



高等职业教育“十一五”规划教材  
高职高专市场营销类流程化系列教材

# 消费心理学

# MARKETING

李长秋 / 主编



科学出版社  
[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

# 消 费 心 理 学

李长秋 主 编

李金秋 刘志友 刘振华 副主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书按照高职高专人才培养目标,通过对消费心理学的基本概念、基本理论的介绍,全面而系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在经营领域中的应用。全书共分11章,内容简明扼要,并附有学习目标、引导案例、阅读材料、知识链接、小结、案例分析和思考题,有助于学生对知识点的理解、掌握和应用。

本书内容精炼、案例生动、实用性强、信息量大,既可作为高职高专经管类相关专业的教材,又可以作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/李长秋主编. —北京:科学出版社,2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-025065-0

I. 消… II. 李… III. 消费心理学-高等学校:技术学校-教材  
IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第125550号

责任编辑:韩尔立 丁波 / 责任校对:赵燕

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

**科学出版社** 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

**骏杰印刷厂** 印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

\*

2009年8月第 一 版

开本:787×1092 1/16

2009年8月第一次印刷

印张:17 1/4

印数:1—3 000

字数:400 000

定价:26.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8205 (VF02)

**版权所有,侵权必究**

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

# 高职高专市场营销类流程化系列教材

## 编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 王成芬 | 王志璞 | 王淑华 | 王锦林 |
| 兰贵秋 | 刘艳良 | 孙庆群 | 朱凤仙 |
| 宋春风 | 张海英 | 张艳玲 | 金 伟 |
| 赵国祥 | 徐 沁 | 聂艳华 | 曹 旌 |
| 曾 刚 | 甄立敏 |     |     |

## 序

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

### 一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下：

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。就营销的本质而言，商家卖的不仅是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求，但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

## 二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而，最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程，实现在做中学，使学生在营销中学营销，真正做到教、学、做合一。

### 三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、技能训练目标、案例导入、小提示、补充知识、知识拓展、案例分析、实训项目、小结、思考题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处,敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

# 前 言

我国随着社会主义市场经济体制的完善和发展,市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了极大的变化。在买方市场和以顾客需求为导向的现代市场经济条件下,研究和把握消费者的需求心理,对工商企业开发、生产适销对路的产品,开展市场营销,由此增强企业的竞争能力,就显得尤为重要。对于消费者来说,面对丰富的商品和企业的各种营销策略,如何健康、理性、科学地消费,以提高自己的消费效用,同样具有重要的现实意义。

本书按照高等职业教育以“服务为宗旨,就业为导向”的培养目标为出发点,遵循理论够用、注重实践的编写原则,总结了编者多年的教学经验,并汲取了国内外相关教材、有关领域的最新研究成果编写而成。本书力求体现以下特点:

1. 内容合理,注重内容的系统性、科学性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例有效地将理论知识与实践结合起来,增强了知识性与趣味性。
2. 注重实用,精选了大量的实际案例,将心理学的基本理论和市场营销的理论与实践相结合,突出高职高专教材的特点。
3. 结构新颖,构建了包括学习目标、引导案例、阅读材料、知识链接、小结、案例分析和思考题为内容的复合型教材模式,便于充分调动学生的积极性和主动性。
4. 体现时代性,注重吸取本学科最新的研究成果,增加了网络消费者、电子营销、绿色消费等内容。

本书编写分工如下:第1、4章由郑州旅游职业学院的李长秋编写,第2章由郑州旅游职业学院的张琪编写,第3、10章由三门峡职业技术学院的李金秋编写,第5、6章由陕西财经职业技术学院的刘振华编写,第7、11章由南京金肯职业技术学院的杨俊玲编写,第8章由辽宁对外经贸学院的刘志友编写,第9章由河南广播电视大学的张明祥编写。李长秋确定本书的编写大纲和基本内容,并完成了最后的统稿工作。

本书参考了很多学者的著作,在此向他们表示感谢。

由于作者学识水平和实践经验有限,书中不足之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教,以便再版时充实和完善。

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第 1 章 消费心理学概述 .....          | 1  |
| 第一节 消费心理学的研究对象和研究内容 .....    | 2  |
| 一、消费、消费者与消费心理 .....          | 2  |
| 二、消费心理学研究的对象和内容 .....        | 4  |
| 第二节 研究消费心理学的意义、基本原则和方法 ..... | 7  |
| 一、研究消费心理学的意义 .....           | 7  |
| 二、研究消费心理学的基本原则 .....         | 9  |
| 三、研究消费心理学的方法 .....           | 10 |
| 第三节 消费心理学的产生和发展 .....        | 12 |
| 一、消费心理学产生和发展的过程 .....        | 12 |
| 二、消费心理学研究的发展趋势 .....         | 14 |
| 小结 .....                     | 15 |
| 案例分析 .....                   | 16 |
| 思考题 .....                    | 16 |
| 第 2 章 消费者的心理活动过程 .....       | 17 |
| 第一节 消费者的认知过程 .....           | 18 |
| 一、消费活动中的感觉 .....             | 18 |
| 二、消费活动中的知觉 .....             | 20 |
| 三、消费活动中的记忆 .....             | 24 |
| 四、消费活动中的想象 .....             | 30 |
| 第二节 消费者的情感过程 .....           | 31 |
| 一、情绪和情感概述 .....              | 32 |
| 二、情绪和情感的类型 .....             | 33 |
| 三、情绪和情感的外部表现 .....           | 35 |
| 四、影响消费者情绪和情感的因素 .....        | 35 |
| 第三节 消费者的意志过程 .....           | 37 |
| 一、意志概述 .....                 | 37 |
| 二、消费者意志过程分析 .....            | 38 |
| 三、消费者意志品质对消费行为的影响 .....      | 39 |
| 第四节 消费者的注意 .....             | 40 |
| 一、注意概述 .....                 | 40 |



|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| 二、注意的功能.....                  | 41        |
| 三、注意的分类.....                  | 41        |
| 四、注意在市场营销中的作用.....            | 42        |
| 小结.....                       | 43        |
| 案例分析.....                     | 44        |
| 思考题.....                      | 45        |
| <b>第3章 消费者购买过程的心理活动</b> ..... | <b>46</b> |
| 第一节 消费者的购买需要.....             | 47        |
| 一、消费者需要.....                  | 47        |
| 二、消费者需要的类型.....               | 49        |
| 三、消费者的需要与消费活动.....            | 51        |
| 四、消费者需要的发展趋势.....             | 52        |
| 第二节 消费者的购买动机.....             | 53        |
| 一、动机理论.....                   | 53        |
| 二、消费者购买动机的特点.....             | 56        |
| 三、消费者购买动机的类型.....             | 57        |
| 四、激发消费者的购买动机.....             | 59        |
| 第三节 消费者的购买决策.....             | 59        |
| 一、消费者购买决策概述.....              | 59        |
| 二、消费者的决策过程.....               | 62        |
| 三、风险知觉与消费决策.....              | 63        |
| 第四节 消费者的购买行为.....             | 65        |
| 一、消费者购买行为概述.....              | 65        |
| 二、消费者购买行为的过程.....             | 67        |
| 三、消费者购买行为的类型.....             | 68        |
| 小结.....                       | 70        |
| 案例分析.....                     | 70        |
| 思考题.....                      | 70        |
| <b>第4章 影响消费行为的个人因素</b> .....  | <b>72</b> |
| 第一节 影响消费行为的生理因素.....          | 73        |
| 一、生理需要.....                   | 74        |
| 二、生理特征.....                   | 74        |
| 三、消费者身体状况与消费行为.....           | 76        |
| 第二节 影响消费行为的心理因素（上）.....       | 77        |
| 一、消费者态度与消费行为.....             | 77        |
| 二、消费者能力与消费行为.....             | 81        |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 第三节 影响消费行为的心理因素(下)     | 84         |
| 一、消费者气质与消费行为           | 84         |
| 二、消费者性格与消费行为           | 86         |
| 小结                     | 89         |
| 案例分析                   | 90         |
| 思考题                    | 90         |
| <b>第5章 影响消费行为的社会因素</b> | <b>91</b>  |
| 第一节 影响消费行为的社会文化因素      | 92         |
| 一、社会文化概述               | 92         |
| 二、社会文化对消费者行为的影响        | 94         |
| 三、社会外来文化对消费者行为的影响      | 98         |
| 第二节 影响消费行为的社会环境因素      | 100        |
| 一、社会群体与消费行为            | 101        |
| 二、社会阶层与消费行为            | 104        |
| 三、社会流行与消费行为            | 106        |
| 小结                     | 109        |
| 案例分析                   | 109        |
| 思考题                    | 110        |
| <b>第6章 影响消费行为的产品因素</b> | <b>111</b> |
| 第一节 新产品与消费者心理          | 112        |
| 一、新产品概述                | 112        |
| 二、影响新产品购买的心理因素         | 115        |
| 三、新产品购买者的类型及心理分析       | 116        |
| 四、影响消费者购买新产品的其他因素      | 117        |
| 五、新产品开发与设计的心理策略        | 119        |
| 第二节 商品名称、品牌、商标与消费行为    | 120        |
| 一、商品名称与消费者行为           | 120        |
| 二、商品品牌与消费者行为           | 122        |
| 三、商品商标与消费者行为           | 126        |
| 第三节 包装与消费行为            | 131        |
| 一、包装的作用与心理功能           | 131        |
| 二、包装设计的心理策略            | 132        |
| 小结                     | 134        |
| 案例分析                   | 135        |
| 思考题                    | 135        |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第7章 影响消费行为的营销因素</b>    | 136 |
| 第一节 价格与消费行为               | 137 |
| 一、价格的心理机制                 | 137 |
| 二、消费者的价格心理表现与价格判断         | 138 |
| 三、商品调价的心理策略与技巧            | 142 |
| 第二节 商业广告与消费行为             | 144 |
| 一、商业广告的心理功能               | 145 |
| 二、商业广告心理过程的分析             | 146 |
| 三、广告媒体与消费行为               | 150 |
| 第三节 企业形象与消费行为             | 154 |
| 一、企业形象概述                  | 155 |
| 二、企业形象的功能                 | 155 |
| 小结                        | 158 |
| 案例分析                      | 158 |
| 思考题                       | 159 |
| <b>第8章 影响消费行为的销售环境因素</b>  | 160 |
| 第一节 购物环境与消费行为             | 161 |
| 一、购物场所的外部环境与消费行为          | 161 |
| 二、销售场所的内部环境与消费行为          | 166 |
| 第二节 销售服务与消费行为             | 175 |
| 一、售前服务的心理策略               | 175 |
| 二、售中服务的心理策略               | 176 |
| 三、售后服务的心理策略               | 176 |
| 第三节 销售人员服务与消费行为           | 177 |
| 一、销售人员与消费者的冲突             | 177 |
| 二、销售人员接待消费者的技巧            | 178 |
| 小结                        | 179 |
| 案例分析                      | 179 |
| 思考题                       | 181 |
| <b>第9章 不同类型消费者的消费心理分析</b> | 182 |
| 第一节 消费群体概述                | 183 |
| 一、消费群体的概念与分类              | 183 |
| 二、消费群体对消费心理的影响            | 184 |
| 第二节 年龄与消费心理               | 186 |
| 一、少年儿童消费群体的消费心理特点         | 186 |
| 二、青年消费群体的消费心理特点           | 189 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 三、中年消费群体的消费心理特点 .....              | 192        |
| 四、老年消费群体的消费心理特点 .....              | 193        |
| 第三节 性别与消费心理 .....                  | 195        |
| 一、女性消费群体的消费心理特点 .....              | 195        |
| 二、男性消费群体的消费心理特点 .....              | 198        |
| 第四节 职业与消费心理 .....                  | 199        |
| 一、商务人员消费群体的消费心理分析 .....            | 199        |
| 二、知识分子消费群体的消费心理分析 .....            | 199        |
| 三、工人消费群体的消费心理分析 .....              | 200        |
| 第五节 地域与消费心理 .....                  | 201        |
| 一、城市消费者消费心理分析 .....                | 201        |
| 二、农村消费者消费心理分析 .....                | 202        |
| 第六节 网络消费者的消费心理 .....               | 205        |
| 一、网络消费者群体的特点 .....                 | 205        |
| 二、网络消费者的消费心理 .....                 | 206        |
| 小结 .....                           | 208        |
| 案例分析 .....                         | 209        |
| 思考题 .....                          | 210        |
| <b>第 10 章 不同消费品市场的消费心理分析 .....</b> | <b>211</b> |
| 第一节 消费品市场概述 .....                  | 212        |
| 一、消费品市场的概念与类型 .....                | 212        |
| 二、消费品市场对消费心理的影响 .....              | 213        |
| 第二节 饭店市场与消费心理 .....                | 214        |
| 一、饭店市场的概念和类型 .....                 | 214        |
| 二、饭店市场的消费心理分析 .....                | 214        |
| 三、饭店企业的营销策略 .....                  | 215        |
| 第三节 房地产市场与消费心理 .....               | 218        |
| 一、房地产商品的类型与特点 .....                | 218        |
| 二、房地产商品的消费心理分析 .....               | 220        |
| 三、房地产商品的发展趋势 .....                 | 220        |
| 四、房地产企业的营销对策 .....                 | 222        |
| 第四节 服装市场与消费心理 .....                | 223        |
| 一、服装市场概述 .....                     | 223        |
| 二、服装市场的消费心理分析 .....                | 225        |
| 三、服装市场的发展趋势 .....                  | 227        |
| 第五节 家庭用品市场与消费心理 .....              | 228        |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、家庭用品的分类和功能 .....           | 228 |
| 二、家庭用品市场的消费心理分析 .....        | 230 |
| 三、家庭用品市场的营销对策 .....          | 232 |
| 第六节 汽车市场与消费心理 .....          | 233 |
| 一、汽车市场概述 .....               | 233 |
| 二、汽车市场的消费心理分析 .....          | 234 |
| 三、汽车售后服务对消费行为的影响 .....       | 235 |
| 四、汽车销售企业的营销策略 .....          | 237 |
| 小结 .....                     | 239 |
| 案例分析 .....                   | 240 |
| 思考题 .....                    | 240 |
| <b>第 11 章 消费心理的新发展</b> ..... | 241 |
| 第一节 电子商务与消费心理 .....          | 242 |
| 一、电子商务中消费心理的变化趋势和特征 .....    | 242 |
| 二、制约电子商务发展的心理因素分析 .....      | 244 |
| 三、电子商务中的消费心理策略 .....         | 245 |
| 第二节 绿色消费与消费心理 .....          | 247 |
| 一、绿色消费中消费心理的变化趋势和特征 .....    | 248 |
| 二、绿色消费行为的影响因素 .....          | 250 |
| 三、绿色消费的心理策略 .....            | 252 |
| 第三节 消费者权益保护 .....            | 254 |
| 一、消费者的权益及责任 .....            | 254 |
| 二、消费者心理保护 .....              | 256 |
| 小结 .....                     | 256 |
| 案例分析 .....                   | 256 |
| 思考题 .....                    | 258 |
| <b>参考文献</b> .....            | 259 |



# 第1章

## 消费心理学概述

### 学习目标

1. 掌握消费、消费者和消费心理的基本概念。
2. 掌握消费心理学研究的对象、内容和意义。
3. 掌握消费心理学研究的基本原则和方法。
4. 了解消费心理学产生和发展的过程。



人类的消费行为伴随着人的产生而来,是人类生存和发展最古老的、不可缺少的社会活动和社会行为,是人类进步与社会发展的基本前提。消费的主体是人,不同的人由于遗传、环境、教育等的影响不同,就形成了不同的消费心理特征和行为习惯。而各个企业要在激烈的市场竞争中取得优势,必须要征服消费者的心,所以消费心理学的研究就显得尤为重要。



## 引导案例

## 亲情营销 以情取胜

当今旅游活动中,注重亲情关怀、人文关爱的意识越来越明显,无论是旅游活动的组织者,还是参与者纷纷以人至上,人们更加关注旅游细节对人的关爱,于是,旅游市场上各种体现人情味的旅游活动异彩纷呈。2月14日是情人节,某旅行社率先在旅游中以情人节为主题,增添人文关怀,增加亲情体验,推出充满亲情特色的旅游线路有七八条之多,全国各地适合情侣们前往的旅游地都被列入其中,如丽江情人节浪漫之旅、桂林阳朔爱之途、海南二人浪漫休闲游等。其间还穿插篝火派对、赠送巧克力礼品、共结同心锁等活动,爱的气氛弥漫整个旅途。如此的操作和设计深受情侣及年轻人的欢迎,旅行社也在寒冷的2月获得了不菲的收益。几年来,这家旅行社大打亲情牌、人情牌,依照不同的节日、针对不同的对象,开展不同的促销活动。一年一度的十月金秋老年游活动搞得如火如荼,老年旅游专列一趟接一趟;每年的春节长假大打团圆牌、家庭牌;“十一”长假开展休闲主题游;不仅包括母子团、蜜月团、长者团等一系列以家庭为小单位的旅游组团方式,同时将旅游经营思路与文化融入其中,让不是亲人胜似亲人的“亲情游”充满了人情味,让旅程更加温馨。

讨论题:试分析亲情营销取得成功的心理因素。

## 第一节 消费心理学的研究对象和内容

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和研究内容。

### 一、消费、消费者与消费心理

人们为了生存和发展,一般都要从他人那里获得产品和服务,除了接受馈赠、抢夺外,都要以货币为代价换取某种消费利益,这是一种交易行为,也是一种消费行为,实际上我们每个人都是消费者。

## 1. 消费

广义的消费包括生产消费和个人消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。个人消费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。它是人们维持生存和发展、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。在社会再生产过程中，生产消费与个人消费处于完全不同的地位。如果将前者作为这一过程的起点的话，后者则构成这一过程的终点，即个人消费是一种最终的消费。消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。

## 2. 消费者

所谓消费者，是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或团体，泛指现实生活中购买和使用各种商品的人。商品可以是物质产品，也可以是文化产品或者劳务。我们可以从以下几个方面来认识：

1) 从消费行为过程看，消费者是购买和使用各种消费品的人，即消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。在现实生活中，同一消费用品的需求者、购买者和使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。购买者本身不一定是需求者或使用者，如为他人代买的商品；而使用者也不一定是购买者，如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品；当然，需求者也不一定亲自购买。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体，那么处于这三个过程中的某一过程或全过程的人都可以称为消费者。换言之，消费者是指实际参与消费活动的某一过程或全过程的人。企业经营主体更关注购买者。

2) 从消费品消耗的角度看，消费者可分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。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。永不消费者即在当时或未来都不会对某种商品产生消费需要和购买愿望。如生活在北极的爱斯基摩人永远不可能需要购买与使用冰箱；而生活在几内亚的人永远也不需要购买和使用羽绒服和滑雪工具。

企业生产和经营活动直接面对的是现实消费者，主要为这类消费者提供服务的。所谓市场占有率，就是指拥有现实消费者的数量。企业要发展，要保持和提高市场占有率，就必须研究潜在消费者，使之转化为现实的消费者。

3) 从消费主体的角度看，消费者可分为个体消费者（包括家庭）和集团消费者。个体消费者是指为满足个人或家庭对某种家庭消费品的需要而进行购买或使用的人。个人消费与个人或家庭成员的需要、愿望、货币支付能力等密切相关，同时受个人生理因素、心理因素以及社会消费环境的影响，常常带有很强的感情色彩。集团消费者是指为满足社会集团对某种消费品的需要而购买或使用的集团主体。如政府机关、事业单位等，