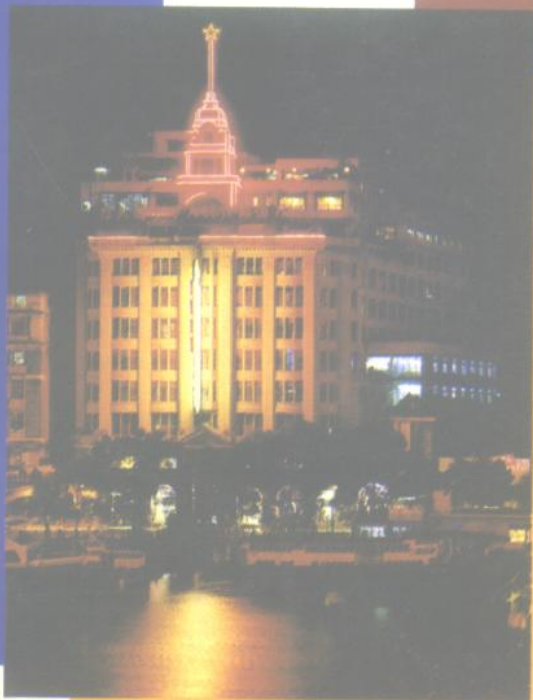


商贸企业经营管理丛书



XIAOFEI XINLIXUE

消费心理学

张理 主编 支庆达 副主编

商賈企業經營管理叢書

消費心理學

張理 主編

支慶達 副主編

經濟科學出版社

责任编辑：高续增

责任校对：段健瑛

封面设计：张卫红

消费心理学

张理 主 编 支庆达 副主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京地质印刷厂印制

*

787×1092毫米 32开 14.75印张 328000字

1995年10月第一版 1995年10月第一次印刷

印数：0001—6000册

ISBN 7-5058-0847-8/F·662 定价：17.40元

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/张理主编,支庆达副主编. -北京:经济科学出版社, 1995.

ISBN 7-5058-0847-8

I. 消… I. ①张… ②支… III. 消费心理学 IV. F713
. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 14072 号

商贸企业经营管理丛书编审委员会顾问名单

(以姓氏笔画为序)

于 瑛 云文广 王 权 毛冬声 刘 林
刘 毅 伍锡辉 吴正林 何济海 张达夫
张皓若 杨勤泰 胡 平 姜愉斌 赵兰田
郭传周 龚小力 詹军道

商贸企业经营管理丛书编审委员会名单

主任委员：夏光仁

副主任委员：严斌全 边长泰 潘大钧

李松年 罗 林

委员（以姓氏笔画为序）：

车 礼 冯成华 刘世杰 纪宝成

汪 洋 李学智 吴智伟 陈德维

张维全 贾履让 彭星间 程荣国

丛书序言

《商贸企业经营管理丛书》和读者见面了。这套丛书由专著、教材、参考读物三部分组成，是国外先进管理理论，我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的大型系列丛书。

在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下，经过十多年的改革，我国经济体制发生了巨大变化。以公有制为主体的多种经济成分共同发展的格局初步形成，农村经济体制改革不断深入，国有企业经营机制正在转换，市场在资源配置中的作用迅速扩大，计划经济体制逐步向社会主义市场经济体制过渡。在改革实践中，我国企业制度建设和企业经营管理都积累了丰富的经验。以邓小平同志1992年年初重要讲话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应改革开放，发展社会主义市场经济的需要，为促进商贸企业学科建设，培养大批现代商贸企业管理人才，为给高校中青年学子提供一个发表科学研究成果的机会，激发广大教师参与科学研究的积极性，全国高校商业企

业管理研究会经过充分酝酿、周密筹划，在1992年7月召开的第八届年会上做出了组织出版《商贸企业经营管理丛书》的决定，选举产生了丛书编审委员会，制定了丛书目录。会后组织30多所高校从事商贸企业经营管理教学研究的专家、教授、中青年教师和有丰富实践经验的企业家合作撰写，既发挥各院校理论研究的优势，又注重理论与实践相结合。为了保证丛书质量，丛书实行主编负责制。每本书的主编都是通过公开招标，在平等竞争的基础上，由丛书编审委员会根据标书提纲的科学水平审议确定的。书稿经专家评审通过后，才交付出版。

这套丛书是从大商业、大流通、大市场出发，贯彻了科学性、系统性、时代性、可操作性原则，是理论研究和实践相结合的产物，其内容新颖、充实，可读性强。

这套丛书的成功出版，首先应归功于本研究会中忠诚于党的教育事业的一批老教授，他们为使毕生致力的学科建设取得重大突破，为培养中青年教师，甘为人梯。从丛书的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审，到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。他们的高度敬业精神，在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新，商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把

参与和支持《丛书》的出版看作是企业自身文化建设的组成部分；表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情。他们在百忙中积极参加研讨、介绍经验、提供资料、撰写序言、筹资相助，为《丛书》顺利出版发行给予了强有力的支持，这些企业是：

西安民生百货股份有限公司

北京西单商场集团股份有限公司

北京王府井百货大楼（集团）股份有限公司

南京新街口百货商店股份有限公司

哈尔滨第一百货商店

重庆百货大楼股份有限公司

上海华联商厦股份有限公司

天津百货大楼股份有限公司

武汉商场（集团）股份有限公司

内蒙古民族商场股份有限公司（集团）

广州市南方大厦集团股份有限公司

上海第一百货商店股份有限公司

北京东安集团公司

此外，北京市供销社果脯蜜饯公司、北京市供销社陶瓷公司、北京市供销社土产公司、北京市供销社也在出版资金和丛书编写上给予了诸多支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经济出版社和经济科学出版社联袂出版。在此，我们对两大出版社的协作精神和辛勤劳动表示由衷地感谢。

我们希望以这套丛书的出版为契机,使理论研究进一步与企业管理实践相结合,为促进我国企业管理现代化的发展,促进企业腾飞并早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长

《商业企业经营管理丛书》编审委员会主任

夏光仁

中国人民大学教授

序

消费心理学是一门新兴科学，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。

社会主义市场经济体系的逐步建立，市场机制的不断完善，国民经济的飞速发展和人民消费水平的迅速提高，丰富多彩和多样化市场环境的出现，为消费心理学在我国的大发展奠定了良好的社会经济基础。在市场经济条件下企业的生存发展，必须赢得“消费者的选票”。这是摆在企业家面前的一个永恒的课题。解决这一课题的途径可以有千条万条，其中最根本的一条就是要研究认识消费心理变化的规律及特征，自觉掌握消费心理变化的取向，并据以适时调整自己的经营，如此才能在激烈的竞争中，把握经营的主动权，乘风破浪，搏击挺进。《消费心理学》的出版，为我们研究认识消费心理，组织好经营，赢得顾客，提供了有力武器。

该书在大量占有国内外最新研究成果的基础上，系统地介绍了现代消费者心理活动的基本规律；消费者的个性心理特征；消费需求与动机的基本理论与社会行为；详细介绍了消费心理与社会环境、商品设计，开发、销售等诸因素的关系；市场经济条件下的消费者价格心理；消费者对广告的认知及广告对消费心理的影响；消费者在面对金融市场与消费品市场的同时，如何进行日常消费、储蓄与投资中的心理选

择，及消费者的储蓄与投资心理的理论与务实。论述了在市场经济体制建立过程中的消费者心理转换与交叉；及生活消费中心理变化的基本趋势。既介绍了中外有关消费心理的一般理论，又以突出我国市场经济条件下的消费心理为主线，为企业在激烈的市场竞争中如何利用消费者的心理活动，把握市场营销的主动权提供了详尽的理论依据和丰富的实例。

这是我所见到的一本理论联系实际，深入浅出，具有很强实用性的读物。相信无论是企业实际工作者，还是从事理论研究或大专院校的师生，都可从书中获得有益的启迪。

伍锡辉

1995. 9

目 录

第一章 消费与消费心理学	1
第一节 消费心理学的研究对象	1
第二节 消费心理学的起源与发展	11
第三节 消费心理学的研究内容和方法	24
第二章 消费心理学基础理论(上)	36
第一节 消费者心理活动的认识过程	36
第二节 消费者心理活动的情感过程	60
第三节 消费者心理活动的意志过程	70
第三章 消费心理学基础理论(下)	75
第一节 消费者的气质	76
第二节 消费者的性格	81
第三节 消费者的能力	85
第四节 消费者的兴趣	89
第四章 消费需要与动机	95
第一节 需要特征与分类	95
第二节 需要与消费者心理活动的相互作用	105
第三节 消费者动机的特征与作用	109
第四节 消费者购买动机分析	115
第五节 有关消费需要、动机理论的简介	125
第五章 消费心理与社会环境	139
第一节 社会经济环境与消费心理	139
第二节 消费行为中的社会文化环境	145

第三节	家庭环境与消费心理	157
第四节	社会流行、习俗与消费心理	166
第六章	消费心理与购物环境	181
第一节	购物环境的心理效应	181
第二节	销售服务中的心理效应	197
第七章	消费心理与商品诸因素	213
第一节	消费心理与新产品	214
第二节	商品命名、商标设计与消费心理	231
第三节	商品包装、装潢与消费者心理	246
第八章	消费心理与广告	257
第一节	广告的心理功能及作用	257
第二节	广告媒体	267
第三节	广告策略与技巧	274
第四节	广告成功与失败的心理因素	291
第五节	广告心理效应的测定	297
第九章	消费心理与价格	304
第一节	价格及其心理功能	304
第二节	消费者对价格的心理反映	313
第三节	价格策略中的心理因素	324
第十章	消费心理与储蓄、证券投资	336
第一节	消费者的储蓄心理	336
第二节	消费心理与债券、股票投资	359
第十一章	消费心理的转换与交叉	382
第一节	消费心理转换的社会动因	382
第二节	消费者的心理交叉	401
第十二章	消费心理与生活展望	422
第一节	多元化消费结构的形成	422

第二节	消费心理与保健意识.....	432
第三节	消费心理与“美”	441
后记	445

第一章 消费与消费心理学

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。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。

本章将介绍消费心理学的具体研究范畴和研究对象，消费心理学的发展概况，研究内容及研究方法等基础内容。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费与消费心理概述

在确定消费心理学的研究对象之前，必须明确“消费”这个具有广泛意义的概念在本学科中的具体指向性。

(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。”^①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。

生产消费与生活消费共同构成广义的消费者的内涵，而狭义消费者则专指生活消费。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

在本学科中“消费者”一词的含义是指在不同时空范围内参与消费活动的人或集团。它具体包括以下涵义：

1. 从消费过程中考察消费者：就一般意义讲，消费者是指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲，消费者是对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要、购买、使用三过程的统一体，那么处于该三过程中某一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

^① 《马克思恩格斯选集》第二卷第93页，人民出版社1972年版。

时空范围内，消费者可以作出不同的反映，即：即时消费、未来消费、永不消费，按其三种不同反映，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。

作为某一消费者在同一时点上面对不同消费品，可以同时以不同身份出现，如某消费者面对甲商品他是现实消费者；而对乙商品他是潜在消费者；而对丙商品他是永不消费者。

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. 从消费单位的角度来考察消费者：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。个人或家庭消费者都是指为满足个人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的某种需要对消费品进行的购买或使用。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某成员的愿望或需要，也与个人货币支付能力无直接关系。

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，从消费单位的角度来考察消费者，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

从人类经济活动的发展进程中可知，人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高，日趋复杂化的。而今在较高发展水平的商品经济社会中，消费者在消费生活中的