



高等院校精品课系列教材

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
上海普通高校优秀教材



消费心理学 教程

第五版

Consumer Psychology

徐萍 主编

高等院校精品课系列教材

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

上海普通高校优秀教材

消费心理学教程

(第五版)

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. —5版. —上海:上海财经大学出版社,
2015.7

高等院校精品课系列教材

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

上海普通高校优秀教材

ISBN 978-7-5642-2167-6/F·2167

I. ①消… II. ①徐… III. ①消费心理学-高等学校-教材

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 105891 号

☐ 责任编辑 张美芳

☐ 封面设计 钱宇辰

☐ 责任校对 王从远

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消费心理学教程

(第五版)

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

上海叶大印务发展有限公司印刷装订

2015 年 7 月第 5 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 24.5 印张 627 千字

印数:46 501—53 000 定价:45.00 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,第二版于 2005 年出版,第三版于 2008 年出版,第四版又于 2012 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,2008 年被教育部批准确定为年度普通高等教育精品教材。

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。在大转型、大变革、大变化时代,随着我国社会主义市场经济的建立,“互联网+”作为行动计划成为国家战略,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》(第五版)。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。全书共二十章,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

2015年7月1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	(10)
第三节 消费心理的研究方法	(12)
本章小结	(19)
思考题	(20)
案例分析	(20)
阅读资料	(22)

第二编 消费者心理

第二章 消费者的心理活动过程	(27)
第一节 消费者心理活动的认识过程	(28)
第二节 消费者心理活动的情感过程	(42)
第三节 消费者心理活动的意志过程	(45)
本章小结	(47)
思考题	(48)
案例分析	(48)
阅读资料	(49)
第三章 消费者的需要和动机	(52)
第一节 消费者需要的特征与形态	(53)
第二节 消费者需要的种类与基本内容	(57)
第三节 消费者需要的发展趋向	(61)
第四节 消费者的购买动机	(64)
本章小结	(69)
思考题	(70)

案例分析	(70)
阅读资料	(71)
第四章 消费者的态度	(74)
第一节 消费者态度概述	(75)
第二节 消费者态度的改变与测量	(78)
第三节 消费者的特殊心理表现	(81)
本章小结	(87)
思考题	(87)
案例分析	(88)
阅读资料	(89)
第五章 消费者的购买行为与决策	(91)
第一节 消费者行为的三个模式	(92)
第二节 消费者的购买行为过程与类型	(95)
第三节 消费者购买决策	(98)
第四节 消费者行为的效用评价	(102)
本章小结	(104)
思考题	(104)
案例分析	(105)
阅读资料	(105)
第六章 消费者的个性心理特征	(107)
第一节 消费者的气质	(108)
第二节 消费者的性格	(111)
第三节 消费者的能力	(115)
第四节 消费者的兴趣	(119)
本章小结	(122)
思考题	(122)
案例分析	(123)
阅读资料	(123)

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	(127)
第一节 社会经济环境的影响	(128)
第二节 社会文化环境的影响	(131)
第三节 社会群体的影响	(135)
第四节 家庭的影响	(140)
本章小结	(145)

思考题	(145)
案例分析	(145)
阅读资料	(146)
第八章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响	(149)
第一节 消费习俗与消费流行	(150)
第二节 暗示、模仿与从众行为	(157)
本章小结	(161)
思考题	(161)
案例分析	(161)
阅读资料	(162)
第九章 消费者群体市场心理概观	(164)
第一节 少年儿童消费者的市场心理	(165)
第二节 青年消费者的市场心理	(168)
第三节 女性消费者的市场心理	(173)
第四节 中老年消费者的市场心理	(177)
本章小结	(180)
思考题	(180)
案例分析	(181)
阅读资料	(182)
第四编 营销心理策略	
第十章 新产品开发、推广与消费心理	(187)
第一节 新产品的含义	(188)
第二节 新产品开发的心理策略	(190)
第三节 新产品推广的心理策略	(194)
本章小结	(198)
思考题	(198)
案例分析	(198)
阅读资料	(200)
第十一章 商品品牌、色彩与包装心理	(202)
第一节 品牌创立与消费者心理	(203)
第二节 色彩选择与消费者心理	(211)
第三节 包装设计与消费者心理	(216)
本章小结	(222)
思考题	(222)
案例分析	(222)

阅读资料	(224)
第十二章 商品价格心理	(226)
第一节 价格的心理功能	(227)
第二节 消费者对价格的心理反应及判断	(231)
第三节 商品定价与调整心理策略	(233)
本章小结	(239)
思考题	(239)
案例分析	(239)
阅读资料	(240)
第十三章 公共关系心理	(242)
第一节 消费者公众的心理特征	(243)
第二节 人际关系与消费心理	(247)
第三节 公共关系心理策略	(249)
本章小结	(256)
思考题	(257)
案例分析	(257)
阅读资料	(258)
第十四章 商务谈判心理	(260)
第一节 商务谈判效果的影响因素	(261)
第二节 商务谈判的心理方法与技巧	(266)
第三节 成功商务谈判实例分析	(269)
本章小结	(273)
思考题	(273)
案例分析	(274)
阅读资料	(274)
第十五章 商品推销心理	(275)
第一节 推销对象的心理类型与心理分析	(275)
第二节 推销过程中的心理研究	(278)
第三节 顾客应接与商品推介心理策略	(282)
本章小结	(287)
思考题	(287)
案例分析	(287)
阅读资料	(288)
第十六章 广告心理与广告技巧	(289)
第一节 商业广告概述	(290)

第二节 广告媒体心理分析	(292)
第三节 商业广告的传播策略	(302)
本章小结	(305)
思考题	(305)
案例分析	(305)
阅读资料	(306)
第十七章 电子商务与消费者心理	(308)
第一节 电子商务及其在我国的发展现状	(309)
第二节 电子商务与消费者心理	(312)
第三节 网络营销制胜的要素	(317)
第四节 电子商务具有强大的生命力	(319)
本章小结	(321)
思考题	(322)
案例分析	(322)
阅读资料	(324)

第五编 购物环境心理

第十八章 商场环境心理	(331)
第一节 商场类型与选址心理	(332)
第二节 建筑外观与橱窗设计心理	(335)
第三节 商场内部设计心理	(337)
本章小结	(343)
思考题	(343)
案例分析	(343)
阅读资料	(344)
第十九章 销售服务心理	(346)
第一节 销售服务心理功能	(346)
第二节 销售服务三阶段的心理策略	(350)
第三节 销售服务中的冲突处理与抱怨处理技巧	(355)
本章小结	(361)
思考题	(361)
案例分析	(361)
阅读资料	(362)
第二十章 营销人员心理	(364)
第一节 营销人员对消费者心理的影响力	(364)
第二节 营销人员个体心理对营销活动的影响	(368)

第三节 营销人员心理素质的培训与提高

(370)

本章小结

(378)

思考题

(378)

案例分析

(378)

阅读资料

(379)

参考文献

(381)



第一编



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。随着后消费时代的到来,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,在没有硝烟的商战中立于不败之地!

第一章

消费心理学的基本问题

• 学习目标

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

当代中国人的八大消费心理^①

古语云:“攻心为上,攻城为下。”“心战为上,兵战为下”已成为营销战争的“心经”。而攻心为上,对营销来说关键就在于抓住消费者的心。

人是社会生活的主体,人的生活离不开消费。在市场经济条件下,产品价值的最终实现离不开消费者,同时企业的价值创造过程也需要消费者积极参与。在我国,随着市场经济迅速发展,消费者的消费心理已逐渐成为影响市场运行的支配性力量。消费者行为是由消费者的心理过程和个性心理等心理现象及外部环境相互作用所决定的,因此,要真正理解消费者行为并做出有效的营销决策,就必须研究引起消费者行为的消费者心理特征,并系统考察消费心理对营销活动的作用。

1. 面子心理

中国的消费者有很强的面子情结,在面子心理的驱动下,中国人的消费会超过甚至大大超过自己的购买或者支付能力。营销人员可以利用消费者的这种面子心理,找到市场、获取溢价、达成销售。

“脑白金”就是利用了国人在送礼时的面子心理,在城市甚至是广大农村找到了市场;当年TCL凭借在手机上镶嵌宝石,在高端手机市场获取了一席之地,从而获取了溢价收益;在终端销售中,店员往往通过夸奖消费者的眼光独到,并且产品如何与消费者相配,让消费者感觉大有脸面,从而达成销售。

2. 从众心理

从众指个人的观念与行为由于受群体的引导或压力,而趋向于与大多数人相一致的现象。消费者在很多购买决策上会表现出从众倾向,比如,购物时喜欢到人多的商店;在品牌选择时,

^① 百度文库,2011年3月9日。

偏向那些市场占有率高的品牌;在选择旅游点时,偏向热点城市和热点线路。

以上列举的是从众心理的外在表现,其实在实际工作中,我们还可以主动利用人们的从众心理。比如,超市业务员在产品陈列时故意留有空位,从而给人以该产品畅销的印象;电脑卖场店员往往通过说某种价位以及某种配置今天已经卖出了好多套,促使消费者尽快做出销售决策;SP(service provider,移动互联网服务内容提供商)行业中,在推铃声广告的时候,多用最流行铃声推荐的字眼。这都是在主动的利用消费者的从众心理。

3. 推崇权威

在消费形态上,消费者推崇权威的心理多表现为决策的情感成分远远超过理智的成分。这种对权威的推崇往往导致消费者对权威所消费的产品无理由地选用,进而把消费对象人格化,从而促使产品的畅销。

现实中,营销对消费者推崇权威心理的利用也比较多见。比如,大量商家找明星代言、做广告;IT行业中,软件公司在成功案例中,都喜欢列举一些大的知名公司的应用;余世维先生说在自己的汽车销售店中,曾经以某某车为某某国家领导人的座车为卖点,让该车销售火爆;更大的范围内,很多企业都很期望得到所在行业协会的认可,或者引用专家等行业领袖对自己企业以及产品的正面评价。

4. 爱占便宜

刘春雄先生说过:“便宜”与“占便宜”不一样。价值50元的东西,50元买回来,那叫便宜;价值100元的东西,50元买回来,那叫占便宜。中国人经常讲“物美价廉”,其实,真正的物美价廉几乎是不存在的,都是心理感觉的物美价廉。

他进而说道:消费者不仅想占便宜,还希望独占,这给商家有可乘之机。比如,女士在服装市场购物,在消费者不还价就不买的威胁之下,商家经常做出“妥协”——“今天刚开张,图个吉利,按进价卖给你算了!”“这是最后一件,按清仓价卖给你!”“马上要下班了,一分钱不赚卖给你!”这些话隐含如下信息:只有你一人享受这样的低价,便宜让你一人独占了。面对如此情况,消费者鲜有不成交的。

5. 害怕后悔

每一个人在做决定的时候,都会有恐惧感,生怕做错决定,生怕花的钱是错误的。这就是卢泰宏先生所说的购后冲突。所谓购后冲突,是指消费者购买之后出现的怀疑、不安、后悔等负面心理情绪,并引发不满的行为。

通常贵重的耐用消费品引发的购后冲突会更严重,为此国美针对消费者的这个心理,说出了“买电器,到国美,花钱不后悔”,并作为国美店的店外销售语。进一步说,在销售的过程中,你要不断地提出证明给顾客,让他百分之百地相信你。同时你必须时常问自己,当顾客在购买我的产品和服务的时候,我要怎样做才能给他百分之百的安全感?

6. 心理价位

任何一类产品都有一个“心理价格”,高于“心理价格”也就超出了大多数用户的预算范围,低于“心理价格”会让用户对产品的品质产生疑问。因此,了解消费者的心理价位,有助于市场人员为产品制定合适的价格,有助于销售人员达成产品的销售。

在IT行业,无论是软件还是硬件设备的销售,如果你了解到你的下限售价高于客户的心理价位,那么下面关键的工作就是拉升客户的心理价位;反之,则需要适度提升你的售价。心理价位在终端销售表现得更为明显,以服装销售为例,消费者如果在一番讨价还价之后,最后的价格还是高于其心理价位,可能最终还是不会达成交易,甚至消费者在初次探询价格时,如

果报价远高于其心理价位,就会懒得再看、扭头就走。

7. 炫耀心理

消费者炫耀心理多表现为产品带给消费者的心理效应远远超过实用的效果。比如,一些非常有钱的女士为了炫耀其极强的支付能力,往往会买价值几千甚至上万的世界名牌手袋。正是这种炫耀心理,在中国目前并不富裕的情况下,创造了高端市场;当然利用炫耀心理,在国内企业普遍缺乏核心技术的情况下,有助于获取市场,这一点在时尚商品上表现得尤为明显。

比如,国内的 TCL 和夏新手机,之前在缺乏核心技术的情况下,在与诺基亚和摩托罗拉的竞争中,劣势不是特别明显,其中通过工业设计给手机时尚的外表造型就功不可没。

8. 攀比心理

消费者的攀比心理是基于消费者对自己所处的阶层、身份以及地位的认同,从而以所在的阶层人群为参照而表现出来的消费行为。相比炫耀心理,消费者的攀比心理更在乎“有”——你有我也有。

MP3、MP4、电子词典热销并能形成相当的市场规模,应该说消费者的攀比心理起到了推波助澜的作用。很多商品,在购买的前夕,萦绕在消费者脑海中最多的就是,谁谁都有了,我也要去买。比如不少学生出于同学们都有的心理,要求父母为自己购买电脑。对营销人员来说,我们可以利用消费者的攀比心理,有意强调其参照群体的消费来达成销售。

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

消费是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体说来,消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。消费心理学是心理学的一个重要分支,它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费心理学是一门新兴学科,它的目的是研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。研究消费心理,对于消费者而言,可提高消费效益;对于经营者而言,可提高经营效益。

(一) 消费的含义

用现代经济学的观点,消费是社会再生产过程中的一个重要环节,也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。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。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。

生产消费和生活消费共同构成广义的消费,而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的具体范畴正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

(二)消费者的含义

消费者,一般是指购买商品或服务的个人。进一步分析,消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下含义:

1. 从消费过程中考察消费者

就一般意义来讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么,处于这三个过程中某一过程或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一环节或全部过程的人。

2. 从消费品的角度考察消费者

对于某一消费品,在同一时空范围内消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应,可以把消费者分为现实消费者(即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人)、潜在消费者(即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者)、永不消费者(是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人)。

作为某一消费者,在同一时点上面对不同的消费品,可以同时以不同身份出现,如某消费者面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,而面对 C 商品是永不消费者。因此,从消费品的角度考察消费者,可以说,消费者是一个动态行为的执行者。

3. 从消费单位的角度考察消费者

从消费单位的角度考察消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行的购买或使用,集团消费者则是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用。前者与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关;后者作为团体行为,不一定反映消费者个人即团体中某成员的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。

作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。因此,从消费单位的角度考察消费者,可以说,消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

(三)消费心理的含义

1. 心理的本质

科学的心理观认为,心理是在实践活动中人脑对客观现实的主观反映。

(1)心理是人脑的机能。自古以来,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争论不休。最早的时候,人们把心理现象和灵魂现象联系起来,把心理视为灵魂。而心理现象发生的物质基础,也往往被认同为人的内脏,尤其是与心脏有关。随着现代科学,尤其是医学和