一定的具体的人在过去实践中已经形成的知识、经验、世界观和个性心理特征总会影响他对客观现实的反映。因此,可以说,人的心理是客观和主观的统一。例如,对于同一件衣服,有人认为好看,有的人认为不好看。同是一件500元钱的衣服,有的人会觉得很贵,有的人则会认为很便宜。

4. 心理是客观现实能动的反映

人们对于客观事物的反映不是消极被动的,而是在实践中积极能动地把外界事物变成观念的东西,把客观变为主观,然后,人又通过实践活动使主观见之于客观,变主观的东西为客观的东西。同时,人的心理活动又受实践活动的检验。人们在反映现实的活动中总

是依靠实践的标准,不断调整自己的行为,使反映的东西能符合客观现实的规律。

第二节 消费心理学的研究内容

大多数消费者一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车,也消费理发、旅游,甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此,研究和了解消费者心理,无论是对我们消费者个人,还是对企业来说,都有着十分重要的意义。

一、消费心理的相关概念

(一) 消费

生活在经济社会中的人们,要花费相当多的时间从事消费活动。一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分,而狭义的消费仅指生活消费,即我们日常生活中所说的消费。生产消费,是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。消费心理学所涉及的消费,一般是指狭义的消费。

(二) 消费品

在对消费品进行定义之前,首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西,它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品(如一辆轿车)、一种服务(如理发)、一个主意或观念(如“不要乱扔垃圾”)或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图,产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业,那么产品被定义为工业用品或产业用品。工业用品是制造其他产品或服务、用于促进企业经营及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下,同一个产品既可以是工业用品又可以是消费品,比如铅笔、纸张等。

按照一般的分类方法,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

1. 便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。这些商品,消费者不愿意花大气力去搜寻和购买,如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的购买计划,但他们仍然了解一些受欢迎的便利品的品牌名称,如可口可乐、白猫(洗洁精)等。便利品销售通常需要进行广泛的分析,一般有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

2. 选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其自身生活方式的协调性的比较,他们也愿意花费一些精力以获取自己预期的利益。

选购品可以分为两种:同质品和异质品。消费者认为同质选购品的质量基本相似,但

价格却明显不同,所以有选购的必要,如冰箱、电视等。相反,消费者认为异质品质量是不同的,如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦,因为其价格、质量、特征等的差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”,因而做出的决定通常个性化极强。

3. 特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意接受替代品时,这种商品即为特殊品,如奔驰汽车、劳力士手表等。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象,分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里,所以,品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较,他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

4. 非寻求品

一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解但并不积极问津,那么这项产品就是非寻求品。新产品在通过广告和分销增加了其知名度以前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。例如,保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品,都需要鼓动性强的人员销售和有说服力的广告。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去寻求这类产品。

(三) 消费者

根据上述对“消费”这一含义的界定,我们可以说每个人都是消费者,因为每个人的生存都离不开各种物质产品或服务的消耗。但是在实际运用中,为了更好地对消费心理进行研究,我们还是有必要对“消费者”的概念进行界定。消费者是个相对的概念,它并不包含全体人群。比如,对于某一个企业来说,与其产品或服务没有任何关系(而且将来也不可能有关系)的人,就不能称其为消费者。

简单地说,消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。因为消费行为作为一个过程是动态运行的,购买者不一定是需求者或使用者,而使用者也不一定是购买者。比如,我们经常为别人买东西,送礼物给朋友和亲人。所以,仅仅把消费者理解为购买者是片面的。另外,消费者主要是指自然人,他们是为了满足自己的生活需要而进行的消费,而这种消费的来源是他们的各种收入。

二、什么是消费心理

(一) 消费心理的定义

什么是消费心理?无论从实践还是从理论的角度来看,对于经营者而言想要提高经营效益,就应该经常自问这样的基本问题,只有这样,才能洞其本性、见其本质,真正了解消费者的心理,起到事半功倍的效果。

关于消费心理的定义,许多学者对其解释不尽相同,到目前为止,还没有形成一个统一的看法。综合多方观点,我们可以将消费心理定义为:消费心理是指消费者在个人消费活动中发生的各种心理现象及其外在表现。对这一定义可作进一步解释:

(1)消费心理是指人作为消费者时的所思所想。这是消费者购买行为中的心理现象,

如：消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情感、意志等。

(2)消费心理包括消费心理过程和消费个性心理。消费心理过程揭示消费者心理活动的一般规律，即一致性的心理现象，消费个性心理揭示消费者有差异性的心理现象，如需要、动机、兴趣、能力、气质、性格等不同。要将这两方面的心理现象结合起来研究，才能揭示出消费者消费心理的一般规律。在一定时期内，社会总体消费行为又影响并制约着消费个体的心理变化趋向及发展趋势。

(3)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。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现，消费行为比消费心理更具有现实性。

(二)消费心理的分类

在任何环境条件下，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、社会诸因素的影响下产生、发展和变化的。归纳起来，消费心理可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

它是指由人的生理因素所决定的、自然状态下的心理需要的反映。它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。人类消费活动的基础是从自然状态开始，并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费心理的反映强度与方式，主要取决于人的个性心理。例如，饥饿的人在他人的食品面前，可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的对策。

2. 社会性消费心理

它是指由人所处的社会环境因素决定的，以某种生理因素为条件，在社会状态下的心理需要反映。它是人类特有的、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。例如，人类由穿衣蔽体开始，发展为衣着服饰成为人对美的追求，成为人的名誉地位、职业特征等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，同时，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性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动，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是一种相互依存、相互联系的关系。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。本能性消费心理取决于人的生理因素，而社会性消费心理取决于由社会、政治、经济发展水平决定的消费者心理。例如，在电灯发明之前，人类对夜间光明的需要只能通过火以及蜡烛或油灯等转化形式得到某种满足；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，各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。因此，在社会、经济、文化高速发展的今天，消费者的本能性消费

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。

(三) 消费心理的特点

消费心理具有如下特点:

1. 目的性

消费心理的目的性,表现为消费者以满足自己的需要、实现消费动机、得到期望的消费体验等方面。消费者购买食品的目的或许是为了平衡自己的饥饿感,或满足自己对新味的好奇心,或证实他人的说法与广告宣传内容等。

2. 自觉性

与生活中其他行为相比,消费行为的一个显著特点是自觉性。任何消费行为的进行都是在人们自觉地支付了相应数量的货币之后才能实现,这就使得消费行为的目的性变得非常明确。在需要与动机的推动下,消费者会自觉地搜集商品信息,做出购买决定,自觉自愿地支付货币。受个人经济能力的支配和约束,消费行为还必须在个人经济能力许可的范围内进行。不管消费者本人形成了多么美好的消费愿望,有多么强烈的消费需要,实现或满足这些愿望都必须在消费者具备了相应的经济条件后才能进行,超过了这个经济条件所允许的范围,消费需要或消费愿望要被约束。所以人们会自觉地以个人的经济条件作为前提,控制那些难以实现的愿望。

3. 复杂性

心理活动本身的复杂性决定了消费者心理与行为也具有复杂性与多样性。比如每个人在需要和动机方面存在着较大的差异。同样一件商品,有的人是出于价格方面的原因而购买,有的人是出于其形象方面的原因而购买,还有的人则是着重于其质量方面的原因而购买。面对多样的营销环境,消费者个体的表现和反应也各不相同,他们可以表现出积极的、消极的、被动的或反感的态度。在消费者的意识中,有时表现为清晰的意识状态,有时表现为潜意识或无意识的模糊状态等。这些都是消费者心理与行为的复杂性的表现。

4. 关联性

当消费者为满足一种消费需求而实现一种消费动机时,为了使其更满意,需要对另外一些商品产生消费需要和消费动机,这就是消费心理行为的关联性,这种关联性对企业进行产品的开发提出了系列化、成套化等方面的要求,也为企业提供了更多的发展机会。如消费者对住房的需求产生了对家具的关联的需求。

5. 变化性

消费者心理与行为会随着社会、经济、文化的发展变化而不断地改变。如社会环境的变化会引起消费者心理和行为的变化,当消费者所处的社会环境改变时,所接受的相关信息是不同的,这就会导致消费者对商品的款式、风格以及对商品的喜好和态度发生改变。

三、消费心理学的研究内容

消费心理学主要是研究消费过程中消费心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。消费心理和行为作为一种客观存在的社会经济现象,就和其他经济现象一样,有其特有的活动方式和内在行为规律。

对这一现象进行专门研究,就可以发现消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律,消费心理学的研究内容可以分为两大块:一是影响消费者购买行为的内在条件,包括消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买过程中的心理活动、影响消费者行为的心理因素。二是影响消费者心理及行为的外部条件,包括社会环境对消费心理的影响、消费者群体对消费心理的影响、商品因素对消费心理的影响、购物环境对消费心理的影响、营销沟通对消费心理的影响。具体研究内容可以分为以下几个方面:

(一) 消费者的心理活动基础

心理活动基础指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费心理的一般过程、消费者的个性心理特征等方面。消费心理学运用心理学有关原理对上述方面进行研究,通过对消费者的心理活动中的认识过程、情感过程、意志过程的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其行为活动的共性,同时在研究不同消费者的能力、气质、性格等个性心理特征的基础上,进一步分析消费心理现象的个别性和差异性,进而解释消费者之间在行为表现上存在的种种差异。本书第二章消费者的心理活动过程和第四章消费者的个性心理分别就认识过程、情感过程、意志过程以及气质、能力和性格等方面展开分析、研究。

(二) 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中表现,是消费活动中最有意义的部分。人的行为的产生是建立在需要和动机的基础上的,需要是人的行为产生的原始动力,而动机则是人的行为产生的直接动力,在消费心理的研究中,我们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,购买决策的制定,通过对购买过程:产生消费需求、驱动购买动机、收集有关信息、进行比较选择、制定购买决策、实际购买、购买后评价等若干阶段及其相互联系逐一进行考察,从而总结出消费者购买行为的基本模式。本书中的第三章消费者的购买行为将对以上内容进行分析、研究。

(三) 消费者群体的心理与行为

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,消费者心理与行为又带有明显的社会性。人不仅是自然人,同时还是社会人,人的消费行为的产生不仅仅是出于自身的生理需要,有时候还会由于周围其他人的影响或者需要而使某个消费者产生购买行为。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、宗教信仰等相同或接近,从而在消费需求、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,由此构成一定的消费群体。研究不同消费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,同时对于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,具有重要的指导意义。本书中的第五章消费者的群体心理将对上述内容展开分析和研究。

(四) 消费心理与市场营销

现代市场经济条件下,消费者大量接触、所受影响最为深刻、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、包装、命名、定价、广告宣传、分销、促销、公共关系、商务谈判等一系列活动,其目的在于通过满足消费者的需要,激发其购买动机,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围绕消费者进行的。例如,改善商品包装以引起消费者的注意,

通过广告宣传向消费者传递有关信息等都会对消费心理产生影响。本书第六章产品与消费心理、第七章价格与消费心理、第八章商品营销与消费心理将就上述内容展开分析和研究。

小案例:

一位 40 岁左右的女士走到一个化妆品柜台前,准备购买护肤霜。一名年轻的售货员热情地向她推荐一种有修复皮肤、去除皱纹功能的美容护肤品,“阿姨:你有 50 岁了吧?眼角皱纹真不少,脸上还有色斑,用这种护肤霜最合适了。”

请问,你认为这位顾客会购买该产品吗?

案例来源:尹健. 营销心理学. 北京:高等教育出版社, 2007

(五)消费心理与消费环境

消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的消费环境之中,在某些特定的环境条件下进行的。因而,一方面,消费者个人或消费群体的心理活动的倾向及其行为表现在很大程度上要受到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。消费环境分为购物环境和社会环境。消费者的消费行为不仅仅受自身的需要、动机的影响,在很多情况下会由于受到门店装潢、橱窗设计等购物环境的影响,而把购买行为推迟或提前。同时消费者的消费行为还会受到消费流行、消费习俗的影响,另外消费者的消费行为与他所处的社会阶层也有一定关系。本书的第九章购物环境与消费心理,第十章社会环境与消费心理将就上述内容展开分析和研究。

第三节 研究消费心理学的方法 and 意义

一、消费心理学研究应遵循的原则

(一)研究群体消费的整体性原则

在消费者之间,由于有些消费者具有相同的收入水平,或者他们的年龄是处于同一个范围,或者是因为他们的工作与职业相同等,存在着某些共同的特征,因此可以把这些特点相同或相近的消费者统归为一类消费群体,他们进行消费过程的心理叫做群体消费心理。对于企业来说,要进行生产经营活动,就要寻找目标市场,即消费该企业商品的消费群体,不管这个消费群体是现实的还是潜在的,企业都要设法为这个群体提供相应的产品和服务,该企业才可能实现生产和经营的效益。这是研究群体消费心理的意义所在。

(二)研究消费心理的客观性原则

这是消费心理学研究时首先必须遵循的一项基本原则。消费心理活动虽是处于内在的隐蔽状态,无法从外部直接了解,但它是人脑对客观事物的反映活动,有其存在的本来面貌及其客观的不以人的意志为转移的规律。我们在研究中,应结合消费者的行为和他们活动的外部条件来进行,不可主观臆断、想当然地揣摩消费者的心理,应该以客观的态度,探索消费者的心理活动规律。

(三)研究消费者心理变化的发展性原则

世界上的一切事物都是不断发展变化的,消费者心理也是如此。这就要求我们在进行