

导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”规划教材·经管专业

消费心理 理论与实务

XIAOFEI XINLI LILUN YU SHIWU

主 编 袁武林 李 超

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材·经管专业

消费心理理论与实务

主 编 袁武林 李 超



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书设置了10个专题,分别是消费心理学概述、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征与消费行为、消费者的需要与动机、社会文化与消费心理、消费群体与消费心理、商品因素与消费心理、购物环境与消费心理、广告与消费心理以及新产品与消费心理。每个专题由3~6个具体任务组成。每个专题设置了专题前瞻、学习目标、案例与思考、专题小结以及课后练习环节,使学生明确学习任务与目标,加深对本专题内容的理解和认识。

本书既可作为高等职业学校、高等专科院校、成人高校、本科院校市场营销专业及其他相关专业的教学用书,也可供五年制高职院校、中等职业技术学院相关专业学生使用,并可作为市场营销从业人员和广大心理学爱好者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理理论与实务/袁武林,李超主编. —西安:西北工业大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5612-3111-1

I. ①消… II. ①袁…②李… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第131683号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路127号

邮政编码:710072

电话:(029)88493844 88491757

网址:www.nwpup.com

印刷者:新乡市凤泉印务有限公司

开本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印张:14.75

字数:323千字

版次:2011年7月第1版

2011年7月第1次印刷

定价:32.00元

前言

随着社会经济的飞速发展,市场竞争日益激烈,消费者对商品和服务的要求也日益提高,消费心理越来越复杂。深入细致地研究消费者心理不仅成为企业面临的重大课题,也成为全社会普遍关注的重要问题。消费心理学作为心理学的重要分支,已成为各高校市场营销专业的基础课程。

为了引导教学内容和教学方法的改革,积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,在对专业设置和课程教学方案充分调研、讨论的基础上,我们采用专题任务式的体例格式,编写了适应工学结合、教学相长的消费心理与实务教材。

本书精心设置了10个专题,分别是消费心理学概述、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征与消费行为、消费者的需要与动机、社会文化与消费心理、消费群体与消费心理、商品因素与消费心理、购物环境与消费心理、广告与消费心理以及新产品与消费心理。每个专题由3~6个具体任务组成。每个专题设置了“专题前瞻”“学习目标”“案例与思考”“专题小结”以及“课后练习”环节,使学生明确学习任务与目标,加深对本专题内容的理解和认识。

本书突出的特点就是实践性强,注重对学生实践和应用能力的培养。在每一专题之前精心选择了案例,引起学生的思考,使学生对学习内容有更明确、更形象的认识。同时,在全文中紧密结合案例教学,设置了“个案分析”“拓展视域”和“相关链接”三种小花絮,既深化了知识,又增强了教学和学习趣味。

本书在表达方式上力求通俗易懂、深入浅出,符合高职高专学生的阅读和学习习惯。通过“学习目标”使学生明确该专题的主要学习内容和任务;通过“专题小结”对该专题的学习内容进行简要的概括,使学生进一步明确重点;通过“课后练习”使学生巩固重点学习内容,同时拓展思路,结合实际对学习内容进行深入思考。各环节逐层推进,环环相扣,既便于教学,又便于学生提高分析问题、解决问题的能力。

本书由袁武林、李超担任主编,李红军任副主编。具体编写分工如下:

袁武林编写了专题一至专题四,李超编写了专题六至专题八;李红军编写了专题五、九、十。

本书在编写过程中参考、借鉴了众多专家和老师的研究成果,同时也参考了大量国内外企业的经验资料,所引材料尽可能注明出处,但仍难免遗漏。在此,谨对各位前辈、同仁表示衷心的感谢。

另外,由于水平、能力有限,书中不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者
2011 年 5 月

目 录

专题一 消费心理学概述	1
任务一 消费心理学的研究对象	3
任务二 消费心理学的产生与发展	9
任务三 消费心理学的现实意义和研究方法	13
专题二 消费者的心理活动过程	20
任务一 消费者对商品的认识过程	22
任务二 消费者对商品的情绪过程	28
任务三 消费者对商品的意志过程	32
专题三 消费者的个性心理特征与消费行为	36
任务一 消费者的消费观念	38
任务二 消费者的兴趣与消费行为	41
任务三 消费者的气质	44
任务四 消费者性格特征	48
任务五 消费者的技能	53
专题四 消费者的需要与动机	59
任务一 消费者的需要	61
任务二 消费者的需要分析(一)	67
任务三 消费者的需要分析(二)	72
任务四 消费者购买动机的形成与分类	79
任务五 消费者购买动机的类型和特点	83
任务六 消费者购买动机的应用	86
专题五 社会文化与消费心理	91
任务一 社会文化概述	93
任务二 文化、亚文化对消费行为的影响	97
任务三 中国传统文化对消费者行为的影响	101
任务四 消费习俗和消费流行对消费心理的影响	104
专题六 消费群体与消费心理	113
任务一 消费群体概述	117
任务二 家庭与消费心理	123
任务三 群体消费特点	129

专题七 商品因素与消费心理	138
任务一 消费者对商品功能的心理需求	141
任务二 品牌与消费心理	144
任务三 商品命名与消费者心理	148
任务四 商品包装与消费心理	152
任务五 商品价格与消费心理	158
专题八 购物环境与消费心理	167
任务一 购物环境概述	169
任务二 购物环境外部形象与消费心理	170
任务三 购物内部环境与消费心理	175
任务四 营销人员素质与消费心理	179
任务五 营销人员与消费者的互动	184
专题九 广告与消费心理	188
任务一 广告概述	190
任务二 广告传播的心理基础	194
任务三 广告媒体的应用	199
任务四 增强广告效果的心理策略	202
专题十 新产品与消费心理	211
任务一 新产品概述	214
任务二 新产品开发的方向	217
任务三 新产品开发的心理战略	221
参考文献	230

专题一

消费心理学概述



专题前瞻

马克思认为,一个完整的生产过程包括生产、分配、流通、消费。只有产品或者商品进入最后消费环节,实现了“惊险的跳跃”,整个生产过程才算完成,再生产才能顺利进行。在这里,作为起始阶段的投资是启动环节,最终要接受社会即消费的检验。凯恩斯则一反古典经济学把生产置于第一位的范式,而把消费放在了第一位。他发问道,如果不消费,生产还有什么意义呢?



学习目标

本专题分为三个任务。

任务一学习内容:

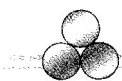
- 消费和消费者的基本概念
- 消费者心理和角色
- 消费心理学的研究对象

任务二学习内容:

- 消费心理学与相关学科
- 消费心理学的产生
- 消费心理学的发展
- 我国消费心理学的发展

任务三学习内容:

- 消费心理学的现实意义
- 消费心理学的研究方法



郑州未来将规划十大区域性商圈

1989年,郑州西区第一家百货商场商业大厦在碧沙岗附近火爆开业,品类齐全的商品使那里成为当时最新潮的地方。然而随着郑州商战的偃旗息鼓,西区商业就此陷入沉寂将近20年。西区需要有自己的商业繁荣。

中原区商务局副局长杨光介绍,未来10年,西区将打造10个区域性商圈。这10个商圈将以道路为主要划分依据。中原区商务局透露,这10个商圈不是空穴来风,很多商圈已经跟主要商家签订了协议。

有业内人士分析,从目前西区已经初露端倪的商业布局来看,这十大商圈有可能是“桐柏路商圈、建设路商圈、碧沙岗商圈、中原路商圈、陇海路商圈、帝湖商圈、秦岭路商圈、须水商圈、郑西商圈、孙庄商圈”。

中原区作为郑州的西大门,具有举足轻重的地位。这十大商圈的辐射力也不仅仅是西区。对于为什么这么多商业企业看好中原区,杨光说:“土地资源的优势是商家最看重的。”专家预测,2020年中原区人口将达百万。这样的“人和”,也是商家看重的。

两年内,将出现19家购物中心。

张先生在秦岭路附近经营了一家效益还不错的报亭,月收入4000元左右。他说,在这里,几元钱一本的《都市丽人》的销售要比《时尚》《嘉人》等20元的杂志好得多。他对身边正在动工的商业地产项目也略有了解。“建成后会去逛逛,买东西还是看价位吧。”他说。但对于这些进驻的商业企业,显然他们的辐射意图不仅仅是西区这一区域。

万达、宝龙、锦艺、升龙……这些国内首屈一指的商业地产龙头企业2010年开始密集进驻中原区。18个超亿元的项目被引进。中原区商务局副局长杨光说,中原区在未来两年内,将出现19家大型购物中心,城市综合体、Shopping Mall是主要业态。而在一定时间内,中原区也将成为河南省拥有城市综合体数量最多的区域。西区的消费习惯将被改变。对于很多人来说,城市的发展让“最郑州”的味道越来越淡,但西区,却是让人有“郑州情结”之处,这个基础是别的区域不具备的。这样的观点也受到很多人的认可,一位目前任职于某房地产企业的老总说:“如果西区能够满足购物需求,我觉得待在西区生活也没什么不好。”

“来西区杀时间吧。”这句邀请包含的内容比“购物”更广泛。这也是西区在建的商业项目以“购物中心”“城市综合体”为主的重要原因。吸引更多的人来西区“逛街”,远比吸引他们来这里买一件别的商场都能买得到的品牌更具有诱惑力。在建的城市综合体中,“MAX”影院、“星巴克”都将首次亮相郑州。未来的西区在商家的蓝图中,更是一个消费时光的地方。

“LV都开到了西区,它的受众也绝对不仅仅是西区。”有人谈道。杨光认为,作为郑州西大门,中原区在沉寂了许久之,未来也将跨越区域局限,成为“河南的中原区”。

从目前的商业布局上来看,不足3平方千米的面积内,多个大型商业聚集,仍是显得



有些集中。郑州一家百货商场负责人说,尽管商业项目“错位经营”“差异经营”是地产策划人皆知的道理,尽管现在的“招数”越来越多,但基本上都处于尝试调整的起步阶段,更大的竞争还在后头,效果有待实质性的延伸落实。

对于个体的经营,商家大多都会谈到,“足够有吸引力的主力店,品牌的吸引力足够,有趣的营销,对于消费群体的吸引力是不用担心的,后续的经营也没有问题”。不过对于这些,从目前来看,更多地被交给了未来的市场。

(案例来源:大河网,2011-03-14)

任务一 消费心理学的研究对象

一、消费和消费者的基本概念

(一) 消费

消费可以有广义和狭义两种理解。

(1)消费的广义理解: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。它是在生产领域中实现的,是创造劳动成果的基础。从社会再生产过程看,生产消费属于“生产”这个阶段,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)消费的狭义理解:即生活消费,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所必不可少的条件,又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。

消费心理学所研究的主要是狭义消费,即生活消费。

(二) 消费者

消费者与消费既紧密联系,又相互区别。消费者也可以有广义和狭义两种理解。

(1)消费者的广义理解:指直接消费生产资料和生活资料的人,即生产资料或生活资料的直接使用者。

(2)消费者的狭义理解:指直接消费产品的人,即产品的直接使用者。

一般而言,消费心理学所理解的“消费者”是指狭义而言,因为消费心理学的研究内容不包括生产消费和生产资料消费者,但是消费心理学的研究范围又不仅仅局限于狭义的消费,即产品的直接使用者,而是要比它宽泛一些。比如:某中学生张明的老师建议张明买一个随身听以提高英语听力水平,张明的姐姐表示赞同,张明的妈妈决定购买,并派张明的爸爸带着钱到街上去选择购买,买回来后给张明使用。在这些人中,谁是“消费者”呢?谁是消费心理学的研究对象呢?

显而易见,消费心理学的研究对象不仅仅是生活资料的直接使用者,而且应当包括



参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

(三) 消费者的分类

为了研究的需要,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

(1)根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者。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,因为他们是企业开拓新的市场,在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。非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,如皮大衣和丝棉被这类御寒商品,生活在热带地区的人就是非消费者。对猪肉这类副食品来说,真正的回民就是非消费者。企业在生产、经营中,要通过调查研究,把非消费者排除在企业的目标市场之外。否则,生产和经营将是徒劳的。

(2)根据消费的目的,可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。个人或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,包括政府机关、文艺、教育、科技、卫生等事业机构。企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体,包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

(四) 消费行为

消费行为主要指消费者寻找、购买、使用和评价消费品及劳务的行为。人们的消费行为不仅表现在购买各种物质商品方面,也表现在对精神文化的需求方面,如旅游,车船费花了一大笔,不过是为了赏心悦目。随着人们生活水平的提高,在精神文化方面消费所占的比重将会越来越大。

消费行为是一个过程,一般由下列阶段组成:

1. 形成动机

消费行为总是从需要开始的,需要的激发会形成相应的购买动机。

2. 了解信息

了解商品信息的主要途径是先回忆自身的经验,从记忆中获得知识;也可能求助于有关的广告或口传信息;还可能借助他人的消费经验。

3. 选择商品

在了解并掌握有关商品信息的基础上,消费者会确定选择的标准,并据此从若干相同或相近的商品中挑选出自己的购买对象。

4. 购买商品

选择的结果使购买意向变为购买行为,这阶段是购和销之间的双向过程。

5. 使用和评价

购买是为了使用,顾客对商品的实际使用,会有各种感受和评价,并将产生肯定或否定的经验储存于记忆之中,还会告诉他人,将影响下一次的购买行为。



二、消费者心理和角色

(一) 心理与行为的关系

人的心理是一种精神活动现象,它不具有任何形体,人们无法对它进行直接的观察与操作。但是,人的心理活动与其行为反应之间有着密切的联系,通过对行为的直接观察与科学分析,可以间接地推断人的心理活动的性质与水平。

行为是由一系列反应动作和活动构成的。比如,吃饭、购物、娱乐等行为都包含了较复杂的反应成分,从而组成了各种特定的反应系统。任何行为的产生都不是无缘无故的,总是由一定的刺激引起的。刺激既可以来自于外部环境,也可以来自于内部的生理与心理因素。

虽然行为不同于心理,但又和心理有着密切的联系。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。如果没有人对光线、声音、气味的感觉,就不会有对光线、声音、气味的反应。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性决定的。同一刺激可能引起不同的反应,不同刺激也可能引起相同的反应,其原因就在于人有丰富的精神世界。人总是以自己的主观精神世界去处理各种刺激,然后做出恰当的行为反应。同时,心理也要通过行为得以表现。如果一个人没有表现在外的活动或行为,我们就无从了解他的心理。可以说,行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现,心理则是用来支配和调节行为的精神活动。由于心理和行为有着极为密切的对应关系,人们不仅可以根据所给予的刺激来预测心理现象,也可以根据所表现出来的行为来推测心理活动。因此,心理学家在研究心理现象时,往往要客观地观察和测量人的行为,并通过探讨心理和行为之间的关系,来全面准确地理解人的心理活动及其规律。

案例分析

从猴子消费行为看公平与效率

耶鲁大学心理学教授劳里·桑托斯与经济学家一起做了个关于猴子消费行为的实验(篇幅所限,仅概述实验部分内容)。把7只猴子(3雄4雌)关进一个大笼子里,旁边还有个小笼子,供对单只猴子实验用。

第一步是让猴子认识货币。把一些金属小圆盘中间钻孔当货币,恰似中国古代的铜钱。开始,猴子拿到货币,嗅了嗅,见不能吃,便气愤地扔回给实验人员。后来,实验人员在给猴子货币的同时亮出食物,每当猴子扔出一枚货币,就给猴子食物犒劳。慢慢地,猴子知道了货币可以交换食物,不再随便扔出来,而是保留着,见实验人员拿着食物时,才恭敬地把货币放到实验人员的手里买食物。

猴子不但会使用货币,而且还能对物价做出反应。实验人员给单只猴子12枚货币算作是它的预算,亮出果冻和葡萄,开始都是一枚货币可买2个。接着,让果冻涨价,一枚货币买1个,葡萄价格不变。猴子很快做出反应,更多的时候只买葡萄,减少了果冻的消费量。再接着,让果冻降价,一枚货币买4个,葡萄价格照样不变。猴子又做出了反应,尽量买果冻吃,减少了葡萄的消费量。

后来,实验人员向大笼子里投入很多货币,7只猴子疯狂争抢,有的抢到的多,有的抢



到的少,有的一枚也没抢到。伴随分配不公的出现,更惊奇的一幕上演了。

一只抢到大量货币的雄猴子,买了足够的食品吃了个大肚圆圆后,竟“温饱思淫欲”起来,从剩余的几枚货币中拿出一枚走向一只没有抢到货币的雌猴子,把货币交给雌猴子后开始亲热。然后,雌猴子坦然地拿着这枚得来的货币到实验人员那里买食物。

从猴子的消费行为你看到了什么?

(二) 消费者心理

消费者心理是指消费者在购买、使用和消耗商品过程中的一系列心理活动。人作为消费者,在消费活动中的各种行为都受到心理活动的支配。一般是先接触商品,引起注意,然后经过了解和比较,产生兴趣和偏爱,出现购买欲望;条件成熟时,作出购买决定;买回商品,通过使用,形成实际感受,考虑今后是否再次购买。消费活动的每一环节都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择和判断。所以,消费者的消费行为总是在一定的心理活动支配下进行的,这种在消费过程中发生的心理即为消费心理,或称消费者心理。

在人类经济活动的发展进程中,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益复杂的。现在,在商品经济社会中,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的。因此,消费者的心理活动是消费者在购买、使用以及消耗商品或劳务的过程中反映出来的心理态势。在社会范围内,消费者消费行为的总和,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和发展趋势。



案例分析

天价龙井,是炒作还是物有所值?

在2010年的西湖龙井开茶节上,极品西湖龙井明前茶再次开出高价,起步价1万元/斤。而今年,西湖龙井茶还没有开采,已经有茶叶公司开出3万元/斤的天价明前茶。3万元的价格,怎么定出来的?这些天价茶,有人买账吗?如果有,又是谁在买?什么样的茶叶,能卖到3万元/斤?什么样的依据,定下如此昂贵高价?

先来说说看得到的成本:农资涨价、采茶工加工资,茶叶成本提高,西湖龙井的整体价格就水涨船高。顶级西湖龙井明前茶,总不好用牛皮纸包包,包装也要有档次。150克的茶叶,礼盒的成本价格,就要四五千元左右。最值钞票的,还是西湖龙井的文化价值。西湖龙井,是古代皇帝御用的珍品,中国名茶这么多,乾隆皇帝就只封了西湖龙井为御茶。西湖龙井,只产在杭州西湖区,手工炒茶,又是非物质文化遗产。几个独有环节串在一起,才能产出这样的好茶叶。3万元/斤的顶级西湖龙井明前茶,经过高档包装,再戴上西湖文化的帽子,茶叶就不是农副产品,而是一件奢侈品。明年还要推出4万元/斤的极品西湖龙井明前茶。

2011年,西湖龙井第一次尝试提前预售。有意向的客户,提前支付一笔钱后,就会领到一份预售券。等到茶一上市,就凭券去指定的茶叶门店购买。就像顶级的阳澄湖大闸蟹,蟹还在湖里养着呢,预售券已经到处在卖了。3万元/斤的茶,预售150公斤,分为



1 000 份,每份包 3 两。现在已经预定出 500 份了。茶叶是限量版,不是客户要多少,公司就卖多少。一口气买得多了,还得托关系。

应如何看待这样的“高消费现象”?如何正确引导消费者的消费行为?

(案例来源:浙江在线,2011-03-10)

(三) 消费者角色

对于某些产品来说,确认购买者是比较容易的。男人通常选择自己的剃须刀,而妇女购买自己用的口红。但随着社会的发展,越来越多的产品所涉及的决策成员往往不止一个人。

比如,家用电脑的选择,可能首先是爷爷提出要给孙子明明买一台电脑,属于消费的首倡者;同事推荐某种品牌或型号,这些人都属于消费行为的影响者;妈妈决定第二天去电子商场购买,是购买的决策者;由爸爸去选择、付款,是直接的购买者;明明使用买回来的电脑,属于最终使用者。这种消费决策、购买、使用过程分工的现象,即属于消费者角色问题。

根据消费者心理行为进行的规律,我们可以将消费者角色分为五种,即首倡者、影响者、决策者、购买者和使用者。

(1) 首倡者: 首先提出购买某个产品或服务的人。

(2) 影响者: 其观点或建议对决策有影响的人。

(3) 决策者: 对购买决策的某个方面(包括是否买、买什么、如何买、何处买)作出决定的人。

(4) 购买者: 实际去购买的人。

(5) 使用者: 消费或使用产品或服务的人。

界定这五种消费角色,是有效地制定营销策略的基础,无论是商品研制者、生产者,还是销售者,必须具体地、有针对性地、为不同消费角色制定产品与服务方案。

三、消费心理学的研究对象

消费心理学是心理学在其发展过程中,与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立学科。作为心理学的分支学科,消费心理学有特定的研究对象,其研究对象是市场活动中心理现象的产生、发展及变化规律。具体地说,消费心理学的研究对象主要有以下几个方面:

(一) 研究消费者行为中的心理过程和心理状态

消费者在消费行为中的心理过程和心理状态是一个发生、发展和完成的过程。这一过程人人都有,是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。对心理过程和心理状态的研究,包括三个方面的具体内容:

(1) 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及三个过程的融合交汇与统一。

(2) 消费者心理活动的普遍倾向。如普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向,以及这些心理倾向的表现范围、时空、程度和心理机制等。



(3) 消费者的需求动态及消费心理变化趋势。如消费者的需求发展模式是直线上升还是波浪式发展。在从温饱型走向小康型的过程中,消费者对商品的款式、质量、商标、功能的要求和心理愿望发生了哪些变化等。

(二) 研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的消费行为表现。例如,有的消费者能从社会价值、经济价值、心理价值等方面对商品作出比较全面的评估,而有的消费者只能对商品做一些表层的评价;有一些消费者面对众多的商品,能够果断地作出买或不买的决定,而有的消费者在琳琅满目的商品海洋里,则表现得犹豫不决。这说明消费者心理现象存在着明显的差别性。研究消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用,有三个方面的具体内容:

(1) 消费者气质、性格上的差异。根据这些差异,将他们划分为具有某些购买心理特征的群体,如胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质等气质特征的消费者,在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。

(2) 消费者对商品的评估能力。例如,消费者对商品是深涉还是浅涉,男性和女性消费者对商品进行评估的标准有何差别,少儿、青年、中年、老年消费者对商品的评估能力各有什么特点等。

(3) 时令商品、新潮商品、商品广告、销售方式、销售环境对消费者心理的影响,如质量可靠的产品为何受到客户的信赖,新颖趋时的商品如何引起消费者的兴趣,物美价廉的商品如何受到人们的青睐,以及引人入胜的广告如何激发消费者的购买欲望等。



相关链接

纵观 15 年消费主题 看消费观念如何变化

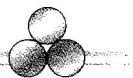
又到“3·15”,今年的主题是“消费与民生”。镇江市消协一工作人员联系每年宣传消费主题,分析其脉络,对其中体现的政治、经济和社会发展变化,感悟颇深。

据了解,中消协提出的年消费主题已有 15 年。最早的消费主题提出是在 1997 年。据了解,当时鉴于在生产和流通领域制售假冒伪劣商品,欺诈消费者行为有增无减,在全国范围内开展了“讲诚信,反欺诈”年主题活动,这就是中国消费者协会历史上第一个年主题。

纵观 15 年来的主题发展脉络,一名市消协工作人员说,历年的消费宣传主题,在消费纠纷发生的事前预防方面具备举足轻重的作用。

这位工作人员说,历年的消费主题虽然各有侧重,但都能够以小见大。如 2000 年“明明白白消费”是根据中央关于扩大内需,拉动消费的精神,将“知情权”作为年主题,并用“明明白白消费”来表述的。再如“消费与民生”“消费与环境”“消费与责任”“消费与发展”“消费与服务”,都贯彻着国家方针政策,它们既体现消费者意愿,也旨在宣传维护消费者权益,维持市场经济秩序,促使消费市场得以良性循环。

据介绍,历年的消费主题有引导作用,可以看出消费习惯、消费理念变化也是逐步深入、逐步发展的。从“明明白白消费”体现消费者权利的主题,到 2001 年“绿色消费”、2002 年“科学消费”、2007 年“消费和谐”的主题,也是在经济发展、科学技术进步的基础



上,渐进地引导消费者升华消费观念,使之更加符合科学发展观的要求。

(案例来源:镇江日报,2011-03-14)

(三) 研究消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群体为对象,不同的消费者群体对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略会影响消费心理的产生与发展;反过来,不同的消费心理特点和心理趋向也对市场营销提出了特定的要求。因此,消费心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动是能够适应消费心理要求和购买动机的营销,是能够引导消费心理而开展有效促销活动的营销,其研究内容具体包括:

(1) 影响消费心理的各种社会因素和自然因素。如收入水平、消费水平对购买序列、消费结构的影响;社会风气、风俗习惯对消费观念、消费流行的影响;文化程度、职业特点对购买方式、购买选择的影响;性别、年龄、气候、地域对购买决策、购买心理的影响等。

(2) 产品设计如何适应消费心理。如产品结构是否符合人体工程学的要求,产品功能设计是否符合消费者的生理要求,产品包装、装潢设计是否适应消费者的重点要求,以及新产品如何适应消费者求廉的心理要求等。

(3) 从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动。如对业务员、营业员、服务员进行心理训练,以提高企业在顾客中的形象和声誉;改善购物环境、提高服务质量,以吸引更多的顾客成为回头客;对消费者的心理做预测分析,以便制定灵活的营销策略等。

综上所述,消费者的心理和行为现象的表现形式很多,涉及消费者个人心理特征、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等方面和领域。围绕着消费行为的“为什么”“做什么”“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

任务二 消费心理学的产生与发展

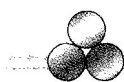
一、消费心理学与相关学科

消费心理学是心理学在其发展过程中,由普通心理学与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立学科。在其他学科发展的基础上,结合消费领域实践,博采众家之长,逐渐形成和发展起来。消费心理学形成的学科基础如图1-1所示。

(1) 普通心理学的基本概念和理论是消费心理学研究个体行为的基础。普通心理学研究个体行为,包括需要、动机、学习、知觉和个性等,这些知识为理解消费者的消费需要、购买动机等消费行为奠定了理论基础。

(2) 社会心理学的基本概念和理论为消费心理学研究特定社会环境对消费者心理与行为的影响提供了理论依据。一个人的消费行为总要受社会阶层、社会群体以及家庭等社会因素的影响和制约。

(3) 经济学理论是消费心理学研究中重要的经济理论依据。经济学是一门古老、成



熟的学科,对消费者的研究是经济学的一个组成部分。经济学把消费者看成是一个有高度理性和可以预测的“经济人”,追求个人从购买商品和服务中获得最大效益。

(4)社会学对消费心理学的贡献。社会学是研究社会现象和社会问题,揭示其发展变化规律的学科。消费者是生活在社会之中的,其心理的产生和发展与社会因素的刺激有很大关联。

(5)人类文化学为消费心理学的研究提供重要的分析依据。人类文化学专门研究人与文化的关系。在不同的文化背景下,人的消费心理与行为必然会表现出较大的差异。

(6)广告学对消费心理学研究的贡献。广告宣传是开展商业营销活动的一个重要手段。广告学关于广告设计、制作、组织、预算、管理及其效果测定的研究成果是消费心理学的重要组成部分。

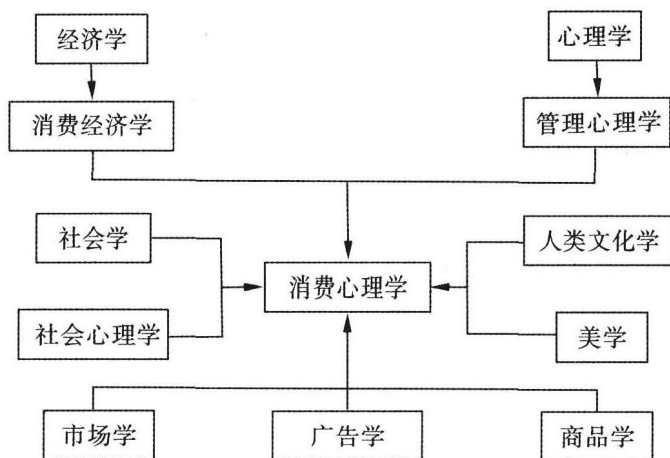


图 1-1 消费心理学形成的科学基础

(7)市场营销学对消费心理学研究的贡献。市场营销学是研究市场交易的各种任务和功能的合理配合、协调和控制,以满足消费者的需要,使经营者获得最大利润的学科。市场营销学的发展是消费心理学产生的背景之一。

此外,与消费心理学研究有密切联系的学科还有消费经济学、管理心理学、商品学以及美学等。

二、消费心理学的产生

消费心理学是随着社会经济活动的发展而发展的,是商品经济发展到一定程度的产物。

在小商品生产的条件下,由于生产水平低下,可供交换的剩余产品数量十分有限,市场范围狭小,生产者和商人无需考虑如何扩大商品销路,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巨大的机会,但由于机器大工业的生产体系还没有完全形成,生产的社会化程度较