



高职高专
市场营销类课程规划教材

消费心理学

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 刘志友 聂旭日



大连理工大学出版社



高职高专市场营销类课程规划教材

消费心理学

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 刘志友 聂旭日 副主编 陈焕元 刘宁 王 玲 刘洪抵



XIAOFEI XINLIXUE

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 刘志友, 聂旭日主编. —大连: 大连理工大学出版社, 2007. 7

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3666-9

I. 消… II. ①刘… ②聂… 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(2007)第 114403 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

电话: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连业发印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 12.25 字数: 267 千字

印数: 1~4000

2007 年 7 月第 1 版

2007 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱晓云

责任校对: 花 雨

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-3666-9

定 价: 18.00 元

总序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《消费心理学》是新世纪高职高专教材编委会组编的
市场营销类课程规划教材之一。

伴随着中国市场经济快速发展的步伐,国内外工商企业在中国市场的竞争也愈来愈激烈。大多数商品供过于求的竞争局面促使企业更加重视对消费者心理的研究,以开展有效的市场营销活动。为满足高职高专院校培养实用型市场营销人员的教学需要,新世纪高职高专教材编委会组织多所高职高专院校的资深教师编写了市场营销类规划教材。《消费心理学》就是这套教材中的一本。本教材根据当代消费者心理与行为研究的主要内容和最新发展趋势来编写,较好地适应了高职高专教学课时少、实用性和针对性强的特殊要求。

本教材的主要特色是:

1. 趣味性。为了避免消费心理学理论的抽象化给学生阅读教材时带来枯燥感,本书尽可能用通俗易懂的语言阐明深奥的心理学理论,同时在每章的开头都增加了案例导读,以形象生动的事例激发学生学习的兴趣。

2. 实用性。本教材内容详实,观点鲜明,结构严谨。考虑到高职高专教育强调实践的特点,本书在每章都突出了最有实用价值的理论内容,以实用和够用为标准,同时,为每章配以相关链接、案例分析题,以帮助学生能够用理论分析解决实际问题。

3. 逻辑性。本教材共有十二章,内容按逻辑性可以分成四个部分:第一部分(第一章):绪论;第二部分(第二章至第六章):消费者心理活动的基础理论;第三部分(第七章、第八章):影响消费者心理的社会、人文因素;第四部分(第九章至第十二章):影响消费者心理的企业营销因素。



这样的编写结构使整本教材条理清晰,也便于老师和学生在教学过程中进行整体的把握。

本教材由辽宁对外经贸学院刘志友、长春职业技术学院聂旭日任主编,天津工程职业技术学院陈焕元、黑龙江工商职业技术学院刘宁、辽宁对外经贸学院王玲、沈阳工程学院刘洪抵任副主编。具体分工是:第二章、第三章由刘志友编写;第八章、第九章由聂旭日编写;第一章、第四章、第七章由陈焕元编写;第十章、第十一章由刘宁编写;第五章、第十二章由王玲编写;第六章由刘洪抵编写。

本教材在编写过程中参考了国内外许多专家学者的著作,在此一并表示感谢!尽管我们在教材的特色建设方面做出了许多努力,但由于能力和水平有限,不当之处在所难免,恳请各相关高职高专院校和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便下次修订时完善。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2007年7月



第一章 绪 论	1
第一节 消费心理学的研究对象	2
第二节 消费心理学的发展过程	4
第三节 消费心理学的研究方法	10
第二章 消费者的一般心理过程	17
第一节 消费者的认识过程	17
第二节 消费者的情感过程	27
第三节 消费者的意志过程	30
第三章 消费者的个性心理特征	34
第一节 消费者的气质	35
第二节 消费者的性格	38
第三节 消费者的能力	41
第四章 消费者的需要与动机	45
第一节 消费者的需要	46
第二节 消费者的购买动机	54
第三节 消费者购买动机理论研究	60
第五章 消费者购买决策	67
第一节 消费者购买决策概述	68
第二节 消费者购买决策过程	72
第三节 消费者的方案评价	77
第四节 效用理论与消费者购买决策	81
第六章 消费者购买行为	86
第一节 消费者购买行为概述	86
第二节 消费者购买行为类型	89
第三节 消费者年龄与购买行为	93
第四节 消费者性别与购买行为	101
第七章 社会因素与消费心理	104
第一节 政治、经济与消费心理	105
第二节 文化与消费心理	107

第三节 消费习俗与消费心理	113
第四节 消费流行与消费心理	115
第八章 群体与消费心理	120
第一节 群体与消费心理	120
第二节 社会阶层与消费心理	124
第三节 家庭与消费心理	127
第九章 品牌、包装与消费心理	134
第一节 商品品牌概述	134
第二节 商品品牌与消费心理	138
第三节 商品包装与消费心理	142
第十章 商品价格与消费心理	150
第一节 消费者价格心理	150
第二节 商品定价和商品调价的心理策略	156
第十一章 广告与消费心理	160
第一节 广告的概念与心理功能	160
第二节 广告的心理策略与媒体特点	164
第十二章 购物环境与消费心理	171
第一节 商店选址与消费心理	171
第二节 店面橱窗的设计与消费心理	175
第三节 购物内部环境与消费心理	177
参考文献	186

第一章

绪 论



学习目标

理论目标:理解消费心理学的含义,了解现代消费心理学的产生与发展过程,掌握消费心理学的研究对象和内容,了解研究消费心理学的原则,掌握消费心理学的研究方法。

实践目标:理解消费心理学的知识在当前的市场经济运行过程中的重要作用及具体应用。

引 例

润妍:三年准备,一年败北

世界著名消费品公司宝洁的营销能力早被营销界所传颂,但2002年宝洁在中国市场却打了败仗。其推出的第一个针对中国市场的本土品牌——润妍洗发水一败涂地,短期内就黯然退市。

润妍洗发水的推出,是为了应对竞争者对宝洁旗下产品持续不断发动的“植物”、“黑发”概念进攻。在“植物”、“黑发”等概念的进攻下,宝洁旗下产品被竞争对手贴上了“化学制品”、“非黑发专用产品”的标签。这些概念根植于部分消费者的头脑中,无法改变,因此面对这种攻击,宝洁无法还击。为了改变这种被动的局面,宝洁从1997年开始调整其产品战略,决定在旗下产品中引入“植物”和“黑发”概念的品牌。

在新策略的指引下,宝洁按照其一贯流程开始研发新产品。从消费者到竞争对手,从名称到包装,宝洁处处把关。经过了长达3年的市场调查和概念测试,2000年润妍洗发水终于踏上了起跑线。而同是在2000年,联合利华推出了具有“黑发”和“植物”概念的夏士莲品牌延伸产品——黑芝麻洗发水。

两年后,夏士莲的黑芝麻取代了奥妮百年润发留下的市场空白;而宝洁却对表现不佳的润妍洗发水丧失了信心,于2001年5月收购同样以植物配方为概念的“伊卡璐”,于是宝洁推出的第一个本土品牌只能接受夭折的命运。

润妍洗发水的失败和很多因素有关。润妍洗发水把目标消费群体定位在城市白领女性,而这个群体在对黑头发并不感冒;针对该人群设定的高价格,又不能被黑头发目标消费群体接受;并且润妍洗发水还沿袭了飘柔等旧有强势品牌的价格体系,在这种价格体系下,经销商没有利润,又不能不做,虽然新品牌润妍并没有“压榨”经销商的资本,但润妍洗发水的价格政策,却导致经销商对其采取了抵制态度;润妍洗发水的概念推广比起夏士莲黑芝麻洗发水来,显得笨拙有余、锐利不足。对于黑发概念,夏士莲通过强调自己的黑芝麻成分,让消费者由产品原料对产品功能产生自然联想,从而事半功倍,大大降低了概念传播难度,而润妍洗发水在传播时,似乎并没有强调首乌成分。

可见,企业要想在激烈的市场竞争中求生存求发展,就必须全方位地满足消费者的需求。而要满足消费者的需求,企业的营销人员就必须深入研究消费者的购买心理活动过程和消费者的个性心理特征以及消费者的购买决策过程。

第一节 消费心理学的研究对象

消费心理学作为心理学的一个分支学科,拥有不同于其他学科的研究对象。消费者的心理与行为是客观存在的社会现象,是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段,加强消费者心理与行为的研究,对于我国发展社会主义市场经济和开展营销活动,具有极为重要的理论和现实意义。

一、消费心理学的研究对象

(一)研究消费者在购买行为中产生的各种心理现象

消费者在购买行为中产生的心理现象是推动消费者行为的最根本因素,它包括心理活动过程和个性心理特征这两方面。通过对消费者的心理活动过程中的认识过程、情感过程、意志过程等具体过程的分析和研究,揭示消费者心理现象产生和发展的一般规律,把握消费者行为活动中的共性。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,了解消费心理现象的个别性和差异性,进而解释不同消费者在行为表现上存在的种种差异。同时对影响消费者行为的需要和动机这两个最直接的因素进行研究,也可以帮助我们很好地理解消费者的购买行为。

(二)研究因消费者的心理变化而产生的市场行为的变化规律

21 世纪的人类社会进入到一个以经济全球化、信息化、网络化等为标志的历史发展时期。与之相适应,现代消费者面临的消费市场及环境也发生了一系列极其深刻的变化,这些都给消费者的消费观念和消费方式带来多方面的深层影响,并使消费者的心理发生显著的变化。

作为现代市场活动中的活跃因素,消费者的心理状态和需求在很大程度上受到市场规律的制约,它会根据市场、环境等诸多因素的发展与变化而发生改变。同时,消费者的各种心理现象也是影响市场发展趋势和走向的重要因素。消费者在市场活动中产生的各

种心理活动及自身的个性心理特征会影响消费者对商品产生不同的认知、喜好及购买行为;同时,市场也会根据消费者的兴趣、需要、偏好等制定不同的产品策略和市场策略。例如,对同种类型的商品,不同的消费者会因自身的经济状况、文化观念、社会地位等诸多因素而产生不同的需求,市场也只有了解消费者的这些心理需求才能采取正确的应对策略。

二、消费心理学的研究内容

明确消费心理学的研究对象以后,相关联的问题是它的研究内容。在消费者购买行为中,消费者的心理活动是由哪些因素引起的?消费者的全部心理活动过程是怎样发展的?消费者的个性心理特征是怎样表现的?以及商业企业经营活动如何适应消费者的心理活动?这些都是消费心理学所要研究的内容。

(一)消费者购买行为中的心理活动过程

消费者购买行为中的心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。这是一个发生——发展——完成的过程,是每个消费者都具有的。消费者购买活动的认识过程、情感过程和意志过程是通过人脑的生理作用,而产生对客观事物(即商品)的评价和是否购买的行为。例如,消费者看到一件质地考究、样式新潮的服装,而产生喜欢的情感,即使这件衣服很贵,朋友或家人不同意,也要克服这些困难,坚持购买自己喜欢的服装。在整个的购买行为中,消费者的心理活动过程及其变化规律是我们消费心理学研究的一项重要内容。

(二)消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理活动过程是消费者心理共性的一部分,但通过一个人的行为表现出来又不一样,这主要因为每个人的气质、性格不同,也就是个性心理特征的差异。它将直接影响消费者对商品认知的效率和深度。因而,消费者的个性对购买行为的影响极大,是形成各种不同购买行为的原因和基础。所以,我们研究和掌握这些拥有相似气质、性格特点的消费者商品及市场要求的特点,以及表现在不同类型消费者身上的个性心理特征对购买行为所产生的影响和制约作用,就可以很好地预见消费者的行为,并及时采取各种应对措施。

(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,消费者行为又带有明显的群体性。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、宗教信仰相同或接近,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。具有上述相同消费特征的若干消费者即构成一定的消费者群体。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者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。

(四)消费者心理与社会环境

现实生活中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境中,并在某些特定的环境条件下进行的。因而,一方面,无论消费者个人或消费者群体,其心理活动的倾向及行为表现,在很大程度上要受到社会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,也在以不同方式影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如文化背景、相关群体、社会阶层、家庭、舆论导向等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式,对于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律具有重要意义。

(五)消费者心理与市场营销的关系

现代市场经济条件下,消费者在消费过程中受到企业市场营销活动的影响直接而深刻。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、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、分销渠道、购物环境布置、销售方式、服务等系列活动,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直接围绕消费者进行的。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;提供良好服务以赢得消费者的好感等。显然,上述营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响。同时,企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果大小、成功与否,主要取决于其与消费者心理及行为的适应程度。由此可见,消费者的心理和行为与市场营销之间有着极为密切的内在联系,二者相互影响,又相互作用。而市场营销是适应消费者心理的过程,同时又是对消费心理加以诱导,促成其行为实现的过程。探讨这一过程中,消费者如何对各种营销活动做出反应,以及针对消费者的心理特点怎样改进营销方式,提高营销效果,是消费者心理与行为研究的主要对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

第二节 消费心理学的发展过程

人在社会中生活,就必须解决衣、食、住、行等生活问题,所以就必须消费一些劳动产品。因此,消费活动是人类社会中存在的一种普遍现象。在原始社会,人们对消费品的需要是通过自己的生产来满足的。然而,在现代社会中,消费的满足则主要通过商品的购买来实现。

如果说在商品经济发展的早期阶段,企业关注的只是通过广告达到销售产品的目的,那么,随着商品经济的进一步发展,企业则必须了解消费者的需要、愿望,才可能确定产品的哪些特性是最受欢迎的。作为研究消费活动中消费者心理与行为活动规律的科学就是顺应这种需要而产生的。随着我国改革开放的持续深入,广大消费者的消费观念和消费行为已经发生了深刻的变化。研究消费心理不仅对于正确引导消费者的消费活动具有现实意义,同时也对协调和指导整个社会消费品生产及消费市场的建设具有重要意义。

消费心理学是在心理科学发展和商品经济高度发达的基础上逐渐形成的。提到消费心理学,人们首先会想到它是怎样产生和发展起来的?它的学科基础如何?这就是本节所要回答的主要问题。

一、消费心理学产生的基本条件

(一)心理科学的发展为消费心理学的诞生及发展奠定基础

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,这是一门既古老又年轻的学科。说心理学古老,是因为从远古时代起,人们就开始探讨感觉、思维、记忆、睡梦等一系列心理现象,至今已有几千年了。但由于历史上科学文化发展的局限性,心理学长期以来未能成为一门独立的、系统的科学,而是依附在哲学或其他学科里。直到19世纪中叶后,自然科学的发展,特别是化学、生理学等的发展,促进了心理学转向自然科学的发展。德国的生理学家冯特除自己进行系统的实验研究外,还把当时已有的关于心理学的资料加以收集整理,于1862年首次提出“实验心理学”的名称。1867年他在德国海德堡大学正式开设《生理心理学》课程,出版《生理心理学纲要》。1879年他在莱比锡大学成立了世界上第一个心理实验室,并创办了心理学专业杂志,刊登研究成果,影响很大。国际上心理学界一致公认1879年是心理学的新纪元。从此,心理学从哲学中分化出来而独立成为一门科学。算起心理学独立成为一门科学的历史,至今仅有100多年。因此我们说心理学又是一门年轻的科学。

心理学的基本任务就是探讨人的心理活动的规律,为社会实践服务。因此其学科内容非常丰富。随着现代化大工业的发展和科学技术的进步,社会分工越来越细。从19世纪起,各国心理学家就力求把普通心理学的一般原理运用到社会各个领域中去,由此派生出许多心理学的分支。据有关学者统计,心理学的分支学科目前已有100多个。从系统论的观点出发,现代心理科学可被比做科学之林中的一棵大树。这棵大树的主干是普通心理学,下面是心理学史,上面分为两条大的支干:一条是社会心理学;另一条是个体心理学。在社会心理学的支干上又分出许多分支,如民族心理学、阶级心理学、犯罪心理学、宣传心理学、管理心理学、教育心理学、军事心理学、法制心理学、医学心理学、艺术心理学等。在个体心理学的支干上又分出许多分支,如神经心理学、发展心理学、比较心理学、缺陷心理学、生理心理学等。每一条分支又分出许多小分支,如教育心理学又分出:学习心理学、德育心理学、体育心理学等;发展心理学又分出:幼儿心理学、青年心理学、老年心理学;医学心理学又分出:临床心理学、病理心理学、护理心理学、心理卫生等;艺术心理学又分出:绘画心理学、音乐心理学、审美心理学、文艺心理学等。由此可见,心理学在教育、医疗、生产、经济和军事等实践领域中,得到了迅速的发展。消费心理学作为心理学体系中的新分支,也和其他分支一样,建立在心理科学不断发展的基础上,而消费心理学的诞生和发展,也不断丰富了心理学的理论。

(二)商品经济的高度发展成为消费心理学形成和发展的基础

消费者的消费心理活动可以追溯到遥远的古代,但是,消费心理学的形成,还依赖于一定的市场基础。在生产十分落后的自然经济时代里,生产者只有少量的剩余产品能够拿到市场上进行商品交换,购买者根本没有选择的余地,当然也就不会有什么消费心理学的研究了。在资本主义工业革命初期,由于社会生产力仍较低,生产出来的商品供不应求。在这种“卖方市场”情况下,企业的盈利只取决于自身的生产能力,而与消费者的选择意愿无关。例如,美国一家面粉公司提出的口号是:我制造面粉,就卖面粉。那么,自然就

没有专门研究消费者心理的必要性和迫切性。

到了 20 世纪初期,以美国为代表的资本主义国家自由竞争不断加剧,导致垄断组织的建立。商品经济高度发展,为了争夺世界市场,扩大市场占有份额,工商业资本家和经济学家开始把普通心理学原理运用到市场营销活动中,各种依据心理学原理指导商品生产与销售的学科,诸如工业心理学、市场学等应运而生并不断发展,消费心理学则是由工业心理学演进发展而来的。

由此可见,消费心理学的产生一方面是商品经济产生和发展的客观条件,一方面也是心理学等相关学科日益扩展和深化的产物。

二、消费心理学的发展

第二次世界大战以后,随着社会、经济、科学的飞速发展,生产技术不断创新,越来越多的产品供过于求,市场竞争更加激烈。在这样的竞争环境下,美国的约翰·麦克金特立克于 1952 年提出了新的“市场营销观念”,即是一种以整体营销活动为基础的顾客导向,目的是通过满足顾客的需要并使顾客满意来实现企业的盈利目标。这种市场营销观念主张“顾客需要什么,我们就生产什么”、“顾客至上”、“顾客就是上帝”。以消费者需求为中心,集中企业的一切资源和力量,千方百计地满足顾客需要已成为现代企业家的座右铭。这种趋势推动了消费者心理与行为研究的全面开展。

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步完善,形成了一门独立的学科,大体上可分为以下三个阶段:

(一)萌芽阶段

20 世纪初,西方资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着机器化大生产体系的确立和生产社会化程度的提高,企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升,产品数量大幅度增加。同时,资本主义经济固有的生产能力相对过剩与支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益突出。为此,一些企业开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。例如,了解消费市场需求,通过各种途径激起消费者对商品的兴趣和购买欲望等。至此,社会和市场对消费心理学的研究变得十分迫切。

1901 年,美国心理学家斯科特首次提出可以将心理学应用到广告活动中。其后,他将有关的理论进一步系统化,并结合发表的几十篇论文,出版了《广告心理学》一书。一般认为,早期的广告心理学就是消费心理学的雏形。

到了 20 世纪 50 年代,市场中供过于求的状况更加突出,竞争更为激烈。很多企业希望借助于广告宣传和其他促销手段,来努力探索如何引起消费者的兴趣,争取潜在的消费者。适应企业界的这一要求,有关学者开始对消费者心理进行系统的研究,例如,美国学者 E·迪德等人在 1950 年进行的销售速溶咖啡的研究,这些研究对消费心理学的产生起到了巨大的推动作用。这个阶段也是消费心理学产生的萌芽阶段。

(二)显著发展阶段

进入 20 世纪 60 年代,随着市场的高度繁荣和人们生活水平的提高,消费者的心理和行为更趋向于复杂,企业间争夺消费者的竞争就变得空前激烈起来。与此相适应,对消费者心理的研究也得到了迅速的发展。1960 年,美国心理学会正式成立了消费心理学会分

会,标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。心理、经济、法律等各界人士又共同成立了顾客研究会。同时,一些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系开展研究,也进一步拓宽了消费心理学的研究范围。所有这些都促使消费心理学在这个时期得到快速的发展和完善。

相关链接

国际消费者联盟组织

消费心理学的产生和发展也伴随着消费者权益保护的过程。1960年,由美、英、荷、澳、比五国消费者组织在海牙(现总部设在伦敦)发起成立了国际消费者联盟组织(IC),到2004年,该组织已有250多个会员,中国消费者协会于1987年被该联盟接纳为正式会员。

(三)确立地位阶段

20世纪70年代以来,有关消费心理学的研究进入了全面发展和成熟的阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,消费心理学学科体系开始逐渐健全和完善,相关的研究机构和学术刊物及团体不断增多。除大学和学术团体外,美国等发达国家的一些大公司也纷纷设立专门研究机构,从事消费心理学的研究,有关消费心理学的知识传播范围日益扩大,并且越来越受到社会各界的重视。这个阶段我们称之为消费心理学的地位确立阶段。

三、消费心理学研究发展趋势

随着社会的发展和进步,消费心理学这门学科也得到了完善和发展,在理论和实践方面越来越受到社会的重视。

(一)研究角度多元化

长期以来,人们主要是从商品生产者和经营者的单一角度对消费者的心理与行为进行研究,其关注的焦点是如何帮助企业通过满足顾客的需求来有效地扩大销售,并以此来增加盈利。目前,这种单一局面已经被打破,许多研究人员开始把消费者心理与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、环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行相关的研究。具体表现在以下几个方面:研究作为买方的消费者心理与行为对市场供求变动的影响、各种宏观调控措施对消费者的心理影响、政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要的参考依据等。为顺应20世纪70年代以来消费者权益保护运动的广泛兴起,消费者心理与行为的研究已开始注重从消费者利益角度对消费者心理行为进行研究,以便帮助消费者提高消费能力,并保护自身权益不受损害。开展有关生活方式的专门研究,把消费者作为“生活者”,研究不同消费者生活方式的特点以及与消费意识、消费态度、购买行为之间的关系,从而帮助消费者提高生活质量。所有这些都为消费心理学的研究提供了宽广、新颖的角度。

(二) 研究因素多样化

在最初的研究中,主要是利用社会学、经济学的有关概念作为基础,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等因素来解释各种消费心理与行为的差异。随着研究的深入,与心理因素和社会因素有关的内容被大量引入,如需要、动机、个性、群体、社会规范、人际沟通等。从目前的情况来看,由于社会环境的变化和消费者自身素质的提高,消费者心理与行为比以往的任何时期都更为复杂,已有的研究内容已经很难对某些现象做出全面的解释。如为什么像日本这样富裕国家的国民仍崇尚节俭,储蓄率居高不下,而相对应的美国的国民却热衷于借款消费。对这样的问题进行研究,应引入历史、文化、地理、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的内容。这也为消费者心理与行为的研究进一步奠定了基础。

(三) 研究方法向可量化的趋势发展

在新的社会经济环境下,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,现代的研究方法越来越倾向于定量分析方法,运用统计分析技术、信息技术以及运筹学、动态分析等现代科学的研究成果,从因果关系、相关关系以及数量上来揭示各变量之间的内在联系。这样研究的结果可以建立更加精确的消费者心理与行为模型。分析模型的建立又进一步推动了对消费现象本质的分析,从而把消费心理学的研究提升到一个新的高度。

在此基础上,消费心理学的研究内容更加全面,理论分析更加深入,学科体系也更加完善,研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。

四、消费心理学在我国的发展和研究

消费心理学在我国的发展和研究也大致经历了三个阶段,即介绍传播期、普及期和应用期。

(一) 介绍传播期

自新中国成立至1978年十一届三中全会的召开,这个阶段我们称为消费心理学的介绍传播期,在这个阶段我们在计划经济的模式下缓慢地发展着国内经济。在长期的商业活动历史中,商业经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营业绩有很大的作用,如“以诚相待”、“童叟无欺”等。这些商业精神也是值得现代社会继承和发扬的。但是,在长期的计划经济体制下,我国消费者心理与行为方面的研究非常薄弱,很少有人从心理的角度研究消费和消费者,甚至有一些基本的术语在当时也是鲜为人知的,这种现象是由于历史原因所造成的。一方面,长期以来人们受左思想的束缚,把个人消费与资产阶级生活方式等同起来,在理论上也被视为禁区,这样就造成了研究人员