



中等职业学校现代市场营销专业教学用书

消费心理学

◎ 肖润松 张志强 主编
◎ 彭茵 魏华 副主编

8 8 ? % + - 4 5 2 1 3 % 7 9 % 5 ?



本
五

考
资
料
包

8 8 ? % + - 4 5 2 1 3 % 7 9 % 5 ?



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校现代市场营销专业教学用书

消费心理学

肖润松 张志强 主 编
彭 茵 魏 华 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书按照中等职业教育以培养“中级技术工人，中级专门人才”的培养目标，通过对消费心理学基本概念、基本理论、经典案例的解读，全面、系统地阐述了消费心理学的知识及其在商业经营领域中的应用。

本书将消费心理学的基本理论与市场营销相结合，从心理学的角度揭示了消费者的购买心理、行为特点及其规律，注重内容的系统性、科学性、应用性，理论与案例相结合，图文并茂。本书构建了以知识要点、导入案例、实例链接、知识窗、问题思考、练习与实训、名人名言的复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和方法。

本书主要为中等职业教育或五年制高职教育商贸类专业学生所使用，也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

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。

图书在版编目（CIP）数据

消费心理学 / 肖涧松，张志强主编. —北京：电子工业出版社，2010.1

中等职业学校现代市场营销专业教学用书

ISBN 978-7-121-09913-7

I. 消… II. ①肖… ②张… III. 消费心理学—专业学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 211772 号

策划编辑：徐 玲

责任编辑：李光昊 文字编辑：吴亚芬

印 刷：北京市海淀区四季青印刷厂

装 订：涿州市桃园装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：15 字数：382.4 千字

印 次：2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：23.50 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言



温家宝总理在 2005 年 11 月 7 日国务院召开的全国职业教育工作会议上明确指出：“职业教育要认真贯彻党的教育方针，全面实施素质教育。一方面要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面要坚持手脑并用，做学合一的教学原则，突出学生动手能力和职业技能训练，要深化职业教育的教学内容、教学方法改革。培养目标、专业设置、课程教材、学制安排等，都要适应企业和社会需求，着眼于提高学生的就业和创业能力。”

《消费心理学》是一门以消费者心理为中心，研究现代企业市场营销活动中消费者心理活动过程的学科，具有一定的综合性、实践性和创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下，《消费心理学》不仅是一门学科，更是一种思维方式，运用它可以解决现代市场营销过程中的问题。企业必须认真分析、掌握消费者的消费心理，提高市场营销能力，从而提升企业的核心竞争力。

根据中等职业教育学生的特点，《消费心理学》的教材编写突出了以下鲜明的特色。

1. 知识理论内容浅显易懂，简明扼要，定位准确

《消费心理学》紧扣中等职业教育培养应用型人才的要求，坚持实用的原则，力求做到文辞精练、逻辑清晰、简捷明了、重点突出。以服务于培养商科类相关岗位群的应用技能为出发点，努力打造充分体现中等职业教育特色的实用教材。

2. 结构和内容安排体系完备，形式创新

在确保理论的系统性和结构的严谨性基础上，本教材开篇设置“导入案例”，篇中设置“实例链接”、“知识窗”及“问题思考”，同时对篇后的练习与实训部分进行了强化，分别设置了理论练习（填空、判断、复习思考）、“思维训练”、“案例分析”及“实战演练”四部分内容。教材中大量引用和参考了国内、外企业典型消费心理实战案例，并配以翔实的图片，本土化、国际化的消费实战案例有利于学生更好地领会教材的真谛，达到培养学生提高发现问题、分析问题和解决问题的目的。

3. 重点突出“三用一新”的特点，即实用、适用、够用和创新

消费心理学的教学任务是通过一定的消费心理理论知识的传授，大量的案例、实践教学环节的设置，使学生掌握现代市场营销过程中消费者的消费心理、行为过程，培养学生形成对现实生活中周围著名企业品牌营销活动的较高观察力、领悟力和敏感度，具备较高的实践能力，同时培养学生形成优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力，并引导学生系统性思维的基础上，形成一定的发散思维、逆向思维及创造性思维能力，最终提高商科专业综合应用技能。

本书建议学时为 54 学时（3 学分），其中授课 50 学时（技能训练 15 学时），机动 4 学时，学时的具体分配建议见下表：

学时分配表

章 次	课 程 内 容	讲 授 学 时	含技能训练学时
第 1 章	消费心理学导论	4	1
第 2 章	消费者的心理活动过程	5	1.5
第 3 章	消费者的个性心理特征	5	1.5
第 4 章	消费者购买过程的心理活动	4	2
第 5 章	消费群体与消费心理	4	1
第 6 章	商品名称、品牌、包装、开发与消费者心理	7	2
第 7 章	商品价格与消费者心理	4	1
第 8 章	商业广告与消费者心理	7	2
第 9 章	营销沟通与消费心理	5	1.5
第 10 章	营销人员心理	5	1.5

本书由肖润松、张志强担任主编，彭茵、魏华担任副主编，参加具体编写的有（按教材章节为序）：张志强第 1 章；付素杰第 2 章；肖润松第 3~4 章；张丽丽第 5 章；李英奎第 6 章；魏华第 7~8 章；孙秀菊第 9 章；彭茵第 10 章。全书由山东商业职业技术学院肖润松老师负责整体策划并统稿。

本书在编写过程中得到了电子工业出版社、山东省教研室、山东商业职业技术学院、潍坊科技学院、鲁中职业学院、上海市群星职业技术学校、济南第六职业中专、寿光市第二职业中专、商丘市第二职业中等专业学校领导和老师们的大力支持，在此深表感谢！

在《消费心理学》编写过程中，参考了国内、外大量的消费心理学教材和著作，借鉴了国内、外营销专家与学者大量的最新研究成果和案例，在此谨向其表示诚挚的感谢。由于记述和追溯的不方便，有些未载明出处，请各位作者和转述者及时和我们联系，方便改正，在此表示谢意。

本书既可作为市场营销、电子商务、工商管理、汽车营销、房产营销、医药营销等与营销相关专业的中等职业学校、五年制高职学校开设的消费心理学教材，也可作为食品、汽车、医药、房地产等行业初涉市场营销岗位的就业人员的消费心理学培训教材。

由于编者水平有限，同时教材改革还处于一个探索阶段，书中难免出现不足之处，敬请各位专家、读者批评指正。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子业出版社联系（E-mail：hxedu@phei.com.cn）。

编 者

2010 年 1 月



读者意见反馈表

书名：消费心理学

主编：肖润松 张志强

策划编辑：徐玲

感谢您关注本书！烦请填写该表。您的意见对我们出版优秀教材、服务教学，十分重要。如果您认为本书有助于您的教学工作，请您认真地填写表格并寄回。我们将定期给您发送我社相关教材的出版资讯或目录，或者寄送相关样书。

个人资料

姓名_____ 年龄_____ 联系电话_____ (办)_____ (宅)_____ (手机)_____
学校_____ 专业_____ 职称/职务_____
通信地址_____ 邮编_____ E-mail_____

您校开设课程的情况为：

本校是否开设相关专业的课程 是，课程名称为_____ 否
您所讲授的课程是_____ 课时_____
所用教材_____ 出版单位_____ 印刷册数_____

本书可否作为您校的教材？

是，会用于_____ 课程教学 否

影响您选定教材的因素（可复选）：

内容 作者 封面设计 教材页码 价格 出版社
是否获奖 上级要求 广告 其他_____

您对本书质量满意的方面有（可复选）：

内容 封面设计 价格 版式设计 其他_____

您希望本书在哪些方面加以改进？

内容 篇幅结构 封面设计 增加配套教材 价格

可详细填写：_____

您还希望得到哪些专业方向教材的出版信息？

感谢您的配合，可将本表按以下方式反馈给我们：

【方式一】电子邮件：登录华信教育资源网 (http://www.hxedu.com.cn/resource/OS/zixun/zz_reader.rar) 下载本表格电子版，填写后发至 ve@phei.com.cn

【方式二】邮局邮寄：北京市万寿路 173 信箱华信大厦 902 室 中等职业教育分社（邮编：100036）

如果您需要了解更详细的信息或有著作计划，请与我们联系。

电话：010-88254475；88254591

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



第 1 章 消费心理学导论	1
1.1 消费行为与消费心理学研究的背景	3
1.1.1 心理学的内涵	3
1.1.2 消费者行为与消费心理学	4
1.1.3 消费心理学的产生与发展	8
1.2 消费心理学的研究对象、内容与方法	8
1.2.1 消费心理学的研究对象	8
1.2.2 消费心理学的研究内容	9
1.2.3 消费心理学的研究方法和原则	11
1.3 研究消费心理学的意义	14
练习与实训	15
第 2 章 消费者的心理活动过程	18
2.1 消费者的认识过程	19
2.1.1 消费者的感觉与消费心理活动过程	20
2.1.2 消费者的知觉与消费心理活动过程	22
2.1.3 消费者的注意与消费心理活动过程	24
2.1.4 消费者的记忆与消费心理活动过程	26
2.1.5 消费者的思维与消费心理活动过程	28
2.1.6 消费者的想象与消费心理活动过程	29
2.2 消费者的情感过程	31
2.2.1 情绪、情感的含义	31
2.2.2 情绪、情感的类型	31
2.2.3 情绪、情感在营销活动中的作用	34
2.3 消费者的意志过程	35
2.3.1 意志的含义	35
2.3.2 消费者的意志过程阶段	35
2.3.3 意志在营销活动中的作用	37
练习与实训	37
第 3 章 消费者的个性心理特征	40
3.1 个性概述	42
3.1.1 个性的含义	42
3.1.2 个性的特点	42
3.1.3 个性在消费中的作用	43

3.2 消费者的气质与购买行为	44
3.2.1 气质的含义	44
3.2.2 消费者气质的主要类型	45
3.2.3 对不同气质表现的消费者的销售策略	45
3.3 消费者的性格与购买行为	46
3.3.1 性格的含义	46
3.3.2 性格的特征	47
3.3.3 性格的类型及购买行为表现	48
3.3.4 对不同性格表现的消费者的销售策略	49
3.4 消费者的能力与购买行为	50
3.4.1 能力的含义	50
3.4.2 能力的分类	50
3.4.3 能力的个体差异	51
3.4.4 能力与购买行为	53
练习与实训	53
第4章 消费者购买过程的心理活动	59
4.1 消费者需求理论	60
4.1.1 消费者的兴趣	60
4.1.2 消费者的需要	62
4.1.3 消费者的购买动机	65
4.2 消费者购买决策	68
4.2.1 消费者购买决策的内容	69
4.2.2 消费者购买决策类型	71
4.2.3 消费者购买决策过程	72
4.3 消费者的购买行为	74
4.3.1 消费者购买行为的含义	75
4.3.2 消费者购买行为的特征	75
4.3.3 消费者购买行为的类型	76
练习与实训	80
第5章 消费群体与消费心理	83
5.1 消费群体概述	84
5.1.1 消费群体的概念与分类	84
5.1.2 消费群体性心理现象对消费心理的影响	86
5.1.3 文化对消费群体的影响	88
5.1.4 经济因素对消费群体的影响	91
5.2 不同消费群体的心理分析	91
5.2.1 家庭消费的心理特点	91
5.2.2 不同年龄阶段的消费群体的消费心理特点	95

5.2.3 男女群体的消费心理特点	102
练习与实训	105
第6章 商品名称、品牌、包装、开发与消费者心理	108
6.1 商品名称与消费心理	110
6.1.1 商品名称及其心理功能	110
6.1.2 商品命名的心理策略	111
6.2 品牌与消费心理	112
6.2.1 品牌的内涵	113
6.2.2 品牌与商标	114
6.2.3 品牌设计与使用的心理策略	118
6.3 包装与消费心理	120
6.3.1 商品包装及其作用	121
6.3.2 商品包装设计的心理要求	122
6.3.3 商品包装设计的心理策略	123
6.4 商品开发与消费心理	124
6.4.1 新产品的含义	125
6.4.2 新产品购买者的类型及购买行为的影响因素	126
6.4.3 新产品设计的心理策略	128
练习与实训	129
第7章 商品价格与消费者心理	133
7.1 商品价格	135
7.1.1 商品价格的含义	135
7.1.2 商品价格与消费心理	135
7.2 消费者的价格心理	137
7.2.1 影响商品价格的社会心理因素	137
7.2.2 消费者价格心理特征	138
7.3 商品定价的心理策略	141
7.3.1 “求新”、“猎奇”的撇脂定价法	141
7.3.2 “求实”、“求廉”的渗透定价法、优惠价格定价法	141
7.3.3 “求名”、“炫耀”的声望定价法	142
7.3.4 “从众”、“求廉”、“投机”的招徕定价法	143
7.3.5 利用“心理错觉”及“图吉利”心理的尾数定价法	144
7.3.6 “求方便”的整数定价法、分级定价法和最小单位定价法	144
7.3.7 习惯定价法	145
7.3.8 觉察价值定价法	146
7.3.9 组合定价法	146
7.4 商品调价的心理策略	146
7.4.1 商品降价的心理策略	146

7.4.2 商品提价的心理策略·····	150
练习与实训·····	152
第8章 商业广告与消费者心理·····	156
8.1 商业广告概述·····	158
8.1.1 商业广告的含义·····	158
8.1.2 商业广告的心理功能·····	159
8.1.3 商业广告的基本原则·····	162
8.2 广告设计与管理心理·····	164
8.2.1 广告定位与管理心理·····	164
8.2.2 广告创意与管理心理·····	166
8.2.3 广告诉求与管理心理·····	168
8.3 广告媒体选择与传播策略·····	173
8.3.1 广告媒体的种类及特点·····	173
8.3.2 广告媒体选择的因素·····	174
8.4 广告心理效果测定·····	175
8.4.1 广告心理效果测定的内容·····	175
8.4.2 广告心理效果测定的类型及方法·····	175
练习与实训·····	176
第9章 营销沟通与消费心理·····	180
9.1 营销沟通·····	181
9.1.1 营销沟通的含义·····	182
9.1.2 营销沟通的渠道·····	182
9.2 销售服务·····	184
9.2.1 售前服务的心理策略·····	184
9.2.2 售中服务的心理策略·····	186
9.2.3 售后服务的心理策略·····	187
9.3 营销关系与消费心理·····	190
9.3.1 营销人员与消费者的沟通·····	190
9.3.2 营销人员与消费者的拒绝购买态度·····	192
9.3.3 营销人员与消费者的冲突·····	194
9.4 营销环境与消费心理·····	196
9.4.1 营业现场的店容店貌与消费心理·····	196
9.4.2 商店的内部设计与消费心理·····	201
练习与实训·····	204
第10章 营销人员心理·····	208
10.1 营销人员的类型及其形成·····	210
10.1.1 营销人员的类型·····	210
10.1.2 营销人员类型形成的影响因素·····	212

10.1.3 营销人员对消费者心理的影响·····	213
10.2 营销人员的心理品质·····	214
10.2.1 营销人员的情感品质·····	214
10.2.2 营销人员的意志品质·····	215
10.2.3 营销人员的能力品质·····	216
10.3 营销人员的心理培训·····	218
10.3.1 心理培训的概述·····	218
10.3.2 营销人员心理培训的内容·····	218
练习与实训·····	224
参考文献 ·····	228



第1章 消费心理学导论

知识要点

- ❖ 消费心理学的含义与研究对象
- ❖ 消费心理学的研究原则和研究方法
- ❖ 消费心理学的目的和意义



万宝路的故事

在全球消费者心目当中，万宝路（Marlboro）无疑是知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。从销售而言，全球平均每分钟消费的万宝路香烟就达 100 万支之多！不论你是否吸烟，万宝路的世界形象和魅力都给你留下深刻的印象，令你难以忘怀。

大概谁也不会想到风靡全球的万宝路香烟曾经是在 1854 年以一小店起家，1908 年正式以品牌 Marlboro 形式在美国注册登记，1919 年才成立菲利普·莫里斯公司，而在 20 世纪 40 年代就宣布倒闭的一家公司。

在万宝路创业的早期，万宝路的定位是女士烟，消费者绝大多数是女性。其广告口号：像五月天气一样温和。可是，事与愿违，尽管当时美国吸烟人数年年都在上升，但万宝路香烟的销路却始终平平。女士们抱怨香烟的白色烟嘴会染上她们鲜红的口红，很不雅观。于是，莫里斯公司把烟嘴换成红色。可是这一切都没有能够挽回万宝路女士香烟的命运。莫里斯公司终于在 20 世纪 40 年代初停止生产万宝路香烟。

第二次世界大战后，美国吸烟人数继续增多，万宝路把最新问世的过滤嘴香烟重新搬回女士香烟市场并推出三个系列：简装的一种，白色与红色过滤嘴的一种，以及广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的一种。当时美国香烟消费量达 3 820 亿支/年，平均每位消费者要抽 2 262 支之多，然而万宝路的销路仍然不佳，吸烟者中很少有人抽万宝路的，甚至知道这个牌子的人也极为有限。

在一筹莫展中，1954 年莫里斯公司找到了当时非常著名的营销策划人李奥·贝纳，交给他这个课题：怎样才能让更多的女士购买、消费万宝路香烟？

作为一个策划课题的承接者，如果李奥·贝纳，这里是说“如果”，完全限于莫里斯公司提出的任务和既定的资源，循着扩大女士香烟市场份额的思路进行策划，那么风靡全球的万宝路就不会出现在这个经济世界了。幸运的是，李奥·贝纳并没有被任务和资源所限定，而是对莫里斯公司给予的课题进行了辩证的思考。

在对香烟市场进行深入的分析 and 深思熟虑之后，李奥·贝纳完全突破了莫里斯公司限定的任务和资源，对万宝路进行了全新的“变性手术”，大胆向莫里斯公司提出：将万宝路香烟定位为男子汉香烟，变淡烟为重口味香烟，增加香味含量，并大胆改造万宝路形象，将包

装采用当时首创的平开盒盖技术并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩。广告上的重大改变：万宝路香烟广告不再以妇女为主要诉求对象，广告中一再强调万宝路香烟的男子汉气概，以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。万宝路广告形象，如图 1-1 所示。



图 1-1 万宝路广告

这是迄今为止最为成功和伟大的营销策划，由于李奥·贝纳突破资源和任务的大胆策划，彻底改变了莫里斯公司的命运，在万宝路的品牌、营销、广告策略按照李奥·贝纳的策划思路改变



后的第二年(1955年),万宝路香烟在美国香烟品牌中的销量排名一跃为第10位,之后便扶摇直上。今天万宝路已经成为全球仅次于可口可乐的第二大品牌,其品牌价值高达500亿美元。

(资料来源为万宝路 百度百科 <http://baike.baidu.com/view/658186.htm>)

【思考】

站在消费者立场上,你认为“万宝路”成功的关键是什么?有何启示?

随着经济的发展和市场竞争的加剧,企业对消费者心理的研究愈加重视。对消费者心理的研究不仅可以使企业在表面已经饱和的市场中发现巨大的商机,而且将能找到更好地满足消费者需求的策略和手段。万宝路的成功案例充分显示了消费者心理在产品消费过程中的重要作用。因此,加强消费心理的研究,对企业开展市场营销活动具有极为重要的理论和现实意义。

1.1 消费行为与消费心理学研究的背景

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程,是社会进步、生产发展的基本前提。消费的主体是人,人生活在复杂多变的社会环境中,有七情六欲,有思想意识,需衣食住行。因此,对人类消费活动中的心理规律和行为表现的研究构成了消费心理学研究的基本内容。

1.1.1 心理学的内涵

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高,“心理学”一词已经不再像过去那样陌生和神秘了。但是,对于什么是心理学、心理学的研究内容及心理学的实质是什么等问题,还经常存在一些不正确或片面的理解。因此,在学习消费心理学之前有必要了解一些普通心理学的知识。

1. 心理学的含义

心理学是研究人和动物心理现象发生、发展和活动规律的一门科学。心理学既研究动物的心理也研究人的心理,而以人的心理现象为主要研究对象。

1879年,在德国莱比锡大学由德国哲学家、生理学教授冯特建立了世界上第一个心理实验室,把自然科学中所使用的方法应用于心理学的研究,心理学开始成为一门独立的科学。100多年来,随着社会实践发展的需要,心理学也在不断地发展和完善,科学技术的进步,使人们不断提出新的课题并为解决这些课题提供了手段。现在心理学已经发展成为一棵枝繁叶茂的科学大树。哲学是孕育其成长的沃土,普通心理学是其主干,其他科学是其甘露,应用心理学是其分支。教育心理学、军事心理学、管理心理学、旅游心理学、消费心理学等如雨后春笋般得以发展。

2. 心理学研究的主要内容

心理学是研究人的心理现象或心理活动发生、发展及规律的科学,其研究的内容概括起





来分为心理过程和个性心理两个方面。

(1) 心理过程。人的心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程三方面。其中认识过程是基本的心理过程,情感和意志是在认识的基础上产生的。① 认识过程。这是指人在认识客观事物的过程中,为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理现象。感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理活动,在心理学中统称为认识过程。② 情感过程。这是指人在认识客观事物的过程中所引起的人对客观事物的某种态度的体验或感受。愉快、满意、热爱、厌恶、欣慰、遗憾等心理活动,在心理学中统称为情感过程。③ 意志过程。这是指由认识的支持与情感的推动,使人有意识地克服内心障碍与外部困难而坚持实现目标的过程。

认识、情感和意志都有其自身的发生和发展过程,但它们不是彼此独立的过程。情感和意志过程中含有认识的成分,都是由认识过程派生出来的;情感与意志又对认识过程发生影响,是统一的心理活动中的不同方面。认识、情感、意志过程作为心理学研究对象的一部分,被统称为心理过程。

(2) 个性心理。个性心理是每个个体所具有的稳定的心理现象。它包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。① 个性倾向性。个性倾向性是决定个体对事物的态度和行为的内部动力系统,是具有一定的动力性和稳定性的心理成分。个性倾向性是个性心理的重要组成部分,它对相关的心理活动起着支配和控制的作用。② 个性心理特征。个性心理特征是个体身上经常表现出来的本质的、稳定的心理特征。它主要包括能力、气质和性格,其中以性格为核心。

1.1.2 消费者行为与消费心理学

市场营销的真正基础是理解消费者,赢得市场的“金钥匙”就是准确抓住消费者的心理,只有摸准市场脉搏并理解消费者心理,才会把握消费者的行为,最终推动市场营销活动的顺利开展。

1. 消费、消费者

面对日新月异的市场,不论是上班族、学生族,还是家庭主妇,每天都要从自己的口袋里掏钱——消费,都要扮演“消费者”的角色。

(1) 何谓消费。消费是指人类通过购买消费品来满足自身欲望的一种经济行为。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。① 生产消费是指生产过程中对原材料、工具、人力等生产资料和活劳动的消耗。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。② 个人消费是指人们为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。个人消费是一种最终消费,消费一词狭义上即是指个人消费。



问题思考:

今天,你消费了没有?最近你把零用钱花在哪些地方了?是诱人的食物,还是各式各样的小饰物,或者是你着迷的一款计算机游戏软件?



(2) 何谓消费者。狭义上的消费者是指购买、使用各种消费用品(包括服务)用于生活需要的个人和组织,包括企业、学校、政府机关和其他社会组织。广义上的消费者是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的所有人。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。

根据消费者心理行为进行的规律,可以将消费者的角色分为五种:发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。在现实生活中,以上五种角色可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,长期以来,保健品往往“买得不喝,喝得不买”;成人个人用品多数是由使用者自己决策和购买,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则多数是分离的。



[知识窗]

法律意义上的消费者,是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者的法律特征有这样几点:① 消费者的消费性质属于生活消费。② 消费的客体是商品和服务。③ 消费者的消费方式包括购买、使用(商品)和接受(服务)。④ 消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。

消费者是区别于商品经营者的商品交换关系中的主体。在现代商品经济社会中,由于生产力的发展,科技水平的提高等社会经济因素,使得生产经营者和消费者之间在经济条件、教育水平、议价能力等诸多方面存在着不平等的社会关系,消费者经常处于弱者的地位,如不给予特别保护,其合法权益就难以保障。为此,国家有必要采取一定的强制措施,如要求商品生产经营者必须保证商品质量,提供必要的使用说明等。中国还专门制定了《中华人民共和国消费者权益保护法》以保护消费者的合法权益。

2. 消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用和消费商品过程中一系列的心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择,不同的购买行为方式都要受其心理活动的支配。例如,消费者购买何种商品,购买何种品牌、款式、何时何地购买、采用何种购买方式及怎样使用等都和不同消费者的思想、情感、气质、性格、价值观念、思维方式及相应的心理反应密切相关。

3. 消费者行为

行为是指消费者情感、认知、行为及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础。

消费者行为是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。

消费者行为与产品或服务的交换密切相关。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者如何获取产品与服务,而且也需要了解消费者如何消费产品,以及产品在用完之后如何被处置。

4. 消费者行为的特点

消费者行为虽然多种多样,但在这些千差万别的行为背后,存在一些共同的特点或

