



高职高专教育“十二五”规划建设教材

消费心理学

(电子商务、连锁经营、市场营销专业用)



Xiaofei Xinlixue

万国华 马中宝 主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

高职高专教育“十二五”规划建设教材

消费心理学

(电子商务、连锁经营、市场营销专业用)

礼国华 马中宝 主编

中国农业大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

根据应用心理学教学大纲的要求编写,以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,系统地介绍了消费心理学的基本理论及社会实践。

本教材属于高职高专类教材,适用于连锁经营、电子商务、市场营销等专业。按照 48 学时设置教学内容,分成理论与实训两部分。内容包括消费心理学概述,消费者的心理活动过程,消费者的个性心理特征,消费者的购买决策行为,消费文化与消费心理,商品因素与消费心理,商品价格与消费心理,店面店貌与消费心理,商品广告与消费心理,营销沟通服务与消费心理,电子商务与消费心理等。为培养学生的实践能力、密切课堂与社会的关系,教材中精心编写了中外大量的情景案例,并注重其典型性、示范性和实用性;每章后还配有小结、思考题,以便进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本教材注重高职特色,以培养职业能力为中心,理论与实践并重的方向,立足于高职高专大学生零距离就业的培养目标,改革教材。因此,实训部分为每章一次,注重培养学生的操作能力和综合素质的提高。

新课程标准明确提出了教学的三维目标:知识与能力;过程与方法;情感态度与价值观。要实现这些目标,情感目标的有效实现首当其冲,因为不动调学生的学习情感,实现任何目标都是空谈。本教材把实训内容与培养情感结合起来,在提高职业素质和职业能力的同时,培养学生对消费者的关爱、提高学生的自信心、理智感、美感,激发学生学习的兴趣、动机,运用心理学理论与实践指导教材改革和教学实践,这是本教材的特色所在。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 礼国华, 马中宝主编. — 北京: 中国农业大学出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-5655-1078-6

I. ①消… II. ①礼… ②马… III. ①消费心理学-高等教育-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 218739 号

书 名 消费心理学

作 者 礼国华 马中宝 主编

策划编辑 姚慧敏 伍 斌

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

电 话 发行部 010-62818525, 8625

编辑部 010-62732617, 2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

规 格 787×1092 16 开本 14 印张 340 千字

定 价 30.00 元

责任编辑 张 玉

责任校对 姚慧敏

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

◆◆◆◆◆ 编写人员

主 编 礼国华(辽宁农业职业技术学院)
马中宝(黑龙江农业经济职业学院)

副主编 鲍英善(大连理工大学)
何夏玲(百色职业学院)
相成久(辽宁农业职业技术学院)

参 编 武桂梅(辽宁职业学院)
陈晓军(辽宁农业职业技术学院)
李 薇(黑龙江农业经济职业学院)

◆◆◆◆◆ 前 言

本教材本着高职高专人才培养目标的要求:以就业为导向、以素质为本位、能力为核心的高等职业教育的根本取向,着重突出理论精、实训多的特点,在培养学生综合素质的基础上,从提高实践能力为目的,确定课程内容。利用案例、同步思考增强教材的可阅读性。

本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,详尽阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个人心理特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略和消费者心理的关系,以及广告、沟通、商品品牌、包装与消费者心理的关系等。

本书对大专院校市场营销及经贸专业学生则是一本实用的专业教材,并可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

本教材由辽宁农业职业技术学院礼国华(第八章、第九章、第十章、实训)教授主编,大连理工大学鲍英善(第三章、第四章)、黑龙江农业经济职业学院马中宝(第一章、第十一章)、百色职业学院何夏玲(第二章、第五章、第六章)、辽宁农业职业技术学院相成久(第七章)、辽宁农业职业技术学院陈晓军、辽宁职业学院武桂梅(收集资料)、黑龙江农业经济职业学院李薇(收集资料)参与编写。本教材得到各方面领导、专家、老师的大力支持,在此表示感谢!

本教材参考有关著作、论文及网络资源,吸收国内外有关方面的研究成果,在此表示衷心的感谢!

由于我们的学识、水平有限,难免有疏漏之处,望广大读者海涵、赐教!

编 者
2014年6月

目 录

第一章 消费心理学概述	1
第一节 消费心理学的研究对象	2
第二节 消费心理学的研究方法	10
第三节 消费心理学的产生、发展及现实意义	13
【小结】	18
【思考题】	18
【实训一】 个案分析	18
第二章 消费者的心理活动过程	20
第一节 消费者的认识过程	21
第二节 消费者的情感过程	32
第三节 消费者的意志过程	36
【小结】	38
【思考题】	38
【实训二】 个案分析	39
第三章 消费者的个性心理特征	40
第一节 消费者的气质	41
第二节 消费者的性格	47
第三节 消费者的能力	51
【小结】	54
【思考题】	54
【实训三】 T 台训练	55
第四章 消费者的购买决策行为	56
第一节 消费者的需要与购买动机	57
第二节 消费者的购买决策	67
第三节 消费者的购买行为	71
【小结】	80
【思考题】	80
【实训四】 买礼物	81

第五章 消费文化与消费心理	82
第一节 不同消费文化的消费心理特征	83
第二节 消费群体的消费文化	90
第三节 不同年龄、性别的消费者群体的消费心理	96
【小结】	103
【思考题】	104
【实训五】 废物利用	104
第六章 商品因素与消费心理	105
第一节 商品名称与消费心理	106
第二节 商品品牌与消费心理	109
第三节 商品包装与消费心理	116
【小结】	121
【思考题】	121
【实训六】 导购	122
第七章 商品价格与消费心理	123
第一节 商品价格	124
第二节 消费者的价格心理	127
第三节 价格策略与消费心理	131
【小结】	136
【思考题】	137
【实训七】 月光族变日光族	137
第八章 店面店貌与消费心理	138
第一节 营业环境概述	139
第二节 购物环境与消费心理	141
第三节 商品陈列与消费心理	150
【小结】	155
【思考题】	155
【实训八】 参观家乐福	156
第九章 商业广告与消费心理	158
第一节 商业广告的心理功能	158
第二节 广告理论与广告媒体	162
第三节 商业广告创意的心理策略	168
【小结】	173
【思考题】	173
【实训九】 为你喜欢的一款商品设计一个广告	173
第十章 营销沟通服务与消费心理	174
第一节 营销员沟通与消费心理	175

第二节 营销人员与消费者的沟通·····	179
第三节 营销人员与消费者关系的协调·····	185
【小结】·····	190
【思考题】·····	191
【实训十】 推销实战·····	191
第十一章 电子商务与消费心理·····	192
第一节 电子商务消费心理特征·····	193
第二节 网络营销策略·····	199
第三节 绿色消费与消费营销·····	204
【小结】·····	210
【思考题】·····	210
【实训十一】 时装设计大赛·····	211
参考文献·····	212

消费心理学概述

知识目标

掌握现代消费心理学的基本问题，研究原则与方法；

明确现代消费心理学的研究对象及主要内容。

能力目标

能初步形成运用消费心理学的观点分析营销策略的理念。

情感目标

初步建立对消费心理学的兴趣。

【案例导入】

诺基亚（Nokia Corporation）是芬兰手机品牌，总部位于芬兰埃斯波，是主要从事生产移动通信产品的跨国公司。诺基亚成立于1865年，当时以造纸为主，后来逐步向胶鞋、轮胎、电缆等领域，最后逐步发展成为一家手机制造商。自1996年以来，诺基亚连续14年占据市场份额第一。面对新操作系统的智能手机的崛起，诺基亚全球手机销量第一的地位在2011年第二季被苹果及三星双双超越。2011年2月11日，诺基亚与微软达成全球战略同盟并深度合作共同研发Windows Phone操作系统。2013年7月11日23时，拥有4100万像素的诺基亚Lumia 1020正式在纽约发布亮相。2013年9月3日，微软宣布以约71.7亿美元收购诺基亚设备与服务部门（诺基亚手机业务），并获得相关专利和品牌的授权。

这位手机领域昔日全球老大、市值曾位居全球上市公司之首的诺基亚以区区72亿美元出售了旗下最核心的手机业务，这一售价还不足当年辉煌时期公司上千亿市值的零头。

【同步思考】

辉煌了整整十几年的企业仅仅两三年就走向破落，诺基亚的沉沦说明了什么？消费者的核心消费特点是什么呢？

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学基本概念

(一) 消费

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。人们为了生存和发展,都要从外界获得产品和服务,这要求以货币为代价换取某种消费利益,这种交易行为就是一种消费行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而生产行为本身,就其生产要素来说,也是消费行为。因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动,称为生活过程中的消费,即生活消费。它指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。生产消费和生活消费共同构成广义的消费内涵,而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

(二) 消费者

消费者所谓“消费者”,狭义上指购买、使用各种消费用品的个人、居民户,也包括企业、学校、政府机关和其他社会组织。广义上是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下几个方面的含义:

1. 从消费过程角度看消费者

一般说来,消费者指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买商品者;而使用者也不一定是购买者,如失去生活自理能力的父母,由其子女或他人代为购买商品,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程看作是需求、购买和使用三个过程的统一体,那么,处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一或全部过程的人。

2. 从消费品角度看消费者

对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应,可以把消费者分为现实消费者,即通过现实的市场

交换行为,获得某种消费品并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者;永不消费者,指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的消费者。作为消费者,在同一时点上面对不同消费品,可以同时以不同的身份出现。如某消费者面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,面对 C 商品是永不消费者。因此,从消费品角度考察消费者,消费者是一个动态行为的执行者。

3. 从消费单位角度看消费者

从消费单位角度看消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。集团消费者指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。前者与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关;后者作为团体行为,不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。作为消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的成员。因此,从消费单位的角度考察消费者,消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

4. 从法律意义上看消费者

消费者是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者是区别于商品经营者的商品交换关系中的主体,他必须是产品和服务的最终使用者而不是生产者、经营者。也就是说,他购买商品的目的主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售,这是消费者最本质的一个特点。作为消费者,其消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需要而购买和使用产品,而且包括为个人和家庭生活需要而接受他人提供的服务。但无论是购买和使用商品还是接受服务,其目的只是满足个人和家庭需要,而不是生产和经营的需要。

5. 从生物学意义上看消费者

消费者也是自然界中的一个生物群落,异养型生物,包括草食动物和食肉动物,称为消费者。顾名思义,这些消费者不能直接利用太阳能来生产食物,只能通过直接或间接地以绿色植物为食获得能量。根据不同的取食地位,又可以分为直接依赖植物的枝、叶、果实、种子和凋落物为生的一级消费者,如蝗虫、野兔、鹿、牛、马、羊等食草动物;以草食动物为食的肉食动物为二级消费者,如黄鼠狼、狐狸、青蛙等;肉食动物之间存在着弱肉强食的关系,其中的强者成为三级和四级消费者。这些高级的消费者是生物群落中最凶猛的肉食动物,如狮、虎、鹰和水域中的鲨鱼等。有些动物既食植物又食动物,称为杂食动物,如某些鸟类和鱼类等。消费者在生态系统的物质和能量转化过程中处于中间环节。

(三) 消费心理

1. 心理的实质

现代心理学认为,心理学是研究人的心理现象的产生、本质、作用以及变化发展规律的科学,是一门自然科学与社会科学交叉的边缘学科,它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象,如图 1-1 所示。

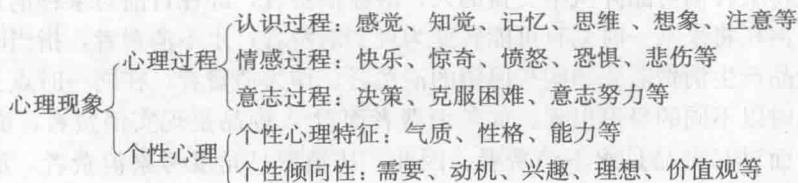


图 1-1 心理学的研究对象

2. 心理学研究的主要内容

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动和行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。具体地说，外界事物或体内的变化作用于人的机体或感官，经过神经系统和大脑的信息加工，就产生了对事物的感觉和知觉、记忆和表象，进而进行分析和思考，得出对客观事物认识的结论。另外，人们在与客观事物打交道时，总会对它们产生某种态度，形成各种情绪。人们还要通过行动去处理和变革周围的事物，从而表现为意志活动。

以上所说的感觉、知觉、思维、情绪、意志等都是人的心理活动。心理活动是人们在生活实践中由客观事物引起、在头脑中产生的主观活动，任何心理活动都是一种不断变化的动态心理过程。

人在认识和改造客观世界的过程中，各自都具有不同于他人的特点，个人的心理过程都表现出或大或小的差异。这种差异与个人的先天素质、生活经验、后天学习和知识积累有关，这就是所谓的人的个性，也称为人格。

心理过程和人格都是心理学研究的重要对象。心理学还研究人的个体的和社会的、正常的和异常的行为表现。

在高度发展的人类社会中，人的心理获得了充分的发展，攀登上了动物进化阶梯的顶峰。心理学是人类为了认识自己而研究自己的一门基础科学。

心理的实质：①心理是脑的机能；②脑是心理活动的器官；③心理是客观现实的反映。

3. 消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用及消耗商品过程中的一系列心理活动。消费者的心理活动是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出的心理态势，而在社会范围内消费者千万次的购买、使用和消耗行为的总和，就构成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及发展趋势。消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面，同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求。随着生活水平的不断提高、消费内容的日趋多样化，物质产品与非物质产品的消费在总消费中所占的比重将出现较大幅度的变化，这种变化的趋向与社会总体消费环境的变化趋向一致。因此，消费心理是指消费者在社会总体消费环境影响下，调节、控制自身消费行为的心理现象。这里所指的消费者行为，主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

消费心理分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。

4. 本能性消费心理

本能性消费心理是指由人的生理因素决定的、自然状态下的心理需要的反映。它是以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动,也是人类全部消费活动的基础。例如,饥饿的人在他人的食品面前,可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的反应。

5. 社会性消费心理

社会性消费心理是指由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件,在社会状态下的心理需要反应。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要,变为具有特定含义的社会行为。例如,人类由穿衣蔽体开始,发展为衣着服饰成为人对美的追求。人的社会性消费心理,主要受社会、政治、经济、文化环境的影响,受其自身经济水平的制约,同时,以自身的本能性消费心理为基础。

6. 两者的关系

本能性消费心理作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,是以本能性消费心理为基础,以社会、政治、经济、文化环境为条件,具有特定内涵的高级心理活动。因此,本能性消费心理与社会性消费心理是一种相互依存、相互联系的关系。前者是后者的前提与基础,后者是前者的发展与提高。本能性消费心理取决于人的生理因素,而社会性消费心理则是由社会、政治、经济发展水平所决定的消费者心理。在社会、经济、文化高速发展的今天,消费者的本能性消费心理反应已越来越被社会性消费心理活动所掩盖,并以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用,而社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

(四) 消费行为

关于消费行为的定义,国内外学者并无统一的诠释,我们认为消费行为,主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求。概括来说它不仅包括消费者收集有关商品信息、进行购买决策、实际的购买行为,还应该包括对商品的使用和购买后评价等一系列行为。

同样,人作为消费者在消费活动中的各种行为也无一不受心理活动的支配。例如,是否购买某种商品,购买哪种品牌、款式,何时、何地购买,采用何种购买方式,以及怎样使用等,这其中每一个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断。所以,消费者的消费行为总是在一定心理活动支配下进行的。但是应该指出的是消费行为看似简单,实质是很复杂而多样化的。例如,对于购买家用轿车这一行为,受人的不同动机所驱使,有些人的购买动机是出行方便,有些人的购买动机是显示自己的身份地位,有些人的购买动机是与人攀比,有些人的购买动机是随潮流。由此可见,同一行为可以是由多种动机所驱使的。同样,同一动机可以产生多种行为。不仅如此,消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素所影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的,有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性和复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

【案例】

世界杯集体狂欢，引动体育营销盛典

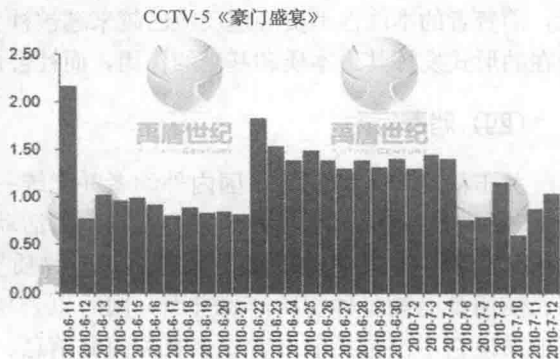
世界杯足球赛，已经成为现代人类狂欢的宗教盛典，引发了人们无限的激情与梦想，早已超越体育本身的意义，被演绎为一种全新的文化符号，同时也创造了无与伦比的事件营销契机，给体育营销和品牌竞争注入了最具有挑战性的元素。因为迄今为止，没有哪一种体育赛事能让人如此迷醉和痴狂；没有哪一个赛事能如此大师云集，精彩纷呈；没有一个赛事有如此强大的魔力，吸引全球亿万球迷的眼球，为之癫狂。这就是世界杯，几乎积聚了所有的体育营销的高端资源和人气，因此它自然也成为国际品牌激烈竞争聚焦的热点。

2014 年世界杯将在著名的足球王国——巴西举行。时隔半个多世纪，足球回到了它的精神王国，势必把全球观众的狂热和激情提升到一个全新的高度。这将是一场史无前例的球迷狂欢，也同样将是一场国际品牌营销角逐的舞台。四年一度的世界杯为国际品牌传播提供了一个集事件营销、体育营销、品牌营销等各种要素于一体的国际化营销舞台。而体育营销则无疑是其中最核心的价值要素。对于品牌营销而言，世界杯只是一个体育营销的舞台，在这个舞台各路高手如何展示自身的魅力，则需要对世界杯具有准确的理解和把握能力。因为仅仅意识到世界杯的价值是不够的，重要的是需要理解它背后的文化和价值的构成特质。



《豪门盛宴》的主要构成场为演播室现场、前言回传的专题片、后方加工的专题片、同前方连线、对比赛的拆解等。由于世界杯的核心资源是64场比赛，对比赛的拆解是《豪门盛宴》的重要内容，栏目包括很多板块。

(A)



(B)

图 1-2 CCTV-5《豪门盛宴》体育营销栏目片头 (A) 与分天收视率走势 (B)

(资料来源 <http://www.newad.net/html/jishixunxi/meijiejijiao/11939.html>)

(五) 消费心理学

消费心理学是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律的一门学科，并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象，同其他事物一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究，目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律性，以便适应、引导、改善和优化消费行为。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，只具有可以观察

的现象形态,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。通过对一个人的行为表现的观察,可间接地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做出相应的心理反应,并进行分析、比较、选择和判断。可以说,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的,并通过消费行为加以外化。

二、消费心理学的研究对象

消费心理学属于应用心理学的范畴,是一门研究消费者心理和行为的科学,具有很强的实践性,和其他学科一样,消费心理学也有其独特的研究对象、内容与方法。

(一) 消费心理学的研究对象

消费心理学是研究消费者心理现象的产生、发展及变化规律,并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间相互关系的一门学科。消费者心理是看不见摸不着的内心活动,我们只能依靠由它支配的消费者行为,即根据消费者的“所作所为”去探究消费者的“所思所想”。影响消费者行为的因素很多,比较简明的是如图 1-3 所示的“三因素”论。



图 1-3 消费者行为的三大影响因素

另外,营销大师菲利普·科特勒又提出了影响消费者行为的四个因素:文化、社会、个人和心理,如图 1-4 所示。

影响消费者行为的因素和理论还有其他观点,消费心理学的研究对象是复杂和多变的,它包括与消费者心理现象和消费行为相关的一切因素。

(二) 消费心理学的研究内容

消费心理学的研究内容主要包括以下几个方面。

1. 消费者的一般心理现象

对消费者来讲,消费者作为社会活动中的人,其消费心理和消费行为,必然符合人的心理和行为活动的一般规律,必然符合人类行为的一般特征。消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、注意、想象、思维、情绪、意志等活动就是人的一般心理活动规律的表现。

因而,通过对人的一般心理活动及消费者心理过程的一般特征的研究,可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。例如,消费者对商品的认识是从感觉开始的,在此基础

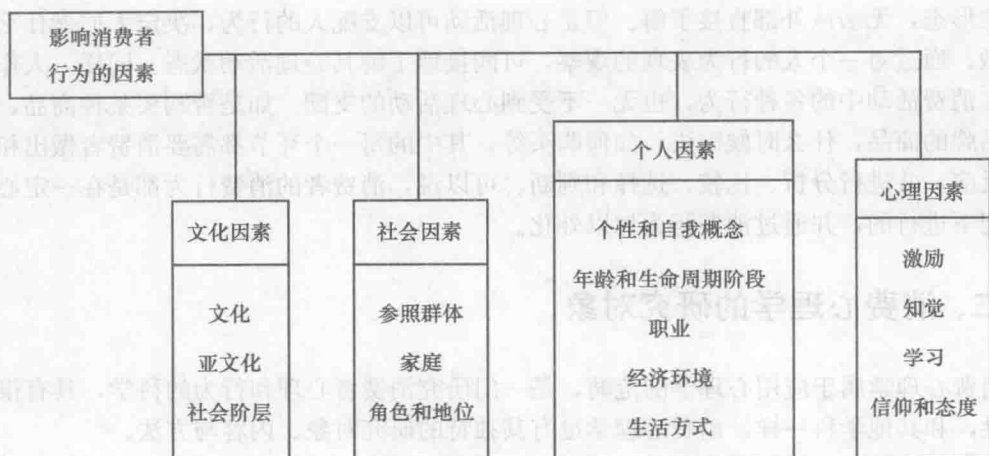


图 1-4 影响消费者行为因素的四个层面

上产生了对商品的喜欢与厌恶的情感，并在购买决策中表现出意志过程。

2. 消费者的个性心理

消费者作为一个特殊的群体又有其独特的心理与行为特点。并且，作为消费行为的实施个体，每个人都有各自稳定的、本质的心理品质，从而还会表现出各自的个性。个性在营销活动中表现为各类消费者在购买能力、性格、气质方面的差异性，从而形成了不同的购买动机和购买行为。对消费者个性心理特征的研究有助于把握消费行为的差别性。例如，不同气质类型的消费者在购买过程中就表现出不同的特点。

多血质、胆汁质的消费者在消费行动中表现积极、主动、善于同营业员交谈，积极提出问题并寻求解答，有时会主动地询问在场顾客意见，十分活泼。

以胆汁质为主的消费者好凭个人主观意志和兴趣办事，易受商品广告宣传、外观、品牌、社会时尚以及他人劝说的影响，即兴购买。在消费行为上表现出为了赶时髦、讲奇特、求新颖，往往不问商品质量、价格、用途贸然购买，买后常常后悔，要求退货，言语直率，情绪热烈、外露。

以多血质为主的消费者富于联想、激情，兴趣转换快，易受情感的影响，审美感觉灵敏，比较注重商品和服务的象征意义，情感色彩浓，浪漫。

以黏液质和抑郁质为主的消费者，冷静慎重，能理智地分析做出购买决策，常常选购自己熟悉、信任的商品，善于控制自己的感情，不易受外界因素的干扰，但对商品价格特别敏感、重视，对价格变化的反应敏感和迅速，善于发现别人不易察觉到的同类商品之间的价格差，以物美价廉作为消费者购物的前提条件，对于削价、特惠、打折的商品尤其充满兴趣。

不同消费者的需要和购买动机是千差万别的，了解消费者的购买需要和动机，积极展开诱导是营销活动取得成功的保障。

3. 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中体现，是消费活动中最有意义的部分。在消费者行为学的研究中，将影响消费者的心理因素与其行为表现紧密联系起来，深入探讨消费者的购买行为过程，购买决策的制定，以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求、驱动购买动机、搜集有关信息、进行比较选择、制

定购买决策、实际从事购买、评价所购商品等若干阶段及其相互联系的逐一考察,总结出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,决策居于关键性环节,决定消费者购买行为的效率和效果。分析消费者的决策方式和决策依据,可以发现引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度,以及偏好、预期等心理倾向,对决策方案的制订、抉择以及购买行为的最终实现有着重要影响。为此,有必要深入研究消费者态度的形成原因,发现影响和引导消费者态度、偏好及预期的有效途径。储蓄和投资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,并有其特殊的表现形式和运动规律,因而在消费者心理学中亦对此进行了专门探讨。

【案例】

越贵越买

一对颇有名望的外国夫妇,在我国一家商店选购首饰时,太太对一只八万元的翡翠戒指很感兴趣,两只眼睛看过来看过去,一双手拿着摸了一遍又一遍,但因价格昂贵而犹豫不决。这时一个善于“察言观色”的营业员走过来介绍说:“某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指,而且非常喜欢,但由于价格太贵,没有买。”这对夫妇听完后,为了证明自己比那位总统夫人更有钱,就毅然决定买下了这只戒指。

【同步思考】

这位营业员迎合了顾客的什么心理促进了销售的成功?

4. 消费者群体心理与行为特征

消费在直接形态上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。现实生活中的某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰相同或接近,而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性。具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的消费者群体,消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对于商品生产者和经营者准确地细分消费市场,制定最佳营销策略,无疑具有重要的指导意义。

5. 营销手段与媒介的心理效应

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触,受其影响最为直接、深刻的事物即是企业通过市场媒介向消费者提供的商品和服务,以及开展的市场营销活动。市场销售所策划的新产品设计、制造、命名、定价、包装、广告宣传、分销渠道选择、营销场景的布置、销售方式、服务等一系列营销活动,其目的在于激发消费者购买动机,促成购买行为。例如,设计良好的包装可以引起消费者的购买兴趣;通过广告宣传可以向消费者传递有关商品信息;提供优质服务可以赢得消费者的好感;营造舒适的购物环境可以吸引消费者的惠顾等。显然,上述营销活动会对消费者的购买心理和购买行为产生直接影响。同时,企业运用上述营销要素和营销策略、手段又必须以消费者的购买心理为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、购买习惯、购买能力等。换言之,营销活动效果的大小、是否成功,主要取决于营销策略与消费者购买心理与购买行为相适应的程度。市场营销活动的过程应该是适应消费者心理