



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消费心理学

教程

徐 萍 主编

(第二版)

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

消 费 心 理 学 教 程

(第二版)

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. —2版. —上海:上海财经大学出版社,
2005. 10

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 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(2005)第 027821 号

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消 费 心 理 学 教 程

徐 萍 主 编

责任编辑 王 芳 封面设计 周卫民 王 伟

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

上海印刷十厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2005 年 10 月第 2 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 16.5 印张 475 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 28.00 元

第二版前言

本书是在我主编的《消费心理学教程》(上海财经大学出版社 2001 年版)一书的基础上进一步修订而成的。值得提及的是,《消费心理学教程》一书自 2001 年出版以来,受到国内大专院校经济管理类专业广大师生的普遍好评,许多院校将其列为指定专业教材,因此,本书也得以多次重印。鉴于新时期我国高等院校经济管理教育迅速发展和对消费者研究不断普及与深化的需要,也由于第一版出版时间较久,我们对本书进行了修订。

在第二版中,我们在保留第一版基本框架体系和主要原理的基础上,根据近几年消费心理学理论和实践的最新发展,对全书部分章节结构作了适当调整,并增加了一些新的内容。

由于水平和时间有限,不足之处在所难免,敬请国内同行不吝赐教,以便今后不断完善。

徐 萍
2005 年 8 月

第一版前言

《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、专修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,受到广大师生及营销工作者的欢迎。

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。随着我国商品经济的蓬勃发展,市场竞争日趋加剧,消费心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科,受到社会各方面的广泛重视。}

为了满足高校培养现代新型管理人才及业务人员的需要,我们编写了《消费心理学教程》一书。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推销技巧。

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世纪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,周益平和石朝晖副主编。全书由徐萍总纂和主审。

具体撰写人员为:上海财经大学副教授徐萍(第一、二、三、四、六、七、八、十二、十三、十四、十八、十九、二十章),上海国际港口工程咨询有限公司副总经理高级经济师周益平(第十五章),上海友迪科技咨询有限公司总经理石朝晖(第五章),上海财经大学国际工商管理学院副教授楼尊(第十、十六章),上海财经大学陈丽萍(第九、十一、十七章)。

本书在撰写过程中参阅了有关著作和论文,吸收了多方面的研究成果,得到了有关部门及学校领导、专家和教师的大力支持,梅汝和教授、晁钢令教授、陈信康教授及黄美玲、何明华、虞辉、王彩萍、吴志超、张新渭、金七妹、朱正纲等老师为本书提供了大量的信息资料 and 整理工作,在此一并致谢。

由于时间仓促,加之水平有限,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

2001年3月31日

目 录

第一编 总 论

- | | |
|----|-----------------|
| 3 | 第一章 现代消费心理的基本问题 |
| 4 | 第一节 消费心理学的研究对象 |
| 12 | 第二节 消费心理学的形成与发展 |
| 16 | 第三节 消费心理的研究方法 |
| 29 | 小结 |
| 30 | 思考题 |
| 30 | 案例分析 |

第二编 消费者心理

- | | |
|----|------------------|
| 33 | 第二章 消费者的心理活动过程 |
| 34 | 第一节 消费者心理活动的认识过程 |
| 58 | 第二节 消费者心理活动的情感过程 |
| 63 | 第三节 消费者心理活动的意志过程 |
| 67 | 小结 |
| 67 | 思考题 |

68	案例分析
69	第三章 消费者的需要和动机
70	第一节 消费者需要的特征与形态
76	第二节 消费者需要的种类与基本内容
83	第三节 现代消费者需要的发展趋向
89	第四节 消费者的购买动机
98	小结
98	思考题
99	案例分析
100	第四章 消费者的态度
100	第一节 消费者态度概述
105	第二节 消费者态度的改变与测量
111	第三节 消费者的特殊心理表现
121	小结
121	思考题
121	案例分析
123	第五章 消费者的购买行为与决策
123	第一节 消费者行为的一般模式
128	第二节 消费者的购买行为过程与类型
133	第三节 消费者购买决策
140	第四节 消费者行为的效用评价

144	小结
145	思考题
145	案例分析
147	第六章 消费者的个性心理特征
148	第一节 消费者的气质
154	第二节 消费者的性格
160	第三节 消费者的能力
167	第四节 消费者的兴趣
171	小结
172	思考题
172	案例分析

第三编 社会环境心理

175	第七章 社会环境对消费者心理的影响
176	第一节 社会经济环境因素的影响
181	第二节 社会文化环境因素的影响
189	第三节 社会群体因素的影响
197	第四节 家庭因素的影响
205	小结
205	思考题
205	案例分析

207	第八章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响
208	第一节 消费习俗与消费流行概述
219	第二节 暗示、模仿与从众行为
226	小结
226	思考题
227	案例分析
228	第九章 消费者群体市场心理概观
229	第一节 少年儿童消费者的市场心理
234	第二节 青年消费者的市场心理
240	第三节 女性消费者的市场心理
244	第四节 中老年消费者的市场心理
249	小结
249	思考题
249	案例分析
	第四编 营销心理策略
253	第十章 新产品开发推广与消费心理
253	第一节 新产品的含义
257	第二节 新产品开发的心理策略
264	第三节 新产品推广的心理策略
270	小结
271	思考题
271	案例分析

272	第十一章 商品品牌、色彩与包装心理
273	第一节 品牌创立与消费者心理
283	第二节 色彩选择与消费者心理
289	第三节 包装设计与消费者心理
296	小结
296	思考题
297	案例分析
298	第十二章 消费者价格心理
298	第一节 价格的心理功能
306	第二节 消费者对价格的心理反应及判断
309	第三节 商品定价与调整心理策略
318	小结
319	思考题
319	案例分析
321	第十三章 公共关系心理
322	第一节 消费者公众的心理特征
328	第二节 人际关系与消费心理
332	第三节 公共关系心理策略
344	小结
345	思考题
345	案例分析

346	第十四章 商务谈判心理
347	第一节 影响商务谈判效果的主要因素
355	第二节 商务谈判的心理方法与技巧
360	第三节 成功商务谈判实例分析
365	小结
366	思考题
366	案例分析
367	第十五章 商品推销心理
367	第一节 推销对象的心理类型与心理分析
371	第二节 推销过程中的心理研究
379	第三节 顾客应接与商品推介心理策略
386	小结
387	思考题
387	案例分析
388	第十六章 广告心理与广告技巧
389	第一节 商业广告概述
393	第二节 广告媒体心理分析
406	第三节 商业广告的传播策略
413	小结
414	思考题
414	案例分析

415	第十七章 电子商务与消费者心理
416	第一节 电子商务及其在我国的发展现状
419	第二节 电子商务与消费者心理
423	第三节 网络营销制胜的要素
431	第四节 电子商务具有强大的生命力
434	小结
434	思考题
435	案例分析

第五编 购物环境心理

439	第十八章 商场环境心理
440	第一节 商店类型与招牌的心理影响
446	第二节 橱窗设计的心理艺术
448	第三节 柜台设置与商品陈列的心理效应
453	第四节 商店内部装饰的心理效应
456	小结
456	思考题
456	案例分析

458	第十九章 销售服务心理
459	第一节 销售服务的心理功能
465	第二节 售前服务的心理策略
471	第三节 售中服务的心理策略
475	第四节 售后服务的心理策略

480	小结
481	思考题
481	案例分析
483	第二十章 营销人员心理
483	第一节 营销人员与消费者心理互动
492	第二节 营销人员个体心理对经营活动的影响
496	第三节 营销人员心理素质的培训与提高
509	小结
509	思考题
510	案例分析
511	参考文献

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。在人类进入 21 世纪的今天,随着理性消费时代逐渐向感性消费时代的过渡,企业的攻心战往往比硬邦邦的营销战更有效果。

第一章 现代消费心理的基本问题

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。

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。21 世纪，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。