



高等职业教育
经济管理类
专业教材

XIAOFEI XINLIXUE

消费心理学

王惠琴 主编



东南大学出版社

高等职业教育经济管理类专业教材

消 费 心 理 学

主 编 王惠琴
副主编 李玉清 侯玉凤
参 编 (按姓氏笔画排序)
仲伟来 李 建 张荣夫

东南大学出版社

内 容 提 要

本书针对高等职业教育的特点和目标,结合企业生产与营销实践活动,以消费心理学的理论为基础,系统介绍影响消费者心理与行为的主要因素及营销活动中的操作技巧。内容涉及消费心理学的概念、消费者的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者需要与动机、消费者行为研究、商品因素与消费心理、环境因素与消费心理、营业行为与销售人员研究。

本书在内容体系、编写方式、实务训练等方面均有较大的创新,并力图加强其透彻性、实用性和互动性,使之更符合高等职业教育培养应用型人才的要求。本书每章均以案例导入,章末均配有思考题和案例讨论,具有很强的学科系统性、理论指导性和操作实用性。

本书可作为本科院校、高职高专院校或成人高校工商管理、市场营销等专业的教材或参考书,也可作为企业培训用书和营销人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/王惠琴主编. —南京:东南大学出版社,
2005.6

ISBN 7-81089-920-1

I. 消... II. 王... 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(2005)第 044764 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 丹阳市兴华印刷厂印刷

开本:787 mm×1092 mm 1/16 印张:12 字数:300 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—4000 册 定价:19.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行部调换。电话:025—83795801)

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就出大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场也是时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式。要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲求实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;对理论部分实施为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出、简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益、博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力下,高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。我们将不断根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2003年11月

前 言

进入 21 世纪后,一方面,世界经济正以锐不可当的趋势朝着全球一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展;另一方面,消费者的思维方式、行为模式、消费观念、消费方式等也发生了巨大变化。厂商和销售人员普遍认为,现在消费者的心越来越难懂,但是对于企业来说,猎取消费者的心却是最重要的一件事,消费者导向论、消费者第一论应成为企业营销工作的宝典。企业要想生存和发展,就必须赢得顾客,赢得市场。要赢得顾客,首先必须懂得顾客的心。《消费心理学》一书正是教你如何了解消费者,攻占消费者的心。

本书针对高等职业教育的特点和目标,结合企业生产与营销实践活动,以消费心理学的理论为基础,系统介绍影响消费者心理与行为的主要因素及营销活动中的操作技巧。内容涉及消费心理学的概念、消费者的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者需要与动机、消费者行为研究、商品因素与消费心理、环境因素与消费心理、营业行为与销售人员的心理研究。

本书在内容体系、编写方式、实务训练等方面均有较大的创新,并力图加强其透彻性、实用性和互动性,使之更符合高等职业教育培养应用型人才的要求。本书每章均以案例导入,章末均配有思考题和案例讨论,具有很强的学科系统性、理论指导性和操作实用性,可作为本科院校、高职高专院校或成人高校工商管理、市场营销等专业的教材或参考书,也可作为企业培训用书和营销人员的自学用书。

本书由江苏经贸职业技术学院工商管理系王惠琴主编,黑龙江农业经济职业学院李玉清、南京化工职业技术学院侯玉凤任副主编。具体编写分工如下:张荣夫(南京交通职业技术学院)编写第 1 章,侯玉凤编写第 2、4 章,李玉清编写第 3 章,王惠琴编写第 5、8 章,李建(江苏经贸职业技术学院)编写第 6 章,仲伟来(江苏农林职业技术学院)编写第 7 章。全书由主编设计大纲、统稿编排和最后定稿。

本书在编写过程中,参考了大量的书籍,吸收了国内外众多学者的研究成果和实践经验,在书后以参考文献的形式列出,在此向这些作者、专家、学者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中有粗疏和不足之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2005 年 3 月

目 录

| | |
|----------------------------------|------|
| 1 绪论 | (1) |
| 导入案例 | (1) |
| 1.1 消费心理学的有关概念 | (2) |
| 1.1.1 消费与消费者 | (2) |
| 1.1.2 消费心理与消费行为 | (3) |
| 1.1.3 心理学与消费心理学 | (5) |
| 1.2 消费心理学的研究对象与方法 | (5) |
| 1.2.1 消费心理学的研究对象 | (5) |
| 1.2.2 消费心理学的研究任务 | (7) |
| 1.2.3 消费心理学的研究方法 | (9) |
| 1.3 消费心理学的发展历史与研究意义 | (13) |
| 1.3.1 消费心理学的发展历史 | (13) |
| 1.3.2 研究消费心理学的意义 | (16) |
| 思考题 | (20) |
| 案例讨论 | (20) |
| | |
| 2 消费者的心理过程 | (22) |
| 导入案例 | (22) |
| 2.1 消费者的认知过程 | (22) |
| 2.1.1 消费者的感觉、知觉与错觉 | (22) |
| 2.1.2 消费者的注意与记忆 | (27) |
| 2.1.3 消费者的想象与思维 | (30) |
| 2.2 消费者的情绪过程 | (33) |
| 2.2.1 情绪和情感的含义 | (33) |
| 2.2.2 消费者情感的类型 | (34) |
| 2.2.3 消费者情绪的种类及产生的原因 | (35) |
| 2.2.4 消费者的情绪和市场营销 | (35) |
| 2.3 消费者的意志过程 | (36) |
| 2.3.1 意志及意志行动的特征 | (36) |
| 2.3.2 意志行动的过程 | (37) |
| 思考题 | (38) |
| 案例讨论 | (38) |

| | |
|-----------------------------|------|
| 3 消费者的个性心理特征 | (40) |
| 导入案例 | (40) |
| 3.1 个性概述 | (41) |
| 3.1.1 个性、个体与人格 | (41) |
| 3.1.2 个性的基本特征 | (42) |
| 3.1.3 个性的心理结构 | (44) |
| 3.2 消费者的气质 | (45) |
| 3.2.1 气质的含义 | (45) |
| 3.2.2 有关气质的学说与气质类型的特性 | (46) |
| 3.2.3 气质理论与消费者购买行为 | (49) |
| 3.3 消费者的性格 | (49) |
| 3.3.1 性格的含义与特征 | (49) |
| 3.3.2 性格类型与消费者购买行为 | (52) |
| 3.3.3 性格和市场营销 | (53) |
| 3.4 消费者的能力 | (55) |
| 3.4.1 能力的含义 | (55) |
| 3.4.2 消费者能力的构成 | (55) |
| 3.4.3 能力与消费行为 | (58) |
| 思考题 | (60) |
| 案例讨论 | (61) |
| | |
| 4 消费者的需要与动机 | (62) |
| 导入案例 | (62) |
| 4.1 消费者的需要 | (63) |
| 4.1.1 需要的含义和特点 | (63) |
| 4.1.2 消费者需要的类型 | (64) |
| 4.1.3 消费者需要的内容 | (66) |
| 4.2 消费者的动机 | (67) |
| 4.2.1 动机的含义和特征 | (67) |
| 4.2.2 动机的理论 | (68) |
| 4.2.3 消费者购买动机的类型 | (71) |
| 4.2.4 动机和营销策略 | (74) |
| 思考题 | (74) |
| 案例讨论 | (75) |
| | |
| 5 消费者购买行为研究 | (77) |
| 导入案例 | (77) |

| | | |
|----------|-------------------------|--------------|
| 5.1 | 消费者购买行为理论 | (77) |
| 5.1.1 | 习惯养成理论 | (78) |
| 5.1.2 | 减少风险理论 | (79) |
| 5.1.3 | 认知理论 | (81) |
| 5.1.4 | 象征性社会行为理论 | (81) |
| 5.2 | 消费者购买行为的模式与类型 | (83) |
| 5.2.1 | 消费者购买行为的模式 | (83) |
| 5.2.2 | 消费者购买行为的分类 | (85) |
| 5.3 | 消费者购买决策 | (87) |
| 5.3.1 | 消费者购买决策的内容 | (87) |
| 5.3.2 | 消费者购买决策的类型 | (89) |
| 5.3.3 | 影响消费者购买决策的因素 | (90) |
| 5.3.4 | 消费者购买决策过程 | (93) |
| | 思考题 | (100) |
| | 案例讨论 | (100) |
| 6 | 商品因素与消费心理 | (102) |
| | 导入案例 | (102) |
| 6.1 | 商品价格与消费心理 | (102) |
| 6.1.1 | 价格的心理功能 | (103) |
| 6.1.2 | 消费者的价格心理 | (106) |
| 6.1.3 | 商品定价的心理策略 | (109) |
| 6.2 | 商品形象与消费心理 | (111) |
| 6.2.1 | 商品命名、品牌、商标设计与消费心理 | (111) |
| 6.2.2 | 商品包装、装潢与消费心理 | (117) |
| 6.3 | 新产品营销与消费心理 | (120) |
| 6.3.1 | 新产品与消费心理 | (120) |
| 6.3.2 | 新产品设计与消费心理 | (124) |
| 6.3.3 | 新产品的推广与消费心理 | (126) |
| | 思考题 | (128) |
| | 案例讨论 | (128) |
| 7 | 环境因素与消费心理 | (130) |
| | 导入案例 | (130) |
| 7.1 | 文化环境与消费心理 | (130) |
| 7.1.1 | 文化的概念及特征 | (130) |
| 7.1.2 | 文化对消费者行为的影响 | (131) |

| | | |
|----------|------------------------|--------------|
| 7.2 | 消费流行、消费习俗与消费心理 | (133) |
| 7.2.1 | 消费流行与消费心理 | (133) |
| 7.2.2 | 消费习俗与消费心理 | (136) |
| 7.3 | 社会群体与消费心理 | (138) |
| 7.3.1 | 群体的概念与分类 | (138) |
| 7.3.2 | 社会阶层与消费心理 | (140) |
| 7.3.3 | 家庭与消费心理 | (143) |
| 7.3.4 | 参考群体与消费心理 | (145) |
| 7.4 | 营业环境与消费心理 | (147) |
| 7.4.1 | 橱窗设计的心理策略 | (148) |
| 7.4.2 | 商场内部装饰策略 | (150) |
| 7.4.3 | 商品陈列的心理策略 | (153) |
| | 思考题 | (156) |
| | 案例讨论 | (156) |
| 8 | 销售服务与消费心理 | (158) |
| | 导入案例 | (158) |
| 8.1 | 销售服务与消费心理 | (158) |
| 8.1.1 | 服务、销售服务与服务营销 | (158) |
| 8.1.2 | 销售服务的主要内容与消费心理 | (162) |
| 8.2 | 营销人员与消费心理 | (164) |
| 8.2.1 | 营销人员的基本素质 | (164) |
| 8.2.2 | 营业员柜台接待与消费心理 | (169) |
| 8.2.3 | 销售中人际关系冲突的心理分析 | (175) |
| | 思考题 | (177) |
| | 案例讨论 | (177) |
| | 参考文献 | (179) |

绪 论

【导入案例】

一次成功的销售

星期日的上午,南京某商店柜台前来了三位顾客。一位是头发花白衣着朴素的老太太,她身后跟着一对青年男女。男的戴一副眼镜,颇有知识分子的风度;女的穿着入时,显然是一位注重打扮的姑娘。营业员热情地迎上前去打招呼:“你们要买些什么?”老太太回头对这对青年男女说:“这里货多,你们仔细看看,挑称心的买。”营业员心里明白了,这是要为未来的儿媳妇买裤子。此刻,她指着货架上各式各样的裤子说:“这些式样现在都有现货,你们要看哪一条,我拿出来给你们仔细看看。”三个人都抬起头来不做声。营业员发现,老太太的目光老是停留在一条不到100元的裤子上,而姑娘却目不转睛地盯着一条300多元的裤子。这时男青年的眼光一会儿望望裤子,一会儿又看看老太太和姑娘,脸上露出一丝不安的神色。几分钟过去了,细心的营业员从他们的眼光中揣摩出老太太想节约一点,买条物美价廉的裤子;姑娘追求时髦,想不惜破费买条高档的裤子,但两人都不好意思开口,男青年大概看出了双方的心情,既怕买了便宜的得罪了女朋友,又怕买高档的得罪了母亲,所以左右为难,一声也不吭。

面对这种相持的沉默局面,营业员先对老太太说:“这条近百元钱的裤子,虽然价格便宜,经济实惠,但都是混纺材料做成的,一般穿穿还可以,如果要求高一些恐怕就不能使人满意了。”接着,她又对姑娘说:“这种300元一条的裤子,虽然款式新,但颜色均比较深,年轻姑娘穿恐怕老气了点,不太合适。”说着,她取出一条120元的米黄色裤子说:“这种裤子款式新,质量也不错,而且米黄色是今年的流行色,高雅富丽,落落大方,姑娘们穿上更能显示青春的活力,许多人都争相购买,现在只剩这几条了,您不妨试穿一下。”营业员的一席话,使气氛顿时活跃起来,姑娘喜形于色,老太太眉开眼笑,男青年转忧为乐。三个人有说有笑地翻看着这条裤子,姑娘试穿后,也十分中意,老太太也高高兴兴地付了钱。

当今企业处于变化多端的市场环境中,企业间的竞争异常激烈。任何企业想在竞争中生存和发展,就必须赢得消费者,赢得市场。要赢得消费者就必须了解消费者在想什么,他们需要什么,然后通过企业营销活动去满足他们。现代市场营销强调以消费者为中心,为此需要深入研究消费者。本章在介绍有关基本概念的基础上,首先分析消费者心理与行为的特点及规律;然后阐述现代消费心理学的基本内容,现代消费心理学的研究对象和研究方法;最后总结消费心理学的发展历史与研究意义。

1.1 消费心理学的有关概念

1.1.1 消费与消费者

1) 消费

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,消费行为活动的总体水平也在不断地提高和发展。

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工具、原材料、燃料、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作用、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产资料、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

消费者与消费既紧密联系,又相互区别。消费是人们消耗生活资料和精神产品的行为活动,而消费者则是指从事消费行为活动的主体——人。所谓消费者,是指在不同时间和空间范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人。可以从以下几个方面来进行认识。

(1) 从消费过程中考察消费者

从一般意义上讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。具体来说,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么处于这三个过程中的某一过程或全过程的人都可以称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动的某一过程或全过程的人。

(2) 从消费品的角度考察消费者

对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应——即时消费、未来消费或永不消费。按照这三种不同的反应,可以把消费者分为三类:

- ① 现实消费者:即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人。
- ② 潜在消费者:即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可

能转变为现实消费者的人。

③ 永不消费者:是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为某一消费者,在同一时点上,面对不同的消费品,可以同时以不同的身份出现,如某消费者,面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,面对 C 商品是永不消费者。因此,从消费品的角度考察消费者,可以说消费者是一个动态行为的执行者。

(3) 从消费单位的角度考察消费者

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。

个体或家庭消费者是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用。这与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关。

集团消费者是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用。作为团体行为,不一定反映消费者个人(团体某成员)的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。

作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员,因此,从消费单位的角度考察消费者,可以说消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

1.1.2 消费心理与消费行为

1) 消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用、消耗商品过程中的一系列心理活动。就个体而言,消费者作为人群的一分子,必然具有人类的某些共有特性,如有思想、感情、欲望、喜怒哀乐、兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些特性构成了人的心理,即心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映,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,不具有可直接观察的形态。但这种心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么、不做什么以及怎样做。

同样,人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受心理活动的支配。例如,是否购买某种商品,购买哪种品牌、款式,何时、何地购买,采用何种购买方式以及怎样使用等,其中每一个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断。所以,消费者的消费行为总是在一定心理活动支配下进行的,这种在消费过程中发生的心理活动即为消费心理。

从人类的经济活动的发展进程可知,人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高而日益复杂的。现在,在较高发展水平的商品经济社会中,消费者在消费生活中的行为活动,主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入,在市场上购买商品或劳务,并消耗其使用价值后得以实现的。因此,消费者的心理活动是消费者在购买、使用以及消耗商品或劳务的过程中反映出来的心理态势,而在社会范围内,消费者千万次的购买、使用和消耗行为的总和,就构成了消费者心理活动的社会总体消费行为。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费个体的心理变化趋向及发展趋势。

应当指出的是,消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求。随着生产力水平的不断提高、消费内

容的日趋多样化,物质产品与非物质产品的消费在总消费中所占的比重也将出现较大的变化,其趋向与社会商品化消费环境的变化趋向是一致的。

2) 消费行为

消费行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。消费行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。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并发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且需要了解消费者是如何消费产品以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受均影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。随着对消费行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费行为既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费行为的理解才趋于完整。

消费行为具有多样性和复杂性。多样性表现为不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重、互不相同,同一消费者在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上,其行为也呈现很大的差异性。消费行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来;另一方面也体现在它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。很多人都承认,消费行为均受动机的驱使,但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。同一动机可以产生多种行为,同样,同一行为也可以是由多种动机所驱使。不仅如此,消费行为还受各种文化的、经济的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的则是交叉或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费行为的多样性和复杂性。

虽然如此,消费行为也并非完全不可捉摸。事实上,通过精心设计的调查,消费行为是可以被理解和把握的,这也是工商企业和学术界致力于分析消费行为的根本出发点。消费行为虽然多种多样,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。为什么消费行为具有共性?原因在于任何消费行为都受人类的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性,由此使人们对消费行为规律的探索成为可能。

消费行为还具有可引导的特点。消费者有时对自己的需要以及以何种方式满足自己的需要并不十分清楚。此时,企业可以通过提供合适的产品和传递合适的信息来激发或满足消费者的需要。正是在这个意义上,我们说消费行为是能够被影响的。应当指出的是,企业影响消费行为是以其产品、服务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。很多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应消费者需要的重要性。

在保持消费者选择自由的前提下,对消费者予以引导和施加影响,应当说是合乎法律也是合乎社会规范的行为。当然,如果采用欺骗、垄断等手段来影响消费者,则将构成对消费

者选择自由的粗暴干涉,此时,就会引发严重的伦理甚至法律问题,政府和有关社会组织的干预将成为必然。

1.1.3 心理学与消费心理学

消费行为是一个复杂的过程,对它的研究涉及多门学科,如心理学、社会心理学、社会学、人类学、人口学和经济学,其中心理学是消费心理学研究的主要理论来源。

1) 心理学

心理学(psychology)一词系由希腊文的 psyche 与 logos 两字演变而成。前者意指“灵魂”(soul),后者意指“讲述”(discourse),合起来意指研究心灵的学问。19世纪末,心理学被界定为研究心理活动的科学。20世纪20年代至60年代,心理学被界定为研究行为的科学。到70年代,心理学被认为是研究个体行为与心理过程的科学。

心理学作为一门独立的学科,经过一百多年的发展,已经形成了很多分支。各心理学分支均能为理解消费者行为提供某些帮助。比如,生理心理学是通过探索个体的生理过程来解释个体行为的科学。一些研究人员运用该学科的技术,如通过测量脑电波的变动,就可以探测消费者对广告的反应;另外一些心理学家则通过研究记忆机制来了解消费者是如何对信息予以加工和处理的。运用心理学方法有助于了解很多消费行为与现象,如广告如何才能获得消费者的注意,广告主如何才能发出便于记忆的广告信息,哪些因素促使消费者购买某些产品和寻求某类体验活动,哪些因素导致消费者在购买决策上的差异,等等。总之,心理学是一个涉及面非常广泛的学科,它对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。

2) 消费心理学

消费心理学是介于心理学、社会学、人类学、行为科学和经济学等学科之间的边缘学科,以消费者在消费活动中的心理现象及其行为规律为研究对象。它包括两方面:

(1) 研究影响消费者行为的内部心理因素,如消费者的需要和动机、心理活动过程、个性心理特征和心理因素。

(2) 研究影响消费者行为的外部因素,如社会因素:文化、民族、群体、家庭、宗教、教育、职业等;市场因素:商店布局、广告宣传、销售服务、营业人员、经营方式、企业形象等;商品因素:商品设计、包装装潢、商品命名、原料工艺、商品价格等;自然因素:地理环境、气候变迁等。

1.2 消费心理学的研究对象与方法

1.2.1 消费心理学的研究对象

对消费者心理进行研究,是以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为分析对象的。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,如同其他事物一样,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以及规律性,以便适应、引导、改善和优化消费行为。具体来说,消费心理学的研究对象包括以下内容:

1) 消费者消费行为中的心理过程和心理状态

消费者在消费行为中的心理过程和心理状态是一个发生、发展、完成的过程。这一过程人人都有,是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为,或回避某些行为。对心理过程和心理状态的研究,包括三个方面的具体内容:

(1) 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程以及三个过程的融合交汇与统一。

(2) 消费者心理活动的普遍倾向,如普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向,以及这些心理倾向的表现范围、时空、程度和心理机制等。

(3) 消费者的需求动态及消费心理变化趋势,如消费者的需求发展模式是直线上升还是波浪式发展,在从温饱型走向小康型的过程中,消费者对商品的款式、质量、商标、功能的要求和心理愿望发生了哪些变化等。

2) 消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态,能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的消费行为表现。例如,有的消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出比较全面的评估,而有的消费者只能对商品做一些表层的评论;有一些消费者面对众多的商品,能够果断地做出买或不买的决定,而有的消费者在琳琅满目的商品海洋里,则表现得犹豫不决。这说明消费者心理现象存在着明显的差异性。研究消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用,有三个方面的具体内容:

(1) 消费者气质、性格上的差异,根据这些差异,将他们划分为具有某些购买心理特征的群体,如胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质等气质特征的消费者,在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。

(2) 消费者对商品的评估能力。例如,消费者对商品是深涉还是浅涉,男女性消费者对商品进行评估的标准有何差别,少儿、青年、中年、老年消费者对商品的评估能力各有什么特点等。

(3) 时令商品、新潮商品、商品广告、销售方式、销售环境对消费者心理的影响。如质量可靠的产品为何受到客户的信赖,新颖时尚的商品如何引起消费者的兴趣,物美价廉的商品如何受到人们的青睐,引人入胜的广告如何激发消费者的购买欲望等。

3) 消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群体为对象,不同的消费者群体对消费品市场也有不同的心理需求。企业的营销策略会影响消费心理的产生与发展;反过来,不同的消费心理特点和心理趋向也对市场营销提出了特定的要求。因此,消费心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动是能够适应消费心理要求和购买动机的营销,是能够引导消费心理而开展有效促销活动的营销,其研究内容具体包括:

(1) 影响消费心理的各种社会因素和自然因素,如收入水平、消费水平对购买序列、消费结构的影响;社会风气、风俗习惯对消费观念、消费流行的影响;文化程度、职业特点对购买方式、购买选择的影响;性别、年龄、气候、地域对购买决策、购买心理的影响等。

(2) 产品设计如何适应消费心理,如产品结构是否符合人体工程学的要求,产品功能设计是否符合消费者的生理要求,产品包装装潢设计是否适应消费者的美的要求以及新产品如何适应消费者求廉的心理要求等。

(3) 从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动,如对业务员、营业员、服务员进行心理训练,以提高企业在顾客中的形象和声誉;改善购物环境、提高服务质量,以吸引更多的顾客成为回头客;对消费者的心理作预测分析,以便制定灵活的营销策略等。

综上所述,消费者的心理和行为现象的表现形式很多,涉及消费者个人心理特征、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等方面和领域。围绕着消费行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

1.2.2 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,一般有什么共性即规律;又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,等等,这就是消费心理学的研究任务。

具体地说,消费心理学的研究任务包括以下几个方面:

1) 研究消费者购买活动中的心理过程

和一般心理活动一样,消费者购买活动中的心理过程有着从发生、发展到完成的过程。消费者购买活动的认识过程、情感过程和意志过程通过人脑的生理作用,而产生对客观事物,即市场的商品评价和激起的对这一客观事物(即商品)将要采取的取舍的行动。例如,消费者对一种无商标、无厂名、无生产日期的三无商品的感受、知觉、外表,产生联想、思考,即与原有的同类商品或理想中欲求的商品的对比、评价,进而形成了情感与意志等一系列的心理活动,激发出某种行为的决策、决心和决断,购买或者拒绝购买。三无商品,给人带来一个“经营者或者制造者做贼心虚”的联想,人们总有“怕吃亏”的心理,因而拒绝购买。研究消费者购买活动的心理活动过程,可以帮助人们了解这些活动心理产生及发展的一般规律以及消费者的一般心理状态和反应,去指导商品的生产 and 销售。

2) 研究消费者个性心理特征的形成和发展

对于周围客观事物的认识过程、情感过程和意志过程,是人们共有的心理活动过程,但作用在每一个人的身上,反应和结果是不一样的。因为每个人的能力、气质等内在因素,或者说内部环境是不一样的:有的消费者分析归纳能力强,感受体验敏感,有的认识肤浅片面;有的比较开朗、果断,有的犹豫不决、优柔寡断;有的轻信,有的怀疑一切;有的爱贪便宜货,有的向往名牌。这些都反映了不同的个性心理特性。

但是,消费者的个性,对商品的不同评价、不同认识能力等,是在现实生活中反复感知商品的基础上逐步形成和发展的,而一旦形成自己的个性特性,又直接影响了消费者对商品感知的效率和深度。因而,消费者的个性对购买行为的影响极大,是形成各种不同购买行为的原因和基础。研究掌握了这些不同的个性心理特征,就可以预见消费者的购买行为,推算出市场销售的潜量,进而指导企业的生产和营销决策。

3) 研究消费者心理活动与企业营销的关系

由于消费者个性心理特征的不同,他们的购买欲望也就不同,而且,消费品市场又有自己的独特性与复杂性。那么,在企业经营中,采取怎样的手段和方法,才能促进本企业产品的销售呢?这是一个极为重要的问题。采用不同的策略,对消费者的心理影响差别是很大的。反过来,市场营销策略的选择,也就受到消费者不同的个性心理特征的制约。例如,低价会刺激家庭主妇,尤其是讲求实惠的中老年家庭主妇的消费需求,她们感觉到这类商品物美价廉,所以乐于购买,但是对于年轻的具有炫耀心理的顾客则没有吸引力,他们认为:“一分钱一分货,好货不便宜,便宜没好货。”所以低价格的商品经营策略会抑制其消费的欲望。同样地,不同气质、年龄、性别的消费者,对消费品市场的商品和劳务有不同的需求、不同的购买动机、购买习惯和购买行为,经营者就要根据不同类型的消费者群体采用不同的营销组合策略。

所以,研究消费者心理与企业营销的关系,可以帮助人们掌握各种消费者的不同需要,指导经营者在销售活动中采取行之有效的策略和方法,以便最终满足不同消费者的需求和欲望。

4) 总结人类历史上的消费心理学思想

消费活动是人类社会中具有悠久历史的一项社会实践活动。在悠久的商业活动史上,人类的祖先积累了大量宝贵的经验。在这些经验中,蕴藏着丰富的消费心理学思想。例如,根据有关记载,“商人”一词始见于《尚书·酒诰》,原指殷商氏族人民,殷商灭亡之后,被周朝征服的殷商臣民只被允许做买卖而禁止从事其他行当,因此商族以善于从事贸易著称,后世遂将经营贸易的人通称为“商人”。从那时到20世纪90年代的今天,“商人”所从事的营销工作的内容和形式都有了极大的发展和变化,但是它的核心内容和本质(即市场交易和营利性质)基本上没有什么变化。因此,在数千年文明史上积累起来的丰富的商业活动经验和消费心理学思想对今天的商业活动仍有指导意义。它是当今的消费心理学工作者必须认真加以总结和清理的一座历史的宝库。我们必须在总结、清理这丰富的历史遗产的过程中,批判地继承其中的精华,抛弃其糟粕。例如,对于“人无笑脸莫开店”、“良言一句三冬暖,恶语伤人六月寒”、“顾客就是上帝”这样的商业经营思想,就是十分有现实意义而应当加以继承的思想;而认为“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”、“无商不奸”,因而要“尚家贱商,重本抑末”,把商人斥为危害社会、危害国家的蠹虫(见《韩非子·五蠹》)的思想,就必须摒弃。像上述这样的例子,在中外商业史上不胜枚举,而整理、总结这些思想,并加以批判、继承,是消费心理学面临的一项重要任务。

我国经过二十多年的经济体制改革,市场经济形势与消费心理都发生了重大的变化,所以完成消费心理学的研究任务,有着多方面的现实意义。

(1) 完成消费心理学的研究任务,有利于根据消费者的需求变化,组织或指导商品生产,更好地实现社会主义的生产目的。

人的需要极为复杂多变,既有对商品的需要,又有对劳务的需要;既有生理上的需要,又有心理上的需要;既有物质上的需要,也有精神文化生活的需要。这些需要,有的是现实的、稳定的,有的是潜在的、发展的。特别是随着社会主义经济文化的发展,人们的消费需要也