

浙江省高等教育重点建设教材

消费心理学新编

樊文娟 编著

江西高校出版社

浙江省高等教育重点建设教材

消费心理学新编

樊文娟 编著

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学新编/樊文娟编著. —南昌:江西高校出版社, 2009.12

ISBN 978—7—81132—520—1

I. 消... II. 樊... III. 消费心理学 IV. F713.
55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009) 第 233793 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791)8504319
销 售 电 话	(0791)8513417
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市光华印刷有限责任公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	21.625
字 数	400 千字
版 次	2009 年 12 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978—7—81132—520—1
定 价	32.60 元

内 容 介 绍

本书系浙江省高等教育重点建设教材,共十三章。是作者在广泛借鉴国内外有关研究成果,及作者二十年来不断修改、充实授课讲义的基础上写成的。全书以消费者在消费活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,系统地、多角度地研究分析了我国不同年龄、不同职业、不同类别、不同地区、不同民族和家庭中不同角色消费者对商品需求的心理和行为,以及社会、文化、市场、商店、商品、物价等因素对消费者心理和购买行为的影响。提出了工商企业的营销策略和接待方法等相应对策,同时,本书除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了有一定理论深度和一定趣味性的延伸阅读材料的内容,可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题。因此,本书是一本理论研究和应用研究相结合的新教材。体现了理论性、时代性、实用性、多样性和针对性,并在内容上有发展和创新。

本书与同类教材比较,内容更丰富和完备,又简洁明了。本书有三章即第七章(农民消费者的心理与行为)、第八章(旅游消费者心理与行为)、第九章(少数民族消费者心理与行为)的内容,是全新的、其他任何同类教材所没有的;

还有第十二章(群体诸因素与消费者心理和行为)、第十三章(消费者心理与行为的研究方法)的内容,大多数的教材只是一节或一个“目”的篇幅,另有一些同类教材很少涉及,本书都作了充分的挖掘。

本书每章后都选用了“延伸阅读材料”,帮助学生拓宽知识面,加深理解所学内容,深入思考一些问题。同时,这些延伸阅读材料,不仅与各章的知识点紧密结合,而且材料几乎是全新的,基本上没有从同类教材中采集,绝大多数来源于实际,紧密结合现实情况。

本书可作为高校经济管理、市场营销等专业的相关教材,也可作为工商企业广大营销人员的培训用书。

目 录

第一章 消费心理学概述/1

第一节 消费心理学研究的对象及内容/1

第二节 消费心理学的历史与现状/8

第三节 有关消费的几个概念概述/16

本章小结/21

延伸阅读材料/22

思考题/22

第二章 消费者购买商品的心理活动过程/24

第一节 心理的实质/24

第二节 消费者对商品的认识过程/27

第三节 消费者对商品的情绪过程/44

第四节 消费者对商品的意志过程/47

本章小结/49

延伸阅读材料/50

思考题/52

第三章 消费者的需要与购买动机/53

第一节 需要的概述/53

第二节 心理需要的表现与分析/62

第三节 购买动机概述/69

第四节 消费者的具体购买动机与诱导/73

本章小结/79

延伸阅读材料/80

思考题/82

第四章 消费者购买行为心理分析/83

第一节 消费者行为模式分析/83

第二节 文化对消费者购买行为的影响/85

第三节 社会因素对消费者购买行为的影响/90

第四节 个人因素对消费者购买行为的影响/93

第五节 现阶段我国消费者消费行为的特征分析/96

本章小结/101

延伸阅读材料/101

思考题/102

第五章 消费者的个性心理与行为/103

第一节 个性特征及对消费者行为的影响/103

第二节 消费者的兴趣与消费行为/105

第三节 消费者的气质与消费行为/110

第四节 消费者的性格与消费行为/115

第五节 消费者的能力与消费行为/119

本章小结/125

延伸阅读材料/126

思考题/126

第六章 消费者群体的心理与行为/128

第一节 消费者群体细分/128

第二节 少儿消费者群体的心理和行为/131

第三节 青年消费者群体的心理和行为/143

第四节 老年消费者群体的心理和行为/151

第五节 女性消费者群体的心理和行为/158

第六节 男性消费者群体的心理和行为/162

本章小结/164

延伸阅读材料/165

思考题/167

第七章 农民消费者的心理与行为/168

第一节 我国农民消费者的传统消费特点/168

第二节 现阶段我国农民消费者的消费特点/170

第三节 农民消费者购买商品的特点与接待方法/174

第四节 做好开拓农村市场的大文章/178

本章小结/184

延伸阅读材料/184

思考题/188

第八章 旅游消费者心理与行为/189

第一节 旅游和旅游消费概述/189

第二节 旅游消费者心理和行为特征/195

第三节 旅游消费者对商品需求的心理特点/198

第四节 不同类型旅游消费者购买商品的心理特征与接待方法/199

第五节 旅游市场的开发与营销/202

本章小结/209

延伸阅读材料/210

思考题/214

第九章 少数民族消费者心理与行为/215

第一节 民族团体心理概述/215

第二节 民族亚文化与民族消费习俗/221

第三节 少数民族消费者购买商品的特点及接待方法/226

本章小结/228

延伸阅读材料/228

思考题/229

第十章 影响消费者选择商店的因素分析/230

第一节 商店外观对消费者心理的影响/230

第二节 商店橱窗设计的心理要求/233

第三节 消费者对购物环境的知觉/236

第四节 购买活动中的社会知觉/240

第五节 商店信誉对消费者心理的影响/245

第六节 超市建设与消费者心理/248

本章小结/254

延伸阅读材料/254

思考题/257

第十一章 影响消费者选购商品的因素分析/258

第一节 商品命名与消费者心理/258

第二节 商标设计与消费者心理/262

第三节 商品包装装潢与消费者心理/270

第四节 商品价格与消费者心理/275

第五节 新产品设计与消费者心理/286

本章小结/293

延伸阅读材料/294

思考题/297

第十二章 群体诸因素与消费者心理和行为/298

第一节 群体的概述/298

第二节 群体规范和群体沟通/302

第三节 群体性心理现象影响消费者行为/305

第四节 家庭群体对消费行为的影响/309

本章小结/314

延伸阅读材料/315

思考题/316

第十三章 消费者心理与行为的研究方法/317

第一节 方法论原则和注意的问题/317

第二节 观察法/321

第三节 访谈法/324

第四节 问卷法/326

第五节 实验法/331

本章小结/333

延伸阅读材料/334

思考题/337

主要参考文献/338

后 记/339

第一章 消费心理学概述

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,人有七情六欲,有思想意识,会生老病死,需衣食住行,且生活在复杂多变的社会环境中。因此,研究消费不能脱离对消费活动中人的研究。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。

消费的含义是什么?消费心理学研究的对象和内容是什么?消费心理学从何时掀开了自己的史册?它的发展情况及学习它的意义是什么?本章将从这几方面进行讨论,以期解答人们学习这门学科时最先提出的问题。

第一节 消费心理学研究的对象及内容

一、消费心理学的对象

1. 消费心理学的对象

中国商品经济进一步发展,推动着中国市场日趋活跃。中国传统“卖方市场”向现代“买方市场”发展的态势,使所有生产、销售企业不得不费尽心思研究市场、商品、消费等问题。众所周知,在商业经营活动中最有意义的是最终的售卖活动,在“买方市场”,市场供求的状况归根结底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求及满足消费者心理的程度。消费者成为市场经营活动的主体,这就决定了消费心理学研究的中心是消费者心理现象。

消费者都是一个个具有不同心理过程和个性心理特征表现的个体,他们的购买活动总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的。也可以说,一切经营活动都离不开消费者的心理活动。在商品经济发展的情况下,消费者要实现自己的消费行为总是与购买一定的商品或使用劳务是分不开的,也就是说,消费离不开购买商品和使用劳务。因此,消费心理学的研究对象应是消费者心理活动产生、发展、变化的规律以及营销活动与消费者市场心理之间的关系。消费心理学试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。

2. 消费者含义

人人都需要吃、穿、住、行,人人都是消费者。消费者心理,人皆有之。消费

者通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费指消耗商品使用价值或劳务的人。广义的消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。消费中常有这么三种互相关联的活动,一是产生需要的活动过程;二是寻找和购买商品的活动过程;三是使用体验商品的活动过程。在这当中,参与各个活动过程的人,可以是几个不同的人,也可以是同一个人。例如,老人们享受着儿女送的滋补品;学生们吃着食堂师傅做的可口饭菜;孩子们穿着父母购买的衣服;科技人员阅览着从资料室借阅的各种书籍,等等。凡是参与了消费活动的任何一个过程或全部过程的人,都是广义的消费者。

有时我们还会遇到这样一些情况:丈夫陪同妻子到商场购物,朋友给自己介绍某种商品,并当参谋;营业员诱导、劝导顾客买下某种商品,以上所讲的“丈夫”“朋友”“营业员”都是以某种方式对消费者产生影响和作用,甚至参与了购买决策的人,但他们不能称作“消费者”,根据他们在消费过程中所起的作用和担任的角色,我们可以称他们为“影响者”。对企业而言,更有实际意义的是狭义的消费者概念。

3. 消费者的分类

由于对商品需求的表现不同,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

(1)根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。生产经营企业主要是为这类消费者服务。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业开拓新的市场、在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。如皮大衣和丝棉被这类御寒商品,对生活在热带地区的人就是非消费者。对猪肉这类副食品来说,真正的回民就是非消费者。盲人不需要除盲文以外的图文资料,耳聋的人不需要听觉的商品。企业在生产、经营中,要通过调查研究,把非消费者排除在企业的目标市场之外。否则,生产和经营将是徒劳的。

(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为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。包括政府机关,文艺、教育、科技、卫生等事业机构。企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体,包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

二、消费心理学研究的主要内容

本书从不同的方面和角度研究消费者个体和群体心理、行为及商品营销过

程中的心理问题。具体从两个方面展开。

1. 影响消费者心理和行为的内部因素

(1)消费者的心理活动过程。任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程,这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。同样,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的这整个过程,一般来说也存在着对商品的认识过程、情感过程和意志过程。由于一切心理过程都会始终激起人们或采取或拒绝一定的行动,消费者购买活动的心理过程也必然影响购买行为的发生和进行。例如,在消费实践中,消费者无一例外地经历着对商品的感觉、知觉、注意、记忆、想象、思维、情绪、情感、意志等心理机能的活动过程,这种心理过程一般都会激发消费者的某种行为,或采取购买行为,或拒绝实施购买行为。如何控制与调节消费者购买心理,使其始终处在激化高潮,激发其购买行为,是营销者必须了解而又要努力去做的。消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式等的规律性以及三个过程之间的联系,可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

(2)消费者的个性心理特征。人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异,是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。如消费者对商品的认知评价能力,就是在消费者个人反复感知商品的基础上逐步形成的。同时,消费者对商品的认知评价能力的高低,又直接影响其感知商品的效率和深化度。所以,消费者的个性心理特征对心理活动过程有着很大的影响和制约作用,与各种购买行为有着密切关系,是形成各种购买行为的心理基础。通过研究消费者的个性心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因,掌握消费者购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋向,为制订生产、经营战略和策略服务。

(3)消费者的需要和动机。心理学研究认为:人的行为是由动机决定的,而动机又是由需要引起的。消费者究竟有些什么需求?是一些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为?需要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量,也是我们研究消费者的出发点。因为消费者的需要、购买动机和购买行为之间同样存在着决定与被决定的关系。消费心理学就是要在研究消费者需要与动机的基础上,进一步认识消费者的购买决策心理,以及由此而形成的购买行为和购买心理活动,以采取相应措施,促进消费者的购买行为。因此企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,并且把满足消费者的需要和动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

(4)消费者的生理因素。消费者由于年龄、性别、健康状况、机体构造方面的特点和差异,会导致消费行为的各种类型,这也是生产、经营企业在生产和经营中必定要考虑的问题。

2. 影响消费者心理和行为的外部因素

消费者的心理和行为不仅受个人因素影响,还受到他所处的社会历史条件的制约和社会因素的影响,因而人与人之间的消费活动又有相同之处。而且,只有从社会因素对其影响的角度来研究消费者心理和行为的规律,才能科学地解释消费者的心理和行为,并为消费者心理和行为的预测提供切合实际的依据。外部因素对消费者心理和行为的影响是多方面的,比较主要的因素有:

(1)社会因素包括文化、亚文化、民族、种族、社会阶层、群体、宗教、家庭、受教育程度、职业特征等。

(2)市场因素包括商店布局、购物环境、广告宣传、销售服务、营业人员、经营方式、企业形象等。

(3)商品因素包括商品设计、包装装潢、商标命名、原料工艺、商品质量、商品价格等。

(4)自然因素包括地理环境、气候变迁等。影响消费者的客观外部因素不同,反映出的心理、行为也就不同。如白种人与黑种人,无神论者与佛教信仰者对商品的要求上就存在着不同的心理。以上提到的有关因素在后面的章节中会一一展开阐述,这里就不再赘述。

三、消费心理学的性质和地位

消费心理学是一门涉及多门学科的边缘科学,它横跨于自然科学和社会科学之间。可以说,它既是一门理论科学,也是一门应用科学。

心理学在其发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合,形成了自己的许多分支,消费心理学的产生就是如此。消费心理学是普通心理学一般原则在消费领域中的运用和具体化,是普通心理学的一个分支学科,它与普通心理学的关系是个性与共性、特殊和一般的关系,两者既有联系又有区别。联系表现在两者都以人为对象,都是研究人的心理现象及其行为规律的科学。区别在于普通心理学是以所有的正常人为对象,研究所有人的共同心理现象及行为规律的系统科学;而消费心理学则是以消费者为对象,研究消费的心理现象及其行为规律的分支学科。消费心理学的理论来源,除了普通心理学之外,还来自于哲学、经济学、社会学、广告学、商品学、营销学和人类文化学等学科。随着市场的演变和发展,消费观念和经营观念发生了重大的转变,消费心理学的研究范围不断扩大,科学依据日益充足,学科体系将日臻完善。

消费心理学在学科性质上具有综合性、经济性、发展性和应用性等特点。

1. 综合性

消费者的心理和行为现象复杂纷繁,变化多端,其影响因素更是多种多样。如果仅从单一角度,运用单一学科的知识进行研究,很难完整准确地把握其中的

全部特点和规律。因此,长期以来,有关学者和专家不断尝试从多维角度,运用多门学科的理论和方法对消费者心理与行为进行综合性研究,并由此积累了大量实证性材料。这一领域的研究实际上涉及了心理学、社会心理学、社会学、人类文化学、经济学、市场学、广告学、企业经营学、商品学等学科的许多研究成果,并直接借鉴采用了这些学科的部分研究方法。

社会学、社会心理学、文化人类学、经济学、经营学、广告学等,都在各自的研究领域内不同程度地涉及消费者的消费行为活动问题。由此可见,对消费者心理与行为的研究始终带有明显的多元化特征,消费心理学是一门在多学科交叉融汇基础上形成的综合性、边缘性学科。

2. 经济性

现代经济科学是一个极其广泛的研究领域。随着生产力的迅速发展和人类知识水平的提高,该领域的学科不断趋于细分,出现了宏观经济学、微观经济学、管理学、经营学、市场学等一系列分支学科。其中对消费活动的专门研究分两个领域:一是侧重于从宏观角度探讨消费在社会再生产过程中的地位、作用,消费者的总量与构成,消费方式及其发展趋势等,而对消费活动的主体——消费者自身很少做深入分析的消费经济学;二是专门以消费者自身为研究对象,剖析消费者心理与行为的消费心理学。从这一意义上说,消费心理学弥补了经济科学对消费研究的不足,并因此在现代经济科学的庞大学科系列中占有重要位置,成为其中不可或缺的组成部分。

3. 发展性

该学科的研究对象、范围和内容亦处于不断更新、扩大和发展之中。随着社会环境和自身条件的变化,消费者的心理倾向和行为表现也会相应改变。旧的消费观念、消费方式将不断被新的观念、方式所取代,消费需求的内容将不断更新趋于多样化。因而,人们对消费者心理与行为的探索和研究也是无止境的,将随着时代的发展而不断发展。凡此种种,都决定了消费心理学本质上是一门发展中学科。

4. 应用性

消费心理学的研究目的在于帮助商品生产者和经营者掌握消费者的心理与行为特点及一般规律,并运用这一规律预测消费变化趋势,及时采取最佳营销手段,激发消费者的购买欲望,促成有效购买,在满足消费者需要的基础上提高企业的经济效益。因而消费心理学的有关理论与方法必须具有实用性,即能够给商品生产者和经营者以实际的指导和帮助。为此,消费心理学特别注重具体方法、措施和手段的研究。

消费心理学是一门注重和强调紧密联系营销实践,给实践以理论和方法上

的有效指导的应用性科学。

总之,消费心理学借鉴不同学科的多种研究方法,对消费者心理和行为进行观察、记述、分析和预测,探索其规律性,为工商企业生产和经营提供理论依据和有益的经验,以提高企业认识、控制、预测消费者心理和行为的能力。

四、学习和研究消费心理学的意义

我国现阶段的消费状况概括起来可以这么看:整个国家消费需求以较高幅度增长;城乡居民消费水平稳步提高,尤其城镇居民人均消费已开始进入到国际上认可的中等水平;商品买方市场初步形成,消费支出分流日益明显;城市居民最低生活保障制度和农村脱贫标准的制定,基本保证了贫困户的生活消费;居民消费比重逐步提高,政府消费比重逐渐下降。人们的消费观念和生活方式已经发生了巨大变化,在这种情况下,我们有必要加强对消费尤其是个人消费的引导和调节。

学习和研究消费心理学直接的实践意义在于:

1. 有助于政府部门协调整个国民经济

要发展和正确引导我国人民的消费,就必须了解、研究消费的各个方面。我国幅员辽阔、人口众多、底子又薄,各地区间的差别较大。从北国边疆到江南水乡,从高原山区到平川大坝,消费水平和消费结构参差不齐,消费方式和消费习惯千差万别。发达地区的人们已经拥有众多的高档消费品,而某些边远地区的人们还过着贫穷的生活,甚至个别地区仍停留在刀耕火种的原始阶段。普遍、经常、深入地了解、研究本国人民的消费状况,有助于政府有关部门掌握人民的消费需求,发展生产、搞活流通,协调整个国民经济,尽可能地避免决策的失误。

改革开放以来,我国经济生活中发生的几次重大波折有力地证明了这一点。例如,1984年因消费者对物价上涨的心理预期过强和大规模的从众行为,曾两度造成全国性商品抢购风潮,直接导致国家商品储备下降、银行存款出现逆差、企业贷款不足等状况。1989年下半年,受多方面因素影响,长时间持续的消费热潮骤然降温,社会消费心理由购买旺盛转向谨慎克制,广大消费者或持币观望,或储币保值。大面积的消费萎缩引起市场疲软,给工业生产和商品流通带来了较大影响,并影响到了国民经济整个社会经济一度面临严峻的局面。由此可见,消费者的心理与行为变动不仅是影响国民经济协调稳定发展的重要因素,也是影响改革进程和国家宏观调控效果的重要因素。重视和顺应消费者心理,改革方案就能为广大消费者接受和支持,各种调控措施就能达到预期效果;反之必然受到影响。例如,面对1989年下半年开始的消费不足和市场疲软,由于缺乏对消费者心理变化的充分认识和准确估计,国家虽多方采取措施,相继向生产和流通部门定向投放数百亿资金,调低国产彩电特别消费税,降低存款利率,以求

启动市场,刺激消费,但效果甚微,消费者反应冷淡,市场销售反弹微弱。致使国民经济运行不畅。1996~2001年,国家为启动市场、刺激消费、扩大内需,连续7次下调银行存款利率,而我国多数消费者仍坚持高储蓄行为,以致居民储蓄总额连年持续高速增长、市场需求回升缓慢。2007年1月~10月,国家为抑制膨胀的房地产和股票市场,连续8次上调人民币存款准备金率,这在新中国的发展历史上是罕见的。

历史和现实的经验教训一再告诉我们,为保证国民经济的稳定协调发展,国家在进行宏观调控时,必须高度重视对消费者心理与行为的研究,因为消费者越来越成为经济增长和运行的主导性力量。谁拥有了消费者,谁能够左右消费者,谁就拥有了经济效益,谁就拥有了市场的成长空间。正因为如此,研究消费者心理对国内消费市场的宏观调控和国民经济的稳定运行具有极为重要的意义。

2. 有助于企业进行科学经营决策

一方面,随着我国人民消费的大变化、大发展,会出现许多新情况、新问题,迫切需要去研究解决。另一方面,随着经济体制改革的不断深入,工商企业更多地要依靠自己去谋求生产和经营的发展。而现在一些企业在生产经营中存在的突出问题,如生产结构不合理,产品销售率低,库存积压严重,从根本上来讲,归结于经营决策问题。因此,深入系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业科学地进行经营决策。如企业经营者可以利用人们消费行为的心理规律,应用广告、商标、装潢和店面陈列、橱窗设计等手段来刺激消费者的消费心理,运用心理学的规律洞察消费者心理来预测消费市场,从而达到用消费来引导生产。

在市场竞争的激流之中,企业间营销竞争的焦点是争夺消费者。谁的商品和服务能够赢得更多的消费者,谁就能在竞争中处于优势地位,获得较大的市场份额;反之,失去消费者,则会失去竞争力,进而危及企业的生存。企业必须千方百计开拓市场,借助各种营销手段争取消费者,满足其多样化的消费需要,不断巩固和扩大市场占有率。例如,可以根据目标消费者群体的心理欲求和消费偏好及时改进或淘汰旧产品,推出新产品;可以根据消费者在感觉、知觉、注意、记忆、学习等方面的心理活动规律,选择适宜的广告媒体和传播方式,提高商品信息的传递或接收效果。

实践证明,只有加强对消费者心理与行为的研究,根据消费者心理活动的特点与规律制定和调整营销策略,企业才能不断满足消费者的消费需要,在瞬息万变的 market 环境中应付自如,具备较强的应变能力和竞争能力。

3. 有助于营销人员提高商品销售的竞争力

市场供求状况的改善,商品市场由卖方市场向买方市场发展,供过于求的商

品大幅度增加,使得市场竞争更加激烈,市场营销也将越来越困难。在这种形势下如何制胜,是每一个营销人员面临的严峻问题。营销人员通过学习、了解和掌握人的一般心理过程和个性心理特征,有意识、有针对性地调节控制自己的心理和行为表现,努力发挥自己个性的优势方面,抑制消极面,可以为营销双方的心理沟通创造良好的基础。企业要使营销活动取得最佳效果,必须加强消费者心理研究,了解和掌握消费者心理与行为活动的特点及其规律,以便为制订营销战略和策略组合提供依据。另外,根据消费者的心理需求,重视从商店设计、商品陈列、商品包装、商业广告到激发消费者购买欲望,从介绍商品、展示商品到为消费者提供良好的服务等,都有助于提高商品销售的竞争能力。

4. 有助于消费者自己进行消费决策

从消费者个人角度而言,加强对消费心理学的研究也是十分必要的。首先,通过传播和普及有关消费心理学的理论知识,可以帮助消费者正确认识自身和其他消费者行为的心理特点和行为规律,全面了解现代消费者应具备的知识、能力等素质条件,掌握进行科学消费决策的程序和方法,以更好地与市场发生互动。其次,可以帮助消费者更好地洞悉企业营销的动机和手段,从而在购买决策中更加理性和自信。再次,消费心理学的研究产生的数据和信息能够对消费者进行消费教育,使他们能掌握从庞杂的信息中筛选有用成分的基本技能,懂得如何以较少的花费获取更多的收益,进一步改善和美化生活,提高生活质量,并由此增强广大消费者的心理素质,提高他们的消费决策水平,使消费行为更加合理化。最后,加强消费心理学的研究对我国树立文明消费的基本标准和模式,促进消费者自动纠正心理偏差,改善消费行为,实现个人消费的合理化,利用示范效应、从众效应、群体动力效应等社会心理机制影响各种消费者群,引导整个社会消费向文明适度方向健康发展也具有十分重要的现实意义。

总之,人人都是消费者。每个人认识了自己的消费行为和周围他人的消费行为,会有助于他们正确地进行消费决策,使自己获得物美价廉、称心如意的商品。另外,可以防止受到商业经营者多种推销措施的诱惑,从而更好地调节自己的需要,使自己的消费行为更合理、更经济,避免盲从上当。

第二节 消费心理学的历史与现状

一、消费心理学的产生

消费心理学的产生一方面商品经济和生产力发展的客观要求;另一方面也是心理学等相关学科日益扩展深化的产物。

在手工工具和以家庭为单位的小规模劳动的条件下,生产力发展缓慢,可供

交换的剩余产品数量十分有限,市场范围极其狭小,小生产者和商人无需考虑如何扩大商品销路,促进成交率,因而客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要。

在大机器生产体系尚未形成,生产的社会化程度较低,社会商品供应总量远低于需求总量,产品一旦生产出来,便不愁没有销路的条件下,工商企业在生产经营中都无需担心销路,有关消费者心理和消费者行为问题在这一时期也没有引起人们应有的重视。直至 19 世纪末 20 世纪初,资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着大机器生产体系的确立和生产社会化程度的提高,企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升,生产成品数量大幅度增加。市场需求的有限性使得产品能否销出成为决定企业盈利与否的关键。为此,一些企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。至此,对消费者心理和行为进行专门研究的必要性才变得十分明显。可以说人们对消费者心理与行为的重视和研究是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

由于普通心理学综合地研究了社会实践各个方面的心理现象的共同规律,对人类的心理现象做了概括性的解释,又由于普通心理学的基本原则对一切实践领域都有指导意义,因而使它成为一门十分诱人的学科。从 19 世纪末开始,随着心理学领域众多学派的出现,各种理论和方法的创立,心理学家、企业家、经济学家们逐渐开始走出纯学术研究的实验室,从心理学的理论和方法,来探索商品营销过程中的销售心理、购买心理和消费心理,力图把普通心理学的一般原理运用到商品营销活动中,用以指导市场营销活动。1901 年,美国心理学家斯科特首次提出将心理学应用到广告活动中。其后,斯科特将有关理论进一步系统化,出版了《广告心理学》一书。后人认为,广告心理学的诞生标志着消费心理学前身的出现。消费心理学就是在这种条件下产生的。

消费心理学是适应市场营销的需要而建立的学科,它的产生,其历史过程大致可划分为四个阶段。

1. 萌芽阶段

这一阶段大约开始于 19 世纪末 20 世纪初。在这一阶段,世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命,资本主义经济进入繁荣发展阶段。由于商品生产和商品交换的迅速发展,使得资本主义自由竞争不断加剧,导致了资本的集中和垄断组织的建立,资本主义经济开始过渡到垄断时期。

20 世纪初期至 50 年代,在学术领域,涌现出一批先驱人物。

最早从事这方面研究的是美国经济学家凡勃伦(T. Veblen),他在 1899 年出版的《有闲阶级论》一书中,提出了炫耀性消费理论及其社会含义,认为过度的消费源于人们炫耀自己的社会心理。一般认为,第一次提出“消费心理学”概念