



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高等院校**财经管理**系列实用规划教材

消费心理学

(第2版)

主 编 / 臧良运



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

消费心理学（第2版）

主 编 臧良运

副主编 杜 巍 刘振华 王 薇

参 编 许传久

主 审 曲世卓



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书共包括 11 个模块,内容主要为打开消费心理学之门,把握消费者的心理活动过程,探索消费者的个性心理,掌握消费者购买过程中的复杂心理,探知文化、流行与习俗对消费心理的影响,正确区分不同消费者群体的消费心理,摸准商品价格脉搏实现利益最大化,追求卓越产品赢得顾客之心,做好商业广告吸引消费者购买,巧妙沟通消除消费障碍和消费心理学的发展方兴未艾。

本书是采用“理论·案例·实训”一体化思路进行编写的。为了便于教师教学,每个模块和单元都结合工作和生活热点案例对理论进行阐述,并在正文中增加了“相关链接”,以拓展学生的视野。“与相关课程的联系”说明了对后续课程和工作的作用,增加了内容的实用性。模块后的“实训练习”贴近实际工作,是对理论知识掌握情况的检验。

本书既可作为应用型本科、高职高专、成人高校市场营销等相关专业的教材,也可供企业营销人员培训或自学使用,对于普通的读者来说也是值得一读的普及读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/臧良运主编 —2 版. —北京:北京大学出版社,2015.7

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-25983-2

I. ①消… II. ①臧… 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(2015)第 139142 号

书 名 消费心理学(第 2 版)

著作责任者 臧良运 主编

责任编辑 刘 丽

标准书号 ISBN 978-7-301-25983-2

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱 pup_6@163.com

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印 刷 者 北京富生印刷厂

经 销 者 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20 印张 461 千字

2009 年 1 月第 1 版

2015 年 7 月第 2 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

定 价 40.00 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

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第2版前言

随着我国经济的高速发展,人们的经济收入大幅度提高、个性化需求程度越来越高,在经历了量的扩大消费时代和质的提高消费时代后,其消费心理和消费行为发生了很大的变化。对于很多企业而言,在大多数产品供大于求,市场竞争激烈的情况下,要让消费者能够接受其产品,就必须了解消费者的消费心理和消费行为,他们对产品有哪些个性化需求,要有针对性地生产、传递产品的信息,提高消费者满意度。当然,企业在此过程中还要结合消费者的决策、消费者所处的环境等因素,这样才能制定出切实可行的市场营销策略,适时、适地、适当地将自己的产品推向市场。对于消费者来说,面对丰富的商品和企业的各种营销策略,如何健康、理性、科学地消费,以提高自己的消费效用,同样具有重要的现实意义。

本书第1版于2009年1月出版,多次重印,得到了广大师生的认可。其优点是知识技能先后有序、知识积累循序渐进、教学体系严谨,较符合当时的教育形势和生源特点。目前,消费者的心理和消费行为正在发生巨大的变化,高等教育人才培养方案也在变革,课程改革对教材提出了更高的要求。为了适应新形势下市场营销等相关专业的发展要求,本书在第1版的基础上进行了较大的修改。与第1版和其他同类教材相比,本书具有以下几个特点。

1. 内容符合人才培养方案

本书内容力求体现“以就业为导向,以能力为本位”的精神,注重专业基础课的应用性,关注学生技能的培养,整合理论知识,合理安排知识点、技能点,注重实训教学,突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养,强化基础课对专业课的服务特点。

2. 知识新并且实用

本书根据当前消费心理学和消费行为学的发展,结合市场营销实际工作需要,增加了“消费者消费心理与行为的变化”等新知识,对案例进行了大调整,密切联系实际工作和生活热点。

3. 贯彻理论、案例、实训一体化的教学思想

本书内容安排上将“任务”贯穿始终,通过案例和实际工作任务的分析来阐述理论,穿插相关链接拓展学生的视野,利用课后的自测试题、案例分析和实训练习提高对消费心理学的应用能力。

4. 体例新颖

每个模块设置了内容提要、教学重点和难点、学习目标、导入案例、正文、相关链接、与相关课程的联系、资料库、小实验、模块小结、主要名词、自测试题、案例分析和实训练习等板块,符合“工学结合”与任务驱动的教学理念。

本书运用了大量的图表说明任务的解决方案和流程,减少了文字叙述,具有很强的直观性和可读性。并且,版面设计、插图等新颖生动,具有良好的视觉效果。

5. 配套资源丰富

为更好地发挥教材的作用,体现以人为本的教育理念,提高学生的学习兴趣和调动学生学习的积极性和主动性,本书提供了系列配套教学辅助资源(可从 www.pup6.cn 下载)。

(1) 提供课程手册,包括教学大纲及教学活动设计,可供教师备课时使用。

(2) 提供精致的多媒体电子教案,教师可在教学时直接使用,也可根据具体需要加以修改,满足多媒体教学的需要。

(3) 提供课后自测试题的参考答案,以及模拟试卷与参考答案,方便教师选用。

本书共 11 个模块,建议总学时 64 课时左右。具体分配为:模块 1 为 4 课时,模块 2~模块 11 为 6 课时左右。

消费心理学是一门综合性的学科,本书是集体劳动的成果,由多所高校研究与讲授市场营销相关课程的教师共同编写。本书由臧良运教授担任主编,并负责拟订编写提纲、统稿和定稿;由杜巍、刘振华和王薇担任副主编。具体编写分工为:模块 1、模块 2、模块 7 和模块 11 由齐齐哈尔大学臧良运老师编写;模块 3 和模块 10 由大庆师范学院杜巍老师编写,模块 5 和模块 6 由陕西财经职业技术学院刘振华老师编写;模块 4 由江苏海事职业技术学院许传久老师编写;模块 8 和模块 9 由唐山职业技术学院王薇老师编写。本书由齐齐哈尔大学曲世卓副教授主审。

本书的出版,得到了编者单位领导和北京大学出版社的大力支持与帮助,在此深表感谢!本书在编写过程中参考了相关领域的文献,已在书后参考文献中列出,但仍可能有遗漏,在此谨向已标注和未标注的参考文献的作者表示诚挚的谢意和由衷的歉意!

由于编者水平所限,书中难免出现疏漏之处,敬请广大读者和专家批评指正,以期不断改进。

臧良运

2015年3月于齐齐哈尔大学

目 录

模块 1 打开消费心理学之门..... 1	模块小结..... 53
单元 1 消费行为与消费心理学..... 3	自测试题..... 54
一、心理学的内涵..... 3	实训练习..... 56
二、消费者行为与消费心理学的内涵..... 5	模块 3 探索消费者的个性心理..... 57
三、消费心理学的产生与发展..... 9	单元 1 消费者的个性心理..... 59
单元 2 消费心理学的研究对象、内容与方法..... 10	一、个性概述..... 59
一、消费心理学的研究对象..... 10	二、个性的特点..... 59
二、消费心理学的研究内容..... 11	三、个性在消费中的作用..... 61
三、消费心理学的研究方法..... 12	单元 2 消费者的兴趣、气质与购买行为..... 62
单元 3 消费心理学的课程性质与研究意义..... 17	一、消费者的兴趣..... 62
一、消费心理学的课程性质..... 17	二、兴趣与购买行为..... 64
二、研究消费心理学的意义..... 18	三、消费者的气质..... 67
模块小结..... 21	四、气质与购买行为..... 70
自测试题..... 21	单元 3 消费者的性格、能力与购买行为..... 72
实训练习..... 23	一、消费者的性格..... 72
模块 2 把握消费者的心理活动过程..... 24	二、性格与购买行为..... 74
单元 1 消费者的认知过程..... 26	三、消费者的能力..... 76
一、消费活动中的感觉..... 26	四、能力与购买行为..... 79
二、消费活动中的知觉..... 32	模块小结..... 81
三、消费活动中的记忆与注意..... 37	自测试题..... 82
四、想象、思维与消费行为..... 42	实训练习..... 84
单元 2 消费者的情感过程..... 45	模块 4 掌握消费者购买过程中的复杂心理..... 85
一、情绪与情感的概念..... 46	单元 1 消费者需求理论..... 86
二、情绪与情感的类型和表现..... 47	一、消费者的需要..... 87
三、情绪、情感与消费行为..... 49	二、消费者的购买动机..... 91
单元 3 消费者的意志过程..... 50	单元 2 消费者购买决策..... 94
一、意志的内涵..... 50	一、消费者购买决策与准备..... 95
二、消费者意志过程的实现..... 51	二、消费者决策过程..... 97
三、消费者意志品质与消费行为..... 52	三、风险知觉与消费决策..... 99

单元3 消费者购买行为	101	单元2 不同消费群体的心理分析	150
一、消费者对信息的评价	102	一、家庭消费的心理特点	150
二、消费者的购买活动	104	二、少年儿童群体的消费心理特点	155
三、购买后的评价	106	三、青年群体的消费心理特点	157
模块小结	109	四、女性的消费心理与消费行为	159
自测试题	110	五、中年消费群体的消费心理	161
实训练习	113	六、老年消费群体的消费心理	163
模块5 探知文化、流行与习俗对		单元3 相关群体对消费心理的影响	
消费心理的影响	114	分析	165
单元1 社会文化与消费心理	115	一、消费者群体规范与消费行为	165
一、社会文化概述	115	二、相关群体	168
二、社会主流文化对消费者行为的		三、相关群体在市场营销中的	
影响	116	作用	168
三、社会外来文化对消费者行为的		模块小结	169
影响	118	自测试题	169
单元2 消费流行与消费心理	119	实训练习	173
一、消费流行的内涵	120	模块7 摸准商品价格脉搏	
二、消费流行的分类	121	实现利益最大化	174
三、消费流行周期各阶段的特征及		单元1 商品价格	175
营销对策	124	一、商品价格的概念	175
四、消费心理对消费流行的影响	125	二、需求价格弹性	176
五、消费流行对消费心理的影响	133	三、商品价格的功能	177
单元3 消费习俗与消费心理	135	单元2 消费者的价格心理	179
一、消费习俗概述	136	一、消费者的价格心理特征	179
二、影响消费习俗的因素	137	二、价格变动与消费者的心理	
三、消费习俗对消费心理的影响	139	反应	181
模块小结	141	单元3 商品定价的心理策略	185
自测试题	141	一、定价的方法	185
实训练习	143	二、定价的心理技巧	189
模块6 正确区分不同消费者群体的		三、影响定价的因素	196
消费心理	144	模块小结	199
单元1 消费群体概述	146	自测试题	200
一、消费者群体的内涵与分类	146	实训练习	201
二、消费群体对消费心理的		模块8 追求卓越产品赢得顾客之心	202
影响	148	单元1 商品名称与消费心理	203
三、决定消费者群体影响力的		一、商品命名	203
因素	149	二、商品名称的消费心理效应	204

单元 2 品牌创立与消费心理	208	四、售后服务的心理策略	261
一、品牌的内涵	208	单元 2 销售关系与消费心理	262
二、品牌的功能	212	一、公共关系心理	263
三、品牌设计的原则	213	二、营业员与消费者的冲突	265
四、品牌的消费心理效应	215	三、营业员与消费者的相互沟通	268
五、品牌策略	218	四、营业员接待消费者的技巧	270
单元 3 商品包装与消费心理	220	单元 3 拒绝购买态度的分析与转化	273
一、商品包装及其功能	220	一、拒绝购买态度的形成	273
二、包装对消费心理的影响	222	二、拒绝购买态度的类型	274
三、商品包装设计的心理要求	223	三、拒绝购买态度的转化	275
四、商品包装的心理策略	223	模块小结	276
模块小结	224	自测试题	276
自测试题	225	实训练习	279
实训练习	227	模块 11 消费心理学的发展方兴未艾	280
模块 9 做好商业广告吸引消费者		单元 1 消费者消费心理与行为的变化 ...	281
购买	228	一、消费观念的改变	281
单元 1 商业广告概述	230	二、支付方式的变化	283
一、商业广告的概念和特点	230	单元 2 电子商务与消费者心理	284
二、商业广告的心理功能	233	一、电子商务中消费心理的	
三、商业广告的基本原则	235	变化趋势和特征	284
单元 2 广告设计 with 消费心理	237	二、制约电子商务发展的心理因素	
一、广告定位与消费心理	237	分析	287
二、广告创意与消费心理	239	三、电子商务中的消费心理处理	288
三、广告诉求与消费心理	241	单元 3 绿色消费与消费者心理	290
单元 3 广告媒体选择与传播策略	242	一、绿色消费中消费心理的	
一、广告媒体选择的心理策略	242	变化趋势和特征	290
二、广告心理效果测定	247	二、绿色消费行为的影响因素	294
模块小结	250	三、绿色消费的心理策略	296
自测试题	250	单元 4 消费者权益保护	297
实训练习	252	一、消费者权益及责任	297
模块 10 巧妙沟通消除消费障碍	253	二、消费者心理保护	301
单元 1 销售服务	254	模块小结	303
一、销售服务的概念	254	自测试题	303
二、售前服务的心理策略	255	实训练习	305
三、售中服务的心理策略	258	参考文献	306

模块

1

打开消费心理学之门

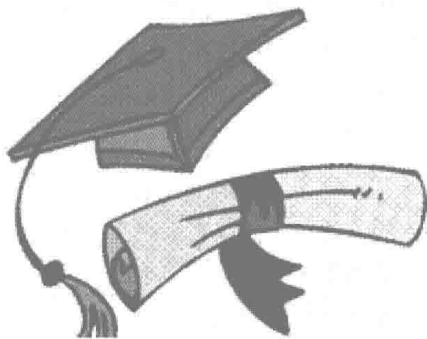
内容提要

模块1 主要介绍心理学的基本理论，掌握消费者行为、消费心理学的含义、消费心理与消费行为关系、消费心理学的研究对象、内容和方法；研究消费心理学的重要意义。

教学重点和难点

消费心理学的研究内容、研究消费心理学的意义。

消费心理学的研究对象及研究方法。



学习目标

知识点：了解心理学的基本理论，掌握消费者行为、消费心理学的含义、消费心理与消费行为关系，定性、定量研究消费心理的方法。

能力点：掌握消费心理学的研究内容和方法，并能运用其分析消费心理和行为。

导入案例

从“淑女”到“牛仔”的“万宝路”

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!无论你是否吸烟,“万宝路”的世界形象和魅力都给你留下了深刻的印象,令你难以忘怀。

“万宝路”这一香烟品牌诞生于1924年,由美国的菲利普·莫里斯公司生产。“万宝路”最初是专为女士设计的,“万宝路”的名字是“Man always remember love because of romantic only”(男人只是因为浪漫才会永远记住爱)的缩写。“万宝路”当时的广告口号是:像五月的天气一样温和。尽管当时美国吸烟的人数每年都在上升,但是“万宝路”的销量却始终不好。莫里斯公司做了很多努力试图改变这种销路不佳的状况,可是这一切还是没能挽回“万宝路”走向衰落的命运,最终被迫在20世纪40年代初停产。第二次世界大战后,美国吸烟人士继续增多,“万宝路”重返香烟市场。当时美国香烟消费量一年达3820亿支,平均每个美国人每年要抽烟达2262支之多,但是“万宝路”却依然卖不出去。

1954年的一天,当时的“万宝路”产品推广负责人因看到西部牛仔充满阳刚气的身姿而触发灵感,大胆地改变了“万宝路”香烟以女士为诉求对象的传统,结合当时的美国文化,以充分体现男人挽救力的牛仔作为广告形象,将产品重新定位于男士香烟。此举立刻为“万宝路”打开了市场,不但男人喜欢吸“万宝路”香烟,女士同样因“万宝路”所代表的男士挽救力形象而对其爱不释手。

曾经有人做过一个试验,将“万宝路”香烟的商标拿下,与其他品牌的香烟混在一起,请“万宝路”香烟的忠实消费者分辨哪一种是“万宝路”香烟,几乎很少有人能够将其清楚地分辨出来。由此可见,真正使人们迷上“万宝路”的并不是它与其他品牌香烟之间微乎其微的味道上的差异,而是“万宝路”品牌给烟民带来的心理上的优越感。

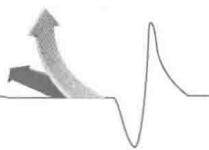
换句话说,“万宝路”的硬汉子牛仔广告形象使香烟罩上了一种男子气概、个人英雄气概,而消费者购买“万宝路”香烟也正是为购买这种气概,获得感觉上的满足。“万宝路”的营销策划,充分抓住了美国人渴望通过某种方式表现自己男子汉气概的内心诉求。

菲利普·莫里斯公司生产的“万宝路”香烟为什么能够起死回生?

作为企业的营销人员,除了注重产品、价格、渠道、促销等因素外,还有什么主要因素影响我们的业绩?

站在消费者立场,您怎么看待“万宝路”的成功?

品牌经济时代,所有的关注焦点都指向了消费者。消费者成为市场中真正的上帝,然而“上帝”的内心却难以揣度。企业在制定营销决策时倾向于以市场调查报告为依据,通过消费者在问卷中给出的答案,循规蹈矩地展开营销活动。但在市场营销活动的实际执行过程中,却发现市场现状与调研结果大相径庭。



单元1 消费行为与消费心理学



相关链接

消费行为的变化

中国是有着悠久茶文化历史的国度，中国人喜欢喝茶、品茶，在人们通常的意识里都知道冷茶、隔夜茶是不能喝的，年长的人总是教育年轻人不要喝冷茶或隔夜茶，这样对身体不好；但台湾地区的人大胆创新，把茶当饮料来卖，改变了人们的消费观念。“康师傅”“统一”“娃哈哈”，茶饮料一下子红遍了中国大地。

20世纪80年代早期对草药茶和水果茶概念的调查研究表明：英国的茶类消费人群绝对不会接受并喜欢这些“古怪可笑的茶”。但是事实上，当这些新产品推向市场时很快就得到消费者认可并被接受。国外的研究机构做出的预测也是失误的。可见，无论是外国或是中国市场，都存在调研结论与消费者需求不一致的情况。

消费者表述的消费理念与实际消费行为相背离，使得企业精心制定的商品或服务的整体决策出现严重偏差，消费者言行不一的真正根源是什么？消费者的行为为什么难以琢磨？他们有什么样的消费心理？发生了哪些变化？

消费者行为和消费心理学的研究构成了营销决策的基础，它与企业市场的营销活动是密不可分的，它对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性有着极其重要的意义，对于消费者来说，如何提高自己的消费效用，同样具有重要的意义。

一、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是一个陌生而神秘的字眼了。但是，对于到底什么是心理学、心理学的研究内容以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：有人认为，心理学就是心理咨询；也有人认为，研究心理学就是揣摩别人的所思所想，心理学家应该能透视眼前人的内心活动，这和算命先生差不多；还有人认为，心理学是“伪科学”，是骗人的东西等。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. 心理学的定义

心理学的产生源远流长，不同时期对“心理学”有不同的界定。在哲学心理学时代，心理学被认为是阐释心灵的学问。古希腊语中心理学包括“灵魂”与“学问”两个方面的含义，后来解释为“关于灵魂的学问”。

现代心理学认为，心理学是研究人的心理现象的产生、本质、作用，以及变化发展规律的科学。它是一门自然科学与社会科学交叉的边缘学科，它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象，如图1.1所示。

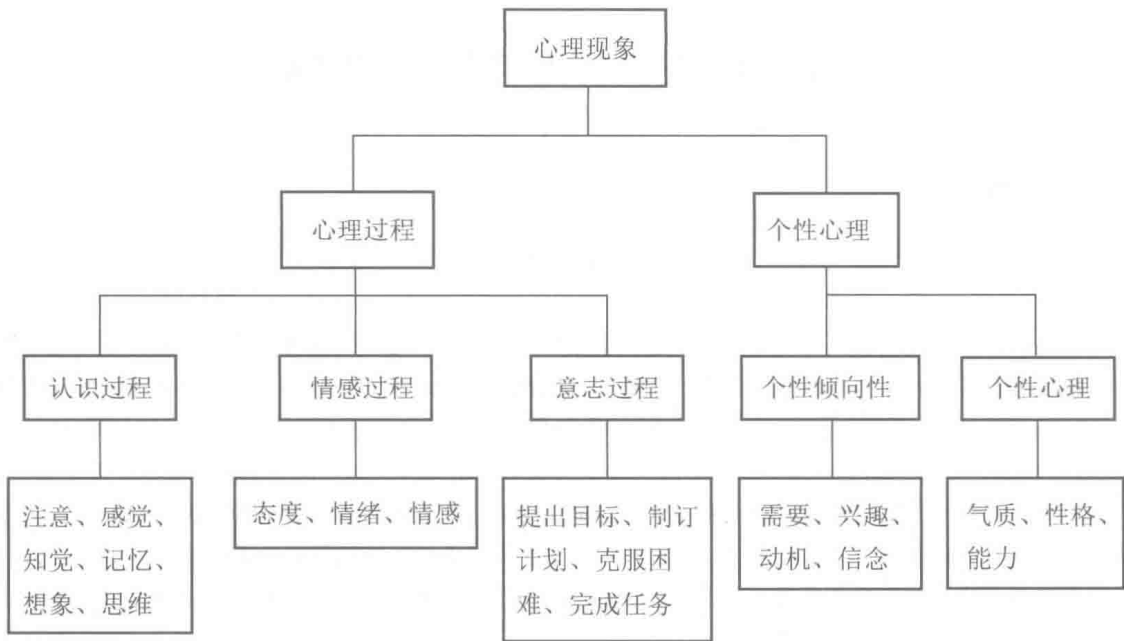


图 1.1 个性心理特征

2. 心理学的产生和发展

从原始社会人们关于灵魂与肉体的关系之争，到后来关于精神活动的物质器官是心还是脑的争论，人们对心理现象的认识逐渐趋于科学。在一段比较长的时间里，心理学像一个胚胎，蕴涵在哲学这一母体之中，它日渐成熟，脱胎而出，逐渐成长壮大。

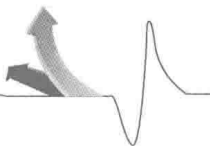
1874年德国心理学家冯特出版了《生理心理学原理》，在这部书中他发明了一个系统性的心理学来研究人的感知：感觉、体验、意志、知觉和灵感。它使心理学从哲学中解放出来，成为一门独立的学科。1879年冯特在莱比锡大学创建了世界上第一个心理实验室，作为心理学发展史上的新纪元，标志着科学心理学的诞生。

一百多年来，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，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、营销心理学、消费心理学等如雨后春笋般得以发展。

3. 心理学研究的主要内容

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动和行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。具体地说，外界事物或体内的变化作用于人的机体或感官，经过神经系统和大脑的信息加工，就产生了对事物的感觉和知觉、记忆和表象，进而进行分析和思考，得出对客观事物认识的结论。另外，人们在同客观事物打交道时，总会对它们产生某种态度，形成各种情绪。人们还要通过行动去处理和变革周围的事物，这就表现为意志活动。

以上所说的感觉、知觉、思维、情绪、意志等都是人的心理活动。心理活动是人们在



生活实践中由客观事物引起、在头脑中产生的主观活动，任何心理活动都是一种不断变化的动态心理过程。

人在认识和改造客观世界的过程中，各自都具有不同于他人的特点，各人的心理过程都表现出或大或小的差异。这种差异与各人的先天素质、生活经验、后天学习和知识积累有关，这就是所说的人的个性，也称为人格。

心理过程和人格都是心理学研究的重要对象。心理学还研究人的个体的和社会的、正常的和异常的行为表现。

心理的实质：心理是脑的机能；脑是心理活动的器官；心理是客观现实的反映。



在高度发展的人类社会中，人的心理获得了充分的发展，使其攀登上动物进化阶梯的顶峰。心理学是人类为了认识自己而研究自己的一门基础科学。

二、消费者行为与消费心理学的内涵

随着市场竞争越来越激烈，企业和营销人员面临的压力也越来越大，面对变幻莫测的市场，他们希望不但知其然，而且要知其所以然，并力图寻找到解决市场问题的更强大的工具或撬动市场的真正杠杆，或找到打开营销困惑的“金钥匙”。

营销的真正基础是理解消费者，赢得市场的“金钥匙”就是要准确抓住顾客的心。所以，在营销管理的专业修炼中，消费者行为学是核心修炼课程；在营销实战中，只有能摸准市场脉搏并理解消费者心理的人才是真正的高手。一般认为，“解读消费者行为”是当前引领营销深入发展的新的驱动力，是创新营销的基本功。

1. 消费与消费者

1) 消费

人们为了生存和发展，一般都要从他人那里获得产品和服务，除了接受馈赠、抢夺外，都要以货币为代价换取某种消费利益，这是一种交易行为，也是一种消费行为。实际上，我们每个人都是消费者。

人类的消费行为与人类的生产相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。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，劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动，是生产行为的反映，而生产行为本身，就它的一切要素来说，也是消费行为。因此，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。它包含在生产过程之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。

(2) 个人消费是指人们为满足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。从社会再生产过程来看，它是社会再生产过程中“生产、分配、

交换、消费”四个环节中的消费环节。个人消费是一种最终消费，所以“消费”一词狭义上是指个人消费。

2) 消费者

所谓消费者，狭义上指的是购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人、居民户，也包括企业、学校、政府机关和其他社会组织；广义上指的是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。在现实生活中，同一消费用品的购买发起者、决策者、购买者和使用者可能是同一个人，也可能是不同的人，例如，长期以来，在中国保健品市场上就存在一种“买的不喝，喝的不买”的现象，但无论是买的人还是喝的人，他们都是广义上的消费者。

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。因此，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。我国还专门制定了《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. 消费者行为

消费者对于我们每一个人来说，往往是既熟悉又陌生的。熟悉的是，我们每一个人都是消费者，每时每刻都在消费，而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡；陌生的是，消费者的心理和行为又非常复杂，有时候一种心理或行为反应发生之后，连我们自己都无法看懂自己。这就是消费者或消费者行为研究的魅力所在。它吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域甚至一些公共部门的专家 and 实际工作者的研究兴趣。

关于什么是消费者行为，目前国内外还没有一个统一的、被普遍接受的定义。

詹姆斯·F·恩格尔等把消费者行为定义为：为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动，以及先于且决定这些行动的决策过程。

约翰·C·莫温从消费者行为学的角度界定了消费者行为。他认为，消费者行为学研究的是：购买单位(包括个人和团体)及其在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程。

德尔·I·霍金斯认为：消费者行为学研究的是个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品(包括服务)的体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的定义：消费者行为是感情、认知、行为，以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。在这一定义中，至少有以下4层重要含义：①消费者行为是感情、认知、行为及环境因素

之间交互作用的过程；②消费者行为是感情、认知、行为和环境因素之间交互作用的结果；③消费者行为是动态变化的；④消费者行为涉及交换。

我们认为消费者行为是指：消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置，因而所发生的内心里、情绪上及实体上的活动。消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流，以及产品的实际消费和处置。



相关链接

对不同来源的 1 000 元的消费行为

张明是市场营销专业大学二年级的学生，他很勤奋，假期自己打工挣到了 1 000 元钱，他把这 1 000 元钱存了起来，准备作为上学的生活费和购买学习资料使用。开学后，由于成绩优秀，张明又获得了 1 000 元的奖学金，结果请同学吃饭花掉 200 元，买夹克衫 360 元，还买了一双运动鞋 380 元，……。1 000 元的奖学金很快就消费光了。

如果你是一个理性的人，那么对你来说，不管是挣来的钱还是一笔意外之财，对你来说应该没有什么区别。但是，一般来说，你会把自己辛辛苦苦挣来的钱存起来不舍得花，但是如果是一笔意外之财，你就很快地花掉了。这其实说明人们在头脑里分别为这两类不同来源的钱建立了两个不同的账户，挣来的钱和意外之财是不一样的。一笔相同的收入，其消费的行为、结果却大相径庭，在你身上有没有这种现象？

3. 消费者行为的特点

消费者行为虽然复杂多变，但并非不可捉摸。事实上，通过精心设计的调查，消费者的行为是可以被理解和把握的，这也是企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。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特征。

(1) 消费者行为是受动机驱使的。在现代社会经济生活中，由于购买动机、消费方式与习惯的差异，各个消费者的消费行为表现得形形色色，各不相同。所有消费者行为都是因某种刺激而激发产生的，这种刺激既来自外界环境，也来自消费者内部的生理或心理因素。在各种刺激因素的作用下，消费者经过复杂的心理活动过程，产生购买动机。在动机的驱使下，消费者进行购买决策，采取购买行动，并进行购买后评价，由此完成了一次完整的购买行为。消费者行为的一般模式如图 1.2 所示。



图 1.2 消费者行为的一般模式

例如，我们购买某一品牌服装的行为，除了生理上的需要以外，还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激，最后才决定是否购买。

(2) 购买者的广泛性。一项消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。例如，儿子过生日时，爸爸提议给儿子买一把玩具枪，妈妈建议买一辆电动遥控车，在这一过程中，爸爸是提议者，妈妈是影响者，最后决定买什么，爸爸、妈妈、

儿子都要参与决策,购买者可能是父母或他们中的一人,使用者只有孩子。因此,分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色,搞清谁是购买决策的参与者,对于企业选择促销方式和手段,具有非常重要的意义。

(3) 需求的差异性。当今的市场结构已由卖方市场转为买方市场,消费者的需求更趋于多样化和个性化,消费者的需求不尽相同,他们的需求存在着明显的差异,企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者,也不可能只凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求。因此,企业要想在市场竞争中求得生存和发展,应当也只能满足全体消费者中的一类或几类特定需求。例如,美国著名的宝洁公司在20世纪80年代进入我国市场,当时,我国消费者头皮屑患者较多,针对这一细分市场推出具有去头皮屑功能的“海飞丝”洗发水获得成功,而后又针对不同细分市场推出了“玉兰油”系列护肤品、“飘柔”二合一洗发水、“潘婷”等产品,为其发展壮大起了决定性的作用。

(4) 消费者行为具有可诱导性。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望,甚至影响他们的消费需求,使他们改变消费习惯、更新消费观念。例如,开篇案例“万宝路”香烟的故事,说明消费者的行为是能够被影响的。应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提的,有一些新产品虽然伴有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败了的事实,从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。



相关链接

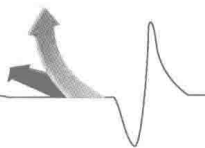
情侣苹果——满足和发现顾客的需求

元旦,某高校俱乐部前,一老妇守着两筐苹果叫卖,因为天寒,问者寥寥无几。讲授消费心理学课程的张教授见此情形,上前与老妇商量几句,然后走到附近商店买来节日织花用的红彩带,并与老妇一起将苹果两个一扎,接着高叫道:“情侣苹果哟!五元一对!”经过的情侣甚觉新鲜,用红彩带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣,因而买者甚众。不消一会儿工夫,两筐苹果全部卖光,老妇赚得颇丰,对张教授感激不尽。

4. 消费心理学的内涵

消费心理学主要是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象,同其他事物一样,有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究,目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点及规律性,以便适应、引导、改善和优化消费行为。

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态,只具有可以观察的现象形态,因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么以及怎样做。因此,通过对一个人的行为表现的观察,可间接地了解其心理活动状态。



同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为，也无一不受到心理活动的支配。如是否购买某种商品，购买什么品牌的商品，什么时候购买，如何购买等，其中的每一个环节都需要消费者做出相应的心理反应，并进行分析、比较、选择和判断。所以，消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的，并通过消费行为加以外化。

与相关课程的联系

消费心理学是学习其他市场营销专业课程的基础，市场营销学和市场营销策划中产品的设计、价格的制定，促销政策的实施等内容，都要针对消费者的消费心理有的放矢地开展。在广告与推销等课程中，更要针对不同消费者的消费心理制定相应的策略。同学们要好好学习消费心理学哦！

三、消费心理学的产生与发展

19世纪末到20世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段，随着机器大工业生产体系的确立和生产社会化程度的提高，生产力水平快速提高，劳动生产率迅速上升，产品数量大幅度增加。与此同时，市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此，许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容，这就促使对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

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并形成一门独立的学科，大体上经历了以下3个阶段。

1. 萌芽阶段

1901年12月20日，美国心理学家W.D.斯科特在西北大学做报告，提出了广告应作为一门科学进行研究，心理学在广告中可以而且应该发挥重要作用。这被人们认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903年，斯科特汇编了十几篇广告心理学问题的论文，出版了名为《广告论》一书。一般认为，这本书的出版标志着消费心理学这门学科的诞生。

1912年，德国心理学家闵斯特伯格出版了《工业心理学》，书中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。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中研究消费心理与行为的关系。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。该理论揭示了消费者接受广告刺激物与其行为反应的关系，被广泛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刚刚开始，研究的重点是企业如何促进商品销售，而不是如何满足消费者需要，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，所以尚未引起社会的广泛重视。

2. 显著发展阶段

从20世纪30年代到60年代，消费者行为研究被广泛应用于市场营销活动中，并迅速得到发展。

20世纪30年代的经济大萧条时期，许多发达国家出现了生产过剩、产品积压问题，这使得刺激消费成了渡过危机的重要措施。了解消费者需求、提高消费者对商品的认识、