



总主编 吴光强

# 汽车消费心理学

主 编 裘文才



上海科学技术文献出版社  
Shanghai Scientific and Technological Literature Press



总主编 吴光强

# 汽车消费心理学

主 编 裘文才



上海科学技术文献出版社  
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

汽车消费心理学 / 裘文才主编. — 上海: 上海科学技术文献出版社, 2016.3

(合众汽车馆 / 吴光强总主编)

ISBN 978-7-5439-6966-7

I . ①汽… II . ①裘… III . ①汽车 — 消费心理学  
IV . ① F766 ② F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 035546 号

责任编辑: 祝静怡 胡欣轩

封面设计: 林 勤

## 书 名: 汽车消费心理学

裘文才 主编

出版发行: 上海科学技术文献出版社

地 址: 上海市长乐路 746 号

邮政编码: 200040

经 销: 全国新华书店

印 刷 厂: 上海出版印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 15.25

字 数: 249 000

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5439-6966-7

定 价: 47.00 元

<http://www.sstlp.com>

# 总序

## Prologue

2015年中国汽车产销量分别为2450.33万辆和2459.8万辆，连续七年排名全球第一。随着汽车工业的快速发展，汽车界提出了产品全生命周期管理（Product Lifecycle Management, PLM）的开发理念，加强了对人才，特别是高端技能型专门人才质量与数量的需求。这无疑对汽车行业工作人员提出了更高的要求。

中国的汽车业始终是拉动国民经济的主要引擎，持续增长的消费需求掩盖了汽车行业面临的许多问题。汽车产业一直面临传统与创新的延续性问题。客户观念、社会观念、产业观念在不断演进；而汽车类图书的变革速度则相对迟缓得多。为此我们紧密结合汽车行业对汽车类从业人员的需求，以及汽车4S店工作人员、汽车维修工作人员、汽车营销等岗位的实际工作经验，并在此基础上进行了广泛的调研，对汽车类工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位对汽车工作人员的职业素养和职业能力的要求，确定了本系列图书的指导思想和编写原则。

本系列图书采用最新的条例和法规，最前沿的汽车行业知识，并充分考虑汽车行业工作人员的需求，涵盖目前全国大部分汽车类行业的知识体系，体系完整，内容创新，实践性强，经过各分册编者和主审的辛勤劳动，本系列图书即将陆续面市。我们希望通过本系列图书的编写和推广，提高汽车行业工作人员的职业能力和职业素养。

本系列图书既可作为从事汽车保险、汽车维修、汽车营销、汽车评估等工作岗位人员的实际工作指导，最大限度地满足汽车行业一线工作人员的实际工作需要，又可满足广大爱车人士阅读、自修的需求。

在本套图书编写过程中，得到了行业专家、高等院校和企业家的支持与配合，在此表示诚挚的谢意！

同济大学汽车学院 吴光强教授、博士生导师

2016年2月于上海

《汽车消费心理学》是消费心理学在汽车消费和营销领域的具体应用。经济的快速发展和民生的不断改善，使我国的汽车市场迅速发展，2015年，我国汽车全年销售达到2459.76万辆，同比增长4.7%。由于工业化和城镇化的推动，我国汽车的快速增长，还可能延续许多年。中国汽车的普及期，至少还需要走上几十年。

我国汽车市场的快速发展，也使两个方面的矛盾日益突出。一是汽车发展与道路交通、环境保护、能源消耗的矛盾；二是经销商数量的扩张大大超过汽车市场发展的矛盾。第一个矛盾会倒逼我国汽车行业调整结构和发展模式；第二个矛盾则直接导致竞争更加激烈，倒逼汽车经营企业及时调整思路，加大营销创新的力度。

汽车营销的重心，已经从工厂移至市场，由市场移向汽车消费者的内心世界。消费者评价汽车、选择汽车、购买汽车、使用汽车的标准也从“好”与“坏”、“喜欢”与“不喜欢”发展到了“满意”与“不满意”。谁不能理解汽车消费者的真实需求，谁就无法获得真正的市场价值。而要真正理解汽车消费者的真实需求，就必须掌握汽车消费者消费活动的心理过程；研究汽车消费者的个性心理和群体心理；分析汽车消费者的成长经历和社会文化背景；确认汽车消费者的购买能力和决策权力。所有这些都离不开对汽车消费者消费心理的分析和研究。

本书紧密结合我国汽车市场的发展，全面阐述了汽车消费与汽车消费心理学的基本理论、汽车消费者的心理活动过程、汽车消费者的个性心理特征、汽车消费者的购买心理、汽车消费环境与消费者心理、汽车销售与服务过程中的心理策略以及汽车营销人员心理素质的修炼等基本问题。内容系统、连贯、完整，具有较强的实用性。

本书在编写过程中紧密结合汽车营销行业需求和一线营销人员的工作实际，对汽车营销人员在面对汽车消费者消费活动中可能出现的心理学问题和应对策略作了尽可能详尽的介绍，真切希望能够对从事汽车营销领域汽车销售和服务人员的工作有所帮助。

限于水平，疏漏之处，恳请指正。

编者

2016年2月于上海

<b>第一章 汽车消费与汽车消费心理学 / 1</b>
第一节 汽车消费与汽车消费心理 / 3
第二节 心理与心理学 / 8
第三节 汽车消费心理学的基本问题 / 12
<b>第二章 汽车消费者的心理活动过程 / 17</b>
第一节 汽车消费者的认识过程 / 19
第二节 汽车消费者的情绪过程 / 32
第三节 汽车消费者的意志过程 / 35
第四节 心理过程理论在汽车营销中的应用 / 38
<b>第三章 汽车消费者的个性心理特征 / 43</b>
第一节 汽车消费者的气质 / 45
第二节 汽车消费者的性格 / 48
第三节 汽车消费者的能力 / 52
第四节 汽车消费者的兴趣 / 55
第五节 消费者个性理论在汽车营销中的应用 / 59
<b>第四章 汽车消费者的购买心理 / 69</b>
第一节 汽车消费者的需求结构 / 71
第二节 汽车消费者的购买动机 / 79
第三节 汽车消费者的购买态度 / 82
第四节 汽车消费者的特殊心理表现 / 91
第五节 汽车消费者的购买决策 / 96
<b>第五章 汽车消费环境与消费者心理 / 105</b>
第一节 汽车消费环境与消费者心理 / 107
第二节 购物环境对消费者心理的影响 / 132
<b>第六章 汽车营销心理策略 / 145</b>
第一节 不同消费群体的汽车消费心理 / 147
第二节 汽车产品推销与消费心理 / 159

第三节	汽车价格设计与消费心理 / 175
第四节	汽车商务谈判与消费心理 / 183
第五节	汽车促销组合与消费心理 / 194
第七章	汽车营销人员的心理素质 / 205
第一节	汽车销售服务过程中的心理策略 / 207
第二节	汽车营销人员心理素质的修炼 / 223
参考文献	/ 231

# 第一章

## 汽车消费与汽车消费心理学







## 第一节 汽车消费与汽车消费心理

### 一、汽车消费

#### 1. 汽车消费的基本含义

汽车消费是消费者通过对汽车产品的购买、使用，并体验与此相关的一系列服务，满足自身欲望的一种经济行为。汽车消费，是指消费者出于满足自己日益增长的物质与精神需要的目的，有意识地消耗汽车产品，包括有形的物质产品和无形的精神产品的能动行为。

#### 2. 汽车消费的研究内容

汽车消费的主要研究内容包括：消费者汽车产品消费需求产生的原因；消费者满足汽车产品消费需求的方式；影响消费者选择汽车产品的相关因素。

#### 3. 劳动价值和消费价值

劳动创造价值。劳动是人类为了自身生存和发展，以获得与此相适应的消费为目的而进行的必要的活动方式。人只有投身到生产过程中、创造劳动价值后才能取得消费其成果资格。

##### （1）劳动价值

劳动价值是人的劳动能力的价值体现。人要维持与发展自己的劳动能力，必须以消费一定数量、一定质量、一定形式的生活资料的使用价值为前提。劳动者劳动量的耗费与社会必要的补偿性生活资料使用价值消费量之间存在着一定的对应关系。

##### （2）消费价值

消费价值是指消费者对于商品所带来的效用的需求程度，是消费者面临某一商品时决定是否购买、购买何种产品、选择什么品牌的主要原因。1991年希斯（Sheth）、纽曼（Newman）和格罗斯（Gross）通过研究提出了一种消费价值理论，即：消费者面临某一商品时，决定其是否购买、购买何种产品、选择什么品牌的主要决定性因素是功能价值、社会价值、情感价值、认

知价值、条件价值等五种消费价值（如图1-1）。

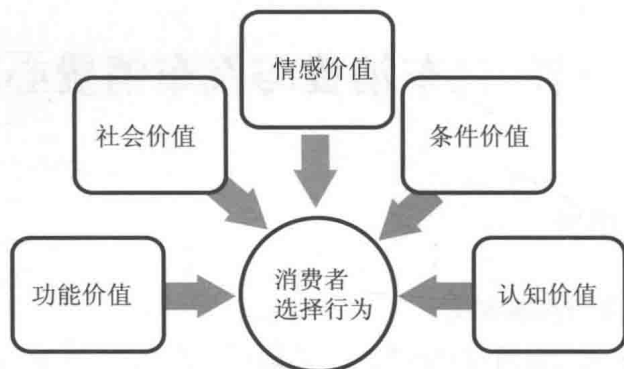


图 1-1 消费者产品选择的主要原因

功能价值是指一个产品或品牌具有的功能上的属性。

社会价值是指包括产品能否提供提升自身的社会地位、社会形象等使消费者与其他社会群体联结的效用的属性。

情感价值是指产品能够引起消费者的感觉或情感倾向，从而使消费者愿意选择这种产品的属性。

认知价值是指产品能够满足消费者的好奇心、新鲜感和获得新知识的属性。

条件价值是指消费者面临特定情况时，产品能和消费者的前序状态相联结，暂时提供较大的功能或社会价值的属性。

#### 4. 两类消费行为

马克思认为，人类的消费行为主要包括生产消费和生活消费两大类。

广义的消费包括生产消费和生活消费，狭义的消费则专指生活消费。

##### (1) 生产消费

生产是劳动者与其他生产要素相结合而创造出新的使用价值的活动，这种行为就其全部所需的要素来讲，同时也是一种消费行为。生产过程中，对劳动者及其生产要素的使用、消耗及磨损，就是生产过程的消费，即生产消费。例如，物流企业利用商用汽车创造新的使用价值的同时，必须消耗与其劳动形式相匹配的汽车产品。

##### (2) 生活消费

生活消费是消费者在生活过程中为满足某种物质和精神需要，在消耗社会

产品的过程中表现出来的行为。消费心理学的主要研究对象即为消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

## 二、汽车消费者

### 1. 汽车消费者的定义

汽车消费者是指为满足个人或组织的需求，购买、使用汽车和接受汽车服务的个人或组织，是指实际参与消费活动某一过程或全部过程的人。从消费过程的角度来看，汽车消费者可分为汽车需求者、购买者和使用者；从消费品的角度来看，汽车消费者可以分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者；从消费单位的角度来看，汽车消费者又可以分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者（如图1-2）。

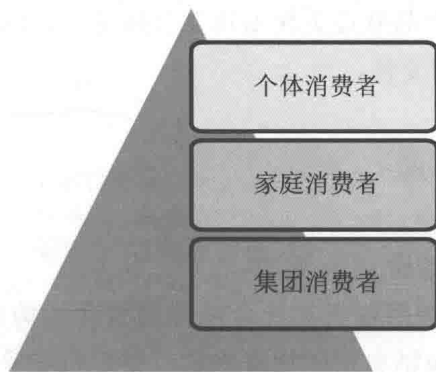


图 1-2 汽车消费者的分类

### 2. 汽车消费者的特征

汽车消费者的生活消费可分为两类：一是物质资料的消费，如衣、食、住、行、用等方面的消费；二是精神消费，如旅游、文化教育等方面的消费。汽车消费者的消费既要满足出行工具等物质方面的需求，又要满足文化享受、造型色彩、价值实现等精神方面的需求。

### 3. 汽车消费者的消费客体

汽车消费者的消费客体既包括汽车商品本身，又包括围绕汽车使用过程的全部服务。汽车商品指的是与汽车消费有关、并通过流通过程推出的各类汽车产品；汽车服务指的则是与汽车消费有关的、有偿提供的、可供消费者

利用的一切种类的服务，包括汽车金融服务、汽车维修服务、二手车服务、智能交通服务、停车服务等一系列服务。

#### 4. 汽车消费者的消费方式

汽车消费者的消费方式大体上可分为两类：一是购买、使用汽车商品，包括购买汽车产品与它的所有权；二是接受汽车购买和使用过程中的各种服务，包括售前、售中和售后服务。

#### 5. 汽车消费者的维权

我国目前的私家车数量已经接近1亿，占到我国汽车总保有量的四分之三以上。关于汽车质量问题和售后服务的投诉也随之增多。如何避免消费误区和陷阱、维护汽车消费者的权益，已经成为广大消费者非常关心的问题。为了切实保护汽车消费者的权益，我国已经出台了一系列相关法规。除了消费者权益保护法以外，国家质检总局又出台了汽车三包规定（包修、包换、包退），即《家用汽车产品修理更换退货责任规定》。汽车三包规定已经成为消费者维权的重要法律文件。

### 三、汽车消费心理

#### 1. 汽车消费心理的含义

汽车消费心理是指消费者在社会总体消费环境的影响下，在购买、使用、消耗汽车产品（包括有形的物质产品、无形的精神文化产品以及各种汽车劳务）的过程中调节、控制自身消费行为的一系列心理现象。

#### 2. 汽车消费心理的分类

人的消费行为既受环境影响，又受个性影响，汽车消费也概莫能外。汽车消费心理可以分为本能性消费心理和社会性消费心理两类。

##### （1）本能性消费心理

本能性消费心理是由人的生理因素所决定的、是人在自然状态下心理需要的反映。本能性消费心理是人类生存与发展的基础，也是人类全部消费活动的基础。本能性消费心理的强度与方式主要取决于人的个性心理，如人的气质、性格、能力等方面的特质。汽车设计师在设计汽车产品时，会在汽车产品上烙下鲜明的个性印记；而具有不同个性的人在选择汽车产品时，往往会选择具有鲜明个性特征且与其个性特征相符的汽车产品。

## (2) 社会性消费心理

社会性消费心理是由人所处的社会环境因素决定的，它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的、具有某种社会意义的心理活动。社会性消费心理受消费者所处的社会、政治、经济、文化环境的影响，受消费者自身经济水平的制约，同时又以其自身的本能性消费心理为基础。

## (3) 两种消费心理的关系

本能性消费心理与社会性消费心理的关系并不是平行、对等的，而是相互依存、相互联系的。本能性消费心理表现为基础的、初级的心理活动。社会性消费心理表现为发展的、高级的心理活动。本能性消费心理是社会性消费心理的前提与基础，社会性消费心理是本能性消费心理的发展与提高。随着消费的升级，我国汽车消费者的社会性消费心理比过去任何时候都更加强烈，心理满足与精神享受在汽车消费中已经成为越来越多汽车消费者共同追求的目标（如图1-3）。

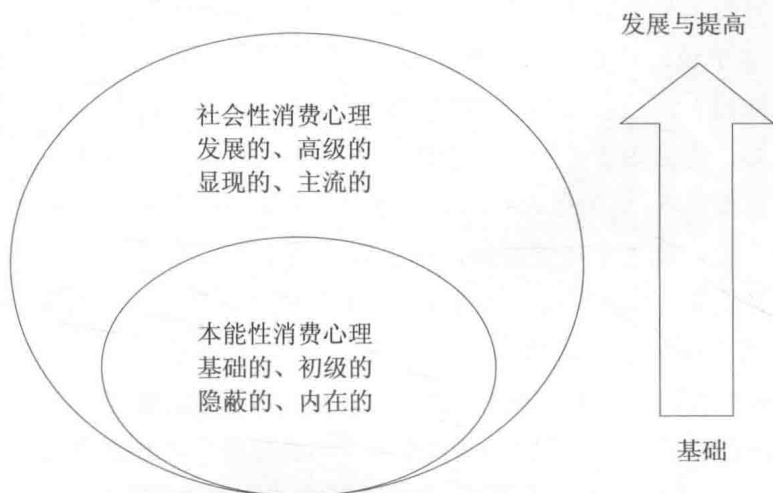


图 1-3 两种消费心理的关系

## 第二节 心理与心理学

### 一、心理与大脑

汽车营销的本质是将合适的产品与服务，在合适的时间与地点，通过合适的营销人员，运用合适的营销工具，采取合适的方法，卖给合适的消费者。人心所向，众望所归，得人心者才能得市场。研究汽车消费心理学的根本意义在于了解消费者的心、打动消费者的心、满足消费者的所思所想，最终实现有效销售。然而，人们对于“心”的正确认识，却经历了漫长的历史发展过程。

#### 1. 传统哲学关于心的观点

传统的中国哲学认为：人的一切意识活动，都是出自心脏，心才是思维的器官。孟子说：“心之官则思，思则得之，不思则不得也。”荀子说：“人何以知道？曰心。心何以知？曰虚壹而静。”宋明理学认为：人对客观理性的认知，也是由于心知理的原因。心与理相通，所以心即理。王阳明则完全否定客观世界，更加夸大心的能动作用。他认为：“身之主宰便是心，心之所发便是意，意之本体便是知，意之所在便是物。”因此他断言：“心外无物，心外无事，心外无理，心外无义，心外无善。”

#### 2. 心脑不分的文化现象

中国传统的语言文化思想中，心与思、想、情、意、志等语辞是紧密相联系的。表现在思维上，即人们经常使用的“用心思考”“心想事成”“心事重重”“计上心来”等词语；表现在情感上，即人们经常使用的“心花怒放”“心烦意乱”“心情沉重”“心急如火”等词语；表现在意志上，即人们经常使用的“下定决心”“坚定信心”“雄心壮志”等词语。很明显，在这些词语里，心的功能代替了脑的功能。当然，中国语言文化中并非完全没有脑的位置，如“用脑子想想”“你没有脑子”“伤脑筋”等。但从总体上看，中国传统语言文化中的思想表述，主要还是偏向“心”这一表述方式。

#### 3. 现代哲学关于心和脑的明确观点

现代哲学已经认识到意识是人脑的机能。人的思维能力的产生、人的精

神活动、人与动物的根本区别，都得益于人的大脑的独特作用，大脑机能是人具有意识的物质原因。

#### 4. 大脑各部分的主要功能

大脑由大约140亿个细胞构成，重约1400克；人的大脑皮层厚度约为2-3毫米，总面积约为2200厘米<sup>2</sup>；一个人的大脑能够储存1000万亿的单位信息（10的13次方bit），储存信息的容量相当于1万个藏书为1000万册的图书馆的总和；人的大脑在学习时像电子计算机一样，对外界信息的输入、编码、储存、提取等过程都有一定的程序和规律性。恩格斯说，意识是地球上最美丽的花朵，意思是说人的意识是地球上最高级、最珍贵的东西。

大脑各部分承担着不同的主要功能。脑干控制着心跳、呼吸、呕吐和体温等功能；小脑主要协调身体的平衡。大脑是身体的司令部，掌管着身体的感觉和运动，并直接控制着思维、情感、记忆等意识。大脑上面有许多褶皱，外面包裹着一层皮质，叫作大脑皮层。右半脑控制左侧的身体，左半脑控制右侧的身体。思维和感情，诸如喜、怒、哀、乐，是由大脑前面的额叶管理的，同时，它还使人具有意识，能够进行思考。在大脑的两侧都有管理语言的大脑皮层，语言的组织和表达都是由这一部位控制的；人们能听到外界的各种声音，也是这一部分大脑皮层的作用。大脑上面有一大部分皮层叫做运动区。每当人们进行各种运动时，它就会向身体的各部位肌肉发出指令，指挥其做出各种动作。当人们的鼻子舌头接收到味觉信息后，就会通过神经传递到大脑，使人感受到味道。大脑最后面的部位则主要负责视觉（如图1-4）。

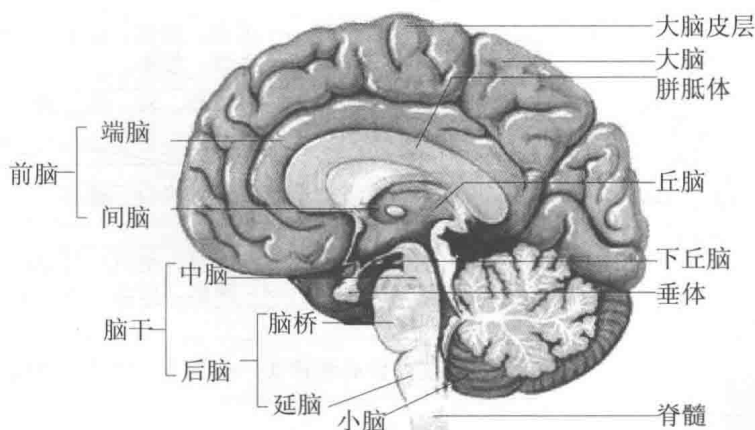


图 1-4 大脑的基本结构



## 二、心理学概述

### 1. 心理学的基本概念

心理学是“阐述灵魂的学问”，是研究人的心理现象、心理活动及其规律的科学，它研究的对象是人的心理活动如何产生和发展、表现形式及相互关系等。

### 2. 心理学的历史演变

#### (1) 哲学的心理学

苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家是哲学的心理学的代表人物。在他们的哲学研究中，他们已开始对人类自身的心理现象以精神、灵魂等方式加以思索，并在哲学领域加以讨论，但还没有建立起客观的心理学研究方法和系统理论。

#### (2) 作为独立科学的心理学

1879年，德国生物学家冯特建立了世界上第一个心理学实验室，对感觉、知觉、情感和联想等心理现象进行系统研究，这标志着心理学正式脱离哲学成为一门独立的科学。

### 3. 心理学研究的内容

心理学是研究人的心理现象的科学。心理学主要研究的内容是人的心理过程和个性心理特征。心理过程包括：认知过程、情感过程、意志过程。个性心理特性主要包括：个性倾向性和个性心理特征（如图1-5）。

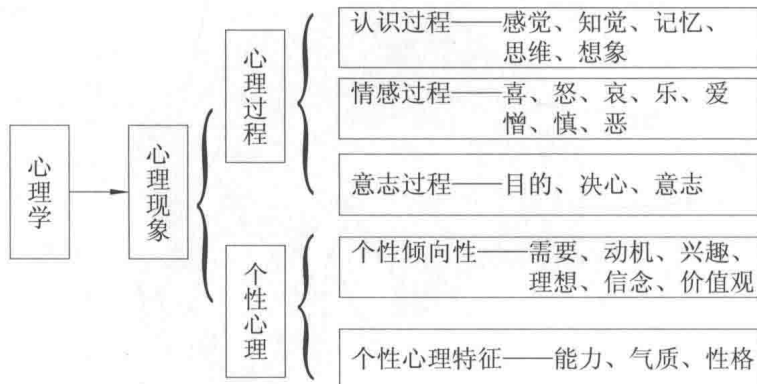


图 1-5 心理学研究的内容