

B

普通高等教育规划教材

消费心理学

单大明 主编

13.55

机械工业出版社



在市场经济条件下,哪个企业能了解消费者需求,掌握消费者心理,赢得消费者,哪个企业就能取得成功。本书以消费者需求为起点,以消费者心理及其变化为主线,描述了消费者的心理活动及其影响因素;阐述了消费者心理对其购买行为的影响;论述了企业应如何针对消费者的心理特点及活动规律,开展市场营销活动;还分析了消费者心理的变化发展趋势,以便企业更好地为消费者服务。

本书结构新颖,体系完整,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科书,也可供工、商企业管理人员、业务人员学习参考。

消费心理学

*

单大明 主编

责任编辑:冯 铨 版式设计:张世琴

封面设计:海之帆 责任校对:李汝庚

责任印制:路琳

*

机械工业出版社出版(北京市百万庄大街22号)

邮政编码:100037

(北京市书刊出版业营业许可证出字第117号)

中国建筑工业出版社密云印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 $787 \times 1092^{1/16}$ ·印张 8·字数 190 千字

1999年5月第1版·第1次印刷

印数 0001—4500 定价:11.00 元

*

ISBN 7-111-06857-2/F·842 (课)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，企业只有赢得消费者，才能取得经营的成功。因此，研究消费者心理与行为，已成为企业争取消费者、开展市场营销活动的基础。

为了满足高校培养新型管理人才及业务人员的需要，我们编写了《消费心理学》一书。本书以消费者需求为起点，以消费者心理及其变化为主线，着重介绍了消费者心理对购买行为的影响，以及企业应如何针对消费者心理开展市场营销活动。主要包括：消费需求与购买动机、消费者的个性心理、消费者的心理活动过程、消费者的态度与价值观、消费者群体与消费心理、社会文化与消费心理，对商品的设计、命名、商标、商品的包装、商品的价格、广告以及消费环境与消费心理的关系，也作了较为详尽的论述。本书还对消费心理的变化与发展作了适度的分析与阐述。

本书可作为高等院校、中等专业学校市场营销及相关专业的教科书，也可供工、商企业管理人员、业务人员学习参考。作为消费者，也可从中得到有益的启示。

参加本书编写的人员主要有：单大明（绪论、第六章、第七章、第十一章、第十二章）；赵隼（第三章、第十章）；滕喜春（第一章、第九章）；汪维（第二章、第八章）；张强（第四章）；朱建荣（第五章）。

本书由单大明任主编，南京大学国际商学院陶鹏德教授任主审。

在本书的编写过程中，得到了南京大学陈传明教授、上海理工大学陶田副教授、淮阴工业专科学校章跃副教授的支持、关心与帮助，特此表示衷心的感谢。在本书的编写过程中，参阅了有关专家学者大量的著作，在此一并致谢。

由于编者水平有限，本书错误、缺点在所难免，敬请读者与同行专家批评指正。

编者

1998年6月

目 录

前 言

绪 论	1
第一章 消费需求与购买动机	6
第一节 需求的特征与分类	6
第二节 消费需求结构	8
第三节 需求对消费者行为的影响	11
第四节 动机的本质与作用	13
第五节 消费者购买动机分析	15
第二章 消费者的心理活动过程	18
第一节 消费者的感觉与知觉	18
第二节 消费者的注意与记忆	22
第三节 消费者的情绪与意志	24
第三章 消费者的个性心理	28
第一节 消费者的个性心理特征	28
第二节 消费者的兴趣	29
第三节 消费者的气质	30
第四节 消费者的性格与能力	32
第五节 自我概念与消费行为	35
第四章 消费者的态度与价值观	37
第一节 消费者消费态度的类型与相关因素	37
第二节 消费者态度的改变与测量	39
第三节 消费者的价值观	44
第四节 畸形消费心理	45
第五章 消费者的购买行为与决策	47
第一节 消费者购买行为的理论	47
第二节 消费者购买行为模式和类型	48
第三节 消费者购买行为过程	50
第四节 消费者的购买决策	52
第五节 消费者的储蓄与投资行为	54
第六章 消费者群体与消费心理	57
第一节 主要消费者群的心理及购买行为特征	57
第二节 社会阶层与消费者行为差异	61
第三节 相关群体与消费心理	65
第四节 家庭与消费心理	68

第五节 消费流行与消费心理	70
第七章 社会文化与消费心理	73
第一节 文化与消费心理	73
第二节 亚文化与消费心理	76
第三节 文明消费	77
第八章 产品组合与消费心理	79
第一节 产品设计与消费心理	79
第二节 商品的命名、商标、包装与消费心理	83
第九章 商品价格与消费心理	90
第一节 商品价格的心理功能	90
第二节 消费者价格心理	91
第三节 商品定价的心理策略	92
第十章 广告与消费心理	96
第一节 广告的心理功能	96
第二节 广告媒体及心理特征	97
第三节 增强广告效果的心理策略	100
第十一章 消费环境与消费心理	104
第一节 消费物理环境	104
第二节 消费心理环境	108
第十二章 消费心理的变化与发展	112
第一节 消费心理的转换与交叉	112
第二节 消费心理的变化趋势	116
参考文献	122

绪 论

在市场经济条件下，企业为求得生存与发展，必须面向市场，面向消费者。企业的一切营销活动都应该以消费者为中心，满足消费者的各种需要。那么，消费者究竟有哪些需要？他们在消费过程中的行为有什么规律？这正是消费心理学这门学科研究和解决的问题。

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消费活动中发生的种种心理现象及其外在表现。消费包括生产消费和个人消费。生产消费是指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它是维持生产过程连续进行的基本条件。个人消费是指人们为满足自身需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存与发展，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。个人消费是一种最终消费。消费心理学所研究的消费专指个人消费。

消费者作为个体，必然具有人类的某些共有特性，如有思想、有感情、有欲望、有不同的兴趣爱好、性格气质、价值观念、思维方式等。所有这些标准，即构成了人的心理，也称心理活动或心理现象。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态，只具有可以直接观察的现象形态，因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么以及怎样做。人的行为可能是千差万别的，但无一不受人的心理支配。因此，通过对一个人的行为表现的观察，可间接了解其心理活动状态。

同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为，也无一不受到心理活动的支配。如是否购买某种商品，购买什么品牌的商品，什么时候购买，如何购买等，其中的每一个环节都需要消费者作出相应的心理反应，进行分析、比较、选择、判断。所以，消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动，即为消费心理，又称为消费者心理。换言之，消费心理是消费者根据自身需要与偏好，选择和评价消费对象的心理活动。它支配着消费者的消费行为，并通过消费行为加以外化。

消费者是市场经济活动的主体，这就决定了消费心理学研究的中心是消费者心理现象。消费心理学的研究对象，主要是消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律，以及市场营销活动中心理现象之间的相互关系。

二、消费心理学的内容

(1) 消费者的心理活动基础 心理活动基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式，包括消费者心理活动的一般过程，消费者的个性心理，消费需求与购买动机等。

(2) 消费者的购买行为 购买行为是消费者心理活动的集中外现，是消费活动中最有意义的部分。消费者购买行为的研究，主要包括消费者购买行为的基本理论，消费者购买行为

的模式,消费者购买行为过程,购买决策的制定,以及态度、价值观、畸型消费心理对购买决策与行为的影响等。储蓄及其他的投资行为是相对于即期购买行为的中长期消费行为,在现代消费者的行为体系中占有重要地位,也对消费者的生活资料消费产生重要影响,故也应作为消费心理学的研究内容之一。

(3) 消费者群体与消费心理 消费在直接形态下表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。相同年龄、相同性别的人,其消费需求、消费行为等具有很大的相似性。社会阶层、相关群体、家庭都对消费者的消费心理与行为产生重要影响。消费流行对消费心理的影响也应成为消费心理学研究的重要内容。

(4) 社会文化与消费心理 人类进行怎样的消费,无不受到时刻包围着人的文化的影响。社会文化与消费心理的研究,其主要内容包括文化与消费心理的关系,不同的文化与消费心理、消费文化心理与文明消费,文明消费的引导等。

(5) 市场营销与消费心理 企业的市场营销活动是与消费者接触最多、对消费者影响最大也是最直接的环境事物。如何进行产品的设计与制造,对产品怎样命名、包装,如何定价,调价对消费者有什么样的影响,怎样进行广告宣传才能抓住顾客,商店、橱窗应如何设计,营业员怎样正确地与消费者进行沟通,这些都是事关企业营销成败的重要问题。企业要想取得营销绩效,必须研究消费者的心理,满足消费者需要,激发其购买动机,促进购买行为,实现商品的最终销售。

(6) 消费心理的变化趋势 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改变。因此,必须把握消费者心理的变化发展趋势,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。

三、消费心理学的产生与发展

消费心理学是 80 年代中期从西方引入我国的。从国外情况看,关于消费心理的研究,已有 90 来年的历史。

1901 年 12 月 20 日,美国学者斯科特(W·D·Scott)在美国西北大学作报告时,提出了心理学理论在广告方面的应用问题,这被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903 年,斯科特出版了《广告论》一书。书中强调指出,心理学理论不仅可以在广告方面应用,还可以在其他各种经济活动中应用。此书出版后,美国的一些心理学家追随着对消费者的心理活动进行了研究。本世纪 30 年代的经济危机时期,刺激消费成为渡过危机的重要手段。而要刺激消费,就必须了解消费者的需要,促进消费者对商品的了解,引发消费者的购买动机,这就极大地促进了对消费心理学的研究。消费心理学应运而生。

进入 60 年代以后,消费心理学的研究得到迅猛的发展。1960 年,美国心理学会设立了消费心理学分科学会,当时约有 400 名会员。有人认为,这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志,因而认为消费心理学的历史只有 30 多年。此后,关于消费者心理的研究活动有了蓬勃的发展,文献数量明显增加,研究水准也显著提高。美国的一些大学和研究生院,在其心理学系、社会学系、经营管理系都设有关于消费者心理和行为研究的课程。有关的杂志主要有《应用心理学》、《市场研究》、《广告研究》、《消费者研究》等。

60 年代末期以来,消费心理学的研究出现了一些新的趋势,如研究重点从宏观方面转

向微观方面,注重消费者心理的内在因素;从单纯的对事实的记述转向对因果联系的深入探索;从信息处理和决策的角度去考察消费者的心理与行为;多门学科相互渗透协作进行研究等等。

70年代以来,对消费者心理和行为的研究,在日本也受到了高度的重视并得到了迅速的发展。

消费心理是一门综合性很强的学科。它广泛地利用普通心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、消费经济学、市场营销、广告心理学等学科的有关研究成果,并在此基础上不断地发展。近年来,消费者心理与行为研究在内容上更为全面,理论分析上更加深入,学科体系日趋完善,研究成果在实践中得到了越来越广泛的应用,使得消费心理学与消费者、与企业的营销活动、与社会的经济发展等联系更加紧密,越来越受到人们的重视。

四、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、想当然地揣摸消费者的心理,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,消费者心理也同样如此。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) 消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法主要有观察法、实验法和调查法。

(1) 观察法 这种方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。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。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。

五、研究消费心理学的意义

在长期的计划经济体制下，我国对消费心理学的研究基本处于空白状态。一方面，由于受极左观念的严重束缚，把个人消费与资产阶级生活方式等同起来，因而绝少有人敢于从心理和行为角度去探讨消费问题；另一方面，在计划管理体制下，国家对企业的生产实行统购包销，企业无需也无从直接面对市场和消费者，从而丧失了关注研究消费者的心理特点与满足消费者需要的基本动力。加之我国商品长期短缺，市场萎缩，使得我国消费者处于消费水平低下、消费结构畸型、消费观念陈旧、消费方式单一等不正常状态。这些情况严重阻碍了我国对消费者心理与行为研究的理论发展和实际应用。

随着社会主义市场经济体制的逐步确立及社会生产力的不断发展，我国的消费品市场迅速发育，“买方市场”已经形成，消费者的消费水平、结构、观念、方式等都发生了很大的变化，这就要求我们的企业及有关的学者关注消费者心理与行为的研究，随时把握我国消费者心理和行为的变化动态，更好地为经济建设服务。在现阶段，加强对消费心理学的研究，具有极其重要的意义：

(1) 有助于企业根据消费者需求的变化，组织生产经营活动，更好地为消费者服务，提高经营绩效 市场经济的性质决定了企业必须面向市场，面向消费者。消费者心理与行为的变化，将引起市场的变化，影响企业的生产与销售。因此，作为企业，必须认真地分析了解消费者的消费心理及其规律，在此基础上，合理制定营销战略和市场营销组合，有效地调节商品的数量、品种、款式等，最大限度地满足消费者的需求。只有加强对消费者心理与行为的研究，根据消费者心理活动的特点与规律组织企业的营销活动，才能不断满足消费者需

要，取得较好的经济效益。

(2) 有助于消费者树立正确的消费观念，改善消费行为，实现文明消费 消费行为是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费者个人的态度、兴趣、认识方法、个性特点等对其消费行为有着重要的影响。长期以来，由于我国消费心理学知识传播与普及几乎未开展，消费者不知怎样科学地进行消费决策；由于对商品不了解，认知水平偏差，消费观念落后等原因造成消费盲目、效果较差甚至利益受损的现象随处可见；由于消费者心理的不成熟、不稳定，某些畸型消费心理与行为在部分消费者中也时常可见。因此，加强消费心理的研究，对于消费者树立正确的消费观念，改善消费行为，实现文明消费，具有重要的意义。

(3) 有助于企业开拓国际市场，增强企业和产品的国际竞争能力 随着我国市场经济的发展及全球经济一体化趋势的加强，我国企业将越来越多地参与国际市场竞争，这就要求我们了解其他国家、地区、民族的消费者在消费需求、习惯、偏好等各方面的特点，制定正确的国际市场营销策略，迎合有关国家特定消费者的心理，从而在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。因此，加强消费者心理与行为的研究，对于我国企业开拓国际市场、增强国际竞争能力，也是非常必要的。

第一章 消费需求与购买动机

人类要生存、发展，需进行各种各样的消费。从这个意义上讲，人就是消费者。人的消费活动是在人们主观需要的基础上，通过外界的刺激产生购买动机而进行的。所以，消费需求和购买动机成为我们研究消费者心理现象的首要问题。

第一节 需求的特征与分类

一、需求的概念及特征

需求是指人们为延续和发展生命所必需的对客观事物的欲望。

心理学研究表明，人的需求是由于人们本身缺乏某种生理和心理因素而产生的与周围环境的某种不平衡状态。因此，需求是推动人们活动的内在驱动力。同时，它以一定的方式影响人们的情绪体验、思维和意志，使人根据需求的满足与否而产生肯定与否定的情绪，形成各种不同的动机，促使人们进行各种活动。

消费心理学研究的需求是指消费需求，即人们由于满足生理或心理的需要而产生的对产品或劳务的需求。人们的需求是多种多样的，但无论什么样的需求，都具有如下一些特征：

(1) 对象性与选择性 需求总是指向某种具体的产品或劳务——对象。如口渴了就要寻找水源，饿了就要寻找食物，冷了就要寻找衣服等。离开了具体的对象，就无所谓需求。对于消费者来说，需求总是指对某一产品或劳务的需求，这就是需求的对象性。但是，对于任何特定的需求来讲，有着十分不同的对象目标可供选择。如满足人们饥饿的需求，既可以是面包，也可以是米饭，当然，也包括一切可以充饥的食品。这就是需求的选择性。

影响消费者选择对象目标的因素很多，除个人经验外，个体的喜好、文化的规范、价值观、经济收入和目标的可接近性都是主要的影响因素。如果他是个伊斯兰教徒，那么，即使是吃便餐，也要考虑食品的加工、烹调是否符合伊斯兰教规。这便是文化习俗的影响。如果他想吃上千元的大餐，就不得不考虑他的经济承受能力。容易被忽视的一点是，消费者的自我观念，也会影响他对目标的选择。例如，一个觉得在市场上吃羊肉串有失身份的人，尽管许多情况下也被烤羊肉串的香味所吸引，但他不会去吃。

(2) 连续性与发展性 一种需求被满足后，另一种新的需求就会被激活，成为人们行动的目标或动力。表现在消费者身上，就是需求不断出现，购买连续进行。在许多情况下，会有许多需求同时产生。但总有一种需求居主导地位，起支配作用。当主要需求被满足后，原先占次要地位的需求可能上升为主要需求，成为支配人们连续行动的动力。这就是需求的连续性。但是，连续性的需求在不断形成和发展过程中，与社会生产密切相关。也就是说，需求会随着社会生产的不断发展，由低级到高级，由物质到精神，由简单到复杂不断向前推进。这就是需求的发展性。

(3) 时间性与回复性 消费需求在一定时期内表现出普遍的共性。这就是需求的时间性。如同一个时代、同一季节、同一节日人们具有的共同需求。同时，人们的消费习惯、兴

趣、爱好等经常表现出反复的特征，那么受其影响的需求也具有这种特征。这就是需求的回复性。如在一段时间里人们热衷于某一消费品，而时过境迁之后，那些深受人们喜爱的紧俏商品只能束之高阁。然而，再过一段时间，那些早已被人们遗忘了的东西，又在消费者的心理上增加了砝码的重量。

需要说明的是：①消费需求的时间性和回复性深受生活水平的提高，社会政治、经济条件的变化，文化因素的影响。如我国改革开放后，西装、夹克衫的流行；在国外，随着消费水平的提高，电风扇曾被挤出市场，被空调所代替，然而，由于能源的紧张，电风扇的叶片又在这些家庭飞旋起来。在某些国家，自行车的隐退和重新兴起也经历了同电风扇一样的命运。②消费需求的回复性并不是简单的循环。事物的发展过程证明，世界上从来没有绝对回到原点的事物。消费者需求的回复当然也只是在某些方面似乎回复到过去的情景，但是要比过去高得多。消费需求的每次回复都有一定的条件，都有着新的内容。

(4) 多样性与相关性 消费者作为一个群体概念，是由众多的人构成的，受民族习俗、收入水平、文化程度、审美情趣、宗教信仰以及生活环境等方面的影响，他们对商品或劳务的需求及满足方式必然是千差万别、复杂多样的。以饮食为例，我国素有“南甜、北咸、东辣、西酸”之说。这种不拘一格的需求就是消费需求的多样性，也叫消费需求的差异性。但消费需求不是孤立的，消费者对一种商品的需求常常与对另一种商品的需求密切相关。这就是消费需求的相关性。这种相关性有正相关和负相关两种形式。对录音机的需求带来了对磁带的需要，西装热的兴起使领带和皮鞋成为热门货。这是正相关，即一种消费需求会促使另一种消费需求产生。另一种情况为：在一定时间内对鱼的食用减少了对肉的食用……。这是负相关，即一种消费需求抑制了另一种消费需求。

(5) 伸缩性和相对满足性 消费需求层次的高低和程度的强弱随某些因素的变化而变化。这就是需求的伸缩性。如在市场供给充足或价格上涨时，可买可不买的商品，人们不一定去买。而市场供给不足或价格下降时，人们则不管需要不需要，都会去抢购。需求随社会环境、经济条件、季节时令的变化也是可以伸缩的。比如，消费者的收入增加时，消费者的需求就会增加，需求层次就会上升。否则，会向相反的方面变化。但是，无论如何，消费需求的满足都是相对的，取决于某一具体情况下所达到的满足标准。这就是需求的相对满足性。一方面，表现为对同一种商品需求的相对满足，如人在饥饿加剧状态下吃的食物和在不饥饿状态下吃到的食物所获得的满足程度是不一样的；另一方面，表现在同一时期内对不同商品需求的相对满足，如在现实情况下，买一套家庭影院和买一台电冰箱所得到的满足程度是不一样的；再一方面，表现为消费者明显的需求得到了满足，但潜在的需求并未得到满足，这种需求的满足也是相对的。消费需求的相对满足程度，取决于消费者的消费水平。消费水平低，需求容易满足；反之，则不易满足。

二、需求的分类

社会生活内容的纷繁复杂与社会实践要求的多样性使人的需求也呈现着复杂性与丰富性。为了研究的方便，我们从不同的角度对需求加以分类：

(1) 按需求的来源可以分为生理需求和心理需求 生理需求也称本能需求，是在人体自身发展过程中，为了维持生命和种族繁衍，保持人体的生理平衡而形成的。例如，对食物、空气、水、住所、运动、安全和性的需求等。生理需求反映人的生物性的一面。尽管人的生理需求是与生物基本相同的本能，但在满足需求的方式上，必须遵守一定的社会规范，而且

在需求的对象方面更具有丰富的社会意义。心理需求是在人类历史发展过程中形成的，是为了提高自己的物质和文化生活水平而产生的。它是人所特有的高级需求。具体分为两种：一是高级的物质需求，如对劳动工具、劳动资料等的需求；二是精神上的需求，如对文化、艺术、成就、威望、友谊、知识等的需求。心理需求的功能在于指导人们的行为目标，实现自身在社会中的应有地位。

(2) 按需求的性质可分为天然需求和社会需求 天然需求是人类最原始、最根本的需求。如对食物、空气、水、睡眠等的需求，它同生理需求是一致的。社会需求是人们为了参加社会活动，进行社会交往而产生的对客观条件的需求。它是在社会实践中产生和发展起来的，并受社会因素的制约，是人所特有的高级需求。如对知识、创造、交往、文娱、体育、道德与美等方面的需求。

(3) 按需求的对象可分为物质需求和精神需求 物质需求是人类对衣、食、住、行以及社会交往中所需的物质产品的需求。既包括生理需求，也包括社会需求。如对食品、饮料、住房的需求，既是生理需求，又是物质需求；对烟、酒、礼品、首饰的需求，既是物质需求，又是社会需求。精神需求是人们精神生活和社会交往中所需的有形或无形产品的需求。人的精神需求大多属于社会需求。如对知识、艺术、道德等的需求，既是精神需求，也是社会需求。

(4) 按需求的顺序可分为生存需求、享受需求和发展需求 生存需求是人类为了维持自身生存而产生的对基本生活用品的需求。生存需求大多属于生理需求，是人类最基本的需求。如果这种需求不能得到满足，就会引起严重的社会问题。享受需求是人们为了提高生活质量、增添生活乐趣而产生的对娱乐、享受消费品的需求。如对彩电、录像机、空调、高级衣料、金银首饰等的需求。发展需求是人们对发展体力和智力、提高个人才能所必需的消费品的需求。如对书籍、体育器材、文化用品等的需求。

(5) 按需求的实现程度分为显在需求和潜在需求 显在需求，也称现实需求，是指消费者已意识到，并有能力购买且准备购买某种商品或劳务以满足需要的需求。潜在需求是指消费者对某种商品或劳务表面上看无需求，而实际上由于某种原因而没有意识到，或虽已意识到但没有形成购买行为的需求。可见潜在需求有两种情况：一是消费者客观上存在的，但尚未意识到的需求；二是消费者已意识到，但由于商品还没有生产出来，或供不应求，或关联产品不配套等原因，还不能实现的需求。潜在需求是显在需求的基础，一旦条件成熟，就会转化为显在需求。潜在需求实际上是潜在市场，对于企业来说，开拓市场，主要是开发潜在市场。因此，研究潜在需求，更具有现实意义。

第二节 消费需求结构

一、马斯洛的需求层次理论

需求层次理论是美国著名心理学家马斯洛于 1951 年提出的。他根据人们需求的不同内容，把需求由低级到高级分成若干层次。

(1) 生理需求 他认为，人的第一需求就是生理需求。这也是人类最基本的需求，包括食物、水、睡眠、性等。生理需求是需求中最基本、最优先的。

在现实生活中，人们的基本需求主要是由生理需求构成的。当商品经济还不发达的时

候，人们的需求不论从形式上还是在实质上都表现为这一层。如吃饭是为了充饥，穿衣是为了保暖，即人们称之为“温饱型”的需求。当经济发展到一定程度后，生理需求仍然是人们需求的主体，但却以较为间接的形式表现出来。例如，人们对食品的需求不仅仅是充饥，在选择时，对食品的营养、口感以及安全、卫生似乎更为挑剔。

(2) 安全需求 这里指人们希望保护自己的肌体和精神免受危害的欲求，是在生理需求得到相对满足的基础上产生的需求，集中表现为希望自己有一个安全、有序的社会环境，有稳定的职业，有可靠的生活保障。如果一个人时常感到他会遇到危险，那么，他就会把安全看得比一切都重要，饭吃不下，觉睡不好，所采取的一切活动都是为了保障安全。当然，在现实生活中，一般人的安全需求基本是得到满足的。但是，我们却经常看到许多直接或间接表达安全需求的某些现象。比如，有人喜欢职位牢固的有保障的工作，避免从事有危险的工作；人们普遍对食品卫生、药品的安全系数等特别注意；许多人参加各种形式的保险等等。

(3) 社交需求 这是人们希望通过社会交往，获得友爱、情感和归属的需求。这是在前两种需求得到相对满足的基础上产生的需求，并成为人们行动的直接动力。因为任何人都不是在社会上孤立地生活的，人们相互之间需要交往、组织家庭、建立深厚的友谊，并为达到这一目标作出努力。这种需求具体表现为人们希望与朋友和同事之间感情融洽，团结友爱，相互忠诚，希望得到爱情，得到某些社会团体的重视和容纳，成为其中有形或无形成员。在实际生活中，社交的需求是各阶层消费者活动的主要动力。

(4) 尊重的需求 人的社会性决定了每个人都有自尊心和荣誉感。当上述几种需求满足后，便希望得到一定的社会地位和自我表现的机会，在能力和品德上得到别人的尊重和好评。这就是尊重的需求。

马斯洛认为，社会上的人都希望自己有显赫的地位，得到别人的赞扬、尊重和羡慕。这意味着建立在实际能力上的自尊，表现为获得名誉或威望，希望得到他人赏识、关心或高度评价。在这一需求支配下的购买行为最为典型的是，热衷于购买名牌商品、高档商品，许多炫耀性的购买行为也属此列。

(5) 自我实现的需求 是指希望通过发掘自己智力和体力方面的潜能，实现理想、抱负、自我成就的欲望。音乐家必须演奏音乐，画家必须绘画，诗人必须写诗，这样才能使他们感到最大快乐。是什么样的角色，就应该干什么样的事。我们把这种需求称为自我实现。这是建立在前四种需求基础上的最高级的需求。因为，只有基本的需求得到满足，人们才会产生最充分、最旺盛的创造力和发挥自己能力的强烈欲望，才能发挥他们最大的潜能。我们可以认为，许多人为掌握知识、技能，以使自己能够更好地施展才华而支付的学费、训练费等，都是为满足自我实现的需求。这种需求会促使人们大量购买发展性商品。

马斯洛认为，这五种需求是按上述次序依次满足的。其中，生理、安全的需求是低层次的需求，而社交、尊重、自我实现则是高层次的需求。只有在较低层次的需求得到满足后，才能形成较高层次的需求，因此称为需求层次论。但每一层次的需求并不是截然分开的，各种需求之间有着密切的关系。例如，当消费者饥饿时，吃东西的行为自然是满足第一层次的生理需求，但同时，要吃安全卫生的食品，这自然与第二层次的需求相关，可能的情况下，也许同时也是为了满足与同事朋友的友谊与他们共同进餐或为了满足自尊心的需要，与他们到高档美食城进餐等等。同时出现的需求越多，消费者需求表现得越复杂。

马斯洛的需求层次理论，对心理学和行为科学的发展有一定的影响。西方心理学家把这

一理论广泛用于对消费者购买行为的研究。比如,处于较低需求层次的消费者,其收入的大部分用在购买食品和衣着上面;希望在某一科学领域做出成就的人,购买图书资料所花的钱要大于他人;当低层次的需求得到满足后,就会失去对购买行为的推动作用,消费者会追求更高层次的需求等等。马斯洛把人的需求分为几种主要形式,并提出需求从低级向高级发展和前者包容后者的理论,是具有现实意义的。

二、我国消费需求结构的变化趋势

随着我国改革开放的不断深入,市场经济体制的建立与完善,向小康目标的逐步逼近,今后一个时期,我国消费需求结构将呈现如下变动趋势:

(一) 由基本生活需求向全面发展需求过渡

从建国至70年代末的30年时间里,由于生产力发展缓慢,物质产品严重缺乏,许多生活必需品定量供应,加上购买力水平低下,人们的正常消费受到很大限制,所以,追求基本生活需求是众多消费者的目标。80年代以来,特别是改革开放以来,随着生产力水平的大幅度提高,商品的日益丰富,购买能力的显著提高,人们不再为购买不到或购买不起足够的生活必需品而发愁,而将需求的目标转向更高层次、更大范围。如吃、穿、用向营养型、舒适美观型和方便型等转化,对体质、智力的投资加大,对科学、文化的需求日益增强等。尤其是市场经济体制的建立和完善,公平竞争机制的形成,将促使人们由基本生活需求向全面发展需求过渡。

(二) 由生理需求向精神需求易位

生理需求与精神需求是消费心理形成的两大直接动力。生理需求是反映人类生存、发展的普遍而基本的需求,这种需求也被称之为基本的物质需求。精神需求是高档的物质需求及心理需求,这是与社会生产力的发展和科学技术、文化水平密切联系的社会需求。在相当一段历史时期里,人们视购物消费是为满足生活需求的观念根深蒂固,所以,消费结构中生理需求占绝对地位,精神需求的比例很小,往往受到压抑。

精神需求是比生理需求更高的社会需求和心理需求,是对人类创造的精神文化及智力、道德、审美等观念对象的需求。作为一种精神需求的表现,较早的是在人们的劳动和交往过程中以交流思想、沟通感受、学习知识,参加群体活动等形式存在的。而精神需求真正登上消费结构大雅之堂并逐渐被重视,进而不可或缺地成为消费心理的主角,则是随着生产力水平的发展,特别是改革开放带来的消费结构的变化而逐步确立的。它有客观的原因,也有主观的原因。

客观上的原因是社会生产力水平的提高必然对人的需求结构发生影响。过去,生理需求能够长期在消费结构中居统治地位的状况,是与生产力和人民物质生活水平不高相联系的,而满足生理需求进行的消费,亦是低水平、低层次的消费。应该说,缺乏精神需求和心理需求的消费结构是失衡的,而失衡的消费结构将不利于社会经济全面和长远的发展。改革开放后,尤其是市场经济体制的建立与逐步完善,我国生产力得到长足的发展,这就为消费结构的演变,生理需求强度的相对减弱,精神需求强度的相对增强,即二者在原有消费结构中的地位互换奠定了客观基础,从而为提高消费层次,使消费结构趋于合理,并刺激市场经济的发育创造了必要的条件。

主观上的原因,是时代的进步和社会的发展,人们的消费观念发生了巨变,透出强烈的时代气息。改革开放后,随着人们物质生活水平的提高,大大改变了消费者囊中羞涩的窘

态。群众兜里的钱多了，消费观念也随之发生变化，使消费结构中精神需求像彩色气球一样被吹得饱满了。人们开始意识到消费向高层次即向精神需求发展的必要和重要，因而逐渐从最低层次的生理需求带来的生存消费，演进到品味人生的享受消费，再发展到满足需求的交往、自尊、自我发展的消费。

正是因为现代消费结构中精神需求的份量较生理需求的份量加重，所以，广大消费者企盼商品生产经营者能把社会主义市场经济中重情感的现代观念和重效益的企业行为二者并重，二者兼得。这是现代消费结构中因生理需求与精神需求的易位对社会主义企业改革的要求。总之，消费结构中，生理需求向精神需求易位这种变化，是社会生产发展和人们消费观念的更新的必然结果。

（三）消费需求将继续呈现多层次状态

由于我国生产力发展水平很不平衡，使消费者收入水平存在很大差异。从城乡差别观察，城镇居民收入大约是农村居民的两倍。而地区间的差别也十分明显，如东部地区高于中西部地区。即使在同一地区，也出现收入不均现象，高收入层逐渐形成，但中低收入者仍居多数。这种差别在市场经济体制下将继续存在下去，否则，人们会失去竞争的动力。同时，各地区、阶层、民族等的消费习惯、消费观念有所差别。所有这些，都将使已呈现出的需求层次多样化的状态继续存在下去。因此，各生产经营企业除了要满足不断发展的消费需求外，仍然要满足同一时期同时存在的多层次的消费需求。

以上三方面的消费需求结构变化的趋势，相互联系，相互渗透，必然导致消费需求的多元化结构。各企业应密切关注，不失时机地采取相应的营销对策。

第三节 需求对消费者行为的影响

消费者行为是消费者在满足消费需求过程中的一系列心理和生理活动的总称。需求直接影响消费者的心理和生理活动。

一、需求对消费者心理的影响

（1）需求对消费者情感的影响 情绪或情感与人的需求有着直接的联系。如果客观事物符合人的需求，就会产生满意、愉快、欢乐等情感；反之，就会产生忧伤、沮丧、愤怒等情感。假如一种商品或劳务与消费者没有一点联系，也就是说，消费者不需要这种商品或劳务，那么，人们就会表现得漠不关心，无动于衷。因此，情感是人对客观事物是否符合自己的需求而产生的主观体验。当需求发生了变化，情感也会相应地发生变化。消费者对商品或劳务是否符合自己的需求而产生的主观体验，就是购买心理的情感过程。

（2）需求对消费者意志的影响 人的意志活动是和行动的目的性相联系的，而行动的目的性又和人的需求相联系。也就是说，有了需求，才会确定满足需求的目标，然后靠意志努力去实现这一目标。这里有两层意思：一是消费者在开始购买行动前，往往在脑子里先确定了商品或劳务的模式，比如根据自己的需求已预先确定了所要购买商品的式样、质量、价格等，消费者在选购商品时，要把市场上的商品与自己确定的商品模式作比较，根据自己的需求及目标，运用经济的、社会的等多种价值标准对市场的商品进行评估；二是需求目标的实现，有时需依靠意志作保障，即要靠意志的努力克服购买中遇到的困难。

（3）需求对消费者兴趣的影响 兴趣和需求有密切关系，兴趣的发生和发展以一定的需

求为基础。当消费者对某一商品或劳务产生需求时，便会对与该商品或劳务有关的信息加以注意，即对该商品或劳务发生兴趣。有了兴趣，不仅反映自己有需求，而且可滋生出新的需求。

(4) 需求对消费者能力的影响 需求对消费者能力的影响是很重要的。当消费者对某种商品或劳务产生需求时，首先就会注意搜集与此有关的信息，然后在购买中还需要对商品进行比较、评价和判断。比如，当消费者购买服装时，他需要手的感觉能力，摸摸服装的质地是否精良；需要眼睛的视觉能力，观察服装的颜色是否满意；还需要同其他服装进行比较，看看哪一种更好，更适合自己的需求。这其中就表现出消费者的感觉能力、观察能力、识别能力和鉴赏能力等。当然，当消费者对某种商品的性能、质量不清楚时，还可能去询问一下营业员或回忆一下他人使用该种商品的情况。这就要求消费者具有语言表达能力、记忆能力和思维能力等。因此，在购买活动中，消费者需要具备多种能力。正是有了消费者的需求，才使得这些能力得到培养和提高。

(5) 需求对消费者认识的影响 需求对消费者认识的影响是很明显的，尤其是对消费者知觉的影响。消费者的需求对于选择什么作为知觉对象，以及怎样理解和解释这些对象都大有影响。比如，一个饥饿的人看见模糊不清的东西，就容易感知为与食物有关的形象。不仅生理的需求会影响消费者的知觉，精神的需求也会影响消费者的知觉。如对美的需求就会促使消费者注意那些包装精美的商品。由于人们的需求不同，对相同事物的认识也就不同，从而导致消费行为的不同。消费者对客观事物的感知可能是主动的，也可能是被动的，这主要取决于个体的需求强度。如果消费者对某商品或劳务的需求强烈，那么，他就会主动地去感知这种商品或劳务，然后加以分析判断，产生联想，深化认识，从而提高认识水平；反之，消费者的感知很被动，往往是一晃而过，留不下深刻的印象。

二、需求对购买行为的影响

(1) 消费需求决定购买行为 消费者的购买行为是消费者个人为满足其消费需求而购买商品和劳务的行为，它是消费者行为活动的重要组成部分。尽管消费者购买行为的形成过程十分复杂，但必须肯定，购买行为的产生和实现是建立在需求的基础上的。即：

消费需求→购买动机→购买行为→需求满足→新的需求……

消费者由于受内在或外在因素的影响，产生某种需求时，就会形成一种紧张感，成为其内在的驱动力，这就是购买动机。它导致人们的购买行为。当购买行为完成，需求得到满足时，动机自然消失，但新的需求又会随之产生，再形成新的购买动机，导致新的购买行为。由此可见，消费者的购买行为是在其需求的驱使下进行的。从这个意义上讲，消费需求决定购买行为。

(2) 消费需求的强度决定购买行为实现的程度 由于消费者需求形成的强度不同，对购买行为影响程度也会不同。一般情况下，需求越迫切、越强烈，则购买行为实现的可能性就越大；反之，消费者的购买行为就可能推迟，甚至不发生。例如，对一个没鞋穿的人来说，第一双鞋的需求最强，也许走进一家商店，只要看到他能穿的鞋就买下来，对鞋的式样、颜色、价格、质量等要求并不高。但当他买了鞋以后，他对鞋的需求就不那么迫切了，鞋的价值对他来说就不那么重要了。也许他还会产生买鞋的要求，但需求的迫切性大大降低了。这时，他要考虑价格、质量、式样等方面的因素，因而，对购买行为的阻力很大，购买行为就不易实现。