



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

消费心理学

(第二版)

Consumer Psychology

主 编 李晓霞 刘 剑
副主编 李晓燕 赵仕红

赠 送
电子课件

清华大学出版社





高等学校应用型特色规划教材 经管系列

消 费 心 理 学

(第二版)

主 编 李晓霞 刘 剑

副主编 李晓燕 赵仕红

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书分析了消费心理学的研究对象、研究内容及现实意义。研究影响消费者购买行为的内在心理因素,消费者个性心理活动过程和个性心理特征;分析了消费者群体、商品品牌、价格、营销场景、营销服务、营销信息传播等外部因素对消费者心理的影响。同时,探讨了当代中国社会消费心理和消费行为的变化趋势,居民消费的地区差异、城乡差异、消费误区、消费者教育等现实问题。

本书面向高等学校应用型人才培养,适用于本科及大专院校经济类、管理类、营销策划专业学生,也可提供营销策划、营销从业人员参考使用。

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/李晓霞,刘剑主编;李晓燕,赵仕红副主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2010.3
(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)
ISBN 978-7-302-22019-0

I. 消… II. ①李… ②刘… ③李… ④赵… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第023805号

责任编辑:温洁

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任印制:何芊

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:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19.25 字 数:420千字

版 次:2006年7月第1版 2010年3月第2版

印 次:2010年3月第1次印刷

印 数:40501~44500

定 价:29.00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:034452-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能，即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养，是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标，也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校致力于培养应用型人才，以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才，必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下，我们组织全国高校的专家教授，努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案，并结合我国当前的实际情况，编写了这套《高等学校应用型特色规划教材 经管系列》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标，我社编辑在全国范围内走访了大量高等学校，拜访了众多院校主管教学的领导，以及教学一线的系主任和教师，掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色，并广泛、深入地与用人单位进行交流，明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中，充分考虑市场需求，因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据，注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用，正确处理教材的读者层次关系，面向就业，突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系，大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求，制订编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等)，突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论，突出实践教学环节及特点，包含丰富的案例，并对案例作详细解析，强调实用性和可操作性。
- 涉及最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的高等院校的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写，其中有相当一部分的教材主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议，使之更臻成熟。

清华大学出版社

再版说明

《消费心理学》(第二版)分析了消费心理学的研究对象、研究内容及现实意义。研究影响消费者购买行为的内在心理因素,消费者个性心理活动过程和个性心理特征。分析消费者群体、商品品牌、价格、营销场景、营销服务、营销信息传播等外部因素对消费者心理的影响。同时,探讨了当代中国社会消费心理和消费行为的变化趋势,居民消费的地区差异、城乡差异、消费误区、消费者教育等现实问题。

本书基本维持初版时的章节体例。做第二版修订时,根据教学实践、学生反映及听取同行意见,在内容方面进行了大量的更新和调整,对部分案例进行更新替换,尽可能选择与教材相应内容切合的新案例,对一些章节的数据资料进行全面更新,尽量采用近几年的权威统计数据,对部分内容进行必要的补充,在文字上进行润色、修订,使教材内容更加充实,同现实结合更紧密,使本书文笔更加简明、流畅。按照应用型规划教材的特色要求,再版教材进一步强化了消费心理学的研究在市场营销实践中的作用。

自《消费心理学》第一版出版以来,在全国各高等院校受到良好的评价,取得了社会效益和经济效益,为第二版奠定了良好的基础。为此,衷心感谢多年来支持和关注本书的读者、同行。

尽管我们做了努力,但总会有不尽如人意之处,希望得到广大读者、同行的批评指正。

编 者

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的完善和发展,市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了极大的变化。在买方市场全面形成的环境下,消费者对商品及其服务要求越来越高,因此,研究和把握消费者的需求心理,对工商企业开发、生产适销对路的产品、增强企业的竞争能力,尤为重要。历史一次次证明,现实的需要是学科发展的契机和动力。消费心理学作为一门新兴的应用类学科,人们学习、研究消费心理的热情和积极性、主动性日益高涨,因此消费心理学课程在我国的迅速发展和广泛普及就不足为奇了。

本书有如下几个特点:

一、根据本科教学层次需要,深入和扩充了普通心理学方面的知识内容,如消费者的心理活动过程、消费者个性心理特征和个性心理倾向等,插入相关的图形和案例,增强内容的知识性和趣味性。

二、根据产品竞争日益向服务竞争的高层次竞争方面发展,人们消费的服务产品在全部消费中所占比重越来越大,根据服务营销当前的发展情况,故本书增加了“营销服务与消费心理”一章,以期企业在服务竞争中更好地满足消费者的心理需求,提高服务质量。

三、为了引导学生对社会现实问题研究的兴趣,增加了当代我国居民消费心理和消费行为一章,提供确凿的数据资料,使学生能够理论联系实际,关注社会热点问题,提高社会责任感。

四、为了便于教师教学和学生阅读,本书除了每章前面的引导案例和每章末尾的案例分析外,正文中还穿插了大量的相关案例。另外,还从网络、报刊上精挑细选了观点新颖、发人深省的阅读资料,以拓展学生的知识和视野,启迪学生的思考。

本书是财经专业学生知识体系中不可缺少的内容,也是市场营销专业学生的核心课程。市场交易行为归根到底是由人的心理活动及其规律所决定的,本书从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象——消费者的购买行为特点及其规律,使营销者能够在更深层次上,更有针对性地进行各种营销运作,并且能够及时准确地发现、了解消费趋势的新变化,取得事半功倍的营销效果,更好地满足消费者的需求。

另外,本书配有电子课件,以适应多媒体教学的需要。下载地址: www.tup.tsinghua.edu.cn。

本书由李晓霞任主编,并负责拟定提纲、统稿和定稿。全书共十章:李晓霞(第一、二、三章)、赵仕红(第四、五、七章)、刘剑(第六、第八、九章)、李晓燕(第十章)。

在本书编写过程中,参考和吸收了国内外相关的教材和研究成果,并引用了互联网上

一些具有独到见解的阅读资料,以增强教材的新鲜感和趣味性,开阔学生的视野,启发学生深入探讨有意义的或具有前瞻性的问题,在此,向有关作者表示衷心的感谢。由于我们水平有限,书中难免有疏漏之处,请读者和同行批评指正。

编 者

目 录

第一章 绪论	1	第三章 消费者的个性心理特征和个性倾向	51
第一节 消费心理学的研究对象和 研究内容	2	第一节 消费者的个性心理特征	52
一、消费与消费者	2	一、消费者气质上的差异	52
二、消费心理	3	二、气质学说的类型	53
三、消费心理学的研究对象和 研究内容	4	三、消费者的气质在购买行为中的 表现	55
第二节 研究消费心理学的现实意义	9	第二节 消费者性格上的差异	57
一、消费心理学研究的历史和现状	9	一、性格的概念	57
二、研究消费心理学的现实意义	11	二、性格的特征	57
第三节 消费心理学的研究方法	15	三、消费者性格在购买中的表现	58
一、研究消费心理学的基本原则	15	第三节 消费者能力上的差异	59
二、研究消费心理学的基本方法	16	一、能力的含义	59
本章小结	19	二、能力的特点	60
自测题	19	三、消费者能力上的差异	60
案例分析	19	第四节 消费者的动机和行为	65
阅读资料	22	一、消费者需要的概念和 需要的层次	65
第二章 消费者的心理活动过程	24	二、消费者需要的基本特征	67
第一节 消费者的认识过程	25	三、消费者的购买动机	68
一、感觉与知觉	25	四、消费者的购买行为	74
二、记忆和注意	31	本章小结	80
三、想象、联想与思维	39	自测题	81
第二节 消费者的情感过程	41	案例分析	81
第三节 消费者的意志过程	45	阅读资料	82
本章小结	47	第四章 消费者群体与消费心理	86
自测题	47	第一节 消费者群体特征	87
案例分析	47	一、消费者群体的一般特征	87
阅读资料	49	二、消费者群体对消费心理的影响	89

第二节 主要消费者群体的消费心理.....90	本章小结.....133
一、少年儿童消费者群体.....90	自测题.....134
二、青年消费者群体.....92	案例分析.....134
三、中年消费者群体.....93	阅读资料.....135
四、老年消费者群体.....94	
五、女性消费心理.....96	第六章 商品价格与消费心理.....138
第三节 消费习俗.....99	第一节 商品价格的心理功能.....138
一、消费习俗的特点与分类.....99	一、商品价值认识功能.....139
二、消费习俗对消费心理的影响.....101	二、自我意识的比拟功能.....139
第四节 消费流行.....102	三、调节需求的功能.....140
一、消费流行的概念.....102	第二节 消费者价格心理.....140
二、消费流行的特点.....102	一、消费者价格心理特征.....140
三、消费流行的影响因素.....103	二、价格变动对消费者心理和
四、消费流行的内容.....105	行为的影响.....143
五、消费流行的周期.....105	第三节 消费者心理中的价格阈限.....145
六、消费流行与消费心理的	一、绝对价格阈限.....145
交互影响.....106	二、差别价格阈限.....146
本章小结.....108	第四节 商品价格的心理策略.....147
自测题.....109	一、商品定价的心理策略.....147
案例分析.....109	二、价格调整的心理策略.....152
阅读资料.....110	本章小结.....156
第五章 商品因素与消费心理.....112	自测题.....156
第一节 商品设计与消费心理.....112	案例分析.....157
一、消费者对新商品的心理要求.....112	阅读资料.....158
二、新商品设计的心理策略.....115	
三、消费者对新产品的购买分析.....117	第七章 营销场景与消费心理.....162
第二节 商品名称、商标与消费心理.....119	第一节 营销外部环境与消费心理.....163
一、商品名称与消费心理.....119	一、商店选址的心理分析.....163
二、商标与消费心理.....123	二、商店建筑与购买心理.....166
第三节 商品包装与消费心理.....128	三、门面装潢的心理分析.....167
一、商品包装的含义.....128	四、橱窗设计与消费心理.....168
二、商品包装的心理功能.....128	第二节 营销内部环境与消费心理.....170
三、包装设计的心理要求.....129	一、营销场所的心理要求.....171
四、包装设计的心理策略.....130	二、商品陈列的心理要求.....172
	三、购物场所微环境与消费心理.....176



本章小结	178	第三节 营销信息的沟通与消费心理	241
自测题	178	一、营销信息传播对消费者	
案例分析	179	心理的影响	241
阅读资料	179	二、营销信息沟通的几种形式	242
第八章 营销服务与消费心理	181	三、各种营销信息沟通方式与	
第一节 营销服务心理	181	消费心理	243
一、营销服务的特点与心理效应	182	本章小结	249
二、营销服务三阶段的心理	184	自测题	250
第二节 营销人员对顾客心理的影响	192	案例分析	250
一、营销人员对顾客心理的		阅读资料	251
影响力	192	第十章 当代中国社会消费心理和	
二、营销人员仪表行为对消费		消费行为	255
心理的影响	194	第一节 我国居民消费心理和消费	
三、营销人员的接待步骤与		行为的变化趋势	257
服务方法	197	一、消费层次上升，	
第三节 营销服务中的冲突及处理	199	消费领域扩大	257
一、消费者的权益与保护	199	二、个性追求、情感消费	260
二、消费者投诉心理	202	三、绿色消费，商机无限	264
三、消费者投诉的沟通与处理	203	四、消费观念，趋于多元	268
本章小结	208	第二节 当前我国居民消费的差异	277
自测题	209	一、我国居民消费的地区差异	277
案例分析	209	二、我国居民消费的城乡差异	278
阅读资料	210	第三节 提倡健康的节约型消费观念	283
第九章 营销信息传播与消费心理	216	一、消费误区的表现	283
第一节 广告的作用机制与心理功能	217	二、消费者教育	288
一、广告的作用机制	217	本章小结	290
二、广告的心理功能	223	自测题	290
第二节 广告创意和策划的心理策略	224	案例分析	291
一、广告创意心理	224	阅读资料	292
二、广告诉求心理	228	参考文献	294
三、广告媒体与实施心理	235		



第一章

绪 论

学习目标：通过本章的学习，使读者认识消费者心理与行为的特点及其规律，掌握现代消费心理学的基本内容，了解消费心理学的研究对象、历史发展以及研究消费心理学的现实意义和研究方法。

关键概念：消费 (consumption) 消费者 (consumer) 消费心理学 (consumptive psychology)

引导案例：

新口味可口可乐的失败

20 世纪 70 年代中期以前，可口可乐公司是美国饮料市场上的“大哥大”，可口可乐占据了美国 80% 的市场份额，年销量增长速度高达 10%。然而好景不长，20 世纪 70 年代中期以后，百事可乐的迅速崛起令可口可乐公司不得不着手应付这个饮料业的“后起之秀”。百事可乐公司通过大量动感而时尚的广告来冲击可口可乐的市场。比如，百事可乐推出以年轻人为消费者群体的“百事新一代”广告系列。由于该广告系列迎合青少年口味，以冒险、青春、理想、激情及紧张等为题材，赢得了青少年的钟爱，同时百事可乐也使自身拥有了“年轻人的饮料”的品牌形象。

可口可乐公司为了找出可口可乐的发展不如百事可乐的原因，推出了一项代号为“堪萨斯工程”的市场调研活动，试图通过调查了解口味因素是否是可口可乐市场份额下降的重要原因，同时征询顾客对新口味可乐的态度。调研结果表明，顾客愿意品尝新口味可乐。因此，可口可乐公司认为老的可口可乐配方可能已经不再适应今天消费者的需要了，于是着手开发新口味的可口可乐。1985 年 4 月，可口可乐公司宣布改变用了 99 年的老配方，推出了比老可口可乐口感更柔和、口味更甜、泡沫更少的新可口可乐产品。

然而，让可口可乐公司的决策者始料不及、感到意外的是，当新可乐全面推向市场后，却在市场上引起了轩然大波，公司每天收到许多抗议信件和多达 1500 次以上的抗议电话，原因是人们习惯了老配方的口味，而不接受新可乐配方的口味。在西雅图，一群忠诚于传统可乐的人组成了“美国老可口可乐饮用者”组织，准备发动全国范围内的“抵制新口味可口可乐运动”。在洛杉矶，有的顾客威胁说：“如果推出新口味可口可乐，以后再也不买可口可乐。”就连新可口可乐推广策划经理的父亲，也开始批评起这项活动。

顾客之所以愤怒是因为他们认为,99年秘不示人的可口可乐配方代表了一种传统的美国精神,而热爱传统配方的可口可乐就是有美国精神的体现,而放弃传统的可口可乐配方就意味着一种背叛。

为数众多的批评者使可口可乐公司不得不开通83部热线电话,雇请大批公关人员来安抚愤怒的顾客。然而百事可乐公司的老板却乐不可支,认为这是百事可乐公司发展的最好机遇,他们花费巨资在媒体上大做广告,企图将可口可乐的老顾客吸引过来。

面对如此巨大的压力,可口可乐公司的决策者不得不妥协。1985年7月10日,可口可乐公司宣布恢复了传统配方的可口可乐的生产,同时也保留了新可口可乐的生产线和生产能力,双管齐下。一时,可口可乐的销售比上一年同期上升8%。新可口可乐所遭遇的尴尬处境给营销决策者以重要启示:企业在推出新产品及其他营销活动过程中,研究和探讨消费者消费心理的微妙变化,是必不可少的工作。把握消费者的心理需求,是企业营销活动成功的关键。(资料来源:作者根据相关信息整理。)

第一节 消费心理学的研究对象和研究内容

一、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,有意识地消耗物资资料和非物资资料的能动行为。随着生产的发展和人类心理活动的日益复杂化,人类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。从广义上看,人类的消费行为可以划分为生产消费和个人消费两大类。

生产消费是指人们在生产过程中对劳动力及其他各种生产要素的使用、消耗及其磨损,生产消费包括在生产过程之中,是生产过程连续进行的基本条件。

个人消费是指人们为了满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消费。个人消费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。从社会再生产的过程看,个人消费是社会再生产过程中的“生产、分配、交换、消费”四大环节之一。个人消费是一种最终消费,狭义的消费就是指个人消费,消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。

2. 消费者

消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人或集体,即从事消费活动的主体——现实生活中的人们。可以从以下几个角度进行分类:

(1) 从消费过程考察,消费者是指各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如,为他人代买商品;而使用者也不一定是购买者,如,尚无生活能力的孩童使用父母为他们买来的商品。如果把消费过程作为需求、购买及使用三个过程的统一体,那么,处于这三个过程中的某一个或全过程的人都称为消费者。消费者就是指实际参与消费活动的某一个或全过程的人。

(2) 从在同一时空范围内对某一消费品的态度来看,可以把消费者分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者三类。

现实消费者是指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。

潜在消费者是指目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来有可能转变为现实消费者的人。

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。

作为具体的某一消费者,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,例如某消费者对A商品是现实消费者;对B商品是潜在消费者;而对C商品可能又是永不消费者。

(3) 从消费单位的角度考察,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者三类。

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和使用的人,它与消费者个人的需要、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购买和使用的集团。作为团体消费行为,不一定反映消费者个人的愿望或需要,也与个人支付能力没有直接的关系。

二、消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用 and 消费商品过程中的一系列心理活动。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。消费者在消费过程中的偏好和选择,各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配,例如,消费者是否购买某种商品,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,都和不同消费者的思想、情感、气质、性格、价值观念、思维方式以及相应的心理反应密切相关。这种在消费过程中发生的心理活动就叫做消费心理。消费心理即消费者在购买、使用和消耗商品及劳务的过程中所反映出来的心理态势及其规律。

人的消费活动不是一种简单的机械行为,而是表现为某种需要的行为冲动,这种行为冲动总是在不同心理和社会诸因素的影响下产生、发展和变化。一般来说,支配人的消费行为往往出于两种消费心理:一种是本能性消费心理,另一种是社会性消费心理。

本能性消费心理是指主要由人的生理因素所决定的,属于自然状态下的心理反应。例如人们饥则食,渴则饮的行为就是以消费者生理因素为基础的一般现象。本能性消费心理

的反映强度和表现方式又取决于不同消费者的个性因素,如消费者的气质、性格、意志和能力。

社会性消费心理即消费心理的社会性,是指由人们所处的社会环境因素决定的心理需要,它是随着社会经济的发展而不断发展、变化的,它使人类的消费活动由简单的满足生理需要,变为具有特定含义的社会行为,并且在内容和质量上不断提高。例如,人们对服装的要求从最初的遮羞御寒到现在赋予其服饰文化、个人身份地位表现的内涵,并且加进了流行、时尚等诸多元素。

本能性消费心理表现为基础的、初级的心理活动,它是人类心理活动的自然流露与反映,社会性消费心理是在本能性消费心理的基础上发展的人类的较高级的心理需求,它是以社会政治、经济和文化的进步为前提的。在社会政治、经济和文化飞速发展,人们生活水平不断提高的今天,在人们的消费活动中,本能性消费心理反应越来越被社会性消费心理活动所掩盖,从对人们的消费行为的影响来看,社会性消费心理成为影响和支配人们的消费行为的主要因素。

三、消费心理学的研究对象和研究内容

消费心理学以消费者在其消费活动中的心理行为现象作为分析研究的对象。消费心理与行为作为一种客观存在的社会经济现象,如同其他事物一样,有其特定的活动方式和内在规律,对消费心理的专门研究,目的就是为了发现和掌握消费心理现象产生、发展和变化的一般规律,更有针对性地开展营销活动,以取得事半功倍的效果。消费心理学的研究包括以下内容。

1. 对消费者心理过程、心理状态和个性心理的研究

心理学研究心理的发生、发展和活动的规律。消费心理学研究消费者的消费行为的心理规律。因此,心理学有关感觉、知觉、学习、记忆、需要、动机、情绪、情感和个性的研究成果和相关理论,必能为解释人的消费行为提供帮助。多年来心理学积累的研究方法,为消费心理学的研究提供了有效的手段。消费心理学将心理学的一般原理运用于营销领域,通过对消费者个性心理的研究,了解形成不同的消费习惯、消费方式及消费结构的内在心理基础。例如,一些消费者面对琳琅满目的商品,能够果断地做出购买决策,而有的消费者则表现得犹豫不决,其原因就是消费者个性心理存在的差别。消费者的个性、气质、性格、能力及个性倾向性是影响消费者心理活动的内在因素。

【案例 1-1】 购物活动中的男女差别

很多时候,丈夫会陪着妻子逛百货商店,但他们几乎都感觉自己仅仅是跟在老婆身后瞎逛,毫无乐趣可言。而为什么女性却乐此不疲呢?对此,很多男性都觉得不可思议。

女性会对这样或那样的商品进行比较,或是和店员聊上几句,或是这里走走、那里看看,四处寻找打折商品,尽管只便宜一点儿,她们也津津乐道。

实际上对女性来说,购物活动就是对自己的能力、感觉进行检验的“自我实现”。而对于男性来说,如果决定买一套西服,那么他就会直接去西服店,而对购买西服以外的东西不会加以关注。他们对商店人员的推荐等或许会考虑一下,但由于自己已经选定目标了,所以不会和店员深入地交谈,而且一旦对这家商店比较喜欢,那么以后就不会去别的店了,他已经成为这家店的常客。

女性又是怎么样呢?女性即使是决定好了要买什么后再去商店,但一到商店她就会对这种那种商品进行对比,结果自己也迷惑起来了,搞不清楚哪种更好。为此,她们还会积极地征询店员的意见,想着别的商店或许还有更好的,她可能再到别的商店去看看。

总之,比起男性来,女性在购物时更加“见异思迁”,更加慎重。对于女性来说,只要发现附近开了一个新店,她就会去看看合不合自己的“胃口”。因此,商站获得新的女顾客容易,但失去也很容易。而对于男性顾客,经常光顾的商店,只要没有太大的问题,是不会轻易更换的。

女性喜爱购物,男性恐惧购物。女性把购物活动看成自我实现的形式,因此可能会有一些浮躁情绪,而男性把消费活动看成达到自己目的的手段,只要买到能用的东西就行,在这方面他们比较保守。(资料来源:《心理营销》日本:匠英一著)

【分析】讨论分析男女个性心理的差别,联系自己或者自己的父母在购物活动中的表现,看看案例中所讲的日本男女不同的购物心理是否符合我国的情况,思考一下,针对不同性别顾客的心理差异,采取不同的营销方法的必要性。

2. 对影响消费者心理的社会因素、经济因素及市场环境的研究

消费者是一个“社会人”,他的任何一种消费行为,都是在一定的社会环境和经济条件下进行的,因此,其消费行为要受到多种客观因素的影响,例如消费者所处的社会环境,大到政治制度、社会风气、社会习俗、家庭结构、经济发展水平及市场供求等,小到消费者购物的场所、购物环境、服务方式与态度、广告宣传、企业声誉及商品品牌等。上述诸多因素,都直接或间接地影响并制约着消费心理活动的发展和变化过程,这些外部因素如何影响消费者的心理行为同样是消费心理学不可忽视的研究内容。

【案例 1-2】“孩之宝”的成功之道

美国玩具行业的“孩之宝”跨国公司生产的玩具“变形金刚”,曾在美国市场上非常走俏,在赚了 13 亿美元之后,“孩之宝”跨国公司目光瞄准了中国市场。他们认为,中国人目前的收入水平虽然比较低,但独生子女政策的普遍实行使家庭对子女智力开发和教

育非常重视,“变形金刚”玩具在中国的市场潜力巨大。

为了扩大“变形金刚”玩具在中国的销售,他们没有采取通常的营销方法,而是首先将一套名为“变形金刚”的儿童动画片无偿赠送给广州、上海及北京等几个大城市的电视台播放。半年之后,等我国广大少年儿童对动画片中的“威震天”、“擎天柱”耳熟能详、津津乐道时,他们便不失时机地将“变形金刚”玩具大规模推向中国市场,摆放到各大商场的柜台上。眼看自己梦寐以求大大小小的各种“变形金刚”呈现在眼前,孩子们兴奋异常,家长们爱子心切,纷纷慷慨解囊,一时间,“变形金刚”玩具风靡中国各大城市。

据报道:《变形金刚》20年不衰,仅玩具就赚走中国50亿。

1987年初上海电视台译制的《变形金刚》“光临”中国,虽然只是在北京等大城市的电视台每周六播出一集,但是对于有幸成为第一批观众的孩子来说,周六是快乐的象征。美国人免费把这部98集的动画片送给中国电视台播放,而中国人则把《三个和尚》、《鹿铃》等经典动画片卖给美国人。当中国人在暗自窃喜自己占到大便宜之时,万万没想到这个“无偿赠送”的动画片背后却是一场一发不可收的变形金刚玩具销售狂潮!

1988年至1995年间,广州白云山企业集团公司取得美国“孩之宝”公司在中国内地正式销售变形金刚玩具的代理权,期间一些经典金刚玩具的售价是这样的:“大力神”那样的合体成员平均每个的价格是18元;“大黄蜂”那样的迷你部队平均价格是11元;变形为磁带的玩具是22.8元两个;机器恐龙、三变战士和变形为汽车类的价格是48元一个;“威震天”是108.8元;“声波”是72.8元;变形为F15战斗机的各种机器人(例如“红蜘蛛”)和“狂飙”是54.8元;头领战士每盒都在80元左右;“撒克巨人”200多元;“巨无霸伏特”400多元。而1988年—1993年,中国普通工薪阶层的工资大约在50~200元,当时变形金刚玩具是孩子们昂贵的梦想。

2003年8月首届变形金刚年会在北京、上海、广州三地同时举行,拉开了变形金刚在中国的复苏运动。收集变形金刚玩具,拼凑变形金刚胶贴画,看变形金刚电视,是当时变形金刚作为一种神奇的不竭食粮喂养着那时幼小的心灵需求,并陪伴这一代人学习成长。那一代孩子们已经成年,具备了经济能力,这使得他们更痴迷于变形金刚的玩具收藏,至少给书架上放个擎天柱,已经成为一种怀旧的时髦。据不完全估算,20年来变形金刚的相关产品赚走了中国近50亿元。(资料来源: CNETNews.com.cn 2007-07-11 作者: 竞报)

【分析】美国玩具商——“孩之宝”跨国公司深谙中国人爱子心切,对独生子女舍得投资的心理,先以一部动画片赢得儿童的心,再去赚其父母的钱,其文化先行的心理战略,不失为谋略高超之举。由此可见,在营销活动中,研究人们的消费心理尤为重要。

3. 对消费者的需求动态和人们消费心理变化趋势的研究

随着社会主义市场经济的发展,人们的消费水平和消费结构发生了很大的变化,消费“胃口”越来越高,消费行为与消费动机越来越复杂,消费的内容和形式日趋多样化。物