



高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

消费心理学

陈峥嵘 主编



冶金工业出版社

www.cnmp.com.cn

高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

消费心理学

主 编 陈峥嵘

副主编 陈凤芝 李乐芝 何 媚

北 京
冶金工业出版社
2009

内 容 简 介

本书阐述了消费心理学的基本原理,并根据我国消费者心理的变化和当代消费心理学研究的最新成果,融入了若干新的内容,使理论和实践紧密结合。增加了近3年的大量相关案例,使内容更具新颖性和现代性。全书知识含量大,趣味性强、可读性强。

本书共十章,第一章至第三章着重介绍消费心理学的一般规律;第四章和第五章是以消费者为主体的相关分析;第六章至第九章是以营销环境为主体的相关分析;第十章是以新兴消费理念为主的相关介绍。本书针对高职高专教育的特点,在内容体系、编写方式、实训与习题等方面均有较大的创新,并力图加强内容的透彻性、实用性和互动性。每章均以案例导入,具体内容的阐述过程中,也会随需要适当添加相关案例,具有很强的学科系统性、理论指导性和操作实用性。

本书可作为高职高专院校或成人高校市场营销、工商管理、电子商务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/陈峥嵘主编. —北京:冶金工业出版社, 2009.1
ISBN 978-7-5024-4843-1

I. 消… II. 陈… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 009746 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 刘 源

ISBN 978-7-5024-4843-1

北京天正元印务有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2009 年 1 月第 1 版, 2009 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 15 印张; 356 千字; 234 页; 1-3000 册

28.00 元

(本书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前 言

市场竞争围绕消费者的需要展开，消费者作为消费的主体，越来越成为企业研究的重点。这就使消费者心理与行为的研究成为必要。我国消费心理学研究虽然起步较晚，但是，随着改革开放进程的不断深入，该学科的研究与实践活动迅速发展起来。

为了更好地研究与促进消费心理学的发展，本书在编写过程中，着力突出我国消费者消费心理的新变化，融入了若干新的内容。在编者多年的教学经验基础上，试图在课程内容、体系等方面进行新的尝试，力求将心理学的一般理论与消费实践相结合，体现理论性、科学性、可操作性。

在本书的编写过程中，参编人员牺牲了许多休息时间，全身心地投入，本着认真负责的原则，所使用案例及相关数据具有现代性、时效性；尽量做到文字畅达、语句精炼、内容详略得当。每章还列出实训与习题，便于教师指导学生学习以及学生课后复习。

本书由陈峥嵘任主编，陈凤芝、李乐芝、何媚任副主编，张红菊、赵根壮、马燕妮、周海波参加编写。全书由陈峥嵘统稿。本书由陈峥嵘拟订大纲，张红菊和赵根壮对大纲提出了宝贵的修改意见和建议。在本书的编写过程中，编者参考并吸收了前人和时贤的研究成果，借以充实本书的内容，在此谨表示衷心感谢。

由于编者水平所限，书中如有不足之处敬请使用本书的师生与读者批评指正，以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议，恳请向编者(bjzhangxf@126.com)踊跃提出宝贵意见。

编 者

目 录

第一章 绪论	1
第一节 消费心理学的基本概念	2
一、消费与消费者	2
二、心理学与消费心理学	5
第二节 消费心理学的发展过程	6
一、消费心理学的产生和发展	6
二、我国消费者心理与行为的研究现状	8
第三节 消费心理学研究的对象、内容及方法	11
一、消费心理学研究的对象和内容	11
二、消费心理学研究的方法	12
实训与习题	14
第二章 消费者的一般心理过程	17
第一节 消费者的认识过程	18
一、认识形成阶段	18
二、认识发展阶段	27
第二节 消费者的情感过程	34
一、消费者情感的外部表现	34
二、情感的两极性	36
三、消费者的情感过程	38
四、影响消费者情感的因素	38
第三节 消费者的意志过程	40
一、意志品质	40
二、意志过程的基本阶段	42
实训与习题	43
第三章 消费者的个性心理特征	47
第一节 消费者的兴趣	49
一、兴趣概述	49
二、兴趣对消费者购买行为的影响	51
第二节 消费者的能力	54
一、能力的含义	54
二、能力构成与行为类型	54
第三节 消费者的气质	58

一、气质概述	58
二、气质与消费者购买行为	60
第四节 消费者的性格	63
一、性格的含义	63
二、性格的特征	63
三、性格与气质的关系	64
四、性格与消费行为	65
五、性格理论对营销活动的意义	68
实训与习题	69
第四章 消费需要与动机	72
第一节 消费需要	72
一、消费需要的概念	72
二、消费需要的特点	73
三、消费需要的分类	74
四、需要对消费者行为的影响	74
第二节 消费动机	75
一、消费动机的含义	75
二、动机理论	81
第三节 消费动机与营销策略	83
一、消费者购买动机的发现	83
二、动机与营销策略	84
三、消费者动机冲突与营销策略	85
实训与习题	86
第五章 消费者的购买决策与购买行为	88
第一节 消费者决策与准备	88
一、消费者决策概述	88
二、效用理论与消费者决策过程	98
第二节 消费者购买行为研究	102
一、消费者购买行为模式	102
二、消费者购买行为类型	106
实训与习题	109
第六章 社会因素与消费心理	112
第一节 社会文化的影响	113
一、社会文化	113
二、亚文化	115

三、社会文化和亚文化对消费心理的影响	117	三、广播广告的心理效应	181
第二节 消费流行与消费习俗	118	四、电视广告的心理效应	182
一、消费流行	118	五、户外广告的心理效应	182
二、消费习俗	124	六、售点广告的心理效应	183
第三节 社会群体的影响	127	七、网络广告的心理效应	183
一、群体的类型	127	八、其他广告媒体的心理效应	184
二、社会群体对消费心理的影响	129	第三节 广告的心理策略	184
第四节 家庭与消费心理	132	一、以理服人的心理策略	185
一、家庭概述	132	二、以情动人的心理策略	185
二、家庭中的购买角色	133	三、以品牌认知影响品牌态度的心理策略	186
三、家庭生命周期	135	四、以广告音响效果对消费者展开情感诉求	187
四、家庭与社会阶层	137	实训与习题	187
实训与习题	139		
第七章 商品因素与消费心理	142	第九章 商品销售与消费者心理	191
第一节 商品名称与商标的心理效应	142	第一节 销售环境与消费心理	192
一、商品名称与消费者心理	143	一、销售物理环境分析	192
二、商标的心理效应	145	二、销售心理环境分析	197
第二节 商品包装的心理效应	148	第二节 销售服务与消费者购买心理	198
一、商品包装的类型与心理功能	148	一、销售服务理念与心理效应	198
二、商品包装设计的心理策略	151	二、顾客满意战略	206
第三节 商品生命周期与消费者心理	154	第三节 销售人员与消费者心理互动	211
一、商品生命周期各阶段的特点	154	一、消费者的心理状态	211
二、不同阶段的消费心理反应与营销策略	157	二、提高服务技术的方法	213
第四节 商品价格	161	实训与习题	218
一、消费者的价格心理	162		
二、商品定价的心理策略	165	第十章 绿色消费心理与行为	221
三、商品调价的心理策略	168	第一节 绿色消费的兴起	221
实训与习题	170	一、绿色消费的兴起与发展	221
		二、绿色消费的概念	223
第八章 广告与消费心理	173	第二节 绿色消费者的心理与行为特征	224
第一节 广告的概念与心理功能	173	一、绿色消费者的心理	224
一、广告的概念	174	二、绿色消费者的行为特征	226
二、广告的心理功能	176	第三节 绿色产品的开发和消费	228
第二节 广告媒体的心理效应	180	一、绿色产品	228
一、报纸广告的心理效应	180	二、绿色产品的开发和消费	229
二、杂志广告的心理效应	180	实训与习题	231
		参考文献	234

第一章 绪 论

学习目标

通过本章学习，掌握消费心理学的基本概念；理解消费心理学的发展过程；掌握现代消费心理学的基本内容；了解现代消费心理学的研究对象与研究方法。

案例导入

房价与消费心理的关系

来自国家统计局最新数据显示，2007年8月份全国70个大中城市房屋销售价格与去年同期相比，上涨8.2%，涨幅比7月高0.7%，环比上涨1.4%，涨幅比7月高0.2个百分点。房价持续走高，一次次撞击着人们心理的承受底线。许多人似乎对房价降下来的可能性绝望了，再一次汇集进了看房买房大军。

然而，不管你是否承认，买房人尽管是高房价的受害者，却也同时是高房价的助推者。这似乎令许多人不能相信，我们主观上谁愿意呢？的确，买房人希望的是房价能降下来，而不是飞涨。但事实确实如此。

大多数人可能不愿知道或不大了解的是，作为消费者，我们的原始心理秘密早被开发商掌握并娴熟地运用了。这就使得很多人明明知道日益高涨的房价超过了自己的承受能力，买了房子未来几十年里就只能做沉重的房奴，却还要趋之若鹜，甘愿引颈受戮。许多人被开发商“忽悠”了还庆幸自己买得早：你看现在的房价多高啊，要不是早买两个月，一部车的钱又搭进去了。

做市场营销的人，一个必学的科目就是消费心理学。对于许多普通的消费者而言，这个被人洞察而不自知的消费心理其实就是我们的短处、底细。如今那些搞房产销售的人，莫不掌握了顾客的消费心理，并由此制定出一整套的销售策略，许多人常常就是这样被牵着鼻子走的。

今天，对于那些诸如遍插小红旗以示“全部售罄”等制造热销的假象，人们大多领略了一二。这里想说的是，销售商们依据人们的消费心理而在房价上做的手脚，是如何让人们一步步步入陷阱的。

其一是，让你在房价的“对比”心理中步入陷阱。就一个楼盘而言，销售商们常常会根据不同户型制定不同的价格，把有些房子的价格定得很高，有的则定的比较适中。就一个城市的商品房而言，一些楼盘的开发商们总是会突出某些楼盘的“豪华”品质，并定出天价。其他的开发商、其他的楼盘都以此为坐标，制定相应的房价，尽管与这个天价楼盘相比差得很远，但与过去相比却涨得不少。媒体称这样的楼盘为“领涨楼盘”。

千万别以为开发商们只是想卖那些高价、天价楼盘，他们还有一个很重要的用意恰恰是要卖那些价格相对不高但却暗涨不少的楼盘。之所以这样做，为的就是给消费者一个房价参照系。面对如此天价，你当然会咋舌，当然不会买，但面对价格比它低得多的房子呢！

这一比较,不少人就动心了,觉得这个相对低的房价还是可以承受的。这就是人们的消费心理,单看一个房价觉得很高不想买,但与更高的房价相比,就不觉得它高,就想买了。

其二是,每周每月都要适当上调房价,以形成涨势而对购房人形成心理压力,迫使赶紧做出买房决定。“买涨不买跌”是人们的普遍消费心理,精明的销售商更懂得如何利用人们这个心理。他们不会把房价一下子调高数千元每平米,这样做只会赶走顾客。而是一百元、几百元地调,面对涨势,即使你还在犹豫,但为了使你不致将来更吃亏,就只好赶紧现在就买。

而就整个楼市来说,开发商制造的这种涨势,让许多人提前做出了买房决定。而你越买,它就越涨;它越涨,你就越买,如此恶性循环。

开发商在房价上所玩的伎俩,在实践中屡试不爽。它深刻地提醒我们,必须识破它们的诡计,清醒而理性地根据自己的状况和需要来决定自己的买房问题。而当人们面对持续的房价涨势而全线溃退甘愿引颈受戮之际,政府部门就有必要采取一定措施阻止这种情况的发生。

第一节 消费心理学的基本概念

消费是人类经济活动的重要行为,是社会进步、生产发展的基本前提。消费者是消费的主体,需衣食住行,有思想意识,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,便形成了消费心理学。

一、消费与消费者

社会再生产的顺利进行需要生产、分配、交换、消费 4 大环节紧密配合。其中的最后一环——消费,是物质资料生产全过程的最终目的和动力。社会主义生产的目的就是满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要,即为了满足人们的生活消费。在短缺经济时代,“生产决定消费”;进入丰裕社会后,“消费引领生产”。消费所形成的新的需要,对生产和交换的调整与升级起着导向作用。可见,研究消费、研究消费者与消费者心理,是非常必要的。

【案例 1-1】

“不想受到注视,也不想被忽视”正是当今顾客的心理。日本的 7-Eleven 店采用“回音式”的问候较能适应这种心理,无论谁先开口问候客人,其他店员必须一起跟进。将“不知道”这种否定语列为禁语。倘若顾客询问有关进货事宜,店方便会去查看。如果无法立即得知,也会对顾客说:“我们查过之后会与您联络。方便的话,可以留下您的联络方法吗?或您可以明天再过来一趟吗?”

(一)消费与消费者

在市场经济时代,理解消费与消费者的概念需要具有竞争意识和长远眼光。

1. 消费

消费有广义和狭义两个范畴。

1) 广义的消费

广义的消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程,可分为生产消费和生活消费两大类。生产消费是直接生产过程中的消费,即劳动力和生产资料在生产过程中的使用与消耗。生产消费是在生产领域中实现的,是创造劳动成果的基础。从社会再生产过程来看,生产消费属于“生产”环节,是生产本身的有机组成部分,由于它也是“消费”,所以包括在广义的消费之中。

2) 狭义的消费

狭义的消费,即生活消费,它是指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需要的过程,包括与物质生产过程无关的一切消费活动。狭义消费既是社会再生产过程的一个环节,也是人们生存和恢复精神、体力必不可少的条件,又是保证社会生活得以持续进行的前提。这里所讲的消费是生活消费。

2. 消费者

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。

【案例 1-2】

中学生王亮嗓音很好,朋友建议他买一部 MP4,多听歌以提高乐感,王亮的表哥非常赞同,他的妈妈也决定购买,并派爸爸去专柜选购,之后给王亮使用。在这些人中,到底谁是“消费者”呢?

消费存在 3 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。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。如老人们享受着儿女送的滋补品;学生们吃着自己做的可口饭菜;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。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消费者。

根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。

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,他们是企业开拓新市场,提高市场占有率的潜在力量。

永不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。如生活在热带地区的人就是皮大衣和丝棉被这类御寒商品的永不消费者。

同一消费者,在同一时间、地点,面对不同的商品,可以以不同的身份出现,如面对 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。可以说消费者是一个动态行为的执行者。今天的门外客,将成为明天的需求者、后天的消费者;今天的消费者,也可能成为明天的投诉者,或许后天将弃我们而去。企业要用长远眼光,善待每一位消费者,不但使他们购买我们的产品,而且使其成为忠实的消费者。只有这样,市场才能巩固、才能扩展。

(二)心理与消费心理

消费者作为人群的一分子,具有人类的许多共性,如有思想、感情、欲望、兴趣爱好、价值观念和思维方式等。所有这些特性构成了人的心理,即心理活动或心理现象。

1. 心理的实质

心理学中对心理的定义是:心理现象是物质世界长期进化所衍生出来的现象,是物质对外界刺激反映的高级形式,是物质高度组织化后的表现。心理的产生根源于物质反映特性的高度发展。了解心理的实质是研究消费心理的基础。

1) 心理是人脑的机能

古代和中世纪的思想家们几乎不明白脑这一器官的意义。亚里士多德认为,脑是调节空气的东西,是用来冷却过热的血液。中国古代人认为,人的心理活动的器官是心脏,或肝、胆、脾等。后来科学验证了人脑是心理的器官。

我们的大脑主要由左右两半球组成,其间由神经纤维构成的胼胝体相连。大脑半球的表层平均厚 2.5mm,是神经细胞胞体集中的地方,一般称大脑皮质或大脑皮层。大脑皮层的神经细胞约有 140 亿个,它们大小不同,形状各异,机能也不完全一样。大脑半球的表面有许多深浅不同的沟裂,沟和裂之间隆起的部分叫回;沟和裂把大脑皮层分为若干大的区域。大脑皮层是中枢神经系统的最高部位,调节全身各个器官的活动,执行着极其复杂的机能,所以被称为高级神经中枢。它是人类行为的最高调节器,在人的一切活动中起着主导作用。人的心理活动就是在这里进行的。

2) 人的心理是客观现实的反映

从心理的源泉和内容看,心理是客观现实的反映。自然现象(如山川河流、春夏秋冬、阴晴雨雪)和社会现象(如国家、阶级、战争、生产、分配、交换),不管人们看到与否,它们都客观存在。只是当它们作用于人的感觉器官时,才把这些现象反映到人的头脑中,产生感觉、思维等心理活动。如果没有作用于人的客观世界,人的心理与行为便成了无源之水、无本之木。

人的心理以客观现实为源泉,同时又是主观和客观的统一。反映在人的头脑中的客观现实,不是事物本身,只是事物的映像。这个映像的内容是客观的,但表现形式是主观的。它要受到每个人的年龄、经验、学识、性格等因素影响。不仅人与人之间存在很大差异,一个人自己在不同时间、地点和条件下,对同一事物的映像也不完全相同,因而心理是客观世界的主观映像。

也就是说,人的大脑就像一个加工厂,会根据个性特征,将输入的客观事物或外部刺激信息进行加工,输出不同的主观反映。正所谓“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”。这种心理活动方式,处于内在的隐蔽状态,具有不可直接观察的特点。人们的心理现象就越发复杂而微妙。

2. 消费心理

消费心理指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评价和处置与自身满足相关的产品和服务时所发生的心理活动。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。

【案例 1-3】

据中国汽车工业协会最新统计数据显示, 2007 年私家车消费至少呈现 3 个鲜明特征。

第一, 追求精品。“世界第二”确实令汽车业欢欣鼓舞, 但是相比“世界第二”的排名, 消费者更关心的是能否买到更加优质、更加实惠的汽车。从消费者层面解读“世界第二”, 它不仅是数量上的简单跃进, 更意味着购车人对汽车品质的更高要求。2007 年, “汽车中国造”能禁得住消费者的挑剔眼神吗?

第二, 追求实用。据不完全统计, 2007 年将有近 40 款新车陆续登场。然而面对新老车型的诱惑, 消费者将会变得更加冷静和务实。油价攀升、城市交通的拥堵促使消费者开始选择更加环保、经济的小型车, 以前国人买大车顾体面的消费观念正在改变。经济、环保车型将成为越来越多都市人的时尚选择。

第三, 追求个性。2007 年, 汽车消费的个性化需求将更加明显。为了迎合中国消费者特殊需求, 豪华车型纷纷在“长度”上做足了文章, 足以看出其对中国用户消费心理的深刻理解。迎合消费者个性需求的不仅是豪车市场, 一车多用的 MPV、满足城市乡间自由穿梭的 SUV、时尚运动轿跑车, 不同类型车款的推出将使消费者的私家车选择更加多元。

某一社会所创造的生活环境与条件, 社会的生产力发展水平及生产关系状况, 将决定社会成员的一般消费水平, 同时也决定着他们消费心理的发展水平和行为的具体方式。也可以说, 人们的消费心理和行为来源于现实的消费活动。

消费心理与消费行为相互联系。消费者的心理是一种纯粹的内部心理活动, 是不可见的。由于心理活动的结果反映在行为上, 消费行为总是在一定心理活动支配下进行的, 是一种外部活动, 是可见的。所以, 研究消费心理, 就必须研究消费者行为, 消费心理与消费行为密不可分。在实际应用中, 二者不加区别。

二、心理学与消费心理学

心理学是消费心理学研究的主要理论来源, 消费心理学是普通心理学的一个分支。

(一)心理学

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。心理学是一门既古老又年轻的科学。早在两千多年前, 人类就开始注意研究自己的心理现象。心理学(Psychology)一词来源于希腊文 Psyche(灵魂)和 Logos(讲述), 合起来意指关于灵魂的科学。灵魂在希腊文中也有气体或呼吸的意思, 因为古人认为生命依赖于呼吸, 呼吸停止, 生命就完结了。随着科学的发展, 心理学的对象由灵魂改为心灵。直到 19 世纪初叶, 德国哲学家、教育家赫尔巴特才首次提出心理学是一门科学。心理学脱离哲学而成为一门独立学科, 不过二百余年时间。自 20 世纪以来, 各国心理学家从不同角度、针对不同对象揭示人的心理现象的多样性和多质性, 从而使心理学延伸到社会的各个领域, 分化出繁多的分支。在生产领域, 诞生了工业心理学, 在商品流通领域, 诞生了顾客心理学和广告心理学等。

(二)消费心理学

消费心理学是一门涉及多学科的边缘科学, 它横跨于自然科学和社会科学之间。可以说, 消费心理学既是一门理论科学, 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,学科体系日臻完善。

消费心理学借鉴不同学科的多研究种方法,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。

第二节 消费心理学的发展过程

发达国家的消费心理学作为一门独立的应用科学是在第一次工业革命后,商品经济充分发展、市场问题日益尖锐、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。我国消费心理学的研究起步较晚,虽然在20世纪30年代就已开始,但由于多方面的历史原因,直到20世纪80年代才步入正轨。

一、消费心理学的产生和发展

从19世纪末开始,心理学家、企业家、经济学家们逐渐从心理学角度,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。

(一)消费心理学的产生与发展

消费心理学产生与发展的历史大致可划分为3个时期。

1. 萌芽期

19世纪末至20世纪30年代,有关研究消费心理与行为的理论开始出现并得到初步发展。

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威布伦。他在1898年出版的《悠闲者阶层的理论》一书中,提出了广义的消费概念及社会含义。他认为过度消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发的。例如,一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有,在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅,虽然每年仅有几个月时间居住,但却雇佣大量的服务和勤杂人员。1901年12月20日,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告时,提出广告应作为一门科学进行研究,心理学在广告中应该发挥重要作用。这被人们认为是第一次提出消费心理学问题。1903年,斯科特出版了《广告理论》一书。这本书的出版标志着广告心理学的诞生,而广告心理学则是消费心理学的雏形。同时期,美国心理学家盖尔出版的《广告心理学》较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理,以引起消费者的注意与兴趣。1912年,德国心理学家闵斯特伯格(后移居美国)发表了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。

这一时期,消费心理与行为的研究才刚刚开始,研究的重点是如何促进企业的产品销

售,而不是如何满足消费者的需求。另外,这种研究基本局限于理论阐述,并没有具体应用到市场营销活动中来。因此,尚未引起社会的广泛重视。

2. 发展期

20世纪30~60年代,消费者行为研究被广泛应用于市场营销活动中并得到迅速发展。

1929~1933年的严重经济危机,使市场销售面临从“以生产者为中心”向“以消费者为中心”,即从卖方市场向买方市场的转变。在这种形势下,刺激消费被作为一种反危机的手段提了出来,关于消费者需求的研究成了许多心理学家和企业界人士的热门话题,以消费者为中心的新的市场观开始占据统治地位。这门新兴的学科在商品经济充分发达的其他国家也得到迅速传播和充实。

20世纪50年代,西方国家对消费者行为的研究开始由宏观经济导向转为运用行为科学的方法探求个体消费者的动机、态度、购买习惯等微观导向。消费者行为研究的有关基本概念、理论趋于形成。如美国广告研究基金会公布了80多个商业机构对购买动机的研究结果,引起了各方瞩目,从而使消费者动机研究盛行一时。在此之后,心理学家布朗研究消费者对商标的倾向性,心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响,心理学家卡陶纳研究影响消费者行为的期望和态度,风险知觉和潜意识广告等方面的专题研究,都达到了一定的水平。

1960年,美国心理学会正式设立消费心理学会分会,这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。在这一时期,对消费者心理与行为的研究人员明显增多,水平也大为提高。此阶段相继问世的《广告研究》及《市场研究》两家杂志,使消费心理学的研究成果得到更广泛地传播。美国的一些大学和研究生院的心理学系、社会学系、营销管理系都讲授消费心理与行为课程。

3. 成熟期

20世纪70年代以后,消费心理学在美国、日本等国家得到充分发展,在理论上也逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等体系。根据美国学者的统计,仅1968~1972年间,发表的相关文章就超过了1968年以前所出版的全部研究成果的总和。

进入20世纪80年代以后,消费心理学随着社会经济发展,内容不断深化,门类越来越多,研究方法越来越科学化。比较有代表性的是信息处理方法,其核心是把消费者作为一个积极的决策人,可以根据获得的信息进行分析选择,从而做出正确的购买决策,并根据购买、使用经验,改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用以及消费者购买行为模型的建立,标志着消费行为理论的研究发生了根本性的变化,从而使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的基础上,使消费心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。目前消费心理学已成为大专院校的心理学、社会学、经营管理等专业的学生以及市场管理人员的一门必修课。

(二)促进消费心理学发展的原因

消费心理学的发展是历史的必然,它是市场竞争的需要,更是科学发展的结果。

1. 企业经营的需要

市场营销是指企业将市场需要的商品和服务提供给消费者的一系列经营活动,它是联

系企业与消费者的纽带。20 世纪以来,发达国家市场营销的演变过程大致经历了 4 个阶段。

1) 生产阶段(20 世纪 30 年代以前)

这个阶段,处于卖方市场条件下,经济和科学技术相对落后,企业生产和销售的产品少而单一,消费者没有多少选择余地。企业的主要职能是生产产品,其经营活动普遍以扩大生产能力,降低成本为核心。

2) 推销阶段(20 世纪 30 年代初至 40 年代末期)

这个阶段,随着社会经济、技术的发展,企业生产的产品品种增多,市场上许多商品供过于求,企业开始用推销观念指导经营,即不再坐等顾客上门,而是运用广告和其他手段推销其产品,开始注重顾客的心理变化,以求在竞争中取胜。

3) 销售阶段(20 世纪 50 年代)

在这个阶段,社会经济、技术得到较快发展,买方市场逐渐形成,市场竞争激烈,企业开始认识到要在竞争中争得有利地位,必须从顾客的需要出发来协调和组织企业生产和销售部门的全部活动。许多企业开始设置独立的市场信息部门,主动了解消费者需求的变化,并围绕市场需求调整生产结构,但重点放在短期的市场营销计划上。

4) 现代市场营销阶段(20 世纪 50 年代末至今)

这个阶段,随着社会经济,特别是科学技术的快速发展,消费需求快速变化,市场竞争异常激烈。企业开始制订长期的市场营销计划,发掘各项资源,规划企业的整个经营活动,通过最大限度地满足消费者的需求来实现企业目标。这就是初步形成的市场营销观念。

由此可以说,企业经营的成败,取决于对市场开拓和营销能力及对消费心理的研究状况。

2. 多学科融合的结果

科学技术的发展,一方面是科学知识越来越高度细分化,分出许多新的学科;另一方面是多门学科在同一领域相互交叉、彼此渗透、并行不悖地进行研究。消费心理学问世以来,兼容并蓄,博采众长,借鉴了多门学科的专门知识,综合了多门学科的研究成果,使其自身研究的广度、深度和应用性都得到迅速发展,这是科学发展的必然。

二、我国消费者心理与行为的研究现状

(一)我国消费心理学的研究状况

从科学系统的角度考察,我国消费心理学的研究,开始于 20 世纪初。将其发展为一门科学,并系统地对其进行研究是在 20 世纪 80 年代。在此之前,我国在该领域的研究非常薄弱,很少有人从心理的角度研究消费和消费者,甚至有一些术语在当时都鲜为人知。

随着市场经济的发展,我国的社会消费出现了很大转变:消费模式由自给型向商品型转化,由温饱型向小康型过渡;消费需求由供给制约型向需求拉动型转化;消费方式由雷同化平板型向多样化梯度型转化;消费政策由限定型向舒展型转化,由封闭型向开放型过渡;消费决策由被动型向主动型转化;消费结构由生存型向享受型转化。这种形势为我国消费心理学的研究和发展提供了良好的社会背景。

现在已有不少有关消费心理学的国外专著被翻译介绍给我国读者。在已出版的许多市场学、广告学方面的译著中,也包含了丰富的有关消费者心理的研究成果。许多大、中专院校开设了消费心理学课程,编写、出版了大量教材、专著。许多心理学工作者、经济工

作者和企业经营者都致力于这一领域的研究与探索。虽然我国消费心理学研究起步较晚,但开端良好,方兴未艾。

(二)研究消费心理学的意义

我国现阶段的消费状况可以概括为 5 个方面: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达到国际认可的中等水平;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,有必要加强对消费尤其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有以下 4 点。

1. 有利于政府提高宏观经济决策水平

市场作为经济运行的中枢系统,是国民经济发展状况的晴雨表。处于买方地位的消费者,对市场的稳定运行,进而对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。重视和顺应消费者心理,经济决策就能为广大消费者接受和支持,各种调控措施也能达到预期效果;相反,忽视或违背消费者的心理趋向,则有可能引起决策失误,导致宏观调控无力,甚至失灵。例如,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。

【案例 1-4】

新华网博鳌(海南)2008 年 4 月 13 日电(记者任芳、张文娟、郑玮娜、王英诚),近两周来的“全球米贵”使物价再次牵动人们的神经,而与此相关联的油价、房价也一并成为人们关注的焦点。在 4 月 12 日开幕的博鳌亚洲论坛 2008 年年会上,来自不同国家、不同地区的代表从不同的角度,分析了全球尤其中国的粮价、房价和油价的走势。

“谈到粮价攀升人们更多想到了北美的生物燃料,事实上水资源不足、供应不足也是我们面临的挑战。”澳大利亚新任农业、渔业和林业部长托尼·伯克说,我们必须调整在农业方面的研发重点,研究农民怎样能在面临自然灾害等越来越复杂的情况下生产粮食,研究如何保护水源和土壤。

全球食品价格自 2002 年以来持续攀升,到 2008 年初已累计上涨 65%。2007 年,全球谷物价格上涨 42%。目前世界粮食储备已降至 30 年来的最低点,只够维持 53 天,远低于 2007 年初 169 天的水平。世界银行最近的估算显示,国际大米价格 2008 年将上涨 55%。

人口大国该如何应对粮价上涨?印度工商联合会秘书长阿兰特·密特拉建议:目前是中印开展农业合作的最佳时机,中国具有良好的灌溉技术,小麦、玉米、土豆等农作物亩产量达到印度的 2~3 倍,而印度 16%的耕地需要靠天吃饭。“如果我们今年就开始着眼于长远的合作,也许明年双方的粮食安全就可以改善。”

对于今后的粮价走势,经济合作与发展组织、联合国粮农机构、美国农业部及世界银行等机构的专家预测,随着价格刺激下的供应增加以及需求趋稳,从中期来看,价格一边与市场联动,一边逐步趋于稳定,目前的供求紧张局面将持续到 2010 年左右,2015 年国际粮食名义价格将逐步下降至 2007 年初的水平。

尽管国际粮价已达 20 年新高,但国内粮价相对稳定。农业部的数据表明,我国粮食自给率 10 年来一直稳定保持在 95%以上,粮食储备达 1.5~2 亿吨,库存水平比世界平均水平多 1 倍。国务院 2008 年工作要点将努力增加生产,控制粮食出口,限制玉米深加工作为进一步稳定粮价的重要措施。

在粮价的推动下,2 月份中国国内居民消费价格指数(CPI)创出 8.7%的 11 年新高。同时,印度、巴西、俄罗斯等新兴市场国家物价涨幅也分别达到 4.6%、7%、12.7%高位。发达国家,美国、新加坡 1 月 CPI 分别以 6.6%和 4.1%创 6 年和 26 年来新高,欧元区 2 月份 CPI 涨 3.3%,创 1999 年欧元启动以来的新高。

诺贝尔经济学奖获得者马斯金说,物价尤其粮价过快上涨,短期内会对贫困人口的生活带来较大影响,需要对他们提供补贴。新兴国家经济快速发展,劳动力成本上升及对能源、原材料需求不断增加,会促使全球物价上涨;另一方面发达国家受次贷危机影响经济增长放缓。两相作用,全球范围内短期会出现通货膨胀,但不会太严重。

亚洲开发银行在近日发布《2008 亚洲发展展望》报告预计,2008 年亚洲平均通胀率将由 2007 年的 4.3%上升至 5.1%,2009 年将回落至 4.6%。亚洲开发银行敦促各国决策者从根本上解决这一问题,包括采取更为灵活的汇率政策,在财政支出及重点优先事项方面采取谨慎态度,采取针对性措施缓解供给压力等。

为抑制农产品价格大幅上涨,中国政府则采取从紧的货币政策、加大农业投入等控制物价过快上涨。

亚洲开发银行经济学家庄健说,中国政府在 2008 年预算中安排了 5 625 亿元的支农投入,近期又追加了 252.5 亿元加大对农业的扶持,这一举措抓住了缓解通胀压力的要害,政府对农业基础地位更加重视是解决问题的关键。

为保证国民经济的持续协调发展,国家在进行宏观调控时,必须高度重视对消费者心理和行为的研究。尤其与消费者利益密切相关的物价、税收、工资、利率的改革与调整方案,要特别注意预先对消费者的心理承受能力、心理预期倾向以及行为反应的方式、强度和维持时间等方面进行系统调查和准确分析预测。

进入 21 世纪,消费者正成为经济增长的发动机。谁拥有消费者,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。从这个角度来说,消费者越来越成为经济运行的主动性力量。因此,研究消费者心理与行为对国内消费市场的宏观调节和国民经济的稳定运行具有更为重要的意义。

2. 有利于企业提高市场营销效果,增强市场竞争力

市场营销是企业通过市场媒介向消费者提供商品和服务,在满足消费者需要的基础上获取最大经济效益的经营活动。其实质是将各种营销手段或诱因作用于消费者,以引起其心理反应,激发购买欲望,促进购买行为的实现。企业要使营销活动取得最佳效果,就必须加强消费者心理与行为研究,了解和掌握消费心理与行为活动的特点及其规律,为制定营销策略提供准确依据。例如,增强服务意识、进行个性化营销、绿色营销等,满足现代消费者的心理需求。只有这样,才能在变化多端的市场环境中应付自如,具备较强的应变能力和竞争能力。

3. 有利于营销人员掌握服务技巧

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,使市场竞争更加

激烈,市场营销也越来越困难。在这种形势下如何致胜,是每一个营销人员面临的严峻问题。营销人员通过学习、了解和掌握消费者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。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. 有利于消费者进行健康消费

人人都是消费者。每个人了解自己与他人的消费行为,有助于正确进行消费决策。消费决策水平及行为方式与消费者自身的心理素质有着直接的内在联系。通过传播和普及有关消费者心理的知识,可以帮助消费者正确认识自身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,掌握科学决策的程序和方法,学会从庞杂的信息中筛选有用成分的基本技能,懂得如何更经济、更有效地提高生活质量。

此外,面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚,以及外来文化和生活方式的冲击,某些畸形的消费心理与行为在某些消费者中蔓延开来,如盲目模仿、攀比消费、过度消费、挥霍消费、有害消费等,反映出消费的不理智和不合理。因此,有必要加强这方面问题的研究,建立文明消费的基本标准和模式,利用示范效应、从众效应等社会心理机制,影响消费者,推动社会消费向文明适度方向发展,促使消费者自动调整心理偏差,进行健康、合理的消费。

第三节 消费心理学研究的对象、内容及方法

消费心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象,有其特有的活动方式和内在运行规律。利用科学的研究方法对这些现象和内容进行专门研究,在于发现和掌握消费者的心理与行为特点及其规律性,适应、引导、改善和优化消费行为。

一、消费心理学研究的对象和内容

作为普通心理学的一个分支,消费心理学的研究对象是什么?研究的内容又有哪些呢?

(一)消费心理学的研究对象

消费心理学研究的对象是消费者心理产生、变化的规律以及营销活动与消费者心理之间的关系。实际生活中,它们的表现形式多样,涉及消费者个人心理特征、行为方式、消费者群体、市场营销、社会环境等。消费心理学研究的对象不是研究者的主观臆造,而是市场营销活动所特有的矛盾在科学研究区分上的客观反映。

(二)消费心理学研究的内容

消费心理学围绕着消费行为的“为什么”、“做什么”和“如何做”等问题,形成其丰富的研究内容。

1. 研究消费者的心理活动过程和个性心理特征

消费者从事任何社会活动都受其心理活动支配。购买和消费商品的活动也不例外。虽然心理现象人人都有,但是它为什么产生、怎样变化、怎样支配人们的行为活动,却是人