

普通高等教育规划教材

消费心理学第2版

C
onsumer
Psychology

单大明 主编



免费提供电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

消费心理学

第2版

主 编 单大明
副主编 赵 隽 滕喜春
参 编 汪 维 张 强 朱建荣
主 审 陶鹏德

机械工业出版社

本书共有 13 章, 内容包括绪论、消费者需要与购买动机分析、消费者购买商品的心理过程、消费者的个性心理与消费行为、消费者的态度与价值观、消费者的购买行为与决策、消费群体与消费心理、社会文化与消费心理、产品组合与消费心理、商品价格与消费心理、广告与消费心理、消费环境与消费心理、消费心理的变化与发展。为方便读者学习, 每章附有复习思考题和案例分析。

本书体系完整, 结构合理, 内容全面, 理论联系实际, 可作为高等院校市场营销等相关专业的教材, 也可作为工商企业管理人员、业务人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/单大明主编. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2012. 7

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-38659-9

I. ①消… II. ①单… III. ①消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 117845 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 曹俊玲 责任编辑: 曹俊玲 宋 燕

版式设计: 石 冉 责任校对: 王 欣 潘 蕊

封面设计: 张 静 责任印制: 杨 曦

北京鑫海金澳胶印有限公司印刷

2012 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·365 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-38659-9

定价: 29.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服 务 中 心: (010)88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部: (010)68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部: (010)88379649

读者购书热线: (010)88379203

封面无防伪标均为盗版

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 消费心理学的研究对象和内容	1
第二节 消费心理学的产生与发展	2
第三节 消费心理学的研究方法与研究意义	5
第四节 与消费者心理有关的概念	8
复习思考题	11
案例分析	12
第二章 消费者需要与购买动机分析	14
第一节 需要概述	14
第二节 消费需求结构	17
第三节 需求对消费者行为的影响	23
第四节 消费者购买动机概述	28
第五节 消费者购买动机分析	31
复习思考题	39
案例分析	39
第三章 消费者购买商品的心理过程	41
第一节 消费者对商品的认识过程	41
第二节 消费者对商品的情绪过程	52
第三节 消费者对商品的意志过程	56
复习思考题	58
案例分析	58
第四章 消费者的个性心理与消费行为	60
第一节 消费者的个性心理特征	60
第二节 消费者的兴趣与消费行为	62
第三节 消费者的气质与消费行为	64
第四节 消费者的性格与消费行为	67
第五节 消费者的能力与消费行为	71
复习思考题	74
案例分析	74
第五章 消费者的态度与价值观	75
第一节 消费者消费态度的类型与相关因素	75
第二节 消费者的信念、态度与价值观	78

第三节 自我概念与消费行为	81
第四节 消费者态度的改变与测量	82
第五节 畸形消费心理	87
复习思考题	89
案例分析	89
第六章 消费者的购买行为与决策	92
第一节 消费者购买行为的理论	92
第二节 消费者购买行为模式和类型	93
第三节 消费者购买行为过程	95
第四节 消费者的购买决策	97
第五节 消费者的储蓄与投资行为	100
复习思考题	103
案例分析	103
第七章 消费群体与消费心理	106
第一节 消费群体概述	106
第二节 家庭与消费心理	110
第三节 主要消费者群的消费心理及行为特征	114
第四节 社会阶层与消费者行为	122
复习思考题	128
案例分析	128
第八章 社会文化与消费心理	130
第一节 文化与消费心理	130
第二节 亚文化与消费习俗	133
第三节 文明消费	136
第四节 消费流行与消费心理	137
复习思考题	140
案例分析	141
第九章 产品组合与消费心理	143
第一节 消费者对商品功能的心理要求	143
第二节 消费者对新产品的心理要求	145
第三节 商品命名、商标设计与消费心理	154
第四节 商品包装与消费心理	160
复习思考题	163
案例分析	163

第十章 商品价格与消费心理	165	第十二章 消费环境与消费心理	187
第一节 商品价格的心理功能	165	第一节 消费物理环境	187
第二节 消费者价格心理	166	第二节 消费心理环境	194
第三节 商品定价的心理策略	169	复习思考题	197
复习思考题	173	案例分析	197
案例分析	173	第十三章 消费心理的变化与发展	199
第十一章 广告与消费心理	174	第一节 消费心理的转换	199
第一节 广告的心理功能	174	第二节 消费心理的交叉	201
第二节 广告技巧对消费者的影响	176	第三节 消费心理的变化	204
第三节 广告媒体及其特征	179	第四节 消费及消费心理的新发展	210
第四节 增强广告效果的心理策略	181	复习思考题	226
复习思考题	185	案例分析	227
案例分析	185	参考文献	231

在市场经济条件下,企业为求得生存和发展,必须面向市场,面向消费者。企业的一切活动都应该以消费者为中心,满足消费者的各种消费需求。那么,消费者究竟有哪些需求?这些需求受哪些因素的影响?消费者在消费活动中的心理和行为表现是怎样的?有什么样的规律?这正是消费心理学这门学科研究和解决的问题。

第一节 消费心理学的研究对象和内容

一、消费心理学的研究对象

消费心理学是一门研究消费者心理和行为的学科。它试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。消费者心理是指消费者个人在消费活动过程中发生的种种心理现象及其外在表现。消费者都是一个个具有不同心理过程和个性心理特征表现的个体,他们的购买活动总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的。也可以说,一切经营活动都离不开消费者的心理活动。在市场经济条件下,消费者要实现自己的消费行为总是与购买一定的商品或劳务分不开的,也就是说,消费离不开购买。因此,消费心理学的研究对象应是消费者心理活动产生、发展、变化的规律以及营销活动与消费者市场心理之间的关系。

二、消费心理学研究的主要内容

1. 影响消费者心理和行为的内部因素

(1) 消费者的心理活动过程。任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程,这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。同样,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的整个过程,一般来说也存在着对商品的认识过程、情感过程和意志过程。消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式等的规律性以及三个过程之间的联系,可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

(2) 消费者的个性心理特征。人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异,是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。通过研究消费者的个性心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因,掌握消费者的购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋向,为制订生产、经营战略和策略服务。

(3) 消费者的需要和动机。心理学研究认为:人的行为是由动机决定的,而动机又是由需要引起的。消费者究竟有什么需求?是什么样的动机驱使他们采取某些购买行为的?需

要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量,也是我们研究消费者的出发点。因此,企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,并且把满足消费者的需要和动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

(4) 消费者的生理因素。由于消费者的年龄、性别、健康状况、机体构造等方面存在差异,会导致消费行为的各种类型,这也是生产、经营企业在生产和经营中必定要考虑的问题。

2. 影响消费者心理和行为的外部因素

消费者的心理和行为不仅会受个人因素影响,还会受到他所处的社会历史条件的制约和社会因素的影响,因而人与人之间的消费活动又有相同之处。而且,只有从社会因素对其影响的角度来研究消费者心理和行为的规律,才能科学地解释消费者的心理和行为,并为消费心理和行为的预测提供切合实际的依据。外部因素对消费者心理和行为的影响是多方面的,比较主要的因素有:

(1) 社会因素。社会因素包括文化、民族、种族、社会阶层、集体、宗教、家庭、受教育程度、职业特征等。

(2) 市场因素。市场因素包括商店布局、广告宣传、销售服务、营业人员、经营方式、企业形象等。

(3) 商品因素。商品因素包括商品设计、包装装潢、商标命名、原料工艺、商品质量、商品价格等。

(4) 自然因素。自然因素包括地理环境、气候变迁等。

影响消费者的客观外部因素不同,反映出的心理、行为也就不同。例如白种人与黑种人、无神论者与佛教信仰者对商品的要求就存在着不同的心理。

3. 消费心理的变化发展趋势

消费者总是在一定的社会环境中生活的。随着社会政治、经济、文化等环境的变化、发展及消费者自身各方面的改变,消费者的心理倾向和行为表现也会相应地改变。因此,必须把握消费者心理变化的发展趋势,才能更好地为其服务,实现企业的经营目标。同时,消费心理学是一门有待进一步发展与完善的学科,这也要求我们对消费心理的变化趋势有一个正确的预计,从而促进该学科的建设与发展。

第二节 消费心理学的产生与发展

消费心理学是20世纪80年代中期从西方引入我国的。从国外情况来看,关于消费心理学的研究已有100多年的历史。

一、消费心理学的产生

由于普通心理学综合地研究了社会实践各个方面的心理现象的共同规律,对人类的心理现象作了概括的解释,又由于普通心理学的基本原则对一切实践领域都有指导意义,因而使它成为一门十分诱人的学科。从19世纪末开始,心理学家、企业家、经济学家逐渐开始从心理学的角度,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。消费心理学就是在这种背景下

产生的。

消费心理学的产生,其历史过程大致可划分为以下四个阶段:

1. 萌芽阶段

20 世纪初期至 50 年代,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 1899 年出版的《悠闲者阶层的理论》一书中,明确阐述了过度需求中的炫耀心理。1901 年 12 月 20 日,美国学者斯科特在美国西北大学作报告时,论述了心理学理论在广告方面的应用问题。1903 年,斯科特的《广告理论》一书的出版,形成消费心理学的雏形。同时期,美国心理学家盖尔所著的《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)所著的《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。1925 年,美国经济学家科普兰所著的《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细研究。在这初创的年代,我国也曾有学者从事这方面的研究和介绍工作。例如在 20 世纪 20 年代,孙科曾以《广告心理学概论》为题撰写文章介绍有关知识;吴应国翻译了斯科特的著作;潘菽在他著的《心理学概论》中专章介绍了“心理学与工商业”,他还在我国大学课堂介绍“工商心理学”;当时还有人针对“北京商店之招牌”等课题作了专门研究等。

20 世纪 30 年代,资本主义国家相继出现了消费者研究会,在研究消费者需求的同时向消费者提供有关的商品信息。到这一时期,广告心理学已趋于基本成熟。自 20 世纪 20 年代兴起的销售心理学进一步扩展到对顾客心理的全面研究,为消费心理学的全面发展奠定了基础。

促使消费心理学发展的另一个原因是社会因素。20 世纪 30 年代席卷整个西方资本主义世界的经济危机,使市场销售面临着从“以生产者为中心”向“以消费者为中心”的转变,即从卖方市场向买方市场转变。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。这门新兴的学科在市场经济充分发达的其他资本主义国家也得到了迅速传播和充实。

2. 探索阶段

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础概念、理论等趋于形成。例如,美国广告研究基金会公布了 80 多个商业机构对消费者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。

3. 成长阶段

20 世纪 60 年代,世界已跨入电子时代,消费者行为研究越来越受到市场经营人员和学术研究人员的重视。1960 年,美国心理学会成立了消费者心理学分会,1969 年成立了顾客协会。由此,宣告了消费心理学作为一门真正独立的学科的诞生。此阶段相继问世的《广告研究》及《市场研究》两本杂志,使消费心理学的研究成果得到更广泛的传播。现代科

学方法的引入,以及对多种学科研究成果的应用和借鉴,使消费心理学的研究提高到了一个崭新的水平。

4. 成熟阶段

20 世纪 70 年代以来,有关研究消费者心理和行为的论文、报告、专著等数量剧增,质量越来越高。例如,1967~1977 年,美国共发表了近一万篇有关消费者心理的文章,其中仅 1968~1972 年的五年间发表的研究成果,就大大超过 1968 年以前所出版的全部研究成果的总和。

进入 20 世纪 80 年代后,消费心理学成为多学科相互渗透的一门科学,研究内容日趋完善和深化,研究领域不断地扩大,研究方法越来越科学化。消费心理学相关研究呈加速发展的趋势,研究成果的数量明显增多,质量明显提高。该学科已成为大专院校心理学系、社会学系、经营管理系学生和市场管理人员的一门必修课。

二、消费心理学的发展

1. 西方国家促进消费心理学发展的原因

在西方国家,促进消费心理学发展的主要原因来自于市场经济条件下企业经营的需要。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。发达国家市场营销的演变过程大致经历了以下四个阶段:

(1) 生产型阶段(20 世纪 30 年代以前的时期)。这个阶段,资本主义经济和科学技术的发展相对落后,社会产品相对不足,企业生产和销售的产品比较单一,消费者没有多大的选择余地。企业的主要职能是生产产品,其经营活动普遍围绕着扩大生产能力、降低成本来进行。

(2) 推销型阶段(20 世纪 30 年代初到 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,市场上许多商品出现供过于求,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来推销其产品,以求在竞争中取胜。

(3) 销售型阶段(20 世纪 50 年代)。这个阶段,社会经济、技术得到较快发展,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其生产结构,但重点放在短期的市场营销计划上。

(4) 现代市场营销阶段(从 20 世纪 50 年代末开始延伸到现在)。这个阶段,随着社会经济特别是科学技术的快速发展,消费需求变化加快,市场竞争异常激烈。企业开始制订长期的市场营销计划,发掘企业资源,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的目标。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,取决于其对市场开拓和营销的能力及对消费心理的研究情况。

2. 消费心理学在我国的发展

党的十一届三中全会以来,我国的社会消费出现了大转变: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。

引起这种深刻变化的原因是多方面的。首先，是党的强国富民政策的作用。现在家庭中工作的人数增多、工资额增长，与以前一人工作供养全家及低收入相比，“钱”多了，现在“花钱买时间、花钱买方便、花钱买享受、花钱买健康”的人越来越多。其次，是思想禁锢的解除。现在，注重消费不再被看做是追求资产阶级生活方式；穿戴美的服饰，不再被认为是表现资产阶级的审美观。再次，是对外经济和文化交流的迅速扩大。由于有更多的人到国外去学习、工作、生活，由于人们有更多的机会从电影、电视、报刊上了解到国外的消费情况，也由于有更多的可能买到进口的外国商品，因此，人们不可避免地会受到外来的消费观念和消费方式的猛烈冲击。

在人们的消费水平和消费心理发生深刻变化的同时，消费心理学这门新学科的研究在我国开始受到各方面的关注。现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，我国对消费者行为理论的研究虽然起步较晚，但开端良好，方兴未艾。许多大、中专院校开设了有关的专业课程，编写、出版了教材、专著。许多心理学工作者、经济学工作者和企业管理者关注并致力于这门学科的发展，在各类报纸、杂志上陆续发表有关消费心理学方面的研究性、评论性和普及性的文章。更令人兴奋的是，一些工商企业的管理者把研究消费者行为的问题提上了生产、经营活动的议事日程，这进一步推动了我国具有社会主义特色的消费心理学在理论和实践结合的道路上蓬勃向前发展。

消费心理学是一门综合型很强的、涉及多门学科的边缘科学，它横跨于自然科学和社会科学之间。可以说，它既是一门理论科学，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。消费心理学是普通心理学一般原则在消费领域的运用和具体化，是普通心理学的一个分支学科，它与普通心理学的关系是个性与共性、特殊和一般的关系，两者既有联系又有区别。联系表现在两者都以人为对象，都是研究人的心理现象及其行为规律的科学。区别在于普通心理学是以所有的正常人为对象，研究所有人的共同心理现象及行为规律的系统科学；而消费心理学则是以消费者为对象，研究消费的心理现象及其行为规律的分支学科。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，学科体系将日臻完善。

消费心理学借鉴不同学科的多项研究方法，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。

第三节 消费心理学的研究方法与研究意义

一、消费心理学的研究方法

任何一门学科，都有其特有的理论体系与研究方法。消费心理学的研究同样也有其独特的方法，而这些方法的应用必须遵守一些基本的原则。

（一）消费心理学研究的原则

（1）客观性原则。这是一切科学研究所必须遵循的一项基本原则。消费者的心理活动虽处于内在的隐蔽状态，无法从外部直接了解，但它是人脑对客观事物的反映活动，是一种客观存在的现象，有其客观的、不以人的意志为转移的规律。我们在研究中，应结合消费者的行为和他们活动的外部条件来进行，不可主观臆断、想当然地揣摩消费者的心理，应以严格的客观态度去研究、探索消费者的心理活动规律。

（2）发展性原则。世界上的一切事物都是不断发展变化的，消费者心理同样如此。这就要求我们在进行消费者心理与行为的研究时，不能用孤立的、静止的观点来看问题，而应坚持发展性原则，既要密切注视世界上其他国家心理学科的研究、应用和发展，取其精华，为我所用，又要结合我国实际，预测我国消费者心理和行为的变化发展趋势，不断地丰富与发展消费心理学这门学科，使其更好地为经济发展服务。

（3）联系性原则。事物总是相互联系、相互影响的，心理现象之间、心理现象与外界客观事物之间也同样存在着相互联系、相互影响的关系。人们生活在一个庞大的社会系统中，在这个复杂的系统中，消费者的购买行为要受到诸多因素的影响和制约，如购物时间、购物场所、商品品质、商品价格等，就消费者的心理活动过程来讲，各种心理现象如需要、动机、个性、态度等，也是相互联系、相互影响的。因此，研究消费者的心理现象，既要分析研究引起消费者心理现象的原因与条件，也要分析研究影响和制约消费者心理现象的各种因素和条件之间的相互作用。

（二）消费心理学的具体研究方法

消费心理学的具体研究方法主要有观察法、实验法和调查法。

（1）观察法。观察法是指在日常生活中通过对消费者的服饰、言谈、行为等进行观察、记录和描述，以了解其心理活动的方法。消费者在购买商品的过程中有各种各样的行为表现，这些都是受其心理活动支配的。通过一定的观察手段，如摄影、录像、录音等对消费者的行为进行观察分析，了解支配他们行为活动的心理，不仅可能，而且也是必要的。

观察法简便易行，且被观察对象常无所觉察，活动较为自然，长期地、系统地、细致地进行观察，可以取得真实的、极有价值的研究资料。其缺点是花费的时间较多，观察得到的材料难以量化，难以说明刺激条件与心理变化之间的精确关系，材料难以进行统计。

（2）实验法。实验法是有目的地严格控制或创设一定条件引起某种心理现象进行研究的方法。它包括实验室实验法和自然实验法两种形式。

实验室实验法是指在专门的实验室内，借助各种仪器进行研究的方法，同时也可以实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行。这种方法的最大特点是通过一系列的观察测试，了解受试者内在的生理反应，比较科学也比较准确。其缺点是无法准确地测定复杂的个性心理现象。

自然实验法是指在企业的营销活动中，适当地控制或改变某些条件，给消费者的心理活动以一定的刺激和诱导，从中了解消费者心理活动的方法。因为这种方法是人们有目的地创设或变更条件，因而具有主动性、目的性、系统性的特点，其应用范围比较广泛。

（3）调查法。调查法是指采用多种方式和手段获取有关信息，从而间接地推测与了解

消费者心理活动的方法。调查法主要有问卷法和访谈法。

问卷法是采用事先拟定好的问题表格,通过对被试者的回答情况来分析研究他们的心理活动特点的一种方法,其优点是可同时调查许多人,简便易行,在短时间内可得到广泛的材料。其缺点是不容易对这些材料重复验证。

访谈法是通过与被调查者面对面地进行交谈,在口头信息沟通中了解被调查者心理状态的方法。调查者可以与一个或多个被调查者交谈,方式灵活,简便易行,立竿见影。

除了以上介绍的几种方法外,心理测验法、角色扮演法等也是值得借鉴和利用的。在企业的市场营销活动中,各种方法是相互联系、相互补充的,应结合起来进行运用。随着科学技术的不断进步,消费心理学的不断发展,研究方法也在不断地完善与创新。

二、学习和研究消费心理学的意义

我国现阶段的消费状况概括起来可以这么看: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水平已开始进入到国际上认可的中等水平;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对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表现在以下几个方面:

(1) 有助于政府部门协调整个国民经济。要发展和正确引导我国人民的消费,就必须了解、研究消费的各个方面。我国幅员辽阔、人口众多,各地区间的差别较大。从北国边疆到江南水乡,从高原山区到平川大坝,消费水平和消费结构参差不齐,消费方式和消费习惯千差万别。发达地区的人们已经拥有众多的高档消费品,而某些边远地区的人们还过着贫困的生活。普遍、经常、深入地了解、研究我国人民的消费状况,有助于政府有关部门掌握人民的消费需求,发展生产、搞活流通,协调整个国民经济,尽可能地避免决策的失误。

(2) 有助于企业进行科学的经营决策。一方面,随着我国人民消费的大变化、大发展,会出现许多新情况、新问题,迫切要去研究解决。另一方面,随着经济体制改革的不断深入,工商企业更多地要依靠自己去谋求生产和经营的发展。而现在一些企业在生产经营中存在的突出问题,如生产结构不合理,产品销售率低,库存积压严重,从根本上讲,归结于经营决策问题。因此,深入、系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业科学地进行经营决策。例如,企业经营管理者可以利用人们消费行为的心理规律,应用广告、商标、装潢和店面陈列、橱窗设计等手段来刺激消费者的消费心理,运用心理学的规律洞察消费者心理来预测消费市场,从而达到用消费来引导生产的目的。

(3) 有助于营销人员提高商品销售的竞争力。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,使得市场竞争更加激烈,市场营销也将越来越困难。在这种形势下如何制胜,是每一个营销人员面临的严峻问题。

营销人员通过学习、了解和掌握人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) 有助于消费者自己进行消费决策。人人都是消费者,每个人认识了自己的消费行为和周围他人的消费行为,会有助于他们正确地进行消费决策,使自己获得物美价廉、称心如意的商品。另外,可以防止受到商业经营者多种推销措施的诱惑,从而更好地调节自己的需要,使自己的消费行为更合理、更经济;避免盲从上当。

第四节 与消费者心理有关的概念

一、消费与消费者

(一) 消费

消费是人类为了满足生存和发展需要而进行物质资料和精神产品消耗的过程。消费包括生活消费和生产消费两个方面。

1. 生产消费

生产消费是指生产资料和劳动力在生产过程中的使用与消耗,即直接生产过程本身。显然,生产消费不属于本学科所研究的消费的范围。

2. 生活消费

生活消费又称个人消费,是指人们为满足生活需要而消耗各种物质资料、精神产品和劳务的过程,是人们生存和发展的必要条件。通常所说的消费,就是指生活消费,即个人消费,是消费心理学涉及的主要范围。

人类要生存,要享受,要发展,就必须消费一定的物质资料、精神产品和劳务,否则,就不能生存,不能享受和发展。生活消费表现为个人和社会集团的消费。个人生活消费,是恢复和发展劳动力所不可缺少的条件,是人们依靠自己的收入购买物品,以满足自身的需要,是在个人或家庭范围内实现的一种消费形式。社会集团公用消费,是依靠社会消费基金来满足社会成员共同需要的一种消费形式。它由国家或集体通过兴办教育、医疗卫生、妇幼保健、公共住宅、公共交通、公共娱乐设施和体育运动场所等来满足消费者的物质文化生活需要。

(二) 消费者

1. 消费者的含义

消费者是指为了满足生产或生活的需要,获取、使用、消耗各种商品、服务的个人或组织。消费者通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费者是指消耗商品使用价值或劳务的人。广义的消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。消费过程中常有以下三种互相关联的活动: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。在这当中,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。例如,老人们享受着儿女送的滋补品;学生们吃着食堂师傅做的可口饭菜;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,都是广义的消费者。

2. 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。例如,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。企业在生产、经营过程中,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,企业的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。集团消费者包括政府机关,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。

二、消费资料

消费资料又称生活资料或消费品。它是指被用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品。按满足人们需要的层次,消费资料可分为生存资料(如衣、食、住、用方面的基本消费品)、发展资料(如用于发展体力、智力的体育、文化用品等)、享受资料(如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等)三类。

1. 生存资料

生存资料是人类维持生命和延续后代所必需的消费资料。它的主要作用是保证人们体力的恢复和生命的维持。所以,生存资料是人类在生产和再生产中最起码的生活资料。

2. 发展资料

发展资料旨在使人们德、智、体、美能获得充分提高和全面发展而出现的更高层次的消费资料。书籍、报刊、影视等是基本的发展资料,它的作用是提高人们的素质和精神境界。社会主义精神文明的建设,离不开发展资料消费水平的提高,只有通过这种提高,才能培养一代有理想、有道德、有文化、守纪律的社会主义新人。

3. 享受资料

享受资料是使人们的生活过得方便、舒适和丰富多彩的消费资料。只有当社会生产力发展到一定程度,即一个人的劳动所得不仅能养活自己,而且有多余之时,才会提出享受的要求,才会出现满足享受需要的享受资料。社会生产力的发展使一部分原先的生存资料提高了质量、变换了面貌,成为享受资料;另一些新生的享受资料则可以帮助或代替人的活动,并且做得更好。享受资料进入人们的消费领域,拓宽了人们的消费构成,是消费水平提高的重要标志。

以上三种消费资料的界限既是相对的,又是绝对的。一般而言,生存资料偏重于满足人们物质生活方面的需要,发展资料偏重于满足人们精神方面的需要,享受资料则可以说是两



者兼而有之。

三、消费心理与消费行为

1. 消费心理

人类的一切行为都是由心理作用支配的。消费心理是消费者的所思所想，是指消费者购买、使用商品和服务过程中所发生的一系列心理活动。

2. 消费行为

消费行为主要是指消费者为了满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费品及劳务所表现出来的行为过程。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。例如旅游，车船费花了一大笔，不过是为了赏心悦目。随着人民生活水平的提高，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，一般由下列几个阶段组成：

(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。消费者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，消费者对商品的实际使用，会有各种感受和评价，并将产生的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。

四、消费水平

消费水平，从广义上讲，是指社会供给广大消费者的消费品和劳务的数量与质量，它表明人们的物质文化需要得到满足的程度，即人均消费各种消费资料和劳务的数量。从狭义上讲，消费水平是指消费者个人或家庭的收入或支出的水平。

衡量消费水平的高低可用两种方式表示：

1. 实物表示法

实物表示法也称实物指标。人们的需要是用供生活消费的物质产品来满足的，因此消费水平要用人均拥有的物质消费品数量来表示，这是衡量人们消费水平的核心指标。实物消费主要包括食物、服装、日用工业品、住房等几个主要方面。

2. 价值表示法

价值表示法也称价值指标，是整个社会消费水平的综合反映。通常所采用的具体指标是：社会总消费额和人均消费额，社会平均每人每年的实际收入，人均国民生产总值拥有量。

五、消费结构

消费结构是指人们在消费过程中所消耗的各种消费资料（含劳务）的组成和比例关系。

1. 消费结构的分类

消费结构可以从不同的角度来分类：从满足需要的程度来看，可分为生存型、享受型和



发展型；从满足需要的不同效能来看，可分为吃、穿、住、用等；从满足需要的消费品的价值来看，可分为低档、中档和高档；从满足需要的方式来看，可分为个人消费和社会公共消费；从满足需要的行为来看，可分为物质的、精神的和劳务的消费等。

2. 恩格尔系数

“民以食为天”，在所有的消费资料中，食物是最重要的和最基本的。因此，消费结构一般用食物支出占消费总支出的百分比表示。根据国际流行的观点，收入越少，总支出中用于购买食物的费用所占的比重越大。这是19世纪中叶德国统计学家恩斯特·恩格尔最先提出的，所以称为“恩格尔系数”（又称恩格尔定律）。

就一般规律来讲，恩格尔系数越低，生活水准越高；恩格尔系数越高，生活水准越低。就一个国家来讲，一个国家越穷，消费者平均用来购买食品的支出占总收入的比例就越大；一个国家越富，消费者平均用来购买食品的支出占总收入的比例就越小。联合国粮农组织依据恩格尔系数有一个划分贫富的标准，即恩格尔系数在60%以上者为绝对贫困，50%~60%为勉强度日，40%~50%为小康水平，30%~40%为富裕，30%以下为最富裕。恩格尔系数下降是一国经济发展的重要标志。中华人民共和国成立初期，我国城镇居民恩格尔系数在80%左右，之后长期在60%左右徘徊，温饱不足是那个时代我国百姓生活的真实写照。改革开放以后，城镇居民家庭人均可支配收入已由1978年的343元提高到2008年的15781元；恩格尔系数则从1978年的57.5%下降为2008年的37.3%。如今，我国百姓的消费结构正在向发展型、享受型升级。

六、消费与生产的关系

物质资料的生产是人类生存和发展的物质基础。人类要生存，就要消费生活资料；而要取得供人类消费的生活资料，就要从事物质资料的生产。“任何一个民族，如果停止了劳动，不用说一年，就是几个星期，也要灭亡，这是每一个小孩都知道的。”^①“没有生产，就没有消费。”^②生产对消费的决定作用，主要表现在：生产创造出可供消费的对象；生产决定消费方式；生产为消费提供的产品在消费者身上引起需要。

当然，消费并不是消极被动的东西，它对生产有着巨大的反作用。马克思同时也指出：“没有消费，也就没有生产。”^③消费对生产的反作用主要表现在：消费直接也是生产，即劳动力的再生产；消费创造出新的生产的需要；消费是生产的目的和归宿。

复习思考题

1. 简述消费心理学的研究对象。
2. 简述研究消费心理学的意义。
3. 简述消费心理学的发展过程。

①《马克思恩格斯选集》第4卷，P368。

②《马克思恩格斯选集》第2卷，P94。

③《马克思恩格斯选集》第2卷，P95。



案例分析

“上帝”越来越难以满足了——消费者购买心理变化的新特点

进入20世纪90年代，我国的消费市场在激烈竞争中稳步发展。消费者的消费观念和消费心理日趋成熟，购买行为呈现出层次性、个性化的趋势。这种现象的出现，使一些商界老总感到难以应付。他们惊呼：现在的“上帝”越来越难以满足了！某市百货公司的梁总经理却独有一番见解，他对消费者购买心理的新特点作了归纳，并总结出市场营销的新对策。

梁总认为，当今人们的购买决策，从不同侧面分析，大体上有以下八个心理特点：

(1) 买涨不买落。有经验的购买者，要先看行情，货比三家。价格趋涨，争先购买，唯恐继续上涨；价格趋落，等待观望，寄望再落，直至看准最佳时机、最佳价格再购买。

(2) 就高不就低。当今城市的“上帝”选购商品时，有高档不购中档，有中档不购低档，有进口不购国产，有名牌不购杂牌，有新品不购旧货，这已成为一种时尚。

(3) 求便不求廉。商品价廉物美还不足取，更要质量可靠、方便实用。现在的城里人，几乎没有自己做鞋穿的，就是在农村中也已不多见，都是买鞋子穿；服装也是如此，有80%以上的市民购买成衣，只有少数老年人或特异体形的人才去量体裁衣；在食品方面，买成品或半成品，回家简单加工一下就食用的已越来越多了。

(4) 进大不进小。大型综合性商场更能招揽顾客，这是因为大商场品种齐全、环境舒适、管理规范、服务周到，不仅实行“三包”，还送货上门。消费者不仅能购得满意的商品，同时还能获得精神上的享受。

(5) 购少不购多。在商品货源极大丰富的今天，只要有钱，什么商品都能买得到，“用多少、买多少”已成为购物的口头禅，而那种储备购物、保值购物的行为已成为过去。

(6) 购近不购远。新商品、新品种、新款式层出不穷，日新月异，与其早早买个“过时货”，不如将来用时再买“时髦货”。所以，年轻人临到婚礼时，才去购买彩电、冰箱；有的人则到了盛夏，才去购买空调。

(7) 储币不存物。花钱买一些一时用不着的东西搁“死”在那里，不如把钱存在银行或买国库券、参与投资等更实惠、更灵活。

(8) 投机不投需。近年来，有奖销售活动以及各类彩票风行，撩拨了不少人“中大奖”的投机欲望，许多人都情不自禁地大把大把掏出钱去购买那些可买可不买的商品，追求精神上的刺激。

针对消费者购买心理变化的新特点，梁总认为，经营者应及时采取新的营销对策，满足人们购买的新需求。

第一，要除旧布新。不断推出名、特、优、新商品，果断淘汰积压、过时的老商品。

第二，要勤进快转。坚持小批量、多批次，少数量、多品种，少经销、多代销，以快销、快转取胜。

第三，要薄利多销。以薄利促销，以多销占领市场。