



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

现代消费者心理 与行为学

Consumer Psychology

主 编 刘 剑
副主编 赵仕红 刘爱芳 张 昊



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

现代消费者心理与行为学

主 编 刘 剑

副主编 赵仕红 刘爱芳 张 昊

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是面向应用型本科教学的消费者行为与心理的教材。全书共 13 章,全面系统深入地介绍了消费心理与行为学理论的产生和发展,注重吸收国内外消费心理学与消费者行为学方面的最新研究成果;每章节均附有丰富的案例,对启发学生和读者运用理论分析实际问题、开拓思路、更好地把握所学知识有较大的帮助。

本书体例新颖,内容翔实,既可作为本科院校工商管理类专业相关课程的教材,更可以作为企业从事经济管理工作人员的培训教材和参考读物。

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

现代消费者心理与行为学/刘剑主编. --北京:清华大学出版社,2016

(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-43868-7

I. ①现… II. ①刘… III. ①消费心理学—高等学校—教材 ②消费者行为论—高等学校—教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 110570 号

责任编辑:温 洁

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:22.5 字 数:485 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版 印 次:2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00 元

产品编号:050960-01

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。应用型人才的培养，是“十二五”时期教育部关于进一步深化本科教学改革，全面提高教学质量的目标之一，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“十二五”期间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的巨大需求。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，推进了优质教育资源进课堂，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，同时逐步形成了反映时代特点、与时俱进的教材体系。

◇ 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，融入实践教学环节。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用，紧密结合学科专业发展和教育教学改革，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，制定编写大纲(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，以满足培养应用型人才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各专业精品课程的负责人，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。伴随我国教育教学改革的不断深入，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



前言

为了满足工商管理类专业学生了解和掌握消费者心理与行为活动课程的学习,目前国内传统的教材主要包括《消费心理学》和《消费者行为学》。但消费者心理和行为具有不可分割的联系,因此,本书将具有不可分割的消费者心理和行为纳入一个理论体系,构建了本教材内容。

本教材以高等教育应用型人才的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性,注重理论应用,让知识转化为技能。与时俱进地补充新知识、新成果,满足应用型工商管理类专业相关课程的教学需要,同时也适合其他从事经济管理工作人员的学习所需。

主要特色与创新:

1. 系统性

作为一门专业课程,书中充分地体现了该学科理论的系统性,全面系统深入地介绍了消费心理与行为学理论的产生和发展,根据消费者的心理与行为的联系,更科学地构建和编排了教材的内容体系,并采用了国际上工商管理类教材的流行体例,即每章包括学习目标、关键概念、引导案例、本章小结、自测题及阅读材料。

2. 应用性

本书着重体现其理论的应用性,各章节都穿插典型案例既有国内的,也有国外的;既有成功案例,也有失败案例,通过理论结合案例,让学生分析其中的成败得失,提高其将理论知识转化为实践应用的能力。

3. 时代性

在案例及阅读材料的选择上,除了部分经典案例之外,材料主要是从网络、报刊上选择的新案例和新材料。材料关注消费领域的社会热点问题,了解消费趋势的新变化,让学生学有所用。

4. 前瞻性

本教材在编写体系的系统与完整的基础上,特别考虑到了21世纪体验经济、绿色营销、互联网经济的发展对消费者心理与行为的影响,增加了“消费者心理与行为的新趋势”一章,以开拓学生的知识和视野。

本书由刘剑担任主编。参加编写的人员及分工如下:刘剑,第一、九、十一、十二章;

赵仕红，第五、七、十；刘爱芳，第二、三、四章；张昊、赵仕红，第六、八、十三章。

本书在编写过程中，参考吸收了国内外相关教材、论著的研究成果，并引用了互联网上一些具有独到见解的材料，以增强教材的趣味性与时代性及开阔学生的视野，在此，谨向有关作者、同仁表示衷心的感谢。本教材的编写也得到了清华大学出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。限于我们的水平，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者和同行批评指正。

编 者



目 录

第一章 绪论	1	二、消费者的意志过程	52
第一节 消费者研究的发展历史	2	三、消费者心理活动三个过程的 统一性	53
一、消费者研究与企业的营销活动	2	本章小结	54
二、消费者研究的发展阶段	4	自测题	54
三、消费者研究在我国的开展状况	7	案例分析	55
第二节 消费心理与行为学的研究对象和 研究内容	8	阅读资料	56
一、消费心理与行为学的研究对象	8	第三章 消费者的个性心理特征	58
二、消费心理与行为学的研究内容	12	第一节 消费者气质上的差异	59
第三节 消费心理与行为学的研究方法	14	一、气质的概念	59
一、观察法	14	二、气质学说	59
二、问卷法	16	三、气质类型与消费者行为	61
三、实验法	16	第二节 消费者性格上的差异	63
四、投射法	17	一、性格的概念	63
五、访谈法	18	二、性格的特征	63
本章小结	19	三、性格与消费者行为	64
自测题	19	第三节 消费者能力上的差异	66
案例分析	20	一、能力的含义	66
阅读资料	21	二、能力的个别差异	66
第二章 消费者的心理活动过程	26	三、消费者的能力	67
第一节 消费者的注意、感觉和知觉	27	本章小结	71
一、消费者的注意	27	自测题	71
二、消费者的感觉与知觉	31	案例分析	71
第二节 消费者的记忆、想象与思维	37	阅读资料	72
一、记忆	38	第四章 消费者的需要与购买动机	75
二、想象与联想	44	第一节 消费者的需要	76
三、思维	46	一、需要的概念	76
第三节 消费者的情绪、情感与意志	48	二、消费者的需要与分类	77
一、消费者的情绪与情感	49	三、消费者需要的基本特征	79

四、消费者需要的基本形态.....81	消费心理与行为.....117
第二节 消费者的购买动机.....83	一、少年儿童消费者群体的消费心理与行为.....117
一、动机的定义.....83	二、青年消费者群体的消费心理与行为.....120
二、动机的功能.....83	三、中年消费者群体的消费心理与行为.....122
三、消费者的购买动机.....84	四、老年消费者群体的消费心理与行为.....124
本章小结.....89	第三节 不同性别消费者群体的消费心理与行为.....126
自测题.....90	一、女性消费者群体的消费心理与行为.....126
案例分析.....90	二、男性消费者群体的消费心理与行为.....129
阅读资料.....91	第四节 消费者的暗示、模仿与从众行为.....130
第五章 消费者购买决策过程与消费者购买行为理论.....94	一、暗示.....130
第一节 消费者购买行为与购买决策的过程.....94	二、模仿.....130
一、消费者购买行为与购买决策的概念.....94	三、从众行为.....131
二、消费者购买行为的一般模式.....95	第五节 消费习俗和消费流行.....133
三、消费者购买行为的类型.....96	一、消费习俗.....133
四、消费者购买决策的过程.....101	二、消费流行.....135
五、消费者购买决策的参与者.....105	本章小结.....138
六、消费者购买决策的内容.....105	自测题.....139
第二节 消费者购买行为理论.....106	案例分析.....139
一、风险知觉理论.....106	阅读资料.....142
二、效用理论.....108	
本章小结.....110	
自测题.....111	
案例分析.....112	
阅读资料.....113	
第六章 消费者群体的消费心理与行为.....115	第七章 影响消费心理与行为的因素.....144
第一节 消费者群体概述.....115	第一节 经济因素的影响.....144
一、群体的概念.....115	一、随着物质的不断丰富,人们的消费观念也日益发生着改变.....145
二、消费者群体的形成因素.....116	二、电子商务逐渐改变了人们的消费方式.....145
第二节 不同年龄消费者群体的	

三、个性化消费突出	146
四、对绿色产品的需求增加	146
五、服务消费需求增加	146
六、更加注重精神	146
第二节 社会文化环境因素	147
一、文化的概念	147
二、文化的特征	147
三、文化的主要方面与消费心理及 行为	148
四、我国的传统文化观念	152
第三节 社会阶层因素	154
一、社会阶层的概念	154
二、社会阶层的划分	154
三、社会阶层方面的三种消费 心理及行为	155
四、社会阶层对消费者心理及 行为的影响	155
第四节 参照群体因素	156
一、参照群体的概念	156
二、参照群体的功能与类型	156
三、影响消费者的主要参照群体	158
四、参照群体对消费心理及行为的 影响方式	159
五、参照群体对消费心理及行为的 影响程度	160
第五节 家庭因素	161
一、家庭的含义与结构	161
二、家庭消费特点	162
三、家庭的生命周期阶段	162
四、家庭购买决策	164
五、家庭权力结构	165
六、影响家庭消费行为的因素	165
本章小结	166
自测题	167
案例分析	167

阅读资料	168
------------	-----

第八章 商品因素与消费者的心理及行为

第一节 新产品与消费者心理及行为	169
一、新产品概述	169
二、新产品购买者的类型	171
三、新产品设计的策略	172
四、新产品推广的心理与行为 策略	173
第二节 品牌与消费者心理及行为	175
一、品牌概述	175
二、消费者的品牌忠诚度	178
第三节 商品包装与消费者心理及 行为	182
一、包装的概念及分类	182
二、包装的作用	182
三、消费者对包装设计的要求	183
四、商品包装设计的心理及行为 策略	184
本章小结	185
自测题	186
案例分析	186
阅读资料	188

第九章 商品价格与消费心理及行为

第一节 商品价格的心理功能	192
一、商品价值认识功能	193
二、自我意识的比拟功能	193
三、调节需求的功能	194
第二节 消费者价格心理与行为	195
一、消费者价格心理与行为特征	195
二、价格变动对消费者心理与行为的 影响	198

第三节 消费者的价格阈限	200	一、广告的作用机制	236
一、绝对价格阈限	200	二、广告的心理与行为功能	242
二、差别价格阈限	201	第二节 广告创意和策划的心理与 行为策略	243
第四节 商品价格的心理与行为策略	201	一、广告创意	243
一、商品定价的心理与行为策略	201	二、广告诉求	247
二、价格调整的心理与行为策略	207	三、广告媒体与实施	254
本章小结	210	第三节 营销信息的沟通对消费 心理与行为的影响	259
自测题	211	一、营销信息传播	259
案例分析	211	二、营销信息沟通的几种形式	261
阅读资料	213	三、各种营销信息沟通方式对消费 心理与行为的影响	262
第十章 营业场景与消费心理及行为	216	本章小结	264
第一节 营业场所外部环境及消费心理及 行为	217	自测题	265
一、周边环境对消费心理与行为的 影响	217	案例分析	265
二、营业场所的建筑影响	219	阅读资料	267
三、营业场所的门面装潢	220		
四、营业场所的橱窗	221	第十二章 营销服务与消费心理及 行为	270
第二节 营业场所内部环境及消费 心理及行为	223	第一节 营销服务心理	270
一、营业场所内部的整体布局	224	一、营销服务的特点与心理效应	271
二、商品陈列	224	二、营销服务三阶段的心理及 行为	273
三、营业场所内的音响	229	第二节 营销人员对顾客心理及行为的 影响	281
四、营业场所内的照明	229	一、营销人员影响力对顾客心理及 行为的影响	281
五、营业场所内的温度与湿度	230	二、营销人员仪表行为对消费 心理及行为的影响	283
六、营业场所内的色彩	231	三、营销人员的接待步骤与 服务方法	286
本章小结	231	第三节 营销服务中的冲突及处理	288
自测题	232	一、消费者的权益与保护	288
案例分析	232	二、消费者投诉心理	290
阅读资料	233		
第十一章 营销信息传播与消费心理及 行为	235		
第一节 广告的作用机制与心理功能	236		



三、消费者投诉的沟通与处理	292	二、绿色消费的产生	319
本章小结	297	三、绿色消费与传统消费的区别	319
自测题	298	四、绿色消费的心理与行为过程	323
案例分析	298	五、影响和制约绿色消费行为的 因素	324
阅读资料	299	六、促进绿色消费的相关策略	326
第十三章 消费心理与行为的新趋势	305	第三节 网络消费心理与行为	328
第一节 消费者体验心理与行为	308	一、网络消费与网络消费者	328
一、体验与体验经济	308	二、网上消费者的基本类型	329
二、体验经济时代消费者需求 特征	309	三、网络消费的特征	330
三、消费者体验的心理与 行为基础	310	四、网络消费需求的特征	331
四、消费者体验行为分类	312	五、影响网络消费者购买的 主要因素	334
五、体验营销的含义和特征	313	六、网络消费购买过程	337
六、实施体验营销的策略	315	本章小结	338
七、体验营销的模式	317	自测题	339
第二节 绿色消费心理与行为	318	案例分析	340
一、绿色消费的内涵	318	阅读资料	341
		参考文献	345



第一章

绪 论

学习目标：通过本章的学习，使学生了解消费心理与行为学的发展历史，把握现代消费心理与行为学的研究对象与基本内容，知晓消费心理与行为学的基本研究方法。

关键概念：消费者(Consumer) 消费(Consumption) 消费心理(Consumption Psychology)
消费者行为(Consumer Behavior)

引导案例：

Swatch(斯沃琪)手表成功的原因

20 世纪 70 年代，高贵优雅的瑞士钟表被物美价廉、造型新颖的日本电子石英表打得抬不起头。在不到十年的时间里，瑞士的钟表出口量从 8200 万只跌落到 3100 万只，近一半的钟表企业倒闭，从业人员也从鼎盛时期的 19 万人锐减至 3 万多人。1981 年，瑞士 Swatch 公司，推出了著名的 Swatch 手表，并迅速风靡全球手表市场。Swatch 的成功在很大程度上取决于其对消费者心理与行为的深入理解和研究。

Swatch 不只是报时的手表，而是代表着一种文化，一种生活形态，一种时尚而新鲜的生活形态。手表突然跳出了计时工具和身份象征的范围，变成了装饰品、艺术品和自我表达的工具。手表的定义从此被颠覆了，全新的市场由此打开了，Swatch 的销量也一飞冲天。Swatch 给了人们选择的自由，Swatch 代表 Swiss watch(瑞士手表)，也代表 Second watch(第二块表)。其实何止第二块，既然价格低廉，为什么不能拥有第三块、第四块，乃至一系列的 Swatch 手表？“第二块手表”的概念让 Swatch 成为时尚潮流的引导者。在变幻莫测的潮流面前，Swatch 的设计一路奔跑，Swatch 唯一不变的，就是它不断在改变。对于消费者来讲，一款斯沃琪手表就是一份情感的寄托，一份纪念品、一段历史、一件工艺品。它改变了消费者对手表的使用习惯，斯沃琪手表不仅是高质量的产品，更是一种有滋味的招人喜爱的装饰品，像耳环或领带一样。这给戴表者一种反传统的独特形象，并传达了“时尚、刺激、情趣、纪念、高质量、低成本”的信息。

该手表价格从 40 美元到 100 美元不等，它主要作为时装表来吸引活跃的追求潮流的年轻人。Swatch 每年都要不断地推出新式手表，以至于人们都焦急地期待新产品的出现，并将之作为收藏品。Swatch 既有时尚的外观，又有最高的品质和可靠性，而得到一块这样出色的表只需要比过去低得多的价格。在美国，Swatch 手表最初在珠宝店和时新店销售，

现今在高档货店也有销售，但不进入批发市场。Swatch 手表虽然每年推出新款式，但每种款式在推出 5 个月后即停止生产，因而即使是最便宜的手表都有收藏价值，获得了“现代古董”的美称。

斯沃琪抛弃了传统工艺、技术、生产、资产和销售关系，转向更柔和、更富有主观色彩的消费者行为、消费者偏好和消费者情感。以“新”“奇”来推动市场，迅速吸收消费者的眼光，迎合年轻人消费心态的转变，“求新”“求变”“反传统”；它的高端品牌则强调消费者渴望传达的地位或独特形象。斯沃琪的成功证明了任何产品或服务要想取得成功，深刻理解消费者的心理与行为是关键。(资料来源：根据百度文库 <http://wenku.baidu.com/view/f953ed1cc850ad02df80414c.html?re=view> 《swatch 手表成功原因》整理而来)

第一节 消费者研究的发展历史

一、消费者研究与企业的营销活动

对消费者的研究是随着市场经济的发展而产生，最早发端于早年的美国商界，并随着企业的市场营销活动的需要而逐步深入的。在商品匮乏、小商品生产的情况下，生产者和商人无须考虑如何扩大商品的销路，客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要；在资本主义工业革命的初期，商品经济虽说有了很大发展，但从总体上商品还是供不应求的，多数商品处于“卖方市场”的阶段，企业在生产和经营的过程中无须担心产品的销路而考虑消费者的需求，有关消费者心理的问题在这一时期自然不会引起人们的重视；直到 19 世纪末 20 世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段，机器大工业生产方式的确立，生产社会化程度的提高，使物质产品极大地丰富起来，“买方市场”开始形成，产品市场的有限性使企业之间的竞争越来越激烈，为此，许多企业主开始把目光转向寻求和开拓市场的途径。为了使自己生产的商品更加适销对路，他们开始关注和了解消费者的需求、兴趣和购买欲望，促使一些具有远见卓识的人对消费者的心理和行为进行专门的研究。

对消费者的分析是形成企业营销策略的基础，它会影响企业产品或服务目标市场的选择、市场定位及客户满意等。市场营销策略涉及众多方面，包括确定产品、定价、促销、分销和服务等，将这些所有相关特性组合起来，呈现给目标顾客，以提高其生活水平或工作绩效。消费者对企业营销策略的反应，决定了这些战略的成败，会导致某一企业产品形象的形成，会决定销售水平及消费者的满意度。

如传统的零售商正在通过建立“顾客体验中心”等具有创意的方式，为消费者购物注入体验因素。麦德龙超市在 2015 年进行了入华 18 年以来最大规模的一次调整。在重装后的麦德龙商场内看到，服务和体验功能在此次升级中得以强化。新开辟的客户互动区域“客

户驿站”，可为顾客提供舒适的环境和免费自助咖啡，并配备电脑及打印机，可供顾客上网查询邮件和商品信息，并打印订单。“福利礼品馆”更有专业销售人员通过一对一的方式，为客户提供量身定制的福利方案。“互动坊”为顾客提供了沟通交流的平台，快捷便利的“优速达”送货服务，为在店内采购的顾客提供当天送达的专业配送服务。很显然，此时的购物已经超越了单纯的商品交易，企业更希望消费者在内心留下难忘的购物体验。(资料来源：<http://www.kemai.com.cn/LSW/3397.html>)

因此，在市场经济条件下，企业市场占有率的高低，企业竞争力的大小，归根到底，取决于消费者是否乐于购买。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须比竞争对手更多地了解自己的目标顾客，了解市场需求的变化，理解消费者的需求心理与行为。

【案例 1-1】 Babies “R” Us 玩具反斗城的成功之道

从孩子出身到成人，父母从来不惜在宝贝上花费精力与金钱，在美国如此，在中国更是如此。“我们很难在儿童产品的购买决策上保持理智。”心理学家 David Palmiter 在接受华尔街日报采访时说到：“一旦考虑是否要删减这部分开支的时候，那些和孩子一起使用这些产品的快乐画面总会浮现脑海，干预我们的决定。”

Toys “R” Us(玩具反斗城)位列 2012 世界五百强前 200 强，几乎能视作最优秀的儿童产品零售商。但面向婴幼儿市场的宝贝反斗城却因为更擅用内容营销，拔得头筹。如在小孩出生前，准父母们就开始大量的调查，为了满足这些准父母们的需求，宝贝反斗城在网站上设置了资讯中心，提供抚养孩子的全程指导，而这些指导信息会引导至相关商品购买页来促成销售。资讯中心按照主题分为 10 个板块，包括婴儿室、推车、安全装置、洗浴用品和婴儿汽车座椅等；而每个板块下都提供主题相关的文章、清单、图表和商品链接。宝贝反斗城甚至在网站上提供各式各样的视频教学，包括怎么给婴儿换尿布，怎么喂奶和怎么安置婴儿汽车座椅等。(资料来源：根据易铺网《玩具总动员、孩之宝、跳跳蛙三个知名儿童品牌营销的成功案例》2012-10-10 <http://cykd.yipu.com.cn/sbq/pp/ppyx/707353.html> 相关信息整理)

【案例分析】小到换尿布、喂奶，大到家庭教育、孩子的健康问题，儿童产品品牌满足了现代年青家长们在抚养孩子中的实际需求。在所有内容里都巧妙植入品牌信息和产品介绍，在教育父母的同时凸显企业的产品，通过消费者建立情感链接，强化其购买刺激。

随着生产力的发展，人类社会逐渐进入消费社会。与农业社会贫乏的物质资料相反，现代社会特别是现代城市中的居民，被丰盛的系列化的或杂乱无章的商品和服务所包围、所诱惑。消费是以消费者为主体的经济活动，消费活动的效果如何不仅受社会经济发展水平、市场供求情况、企业经营活动的影响，而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式，而这些，又与消费者自身的个性特点、兴趣爱好、认知方式、价值观念等有着密切关系。在人们的消费活动中，既会追求能带来感官刺激和物质享受的产品，也会追求只

具有象征意义或符号化的产品。拜金主义、物质主义、消费主义逐渐成为具有主流地位的思想意识；获取收入，积极消费，从消费中获取快乐成了现代社会的重要行为特征。通过传播和普及有关消费心理与行为的理论知识，可以帮助消费者认识自身的心理特点，提高他们的购买决策能力，使其消费行为更加科学合理。

【案例 1-2】USAgain 倡导过一个绿色环保的万圣节

据路透社报道，零售业的调查显示万圣节消费在美国有逐年升高的趋势。今年全美将有 1.7 亿人欢度这一节日：51% 的人会装饰他们的院子，45% 的人会身着万圣服装，15.1% 的人甚至会让他们的宠物也披上节日盛装。这一切将导致相关消费高达 80 亿美元，而人均消费则会从去年的 72.31 美元增长到 79.82 美元。与此同时，四分之一的美国消费者声称低迷的经济形势将会影响他们的万圣节计划。这些人会想尽各种办法削减开支，其中包括自己动手缝制服饰，或者少买一些糖果等等。

总部位于芝加哥的专注回收衣料业务的社会企业 USAgain 在节日来临之前倡导民众过一个环保的万圣节。

他们所提供的最有说服力的数据是：跟万圣节有关的织物在节后有 85% 会被直接扔弃到垃圾填埋场，这造成了极大的浪费。USAgain 的建议包括以下几点：

① 鼓励 DIY。即便是 DIY，也强调要利用家庭中的既有物资来自制万圣节服装及装饰物品。此举不但低碳环保，也锻炼自身动手能力，更能作为极佳的亲子互动的娱乐活动。

② 鼓励交换。万圣节服装之所以劳民伤财，是因为每年只穿一个晚上，而且还不好意思年年重样。因此家庭或者朋友之间相互交换万圣节行头既可以避免浪费，又能体验身着不同装束的新鲜乐趣，也不失为一种好办法。

③ 鼓励 upcycle(升级改造)。它比 recycle(循环再用)更进一步，即换一种全新的方式使用一件旧物，例如把旧的枕套直接用作讨糖果的布袋如何能让旧物变身焕发第二春，其实是最考验创意的。(资料来源：根据 杭州网-每日商报《环保时尚新趋势“慢消费”令万圣节绿色又环保》2012-11-01，<http://www.weather.com.cn/climate/qhbhyw/11/1738840.shtml> 相关信息整理)

案例分析：无论是 DIY、交换，还是升级改造，都体现了近年来环保时尚(Eco-Fashion)领域的“慢消费”趋势。USAgain 所倡导的上述改变对于今后的圣诞节和新年也有一定的借鉴意义，可以帮助减少纸质圣诞卡、礼品包装以及砍伐大量的圣诞树所导致极大规模的浪费。但转变节日消费观念、减少个人碳排放量还有很长的道路要走，各国皆如是。

二、消费者研究的发展阶段

不了解消费者，就无法预测其需求与欲望，也无法对其需求与欲望做出恰当的反应。发现消费者需求与欲望是一个复杂的过程。对消费者心理与行为的研究随着生产力和商品

经济的充分发展,市场供求日益尖锐,竞争日益加剧而形成和发展起来的,大体上可以分为萌芽、创立、深化、变革与重构4个阶段。

(一)萌芽阶段

19世纪末到20世纪50年代,心理学的发展为消费心理与行为的产生提供了可能。1899年美社会学家凡勃伦《有闲阶级论》(Theory of the Leisure Class)提出了炫耀性消费及其社会含义。从19世纪末德国心理学家威廉·冯特创立第一个心理实验室开始,心理学理论得到迅速的发展,出现了众多的流派,创立了各种各样心理分析方法,正是这些理论和方法为消费心理与行为的研究奠定了科学的基础。

越来越多的心理学研究者不满足只在实验室从事纯学术研究,而纷纷把其研究扩展到工业、军事、教育、医学等社会领域,尝试运用心理学的理论和方法来解释和指导人们的社会实践活动。1901年美国心理学家沃尔特·D.斯科特提出可以将心理学应用到广告活动中,其后,斯科特将有关理论进一步系统化,出版了《广告心理学》一书,《广告心理学》的出版开辟了消费心理与行为研究的先河。在以后的很长一段时期,美国的许多心理学家根据当时的经济形势的需要,积极从事消费心理的研究和实验,出版了多部相关的著作,从不同侧面探讨消费心理与行为的有关问题。丰富了消费心理与行为的内容,使消费心理与行为理论体系逐步完成。由此可见,消费心理与行为的产生,一方面是商品经济产生和发展的客观要求,另一方面也是心理学的相关学科研究成果扩展和深化的产物。

20世纪30年代,资本主义生产过剩的经济大危机,使得需求问题成为企业面临的头号问题。为了促进销售,企业纷纷加强了广告、促销力量,产业界对运用消费者心理与行为研究成果表现出越来越深厚的兴趣。第二次世界大战后,随着经济的恢复和发展,消费者收入的持续提高,消费者心理与行为日益多样化、个性化。企业经营观念开始发生重大转变,企业主逐步重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求,从而推动了消费者心理与行为的研究。

20世纪50年代,消费者心理与行为研究最引人注目的成果是需要和动机理论。1950年,心理学家梅森·海尔(Mason Haire)通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答进行研究,找出了家庭主妇不喜欢购买速溶咖啡的真正原因,从而揭示了消费者潜在的购买动机。1951年,美国著名犹太裔人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)提出了“需要层次理论”。此外,谢里夫(M.Sherif)、凯利(Harold H.Kelley)和谢把托尼(Shibutani)等开展了对参照群体的研究,盖斯特和布朗(1953)对消费者品牌忠诚的研究等都有一定的影响。

(二)创立时期

20世纪60年代到70年代,消费者心理与行为研究被广泛地应用于市场营销活动中并得到迅速发展。1960年,美国心理学会成立了消费者心理学分科学会,消费者行为学作为