

消费心理学

黄淑珍 主编



中国商业出版社

消费心理学

黄淑珍 主编

中国商业出版社

介 简 容 内

主审 杨德道 主编 黄淑珍

作者 易深根 李晓晖 邓尧忠

消费心理学

黄淑珍 主编

中国商业出版社出版发行

湖南财经学院印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 8.5印张 183千字

1991年9月第1版 1991年9月第1次印刷

印数：1—3,000册 定价：4.60元

ISBN7—5044—1190—6/F·751

责任编辑：朱彤芳

封面设计：袁范箴

学 野 山

醉 主 知

内 容 简 介

《消费心理学》是一门以心理学原理为基础,涉及经济学、市场营销学、社会学、管理学等广泛领域的新兴的综合性应用科学。作者以社会主义初级阶段的理论和实践为依据,探讨了我国消费主体的心理发生、发展规律,从生产和消费关系的宏观高度上阐明了把握消费心理规律,对于实现社会主义生产的直接目的,提高经济效益,增强企业市场竞争能力,正确指导消费,建设文明、健康、科学的生活方式和加强消费者社会监督作用的重要意义。主要论述了消费者的心理过程和心理特征;消费者购买行为的心理模式;消费者类型;影响消费心理的社会因素和营销因素;企业群体心理和领导心理等内容。在写作上吸收了当代国内外有关研究的新成果,突出了理论性和实用性并重、学术性和普及性兼顾、雅俗交融的特点。

《消费心理学》对于从事消费资料生产、销售的企业领导者、经营者的经营素质和企业经济效益的提高有重要的指导作用,于经济决策、经济研究机关有参考价值。可作为经济院校、经济类专业的教材。对广大消费者消费知识水平的提高,也是较好的指南。

序

尹世杰

社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济越发展，消费问题就越重要，满足日益增长的物质文化需要（消费需求）是社会主义生产的目的，直接体现社会主义基本经济规律的要求。满足消费需求，在生产发展基础上逐步提高人民消费水平，也是经济发展战略的重要内容。

但是，消费者需要什么？如何了解消费者的需要，及时反馈给生产者，生产适销对路的商品？如何了解消费者的需要，及时组织商品供应，以利于产供销的平衡协调？如何根据消费者的需要，及时调整产品结构和产业结构，

使产品结构、产业结构逐步合理化？如何正确引导消费者，把人们的消费引向合理的方向，以利于建设文明的、健康的、科学的生活方式？所有这些，都需要研究消费者心理，需要研究消费者心理的发展变化。特别是在商品经济不断发展的情况下，消费领域会出现一些新情况、新问题，消费者心理也会经常出现新变化。如何及时了解、掌握其变化，研究其发展趋势，并善于引导、发扬一些积极的东西，抑制一些消极的东西，把消费者的心理变化引向正确的方向，进一步促进商品经济的发展和消费需要的满足，促进两个文明的建设？这些更需要研究消费者心理。

由此可见，研究消费问题，必须研究消费主体，研究消费者，研究消费者的心理状况及其变化趋势，揭示其发展规律。消费心理学正是研究消费者购买行为的心理活动规律的科

学，正是适应商品经济的发展而越来越重要的一门新兴学科。

在我国，研究消费心理的人还很少，写出有较高水平的学术著作更是少见。黄淑珍等同志撰写的这本《消费心理学》，正是适应这种需要而产生的。作者较长时期从事哲学和心理学的教学和科研工作，又具有经济学的理论素养，在这基础上研究消费心理学，就能较快地掌握这门新学科的主要内容，提出自己的见解。加之，作者能深入生产、经营消费资料的企业进行广泛的调查，取得了大量的实际资料，丰富了感性知识。作者以社会主义初级阶段的理论为依据，从我国当前消费生活的低水平、多层次、不平衡的实际情况出发，揭示我国人民消费心理的特点及其发展规律，比较系统地论述了消费心理学的一些基本问题。作者不仅注意理论性，也注意实用性。因而使这本书

不仅有理论意义，对实际工作也有指导意义。

这本书文字通俗易懂、深入浅出，不仅有利于消费心理学这门新学科的提高，也有利于消费心理学知识的普及。这本书的出版，对广大读者学习消费心理学这门新学科，无疑是有益的。消费心理学还是一门有待开拓的新领域，我们希望有更多的学术成果不断涌现，在这一块新开辟的土地上，百花盛开，促进经济科学的繁荣，更好地为建立适合中国国情的合理的消费结构和健康有益的消费方式服务，为社会主义经济建设服务。

1990年12月于湘潭大学

一	关于人的心理实质问题的历史探讨	(27)
二	心理是人脑的机能	(29)
三	心理是客观现实的反映	(31)
第二节	消费者的认识过程	(33)
一	消费者的感觉和知觉	(33)
二	消费者的表象和想象	(36)
三	消费者的记忆和思维	(38)
第三节	消费者的情感过程	(42)
(I) 一	情感的本质	(42)
(I) 二	消费者情感的两极性	(43)
(S) 三	消费者情感的分类	(45)
第四节	消费者的意志过程	(48)
(II) 一	意志的本质	(48)
(II) 三	消费者意志过程的特点	(49)
第三章	消费者的个性心理特征	(52—72)
第一节	消费者的气质	(52)
(MI) 一	气质的本质	(52)
二	消费者的气质类型	(54)
第二节	消费者的性格	(56)
(el) 一	性格的本质	(56)
(el) 二	消费者性格的特征	(58)
第三节	消费者的能力	(61)
一	能力的本质	(61)
(ie—S) 二	消费者能力的个别差异	(63)
第四节	消费者的注意	(66)

(801)	一 注意的本质.....	(66)
---------	--------------	--------

(701)	二 消费者注意的种类.....	(67)
---------	-----------------	--------

(111)	三 消费者注意的特征和差异.....	(69)
---------	--------------------	--------

(111)	第四章 消费者购买行为的心理分析.....	(73—97)
---------	------------------------------	------------------

(111)	第一节 消费者的需要.....	(73)
---------	-----------------	--------

(111)	一 需要的本质和特点.....	(73)
---------	-----------------	--------

(111)	二 消费者需要的种类.....	(75)
---------	-----------------	--------

(111)	三 消费者的需要与购买行为.....	(80)
---------	--------------------	--------

(111)	第二节 消费者的动机.....	(82)
---------	-----------------	--------

(111)	一 动机的本质和分类.....	(82)
---------	-----------------	--------

(111)	二 消费者购买的一般心理动机.....	(83)
---------	---------------------	--------

(111)	三 消费者购买的具体心理动机.....	(85)
---------	---------------------	--------

(111)	第三节 消费者的兴趣.....	(88)
---------	-----------------	--------

(111)	一 兴趣的本质.....	(88)
---------	--------------	--------

(111)	二 消费者兴趣的差异.....	(90)
---------	-----------------	--------

(111)	第四节 消费者购买程序的心理模式.....	(92)
---------	-----------------------	--------

(111)	一 采取购买决定的阶段.....	(92)
---------	------------------	--------

(111)	二 执行购买决定的阶段.....	(94)
---------	------------------	--------

(111)	三 购后感受阶段.....	(95)
---------	---------------	--------

(111)	第五章 消费者类型.....	(98—120)
---------	-----------------------	-------------------

(111)	第一节 从个性表征上区分消费者类型.....	(98)
---------	------------------------	--------

(111)	一 不同气质类型的消费者.....	(98)
---------	-------------------	--------

(111)	二 不同性格特征的消费者.....	(100)
---------	-------------------	---------

(111)	第二节 从性别、年龄上区分消费者类型.....	(102)
---------	-------------------------	---------

(88) 一	不同性别的消费者	(102)
(76) 二	不同年龄的消费者	(107)
(8) 第三节	从职业、民族、地域上区分消费者类型	(114)
一	不同职业的消费者	(114)
(76—87) 二	不同民族的消费者	(116)
(87) 三	不同地域的消费者	(119)

第六章 影响消费心理的社会因素 (121—149)

(0) 第一节	社会文化与消费心理	(121)
(88) 一	文化的概念	(121)
(88) 二	亚文化与亚文化群	(123)
(88) 三	社会文化与消费心理	(127)
(8) 第二节	家庭环境与消费心理	(130)
(88) 一	家庭环境的概念	(130)
(88) 二	家庭环境对消费心理的直接影响	(132)
(0) 第三节	社会群体与消费心理	(140)
(80) 一	社会阶层与消费心理	(140)
(80) 二	群体与消费心理	(143)

第七章 影响消费心理的营销因素 (上) (150—176)

第一节	新产品设计与消费心理	(150)
(081—80) 一	新产品的概念	(150)
(80) 二	新产品的设计	(151)
(80) 三	新产品设计的心理策略	(155)
(00) 第二节	商品命名、商标、包装与消费心理	(159)
(801) 一	商品命名的心理依据和方法	(160)

二	商标的心理功能和商标设计的心理策略	· (163)
三	商品包装装潢的心理功能和心理策略	· (165)
第三节	商业广告与消费心理	· (168)
一	广告的含义及心理功能	· (168)
二	广告的心理原则	· (170)
三	广告的心理效应的测试方法	· (173)
第八章	影响消费心理的营销因素 (下)	· (177—196)
第一节	商品价格与消费心理	· (177)
一	消费者的价格心理与价格的心理功能	· (177)
二	商品定价的心理策略	· (182)
三	商品供求关系与消费心理	· (185)
第二节	商店容貌与消费心理	· (190)
一	商店外部装饰与消费心理	· (190)
二	商店内部装饰与消费心理	· (193)
第九章	企业群体心理	· (197—226)
第一节	企业群体心理的基本规律	· (197)
一	企业群体的概念	· (197)
二	群体的功能	· (200)
三	企业群体行为的心理规律	· (205)
第二节	企业群体的人际关系	· (210)
一	人际关系的一般概念	· (210)
二	人际关系的沟通	· (213)
第三节	营业员心理素质的培养	· (218)
一	营业员的职业特点	· (218)

二 营业员的心理素质.....(221)

三 营业员心理素质的培养.....(223)

第十章 企业领导心理.....(227—253)

第一节 领导行为.....(227)

一 领导行为的概念.....(227)

二 领导的类型和功能.....(229)

三 现代领导体制的发展.....(233)

第二节 领导集团的结构和领导者的素质.....(235)

一 领导集团的结构.....(235)

二 领导者的素质.....(240)

第三节 领导者的权威.....(246)

一 领导者权威的含义.....(246)

二 领导者权威的构成.....(247)

三 领导者权威的树立.....(251)

第一章 绪论

消费心理学是科学心理学的一个分支，也是现代经济管理科学中的一支新军。为了掌握消费心理学这一新学科的理论体系，首先必须了解消费心理学的研究对象、研究的意义和研究的方法。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学的概念

消费，是经济活动的出发点和归宿，它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济生活中一个十分重要的领域。对构成消费这一经济的客体和主体进行多维度、全方位的研究，无疑会对生产、分配、交换等经济机制的全面运转，具有十分重要的理论和实践意义。消费经济学的研究和创建，为对消费客体的研究奠定了理论基础，具有指导意义。就其实质而言，消费经济学是一门研究消费关系及其运行规律的科学。所谓消费关系是指人们在消费领域中形成的相互关系，它是客观的、物质的生产关系的一个重要方面。消费心理学是研究消费主体心理的发生、发展及其变化规律的科学。所谓消费主体，是指处在一定社会的经济关系中，具有物质和文化消费能力的集体和个人。因而消费心理学要着重研究的是消费领域中集体和个人所具有现实和潜在的心理现象及其规律。

消费心理学是在心理科学和社会经济发展的基础上产生的一门新兴边缘科学,是心理学的一个分支。众所周知,心理学是一门研究人的心理活动的发生、发展及其活动规律的科学,是一门既古老而又年轻的科学。说它古老,是因为它伴随哲学所进行的探索已有长达两千余年的历史,从属于哲学,融合在哲学母体之中;说它年轻,是因为直到19世纪才离开哺育它的母体——哲学,开始成为一门独立的科学。

1590年德国麻堡大学教授葛克尔首先公开用“心理学”这一词汇来标称自身的有关著作。1879年法国哲学教授、生理学家冯特在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,将自然科学的研究方法运用于心理学研究,使心理学发展成为一门实验科学。因此,真正独立的心理学仅有一百来年的短暂历史,所以还是一门年轻、正在发展的科学。其崛起——各种专业心理学的建立,还只是本世纪的事。例如研究科学发展的比较心理学、民族心理学;研究个体发展的儿童心理学、青年心理学、老年心理学、妇女心理学;研究不同领域、不同对象的教育心理学、劳动心理学、军事心理学、体育心理学、管理心理学等。随着商品经济的快速发展和市场竞争机制的需要,为维护消费者的权益,对生产、营销、消费各个环节中人的心理活动规律的研究必然也要提到日程上来,一门新兴边缘科学——消费心理学也就应运而生。由于消费是全部社会经济生活的基础,消费主体是一个具有物质的和精神的、社会的和生物的、生理的和心理的能动的活力的机体,因而消费心理学是一门以心理学原理为基础,涉及哲学、经济学、美学、社会学、市场学、消费学广泛领域的综合性应用科学。

二、消费心理学的研究对象