

CONSUMER

T H E O R Y A N D P R A C T I C E

武宗志 祖利然 王志勇◎主编

高等院校应用心理学特色规划教材

消费心理

理论与实务

CONSUMER
PSYCHOLOGY

Theory and Practice

清华大学出版社



武宗志 祖利然 王志勇◎主编

高等院校应用心理学特色规划教材

消费心理

理论与实务

CONSUMER
PSYCHOLOGY
Theory and Practice

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费心理理论与实务/武宗志,祖利然,王志勇主编.—北京:清华大学出版社,2016

高等院校应用心理学特色规划教材

ISBN 978-7-302-43683-6

I. ①消… II. ①武…②祖…③王… 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(2016)第084742号

责任编辑:周 华

封面设计:李伯骥

责任校对:王荣静

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:14.75 字 数:337千字

版 次:2016年7月第1版 印 次:2016年7月第1次印刷

定 价:39.00元

产品编号:067333-01

目
录
Contents**第一章 绪论 // 1**

第一节 消费心理与市场营销 // 1

第二节 消费心理学简史 // 4

第三节 消费心理学理论和实务的研究对象、任务与内容 // 9

第四节 消费心理学理论与实务的研究方法 // 13

【复习与思考】 // 24

第二章 消费行为的驱动力——需要与动机 // 25

第一节 消费行为的动力源泉——需要 // 26

第二节 消费行为的直接动力——动机 // 33

第三节 基于消费者需要和动机的营销策略 // 41

【复习与思考】 // 48

第三章 消费者的感知、思维与想象 // 49

第一节 感知 // 50

第二节 思维与想象 // 63

第三节 感知、思维与想象在市场营销中的应用 // 69

【复习与思考】 // 74

第四章 消费者的记忆与学习 // 75

第一节 记忆的一般理论 // 76

第二节 学习的一般理论 // 85

第三节 记忆、学习对营销的意义 // 99

【复习与思考】 // 104

第五章 消费者的情绪、情感 // 105

- 第一节 情绪、情感及其两极性 // 105
- 第二节 情绪、情感的构成和功能 // 108
- 第三节 情绪、情感的种类 // 112
- 第四节 情绪、情感的影响因素 // 115
- 第五节 情绪、情感在营销中的应用 // 117
- 【复习与思考】 // 122

第六章 消费者的意志活动 // 123

- 第一节 意志的一般理论 // 124
- 第二节 意志与营销 // 129
- 【复习与思考】 // 135

第七章 消费中的个性因素 // 136

- 第一节 消费中的气质因素 // 136
- 第二节 消费中的性格因素 // 140
- 第三节 消费中的能力因素 // 144
- 【复习与思考】 // 151

第八章 消费者的态度 // 152

- 第一节 态度及其对消费行为的影响 // 153
- 第二节 消费者态度的形成与改变 // 154
- 【复习与思考】 // 165

第九章 人口因素对消费者心理的影响 // 166

- 第一节 不同年龄消费者的消费心理 // 167
- 第二节 不同性别的消费者的消费心理 // 170
- 第三节 不同区域的消费者的消费心理 // 172

第四节 不同收入对消费者心理的影响 // 176

【复习与思考】 // 183

第十章 社会文化因素对消费心理的影响 // 184

第一节 家庭对消费心理的影响 // 185

第二节 群体对消费心理的影响 // 189

第三节 流行和习俗对消费行为的影响 // 194

第四节 文化对消费心理的影响 // 197

【复习与思考】 // 206

第十一章 促销对消费心理的影响 // 207

第一节 人员推销对消费心理的影响 // 208

第二节 广告对消费心理的影响 // 212

第三节 公关宣传对消费心理的影响 // 216

第四节 销售促进对消费心理的影响 // 219

【复习与思考】 // 227

后记 // 228

参考文献 // 229

➤ 第一章 绪 论 ◀

【本章学习提要】消费心理研究对市场营销策略的制定具有重要意义，科学有效的营销策略都离不开消费心理的研究。心理学的诞生是消费心理学产生的基础。由于企业经营实践的需要，心理学家、经济学家和企业家等将心理学的理论应用于消费活动的研究形成了消费心理学。消费心理学的理论和实务以消费者的心理现象为研究对象，探讨消费心理的本质和规律，为市场营销服务。其研究内容包括理论与实务两部分，其主要研究方法有观察法、实验法、调查法（问卷和访谈）等。

【案例导入】速溶咖啡为何卖不动

20 世纪 40 年代初期，速溶咖啡首先在美国市场问世。它方便、省时，不会发生配料错误而且价格低于新鲜咖啡。于是，厂家踌躇满志，以为该产品一定会大受欢迎，广告制作者也觉得只要刻意宣传其价廉与方便，一定能拨动消费者的心弦而马到成功。结果，销售状况大大出乎他们的意料：速溶咖啡不受欢迎！于是公司请来消费心理学家调查其中奥秘。初期的调查结果是，速溶咖啡的味道比新鲜咖啡要差，但消费者又说不出速溶咖啡和新鲜咖啡在味道上到底有何区别。在进行了进一步的调查研究之后，消费者拒绝购买速溶咖啡的深层原因被揭示出来了，原来，当时美国消费者的社会心态是，购买速溶咖啡的人往往被看作是懒惰、浪费、不称职的主妇。

➤ 问题：好产品是否就有好销路？为什么？研究学习消费心理学有什么意义？

第一节 消费心理与市场营销

所有营销策略都有意或无意地建立在对消费者行为信念的基础上。以对消费者行为正确认识为基础做出的营销决策，较之于单纯的直觉型决策，具有更大的成功可能性。因此，深入了解消费者、研究消费心理，对于做好营销工作无疑具有十分重要的意义。

一、市场营销管理过程

市场营销管理过程包括以下阶段：

（一）发现和评价市场机会

发现和评价市场机会是市场营销管理的起点。所谓发现和评价市场机会就是找市场，而这个市场必须是有价值的，是有利可图的。那么如何找市场呢？主要有三个途径：一是通过环境分析；二是通过竞争者分析；三是通过消费者分析。通过这三方面的分析，我们就能发现消费者有哪些新的需求，哪些需求已经满足，哪些还没有满足，并对它们做出评价。只有具备一定规模且我们有能力满足的消费者需求才是市场机会。它既可以是环境提供的，也可以是竞争者忽视的，还可以是通过对消费者分析新发现的。

（二）细分市场—目标市场选择—市场定位

发现了市场，接下来就要对市场进行分析，并确定我们的目标及相应的定位。这就是营销管理的第二步，即细分市场—目标市场选择—市场定位。细分市场是根据影响消费者需求的某一或某些因素将某一产品市场整体细分为不同部分的过程；目标市场选择是在市场细分的基础上，企业把愿意并且有能力进入或为之服务的那个顾客群作为服务对象，以便设计营销方案，为之服务；市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

（三）发展市场营销组合策略

营销组合指的是企业在选定的目标市场上，根据环境、能力和竞争的状况，对企业自身可以控制的因素，加以最佳组合和运用，以达成企业的目标与任务。它意味着企业要根据产品市场定位，以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，为目标顾客服务。营销组合的可控因素包括：产品、价格、分销（也称渠道）和促销。

（四）执行和控制市场营销组合策略

市场营销组合策略是将市场营销组合策略付诸实施并加以调控的过程。它直接作用于消费者并对消费者产生不同的影响。消费者的购买或不购买决策以及购后反应反作用于企业和社会，并产生不同的效益。

二、消费者心理研究在营销管理过程中的作用

（一）对发现和评价市场机会的作用

从发现市场机会的三个途径来看，对环境分析主要是分析环境给消费者创造了什么需求，比如政府加强环境污染的治理，就为消费者创造了绿色环保的需求。对竞争者的分析，主要是分析竞争者满足消费者需求的状况，即满足了哪些？没有满足哪些？不能满足哪些？对消费者

的分析也主要是分析消费者的需求。有需求就有市场，无需求就无市场。

需求是消费心理的重要内容，需求还受其他消费心理因素的影响。研究消费心理，既可以弄清需求的本质、功能、种类，还能把握消费者需求的其他影响因素及其产生的规律，对于发现市场机会无疑具有重要意义。

（二）对细分市场—目标市场选择—市场定位的作用

细分市场、目标市场选择和市场定位三者是紧密相连的，其中细分市场是目标市场选择的基础，目标市场选择又是市场定位的基础。细分市场的实质是区分消费者对某一种产品的同质需求和异质需求的过程，如我们把服装市场细分为儿童、青年和中老年三个子市场，就是因为儿童、青年和中老年顾客对服装有着不同的需求，而各自又有相同或类似的需求。所以，细分市场同样需要对消费心理的研究。

（三）对发展市场营销组合策略的作用

现代市场营销的起点是消费者的需求，终点也是消费者需求，可以说市场营销的全部活动都是围绕消费者需求展开的。所以，市场营销组合策略也是以消费者需求为中心的。

产品是消费者能够获得的并用以满足其需要的任何东西，它分为三个层次：核心产品、形式产品和附加产品。产品策略就是以什么样的产品来更好地满足消费者的需要。产品是否受消费者欢迎，就需要我们研究消费心理。

价格不仅是一个经济问题，而且也是一个心理问题。经济学家常常假定，同一产品价格较低销售更多。然而，价格有时被作为品质信号，产品定价太低，会被认为品质一般或品质很低。高价位产品还提供关于购买者的信息，即表明购买者有能力消费价格昂贵的产品。对于某些消费，这是一种希望拥有的产品特征。因此，价格就有心理定价策略。定价必须要了解消费心理。

分销（渠道）策略实际上是要让顾客在需要的时候能够方便地买到产品，它对企业的经营成败至关重要。绝大多数情况下，消费者不愿为获得某一特定品牌产品而伤神费力。很明显，有效的渠道决策应建立在掌握消费者在何处购买的知识基础之上。

促销的本质是信息沟通。有效的沟通战略需要回答如下一系列问题：（1）与谁沟通？（2）我们希望沟通对目标受众产生何种影响？（3）什么样的信息更有助于获得企业所希望的沟通效果？（4）采用何种沟通方式和媒体？（5）什么时候与受众沟通？

以上几个问题都离不开对消费心理的研究。如感情诉求的广告，就需要了解消费者情绪情感发生的规律，从而才能使用恰当的信息和手段，更有效地影响消费者。

（四）对执行和控制市场营销组合策略的作用

营销组合策略的实施在于影响消费者的购买决策。消费者决策过程是介于营销策略与营销结果之间的变量。换句话说，营销策略所产生的营销结果是由策略与消费者决策过程的交互影响所决定的。只有消费者感到产品能满足某种需要，意识到产品及其所提供的利益，同时认为

该产品是一种最理想的满足其需要的途径,购买它并感到满足之后,公司才会获得成功。可见营销策略的成功实施就需要研究消费心理学。

第二节 消费心理学简史

一、心理学的诞生

消费心理学属于心理学范畴,它是心理学的一个分支。要了解消费心理学的简史,首先需要弄清心理学的由来。

(一) 前科学心理学的有关探讨

心理学长期依附于哲学和其他学科,没有形成独立的、系统的科学。科学心理学诞生之前有一个较长的酝酿期,在这个时期,人们从不同方面对人的心理进行了解释、探讨和研究。但它们或缺乏科学的方法,或是片面、孤立的研究,都没有形成系统的理论体系,也没有科学明确的心理学研究对象,只能说是关于心理某一方面的思想或观点。这些探讨主要是:

1. 心理学的哲学探索

像其他学科一样,早期的心理学涵盖于哲学之中。古代哲学是一门包罗万象的学问,许多哲学家集思想家、教育家、法学家甚至科学家于一身,他们对心理或多或少都有论述。他们普遍把心理看作灵魂,因此,最早的心理学的关于“灵魂的学说”。

在哲学思想的发展过程中,古希腊的亚里士多德、欧洲文艺复兴之后法国的笛卡儿以及17世纪英国的洛克三位思想家对心理学的发展影响较大。

亚里士多德对灵魂的实质、灵魂与身体的关系、灵魂的种类和功能等问题,从理论上进行了探讨。他的著作《论灵魂》是世界上第一部论述各种心理现象的著作。

笛卡儿提出先天观念论,认为人类生而具备足以产生感官经验的心理功能,且这种与生俱来的理性控制身体的一切活动。他的心支配身的理念,后经18世纪德国哲学家康德发展成哲学思想主流之一的理性主义。笛卡儿关于身心关系的思想推动了对动物和人体的解剖学和生理学的研究,他对理性和天赋观念的重视,对现代心理学的理论发展也有重要影响。

洛克反对笛卡儿的先天观念论,提倡经验主义。洛克认为人的心灵最初像一张白纸,没有任何观念,一切知识均来自后天经验。这一观点被称为“白板论”。经验主义演变到18、19世纪,形成了联想主义思潮。联想主义把联想的原则看成全部心理活动的解释原则,认为人的一切复杂观念是由简单观念借助联想而形成的。

唯理论和经验论的斗争一直持续到现代,并表现在现代心理学各种理论派别的斗争中,而联想主义的兴起,对现代学习、记忆和思维的理论产生了深远的影响。

2. 实验生理学的研究

如果说近代哲学为现代心理学提供了理论基础,那么现代心理学的某些内容,尤其实验方法,则直接来源于实验生理学。

19世纪中叶,生理学已经成为一门独立的实验科学。在神经系统生理学和感官生理学的研究上,有了新发现。例如,1811年,英国人柏尔(C.Bell, 1744—1842)和法国人马戎第(Magendia, 1783—1855)首先发现了脊髓运动神经和感觉神经的差别。1840年,德国人雷蒙德发现了神经冲动的电现象。1861年,法国医生布洛卡(Broca.P.)确定了语言运动区的具体位置。1869年,英国神经学家杰克逊(H. Jackson)提出了大脑皮层的基本机能界限:中央沟前负责运动、中央沟后负责感觉。与此同时,生理学所采用的许多科学方法也相继被运用到对个体行为的研究中。例如,德国学者赫尔母霍兹(Helmholtz, 1821—1894),用青蛙的运动神经测量了神经传导速度,为在生理学和心理学中应用反应时的方法奠定了基础;德国学者费希纳(G. T. Fechner)通过不断的实验研究,建立了心理物理之间计量的关系以及心理物理方法;德国学者韦伯(E. Weber)通过有系统地变化刺激的强度来观察个体的反应,在感觉阈限的测量等方面,为心理物理学的建立和发展作出了特殊贡献。这些研究工作和实验手段,对心理学摆脱哲学的附庸地位,最终成为一门独立的科学产生了深远的影响。

(二) 科学心理学的诞生

1867年,德国的生理学家冯特(Wilhelm Wundt)在系统的实验研究和广泛搜集、整理有关心理研究的资料和成果的基础上,在海德堡大学正式开设了“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,并且创办了心理学专业杂志,开始对心理现象进行系统的实验研究,宣告了科学心理学的诞生。因此,世界心理学界公认,1879年是心理学的新纪元。

心理学界把开始系统的实验研究作为科学心理学诞生的标志,是因为科学特征中所强调的客观性、验证性、系统性三大标准,只有实验法才可能做到。冯特本人被誉为实验心理学之父,或心理学之父。他的著作《生理心理学原理》被生理学和心理学界推崇为不朽之作。受当时以实验为基础的化学和物理学影响,冯特及其弟子主张研究意识的结构,并由此诞生了科学心理学诞生后的第一个学派——构造主义学派。但该学派不久就遭到反对。由于反对者的主张不同,这种反对逐渐演变为百家争鸣、学派林立的局面,先后形成了一些心理学的经典流派。

二、消费心理学的产生与发展

随着现代化大工业发展、科学技术进步和社会分工深化,许多心理学家力求把普通心理学的一般原理应用到社会生产、生活的各个领域,于是就产生了许多心理学的分支学科。消费心理研究也就是在这种形势下开展起来的。由于企业经营实践的需要,心理学家、经济学家、企业家等开始将心理学的原理应用于消费活动的研究,于是消费心理学就应运而生了。纵观其发

展历程,消费心理学经历了起步、成长应用、独立成熟等几个时期。

(一) 消费心理学的起步期(19世纪末至20世纪初)

19世纪70年代至20世纪初,以电力的广泛应用和内燃机的发明为主要标志的第二次工业革命,使资本主义经济获得了迅猛发展。在这个时期的世界资本主义经济高速发展中,有两个特点值得注意:一是资本主义各国经济发展极不平衡,美、德超过英、法跃居世界的第一位和第二位,俄国和日本的经济地位虽有显著提高,但它们在世界工业总产值中所占的比重仍然很少;二是资本主义经济危机发生得更加频繁,由于资本主义经济发展过于迅速,工业产品的增长超过了世界市场的需求,使得经济危机不断发生。1873—1907年,共发生了5次世界性经济危机。同19世纪70年代以前相比,这些经济危机的破坏性更强,其间隔时间在缩短。

经济危机使产品销售成为日益严峻的问题,人们越来越多的开始关注如何吸引消费者的注意,扩大产品的销售额。于是,消费心理学首先在美国萌芽。

早期的消费心理研究是与广告理论研究联系在一起的。

1895年,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔(Harlow Gale)采用问卷调查的方法,了解消费者对于广告的态度以及对于广告中所宣传产品的态度,进而从消费者的态度中分析广告影响消费者的效力。他在1900年出版了《广告心理学》一书,比较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理,以便引起消费者注意和兴趣的技术性问题。

1901年12月20日,美国社会心理学家斯科特(W.D.Scott)提出心理学可以在广告中发挥重要作用。之后,他在美国西北大学建立心理实验室,开始了广告心理学的研究。1903年斯科特出版了《广告论》一书。这本书是由斯科特广告心理学的研究成果汇编而成。1908年,斯科特又出版了《广告心理学》一书,系统地论述了在广告中如何应用心理学原理,以引起消费者的注意和兴趣。

1908年,美国社会学家罗斯(Edward Alsworth Ross)出版了《社会心理学》,着重分析了个人和群体在社会生活中的心理和行为。

1912年,德国心理学家闵斯特·伯格(Hugo Munsterberg, 1863—1916)出版了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售过程中广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。

(二) 消费心理学的成长应用期(20世纪20年代至50年代)

这一时期,世界主要发生了两个大的事件:一是1929—1933年世界经济大危机;另一个是第二次世界大战。这两大事件促使人们不仅重视消费心理的理论研究,而且更加重视理论与实践的结合,使消费心理的理论得到了实际应用。

1925年,美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细的研究。

1929—1939年,美国一些企业为了克服经济危机造成的产品滞销,纷纷聘请心理学专家,研究消费者需求,促成消费者对商品的兴趣,诱发消费者的购买动机,刺激消费,从而极大地促进了消费心理学的研究和发展。

第二次世界大战期间,各交战国的经济都受到了严重挫伤,工农业生产大幅度下滑,市场物质匮乏,商品供不应求。这种局面虽然暂时不利于消费心理学研究的继续深入发展,但却刺激了关于如何引导消费的研究。例如,第二次世界大战期间,美国政府为了节约食品,鼓励人们多食用家禽,同时改变不吃动物内脏的消费习惯。为此,一些心理学家专门进行了有针对性的分析和研究工作,并且找到了改变美国人不吃动物内脏这种消费习惯的途径。这一研究在消费心理学的发展史上占有重要地位,为经营者引导消费、促使消费者态度转化提供了思路。他们在研究消费者需求的同时把消费行为的研究进一步扩展到对消费者心理的其他领域。

第二次世界大战后进入20世纪50年代,各资本主义国家的经济逐渐恢复。特别是在美国,由于战后军事工业迅速转向日用消费品的生产,从而使市场商品急剧增多,产品更新换代加快,花色品种不断翻新,消费者的需求层次也大大提高,其购买行为更为多样化,购买心理更为复杂难料,同时,市场竞争更加激烈,买方市场已经形成。在这种条件下,人们认识到,要想刺激消费,就必须了解消费者需求,必须研究消费心理。

20世纪50年代,资本主义国家对消费心理和行为的研究开始由宏观经济导向转为微观实际应用,开始采用行为科学的方法研究个体消费者的消费动机、态度、购买习惯等微观问题,消费心理学的有关基础概念、理论等逐渐形成。例如美国的广告研究基金会向社会公布了80多个商业机构对消费者购买动机的研究结果,引起了各界的关注。此后,1953年美国心理学家布朗(G.Brown)研究了商标对消费者心理倾向的影响,试图通过对影响消费者商标忠诚度的各种因素的分析,找到吸引消费者重复购买商品的有效途径。1957年,社会心理学家鲍恩(F.S.Bourne)研究了参照群体对消费者行为的影响。研究表明,参照群体的价值标准对消费者选择商品有很大的影响。心理学家卡陶纳(Katona)研究了影响消费者行为的期望和态度,此外,关于风险知觉和潜意识广告等方面的专题研究也取得了一定的成果。消费心理学在商品经济发达的资本主义国家得到了迅速传播。

(三) 消费心理学的独立成熟期(20世纪60年代及以后)

西方发达国家是带着巨大的成就感进入20世纪60年代的,但它们却在这十年受到战后前所未有的文化、社会、政治和道义冲击,带着惶惑不安和已经隐隐发作的严重经济危机进入20世纪70年代。

战后,资本主义中心区进入经济繁荣与产业升级的新阶段,出现了大众高额消费的福利社会。在美国,随着经济的增长和消费社会的到来,垄断资本在大获其利的同时,工人阶级的生活水平大为提高,相当大的一部分美国人分享了美国社会的富裕,中产阶级的队伍逐渐成为美国社会的主流。

但与经济繁荣相对应,20世纪60年代资本主义中心区展现在人们面前的却是另一幅图景:学生造反、工人罢工、反战运动、黑人运动、妇女运动、反体制运动烽烟滚滚,存在主义、后现代主义、个性解放、“垮掉的一代”等反主流文化、反正统价值观的思潮交相激荡。

究其原因,主要因为时代发展了,人们的价值观发生了迅速的变化,这在战后出生的年轻

一代身上表现得尤为明显。60年代前,特别是大萧条时期及战后初期,经济发展是第一位的,侧重满足人类物质追求和经济安全;进入60年代,生活质量是第一位的,侧重满足人类追求幸福和自我表现,物质生活质量可能趋同,但精神文化生活高度多样化。

与从大萧条困境中走过来的父辈们不同,年轻一代因没有30年代、40年代与50年代的对比而满足眼前的富裕,而是不满足这种以顺从、听话为条件的富裕社会,不愿意为了物质上的富足而逆来顺受。在国家垄断资本主义不断加强和科学技术飞速发展的时代,国家的干预、公司的专横、技术的统治和精英至上的科层制,使得中产阶级家庭出身的青年敏感地意识到发达社会对他们的压抑。霍布斯鲍姆(Eric. Hobsbawm)评价1968年法国“五月风暴”时说,学生、工人造反的原因是因为感到“自己在消费者社会中的生活毫无意义。即使他们在物质上感到惬意,却不得不被大公司任意驱使,成为机器一样的东西,丧失了人的尊严,比以前失去了更多的权利”。

总之,这一时期,经济发展处于历史上的最佳期,消费者的需求变得复杂化和多样化;营销上,不仅仅要刺激需求,而且要更好地满足消费者的各种需求,只有树立“以消费者为中心”的营销新观念才能适应环境的要求。这就要求对消费者进行更加全面地研究。

20世纪60年代,市场营销学、管理学、广告学等学科的理论在市场营销活动中得到广泛应用,并且取得了明显的效果,为丰富和完善消费心理和行为理论创造了有利的条件,并促使消费心理学从其他学科中分离出来,成为一门综合型的独立学科。

1960年,美国成立消费心理学分会,会员约400人,这标志着消费心理学的诞生。美国的大学和研究生院纷纷开设消费心理学课程,极大地促进了消费心理学的研究。1968年以后,形成了消费心理学独立的研究系统——广告研究、市场研究、顾客研究。1969年,美国又出现了“顾客协会”。在这一时期相继问世的《广告研究》和《市场研究》两家杂志为消费心理学研究成果的传播作出了重要贡献。

70年代以后,有关消费心理学研究的论文、报告、专著等数量剧增,质量越来越好,消费心理学的传播越来越广泛。例如,从1967年至1977年,仅美国就有1万多篇有关消费者心理研究的文章发表;日本从70年代开始大量引进美国关于消费者行为方面的研究成果,美、日两国消费心理学方面的学术交流不断增加;苏联和东欧等国也开展了各有特色的消费心理研究工作。

进入80年代以来,消费心理学研究随着社会经济发展而不断深化,与市场营销的关系日益密切,同时还出现了学科联合研究的势头。

目前,消费心理学不仅为研究人员、企业界所重视,而且已成为西方国家和其他一些国家的市场营销管理人员和大专院校经济或工商管理类专业学生的一门必修课。

(四) 消费心理学在我国的发展概况

在消费心理学起步时期,我国也曾有学者研究这个领域的问题。20世纪20年代,孙科以《广告心理学概论》为题发表文章,介绍消费心理方面的知识;吴应国翻译了斯科特的《广告心理学》一书;潘菽在他的《心理学概论》(1929)中设置“心理学与工商业”的章节,他还在大学对“工

商心理学”进行介绍；其他学者也在著作中进行了有关消费心理和行为的专题研究和论述。

新中国成立以后到改革开放以前，由于大部分工商企业为国家所控制，商品供应基本上处于紧缺状态，消费者的消费行为受到限制等原因，我国的消费心理学研究基本上处于空白状态。

1979年以来，随着经济体制改革的不断深入和社会主义市场经济体制的建立，我国的社会消费出现了很大的转变，消费模式由温饱型向小康型转化；消费方式由雷同化向多样化转化；消费决策由被动型向主动型转化；消费市场由封闭型向开放型转化。这一切极大地促进了我国消费心理学研究工作的开展，也促使全社会逐渐树立起消费者权益保护意识。1986年，我国部分省、市先后建立了消费者协会；1987年，中国消费者协会宣告成立；1993年10月，《中华人民共和国消费者权益保护法》颁布，与此同时，企业为了扩大产品销路，广泛利用各种媒体进行广告宣传，从而促进了广告学和广告心理学的发展。同时，工商企业界开始重视对消费者心理和行为的了解，重视消费心理对企业营销活动的影响；学术界发表和出版了大量的消费心理学方面的文章、专著、译著和教材；大专院校的经济、管理类学科也开设了消费心理学、商业心理学、广告心理学、销售心理学等课程。

总之，在中国，对消费心理学的研究起步晚，但发展快。随着社会主义市场经济体制不断完善，中国消费心理学必将日益繁荣并发挥越来越重要的作用。

第三节 消费心理学理论和实务的研究对象、任务与内容

消费心理学理论和实务的研究对象是消费者的心理现象；研究任务是探讨消费心理的本质和规律，为营销实践服务；研究的内容包括理论和实务两部分，理论就是消费心理学的基本概念和原理，实务即消费心理的理论在营销等方面的应用。

一、消费心理基本理论的研究

（一）探明消费过程中消费者的各种心理现象

1. 消费与消费心理

消费是司空见惯的。人类的生存与发展都离不开消费。消费可分为生产消费和生活消费两类。生产消费是在物质生产过程中发生的工具磨损、毁坏，原材料、燃料和动力的消耗以及劳动力脑力体力支出的过程。生活消费指人们将生产出来的各种产品，包括有形产品和无形产品以满足人们的生活需要的过程，包括与物质生产过程无关的一切消费活动。我们研究的主要是生活消费。以下所称消费均指生活消费。

与消费有着密切关系的一个概念就是消费行为，所谓消费行为就是发生在消费过程中的各种行为或活动，包括寻找、选择、购买、使用、处置用于满足生活各种需要的产品的活动。消费行为是影响市场营销活动的直接因素，是营销策略制定的基本依据。

消费或消费行为的主体即消费者，它主要包括个人和家庭，个别情况也包括团体。

消费心理是消费者在消费过程中表现出来的心理现象，也就是消费者在消费行为中表现出来的心理活动、个性心理以及群体心理等。

任何一种消费过程，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。消费心理是消费行为的依据，消费者的心理活动、个性心理或群体心理都会影响、制约或决定着消费者的消费行为；任何消费行为都体现着一定的消费心理，都是消费心理的外在表现。

准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。

2. 消费者的心理活动

消费者的心理活动即在消费行为中表现出来的认识活动，情绪、情感活动和意志活动，它是和消费行为密不可分的。因为它们都有一个发生、发展和变化的过程，所以也叫心理过程。

认知过程是指个人获取知识和运用知识的心智活动。它包括感觉、知觉、记忆、思维、想象等。个人对世界的认识始于感觉和知觉。我们的五官——眼、耳、鼻、嘴和皮肤是我们与外部世界保持接触的主要感觉系统。通过感觉我们获取事物个别属性的信息，如颜色、明暗、声调、气味、粗细、软硬等；通过知觉我们能认识事物的整体及其关系，如一块黑板、一辆小汽车、一幢房子等。感觉和知觉通常是同时发生的，因而合称为感知。感知过的经验能贮存在头脑中，必要时借助于记忆可将有关信息提取出来，这叫记忆。借助感觉系统认识周围世界的可能性是是有限的。它只能使我们认识到直接作用于感官的具体事物。我们了解世界的知识显然不是仅仅由感觉、知觉提供的，我们还能通过更复杂的心智活动，认识事物的本质和规律，这要借助于思维和想象活动。例如，人们关于未来社会的知识和史前时代早期人类社会生活的知识等，则是借助于思维、想象而获得的。感觉、知觉、记忆、思维、想象等都是使人获得知识的心理过程，因此统称为认知过程。

当人认识周围世界的时候，总是以某种态度来对待它们的，对此内心会产生一种特殊的体验。如喜、怒、哀、惧，以及美感、理智感、自豪感、自卑感等，这些心理现象称为情绪、情感过程。

人不仅能认识世界，对事物产生某种情绪体验，而且能在自己的活动中有目的、有计划地改造世界。人在自己的活动中设置一定的目的，按计划不断地排除各种障碍，力图达到该目的的心理过程称为意志过程。

认知、情绪、情感和意志过程简称为知、情、意。任何心理过程都有一定的心理操作的加工程序。例如，思维有一个分析、综合的过程；记忆有一个识记、保持和回忆的过程；情绪有生理反应、行为表现和内心体验的过程。克服困难的意志过程也一样，人总是根据对客观事物的认识，提出改造这个事物的目标，制订一定的计划，在执行计划的过程中克服、排除内部和外部的障碍，然后才能达到目的。这些心理活动之所以称为心理过程，是因为其心理操作是一步一步进行的，呈明显的动态性。同时，在现实生活中，人的认知、情绪、情感和意志活动并不是彼此孤立地进行的，而是紧密联系、相互作用的。一方面，人的情绪、情感和意志受认知活动的影响。所谓“知之深，爱之切”就说明认知对情绪、情感的影响，而“知识就是力量”则说明认知对意志行动的重要影响。另一方面，人的情绪和意志也影响认知活动。积极的情绪、

情感,顽强拼搏的意志能推动人的认知活动;相反,消极的情感、萎靡不振、畏难苟安就会阻碍人的认知活动。再者,情绪、情感和意志也是密切联系、相互作用的。情绪、情感既可以成为意志行动的动力,也可以成为意志行动的阻力,而人的意志可以控制,也能调节自身的情绪、情感。

消费者的心理活动和一般的心理活动没有什么两样,只不过一个是发生在特殊的消费领域或消费活动中,另一个发生在所有活动中,它们的本质和规律都是一致的。

3. 消费者的需要与动机

需要与动机属于个性倾向性的范畴。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素,是个体心理活动和行为的动力系统,决定着个体对周围世界认识和态度的选择和趋向,主要包括需要、动机、兴趣、理想、信仰和世界观。其中,需要是个性倾向性的基础,是个性倾向性乃至整个个性积极性的源泉,个体心理活动和行为的动力与积极性从根本上都来源于需要;动机由需要派生,它是推动人行动的直接动力;兴趣是认识或行为倾向性的表现形式,是个性倾向性中最活跃、最能动的因素;理想、信念、世界观是人意识到的需要系统,是个性心理的核心,指导着人的行动,影响着人的整个心理面貌。世界观则是人的心理与行为的最高调节器。

个性倾向性对消费者心理的影响主要表现在心理活动的选择性,对消费对象的不同态度体验,以及消费行为模式和动力上。由于理想、信念、世界观主要影响行为的性质,带有更多品行的因素,兴趣主要影响人的认识倾向,所以,我们仅讨论两个基本要素:需要和动机。

4. 消费者的个性心理特征

个性心理特征即表现在一个人身上的那些典型的、比较稳定的心理特点的总和,包括气质、性格和能力。个性心理特征是个性心理结构之一。个性心理的另一要素是个性倾向性,前已述及。个性倾向性反映着个体心理和行为的动力、选择性、倾向性等方面的差异,而个性心理特征则反映了个体心理各个方面的个人特点,包括完成某种活动的潜在可能性的能力特征,心理活动动力的气质特征,对现实环境的态度及其习惯性的行为方式上的性格特征。

消费者的个性心理特征是各不相同的,体现在消费行为上也表现出千差万别。消费者对产品的选择、对价格的敏感性、对渠道的偏好以及对促销的反应,都深深地受到其心理特征的影响。所以,人心不同,消费行为各异。因此,消费者气质、性格、能力的差异都是我们要研究的。

5. 消费行为中的社会心理现象

社会心理是整个社会的心理状态,是整个社会的情绪基调、共识和价值取向的总和。社会由群体组成,而群体又由个体组成,所以,社会心理又可分为个体社会心理和群体社会心理。

个体社会心理指受他人和群体制约的个人的思想、感情和行为,如人际知觉、人际吸引、社会促进和社会抑制、顺从等;群体社会心理指群体本身特有的心理特征,如群体凝聚力、社会心理气氛、群体决策等。

消费者既是独立的个体,同时又是社会的人。作为社会的个体,消费者的心理必然受到他人和群体的影响,表现为个体社会消费心理。如消费者的自我认知(意识)、社会知觉、社会态度、从众心理、模仿心理等。另外,消费心理具有群体性,整个群体的消费具有不同于其他群体的