

新编消费心理学

姚伟 主编



中国商业出版社

新编消费心理学

主 编 姚 伟

副主编 杨子卿 张宝信

编 委 (按姓氏笔划)

王寿超 张宝信 张国庆 李金玲

杨子卿 姚 伟 高军华 耿海明

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编消费心理学/姚伟主编. —北京: 中国商业出版社
1996. 6

ISBN 7-5044-2611-3

I. 新… I. 姚… II. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 09631 号

责任编辑: 乔 杰

新编消费心理学

姚 伟 主编

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

郑州工学院印刷厂印刷

1996年6月第1版 1996年6月第1次印刷

850×1168毫米 32开 10.75印张 250千字

印数: 1—3000册 定价: 14.20元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

消费心理学是一门年轻的应用心理学科。它是在市场经济的发展过程中,为解决现实问题而逐渐萌生和成长起来的。在西方,消费心理学已具备成熟的理论体系,建立了多种消费者行为模式,具有很强的可操作性和很高的应用价值。随着我国社会主义市场经济体制的建立,消费者心理以及营销工作的心理效应也愈益为人们关心和重视。借鉴西方消费心理学理论,研究我们自己所面临的消费心理问题,已显得愈益重要。

本书较为系统地介绍了消费心理学的理论知识。全书分为五编,即:消费心理学的基本问题;消费者的心理和行为;社会和环境因素与消费心理;商品因素与消费心理;营销沟通与消费心理。我们希望这样的板块划分能让读者更清晰也更深入地了解 and 把握消费心理学有关理论。书中附有案例和思考题。

本书主要作为大专院校经济类学生的教材,也可作为广大经销、管理人员及个体经商者的学习参考书。

本书是集体劳动的成果,参加本书编写的有:张宝信(第一、二、七章)、姚伟(第三、四、六章、案例选)、张国庆(第五章)、李金玲(第九章)、王寿超(第十章)、耿海明(第十一章)、高军华(第十二章)、杨子卿(第八、十三、十四、十五章)。

目 录

第一编 消费心理学的基本问题	(1)
第一章 消费心理学概述	(1)
第一节 消费心理学的产生与发展.....	(1)
第二节 消费心理学的研究对象.....	(6)
第三节 消费心理学的研究内容.....	(8)
第四节 消费心理学的研究方法	(10)
第二章 消费者心理活动过程分析	(14)
第一节 感觉	(14)
第二节 知觉	(22)
第三节 记忆与思维	(31)
第四节 情绪和情感	(38)
第二编 消费者的心理和行为	(45)
第三章 消费者的需要和动机	(45)
第一节 消费者的需要	(46)
第二节 消费者的动机	(56)
第四章 消费者的态度	(68)
第一节 消费者态度概述	(68)
第二节 消费者态度的测量	(79)
第三节 消费者态度的改变	(88)
第五章 消费者的个体差异	(101)
第一节 消费者个性概述.....	(101)
第二节 消费者的气质.....	(106)

第三节	消费者的性格·····	(113)
第四节	消费者的能力·····	(120)
第六章	消费者的决策·····	(129)
第一节	消费者决策概述·····	(129)
第二节	消费者决策过程·····	(134)
第三节	效用理论与消费者决策·····	(144)
第四节	风险知觉与消费者决策·····	(149)
第三编	社会和环境因素与消费者心理·····	(154)
第七章	社会文化与消费心理·····	(154)
第一节	文化因素对消费心理的影响·····	(155)
第二节	传统文化对消费心理的影响·····	(161)
第三节	亚文化与消费心理·····	(168)
第四节	嬗变中的中国消费文化·····	(172)
第八章	群体与消费心理·····	(176)
第一节	群体及从众行为·····	(176)
第二节	主要消费群体的心理和行为特点·····	(183)
第九章	消费流行与消费心理·····	(196)
第一节	消费流行概述·····	(196)
第二节	影响消费流行的因素·····	(202)
第三节	消费流行的一般规律·····	(206)
第四编	商品因素与消费心理·····	(213)
第十章	产品设计与消费心理·····	(214)
第一节	新产品与消费心理·····	(214)
第二节	新产品设计的心理策略·····	(220)
第三节	新产品购买者分析·····	(225)
第十一章	商品名称、商标、包装与消费心理·····	(234)
第一节	商品命名与消费心理·····	(234)

第二节	商标与消费心理·····	(239)
第三节	包装与消费心理·····	(247)
第十二章	商品价格与消费心理·····	(254)
第一节	价格及其心理功能·····	(254)
第二节	消费者的价格心理·····	(257)
第三节	商品订价的心理策略·····	(261)
第五编	营销沟通与消费心理·····	(271)
第十三章	推销人员与消费者的心理交流·····	(272)
第一节	推销人员的业务素质·····	(272)
第二节	推销心态与购买心态·····	(277)
第十四章	企业形象营销·····	(290)
第一节	企业形象概述·····	(290)
第二节	企业形象塑造与消费心理·····	(298)
第十五章	广告与消费心理·····	(307)
第一节	广告概述·····	(307)
第二节	心理学在广告中的应用·····	(312)
附录	案例选·····	(320)

第一编 消费心理学的基本问题

第一章 消费心理学概述

第一节 消费心理学的产生与发展

在商品经济的长期发展过程中，人们无疑有着极其丰富的消费心理体验；而经商者对顾客心理也有一些朴素的认识和初步的把握。但在漫长的历史时期内，人们对消费心理的认识是粗浅和表面化的。只有到了 20 世纪之后，随着心理学研究的高度发展和商品经济的极度繁荣，人们才开始科学地、系统地研究消费者心理和行为的规律，消费心理学才顺应时代的要求，逐渐萌生、发展、走向成熟。

消费心理学在我国还是一门新兴学科，尚未形成完整、成熟的理论框架。从国外情况看，消费心理学从开端到现在，已有百年历史。这百年历史大体可分为三个阶段。

一、萌芽阶段

消费心理学萌生于 19 世纪末，20 世纪初的美国。起因是当时美国经济快速发展，商品有了较多的过剩，企业普遍借助广告进行促销。为了了解广告的效果，测定消费者在接受广告影响之后，消费动机和购买愿望的改变方向和改变程度，人们对消费者心理产生了异乎寻常的兴趣。因此，早期的消费心理学与广告理论联

系紧密。1895年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔，使用问卷调查的方法，研究消费者对于广告的态度以及对于广告中所宣传产品的态度，从消费者的态度中分析广告影响消费者的效力。盖尔在1900年出版了广告心理学方面的著作，介绍了一些引起消费者注意和兴趣的技巧。

1903年，美国心理学家斯科特汇编了十几篇论文出版了《广告论》一书，书中较系统地谈到了广告影响消费者心理的各种因素。一般认为，这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。此后，美国一些心理学家继续围绕广告与心理的问题进行调查和研究，做了多方面的开创性工作。

一次世界大战之后，西方国家市场竞争加剧，特别是20年代末出现了严重的经济危机，并因此导致了销售的困境，市场的观念开始萌生。在此之前，市场基本上是“卖方市场”，企业从事产品生产及销售活动的指导思想基本上是“生产什么，销售什么”、“我能生产什么，就能销售什么”，即“生产观念”。随着供求关系的变化，“卖方市场”逐渐转变为“买方市场”，许多企业开始寻求新的刺激和鼓励消费者购买行为的方式和手段，形成“推销观念”。企业也由生产型向经营型转变。随着观念的转变，人们对消费者心理倾注了更大的兴趣和关注。了解消费者的需要、促进消费者对商品的认知，引发消费者的购买动机，这些解决当时经济危机的办法，极大地促进了对消费心理学的研究。

二、显著发展阶段

二战后到60年代，消费心理学的研究发展迅猛。二战后不久，新技术革命发展迅捷，席卷欧美日本。西方企业界采用新技术的步伐以前所未有的速度增长。但是，事实并不尽如人意。许多新技术产品在市场竞争中命运不佳，约有80%的新技术产品惨遭失败，工厂损失严重。失败的教训使企业日益看重市场消费行为的

研究。这时期消费心理学的研究重点在于消费者的动机、态度以及消费习惯等问题。1953年，美国广告研究基金会公布了80多个商业研究机构对于消费者购买动机的研究结果，其中最为著名的是有关速溶咖啡销售问题的研究。

在西方国家，咖啡是一种待客之道，亲朋来访之时，奉上一杯咖啡是主人表示友好的方式。因此，在以往，欧美国家的家庭主妇，均以能烹调一壶浓郁可口的咖啡为荣，这象征着一个家庭的水准和家庭主妇的能力。但从烘烤、研磨咖啡豆，到煮出一壶好的咖啡，过程非常复杂烦琐，消耗时间很多。随着工业化的进程，人们的生活节奏逐渐加快。于是有人试图研制一种速溶咖啡来缩短烹煮咖啡的烦杂过程。速溶咖啡是一种经过加工的咖啡粉，溶于开水后就可饮用，冲泡方便，味道也不比煮的咖啡差。若单从产品来看，这种新产品有着明显的优势，应该是非常畅销的。但是在产品推出初期，多数家庭主妇对之反应非常冷淡，对它的优点视若未睹，该产品因此滞销。经过一段时间的动机研究，销售者终于发现了问题症结：原来，家庭主妇们视煮咖啡为理家尽职的表现，在这种观点下，购买速溶咖啡便有了好吃懒做、不善理家的嫌疑。因此，家庭主妇们在心理上对速溶咖啡是拒绝的。发现问题后，企业制定了相应的策略，来改变消费者的动机，才打开了速溶咖啡的销路。

本世纪五、六十年代新技术产品在消费市场上的不幸遭遇，为消费心理学这一实用价值独特的新兴学科的发展开辟了广阔的活动舞台。消费心理学研究者运用心理学、行为科学、经济学、社会学、市场学等许多人文社会科学的理论方法，综合研究并预测消费者的行为问题，富有成效地依据人的消费需要、态度以及心理变化的规律细分市场、设计市场策略，为市场经济的正常运行作出了突出的贡献，也因此提高了消费心理学自身的地位。1960

年，美国心理学会正式设立消费心理学分科学会。一般认为，这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。此后，又相继出现了《广告研究》与《市场研究》杂志，进一步推动了消费心理学研究成果的传播。在个案研究的基础之上，人们进行了理论的概括。许多企业开始认识到，对已生产出来的产品的推销努力还是一种以自我为中心的保守思想的产物，于是提出“以消费者为中心，顾客需要什么，企业生产并销售什么”的口号，形成“消费观念”。现代企业对消费心理学的依赖更进了一步。这一时期有代表性的学者是：密西根大学的卡陶纳（G. Katona），研究了影响消费者行为的期望和态度；哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德（P. F. Lazarsfeld），研究了“人格的影响”；哈佛大学的鲍尔（R. A. Bauer），研究了消费者在不确定条件下的反应；等等。

三、确立地位阶段

自 60 年代末、70 年代初以后，消费心理学在美国、日本等国家得到了相当充分的发展，从主要应付现实问题的个案研究发展为更系统、全面的理论研究，消费心理学逐渐由片金碎玉构建成亭台楼阁气象。理论上逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等系统。

在这一时期，许多学者把研究的重点放在理论研究上。如恩格尔（J. E. Engel）等人考虑了影响购买决策的内部、外部各种因素，在 1973 年提出了一个完整的消费者决策模式。在恩格尔的模式中，考虑了个体内部因素及社会环境、商业环境对消费者发生的影响，消费者购买过程的各个环节被清晰地勾勒出来。

这个时期的另一特点是重视宏观方面的研究。学者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为。西方最权威的经济学家凯恩斯总结出造成经济危机的“三大心理规律”：①消费倾向递减；②消费增量与收入增量之间的边际效果；③个人消费偏好。这

位经济学伟人还指出，刺激经济最活跃的动力因素来自“个人的多血质和成就动机精神”。凯恩斯关于消费心理与经济危机关系问题研究的学说，对于推动西方各国建立以消费者为核心的经济指标体系发挥了很大作用。

美国另一位著名的经济学家卡丁纳也认为，经济学界在考虑通货膨胀、供应、需求、收入投资、储蓄和购买力等核心课程时，必须重视心理学的研究。认识和掌握消费者的心理与行为的变化对于企业决策者预测未来经济形势非常重要。如在消费不成熟期或消费成熟前期，人们对于通货膨胀的心理反应，往往出现失望、焦虑、牢骚不满情绪，更会采取坐待观望态度，降低个人消费率。这就需要企业经营者经常预测消费发展变化的前景，避免决策失误。

这个阶段的第三个特点，是消费心理学有关专家和研究人員使用的研究手段十分先进，他们不仅使用了先进的计算机系统，并有专门为研究消费者心理和行为而开发设计的计算机软件。由于市场的运行机制较为完善，所以国外学者习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式，用这些模式去预测消费者下一阶段的心理和行为，并迅速反馈消费者的心理变化，及时为企业提供有益的研究结果，便于企业迅速地作出生产和经营管理方面的决策。

就营销观念而言，这一阶段也有进一步的发展变化。在以消费者需要为中心的基础上又发展为“消费者至上”的观念，其内涵不断丰富，也有人称之为“社会营销”观念。进入90年代后，有人又推出了“以消费者为导向、成本、方便和沟通”的营销策略组合，其中尤重与消费者的双向沟通，要求必须从购买者出发，强调双方的协调一致。

总的来说，国外消费心理学的发展，大致经过这样三个阶段。

在我国，企业由生产型转向经营型已成既定事实，商品品牌越来越丰富，消费心理学对企业的重要性将日益明显。越来越多的企业也日益重视研究消费者心理和行为的工作，并且把客观的研究结果作为企业生产和经营的重要参考依据，但因为我国的研究工作起步较晚、研究手段较为落后，市场运行机制也不够完善，再加上企业对消费心理研究的投入不够，因此消费心理学的理论研究尚未发挥更大的指导作用。

第二节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学的性质

要正确把握消费心理学的研究对象，必须弄清它的科学性质。心理学的研究证明，人的心理是在个体适应和改造环境的过程中，在客观事物以及个人与客观相互作用的经验的反复作用下，由人的大脑加工产生的。这表明了社会环境和自然环境对人的心理的产生、发展起着决定性作用。但人的心理的产生，也有赖于大脑这一生理机制作为物质基础，并借助于生理过程才能表现和发展。所以，人的心理既受社会规律制约，又受自然规律制约，具有两重性质。

同样，消费者在商品购买、消费过程中的心理现象，也具有社会性质和自然性质。消费者的消费心理过程，一方面取决于主观的生理心理机制，如个性、偏好、鉴别商品的能力以及知识、修养等因素；另一方面也取决于客观社会环境的刺激和作用，如社会时尚、消费者口传信息、购物环境、营销人员诱导以及商品本身的特性和品质等因素。

由于经济环境与心理现象的复杂性，消费心理学与普通心理学、生理学、社会心理学、消费经济学、市场学、商品学以及广

告学等学科，有着密切的联系。这门学科也与消费者的消费行为以及企业经销行为有着密切的联系。因此，消费心理学是一门涉及多门学科的应用性很强的边缘学科。

二、消费心理学的研究对象

任何一门学科，必须要有自己的、不同于其它学科的研究对象。消费心理学的研究对象，是市场营销活动中，消费者各种心理活动、心理现象的产生、发展及其规律性。

工商企业在市场营销活动中的最终目的是要把商品出售给消费者，实现其价值。但能否把商品出售给消费者，实现商品价值的转化，关键在于商品能否满足消费者的需求，能否适应消费者的心理。工商企业只有充分了解并掌握消费者的需求爱好、消费习惯，掌握消费者的购买心理及其变化规律，才能在日趋复杂的市场营销活动中占据主动，不断创新产品，扩大产品销路，采取灵活多样的经营服务方式，争取更多的顾客，求得企业的生存和发展。因此，研究消费者心理是企业市场营销所必不可少的，并由此决定了消费心理学的研究对象是市场营销活动中消费者的各种心理现象及其发展规律。

当然，在市场经济中，消费者的心理要受到各种各样客观环境的影响和制约。如商品价格、品牌、商品广告以及商品销售过程中的一系列问题都有着丰富的心理内涵。因此，消费心理学的研究范围不仅仅是消费者的购买心理、消费心理，还包括影响消费者心理活动的各个主要方面。如研究社会文化、社会分工、相关群体、家庭和消费习俗等对消费者心理的影响，研究商品命名、包装、价格以及营销沟通对消费者心理的影响等等，从而更好地揭示和了解消费者心理的全貌，掌握其变化规律。

第三节 消费心理学的研究内容

明确了消费心理学的研究对象之后，相关联的问题是它的研究内容。在消费者购买行为中，消费者的心理活动是哪些因素引起的？消费者的全部心理活动过程是怎样发展的？消费者的个性心理特征是怎样表现的？以及工商企业经营活动如何适应消费者的心理活动？……这些都是消费心理学研究的内容。

一、研究消费者在购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理过程和心理状态

这一内容又可分为三个部分。

第一，消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动过程，表现出人的心理活动的一般规律。消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程，以及三个过程的融汇与统一，就构成了消费心理学必不可少的组成部分。这一部分内容与普通心理学联系密切。

第二，对消费者需要状态的梳理和动机类型的辨析，构成了消费心理学另一重要部分。消费者为什么采取某些行为而回避某些行为、选购某些商品而拒绝另一些商品，这都与他们的需求和动机密切相关。需要和动机是一切消费者行为的出发点和终极目的。借助需要和动机研究，我们可以更好地把握消费者错综复杂、变动不居的心理活动。

第三，消费者的心理活动和心理状态，往往充分体现出个性差异。消费者在各种社会实践活动中，形成了各具特色的个性心理，有的人活泼、善谈，有的人沉稳、内向；有的人以理智把握自己，有的人易于感情冲动。这些个性心理特征往往影响和制约着消费者的购买行为表现。消费者的气质、性格和消费技能，使

他们的消费行为各具特色，表现出不同的心理活动特点。

二、研究商品因素与消费心理

在东南亚的调味品市场上曾出现一种调味品，名字叫“鱼露”，这是一种既咸又鲜，据称可以取代酱油和味精的调味品。但在投入市场后销售十分不成功，尽管用广告和其它宣传手段介绍了它的食用方法和功能，还是不见效。经过调查分析发现，问题出在商品的名称上。在一般人的心目中，鱼是一种带有腥味的食品，因此，心理上很难接受“鱼露”作为调味品。这一心理就成为该产品销售的不可跨越的障碍。

无数类似的营销案例使人们认识到，商品的名称、包装、价格等因素都对人们的消费心理产生重要的影响，往往促进或阻碍人们的消费行为。因此，商品因素与消费心理的关系也是我们研究中不可忽视的问题。

三、研究市场营销与消费心理的双向关系

企业的营销策略，会影响消费者心理的产生与发展；反过来，不同消费者的心理特点和心理趋向，也会对市场营销提出特定的要求。因此，消费者心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动，是能够适应消费者心理要求和购买动机的营销，是能够有效地进行心理沟通、顺应消费者心理变化的营销。

营销人员心理素质的基本要求及心理训练，营销人员与顾客的心理沟通，广告信息传播，产品品牌形象的树立，是这一部分的重要内容。

以上三个部分就构成了消费心理学研究的主要内容。应该说明的是，上述三个部分在营销实践中并不是截然分开，互不相联的。相反，它们是密切联系、相互融合的，只是为了研究、探讨的方便，我们才做了这样相对的区别。

第四节 消费心理学的研究方法

方法是人们研究解决问题实现预期目的的途径和手段。研究消费心理，如果方法正确能达到事半功倍的效果。反之，方法有误则可能事倍功半。在思维方式上，要摆脱传统的狭隘经验主义的束缚，代之以适应现代信息社会要求的、科学的、多维的、实证的思维方式。对消费心理的研究，不能局限于对过去已经发生的消费心理现象的描述，还要能预测消费者潜在的心理趋向。因此，首先要遵循一些原则，同时采取适当的方法。

一、研究消费心理和行为的主要原则

（一）全面性原则

市场营销活动是社会实践活动的重要组成部分。参与市场营销活动的部门众多、人员复杂，构成一个多层次、多因素的复杂系统。在这个复杂系统中，消费者的购买行为要受到多种因素的影响和制约；就消费者的心理活动过程来讲，各种心理现象如需求、动机、态度等，也是相互联系、相互制约的。所以，研究消费者的各种心理现象，必须坚持全面性的原则。

（二）发展性原则

一切事物都是不断发展变化的。随着社会生产力的提高，市场处在不断的发展变化之中，商品的种类、档次不断变化着；随着消费者收入水平的提高，消费观念、消费动机、消费结构，也在不断的发展变化。消费者的消费行为，不可能处于静止状态或总处于某种模式之中。因此，要在发展中去研究消费者的心理现象。

遵循发展性原则，要从我国企业营销实践出发，不照搬西方现有理论，在营销实践中发现问题，解决问题，不断丰富和发展