

21 21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

消费心理 理论与实务

XIAOFEI XINLI LILUN YU SHIWU

杨大蓉 陈福明 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

消费心理理论与实务

杨大蓉 陈福明 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书按照应用型人才培养的目标,将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合,从心理学角度研究消费者的心理特点及规律,并以任务项目形式构建教材内容和体系。本书结合高职学生的学习特点,借鉴同类教材的长处,吸收消费心理研究的最新成果,打破单一叙述型的教材模式,尝试建立复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动和提高技能的新型教学理念和教学方法。本书既可作为高等职业技术学院财经管理专业学生的教材,又可作为成人教育和企业营销人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理理论与实务/杨大蓉,陈福明编著. —北京:北京大学出版社,2009.2
(21世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 978-7-301-14818-1

I. 消… II. ①杨…②陈… III. 消费心理学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第200091号

书 名: 消费心理理论与实务

著作责任者: 杨大蓉 陈福明 编著

责任编辑: 栾 鸥

标准书号: ISBN 978-7-301-14818-1/F·2102

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 19印张 372千字

2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

定 价: 32.00元

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

举报电话:010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

消费者心理活动贯穿购买行为的始终,引导和伴随着消费者对商品的喜好、印象、评价、购买和反馈,也对企业的生产和经营活动产生影响。在全球化经济的现代经济条件下,现代消费者重视个性的心理与多元化文化的融合现状共同塑造了社会消费的各种流行趋势。本书通过对消费者购买行为的分析,研究和探讨消费心理的特征及其规律,为企业更好地制定和调整自己的营销策略提供了依据。

为了满足教学改革和自主学习的需要,在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上,避免以往学生对消费心理泛泛了解,印象肤浅,不能学以致用主要缺点,通过模块和任务项目驱动的编写体例,编写了适应工学结合、教学相长的任务驱动型的消费心理理论与实务教材。

教材编写的主要特色包括以下几点。

1.《消费心理理论与实务》设置了十个模块,分别讨论心理学、顾客消费心理活动过程与影响因素、消费者需要与动机、顾客购买决策、社会文化对顾客消费心理的影响、社会群体的消费心理与行为、消费流行与消费习俗、商品设计、商品命名、品牌、商标、包装、价格、商业广告、购物环境、销售服务等方面对顾客消费心理的影响。每个模块由2~6个具体的任务项目开始,让学生带着任务完成对本模块内容的理解和认识。每个任务后有解决任务的相关知识点,在每个任务相关知识点学习结束之后,学生通过对任务的分析和完成,掌握和了解消费心理在营销过程中的具体应用和作用。

2.《消费心理理论与实务》的教学目标是培养学生的四大能力,即市场观察与分析能力、消费行为动机分析能力、市场营销策划能力和市场机会把握能力。市场观察与分析能力主要通过消费者一般心理以及心理的行为表现的教学,使学生具有统计和分析调查结果的能力,掌握分析消费者需求的能力。消费行为动机分析能力主要通过不同消费群体消费行为不同类型动机的教学,使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务等方面的能力。市场营销策划能力主要通过环境对消费心理影响、色彩设计和商品摆放心理的教学,使学生有的放矢的掌握营业场所设计、灯光、服务营销综合策划、市场推广等能力。市场机会把握能力主要通过社会文化心理的教学,使学生掌握激励、发掘商机等方面的能力。

3.突出生动和趣味性。本书针对高职高专的特点,在基础理论方面以必要、够用为度,突出了实践能力的培养,每一个模块都配有带趣味性和游戏性的任务与案例,辅以大量图片内容。教材内容深入浅出,在引发学生兴趣和思考的前提下来学习和分析问题,学习内容,最后解决问题。在每个模块后配有学生的思考练习题目。

4. 重视知识的前沿性。编者参考了较多近年来出版的有关专著、教材和科研成果,力争全面覆盖该领域的新的研究成果。案例和实训具有典型性和代表性,突出实用性和可操作性。本教材还配有打包电子教材包(课件、教案和相关案例资料),以供课后参考之用。

本书是根据高职教学要求,由苏州经贸职业技术学院陈福明教授和杨大蓉老师编写的,可供经济及管理类的学生使用,亦可供经济管理、市场营销等人员以及广大消费者阅读,也可以作为心理学爱好者的学习参考书。由于编者力求新的尝试以及消费心理的不断发展,编者水平有限,本书难免存在错误和疏漏,恳请广大读者不吝赐教,以便本书的进一步修订和完善,同时欢迎读者就共同关心的问题进行讨论。编者提供与本书配套的 PPT、案例视频资料和相关参考资料,如果需要可以来函索取。编者的电子邮件为 xfxlll@yeah.net。

陈福明

2008.10

目 录

模块一：奇妙的消费心理	1
任务项目 1 人类的消费行为	4
相关知识点 消费、消费者与消费者心理	4
任务项目 2 “月光”背后的心理	8
相关知识点 消费者心理的研究对象	8
任务项目 3 图片分析	10
相关知识点 消费者心理与行为的特点	11
相关知识点 消费心理学的发展	15
任务项目 4 房地产营销商的心理战略	17
相关知识点 研究消费者心理与行为的意义	19
模块二：消费者心理反应初步探析	22
任务项目 1 图片分析	24
相关知识点 消费心理学的内涵和研究内容	25
任务项目 2 实验法研究案例阅读	27
相关知识点 消费心理学的研究方法	28
模块三：消费者购买的动力来源	36
任务项目 1 中国消费者为什么而醉	39
相关知识点 消费者需要与动机	40
任务项目 2 挖掘消费动机的营销方案实战训练	47
相关知识点 消费者需要的种类与基本内容	47
任务项目 3 购物返券大揭秘——商家刺激消费动机的策略	55
相关知识点 消费者的动机与营销活动	55
任务项目 4 饮用白酒的心理动机	61
相关知识点 消费者动机的类型	62
模块四：消费者的认知心理过程	72
任务项目 1 广告疲倦效应体验	75
相关知识点 消费者的注意与营销活动	75
任务项目 2 音乐的条件刺激体验	78
相关知识点 消费者的感知觉与营销活动	79
任务项目 3 商家辨别测试	91

相关知识点 消费者记忆与购买行为.....	91
任务项目 4 经典条件反射在市场营销中的作用.....	94
相关知识点 消费者的联想、想象、思维与营销活动.....	95
任务项目 5 星巴克的魔力.....	98
相关知识点 消费者的学习活动与营销活动.....	98
模块五：消费的个性化心理.....	103
任务项目 1 乱涂乱画看性格.....	105
相关知识点 什么是消费者个性.....	106
任务项目 2 气质测试：气质问卷量表.....	114
相关知识点 消费者的气质特征.....	117
任务项目 3 个性化的婚纱摄影市场.....	123
相关知识点 消费者的性格特征.....	124
任务项目 4 宜家家居的成功之处.....	128
相关知识点 消费者的能力特征.....	128
模块六：消费者情绪情感与消费.....	133
任务项目 1 新奢侈品的营销之道.....	135
相关知识点 消费者的情绪情感与营销活动.....	135
任务项目 2 电话也能表现你的心理.....	139
相关知识点 情绪情感的类型.....	140
任务项目 3 表情辨别.....	143
相关知识点 表情：情绪情感的表现.....	144
任务项目 4 三星的色彩之旅.....	148
相关知识点 影响消费者情绪情感变化的因素.....	149
任务项目 5 评分测试：应该录取谁.....	151
相关知识点 消费者态度与营销活动.....	151
模块七：社会文化与消费心理.....	163
任务项目 1 文化营销案例阅读.....	166
相关知识点 社会文化概述.....	167
任务项目 2 节日习俗中新奇的另类促销.....	175
相关知识点 节日对消费者行为的影响.....	176
任务项目 3 心理现象认识与分析.....	179
相关知识点 消费文化与国际营销.....	179
任务项目 4 春夏火锅流行吃素的.....	183
相关知识点 消费流行.....	184
模块八：消费群体与消费心理.....	189

任务项目 1 优秀资料推荐	191
相关知识点 社会群体及其对消费者心理的影响	192
任务项目 2 克努特的明星效应	197
相关知识点 参照群体及其对消费者心理的影响	198
任务项目 3 女性消费者的消费心理	203
相关知识点 不同年龄群体的消费心理特点	204
任务项目 4 新婚一族家庭消费: 切忌懒人理财	211
相关知识点 家庭与购买决策	212
模块九: 商品因素与消费者心理	217
任务项目 1 商品包装的心理作用	220
相关知识点 商品的功能	221
任务项目 2 案例分析与讨论: 品牌的心理作用	223
相关知识点 品牌名称与标志	224
任务项目 3 如何让粽子飘香	229
相关知识点 商品包装与消费者心理	230
任务项目 4 奥克斯成功的利器	233
相关知识点 商品价格	234
任务项目 5 优秀广告赏析	240
相关知识点 广告与消费者心理	241
任务项目 6 看看商标的作用: 你能识别以下汽车企业么	247
相关知识点 商品的生命发展周期与消费心理	247
模块十: 营销环境与消费心理	252
任务项目 1 麦当劳的“中国风水”设计餐厅	254
相关知识点 营业环境对消费心理的影响	255
任务项目 2 店面设计讨论练习	257
相关知识点 营业环境的外部与内部设计对消费者心理的影响	258
任务项目 3 超市商品布局设计思考	263
相关知识点 内部营业环境的布局	264
任务项目 4 蛋糕店的照明	270
相关知识点 营业环境的照明对消费心理的影响	271
任务项目 5 为女装店设计店面色彩	276
相关知识点 营业环境的色彩对消费者心理的影响	276
任务项目 6 资料分析: 书吧服务环境设计方案	283
相关知识点 服务环境与消费者心理	284
参考文献	295

模块一：奇妙的消费心理





案例与思考

全球零售连锁销售巨头沃尔玛上海第一店、中国第四十八店在上海开业迎客。开张当日，近十二万人光临了传说中的沃尔玛。在 Internet 上搜索“上海沃尔玛开业”可以搜索到 68,200 条相关网页和图片。开业一个礼拜，沃尔玛收到的投诉不断，包括缺货、价格、公共交通与安全等，并且 5 公里的“死亡圈效应”也已经开始凸显。沃尔玛的经营策略及上海消费者的消费心理及消费行为之间有什么样的联系呢？

20 世纪 90 年代初，约翰·沃尔顿曾亲临上海谈判。这位世界上数一数二的富翁，坐的是经济舱，住的是有两个单人床的普通标准间，吃的是工作套餐。上海市当时的主要领导大为感动，催促具体参与谈判的下属官员：如此谦逊俭朴的企业家，可予开绿灯。但是，谦逊的沃尔顿却很顽固，最终因“工会”一条导致谈判失败，从而导致了家乐福抢到了进入上海的先机。而信息传播和巨大的品牌效应，使得上海人民对沃尔玛始终持期待的心情——上海是中国最好的城市，怎么能少了沃尔玛的存在。任何针对现有大卖场的诟病都与传说中的沃尔玛进行比较，沃尔玛的顺利开张终于让上海消费者的这一情结有了对比的机会。

不同地域之间的消费习惯影响着消费行为。从沃尔玛的停车场可以看出，以“天天平价”著称的沃尔玛超市吸引了大量消费者，100 个车位的停车场基本保持八成以上的“上座率”。值得注意的是，这些驾车前来购物的顾客并没有整堆整堆地往车中放货，大部分顾客手中只提一两个袋子。显然，这和沃尔玛在美国本土的情况大有不同。在美国，私车族更喜欢在周末到超市买回一大堆日用品，然后塞进冰箱，以备一周之需。

两地消费者的消费习惯不同，一些客观条件也不同。比如，美国人家中厨房和冰箱的空间都比较大，有条件一次购物一星期使用。而在上海，大部分消费者家中没有大容量的冰箱。国内冰箱容积集中在 300 升以下，国外则在 400 升以上。我国 400 升以上的冰箱生产还处于起步阶段，美国通用电气的一款大容量冰箱售价达 18,000 元。并且因为国内的消费者一般喜欢新鲜的食物，如果将食物放进冰箱存放一周，绝大部分消费者会感觉不够新鲜。因此，我们很难在国内的购物场所发现在美国的装满一后备箱的购物行为。这一方面受环境的制约，也受消费习惯的影响。

同时，我们看国内的大卖场，基本上都提供免费班车，接送前来购物的消费者，而在国外，是没有这种先例的。一是因为国内的私家车并没有普及；二是因为国内的交通环境比较恶劣；三是因为国内的消费者将前往大卖场购物当作一种消遣。在一天的繁忙工作后，一家人步行或坐车前往大卖场。在炎热的夏天与冷酷的冬天，有空调的大卖场为消费者提供了一个纳凉或保暖的好去处。

“天天平价”带来的心理感受：天下没有免费的午餐。沃尔玛的经营理念是“天天平价”。可是经过消费者的比较后发现并不是所有的商品价格都比竞争对手的低。比如，比

萨在沃尔玛的价格是 8.90 元一个，同样的比萨在易初莲花只要 7.80 元。因此，我们需要正确理解平价的概念。平价不是最低价，只是一个相对的价格，比杂货店、便利店以及商场的价格便宜，并且有利于大宗购买。对企业来说，平价是一句宣传口号，吸引因价格因素而来的众多消费者。

在营销策略中，我们有一个相应的策略叫低价吸引策略。沃尔玛正是通过对部分消费者日常接触最多、价格变化最敏感的商品实行低价，并通过宣传，让消费者认为这里的所有商品都是平价的商品，从而提高顾客的购买批次和购买量。对于价格敏感度不明、消费者不经常购买的商品实行溢价来获得正常的商业利润，以维持企业的日常运转和股东的利益，并通过规模经济取得规模效应。如此一来，平价的概念深入人心，企业的形象也极大的传播。

好奇心与消费行为。当消费者在对某一事物有了一个自我的理解之后，如果消费者的理解与他实际接触到的事物有差异，当差异在可以控制的范围内时，消费者会接受；如果差异在可接受的范围之外，消费者则会转变自己的态度，并加以传播。沃尔玛开业首日的客流量达到了 12 万，其中有很大一部分人是为了感受一下国际第一连锁卖场，有许多超出了“5 公里”影响范围。经过几日的喧闹之后，客流量回到了现在的日均六万左右，维持在了正常的水平。可见消费者对于“新鲜事物”是有着巨大的好奇心的，而沃尔玛也正是利用了消费者对其的好奇心，宣传了自己的品牌和形象，并在开业当日造成了轰动效应。

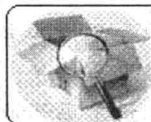
品牌的吸引力带来的心理满足。当 12 万的人流挤进了沃尔玛的上海首个大卖场时，就意味着他们跟这个数次登上财富 500 强榜首的家族或者说是企业，有了一个亲密的接触。而在上海，因为信息的广泛传播以及与国际的接轨，上海的普通民众对这些信息了如指掌。这样一个机会，这样一个在他们看来值得纪念的日子，怎么能少的了自己的参与。

不仅在上海，对中国内地的绝大部分消费者，这也是非常有诱惑力的一件事情。消费者对于这样的企业和品牌，同样充满了向往。而企业利用这样的信息平台，利用自己的企业形象和品牌形象，加上实际的运作，更容易成功地吸引消费者的注意力，使其由此而产生购买欲望和购买决策。自家旁边的便利店一瓶可乐卖 2.5 元，在沃尔玛卖 2.1 元。中国内地的消费者不习惯大宗购买，可能在这之外只会再买一点其他的东西，而去一趟还要搭上 4 元左右的交通费。这些隐性或者半隐性的成本平摊下来，每件商品比在门前的便利店或者附近的卖场购买还要贵，但是消费者在进行决策的时候很少算上自己的隐性成本。当然这只能是外在的一种表现，当在此之外，消费者在购物过程中，获得了某些精神层面的满足之时，这种隐性的投入就产生了它的价值了。而这种价值是在附近的便利店或者大卖场所不能获得的，这就解释了为什么在沃尔玛开业当天会有 12 万人挤进卖场。这其中有许多人是一大早就坐了公交车或者转了两三趟车才来到了这里。



案例分析思路

企业作为市场主体,若要在市场竞争中取胜,先得征服消费者;欲征服消费者,先得征服消费者的心。随着全球经济一体化、信息化的到来,特别是随着我国社会主义市场经济的建立和发展,当今消费者的心理和行为发生了很大的变化,现代消费心理学的研究已经引起社会各界的关注。消费心理学是研究消费者行为的科学,用于观察、记述、说明和预测消费者行为,致力于探索消费者特有的心理现象及其发展变化规律。



任务项目 1

人类的消费行为

2002 年的诺贝尔经济学奖颁发给了一名心理学家,这位美国普林斯顿大学心理学和公共关系学教授对传统的“人是理性的动物”论断做出了颠覆性的假设,认为人类的消费行为本身就是不理性的。

广东增城盛产荔枝,其中极品出自名曰“西园挂绿”的百年古树,此树每年仅结果数十颗,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 2002 年的拍卖会上 10 颗荔枝换得 131.5 万元,其中一号“珍果”拍得 55.5 万元的高价。

应如何看待这样的“高消费现象”?消费者出手如此阔绰是为什么?如何正确地引导消费者的消费行为?



相关知识点



消费、消费者与消费者心理

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。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地提高和发展。

人类的消费行为与人类的生产相伴而来，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。从广义上讲可以把人类的消费行为划分为生产消费和个人消费两大类。

生产消费是指生产过程中对工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。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。它包含在生产过程之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。

个人消费是指人们为满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展，进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。从社会再生产过程来看，它是社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。个人消费是一种最终消费，所以消费一词狭义上是指个人消费。

二、消费者

消费者与消费既紧密联系，又相互区别。消费是人们消耗生活资料和精神产品的行为活动，而消费者则是指从事消费行为活动的主体——人。狭义的消费是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。本书主要从狭义的消费角度讨论消费者行为。

现实生活中，同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。比如，大多数成人个人用品，很可能是由使用者自己决策和购买的，而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。消费决策过程中，不同类型的购买参与者及其所扮演的角色也不同。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么，处于这一过程任一阶段的人，都可称为消费者。我们可以从以下几个方面来进行认识。

（一）从消费过程中考察消费者

从一般意义上讲，消费者是指购买与使用各种消费品的人。具体来说，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，比如为他人代买的商品；而使用者也不一定是购买者，比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。如果把消费过程作为需求、购买和使用3个过程的统一体，那么处于这3个过程中的某一或全过程的人都可以称为消费者。换言之，消费者是指实际参与消费活动的某一或全过程的人。

（二）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，消费者可以做出不同的反应——即时消费、未

来消费或永不消费。按照这三种不同的反应,可以把消费者分为以下3种。

1. 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。
2. 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。
3. 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。

作为某一消费者,在同一时点上,面对不同的消费品,可以同时以不同的身份出现。比如某消费者面对A商品是现实消费者,面对B商品是潜在消费者,面对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。

(三) 从消费单位的角度考察消费者

从消费单位的角度可把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要,而进行购买或使用,这与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关。

集团消费者是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用。作为团体行为,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、心理的含义

1. 心理的定义

心理学中对心理的定义是:心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。从以上定义可以看出以下两点。

(1) 心理是人脑的机能。自古以来,对人的心理是由哪个器官产生的问题一直争论不休。古代不少有名的学者都认为,人的心理活动的器官是心脏。随着现代科学,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。这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理活动和人脑的活动不可分割。人的大脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

(2) 心理是客观现实的主观反映。虽然人脑是心理的器官,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前提,只提供了心理产生的可能性。换言之,人脑只有在客观现实的作用下才能产生心理。这里的客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响以及除了反映主体之外的其他人的言行在内。大量事实证明,人类的心理活动,无论是简单形式的感觉、知觉,还是复杂的思维、感情等,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,孤陋寡闻,那么心理活动便成了无源之水、无本之木。

因此，客观现实在人脑中的反映，便产生了人的心理活动。同时，社会生活实践对人的心理有巨大的制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践，也会丧失人的心理或造成心理失常。所以，人的心理实质上是人脑对客观现实的主观反映。人脑是心理器官，而客观现实则是它的源泉。

2. 人的心理现象

人的心理现象极其复杂，内容丰富多彩，但又并非是虚无缥缈和神秘莫测的。归纳起来，可以从心理过程和个性心理两个方面来对人的心理现象进行研究。

(1) 心理过程。它是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和，是社会实践在人的头脑中的反映，它包括认识、情绪或感情、意志 3 个过程。

(2) 个性心理。它是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。在一定的社会历史条件下，人的个性意识倾向和个性心理特征的总和就是个性心理。个性意识倾向性是指对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素，包括需要、兴趣、动机、信念等。个性心理特征是指人在认识客观对象的过程中表现出的不同特点，包括能力、气质、性格等。

尽管心理现象极其复杂，但它的发生、发展和变化是有规律的。心理现象中，心理过程和个性心理这两个方面并不是孤立的，而是有着密切联系的。没有心理过程，个性心理就无从形成；而个性意识倾向和个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来。所以，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理现象，必须对这两个方面进行研究，要了解人的心理全貌，则必须将这两个方面结合起来加以考察。

四、消费者心理

消费者心理是指消费者在购买、使用和消耗商品过程中的一系列心理活动。

就个体而言，消费者作为人群的一分子，必然具有人类的某些共有特性，比如，有思想、感情、欲望、喜怒哀乐、兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些特性构成了人的心理，即心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式，它处于内在的隐蔽状态，不具有可直接观察的形态。但这种心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么、不做什么以及怎样做。

同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受心理活动的支配。比如，是否购买某种商品，购买哪种品牌、款式，何时、何地购买，采用何种购买方式以及怎样使用等。其中每一个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应，进行分析、比较、选择和判断。所以，消费者的消费行为总是在一定心理活动支配下进行的，这种在消费过程中发生的心理即为消费心理，或称消费者心理。

从人类的经济活动的发展进程可知，人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高而日益复杂的。现在，在较高发展水平的商品经济社会中，消费者在消费生活中的

行为活动，主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入，在市场上购买商品或劳务，并消耗其使用价值后得以实现的。因此，消费者的心理活动是消费者在购买、使用以及消耗商品或劳务的过程中反映出来的心理态势。而在社会范围内，消费者的购买、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。

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的变化，其趋向与社会总体消费环境的变化趋向是一致的。

研究和了解消费者行为，是市场营销成功的基础。营销人员通过了解购买者如何经历引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后行为的全过程，就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索；通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。



任务项目 2

“月光”背后的心理

现代年轻人是月光族，“名牌粉丝”和“购物太太”屡见不鲜。如果生活比较空虚，购物可能会成为一种行为模式而不是必要的消费行为；如果压力很大，购物也许是宣泄压力的选择，买了喜欢的东西容易体会到幸福感；当然也可能是商场打折，热烈的购物场面刺激着消费者的购物欲。借着圣诞节和年终的商机，各大商场充斥着“满就送”、“满就减”的促销广告。

思考：应该研究消费者心理的哪些内容？



相关知识



消费者心理的研究对象

对消费者心理进行研究，是以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为分析对象的。

消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象，如同其他事物一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究，目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点以及规律性，以便适应、引导、改善和优化消费行为。具体来说，消费心理的研究对象包括以下内容。

一、研究消费者消费行为中的心理过程和心理状态

消费者在消费行为中的心理过程和心理状态是一个发生、发展和完成的过程。这一过程人人都有，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。对心理过程和心理状态的研究，包括3个方面的具体内容。

(1) 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程，以及三个过程的融合交汇与统一。

(2) 消费者心理活动的普遍倾向。比如普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向，以及这些心理倾向的表现范围、时空、程度和心理机制等。

(3) 消费者的需求动态及消费心理变化趋势。比如消费者的需求发展模式是直线上升还是波浪式发展。在从温饱走向小康的过程中，消费者对商品的款式、质量、商标、功能的要求和心理愿望发生了哪些变化等。

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消费行为表现。比如，有的消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出比较全面的评估，而有的消费者只能对商品做一些表层的评论；有的消费者面对众多的商品，能够果断地做出买或不买的决定，而有的消费者在琳琅满目的商品海洋里，则表现得犹豫不决。这说明消费者心理现象存在着明显的差别性。研究消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用，有3个方面的具体内容。

1. 消费者气质、性格上的差异

根据这些差异，将他们划分为具有某些购买心理特征的群体。比如胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质等气质特征的消费者，在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。

2. 消费者对商品的评估能力

比如，消费者对商品是深涉还是浅涉，男女性消费者对商品进行评估的标准有何差别，少儿、青年、中年和老年消费者对商品的评估能力各有什么特点等。

3. 时令商品、新潮商品、商品广告、销售方式和销售环境对消费者心理的影响