

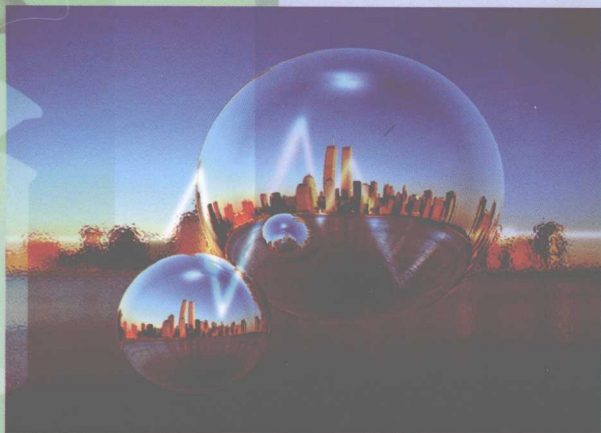


中等职业教育市场营销专业教材新系
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

消费心理学

(第三版)

荣晓华 孙韶馥 主编



 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

中等职业教育市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

教育部商业职业教育教学指导委员会推荐

全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编

消 费 心 理 学

(第一版)

江苏工业学院图书馆

荣晓生

孙韶徽

主编

藏书章

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 荣晓华 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学 / 荣晓华主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 8

(中等职业教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 474 - 0

I. 消… II. 荣… III. 消费心理学 - 专业学校 - 教材
IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 119182 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 225 千字 印张: 8 1/8

2008 年 8 月第 3 版

2008 年 8 月第 9 次印刷

责任编辑: 许景行 龚小晖

责任校对: 群 校

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 474 - 0

定价: 16.00 元

推荐说明

本书是全国中等职业教育通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

主任委员 孙景书
副主任委员 孙景书
委员 孙景书 孙景书 孙景书
孙景书 孙景书 孙景书

编写委员会

顾 问 何永祺 罗国民 乔正康
五

主 任
方光罗

副主任
黄荣生 许景行

会员委

委 员
叶惠民 李建成 杜明汉
胡景明 舒维霖

东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

本书第三版由大连交通大学荣晓华和孙韶馥主编，具体编写分工如下：第1章至第8章由大连交通大学荣晓华编写，第9章由大连交通大学孙韶馥编写。全书最后由荣晓华总纂定稿。

本书在写作过程中参考和吸收了国内外有关研究成果，在此，谨向原作者致以谢忱。限于作者的水平，书中必有许多疏漏，欢迎专家学者和广大读者批评指正。

作者

2008年6月

第二版前言

了解和研究消费者的心理和行为，是一件既有趣又有意义的事。即便你不打算从事市场营销工作，对广告设计、商品包装、产品定价及其他市场营销活动的心理背景分析，也能够使你增长知识，成为一名更成熟的消费者。而如果你想成为一名营销人员的话，你就必须了解消费者行为，否则，你就不会知道消费者为什么会喜欢或拒绝你推销的产品。更进一步来说，如果你已经成为或将要成为一名企业的管理人员，更要对消费者行为有一定的研究，因为对消费者心理和行为的分析是形成市场营销战略的基础。

消费心理学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。可见，从某种意义上说，消费心理学研究的内容就是消费者的决策过程以及影响消费者决策的因素。影响消费者决策的因素是很多的，从大的方面来说，一般认为主要包括个人因素和社会因素，而本书作者认为，在实际影响消费者决策的各种因素中，物理环境、企业的营销因素和服务因素也能对消费者的购买决策产生影响。根据这种理解，本书在介绍了消费心理学的一般知识后，首先分析了消费者的购买行为，其中着重分析了消费者的购买决策过程以及消费者的购买行为类型，然后全方位地剖析了影响消费者购买行为的因素：首先是影响消费者行为的个人因素，包括消费者的心理过程与个性心理特征、消费者的需要与态度以及消费者的年龄、性别、职业等；其次是影响消费者心理和行为的环境因素，包括社会环境因素和物理环境因素两方面，社会环境因素包括社会文化、参照群体、家庭等，物理环境因素指的是购物环境和情境；最后是影响消费者行为的营销因素，包括市场细分、商品命名、商品的

包装与商标、广告、商品定价等。在本书的最后一章，主要介绍了营业员在营销服务中的服务技巧以及如何与顾客进行心理沟通等问题。

为了营造教材的新的赋型机制，本书依照“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”的总体要求，增设了有特点的栏目，如“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“基本训练”、“观念应用”等，有利于学生提高素质、汲取知识、训练技能和培养能力。同时，为了使阐述更加通俗易懂，本书还较多地使用了图、表、例，从而尽可能地做到既有科学性和实用性，又有生动性和趣味性。

本书的第一版书名为《营销心理学》，为了与国内外本课程的新近通用名称相协调，第二版更名为《消费心理学》。本书由荣晓华、孙喜林主编，方光罗主审，编写分工如下：第1~5章由荣晓华副教授编写；第6~9章由孙喜林副教授编写。

在本书的编写过程中，参考和吸收了国内外许多学者的研究成果，在此一并致谢。限于作者的水平，书中必有許多疏漏和不当之处，恳请读者批评指正。

作者

2003年7月

第一版前言

随着我国改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立,企业作为独立的商品生产者和经营者,要在激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须按照市场经济发展规律组织生产,搞好市场营销,提高经济效益,并逐步融入国际经济的洪流。为此,需要造就一批与面向21世纪的初、中、高级人才相配套的市场营销专业队伍。而以培养中等应用型营销专门人才为己任的中等专业(职业)学校市场营销专业,将通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体,实现其培养目标。

《营销心理学》是“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”中的一本。它与“新系”中的其他教材一样,坚持面向21世纪,适应我国建设社会主义市场经济体制要求和中等专业(职业)学校教育改革与发展的需要,立足于提高学生的整体素质,培养学生的现代营销综合能力,在内容和形式上进行了创新,使之更好地为培养人才服务。

本书以在商业营销活动中表现出来的主、客观双方的心理现象为出发点,以消费者心理、营销人员心理和各种商品因素的营销心理策略为研究主线,以消费者心理为研究重点。在简要阐述营销心理一般原理的基础上,着重分析了消费者的需要、购买动机、购买决策和购买行为;分析了影响消费心理的社会因素、个体因素及各种商品因素;提出了相应的营销心理策略;同时也分析了营销服务心理特点和营销人员的职业心理特点。本书内容结合我国市场经济发展的实际,吸收了国内外营销心理学研究的最新成果。在阐述形式上对知识要点的介绍尽可能做到简明扼要、深入浅出,并适当增加图、表、例,以求直观易懂;各章还专

设了典型案例和小结栏目，有助于提高学生学习效果和培养学生从事营销工作的职业能力，从而形成了教材自身的特色。本书的编写是教材改革的一次尝试，是面向 21 世纪，实现中等专业（职业）学校教材更新换代的初步探索。

本书由王金清主编，具体编写人员为：江苏省无锡商业学校高级讲师王金清（第 1、3、7、8 章）、江苏省无锡商业学校高级经济师王邦友（第 2、12 章）、四川省商业学校高级讲师吴扬（第 4、5 章）、安徽省合肥商业学校讲师林莉（第 6、11、13 章）、上海市物资学校讲师周凤（第 9、10 章）。全书由王金清总纂，安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗主审。

在本书编写过程中，我们参阅了不少文献，得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，作者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便使之日臻完善。

作者

2000 年 2 月

目 录

06	需要的层次	1.8
17	知觉的参照	5.8
07	本章小结	1.8
08	主要概念	1.8
08	知识练习	1.8
18	技能训练	1.8
18	观念应用	1.8
第1章 消费心理学概述 1		
18	■ 学习目标	1
28	1.1 什么是心理学	3
10	1.2 消费心理学的产生和发展	9
00	1.3 消费心理学的研究内容	11
00	1.4 消费者行为研究的类型和消费心理学的研究方法	17
10	☞ 本章小结	23
10	☞ 主要概念	24
10	☞ 知识练习	24
00	☞ 技能训练	25
00	☞ 观念应用	25
第2章 消费心理学的基本理论 27		
00	■ 学习目标	27
01	2.1 消费者的心理活动过程	28
05	2.2 消费者的个性心理特征	49
05	☞ 本章小结	56
05	☞ 主要概念	57
04	☞ 知识练习	58
05	☞ 技能训练	59
00	☞ 观念应用	59
第3章 消费者的需要与动机 61		
05	■ 学习目标	61

3.1	消费者的需要	63
3.2	消费者的动机	71
☞	本章小结	79
☞	主要概念	80
☞	知识练习	80
☞	技能训练	81
☞	观念应用	81
第4章	消费者的学习与态度	84
■	学习目标	84
4.1	消费者的学习	85
4.2	消费者的态度	91
☞	本章小结	99
☞	主要概念	100
☞	知识练习	100
☞	技能训练	101
☞	观念应用	101
第5章	不同类型的消费者购买心理与行为	103
■	学习目标	103
5.1	消费者的性别与消费心理	104
5.2	消费者的年龄与消费心理	109
5.3	消费者的职业与消费心理	116
☞	本章小结	122
☞	主要概念	123
☞	知识练习	123
☞	技能训练	124
☞	观念应用	125
第6章	社会因素与消费心理	126
■	学习目标	126
6.1	社会文化与消费心理	128

6.2 参照群体与消费心理	139
6.3 家庭与消费心理	143
☞ 本章小结	149
☞ 主要概念	150
☞ 知识练习	150
☞ 技能训练	151
☞ 观念应用	151
第7章 环境因素与消费心理	154
■ 学习目标	154
7.1 物质环境与消费心理	156
7.2 情境与消费心理	165
☞ 本章小结	171
☞ 主要概念	172
☞ 知识练习	172
☞ 技能训练	173
☞ 观念应用	174
第8章 营销因素与消费心理	176
■ 学习目标	176
8.1 商品名称、商标、商品包装与消费心理	178
8.2 商品广告与消费心理	186
8.3 商品价格与消费心理	189
☞ 本章小结	195
☞ 主要概念	196
☞ 知识练习	196
☞ 技能训练	197
☞ 观念应用	198
第9章 营销服务心理	199
■ 学习目标	199
9.1 服务的含义、特点与功能	201

9.2	营销沟通与服务心理	210
9.3	服务失败、顾客抱怨与服务补救	227
	☞ 本章小结	233
	☞ 主要概念	235
	☞ 知识练习	235
	☞ 技能训练	237
	☞ 观念应用	237
	综合案例	239
	综合实训	243
	主要参考书目	244
10.1	257
10.2	257
10.3	257
10.4	257
10.5	257
10.6	257
10.7	257
10.8	257
10.9	257
10.10	257
10.11	257
10.12	257
10.13	257
10.14	257
10.15	257
10.16	257
10.17	257
10.18	257
10.19	257
10.20	257
10.21	257
10.22	257
10.23	257
10.24	257
10.25	257
10.26	257
10.27	257
10.28	257
10.29	257
10.30	257
10.31	257

第1章

消费心理学概述

- 学习目标

- 1.1 什么是心理学
- 1.2 消费心理学的产生和发展
- 1.3 消费心理学的研究内容
- 1.4 消费者行为研究的类型和消费心理学的研究方法

- 本章小结
- 主要概念
- 知识练习
- 技能训练
- 观念应用

- 学习目标

知识目标：了解消费活动中的心理现象以及消费心理学的产生和发展；掌握消费心理和消费者行为的基本概念。

技能目标：熟练掌握几种基本的消费心理学的研究方法。

能力目标：具有运用消费心理学的研究方法分析和预测消费者的行为的能力。

引例：“看透”消费者，诺基亚一举定乾坤

当年，诺基亚在山西进行市场调研时得出了以下大致的结论：当地市场容量很大，消费零散，受价格影响，消费者的品牌忠诚度不高，诺基亚在此地区有品牌知名度但份额不高等。这个调研结果影响了诺基亚的市场战略，它调整企业的研发成本、制造成本，控制物流成本，将所有产品的成本控制在原来成本的30%以下。诺基亚用一年的时间提供了质量绝对可靠、价格有足够竞争力的产品，并且在推出新款上不遗余力，用多款式、高质量、有竞争力的价格占领二、三级市场。

今天我们看到中国本土手机品牌衰落，而外国手机品牌一路高歌，就是对2003年年底二、三级市场调研的战略反映。而那个时候，波导将全部力量用在开发渠道上，唯恐自己铺的市场面不够广、人手不够多、价格不够低，在没有确保质量过关的情况下奋勇成为2004年中国手机销量冠军，殊不知粗糙的质量、高返修率伴随着超大面积的销售引发了至少两个恶果：一个是口碑再也无法重新确立；另一个就是企业“断血”，生命线没有再生能力（低价导致企业缺乏现金流，质量低导致没有利润反而消耗利润的重复劳动）。同样面对的是一年、两年、三年期的市场战略，同样是对眼前市场消费者行为的理解，不同的企业却有不同的命运，那是因为对消费者同样的行为有着不同的理解。

研究消费者心理和行为的目的不是要将就消费者，而是为了更好地了解消费者的优点和弱点，真正有实力的企业是依靠消费者的优点来做生意的，只有依靠智慧赢得消费者青睐的产品才是有持久生命力的产品。无论消费者的行为如何盲目和盲从，无论消费者的信仰是坚定的还是游离、飘忽的，无论消费者的习惯是保守的还是激进的，只要在理解自己目的的基础上，参考他们的行为规律来制定企业策略，都可以做到运筹帷幄、稳操胜券。

资料来源 康迪：《消费者行为研究对什么最有用？》，载《竞争力》，2007（11），有删节、修改。

从上述案例可以看出，对于今天的企业来说，了解和研究消费者行为是多么的重要。本书的第1章首先向读者介绍什么是心理学，使读者