



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《网络心理与消费决策》教案
(2025-2026 学年第 1 学期)

教师姓名: 钱远芳

所授专业: 电子商务

所授班级: 电商(现代学徒)241班

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

《网络心理与消费决策》是营销策划实践的重要基础。有效的营销，离不开精准的消费洞察。消费者心理与行为分析被称为市场营销之母，是一切营销策略的源泉。同时，它又是一个新兴的研究领域，也是中国营销学界比较薄弱的领域。

二、教学目标与要求

（一）教学目标

通过本课程的学习，培养学生掌握营销策划活动中消费者心理活动现象及行为规律，使学生掌握从事营销或销售岗位工作的职业技能。本课程强调理论与实践的高度融合，深化消费者行为学的营销管理视角，注重消费者行为研究在商业中的应用。

（二）课程思政育人目标

从职业素养的角度出发，对学生走向职场必备的核心工作能力进行分析，有针对性地挖掘“价值引领”“职业道德”“工匠精神”等思政元素并巧妙融入教学活动，着眼于培养复合型高素质技术技能人才，实现价值观塑造、技能培养、知识传授、职业素养在教学中的统一，提升学生的职业发展能力。

三、教学方法与手段

1. 立足于培养学生的综合职业能力，激发学生的学习兴趣，坚持“做中学、做中教”，采用精讲多练、多样化的教学方法。

2. 可按工作任务或项目组织教学，让学生多接触社会中具体的顾客购买心理案例。

3. 教学中，应注重培养学生认真负责的工作态度、交流沟通与合作能力，促进良好职业素养的形成。

4. 综合实践模块是本课程的重要组成部分，应该结合专业背景，选择适合

的任务进行组织策划，培养学生初步的组织控制能力。教学过程中应注意加强安全防护、绿色环保等观念的灌输。

四、理论与实践课程内容与学时分配

表 1 课程内容和学时分配表

章 数	内 容	理 论 课时	实 训 课时	小 计
1	绪论	2	0	2
2	消费者的一般心理活动过程	1	1	2
3	消费者的个性心理	3	1	4
4	消费者购买决策与购买行为	2	2	4
5	主要消费者群体与消费心理	3	1	4
6	社会文化与消费心理	2	0	2
7	商品因素与消费心理	3	1	4
8	商品广告与消费心理	2	2	4
9	环境与消费心理	1	1	2
10	网络与消费心理	4	2	6
11	复习	1	1	2
合 计		24	12	36

第一章 消费心理绪论

教学内容	1. 消费心理学的研究对象与方法 2. 消费心理学研究的历史、发展及意义 3. 消费心理学的基本概念
教学要求	【学习目标】 1. 掌握现代消费心理学的研究对象及方法 2. 了解消费心理学研究的历史、发展与意义。
课程思政育人目标	(1) 理解消费是人民美好生活需要的直接体现 (2) 学习马克思主义消费观，引导学生以此来指导消费行为 (3) 领会和包容不同群体的消费观 (4) 了解消费者心理与行为研究如何助力提升人们的幸福生活
教学重点	1. 消费心理学的研究方法 2. 消费与消费者的概念 3. 消费心理与消费者行为的区别
教学难点	1. 消费心理学的研究方法
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	3 课时

第一节 消费心理学的研究对象与方法

一、消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象是市场活动中消费者心理现象的产生原因、发展过程及变化规律。具体而言，消费心理学的研究对象就是消费者获得信息、购买商品、获得商品价值等消费活动中的心理与行为过程，主要有以下两个方面。

1. 消费者的心理活动

消费者在消费时会产生对商品、购物环境、广告促销等的认知过程、情感过程、意志过程，这些心理活动既有共性，体现消费者的一般心理规律，又因为消费者的能力、气质和性格的不同，而产生消费行为中的个体差异。

2. 消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群体为对象，不同的消费者群体对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略会影响消费心理的产生与发展；反过来，不同的消费心理特点和心理趋向也对市场营销提出了特定的要求。因此，消费心理与市场营销存在着双向关系。成功

的市场营销活动能够适应消费者的消费心理需求和购买动机的变化，能够开展有效的促销活动引导消费心理。

二、消费心理学的研究方法

方法是人们解决问题、实现预期目的的途径与手段。对消费心理的研究，要根据研究任务的需要，选择适当的研究方法。

消费心理学的心理学理论基础是普通心理学，因此在研究方法上，我们可以借鉴和采纳普通心理学的一些方法。常用的方法主要有观察法、实验法和调查法三种。

（一）观察法

观察法是在商业经营活动过程中，通过消费者的外部表现（动作、行为、谈话）去了解其心理活动的方法。

这种方法的优点是比较直观，观察所得到的材料，一般也比较真实，切合实际。这是由于消费者的行为是在没有被施加任何影响、没有被干扰的情况下由实验人员所观察到的，这些行为是一种心理的自然流露。这种方法的不足之处是具有一定的被动性、片面性和局限性，会由于观察者、观察时间、观察地点的不同导致结果的不一致。因此通过观察所得到的材料本身还不足以区分哪些是偶然的现象，哪些是规律性的事实。

（二）实验法

实验法是指有目的地严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象并对其进行研究的方法。实验法可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

1. 实验室实验法

这种方法是指在实验室中借助各种仪器进行研究，同时也可以实验室中模拟自然环境下的条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如，我们可以在实验室内运用音像、图片、文字等形式，测试消费者对广告的记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

2. 自然实验法

这种方法是指在商业营销环境中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，对消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，以从中了解消费者心理活动的方法。这种方法是人们有目的地创设或变更条件，因而具有主动性的特点。虽然是在商业营销环境中进行的，但不是纯自然的，是人们主动地、有目的地施加一些影响，所以这种方法往往能够按照一定的研究目的获取比较准确的材料，是应用比较广泛的方法。

（三）调查法

调查法是指在商业经营活动中，采取各种形式和手段获取有关材料，间接地了解消费者心理活动的方法。如某电器公司的有关人员到电器维修店查看哪些产品的维修量比较大，哪些部件的更换比较频繁，消费者抱怨比较多的是什么，然后可以根据调查的结果调整产品的质量与

服务，改进销售策略，提高服务水平。

第二节 消费心理学研究的历史、发展及意义

一、国外消费心理学的研究概况

从国外情况来看，消费心理学从开始到成为一门独立学科，已经有百余年的历史，大体可以分为以下三个阶段。

1. 萌芽草创阶段

1910年，出现了全面研究消费者购买动机和行为的科学。斯科特的书出版以后差不多半个世纪内，美国的许多心理学家都围绕广告与心理的问题进行调查和应用，推动了消费心理学的发展。这一阶段所处的背景，正是第一次世界大战后，西方国家市场竞争加剧，许多企业从过去只关注产品的生产问题转向更加关注产品的销售问题，因此需要研究现实消费者和潜在消费者的心理现象，推销人员成了20世纪20年代这一时期企业的宠儿。20世纪30年代的经济大萧条使许多资本主义国家出现了生产过剩和产品积压，刺激消费成为度过危机的重要措施。了解消费者的需求，促进消费者了解产品，引发消费者的购买动机，这些解决当时经济危机的办法，极大地促进了对消费心理学的研究。

2. 显著发展阶段

进入20世纪60年代以后，消费心理学的研究得到了迅猛发展。

3. 确立地位阶段

自1968年以后，消费心理学在美国、日本等国家得到了相当充分的发展，在学科林立的时代巩固了自身的地位，在理论上也逐渐形成了广告研究、市场研究、消费者研究等系统。在此阶段，研究人员愈加重视“费”与“利”的关系，在提高消费者行为研究的质量方面下了大功夫，消费者行为研究的理论基础也不断得到巩固，资料比以往任何时候都丰富，结论也更加清晰。

拓展阅读

解读消费社会——日本
消费社会的启示



二、我国消费心理学的研究概况

目前，我国对消费心理与行为研究的特点是，工商企业的重视程度越来越高，企业经营管理决策对消费者信息的依赖性越来越强，有些行业的研究费用支出趋于稳定，研究机构日渐成熟。另外，由于我国对消费者心理与行为的系统研究起步较晚，企业之间以及研究机构之间的研究手段和研究质量存在着很大的差异，对于多数企业来说还处于起步阶段，还存在着模糊的、不科学的，甚至是错误的观念和态度。

总的来说，这一研究领域在我国已由介绍、传播期，进入了普及和应用期。各种研究机构和企业纷纷开展消费者态度、消费观念、消费趋势等的调查和预测方面的研究工作，及时地跟踪和分析消费者心理和行为的变化，并将有关理论和方法运用到市场营销活动中，以指导和改

进产品的设计、广告宣传和销售服务等。

三、研究消费心理学的意义

1. 有助于提高宏观经济决策水平

在社会主义市场经济条件下，市场作为经济运行的中枢系统，是国民经济发展的晴雨表。处于买方地位的消费者，对市场的稳定运行，乃至对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变，从而对整个国民经济产生连锁式的影响。它不仅影响市场中商品和货币的流通规模、速度及储备状况，而且对生产规模、生产周期、产品结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游，乃至社会治安等各方面都会造成影响。

2. 有助于加强企业经营管理

在市场经济中，企业拥有生产经营的决策权，但只有按市场需要生产适销对路、符合消费潮流、适应消费者消费水平的产品，才能加快产品的销售，在市场竞争中占据优势，取得良好的经济效益和社会效益。因此，只有研究和应用消费心理学，以消费者的需求为依据设计、开发、生产产品，企业才能取得市场经营的主动权。

3. 有助于消费者提高自身的决策水平

消费者的决策水平与消费者自身的心理素质有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念等，都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果以及消费者的生活质量。在现实生活中，消费者由于自身商品知识不足、认知水平偏差、消费观念陈旧、信息筛选能力低下等原因，造成决策失误、行为盲目、效果不佳，甚至利益受到损害的现象屡见不鲜。

4. 有助于增强企业和产品的国际竞争力

随着我国经济的发展、综合国力的提升以及经济的全球化，将有越来越多的企业直接进入国际市场，加入到国与国之间的竞争中。为提高我国产品在国际市场上的竞争能力，产品在质量、性能、颜色、商标、价格、造型、图案等方面必须适应进口国家或地区消费者的需要、风俗习惯、道德观念和传统文化，只有如此，我们的企业和产品才能在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。同时，国际贸易中的商务谈判，买卖双方都有一系列复杂的心理活动过程，研究和掌握消费心理，能够在商务谈判中准确地把握对方的心理，掌握主动权，提高谈判的成功率。

5. 有助于提高服务水平

消费者到商店来，不仅想买到称心如意的商品，还想要得到营业员热情、耐心的接待和服务。消费心理学方面的知识可以指导营业员如何更好地接待消费者，使营业员能根据消费者的心理特点，热情接待、耐心服务，提高消费者的满意度。

第三节 消费心理学的基本概念

要了解什么是消费心理学，需要弄清楚消费的内涵及几个相关的核心概念。

一、消费与消费者

1. 消费

消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程，从广义上讲，可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两类。

生产消费是直接生产过程中的消费，即劳动力和生产资料在生产过程中的使用与消耗。生产消费是在生产领域中实现的，是创造劳动成果的基础。

生活消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需要的过程。它既是人们生存和恢复精神、体力的必不可少的条件，又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。

2. 消费者

广义的消费者是指直接消费生产资料和生活资料的人，即生产资料和生活资料的直接使用者。在一定意义上，社会中的任何一个人，为维持自身的生存与发展，都要对生产资料和生活资料进行消费，因而都是消费者。

狭义的消费者是指对某种产品和服务有现实和潜在需求的人。

二、消费者心理与消费者行为

实际上消费心理与消费行为之间的关系，就是心理和行为之间的关系。

人的心理描绘人的内部心理过程，它不具有任何形体，人们无法对它进行直接的观察与操作。而行为是由一系列反应动作和活动构成的，是可见的，比如，吃饭、购物、娱乐等行为。

虽然行为不同于心理，但又和心理有着密切的联系。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。同一刺激可能引起不同的反应，不同刺激也可能引起相同的反应，其原因就在于人们总是以自己的主观精神世界去处理各种刺激，然后做出相应的行为反应。同时，心理也要通过行为才能得以表现。如果一个人没有表现在外的活动或行为，我们就无从了解他的心理。

行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现，心理则是用来支配和调节行为的精神活动。心理和行为有着极为密切的对应关系，我们不仅可以根据所给予的刺激来预测心理现象，也可以根据一个人所表现出来的行为来推测心理活动。因此，心理学家在研究心理现象时，往往要客观地观察和测量人的行为，并通过探讨心理和行为之间的关系，来全面准确地理解人的心理活动及其规律。从这个意义上讲，心理学有时也被称为行为科学，那么消费心理学就完全可以被称为消费者行为学。

本章小结

消费心理学的研究对象是市场活动中消费者心理现象的产生原因、发展过程及变化规律，以及消

费者获得信息、购买商品、获得商品价值等消费活动中的心理与行为过程。

方法是人们解决问题、实现预期目的的途径与手段。对消费心理的研究，要根据研究任务的需要，选择适当的研究方法。常用的方法主要有观察法、实验法和调查法三种。

研究消费心理学有助于提高宏观经济决策水平，有助于加强企业经营管理，有助于消费者提高自身的决策水平，有助于增强企业和产品的国际竞争力，有助于提高服务水平。

消费是指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。

第二章 消费者的一般心理活动过程

教学内容	1. 消费者的认知过程; 2. 消费者的情绪、情感过程; 3. 消费者的意志过程
教学要求	【学习目标】 1. 了解消费者心理现象的第一部分,即心理活动过程中的认知过程,情绪、情感过程以及意志过程。 2. 掌握这些心理活动的特征及其与消费者行为的关系。
课程思政育人目标	(1)理解消费升级和数字化大背景下如何更好地推动消费细分和市场供需匹配 (2)思考如何通过人民喜闻乐见的方式吸引消费者注意力 (3)了解新兴媒体如何更好刺激消费者,从而提升市场推广效果
教学重点	1. 消费者的感觉和知觉 2. 消费的情绪和情感 3. 消费者的意志过程
教学难点	1. 消费者的知觉
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	3 课时

第一节 消费者的认知过程

一、消费者的感觉

(一) 感觉的概念及分类

1. 感觉的概念

消费者对商品的认知过程是从感觉开始的。感觉是大脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。每个商品都是由多种属性构成的,如颜色、形状、大小、软硬、光滑度、粗糙度、气味、味道等。

2. 感觉的分类

感觉一般可分为外部感觉和内部感觉。

外部感觉是指接受外部世界的刺激并反映其属性的感觉。这一类感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤感觉（肤觉）。我们生活的世界是一个五彩缤纷、不断变化的世界，光线给我们美丽的视觉色彩，音乐给我们美妙的声音享受，美味的食物时时散发着诱人的香味，四季分明的气候也使人们体会到春、夏、秋、冬的不同氛围。人的外部感觉就是客观世界的事物刺激人的感觉器官而使人产生的体验。

内部感觉是指接受机体内部的刺激并反映机体自身的运动与状态的感觉。这一类感觉包括运动觉、平衡觉和内脏感觉。

（二）感觉的基本现象（规律）

1. 感受性与感觉阈限

感受性是指感觉器官对刺激物的主观感受能力，它是消费者对商品、广告、价格等消费刺激有无感觉、感觉强弱的重要衡量标准。感受性通常用感觉阈限的大小来度量。感觉阈限是指能引起某种感觉的、持续一定时间的刺激量，如一定强度和时间的光亮、色彩、声音等。消费者感受性的强弱，主要取决于刺激物的感觉阈限值的高低。一般来说，感觉阈限值越低，感受性就越弱，二者成正比。

2. 感觉适应

感觉适应是指感受性由于刺激的持续作用或一系列刺激的连续作用而发生变化的现象。适应可以引起感受性的提高，也可以引起感受性的降低。

3. 感觉对比

感觉对比是指同一感觉器官接受不同的刺激而使感受性发生变化的现象。感觉对比可分为同时对比和继时对比。

4. 联觉

在生活中，同一种刺激可以引起几种不同的感觉体验。这种在产生一种感觉时同时引起另一种不同性质感觉的现象，称为联觉。

5. 不同感觉的相互代偿

人的某种感觉受损或缺失后，其他感觉的感受性会增强而起到部分弥补作用，这种现象称为不同感觉的相互代偿。例如，盲人没有视觉，但其听觉常十分敏锐，他们可以通过拐杖敲击地面的回声来判别附近的障碍物；聋人丧失听觉之后，视觉则通常会变得更敏锐。

6. 不同感觉的相互作用

日常生活中，人们接受环境的信息常常利用多种感觉，不同感觉之间会相互影响。不同感觉相互作用的一般规律是：对某一感觉器官的微弱刺激，能提高其他感觉器官的感受性，强烈的刺激则降低其他感觉器官的感受性。人的感觉器官常常是相互联系、相互影响与制约的。感

觉器官作用的发挥常常会出现此强彼弱的现象。例如，在微光刺激下，听觉的感受性提高；在强光刺激下，听觉的感受性则降低。

二、消费者的知觉

知觉是人脑对直接作用于感官的客观事物的整体属性的反映。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反映，但感觉是对对象个别属性（如颜色、气味、形状）的反映，知觉则是对对象整体形象的反映。感觉告诉你细节，比如某款电视机机身很大、声音保真度高、颜色柔和，而知觉告诉你整体，这款电视机很好，符合自己的要求。

人对客观现实的反映并不总是正确的，有时是错误的，这便是错觉。错觉是在特定条件下产生的对事物的不正确的知觉。

1. 知觉的选择性

知觉的选择性表现为从背景中区分出对象并使对象得以清晰反映的过程。

2. 知觉的整体性

人在知觉时，并不是孤立地反映知觉对象的个别属性，而是能够根据知识、经验把知觉作为一个整体，反映事物的整体，这就是知觉的整体性。

3. 知觉的理解性

知觉的理解性可反映已有的知识经验和语言对知觉的影响。

4. 知觉的恒常性

当知觉的客观条件在一定范围内发生变化时，人对知觉对象的映象仍在相当的程度上保持着稳定性，这就是知觉的恒常性。

三、消费者的注意

（一）注意的概念

注意是心理活动对一定对象的指向和集中。指向性和集中性是注意的两个基本特性。

（二）注意的种类

1. 无意注意

无意注意又称不随意注意，是指事先没有预定目的、不需要意志努力的注意。

2. 有意注意

有意注意又称随意注意，是指有预定目的、需要一定意志努力的注意。

3. 有意后注意

有意后注意又称随意后注意，是指有预定目的但不经意志努力就能维持的注意。

四、消费者的记忆

（一）记忆的分类

1. 根据记忆的内容来划分

根据记忆的内容来划分，记忆分为形象记忆、语词逻辑记忆、情绪记忆和运动记忆。

2. 根据记忆有无目的和方法来划分

根据记忆有无目的和方法来划分，记忆分为无意记忆和有意记忆。

3. 根据记忆过程的信息加工和保持时间的长短来划分

根据记忆过程的信息加工和保持时间的长短来划分，记忆分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

（二）记忆的过程及规律

1. 识记（编码）

识记是识别和记住的意思，指人们为了获得对客观事物的深刻印象而反复感知的过程，它是记忆的前提。识记是记忆的开始阶段。在购买活动中识记常常表现为消费者反复察看商品，多方了解商品的信息，以加强对商品的印象。

2. 保持和遗忘

（1）保持。保持就是保存和巩固已识记的知识和经验，使之较长时间地保留在人脑中的过程，即消费者把识记过程中了解到的有关商品的各种信息作为经验储存在头脑中的过程。

（2）遗忘。记忆的内容不能保持或提取有困难就是遗忘。所以遗忘是与保持相反的一种记忆过程，它主要是信息没有得到复述或深层次的加工造成的。

3. 再现

再现是记忆过程的最后一个阶段，记忆好坏是通过再现表现出来的。它有两种基本形式，即再认和回忆。

五、消费者的想象与思维

（一）想象

1. 想象的概念

想象是对已有表象进行加工改造而创造出新形象的过程。形象直观性和新颖创造性是想象的基本特点。

2. 想象的种类

根据想象的新颖程度和形成方式的不同，想象分为再造想象和创造想象。

(1) 再造想象。再造想象是根据语言的描述或图样的示意，在头脑中形成与之相符或相仿的新形象的过程。

(2) 创造想象。创造想象是根据一定的目的或任务，不依据现成的描述而独立地创造出新形象的过程。

(二) 思维

1. 思维的概念、特征

思维是人脑借助于语言、表象或动作实现的对客观事物的一般属性与事物内在联系的概括、间接反映，是包含知觉、记忆、学习、想象及语言在内的综合性活动，是人的认识的高级阶段。思维是人们从对事物的感性认识发展到理性认识的复杂心理活动。消费者的消费方式与消费行为自始至终都由思维伴随并受到思维的影响与支配。人们不同的思维方式与思维过程常常导致不同的消费理念与消费方式。

概括性和间接性是思维的主要特征。

2. 思维的分类

根据思维活动的性质和方式，可将思维分为动作思维、形象思维和逻辑思维三类。

第二节 消费者的情绪、情感过程

一、情绪、情感的概念和关系

(一) 概念

情绪和情感是人对客观事物是否符合人的需要、愿望而产生的态度体验及相应的行为反应。其与认知过程不同，认知过程反映的是客观事物本身的表面现象或本质规律，而情感反映的是客观事物与人的需要、愿望之间的关系。具体地讲，情绪和情感具有如下三个特征。

- (1) 主观体验。
- (2) 生理变化。
- (3) 外部表现。。

(二) 情绪、情感的关系

情绪与情感之间具有密切的内在联系。情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；离开具体的情绪过程，情感及其特点则无从表现、无法存在。因此，从某种意义上说，情绪是情感的外在表现，情感是情绪的本质内容。正因如此，二者经常作同义词使用。

二、消费者情绪、情感的分类

（一）情绪的表现形式

1. 心境

心境是一种比较微弱、平静而持久的情绪状态。它具有弥散性、持续性和感染性的特点，在一定时期内会影响人的全部生活，使语言和行为都感染上某种色彩。

2. 激情

激情是一种强烈的、爆发式的、为时短暂的情绪状态。

3. 应激

应激是一种高度紧张的情绪状态，它往往发生于出乎意料的危险情境或紧要关头，如突然遇到火灾或地震、遭到歹徒袭击、参加重大活动等，都有可能使人处于应激状态。

在应激状态下，个体往往会在心理上感觉到超乎寻常的压力，在生理上承受超乎寻常的负荷，以充分调动体内的各种机能和资源去应付紧急、重大的事变。

（二）情感的种类

情感与人的社会性需要相联系，可分为道德感、理智感和美感。

三、消费者情绪、情感的外部表现

面部表情（哭、笑等）、姿态表情（姿势、动作等）和言语表情（声调、节奏等）是表情最为重要的三种表现方式。

1. 面部表情

面部表情通过眼部肌肉、颜面肌肉和口部肌肉的变化来表现各种情绪状态。人的眼睛是最善于传情的，不同的眼神可以表达人的不同的情绪和情感。

2. 姿态表情（身段表情）

姿态表情可分成身体表情和手势表情两种。

3. 言语表情

语音、语调表情也是表达情绪的重要形式。语音的高低、强弱、抑扬顿挫等，也是表达说话者情绪的手段。由于说话者的情绪、情感状态不同，同样一句话，说话者的语气、腔调不同，听话人的感受也会有很大差异。在商店购物时，同样一句话“您买什么？”，由于语调的强弱和说话速度的不同，可以反映出营业员亲切、真诚的情感，也可以反映出营业员厌烦、冰冷的情感。

四、影响消费者情绪、情感的因素

1. 商品

商品的价格、包装、商标名称、款式等因素对消费者情绪、情感的形成与变化有直接作用，进而会影响消费者的购买决策和购买行为。

2. 购物环境

购物环境是指购物现场的整体情况和气氛。消费者的情绪、情感变化首先受购物环境的影响。当消费者步入宽敞明亮、色彩柔和、环境幽雅的商场，营业人员服务周到、彬彬有礼，消费者之间礼貌谦让，会感觉愉快、舒畅。

3. 消费者的个人情感

消费者个人情感的倾向性，也是影响购买活动中情绪、情感变化的主要因素

4. 消费者的心理准备状态

消费者的心理准备状态对于情绪有直接的激发作用，被激发并兴奋起来的情绪反过来又会影响原来的心理准备，二者相互影响，推动购买行为的进行。

第三节 消费者的意志过程

一、意志的概念

意志是人自觉地确定目的，并根据目的调节支配自己的行动、克服困难、实现预定目的的心理过程。

- (1) 自觉地确定目的。
- (2) 意志行动与克服困难相联系。
- (3) 调节购买行为。

二、消费者意志过程分析

意志行动有其发生、发展和完成的过程，它可以分为三个阶段。

1. 作出购买决策阶段
2. 执行购买决策阶段
3. 对所购商品或服务的意志体验阶段

三、消费者的意志品质

1. 自觉性

自觉性是指消费者能主动、充分认识到自己行动的正确性以及行动所产生的效果，能根据自己的认识与信念，独立地作出决定、执行决定。

2. 果断性

意志的果断性是指消费者能够明辨是非，迅速而合理地作出决定并实现所做决定的品质。与果断性品质相反的是优柔寡断和冒失。

3. 自制性

自制性是指消费者善于支配、控制自己的情感，约束自己的言行。

4. 坚韧性

意志的坚韧性是指消费者能够坚持行动的目标，并能在行动中长期保持充沛的精力（紧张度）和毅力（持续度）的品质。

本章小结

消费者的心理活动过程是指消费者在购买行为中从感知商品到最终购买商品之间，心理活动发生发展的全过程。心理活动过程又可具体分为认知过程，情绪、情感过程和意志过程三个过程。

人的认知过程是接收、储存、加工和理解各种信息的过程，也是人脑对客观事物现象和本质的反映过程。消费者的认知过程是消费者通过自己的感觉、知觉、思维、记忆、想象等生理与心理活动对商品的品质、属性及各方面的联系综合反映的过程。

感觉是大脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。知觉是人脑对直接作用于感官的客观事物的整体属性的反映。注意是心理活动对一定对象的指向和集中。记忆是在大脑中积累和保存个体经验的心理过程。想象是对已有表象进行加工改造而创造出新形象的过程。

情绪和情感是人对客观事物是否符合人的需要、愿望而产生的态度体验及相应的行为反应。

意志是人自觉地确定目的，并根据目的调节支配自己的行动、克服困难、实现预定目的的心理过程。

第三章 消费者的个性心理

教学内容	1. 消费者的需要和动机; 2. 消费者的气质; 3. 消费者的性格; 4. 消费者的能力
教学要求	【学习目标】 1. 了解消费者需要、动机、气质、性格、能力等个性心理特征。 2. 能分析这些心理特征与消费行为的关系。
课程思政育人目标	(1) 引导学生理解以人为本的核心价值观, 形成科学消费观 (2) 理解、重视以人为本的消费需求 (3) 探讨消费者差异化、个性化的需求对消费市场的影响 (4) 引领学生了解新型发展方式, 促进绿色生活方式的形成
教学重点	1. 消费者的需要和动机 2. 消费者的性格
教学难点	1. 消费者的动机
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	6 课时

第一节 消费者的需要和动机

一、消费者的需要

消费者行为是以购买行为为中心的, 而消费者的购买行为总是从需要的激发开始的, 消费者的需要是消费者行为的原动力。

需要是有机体内部的一种不平衡状态, 是个体在社会生活中所必需的事物在人脑中的反映。需要在主观上通常被体验为一种不满足感, 并成为个体活动的积极性源泉。这一概念包括以下三点含义。

(一) 有关需要的理论

最著名的有关需要的理论是需要层次理论, 是由美国人本主义心理学家马斯洛于 1968 年提出的。他把人类的需要归纳为五种, 且这五种需要由低到高依次排列。只有人们低层次的需要得到基本满足以后, 较高层次的需要才有可能出现。

- (1) 生理需要。
- (2) 安全需要。
- (3) 爱与归属的需要。
- (4) 尊重的需要。
- (5) 自我实现的需要

(二) 消费者需要的基本内容

根据消费者购买产品或服务时所需要获得的满足，我们可以把消费者需要的基本内容概括为以下几个方面。

1. 对产品基本功能的需要
2. 对产品安全性的需要
3. 对产品便利性、经济性的需要
4. 对产品审美功能的需要
5. 对产品情感功能的需要
6. 对产品象征性的需要

二、消费者的动机

(一) 什么是动机

心理学家将动机定义为由一种目标或对象所引导、激发和维持的个体活动的内在心理过程或内部动力。

1. 动机是一种内部心理过程，而不是心理活动的结果
2. 动机必须有目标
3. 动机要求行动，是行为的动力和原因

(二) 动机的功能

心理学认为，动机在激励人的行为活动方面具有下列功能。

1. 激活和终止功能

动机作为行为的直接动因，其重要功能之一就是能够引发和终止行为。

2. 指向功能

动机不仅能激发行为，而且能将行为指向一定的对象或目标。

3. 维持和强化功能

动机的作用表现为一个过程。在人们追求实现目标的过程中，动机会贯穿行为的始终，不断激励人们努力采取行动，直至目标的最终实现。

（三）消费者具体的购买动机

1. 追求实用的购买动机

追求实用的购买动机是以追求商品的使用价值为主要目的的购买动机。

2. 追求新奇的购买动机

追求新奇的购买动机是以追求商品的时尚和新颖为主要目的，注重商品的“时髦”和“新奇”，讲求商品的款式和社会流行趋势的购买动机。

3. 追求美感的购买动机

追求美感的购买动机是以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的，注重商品的颜色、款式、包装等外观因素，讲求商品的风格和个性化特征的购买动机。

4. 追求廉价的购买动机

追求廉价的购买动机是以注重商品价格低廉，希望以较少支出获得较多利益为特征的购买动机。

5. 追求名望的购买动机

追求名望的购买动机是以追求商品的名牌、高档为主要目的，借以显示或提高自己的身份或地位，注重商品的社会声誉和象征意义，讲求商品与其生活水平、社会地位和个性特征的关联性的购买动机。

6. 追求安全、健康的购买动机

现代消费者越来越注重自身的生命安全和健康，并且把保障安全和健康的商品或服务作为消费的重要内容。

7. 追求便利的购买动机

追求便利是现代消费者提高生活质量的重要内容。受这一购买动机的驱动，人们把购买目标指向可以减少家务劳动强度的各种商品和服务，如洗衣机、冰箱、洗碗机、方便食品、家庭服务等，以求最大限度地减轻家务劳动负担。

8. 惠顾性购买动机

惠顾性购买动机也称习惯性动机，是指消费者对特定商店或特定品牌产生特殊信任偏好，从而在近似条件反射的基础上习惯性地、重复地光顾某一商店，或反复地、习惯性地购买同一品牌、同一商标的商品。

9. 储备性购买动机

储备性购买动机是指消费者出于储备商品的价值或使用价值的目的而产生的购买动机。

10. 满足嗜好的购买动机

满足嗜好的购买动机是指以满足个人特殊偏好为目的的购买动机。

11. 纪念性购买动机

纪念性购买动机是指消费者为了记录一种气氛、一种情景以留下美好的回忆而产生的消费动机。

12. 取得平衡的购买动机

取得平衡的购买动机是指消费者需要通过购买商品来使个人心理状态达到平衡的消费动机，也就是趋同性的消费动机。

（四）关于动机的理论及其在市场营销中的作用

1. 本能理论

2. 精神分析理论

3. 驱力理论

4. 诱因理论

第二节 消费者的气质

一、气质的概念

在日常生活中，气质是指一个人的“脾气”“秉性”或“性情”。在现代心理学中，气质是指表现在人们的心理活动或行为的动力方面的稳定的个人特点。

二、气质学说与类型

(一) 主要的气质学说

1. 气质的体液学说

希波克拉底认为，人体内有四种基本体液，即血液、黏液、黄胆汁和黑胆汁，它们分别产生于心脏、脑、肝和胃。这四种体液在不同人体内所占的比例不同，如果太多或太少，或者彼此游离、不能结合，人就会痛苦；它们的比例适当，和谐流动时，人才会健康幸福。因而气质的原意是比例、关系的意思，是指整个人的体质（其中包括气质），而不是单指现在心理学上的气质。

2. 高级神经活动类型说

生理学家巴甫洛夫主张用高级神经活动类型来解释气质。巴甫洛夫通过实验发现，高级神经活动有两个基本过程：兴奋过程和抑制过程。每个过程有三个基本特征：①强度，即神经细胞和整个神经系统的工作能力或耐力，有强弱之分；②平衡性，即兴奋和抑制过程一致性的程度，有平衡和不平衡之分；③灵活性，即兴奋和抑制过程转换的快慢难易，有灵活和不灵活之分。

(二) 气质类型的心理特征和行为特征

三、气质与消费者行为

1. 多血质型（活泼型）

多血质型气质的人情绪外露，反应灵活，行动敏捷，兴趣广泛，兴奋性较强，因而对商品和服务的感受性好，而且容易与售货员或其他顾客交换意见

2. 胆汁质型（兴奋型）

胆汁质型气质的人精力充沛，热情果断，情感强烈，但抑制能力差。

3. 黏液质型（安静型）

黏液质型气质的顾客在购物时少言、较谨慎、细致、认真，情绪兴奋性不强，内倾性较明显，反应速度较慢，稳定性强，灵活性弱。

4. 抑郁质型（弱型）

抑郁质型气质的顾客在购买商品时，情绪变化缓慢，观察商品细致而认真，体验深刻，往

往能发现商品的细微之处。他们语言谨慎，行动小心，决策也较缓慢，容易反复，既不完全相信自己的判断，又怀疑商品的质量，易受外界因素的影响。

第三节 消费者的性格

一、性格的概念

在现代心理学中，性格是人们对现实的态度和习惯化了的行为方式所表现出来的稳定的个性心理特征。例如，“勤劳”与“懒惰”，“勇敢”与“怯懦”，“诚实”与“虚伪”等，都是对人们性格的描述。

二、性格与消费者行为

1. 从消费态度的角度划分

从消费态度的角度，我们可以将消费者分为节俭型、保守型、随意型三种类型。

2. 从购买行为方式的角度划分

从购买行为方式的角度，我们可以将消费者分为习惯型、慎重型、挑剔型、被动型四种类型。

第四节 消费者的能力

一、一般能力

1. 感知力

感知力是指消费者对商品的外部特征和外部联系直接反应的能力。感知力是消费行为的先导，通过它，消费者可以了解到商品的外观造型、色彩、气味、轻重以及所呈现的整体风格，从而形成对商品的初步印象，为进一步作出分析判断提供依据。因此，感知力是消费者行为需要的一种基本能力。

2. 记忆力

记忆力是指人们记住经历过的事物，并在一定的条件下重现或在这个事物重复出现时能确认曾感知过它的能力。

3. 注意力

注意力比较强的消费者，往往一进商店，就能在琳琅满目的商品中迅速找到所需要和喜欢的商品，或者很快发现他们感兴趣的物品，而注意力差的人很难做到这一点。

4. 思维想象能力

消费者的思维想象能力包括以下几个方面。

- (1) 辨别能力。
- (2) 分析评价能力。
- (3) 选择决策能力。
- (4) 应变能力。

二、特殊能力

特殊能力首先是指消费者购买和使用某些专业性商品所应具有的能力。它通常表现为以专业知识为基础的消费技能。

三、消费者对自身权益的保护能力

在市场经济条件下，消费者作为居于支配地位的买方主体，享有多方面的天然权力和利益。这些权力和利益经法律认定，成为消费者的合法权益。然而，这一权益的实现不是一个自然的过程。尤其在我国不尽成熟和完备的市场环境中，侵犯消费者权益的事件屡有发生。这在客观上要求消费者自身不断提高自我保护能力。

本章小结

需要是有机体内部的一种不平衡状态，是个体在社会生活中所必需的事物在人脑中的反映。需要在主观上通常被体验为一种不满足感，并成为个体活动的积极性源泉。

动机是由一种目标或对象所引导、激发和维持的个体活动的内在心理过程或内部动力。

动机是消费者行为的直接动力，关于动机的理论主要有本能理论、精神分析理论、驱力理论、诱因理论。

在日常生活中，气质指一个人的“脾气”“秉性”或“性情”。在现代心理学中，气质是指表现在人的心理活动或行为的动力方面的稳定的个人特点。气质的体液学说将气质划分为四种类型：多血质、黏液质、胆汁质、抑郁质。

性格是人们对现实的态度和习惯化了的行为方式所表现出来的稳定的个性心理特征。

能力是直接影响活动效率，决定活动能否顺利进行的个性心理特征。

第四章 消费者购买决策与购买行为

教学内容	1. 消费者购买决策; 2. 消费者的购买行为; 3. 影响消费者购买决策和行为的因素。
教学要求	【学习目标】 1. 理解消费者购买决策的内容和过程; 2. 了解消费者购买行为的概念与类型; 3. 掌握消费者购买决策的类型; 4. 掌握消费者购买行为的一般模式, 能运用购买行为理论分析现实生活中的消费行为问题、影响消费者购买决策的原因、消费者非理性购买的心理原因。
课程思政育人目标	(1) 重视国内消费市场, 增进爱国情怀 (2) 理解消费活动在全面建设社会主义现代化中的作用 (3) 了解消费者购买决策过程, 树立理性消费观念 (4) 在践行营销道德中提高消费者满意度与忠诚度
教学重点	1. 消费者的购买决策 2. 影响消费者购买决策和行为的因素
教学难点	1. 消费者购买决策过程
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	6 课时

第一节 消费者购买决策

一、消费者购买决策的内容

一般来说, 消费者购买决策的内容可以概括为 5W1H。

(1) 购买者决策 (who) 主要解决的是由谁购买、为谁购买、谁决定购买、谁是购买发起者、谁影响购买等一系列问题。

(2) 购买目标决策 (买什么/what) 是购买决策的核心和首要问题。

(3) 购买原因决策 (为什么买/why) 即权衡购买动机。

(4) 购买地点决策 (在哪里买/where)。购买地点受多种因素影响, 如消费者的购买经验和购买习惯, 产品价格、数量、质量, 服务态度, 路途远近, 等等。

(5) 购买时间决策(何时买/when)也是购买决策的重要内容,它与主导购买动机的迫切性有关。在消费者的多种购买动机中,往往由需要强度高的购买动机来决定购买的时间。

(6) 购买方式决策(如何买/how)。消费者在购买商品时,要事先决定采用什么购买方式,购买方式的选择会受消费者的个性、受教育程度、职业、年龄和性别等多种因素的影响。。

(Objectives)、购买组织(Organizations)、购买方式(Operations)、购买时间(Occasions)、购买地点(Outlets)。

二、购买决策的类型

(一) 按照购买决策方式分类

按照消费者购买决策方式的不同,购买决策可以划分为个人决策、家庭决策和社会协商决策。

(二) 按照购买决策的性质分类

按照购买决策的性质不同,购买决策可以划分为战略性购买决策和战术性购买决策。

(三) 按照购买决策问题的风险分类

按照购买决策问题的风险不同,购买决策可以划分为确定型购买决策和风险型购买决策。

(四) 按照购买决策的重复程度分类

按照购买决策的重复程度不同,购买决策可划分为常规性购买决策和非常规性购买决策。

(五) 按照购买决策的目标要求分类

按照购买决策的目标要求不同,购买决策可以划分为最优购买决策和满意购买决策。

三、消费者购买决策的过程

(一) 问题认知

概括来说,引起消费者需要的因素可以归纳为以下五种。

(1) 存货的耗尽或不足是引起消费者产生消费需求的最常见的原因。

(2) 对现有物品的不满会引起消费者对问题的认知。

(3) 新的需要的产生。个体或家庭在不同阶段会有新的需要,产生新的消费。

(4) 新产品的问世。随着科学技术的发展,许多新产品具有更优的性能,吸引消费者关注和购买。

(5) 营销活动。对于市场营销人员来说,产品本身(质量、性能、包装、品牌)、定价、销售渠道、广告媒体的宣传,都可作为外界刺激传递给消费者,引起消费者对现状的不满,促使消费者产生购买愿望和购买行为。

（二）信息获取与处理

1. 信息的获取

消费者可以从内部、外部同时获取信息。消费者可以利用记忆中的相关经验、知识等信息，确定是否有现存的令人满意的解决方法，并对各种方法进行比较，这属于内部搜寻。当通过内部搜寻未能找到合适的解决方法时，搜寻过程将集中于与问题解决相关的外部信息，如市场信息源（推销人员、经销商、广告、包装、产品介绍等提供的信息）、相关群体信息源（从家庭成员、亲戚、朋友等处得到的信息）、公众媒体信息源（广播、电视、网络及其他大众传播媒介提供的信息）等。

2. 信息的处理

当确定自己的需要后，消费者就会考虑自己要买什么样的商品，希望这些商品有什么样的功能和特点。

（三）备选方案的评估

消费者在经过信息获取与处理后，会对这些信息做认真的加工、整理和筛选，从中选出最佳的方案。

通常情况下，消费者可以根据以下几个原则来评价备选方案。

1. 理想商品原则

2. 最低标准原则
3. 单因素评价原则
4. 补偿性原则
5. 排序原则
6. 频次原则

(四) 购买决策

购买决策是消费者头脑中的内隐活动，是消费者购买过程中最关键的阶段，消费者要根据已掌握的信息资料对购买时间、地点、数量、价格、支付方式等进行选择。

消费者一般有三种性质的购买行为。

- (1) 试购。
- (2) 重复购买。
- (3) 连带购买。

(五) 购后评价与行为

购买商品之后，消费者往往会通过自己使用或他人的评判，并与期望值进行比较，产生一定的购后感受，这种感受一般表现为满意、基本满意、不满意三种情况。

四、效用理论与购买决策

(一) 商品的总效用

商品的总效用是指消费者在一定时期内，消费一种或几种商品所获得的效用总和。

(二) 商品的边际效用

商品的边际效用是指消费者对某种商品的消费量每增加一单位所增加的满足程度。

1. 效用最大化

消费者对若干消费品的选择，在达到每一种消费品的单位货币支付所得的边际效用相等的状态时，实现最大总效用，称之为效用最大化原则。

2. 边际效用递减规律

边际效用递减，是指在一定时间内，在其他商品的消费数量保持不变的条件下，当某个消费者连续消费某种商品时，随着所消费的该商品的数量增加，其总效用虽然相应增加，但商品的边际效用（即每消费一个单位的该商品，其所带来的效用的增加量）有递减的趋势。

(三) 无差异曲线

无差异曲线是经济学中的一个概念，它是指这样一条曲线：它上面的每一点，商品的组合是不同的，但是，它表示人们从中得到的效用程度是相同的。因为同一条无差异曲线上的每一个点所代表的商品组合所提供的总效用是相等的，所以无差异曲线也叫作等效用线。假如消费者只需要购买两种商品，在他的收入和商品价格不变的条件下，两种商品的购买数量可以有不同的组合或搭配。如果各种组合给消费者带来的效用都是相同的，那么这些组合的效用就是无差异的。

五、购买决策中的非理性行为

（一）消费者非理性购买行为与特征

消费者购买决策中的非理性行为具有盲目性和冲动性的特点。消费者的非理性购买行为呈现出以下一些规律性的变化。

1. 随个体成长的过程呈现出的规律
2. 伴随着知识的积累呈现的规律
3. 随收入的高低呈现的规律

（二）非理性购买的心理学分析

1. 人格与动机

人格与经济行为是密切相关的，个体的经济行为是与其人格特征相适应的。如对品牌个性的研究中，我们可以把品牌当作人来看待，使品牌人格化、生活化。

2. 心理账户

心理账户是指人们在心理上无意识地把财富划归为不同的账户进行管理，不同的心理账户有不同的记账方式和心理运算法则。

3. 心理预期

心理预期是指经济活动主体为谋求个人利益最大化，对与经济决策有关的不确定因素进行的主观预测。

第二节 消费者购买行为

一、消费者购买行为的类型

(一) 根据消费者行为和所购商品的不同划分

根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异性大小，消费者购买行为可以划分为复杂型、和谐型、简单型、多变型四种。

(二) 根据消费者态度的不同划分

根据消费者态度的不同，消费者购买行为可以划分为习惯型、理智型、冲动型、经济型、情感型和疑虑型六种。

(三) 根据消费者购买目标的选定程度划分

根据消费者购买目标的选定程度，购买行为可划分为确定型、半确定型和不确定型三种。

(四) 根据消费者在购买现场的情感反应划分

根据消费者在购买现场的情感反应，购买行为划分为沉静型、温顺型、活泼型、反抗型、傲慢型五种。根据这五种购买行为，消费者也可被区分为不同的类型。



二、消费者购买行为的一般模式

尽管不同的消费者有不同的行为方式，但根据行为科学的解释，每一个消费者都不是孤立的，而是隶属于一个群体的社会成员，有其特定的需求动机和意识，因而其购买行为必然有一定的规律。研究这一规律对于诱导消费需求，影响消费者的购买行为，实现企业的营销目标，有着重要的实际意义。

三、消费者购买行为的理论

(一) 习惯养成理论

习惯养成理论认为，消费者的购买行为实际上是一种习惯建立与保持的过程。其观点主要有以下几个。

1. 重复形成兴趣与喜好
2. 购买习惯的养成取决于“刺激-反应”的巩固程度
3. 强化物促进习惯性购买行为的产生

（二）减少风险理论

1. 消费风险程度

消费者在购买商品时所冒风险的大小与购买后造成损失可能性的大小、实际造成损失的大小呈正相关关系。购买商品时所冒的风险越大，消费者的损失很可能也越大。

2. 消费风险种类

消费者因购买行为而遇到的风险种类较多，大致可分为经济风险、安全风险、功能风险、社会风险和心理风险等。

3. 消费者减少风险的途径

消费者为了避免购买风险造成的损失，可以采取以下措施减少购买风险。

- （1）全面搜集信息，增加对所需购买的商品的了解。
- （2）选择熟悉的商品、品牌商品和形象好、信誉好的经销店。
- （3）比较价格。
- （4）多听有经验的人的意见和建议。

（三）认知理论

认知理论的核心是把消费行为看成一个信息处理过程。该理论认为，从消费者接收商品信息开始，直至最后购买行为结束，整个过程始终与信息的加工和处理直接相关。

（四）象征性社会行为理论

任何商品都是社会产品，都具有某种特定的社会含义，尤其是专业属性强的商品，其社会含义更为明显。因此，特定的商品在一定程度上反映了消费者的自我意识、社会地位、经济地位及其生活情趣和格调的高低。比如，一个拥有豪华住宅、现代化的名贵组合家具和进口家用电器的家庭，在他人心目中的社会经济地位就高。一个悬挂许多山水画，摆设奇石文玩的家庭，会令人感受到浓郁的艺术气息。商品之所以具有象征性的社会意义，原因在于以下几个方面。

第三节 影响消费者购买决策和行为的因素

一、心理因素

影响消费者购买行为的最直接的因素是心理因素，主要包括动机、知觉、学习和态度四个方面。

二、个人因素

通常，在文化、社会各方面因素大致相同的情况下，仍然存在消费者购买行为具有极大差异的现象，这主要是由消费者的年龄、性别、职业、收入、生活方式等个人情况的差别引起的。如儿童和成年人的需求不同；教授与农民的需求不同；城市人和农村人的生活方式不同，需求也不同，等等。

个人因素可以分为稳定因素和随机因素两大类。

1. 稳定因素

稳定因素并非指一成不变的因素，而是指稳定存在于个体消费活动中的因素，主要包括个体所具备的某些特征，诸如年龄、性别、民族、收入、家庭背景、职业等。

2. 随机因素

随机因素是指消费者进行购买决策时所处的特定场合和具备的一系列条件。有时，消费者的购买决策是在未预料的情况下作出的，或者某种情况的出现会延迟或缩短人们的购买决策过程。

三、社会因素

影响消费者行为的社会因素大体上有四类，分别是家庭状况、参照群体、社会阶层和社会角色。

四、文化因素

文化因素是造成消费者购买行为差异的重要因素，也对消费者的购买行为产生了深远的影响。在我国，有许多广告宣传是针对老年人群体的，很多商品也会注明是老年人专用的，很受我国老年人的欢迎；但在美国等西方国家，这样的商品会备受冷落，因为那里的人们忌言年老。像“老先生、老太太”这样的称呼，在我国表示对老年人的尊重，在西方则会引起老年人的反感。

五、商品因素

商品因素也是影响消费者购买决策和购买行为的重要因素，如商品的质量、价格、包装、品牌和服务、促销方式等。

六、市场因素

市场起着无形杠杆的作用，“供大于求”和“供不应求”都会影响消费者的购买决策和行为。

本章小结

消费者购买决策是指消费者为满足某种需要而实施的寻找、选择、评价、判断和决定等一系列心理活动，是消费者在可供选择的若干购买方案中确定一种最佳购买方案的心理过程，包括消费需求的确定、购买动机的形成、购买方案的选择和实施，以及购买后的评价等环节。

消费者决策过程包括问题认知、信息获取与处理、备选方案的评估、购买决策、购后评价与行为五个阶段。

商品的总效用是指消费者在一定时期内，消费一种或几种商品所获得的效用总和。商品总效用的大小取决于个人的消费水平，即消费者消费的商品与服务数量越多、质量越好，那么总效用就越大。

商品的边际效用是指消费者对某种商品的消费量每增加一单位所增加的满足程度。

解释消费者购买行为的理论主要包括习惯养成理论、减少风险理论、认知理论、象征性社会行为理论。

影响消费者购买决策和行为的因素有心理因素、个人因素、社会因素、文化因素、商品因素、市场因素等。

第五章 主要消费者群体与消费心理

教学内容	1. 消费者群体概述; 2. 性别与消费心理; 3. 年龄与消费心理; 4. 家庭与消费心理。
教学要求	【学习目标】 1. 了解消费者群体的概念和类型; 2. 理解社会群体对消费者的影响; 3. 掌握消费者性别、年龄、家庭对消费心理的影响; 4. 能够根据不同群体消费者的特点采取相应的营销策略。
课程思政 育人目标	(1) 重视口碑传播作用, 不信谣不传谣 (2) 理解参照群体的作用, 发挥榜样的力量 (3) 了解从众心理与行为, 树立独立正确的价值观 (4) 了解不同年龄和性别消费群体的心理与行为, 在个性化营销中践行营销道德
教学重点	1. 社会群体对消费者的影响 2. 根据不同群体消费者的特点采取相应的营销策略
教学难点	社会群体对消费者的影响
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	6 课时

第一节 消费者群体概述

消费者群体是指具有某些共同消费特征的消费者所组成的群体。同一消费者群体中的消费者在消费心理、消费行为、消费习惯等方面都具有明显的共同之处, 而不同消费者群体之间在消费心理、消费行为、消费习惯等方面可能会存在着很多差异。

一、消费者群体的类型

消费者群体按照不同标准可以分为以下几种类型。

1. 正式群体与非正式群体
2. 首要群体与次要群体
3. 所属群体与参照群体
4. 自觉群体与回避群体
5. 长期群体与临时群体
6. 实际群体与假设群体

二、消费者群体对消费心理的影响

由于消费者群体的类别较多，组成情况有很大差异，不同群体对消费心理的影响力也不相同，故这里仅从一般意义上说明消费者群体对消费心理三个方面的影响作用。

1. 提供适宜的生活方式
2. 形成共同的消费习惯
3. 促使成员行为的一致化

第二节 性别与消费心理

由于性别不同的人社会责任与角色不同，他们在消费方面的表现也不同。

一、女性消费群体的消费心理特点

1. 追求时尚、美感和个性化心理
2. 追求自立心理
3. 追求商品的实用性心理
4. 较强的自我意识和自尊心
5. 购买商品时比较挑剔
6. 情感性心理
7. 模仿、从众心理
8. 追求商品便利性和生活的创造性心理

二、男性消费群体的消费心理特点

一般来说，男性消费群体的消费心理主要有以下几个特点。

1. 求新、求异的好胜心理
2. 目的明确，决策果断、迅速，具有较强的自信心
3. 重视商品的整体效果，不太关注细节
4. 消费力求方便、快捷
5. 消费动机具有被动性
6. 感情色彩比较淡薄

第三节 年龄与消费心理

一、少年儿童消费群体的消费心理特点

(一) 儿童消费群体的消费心理特点

儿童消费群体主要有如下几个消费心理特点。

- (1) 消费的依赖心理。
- (2) 消费的模糊心理。
- (3) 消费的天真好奇心理。
- (4) 消费的直观心理。

(5) 消费的可塑心理。

（二）少年消费群体的消费心理特点

少年消费群体主要有如下几个消费心理特点。

- (1) 独立性增强。
- (2) 购买行为的倾向性开始确立，购买行为趋于稳定。
- (3) 模仿、从众心理较突出。

二、青年消费群体的消费心理特点

青年消费群体主要有如下几个消费心理特征。

1. 追求时尚、富于时代气息
2. 突出个性、表现自我
3. 追求实用、表现成熟
4. 注重感情、冲动性强
5. 购买范围广泛、购买能力强

三、中年消费群体的消费心理特点

中年消费群体主要有如下几个消费心理特征。

1. 理智性强，冲动性弱
2. 计划性强、盲目性弱
3. 注重传统、创新性弱

四、老年消费群体的消费心理特点

老年消费群体主要有如下几个消费心理特征。

1. 消费习惯稳定，以理智消费为主
2. 商品追求实惠，价格敏感度高
3. 消费追求便利，追求服务
4. 消费需求结构发生变化
5. 较强的补偿性消费心理
6. 品牌忠诚度较高

第四节 家庭与消费心理

一、家庭的构成

家庭是构成社会的基本细胞。家庭与消费活动有着最为广泛和密切的关系。据统计,人们消费行为的80%是由家庭控制或实施的。因此,研究家庭消费心理与行为方面的特征是消费心理学研究的基本内容之一。

二、现代家庭消费的基本特征

1. 家庭消费的广泛性
2. 家庭消费的阶段性
3. 家庭消费的差异性
4. 家庭消费的相对稳定性

三、家庭生命周期与家庭消费

家庭生命周期特指一个家庭从最初形成、不断发展到最后解体的全过程。不同家庭的消费活动具有很大的差异性,但在家庭所经历的各个阶段也存在着很多共性特征。

1. 青年单身时期的家庭消费
2. 新婚时期的家庭消费
3. 育幼时期的家庭消费
4. 子女成长时期的家庭消费
5. 空巢时期的家庭消费

四、家庭决策方式与家庭消费

以现代核心家庭为例,主要存在以下四种决策类型。

1. 丈夫做主型
2. 妻子做主型
3. 共同做主型
4. 各自做主型

本章小结

群体是指若干社会成员在长期接触交往过程中，在相互作用与相互依存的基础上形成的集合体。一个群体内的成员之间通常存在着某种稳定的联系和心理影响。

消费者群体是指具有某些共同消费特征的消费者所组成的群体。同一消费者群体中的消费者在消费心理、消费行为、消费习惯等方面都具有明显的共同之处，而不同消费者群体之间在消费心理、消费行为、消费习惯等方面可能存在着诸多差异。

消费者群体的类别较多，组成情况也有很大差异，不同群体对消费者消费心理的影响也不相同。性别对消费者的消费方式、决策模式，商品特色方面会产生较大影响。处于不同年龄阶段的消费者存在着不同的消费心理和消费特点。家庭是消费者群体的最基本类别，也是构成社会的基本细胞。家庭与消费活动有着最为广泛和密切的关系。

第六章 社会文化与消费心理

教学内容	1. 社会文化概述; 2. 文化差异与消费; 3. 消费流行与消费习俗。
教学要求	【学习目标】 1.了解社会文化的含义与特点; 2.掌握文化差异和亚文化差异对消费心理的影响; 3.理解中西方文化差异对消费心理的影响; 4.掌握消费流行与消费习俗对消费心理的影响。
课程思政 育人目标	(1)增进爱国主义情怀, 坚定文化自信 (2)理解中华优秀传统文化对消费行为和习惯的影响 (3)理解不同文化信仰和社会角色的人, 在消费行为上的差异 (4)了解针对不同人群实现共同富裕的途径
教学重点	1. 文化差异和亚文化差异对消费心理的影响; 2. 中西方文化差异对消费心理的影响。
教学难点	1. 社会文化对消费者的影响
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	3 课时

第一节 社会文化概述

一、文化的含义

我们将文化定义为在一定社会中经过学习获得的、用以指导消费者行为的信念、价值观和习惯的总和。本部分主要侧重讨论文化对消费心理的影响。

社会文化是与基层广大人民群众的生产和生活实际紧密相连的, 由基层群众创造, 具有地域、民族或群体特征, 并对社会群体施加广泛影响的各种文化现象和文化活动的总称。

二、文化的特点

1. 差异性

文化的差异性又称为文化的群体性, 不同的社会群体拥有不同的文化。

2. 传承性

文化的传承性是指人类具有传承和学习本民族或本群体文化的倾向。

3. 发展性

文化不是静止不变的，而是不断发展与变化的。虽然文化的变化速度十分缓慢，但是文化确实会随着社会环境的变化而发生变化。

第二节 文化差异与消费

一、消费价值观差异及其对消费心理的影响

在文化的多种构成要素中，价值观是影响消费者购买心理与行为的一项重要因素。价值观指的是消费者对某些问题的观点和看法。价值观代表的是一个群体或社会对其成员应当追求什么样的最终状态和选择什么样的行为方式的共同观点或基本看法，是人们形成信念、确定态度和指导行为的依据和准则。价值观反映的是一种最基本的信念和态度，对消费者行为的影响往往是潜移默化的，同时又是深层次的。影响消费者行为的价值观很多，主要包括对待自己与他人关系的价值观、对待成人与孩子关系的价值观、对待时间与空间的价值观、对待工作与休闲关系的价值观等。

1. 对待自己与他人关系的价值观

在对待自己与他人之间的关系上，有的消费群体更加强调个人利益和自我满足，有的消费群体则强调社会利益和满足他人，这便会表现出不同的价值取向。

2. 对待成人与孩子关系的价值观

在家庭生活中，是以成人为中心还是以孩子为中心？孩子在家庭购买决策中起到什么样的作用？对这些问题的回答反映了某个社会对待成人和孩子之间关系的价值观。

3. 对待时间、空间的价值观

不同国家和地区的人们对待时间的观念，常表现出不同。一般来说，在经济较为落后的国家与地区，人们的时间观念大都比较淡薄，而在一些发达国家，如美国、日本等，人们的时间观念比较强。

4. 对待工作与休闲关系的价值观

不同的社会文化在对待工作与休闲关系上常会表现出不同的态度。有的文化认为工作就是为了获取经济收入；有的文化认为工作是为了实现个人价值；有的文化认为工作的目的是在满足基本经济需要的基础上，更多地进行休闲。

二、亚文化差异及其对消费心理的影响

亚文化是文化的细分和组成部分。具体来说，亚文化是指某一文化群体下属次级群体的成员所共有的独特的价值观念、生活方式和行为规范。亚文化与文化既有一些共同之处，又有自身的特殊性。

1. 国家亚文化

不同的国家表现出不同的文化特点，这些独具特色的文化特点构成了国家亚文化。

2. 民族亚文化

各个民族在长期生存和繁衍过程中，逐步形成了本民族独有的、稳定的亚文化。

3. 宗教亚文化

宗教信仰是亚文化群体形成的重要因素。目前，世界上主要的宗教有基督教、伊斯兰教、佛教等。不同的宗教群体，具有不同的文化倾向、习俗和禁忌。

4. 种族亚文化

种族是指一定的区域内，人类在历史上所形成的、在体质上具有某些共同遗传性状（包括肤色、瞳孔颜色、发色等）的人群。

5. 地域亚文化及其对消费心理的影响

地理区域的差异常常会导致不同的价值观念、生活方式与消费习俗。我国幅员辽阔，各地区由于地质差异、气候差异、传统观念差异等因素，形成了不同的生活习惯和消费习俗，即地域亚文化。

6. 职业亚文化及其对消费心理的影响

不同职业的消费者群体在消费观念、生活方式以及消费习惯上表现出差异，形成了明晰的职业亚文化群体。



三、中西方文化差异及其对消费心理的影响

（一）中国文化及其对消费心理的影响

中国传统文化强调遵从和谐、集体主义和整体观念，这些传统在消费心理上表现为追求和谐，希望个人行为能够得到社会的认可，自己的消费习惯能够与周围环境保持协调，个人融入群体之中，不愿过分地表现自我或引人注目。

1. 重视整体

中国文化具有重视整体，通过协同达到和谐的文化特点。

2. 重视人情关系

在中国传统文化的影响下，中国人注重人与人之间的情感关系，包括亲情、友情、爱情以及同事关系、上下级关系等。

3. 在义利观上，先义后利

中国传统文化在义利观上，崇尚先义后利。先义后利、以义制利是中国传统义利观的基本内容。

4. 崇尚勤俭与节约

在中国传统文化中，勤俭与节约被视为美德。在这种消费文化的影响下，消费者在消费过程中，强调理性消费，重视消费的计划性，讲求量入为出。

5. 重视家庭成员之间的关系

中国消费者历来重视家庭及家族成员之间的关系，以家庭为中心的消费方式在我国大多数家庭的消费活动中都有表现。在面对重大消费决策时，往往由家庭成员共同决策。此外，在中国传统文化中，向来重视子女教育。对于很多家庭来说，子女教育消费成了家庭消费的重要组成部分，且消费支出所占的比重较高。

（二）文化对消费心理的影响

霍夫斯泰德认为，跨文化分析的四个维度分别为对权力差距的看法、对个人主义/集体主义的看法、对社会性别角色的看法及对未来不确定性的态度。

第三节 消费流行与消费习俗

一、消费流行

消费流行是在一定时期和范围内，大部分消费者呈现相似或相同行为表现的一种消费现象，具体表现为大多数消费者对某种产品或消费时尚同时产生兴趣和购买意愿，从而使该产品或消费时尚在短时间内成为众多消费者狂热追求的对象，消费者通过对所崇尚事物的追求，获得心理上的满足。此时这种产品即成了流行产品，这种消费趋势也就成了消费流行。

（一）消费流行的特点

消费流行作为一种特殊的社会现象，与一般消费相比，表现出以下特点。

- （1）消费流行的地域性。
- （2）消费流行的集中性。
- （3）消费流行的突发性。
- （4）消费流行的短暂性。
- （5）消费流行的群体性。

（二）消费流行的阶段

一般来说，消费流行的发展要经历四个阶段。

- （1）导入期。
- （2）发展期。
- （3）成熟期。
- （4）衰退期。

（三）消费流行的分类

1. 按消费的范围与区域性进行划分

- （1）全球范围的消费流行。
- （2）全国范围的消费流行。
- （3）地区范围的消费流行。

2. 按流行产品的类型划分

- （1）服饰类消费品的消费流行。
- （2）食品类消费品的消费流行。
- （3）其他类型消费品（例如电子类产品）的消费流行。

（四）消费流行产生的原因

影响产品消费流行的因素非常多，概括起来，主要有以下几种。

- （1）生产力发展水平和人们的消费水平。
- （2）新产品的性能特点适合大多数消费者的消费需求。
- （3）产品宣传是影响消费流行的另一个重要因素。

（五）消费流行趋势的发展与变化

现阶段，消费流行的发展与变化趋势主要表现在以下几个方面。

1. 消费流行产品的种类越来越多
2. 单个产品消费流行持续的时间越来越短
3. 消费流行影响的范围越来越广，传播速度越来越快

二、消费习俗

消费习俗是指一个国家或地区、一个民族历代沿积而成的消费习惯，它是社会风俗的重要组成部分。不同国家、地区的消费者，在长期的生活实践中形成了多种多样的消费习俗。消费习俗不但直接影响人们的日常生活，而且对人们的消费心理具有重要的影响。

（一）消费习俗的重要基础——民俗文化

民俗，又称为民间风俗习惯，是指一个国家、地区或民族在其历史发展过程中逐渐形成，反复出现，并代代相习的生活文化事务。民俗是沟通民众物质生活和精神生活，反映集体的人群意志，并主要以人为载体进行世代传承的、生生不息的文化现象。

（二）消费习俗的特点

消费习俗的特点主要表现在以下几个方面。

- （1）独特性。
- （2）社会性。
- （3）非强制性。
- （4）长期稳定性。

（三）消费习俗对消费者心理与行为的影响

1. 消费习俗对消费者购买心理的影响

- （1）使消费者购买心理表现出特定意义与特定范围的一致性。
- （2）维持消费心理的相对稳定性。
- （3）强化消费者的消费偏好。

2. 消费习俗对消费者购买行为的影响

- （1）使消费者的消费行为与消费习惯的变化趋缓。
- （2）由消费习俗所引起的购买行为具有普遍性。
- （3）消费习俗不同于消费流行。

本章小结

社会文化是与基层广大人民群众的生产和生活实际紧密相连的，由基层群众创造，具有地域、民族或群体特征，并对社会群体施加广泛影响的各种文化现象和文化活动的总称。社会文化会对消费者的消费行为产生直接与间接影响，此外，消费者在其社会化过程中，通过学习、传承文化来形成指导其消费行为的信念、价值观与习惯。

亚文化是文化的细分和组成部分。具体来说，亚文化是指某一文化群体下层次级群体的成员所共有的独特的价值观念、生活方式和行为规范。

流行是指在一个时期内社会上流传很广、盛行一时的大众心理现象和社会行为。消费流行具有地域性、集中性、突发性、短暂性、群体性的特点。消费习俗是指一个国家或地区、一个民族历代沿积而成的消费习惯，它是社会风俗的重要组成部分。

第七章 商品因素与消费心理

教学内容	1. 商品品牌与消费心理; 2. 商品价格与消费心理; 3. 新产品与消费心理;
教学要求	【学习目标】 1. 理解商品命名、商标、包装、价格的心理功能及新产品的分类; 2. 明确商品命名、商标与包装对消费者购买心理的影响, 消费者对新产品的心理需求; 3. 掌握商品命名、商标设计和商品包装设计的心理策略, 新产品设计、推广的心理策略等内容。
课程思政育人目标	(1) 理解品牌对于企业的价值, 增强民族自信 (2) 树立正确的品牌消费心理, 践行社会主义核心价值观 (3) 了解民族品牌建设对于消费者忠诚的影响
教学重点	商品品牌、价格与消费心理
教学难点	1. 新产品设计心理策略
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	6 课时

第一节 商品品牌与消费心理

一、品牌概述

(一) 品牌的内涵

商品品牌 (brand) 是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念, 是品质的核心体现, 是制造商或经销商加在商品上的标志。

品牌一般由品牌的载体、表象和内涵三个要素组成。

(二) 品牌与消费者需求的关系

1. 品牌认知

品牌认知是认识品牌的过程, 是人脑接收品牌输入的信息, 经过大脑的加工处理, 转换成

内在的心理活动，进而支配人的行为的过程。消费者的品牌认知是通过企业的品牌定位和品牌个性来实现的。

2. 品牌情感

品牌情感是指品牌命名所用词汇具有的某种情感，是品牌自身所具有的情感，它是品牌核心价值组成的。有时消费者购买某个二、商品名称与消费心理

（一）商品命名的心理要求

在当今物品丰富的市场上，商品种类繁多，名称复杂，命名方法也多种多样。为使商品名称对消费者心理活动产生积极影响，根据消费者的心理特点对商品进行命名是极其重要的。为商品命名的时候必须符合以下几个心理要求。

- （1）反映特性。
- （2）便于记忆。
- （3）引发注意。
- （4）引发联想。
- （5）激发兴趣。
- （6）不触犯禁忌。

（二）商品命名的心理策略

- （1）根据商品的主要功效命名。
- （2）根据商品的主要成分命名。
- （3）根据商品的产地命名。
- （4）根据人名命名。
- （5）根据商品的外形命名。
- （6）根据商品的制作方法命名，这种方法多用于有独特制作工艺的商品。
- （7）根据外文译音命名，这种方法多用于给进口商品命名，如可口可乐、阿司匹林等。
- （8）以吉祥物或美好事物命名，这是企业为迎合人们图吉利、盼吉祥的心理而为商品命名的一种方法，例如“旺旺”食品、“今世缘”酒品等。
- （9）以色彩命名，这种方法以商品本身或原材料的色彩命名，例如“黑五类”芝麻糊、“白加黑”感冒片等，这些命名均通过突出视觉效果，加深消费者对商品名称的记忆。

三、商品商标与消费心理

（一）商标的心理功能

- （1）识别功能。
- （2）传播功能。
- （3）信誉功能。
- （4）保护功能。

（二）商标设计的心理策略

- （1）简洁性商标设计策略。
- （2）富有感染力的商标设计策略。
- （3）形象一致的商标设计策略。
- （4）中性化商标设计策略。

（三）商标运用的心理策略

- （1）统一商标策略，这种策略是指一个企业所生产的全部产品都使用同一种商标的策略。
- （2）个别商标策略，这种策略是指一个企业生产的多种产品均使用不同商标的策略，如宝洁公司旗下的各个品牌都有自己的商标。
- （3）等级商标策略，这种策略是指企业生产的同一产品，按其质量、档次的不同分别使用不同商标的策略。
- （4）双重商标策略，这种策略是指企业生产的各种产品，既可以使用企业的统一商标，又可以使用产品自己的个性商标的策略。
- （5）借用商标策略，这种策略是指一个企业的产品先使用已有相当市场声誉的其他企业的商标，到一定时候再恢复使用本企业产品商标的策略。

四、商品包装与消费心理

（一）商品包装的含义与心理功能

1. 商品包装的含义

包装是指各种用于盛装或包裹商品的容器或材料。按包装在商品流通中的不同作用，包装分为运输包装和销售包装。

2. 商品包装的心理功能

- （1）识别功能。
- （2）安全功能。
- （4）增值功能。
- （5）联想功能。

（二）消费者对商品包装的心理要求

- （1）方便性。
- （2）艺术性。
- （3）直观性。
- （4）安全性。

（三）包装设计的心理策略

1. 包装设计的四大要素

包装的心理功能在很大程度上体现在色彩、形状、字号、商标四大要素上。因此，在包装的设计过程中，设计人员必须重视和突出这四大要素。

2. 包装设计的心理策略类型

- (1) 按照消费习惯和实用需求设计包装。
- (2) 按照消费者的消费水平设计包装。
- (3) 按照消费者的性别、年龄设计包装。

第二节 商品价格与消费心理

一、商品价格的心理功能

(一) 商品价值认知功能

商品价格是商品价值的货币表现。一般而言，价值高的商品售价高，价值低的商品售价低。但商品价值是抽象的，是不能人为计算的。一般来说，商品的成本高，价格相应也高；商品的成本低，则价格也低。但企业确定其商品价格时不可能单纯考虑成本因素，还会考虑需求水平、竞争状况等其他因素。成本相似的商品其价格可能会有很大的差异，消费者不可能具体了解每种商品的定价标准和依据，而是习惯根据经验把价格与价值及商品质量联系在一起，视价格为价值大小的标志，并作为衡量商品质量的尺度。

(二) 自我意识比拟功能

商品价格的自我意识比拟有以下多方面的内容。

1. 社会地位比拟
2. 经济地位比拟
3. 文化修养比拟
4. 生活情操比拟

(三) 调节需求功能

商品价格的高低对供求关系有调节作用。在其他条件不变的情况下，由于供求规律的作用，消费需求量的变化与价格的变动呈相反的趋势。特别是对于需求弹性大的商品，商品价格上涨时，销售量会减少；商品价格下降时，销售量会上升。精明的市场营销者往往根据这一趋势，适时调整价格，寻找商品价格对供求关系的最佳调节点。

二、消费者的价格心理

（一）消费者对价格的习惯性

消费者对价格的习惯性是指消费者根据自己以往的购买经验,对某些商品的价格反复感知,从而决定是否购买的习惯性反应。

（二）消费者对价格的敏感性

消费者对价格的敏感性是指消费者对商品价格变动的反应灵敏程度。

（三）消费者对价格的感受性

消费者对价格的感受性是指消费者对商品价格高低的感知程度。消费者对商品价格高低的判断不完全以绝对价格为标准,还受其他因素的影响,主要有商品轻重、大小、商标、包装、色彩,商品的使用价值和社会价值,货位摆放,服务方式,售货场所的气氛等。

消费者对商品价格高与低的判断,主要体现在主客观两个方面。

（四）消费者对价格的倾向性

消费者对价格的倾向性是指消费者在购买过程中对商品价格选择所表现出的倾向心理。商品的价格有高、中、低档的区别,它们分别标志着商品不同的品质与质量标准。一般来说,当消费者对同类商品进行比较时,如果没有发现明显的差别,往往倾向于选择价格较低的商品。对各种不同种类商品的价格,消费者在比较时的倾向性是不同的。对日常生活用品、短期时令商品,消费者倾向于选择价格较低的;对耐用消费品、高级奢侈品,消费者则倾向于选择价格较高的。

1. 模仿心理倾向
2. 求荣心理倾向
3. 求廉心理倾向

（五）消费者对价格的逆反性

消费者对价格的逆反性是指消费者在某些特定情况下对商品价格的反向表现。消费者在进行消费活动时,不断接受来自商品本身、广告宣传及厂商各种各样的消费刺激,倘若某种刺激持续的时间过长、刺激量过大,超过了消费者所能承受的限度,就会引起相反的心理体验而使消费者产生逆反心理及其相应行为。正常情况下,消费者总希望买到物美价廉的商品,对于同等质量的商品总是希望其价格更低。但是在某些特定情况下,商品的畅销性与其价格呈反向表现,即并非价格越低越畅销,这是由于消费者对价格的逆反心理造成的。

三、商品定价和调价的心理策略

新产品的定价关系到新产品能否顺利地进入市场,能否站稳脚跟,能否获得较大的经济效益。目前,国内外关于新产品的定价策略有以下几种。

（一）商品定价的心理策略

1. 取脂定价策略

取脂定价策略，又称撇脂定价策略，撇脂的原意是在鲜牛奶中撇取油脂，先取其精华，后取其一般。将这种定价策略运用到市场营销中，是指在新产品进入市场的初期，利用消费者的求新、猎奇心理，先制订高价获取高额的初期利润，当竞争者出现后，再根据市场销售情况逐步适当降价的定价策略。

2. 渗透定价策略

渗透定价策略是指在新产品上市之初，为迎合消费者求实、求廉心理，企业采取优质低价的手段迅速渗透并占领市场，扩大销售量，提高市场占有率，待打开销路、占领市场后再逐步提价的策略。这种定价策略的目的在于渗透新市场，立即提高新产品的市场占有率与销售量，快速而有效地占据市场空间，销售利润反而退为次要目标。

3. 反向定价策略

反向定价策略是指企业定价时不是以产品定价格，而是以价格定产品的策略。它先从市场调查开始，获得消费者对该类产品的期望零售价格，再倒算出该产品的生产成本和其他费用的控制范围，然后组织生产。

4. 整数定价策略

整数定价策略是指针对消费者的价格自我比拟的心理，为商品定价时将价格尾数去掉，舍零凑整的定价策略。

5. 尾数定价策略

尾数定价策略是指企业保留价格尾数，采用零头标价的策略。

6. 招徕定价策略

针对消费者普遍存在的求廉心理，企业可以有意降低某些商品的价格来吸引大批消费者购买企业的产品。这种策略的实质是用降价商品作诱饵，借机带动企业其他产品的销售。顾客既然进了门，就不可能只看降价商品，只要他们注意了其他商品，就会带来销售的机会。为此，降价商品的选择以及降价幅度的确定都很重要，要既能达到招徕大批顾客的目的，又能扩大销售并能增加利润。

7. 声望定价策略

声望定价策略是指利用消费者的求名心理制订高价的策略，主要适用于一些名牌商品、高档商品或技术性较强的商品等，用以满足某些消费者追求名店、名牌和显示自身地位的心理。

8. 分级定价策略

分级定价策略是指把不同品牌、不同规格、不同型号的同类产品划分为几个档次，为每个档次的产品制订一种价格。

9. 组合定价策略

在使用上具有关联性的几种商品，根据消费者的心理与习惯，企业可以采取相互补充的定价方式。

10. 折扣定价策略

折扣定价策略是指企业为扩大销售量将商品的原有价格降低一定比例后售出的策略。

11. 习惯定价策略

对于已形成习惯价格的商品，要按照习惯价格为商品定价。

12. 综合定价策略

对于某些价值含量与技术含量较高的商品，在制订价格时，应该把相关费用计算在内。定价时一般包含送货费、维修费、保险费和随商品附赠的易损配件的费用等。

13. 统一定价策略

统一定价策略是指企业的同一产品在市场上采用同一价格的策略。

（二）商品调价的心理策略

1. 降价的心理策略

- （1）降价的幅度要适宜。
- （2）正确把握降价时机。
- （3）采用暗降策略。

2. 提价的心理策略

消费者通常对商品提价会产生消极的心理反应。

- （1）控制好提价幅度。
- （2）掌握好提价时机。
- （3）注意采用暗调策略。
- （4）做好宣传解释工作。

第三节 新产品与消费心理

一、新产品设计心理策略

（一）新产品的类型

新产品从不同角度或按照不同标准有多种分类方法，常见的分类方法有以下几种。

1. 从市场角度和技术角度分类

从市场角度和技术角度，新产品可分为市场型新产品和技术型新产品两类。

2. 按照新产品的新颖程度分类

按照新产品新颖程度的不同,其分为全新型新产品、革新型新产品、改进型新产品、仿制型新产品四类。

3. 按空间范围分类

按新产品的销售区域,其分为国际新产品、国内新产品和地区新产品。

(二) 消费者对新产品的心理需求

消费者对新产品的需求是其购买过程的第一步,所以设计新产品时必须研究消费者的需求。一般来说,消费者对新产品的心理需求主要有以下几种。

- (1) 方便实用。
- (2) 经济耐用。
- (3) 安全舒适。
- (4) 审美情趣。
- (5) 突出个性。
- (6) 体现时尚。
- (7) 显示地位。

(三) 新产品设计的心理策略

1. 满足消费者基本需求的设计策略

消费者对产品的需求主要反映在对产品使用价值的需求方面,相应的设计策略有以下几种。

- (1) 使用优化策略。
- (2) 性能提高策略。
- (3) 功能多样化策略。
- (4) 注意对人体工程学的运用。

2. 针对消费者个性心理特征的设计策略

消费者具有不同的个性心理特征,这会使他们产生对不同产品的需求,商家应针对其不同需求采取相应的设计策略。

- (1) 效用细分策略。
- (2) 地位显示策略。
- (3) 个性标榜策略。
- (4) 情感寄托产品。
- (5) 目标追求策略。

3. 适应消费需求发展变化的设计策略

(1) 适应未来消费模式的设计策略。家务劳动社会化、健康美容大众化、国际旅游时尚化等都可以成为一个时期内我国居民的消费模式,新产品设计应适应这些变化趋势。

(2) 适应未来消费心理的设计策略。随着经济的发展和社會文化水平的提高,人们的消费

心理也会发生变化，主动型消费，理智型消费，讲究格调、情趣的消费，追求目标实现的消费将有较大的发展，新产品设计也应适应这一变化趋势。

(3) 适应未来消费决策模式的设计策略。社会的发展、经济的繁荣将会使目前的家庭消费决策模式发生重大变化，民主型决策、各自做主型决策将成为未来家庭决策模式的主流，新产品设计还应注意适应这一变化。

二、新产品推广与消费心理

(一) 新产品购买者的类型

(1) 最先试用者，是指新产品上市后购买与消费的带头人，约占全部购买者的 2.5%。

(2) 早期购买者，是指最先试用者购买之后接受与购买新产品的人，这部分消费者约占全部购买者的 13.5%。

(3) 中期购买者，这类人约占全部购买者的 34%，是新产品的主要消费者。

(4) 晚期购买者，这是指新产品为大多数消费者接受后才开始购买的消费者，晚期购买者约占全部购买者的 24%，人数也较多。

(5) 守旧者，他们是最后使用或永远拒绝使用新产品的人，约占全体购买者的 26%。

(二) 消费者拒绝新产品的心理原因分析

消费者决定不购买或不使用某种新产品的原因通常有以下几个。

- (1) 文化障碍。
- (2) 社会障碍。
- (3) 个人障碍。

(三) 新产品推广的心理策略

1. 重视消费者对新产品特性的感知

- (1) 优越性。
- (2) 适应性。
- (3) 可试性。
- (4) 复杂性。
- (5) 沟通性。
- (6) 诱发性。

2. 重视和开发新产品的信息传递渠道

- (1) 口头传播。
- (2) 亲身观察。
- (3) 广告。

3. 重视新产品的潜在购买者

- (1) 首次购买不等于会重复购买。
- (2) 从小量购买到大量购买。
- (3) 从不稳定购买到稳定购买。
- (4) 从不确定购买和确定购买。

4. 重视新产品推广的市场调查

- (1) 市场需求调查。
- (2) 用户情况调查。
- (3) 产品情况调查。
- (4) 竞争对手情况调查。

5. 重视和选择推销新产品的有效方法

新产品的推销过程，是企业与消费者之间传递和沟通信息的过程。有效的推销方法有以下几种。

- (1) 人员推销。
- (2) 广告推销。
- (3) 营业推销。
- (4) 公关推销。
- (5) 特殊推销。

三、产品生命周期与消费心理

(一) 产品生命周期及其阶段划分

产品生命周期是指产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。典型的产品生命周期一般可分为四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。

(二) 产品生命周期各阶段的消费心理特点及营销策略

1. 产品生命周期各阶段的消费心理特点
2. 产品生命周期各阶段的营销策略

本章小结

本章主要讲述了商品品牌、命名、商标、包装、价格等因素以及新产品开发与消费者心理的关系。

商品品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质的核心体现，是制造商

或经销商加在商品上的标志。

商品名称是为了区别于其他商品而使用的对商品的称呼，是消费者记忆和识别商品的重要标志之一。

商标是商品的标志，是商品生产者或经营者为使本企业商品与其他商品相区别而采用的一种特定标记，通常用文字、图案、数字等或其组合表示。

新产品是指采用新技术原理、新设计构思研制、生产的全新产品，或在结构、材质、工艺等某一方面比原有产品有明显进步，从而显著提高产品性能或扩大使用功能的产品。

第八章 商品广告与消费心理

教学内容	1. 广告与消费心理概述; 2. 广告媒体与消费心理; 3. 商品广告传播的心理策略及技巧。
教学要求	【学习目标】 1.了解广告的定义和广告的心理功能; 2.理解不同类型广告媒体的特性以及选择广告媒体时需要考虑的消费心理因素; 3.能够正确分析商品广告的定位、诉求和创意; 4.熟知商品广告传播的心理策略及技巧
课程思政育人目标	(1) 理解品牌对于企业的价值, 增强民族自信 (2) 树立正确的品牌消费心理, 践行社会主义核心价值观 (3) 了解民族品牌建设对于消费者忠诚的影响
教学重点	不同类型广告媒体的特性以及选择广告媒体时需要考虑的消费心理因素
教学难点	1. 商品广告的定位、诉求和创意
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	6 课时

第一节 广告与消费心理概述

一、广告概述

(一) 广告的心理功能

- (1) 促销功能。
- (2) 诱导功能。
- (3) 便利功能。
- (4) 对比功能。
- (5) 审美功能。
- (6) 教育功能。

(二) 广告的构成要素

1. 广告主

广告主是指为了推销商品,自行或者委托其他公司进行设计、制作和发布广告的企业或者个人。广告主不仅是广告的发起人,还承担着保证广告中商品信息真实性与准确性的责任。

2. 广告信息

任何广告都要向人们宣传一定的信息,主要包括商品、服务和观念方面的信息。

3. 广告媒体

广告媒体是广告信息传播的载体或者信息传递的中介。

4. 广告费用

从事广告活动需要支付一定的费用,广告费用是广告主借助广告代理商和广告媒体进行广告传播活动所需要支付的费用,它包括市场调查费用、广告策划费用、广告制作费用、广告媒体费用等。广告费用的存在也从另外一个角度反映了广告是一种商业性活动。

5. 广告受众

广告信息不是向一个人传递,而是向大众传播。广告信息只有被有效地传播给消费者,才能收到较好的广告效果。

二、广告中的消费心理

(一) 广告影响消费者的消费心理与购买决策

1. 广告通过传递企业与商品信息影响消费者的消费心理
2. 广告可以激发消费需求
3. 广告可以满足消费者的审美需求
4. 广告通过塑造企业形象影响消费者的消费心理

(二) 广告策划需要以消费者的消费心理特点为依据

第二节 广告媒体与消费心理

一、广告媒体概述

广告是靠媒体来传播的。把信息从一个地方传播到另一个地方,在广告活动中采用的物质技术手段都称为广告媒体。报纸、杂志、电视和广播等大众传媒,标志、灯箱等都是广告媒体。

广告活动与媒体的关系十分密切,广告信息的传播离不开广告媒体。广告只要离开广告媒体,它原有的功效和作用就失效了。广告媒体是广告成功的有力武器,为了取得良好的宣传效

果，我们有必要研究各类广告媒体。

二、不同类型广告媒体的特性及其对消费心理的影响

广告媒体有很多种，不同媒体对消费者的影响不同，引起的心理反应也是不同的。

（一）报纸

报纸是进行广告宣传最早使用的大众媒体，也是企业使用最普遍的广告媒体。它利用文字和图案，通过视觉刺激，促使消费者产生购买行为。报纸广告具有如下特点。

- （1）广泛性。
- （2）方便性。
- （3）权威性。
- （4）可保存性。

（二）杂志

一般来说，杂志广告具有以下几个方面的特点。

- （1）针对性强。
- （2）保存时间长。
- （3）宣传效果好。

（三）广播

广播媒体的特征有以下几个。

- （1）传播迅速。
- （2）覆盖率高。
- （3）表现力强。
- （4）针对性强。
- （5）灵活多样。
- （6）费用低廉。。

（四）电视

- （1）覆盖面广，收视率高。
- （2）视听结合，诉求力强。
- （3）表现力强，灵活多样。
- （4）重复性强，记忆效果好。

但电视广告有以下缺点：制作复杂，费用昂贵，时间短，观众多被动接收信息，选择性较差；电视广告传播面广，可能会对某些非目标观众的收视时间造成浪费。

（五）互联网

它的特征可概括为以下几个。

- (1) 信息丰富, 广告形式多样。
- (2) 吸引消费者的有意注意。
- (3) 强迫性与主动性并存。
- (4) 不受时空的限制。

(六) 手机

随着手机的逐渐普及, 它已成为一种新型的广告媒体。通常意义上, 手机广告主要以短信的形式出现, 广告主通过移动通信设施向手机用户发送广告短信。广告短信主要有三个方面的特点: 首先是针对性强, 广告主可以针对某类特定用户发送广告短信, 短信接收也非常迅速; 其次, 短信广告接收具有被迫性, 除非手机用户关机, 否则他就会接收到这样一些广告短信, 这种接收是被迫的, 也经常会引起用户的反感; 最后, 现阶段, 广告短信的可靠性较差, 而且其中包含许多欺诈性广告短信。我国正在逐步加强对手机广告短信的监管, 以保护消费者的合法权益。

(七) 其他类型的广告媒体

除了上述几种常见的广告媒体外, 还有以下一些广告媒体。

- (1) 交通工具。
- (2) 邮件。
- (3) 影视作品。
- (4) 户外。
- (5) 包装。
- (6) 卖场。

三、选择广告媒体时需要考虑的消费心理因素

企业在进行广告媒体选择时, 除了要考虑媒体特点(媒体覆盖率、重复率、权威性和使用成本等)、企业产品特点(产品的性能、作用、价格、使用范围等)、企业营销战略与广告预算等因素外, 还需要重点考虑消费者的消费心理因素。

四、不同类型广告媒体的心理效果测量

(一) 印刷媒体的心理效果测量

印刷媒体主要包括报纸、杂志、户外广告等。印刷媒体的心理效果主要通过以下几个方面的指标进行测量。

1. 发行量
2. 阅读情况
 - (1) 广告关注率。
 - (2) 广告阅读率。

(3) 广告阅读效率。

3. 读者阶层

(二) 电视、广播媒体的心理效果测量

收视(听)率的具体测量方法有以下几种。

1. 日记调查法
2. 记忆式调查法
3. 电话调查法
4. 机械调查法

(三) 网络广告的心理效果测量

网络广告的心理效果往往可以从网页浏览频次、网络广告点击频次、网络广告点击率、广告主网页浏览频次几个方面进行测量。

第三节 商品广告传播的心理策略及技巧

一、商品广告定位的心理策略

商品广告定位是指在目标市场已经确定的情况下,在企业已明确产品定位的情况下,采用何种策略才能将企业独特的产品定位传达给消费者,并能顺利地占领目标市场高地的一种广告定位方法。商品广告定位的目的是使企业或商品在人们心中树立起良好形象,从而使人们喜欢这种商品。定位,实质上就是给商品在市场上确定一个位置,使之与其他商品区别开来。

(一) 商品广告定位的心理要求

商品广告定位的心理要求包括如下三个方面。

1. 满足消费者的需要
2. 面向特定的人群
3. 突出在消费者心中的优势地位

(二) 商品广告定位的策略

1. 用户定位策略
2. 商品定位策略
3. 观念定位策略
4. 企业形象定位策略
5. 独特分类定位策略
6. 使用场合分类策略

二、商品广告创意的心理策略与具体原则

商品广告创意就是指利用新奇的手法,创作与众不同的视听效果,尽最大可能地去吸引更多的消费者,以达到传播品牌与营销产品的目的。

(一) 广告创意的心理策略

1. 引人注意的心理策略

根据心理学原理,提高广告吸引力的方法主要有以下几种。

- (1) 增强广告设计的原创性,力求刺激新奇独特。
- (2) 增加广告刺激的强度。
- (3) 增强广告刺激物之间的对比。
- (4) 利用刺激物的运动变化。

2. 激发兴趣的心理策略

一般来说,激发消费者兴趣的心理策略主要有以下几种。

- (1) 满足消费者需要,激发直接兴趣。
- (2) 提高广告创意的水平。
- (3) 使用哲理性诉求广告。

3. 启发联想的心理策略

所谓联想,是指人们由当前感知的事物想起有关的另一事物,或者由一件事情想起另一件事情的心理活动。在广告宣传中,充分利用事物之间的联系,启发消费者联想,可以有效提高广告宣传的效果。

- (1) 接近联想。
- (2) 连续联想。
- (3) 相似联想。
- (4) 对比联想。
- (5) 关系联想。

4. 促进广告信息记忆的心理策略

促进消费者对广告信息记忆的方法有以下几种。

- (1) 适当减少广告识记材料的数量。
- (2) 增加广告信息重复的次数。
- (3) 采用多种艺术表现形式促进广告信息记忆。

(二) 广告创意的具体原则

1. 立足真实
2. 以新取胜
3. 以小见大
4. 删繁就简，注重文采
5. 以巧取胜
6. 以情动人
7. 委婉含蓄
8. 以奇取胜

三、商品广告诉求的心理策略

(一) 理性诉求的心理策略

从消费心理的角度来看，要使理性诉求的效果达到最佳，需采用以下策略。

1. 提供购买理由
2. 运用对比，形象直观
3. 论据比论点、论证更重要
4. 运用双向信息交流，增加可信度
5. 将“硬”广告“软化”

(二) 情感诉求的心理策略

1. 运用富有人情味的诉求方式影响消费认知
2. 增加商品的心理附加值
3. 利用晕轮效应
4. 利用暗示, 倡导流行
5. 合理引发受众内疚心理
6. 运用夸张、比喻、幽默等手法

(三) 潜意识诉求的心理策略

依据精神分析理论, 潜意识诉求广告可以分为个人潜意识诉求广告、集体潜意识诉求广告和社会潜意识诉求广告三种。

本章小结

广告, 是指企业为了某种特定的需要, 通过一定形式的媒体, 消耗一定的费用, 公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。商品广告与消费者的消费心理之间存在着密切的联系。一方面, 商品广告可以影响消费者的消费心理和购买决策; 另一方面, 商品广告的策划与制作, 必须以消费者的消费心理为依据。

广告是靠媒体来传播的。把信息从一个地方传播到另一个地方, 在广告活动中采用的物质技术手段都称为广告媒体。广告媒体有很多种, 不同媒体对消费者的影响不同, 引起的心理反应也是不同的。

商品广告传播的心理策略与技巧主要包括商品广告定位的心理策略、商品广告创意的心理策略、商品广告诉求的心理策略等几个方面。

第九章 环境与消费心理

教学内容	1. 营业环境与消费心理; 2. 营销服务环境与消费心理。
教学要求	【学习目标】 1. 了解营业环境的作用; 2.掌握营业场所外部环境与消费者心理的关系; 3.掌握营业场所内部环境与消费者心理的关系; 4.掌握服务环境与消费者心理和行为的关系
课程思政 育人目标	在广告等促销活动中, 自觉践行社会主义核心价值观
教学重点	营业场所内外部环境与消费者心理的关系
教学难点	服务环境与消费者心理和行为的关系
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	3 课时

第一节 营业环境与消费心理

一、营业环境概述

营业环境是消费者购买行为发生的主要场所。营业环境是指卖场内外为完成购物活动以及某些相关活动而提供的整体环境。营业环境是卖场内外提供给消费者的硬性设备设施, 包括卖场内外空间场所、卖场空间的设计、商品陈列展示用具、照明用品、音响设施、指示系统、警告设施、安全设施、休息设施、试衣间、卫生间、电梯、钱款交易系统等各种空间、设备、设施, 因此又被称为物理环境。

卖场营业环境可以分为内部营业环境和外部营业环境。内部营业环境是指卖场内部的空间, 外部营业环境则是指卖场周边的空间布局、设计, 停车场以及其他公共设施等为消费者提供购买服务的环境。

二、外部营业环境与消费心理

（一）营业环境的外部设计

商店的建筑设计、外观造型和建筑布局要能引发消费者积极的情感，给消费者以美的享受。当人们来到这里，对该建筑产生好感，情绪被激发了，情感需求也就得到了满足，由此产生购买动机。这就要求建筑师在建筑设计上打破千篇一律的格调，注重造型、色调的新颖、美观和独特。

（二）营业环境的门面装饰

门面就像人的脸一样重要，好的面孔使人越看越喜欢。门面装饰常常依靠门联和招牌来加强消费者对其营业环境的印象。

1. 门联
2. 招牌

（三）周边环境

周边环境主要影响消费者对营业环境的辨认，还会影响消费者消费的方便程度。比如营业环境周围的商业气氛、交通状况以及营业环境与消费者之间的地理距离等因素，都会对消费者消费构成影响。

1. 交通条件

交通条件是影响消费的重要外部因素之一。交通越方便，消费者到达营业场所就越便利。很多消费者拥有自己的交通工具，他们只需要营业单位提供交通工具存放的场地。但这在商家密集的大城市、店铺林立的黄金地段确实是一个令人头痛的问题，消费者要在商业区附近找一个停车位很困难。

2. 商业圈中的马太效应

当消费者在一处营业环境中消费时，他们还可能在附近的其他营业场所游览、观光，并产生购买行为，这样的购买行为就属于营业环境中的规模效应（也叫马太效应）。

营业环境得以形成马太效应的条件是这些营业场所的地理位置接近、营业性质比较接近或者相互兼容，消费者才有可能在这个商业圈内保持持续消费的动机。马太效应是大型营业场所环境规划设计的重要参考因素，马太效应能够带动周边地区的经济活动，在一定意义上，也方便了消费者购物，降低了一些消费者购物或消费的“时间成本”。

（四）橱窗设计的心理策略

橱窗设计应做到以下几点。



1. 唤起注意，激发兴趣
2. 模拟情景，诱发消费者的购买欲望
3. 主次分明，适应消费者求实心理的需求
4. 常变常新，引起消费者的好奇心理

三、内部营业环境与消费心理

（一）总体布局

总体布局是指营业环境内部空间的总体规划和安排。良好的总体布局不仅方便顾客，而且在视听等效果上让人们产生一定的美的享受，这是吸引回头客、保持顾客忠诚度的重要因素之一。

（二）内部装饰

1. 商品陈列

商品陈列是指柜台及货架上商品摆放的位置、搭配及整体表现形式。商品陈列是商店内部陈设的核心内容，也是吸引消费者购买商品的主要因素。商品陈列应考虑以下几个方面的问题。

- （1）方便顾客观看。
- （2）方便顾客行进。
- （3）方便顾客挑选。

商品陈列有如下基本形式。

- （1）逆时针陈列商品法。
- （2）同类商品的垂直陈列法。
- （3）相关商品陈列法。
- （4）季节陈列法。
- （5）专题陈列法。

2. 听觉因素

内部营业环境的听觉因素主要包括三个方面的内容：一是背景音乐，目的是调节内部营业环境的气氛，调动顾客的购物情绪；二是经营者播放的信息（包括商品广告信息、各种通知、寻人启事等）；三是服务员给顾客演示商品性能而产生的音响。除此之外，还有顾客与服务人员的交谈声，配套设备发出的声音等。

3. 内部照明

营业环境的内部照明分为基本照明、特殊照明和装饰性照明三种类型。

第二节 营销服务环境与消费心理

消费者在进行消费时不仅要有良好的消费物理环境，服务环境也是影响消费的重要因素。当今社会是一个快速发展的社会，随着人们经济水平的提高，人们的消费需求层次也相应提高。服务不仅是一种过程，更是一种产品。

营销服务是指各类企业为支持其核心产品销售所提供的服务。营销服务在功能营销的基础上，通过加强“服务”这一手段来达到扩大销售的目的。企业的营销服务按照服务时间的不同可以划分为售前服务、售中服务和售后服务。

一、营销服务的特点

1. 服务性
2. 短暂性
3. 主导性
4. 不对等性

二、售前服务与消费心理

（一）售前服务的概念

售前服务是指顾客还没有接触到产品的这段时间里的各种营销服务。售前服务的内容多种多样，主要是提供货源组织信息，市场调查预测，产品定制，加工整理，产品的运输、储存保管、再加工，零售部门的广告宣传、拆零分装、柜台摆布、橱窗陈列、产品卫生、产品咨询、电话订货和邮购等。

（二）售前影响消费者心理的因素及对应策略

营销之父菲利普把消费者在购买之前的心理活动称为“神秘的暗箱”，经营者只有打开这个暗箱，提前了解消费者的心理活动，才能快速打开并占领市场。

1. 社会文化

社会文化是影响人们生存和发展的最根本的因素。

2. 流行时尚

流行是社会生活中的重要现象，所包含的内容十分广泛，是影响消费者购买行为的重要因素。

3. 消费群体

不同的消费群体往往有不同的价值观念和生活方式，从而形成不同的群体规范。这一切对消费者的消费心理与购买行为有着重要的影响。

4. 产品的质量与设计

产品的质量与设计是产品最根本的支撑。产品的质量是否有保障，设计是否符合消费者的需求，是否能够引起他们的兴趣与购买欲望，对于产品能否为市场所接受具有决定性的作用。

5. 营销

酒香也怕巷子深，产品有了质量保证，有了良好的设计，还要针对不同受众群体的特点，运用不同的广告媒体，选择不同的广告形式进行推广。

三、售中服务与消费心理

（一）售中服务的概念

售中服务是指在商品买卖过程中，直接或间接地为销售活动提供的各种服务。良好的售中服务有助于在买卖双方之间形成相互信任、融洽而自然的气氛，使消费者形成愉悦的心理感受，从而增加了他们购买的欲望。

（二）营销人员的仪表与消费心理

对营销人员来讲，其仪表风度尤为重要。营销人员的职业特点对其仪表有更高的要求。营销人员每天要和大量的消费者接触，具有优雅、大方的举止风度，整洁的衣着和良好的修养，对所接触的消费者和周围的环境气氛会产生良好的影响，不仅有利于买卖成交，也有利于树立企业良好的形象和信誉；营销人员的仪表也是吸引消费者，赢得消费者信赖的主要因素。在接待顾客时，举止得体，言谈礼貌的营销人员，会很快取得顾客信任，引发他们的好感，使他们愿意听取营销人员的建议；营销人员的仪表美是优质服务、文明服务的基础。要想做到文明服务，营销人员就要做到用文明的语言、高超的技巧和周到的服务满足消费者的多方面需求。

对营销人员的仪表有如下要求。

- （1）身体健康、精神饱满。
- （2）服饰穿着舒适得体。
- （3）举止风度亲切文雅。。

（三）营销人员与消费者的沟通

根据消费者外部表现的行为特征，我们可把消费心理活动的基本过程分为以下几个步骤。

1. 寻找目标阶段

- （1）可以根据消费者的穿着打扮，判断其身份和爱好。
- （2）善于从消费者的言谈举止中分析、判断其个性心理特征。。

2. 感知商品阶段

消费者发现目标后，就会把注意力集中在他所需要的商品上，反复观察，如品牌、质地、款式、颜色、价格等。

- （1）根据商品的性能、特点展示介绍商品。

(2) 根据消费者的特点展示、介绍商品。

3. 诱发联想阶段

一般情况下，营销人员可采取以下方法诱导消费者。

- (1) 启发式。
- (2) 比较法。
- (3) 提供经验数据法。
- (4) 实际操作法。

4. 判定比较阶段

购买欲望形成时，消费者往往运用“比较”这种判断型的思维方式，对可供选择的同类商品进行细致的鉴别，对已掌握的商品信息进行评价比较，并根据个人的需要程度、知识经验和购买能力，权衡商品的各种利弊因素，对商品作出综合分析评价。此时，营销人员的任务就是充当消费者的参谋和顾问，为消费者提供建设性的、富有成效的意见和建议，帮助和促成消费者作出购买决定。此外，营销人员还应根据不同消费者的需求特性和主观欲望，有针对性地进行说服和诱导。例如，对注重商品审美价值的消费者，可以突出展示商品外观的美观别致；对求廉务实的消费者，可以着重说明商品价格低廉。

5. 选择购买阶段

在选择购买这一阶段，营销人员的责任是协助消费者选择商品，主动帮助其挑选，把该商品在市场中流行的状况和畅销的程度，其他消费者对该商品的评价意见，或者把售后服务情况，商店经营传统、服务宗旨、经营保证等介绍给消费者，解除消费者的疑虑，促进消费者的购买。在适当的情况下，还可以对消费者的选择给予适当的赞许、夸奖，以增添交易给双方带来的喜悦气氛，但切不可过分，否则会为消费者留下虚伪、不真实的感觉。

6. 购买体验阶段

当交易达成，货款结算后，营销人员应妥善对商品进行包装，并尽量采用适应消费者携带习惯、使用习惯和特定心理需要的包装方法，同时向消费者表达感谢购买、欢迎惠顾的心意，使消费者体验到买到满意商品和享受良好服务的双重满足感。

四、售后服务与消费心理

购买行为完成后，消费者的心理活动并没有马上结束，会形成与整个购买过程相关的心理感受，诸如对商品本身质量是否优良、价格是否合理等的感受，对营销服务是否舒适的心理印象。如果营销人员态度不好，就会引起消费者不满意的消费感受。

消费者在完成购买活动后，往往会通过各种方法来验证自己购买行为的正确性。如果消费者对购买活动感到满意，则会导致重复购买，也会向其他人宣传；如果消费者对购买活动不满意，就会产生不同程度的失望，甚至退换已经购买的商品。

售后服务分为正常售后服务与投诉问题售后服务两类。

1. 正常售后服务

正常售后服务是指商品售出后提供的包装、运输、安装维护等方面的服务。

2. 投诉问题售后服务

消费者购买了商品之后，如果在使用商品的过程中出现了问题，导致商品不能正常使用，就会通过不同渠道抱怨对商品的不满。部分消费者会将问题投诉到商品的售后部门。

五、销售人员与消费者关系的协调

在销售过程中，消费者与销售人员作为商品的买卖方，相互之间必然会发生交往和互动。若交往顺利，则有助于促成商品的销售；反之，若交往出现问题，则有可能成为阻碍销售的因素。因此，协调销售人员和消费者之间的关系，对销售过程的顺利实现具有重要作用。那么，销售人员如何有效地实现与消费者之间良好的互动呢？

（一）消费者的因素

从心理学角度来讨论和分析有效的交流过程，可以帮助销售人员更科学地了解消费者的心理状态，从而更有针对性地调整自己的沟通方式，促进更有效的交流。

1. 消费者的自我状态。

根据国外营销专家多年的经验，人们在交流过程中存在三种自我状态：父母状态、成人状态及儿童状态。一个人所处的自我状态在很大程度上会影响他的行为方式。在一定的时间范围内，三种自我状态中通常有一种处于主导地位。但是，在外界条件的影响下，这种自我状态可以向其他自我状态方向转换。各种自我状态主导下的行为方式各不相同。

（1）父母状态——倾向于权威性、严厉、支配性。

（2）成人状态——倾向于稳重和理智。

（3）儿童状态——倾向于依赖，变化无常。

2. 消费者的社交风格

根据人们在交际倾向与控制倾向方面的不同特征，我们可把人们的社交风格划分成四种典型的类型：分析型、主观型、情感型、随和型。虽然对大多数人而言这四种类型的特征兼而有之，但其中总有一种类型占主导地位。我们不能说哪种个性最适合销售人员，事实上，每种个性都有自己的独特优势，最终能否与消费者形成相互感应，则在很大程度上取决于对方的个性类型。针对不同类型的消费者，销售人员应该采取不同的方式与他们沟通。

（二）销售人员的心态因素

在企业管理工作中，我们要了解销售人员的心理状态，分析和研究这些心态形成的因素，提出改变消极因素和强化积极因素的措施。如何改善服务态度，提高服务质量，既是长期、普遍存在的问题，又是亟待解决的现实问题。在研究和探讨这些问题时，我们不仅要研究消费者，研究消费者心理，还应当研究销售人员的心理和行为在不同情况下的表现。销售人员的心理状

态有许多种类型，其中，按人的不同性格，按不同的营业时间、季节和受营业环境、社会环境的影响，可分为个性心态、时间心态、季节心态、忙闲心态、情感心态等。

本章小结

消费者通常在一定的营业环境中购物，营业环境的好坏对消费者购买过程中的心理感受具有多方面的影响。营业环境是消费者购买行为发生的主要场所，是指卖场内外为完成购物活动以及某些相关活动而提供的整体环境。

招牌是营业场所的名称及其相应的装潢广告标牌。有的营业场所采用招牌书写营业场所的名称；有的营业场所还使用灯箱、路牌等形式对营业场所的名称加以突出，灯箱尤其能给人留下较为深刻的印象。

橱窗是营业场所展示商品的窗口，美轮美奂、极具个性的橱窗设计不但能令人驻足观赏，更能烘托出所出售商品的卓越品质，有助于推销橱窗中所展示的商品。美观得体的橱窗设计能激发消费者的购买欲，是影响销售业绩的主要因素之一。

卖场营业环境可以分为内部营业环境和外部营业环境。内部营业环境是指卖场内部的空间，外部营业环境则是指卖场周边的空间布局、设计，停车场以及其他公共设施等为消费者提供购买服务的环境。

仪表即人的外表，包括容貌、服饰、发型、姿势、风度等，它在人们的交往中起着很重要的作用，不仅能给他人以不同的心理感受，还能影响人们之间相互关系的发展。

第十章 网络与消费心理

教学内容	1. 网络消费概述; 2. 网络消费的心理因素分析; 3. 我国网络消费的发展现状。
教学要求	【学习目标】 1.了解网络消费的产生与特点; 2.了解网络消费方式相比传统消费方式的优势和局限性了解营业环境的作用。
课程思政育人目标	(1) 理解大数据战略是顺应时代潮流的产物, 须做前瞻布局 (2) 思考疫情常态化背景下数字经济的必要性 (3)从网络安全角度理解大数据时代的消费者隐私问题 (4)认识大数据时代维护广大人民群众在数据内容、个人隐私等方面利益的重要性
教学重点	网络消费的产生与特点
教学难点	网络消费心理
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课时数	3 课时

第一节 网络消费概述

随着网络与经济的紧密结合发展,电子商务平台迅速发展起来,推动市场走入了崭新的阶段——网络消费阶段。目前,网络消费已经成为一种大众化的消费方式。

一、网络消费的概念

网络消费是指人们以互联网为工具和手段满足自身需要的过程。它不仅包括网络购物,还包括网络信息消费,是包括网络信息获取、网络教育、在线影视、网络游戏在内的所有消费形式的总和,是信息化与消费的深度融合。网络消费的对象包括物质产品和精神产品。网络消费是消费的一种特殊形式,是互联网技术发展 to 一定程度的产物。狭义上,网络消费仅仅是指消费者通过网络购买商品的消费形式,与传统的名词如食品消费、服装消费等不同,其中的食品、服装属于消费的对象,而网络属于消费的方式和工具。

二、网络消费的产生

1. 网络消费产生的技术基础

网络的发展最早可以追溯到 20 世纪 50 年代，当时人们尝试把分别独立发展的通信技术和计算机技术联系起来，为计算机网络的出现做好了准备，同时形成了一些基础的网络理论。随着网络技术的发展，技术设备的更新，计算机、手机的普及，网络消费得以产生。

2. 网络消费产生的观念基础——消费需求的转变

在当代市场环境下，消费者面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，随着电子商务的日渐普及，人们的消费观念也在逐渐改变。满足消费者的需求，无论何时何地，都是一个企业的经营核心。

3. 网络消费产生的现实背景——激烈的市场竞争

市场经济的基本特征之一就是市场竞争，网络消费产生的现实基础是竞争的加剧。随着市场竞争的日益激烈化，企业要想做强做大、在竞争中占据优势地位，就必须主动掌握消费者的心理，以消费者的需求为核心，开展营销活动。各个企业不断地推出各种营销手段来吸引消费者。随着消费者心理的变化，企业也开始主动扩大在网络销售方面的投入。开展网络营销，促使消费者进行网络消费，不仅可以节约昂贵的店面租金，减少库存商品的资金占用，消除经营规模的限制，还可以更好地满足消费者的心理需要。

三、网络消费的特征与优点

（一）网络消费的特征

1. 跨时空性

目前，全球几乎所有的国家和地区都已接入了互联网，网络延伸到哪里，信息就会被传递到哪里，网络营销工具的效用就能发挥到哪里。消费者可以每周 7 天、每天 24 小时在网上购物。互联网具有不受时间和空间限制进行信息交换的特点与优势，它使得企业与消费者可以在更大的空间内、有更多的时间和机会开展营销与消费活动。

2. 可视性

互联网可以用文本、图片、表格、声音、动画、三维空间、虚拟视觉等方式或几种表现形式的合成形式呈现信息。它以数字化的方式全面地反映现实世界，这种多方式的信息呈现有利于消费者从感官上了解和感受产品各方面的信息，有利于打动消费者并促其作出购买的决定。

3. 实时交互与能动性

网络营销具有极强的互动性，可以促进消费者的主动性购买。

4. 高效率，低成本

网络具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无版面约束、内容全面详尽、多媒体传送、形象生动、双向沟通等特点，有利于提高企业营销信息传播的效率，增强企业营销信息传播的效

果，提高从生产到交易达成整个过程的效率。

5. 反应敏感性

在传统市场营销中，企业在制订有效的营销策略之前，先要由专门的调研机构对消费者、市场、竞争对手进行调查。但是调查中各种因素的干扰，往往使得获取的信息有可能失真，并且人力、物力的消耗都比较大。最重要的是，进行这样的调查会因调查的时间较长导致信息滞后，使时效性降低。

6. 网络市场国际化

互联网覆盖全球市场，创造了一个即时全球社区。它消除了企业同其他国家的客户做生意的时间和地域障碍，可帮助企业构筑覆盖全球的市场营销体系

（二）网络消费的优点

网络消费的优点主要表现在以下几个方面。

1. 网络消费的价格优势

消费者在网络上可以买到价格更低的商品，这是消费者选择网络消费的重要原因。

2. 网络消费品的丰富性

电商平台为消费者提供了丰富的产品。消费者不但可以在网络上购买到传统购物平台上的普通产品，还可以通过大量的信息收集，获得稀有产品和个性化产品的信息，来满足消费者个人的个性化需要。

3. 网络消费的便捷性

传统消费只能在一定的购物场所内进行，并且消费者和销售者需要面对面交流，对空间和时间的要求较高，因此传统消费的局限性较大。而在网络经济中，消费的局限性要小得多，只要是网络能够连接到的地方，人们都可以实现交流和消费。网络消费者在购买过程中，可以方便地获得商品信息。

4. 网络消费的自主性

消费者在实体店购物时，经常会受到导购员的诱导，使得所买到的商品不是自己真正需要的。而自己在网上挑选商品时，消费者拥有很大的自主选择空间，对商店、品牌、商品的选择范围更大。在仔细搜集商品信息的基础上，消费者可以根据个人喜好作出消费选择，满足消费者自身的需求。消费者如果想尝试新的商品，也可以方便地查询到该商品的信息，还可以了解其他消费者的亲身体验和感受。消费者可以根据其他消费者的评价和反馈，作出是否购买该商品的决定。

5. 网络消费的隐私性

对于消费者来说，在家“逛商店”，还可以保护个人隐私。

第二节 网络消费的心理因素分析

网络用户是网络消费的主要群体，网络消费者的行为和心理特征是影响网络消费的重要方面。企业、商家或销售平台要想做好网络营销工作，就必须对网络消费者群体的特征进行分析，以便采取相应的对策。

一、网络消费者的心理特点

网络消费是随着互联网的发展而兴起的新型消费模式。企业只有了解在这种消费模式下消费者的心理，才能有效预测消费者的购物行为，采取相应的促销措施。网络消费者的心理特点有下列几个特征。

1. 追求个性化的消费心理

现代消费者往往富于想象力，渴望变化，喜欢创新，个性化的消费对企业提出了更高的要求。

2. 追求主动、自主的消费心理

在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理，但消费者能从中得到心理上的平衡，以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感，增加对商品的信任程度和心理上的满足感。传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成，生产者往往不能直接了解市场，消费者也往往不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下，消费者能直接参与到生产和流通中，与生产者直接进行沟通，消费者和生产者还可以直接进行交易而不经中间环节。

3. 追求方便、便捷的消费心理

当今社会生活节奏快、人们工作压力较大，以方便性购买为目的的消费者越来越多。他们追求的是尽量节省时间成本，因为人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望能把闲暇时间更多地用在一些有益于身心的活动上，充分地享受生活。

4. 理智而求实的消费心理

网络消费者一般具有较强的分析判断能力，其购物动机往往是在反复思考、比较、精打细算后产生的，他们对所选购的商品的特点、性能和使用方法有充分的了解，购物时相当理智，较少受外界的影响。

5. 追求物美价廉的消费心理

价格始终是消费者最敏感的因素，网络消费比起传统消费，消费者能更为直接和直观地了解商品，能够精心挑选、货比多家，还能最大限度地满足消费者追求物美价廉的心理。

6. 追求新颖、时尚的消费心理

网络消费产生的历史虽然不长，但是发展十分迅速。对于一些喜欢不断尝试新事物的群体

来说，这种方式充满了新鲜感。

7. 从众的消费心理

人们生活在一定的社会圈子中，有一种希望与自己应归属的社会圈子保持同步的心理。人们既不愿太过突出，也不想落伍。受这种心理支配的消费者构成了后随消费者群，这是一个相当大的顾客群。

二、网络消费行为的类型

一般来说，网络消费行为主要有以下四种类型。

1. 速度型消费行为

速度型消费行为是指消费者以时间效率为准则，表现出追求省时高效地获取商品的行为倾向。

2. 能动型消费行为

在网络环境中，消费者能通过与生产者直接沟通来表达要求或提出建议，这对厂商或渠道商的经营决策会产生影响。

3. 防范型消费行为

网络时代不仅给消费者带来了便捷，也为其购物行为带来了挑战。网络安全问题、网络交易的信用问题，都使网络消费者的购物行为较传统的购买行为更具风险。

4. 个性化消费行为

个性化消费行为，是指消费者受个人独特的心理特征影响，在消费行为上表现出来的各种反应。每个消费者都希望在消费活动中充分体现自己的个性，购买到最符合自我需要的商品，使自我价值得到充分展示，最大限度地满足个性化需求。

三、网络消费的局限性

网络消费的局限性主要表现为以下几个方面。

1. 消费者对网络营销缺乏信任
2. 消费者的某些心理需求得不到满足
3. 互联网的用户资源结构缺乏广泛性
4. 传播上的局限性

第三节 我国网络消费的发展现状

一、我国网络消费市场的现状

随着互联网技术的发展,我国网络消费的交易规模和增长速度都在飞速发展,并呈现出了独特的特征。

(一) 网络消费者的规模

消费者作为网络消费行为的主体,其特征会影响网络消费的整体情况。我国的网络消费者呈现出年轻化的特点。2018 中国互联网大会在闭幕论坛上发布了《中国互联网发展报告 2018》,截至 2017 年年底,中国网民规模达 7.72 亿,如图 10.1 所示,其中手机网民规模达 7.53 亿。移动互联网的快速发展带动了网民规模的不断增长。2017 年,手机上网人群占比由 2016 年时的 95.1%提升至 97.5%,手机已成为最主要的移动上网设备。截至 2017 年年底,10~39 岁群体占整体网民的 73%,其中 20~29 岁的网民占比最高,达 30%。2017 年,中国网民的人均周上网时长为 27 个小时。

(二) 网络消费环境的发展现状

网络消费环境的发展现状如下。

1. 网络消费的安全性
2. 法律法规的保障
3. 基础设施建设
4. 移动终端普及
5. 支付手段的发展

二、我国网络消费的特点

我国网络消费的特点主要表现在以下几个方面。

1. 主体多样化
其进行沟通,了解其为什么做微商。

2. 渠道多元化
3. 终端多样化
4. 团购模式
5. 新技术的推动

三、影响消费者网络购买行为的因素

企业要想知道如何更好地吸引网络消费者，就必须对我国消费者网络消费行为的影响因素进行分析。

（一）个人因素

1. 性别

在传统实体市场中，男性消费者和女性消费者的购物行为存在着极大的不同，这种不同同样表现在网络消费市场中。男性消费者和女性消费者在网络消费过程中也显示出不同的偏好。男性消费者在网购时理性成分较多，往往在经过深思熟虑之后才作出购买决策；而女性消费者在网购时感性成分较多，往往在浏览到自己喜欢的商品时就会下意识地将其放到购物车中。另外，男性消费者的自主性较强，他们往往会自己去寻找关于商品价格、质量、性能等方面的信息，然后作出判断；女性消费者则依赖性较强，当她们作出购物决策时往往会比较在意其他人的意见和对商品的评价。

2. 年龄

网络用户的主体是青年人，处于这一年龄阶段的消费者思想活跃、好奇、冲动、乐于表现自己，既喜欢追逐流行时尚，又喜欢展现独特的个性，因此在网络消费市场中一些时尚性或个性化的商品更受他们的欢迎。

3. 受教育程度和经济收入

统计数据表明，互联网用户的受教育程度和平均收入水平要略高于总人口的平均水平，消费者受教育程度和经济收入水平具有正相关关系。网络消费者的受教育程度越高，了解和掌握互联网知识方面的困难就越少，越容易接受网络消费的观念和方式，网络消费的频率也就越高。

4. 使用互联网的熟练程度

网络消费者使用互联网的熟练程度同样也会影响其行为。当消费者刚刚接触网络时，对互联网的认识还处于比较低的水平上，对互联网还存在较强的不信任心理，因此，网络消费行为发生的频率较低。随着上网时间和经验的增加，消费者对互联网越来越熟悉，操作应用也越来越熟练，对互联网的不信任心理逐渐被消除，这时的消费者会把互联网看成一种平常事物，并开始进行各种各样的网络消费活动。

（二）网络零售商店风格的设计

实体商店在门面外观、店内布局、商品陈列等方面的不同会营造出不同的气氛，会直接影响消费者的心理感受，从而导致消费者的行为出现较大的变化。网络零售商店由于没有传统零售商店那样的实体建筑物的依托，因此很多经营者会忽视商店气氛营造，实际上这一点对网络零售商店依然重要，只不过是新的形式表现出来而已。

1. 商店界面设计的影响

传统实体商店可以通过门面装潢来展示自己与众不同的形象，从而吸引消费者光顾。网络零售商店没有实体建筑物的依托，只有网页。网页是网络零售商店与网络消费者相互交换信息和进行各种交互活动的媒介，我们称之为网络零售商店的界面。网络零售商店界面设计的好坏会直接影响网络消费者对店铺的第一印象，很难想象一个界面设计混乱、不协调的网店会吸引网络消费者的注意。

2. 商品陈列的影响

传统实体商店可以通过不同的商品陈列方式达到展示商品、吸引消费者购买的目的。但是在虚拟的网络空间中没有了货架的概念，取而代之的是网页、商品分类目录和店内商品搜索引擎。其所列出的也不是商品实体，而是有关该商品的说明介绍等信息，这必然会影响网络消费者的购买行为。

（三）网络购买的风险因素

1. 财务风险

网上购物时，消费者会担心对方不守信用或者故意欺诈而给自己造成经济损失。

2. 性能风险

由于网络消费不像在实体店购物一样可以“眼看、手摸、口尝”，消费者主要依靠商家的文字描述和图片展示等信息对商品进行了解。有时不准确的商品展示和描述，不全面的信息描述会增加消费者感知风险的可能性。

3. 心理风险

许多消费者有时购买的是较为隐私的商品，他们害怕这种隐私的信息被泄露，更害怕个人信息泄露后被他人非法利用。

4. 时间风险

物流有时间上的滞后性，并且物流受多方面因素的影响，可能会给消费者的收货时间带来不确定性。特别是消费者在购买一些急需物品时，这种风险的影响会更加突出。

四、我国网络消费中存在的问题

1. 消费异化现象较多
2. 安全保护意识不强
3. 经营信息不真实
4. 无序竞争
5. 支持体系不健全

五、我国网络消费发展的主要对策

近些年，我国网络消费的发展速度较快，但存在着很多问题。只有正视这些问题，迎难而上，才能让网络消费在我国得以健康、快速地发展。

1. 调整竞争战略，改变过分依靠价格优势的现状
2. 注重细分市场，提升产品与服务的专业化水平
3. 拓展商业模式，促进网络消费方式的多样化
4. 完善网络消费配套服务
5. 解决网络支付安全问题
6. 加快建立和健全政策法规，完善监督管理，创造良好的市场环境

本章小结

网络与经济的紧密结合，推动市场走入了崭新的阶段—网络消费阶段。网上购物已经成为一种大众化的、时尚的个人消费方式。

网络消费是指人们以互联网为工具和手段满足自身需要的过程。网络消费作为一种全新的消费方式，与传统消费方式相比具有明显的优势，但也有其自身的局限性。