

 高 职 高 专 经 济 管 理 类 规 划 教 材

现代消费心理学

Modern Consumer Psychology

(第三版)

主 编 朱惠文

副主编 毛丽蓉 郑健壮

王伟红 丁茂芬



高 职 高 专 经 济 管 理 类 规 划 教 材

现代消费心理学

Modern Consumer Psychology

(第三版)

主 编 朱惠文

副主编 毛丽蓉 郑健壮

王伟红 丁茂芬



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代消费心理学 / 朱惠文主编. —3 版. —杭州:
浙江大学出版社, 2014. 2

ISBN 978-7-308-12825-4

I .①现… II .①朱… III .①消费心理学 IV .
①F213. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 018441 号

现代消费心理学(第三版)

主 编 朱惠文

副主编 毛丽蓉 郑健壮 王伟红 丁茂芬

策 划 朱 玲

责任编辑 朱 玲

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 381 千

版 次 2014 年 2 月第 3 版 2014 年 2 月第 12 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12825-4

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

**高职高专经济管理类·市场营销专业
规划教材编委会**

成 员（以姓氏笔画为序）：

王成方	朱惠文	朱美燕	刘春朝
吴金发	张镒民	杨丹萍	金立其
周英豪	胡德华	徐盈群	彭 杰
章金萍	曾益坤		

前 言

在我国,心理学引入消费领域虽然较晚,但随着社会经济发展和居民收入水平的不断提高以及居民受教育的程度与文化知识水平的长足进步,我国广大消费者在消费观念、消费内容和消费方式上,发生了极其深刻的变化,呈现出许多新的心理与行为特点,使心理学家、营销学家及其他有关专家越来越认识到研究消费心理学的重要性并付诸研究和实践,使得该学科发展十分迅速。这对工商企业提高经营管理水平,增强企业竞争能力很有现实意义;对高等学校市场营销专业和经济管理专业的学生来说,认真学习和研究消费心理学也十分必要。为此,我们几位致力于消费心理学研究和教学工作的老师,承担了这一高职高专规划教材——《现代消费心理学》的编写任务。

本书阐述了消费心理学的基本原理,并根据我国消费者消费心理的新变化和当代消费心理学理论研究的最新成果,融入了若干新的内容,在理论和实践的結合上,来阐释各种消费行为的心理特征与规律。

本书共十二章,前两章着重研究消费心理学的一般规律;

第三章至第七章是以消费者为主体的相关分析;

第八章至第十章是以营销环境为主体的相关分析;

第十一、十二章是对新兴消费领域与营销方式上的消费心理的相关分析。

撰写过程中我们遵循教材的科学性、理论性、实用性,力求将心理学原理与消费实践相结合,在理论上正确、知识体系上完整、结构上合理、文字上畅达,并应用实际案例,以增强本书的实践性、应用性。每章还列出思考练习题,便于学生课后复习。本书既可作为高职高专市场营销专业和经济管理类专业的教材和参考书,也适合工商部门相关人员阅读。

本书主编朱惠文;副主编毛丽蓉,郑健壮,王伟红;编者沈侃,成加兵,姚岗,彭移风。在本书编写过程中,先由朱惠文提出全书框架和编写大纲初稿,召开编委会认真讨论,确定编写原则与编写大纲,然后分工编写,最后由朱惠文、毛丽蓉总纂全书。

为使本书尽可能反映国内外在消费心理学方面的研究成果,我们参阅了这方面的

著作和教材(主要参考书目附书后)。在此向这些书的作者表示衷心感谢。

浙江省 151 人才、学科带头人靳明教授审阅了全书,提出不少宝贵意见,对此,我们致以诚挚的谢意。

在本书编写、出版过程中,我们得到浙江大学出版社的鼎力相助,在此表示由衷感谢。

由于编者水平有限,书中不足和不当之处,恳请专家和广大读者批评指正。

编 者

2004 年 3 月于杭州

第二版前言

本书 2004 年出版后,受到读者欢迎。三年来我国经济持续稳定高速增长,教育事业蒸蒸日上,社会主义市场经济理论与实践有了前所未有的发展,综合国力显著提高,居民收入稳步增长。如深圳人均收入已达 3 万元以上;北京、上海人均收入接近 3 万元,消费水平大大提高,消费者的消费心理日趋成熟。

为了适应当前社会经济发展和教学的要求,我们吸收了近年来经济理论,特别是消费心理理论的研究成果,结合教学科研实践,修订了《现代消费心理学》一书,在修订中对原书内容作了一些调整与补充。其中对第一章内容进行了重新编写,改名为绪论;第八章增加了消费价值观的内容;新增了第十三章的内容;除此之外,我们还对有些章节内容作了必要的修改与删节。总之,此次修订我们力求使本书在理论和实践的结合上反映消费心理学的最新发展动向,以适应我国市场经济发展和教学的需要。

本书在编写与修订中,着重突出以下三个方面:

- (1)在基本概念和体系上,力求做到科学规范;
- (2)在基本内容安排和材料选用上,力求精心取舍;
- (3)在语言风格和表达方式上,尽量做到简明易懂。

此次修订工作由朱惠文主持,各章编写修订分工如下:第一章由朱惠文编写,第二章由毛丽蓉编写,第三章由彭移风编写,第四章和第十章由郑健编写,第五章和第八章由王伟红编写,第六章由成加兵编写,第九章由沈侃编写,第十一章由丁茂芬编写,第十二章由姚岗编写,新增的第十三章由朱惠文和邹蕾编写。本书修订时,参阅了某些著作和教材,在此谨向他们表示真诚的感谢!

本书在出版及修订过程中得到了浙江大学出版社的关心与支持,在此表示衷心感谢!

由于我们对社会主义市场经济理论及消费心理学的理论和实践认识不够深入,本书修订中难免有不当和疏漏之处,恳请读者批评指正,以便将来重印和再版中加以补充,使本书不断完善和提高。

编 者

2007 年 3 月于杭州

第三版前言

本书自出版以来,承蒙选用者厚爱,发行量逐年增加,消费心理学的理论和实践又在不断发展,因此有必要根据编者自己的教学体验及研究成果,在第二版基础上对原书作一些修订,对有些内容进行调整。在保留第二版主要章节的同时,新增了第十四章“购物环境心理”和第十五章“网络营销与消费者心理”,我们力求使本书在科学性、实用性、可读性上再进一步提高,同时运用典型案例让理论与实际相融合。如果本书能为读者切实掌握与运用其中的内容并且在企业的实际营销活动中提供一定的启示,则对我们编著此书的人员是莫大的激励,也使我们的工作富有意义。

在修订过程中,编者查阅了不少相关书籍与文献并部分引入了本书,在此对所有的作者一并致谢,并对浙江大学出版社的大力支持和编辑朱玲的辛勤劳动表示衷心地感谢。

由于时间和水平所限,书中难免有不当甚至错漏之处,敬请读者与同行赐教指正,以便今后修改完善。

编 者

2013年11月于杭州

目 录

第一章 绪 论	1
一、消费心理学的研究对象	1
二、研究消费心理学的意义	8
三、研究消费心理学的原则与方法	13
第二章 心理现象实质与消费者心理活动过程	21
一、心理现象实质	22
二、消费者心理活动过程	25
第三章 消费者的个性心理特征	32
一、个性的概念及其特征	32
二、消费者性格与行为	33
三、消费者的能力与行为	36
第四章 消费者的消费需要与购买动机	42
一、消费者需要的特性与形态	42
二、消费者需要的种类与基本内容	47
三、现代消费者需要的发展趋向	49
四、消费者的购买动机	50
第五章 消费者的态度与特殊心理反应	55
一、消费者态度的构成与功能	56
二、消费者态度的形成与改变	58
三、消费者的特殊心理表现	63
四、预期心理与消费者信心	65

第六章 消费者购买行为与决策	69
一、消费者行为的一般模式	69
二、消费者购买行为过程与类型	70
三、消费者购买决策	75
四、消费者行为的效用评价	85
第七章 消费者群体的心理与行动	89
一、消费群体的形成与细分	89
二、主要消费者群体的心理与行为特征	92
三、消费习俗与消费流行	99
四、网络消费心理分析	103
第八章 影响消费者心理的因素	109
一、社会环境因素	110
二、商品因素	118
三、价格因素	123
第九章 商业广告与消费心理	128
一、商业广告的心理功能	128
二、广告媒体的心理策略	132
三、广告心理效果测定	136
第十章 商品销售与消费者心理	144
一、销售环境与消费者心理	144
二、销售服务与消费者购买心理	147
三、销售人员与消费者心理互动	151
第十一章 绿色消费心理与行为	161
一、绿色消费的兴起	161
二、绿色消费者的心理与行为特征	163
三、绿色产品的开发和消费	166
第十二章 顾客满意战略与消费心理	172
一、顾客满意战略概述	173
二、顾客满意程度与顾客消费心理	178
第十三章 现代中国社会消费心理与行为	182
一、消费层次上升,消费领域扩大	183

二、个性追求,情感消费	186
三、消费观念趋于多元化	188
四、当前我国居民消费的差异	196
第十四章 购物环境心理	207
一、商品外部环境设计心理	207
二、商店内部环境设计心理	210
第十五章 网络营销与消费者心理	217
一、电子商务及其在我国的发展现状	217
二、电子商务与消费者心理	219
三、网络营销制胜的要素	222
四、重视销售过程中的实时沟通	223
五、注重提高企业核心竞争力	223
六、电子商务具有强大的生命力	225
参考书目	229

第一章 绪 论

【导入语】

消费者心理与行为是客观存在的社会现象,是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段,加强消费者心理与行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论和现实意义。为了深入研究消费者在消费活动中心理与行为的特点、方式及其规律,有必要首先明确消费、消费者、消费者心理、消费者行为等基本概念,认识研究消费心理与行为的意义以及消费者心理学的研究对象和研究内容,明确研究消费者心理与行为的途径和研究方法,在总体上把握消费心理学,从而为以后各章的学习奠定基础。

【学习目标】

- 明确消费、消费者、消费者心理与消费者行为。
- 明确消费者角色、消费群体和消费个体。
- 明确消费心理学的研究对象和内容。
- 了解研究消费心理的意义。
- 掌握研究消费心理学的原则和方法。

【关键词】

消费 consumption 消费者 consumer

消费者心理 psychology of consumers

消费者行为 behavior of consumer

消费者角色 the role of consumer

消费者群体 consumer group

消费个体 consumption individual

一、消费心理学的研究对象

商业经济活动的核心是市场交易,即在市场上将商品或劳务的所有权从生产者或经营者手中转移到消费者手中的活动。所以,消费心理学的研究对象自然就是贸易经济中消费者各种心理现象所特有的矛盾性及其规律性。

为了理解研究对象的特定含义,我们必须首先清楚下面几个有关的概念和问题。

(一)消费与消费者

1.消费

消费是为了生产和生活需要而消耗物质财富。因而消费既包括生产消费,也包括生活消费。消费心理学主要研究生活消费。生活消费是人类为了自身的生存与发展,消耗一定的生活资料和服务。以满足自身生理和心理需要的过程,如吃、穿、住、行、旅游、娱乐等的消费都是生活消费。

人的消费行为既具有自然属性,更具有社会属性,与动物的吃喝行为相比有着本质的不同。人的消费行为具有以下三个特点。

(1)消费行为的社会性

马克思认为:“人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”人的消费行为是在一定的社会关系,特别是社会经济关系的制约下进行的,所以必须反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征,并受社会经济关系所制约。

(2)消费行为的能动性

人具有主观能动性,因而其消费行为具有主动性,不仅依赖自然产品,更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗。同时,人能依据所处条件,自觉地调整、控制自己的消费行为。

(3)消费行为的发展性

人的消费随个体成长、社会经济的发展变化而变化,消费内容不断丰富,消费水平不断提高。

总之,消费是人们在一定的社会关系中,并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗,进而满足自身各种需要的行为和过程,这种消费是自然和社会两种属性的统一,而社会属性是它主要的本质的属性,体现着不同的社会经济关系的本质。

2.消费者

(1)谁是消费者

人是消费活动的主体,研究消费就不能脱离对消费活动中的人,即消费者的研究。消费者通常有狭义和广义之分。狭义的消费者是指消耗商品或劳务使用价值的人,广义的消费者是指商品和劳务的需求者、购买者和使用者。因为,在现实生活中常常有这种情况,到商店购买商品的人不一定是使用商品的人,如孩子吃着父母购买的食物,丈夫穿着妻子购买的衣服,某人抽着朋友送的香烟……凡此种种。究竟谁是消费者?如果我们把消费作为一个动态的过程来考察。可以看出,消费中有三种相互关联的活动过程:

①产生个体或群体需要的活动过程;

②寻找和购买商品的活动过程;

③使用商品并从中受益的活动。

在这当中,需求者、购买者和使用者可以是同一个人,也可以是不同的人;可以是个人,也可以是一个团体。因此,广义的消费者就是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

(2)影响者

影响者不是消费者。影响者是直接或间接地对消费者提供信息、劝告或以某种方式对消费者产生影响作用的人,有些人可能参与了消费者的购买决策过程,但却不是消费者,如

一个女大学生想到商店购买一套新衣服,便邀请同寝室同学同去做参谋,购买过程中,经过反复比较,在售货员的劝导下,经同学的赞许,完成了购买。这里,女大学生显然是个消费者,但在她的消费过程中,室友、售货员起了一定的作用。按照我们有关消费者的定义,这些人既不属于需求者,也不是购买者,更不是使用者,所以就不能称为“消费者”,根据他们充当的“顾问”角色和发挥的作用,可以称之为“影响者”。区别消费者与影响者,主要看一个人是否参与了消费活动,而不是取决于婚姻状况、血缘关系、地位作用及影响大小等因素。

(3) 消费者分类

为了更进一步地研究消费者,可以根据不同的分类标准将消费者进行分类。

①根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实的消费者、潜在的消费者和非消费者。“现实的消费者”是指对某种商品在目前有所需要、并实际通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。企业经营主要是为这类消费者服务的。“潜在的消费者”是当前尚未使用或购买某种商品,但在将来某一时候有可能转化为现实的消费者的人。这类消费者有的是受环境限制,有的是购买能力不足,等等。这类消费者是企业挖掘新的目标市场、在竞争中保持市场占有率和提高市场占有率的潜在力量,应该特别予以重视。“非消费者”是指在任何时间都不可能需要、购买、使用某种商品的人。如爱斯基摩人永远不可能需要、购买、使用制冷设备,几内亚人永远不可能需要、购买、使用羽绒服装或滑雪工具。企业在生产、经营中,要通过调查研究,分析社会文化、风俗习惯、宗教信仰等方面对消费者心理与购买行为的影响,把非消费者排除在企业的目标市场之外。

②根据消费的目的,可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。“个人或家庭消费者”是指满足个人或家庭需要而购买和消耗商品使用价值的人。“集团消费者”是指满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,如政府机关、文教卫生等事业单位。“企业消费者”是指为了转卖或做产品加工的材料、原料而购买、消耗商品的组织。包括产品制造企业、批发商、零售商、代理商等。这三类消费者之间虽有共性,但更有差别,主要表现在以下三个方面:

一是购买者不同。个人或家庭消费者的购买行为是为了取得某种商品的使用价值,为了满足个人或家庭成员的某种需要;而集团消费者往往从团体工作、集体利益和需要出发(如配置办公用品等);企业消费者的购买行为则着眼于经济效益,以降低生产、流通成本,增加企业盈利为主要目的。

二是对购买对象的认知程度不同。个人或家庭消费者以及集团消费者对所购买商品的性能、质量、成本等方面的认识不如企业消费者认识得深刻、清楚。

三是购买的决策过程不同。个人或家庭消费者往往依据个人的感知、价值观、购物环境气氛等购买商品,有时受情绪的影响甚至产生冲动性购买行为。集团消费者和企业消费者的购买行为主要受理性支配,决策过程制度化、程序化,尤其是企业用户,许多采购任务都需要制定详细的指标并履行严格的招标手续。

(二) 消费心理与消费行为

“心理”一般是指“所思所想”,是人的一种内心活动。消费心理则特指人作为消费者时的所思所想。人类的一切行为都是由心理活动所支配的,消费心理是消费者行为的基础。消费心理学作为系统的研究消费者行为的科学,不能不将消费行为作为其研究对象。

“行为”一般指所作所为,是人受思想支配而表现在外的活动。消费行为则特指从市场

流通角度观察的、人作为消费者时对于商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场转移到消费者手里的活动。

在消费过程中,通过人的消费行为活动才能把商品或服务从市场转移到消费者手中,所以消费行为比消费心理更具有现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为,才能实现商品或服务的交换及流通,才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动,都既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。消费心理学研究消费行为,不仅要注重研究消费者的具体活动,更要注重研究消费者的内心活动。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。经营者只有针对消费心理采取营销对策,使消费者产生消费欲望,才能取得好的营销效果。

(三)心理学与消费心理学

消费心理学是心理学在其发展过程中,由普通心理学与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立的学科。其中心理学是其发展的基础。

1.心理学是研究人的心理现象及其行为规律的学科

心理学(Psychology)一词源于希腊语,是由灵魂和学问所构成的,即关于灵魂的学问。

心理学的研究对象是人的心理现象及其行为规律,而人的心理现象是极其复杂多样的。为了研究方便起见,心理学通常分为两大类,即心理过程和个性心理,如图 1-1 所示。

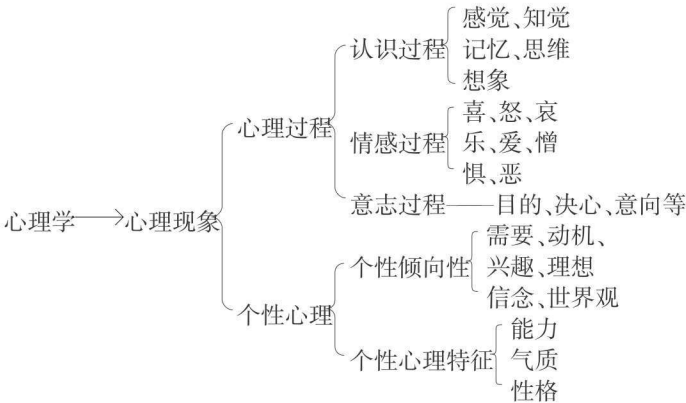


图 1-1 人的心理现象

(1)心理过程。心理过程指心理活动的动态过程,即人脑对客观现实的反映过程,包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。

①认识过程:人对客观事物的认识,首先是通过自己的眼、耳、鼻、舌和身体皮肤等感觉器官进行的。如我们可以看电视、听音乐、闻饭香、尝味道、知冷暖;我们能记住或回忆曾经经历过的事情或体验过的情感;我们能对有关现象的原因进行思考总结;我们能借助原形展开想象的翅膀……这些“看”、“听”、“闻”、“尝”、“思考”、“想象”等心理活动都是人的认识过程。

②情感过程:人在认识事物的过程中,不是冷漠无情、无动于衷的,而是对所认识的事物总是伴随着喜、怒、哀、乐、爱、憎、惧、恶等各种各样的情绪或情感体验,并根据自己或社会的需要采取一定的态度,这就是情感过程。

③意志过程:人不仅能认识客观事物并对它产生一定的感受,而且还能根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。人能根据自己的认识确定行动目的,拟订计划方案和行

动步骤,克服各种困难,最后把计划付诸行动。这种自觉地确定目的并力求加以实现的过程,称为意志过程。

认识、情感、意志是人统一心理过程的三个不同方面,认识是基础,情感和意志是行为的动力,它们互相联系、互相影响、互相制约,从而构成了人类极其复杂的心理活动。

(2)心理活动总是在进行实际活动的每个个体中表现出来的,它既有一般的共同的规律性,又总是带有个人的特点,“人心不同,各如其面”,由于每个人所获得的遗传不同,所受环境、教育等因素的影响不同,因此,人与人之间在心理风格和面貌上存在着差别,形成了个性心理的差异。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。个性倾向性的个性心理特征互相依存、互相制约,构成了人的个性心理。

①个性倾向性:主要包括需要、动机、理想、信念和世界观等。它表现为个人的意识倾向,即个人对现实的稳定态度。如有的人在物质需要方面追求强烈,有的人更注重精神需要的满足;有的人信念明确坚定,有的人却模糊不清;有的人理想远大,有的人思想空虚。所有这些都从不同的方面显示了个性倾向性的差异。

②个性心理特征:主要包括能力、气质、性格等方面。它是在个人身上所表现出来的比较稳定的心理特征。能力是保证人顺利完成某种活动的必要心理条件。气质是指一个人行为活动的动力方面的特点。如有的人活泼好动,反应灵活;有的人安静沉默,动作迟缓。性格是态度体系与行为方式相结合而表现出来的个性心理特征。如心地豪爽还是心地狭窄,谦虚还是骄傲,勤劳还是懒惰,热情友善还是冷漠无情,等等。所有这些方面的差异都是人们性格特征的差异。

心理过程和个性心理是紧密联系的。个性心理是通过心理过程在实践的基础上逐步形成和发展起来的,心理过程的某些特点往往是人的个性心理的结构要素。也只有在心理过程中才能表现出个性心理的差异,而个性心理又影响心理过程的发展。心理过程和个性心理有机地组成人的完整的心理面貌,实现着心理生活。因此,只有把对人的心理活动过程和个性心理分析结合起来,才能真正掌握人的心理,揭示心理活动的规律,为市场营销活动服务。

2. 消费心理学是研究市场活动中人的心理活动现象及其规律的社会应用学科

在市场消费活动中,消费者是如何认识产品而后产生情感并导致购买行为的?这一心理活动懂得过程有什么共性即规律,又有什么不同的个性心理特征?商业企业的经营活动如何适应消费者的心理并促进消费文明的发展?诸如此类的问题都是消费心理学的研究内容。

任何一门学科都有自己的研究对象。消费心理学作为心理学的一个分支学科,其研究对象是市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其变化规律。具体地说,消费心理学的研究内容主要有以下几个方面。

(1) 研究市场营销活动中消费者各种特有的消费心理现象

消费者购买行为的心理现象,会受到市场经济活动本身特点的制约。如通过经营活动,商业部门发挥其购、销、存等工作职能,从而完成商品从生产领域到消费领域的转移。商业作为社会经济结构中的一个部门,人类社会各方面的规律,包括心理活动规律在内,都要对它发挥作用,并且以商业经济活动的特点为背景,以独特的形式表现出来。商业经济活动的基本特点,是商品交换过程对同一个商品又买又卖的对立统一过程,在形式上采取货币交换。

商品流通的原本形式是 $W-G-W$,表现出是为了买而卖,货币起了中介作用,整个运动构成是商品与商品的交换。商业独立以后,商品的形式发生了变化,商品流通变成了货币流通,即 $G-W-G$,表现出是同一个商品的两次转手,商品起了中介作用。市场经济活动的特殊性,使得表现在市场经济活动中的心理规律也有它的特殊性。例如,消费者对商品的心理过程,是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情绪过程和意志过程的融合交汇,是三者的统一。同时,在商品买卖过程中,还会产生并直接表现出一些新的、附加的规律,这些规律在社会其他活动领域内,或者不存在,或者采取迂回隐蔽的形式。例如,节约求廉倾向,商品价格是购买者行为的基本心理尺度,作为这种类型的消费者,其心理总是期望以有限的收入,买到更多或更有效用的物品。又例如大多数年轻人的求知欲、创造欲反映在购买心理上,就有喜爱新奇的倾向,期望商店能提供新颖、时尚的商品。

(2)研究消费者在购买行为中发生的心理现象

消费者的购买行为以及心理现象,主要发生在商品零售企业和劳务经营企业,所以必然受到买卖行为主体相互关系的影响。买卖活动中行为主体是消费者、营业员和服务员。他们的相互关系和其他的社会活动领域里的行为主体之间的关系相比较,具有特殊性。当消费者在工作岗位,则是作为生产者身份出现,劳动者结成一定的生产关系,但是没有发生直接的商品货币关系。而在商店或劳务经营企业里,消费者则是以购买者的身份出现的,与卖主打交道的方式是用货币购买商品或劳务。在消费者的意识中,营业员及服务员是代表企业的,是商品所有者的化身,买卖双方发生了货币与商品的交换关系,同时也表现出了商业活动中所特有的人与人之间某些独特的心理特征。例如,通常情况是消费者要求购买到所需要的商品并获得优良的服务,营业员则根据企业的经营方针和原则办事,要求一手交钱一手交货。如果双方在形式上、内容上、要求上存在距离,消费者就会出现不同程度的心理紧张,甚至导致双方发生冲突。

根据营销实践的需要,消费心理学把消费者购买行为中的心理现象作为研究的内容之一,目的是想更清楚地了解处于购买阶段的消费者的心理活动特征,为经营者采取措施化解心理冲突提供理论依据。

(3)研究消费者在购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律

消费者购买行为中的心理现象是消费者群体中的个体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。消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动过程,表现出人的心理活动的一般规律。而消费者作为一个人,不论其每次具体购买行为是怎样的,消费者总是他自己,并保持那些稳定的、本质的心理品质,即消费者个性。这种个性在市场营销活动中,表现出各类消费者群体在能力、性格、气质等诸方面的差异,并由此构成消费者购买动机与购买行为的基础。所以,对消费者的心理过程的分析研究,可以发现消费者有一致的心理现象,对消费者个性心理特征的分析研究则可以发现消费者有差异的心理现象。而将消费者两方面的心理现象结合起来研究,则产生出消费购买行为心理的一般规律。

(四)消费心理学的研究任务

在市场消费活动中,客观事物如何引起消费者的心理活动,如感觉、知觉、记忆、想象以及思维,然后产生情感反应?这个活动的过程如何,一般有什么不同的个性心理特征?这些心理现象的产生与经营者的市场经营活动诸环节、手段、方法及策略有多大的关联?诸如此