

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

SHICHANGYINGXIAO

# 消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

易正伟 严琳◎主 编



YINGXIAO

SHICHA

S



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

SHICHANGYINGXIAO

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

# 消费心理学

XIAOFEI XINLIXUE

易正伟 严琳◎主 编  
蒋国春 周丽萍 陈立德 郭志龙◎副主编



YINGXIAO SHICHANG

北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 易正伟, 严琳主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.8

(全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13051-1

I. ①消… II. ①易…②严… III. ①消费心理学  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第149777号

---

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 14.25

字数: 300千字

版次: 2011年8月第1版

印次: 2011年8月第1次印刷

定价: 25.80元

---

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

# 前 言

随着市场经济的不断发展,消费者需求日趋多样化。有人说,“20 世纪 80 年代,100 个人需要 1 种商品;20 世纪 90 年代,100 个人需要 100 种商品;21 世纪,1 个人需要 100 种甚至成千上万种商品”。与此相联系,企业要取得营销上的成功,必须研究影响消费者心理的各种因素,以最大限度获取目标消费者的“欢心”。因此,香港心理学家顾修全博士认为,“成功营销从心理开始”,即从了解消费者在购买活动中消费心理和行为发生、发展的规律开始。

与以往同类教材相比,本书的特色体现在以下四个方面:

一是按照“总—分—总”,即消费心理学概述、影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的外部因素和消费者购买行为分析的逻辑层次展开,结构清晰,逻辑性强,便于读者学习和理解。

二是将生理因素、中国传统文化和自然环境因素对消费者行为的影响等内容增添进来,较好地体现了当今营销理论(如关系营销、文化营销、绿色营销等)发展的新趋向;同时也深刻揭示了中国独特消费环境下的一些独有消费行为,如“面子文化”与“面子消费”、“根文化”与“根消费”、“独生代消费”、富裕阶层崛起与“炫富消费”、“报复性消费”等。

三是适应高职高专人才培养要求,强调“理论够用,突出实践”。在坚持“能力导向”的前提下,重视学生理论素养的培养。

正文中精心编排了实例分析、课堂活动和相关链接等小栏目,增强了内容的知识性、趣味性和实践性。课后安排了“本章小结”和“思考与练习”栏目,便于读者复习和总结。贴合每章内容的“案例分析”和具有针对性的“实践训练”,亦是本书“能力导向”的突出体现。

四是针对西方消费心理学理论缺少对中国消费者行为研究和解读的问题,精心选编了大量权威和具有时代特色的本土化案例,将西方消费心理学理论和中国营销实践紧密融合,为读者找到了一把打开中国消费者“心理之门”的钥匙。本书主要面向高职高专经济贸易类专业学生,同时也可作为广大营销实践工作者和有志于从事营销工作人士的参考用书。

本书由易正伟主编,并负责提纲拟定、统稿和定稿。主要编写人员有广东工贸职业技术学院易正伟(第一章、第五章、第六章)、广东工贸职业技术学院严琳(第七章、第八章、第九章)、广东白云学院蒋国春(第二章)、广东白云学院周丽萍(第四章)、广东白云学院陈立稳(第十章)、广东白云学院郭志龙(第

三章)。

本书在编写过程中参考了许多专家、学者的有关论著，汲取了多方面的研究成果，借此机会向他们表示最诚挚的谢意。另外，需要说明的是，在引用互联网资料时，因无法查实其最初来源，故没有在文中和参考文献中将原作者标注，在此对这些作者表示深深的歉意。

受编者知识水平所限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编 者  
2011 年 5 月

## 内容提要

本书系统阐述了消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律,完整地介绍了消费心理学的产生和发展,消费心理学的研究对象和研究内容,消费心理学在营销活动中的应用,消费心理学的学习方法等知识、方法和工具。

全书内容分为消费心理学概述、影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的外部因素和消费者购买行为分析四大教学情境(篇)。其中第一篇系统地介绍了消费心理学的产生和发展、消费心理学的研究对象和研究内容、消费心理学在营销活动中的应用价值、消费心理学的学习方法等。第二篇——影响消费者行为的内部因素又划分为四大教学内容,即:消费者心理活动过程、消费者个性心理倾向、消费者个性心理特征与消费行为和消费者的生理因素与消费心理;第三篇——影响消费者行为的外部因素又分为:社会因素对消费者行为的影响、商品因素对消费者行为的影响、市场因素对消费者行为的影响、自然环境因素对消费者行为的影响四个教学内容。第四篇总结了消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品(或服务)的过程和一般规律。

全书采取“总—分—总”的思路编写,便于读者学习和理解。

# 目 录

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第一章 概述</b> .....          | (1)   |
| 第一节 消费心理学的产生和发展 .....        | (2)   |
| 第二节 消费心理学的研究对象和研究内容 .....    | (6)   |
| 第三节 消费心理学在营销活动中的应用价值 .....   | (10)  |
| 第四节 消费心理学的学习方法 .....         | (13)  |
| <b>第二章 消费者的心理活动过程</b> .....  | (20)  |
| 第一节 消费者心理活动的认识过程 .....       | (21)  |
| 第二节 消费者心理活动的情感过程 .....       | (31)  |
| 第三节 消费者心理活动的意志过程 .....       | (36)  |
| <b>第三章 消费者的个性心理倾向</b> .....  | (42)  |
| 第一节 消费者需要 .....              | (43)  |
| 第二节 消费者的购买动机 .....           | (49)  |
| 第三节 消费者态度 .....              | (55)  |
| <b>第四章 个性心理特征与消费行为</b> ..... | (64)  |
| 第一节 气质与消费者行为 .....           | (65)  |
| 第二节 性格与消费者行为 .....           | (71)  |
| 第三节 能力与消费者行为 .....           | (75)  |
| 第四节 兴趣与消费者行为 .....           | (79)  |
| <b>第五章 生理因素与消费心理</b> .....   | (85)  |
| 第一节 年龄与消费心理 .....            | (86)  |
| 第二节 性别与消费心理 .....            | (92)  |
| 第三节 健康状况与消费心理 .....          | (95)  |
| 第四节 机能构造与消费心理 .....          | (100) |
| <b>第六章 社会因素与消费心理</b> .....   | (105) |
| 第一节 经济状况与消费心理 .....          | (106) |
| 第二节 社会群体与消费心理 .....          | (114) |
| 第三节 社会文化与消费心理 .....          | (117) |
| 第四节 家庭环境与消费心理 .....          | (123) |
| <b>第七章 商品因素与消费心理</b> .....   | (130) |
| 第一节 商品设计与消费心理 .....          | (131) |
| 第二节 商品命名与消费心理 .....          | (136) |
| 第三节 商标设计与消费心理 .....          | (138) |
| 第四节 商品包装与消费心理 .....          | (142) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第八章 市场因素与消费心理</b> .....   | (150) |
| 第一节 商品价格与消费心理 .....          | (151) |
| 第二节 购物环境与消费心理 .....          | (158) |
| 第三节 营销服务与消费心理 .....          | (163) |
| 第四节 促销因素与消费心理 .....          | (167) |
| <b>第九章 自然环境因素与消费心理</b> ..... | (175) |
| 第一节 地理区域与消费心理 .....          | (176) |
| 第二节 气候条件与消费心理 .....          | (181) |
| 第三节 资源状况与消费心理 .....          | (183) |
| 第四节 生态环境与消费心理 .....          | (187) |
| <b>第十章 消费者购买行为分析</b> .....   | (193) |
| 第一节 消费者购买行为的一般模式 .....       | (194) |
| 第二节 消费者购买行为过程 .....          | (201) |
| 第三节 消费者购买行为类型 .....          | (204) |
| 第四节 消费者购买决策 .....            | (208) |
| <b>参考资料</b> .....            | (215) |
| <b>教学支持说明</b> .....          | (217) |

# 第一章

## 概述

### ●●● 知识目标

- 了解消费心理学的产生和发展；
- 理解消费心理学的研究对象和研究内容；
- 理解消费心理学在营销活动中的应用价值；
- 掌握消费心理学的学习方法。

### ●●● 能力目标

- 能运用消费心理学的相关方法去解释一些常见消费现象；
- 能列举某个品牌或企业把握消费者心理的成功实例；
- 能就某个品牌或产品，简单分析其目标消费者心理；
- 能通过初步消费者心理分析，设计某个产品或服务使其较好满足消费者需求。

#### 开篇案例

#### 宝洁(P&G)公司日本市场沉浮录

对国外消费者的需要和习惯缺乏了解经常导致美国公司在海外的营销出现失误。以宝洁公司为例，该公司利用其主要的包装产品，诸如汰渍(Tide)洗涤用品、佳洁士(Crest)牙膏、Folger 咖啡以及帮宝适 Pampers 一次性尿布来满足美国消费者需要，并以此而闻

名。但是当宝洁公司开始在日本市场开展营销活动，却犯了一个低级的错误。

当时，宝洁公司假定在本国有效的营销策略在外国仍旧有效。用其首席执行官的话说：“当公司于1977年向日本推出帮宝适一次性尿布时，使用的是美国的产品、美国的广告以及美国的销售手段和促销策略。”该产品是专为那些希望长时间使用尿布的美国妈妈设计的，因此相对较厚，也比较笨重。宝洁公司没有意识到日本妇女非常讲究清洁卫生，她们给婴儿换尿布的次数是一般美国妈妈的两倍。很快，日本公司发现了宝洁公司在营销上的破绽，并很快推出了一种更适合日本妈妈需要的更薄并且防漏的尿布。结果，宝洁公司帮宝适 Pampers 在日本的市场份额从1977年的90%下降到1985年的7%。

幸运的是，新的国际业务主管 Edward Artzt 认识到了忽视跨文化差异的错误，鼓励研发人员开发一种厚度只有原来1/3的改进型尿布。到1990年为止，这种新型的尿布已占据了1/3的日本市场，并成为后来在美国市场上销售的 Ultra Pampers 的原型。

自 Artzt 担任首席执行官以来，宝洁公司现在已成为一家适应跨文化差异的公司。在 Artzt 的领导下，该公司已成为国际市场上化妆品生产的主要竞争者。它还积极地打入东欧市场。由于该公司新近在确定和满足外国消费者的需要方面建立了自信，因而每一次行动都是坚决果断的。

在美国市场所向披靡的宝洁公司缘何在进军日本市场时遭遇失败，而后却又能反败为胜呢？答案在于先前宝洁公司没有对日本消费者的消费心理和消费行为进行深入调查和研究，而是想当然地将美国的一整套营销策略照搬到日本，故遭遇重挫。后来之所以能反败为胜，原因在于宝洁公司意识到了日本消费者与美国消费者在消费心理方面的差异性，并适时开发出适合日本消费者需求的新产品，从而重新夺回市场。由宝洁公司进军日本市场的经历来看，了解消费者心理已成为一切营销活动的起点。

## 第一节 消费心理学的产生和发展

消费心理学是普通心理学的一个分支，是专门研究消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律的科学。因此了解消费心理学的产生和发展，需对心理现象和心理学研究历史有一个清晰的认识。

### 一、心理现象与心理学

#### (一) 心理及心理现象

##### 1. 心理

科学的心理观认为心理的实质是人脑对客观现实主观的、能动的反映，要了解心理实质需从心理的生物学基础和社会学基础两方面理解。辩证唯物主义也认为，心理是人脑的机能，是人脑对客观现实的反映。

心理虽然是人脑的机能，但是人脑本身并不能单独产生心理现象。没有客观事物作用于人脑，人脑是不会产生心理现象的。心理按其内容来说，是对客观现实的反映，客观现实包括自然环境和社会环境。

##### 2. 心理现象

心理现象是心理活动的表现形式，一般把心理现象分为心理过程和人格(或个性)两个

方面。

心理过程是指人的心理活动发生、发展的过程，是指在客观事物的作用下，在一定的时间内，大脑反映客观现实的过程。心理过程包括三个方面：认识过程、情绪情感过程和意志过程。三种心理过程互相联系相互制约，情绪情感和意志是在认识的基础上产生和发展起来的，情绪情感和意志对人的认识也有重要影响。

人格也称个性。是指一个人的整个精神面貌，是具有一定倾向性的心理特征的总和。包括人格倾向性、人格特征、自我意识。

#### 【相关链接 1-1】

### 心理现象的两个方面——心理过程和个性及其心理特征二者有什么关系吗？

答：二者是彼此密切联系着的。一方面，个性及其心理特征是在各种心理过程中形成和发展起来的，同时，也只有通过心理过程才能表现出来。另一方面，已经形成的个性及其心理特征，对人的心理过程又有影响和制约的作用，如性格、能力都直接影响人们对事物认识的效率和深度。

#### (二)心理学

心理学(Psychology)是研究心理现象发生、发展规律的科学。心理学既研究人的心理，也研究动物的心理，但以人的心理为主要研究对象。所谓心理，就是指人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志、能力、性格、气质等观念组成的总体，属于与客观现实相对立的精神活动领域。

心理现象和每一个人息息相关，人在清醒状态下一时一刻也离不开它。人们无论从事什么活动，都伴随着各种心理现象，而且正是在心理活动的调节下，人们的各种活动才能得以正常地进行，并达到预期的目的。

#### 【相关链接 1-2】

### 心理既然是脑的机能，那研究它的科学为什么不叫“脑理学”而叫“心理学”呢？

答：“心理学”这一概念确实名不副实。人们之所以不称其为“脑理学”而叫“心理学”，主要有两个方面的原因：一方面，对一般的老百姓来说，古时候的人们认为心脏是心理活动的器官，比如人们紧张或恐惧的时候就会觉得“心怦怦跳”；另一方面，我国古代的哲学家们把精神、意识之类的东西称为“心灵现象”，并认为“心为思之官”，所以一直把研究心灵、灵魂、思维的学问称为“心理学”。

## 二、消费心理学及其产生与发展

消费心理学是普通心理学的一个分支，是专门研究消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律的科学。一般认为，消费心理学的产生与发展可分为三个时期。

#### (一)消费心理学发展经历的三个时期

消费心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学，是在资本主义工业革命以后，商品经济充分发展，竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。

##### 1. 萌芽时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有关研究消费心理与行为的理论开始出现，并且得到了

初步的发展。

19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命后,生产力大大提高,市场上的商品供过于求,企业之间的竞争加剧。为了争夺市场,为数不少的企业生产经营者开始注重商品的推销和需求的刺激,推销术和广告术也开始应用于企业的经营活动中。

1895 年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的方法,就消费者对商品广告及其所介绍商品的态度与看法进行了研究。1899 年,美国经济学家威布伦在《悠闲者阶层的理论》一书中,提及消费心理及其社会含义。他认为过度地消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下发生的。在这里,威布伦已明确阐述了过度消费中存在的炫耀心理。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,提出广告应发展成一门科学,而心理学可以在其中发挥重要作用的见解,他还第一次提出了消费心理学的问题。1903 年,斯科特汇编十几篇论文,出版了《广告理论》一书,它标志着消费心理学的诞生。同时期美国心理学家盖尔出版了《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,引起了消费者的注意和兴趣。1912 年,德国心理学家闵斯特伯格发表了《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。同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激-反应”理论,即 S-R 理论。这一理论揭示了消费者接受广告刺激物与行为反应的关系,被广泛地运用于消费者行为的研究之中。

由于此时对消费心理与行为的研究才刚刚开始,研究的重点是企业如何促进产品销售,而不是如何满足消费者的需要,加上这种研究基本上局限于理论阐述,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关注。

## 2. 应用时期

20 世纪 30—60 年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动中,并得到了迅速发展。

1929—1933 年,西方资本主义国家发生严重的经济危机,生产严重过剩,商品销售十分困难,使传统的卖方市场一下子变成了买方市场。在这种形势下,企业的生产经营观点发生了重大转变,刺激消费作为一种反危机的手段被提了出来。企业在提出“创造需求”口号的同时,开始重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求。市场营销学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这些理论极大地丰富和完善了消费者行为理论的研究,使其从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。

第二次世界大战以后,从 20 世纪 50 年代开始,人们对消费者的心理现象及其活动规律产生了更大兴趣,特别是由于心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,这引起了理论工作者和企业家的强烈反响和关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域进行研究,并相继提出了许多理论。例如,1951 年,美国心理学家马斯洛提出了需要层次理论;1953 年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957 年,社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。1960 年,美国正式成立了“消费者心理学会”,其会员约 400 人。1969 年,美国成立了“顾客协会”。消费心理学从此进入了发展和应用时期,其参与市场营销活动越来越广泛深入,其对营销活动的影

响和服务作用也日益明显。

### 3. 变革时期

20 世纪 70 年代到现在,是消费心理学的变革时期。

这一时期,有关消费者心理与行为研究的论文、报告、专著不仅在数量上剧增,在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴学科如计算机、经济数学、行为学、信息技术等也被运用于消费行为的研究。进入 20 世纪 80 年代后,消费心理学随着社会经济的发展而不断深化,门类越来越多,与市场营销的关系也日益密切。目前,它已成为市场营销专业人员和大专院校经济类专业学生的一门必修课程。消费心理学已成为现代经济科学中较为重要的学科分支。

### (二)消费者心理与行为研究的新趋向

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究逐步趋于系统化,有关研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外,美国等国的一些大公司也纷纷附设专门研究机构,从事消费者心理与行为研究。综观近年来消费者心理与行为研究的现状,可以发现以下新的发展趋势:

#### 1. 研究角度趋向多元化

长期以来,人们局限于从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者心理与行为,关注点集中在如何帮助工商企业通过满足消费者需求来扩大销售,增加赢利。目前,这种单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及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、生活方式等多个角度进行研究。例如,研究作为买方的消费者的行为对市场变动的影响、各种宏观调控措施对消费者的心理效应,以及政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要参考依据等。又如,顺应 20 世纪 70 年代以来消费者权益保护运动,许多学者注重从消费者利益角度研究消费者心理,以便帮助消费者提高消费能力,增强维护自身权益的意识和能力。再如,研究不同类型消费者生活方式的特点及其与消费意识、消费态度、消费行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。上述各方面的探讨,为消费者心理与行为的研究提供了更广阔、更独特的研究视角。

#### 2. 研究参数趋向多样化

在最初的研究中,人们主要以社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据消费者年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费者心理与行为的差异。以后,随着研究的深入,与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入,如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的提高,消费行为比以往任何时期都更为复杂,已有的变量已很难对此作出全面的解释。例如,为什么已成为世界富裕国家之一的日本,其国民却仍崇尚节俭,储蓄率居发达国家之首;而美国人却寅吃卯粮,热衷于“借债消费”?为了准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究的精细化提供了可能性,同时也使参数、变量在数量和内容上更加丰富多样,而这一现象正是消费者心理与行为研究的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

### 3. 研究方法趋向量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性描述和定性分析显然是远远不够的。为此,当代学者越来越倾向于采用定量分析的方法,运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示各参数变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。定量分析的结果,使建立更加精确的消费行为模式成为可能。而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的研究,从而把消费者心理与行为的研究提高到一个新的水平。

此外,现在对消费者心理与行为的研究内容更为全面,理论分析更加深入,学科体系更趋完善,研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。以上趋势表明,有关消费者心理与行为的研究已经进入更成熟的发展阶段。

## 第二节 消费心理学的研究对象和研究内容

不同的学科有自己不同的研究对象与研究内容,消费心理学作为一门应用性较强的学科,也有其自身特定的研究对象与研究内容。

### 一、消费心理学的研究对象

分析消费心理学的研究对象,首先需要明确消费、消费品、消费者、消费心理、消费行为和购买行为等概念。

#### (一)消费心理学中的几个基本概念

##### 1. 消费

一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分,而狭义的消费仅指生活消费,即我们日常生活中所说的消费。生产消费是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费,指的是狭义的消费。

##### 2. 消费品

消费品是指用来满足消费者个人需求的产品。按照一般的分类方法,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品和非寻求品。

##### (1)便利品

便利品是指消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品,如软饮料、清洁剂、笔记本等。

##### (2)选购品

选购品是比便利品的价格高而且销售商店也较少的商品。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其生活方式协调性的比较,他们也愿意花费一些精力以获得自己期望的商品。

##### (3)特殊品

当消费者广泛地寻求某一种商品而又不愿意为此接受替代品时,这种商品即为特殊品,如奔驰汽车、劳力士手表等。

#### (4)非寻求品

如果一项产品不为其潜在的消费者所了解或消费者虽然了解但并不积极问津,那么这项产品就叫做非寻求品。一些商品永远都是非寻求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品,如人寿保险、丧葬用品等。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去寻找这类商品。

#### 3. 消费者

简单地说,消费者就是购买或使用各种产品或服务的人。具体地说,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。有时候,购买者不一定是需求者或使用者,而使用者也不一定是购买者。比如,我们常常买东西作为礼物赠送他人,他人也常常买东西作为礼物赠送给我们。因此,仅仅把消费者理解为购买者或使用者是片面的。另外,因为本书所论及的消费主要是狭义的消费,即生活消费,相应地,这里的消费者主要指的是自然人,他们是为了满足自己的生活需要而进行消费的。

此外,由于研究的角度不同,对消费者可以有不同的分类。

(1)根据个人在消费活动中扮演的角色不同,可以将消费者分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者

①发起者:首先提出或有意购买某一商品或服务的人。

②影响者:其需要、动机、看法或建议对决定购买有一定影响的人。

③决策者:决定是否购买、为何购买、购买什么、如何购买、购买多少、何处购买等部分或全部问题的人。

④购买者:实际购买商品或服务的人。

⑤使用者:实际使用或消费商品或服务的人。

(2)根据消费状态可将消费者划分为目标消费者、潜在消费者和现实消费者

①目标消费者:符合企业产品定位的人,或企业产品的目标销售对象,如奔驰汽车的目标消费者就是事业成功的人,但事业有成的人是否购买奔驰汽车还得看其是否有购买欲望或需要。

②潜在消费者:既能因购买某种产品或服务而受益,同时又具有购买这种商品的货币支付能力的组织或个人。

③现实消费者:对企业产品或服务既有购买欲望,又有购买能力和决策权的人。

(3)根据消费目的可将消费者划分为个体或家庭消费者、集团消费者和企业消费者

①个体或家庭消费者:为满足个人或家庭的需要而购买和使用商品或服务的人。

②集团消费者:为满足社会团体或群体的各种不同需要而购买和使用商品或服务的组织。例如,政府机关、文艺单位、科教文卫等事业机构。

③企业消费者:生产产品或提供劳务,以营利为目的的经济组织。

#### 【相关链接 1-3】

### 认定潜在消费者的“MAN”法则

一般来讲,潜在消费者应该同时具备三个条件,即:Money——购买能力、Authority——权力和Need——需求,这三个英文单词首写字母组合“MAN”,即为判断潜在消费者的“MAN”法则。

#### 4. 消费心理

“心理”一般是指人的“所思所想”，是人的一种内心活动。消费心理则特指人作为消费者时的所思所想。人类的一切正常的行为均由心理活动支配，消费心理是消费者行为的基础。

#### 5. 消费行为

“行为”一般是指人的“所作所为”，消费行为则特指人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。在消费过程中，通过人的消费行为活动才能把商品或服务从商家转移到消费者，因此消费行为比消费心理更具有现实性。

任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。消费心理学研究消费行为，不仅要注重研究消费者的具体活动，更要注重研究消费者的内心活动，准确把握消费者的心理活动是准确理解消费行为的前提。

#### 6. 购买行为

消费者在一定的购物环境下所表现的消费行为即购买行为。消费行为是一个过程，其中购买行为是消费行为的重要环节。消费心理学研究购买行为的目的是考察消费者与经营者之间的相互影响，经营者如果能够在消费行为的购买环节加强与消费者的沟通，并且为消费者创造良好的购物环境和条件，往往会对消费者的消费心理和消费行为产生决定性的影响。

### (二) 消费心理学的研究对象

根据前述有关消费心理学的几个核心概念的阐释，我们可以将消费心理学的研究对象简单地概括为：消费者在消费活动和过程中所思所想、所作所为、发生和发展的一般规律。

## 二、消费心理学的研究内容

如前所述，消费心理学是专门研究消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律的科学。具体说来，消费心理学研究消费者为满足其需要和欲望而选择、购买、使用 and 处置产品或服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。概括起来，消费心理学的研究内容包括以下三个方面。

### (一) 影响消费者行为的内部因素

消费者行为作为个体行为，首先受到其自身内部因素的影响。影响消费者行为的内部因素包括以下四个方面。

#### 1. 消费者心理活动过程

消费者心理活动过程是指消费者心理活动发生、发展和完成的过程，表现在消费活动中，即消费者对商品的认识、情感和意志三个阶段，这三个阶段是所有消费者在消费活动中所共同经历的。研究消费者心理活动过程，有助于发现消费者行为中所包含的心理活动的共性以及消费者心理发生、发展和变化的一般规律，从而为预测消费者消费倾向和消费行为提供依据。

#### 2. 消费者个性心理倾向

消费者个性心理倾向是指消费者在消费过程中逐渐形成的心理倾向，主要包括消费者

的需要、购买动机和态度等。个性心理倾向的不同是个体之间差异的一个重要表现,也是对消费者心理活动和行为方向起动力作用的重要因素。研究消费者个性心理倾向,有助于揭示产生不同消费行为的深层原因,洞察社会消费现象,为针对性地开展营销活动服务。

### 3. 消费者个性心理特征

消费者个性心理特征是指消费者个人稳定的心理特点,它表明不同消费者在具体的心理面貌上的差异,通过消费者的气质、能力、性格、兴趣等方面的特点加以表现。从心理学的角度看,构成消费者千差万别、各具特色的消费行为的心理基础,是消费者的个性心理特征。同时,消费者个性心理特征的差异也是通过不同的消费行为表现出来的。研究消费者行为的个性心理特征,有助于了解消费者的个性类型,预测和引导消费者的消费行为。

### 4. 消费者的生理因素

消费者的生理因素是指消费者的生理特征、身体健康状况以及生理机能的健全程度等特性,也称生理机制。生理学与解剖学的研究表明,人的生理构造与机能是行为产生的物质基础。消费者的每一行为都是以生理活动为基础,并通过生理机能的整体协调运动产生和实现的。消费者由于年龄、性别、健康状况以及机能构造方面的特点与差异会导致消费行为的不同表现类型,这些也是企业在营销活动中需要关注的问题。

## (二)影响消费者行为的外部因素

消费者作为人,受着自然因素与社会因素的影响。消费者行为作为一种社会行为,必然会受到其所处的社会历史条件的制约和外界各种因素的影响。

### 1. 社会因素

社会因素本身是一个综合的范畴。社会因素对消费者行为的影响是多方面的。首先,消费者的消费水平要受到社会经济状况的制约。其次,消费者的消费水平和消费结构也要受到个人经济状况的限制。再次,社会文化、社会阶层、社会群体等社会文化因素也影响着消费者的消费习惯、消费方式和消费层次。家庭群体是社会的基本单位,对个体消费行为的影响是最为深刻的。研究社会因素对消费者行为的影响,有利于更合理地解释消费者行为,并为预测消费行为提供有效的依据。

### 2. 商品因素

商品因素包括商品设计、商品命名、商标设计和商品包装等,是消费者在消费活动中据以识别商品的重要标志,是保证商品正常流通的必要条件,也是影响消费者行为的重要因素。研究商品因素对消费者行为的影响,有利于了解这一因素与消费者行为的关系,全面认识社会消费现象产生的原因,有助于工商企业据此制定适销对路的营销策略,以获得更加理想的经济和社会效益。

### 3. 市场因素

市场因素主要包括商品价格、商店布局、销售服务、广告宣传、企业形象等。研究这些因素不仅有利于了解它们对消费者行为的重要影响,也有利于了解消费者行为与营销活动之间的相互影响、相互制约的双向关系。一方面,营销活动状况是影响消费者行为的一个重要的客观因素;另一方面,消费者行为也会影响市场的营销状况。因此,研究市场因素以及市场营销与消费者行为的关系,其目的在于更好地满足消费者需要,促成购买行为,实现商品的最终销售。