

21 21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

焦利军 邱 萍 主 编
冯荣欣 周 怡 副主编



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

消费心理学

焦利军 邱萍 主 编

冯荣欣 周怡 副主编

陈君 安博 李霞 参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以消费心理学理论为基础,以企业生产与营销为视角,将影响消费者心理与行为的主要因素概括为心理因素、社会因素、商品因素和营销因素等,系统阐述了当代消费心理学的主要研究成果及其可操作的方法。内容涉及消费心理学概念,消费心理学研究原则和方法,消费者的心理过程,消费者个性心理特征,消费者行为的心理因素,消费者购买过程的心理活动,社会群体与消费心理,社会环境与消费心理,商品价格与消费心理,商品品牌、包装与消费心理,产品创新与消费心理以及市场营销与消费心理等方面。每章后面还配有复习思考题和案例分析,以便学习者对所学知识进一步掌握和巩固。本书所选案例比较丰富,多数来源于国内外市场的消费者心理研究成果,介绍的研究方法具有较强的适用性。

本书适合作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的高职高专教材,也可供企业管理、经营策划、市场调研从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/焦利军,邱萍主编. —北京:北京大学出版社,2006.8

(21世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 7-301-10772-2

I. 消… II. ①焦… ②邱… 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(2006)第057948号

书 名:消费心理学

著作责任者:焦利军 邱萍 主编

责任编辑:贾慧娟

标准书号:ISBN 7-301-10772-2/C·0412

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 62765126 出版部 62754962

网 址:<http://www.pup.cn>

电子信箱:xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者:北京飞达印刷有限责任公司

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 13.75印张 330千字

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

定 价:24.00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

在市场经济条件下,产品价值的最终实现离不开消费者,同时企业的价值创造过程也需要消费者积极参与。在我国,随着市场经济迅速发展,消费者的消费行为已逐渐成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。消费者行为是由消费者的心理过程和个性心理等心理现象及外部环境相互作用所决定的。因此,要真正理解消费者行为并做出有效的营销决策,就必须研究引起消费者行为的消费者心理特征,并需要系统的考察消费心理对营销活动的作用。

本书在参考国内外有关教材及相关领域最新研究成果的基础上,结合我们多年教学经验,试图在本书的内容、体系等方面进行新的尝试。为了突出高等职业教育注重实践性、应用性、技能性的特点,本书在编写过程中,从高等职业技术教育教学的要求出发,本着适度、够用的原则,强调职业技能的掌握与训练;体例编写上,注重理论联系实际,注重其编排的新颖性。各章配有复习思考题和案例,以帮助学习者加强对基本内容的理解及有关理论、方法的掌握和运用。

本书特点主要体现在以下几个方面:

一、定位于高职高专层次,目标明确。注重对学生基本理论与基本技能的培养,不过分地强调理论的深度,而是注重理论知识与生活实践的结合,通过学习使学生能够运用所学知识处理市场营销活动中的各种问题,符合高等职业技术学院应用型人才的培养目标。

二、注重实用性和新颖性。本书一方面体现知识新,在编写过程中各位编者阅读查找了大量资料,选取最新的消费心理学知识和研究成果。另一方面是案例实用性强。本书大多引用国内外典型案例进行分析。

三、在内容上强调理论与营销实践的紧密结合。本书运用有关原理分析消费者在市场营销活动中的心理活动特点与行为表现,有针对性地提出了各种有效的心理策略,以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

本书主编是焦利军、邱萍,副主编是冯荣欣、周怡。各章的编写人员分别是:焦利军(第一章、第五章)、邱萍(第二章、第三章)、冯荣欣(第六章、第八章)、周怡(第十章、第十一章)、陈君(第七章)、安博(第四章、第九章)、李霞(第十二章)。全书由焦利军进行统稿。

本书在编写过程中,我们参考和借鉴了前人的研究成果,借以充实本书的内容,并得到北京大学出版社各方面的大力支持与帮助,在此表示诚挚的谢意。因编者能力有限,难免有疏漏之处,请广大读者批评指正。

编 者

2006年2月

目 录

第一章 消费心理学导论.....	1
第一节 消费心理学的研究对象和任务.....	1
一、消费心理的含义.....	1
二、消费心理学的研究对象和内容.....	3
三、消费心理学的研究任务.....	4
第二节 消费心理学的形成与发展.....	5
一、消费心理学的发展阶段.....	5
二、我国消费心理学的发展阶段.....	6
第三节 消费者的消费行为特征.....	6
一、消费行为的时代性.....	7
二、消费行为的季节性.....	7
三、消费行为的周期性回返.....	7
四、消费行为的相关性.....	7
五、消费行为的替代性.....	8
六、消费行为的可诱导性.....	8
第四节 消费心理学的研究方法.....	8
一、消费心理学的研究原则.....	9
二、消费心理学的研究方法.....	10
本章小结.....	13
第二章 消费者的心理活动过程.....	16
第一节 消费者心理活动的认识过程.....	16
一、消费者对商品认识的形成阶段.....	16
二、消费者对商品认识的发展阶段.....	21
第二节 消费者心理活动的情感过程.....	26
一、消费者的情绪、情感的概念.....	27
二、消费者的情绪和情感的分类.....	28
四、情绪和情感对消费行为的影响.....	30
第三节 消费者心理活动的意志过程.....	31
一、消费者意志活动过程的基本特征.....	32

二、消费者意志行动的过程分析.....	32
三、消费者的意志品质.....	33
本章小结.....	34
第三章 消费者个性与消费行为.....	37
第一节 个性的概念及特征.....	37
一、个性的概念和结构.....	37
二、消费者个性的特点.....	38
三、个性在消费中的作用.....	39
第二节 个性对消费行为的影响.....	39
一、消费者的气质与消费行为.....	39
二、消费者的能力与消费行为.....	41
三、消费者的性格与购买行为.....	43
第三节 自我概念与生活方式.....	45
一、自我概念的含义与构成.....	45
二、生活方式与测量.....	46
三、生活方式研究在营销中的应用.....	48
本章小结.....	48
第四章 消费需要与购买动机.....	51
第一节 消费者的需要.....	51
一、需要的含义和产生.....	51
二、消费者需要的定义及其特征.....	52
三、消费者需要的分类.....	53
第二节 消费者的动机.....	55
一、动机的概念及特征.....	55
二、动机的功能.....	57
三、消费者的购买动机的主要类型.....	57
第三节 需要动机理论.....	60
一、马克思主义的需要理论.....	60
二、马斯洛的需要层次理论.....	61
三、麦克利兰的三种需要理论.....	62
四、默里的需要理论.....	63
五、双因素理论.....	65
第四节 消费者需要变化的趋势.....	65
一、感性消费趋势.....	66
二、绿色消费趋势.....	68

三、消费结构高级化趋势.....	69
四、休闲消费趋势.....	69
本章小结.....	70
第五章 消费者的态度.....	73
第一节 消费者态度的概念和特征.....	73
一、态度的概念与构成.....	73
二、消费者态度的特征.....	74
第二节 消费者态度的形成.....	75
一、态度的形成过程与影响因素.....	75
二、消费者态度的理论介绍.....	76
第三节 消费者态度与行为的关系.....	79
一、消费者态度对购买行为的影响.....	79
二、购买行为与态度不一致的影响因素.....	80
第四节 消费者态度的改变.....	81
一、改变消费者态度的说服模式.....	81
二、消费者态度的改变.....	83
本章小结.....	84
第六章 消费者群体与消费心理.....	86
第一节 消费者群体概述.....	86
一、群体的概念及特征.....	86
二、群体的分类.....	87
三、群体规范对消费者心理的影响.....	87
第二节 不同年龄与消费者行为.....	89
一、少儿消费群体的心理行为特点.....	89
二、青年消费群体的心理行为特点.....	91
三、中年消费群体的心理行为特点.....	92
四、老年消费群体的心理行为特点.....	93
第三节 不同性别与消费者行为.....	94
一、女性消费群体.....	94
二、男性消费群体.....	95
本章小结.....	96
第七章 消费态势与消费心理.....	100
第一节 消费习俗与消费行为.....	100
一、消费习俗的概念与特点.....	100
二、消费习俗的分类.....	101

三、消费习俗对消费者的消费行为的影响.....	102
第二节 消费流行与消费行为.....	103
一、消费流行的概念.....	103
二、消费流行形成的原因及其传播规律.....	103
三、消费时尚的流行方式.....	105
四、消费流行在消费行为中的作用.....	106
第三节 畸形消费与消费行为.....	106
一、畸形消费概述及表现.....	106
二、畸形消费原理的运用.....	108
第四节 暗示、模仿与从众行为.....	109
一、暗示.....	109
二、模仿与购买行为.....	110
三、从众行为.....	111
本章小结.....	112
第八章 影响消费者行为的因素.....	114
第一节 家庭与消费者行为.....	114
一、家庭类型结构与消费者心理.....	114
二、家庭成员的角色与家庭购买决策.....	115
三、家庭生命周期对消费者心理的影响.....	117
第二节 社会阶层与消费者行为.....	118
一、社会阶层概述.....	118
二、社会阶层在营销策略中的应用.....	120
第三节 参照群体与消费行为.....	121
一、参照群体及其对消费行为的影响.....	121
二、参照群体影响的营销应用策略.....	122
第四节 文化因素与消费行为.....	123
一、文化概述.....	123
二、文化对消费者心理的影响.....	124
三、亚文化对消费者心理的影响.....	127
第五节 经济因素与消费行为.....	128
一、收入因素.....	128
二、消费结构.....	128
三、家庭收入.....	129
本章小结.....	130

第九章 消费者的购买决策与行为分析.....	132
第一节 消费者的购买决策.....	132
一、消费者购买决策的定义和内容.....	132
二、消费者购买决策的类型.....	133
三、消费者的决策过程.....	134
四、影响消费者购买决策过程的因素.....	136
五、决策过程中的偏差.....	137
第二节 消费者购买行为模式.....	138
一、国外购买行为模式介绍.....	138
二、刺激-反应模式.....	140
第三节 消费者购买行为类型.....	140
一、按消费者购买目标的选定程度区分.....	140
二、按消费者购买态度与要求区分.....	141
三、按消费者在购买现场的情感反应区分.....	142
四、按购买者在购买时介入的程度和产品厂牌差异的程度区分.....	142
五、消费者购买行为三种类型.....	144
第四节 消费者购买行为理论.....	145
一、认知理论.....	145
二、减少风险理论.....	145
三、习惯养成理论.....	146
四、象征性社会行为理论.....	147
本章小结.....	147
第十章 商品因素与消费心理.....	150
第一节 新产品设计与消费心理.....	150
一、新产品的概念.....	150
二、新产品的类型.....	151
三、消费者对新产品的心理要求.....	152
四、新产品购买者的类型及心理分析.....	154
五、新产品推广的心理策略.....	155
第二节 商品名称、商标与消费心理.....	156
一、商品名称与消费者心理.....	156
二、商标与消费心理.....	158
第三节 商品包装与消费心理.....	159
一、包装的作用及心理功能.....	160
二、商品包装设计的心理要求.....	162

三、商品包装的心理策略.....	163
第四节 商品价格与消费心理.....	165
一、商品价格的心理功能.....	166
二、消费者价格心理与价格判断.....	167
三、价格制定的心理策略.....	168
本章小结.....	170
第十一章 营销沟通与消费心理.....	173
第一节 商业广告与消费心理.....	173
一、商业广告的种类和特点.....	173
二、商业广告的心理机制和心理过程.....	174
三、商业广告策划与设计心理.....	176
四、商业广告传播的心理技巧.....	178
第二节 商店的购物环境与消费心理.....	180
一、商店类型、选址与消费者购买心理.....	180
二、商店招牌与消费者购买心理.....	182
三、商店内部设计与消费者购买心理.....	184
第三节 营销人员沟通技巧与消费心理.....	187
一、营销人员的基本心理素质.....	187
二、营销人员与消费者的沟通.....	189
本章小结.....	192
第十二章 消费者的满意度与消费心理.....	194
第一节 满意与不满意的形成.....	194
一、消费者满意度.....	194
二、消费者不满情绪的表达方式.....	195
三、影响消费者满意度的因素.....	196
第二节 顾客满意度的评估与分析.....	199
一、顾客满意度的效用分析.....	199
二、顾客满意度的心理分析.....	201
三、实现顾客满意服务战略的有效策略.....	203
第三节 品牌忠诚的管理.....	203
一、顾客的品牌忠诚.....	203
二、形成品牌忠诚的原因.....	204
三、顾客品牌忠诚的培养.....	205
本章小结.....	206
参考文献.....	209

第一章 消费心理学导论

学习目标

- ▶ 了解消费心理学的发展过程
- ▶ 理解消费心理学的概念及研究对象
- ▶ 掌握消费心理学的研究原则和方法
- ▶ 熟练掌握及运用消费者的行为特征，为企业营销服务

第一节 消费心理学的研究对象和任务

在商品经济条件下，消费者的消费行为是与购买一定的商品相联系的，而消费者是一个个具有不同心理过程和个性特征的个体，他们的购买行为总是在一定心理活动的支配和调节下进行的，一个营销活动离不开消费者的心理活动。消费心理学是心理学的一个偏向社会方面的分支，是研究在消费过程中消费者的心理活动的产生、发展及其规律的科学。

一、消费心理的含义

心理是在实践活动中人脑对客观现实的主观反映。

（一）心理的本质

1. 心理是人脑的机能。很早以前，人们把心理现象和灵魂现象联系起来，把心理视为灵魂。而心理现象发生的物质基础，也往往被认为是与心脏有关的。随着现代科学技术的发展，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。人的心理活动是由这两种信号的协调活动构成的。人的心理和人脑的活动不可分割，人的大脑如果受到损害，心理活动必然受到破坏。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。虽然说人脑是心理的器官，但并不意味人脑本身能自然地产生心理。它只是人的心理产生的物质基础，它只提供了心理产生的可能性。也就是说，人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。大量事实证明，人的心理活动，无论从简单形式的感觉、知觉，还是复杂的思维、情感等，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,他的心理活动便成了无源之水、无本之木了。因此,客观现实在人脑中的反映就产生了人的心理活动。社会实践对人的心理有巨大的制约作用。

所以说,人的心理的实质是人脑对客观现实的主观反映,人脑是心理的器官,而客观现实则是源泉。

(二) 人的心理现象

心理学是研究人的心理现象的产生、发展、变化规律的科学。它从人的心理过程和个性心理方面来研究人的心理现象。如图 1-1 所示。

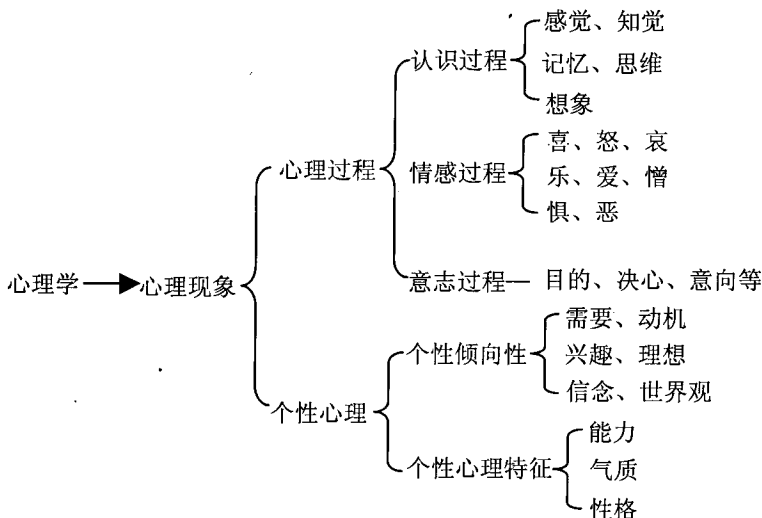


图 1-1 人的心理现象

人的心理现象极其错综复杂,内容丰富多彩,但又并非是虚无缥缈和神秘莫测的。研究人的心理现象可以从心理过程和个性心理两方面研究。

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、情感、意志三个过程。

2. 个性心理特征。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。在一定的社会条件下,人的个性倾向和个性心理特征的总和,统称为个性心理。个性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、动机等因素。

心理现象中心理过程和个性心理这两方面之间并不是孤立的,而是有着密切联系的。没有心理过程,个性心理也就无从形成;而个性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。所以说,心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要研究心理现象就必须将心理过程和个性心理两个方面结合起来加以研究,才能真正掌握人的心理,揭示心理活动的规律。

（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外在表现。消费者购买行为中的心理现象，是消费者群体中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。而在社会范围内，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。

消费心理是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。消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情感、意志等心理活动过程，表现出人的心理活动的一般规律。而消费者作为一个人，不论其具体购买行为是怎样的，他总会保持那些稳定的、本质的、独特的心理品质，即消费者个性。对消费者心理过程的研究可以发现消费者有一致性的心理现象；对消费者个性心理特征的分析研究，可以发现消费者有差异性的心理现象；而将消费者两方面的心理现象结合起来研究，就会揭示出消费者消费心理的一般规律。

二、消费心理学的研究对象和内容

消费心理学作为一门独立的学科，有着不同于其他学科的研究对象。消费心理学以消费者的心理现象作为研究对象。具体来讲，包括以下内容：

（一）影响消费者购买行为的内在条件

1. 消费者的心理活动过程。心理活动过程包括人的认识过程、情感过程和意志过程，消费者的消费心理活动也有其产生、发展和实现的过程。消费心理学通过研究消费者对商品或服务的认识过程、情感过程和意志过程的产生、发展和表现形式的规律性以及三个过程之间的联系，发现消费者行为中包含的心理共性。

2. 消费者的个性心理特征。不同的个性心理，使得不同的消费者在消费需求、消费习惯、购买动机、购买方式等方面表现出明显的差异性。消费心理学通过研究消费者的个性心理特征，可以了解不同的消费行为产生的内在原因，掌握消费者购买行为和心理活动的规律，预测消费趋势。

3. 消费者购买过程中的心理活动。人的行为由动机决定，而动机又是由需要引起的。消费者的需要、购买动机和购买行为之间存在着决定与被决定的关系。

4. 影响消费者行为的心理因素。不同消费者之间存在着消费心理和行为的差异。消费心理和行为方式的改变，要受到学习、记忆、注意和态度等心理倾向的影响。

（二）影响消费者心理及行为的外部条件

消费者的心理活动及消费行为，不仅由消费者自身的特点所决定，而且还会受到所处环境与条件的影响，环境与条件越接近，人们消费行为的共性就越多。影响消费者心理及行为的外部条件主要有以下几方面内容：

1. 社会环境对消费心理的影响。一定的社会环境形成相应的社会消费文化,而消费文化又制约着人们的消费行为。消费心理学研究社会环境对消费心理的影响,其作用在于使经营者把握与消费者进行心理沟通的渠道。

2. 消费者群体对消费心理的影响。群体的意识特征和行为准则对消费者个体的价值观念、消费方式和消费习惯,有着重要的影响和制约作用。消费心理学研究消费群体与消费心理的关系,有助于经营者针对目标市场采取相应的营销策略。

3. 消费态势对消费心理的影响。消费态势是指社会群体心理倾向的某些典型性状态和形势。消费心理学研究消费态势与消费心理的关系,是为了进一步分析社会环境因素作用于消费群体所产生的典型的消费心理现象。

4. 商品因素对消费心理的影响。影响消费心理的商品因素主要包括产品创新、商品品牌、商品包装、商品价格等,属于经营者营销策略的内容。消费心理学研究商品因素对消费心理的影响,其目的在于帮助经营者更清楚地认识自己的营销策略与消费心理的关系。

5. 购物环境对消费心理的影响。包括购物环境应当怎样设计才能树立起良好的企业形象,使消费者对其销售的产品产生一定的信任与偏爱,引起购买欲望,进而影响其购买行为。

6. 营销沟通对消费心理的影响。销售人员在销售过程中如何积极主动地探寻消费者心理,与消费者进行良好的沟通,并掌握一定的销售技巧,满足不同消费者心理活动的需要,最终实现产品的销售。

三、消费心理学的研究任务

消费心理学的研究任务有三方面:

(一) 揭示和描述消费者行为的表现

即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为,这个任务也就是观察对象,描述事实。比如,消费者平时喜欢到哪家商店买东西,他(她)买了哪个品牌的商品,买了多少,价钱如何,要求提供哪些服务等,都是一些客观存在的事实。

(二) 揭示消费者行为的规律性

即说明消费者某种消费行为产生的原因。把已观察到的已知事实组织起来,联系起来,提出一定的假说去说明这些事实发生的原因及其相互关系。比如,消费者购买阿迪达斯运动鞋这一商品,是为了满足自身体育锻炼的需要,还是因为穿阿迪达斯这个品牌的鞋而感到无比荣耀以满足自身的虚荣心,他是受了同伴的影响还是阿迪达斯广告的“诱惑”等。

(三) 预测和引导消费者行为

企业营销活动的任务不仅是满足消费者的现实需求,更重要的是发现他们的潜在要求,并将其转化为现实需求。在这个过程中,企业还必须能够引导消费者需求,即通过科学的

预测,了解消费者行为的规律,对消费者进行必要的教育、引导、启发。

第二节 消费心理学的形成与发展

一、消费心理学的发展阶段

消费心理学作为一门系统研究消费者心理的应用性学科,是在资本主义工业革命后,市场经济充分发展,商品供过于求的矛盾日益尖锐,企业竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。消费心理学最初是市场营销学和心理学的一个分支,作为一门独立的学科出现,只是最近几十年的事情。它的形成和发展大体可以分为三个时期:

(一) 萌芽时期

这一时期是从19世纪末到20世纪30年代,研究消费者行为与心理的理论开始出现并得到初步发展。工业革命以后,西方国家的生产力大幅度提高,商品生产的速度超过了市场需求,企业竞争加剧。经营者们开始重视商品推销与刺激需求。为适应这种需要,学者们着手研究商品的需求与销售问题。最早从事这项研究的是美国社会学家韦伯仑。他在1899年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念,认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年,美国著名社会学家W. D. 斯科特首次提出,要运用心理学原理指导广告宣传。同时期,美国明尼苏达大学心理学家H. 盖尔出版了《广告心理学》,系统论述了商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。这一时期的各项研究都从各个侧面涉及消费心理与行为问题,为消费心理学的产生奠定了基础,但是研究的重点是促进企业的产品销售,而不是满足消费需求;在实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。

(二) 应用时期

这一时期是从20世纪30年代到60年代,消费者行为研究得到迅速发展并广泛地应用于企业市场营销中。1929—1933年的世界性经济危机使得商品市场完全转变为供过于求的市场。在第二次世界大战以后,西方国家庞大的军事工业迅速转向民用产品的生产,市场商品供应急剧增多,产品更新换代加快,消费者需求也不断变化,购买行为更加难以捉摸,企业之间的竞争更加激烈。企业的经营观念从生产观念转向销售观念,重视广告和推销,重视分析预测消费需求,为消费心理学理论的发展提供了良好的社会条件。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”。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）变革时期

变革时期是从 20 世纪 70 年代到现在。这种变革主要反映在两个方面：一是综合运用了相关学科的最新研究成果。计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等学科的研究成果广泛地运用于消费行为的研究中。二是研究领域不断扩大和深化。有关消费者心理与行为研究的论著迅猛增加，出现了一些很受关注的研究主题，如关于顾客满意、顾客价值、顾客关系及品牌资产等，并产生了深远的影响。消费心理学随着社会经济的发展而不断深化，与市场营销的关系也日益密切。它已成为人们研究和学习的一个热门学科，受到社会各方面的广泛重视。

二、我国消费心理学的发展阶段

20 世纪 20 年代，我国学习和引进了消费心理学这门学科。在此时期，国内学者开始翻译介绍国外的消费者行为和心理研究的成果，撰写编著了自己的消费者行为和心理研究的论著。吴英国翻译出版了斯科特的《广告心理学》，孙科撰写了《广告心理学概论》，潘菽撰写了《心理学概论》。

1949 年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，我国的消费心理学研究基本处于空白状态。

1979 年以来，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，使我国的社会消费出现了很大的转变。我国经济迅速发展，商品供应丰富，企业竞争加剧，经营者迫切需要通过研究消费者心理与行为而增加商品销售、提高企业竞争力。现实需要和思想解放的浪潮推动着学者们重新学习和引进了国外的消费者行为的研究成果。1986 年，我国部分省、市先后建立了消费者协会；1987 年，中国消费者协会成立；1993 年 10 月，《中华人民共和国消费者权益保护法》颁布。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。但是由于我国的消费心理学研究起步较晚，在研究水平和研究手段方面与西方发达国家相比还是有较大差距，需要国内的学者们做出更多的努力。

第三节 消费者的消费行为特征

由于民族、文化传统、地理环境和时空方面的差异，不同的人有着不同的消费行为和消费习惯。消费行为是指人们为满足自身需要而决定、购买和使用、消耗商品和劳务的行为。在纷繁复杂的消费行为中，人们的消费行为是否存在一些共同的特征呢？我们认为，人们的消费行为是有某些共同特征的。这些共同特征主要表现在以下方面：

一、消费行为的时代性

人们的消费行为产生于自然和社会的需要，而不同的历史时代，人们的需要无论就其内容还是满足方式来说，都存在着明显的差异。人们的需要是随着时代的发展而变化的。这种变化实际上是人类社会文明进步的表现。例如，以北京市民的冬装为例，在 20 世纪 50～60 年代，大家都习惯于穿布面棉衣；到了 70 年代中期，人们开始以能穿上“的确良”面的棉衣为荣；70 年代末 80 年代初，尼龙绸面料的羽绒登山服成了流行冬装，年轻人纷纷追求时尚；到了 80 年代中后期，各种活面、多用途的新潮冬衣开始占领市场，成了人们新的追求目标。导致这种状况出现的原因，除了消费者主观因素的作用，更主要的是科技发达和社会生产力发展水平的提高所致。

二、消费行为的季节性

季节性分为三种情况：一是季节性气候变化引起的季节性消费。这种消费行为的季节性变化十分明显地反映在市场销售的变化上。人们的穿着打扮，从头到脚所需要的物品无一不是工业产品，而这些工业产品的供应则又无疑有着明显的季节性。如冬天穿棉衣，夏天穿单衣；热天买冰箱，冷天买电热毯。二是季节性生产引起的季节性消费，如春夏秋是蔬菜集中生产的季节，也是蔬菜集中消费的季节。因此消费者要食用这些蔬菜，只能听从季节的安排，否则，必须借助于特种栽培技术才能如愿。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费。人们为了欢度佳节，往往导致一股短暂的消费热浪。如端午节吃粽子，中秋节吃月饼等。

三、消费行为的周期性回返

人类消费的需求、兴趣、爱好和习惯，在历史发展的历程上，常常表现出一种回返特征，而且这种回返带有某种周期性。在消费市场上，一段时间里为人们所偏爱的某种商品，往往供不应求，十分紧俏。但是，只要消费“热”一过，这种曾风靡一时的俏货，就会成为明日黄花而无人问津。然而，过一段时间后，那些早已被人们遗忘的东西，有可能重新在市场上出现和流行。人们只要对消费行为作较长时间的考察，就不难发现，这种现象无论在国内还是国外都是普遍存在的。例如，在我国女时装市场上流行的旗袍，就曾经在解放前和解放初期流行过。

消费行为的每一次回返都是有一定条件的，而且每次回返都带有某些新的社会内容或物质内容。消费行为的周期性回返实质上是一种螺旋式的上升运动。

四、消费行为的相关性

人的消费需求不是孤立的。无论是自然需求还是社会需求，也无论是物质需求还是精