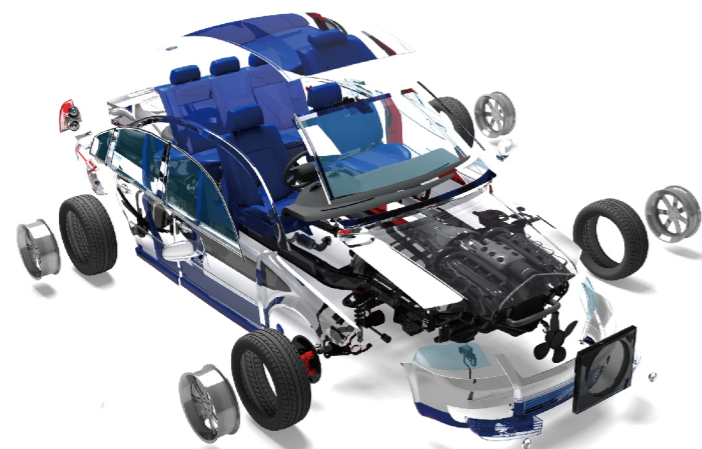


★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn



汽车消费心理学

QICHE XIAOFEI XINLIXUE

策划编辑: 马子涵
责任编辑: 马子涵
封面设计: 刘文东

ISBN 978-7-5635-6229-9



9 787563 562299 >

定价: 49.80元

高等职业教育汽车系列精品教材

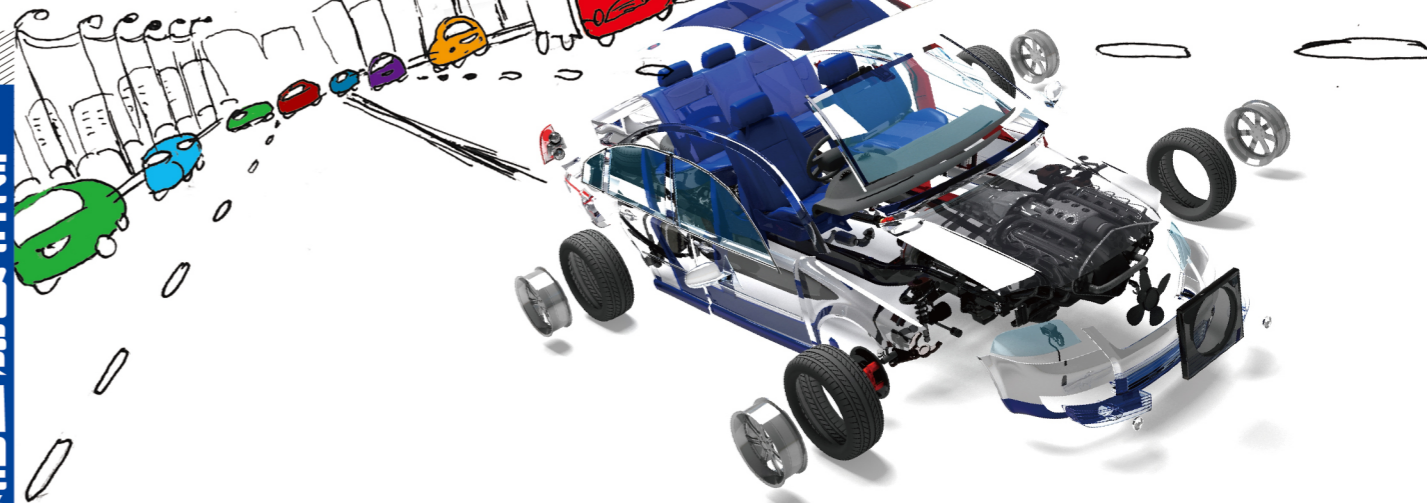
汽车消费心理学

主编 葛云 闵靓

北京邮电大学出版社



高等职业教育汽车系列精品教材



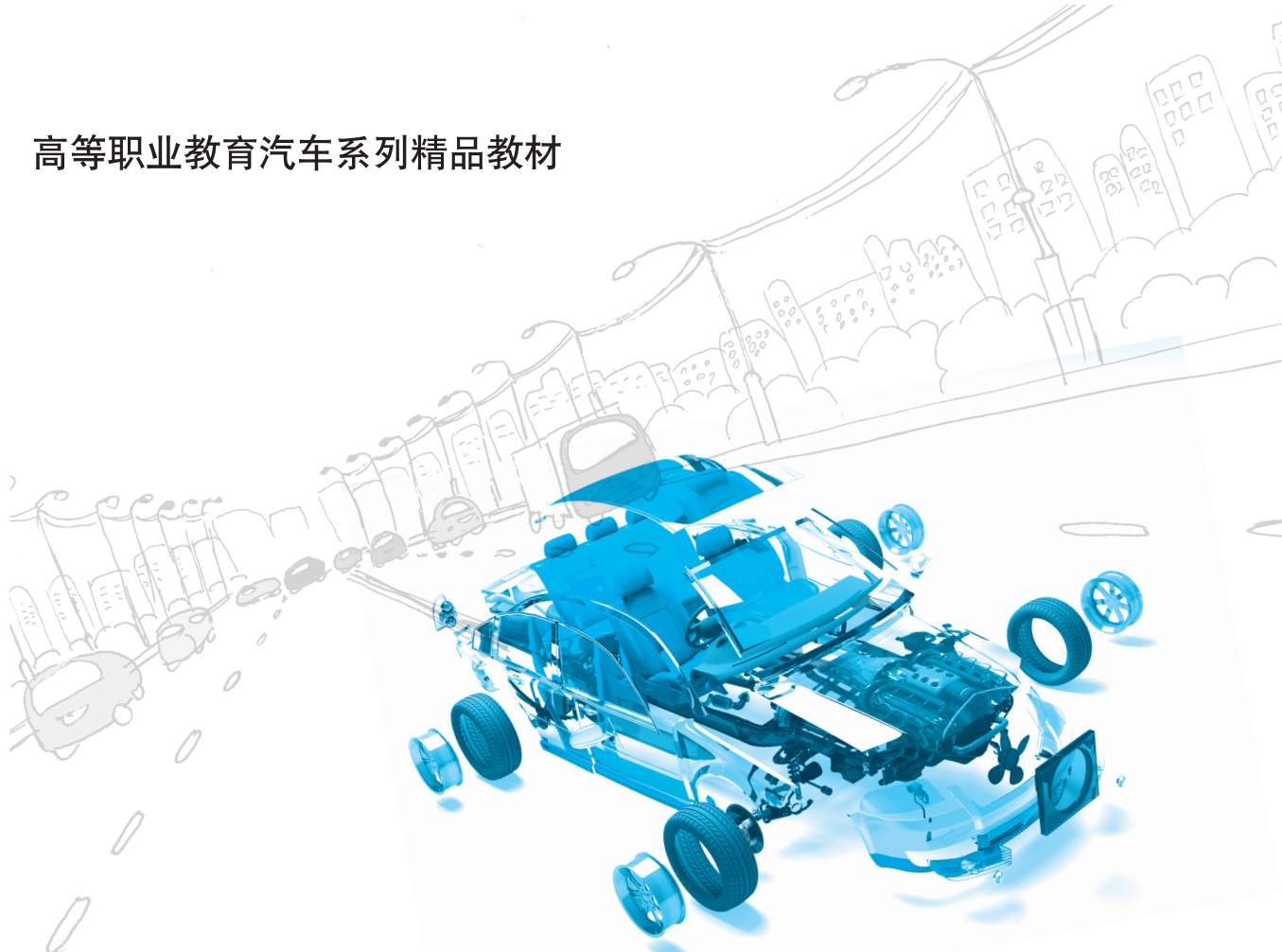
汽车消费心理学

主编 葛云 闵靓



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育汽车系列精品教材



汽车消费心理学

主 编 葛 云 闵 靓
副主编 冯 鑫 田 萌 徐培培



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书以“理论够用、技能实用”为原则,讲述了消费心理学概述、汽车消费者的心理活动过程、汽车消费者的个性心理特征、汽车消费者的购买心理、汽车消费群体与消费心理、汽车消费环境与消费心理、汽车营销策略与消费心理、汽车营销人员的心理素质、汽车消费者的购买能力与决策共九个模块的知识内容,文中穿插多个相关案例,使较难的心理理论可操作、易掌握。

本书适合高等职业院校汽车服务与营销等专业的学生使用,也可作为汽车销售从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车消费心理学 / 葛云, 闵靓主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2020. 11

ISBN 978-7-5635-6229-9

I. ①汽… II. ①葛… ②闵… III. ①汽车—消费心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F766
②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 210322 号

策划编辑: 马子涵 责任编辑: 马子涵 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 14.75 插页 1

字 数: 305 千字

版 次: 2020 年 11 月第 1 版

印 次: 2020 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-6229-9

定 价: 49.80 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

前言



PREFACE



随着社会经济的不断发展以及居民可支配收入水平的提升,我国私家车保有量持续稳步增长。汽车市场的蓬勃发展,迫切需要专业水平过硬、销售能力强的新型营销人才。为满足市场需求、适应汽车销售模式的新变化,许多高等职业院校汽车相关专业纷纷增加了汽车消费心理学等营销课程。

了解和掌握汽车消费者的心理是汽车营销人员应具备的技能。汽车消费心理学课程也是汽车服务与营销专业的专业基础课,主要是让学生分析汽车消费者的心理活动,掌握观察法、市场调查法,培养学生研究汽车消费者消费心理的能力、分析问题的能力、解决问题的能力。

本书以“理论够用、技能实用”为原则,讲述了消费心理学相关知识,文中穿插多个相关案例,使较难的心理学理论可操作、易掌握。

本书内容及参考学时建议如下表。

序 号	内 容	学 时
1	消费心理学概述	4
2	汽车消费者的心理活动过程	7
3	汽车消费者的个性心理特征	9
4	汽车消费者的购买心理	6
5	汽车消费群体与消费心理	8
6	汽车消费环境与消费心理	7
7	汽车营销策略与消费心理	8
8	汽车营销人员的心理素质	9
9	汽车消费者的购买能力与决策	6
总学时		64

本书由焦作大学葛云、江西青年职业学院闵靓任主编,由商丘职业技术学院冯鑫、河南工业贸易职业学院田萌、山东公路技师学院徐培培任副主编。由于编者水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请各位专家和同行提出宝贵的意见和建议。

编 者

目 录



CONTENTS

▶ 模块一 消费心理学概述	1
▶ 学习单元一 消费心理学的产生与发展	2
一、消费心理学产生与发展的三个阶段	2
二、消费心理学的研究现状和发展趋势	3
三、消费心理学在我国的发展概况	4
▶ 学习单元二 消费心理学基础知识	5
一、消费心理学的定义	5
二、心理学的研究对象与内容	5
三、人的心理的本质	9
▶ 学习单元三 消费心理学的研究对象与方法	11
一、消费心理学的研究意义	11
二、消费心理学的研究对象	12
三、消费心理学研究的原则与方法	13
思考与练习	14
▶ 模块二 汽车消费者的心理活动过程	15
▶ 学习单元一 汽车消费者的认识过程	16
一、汽车消费者的感觉	16
二、汽车消费者的知觉	18
三、汽车消费者的注意	20
四、汽车消费者的记忆	21
五、汽车消费者的联想	24
六、汽车消费者的想象	24
七、汽车消费者的思维	25
▶ 学习单元二 汽车消费者的情绪情感过程	25
一、情绪、情感的概念	25
二、情绪、情感的关系	26

三、情绪、情感的基本特性	26
四、情绪、情感的种类	26
五、情绪、情感的作用	30
六、影响情绪、情感的因素	31
七、影响汽车消费者的情绪和情感的因素	32
▶ 学习单元三 意志与汽车消费者心理	33
一、意志的概念	33
二、汽车消费者心理活动的意志过程	33
三、意志过程与认识过程和情感过程的关系	34
四、消费者的主要意志品质对购车行为的影响	35
五、不同需要对消费者购车心理活动过程的影响	36
思考与练习	37
▶ 模块三 汽车消费者的个性心理特征	38
▶ 学习单元一 汽车消费者的个性特征	39
一、个性的概念	39
二、个性的结构	40
三、个性的特性	41
四、影响个性形成的因素	43
▶ 学习单元二 性格概述与汽车消费者的性格特征	45
一、性格概述	45
二、汽车消费者的性格特征	50
▶ 学习单元三 汽车消费者的气质特征	51
一、气质的含义与特征	51
二、气质的学说	51
▶ 学习单元四 消费观	53
一、消费观的概念	53
二、消费观的类型	53
三、影响消费观的因素	54
四、汽车消费者的消费观	55

目录 CONTENTS

▶ 学习单元五 兴趣概述与汽车消费者的兴趣	57
一、兴趣概述	57
二、汽车消费者的兴趣	58
▶ 学习单元六 汽车消费者的能力特征	59
一、能力概述	59
二、汽车消费者的能力	61
三、汽车消费者的能力与行为表现	61
思考与练习	62
▶ 模块四 汽车消费者的购买心理	63
▶ 学习单元一 汽车消费者的需求结构	64
一、汽车消费者需要	64
二、汽车消费者欲望	66
三、汽车消费者需求	67
四、汽车消费者的需求分析	68
▶ 学习单元二 汽车消费者的购买态度	69
一、汽车消费者态度概述	69
二、汽车消费者态度的改变	71
三、汽车消费者态度的测量	72
▶ 学习单元三 汽车消费者的消费动机	75
一、消费动机的概念与特征	75
二、消费动机的类型	76
三、汽车消费者的消费动机的类型	79
▶ 学习单元四 汽车消费者的特殊心理表现	79
一、汽车消费者的逆反心理	79
二、汽车消费者的预期心理	81
思考与练习	83

▶ 模块五 汽车消费群体与消费心理 84

▶ 学习单元一 不同消费群体的汽车消费心理 85

- 一、我国汽车消费市场的主要特点 85
- 二、汽车消费者的分类与特征 87
- 三、个人消费者的消费心理 88
- 四、组织消费者的消费心理 90

▶ 学习单元二 群体概述与汽车消费群体对购车消费者的心理影响 94

- 一、群体概述 94
- 二、汽车消费群体对购车消费者的心理影响 97

▶ 学习单元三 年龄因素与汽车消费心理 99

- 一、不同年龄段的消费心理特点 99
- 二、年龄对汽车消费者的实际影响 101

▶ 学习单元四 性别因素对汽车消费者的客观影响 102

- 一、汽车消费性别换位 102
- 二、男性重性能,女性爱舒适 102
- 三、女性热衷于车内装饰 103
- 四、男性车主更关注油耗 103

▶ 学习单元五 家庭因素与汽车消费心理 103

- 一、家庭概述 103
- 二、家庭因素对汽车消费者的影响 105
- 思考与练习 106

▶ 模块六 汽车消费环境与消费心理 107

▶ 学习单元一 汽车消费环境对消费心理的影响 107

- 一、社会经济环境对消费者心理的影响 107
- 二、社会文化环境对消费者心理的影响 110
- 三、社会亚文化对消费者心理的影响 111
- 四、社会阶层对消费者心理的影响 112

目录 CONTENTS

▶ 学习单元二 消费流行与汽车消费心理	114
一、暗示效应	114
二、模仿效应	115
三、从众行为	116
四、消费流行对汽车消费的影响	118
▶ 学习单元三 互联网与汽车消费心理	122
一、互联网的概念	122
二、互联网环境下的中国汽车后市场六大趋势	122
三、互联网快速发展对汽车消费的影响	123
▶ 学习单元四 购物环境对消费者心理的影响	124
一、当前汽车购买的主要渠道	124
二、4S店选址的心理功能	126
三、4S店环境的心理功能	126
四、4S店产品展示的心理功能	129
五、汽车产品的魅力展示	131
思考与练习	133
▶ 模块七 汽车营销策略与消费心理	134
▶ 学习单元一 汽车品牌与消费心理	135
一、品牌的内涵	135
二、品牌相关的概念	136
三、品牌对汽车消费者心理的影响	139
▶ 学习单元二 汽车性能与消费心理	141
一、性能概述	141
二、汽车性能对消费者的影响	142
▶ 学习单元三 汽车价格与消费心理	144
一、价格的概念	144
二、价格的本质及其作用	144
三、价格对汽车消费者心理的影响	145
四、针对消费者心理的定价策略	147

五、消费者价格心理	148
六、汽车价格调整的心理策略	149
▶ 学习单元四 汽车商务谈判与消费心理	151
一、商务谈判的概念与原则	151
二、商务谈判前的准备过程	152
三、商务谈判过程的心理策略	154
四、商务谈判的心理方法与技巧	157
▶ 学习单元五 汽车促销组合与消费心理	159
一、汽车促销组合的概念	159
二、广告设计技巧与心理策略	160
三、人员推销技巧与心理策略	162
四、公共关系技巧与心理策略	164
思考与练习	166
▶ 模块八 汽车营销人员的心理素质	167
▶ 学习单元一 汽车销售服务过程中的心理策略	168
一、汽车销售与服务的主要内容	168
二、汽车营销人员	169
三、执行汽车销售核心流程的心理策略	170
四、执行汽车服务核心流程的心理策略	176
▶ 学习单元二 汽车营销人员的职业精神和心理素质	178
一、汽车营销人员的仪表和职业精神	178
二、汽车营销人员的心理素质	179
三、警惕导致失败的心理状态	180
四、提高汽车营销人员的综合素质	182
▶ 学习单元三 汽车营销人员的沟通技巧	184
一、沟通概述	184
二、销售沟通	186
三、服务沟通	187
▶ 学习单元四 汽车营销人员的类型及影响执行力的因素	188
一、汽车营销人员的类型	189
二、影响汽车营销人员执行力的六大因素	190

目录 CONTENTS

三、汽车营销人员对消费者心理的影响	193
▶ 学习单元五 汽车营销人员应具备的能力及必须克服的心理障碍	194
一、汽车营销人员应具备的基本能力	194
二、汽车营销人员必须克服的几种心理障碍	195
三、优秀的汽车营销人员应具备的心态	196
▶ 学习单元六 汽车销售服务中的冲突处理与抱怨处理	198
一、消费者投诉心理	198
二、消费者抱怨与投诉的心理策略	199
三、消费者投诉的沟通与处理	201
思考与练习	203
▶ 模块九 汽车消费者的购买能力与决策	204
▶ 学习单元一 购买行为模式	204
一、消费者的购买行为模式	204
二、汽车消费者的购买行为模式	208
▶ 学习单元二 购买决策类型	209
一、消费者的购买决策	209
二、消费者购买决策的特点	209
三、消费者的购买决策类型	210
四、汽车消费者的购买决策类型	211
▶ 学习单元三 购买决策过程	213
一、消费者的购买决策过程	213
二、汽车消费者的购买决策过程	217
▶ 学习单元四 满意度与忠诚度	218
一、消费者的满意度与忠诚度	218
二、汽车消费者的满意度与忠诚度	220
思考与练习	223
▶ 参考文献	225

模块一

▶ 消费心理学概述

📖 知识目标

- 了解消费心理学的发展历史。
- 了解汽车消费心理学的基础知识。
- 了解消费心理学在人们生活与工作中的现实意义。
- 了解消费心理学研究的对象与方法。
- 了解中国人消费心理的基本特点。

📏 能力目标

- 掌握用消费心理学的方法去观察消费对象。
- 掌握用中国人的消费心理去分析与判断汽车消费对象。

📖 情境导入

1988—1990年,中国部分消费者陷入“非正常购物怪圈”,一些家庭消费支出打破了计划性,不是量入为出,而是有钱就花,为了追赶消费潮流,盲目地把货币变成商品;一些消费者没有处理好即期消费和中远期消费的关系,在市场上超常购物,有的消费者无消费目的地多买多存,影响了中远期消费;一些消费者的购物心理在短期内出现逆向转移,购买心理动机由求稳、求全、求廉、求实发展为随多、喜新、争胜、保值,再发展为求稳、求全、选择、求廉。这个非正常的购物圈,不仅圈住了消费者正常消费的手脚,也制约了我国消费品生产、流通、消费的正常运行,许多生产企业由此陷入困境。企业销售人员竭尽全力进行推销,仍不能减轻企业产成品货满为患、资金占压过多而无法运营的压力。

1990年以后,中国消费者的消费心理又出现了变化,人们在购买行为上出现了“十买十不买”。

十买:①名牌、质高、价格适中的商品买;②新潮、时代感强的商品买;③新颖别致、有特色的商品买;④迎合消费者喜庆、吉祥心理的商品买;⑤名优土特商品买;⑥拾遗补缺商品买;⑦卫生、方便、节省时间的商品买;⑧落实保修的商品买;⑨价廉物美的商品买;⑩日用小



商品买。

十不买：①削价拍卖商品不买；②宣传介绍摆“噱头”的商品不买；③不配套服务的商品不买；④无特色的商品不买；⑤缺乏安全感的商品不买；⑥一次性消费的商品不买；⑦无厂家、产地、保质期的“三无”商品不买；⑧监制联营商品不买；⑨粗制滥造商品不买；⑩不符合卫生要求的商品不买。

由此可见，近年来人们的消费心理和行为明显地更加理性化。



学习单元一 消费心理学的产生与发展

消费心理学从产生到现在，也就百余年的历史，但消费心理的研究却已有悠久的历史。在东方，中国春秋末期的著名自由商人范蠡（陶朱公）已从分析消费需要入手，以“计然七策”经营商业；荀子提出生产要“养人之欲，给人之求”（《荀子·礼论》），讲的就是满足人的消费需要。在西方，古希腊唯心主义哲学家亚里士多德已提出“欲望是心理运动的资源，一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题；古希腊哲人色诺芬最早提出“消费”这个术语；法国古典学派的完成者西斯蒙第提出了“社会生产的目的是满足消费者需要”的观点。

一、消费心理学产生与发展的三个阶段

1. 早期萌芽阶段

19世纪末20世纪初，有关研究消费心理与行为的理论开始出现，并且得到了初步的发展。

这一阶段的主要背景是：19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命后生产力大大提高，生产能力超过市场需求的增长速度，市场上的商品供过于求，企业之间的竞争加剧。在这种情况下，为了争夺市场，许多企业生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求的作用，推销术和广告术开始应用于企业的经销活动中。

1895年，美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的办法，就消费者对商品广告及其所介绍商品的态度与看法进行了研究。1901年，美国心理学家斯科特在美国西北大学做报告，提出“广告应发展成一门科学，而心理学可以在其中发挥重要作用”的见解，并且第一次提出了“消费心理学”这一新名词。1903年，斯科特汇编十几篇论文，出版了《广告理论》一书，它标志着消费心理学的诞生。该书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和兴趣。1912年，德国心理学家闵斯特伯格出版了《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。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题，他们中比较有影响的是“行为主义心理学之父”约翰·华生的“刺激—反应”理论，即“S—R”理论，揭示了消费者接受广告刺激物与行为反应的关系，此理论被广泛运用于消费者行为的研究之中。

由于此时消费心理与行为的研究刚刚开始，研究的重点是企业如何促进产品销售，而不是如何满足消费者的需要，加上这种研究基本上局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营

销活动中,因此我们说此时期为萌芽阶段。

2. 中期应用阶段

20世纪30~60年代,消费行为研究被广泛应用于市场营销活动中,并得到了迅速发展。

这一阶段的主要背景是:1929—1933年,西方资本主义国家发生经济大危机,生产严重过剩,商品销售十分困难,传统的卖方市场一下子变成买方市场。在这种形势下,企业的生产经营观点发生了重大转变,刺激消费被视为一种反危机的手段提出来。市场学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这些极大地丰富和完善了消费者行为理论的研究,使它从其他学科中分离出来,成为一门独立的学科。

从20世纪40年代开始,人们对消费者的心理现象及其活动规律产生了越来越大的兴趣,心理学在各个领域的应用都取得了重大成果,更引起了理论研究工作者和企业家们的强烈反响与关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域进行研究,并相继提出了许多理论。例如,1943年,美国心理学家马斯洛提出了需要层次理论;1953年,美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性;1957年,美国社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响;1960年,美国正式成立了“消费者心理学会”。可以说,消费心理学从此进入发展和应用时期,它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

3. 后期变革阶段

从20世纪70年代到现在,是消费心理学变革的阶段。这一阶段,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著不仅在数量上剧增,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴学科,如计算机、经济数学、行为科学等也被运用于消费行为的研究。进入80年代后,消费心理学随着社会经济的发展而不断深化,门类越来越多,与市场营销的关系也日益密切。目前,消费心理学已成为市场营销专业人员和大专院校经济专业的一门必修课。

二、消费心理学的研究现状和发展趋势

20世纪70年代以来,有关消费者心理与行为的研究逐步趋于系统化,有关的研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外,美国等国的一些大公司也纷纷附设专门研究机构,从事消费者心理研究。综观近年来消费者心理与行为的研究现状,可以发现以下新的发展趋势。

1. 研究角度趋于多元化

长期以来,人们恪守从商品生产者和经营者的单一角度研究消费者的心理与行为,关注点集中于帮助工商企业通过满足消费者需要来扩大销售,增加盈利。目前,这一单一局面已被打破,许多学者开始把消费者心理及行为同更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源 and 环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行研究。例如,研究作为买方的消费者的行为对市场变动的影响、各种宏观调控措施对消费者的心理效应,以及政府部门在制订经济规划时如何以消费者心理作为重要参考依据,等等。又如,为了顺应20世纪70年



代以来的消费者权益保护运动,许多学者注重从消费者利益角度研究消费者心理,以便帮助消费者提高消费能力,学会保护自身权益不受侵害。再如,研究不同类型消费者生活方式的特点及其与消费意识、消费态度、购买行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。上述各方面的探讨,为消费者心理与行为的研究提供了更广阔、更新颖的研究角度。

2. 研究参数趋于多样化

在最初的研究中,人们主要以社会学、经济学的有关概念作为参数变量,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等来分析和解释各种消费者心理与行为的差异。随着研究的深入,与心理因素和社会心理因素有关的变量被大量引入,如需要、动机、个性、参照群体、社会态度、人际沟通等。今天,由于社会环境的急剧变化和消费者自身素质的提高,消费行为比以往任何时候都更为复杂,已有的变量已很难对此做出全面的解释。例如,为什么已成为世界发达国家之一的日本,其国民却仍崇尚节俭,储蓄率居发达国家之首?为什么美国人却“寅吃卯粮”,热衷于“借债消费”,最终引起了全球性的金融危机?为什么中国目前是发展中国家,但国民却热衷于高消费、奢侈消费?研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。新变量的加入为消费者心理与行为研究的精细化提供了可能性,同时也使参数、变量在数量和内容上更加丰富多样,而这一现象正是消费者心理与行为研究的多学科、综合性趋势进一步加强的反映。

3. 研究方法趋向定量化

新变量的加入使各参数变量之间的相互关系更加复杂,单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析显然是不够的。为此,许多学者越来越倾向于采用定量分析的方法,运用统计分析技术、信息处理技术及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段,揭示变量之间的内在联系,如因果关系、相关关系等。定量分析的结果,使建立更加精确的消费行为模型成为可能。而各种精确模型的建立,又进一步推动了对消费现象的质的分析,从而把消费者心理与行为的研究提高到一个新的水平。

三、消费心理学在我国的发展概况

1. 消费心理学传入我国

20世纪20年代,吴应国将斯科特的《广告心理学》翻译成中文,这标志着消费心理学开始进入我国。后来,孙科以“广告心理学概论”为题介绍消费心理学。从这里可以看出,从消费心理学传入我国到现在,还不足百年。

2. 消费心理学研究的空白阶段

在20世纪30年代到20世纪70年代,由于战争导致的物质匮乏,制约了消费心理学的研究,而中华人民共和国成立后的计划经济排斥消费心理学的研究。因此,我国消费心理学的研究出现了近半个世纪的空白。

3. 消费心理学大发展的阶段

20世纪80年代初开始的经济体制改革促进了商品经济的发展。商品的日益丰富和买

方市场的形成,使企业面临着日益激烈的竞争。这一系列的变化促使企业开始注重消费者心理的研究,企业的促销活动越来越频繁,并且在90年代以后日益受到工商企业的重视。各大学营销专业纷纷开设消费心理学课程,有关消费心理学方面的专著近十几年来有十几种版本相继问世,但内容上大同小异。

学习单元二 消费心理学基础知识

一、消费心理学的定义

无论是在我国还是在外国,人们很早就开始研究心理现象,力图揭示心理活动的奥秘。古代的许多人,包括不少有名的学者,都把人的言行归结为一种特殊的实体,即灵魂的主宰。例如,我国上古奇书《黄帝内经》的著者元阳真人即提出“生之来谓之精,两精相搏谓之神,随神往来者谓之魂”。

古希腊哲学家柏拉图则指出,灵魂具有理智、意志和欲望三个部分,其中理智是智慧的,起着指导作用;意志服从它,是它的助手;欲望占据最大部分,它贪得无厌,必须受到理智和激情的控制。圣奥古斯丁又进一步认为,通过对意识的内省,可以接近和了解灵魂。

最早出现于1590年的心理学名词 psychology 是由希腊文中 psyche 与 logos 两个词演变而来的,前者意指“灵魂”,后者意指“讲述”,合之则谓心理学,即“阐释灵魂之学”。从其语源来看,心理学是研究人的心理或精神的一门学问。

德国生理学家、哲学家威廉·冯特于1879年在德国莱比锡大学建立了世界上第一所真正的心理学实验室,心理学由此开始从哲学中分离出来,逐渐发展成为一门独立的科学。冯特的心理学是以德国的感官生理学和心理物理学为基础,吸收德国古典唯心主义哲学中的某些见解,采用心理化学的观点建立起来的。冯特提出把心理或精神作为“物”,同时把那种被认为实际存在的东西看作现象,以意识的现象为研究对象,认为通过内省法和实验法相结合来分析人的意识能够解释人的心理,这就是构造派心理学。构造派心理学是科学心理学诞生后第一个应用实验法系统研究心理问题的独立心理学派别。冯特作为心理学史上第一位正式研究心理学的教授,因其卓越的研究成果大大提高了心理学的学术权威,被誉为“心理学之父”。冯特在1874年出版的《生理心理学原理》被认为是生理学和心理学上的不朽之作。

二、心理学的研究对象与内容

心理学的研究对象,就是人们的心理活动及其规律。心理学的研究内容包括三个方面:心理过程、心理状态、个性心理。

(一)心理过程

心理过程包括三方面内容:认识过程、情感过程、意志过程。

1. 认识过程

认识过程是心理活动的起点,没有它就没有人的心理活动。认识过程包括感觉、知觉、



记忆、想象、思维。

(1)感觉。感觉是人直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。例如,声音、颜色、气味、味道等,都属于感觉。当然,这里所说的声音、颜色、气味、味道是最基本、最单纯的因素,而通过感觉能够判断出是什么东西的声音、什么物体的颜色、什么物体的气味、什么东西的味道,这些就属于知觉。

(2)知觉。知觉是人直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。例如,我们最初听到了歌声,再听是男声,再听是“我爱五指山,我爱万泉河”,这就是我们对这个歌声的知觉。知觉与感觉的最大差别在于,一个是“整体属性”,一个是“个别属性”。

(3)记忆。人们感知之后,还要把它们记住。记忆就是感知过的事物在人脑中留下的痕迹。记忆过程包括识记、保持、再认、回忆等几个环节。识记就是认识并把它记住的过程;保持就是巩固记忆材料的过程;再认就是感知过的事物又出现在眼前时能把它认出来的过程;回忆就是感知过的事物不在眼前时也能把它想起来的过程。记忆分为瞬时记忆、短时记忆、长时记忆三种。

(4)想象。在感知和记忆的基础上,人们还会产生想象。想象是人在头脑里对已储存的表象进行加工改造并形成新形象的过程。想象分为再造想象和创造想象。再造想象是根据语言的表述或非语言的描绘(图样、图解、模型、符号记录等)在头脑中形成有关事物的形象。创造想象是指不依赖现成的描述而独立地创造出新形象的过程。梦是想象的极端形式。

(5)思维。思维是人脑对现实事物间接的和概括的加工形式,它以内隐的或外显的动作或言语形式表现出来。思维有十分复杂的脑机制,它在脑内对客观事件的关系与联系进行多层加工,揭露事物的内在联系和本质特征,是认识的高级形式。间接性是指以其他事物为媒介来反映外界事物。例如,看到汽车在马路上走“S”形,那么可以判断驾驶员基本上是醉酒驾车;看到汽车的保险杠有破损,可以判断是撞了车。概括性是通过建立事物之间的联系,把一类事物的共同特征抽取出来加以概括,得出概括性的认识。例如,所有的车都是由发动机、底盘、车身、电气设备四个部分构成的,这就是对汽车结构的概括。

2. 情感过程

情绪和情感是人对于客观事物是否符合其需要而产生的态度体验过程。人们在认识客观事物时,不是冷漠无情、无动于衷,而总是带有某种倾向性,表现出鲜明的态度体验,充满着感情的色彩。因此,情感过程是心理过程重要内容的一个方面,也就是人与动物相区别的一个重要标志。在这里,最关键的是人的需要。例如,消费者如果眼前一亮,或者停下脚步,或者盯住商品不放,或者左看右看,至少说明他感兴趣,也许进而会产生购买欲望。再如,学生听课,如果教学安排是互动式的、情境式的、符合学生需要的,那学生就会积极参与,更加认真地听课,就会更加学有所得。

3. 意志过程

意志过程是指人自觉地确定目标,克服内部困难和外部困难并力求实现目标的心理过程。意志过程有两个特点:一是目的性,二是困难性。两者任缺其一,都构不成意志过程。例如,学习过程就是意志过程,学习有它的目的性,更有它的困难性。学生的实习过程也是

意志过程,实习有其目的性,也有其困难性,那种虽然有困难但却无目的性,或虽然有目的性却不需要克服困难的過程,都不是意志过程。

心理过程的这三个方面,即认识过程、情感过程、意志过程是相互作用、相互依存的。认识过程是基础,情感过程是关键,意志过程是动力。

(二)心理状态

心理状态是指人的心理活动在一段时间内的特点,是指人在某一时刻的心理活动水平。例如,一个人在一定时间里是积极向上还是悲观失望,是紧张、激动还是轻松冷静等。心理状态犹如心理活动的背景,心理状态的不同,可能使心理活动表现出很大的差异性,心理状态是联系心理过程和心理特征的过渡阶段。苏联心理学家列维托夫认为人的心理活动可以分为心理过程、心理状态与个性心理特征三种形态。心理过程是不断变化、暂时性的,个性心理特征是稳固的,而心理状态则介于二者之间,既有暂时性,又有稳固性,是心理过程与个性心理特征统一的表现。心理过程都是在一定的心理状态的背景中进行的,都表现为一定的心理状态,如注意力的分散与集中,思维的明确性、迅速性和“灵感”状态,情绪的激动与沉着,意志方面的果断与犹豫等。心理状态是个别心理过程的结合、统一,是某种综合的心理现象,所以它往往又成为某种个性特征的表现,反映出一个人的个性。例如,注意就是一种典型的心理状态,它不是心理过程,但人的心理过程却处处离不开它。

(三)个性心理

俗话说千人千面,每个人都与别人有所不同,这就是心理学上讲的“个性心理”。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征。

1. 个性倾向性

个性倾向性包括需要、动机、兴趣、爱好、理想、态度、价值观等内容。

(1)需要。需要就是人对某种目标的渴求或欲望。需要是人的行为的动力基础和源泉,是人脑对生理需求和社会需求的反映。人类在社会生活中,早期因维持生存和延续后代而形成了最初的需要,即生理需求;人为了生存和发展还必然产生社会需求。美国人本主义心理学家马斯洛把人的需要划分为五个层次,五种需要逐级上升。这五种需要包括生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。需要是人一切行为的出发点和原动力。消费者之所以有购买欲望,总是由于某种需要,对汽车的消费也是如此。

(2)动机。动机是为满足某种需要而产生并维持行动,以达到目的的内部驱动力,它是由特定需要引起的,欲满足该种需要的特殊心理状态和意愿。动机的形成有两个条件:内在需要和外在诱因。动机具有激活、指向、维持和调整功能。

(3)兴趣。兴趣是一个人积极探究某种事物及爱好某种活动的心理倾向。它是人认识需要的情绪表现,反映了人对客观事物的选择性态度。兴趣是需要的一种表现方式,人们的兴趣往往与他们的直接需要或间接需要有关。一个人对某种事物感兴趣,就会产生接近这种事物的倾向,并积极参与有关活动,表现出乐此不疲的极大热情。消费者要购车,首先得对车有兴趣。



(4)爱好。爱好是指具有浓厚兴趣并积极参加,时间长了可能成为生活习惯的心理偏好。由于人的个性不同,其爱好也不同。如果说兴趣只是入门,那么爱好应当说达到了一定水平。例如,车模爱好者不仅收集了大量的各种车模,而且对每一种车都有所研究,对它们的历史与现状都有所掌握。

(5)理想。理想是指人们希望达到的人生目标和追求、向往的奋斗前景,是对未来事物的合理设想或希望,是对某事物臻于完美境界的观念。由于人们所处环境不同、所属阶层不同、所受教育不同、主观能动性不同,人们的理想也就各异。例如,一般地说,家庭收入基本花光,存款较少的家庭,买车可能遥遥无期。

(6)态度。弗里德曼认为态度是个体对某一特定事物、观念或他人形成的稳固心理倾向,由认知、情感和行为倾向三个成分组成。他的定义强调了态度的组成及特性,是目前所公认的较好解释。

①认知成分。它是指人们对外界对象的心理印象,包含有关的事实、知识和信念。认知成分是态度的基础。

②情感成分。它是指人们对态度对象肯定或否定的评价及由此引发的情绪情感。情感成分是态度的核心与关键,情感既影响认知成分,也影响行为倾向成分。

③行为倾向成分。它是指人们对态度对象所预备采取的反应,它具有准备性质。行为倾向成分会影响到人们将来对态度对象的反应,但它不等于外显行为。

(7)价值观。价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和总看法。这种对诸事物的看法和评价在心目中的主次、轻重的排列次序就是价值观体系。价值观和价值观体系是决定人的行为的心理基础。价值观是人们对社会存在的反映,是社会成员用来评价行为、事物及从各种可能的目标中选择自己合意目标的准则。价值观通过人们的行为取向及对事物的评价、态度反映出来,是世界观的核心,是驱使人们行为的内部动力。它支配和调节一切社会行为,涉及社会生活的各个领域。

价值观的内容一方面表现为价值取向、价值追求,并凝结为一定的价值目标;另一方面表现为价值尺度和准则,是人们判断事物有无价值及价值大小、是光荣还是可耻的评价标准。例如,有些消费者认为,买车有许多好处;而有些消费者则认为,买车不如坐出租车。

2. 个性心理特征

个性心理特征包括能力、性格和气质三方面内容。

(1)能力。能力是指顺利完成某一活动所必需的主观条件。能力是直接影响活动效率,并使活动顺利完成的个性心理特征。能力分为一般能力与特殊能力。一般能力就是智力,它是人们完成任何活动所不可缺少的,是能力中最主要又最一般的部分。特殊能力是指人们从事特殊职业或专业所需要的能力。例如,音乐中所需要的听觉表象能力。人们从事任何一项专业性活动既需要一般能力,也需要特殊能力,二者的发展也是相互促进的。消费者也有其能力,即消费能力。历史证明,普通民众的消费能力决定经济发展能力。

(2)性格。性格是指人对现实稳定的态度以及与之相适应的习惯化了的行为方式。从

定义可以看出,性格包括两方面内容,即态度和行为方式。例如,车降价了你买不买,买低档车还是中档车,这些都是态度问题;上班的路不到1小时,坐公交车去还是买辆车?这里面既有价值观问题,又有生活方式问题。作为营销工作者,需要研究这些问题。

(3)气质。气质是不以人的活动目的和内容作为转移的心理活动的典型且稳定的动力特征。气质是先天的、遗传的,心理学上的气质与日常生活中说的气质是两码事,后者往往指人的风度、模样,是后天养成的。心理学上讲,典型的气质类型有四种,即胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质。

①胆汁质:外向好动,精力充沛,争强好胜,感情用事,脾气暴躁,说话声大,爱教训人,做事马虎,张飞、李逵就是这种类型的代表人物。

②多血质:动作敏捷,灵活好动,热情开朗,兴趣广泛,善于交际,适应性强,性情浮躁,注意力易转移,贾宝玉是这种类型的代表人物。

③黏液质:沉着冷静,稳重踏实,善于克制,交际适度,三思后行,行动迟缓,为人拘谨,因循守旧,林冲是这种类型的代表人物。

④抑郁质:内向好静,敏感多疑,腼腆孤僻,不善交际,适应力差,多愁善感,情感脆弱,想象丰富,林黛玉是这种类型的代表人物。

虽然现实生活中这样典型的人不多,但还是存在的。更多的人是以一种类型的特点为主,兼有其他类型的个别特点。

在汽车销售中,如果销售顾问能够在较短时间内抓准顾客的气质类型,再有针对性地正确分析他的需要,就可以显著提升他在你这里购车的可能性。

图1-1所示是心理现象构成的归纳与总结。

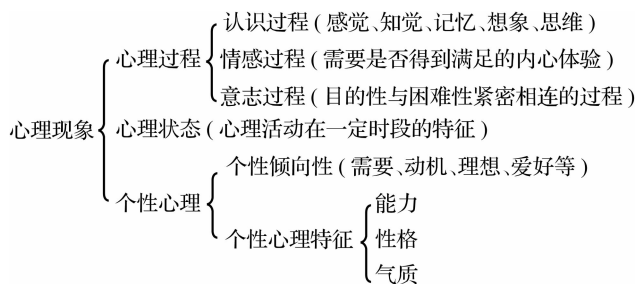


图 1-1 心理现象构成的归纳与总结

三、人的心理的本质

人的心理是人脑的机能,是客观事物在人脑中的主观反映。这是人心理的本质,是心理学的基本规律。

(一)心理是人脑的机能

心理是脑的机能,脑是心理活动的器官。没有脑的心理,或者说没有脑的思维是不存在的。正常发育的大脑为心理的发展提供了物质基础。人的大脑是最为复杂的物质,是物质



发展的最高产物。

心理现象是在动物适应环境的活动中,随着神经系统的产生而出现,又随着神经系统的不断发展和不断完善,才由初级不断发展到高级的。无机物和植物没有心理,没有神经系统的动物也没有心理,只有有神经系统的动物才有心理。无脊椎动物的神经系统非常简单,像环节动物(蚯蚓)只有一条简单的神经链,它们只具有某种感觉器官,只能认识事物的个别属性,在它们身上只有感觉的心理现象;脊椎动物有了脊髓和大脑,有了各种感觉器官,能够认识到整个事物而不只是事物的个别属性,即有了知觉的心理现象;灵长类动物,像猩猩、猴子,其大脑得到了高度发展,它们能够认识事物的外部联系,有了思维的萌芽,但是还不能认识到事物的本质和事物之间的内部联系。只有人类才有思维、有意识。人的心理是心理发展的最高阶段,因为人的大脑是最复杂的物质,是神经系统发展的最高产物,所以,心理现象的产生和发展的过程,也说明了心理是神经系统,特别是大脑活动的结果。神经系统,特别是大脑,是从事心理活动的器官。

脑是心理活动的器官,人们经历了几千年才获得这一正确的认识。现在,这一论断得到了生活经验、临床事实,以及对心理发生和发展过程、脑解剖、生理的科学研究所获得的大量资料的证明。因此,“心理是人脑的机能”这一论断在今天已成为一种常识。

(二)心理是客观事物在人脑中的主观反映

健全的大脑为心理现象的产生提供了物质基础,但是,大脑只是从事心理活动的器官,有反映外界事物产生心理的机能,而心理并不是大脑本身所固有的。心理现象是客观事物作用于人的感觉器官,通过大脑活动而产生的。所以客观现实是心理的源泉和内容,离开客观现实来考察人的心理,心理就变成了无源之水、无本之木。对人来说,客观现实既包括自然界,也包括人类社会、人类自己。

心理的反映不是镜子式的反映,而是能动的反映。因为通过心理活动不仅能认识事物的外部现象,还能认识到事物的本质和事物之间的内在联系,并用这种认识来指导人的实践活动,改造客观世界。

心理是大脑活动的结果,却不是大脑活动的产品。因为心理是一种主观印象,这种主观印象可以是事物的形象,也可以是概念,甚至可以是体验。它是主观的,而不是物质的。正如老师讲课,客观刺激对学生们来讲是相同的,但每个学生所得到的却不一样。用S代表刺激,O代表个体心理,R代表反应,那就是:S—O—R。意思是说,即使刺激相同,但由于每个人的个体心理加工与制作的不同,最后的反应也不同。这一点很好地说明了心理是客观现实的主观反映。

学习单元三 消费心理学的研究对象与方法

一、消费心理学的研究意义

我国现阶段的消费状况可以做如下概括：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已开始进入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，我们有必要加强对消费尤其是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在于以下几方面。

(1)有助于政府部门协调整个国民经济的发展和正确引导我国人民的消费。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较为贫困的生活。普遍、经常、深入地了解、研究本国人民的消费状况，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，迫切需要去研究解决；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，企业经营者可以利用人们消费行为的心理规律，运用广告、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打下良好的基础。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，找到参照群体，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。

二、消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象包括以下三个方面。

(1)消费者在购买行为中以某种形式表现出来的心理现象。消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运行、变化的趋向。消费者购买行为中的心理现象,主要是发生在每次商品和劳务的购买与使用过程中,这一过程中所产生的心理感受是下一次购买活动的心理起始点。在消费行为中,消费者与营业员、服务员之间的相互联系有其自身的特殊性。在商业零售企业和劳务经营企业的营销活动中,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现的;营业员或服务员只是商品或劳务的代理者,但在消费者心目中,他们代表着所有者。在实际的购买过程中,消费者要按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,而营业员或服务员要按照企业自身的利益行事,于是双方在提供与接受之间,在形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突,消费者则会表现出兴奋、平淡、紧张、愤怒等各种心理活动,这正是消费心理学所要研究的基本内容之一。

(2)消费者在消费行为中所反映出的一般规律。消费者在消费行为中所反映出来的心理现象是消费者中某一个体的心理现象。它必然要受消费者的个体心理所左右,表现为消费者个体的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情绪、意志等心理过程,则表现为人的心理活动的一般规律。消费者作为某一个体,不论其每次具体的消费行为是怎样形成的,他总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理品质,即消费者的个性心理反映出来。这种个性在市场行为中表现为各类消费者在能力、性格、气质等方面的差异,并由此构成消费行为的基础。所以,在对消费者的心理过程的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的一致性;在对消费者个性心理的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的差异性;而对消费心理现象的综合研究,则可以找出消费过程中消费者的一般心理规律。

(3)消费者心理发展、变化的一般趋势。对消费者购买行为中心理现象的研究,就一般规程而言,主要表现在消费品购买活动的前、中、后阶段中。而消费者在这一过程中的多种心理活动,是从对某种商品或劳务的认识开始,经评价、选择、购买决策、用后反应等阶段,所表现出的不同行为和心态。这就是说,消费行为中的各种心理现象是以商品和劳务的交换行为为基础表现出来的,作为一种社会经济现象,商品交换是一种古老的经济活动,但当今市场购买行为日益复杂,消费者不仅考虑眼前的消费,而且更多地考虑未来的消费;不仅注重有形商品的消费,而且越来越关心无形商品的消费。这样,精神生活消费、闲暇消费、储蓄与投资行为的普及化等,都成为影响消费者心理变化的重要因素。因此,消费心理发展、变化的一般趋势,便构成消费心理学研究对象的重要组成部分。

三、消费心理学的研究方法

(一) 研究消费心理学应当遵循的三个原则

1. 客观性原则

消费心理是由客观存在引起的。对任何心理现象,都必须按照它们的本来面目加以考察,不能脱离实际去主观臆造。心理学本身有非常抽象的特点,但心理现象却是具体的、可以观察到的。对消费心理,只能在消费者的生活和活动的外部条件中进行研究。例如,在价格体制改革中,每项物价调整政策出台后,消费者产生一些变异心理是客观存在的。正确的方法是实事求是地加以宣传,引导消费者逐步适应物价变动,以增强心理承受能力。这一原则要求研究者在消费者的消费行为过程中去研究其心理活动。只有根据消费者的所想所说、所作所为进行研究,才能正确判断其心理特点。

2. 发展性原则

发展性原则就是运用动态的、连续的观点在事物产生、延续、变动的过程中研究消费者的心理现象。我国的市场发展变化很快,作为市场要素之一的消费者,在市场中的行为不可能处于静止状态或处于某种固定模式之中。消费者的消费生活,包括消费观念、消费动机、消费机构、消费趋向,都在不断变化着,因此,要在发展中去研究消费心理。例如,我国消费者的家庭生活水平由温饱走向小康,生活方式由单一物质消费转向物质和精神双重消费,在购买行为中,由持币抢购发展为持币采购再到持币待购。发展性原则就是研究者对已经形成的消费心理做出描述,而且要阐明那些潜在的、新的心理特点。

3. 联系性原则

对消费心理的研究,还要遵循联系性原则。这首先是因为影响和制约消费心理的内部、外部因素是相互联系的。例如,企业营销环境的优劣会影响客户的情绪,客户的心境也制约着他们对环境的体验。其次是因为心理过程和心理状态也是相互联系的。例如,人们对商品的认知是多学科的交叉。这种交叉学科的特点,就要求我们不能孤立地,而是要联系其他相关学科的成果进行研究。

(二) 消费心理学的研究方法

1. 观察法

观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而发现消费者心理现象的规律的研究方法。观察法是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法,也是心理学的一种最基本的研究方法。

2. 访谈法

访谈法是调查者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

3. 问卷法

问卷法是请被调查的消费者以书面回答问题的方式进行的调查,也可以变通为根据预



先编制的调查表请消费者口头回答,由调查者记录的方式。问卷法是消费者心理和行为研究中最常用的方法。

4. 综合调查法

综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。

5. 实验法

实验法是一种在严格控制的条件下有目的地对应试者给予一定的刺激,从而引发应试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的调查方法。

学习单元四 中国消费者心理分析

从整体上看,中国消费者的心理既受到中国传统文化的影响,又受到中国民族性格的影响。而这种整体的、群体的消费心理特征,又必然影响到今天的每一个中国人。因此,非常有必要从整体上来分析中国人的消费心理。

一、中国传统文化的八大精髓

(一) 国家民族立场上的统一意识

在我国漫长的历史发展过程中,国内诸民族经历了战和更替、聚散分合、迁徙融汇,却始终不曾割断共同的文化传统,文明认同始终如一。而能够达到这一境界,其根本因素就是国家统一的理念渗透于中华民族的血液之中,成为人们一致的价值取向与理想追求。

(二) 为政治国理念上的民本要求

民本思想萌生于西周初年,当时的统治者在政治思想领域提出了“敬德保民”的命题。春秋时期,“重民轻神”“恤民为德”成为较为普遍的思潮。儒家继承这些宝贵的思想资源,形成了“以民为本”的政治主张;秦汉以后,“重民爱民”成为历代王朝宣称的基本政治原则之一,这对于缓和社会矛盾、维系社会相对稳定产生了深远的影响。

(三) 社会秩序建设上的和谐意愿

和谐是中国传统文化的重要命题,儒、墨、道、法、兵等主要思想学派对和谐思想都有深刻阐发。例如,儒家提倡“中和”,强调“礼之用,和为贵”,注重人与人之间的和睦相处;道家追求人与自然相和谐,提倡遵道以行,率理而动,因势利导,合乎自然,海涵宽容,从而建立起自然和谐的治国秩序;墨家倡导“兼相爱,交相利”,主张实现个体与社会的有序一体、道德与功利的和谐一致。

(四) 伦理关系处理上的仁义主张

仁义是中国古代处理人际关系、治理国家的基本理念,并以此为核心形成了一整套的伦理价值观念。这些观念可以用“仁、义、礼、智、信”五个字来概括。以此为基础,确立了一系

列解决和处理各种复杂的社会关系、满足封建社会伦理的基本需求、完成个人人格健全的道德规范。

（五）事业追求态度上的自强精神

早在《周易》中就有了“天行健，君子以自强不息”这种事业追求上的奋斗精神。孔子主张“三军可夺帅也，匹夫不可夺志也”，孟子提倡“舍生取义”推崇大丈夫精神，这些都已经成为中华民族的普遍心理认同。正是这种根深蒂固的文化传统，塑造了无数志士仁人的高尚人格，磨砺了中华民族生生不息的自强精神。

（六）解决矛盾方式上的“中庸”选择

“中庸”就是合宜的分寸、合宜的“度”，恰到好处，收放适宜。孔子提出“中庸”的概念，在他看来，凡事都必须做到不偏不倚，无过无不及，不走极端。孔子把这种“中庸”之德定位为极高的道德境界与政治智慧，以之为人们处世接物的高明艺术。

（七）个人理想追求上的“修齐治平”

《礼记·大学》中有“物格而后知至，知至而后意诚，意诚而后心正，心正而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平。”儒家认为，自天子以至庶人，当以修身为本。真心诚意的修养，个人道德的完善，是治家、治国、稳固天下的根本。这是一种积极向上的理想，影响了中国一代代的志士仁人，它也是古代读书人为之奋斗一生的理想追求。

（八）社会理想上追求“小康大同”

小康，最早源出《诗经》：“民亦劳止，汔可小康。”而作为一种社会模式，小康最早在西汉《礼记·礼运》中得到系统的阐述，成为仅次于“大同”的理想社会模式。它相对于“大道之行也，天下为公”的大同社会，是“大道既隐，天下为家”的理想社会的初级阶段。“大道之行也，天下为公”是对理想社会的描述和追求。

这八大精髓毫无疑问地要影响到中国人的民族性格和心理特征。例如，“以民为本”的思想，从西周时期就有了，经过儒家的发扬光大，一直延续到今天。这种影响不但表现在国内，还影响到全世界。美国人本主义心理学家马斯洛，他的人本思想就来源于中国。在他的主要著作里，多处有“老子”“道家”的表述。再如，和谐的思想，这也是中国传统文化的精髓。其实，做市场经济，做生产，做销售，也同样离不开和谐。伦理关系处理上要讲“仁、义、礼、智、信”，要处理好与消费者的关系，同样需要这些理论和主张。

二、中国人消费心理特征

（一）面子心理

中国的消费者有很强的面子情结，在面子心理的驱动下，中国人的消费会超过甚至大大超过自己的购买或者支付能力，甚至有产品的宣传语直接打出来“送得有面子”。脑白金就是利用了国人在送礼时的面子心理，在城市甚至是广大农村找到了市场；当年的 TCL 凭借在手机上镶嵌宝石，在高端手机市场获取一席之地，从而获取了溢价收益；在终端销售中，店员往往通过赞扬消费者的眼光独到，并且产品如何与消费者相配，让消费者感觉大有脸面，



从而达到销售。

(二)从众心理

从众心理指个人的观念与行为由于受群体的引导或压力,而趋向于与大多数人相一致的现象。消费者在很多购买决策上会表现出从众倾向,如消费者购物时喜欢到人多的商店,在品牌选择时,偏向那些市场占有率高的品牌,在选择旅游景点时,偏向热点城市和热点线路。在终端销售中,店员往往通过说某种型号的产品今天已经卖出了好多套,从而促使消费者尽快做出购买决策,或者人为造成一些火爆的情景来引导潮流等,这些都是有效利用消费者从众心理的例子。

(三)名人心理

消费者推崇名人和权威的心理,在消费形态上多表现为决策的情感成分远超理智的成分。这种对权威的推崇往往导致消费者对权威所推荐的产品无理由地选用,进而把消费对象人格化,从而实现产品的畅销。现实中,营销人员对消费者推崇权威心理的利用也比较多见。例如,利用人们对名人或者明星的推崇,大量的商家找明星代言、做广告;许多产品在广告宣传中宣传此产品是多少院士、多少专家、多少博士潜心研究的成果;引用行业领袖对自己企业及产品的正面评价。在终端销售中,经常出现邀请名人出席一些活动或放大名人的宣传效应的现象。

(四)炫耀心理

消费者的炫耀心理主要表现为产品带给消费者的心理成分远超实用的成分,这一点在时尚商品上表现得尤为明显。在终端的销售过程中,许多国外奢侈品品牌纷纷抢占中国市场,许多消费者通过购买名牌来炫耀其身份与地位。一些广告宣传语直接标榜产品是“成功男人的象征”“成功的生活方式”,一些企业通过给产品设计时尚的外观造型来彰显个性,一些消费者为了炫耀其地位与财富,也不惜花重金对自己进行包装。

(五)恐惧心理

每一个人在做购买决定的时候,都会有恐惧感,生怕做出错的决定,花了冤枉钱。消费者容易在购买之后出现怀疑、不安、后悔等不和谐的负面心理情绪,从而引发不满。在终端销售过程中,为了充分利用消费者的恐惧心理,一些广告就为此进行创意,如先传播痛苦,再扩大痛苦,进而让你有恐惧感,最终推出产品;一些商家推出限量、限时销售,或者是以绝版吸引消费者等,都是利用消费者的恐惧心理。

(六)弥补心理

当你做错了某件事或感觉内疚时,首先想到的就是弥补。在营销的过程中,弥补性消费心理也经常被采用,如许多保健品一到节假日就大肆开展宣传,充分激发部分群体对长辈的内疚心理,进而想购买保健品回家赠给长辈,如某保健品的广告词:你哭的时候他们在笑,你笑的时候他们在哭,变化的是表情,不变的是亲情,回报天下父母心。

(七)习惯心理

消费者潜意识里对其所选购的产品都有价格标准,对任何一类产品都有一个“心理价位”,高于“心理价位”就超出了大多数用户的预算范围,低于“心理价位”会让用户对产品的品质产生疑问。因此,了解消费者的心理价位,有助于市场人员为产品制定合适的价格,也有助于销售人员达成产品的销售。心理价位在终端销售表现更为明显,以服装销售为例,如果消费者在一番讨价还价之后,最后的价格还是高于其心理价位,可能最终不会达成交易,甚至消费者在初次探询价格时,若报价远高于其心理价位,就会扭头就走。

(八)攀比心理

消费者的攀比心理是基于消费者对自己所处的阶层、身份及地位的认同,从而选择所在的阶层人群为参照而表现出来的消费行为。相比炫耀心理,消费者的攀比心理更在乎“有”,即你有我也有,如很多商品,在购买的前夕,萦绕在许多消费者脑海中最多的就是谁谁都有了,我也要去买。对营销人员来说,我们可以利用消费者的攀比心理,出于对其参照群体的对比,有意强调其参照群体的消费来达成销售。

思考与练习

1. 汽车消费心理学的发展趋势有哪些?
2. 简述弗里德曼态度定义的三个成分。
3. 汽车消费心理学的含义及研究对象是什么?
4. 简述研究汽车消费心理学的现实意义。
5. 汽车消费心理学的研究方法主要有哪些?
6. 中国传统文化八大精髓是什么?