



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

消费心理学

主 编 刘永芳



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社

XIAOFEIXINLIXUE

消费心理学

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 刘永芳
副主编 苏丽娜 陈志雁
主 审 朱宝荣 张大成

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 刘永芳主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2006.8
ISBN 7-5617-4872-8

I. 消... II. 刘... 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 (2006) 第 093765 号

消费心理学

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

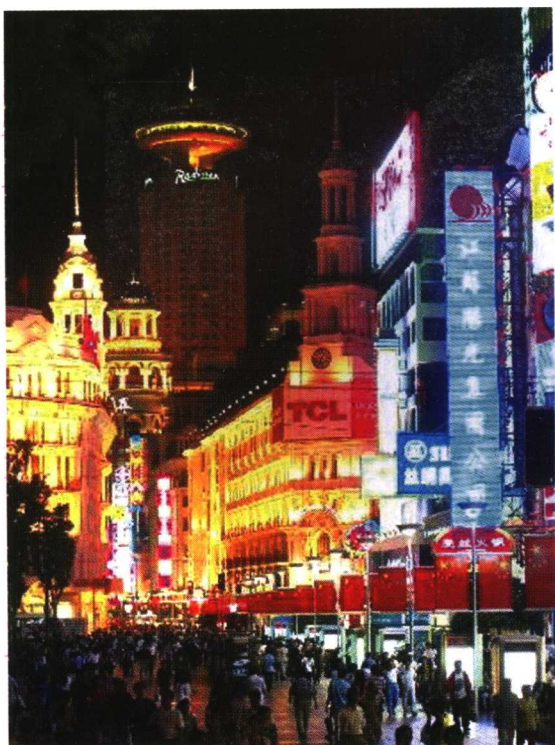
主 编 刘永芳
责任编辑 翁春敏
编辑助理 蒋 雯
特约编辑 彭呈军 胡晓芳
装帧设计 蒋 克

出 版 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号
邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司
电 话 021-62228271 62228272
传 真 021-62228343

印 刷 者 苏州市永新印刷包装有限责任公司
开 本 787 × 1092 16 开
插 页 4
印 张 11.75
字 数 270 千字
版 次 2006 年 10 月第一版
印 次 2006 年 10 月第一次
书 号 ISBN 7-5617-4872-8/B · 271
定 价 19.80 元
出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请与华东师范大学出版社职成教图书策划部联系
电话: 021-62228271 62228272)



图一

1936 年



图二

1964 年

1968 年



1972 年



1980 年



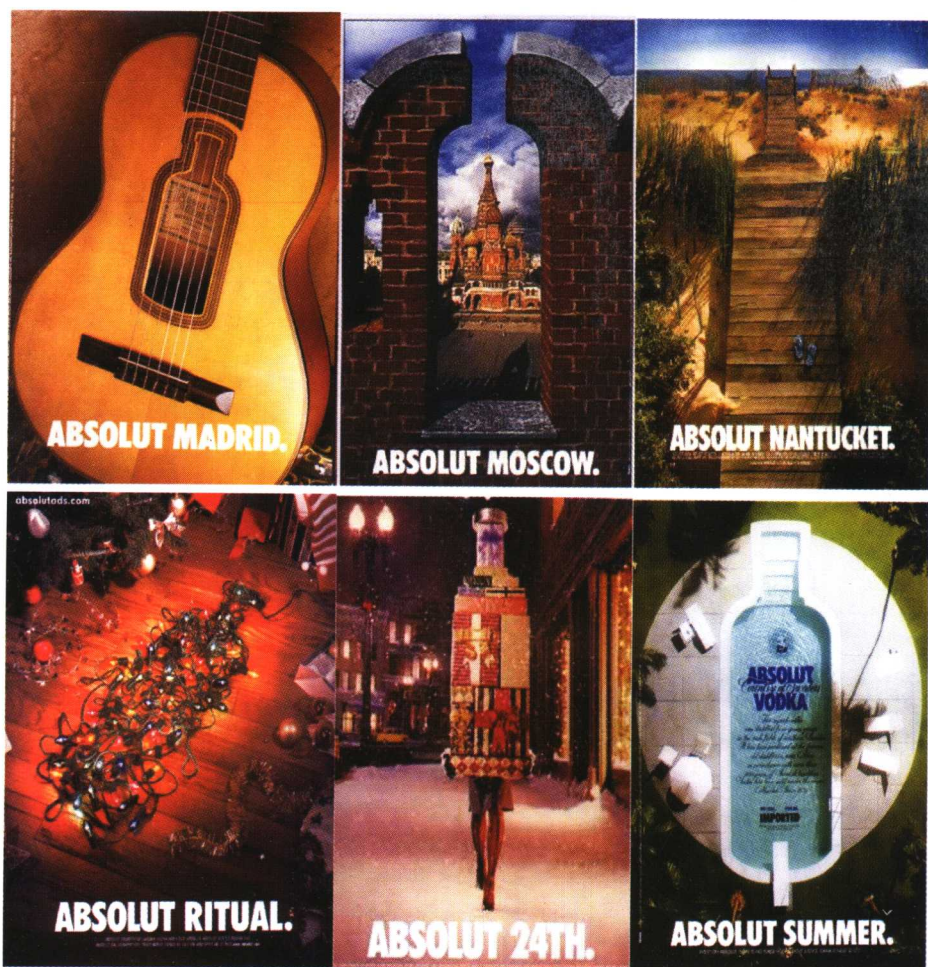
1986 年



1996 年



图三



图四

DRINK SMARTER.™

RATED HEALTHY BY CONSUMERS*. V8® BEVERAGES. YOUR MOST VALUABLE LIQUID ASSET.

V8® Vegetable Juice is the tasty, nutritious beverage your customers have come to love over the years. It's the zesty, flavorful way to enjoy three full servings of vegetables, all for just 70 calories per 12-ounce serving.

*ARBOR Brand Vitality Tracking® System. Beverages Category. 6/03.

100% VEGETABLE JUICE

CALCIUM ENRICHED

100% VEGETABLE JUICE-ACE

LOW SODIUM

SPICY HOT

LEMON TWIST

图五



图六

清华同方

4小时 改变一种工作自由方式。

忙碌的工作，不是自由身心的根本。
逃离冰冷的办公室，4个小时的超频电力支持让工作变得随心所欲一样可以完成，伴随您工作的是阳光与微风，是翠鸟啼鸣，是精神上的惬意，是心灵上的洒脱，一样的速度，不一样的环境。
原来——工作可以更自由！

清华同方超锐®系列笔记本电脑 采用移动式英特尔® 奔腾® 4处理器—M

超锐F5100 - 移动式英特尔® 奔腾® 4处理器 2.4GHz, 4M 14" TFT-LCD 显示屏 512MB DDR SDRAM - COMBO 4x DVD-RW 1000MHz AGP 显卡 5.6in 1.44MB 软驱 - 集成声卡/网卡 - 支持Windows XP 专业版/家庭版 - 通过CE, FCC, RoHS 认证 ¥10800元	超锐Y4200G 超频性能卓越 - 移动式英特尔® 奔腾® 4处理器 3.0GHz, 2.5MB, 4M 14" TFT-LCD 显示屏 - COMBO 4x DVD-RW 1000MHz AGP 显卡 5.6in 1.44MB 软驱 - 集成声卡/网卡 - 支持Windows XP 专业版/家庭版 - 通过CE, FCC, RoHS 认证 ¥9900元 ¥10800元	◆ 4小时长效供电 ◆ 独立显卡，超凡的图形处理能力 ◆ 强劲震撼的多媒体性能 ◆ 汇集典雅、简洁、尊贵于一身的伸展设计 ◆ 接口齐全，真正的超频计算 通讯轻松
超锐V8800 超频性能卓越 - 移动式英特尔® 奔腾® 4处理器 2.4GHz, 4M 14" TFT-LCD 显示屏 512MB DDR SDRAM - COMBO 4x DVD-RW 1000MHz AGP 显卡 5.6in 1.44MB 软驱 - 集成声卡/网卡 - 支持Windows XP 专业版/家庭版 - 通过CE, FCC, RoHS 认证 ¥12800元 ¥13800元	超锐V8800G 超频性能卓越 - 移动式英特尔® 奔腾® 4处理器 3.0GHz, 2.5MB, 4M 14" TFT-LCD 显示屏 - COMBO 4x DVD-RW 1000MHz AGP 显卡 5.6in 1.44MB 软驱 - 集成声卡/网卡 - 支持Windows XP 专业版/家庭版 - 通过CE, FCC, RoHS 认证 ¥14800元 ¥15800元	超锐S100S3200T 超频性能卓越 - 移动式英特尔® 奔腾® 4处理器 3.0GHz, 2.5MB, 4M 14" TFT-LCD 显示屏 - COMBO 4x DVD-RW 1000MHz AGP 显卡 5.6in 1.44MB 软驱 - 集成声卡/网卡 - 支持Windows XP 专业版/家庭版 - 通过CE, FCC, RoHS 认证 ¥9900元 ¥11800元

图七

The new Mazda 626 Atlantis is a car in a million.
(And one of only 500.)

From £13,995
to £14,995, with £13,795
available on 0 finance

As a car in a million the 626 is ready-to-go feature an impressive specification. In fact, along with its 1.8 litre fuel-injected engine, it boasts air-conditioning, electric windows, alloy wheels and a passenger airbag cancellation system as standard. Then there's the unique Ice Blue metallic paint. But such talk may be hypothetical. After all, what are the odds of you getting your hands on one?

Get in. Be moved. **MAZDA**

0345 48 48 48
www.mazda.co.uk

图八



图九

出版说明

CHUBANSHUOMING

本书是“教育部职业教育与成人教育司推荐教材”、中等职业技术学校商贸、财经专业的教学用书。

本书编写注重文字通俗易懂，内容力求淡化理论，表现形式上力求灵活多样、新颖别致，强化实践、重视能力、结合案例，与中等职业技术学校学生的认知能力和岗位技能要求相适应。

具体栏目设计如下：

学习目标：提纲挈领，简要指出各章的教学目的。

实战攻略：具体分为经典案例、经典运用、情景模拟等，是以案例的形式对教材的重要知识点所作的补充说明，内容丰富有趣。

小贴士：是对某些重要知识点的详细介绍和延伸。

研究之窗：介绍消费心理学的经典研究、尖端技术和前沿研究。

本章关键词：以关键词的形式概括每章要点，有助于学生总结。

思考题：以问题的形式回顾每章的重要知识点，并引导学生学以致用，将知识运用于实践。

案例分析：引导学生结合案例，在具体情况中运用每章所学的新知识。

活动任务：启发学生开展课外调研活动，鼓励学生参与真实具体的实践工作。

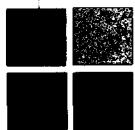
为了方便教师的教学活动，本书还配套有：

《消费心理学·教师手册》：含有各章节的教学重点、教学参考方案、习题参考答案等，便于教师更深刻地把握课程要点，做好备课准备，增进教学质量。

华东师范大学出版社

职成教图书策划部

2006年6月



随着我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展,人们在消费活动中的心理现象和行为越来越受到关注。对于即将走上社会,进入不同岗位工作的中等职业学校学生来说,了解人们在消费活动中的心理是十分必要的。鉴于此,我们受教育部委托,组织编写了《消费心理学》一书。

消费心理学是心理学的一个重要分支,它是一门研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律的科学。本书以消费心理学的理论为基础,围绕消费活动中的三个要素(消费者、消费决策与行为、商品)展开论述。内容涉及消费心理学的基本知识、消费者的一般心理过程、个体和群体消费决策与行为、商品及营销中的心理现象等方面。

编写过程中,我们力求突出以下几个特点:

一、实用性:考虑到中等职业学校学生的身心发展特点,我们力求在不失专业性的前提下,在语言文字上下功夫,尽量做到通俗易懂、生动活泼,体现出较强的实用性。另外,每章后面配有“思考题”、“本章关键词”,以方便于学生抓住重点进行练习和思考。

二、新颖性:一改传统教材的风格,本书的开篇、章前和章后都有丰富的经典案例,还设置了“名人点击”、“小贴士”、“研究之窗”等栏目,力求做到图文并茂,尽量使教材的内容丰富多样,增加它的知识性、趣味性、可读性,从而达到让读者喜爱的目的。

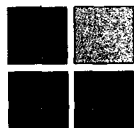
三、实践性:本书安排了许多“活动任务”、“实战攻略”等贴近学生实际生活的内容,便于学生把所学理论和实际相结合、学以致用,从而培养学生的动手操作和解决问题的能力。

在编写过程中,我们参考了大量国内外有关的书籍和文献资料,在此,向有关作者表示衷心的感谢!由于时间仓促,加之编者水平有限,书中若有不足之处,恳请有关专家和学者批评指正。

最后,感谢两位主审专家,复旦大学的朱宝荣老师和上海市商业学校的张大成老师对本书提出的宝贵意见。

编 者

2006年6月



绪论 消费心理学 ABC	1
---------------------	---

第一篇 摸透顾客心	13
------------------	----

第一章 “上帝”之眼——消费者如何感知商品	14
-----------------------	----

第一节 展露阶段	16
----------	----

第二节 注意阶段	19
----------	----

第三节 理解阶段	20
----------	----

第二章 消费者——学习者	27
--------------	----

第一节 行为学习理论	27
------------	----

第二节 认知学习理论	32
------------	----

第三章 如何喜欢你? ——消费者的态度、情绪和认知	41
---------------------------	----

第一节 成也态度, 败也态度	42
----------------	----

第二节 态度的形成	45
-----------	----

第三节 态度为王——营造对商品有利的态度	47
----------------------	----

第四章 我的需要你可知? ——解读消费者的动机	53
-------------------------	----

第一节 通向消费者心灵的大门——探寻动机的奥秘	53
-------------------------	----

第二节 了解消费者的动机——中域值动机理论在消费动机中的运用	59
--------------------------------	----

第三节 学会刺激你的消费者——利用动机来刺激购买	62
--------------------------	----

第二篇 顾客的选择——消费决策	69
------------------------	----

第五章 顾客没你想象中的精明——个体消费决策	70
------------------------	----

第一节 卖得精明	70
----------	----

第二节 顾客是怎样作出决策的? ——消费决策过程	76
--------------------------	----

第六章 当人们聚在一起时——群体消费决策	85
----------------------	----

第一节 群体心理效应	85
------------	----

第二节 两类独特群体的消费决策	88
-----------------	----

第三篇 商品中的心理学	93
--------------------	----

第七章 品牌盛典——让世界注意, 让时间见证	94
------------------------	----

第一节 “大脑”——商家必争之地	96
------------------	----

第二节 “大脑”——通过耳朵运转	104
第八章 无声的“推销员”——商品的包装	112
第一节 赢得顾客一颗心——走近商品的包装	112
第二节 包装的成功之道——用“心”去包装	115
第九章 商品价格心理——神奇的价格杠杆	122
第一节 商品价格及其心理功能	123
第二节 商品定价和调价的心理策略	124
第四篇 用“心”营销	135
第十章 商业广告全攻略	136
第一节 广告的心理效应	138
第二节 广告诉求——开启心灵的密码	142
第三节 增加广告魔力的心理策略	146
第十一章 营销实战——赢得上帝从心始	156
第一节 “营销”自己	157
第二节 “捕获”顾客心	161
第三节 人性化服务	168



绪论 消费心理学ABC



图 0-1 不到南京路，就不算到过上海

从最初的一条通往黄浦江边的遛马小道演变而来的“南京路”，发展到 20 世纪 30 年代，已成为上海滩繁华的代表。“不到南京路，就不算到过上海。”现在，南京路步行街（图 0-1，另见本书彩页图一），西起西藏中路，东至河南中路，步行街的东西两端均有一块暗红色大理石屏，上面是江泽民同志亲笔题写的“南京路步行街”6 个大字。80% 以上到上海的中外游客都要逛一逛南京路，南京路平时每天的客流量在 80 万人以上，节假日更高达 100~120 万。在迎接新千年到来的 1999 年 12 月 31 日，步行街客流量突破 300 万人次。在这 1 200 多米的步行街上最多的是人，他们或从容信步，或匆匆疾走，或闲坐休息，或饶有兴致地转进每一家商店。街上跟人一样多的就是各种商店了，且都是上海店家中的“大腕”：新世界、永安百货、第一百货、第一食品商店、上海书城南东店……南京路步行街日均销售额高达 2 083 万元，节假日接近 5 000 万元，仅 2000 年

就累计实现商业销售额 75.03 亿元，且每年以 10% 的速度快速增长，占整个中国国内生产总值（GDP）的千分之一。

究竟是繁忙的客流造就了南京路步行街的繁华，还是南京路步行街的繁华吸引了众多的顾客？

学习目标

1. 什么是消费心理学；
2. 学习消费心理学的意义有哪些。

一、消费心理学 ABC

（一）消费者

今天，你消费了没有？

回忆一下，最近你把零花钱用在哪里了？是诱人的食物，还是五花八门的小玩意，或者是新型的电脑软件？面对日新月异的市场，不论是上班族、学生族，还是应对“开门七件事”的家庭主妇们，都要扮演“消费者”这一角色。

消费者是指用自己具有的货币、商品，或自己付出的劳动来交换别人的商品或劳动的人。消费者在实现交换的全过程中表现出来的心理活动和行为称为消费心理和消费行为。在市场经济条件下，人人都必须用自己的劳动（或劳动换来的货币）来购买别人的劳动（或商品），因此人人都是消费者。



实战攻略之经典案例

顾客至上原则

“顾客永远是对的”，追根溯源，该经营理念的首创者是美国的沃尔玛公司。沃尔玛公司是世界上最大的零售企业，在经营中该公司明白顾客不仅需要质优价廉的商品，还希望在购物时享受到热情周到的服务。沃尔玛公司从顾客角度出发，以一流的服务方式和水准吸引着大批顾客。在沃尔玛店内悬挂着这样的标语：

- (1) 顾客永远是对的。
- (2) 顾客如有错误，请参看第一条。

经营大师李维特说：“企业经营的宗旨就是争取和维系消费者。”消费者是营销活动能够存在的前提和基础。从某种角度说，一切营销活动的最终目的都是为消费者服务。失去消费者，一切营销活动就都失去了目标和意义。营销活动必须以消费者为中心，最大限度地满足消费者的需要。

(二) 消费者心理

消费者心理是指消费者在购买商品过程中的一种思维活动。消费者心理是复杂多变的，从消费品的购买到消费，消费者的心理变化一般分为六个阶段，即认识阶段、知识阶段、评定阶段、信任阶段、行动阶段、体验阶段，也可以把它概括为三种不同的心理过程，即认识过程、情绪过程和意志过程。三个过程相互依赖和促进，能够激起人们进行一定的消费活动。消费者心理依存于客观现实，并受大脑神经活动的特点所制约。



实战攻略之经典案例

“拿掉”与“添点”

有一家卖瓜子的小店生意特别火，其他同类商家怎么也比不上。该店老板说：“其实，我们家瓜子除了味道独特以外，在经营方面还有一个小技巧。就是在称分量时，别人家总是先抓一大把，称的时候再把多的拿掉；而我家总是先估计得差不多，然后再添一点。”这“添一点”的动作看似细小，却符合顾客的微妙心理，许多人都害怕短斤少两，“拿掉”的动作更增加了这一顾虑，而“添点”则让人感到分量给足了，心里踏实，所以就乐于登门。



但是，在消费动机、兴趣、情绪和意志等方面，更多地包含着消费者本身需求的成分。

心理学认为，人的行为是受其心理活动支配的。不同的心理活动，可能产生不同的行为。消费者也同样如此。在各种各样的营销活动中，消费者都会产生一系列的心理活动，其中不仅体现了人们从事各种活动的一般心理现象，同时也表现出人们在购买商品时独特的心理特征。要研究消费者各种不同的购买行为，揭示其规律，更好地开展市场销售活动，就必须运用心理学的基本理论对消费者的各种心理现象进行考察，揭示出心理活动的共同性、差异性和规律性，并在此基础上，有目的地刺激和诱导消费者的购买行为，有针对性地提供各种恰当的服务。

(三) 消费心理学

消费心理学是在普通心理学基础上分化、衍生出来的一门科学，是一门专门研究商品销售过程中商品经营者与购买者心理现象产生、发展及其变化规律的科学。消费心理学研究涉及商品和消费者两个方面，与前者有关的研究包括广告、商品特点、市场营销方法等；与后者有关的研究包括消费者的态度、情感、爱好以及决策过程等。消费心理学是普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域的产物，有自己特定的研究对象、研究内容和研究任务，探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动和变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。

消费者心理是消费心理学研究任务中最主要的内容。销售观念从最初的以生产为中心的生产导向观念开始变为后来的以销售为中心的产品导向观念，最后又转变为现在的以消费者为中心的市场导向观念，这是经济发展的结果，更是市场激烈竞争的结果。创造消费需求，千方百计地满足消费者的物质需要和心理需要，不仅是企业生存和发展所必须遵循的原则，也是研究市场经济发展的重要课题。因此，消费心理学依据以消费者为中心的最新营销观念把消费者心理作为最主要的学科内容。营销策略心理也是消费心理学研究的重要内容。企业为了满足消费者物质和心理上的需求，获取最大的社会经济效益，就要把握各种市场因素引起的消费者的心理反应，开展一系列的营销活动，制定各种营销策略，引起消费者的注意和兴趣，以达到营销目标。

消费心理学是从广告心理学发展而来的。早期的消费研究主要是从消费者收集信息，以便制作更有效的广告。后来，重点转向研究产品设计前后消费者的意见和态度。这样一来，消费心理学逐渐成为一门独立的学科。到1960年，美国心理学会正式组建了消费心理学分支。中国的消费心理学研究还处在初期发展阶段。近年来，随着商品经济的发展，这方面的研究日益增多。自从消费心理学成为一门独立学科以来，研究重点有所改变，从着重研究消费者购买活动转向于更一般更全面地研究消费者。消费行为的决策观就是一例。这种观点认为，购买只是购买过程的一个阶段，消费心理学还应当研究购买前后的事件。

美国消费心理与行为学家D·I·霍金斯的模型则是将心理学与营销策略整合的最佳典范。霍金斯的消费者心理与行为模式如下图所示。

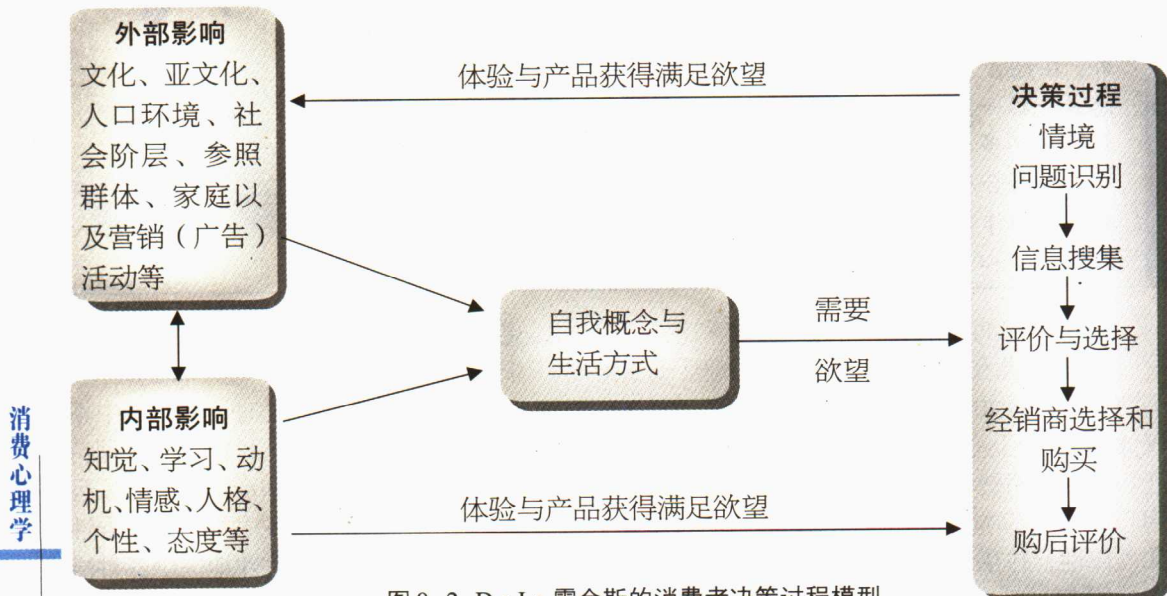


图0-2 D·I·霍金斯的消费者决策过程模型

这一个关于消费者心理和行为与营销策略的模型,为我们描述消费者特点提供了一个基本结构与过程或概念性模型,也反映了今天人们对消费者心理与行为性质的信念和认识。

该模式认为,消费者在内外因素影响下形成自我概念(形象)和生活方式,然后消费者的自我概念和生活方式导致一致的需要与欲望产生,这些需要与欲望大部分要求以消费行为(获得产品)的方式来满足与体验。同时这些也会影响今后的消费心理与行为,特别是产生对自我概念和生活方式的调节作用。

二、消费心理学的魅力

(一) 企业经营之道的源泉

营销大师们常说:“商业的唯一目的是创造消费者。”那么“消费者”究竟是什么样的,或者说有什么特征呢?我们一时可能很难说清楚。但从根本上讲,消费者是由一个希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成的。市场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者的需求并满足了他们的欲望。进入新世纪,我国的消费结构发生新的变化,人们的消费水平基本实现从温饱向小康的过渡,消费者对商品的质量、功能、品种、式样要求越来越高,由此形成了产品更新换代速度加快,市场竞争加剧。市场形势迅速变化的现实要求企业依据市场需求及其变化制定相应的生产经营战略,设计、改进产品。消费心理学正是适应我国市场经济发展的需要而迅速发展起来的。学习和研究消费心理学对于指导企业的市场经营活动具有十分重要的意义。

海尔集团首席执行官张瑞敏对企业管理常有与众不同的观点。在张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。从本质上来讲,营销不是卖出东西而是买进东西。买进来的是消费者的意见,然后根据消费者意见改进产品或服务,达到消费者满意的程度,这样才能赢得消费者的忠诚度,企业也才能获得成功。因此,工商企业要更好地满足人们的生活所需,更好地组织商品流通,就必须掌握消费者购买行为的规律,了解支配消费者行为活动的各种心理现象,了解消费者的消费特点、消费习惯和消费需求。只有在了解消费者的生理需要和心理需要的基础上,按照他们的意愿生产和销售商品,商品才能被广大消费者欢迎和购买。消费心理学的研究成果和方法,可以在这方面发挥重要作用。

在竞争对手如林的市场中,击败对手、夹缝里求生存的关键除了采取科学的管理方法,合理设置、调整企业结构,提高劳动生产效率,扩大商品的生产和销售额之外,还必须加强市场调研和预测,特别是加强对消费需求的预测。企业经营者只有了解消费者的心理活动与市场营销的关系,才能较为准确地预测市场消费需求的发展变化趋势、商品流行周期等,才能在瞬息万变的市场营销活动中应付自如,占据主动,立于不败之地。



实战攻略之经典案例

“大宝天天见”

始建于1985年的北京大宝化妆品有限公司原称北京市三露厂,原属于国家二级企业,是北京市为了安置残疾人就业而设置的国有福利企业。改革后,该公司旗下的大宝化妆品在中国化妆品市场的销售已覆盖了几乎整个中国。

大宝坚持“以质量求生存，创名牌求发展”的方针，做好面向工薪阶层的高质量产品。大宝在全国共建立了500多个专柜，各省还设有大宝办事处。通过专柜和办事处，大宝实现“以消费者为主导”的产品开发路线，把消费者的感受直接反馈回企业，为大宝的进一步研究开发收集第一手资料。

大宝建立的专为消费者服务的咨询热线，负责收集、整理有关消费者的问题、信息，研究对策并作出详尽的回答，深得工薪阶层的信任和喜爱。难怪，老百姓要“大宝天天见”呢。

（二）打开顾客心扉的钥匙

商场如战场，在这个没有硝烟的战场，企业获利的关键就是产品销售的好坏。企业生产的产品，只有销售出去，才能实现其价值和使用价值，才能为企业创造利润，才能在激烈的竞争中获胜。这就需要企业研究产品的推销对象——消费者，研究消费者的心理活动及其变化规律，采取符合消费者心理的促销活动和办法。同时，商业企业，特别是零售企业，直接同消费者打交道，因此，商业企业工作人员的服务态度、服务技巧、服务质量如何，直接影响到消费需求的满足程度。实践证明，商业企业工作人员必须充分了解服务对象的行为活动规律，了解、掌握支配其活动的各种心理因素，才能因时、因地、因人提供各种不同的服务，有针对性地分析、解决消费者购买活动中的各种问题，更好地推销商品，提高消费者的满意程度。

1. 洞悉顾客消费心理

商业营销服务是有形的物与无形的服务行为的综合体。具体而言，商业营销服务是营销人员通过各种途径和手段，在满足消费者的各种需要的过程中，创造一种和谐的气氛，引发一种心理效应，从而使消费者在接受服务的过程中产生愉悦之情，进而乐于交流、乐于消费的一种活动。因此，营销服务是营销人员与消费者之间主客双方相互作用的一个动态过程。在这个过程中，营销人员需要注意掌握消费者在购买过程中的心理活动规律，注意调节好与顾客的心理关系，通过观察、了解顾客心理活动的特征，采取相适应的心理接待方法，使营销服务始终在愉快、友好、协调的气氛中顺利进行。

实战攻略之情景模拟

情景模拟

请两位同学完成以下情景模拟，一位扮演顾客，另一位扮演营销人员，完成以下销售任务，体会一下营销人员是如何抓住顾客购买动机，成功销售出商品的。

（一位顾客打算购买一台电脑，以下是营销人员和顾客的对话。）

营销人员：先生，您要购买的电脑主要在哪里用呢？

顾客：在家里。

营销人员：家里使用体积小一点比较好吧？

顾客：是的，体积应尽量小。

营销人员：我想不需要有太多的功能，您认为呢？