

XIAOFEI XINLIXUE



消

费心理学

主编 杜金柱 陶克涛

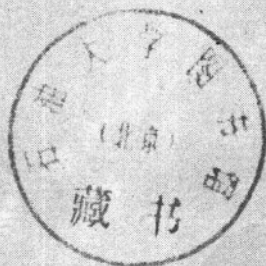


中国商业出版社

登录号	163346
分类号	F 713.55
种号	013

消费心理学

杜金柱 陶克涛 主 编



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/杜金柱,陶克涛主编. —北京:中国商业出版社,2000

ISBN 7-5044-4168-6

I. 消… II. ①杜…②陶… III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 78341 号

责任编辑:唐伟荣

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

北京鑫正大印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 12.375 印张 330 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

定价:22.50 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

随着我国市场经济的不断发展,市场竞争日趋激烈,消费心理学已成为学术界和商界研究、学习的一个热点学科。

为满足大中专院校培养现代新型管理人才和企业经营管理人才学习的需要,我们编写了《消费心理学》一书。本书系统研究了消费者的心理活动现象及规律,着重从市场营销的角度介绍结合消费者心理特点的经营方式、管理方法与推销技巧。

本教材由杜金柱、陶克涛任主编,梁荣、斯琴、李瑞华任副主编。全书各章的编写人员为:陶克涛:第一章,杜金柱:第二章,斯琴:第三、五章,李瑞华:第四、十一章,图雅、莫日根:第六、九章,折小伟、梁荣:第七、八章,燕珍:第十、十二章,包美荣:第十三、十四章。最后由杜金柱教授终审。

本教材适合于高职高专学校、财经类院校使用,也可作为工商企业界人士在管理和经营过程中的参考读物。

本教材在编写过程中参考了大量有关消费心理学的书籍,从中吸取了不少有益的东西,在此一并向这些作者表示感谢。另外,由于我们水平有限,成书仓促,书中不妥之处,敬请各位同仁和读者批评指正。

财政经济教材编写组

2001年1月11日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象	(1)
第二节 消费心理学的研究内容和研究方法	(4)
第三节 研究消费心理学的意义	(11)
第二章 消费者的心理活动过程	(19)
第一节 消费者对商品的认识过程	(19)
第二节 消费者的情感过程	(40)
第三节 消费者的意志过程	(48)
第四节 消费者一般心理过程的综合考察	(54)
第三章 消费者的个性心理特征	(56)
第一节 个性的概述	(56)
第二节 气质	(61)
第三节 性格	(68)
第四节 能力	(77)
第四章 消费者个性倾向性	(92)
第一节 消费者的需要	(92)
第二节 消费者的兴趣	(104)
第三节 消费者的购买动机	(110)
第五章 消费行为的研究	(125)
第一节 消费者消费行为特征	(125)
第二节 影响消费者购买行为的客观因素	(142)
第三节 消费者购买行为理论	(157)
第六章 消费者购买过程	(164)
第一节 消费者的购买类型	(164)

第二节 消费者购买过程·····	(171)
第七章 社会文化与消费心理·····	(178)
第一节 文化与消费心理·····	(178)
第二节 我国传统文化与消费心理·····	(184)
第三节 亚文化与消费心理·····	(186)
第八章 流行与消费心理·····	(192)
第一节 流行的特征·····	(192)
第二节 流行的渊源及影响因素·····	(196)
第三节 流行的形式·····	(201)
第九章 群体与消费心理·····	(205)
第一节 相关群体与消费心理·····	(205)
第二节 家庭与消费心理·····	(210)
第十章 商品组合与消费心理·····	(219)
第一节 商品设计与消费心理·····	(219)
第二节 商品名称、商标与消费心理·····	(230)
第三节 商品包装装潢与消费心理·····	(242)
第十一章 商品价格与消费心理·····	(251)
第一节 商品价格的心理功能·····	(251)
第二节 消费者价格心理·····	(261)
第三节 商品定价的心理策略·····	(269)
第十二章 商品广告与消费心理·····	(284)
第一节 广告概述·····	(284)
第二节 广告应用的心理学原理·····	(295)
第三节 广告媒体及其心理效应·····	(308)
第十三章 店面店貌与消费心理·····	(320)
第一节 商店外貌与消费心理·····	(320)
第二节 商店内部设计与消费心理·····	(335)

第十四章 柜台服务与消费心理	(351)
第一节 营业员仪表与消费心理.....	(352)
第二节 消费者购买心理发展过程与服务方法.....	(359)
第三节 购买冲突心理分析.....	(377)

第一章 绪 论

【本章要点】

- 消费心理学的研究对象
- 消费心理学的研究内容和研究方法
- 研究消费心理学的意义

第一节 消费心理学的研究对象

任何一门学科，必须要有自己的且不同于其他学科的研究对象，否则就不能成为一门独立的学科。

消费心理学的研究对象，总的说来，是在整个市场经济活动中消费者心理活动产生、发展和变化的规律。在商品经济社会的市场经济活动中，消费者的消费生活，主要是通过从社会总产品中分配到的那部分货币收入，在市场上购买商品或劳务，并耗费其使用价值而实现的。因此，消费者心理活动的环境，是市场经济活动。研究消费心理学对象的着眼点，就应当是市场经济活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性和规律性。

具体说来，消费心理学要研究以下几个方面的问题。

一、消费心理学所要研究的，是在商业活动中消费者各种特有的心理现象

消费者购买行为心理现象，表现在商业领域内，必然会受到商业经济活动本身特点的制约。商业在社会再生产中是个“中介”部门，是联系生产和消费的桥梁和纽带，其职能是通过购、

销、存等经营活动媒介促成商品交换,从而完成商品从生产领域到消费领域的转移。商业作为社会经济结构中的一个部门,人类社会活动各方面的规律,包括心理活动规律在内,都要对它发生作用,并且以商业经济活动的特点为背景,以独特的形式表现出来。商业经济活动的基本特点,在于它们媒介成的商品交换过程是对同一个商品又买又卖的对立统一过程,在形式上采取货币交换形式。商品流通的原本形式是 $W-G-W$,表现出是为了买而卖,货币起了中介作用,整个运动过程是商品与商品的交换。商业独立以后,商品运动形式发生了变化,商品流通变成了货币流通,即 $G-W-G$,表现为同一个商品的两次转手,商品起了中介作用。商业经济活动的这些特殊性,使得表现在商业经济活动中的心理规律也有它的特殊性。例如,消费者对商品的心理过程,是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情绪过程和意志过程的融合交汇,是三者的统一。同时,在商品买卖过程中,还会产生并直接表现出一些新的、附加的规律,这些规律在社会其他活动领域内,采取迂回隐蔽的形式表现出来。例如,节约求廉倾向,商品价格始终是购买者行为的心理尺度,消费者在心理上,总是期望以有限的收入,买到更多或有更大效用的物品;又例如新奇偏好倾向,是人的求知欲、创造欲等普通心理在购买心理上的反映。消费者总是期望商店出售的商品具有新颖性、趋时性。

消费者的心理要随着时代、社会和周围环境的影响而发生变化。随着时代的不同、社会的发展,消费者心理、消费习惯和消费内容产生了巨大变化。但总的规律是随着生产的发展、社会的进步、人们的物质文化生活水平的逐步提高,人们的消费心理也逐渐由低级向高级、由简单向复杂化发展,这就是消费者心理发展的规律。我们掌握了这些特点和规律,就能更好地把握住生产和市场的发展趋势,以便走在消费者前面,生产出适销对路的产

品，提高商品的社会服务效果。

二、消费心理学所要研究的，是消费者在购买行为中发生的心理现象

消费者购买行为的心理现象，必然受到买卖行为主体相互关系的影响。商品买卖活动中行为主体是消费者（买方）和业务员（卖方），他们的相互关系，与社会其他活动领域的行为主体之间的关系相比较，也有其特殊性。在市场上，消费者以购买者身份出现，用持有的货币购买商品或接受劳务，这时必然与卖主打交道。虽然业务员不是商品或劳务的所有者，但在消费者心目中，他们是所有者的化身，行为主体之间发生了直接的货币商品、货币劳务交换关系。这时在人际关系生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征，就会以特定的方式表现出来。例如，消费者要求按照自己的意图，购买所需要的商品并得到良好的服务；营业员要求一手钱一手货，根据企业的方针和原则行事，于是就出现了提供服务和接受服务的关系。如果两者在形式上、内容上、要求上存在距离，甚至大相径庭，消费者就会出现不同程度的心理紧张，甚至导致买卖双方的冲突。

三、消费心理学所研究的，是消费者在消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律

消费者购买行为的心理现象，是消费者群体中的个体作为一个“人”的心理表现，必然会被消费者个性心理特征所左右。消费者行为中产生的感觉、知觉、记忆、联想、注意、想像、思维、情绪、意志等心理活动，表现出人的心理活动的一般规律。消费者作为个人，无论其每次具体消费怎样，消费者总是把他自己，以独特的结合保持那些稳定的、本质的心理品质，即消费者个性。这种个性在市场营销活动中，表现出各类消费者群体在能力、性格、气质、兴趣诸方面的差异，并由此构成消费者购买动机、购买决

策与购买行为的基础。因此,对消费者个性心理特征的探索,可以捕捉并研究消费者心理现象的差异性;对消费者心理过程和个性心理特征两方面结合起来研究,则产生出消费者购买行为心理的一般规律。

综上所述,消费心理学是研究消费者购买行为心理现象的产生、发展、变化的一般规律的科学。

第二节 消费心理学的研究内容和研究方法

一、消费心理学的研究内容

明确了本学科的研究对象之后,相关联的问题是它的研究内容。消费心理学的研究内容,是由它的研究对象决定的。消费者在整个消费行为中,他们的心理活动是由哪些因素引起的?全部心理活动过程是怎样发展的?个性心理特征又是怎样表现的?工商企业自主经营怎样适应消费者的心理行为销售?这些都是消费心理学研究的内容。具体地说,有以下几个方面。

(一) 研究消费者的心理活动基础

心理活动基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理、消费需求与购买动机等。

(二) 研究消费者的购买行为

消费者购买行为是消费者心理活动的集中表现,是消费活动中最有意义的部分。消费者购买行为的研究,主要包括消费者购买行为的基础理论,消费者购买行为的模式,消费者购买行为的过程,购买决策的制定,以及态度、价值观、畸形消费心理对购买决策与行为的影响等。储蓄及其他的投资行为是相对于即期购买行为的中长期消费行为,在现代消费者的行为体系中占有重要

地位，也对消费者的生活资料消费产生重要影响，故也应作为消费心理学的研究内容之一。

（三）研究消费者群体与消费心理

消费在直接形态下表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度看，消费者行为又带有明显的群体性。相同年龄、相同性别的人，其消费需求、消费行为等具有很大的相似性。社会阶层、相关群体、家庭都对消费者的消费心理与行为产生重要影响。消费流行对消费心理的影响也应成为消费心理学研究的重要内容。

（四）研究社会文化与消费心理

人类进行怎样的消费，无不受到时刻包围着人的文化的影响。社会文化与消费心理的研究，其主要内容包括文化与消费心理的关系，不同的文化与消费心理、消费文化心理与文明消费的引导等。

（五）研究市场营销与消费心理

企业的市场营销活动是与消费者接触最多、对消费者影响最大也是最直接的环境事物。如何进行产品的设计与制造，对产品怎样命名、包装，如何定价，调价对消费者有什么样的影响，怎样进行广告宣传才能抓住顾客，商店、橱窗应如何设计，营业员怎样正确地与消费者进行沟通，这些都是事关企业营销成败的重要问题。企业要想取得营销绩效，必须研究消费者的心理，满足消费者需要，激发其购买动机，促进购买行为，实现商品的最终销售。

（六）研究消费心理的变化趋势

消费者总是在一定的社会环境中生活的。随着社会政治、经济、文化等环境的变化及消费者自身各方面的改变，消费者的心理倾向和行为表现也会相应改变。因此，必须把握消费者心理的变化发展趋势，才能更好地为其服务，实现企业的经营目标。同

时,消费心理学是一门有待进一步发展与完善的学科,这也要求我们对消费心理的变化趋势有一个正确的预计,从而促进该学科的建设与发展。

综上所述,围绕着消费行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

二、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,如果方法正确就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,要摆脱传统的狭隘眼界的束缚,代之以适应现代信息社会要求的,以着眼现在、面向未来为主要特征的思维方式。对消费心理的研究,不仅仅是对过去已经发生的消费心理现象的描述,而且应当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) 研究消费心理学遵循的原则

1. 注重研究群体消费心理与行为的整体性原则

在消费者之间,存在着某些共同的特征,如有些消费者他们具有相同的收入水平,或者他们的年龄是处于同一个范围,或者是因为他们的工作与职业相同等,因此可以把这些特点相同或相近的消费者统归为一类消费群体,他们进行消费过程的心理和行为叫群体心理和群体消费行为。对于一个生产企业或一个商业企业来说,要进行生产经营活动,首先要研究的是:是否存在一个消费该企业商品的消费群体,不管这个消费群体是现实的还是潜在的,可以用各种手段调动这个消费群体来消费该企业的商品。只有当市场上存在这个消费群体的时候,该企业的商品才有进入流通的可能,该企业才可能实现生产和经营的效益。这是研究消费群体的真正意义。作为工商企业应依据已有的消费群体的特点,把市场营销工作的重点环节放在满足大多数中、低收入消费者群体

的消费需要上。

2. 注重研究消费者心理与行为产生的客观性原则

这是一切科学研究所必须遵循的一项基本原则。消费者的心理活动虽处于内在的隐蔽状态，无法从外部直接了解，但它是人脑对客观事物的反映活动，是一种客观存在的现象，有其客观的不以人的意志为转移的规律。我们在研究中，应结合消费者的行为和他们活动的外部条件来进行，不可主观臆断、想当然地揣摸消费者的心理，应以客观的态度去研究、探索消费者的心理活动规律。

3. 注重研究消费者心理与行为变化的发展性原则

世界上的一切事物都是不断发展变化的，消费者心理也同样如此。这就要求我们在进行消费者心理与行为的研究时，不能用孤立的，静止的观点来看问题，而应坚持发展性原则。既要密切注视世界上其他国家心理学科的研究、应用和发展，取其精华，为我所用，又要结合我国实际，预测我国消费者心理和行为的变化发展趋势，不断地丰富与发展消费心理学这门学科，使其更好地为经济发展服务。

4. 注重研究影响消费者心理与行为的联系性原则

对消费心理的研究，之所以要遵循联系性的原则，首先是由于影响和制约消费心理的各种因素是相互联系的。其次是由于人的心理过程和心理状态也是相互联系的。也就是说，事物总是相互联系、相互影响的，心理现象之间、心理现象与外界客观事物之间也同样存在着相互联系、相互影响的关系。人们生活在一个庞大的社会系统中，在这个复杂的系统中，消费者的购买行为要受到诸多因素的影响和制约，如购物时间、购物场所、商品品质、商品价格等等，就消费者的心理活动过程来讲，各种心理现象如需要、动机、个性、态度等，也是相互联系、相互影响的。因此，研究消费者的心理现象，既要分析研究引起消费者心理现象的原

因与条件，也要分析研究影响和制约消费者心理现象的各种因素和条件之间的相互作用。

（二）消费心理学的研究方法

研究消费者的心理活动有多种多样的方法，因不同的要求和不同的研究目的，可以划分为以下几类：

1. 观察法

观察法是在商业经营活动过程中，通过对消费者的外部表现（服饰、言谈、行为等），进行观察、记录和描述，以了解其心理活动的方法。这种方法的优点是比较直观，观察所得到的资料，一般也比较真实，切合实际。这是由于消费者是在没有被施加任何影响，没有干扰的情况下被观察的，是一种心理的自然流露。这种方法的不足之处是带有一定的被动性、片面性和局限性。因此通过观察所得到的材料本身还不足以区分哪些是偶然现象，哪些是规律性的事实。并且由于调查结果没有一个比较固定的记录格式，比较随意，在处理调查结果时也比较麻烦。

观察法又可分为直接观察法、自我观察法和行为记录法。当研究人员对消费者进行观察时，消费者对此完全处于没有知觉的状态，这就是直接观察法。特别是当消费者难以对调查研究进行配合时，比较适合采用此法。因为中国的消费者大多数接受消费心理方面的调查研究的机会是极少的，他们到商店里去是为买东西，如果研究人员询问他们对于某类商品的喜爱程度，直接并且冒昧地向顾客发问，可能会遭到一部分顾客的反对，因此，不如以一定的方法直接观察他们的购买行为表现。

观察法可用于观察别人，也可用于观察自身，这就形成了自我观察法。这种方法就是把自己摆在消费者的位置上，根据自己的日常生活体验，去感受消费者的心理变化。比如，要去研究消费者的价格心理，可以自己先感受一下对有关商品价格的态度和反应，并借助于以往对消费者价格心理特征的了解，得出一定的

结论。应用自我观察研究消费者的偏好转移、兴趣投向以及情感交换等，常常能收到满意的效果。

行为记录法是在直接观察法的基础上发展起来的一类研究消费行为的方法。这一方法研究的范围比直接观察法小一些，仅仅是观察消费者表现于外部的行为并作客观的记录。从研究消费和行为工作的任务上看，行为记录可分为一般行为的记录和特殊行为的记录。像消费者注意广告的频率、接受广告的次数、对商品的注意程度、购买商品的数量等，是大多数消费者都会出现的行为，对这些行为的记录称为一般性行为的记录。而对消费者的有些行为的研究，需要借助于较为发达的手段，使用特殊的工具进行记录，这部分研究任务因不常见而显得较为特殊，故称之为特殊行为的记录。

2. 实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象并进行研究的方法。实验法又可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

(1) 实验室实验法。这种方法指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法，同时也可以实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如，测定消费者对广告的记忆率，就可以在实验室内运用音像、图片、文字等广告媒体，测定消费者的广告记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

(2) 自然实验法。这种方法指在商业营销环境中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，从中了解消费者心理活动的方法。由于这种方法是人们有目的地创设或变更条件，因而具有主动性的特点。虽然是在商业营销环境中进行的，但又不是纯自然的，是人们主动地、有目的地施加一些影响，所以这种方法往往能够按照一定的研究目

的取得比较准确的材料，是应用范围比较广泛的方法。例如商业企业举办单项或综合的商品展销会、展示会，可以说是自然实验法的一种运用。

3. 调查法

调查法是指在经营活动中，采取各种形式和手段获取有关材料以了解消费者心理活动的方法。调查的方式，可以根据调查目的灵活采用。例如，了解消费者购买动机，可以召开消费者代表座谈会；了解消费者的兴趣爱好变化，可以应用现场点数统计方法；了解消费者对商品的心理反映和要求，可以通过广告征询，设置意见簿的形式进行，等等。在消费心理的研究中，常用的调查法是问卷法与谈话法。

问卷调查法是以问卷的形式向调查对象提出要调查的问题，并辅以调查人员的提问，回收被调查者的答卷，进行统计、汇总、分析的方法。这种方法具有适应面比较广，调查的速度较快，记录调查结果十分方便，统计和分析调查结果比较容易，对于调查员的要求不如其他调查方法那样严格等方面的优点，在实际工作中大受欢迎。问卷调查法还非常适合于大规模的调查研究，加上电子计算机技术在问卷调查法中的运用，可以处理大规模的调查数据。问卷调查法还可根据问卷场所的不同细分为现场问卷调查法、入户问卷调查法和邮寄问卷调查法三种类型。

谈话法也包括多种具体的操作形式：如由调查研究人员以谈话的方式与单个消费者接触，了解他的心理和行为的个人谈话法。此类方法除了可以用于研究人们购买商品时的心理动机外，还可以用以解决消费者购买、消费商品中带来的一些问题。谈话法还包括将有代表性的一些消费者组织起来，以谈话的方式让他们表达自己对商品或对于商品广告等方面的意见和看法的集体谈话法。此类方法在搜集消费者的意见方面，其速度也是比较快的。将消费者组织起来之后，可以在较短时间内完成谈话，并很快地得