

消费心理学

中国机械工业教育协会 组编

刘庆华 主编



360

21世纪高职高专系列教材

2713.05-01

473

消费心理学

中国机械工业教育协会 组编

主 编 刘庆华
副主编 王延臣 毕丽军
参 编 刘志忠 郝文星 路建彩 祁 林
刘 英 何宝文 柳国强
主 审 邢于仓 卢恩平



机械工业出版社

本书是一本特色鲜明的消费心理学教材。基础理论方面以必要、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点;突出了实践能力的培养,教材中包含了大量的典型案例,课后还增加了实践活动指导,对于营销、贸易类专业的实践教学环节,也有一定的参考价值。

本书共 10 章,内容包括:绪论、消费者的需要与动机、消费者的认知心理、消费者的情绪情感和态度、消费者的个性、社会群体的消费心理特点、社会文化对消费心理的影响、商品因素与消费心理、营业环境和人员因素与消费心理、消费者的购买行为与决策。每章配有学习目的与要求、本章小结、案例分析、复习思考题、实践活动,便于学员对基础知识的掌握和运用,也有利于实现理论与实践相结合。

本书是根据高职高专教学要求而编写的,同时可供经济类及管理类的本科生和研究生使用。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/中国机械工业教育协会组编. —北京:机械工业出版社, 2002.9

21 世纪高职高专系列教材

ISBN 7-111-10805-1

I. 消… II. 中… 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 (2002) 第 062859 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策 划:余茂祚 责任编辑:余茂祚 于奇慧

封面设计:姚 毅 责任印制:闫 焱

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.75 印张·299 千字

0 001—4 000 册

定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、68326677-2527

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专系列教材编委会名单

编委会主任 中国机械工业教育协会 郝广发

编委会副主任 (单位按笔画排)

山东理工大学 仪垂杰

大连理工大学 唐志宏

天津大学 周志刚

甘肃工业大学 路文江

江苏大学 杨继昌

成都航空职业技术学院 陈玉华

机械工业出版社 陈瑞藻 (常务)

沈阳工业大学 李荣德

武汉船舶职业技术学院 郭江平

金华职业技术学院 余党军

编委会委员 (单位按笔画排)

广东白云职业技术学院 谢瀚华

天津工业大学职业技术学院 秦瑞齐

天津中德职业技术学院 李大卫

天津理工学院职业技术学院 沙洪均

日照职业技术学院 李连业

北方交通大学职业技术学院 佟立本

辽宁工学院职业技术学院 李居参

包头职业技术学院 郑 刚

北京科技大学职业技术学院 余元冠

北京海淀走读大学 成运花

合肥联合大学 杨久志

同济大学 齐从谦

机械工业出版社 李超群 余茂祚 (常务)

佳木斯大学职业技术学院 王跃国

哈尔滨理工大学工业技术学院 线恒录

洛阳大学 吴 锐

河南科技大学职业技术学院 李德顺

南昌大学 肖玉梅

彭城职业大学 陈嘉莉

燕山大学 刘德有

序

1999 年 6 月中共中央国务院召开第三次全国教育工作会议,作出了“关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定”的重大决策,强调教育在综合国力的形成中处于基础地位,坚持实施科教兴国的战略。决定中明确提出要大力发展高等职业教育,培养一大批具有必备的理论知识和较强的实践能力,适应生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用性专门人才。为此,教育部召开了关于加强高职高专教学工作会议,进一步明确了高职高专是以培养技术应用性专门人才为根本任务;以适应社会需要为目标;以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案;以“应用”为主旨和特征来构建课程和教学内容体系;高职高专的专业设置要体现地区、行业经济和社会发展的需要,即用人的需求;教材可以“一纲多本”,形成有特色的高职高专教材系列。

“教书育人,教材先行”,教育离不开教材。为了贯彻中共中央国务院以及教育部关于高职高专人才培养目标及教材建设的总体要求,中国机械工业教育协会、机械工业出版社组织全国部分有高职高专教学经验的职业技术学院、普通高等学校编写了这套《21 世纪高职高专系列教材》。首批 80 余本(书目附书后)已出版发行。第二批教材也将陆续出版发行。

本套教材是根据高中毕业 3 年制(总学时 1 600~1 800)、兼顾 2 年制(总学时 1 100~1 200)的高职高专教学计划需要编写的。在内容上突出了基础理论知识的应用和实践能力的培养。基础理论课以应用为目的,以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点;专业课加强了针对性和实用性,强化了实践教学。为了扩大使用面,在内容的取舍上也考虑到电大、职大、业大、函大等教育的教学、自学需要。

每类专业的教材在内容安排和体系上是有机联系、相互衔接的,但每本教材又有各自的独立性。因此各地区院校可根据自己的教学特点进行选择使用。

为了提高质量,真正编写出有显著特色的 21 世纪高职高专系列教材,组织编写队伍时,采取专门办高职的院校与办高职的普通高等院校相互协作编写并交叉审稿,以便实践教学和理论教学能相互渗透。

机械工业出版社是我国成立最早、规模最大的科技出版社之一,在教材编辑出版方面有雄厚的实力和丰富的经验,出版了一大批适用于全国研究生、大学

本科、专科、中专、职工培训等各种层次的成套系列教材，在国内享有很高的声誉。我们相信这套教材也一定能成为具有我国特色的、适合 21 世纪高职高专教育特点的系列教材。

中国机械工业教育协会

前 言

大力推进和发展高等职业教育已在我国全面展开,这是我国社会主义市场经济发展中急需大量技术性人才的必然要求。为了保证和提高高等职业教育的质量,在机械工业出版社的组织下,我们根据高等职业教育教学要求,在长期从事理论及实践环节教学的基础上编写了本教材。

《消费心理学》是营销、贸易类专业教学体系中重要的一门专业课,它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,为企业更好的制订和调整自己的营销策略提供依据。本教材的编写,具有以下特色:

1. 体系结构完整合理。本书以菲利普·科特勒的购买者行为模式为框架,循着影响消费者购买行为的因素和消费者购买决策过程展开,结构严谨,实用性强。

2. 在基础理论方面以必要、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点;特别突出了实践能力的培养,教材中包含了大量的典型案例,课后还增加了实践活动指导,有利于实现理论与实践相结合,对于营销、贸易类专业的实践教学环节,也有一定的参考价值。

3. 本教材可读性强,在满足高职高专教学需要的同时,也可供经济类及管理类的本科生和研究生使用。

参加编写的单位及人员有:邢台职业技术学院刘庆华编写提纲、第3章并统稿;邢台职业技术学院王延臣编写第5章及附录;北京科技大学毕丽军编写第8章;邢台职业技术学院刘志忠、郝文星、路建彩、刘英、何宝文、柳国强分别编写第1、2、4、7、9、10章;邢台学院祁林编写第6章。由邢台职业技术学院邢于仓、卢恩平主审。

本书在撰写过程中参阅了有关著作和论文,吸收了多方面的研究成果,在此深表谢意。

尽管我们做出了努力,但仍不可避免地会有不足之处,敬请专家和广大读者批评指正。

编 者

目 录

序 前言

第1章 绪论	1
1.1 消费心理学的产生与 发展	1
1.2 消费心理学的研究对象与 内容	4
1.3 消费心理学研究的意义	6
1.4 消费心理学的研究方法	8
复习思考题	14
第2章 消费者的需要与 动机	15
2.1 消费者的需要与营销 活动	15
2.2 消费者的动机与营销 活动	21
复习思考题	29
第3章 消费者的认知心理	30
3.1 消费者的注意与营销 活动	30
3.2 消费者的感知觉与营销 活动	32
3.3 消费者的记忆与营销 活动	40
3.4 消费者的联想、想像、思维 与营销活动	45
3.5 消费者的学习与营销 活动	49

复习思考题	62
-------------	----

第4章 消费者的情绪情感和 态度	63
4.1 消费者的情绪情感与营销 活动	63
4.2 消费者的态度与营销 活动	70
复习思考题	83
第5章 消费者的个性	85
5.1 消费者的个性概述	85
5.2 消费者的消费观	87
5.3 消费者的兴趣	90
5.4 消费习惯	91
5.5 消费者的气质特征	93
5.6 消费者的性格特征	96
5.7 消费者的能力特征	101
5.8 自我意识与营销活动	103
5.9 生活方式与营销活动	105
复习思考题	108
第6章 社会群体的消费心理 特点	110
6.1 社会群体概论	110
6.2 参照群体对消费心理的 影响	112
6.3 不同年龄群体的消费心理 特点	113
6.4 性别群体的消费心理 特点	117

6.5 不同职业群体的消费心理		9.6 销售过程中的冲突与	
特点	119	化解	194
6.6 家庭消费心理特点	121	复习思考题	198
复习思考题	128	第10章 消费者的购买行为与	
第7章 社会文化对消费心理的		决策	199
影响	129	10.1 消费者购买行为模式	199
7.1 社会文化概述	129	10.2 消费者购买决策类型	203
7.2 不同亚文化的消费心理		10.3 消费者的购买决策	
特点	133	过程	205
7.3 中国传统文化与消费		10.4 顾客满意与顾客忠诚	214
行为	137	复习思考题	224
7.4 消费流行	138	附录A 消费者审计	225
7.5 社会阶层	141	A.1 市场细分	225
复习思考题	147	A.2 产品定位	227
第8章 商品因素与消费		A.3 定价	227
心理	148	A.4 分销策略	228
8.1 商品的功能	148	A.5 促销策略	228
8.2 品牌名称与标志	150	A.6 产品	230
8.3 商品包装	154	A.7 顾客满意与忠诚	230
8.4 商品价格	157	附录B “羊胎素”保健品的营销	
8.5 分销渠道	164	方案	231
8.6 广告设计	168	B.1 前言	231
8.7 商品生命发展周期	174	B.2 市场概况	231
复习思考题	177	B.3 消费者研究	232
第9章 营业环境和人员因素与		B.4 环境威胁与市场机会	233
消费心理	178	B.5 营销战略	233
9.1 营业环境的外部形象		B.6 营销组合	234
设计	178	B.7 广告策略与创意方向	234
9.2 内部营业环境布局	180	B.8 媒体策略	235
9.3 营业环境所提供的服务	183	B.9 广告效果测定	235
9.4 经典推销理论模式	184	参考文献	237
9.5 营业员接待消费者的			
技巧	188		

第1章 绪 论

学习目的与要求

1. 了解消费心理学的历史发展与研究意义;
2. 了解消费心理学的研究对象与研究内容;
3. 掌握消费心理学的研究原则与方法。

1.1 消费心理学的产生与发展

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,消费心理学是心理学在企业市场营销领域的具体应用,作为心理学的一个分支,它研究人们在消费活动中的心理现象及其规律。从企业经营者或消费者问题咨询专家的角度讲,消费心理学是这样一门应用科学:以消费者的各种心理现象为研究对象,探索和揭示消费者购买、消费行为过程中的心理活动及其变化规律,并以此指导企业的市场营销。

1.1.1 消费心理学的三个发展阶段

古往今来,发现并注意消费者心理变化及行为表现者,应当首推那些精明的商人。他们首先注意到,消费者在消费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。这些都为企业吸引消费者提供了科学的依据。

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、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。消费心理学的发展大体可以分为以下三个阶段:

1. 早期萌芽阶段 从 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。

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,市场上的商品供过于求,企业之间的竞争加剧。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,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。1899 年,美国经济学家威布伦在《悠闲者阶层的理论》一书中,提及消费心理及其社会含义。他认为过度

的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下激发的。在这里，威布伦已明确阐述了过度消费中的炫耀心理。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的问题。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。同时期美国心理学家盖尔出版了《广告心理学》，较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理，引起了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。

2. 中期应用发展阶段 从20世纪30~60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。

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。在提出“创造需求”口号的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场营销学、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。这些理论极大地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更大兴趣，特别是由于心理学在各个领域的应用都取得了重大成果，引起了理论工作者和企业家的强烈反响和关注。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”，其会员约400人。1969年美国成立了“顾客协会”。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。

3. 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、行为学、信息技术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,它已成为市场营销专业人员和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。

1.1.2 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逐步趋于系统化,有关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。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:

1. 研究角度趋向多元化 长期以来,人们恪守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求来扩大销售,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 and 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,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,研究不同类型消费者生活方式的特点及其与消费意识、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。

2. 研究参数趋向多样化 在最初的研究中,人们主要以社会学、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做出全面的解释。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。

3. 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。

1.2 消费心理学的研究对象与内容

企业在市场营销活动中的最终目的在于售出商品,实现商品价值,获得利润。而要达到这一目的,关键在于商品是否能够满足消费者的需求,以及如何满足消费者的需求。企业只有了解掌握了消费者的需要、习惯、购买心理及其变化规律,才能不断调整产品结构,进行产品创新,扩大产品销路,以多种多样的营销服务方法赢得更多的客户,求得企业的生存发展壮大。这就决定了消费心理学应当以销售活动中消费者的心理现象及其规律为研究对象。

此外,由于销售活动涉及的范围非常广泛,除了营销活动的主体——消费者之外,一切与消费活动有关的经济现象都可以被涵盖。所以,所有影响消费者心理活动及购买行为的主要因素,同样应该被纳入研究范围之中。例如,来自社会文化、社会阶层、社会经济的因素,来自商品本身的因素,来自销售服务的因素等。

1.2.1 消费心理学的研究对象

任何一门学科必须有自己不同于其他学科的研究对象,否则就不能成为一门独立的学科。具体说来,消费心理学要研究以下几个方面的问题:

1. 消费心理学所研究的是消费者在购买行为中以某种形式表现出来的心理现象 消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运行、变化的趋向。消费者购买行为中的心理现象,主要是发生在每次商品和劳务的购买及使用过程中,这一过程中所产生的心理感受,是下一次购买活动的心理起始点。在消费行为中,消费者与营业员、服务员之间的相互联系有其自身的特殊性。在商业零售企业和劳务经营企业的营销活动中,消费者是以购买者、需求者或货币持有者的身份出现;营业员或服务员往往并不是商品或劳务的所有者,而只是其代理者,但在消费者心目中,他们代表着所有者。在实际的购买过程中,消费者要按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,而营业员或服务员则要按照企业

自身的原则、利益行事。于是双方在提供与接受之间，在形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突，消费者则会表现出程度不同的兴奋、平淡、紧张、愤怒等各种行为。这正是消费心理学所要研究的基本内容之一。

2. 消费心理学所要研究的是消费行为中所反映出的一般心理规律 消费者在消费行为中所反映出的心理现象是消费者中某一个体的心理现象。它必然要受消费者的个性心理左右，表现为消费者个体的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想像、思维、情绪等心理过程，则表现为人的心理活动的一般规律。消费者作为某一个体，不论其每次具体的消费行为是怎样形成的，他总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理品质，即消费者个性心理反映出来。这种个性在市场行为中表现为各类消费者在能力、性格、气质等方面的差异，并由此构成消费行为的基础。所以，在对消费者的心理过程的分析中，可以发现并研究消费心理现象中的一致性；在对消费者个性心理的分析中，可以发现并研究消费心理现象中的差异性；而对消费心理现象的综合研究，则可以找出消费过程中消费者的一般心理规律。

3. 消费心理学所要研究的是消费者心理发展、变化的一般趋势 对消费者行为中心理现象的研究，就一般规程而言，主要表现在消费品购买活动的售前、售中、售后服务中。而消费者在这一过程中的多种心理活动，是从对某种商品或劳务的认识开始，经评价、选择、购买决策、用后反应等阶段，所表现出的不同行为和心态。就是说，消费行为中的各种心理现象是以商品和劳务的交换行为为基础表现出来的。作为一种社会经济现象，商品交换是一种古老的经济活动，但当今市场购买行为日益复杂化。消费者不仅考虑眼前的消费，而且更多地考虑未来的消费；不仅注重有形商品的消费，而且越来越关心无形商品的消费。这样，精神生活消费、闲暇消费、储蓄与投资行为的普及化等，都成为影响消费者心理变化的重要因素。因此，消费心理发展、变化的一般趋势，便构成消费心理学研究对象的重要组成部分。

1.2.2 消费心理学研究的主要内容

消费心理学研究的主要内容包括以下三个方面：

1. 消费过程中消费者的心理过程与个性心理 消费者是市场营销活动的主体，其购买行为影响着市场运动变化的取向和趋势。而人类所进行的任何社会实践活动都受其心理活动的支配，消费者在整个消费活动中的表现自然也是其心理活动的体现。当然，消费者的心理现象应该是一个动态的、连续的过程，只是为了认识和研究的方便，心理学家将人类的心理现象科学地分为两个方面的内容，即心理过程和个性心理（见图 1-1）。这两个方面的内容在具体的人身上，通过各种各样的实践活动，就可以得到生动具体的表现。

心理过程是指心理活动的一般动态过程，即人脑对客观现实的反映过程，

包括人的认识、情感、意志等活动过程。认识、情感、意志的活动过程总是在进行实际活动的具体的个人身上表现出来的，它必然会受个人已有的知识、经验的影响，受个人生理因素，如神经系统特点的影响，这些心理活动在具有一般的共同规律的同时，又总是带有个人的特点。由此可见，在人们彼此共有的认识、情感和意志等心理过程中，总是带有属于个体独有的特点，这种表现在心理过程之中的、属于个人独有的、比较稳定的心理面貌，就叫个性。消费者在消费行为中产生的感觉、知觉、注意、想像、思维、情绪、意志等都是人的一般心理活动规律的表现，同时也必然会受到商业活动本身特点的制约，因而对人的一般心理活动及消费者心理过程的研究，可以发现、把握消费者心理现象的一致性和规律性。同时，在处理事物过程中，消费者表现出来的不同个性特征，如能力的差别、气质的不同、性格的差异等等，使消费者形成不同的购买动机和行为。对消费者个性心理特征的研究有助于了解消费行为的差异性。消费心理学就是要围绕消费者心理活动过程和个性心理特征这两个基本方面，就一切与销售活动密切相关的心理学基本范畴展开分析研究，如消费者的需求、动机、态度、学习等等。通过对这两个基本方面的研究，揭示和掌握消费者心理现象的一般规律。

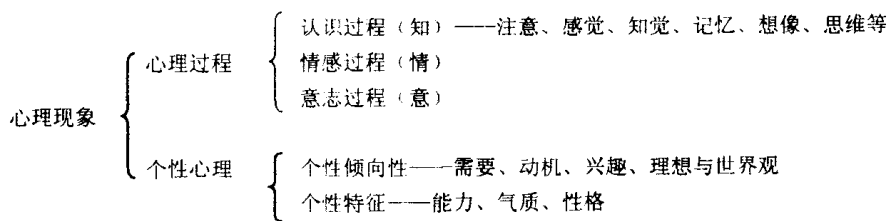


图 1-1 心理学关于心理现象的划分

2. 消费过程中的群体心理 作为社会生物的人类，在消费活动中也必然会带有其所属的社会群体特征，表现出群体心理与行为的一致性。这种群体心理的形成与表现是受到消费者所处环境影响的，如文化传统、社会阶层、参照群体、家庭、流行时尚、消费风俗、生活方式等外界因素都对消费者的心理行为有着广泛而深远，甚至是根深蒂固的影响，这些都是我们研究中所不可忽视的。

3. 消费心理与市场营销的关系 消费者购买行为的最终实现，除了与个体的心理活动、特殊的群体心理有关外，还直接受制于企业的营销服务，如商品的广告宣传、购物环境等，特别是销售人员的售货服务，都会直接影响消费者的心理活动。因此，对营销过程中的销售模式的研究及销售人员的心理素质的分析也应给予充分的重视。

1.3 消费心理学研究的意义

销售活动是实现企业利润的核心，如果销售业绩欠佳或者严重到产品滞

销,则势必会使整个企业运转出现危机。销售过程可以说是企业的生命,而消费者就是企业活动的中心,因此,销售领域的心理学研究无疑对开展市场营销活动,促进市场经济发展具有重要意义。

消费心理学的研究是通过观察、记述、解释和预测销售活动中的消费者心理与行为取向,为企业的生产和销售提供科学的心理依据。它是市场经济条件下,提高企业竞争力,使企业经营和消费者需求双方达到最佳效果的有效方法与手段之一。消费心理学研究的意义可归纳为如下几条:

1. 有助于企业全面深入了解消费者需求,预测消费需求发展趋势,开拓市场,引导消费 在市场经济下,消费者毫无疑问地成为市场的主体,“顾客就是上帝”。了解和满足消费者现实的生理需要和心理需求,按照消费者的愿望组织生产与销售,是企业生存发展的基础。同时,企业还要对消费者的需求进行准确的预测,从而改进产品设计,提高产品质量,促进产品的更新换代,不断提高产品和企业的竞争力,在瞬息万变的市场活动中占据优势。消费心理学的研究成果和方法,无疑能帮助企业经营者们更好地了解消费者需求变化与消费决策及消费行为变化的主要因素,掌握消费者心理活动的一般规律,准确预测消费者需求的发展趋势,以制定正确的营销策略。

随着科学技术的迅速发展,企业不断推陈出新,大量的新产品涌入市场。为了使消费者及时了解产品的各项功能、用途,愿意接受新产品、购买新产品,企业可以运用消费心理学的原理与方法,针对不同心理类型的消费者制定不同的推销手段与策略,进行“劝说”,也就是所谓引导消费,把市场做大,不断开拓新的消费领域,为企业带来更大的利润,更广的生存空间。

2. 有助于提高企业的服务质量和服务水平,更好地为消费者服务 消费者在选择商品时,基本会受到来自两方面因素的影响:一是源自商品本身;二是来自服务。当有关商品的“硬件”基本一致时,人们的选择往往受到服务质量的影响。所以说,市场经济下的企业竞争,不单纯是企业的生产技术、经营管理的竞争,也是产品销售与服务的竞争。在看似简单的销售购买过程中,反映的决不仅仅是一买一卖的简单所有权交换关系。销售人员要细心观察消费者言谈举止所流露的心理愿望,并采取适当的接待服务方式,使整个销售过程成为一种和谐、愉悦的社会交往过程,在轻松的氛围中实现商品价值,为企业带来声誉,赢得顾客。显然,要达到这一效果,仅仅依靠为人民服务的思想或敬业精神,是远远不够的,要善于分析消费者购买行为,揣摩消费者心理,有主动性、有针对性、有预见性地进行服务接待。这就需要我们具备一定的心理学知识,掌握服务对象的心理行为规律以及影响消费者行为变化的各种因素,变盲目服务为科学服务。

3. 有助于促进企业经营思想的转变,形成现代经营理念 现代市场经济的建立与不断完善,给传统经营理念带来了根本性的冲击。当卖方市场转化为买方

市场时,充分满足消费者的需求就成了市场营销活动的中心。市场形势的变化促使企业改变以往那种不按市场需要、盲目生产经营的旧观念、老办法。经营思想观念从以产品为中心向以客户为中心转变,这不仅是销售心理理论建立的基础,更是现代企业变革与发展的根本之路。

1.4 消费心理学的研究方法

1.4.1 研究消费心理应遵循的三个原则

研究方法是人们解决问题、实现预期目标的基本途径。研究消费心理学也必须要有科学的研究方法。因此,遵循研究的基本原则,选择适当的研究方法,是进行消费心理学研究的必要前提。

1. 客观性原则 消费心理是由客观存在引起的。对任何心理现象,必须按它们本来的面貌加以考察,不能脱离实际去主观臆断。心理学本身有非常抽象的特点,但心理现象却是具体的、可以观察到的。对消费心理,只能在消费者的生活和活动的外部条件中进行研究。例如,在价格体制改革中,每项物价调整政策出台后,消费者产生一些变异心理是客观存在的。正确的方法是实事求是地加以宣传,引导消费者逐步适应物价变动,增强心理承受能力。这一原则要求在消费者的消费行为过程中去研究其心理活动。只有根据消费者的所想所说、所作所为,才能正确判断其心理特点。

2. 发展性原则 发展性原则就是运用动态的、连续的观点在事物产生、延续、变动的过程中研究消费者的心理现象。我国的市场发展变化很快,作为市场要素之一的消费者,在市场中的行为也不可能处于静止状态或处于某种模式之中,消费者的消费生活,包括消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向,也在不断地变化着。因此,要在发展中去研究消费心理。例如,我国消费者的家庭生活方式出现由温饱走向小康、由单一物质消费转向物质和精神双重消费的趋势;在购买行为中,由持币抢购发展为持币采购。这一原则,要求不仅对已经形成的消费心理做出描述,而且要阐明那些潜在的、新的心理特点。

3. 联系性原则 对消费心理的研究,还要遵循联系性原则。这首先是因为影响和制约消费心理的内部、外部因素是相互联系的。例如,企业营销环境的优劣会影响顾客的情绪,顾客的心境制约着他们对环境的体验。其次是因为心理过程和心理状态也是相互联系的。例如,人们对商品的认知是多学科的交叉。这种交叉学科的特点,就要求我们不能孤立地而要联系其他相关学科的成果进行研究。

研究消费心理,在遵循上述原则的同时,还要根据研究任务的需要,选择适当的方法。

1.4.2 消费心理的研究方法

研究消费心理,常用的方法主要有观察法、实验法、访谈法、投射法、问