



创新

· 市场营销系列

消费心理学 (第2版)

Consumer Psychology Second Edition

◆ 王官诚 汤晖 万宏 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

华信经管创新·市场营销系列

消费心理学（第2版）

王官诚 汤 晖 万 宏 编著

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书系统地阐述了消费心理学的基本理论,从宏观上将影响消费者购买心理与行为的因素概括为心理因素、社会因素、商品因素、市场因素、经济因素等,并进行详细分析。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。各章节后配有复习思考题和案例,并配有电子课件。

本书可作为高等学校市场营销专业和管理类专业的本科生教材,也可供从事广告、商标、包装装潢设计等人员的参考资料。

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,汤晖,万宏编著. —2版. —北京:电子工业出版社,2013.1
(华信经管创新·市场营销系列)

ISBN 978-7-121-19424-5

I. ①消… II. ①王… ②汤… ③万… III. ①消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 006933 号

策划编辑:王羽佳

责任编辑:石会敏

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:18.5 字数:412 千字

印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

第 2 版前言

本教材第 1 版于 2004 年 3 月由电子工业出版社出版以来,受到社会各方面的好评,目前已发行 7 万多册。但随着我国经济的发展及其经济全球化和市场网络化,消费者的消费需求与购买方式都发生了巨大变化,使得我们在 21 世纪的消费与营销面临一系列新的挑战。

首先,随着经济的全球化,消费者的消费需求多元、消费档次提高,将会为无数企业的发展提供更多的发展机会和更大的利润空间。

其次,随着经济、市场的全球化,消费者需求的时尚化与创新多元化,产品的生命周期大大缩短,企业对不同消费者需求的应对能力以及面向未来的创新能力,成为企业能否生存和发展的关键。

最后,经济与市场的全球化,使得产品在国家间的流通更加频繁,这导致企业的管理模式和营销模式均发生了极大的改变。面对多元化、多层次的市场,消费者越来越多样化和个性化的需求,未来在营销管理中强化营销组合的整合程度将是营销管理成败的关键。

具体而言,随着信息技术的迅猛发展,网络被迅速地运用到商业并普及到千家万户,电子商务的兴起对传统的市场营销以及消费者的购买方式都产生了巨大影响。第一,实体商业面临巨大的挑战。市场网络化几乎颠覆了传统的实体商业销售模式,直接营销、网上商城如淘宝网、赶集网、京东商城等迅猛发展;区域市场正逐渐向国内及国际市场发展。通过网络视频,北京、东京、纽约和巴黎的营销主管可以“实时”会商,不断寻找商机,提出解决消费者问题的方法。第二,网络营销对消费者购物的挑战。与传统营销相比,网络使消费者在享受低廉价格的同时,摆脱了时间、空间的限制,实现轻松购物。同时,网络的庞大信息量,使网购的消费者能够获得更多的商品信息,摆脱本地市场的局限性。但网络营销作为一种新型的经济交易方式,也使消费者网上购物面临一定的挑战。(1) 消费者的信任问题。网络购物是一种虚拟购物,消费者与供货商不是面对面交易,靠的是网络平台提供产品信息,如何得到消费者信任,获得长期客户是商家需考虑的问题。(2) 网上支付的安全问题。网络交易安全的重要性已不言而喻,它不仅关系商家的利益,更是与客户的利益紧密相关。如果网络交易环境安全无法保障,对于商户物品的卖出、潜在客户的查找与物品的交易环节都会存在很大风险。不仅交易被人冒用容易造成金钱的损失,对于个人的购买隐私也是无法得到保障。(3) 网络购物的维权问题。我国《民事诉讼法》规定:因合同纠纷提起的诉讼,由被告住所地或者合同履行地人民法院管辖。由于网购中买卖双方多为异地交易,因而若采用被告住所地人民法院

管辖的话对于买家是极其不便的。同时，高额的维权成本往往令消费者望而却步，不成比例的维权成本与实际财产损失间的反差，让消费者即使通过投诉或诉讼的方式成功维权也往往得不偿失。

另外，文化产业的兴起，使得消费者对文化产品的消费比重越来越大，消费者的消费行为表现出越来越多的背离经济理性的倾向等。这些表现都让编者感觉到原来的教材急需进一步的修订和改善。基于此，我们在第2版修订过程中，在对原有章节进行修订的基础上，特别增添了消费者的非理性消费行为、网络营销与消费者行为、文化产品与消费者行为等内容。

在形式上，本书每章都新增了一个导入案例，将读者引入一个与该章内容相关的真实情境中，激发他们对理论学习的兴趣。导入案例的结尾还会有一两个问题，以引发读者一些相关的初步思考。与之相呼应的是每章结尾的分析案例。这个案例信息量更大，内容更丰富，问题也更多，可以给读者提供一个理论学习后对知识和能力进行检验的对象。

本书由四川师范大学经济与管理学院王官诚、汤晖、万宏编著，参与本书编写工作的还有李令春、黄远志、李建华、蒲艳、王玺威，全书由王官诚统稿。

在本书修改过程中，引用了一些国内外消费者行为学理论专家的研究成果和相关企业的实践案例。我们都逐一注明了来源，但难免会有疏漏，在此感谢各位学术同仁和企业界的资料分享。同时，在本书的编写和出版过程中，得到了电子工业出版社赵晨阳、王羽佳、石会敏等老师的大力支持与关怀，特此一并致谢！

王官诚 汤 晖 万 宏

2013年1月

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

目 录

第 1 章 绪论	1	2.3 消费者的意志过程	50
1.1 消费心理学的研究对象	2	2.3.1 意志与意志行动的特征	50
1.1.1 消费与消费者	2	2.3.2 消费者意志品质的基本特征	51
1.1.2 消费心理与消费行为	4	2.3.3 消费者的意志过程在消费	
1.1.3 心理学与消费心理学	5	行为中的作用	52
1.1.4 消费心理学的研究任务	8	复习思考题	53
1.2 研究消费心理学的意义	9	案例分析	53
1.2.1 消费心理学的起源与发展	9		
1.2.2 研究消费心理学的意义与			
作用	14		
1.3 研究消费心理学的原则与方法	15	第 3 章 消费者的个性心理特征与消费	
1.3.1 研究消费心理学的原则	15	心理	55
1.3.2 研究消费心理学的方法	17	3.1 个性的概述	56
复习思考题	22	3.1.1 个性的概念及特征	56
案例分析	22	3.1.2 个性的心理结构	57
		3.2 兴趣与消费行为	57
		3.2.1 兴趣的一般概念	57
		3.2.2 消费者的兴趣的差异	58
		3.2.3 兴趣对消费者购买行为的	
		影响	59
		3.2.4 消费者兴趣的形成与激发	60
第 2 章 心理过程与消费心理	24	3.3 能力与消费行为	61
2.1 消费者的认知过程	25	3.3.1 能力的概述	61
2.1.1 消费者的感觉、知觉与商品		3.3.2 消费者的能力差异	62
认知	25	3.3.3 消费者的能力与购买行为	63
2.1.2 记忆、注意与商品品牌知		3.4 气质与消费行为	64
名度	32	3.4.1 气质的概念	64
2.1.3 消费者的想象、思维与商品		3.4.2 有关气质学说及气质类型	
购买	40	特征	64
2.2 消费者的情感过程	43	3.4.3 气质理论在市场营销工作	
2.2.1 情绪、情感的概念	44	中的应用	65
2.2.2 消费者情绪、情感的类型	45	3.5 性格与消费行为	67
2.2.3 消费者情绪、情感的外部		3.5.1 性格的概述	67
表现	47		
2.2.4 影响消费者情绪、情感的			
因素	49		

3.5.2 消费者的性格类型	68	5.3.3 效用理论与消费者购买 决策	124
3.5.3 消费者的性格与消费行为	69	5.3.4 消费者购买决策的非理性 行为	129
复习思考题	71	复习思考题	134
案例分析	71	案例分析	134
第4章 消费者的习得性行为与消费 心理	73	第6章 社会群体与消费心理	136
4.1 学习与消费行为	74	6.1 群体与消费心理	136
4.1.1 学习的含义	74	6.1.1 群体概念及特征	137
4.1.2 学习的基本理论	74	6.1.2 消费者群体分类	137
4.1.3 学习对消费者行为的影响	75	6.1.3 消费者群体对消费心理的 影响	140
4.2 态度与消费行为	78	6.2 家庭消费心理与行为	144
4.2.1 态度的概念	78	6.2.1 家庭消费的基本特征	144
4.2.2 消费者态度的本质特征	79	6.2.2 家庭生命周期与消费	145
4.2.3 消费者态度的形成	79	6.2.3 家庭社会阶层与消费	147
4.2.4 消费者态度的改变	81	6.2.4 我国家庭的职业和收入与 消费	150
4.3 价值观与消费行为	85	6.2.5 子女在家庭消费中的 作用	152
4.3.1 价值观概述	85	6.3 消费者群体与消费心理	153
4.3.2 消费者的价值观与购买 行为	87	6.3.1 儿童群体消费者的心理与 行为	153
复习思考题	87	6.3.2 青年群体的消费心理与 行为	155
案例分析	87	6.3.3 中年群体消费心理与 行为	159
第5章 消费者的心理动因与消费 心理	89	6.3.4 老年群体消费心理与 行为	160
5.1 消费需求与消费动机	90	6.3.5 女性消费心理与行为	161
5.1.1 消费者的需要	90	复习思考题	163
5.1.2 消费者的购买动机	94	案例分析	164
5.2 消费者的购买行为心理	103	第7章 社会环境与消费心理	165
5.2.1 消费者的购买行为模式	104	7.1 社会文化与消费心理	166
5.2.2 影响消费者购买行为的 类型	106	7.1.1 文化的概念	166
5.2.3 消费者购买行为的理论 简介	109		
5.3 购买决策心理	116		
5.3.1 消费者的购买决策类型	116		
5.3.2 消费者购买决策过程	118		

7.1.2	文化各主要方面对消费者 行为的影响	167	9.1.3	商业广告的心理效果 测定	228
7.2	社会消费文明与消费心理	171	9.2	营销环境与消费心理	232
7.2.1	消费文明的概念及其特征	171	9.2.1	社会知觉对营销环境的 影响	232
7.2.2	消费文化心理的发展过程	172	9.2.2	橱窗设计的心理策略	235
7.2.3	文明消费心理对消费行为 的影响	173	9.2.3	商场内部装饰的心理策略	236
7.3	社会消费流行、消费习俗与 消费心理	174	9.2.4	商品陈列的心理策略	239
7.3.1	消费流行的概念及其 分类	174	9.3	营销服务与消费心理	241
7.3.2	消费习俗与消费心理	177	9.3.1	营销人员的仪表风度与消费 心理	241
复习思考题	179		9.3.2	营销人员与消费者购买心理 的沟通	242
案例分析	179		9.3.3	全面优质服务对策与消费 心理	246
第 8 章	商品因素与消费心理	180	复习思考题	247	
8.1	商品价格与消费心理	181	案例分析	247	
8.1.1	商品价格的心理功能	181	第 10 章	网络营销与消费心理	249
8.1.2	消费者价格认知心理	183	10.1	网络营销概述	250
8.1.3	商品定价的心理策略	186	10.1.1	网络营销的定义	250
8.2	商品品牌、包装与消费 心理	190	10.1.2	网络营销的产生与发展	251
8.2.1	商品品牌与消费心理	190	10.1.3	网络营销的特点	252
8.2.2	商品包装与消费心理	197	10.2	网络营销心理因素分析	255
8.3	产品创新与消费心理	203	10.2.1	网络消费者的购买心理	255
8.3.1	新产品开发与推广心理	204	10.2.2	网络营销中的心理优势	257
8.3.2	产品生命周期与消费 心理	213	10.2.3	网络营销中的心理行为 障碍	258
8.3.3	产品不同生命周期中消费者 的心理特征	214	10.3	网络营销策略	260
复习思考题	218		10.3.1	网络营销条件下的传统 策略	260
案例分析	219		10.3.2	网络营销条件下的特殊 策略	262
第 9 章	市场营销与消费心理	220	10.4	小结	264
9.1	商业广告与消费心理	221	复习思考题	264	
9.1.1	商业广告的概念与功能	221	案例分析	264	
9.1.2	商业广告的传播策略	226			

第 11 章 文化产品与消费心理	267	11.3.1 文化消费的概念	275
11.1 文化产品的概念及类型	268	11.3.2 文化消费的类型	275
11.1.1 文化产品的概念	268	11.3.3 文化消费的产生历程	276
11.1.2 文化产品的类型	269	11.4 文化消费的特点和消费心理	277
11.2 文化产品的功能和特征	272	11.4.1 文化消费的特点	277
11.2.1 文化产品的功能	272	11.4.2 文化消费心理	278
11.2.2 文化产品的特征	273	复习思考题	280
11.3 文化消费的概念、类型及 发展历程	275	案例分析	280
		参考文献	283



本章要点

1. 消费行为的特点。
2. 消费心理学研究的主要内容。
3. 消费心理学产生于发展的因由。
4. 消费心理学的研究意义。

关键术语：消费 消费者 消费心理 消费行为 消费心理学



导入案例

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，省去了洗尿布的麻烦，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，只是为了母亲图省事，自己就好像成了一个懒惰、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尿布更好、更柔软、吸水性更强，保护婴儿皮肤，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。

【问题思考】

- (1) 一次性尿布刚刚面市时为何受到冷落？
- (2) 通过上述案例分析，调查人员使用了什么方法找到的实际原因？

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的。

什么是消费心理学？消费心理学研究的对象是什么？怎样进行研究？研究的目的是和意义何在？这些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服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经济活动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。

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服务使用价值的人。广义的消费者是指商品或服务的需求者、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,称其为“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。

营销活动中,我们要充分重视“影响者”对购买者所产生的“自己人效应”。“自己人效应”是指对“自己人”所说的话更信赖、更容易接受,否则,就可能本能地加以抵制。

(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,有的是目前不需要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。

- 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,增加企业赢利为主要目的。

- 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。
- 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。

人的消费行为既具有自然属性,也具有社会属性,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。

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,拟订计划和行动步骤,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。也只有在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,实现着心理活动。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知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服务。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、