

Consumer Psychology

工商管理专业立体化教材



免费提供教
学资源下载

消费心理学

主 编 张丽莉

副主编 季常弘 姚凤莉

- 吸纳同类教材精粹，推陈出新
- 遴选经典本土案例，学以致用
- 精心制作电子教案，方便教学
- 设置知识网络拓展，内容全面
- 配备各类精选习题，易学易用

清华大学出版社



工商管理专业立体化教材

消费心理学

主 编 张丽莉

副主编 季常弘 姚凤莉

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书介绍了中外心理学家关于面向新世纪消费心理的最新理论、方法和经验。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性与操作性于一体。为便于学习,每章后有小结、复习思考题和案例分析题。全书共12章,主要内容包括:导论,消费者的心理过程,消费者个性心理特征,消费者的需要和动机,消费者购买行为,消费者群体心理,销售服务心理,广告与顾客购买心理,营销环境与消费者心理,商品命名,商标、包装与消费者购买心理,商品价格与消费者购买心理,商品设计与消费者购买心理等。

本书为相关专业本科学生的教材,也可供相关工作者自学之用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/张丽莉主编;季常弘,姚凤莉副主编.—北京:清华大学出版社,2010.2
(工商管理专业立体化教材)
ISBN 978-7-302-21902-6

I. 消… II. ①张… ②季… ③姚… III. 消费心理学—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第013210号

责任编辑:朱颖

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王晖

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20.25 字 数:485千字

版 次:2010年2月第1版 印 次:2010年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:30.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030487-01



前 言

随着社会主义市场经济的不断完善和发展,消费者在市场中的地位愈显重要。以消费者的需求为中心的市场观念扎根人心,作为一门专门研究市场营销活动中商品销售对象——消费者心理活动产生、发展及其变化规律的一门学科——消费心理学的研究也不断深入,并且研究领域越来越广,研究方法日益增多。消费心理学的研究成果为企业营销活动的开展提供了有利的理论支撑。

我们在教学实践和研究的基础上,编写了《消费心理学》一书,力求对企业营销和经济管理等有一定的实用价值。本书介绍了中外心理学家关于面向新世纪消费心理的最新理论、方法和经验。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性与操作性于一体。为便于学习,每章后都有小结、复习思考题和案例分析题。本书具体有如下几个特点。

一、本书具有一定的新颖性和实用性。书中加入了大量典型的、有意义的案例,便于提高读者分析问题和解决问题的能力。

二、本书的章节中加入了“超级链接”环节,为读者提供内容丰富的相关资料。有利于扩大读者的知识面,在学习中拓展视野。

三、本书附加了各章主要内容介绍和一些图表,增添了可读性和趣味性。

该书由张丽莉主编,并负责统稿、定稿。全书共十二章,张丽莉编写第一、二、三章,姚凤莉编写第七、八、十一章,季常弘编写第六、十、十二章,乔英久编写第四、九章,李磊编写第五章。

在本书的编写过程中,获得了清华大学出版社的支持和帮助,同时也阅读并参考了大量的图书资料,对相关的作者也一并感谢。由于水平有限,时间仓促,书中定有不足之处,敬请读者批评指正。

编 者



目 录

第一章 导论	1	二、情绪情感的种类	55
第一节 消费心理学的产生与发展	1	第三节 消费者心理活动的意志过程	58
一、消费、消费者	1	一、意志的含义	58
二、消费心理与消费行为	2	二、意志的特征	58
三、消费心理学的产生和发展	6	三、消费者意志行动的过程	59
第二节 消费心理学的研究对象和研究		本章小结	61
内容	9	思考题	61
一、消费心理学的研究对象	9	案例分析	62
二、消费心理学的研究内容	9	第三章 消费者个性心理特征	64
第三节 消费心理学的研究方法	11	第一节 消费者的气质	64
一、观察法	12	一、气质的定义及特征	64
二、访谈法	14	二、气质的分类	65
三、问卷法	18	三、消费者的气质在购买中的表现	69
四、投射法	23	第二节 性格	69
第四节 消费心理学研究的意义	25	一、性格的定义	69
一、从消费者的角度来分析	25	二、性格的结构和特征	69
二、从企业的角度来分析	25	三、消费者的性格在购物中的表现	73
三、从社会角度来分析	27	第三节 消费者的能力	74
本章小结	28	一、消费者能力的定义	74
思考题	28	二、能力的种类	74
案例分析	29	三、能力发展的个体差异	75
第二章 消费者的心理过程	36	四、能力对消费者购买活动的影响	76
第一节 消费者心理活动的认识阶段	36	本章小结	77
一、感觉	36	思考题	77
二、知觉	39	案例分析	77
三、注意	43	第四章 消费者的需要和动机	78
四、记忆	46	第一节 消费者的需要的概念及分类	78
五、思维	50	一、需要的概念	79
六、想象	52	二、需要的种类	80
第二节 消费者心理活动的情绪情感		三、需要层次理论	81
过程	54	第二节 消费需要的特征及形态	82
一、情绪情感的定义	54		



一、消费需要的基本特征.....	83	二、消费者群体.....	131
二、消费者心理需要在购买活动中 的表现形态.....	85	三、消费者群体对消费心理的 影响.....	135
三、消费者需要的基本形态.....	87	第二节 不同消费者群体的心理特征.....	136
第三节 我国消费需求发展趋势.....	88	一、不同年龄消费者群体的心理 特征.....	136
一、消费需要结构高级化趋向.....	88	二、不同性别消费者群体的心理 特征.....	141
二、高情感需要与感性消费趋向.....	88	第三节 消费者群体规范与内部沟通.....	146
三、消费与环境保护一体化的趋向.....	90	一、群体规范概述.....	146
四、生活共感、共创、共生型消费 趋向.....	90	二、消费者的内部沟通对个人消费 行为的影响.....	149
五、消费主体和消费周期多元化.....	90	第四节 消费习俗与消费者心理.....	150
第四节 消费者的购买动机的作用 与类型.....	91	一、消费习俗概述.....	150
一、购买动机的含义及作用.....	92	二、消费习俗的分类.....	152
二、消费者动机的特征.....	93	三、影响消费习俗的因素.....	154
三、购买动机的分类.....	95	四、消费习俗对消费者心理的 影响.....	154
四、需要层次模式的购买动机.....	99	第五节 消费流行与消费者心理.....	155
本章小结.....	102	一、消费流行概述.....	155
思考题.....	102	二、消费流行的规律.....	159
案例分析.....	103	三、消费流行与消费心理.....	163
第五章 消费者购买行为.....	104	本章小结.....	166
第一节 消费者购买行为的一般模式.....	104	思考题.....	167
一、消费者购买行为的含义 及特征.....	104	案例分析.....	167
二、消费者购买行为的一般模式.....	106	第七章 销售服务心理.....	170
第二节 消费者购买行为过程与类型.....	108	第一节 销售服务的内容和类型.....	170
一、消费者购买行为过程.....	108	一、销售服务的概念.....	170
二、消费者购买行为类型.....	114	二、销售服务的特点及类型.....	170
第三节 消费者的储蓄与投资行为.....	119	三、销售服务的心理效应.....	171
一、消费者的储蓄行为.....	119	四、销售服务的原则.....	172
二、消费者的投资行为.....	121	第二节 销售服务的心理策略.....	173
本章小结.....	124	一、售前服务的心理策略.....	173
思考题.....	125	二、售中服务的心理策略.....	177
案例分析.....	125	三、售后服务的心理策略.....	180
第六章 消费者群体心理.....	129	本章小结.....	183
第一节 群体心理的形成与类型.....	129	思考题.....	183
一、群体概述.....	129	案例分析.....	184

第八章 广告与顾客购买心理187	二、橱窗及设计..... 228
第一节 商业广告概述187	第四节 商品陈列与消费心理 230
一、商业广告概念.....187	一、商品陈列的原则..... 230
二、商业广告的基本功能和特征.....188	二、商品陈列的方法..... 232
三、广告的构成要素.....188	第五节 商店内装饰与消费心理 235
四、广告的分类.....189	一、利用照明度诱导购买活动..... 235
五、广告活动的程序.....190	二、利用颜色调配激发积极情绪..... 236
六、商业广告的心理功能.....191	三、利用环境设施提高商店声誉..... 237
第二节 广告媒体的心理特点192	本章小结..... 238
一、广告媒体的含义.....192	思考题..... 239
二、广告媒体的心理特点.....192	案例分析..... 239
三、广告媒体的应用.....198	
第三节 商业广告传播策略200	第十章 商品命名、商标、包装与消费者
一、广告传播的心理原理.....200	购买心理 243
二、广告传播的心理过程.....202	第一节 商品命名的心理效应 243
三、广告与消费心理的互动关系.....203	一、商品的命名..... 243
四、商业广告传播的心理策略.....206	二、商品命名的心理效应..... 245
第四节 商业广告心理效果的测定210	三、商品命名的心理策略..... 247
一、广告心理效果测定的指向	第二节 商标设计与消费者购买心理 250
和主要内容.....210	一、商标的概述..... 250
二、心理效果的测定方法.....211	二、商标设计的心理策略..... 252
本章小结.....213	第三节 包装装潢的心理效应 255
思考题.....214	一、商品包装概述..... 255
案例分析.....214	二、商品包装对消费者心理的
	作用过程..... 257
第九章 营销环境与消费者心理220	三、商品包装装潢设计的心理
第一节 商店的类型与消费者心理220	功能..... 258
一、零售企业类型与消费者心理	本章小结..... 263
需求.....221	思考题..... 264
二、商店选址与消费者购买心理.....223	案例分析..... 264
第二节 商店招牌与消费者购买心理224	
一、门面和招牌.....224	第十一章 商品价格与消费者购买心理 266
二、商店招牌命名的方法.....225	第一节 营销价格的心理功能 266
三、商店招牌设计的艺术表现	一、商品价格对消费者的心理
形式.....226	功能..... 266
四、商店标志设计的心理功能	二、主观价格及其成因..... 268
和心理要求.....227	第二节 消费者的价格心理特征 270
第三节 橱窗设计与消费心理227	一、消费者的价格心理特征..... 270
一、橱窗.....227	二、价格变动对消费者的心理
	和行为的影晌..... 271



三、消费者心理中的价格阈限.....	272
第三节 价格策略与消费者心理.....	274
一、商品定价策略.....	274
二、商品调价的心理策略.....	284
本章小结.....	285
思考题.....	285
案例分析.....	285
第十二章 商品设计与消费者购买心理.....	290
第一节 新产品与消费心理.....	290
一、新产品概述.....	290
二、新产品的类型.....	291
三、新产品的发展趋势.....	294
四、新产品购买者的类型及影响 购买行为的因素.....	295
第二节 新产品开发的心理策略.....	297
一、新产品开发的概念.....	297
二、新产品开发的意义.....	297
三、消费者的新产品购买动机.....	299
四、新产品开发的心理要求.....	300
第三节 新产品推广的心理策略.....	303
一、新产品推广的信息传播渠道.....	303
二、影响新产品推广的心理因素.....	304
三、新产品推广的心理策略.....	306
本章小结.....	309
思考题.....	310
案例分析.....	310
参考文献.....	312



第一章 导 论

本章导读

通过对本章内容的学习,了解消费心理学产生发展的历史、掌握消费心理学的研究对象、研究方法及研究意义,从总体上把握本学科的脉络。

随着市场经济的发展,消费者对市场经济和企业营销活动的影响越来越受到重视,“以消费者为中心”的理念成为共识。因此,研究消费者心理与行为显得尤为必要。

第一节 消费心理学的产生与发展

一、消费、消费者

消费是一种行为活动,是消费主体有意识地消耗物质资料和非物质资料,来满足自己生存发展和文化精神方面需求与消耗的行为活动。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。

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“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。

所谓的消费者,就是从事消费活动的主体。狭义上指的是购买、使用各种消费品的个人或团体。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。同时,根据现实的不同需求还可以把消费者划



分为现实消费者和潜在消费者，根据消费单位分为个体消费和群体消费，而我们的营销活动对于群体心理的研究更有意义。

超级链接：消费者与顾客

严格意义上说，“消费者”与“顾客”的含义是有区别的。顾客可以是消费者，但消费者不一定是顾客。当某个消费者自己生产供自己使用的消费品时，他就不是顾客，或者说不是某类商品的顾客。比如，消耗自己生产的物品的人。有时顾客也并非一定是消费者。比如，替别人去实施购买活动的人。

二、消费心理与消费行为

(一)心理的含义

心理是脑的机能，脑是心理活动的器官。没有脑的心理，或者说没有脑的思维是不存在的。正常发育的大脑为心理的发展提供了物质基础。

心理现象是在动物适应环境的活动过程中，随着神经系统的产生而出现，又是随着神经系统的不断发展和不断完善，才由初级不断发展到高级的。无机物和植物没有心理，没有神经系统的动物也没有心理，只有有了复杂神经系统的动物才有了心理。无脊椎动物的神经系统非常简单，像环节动物(蚯蚓)只有一条简单的神经链，它们只具有某种感觉器官，只能认识事物的个别属性，在它们身上只有感觉的心理现象；脊椎动物有了脊髓和大脑，它们有了各种感觉器官，能够认识到整个事物而不只是事物的个别属性，即有了知觉的心理现象；灵长类动物，像猩猩、猴子，大脑有了相当高度的发展，它们能够认识事物的外部联系，有了思维的萌芽，但是还不能认识到事物的本质和事物之间的内部联系。只有到了人类才有了思维，有了意识。人的心理是心理发展的最高阶段，因为人的大脑是最复杂的物质，是神经系统发展的最高产物。所以，心理现象的产生和发展的过程，也说明了心理是神经系统、特别是大脑活动的结果，神经系统、特别是大脑，是从事心理活动的器官。

脑是心理活动的器官，人们获得这一正确的认识经历了几千年。现在，这一论断得到了人们生活的经验，临床的事实，以及对心理发生和发展过程、脑解剖、生理科学研究所获得的大量资料的证明。以致今天“心理是脑的机能”这一论断对大家来说已经是一种常识性的知识了。健全的大脑给心理现象的产生提供了物质基础，但是，大脑只是从事心理活动的器官，有反映外界事物产生心理的机能，心理并不是大脑本身所固有的。心理现象是客观事物作用于人的感觉器官，通过大脑活动而产生的。所以客观现实是心理的源泉和内容。离开客观现实来考察人的心理，心理就变成了无源之水，无本之木。对人来说，客观现实既包括自然界，也包括人类社会，还包括人类自己。

20 世纪 20 年代，印度发现了两个狼孩，即让狼叼走养大的孩子。他们有健全的大

脑，但是，他们脱离了人类社会，是在狼群里长大的。他们只具有狼的本性，而不具备人的心理。所以，心理也是社会的产物，离开了人类社会，即使有人的大脑，也不能自发地产生人的心理。

超级链接：印度狼孩

印度狼孩卡玛拉，女，1912年生于印度，当年被狼叼走，与狼一起生活了八年。1920年在加尔哥答东北山地被人发现，从狼窝里抓回送到附近一个孤儿院，由辛格牧师夫妇抚养。刚到孤儿院的头一年，卡玛拉只有狼的习性而没有人的心理。不会说话，不会思考，用四肢行走，昼伏夜行，睡觉也是一副狼相。半夜起来在室内外游荡，寻找食物。想要逃跑时，像狼一样号叫。吃饭喝水都是在地上舔食。愿意与猫、狗、羊等动物一起玩，不让别人给她穿衣服，不愿与小孩接近。尽管每天与人生活在一起，但心理发展极慢，智力低下。

第二年能用双膝行走，能靠椅子站立，能用双手拿东西吃，对抚养她的辛格夫人能叫“妈”。经过三年多才逐步适应人的生活，能够自己站起，让人给她穿衣服，用摇头表示“不”。辛格夫人外出回来，她能表示高兴。入院四年才能摇摇晃晃地直立行走，早饭时能说“饭”这个词。这时的智力水平相当于一岁半的孩子。入院六年时，能说出30个单词，与别人交往时有了一定感情。智力达到两岁半的水平。

第七年，已基本上改变了狼的习性，能与一般孩子生活在一起，能说出45个单词，能用三言两语表达简单的意思，能够唱简单的歌。开始注意穿着，不穿好衣服不出屋，有了羞耻心。能自觉地到鸡窝去捡鸡蛋。受到表扬就非常高兴。

第九年(17岁)当她因尿毒症死去时，智力只有三岁半的水平。

心理的反映不是镜子式的反映，而是能动的反映。因为通过心理活动不仅能认识事物的外部现象，还能认识到事物的本质和事物之间的内在联系，并用这种认识来指导人的实践活动，改造客观世界。

心理是大脑活动的结果，却不是大脑活动的产品。因为心理是一种主观印象，这种主观印象可以是事物的形象，也可以是概念，甚至可以是体验。它是主观的，而不是物质的。从这个角度来说，应该把心理和物质对立起来，不能混淆，否则便会犯唯心主义或庸俗唯物主义的错误。

心理是在人的大脑中产生的客观事物的映象，这种映象本身从外部是看不见也摸不着的。但是，心理支配人的行为活动，又通过行为活动表现出来。因此，可以通过观察和分析人的行为活动来研究人的心理。

心理现象既是脑的功能，又受社会制约，是自然和社会相结合的产物。只有从自然和社会两个方面进行研究，才能揭示心理的本质和规律。

心理又称心理现象，一般都把心理现象分为两个方面：心理过程和个性心理。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程。看到颜色，听到声音，闻到气味，记住或回忆学



过的有趣知识,思考某个问题,等等。这里讲的“看到”、“听到”、“闻到”、“记住”、“回忆”、“思考”等心理活动,在心理学上叫做认识过程。人们在实践活动中,通过认识过程去辨别事物,思考问题,积累经验,指导实践活动。人们不仅认识周围的世界,而且对这个世界还有自己的态度,体验着某种感情。学习进步、工作取得了成就让人愉快,亲人故去让人伤心,这里的“愉快”和“伤心”等心理活动,在心理学上叫做情感过程。人们在认识世界和改造世界过程中,确立目标、执行决定、克服困难等心理活动,在心理学上叫做意志过程。

认识过程、情感过程和意志过程并不是彼此孤立地存在着,而是在学习和生活中密切联系的。因为人在认识事物的时候,必然会产生一定的情感。同时,有了积极的情感,就会有强烈的愿望,就会产生坚强的意志力。由此可见,情感和意志都是在认识的基础上产生的,认识是最基本的心理过程,反过来,人的情感和意志对认识也起促进作用。

认识过程、情感过程和意志过程,是人人都有心理过程。由于每个人的遗传素质、所处的生活环境、所受的教育以及从事的活动等不同,这些心理过程在每个人的身上就有不同的表现,从而形成了每个人不同的个性心理,简称个性。个性心理是由个性倾向性和心理特征构成的。

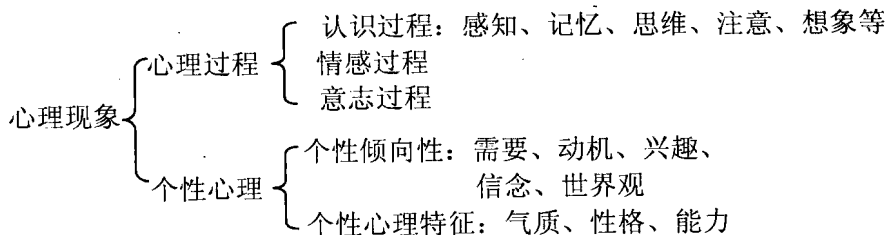
个性倾向性包括需要、动机、兴趣、信念和世界观等。个性倾向性,决定着一个人对事物的态度和积极性。不同的人在生活中有不同的要求,这是需要上的差异。有的人喜欢购物,有的人喜欢学习,还有的人喜欢体育运动,这是兴趣上的差异。同样做一件事,有的人出于这个原因,有的人出于另一个原因,这是动机的差异。这个人坚信这种道理,那个人又坚信另一种道理,这是信念上的差异。人们以不同的立场、观点看待事物,这是世界观的差异。心理学把人们在需要、兴趣、动机、信念、世界观等方面的不同表现叫做个性倾向性。它是个性的重要组成部分,对其他心理活动起着支配、控制作用。例如,一个学生,如果求知的欲望很强烈,就会积极地听课,主动地记忆和思维,克服学习上的各种困难,认真搞好学习,就会表现出勤奋好学的个性品质。

个性心理特征包括气质、性格和能力等方面的差异。例如,有的人脾气暴躁,有的人沉稳,有的人热情,有的人敏感,这是气质上的差异。有的人谦虚勤奋,有的人傲慢懒惰,这是性格上的差异。有的人记忆敏捷,有的人记忆迟缓,有的人思维灵活,有的人思维呆板,这是能力上的差异。气质、性格、能力,是在每一个具体人身上表现出来的稳定的特征,在心理学上叫做个性心理特征。个性倾向性和个性心理特征在某一个人身上独特的稳定的有机结合,就形成了这个人不同于其他人的个性。所以,人们在处理各种事务的过程中,不仅有观察和思考等心理活动,同时还表现出各自不同的个性。

心理过程和个性心理这两个方面是密切联系的。首先,个性心理是在人的长期心理活动过程中形成和发展起来的,同时也在当前心理活动过程中表现出来。如人的认识能力,就是在长期认识过程中形成和发展的,而且也只有在当前认识某种事物过程中,才能表现出认识能力的强弱。其次,历史上已经形成的个性心理,对本人当前的心理过程和结果又

有深刻的影响。如能力、性格都直接影响到个人对事物认识过程的效果。所以，要全面深入了解人的心理，必须把心理过程和个性心理结合起来进行研究。

简言之，心理学是研究人的心理现象的发生、发展及其规律的科学，即研究心理过程和个性心理规律的科学，如下所示：



本书即按照上面的脉络对于消费者的一般心理展开论述。

(二)消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用、消耗各种消费品过程中的一系列心理活动。从人类经济活动的发展进程中可知，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趋复杂化的。而今，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。因此，消费者的心理活动是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出的心理态势，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者个体的心理变化趋向及发展趋势。

就个体而言，消费者作为人群中的一分子，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，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。

(三)消费行为

关于消费行为的定义，国内外学者并无统一的诠释，我们认为消费行为，主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。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。概括来说它不仅包括消费者收集有关商品信息、进行购买决策、实际的购买行为，还应该包括对商品的使用和购买后评价等一系列行为。



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,这其中每一个环节、步骤都需要消费者作出相应的心理反应,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。但是应该指出的是消费行为看似简单,实质是很复杂而多样化的。例如:对于购买家用轿车这一行为,受人的不同动机所驱使,有些人的购买动机是出行方便,有些人的购买动机是显示自己的身份地位,有些人的购买动机是与人攀比,有些人的购买动机是随潮流。由此可见,同一行为可以由多种动机所驱使的。同样,同一动机可以产生多种行为。不仅如此,消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

(四)消费心理学的含义

消费心理学主要研究消费活动中消费者的心理和行为产生、发展规律的一门学科,是把心理学知识应用于分析、说明、指导消费活动中个体和群体行为的应用心理学分支。

消费心理与行为作为一种客观存在的经济现象,如同其他经济现象一样,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,以便适应、引导、改善和优化消费行为,更好地进行营销活动,促进国民经济的发展,提高综合国力。

三、消费心理学的产生和发展

(一)消费心理学产生的条件

心理学作为一门独立的科学,它产生于近代。最初人们对心理的研究主要在哲学思辨的层面上,直到19世纪中叶,由于对心理现象的研究引入了实验的方法,才使心理学成为一门实证的科学,并从哲学中分化出来成为一门独立的学科。

虽然这一时期心理学的实验研究有很多成果,例如,德国生理学家韦伯1840年发现了差别感觉阈限的定律,即韦伯定律;1860年德国心理学家费希纳在韦伯定律的基础上开创了心理物理学的新领域;德国心理学家艾宾浩斯开创了记忆的实验研究等。但是,对心理学的发展影响最大的要数德国心理学家威廉·冯特,他于1879年在德国莱比锡创建了世界上第一个研究心理现象的实验室,这标志着科学心理学诞生。之后人们对心理学的研究如火如荼,心理学领域便出现了众多学派,如结构主义学派、格式塔学派、行为主义学派、机能主义流派、精神分析流派等。各种学术观点的剧烈争论促成了认知理论、学习理论、个性理论、心理分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费心理学的产生奠定了科学的理论基础。作为心理学分支的消费心理学是如何产生的呢?

在小商品生产条件下，由于手工工具和以家庭为单位的小规模劳动的限制，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，小生产者和商人无须考虑如何扩大商品销路，促进成交，因而客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要。

18世纪中叶，以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立，为商品经济的发展提供了有利契机。但是由于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。因此，工商企业在生产经营中都无须因担心产品销路而考虑消费者的需求，有关消费者心理与行为的问题在这一时期依然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，产品数量大幅度增加。与此同时，资本主义经济固有的生产能力相对过剩与现有支付能力相对不足之间的矛盾也日益突出，市场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。其中，了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成购买行为等问题，日益引起工商企业的兴趣。至此，对消费者心理与行为进行专门研究的必要性才变得十分明显。

正是由于商品经济和社会生产力发展的客观要求，同时，心理学的发展为之提供了必要的科学的理论依据，加之一些有识之士的潜心研究，消费心理学的产生成为了必然。

(二)消费心理学发展

自20世纪初以来，有关消费者心理与行为的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。成为这一过程现实推动力的，是市场结构和企业营销观念的变化。

20世纪20年代以前，在物资紧缺、商品供不应求的卖方市场形势下，多数企业奉行以生产为中心的“生产观念”，认为消费者欢迎那些可以买得到和买得起的产品，企业只需集中精力发展生产、增加产量、降低成本，就不愁产品卖不出去，因而完全无视产品推销。受生产观念的束缚，这一时期关于消费者心理与行为的研究进展缓慢，仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查，研究成果也微乎其微。

20世纪20年代至第二次世界大战期间，西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。由于产品积压、销售不畅，多数企业从重生产、轻销售的传统思想转而遵从“推销观念”，即认识到如果企业采取适当的推销措施，消费者有可能购买更多的产品。受这一观念的驱使，越来越多的企业求助于广告宣传和其他推销手段，努力探索如何引起消费者的兴趣，争取潜在顾客。为了适应企业界的这一要求，有关学者开始了对消费者心理的系统研究，并首先在广告心理研究和销售心理研究方面取得进展。一些心理学家用心理学原理系统地研究广告设计和手段的运用对消费者产生的影响。例如，采用何种版面设计、色彩、插图和文字可以更好地引起消费者的注意？广告应该刊登在杂

志的前半部还是后半部？同时就各种不同形式的广告对消费者的说服、记忆效果等进行了比较。

此外，一些学者围绕推销人员的心理素质、如何针对消费者心理特点进行推销等问题进行了探讨。1929年爆发的世界性经济危机进一步推动了理论界对消费需求、消费者心理、消费趋势等课题的研究，并利用多种方法对消费者需要进行市场调查。由此，一个从多层次、多角度研究消费心理的趋势逐步形成，并为第二次世界大战后这一研究领域的全面发展奠定了基础。

20世纪50年代以来，以美国为首的资本主义国家相继进入发达阶段。随着战争结束和经济的迅速增长，以商品供过于求、卖主之间竞争激烈、买方处于优势地位为特征的“买方市场”逐步形成。为了在买方市场下扩大销售、增加盈利，企业纷纷转向奉行“市场观念”，即以消费者及其需要为中心，集中企业的一切资源力量，千方百计满足顾客需要。在经营方式上，也由以产定销改为以销定产。

上述形势推动了消费者心理与行为研究的全面展开。首先取得进展的是关于消费动机的研究。一些心理学家尝试把心理分析理论和心理诊疗技术应用于研究中，试图找出隐藏在各种购买行为背后的深层动机。美国学者迪德等人在1950年进行的销售速溶咖啡的研究中取得了重要的成果，并引起企业界的广泛重视。

在这一时期，一些工程师和制造商在新产品研制过程中发现，产品的外观、造型、性能等对消费者心理有重要影响。为此，他们运用心理学中有关知觉的理论和方法，开展了“新产品初步设计研究”、“产品定位研究”等，从而为消费者心理与行为研究开辟了一个新的领域。

在消费需求调查方面，社会学、社会心理学等有关理论和概念被相继引入，由此推动了一系列新的研究的发展。例如，社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费者行为的影响，意见领袖在新产品推广中的作用，信息传递中的群体影响等。

进入20世纪60年代，随着市场的高度繁荣和人们收入水平的提高，消费者的心理和行为趋向复杂，企业间争夺买主的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段。1960年，美国心理学会成立了消费心理学分会，标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。心理、经济、法律等各界人士又共同成立了顾客研究会。有些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系展开研究，进一步拓宽了消费者心理与行为的研究范围。

20世纪70年代以来，有关消费心理与行为的研究进入了全面发展和成熟阶段。并表现出如下特点。

(1) 实证性的研究越来越多。研究成果大多发表在几个主要杂志上，如《消费者研究杂志》(Journal of Consumer Research)、《广告研究杂志》(Journal of Advertising Research)、《广告杂志》(Journal of Advertising)、《市场研究杂志》(Journal of Marketing Research)、《营销杂志》(Journal of Marketing)、《国际市场研究杂志》(International

Journal of Research in Marketing)以及相关的心理学杂志上。

(2) 研究的领域越来越广泛。比如关于广告的研究,包括广告的认知过程、广告表现与民众心理的关系、广告表现的心理效果分析、广告传播的心理机制、广告的说服技巧、潜意识与广告、广告的情感作用、广告对儿童的影响、消费者对广告的反应等。许多学者把消费心理与行为同更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源 and 环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。比如关于绿色消费、银色消费等问题的研究。

(3) 研究方法、手段越来越多,越来越先进,考虑的参数越来越多。传统的研究以调查法、实验法为主要手段。现代的消费心理研究不仅继承了传统的研究方法,而且采用了一些心理学和传播学研究的新方法,如内容分析法、语义分析法、运筹学、动态分析等。对于传统的研究方法在技术上也作了改进和更新,采用了很多现代电子技术设备,如录音录像设备、运动记录仪、心电图、脑电波分析仪、速示器等。此外在研究数据结果的分析水平也随计算机技术和统计学的发展有了明显的提高。

第二节 消费心理学的研究对象和研究内容

消费心理学作为近代发展起来的独立性的应用型学科,有其独特的研究对象和研究内容。

一、消费心理学的研究对象

消费心理学是研究消费活动中消费者心理与行为发生、发展及规律的科学。即消费心理学以消费者的一般心理现象和行为作为主要的研究对象。具体地讲,消费心理学是研究消费者一般的心理与行为、消费者的个性心理、消费者的群体心理与行为特征、营销手段和媒介的心理效应的一门综合性应用管理科学。

如下所示:

消费心理	{	消费者一般心理与行为 消费者购买心理与行为 营销手段与方法的心理效应
------	---	--

二、消费心理学的研究内容

消费心理学的研究内容主要包括以下六个方面。

(一)消费者的一般心理现象

对消费者来讲,消费者作为社会活动中的人,其消费心理和消费行为,必然符合人的心理和行为活动的一般规律,必然符合人类行为的一般特征。消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、注意、想象、思维、情绪、意志等活动就是人的一般心理活动规律的表现。