

消费 心理学

曹孟勤 韩秀景 编著



河北大学出版社

曹孟勤
韩秀景 编著

消费心理学

河北大学教材基金资助出版

河北大学出版社

责任编辑:刘 伟

封面设计:王占梅

责任印制:闻 利

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/曹孟勤,韩秀景编著. — 保定:河北大学出版社,1998. 11

ISBN 7-81028-484-3

I . 消… II . ①曹… ②韩… III . 消费心理学 IV . F713
.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 29287 号

出版:河北大学出版社(保定市合作路 1 号)

经销:全国新华书店

印制:河北新华印刷一厂

规格:1/32(850mm×1168mm)

印张:9.75

字数:245 千字

印数:1~1000 册

版次:2000 年 1 月第 1 版

印次:2000 年 1 月第 1 次

定价:15.00 元

前 言

有位专家曾经说过：“在现代社会里，消费者是至高无上的王，没有一个厂商敢蔑视消费者的意志，蔑视了消费者，一切产品都会卖不出去。”那么，消费者的意志是什么呢？这正是消费心理学所要研究的内容。

在商品经济不发达和单一计划经济体制下，工商企业即使不研究消费者的意志，不迎和消费者的需要，照样可以生存下去。由于商品经济不发达，卖方市场占主导地位，营销形式往往是独此一家，别无分店，各种商品供不应求。消费者为了能够维持日常生活，不得不接受他们不满意的价格，忍受他们不满意的待遇，购买他们不甚满意的商品。在这种情况下，工商企业无需研究消费者的心理，无需投消费者所好，反过来，消费者到要讨好工商企业。

可是随着商品经济的出现和迅猛发展，科学技术的日新月异，使产品无论是在数量、质量上，还是在品种和花色上都有了巨大的变化，市场也由卖方市场转向买方市场，结果市场竞争变得日趋激烈起来。在大同小异、琳琅满目、令人目不暇接的商品货架前，消费者往往头晕目眩，不知所措。在这种形势下，消费者的购买行为已不再仅仅取决于一般的生活需要，而更多地取决于他们对某个企业、某个商品的认识和感受。这就是说，市场竞争的结果，使得工商企业不能再盲目地进行商品生产，而必须在产品生产之前调查分析和判断消费者的需求和欲望，并根据消费需求和消费欲望生产产品，以便更好地满足消费者的需要，这样才能占领市场，赢得消费者的喜欢。因此，认真研究和探讨消费者购买商品时的心理活动规律，把握他们购买商品时的心理活动特点，并在此基础上

开展市场营销活动,就成为现代企业生存和发展的关键。

为了满足高校培养现代新型产品开发人才和企业经营管理人才学习的需要,适应现代市场竞争形势,我们编写了《消费心理学》一书。本书从市场营销的角度出发,系统研究了消费者的心理活动现象及其规律。在内容编排上,从研究消费者一般心理活动过程出发,具体分析了消费者的知觉、需要、动机、态度、学习和个性,指出了群体因素、文化因素、商品因素、柜台服务对消费者心理的影响。由于本书主要是以新产品开发专业学生为对象,所以比较注重理论分析,又因篇幅有限,故略去了消费决策和广告与消费等内容。

本书在编写过程中参考了大量有关消费心理学的书籍,从中受益不浅,在此一并向这些作者表示感谢。另外,由于成书仓促,书中错误在所难免,敬请各位同仁和读者朋友批评指教。

作 者

一九九八年十二月

目 录

前言	(1)
第一章 消费心理学的研究对象、任务和方法	(1)
第一节 消费心理学的基本性质	(1)
一、心理和心理学	(1)
二、消费心理学的研究对象	(3)
三、消费心理学是一门边缘性学科	(4)
第二节 消费心理学的发展历史	(6)
一、初创时期	(7)
二、发展时期	(8)
三、变革时期	(9)
第三节 研究消费心理学的任务与意义	(9)
一、消费心理学的研究任务	(10)
二、研究消费心理学的意义	(12)
第四节 研究消费心理学的原则和方法	(16)
一、消费心理学研究的基本原则	(16)
二、消费心理学的研究方法	(18)
第二章 消费者的心理活动过程	(25)
第一节 消费者的认识过程	(25)
一、认识形成阶段	(25)
二、认识发展阶段	(28)
第二节 消费者的情感过程	(32)

一、消费者的情绪和情感	(32)
二、情感变化的两极性	(33)
三、消费者情感的外部表现	(35)
四、消费者购买活动中的情感发展过程	(36)
五、影响消费者情感的客观因素	(37)
第三节 消费者的意志过程	(40)
一、消费者意志过程的基本特征	(40)
二、消费者的意志行动过程	(42)
三、消费者的意志品质	(43)
第三章 消费知觉	(46)
第一节 消费知觉的特性	(46)
一、消费知觉的整体性	(46)
二、消费知觉的选择性	(48)
三、消费知觉的理解性	(49)
第二节 影响消费知觉的客观因素	(51)
一、格式塔心理学派的知觉规律	(51)
二、客观刺激因素的特点	(55)
第三节 影响消费知觉的主观因素	(58)
一、消费者原有的经验	(58)
二、消费者的需要	(59)
三、消费者的期望	(60)
四、消费者的情绪、情感状态	(61)
五、消费者的知觉偏向	(62)
第四节 消费风险知觉	(64)
一、消费风险知觉的定义	(64)
二、消费风险知觉的类型	(65)
三、减少消费风险的方法	(67)

第四章 消费需要	(69)
第一节 消费需要概述	(69)
一、消费需要的概念	(69)
二、消费需要对购买行为的影响	(71)
三、消费需要的特点	(73)
第二节 需要层次理论	(76)
一、需要层次理论的基本内容	(76)
二、需要层次之间的关系与评价	(78)
三、需要层次与消费市场	(81)
第三节 营销活动中的消费需要分析	(83)
一、消费需要弹性与消费需要交叉弹性	(83)
二、潜在需要	(85)
第四节 市场需要的测量与预测	(88)
一、市场需要测量的基本概念	(88)
二、当前市场需要的测量	(89)
三、未来市场需要的预测	(91)
 第五章 消费动机	 (94)
第一节 消费动机的本质与特征	(94)
一、消费动机的形成	(94)
二、消费动机的作用	(96)
三、消费动机的基本特征	(97)
四、影响消费动机的因素	(99)
第二节 消费动机的类型	(101)
一、生理性消费动机	(101)
二、心理性消费动机	(103)
三、社会性消费动机	(106)

第三节	消费动机实现过程分析·····	(110)
一、	消费者购物前的准备·····	(110)
二、	消费动机的冲突·····	(112)
三、	消费动机的挫折·····	(114)
四、	消费者购物后的心理活动·····	(115)
第六章	消费态度·····	(117)
第一节	消费态度的性质和特点·····	(117)
一、	消费态度的概念·····	(117)
二、	消费态度的特点·····	(119)
三、	消费态度的核心·····	(120)
四、	消费态度与购买行为的关系·····	(122)
第二节	消费态度的形成与转变·····	(123)
一、	消费态度的形成过程·····	(123)
二、	消费需要与消费态度的形成·····	(125)
三、	认知失调与消费态度的形成·····	(127)
四、	参与活动与消费态度的形成·····	(129)
第三节	消费态度改变的方法·····	(131)
一、	消费态度改变的含义·····	(132)
二、	消费态度改变的具体方法·····	(133)
第七章	消费学习·····	(140)
第一节	消费学习概述·····	(140)
一、	消费学习的定义·····	(140)
二、	消费学习的基本类型·····	(142)
三、	消费学习的意义·····	(143)
四、	消费学习的泛化与辨别·····	(145)
第二节	学习的基本理论·····	(147)

一、尝试错误学习	(147)
二、联想学习	(148)
三、强化学习	(151)
四、模仿学习	(153)
五、认知学习	(155)
第三节 记忆与消费学习	(156)
一、记忆的基本含义	(156)
二、影响记忆和遗忘的因素	(158)
三、记忆与遗忘对市场营销活动的意义	(160)
第八章 个性与消费心理	(163)
第一节 个性的本质和意义	(163)
一、个性的定义	(163)
二、个性的特点	(165)
三、个性与消费行为	(166)
第二节 消费者的兴趣	(168)
一、兴趣的本质与特点	(168)
二、消费者对商品的兴趣类型	(170)
三、兴趣对消费行为的影响	(172)
第三节 消费者的气质	(173)
一、气质的含义与类型	(173)
二、消费者的气质类型在购买活动中的表现	(175)
第四节 消费者的能力	(177)
一、能力的本质和意义	(177)
二、消费者能力分析	(179)
第五节 消费者的性格	(181)
一、性格的本质	(182)
二、性格的结构	(183)

三、消费者的性格类型	(184)
第九章 群体与消费心理	(186)
第一节 群体概述	(186)
一、群体与群体的分类	(186)
二、群体对消费行为的影响	(188)
三、群体特征对消费行为的影响	(190)
第二节 家庭与消费行为	(193)
一、家庭及家庭结构	(193)
二、家庭生命周期	(195)
三、家庭消费中的主角	(198)
第三节 社会分层与消费行为	(199)
一、社会分层的含义与分层的标准	(199)
二、社会分层对消费行为的影响	(201)
第四节 不同群体的消费特征	(202)
一、女性群体的消费特征	(203)
二、男性群体的消费特征	(205)
三、青年群体的消费特征	(206)
四、老年群体的消费特征	(207)
第十章 社会文化与消费心理	(209)
第一节 社会文化的性质	(209)
一、社会文化的概念和特点	(209)
二、亚文化现象	(212)
三、社会文化对消费心理的影响	(213)
第二节 风俗习惯、宗教信仰、价值观念与消费心理	(215)
一、风俗习惯与消费心理	(215)

二、宗教信仰与消费心理	(217)
三、价值观念与消费心理	(218)
第三节 流行与消费心理	(220)
一、流行的含义	(220)
二、流行的周期	(222)
三、流行的形式	(223)
第四节 跨文化与消费心理	(224)
一、语言差异	(225)
二、教育的普及程度	(226)
三、产品用途和推销方式	(226)
四、生活习惯	(227)
五、审美观念	(228)
第十一章 商品因素与消费心理	(230)
第一节 产品设计与消费心理	(230)
一、新产品的类型	(230)
二、新产品设计的心理策略	(232)
三、新产品的发展趋势	(234)
第二节 商品名称、商标与消费心理	(237)
一、商品的名称	(237)
二、商品的商标	(240)
第三节 商品价格、包装与消费心理	(245)
一、商品的价格	(245)
二、商品的包装	(250)
第十二章 购物环境与消费心理	(254)
第一节 购物外部环境与消费心理	(254)
一、店门设计心理	(254)

二、招牌设计心理	(256)
三、橱窗设计心理	(258)
第二节 购物内部环境与消费心理	(263)
一、商店内部环境的设置	(263)
二、商品陈列心理	(268)
第三节 POP 广告	(272)
一、POP 广告的类型	(273)
二、POP 广告的作用	(273)
第十三章 柜台服务与消费心理	(275)
第一节 营业员的素质	(275)
一、仪表风度对消费心理的作用	(275)
二、营业员的职业素养对消费心理的作用	(277)
第二节 消费者购买心理过程与服务方法	(280)
一、消费者购买心理过程分析	(281)
二、营业员的接待步骤与服务方法	(282)
第三节 购买冲突的心理分析	(289)
一、冲突产生的原因	(289)
二、冲突的防止与排除	(291)
第四节 拒绝购买态度的分析与转化	(293)
一、拒绝购买态度的类型	(293)
二、拒绝购买态度的转化	(295)

第一章 消费心理学的研究对象、任务和方法

消费心理学是一门什么样的学问? 消费心理学研究什么? 这是学习消费心理学首先要解决的问题。只有明确了消费心理学的研究对象, 消费心理学的研究方法, 消费心理学的研究任务, 消费心理学的发展历史, 研究消费心理学的意义, 才能更好地学习和掌握消费心理学这门学问。

第一节 消费心理学的基本性质

消费心理学同许多其他应用心理学一样, 是在普通心理学基础上发展起来的, 因此, 要研究、学习消费心理学必须先学习掌握普通心理学的一些基本知识。

一、心理和心理学

在消费活动中, 人是消费活动的主体。人购买什么产品、享受什么服务, 是受其心理活动所制约的。人的心理是人的大脑对客观外界主观能动地反映。其中, 人脑是人的心理活动的物质基础, 在这一物质基础之上, 人能动地反映客观世界, 在头脑中产生映象, 心理现象就发生了。人看到了广告, 引起了他的注意, 接着购买了广告中所介绍的商品, 这其中就发生了一系列的心理活动。看、注意、购买, 就是心理活动的外在表现。客观世界是人心理产生的源泉, 而客观现实是复杂多变的, 因此人的心理活动也是复杂多样的。人对客观世界的反映不是被动的、而是能动的, 这种能动性表现为: 人会根据自己的已有经验和知识, 对所接受到的客观现实进行加工改造, 以符合自己的心理特点。这样一来, 对不同的客

观现实,不同的人会产生不同的反映,即使是同一个人,在不同的时间、地点,不同的条件下,对同一个客观现实,也会有不同的反映。人的心理活动是内在的,发生在人的头脑中,外人是难以直接观察到的。但是,人的心理活动可以通过行为表现出来,行为是人的心理活动的外在表现,通过对人的行为的观察,人们可以推测与把握人的心理活动。人的心理现象是在社会实践活动中产生和发展的,而且是复杂多变的。因此有必要对支配人们行为活动的各种心理现象进行研究,揭示其内在规律,这就是心理学要研究的基本内容。

心理学是研究人们心理活动规律的一门科学。尽管人们在社会实践活动中所表现出来的心理现象错综复杂,但经过心理学的研究,可以把人们的心理现象划分为心理活动过程和个性两个基本方面。

心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。认识过程是人在认识客观事物过程中表现出来的心理现象。在认识活动中,人们通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想像等活动,可以对客观事物有所了解和掌握。情感过程则是人们对客观事物认识过程中产生的满意、喜欢、厌恶、愤怒等心理体验。而在认识过程和情感过程的基础上,人们对所认识的事物进行处理改造,对所遇到的困难采取一系列办法和措施,排除和克服各种障碍,坚决达到某种目的的心理活动过程就是意志过程。

认识、情感、意志三个过程并不是彼此孤立的,它们是统一心理活动过程的不同方面。它们相互影响、相互作用,构成完整的心理活动过程。任何人在社会实践活动中都会发生这些心理活动过程。

尽管认识、情感、意志这三种心理过程是人类所共有的,但是无论是认识、情感,还是意志都发生在具体的人身上,都受个人已有的观点、信念、知识和经验的影响,因而都带有个人特点。古语

曰：“人心不同，犹如其面。”就是说，人的心理特征犹如人的相貌一样，是千差万别的。每个人都有与其他人不同的心理世界。我们把表现在人身上那些经常的、稳定的、本质的、独特的心理特征称做个性心理特征。个性心理特征是个性的一个组成部分，主要包括气质、能力和性格。个性除了个性心理特征之外，还有包括需要、兴趣、理想、信念在内的个性倾向性。

人的心理现象的这两个方面，即心理活动过程和个性是密切联系、相互影响的。个性是通过心理活动过程形成并表现出来的，同时又对心理活动过程起一定的影响作用。每个人几乎都看广告，但对广告中所介绍的产品的认识却不尽相同。究其原因是由个性中的兴趣、需要等决定的。因此，在对人的心理认识时，只有把人的心理活动过程和个性结合起来，才能掌握人的心理全貌，揭示人的心理活动规律。

二、消费心理学的研究对象

任何一门学问，都有自己特定的研究对象，消费心理学也不例外。消费心理学是以市场营销活动中消费者心理现象产生、发展、变化的规律为对象，以预测消费者消费行为为目的的一门科学。

在日常生活中，消费现象是无所不在、无处不有的，每个人都毫不例外地充当着消费者。人人都在经常考虑、寻找、购买、使用并评价我们所需要的商品。在决定是不是要买、买什么、为什么买、怎样买、什么时候要买、在什么地方买以及是不是经常买某一商品时，许多因素会影响人们的消费行为。这些因素包括个人的兴趣、爱好、需要、动机、态度、个性、情绪、情感等心理因素，也包括家庭、邻居、同事、朋友以及每个人所处的社会经济地位等社会因素。此外，社会流行、商品本身的特点和广告也极大地影响着人们的消费倾向。而所有这一切，尽管纷繁复杂，看起来毫无头绪，但包含着消费心理活动的基本规律。具体来讲，消费心理学要研究：(1)在市场活动中消费者所特有的各种消费心理现象，即消费者一

般消费心理过程,如求廉心理、保质保量心理、新奇偏好心理,等等。(2)消费者在购买商品时所发生的心理现象,即消费者实际接触商品时,对商品、营业员和购物环境所表现出来的认识、情感等心理活动。(3)消费者在消费活动中以特殊形式表现出来的一般心理现象,如感觉、知觉、记忆、思维等心理现象在消费活动中的表现形式。(4)各种社会因素对消费心理的影响,以及社会因素的变动引起消费心理的变化,等等。消费心理学通过研究这些方面,探讨消费行为的规律,以便指导市场营销活动。

从现代市场营销学的观点来看,市场是指买卖双方出售商品和劳务的场所。工商企业主在市场营销活动中能否取胜并获得利润,最终是要看能否把商品卖给消费者,实现其价值。但是,能否把商品卖给消费者,实现商品价值的转换,关键在于所出售的商品能否满足消费者的需要,从哪些方面满足消费者的需要。工商企业主只有充分了解和掌握消费者的需求爱好、消费兴趣和习惯,掌握消费者购买心理及其变化的规律,才能在日趋复杂的市场营销活动中占据主动,使产品不断更新换代,新的营销手段层出不穷,经营服务方式灵活多样,产品销路日渐扩大,从而赢得广大顾客,并在此基础上实现自身的发展。因此,研究消费心理和消费行为,是搞好生产活动和市场营销活动的基本条件,是工商企业占据市场的制胜法宝。

当然,市场营销活动所涉及的范围是很广泛的,它不仅包括市场营销活动的主体——消费者,还包括与市场营销活动有关的一切经济现象。因此,消费心理学的研究范围不仅包括消费心理和消费行为,还包括商品价格、设计、包装、广告对消费心理的影响,以及社会文化、社会分工、价值观念、参照群体、家庭和消费习俗等对消费心理的影响。全面揭示消费心理现象,掌握消费心理发生、发展、变化的规律,对于搞好市场营销活动是非常有益的。