



21世纪普通高等教育系列教材



消费心理学



Consumer Psychology

刘军 王砥 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21 世纪普通高等教育系列教材

消费心理学

主 编 刘 军 王 砥

副主编 邵晓明 岳志春

参 编 李淑华 燕波涛 李俊英 荆树栋

附录 (A) 目录表



机械工业出版社

本书由绪论、消费者个体与消费心理、消费者群体与消费心理、消费者心理的影响因素、营销策略与消费心理等知识模块构成,共17章。为了便于教师教学和学生阅读,书中结合当代社会生活中的热点,在每章安排了引例和章后的典型案例,此外还在正文中穿插了大量实例,拓宽了读者的视野。

本书可作为普通高等教育市场营销相关专业的教材,也可供企业营销人员培训或自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/刘军,王砥主编. —北京:机械工业出版社,2009.2
21世纪普通高等教育系列教材
ISBN 978-7-111-26271-8

I. 消… II. ①刘…②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(2009)第020362号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:易敏 版式设计:张世琴 责任校对:袁凤霞
封面设计:陈沛 责任印制:乔宇
北京诚信伟业印刷有限公司印刷
2009年4月第1版第1次印刷
169mm×239mm·21印张·428千字
标准书号:ISBN 978-7-111-26271-8
定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294
购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010) 88379721
封面无防伪标均为盗版

前 言

今天的企业面临 5 个来自外部环境的挑战：技术爆炸、能源紧缺、市场成熟、人才全方位流动和新的消费理念的形成。中国消费者在经历了量的消费时代和质的消费时代后，带感性色彩的个性消费理念逐渐占据上风。人们的消费观念和消费模式正发生着明显的变化，如今一些具有高收入、高学历的消费者，不再把消费视为一种对商品或劳务的纯消费活动，也不再安于被动地接受厂家商家的诱导，而是要求作为参与者，与厂家一起按照消费者的个性需求，开发出个性化的商品，表现为发展型、享受型的消费占据了一定的空间。由此可见，对消费者的研究是时代发展的需要，是合作竞争时代企业博弈的需要，也是消费者本人了解市场发展、创造个性需求与科学消费的需要。

消费心理学是具有综合特点的学科。它直接派生于市场学与心理学，吸收了市场学、心理学、经营管理学、市场营销学、公共关系学以及社会学、数学、统计学等方面的理论与思维模式。本书在编写过程中，以实用性为宗旨，将这几门学科思想融会贯通，体现了完整的知识体系。

本书有如下特点：

(1) 在体系上将消费心理学的知识分为 4 篇：消费者个体与消费心理；消费者群体与消费心理；消费者心理的影响因素；营销策略与消费心理。每篇再细分章节，加上绪论共 17 章。此种体系的划分便于学生系统学习，分类归纳，更好地掌握消费心理学的知识。

(2) 越来越多的人在互联网上购物，网络营销正日益受到企业的重视，本书新增加了“网络营销与消费心理”一章。

(3) 本书案例编写注重新颖，与当代社会经济生活中的热点相

结合，与社会发展的经济问题同步。

(4) 为了便于教师教学和学生阅读，除了每章前面的引例和每章的典型案例外，书中还穿插了大量的相关案例，增强了内容的趣味性，拓展了学生的知识和视野。

(5) 本书由多名研究与讲授市场营销相关课程的高校教师编写，注重了学科内的理论交叉。

本书由刘军、王砥任主编，邵晓明、岳志春任副主编。具体的编写分工如下：刘军编写绪论、第五章；王砥编写第十一、十三、十五章；邵晓明编写第一、二、四章；岳志春编写第三、十章；李淑华编写第八、十四章；燕波涛编写第九、十二章、十六章；李俊英编写第七章；荆树栋编写第六章。全书由刘军、邵晓明统稿。

编者在编写过程中参阅了已经面世的有关教材和书刊资料，对这些文献的作者在此一并致谢！限于编者的各种条件，书中不当之处在所难免，真诚希望广大读者批评指正。我们愿意与所有同仁一起努力，创新本学科的未来！

编 者

2009年3月15日于致远楼

本书作者制作了配套PPT课件，使用本书作教材授课的教师可登录机械工业出版社教材服务网下载 (www.cmpedu.com)，或与本书编辑联系 (yimin9721@163.com)。

目 录

前言

绪论 消费心理学概述 1

第一节 消费心理学的研究意义 1

第二节 消费心理学的形成与发展 3

第三节 消费心理学研究对象与

方法 6

典型案例——美国关于速溶咖啡的

市场调查 13

第一篇 消费者个体与消费心理

第一章 消费者的心理活动

过程 17

第一节 消费者心理活动的认识 过程 17

第二节 消费者心理活动的情感 过程 31

第三节 消费者心理活动的意志 过程 35

典型案例——客前美食表演 36

第二章 消费需要与购买动机 38

第一节 消费者的需要 38

第二节 消费者的动机 44

典型案例——美国玩具反斗公司 抓住了什么 57

第三章 消费者态度 59

第一节 消费者态度概述 59

第二节 消费者态度的改变与 测量 65

典型案例——危“鸡”时刻：肯德基三 招应对禽流感 76

第四章 消费决策与购买行为 78

第一节 消费决策 78

第二节 消费者购买行为的 一般模式 86

第三节 消费行为的过程 与类型 90

典型案例——现场充绒的示范 效应 97

第五章 消费体验与品牌忠诚 99

第一节 消费体验与满意度理论 99

第二节 消费者的品牌忠诚 109

典型案例——可口可乐的二战 传奇 112

第六章 消费者心理行为特征 114

第一节 消费者的个性心理特征 114

第二节 消费者的气质、性格与 消费技能 119

第三节 消费者生活方式 130

典型案例——最女人的信用卡 132

第二篇 消费者群体与消费心理

第七章 消费群体概述 137

第一节 消费群体细分 137

第二节 消费群体对成员的影响	143
典型案例——市区加油站消费群体 分析	147
第八章 主要消费群体心理	149
第一节 不同性别消费群体的消费	

心理	149
第二节 不同年龄消费群体的消费 心理	153
典型案例——谁推动了“奢侈品” 悄然东泛	162

第三篇 消费者心理的影响因素

第九章 环境因素与消费者 心理	167
第一节 政治法律环境与消费者 心理	167
第二节 经济环境与消费者心理	170
第三节 社会文化环境与消费者 心理	176
第四节 家庭环境与消费者心理	184
第五节 科技发展与消费者心理	189

第六节 参照群体对消费者行为的 影响	191
典型案例——如何开拓年轻人 市场	192
第十章 消费习俗、消费流行 与消费心理	197
第一节 消费习俗与消费心理	197
第二节 消费流行与消费心理	199
典型案例——手机消费的流行风	206

第四篇 营销策略与消费心理

第十一章 产品与消费心理	211
第一节 新产品开发与消费心理	211
第二节 商品命名、商标、包装 与消费者心理	216
第三节 消费者的品牌心理	222
典型案例——给汽车起个好名字	228
第十二章 价格策略与消费 心理	229
第一节 商品价格的一般心理 功能	229
第二节 消费者价格心理	233
第三节 商品定价的心理策略	235
第四节 价格调整的心理策略	240
典型案例——某冰淇淋产品的调价 策略	242
第十三章 广告与消费心理	246
第一节 广告的特性与心理功能	246

第二节 广告媒体的心理特征	248
第三节 广告传播的诱导方式	255
第四节 增强广告效果的心理 策略	259
第五节 广告心理效果的测定	262
典型案例——伊利纯牛奶的平面 广告	266
第十四章 公共关系与消费 心理	267
第一节 消费者公众的心理特征	267
第二节 公共关系心理策略	271
典型案例——奥运赞助品牌对中国 消费者有更大吸引力	278
第十五章 商品销售与消费 心理	280
第一节 零售业态与消费者购买 行为	280

第二节	商店内部环境与消费者心理	284
第三节	消费者购买心理与销售服务管理	290
第四节	销售人员与消费者关系的协调	294
第五节	当代销售服务新动向	299
典型案例——蒂芙尼与劳伦泰勒的橱窗设计		302

第十六章	网络营销与消费心理	303
第一节	网络营销概述	303
第二节	网络营销的心理分析	309
第三节	网络营销策略	316
典型案例——淘宝网抓住了什么消费心理		321
参考文献		325

绪论 消费心理学概述

本章提要

商场犹如战场, 市场需求是商家必争之“地”。欲征服竞争对手, 先征服消费者; 欲征服消费者, 先掌握消费者的购买心理。21 世纪, 中国经济进入一个崭新的阶段, 现代消费心理学已引起各界的关注。本章探讨消费心理学的研究意义、研究对象、研究内容和方法, 明确学习消费心理学的必要性, 以及怎样学好消费心理学等基本问题。



引例

刘小姐准备买一套名牌化妆品来美化一下自己, 上街转了一天回来, 却买了一套裙子。

“也不知怎么了, 看到它就情不自禁地去试一下, 服务小姐一鼓励, 就掏钱了。”刘小姐很无奈地说。

这种“情不自禁的感觉”就是一种“潜意识”。事实上, 追求漂亮一直是刘小姐内心深处的愿望, 裙子的刺激使她发生了购买行为。“潜意识”需要在外在因素的刺激下才会通过某种行为表现出来。那么, 如何激发这种“潜意识”呢?

第一节 消费心理学的研究意义

我国从 20 世纪 80 年代中期开始研究消费者心理与行为, 并从国外引进了有关消费者心理与行为的研究成果。

随着市场经济体制的逐步深入, 我国消费品市场迅速发展, 以消费者为主体的“买方市场”格局逐步形成。与此同时, 广大消费者在消费水平、结构、观念和方式上都发生了巨大变化, 逐渐由贫困型、单一化、被动式消费向小康型、多样化、选择式消费转化。消费者自身的主体意识和成熟程度也远远高于以往任何时期, 从而在社会经济生活中扮演着日益重要的角色。正是在这一背景下, 我国理论界及工商企业界对消费问题给予了前所未有的关注, 关注的重点也由宏观消费现象向微观的消费者心理与行为拓展。

近年来, 随着研究工作的深入, 这一研究领域在我国已由介绍、传播进入普及和应用阶段。各种调研机构纷纷开展对消费者态度、居民家庭计划、消费趋势预测等的调查研究, 及时跟踪分析我国消费者心理和行为的变化动态。并且, 政府有关部门也将消费者态度、预期、行为趋向等作为制定宏观经济决策的重要依据。工商企业则将消费者心理与行为研究的有关原理直接应用到市场营销活动中, 用以指导

和改进产品设计、广告宣传和销售服务等。实践证明,具有中国特色的消费心理学已经迅速建立和发展起来。

一般来讲,消费心理学有如下研究意义:

(1) 有助于提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展。消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变,从而对整个国民经济产生连锁影响。它不仅影响市场商品流通和货币流通的规模、速度及储备状况,而且对生产规模、生产周期、产品结构、产业结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游乃至社会安定等各个方面造成影响。近些年来在我国经济生活中所发生的几次重大起伏就有力地证明了这一点。

不仅如此,近年来的改革实践还表明,消费者心理是影响改革进程和国家宏观调控效果的重要因素。重视和顺应消费者心理,改革方案就能被广大消费者接受和支持,各种调控措施也能达到预期效果。

国家在进行宏观调控时,必须高度重视对消费者心理与行为的研究。尤其是在与消费者利益密切相关的物价、税收、工资、利率等的改革与调整方面,应当特别注意预先对消费者的心理承受能力、心理预期倾向以及行为反应的方式、强度和持续时间等进行系统调查和准确的分析预测,根据预测结果制定和调整决策方案,选择实施的措施和时机,以提高宏观决策的正确性,增强调控手段的灵敏度和有效性。

(2) 有助于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强市场竞争能力。随着经济的发展和收入水平的提高,一方面我国广大消费者的消费需求日趋复杂多样,不仅要消费各种数量充足、质量优良的商品,而且要求享受周到完善的服务;不仅要满足生理的、物质生活的需要,而且希望得到心理的、精神文化生活等多方面的满足。另一方面,随着市场经济的迅速发展,所有企业都会无一例外地被卷入市场竞争的激流之中,而市场供求状况的改善和多数商品买方市场的形成,使企业间竞争的焦点集中到争夺消费者上来。

为此,企业必须加强对消费者心理的研究。了解和掌握消费者心理与行为活动的特点及其规律,以便为制定营销战略和策略组合提供依据。例如,在广告宣传方面,可以根据消费者在知觉、注意、记忆、学习等方面的心理活动规律,选择适宜的广告媒体和传播方式,提高商品信息的传递与接收效果。实践证明,企业只有加强对消费者心理与行为的研究,根据消费者心理活动的特点与规律制定和调整营销策略,才能不断地满足消费者的消费需要,才能具备较强的应变能力和竞争能力,从而在瞬息万变的 market 环境中应付自如。

(3) 有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费。消费就其基本形式来说,是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费活动的效果如何,不仅受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响,而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。而消费者决策水平及

行为方式又与消费者自身的心理素质状况有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念、性格气质、社会态度、消费偏好等,都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响,进而影响消费活动的效果乃至消费者的生活质量。在现实生活中,消费者由于商品知识不足、认知水平偏低、消费观念陈旧、信息筛选能力较低等原因,以致决策失误、行动盲目、效果不佳甚至受到利益损害的现象随处可见。因此,从消费者角度而言,加强对消费者心理与行为的研究也是十分必要的。通过传播和普及有关消费者心理与行为的理论知识,可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律,全面了解现代消费者应具备的知识、能力等素质条件,掌握科学地作出消费决策的程序和方法,学会从庞杂的信息中筛选有用信息的基本技能,懂得如何以较少的花费获取更多的收益,以及如何改善、美化生活,提高生活质量。

此外,在消费变革的时代大潮中,面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚,以及外来生活方式的冲击,某些畸形的消费心理和行为现象也开始在部分消费者中滋生蔓延,如盲目模仿、攀比消费、超前超高消费、挥霍消费、人情消费等,从而反映出部分消费者素质较低,距离文明消费尚有较大差距。因此,有必要加强消费者心理与行为的研究,结合实际剖析我国现阶段各种畸形消费心理与行为现象的作用机制及其成因,树立文明消费的基本标准与模式,从而一方面促使消费者自动纠正心理偏差、改善消费行为、实现个人消费的合理化,另一方面利用示范效应、从众效应、群体动力效应等社会心理机制影响各个地区消费者群,引导社会消费向文明、适度方面发展。

(4) 有助于推动我国尽快加入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争力。当今时代,开放、合作已成为社会发展的主旋律。随着社会主义市场经济的发展和世界经济全球化、一体化趋势的加强,特别是加入 WTO 以后,我国将进一步打开国门,越来越多地参与国际经济活动中。为了使我国的产品打入和占领国际市场,有关企业必须研究和了解其他国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好、禁忌以及道德观念、文化传统、风俗民情等方面的特点和差异,对世界消费潮流的动向及变化趋势进行分析预测,在此基础上确定国际市场营销策略,使产品在质量、性能、款式、包装、价格、广告宣传等方面更符合销往国外特定消费者的心理特点。

第二节 消费心理学的形成与发展

一、消费心理学的3个发展阶段

古往今来,发现并注意消费者心理变化及行为表现者,应当首推那些精明善断的商人。他们首先注意到消费者在买卖活动中的一些行为表现与其心理活动有关,

于是,一些诱人购买的招术妙法应运而生。

消费心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学,是在资本主义工业革命以后,商品经济充分发展、市场问题日趋尖锐、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。消费心理学的形成与发展大体可以分为以下3个阶段:

(一) 早期萌芽阶段

19世纪末到20世纪30年代,有关研究消费心理与行为的理论开始出现,并且得到了初步的发展。

这一阶段的主要背景是19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命后生产力大大提高,生产能力超过市场需求的增长速度,市场上的商品供过于求,企业之间的竞争加剧。在这种情况下,为了争夺市场,为数不少的企业生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求作用,推销术和广告术也开始应用于企业的经营活动中。

1895年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的办法,就消费者对商品广告及其所介绍商品的态度与看法进行了研究。1901年12月20日,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告,提出广告应发展成一门科学,而心理学可以在其中发挥重要作用的见解,还第一次提出了消费心理学。1903年,斯科特汇编十几篇论文,出版了《广告理论》一书,它标志着消费心理学的诞生。该书较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理,以引起消费者的注意和兴趣。1912年,德国心理学家闵斯特伯格发表了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售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、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。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行为反应的关系,被广泛地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还刚刚开始,研究的重点是企业如何促进产品销售,而不是如何满足消费者的需要,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) 中期应用阶段

20世纪30年代到60年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动中,并得到了迅速发展。

这一阶段的主要背景是:1929~1933年,西方资本主义国家发生经济大危机,生产严重过剩,商品销售十分困难,使传统的卖方市场一下子变成了买方市场。在这种形势下,企业的生产经营观点发生了重大转变,刺激消费被作为一种反危机的手段提了出来。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这些极大丰富和完善了消费者行为理论的研究,使它从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。

第二次世界大战以后,从20世纪50年代开始,人们对消费者的心理现象及其

活动规律产生了越来越大的兴趣,特别是由于心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,引起了理论研究工作者和企业家们的强烈反响和关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域进行研究,并相继提出了许多理论。例如,1951年,美国心理学家马斯洛提出了需要层次理论;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,美国正式成立了“消费者心理学会”,1969年成立了“顾客协会”。与此同时,消费心理学的学科体系也基本形成了。可以这样说,消费心理学从此进入了发展和应用时期,它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

(三) 后期变革阶段

从20世纪70年代到现在,是消费心理学的变革阶段。这一时期,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著不仅数量剧增,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴学科如计算机、经济数学、行为科学等也被运用于消费行为的研究。进入20世纪80年代后,消费心理学随着社会经济的发展而不断深化,门类越来越多,与市场营销的关系也日益密切。目前,它已成为西方国家市场营销专业人员 and 大专院校经济类专业学生的一门必修课程。消费心理学已成为现代经济科学中较为重要的学科之一。

二、消费者心理研究的现状与发展趋向

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,美国等国的一些大公司也纷纷附设专门研究机构,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:

(一) 研究角度趋向多元化

长期以来,人们习惯于从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者心理与行为,关注点集中在帮助工商企业通过满足消费需要来扩大销售,增加盈利。目前,这种单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及行为同更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源和环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。例如,研究作为买方的消费者的行为对市场变动的影响,各种宏观调控措施对消费者的心理效应,以及政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要参考依据等。又如,顺应20世纪70年代以来消费者权益保护运动的广泛兴起,许多学者注重从消费者利益角度研究消费者心理,以便帮助消费者提高消费能力,学会保护自身权益不受损害。再如,开展有关生活方式的专门研究,即把消费者作为“生活者”,研究不同类型消费者生活方式的特点,以及其与消费意识、消费态

度、购买行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。上述各方面的探讨,为消费者心理与行为的研究提供了更广阔、新颖的研究角度。

(二) 研究参数趋向多样化

在最初的研究中,人们主要利用社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费者心理与行为的差异。以后,随着研究的深入,与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入,如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的提高,消费行为比以往任何时期都更为复杂,已有的变量已很难对此作出全面的解释。例如,为什么已成为世界富裕国家之一的日本,其国民却仍崇尚节俭,储蓄率居发达国家之首;而美国人却寅吃卯粮,热衷于“借债消费”。为了准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究的精细化提供了可能性,同时也使参数变量在数量和内容上更加丰富多样,而这一现象正是消费者心理与行为研究的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

(三) 研究方法趋向定量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析显然是不够的。为此,当代学者越来越倾向于采用定量分析的方法,运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。定量分析的结果使建立更加精确的消费行为模式成为可能。而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的分析,从而把消费者心理与行为的研究提高到一个新的水平。

除了上述方面以外,近期的消费者心理与行为研究内容更为全面,理论分析更加深入,学科体系更趋完善,研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。以上趋势表明,有关消费者心理与行为的研究已经进入更成熟的发展阶段。

第三节 消费心理学研究对象与方法

一、消费与消费心理概述

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。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费心理学所研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。对人类消费活动中的一般心理规律和行为的表現的研究,构成了消费心理学研究的基本内涵。

(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。用现代经济学的观点,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。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,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动称为生活过程中的消费,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个环节中的消费环节。

生产消费和生活消费共同构成广义的消费内涵,而狭义的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消费者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,是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人。它具体包括以下含义:

1. 从消费过程中考察消费者

就一般意义来讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是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,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费看作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么,处于其中任一过程的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一过程或全部过程的人。

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,消费者可以有不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这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需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者;永不消费者,是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为某一消费者,在同一时点上面对不同的消费品,可以同时以不同身份出现,如某人对于A商品是现实消费者,对于B商品是潜在消费者,而对于C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

从消费单位的角度考察消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体消费、家庭消费与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关;团体消费不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。

作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。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或团体。

(三) 消费心理

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。在社会范围内,消费者千万次的购买、使用和消耗行为的总和,就构成了消费者心理活动的社会总体消费行为。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理变化趋向及发展趋势。

应当指出的是,消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,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、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。这里所指的消费者行为,主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

(四) 消费心理的分类

无论在什么环境条件下,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。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

本能性消费心理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,饥饿的人在他人食品面前,可能会表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的行为。在排除社会因素的实验状态下考察上述行为方式,主要取决于人的气质、性格及能力等个性因素。

2. 社会性消费心理

社会性消费心理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、职业特征等某种外在的表现形式。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。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映已越来越被社会性消费心理活动所掩盖,而以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质、最基础的作用,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

(一) 研究消费者购买行为中的心理过程和心理状态

消费者购买行为中的心理过程和心理状态,是一个发生、发展、完成的过程。这个过程是每个消费者都具有的,可以说是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。如在零售商店里,有的消费者采取了购买行为,有的犹豫不决,有的浏览观望,有的拒绝购买,这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。具体地说,对消费者购买行为心理过程和心理状态的研究包括以下3个方面的内容:①消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及3个过程的融合交汇与统一。②消费者心理活动的普遍倾向,以及这些心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等。③消费者需求动态及消费心理变化趋势。

(二) 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态,能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为表现。例如,有些消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面作出比较全面的评论,有的消费者则只能对商品作出某一方面的评估;有些消费者面对众多的商品,能果断地作出买或不买的决策,