



21st CENTURY
实用规划教材

全国高职高专**经济管理类**规划教材

消费心理学

主 编 臧良运

副主编 刘振华 王 薇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

全国高职高专经济管理类规划教材

消费心理学

主 编 臧良运
副主编 刘振华 王 薇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书按照高等职业教育以“服务为宗旨，就业为导向”的培养目标，通过对消费心理学基本概念、基本理论的介绍，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经营领域中的应用。

本书内容共 10 章，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，从心理学和市场营销的角度揭示了消费者的购买行为特点及其规律，注重内容的系统性、科学性、实用性、先进性和可操作性，深入浅出，循序渐进，通过案例有效地将理论知识与实践结合起来，增强了知识性与趣味性。

本书构建了以学习要点、案例导入、本章小结、复习思考题、案例分析和实训练习为内容的复合型教材模式，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教学方法。

本书既可作为应用型本科、高职高专、成人高校财经类相关专业的教材，又可作为企业营销人员的培训教材，对于普通的消费者也是值得一读的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/臧良运主编. —北京: 中国农业大学出版社; 北京大学出版社, 2009.1
(全国高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-81117-661-2

I. 消… II. 臧… 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(2009)第 001377 号

书 名: 消费心理学

著作责任者: 臧良运 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 乐和琴

责任编辑: 孙 琳

标准书号: ISBN 978-7-81117-661-2

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16 开本 19.25 印张 520 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 31.00 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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

消费心理学是一门新兴学科，它的目的是研究人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费心理学是心理学的一门应用学科。对于企业而言，要让消费者能够接受其产品，就必须了解消费者对产品有哪些需求，有针对性地生产、传递产品的信息，提高消费者满意度。当然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，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。

本书依据高职、高专财经类各专业教学计划及教育部颁发的关于《高职高专院校人才培养工作水平评估方案》(试行)，贯彻和落实教育部 16 号文件精神，为适应当前职业教育改革对实用教材的需要而编写。

本书总结了编者多年的教学经验并汲取了以往的研究成果，在借鉴同类教材优点的基础上编写而成，共分 10 章，内容包括消费心理学的基本问题、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买决策行为、社会文化与消费心理、消费群体与消费心理、商品价格与消费心理、商品因素与消费心理、商业广告与消费心理和消费心理的发展变化。

教材的特点：一是突出了操作性，精选了大量的实际案例，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合；二是内容合理，注重内容的系统性、科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例有效地将理论知识与实践结合起来，增强了知识性与趣味性；三是结构新颖，构建了包括学习要点、导入案例、本章小结、思考题、案例分析和案例讨论为内容的复合型教材模式，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教学方法。

本书由臧良运任主编，并负责拟订编写提纲、统稿和定稿；刘振华和王薇任副主编。具体编写分工：第 1 章、第 2 章、第 7 章、第 10 章由齐齐哈尔大学臧良运编写，第 5 章、第 6 章由陕西财经职业技术学院刘振华编写，第 8 章、第 9 章由唐山职业技术学院王薇编写，第 3 章由大庆师范学院杜巍编写，第 4 章由江苏海事职业技术学院许传久编写。

本书既可作为应用型本科、高职高专、成人高校财经类相关专业的教材，又可作为企业营销人员的培训教材，对于普通的消费者也是值得一读的参考书。

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

编 者

2008 年 7 月

目 录

第 1 章 消费心理学的基本问题	1
1.1 消费行为与消费心理学	2
1.1.1 心理学的内涵	3
1.1.2 消费者行为与消费心理学的 内涵	5
1.1.3 消费心理学的产生与发展	9
1.2 消费心理学的研究对象、内容 与方法	11
1.2.1 消费心理学的研究对象	11
1.2.2 消费心理学的研究内容	12
1.2.3 消费心理学的研究方法	13
1.3 消费心理学的研究现状和意义	19
1.3.1 国外的消费心理学研究	19
1.3.2 我国的消费心理学研究	21
1.3.3 研究消费心理学的意义	23
本章小结	25
思考题	26
案例分析	27
案例讨论	28
练习题	28
第 2 章 消费者的心理活动过程	29
2.1 消费者的认知过程	30
2.1.1 消费活动中的感觉	30
2.1.2 消费活动中的知觉	35
2.1.3 消费活动中的记忆与注意	38
2.2 消费者的情感过程	45
2.2.1 情绪与情感的概念	46
2.2.2 情绪与情感的类型	46
2.2.3 情绪与情感的外部表现	47
2.3 消费者的意志过程	49
2.3.1 意志的内涵	49
2.3.2 消费者意志过程的实现	50
2.3.3 消费者意志品质与消费行为	51
本章小结	53
思考题	53
案例分析	54
案例讨论	55
练习题	55
第 3 章 消费者的个性心理特征	56
3.1 个性概述	57
3.1.1 个性的概念	57
3.1.2 个性的特征	57
3.1.3 个性在消费中的作用	58
3.2 消费者的兴趣、气质与购买行为	59
3.2.1 消费者的兴趣	59
3.2.2 消费者兴趣的品质	60
3.2.3 兴趣与购买行为	61
3.2.4 消费者兴趣的形成与激发	62
3.2.5 消费者兴趣的类型	63
3.2.6 消费者的气质	64
3.2.7 气质类型的特征	66
3.2.8 气质理论在营销工作中的 运用	68
3.3 消费者的性格、能力与购买行为	70
3.3.1 消费者的性格	70
3.3.2 消费者的性格结构和类型	71



3.3.3 消费者的性格与消费行为	73	5.2.4 消费流行引起的消费心理变化	136
3.3.4 消费者的能力与消费行为	75	5.3 消费习俗与消费心理	137
本章小结	80	5.3.1 消费习俗	137
思考题	81	5.3.2 模仿与从众	140
案例分析	82	5.3.3 消费习俗的影响	143
案例讨论	82	本章小结	144
练习题	83	思考题	145
第 4 章 消费者购买决策行为	84	案例分析	146
4.1 消费者的需要和购买动机	85	案例讨论	146
4.1.1 消费者的需要	85	练习题	147
4.1.2 消费者的购买动机	90	第 6 章 消费群体与消费心理	148
4.2 消费者购买决策	93	6.1 消费群体概述	149
4.2.1 消费者购买决策与准备	93	6.1.1 消费群体的概念与分类	149
4.2.2 消费者决策过程	96	6.1.2 消费群体对消费心理的影响	151
4.2.3 风险知觉与消费决策	98	6.1.3 决定消费群体影响力的因素	155
4.3 消费者购买行为	100	6.2 不同消费群体的心理分析	159
4.3.1 消费者对信息的评价	102	6.2.1 家庭消费心理特点	159
4.3.2 消费者的购买活动	104	6.2.2 少年儿童群体的消费心理特点	163
4.3.3 购买后的评价	106	6.2.3 青年群体的消费心理特点	165
本章小结	110	6.2.4 女性群体的消费心理特点	166
思考题	110	6.2.5 中年群体的消费心理特点	170
案例分析	111	6.2.6 老年群体的消费心理特点	171
案例讨论	112	6.3 相关团体的消费心理影响	173
练习题	113	6.3.1 消费群体规范与消费行为	173
第 5 章 社会文化与消费心理	114	6.3.2 影响相关团体消费的因素	176
5.1 社会文化对消费行为的影响	115	6.3.3 相关团体在市场营销中的作用	178
5.1.1 社会文化概述	115	本章小结	178
5.1.2 文化和亚文化对消费行为的影响	116	思考题	179
5.2 消费流行规律与消费心理导向	123		
5.2.1 消费流行与周期	123		
5.2.2 感性消费	130		
5.2.3 畸形消费	134		





案例分析	180	8.3.2 包装对消费心理的影响	238
案例讨论	182	8.3.3 包装设计的心理策略	239
练习题	182	本章小结	240
第 7 章 商品价格与消费心理	183	思考题	241
7.1 商品价格	184	案例分析	242
7.1.1 商品价格的概念	184	案例讨论	243
7.1.2 需求价格弹性	184	练习题	243
7.1.3 商品价格的功能	185	第 9 章 商业广告与消费心理	244
7.2 消费者的价格心理	188	9.1 商业广告的心理功能	246
7.2.1 消费者的价格心理特征	188	9.1.1 商业广告的含义	246
7.2.2 价格变动与消费者的 心理反应	190	9.1.2 商业广告的心理功能	250
7.3 商品定价的心理策略	195	9.1.3 商业广告遵循的原则	252
7.3.1 定价的方法	196	9.2 商业广告的传播策略	254
7.3.2 定价的心理技巧	200	9.2.1 商业广告媒体选择的 心理因素	254
7.3.3 影响定价的因素	208	9.2.2 商业广告心理效果的 测定方法	260
本章小结	211	9.3 商业广告心理策略	263
思考题	211	9.3.1 注意在商业广告中的运用	264
案例分析	212	9.3.2 联想在商业广告中的运用	265
案例讨论	213	9.3.3 情感在商业广告中的运用	266
练习题	213	9.3.4 记忆在商业广告中的运用	267
第 8 章 商品因素与消费心理	214	9.3.5 商业广告诉求的心理策略	269
8.1 商品名称与消费心理	215	本章小结	270
8.1.1 商品命名	215	思考题	270
8.1.2 商品名称的消费心理效应	216	案例分析	271
8.2 品牌与消费心理	219	案例讨论	272
8.2.1 品牌的内涵	221	练习题	272
8.2.2 品牌的消费心理效应	225	第 10 章 消费心理的发展变化	273
8.2.3 品牌对消费的重要作用	228	10.1 电子商务与消费心理	274
8.2.4 品牌设计的原则	229	10.1.1 电子商务中消费心理的 变化	274
8.2.5 品牌策略	232	10.1.2 制约电子商务发展的 心理因素	277
8.3 包装与消费心理	235		
8.3.1 包装的内涵	236		



10.1.3 电子商务中的消费心理策略.....	279	10.3.2 消费者心理保护	293
10.2 绿色消费与消费心理.....	280	本章小结	296
10.2.1 绿色消费心理.....	281	思考题.....	297
10.2.2 影响绿色消费行为的因素 ...	285	案例分析.....	298
10.2.3 绿色消费的心理策略.....	287	案例讨论.....	299
10.3 消费者权益保护.....	289	练习题.....	299
10.3.1 消费者权益及责任.....	290	参考文献.....	300



第 1 章 消费心理学的基本问题



- 消费心理学的研究对象
- 消费心理学的研究方法
- 学习消费心理学的目的和意义



冰激凌实验

导入案例 芝加哥大学商学院有一个著名的冰激凌实验：有两杯哈根达斯冰激凌（见图 1.1），A 杯冰激凌有 7 盎司，但装在 5 盎司的杯子里面，看上去要溢出来了；B 杯冰激凌是 8 盎司，但是装在 10 盎司的杯子里，看上去还没装满。作为消费者更愿意为哪一杯冰激凌付更多的钱呢？

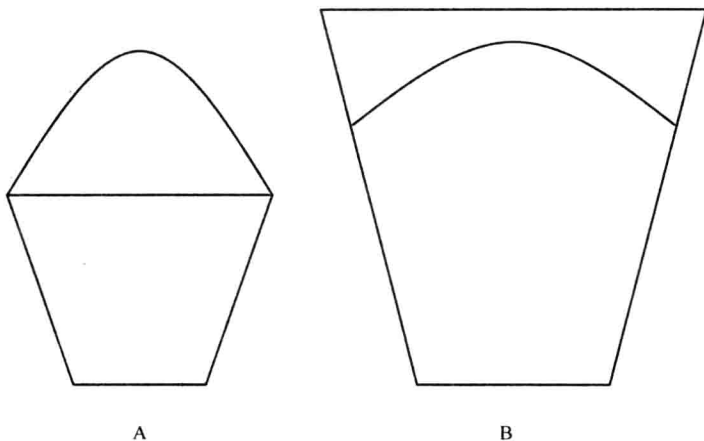


图 1.1 冰激淋实验

按照传统经济学的理论，如果说人们喜欢冰激凌，那么 8 盎司的冰激凌比 7 盎司的多，如果人们喜欢杯子，那么 10 盎司的杯子比 5 盎司的杯子大，不管从哪个角度来说，传统理论都认为人们愿意为 B 杯冰激凌支付更多的钱。但是实验表明，在分别判断的情况下（也就是人们不能把这两杯冰激凌放在一起比较），人们反而愿意为 A 杯冰激凌多付钱。平均来讲，人们愿意花 2.26 美元买 A 杯冰激凌，却不愿意花 1.66 美元买 B 杯冰激凌。这就是说，如果这两杯冰激

凌都标价 2 美元，那么人们情愿选择 A 杯冰激凌。这是为什么呢？原因在于，人们在做决策的时候，通常不是像传统经济学那样判断一个物品的真正价值，而是根据一些比较容易评价的线索来判断。在这个实验中，人们就是根据冰激凌到底满还是不满来决定给不同的冰激凌支付多少钱。这种行为导致的一个结果就是人们有可能在一个差的物品上花费更多的钱。

资料来源：根据 http://www.ceibs.edu/forum/2002/1226_hsee_a_c.html 整理改编。

上述冰激凌实验表明，消费者并不都是理性的。为什么会出现这种情况呢？消费者的心理感受为什么如此重要，对我们有什么启示？

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，还有什么主要因素会影响消费者的购买决策？我们应该怎样提高我们的业绩？

站在消费者立场，您怎么看待冰激凌实验的结果？怎样消费才是理性的？等等。

如果您对上述问题感兴趣，请您认真学习以下的消费心理学的知识，它将帮助您解决上述问题。

1.1 消费行为与消费心理学

市场经济时代，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，然而上帝们的内心却难以揣度。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。

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。但中国台湾人大胆创新，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陆。

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。可见无论是外国市场还是中国市场，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？

对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。

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；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，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。可见，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。在古希腊语中，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，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 1.2 所示。

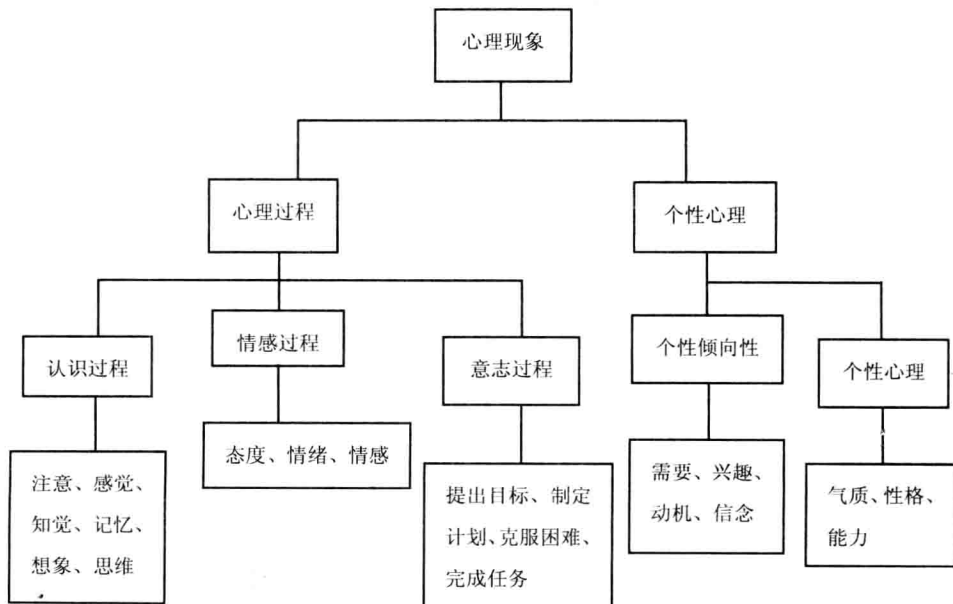


图 1.2 心理学的研究对象



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。在一个比较长的时间里，心理学像一个胚胎，孕育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用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，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，人们在与客观事物打交道时，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，从而表现为意志活动。

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，这就是所谓的人的个性，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。

在高度发展的人类社会中，人的心理获得了充分的发展，使他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。

心理的实质：①心理是脑的机能；②脑是心理活动的器官；③心理是客观现实的反映。



1.1.2 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。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。我们相信，“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、消费者

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。

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。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。

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”4个环节中的消费环节。个人消费是一种最终消费，可见消费一词狭义上是指个人消费。

所谓的消费者，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：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。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

消费者对于我们每个人来说，往往是既熟悉又陌生。熟悉的是，我们每个人都是消费者，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，连我们自己都无法弄懂自己。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. 恩格尔等对消费者行为的定义：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（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、使用与处置而所发生的内心里、情绪上以及实体上的活动。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以及形成内心决策等。实体活动则包括消费者收集产品相关信息、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。

【案例 1.1】

对不同来源的 1000 元钱的消费行为

张明是市场营销专业大学二年级的学生，张明很勤奋，假期自己打工挣到了 1000 元钱，他把 1000 元钱存了起来，准备作为上学的生活费和买学习资料用。开学后，由于成绩优秀，张明获得了 1000 元的奖学金，结果请同学吃饭花掉 200 元，买夹克衫花掉 360 元，买了一支派克笔花掉 280 元，…… 1000 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，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，而如果是一笔意外之财，你就会很快地花掉。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，由此完成一次完整的购买行为，如图 1.3 所示。

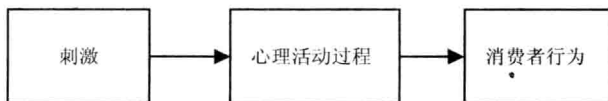


图 1.3 消费者行为的一般模式

例如，我们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。可见，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。企业要想在市场竞争中求得生存和发展，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。而后又针对不同的细分市场推出了“玉兰油”系列护肤品、“飘柔”二合一洗发水、“潘婷”等产品，对宝洁公司的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，开篇案例冰激凌的故事，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。某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。

【案例 1.2】

满足和发现顾客的需求

一个乡下来的小伙子去应聘城里“世界最大”的“应有尽有”百货公司的销售员。

老板问他：“你以前做过销售员吗？”

他回答说：“我以前是村里挨家挨户推销的小贩子。”老板喜欢他的机灵：“你明天可以来上班了。等下班的时候，我会来看一下。”

下班了，老板真的来了，问他说：“你今天做了几单买卖？”

“一单，”年轻人回答说。

“只有一单？”老板很吃惊地说：“我们这儿的售货员一天基本上可以完成 20~30 单生意呢。你卖了多少钱？”

“300 000 美元，”年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆，半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后卖给他中号的鱼钩，最后卖给他大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，然后我带他到卖船的专柜，卖给他长 20 英尺有两个发动机的帆船。他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。于是



我带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”乡下来的年轻售货员回答道，“他是来给他妻子买发卡的。我就告诉他‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

这虽然是一个故事，但是它告诉我们，消费者的需求是具有可诱导性的。

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，其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以及规律性，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，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。可见，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，无一不受到心理活动的支配。例如，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。可见，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。

1.1.3 消费心理学的产生与发展

19世纪末至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