



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
新世纪高校市场营销专业系列教材

消费心理学教程

(第三版)

徐萍 主编

CONSUMER PSYCHOLOGY

上海财经大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
新世纪高校市场营销专业系列教材

消费心理学教程

(第三版)

徐 萍 主 编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学教程/徐萍主编. —3版—上海:上海财经大学出版社,
2008.2

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 978-7-81049-535-6/F·453

I. 消… II. 徐… III. 消费心理学-高等学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 195444 号

☐ 责任编辑 张美芳

☐ 封面设计 钱宇辰

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消费心理学教程

(第三版)

徐萍 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂印刷装订

2008 年 2 月第 3 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 30 印张 620 千字

印数: 15 001—21 000 定价: 36.00 元

前 言

《消费心理学教程》一书是我们多年教学研究与社会实践成果的结晶。早在1983年,我们便开始从事有关消费者心理与行为的研究,并发表了一些论文。1986年,我们编写了《消费者心理学》讲义,使这门课程成为本科、专科及各种短训班的必修课。经过多年的实践,1995年,我们公开出版了《消费心理学》一书。在此基础上《消费心理学教程》第一版于2001年问世,第二版又在2005年出版,被许多所高校普遍使用,受到广大师生及营销工作者的欢迎。2006年又被教育部批准确定为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

消费心理学是一门专门研究市场营销活动中商品销售对象——消费者心理活动产生、发展及其变化规律的科学,是普通心理学的一个分支。随着我国社会主义市场经济体制的初步建立,市场竞争日趋加剧,消费者变得越来越挑剔,对商品和服务的要求越来越高。因此,研究和把握消费者心理,对工商企业开发、生产适销对路的产品,增强企业核心竞争力,尤为重要。消费心理学已成为人们研究和学习的热门学科,受到社会各方面的广泛重视。

为了适应新形势、新要求,满足高校培养现代新型管理人才及业务人员的需要,我们又重新编写了《消费心理学教程》(第三版)。本书力图运用马克思主义辩证唯物论与普通心理学的一般理论,在市场营销活动的范围内系统研究消费者心理活动现象及其规律,着重介绍结合消费者心理特点的经营方式与营销技巧。

本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,详尽阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个体心理特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略与消费者心理的关系,以及广告、公关、谈判、商品品牌、色彩、包装与消费者心理的关系等。本书还介绍了中外心理学家关于面向新时期消费心理的最新理论、方法和经验,如网络营销对消费者心理的影响、电子商务与消费者心理等全新内容。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性和操作性于一体。为便于学习,每章后有小结、思考题和案例分析。

本书对从事营销、经营、管理实务的企业家是一本必备的工具书,对大专院校市场营销及经贸专业学生则是一本实用的专业教材,并可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

本书由徐萍主编,并负责拟定提纲、统稿和定稿。全书共 20 章,具体撰写人员为:上海财经大学副教授徐萍(第一、二、三、四、五、六、七、八、十二、十三、十四、十八、十九、二十章),上海财经大学国际工商管理学院副教授楼尊(第十、十六章),上海财经大学国际工商管理学院陈丽萍(第九、十一、十七章),上海中丝进出口公司总经理黄美玲(第十五章)。

本书在撰写过程中参考和吸收了国内外相关的教材和研究成果,并引用了互联网上一些颇具见解的阅读资料,以增强教材的新鲜感和趣味性,开阔学生的视野,启发学生的思考。在此,向有关作者和提供信息资料的老师表示衷心的感谢。由于水平有限,加之时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教,以便使之日臻完善。

编 者

2008 年 1 月 4 日

目 录

前言	1
----------	---

第一编 总 论

第一章 消费心理学的基本问题	3
第一节 消费心理学的研究对象	5
第二节 消费心理学的形成与发展	11
第三节 消费心理的研究方法	14
本章小结	23
思考题	23
案例分析	24
阅读资料	26

第二编 消费者心理

第二章 消费者的心理活动过程	31
第一节 消费者心理活动的认识过程	32
第二节 消费者心理活动的情感过程	50
第三节 消费者心理活动的意志过程	54
本章小结	56
思考题	57
案例分析	57

阅读资料	58
第三章 消费者的需要和动机	60
第一节 消费者需要的特征与形态	62
第二节 消费者需要的种类与基本内容	67
第三节 消费者需要的发展趋向	72
第四节 消费者的购买动机	76
本章小结	82
思考题	83
案例分析	83
阅读资料	84
第四章 消费者的态度	88
第一节 消费者态度概述	90
第二节 消费者态度的改变与测量	93
第三节 消费者的特殊心理表现	97
本章小结	105
思考题	105
案例分析	105
阅读资料	106
第五章 消费者的购买行为与决策	108
第一节 消费者行为的三个模式	110
第二节 消费者的购买行为过程与类型	114
第三节 消费者购买决策	118
第四节 消费者行为的效用评价	123
本章小结	126
思考题	126
案例分析	127
阅读资料	128

第六章 消费者的个性心理特征	129
第一节 消费者的气质	131
第二节 消费者的性格	135
第三节 消费者的能力	140
第四节 消费者的兴趣	145
本章小结	148
思考题	149
案例分析	149
阅读资料	150

第三编 社会环境心理

第七章 社会环境对消费者心理的影响	155
第一节 社会经济环境的影响	156
第二节 社会文化环境的影响	160
第三节 社会群体的影响	166
第四节 家庭的影响	172
本章小结	178
思考题	178
案例分析	179
阅读资料	179
第八章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响	182
第一节 消费习俗与消费流行	183
第二节 暗示、模仿与从众行为	192
本章小结	197
思考题	198
案例分析	198
阅读资料	199
第九章 消费者群体市场心理概观	200
第一节 少年儿童消费者的市场心理	201

第二节 青年消费者的市场心理	205
第三节 女性消费者的市场心理	212
第四节 中老年消费者的市场心理	215
本章小结	219
思考题	219
案例分析	219
阅读资料	220

第四编 营销心理策略

第十章 新产品开发推广与消费心理	222
第一节 新产品的含义	226
第二节 新产品开发的心理策略	229
第三节 新产品推广的心理策略	234
本章小结	239
思考题	239
案例分析	239
阅读资料	240
第十一章 商品品牌、色彩与包装心理	242
第一节 品牌创立与消费者心理	244
第二节 色彩选择与消费者心理	253
第三节 包装设计与消费者心理	258
本章小结	263
思考题	264
案例分析	264
阅读资料	265
第十二章 商品价格心理	268
第一节 价格的心理功能	269
第二节 消费者对价格的心理反应及判断	275
第三节 商品定价与调整心理策略	277

本章小结	284
思考题	285
案例分析	285
阅读资料	286
第十三章 公共关系心理	289
第一节 消费者公众的心理特征	291
第二节 人际关系与消费心理	296
第三节 公共关系心理策略	299
本章小结	308
思考题	308
案例分析	309
阅读资料	310
第十四章 商务谈判心理	314
第一节 商务谈判效果的影响因素	315
第二节 商务谈判的心理方法与技巧	321
第三节 成功商务谈判实例分析	326
本章小结	331
思考题	332
案例分析	332
阅读资料	333
第十五章 商品推销心理	331
第一节 推销对象的心理类型与心理分析	335
第二节 推销过程中的心理研究	338
第三节 顾客应接与商品推介心理策略	344
本章小结	350
思考题	350
案例分析	350
阅读资料	351

第十六章 广告心理与广告技巧	355
第一节 商业广告概述	356
第二节 广告媒体心理分析	359
第三节 商业广告的传播策略	370
本章小结	376
思考题	376
案例分析	376
阅读资料	377
第十七章 电子商务与消费者心理	382
第一节 电子商务及其在我国的发展现状	383
第二节 电子商务与消费者心理	386
第三节 网络营销制胜的要素	391
第四节 电子商务具有强大的生命力	395
本章小结	398
思考题	398
案例分析	398
阅读资料	400

第五编 购物环境心理

第十八章 商场环境心理	405
第一节 商场类型与选址心理	406
第二节 建筑外观与橱窗设计心理	410
第三节 商场内部设计心理	413
本章小结	420
思考题	420
案例分析	421
阅读资料	421
第十九章 销售服务心理	423
第一节 销售服务心理功能	425

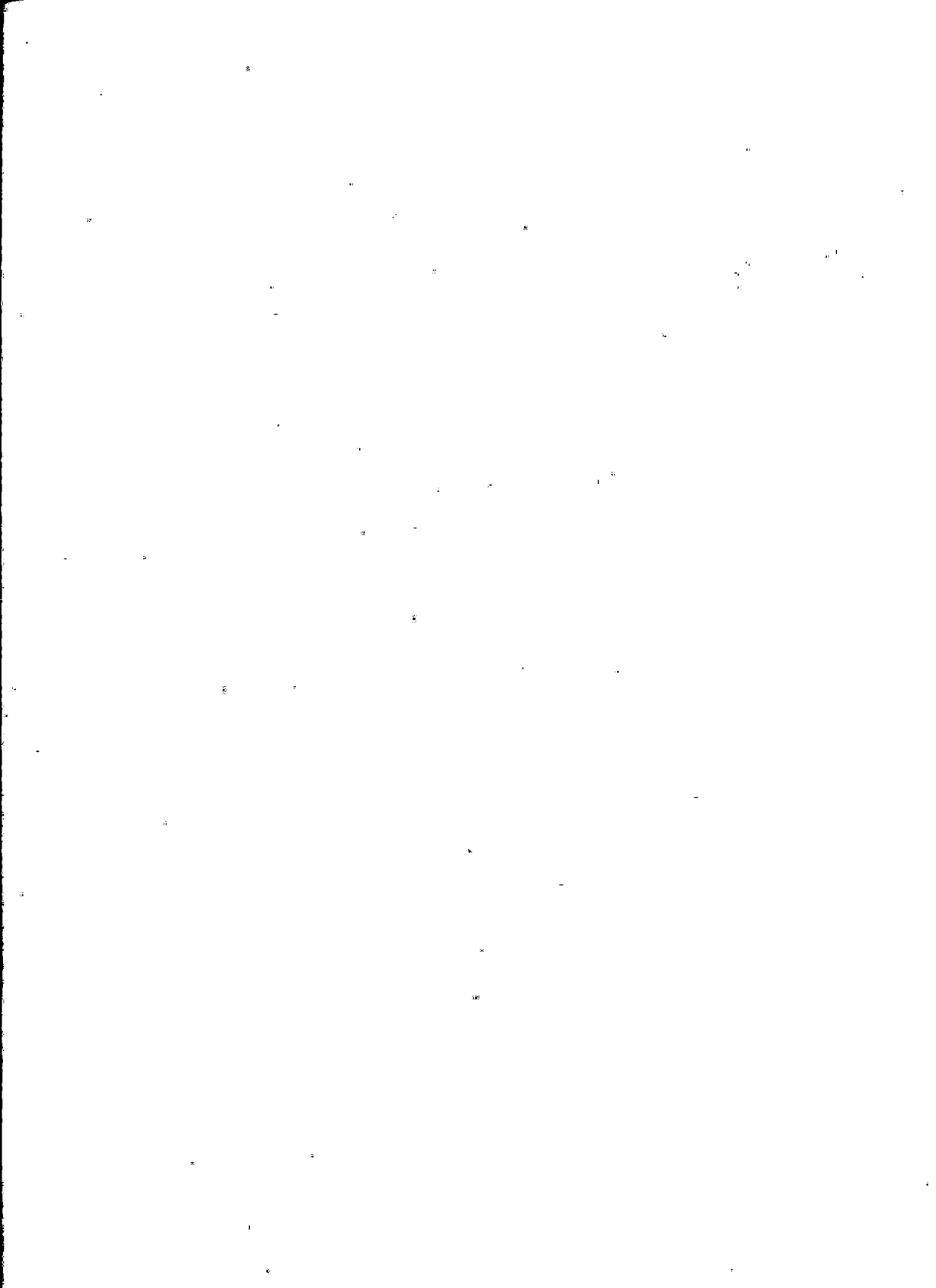
第二节 销售服务三阶段的心理策略.....	430
第三节 销售服务中的冲突处理与抱怨处理技巧.....	436
本章小结.....	443
思考题.....	443
案例分析.....	443
阅读资料.....	444
第二十章 营销人员心理.....	446
第一节 营销人员对消费者心理的影响力.....	447
第二节 营销人员个体心理对营销活动的影响.....	452
第三节 营销人员心理素质的培训与提高.....	454
本章小结.....	464
思考题.....	464
案例分析.....	465
阅读资料.....	466
参考文献.....	468

第一编

总 论

消费心理学是心理学科的一个分支,它是研究现代消费者心理活动产生、发展及规律的科学。随着感性消费时代的到来,企业的攻心战往往比硬邦邦的营销战更有效果。

成功地征服消费者是商战中的制胜关键,而征服消费者首先要征服消费者的心。人心所向,众望所归,得人心者才能得市场!企业应适时转换经营理念,运用科学的心理学理论,让营销策略更吸引人,才能在商战中立于不败之地!



第一章

消费心理学的基本问题

学习目的与要求

1. 掌握现代消费心理学的基本问题;
2. 了解现代消费心理学的研究对象;
3. 了解消费心理学的历史发展与研究意义;
4. 掌握消费心理学的研究原则与方法。

■ 导入案例

象征消费^①

象征消费(symbolic consumption)指的是消费具有的符号象征性。即消费不仅是物理或物质的消费,而且也是象征的消费。正是象征、价值取向、仪式一起共同构成了某个时期或某个群体的文化特色,其重要意义可以显见。就消费者行为而言,象征消费有两

^① 中国经济网,2004年11月30日。

层意思:其一,是“消费的象征”,即借助消费表达和传递了某种意义和信息,包括自己的地位、身份、个性、品位、情趣和认同。消费过程不但满足人的基本需要,而且也是社会表现和社会交流的过程。其二,是“象征的消费”,即人们不但消费商品本身,而且消费这些商品所象征或代表的某种文化社会意义,包括心情、美感、档次、身份、地位、氛围、气派、情调或气氛。例如,宝马车作为成功者的象征而被购买;高档豪宅作为身份符号被消费,以及由这种象征的消费而带来的特别心情。在消费活动中,这两层含义相互渗透、难以分割。服饰、高档汽车、住宅、酒等常被作为消费象征物。

象征消费典型地体现在品牌消费中。品牌对消费者具有三重价值:功能价值、象征价值和体验价值,其中象征价值因能回答和识别“我是谁”这一重要问题而受到消费者青睐。这时,品牌作为“图腾”或差异符号,构成消费内容的一部分。以价格不菲的劳力士、浪琴等为代表的瑞士名表已成为男性消费者身份地位的象征,而诸如 LV、卡地亚这样的国际知名手袋则是女性消费者身份和地位的象征。正如俗语所说的:“女人看包,男人看表。”

关于消费的符号象征性,最早可追溯到社会学家索斯特恩·凡伯伦 1899 年出版的《有闲阶级论》中对“炫耀性消费”的论述。他认为,所谓炫耀性消费,指的是富裕的上层阶级通过对物品的超出实用和生存所必需的浪费性和奢侈性,向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位,以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。这种对个人财产的夸耀甚至波及到他们的妻子,她们充当起丈夫“炫耀性消费”的“花瓶”,妇女们在被赠予昂贵的衣服、气势宏大的住所和悠闲的生活后经常要被迫扮演宣传其丈夫财富的角色——她们成了一种“活广告”。这种炫耀性消费就是一种典型的象征消费,所表现的是与金钱或经济资本相连的社会地位和荣耀。

布迪厄(1984)进一步把象征消费的内涵扩大,认为在社会生活中,人们的地位不仅是由经济资本决定的,而且也是由文化资本决定的。所谓文化资本,主要是指人们受教育的程度和文化艺术的修养水平(这种资本在一定条件下可以转化为经济资本)。人们的社会地位的区分既要考虑到经济资本,又要考虑到文化资本。这种区分不仅仅是通过财产和物质消费能力来体现的,而且也通过象征消费能力和品位来体现。对物质和文化消费品的选择所体现出来的品位和生活风格,构成了人们的社会地位得以区分的符号和象征。

从消费者自身的角度,角色、自我概念和自我形象是解读象征消费的基本概念。M. J. Sirgy(1981, 1982)提出的自我形象/产品形象一致理论认为,包含形象意义的产品通常会激发包含同样形象的自我概念。例如,一个包含“高贵身份”意义的产品会激发消费者自我概念中的“高贵身份”形象。由于自我形象是产品意义激发的结果,因此,产品和

其形象属性的价值将取决于所激发的自我形象。

当消费被赋予了象征意义后,“满意”就成了相对的消费概念。而消费者的“满意”越来越由别人而不是自己来界定。在中国文化中,“面子”便是别人对自己满意度的衡量指标。消费者购买品牌越来越成为提升“面子”的途径。

象征消费蕴涵着消费动机、个性特征、社会心理、生活方式和消费时代等多个理论范畴,也蕴涵着如何有效地制定营销策略,更好地满足人们象征消费需要的实践问题。

市场是商家必争之地。商战犹如军战,硝烟弥漫,胜者生存。欲征服竞争对手,先得征服消费者;欲征服消费者,先得征服消费者的心。今天,中国经济进入一个崭新的阶段,消费者的心理和行为发生了很大的变化,现代消费心理学已引起各界的关注。本章结合理论和实践,探讨现代消费心理学的研究对象、内容和意义,明确为什么要学习消费心理学、学习什么以及怎样学好消费心理学等基本问题。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费与消费心理概述

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费心理学所研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。对人类消费活动中的一般心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内涵。

(一) 消费的含义

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

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而“……生产行为本身就它的一切要素来说,也是消费行为”。因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动,称为生活过程中的消费,即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。