



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消费心理学

教程

徐 萍 主 编
周益平
石朝晖 副主编

上海财经大学出版社



新世纪高校市场营销专业系列教材

消 费 心 理 学 教 程

徐 萍	主 编
周益平	副主编
石朝晖	

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学教程/徐萍主编. —上海:上海财经大学出版社, 2001. 3

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81049-535-6/F · 453

I. 消… II. 徐… III. 消费心理学-高等学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 06937 号

XIAOFEI XINLIXUE JIAOCHENG

消费心理学教程

徐 萍 主编

责任编辑 王 芳 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 16.25 印张 468 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 27.00 元

前 言

《消费心理学教程》一书是我们多年教学研究与社会实践成果的结合。早在1983年,我们便开始从事有关消费者行为的研究,并发表了一些论文。1986年,我们编写了《消费者心理学》讲义,使这门课程成为本科、专修科及各种短训班的必修课。经过多年的实践,1995年,我们公开出版了《消费心理学》一书,受到广大师生及营销工作者的欢迎。

消费心理学是一门专门研究市场营销活动中商品销售对象——消费者心理活动产生、发展及其变化规律的科学,是普通心理学的一个分支。随着我国商品经济的蓬勃发展,市场竞争日趋加剧,消费心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科,受到社会各方面的广泛重视。

为了满足高校培养现代新型管理人才及业务人员的需要,我们编写了《消费心理学教程》一书。本书力图运用马克思主义辩证唯物论与普通心理学的一般理论,在市场营销活动的范围内,系统研究消费者心理活动现象及其规律,着重介绍结合消费者心理特点的经营方式与推销技巧。

本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,详尽阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个体心理特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略与消费者心理的关系,以及广告、公关、谈判、商品品牌、色彩、包装与消费者心理的关系等。本书还介绍了中外心理学家关于面向新世纪消费心理的最新理论、方法和经验,如网络营销对消费者心理的影响、电子商务与消费者心理等全新内容。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性和操作性于一体。为便于学习,每章后有小结、思考题和案例分析。

本书对从事营销、经营、管理实务的企业家是一本必备的工具书,

对大专院校市场营销及经贸专业学生则是一本实用的专业教材,并可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

本书由徐萍主编,周益平和石朝晖副主编。全书由徐萍总纂和主审。

具体撰写人员为:上海财经大学副教授徐萍(第一、二、三、四、六、七、八、十二、十三、十四、十八、十九、二十章),上海国际港口工程咨询有限公司副总经理周益平(第十五章),上海友迪科技咨询有限公司总经理石朝晖(第五章),上海财经大学讲师楼尊(第十、十六章),上海财经大学讲师陈丽萍(第九、十一、十七章)。

本书在撰写过程中参阅了有关著作和论文,吸收了多方面的研究成果,得到了有关部门及学校领导、专家和教师的大力支持,梅汝和教授、晁钢令教授、陈信康教授及黄美玲、何明华、虞辉、王彩萍、吴志超、张新渭、金七妹、朱正纲等老师为本书提供了大量的信息资料和整理工作,在此一并致谢。

由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教,以便使之日臻完善。

编者

2001年3月31日

目 录

第一编 总 论

第一章 现代消费心理的基本问题	(3)
第一节 消费心理学的研究对象	(3)
第二节 消费心理学的形成与发展	(12)
第三节 消费心理的研究方法	(16)
小结	(29)
思考题	(29)
案例分析	(30)

第二编 消费者心理

第二章 消费者的心理活动过程	(35)
第一节 消费者心理活动的认识过程	(35)
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	(65)
小结	(69)
思考题	(69)
案例分析	(69)

第三章 消费者的需要和动机	(71)
第一节 消费者需要的特征与形态	(72)
第二节 消费者需要的种类与基本内容	(78)
第三节 现代消费者需要的发展趋向	(85)
第四节 消费者的购买动机	(90)
小结	(100)
思考题	(100)
案例分析	(101)
第四章 消费者的态度	(102)
第一节 消费者态度概述	(102)
第二节 消费者态度的改变与测量	(106)
第三节 消费者的特殊心理表现	(113)
小结	(122)
思考题	(123)
案例分析	(123)
第五章 消费者的购买行为与决策	(125)
第一节 消费者行为的一般模式	(125)
第二节 消费者的购买行为过程与类型	(129)
第三节 消费者购买决策	(135)
第四节 消费者行为的效用评价	(142)
小结	(146)
思考题	(146)
案例分析	(146)
第六章 消费者的个性心理特征	(148)
第一节 消费者的气质	(149)
第二节 消费者的性格	(154)
第三节 消费者的能力	(160)

第四节 消费者的兴趣·····	(168)
小结·····	(172)
思考题·····	(173)
案例分析·····	(173)

第三编 社会环境心理

第七章 社会环境对消费者心理的影响·····	(177)
第一节 社会经济环境因素的影响·····	(178)
第二节 社会文化环境因素的影响·····	(183)
第三节 社会群体因素的影响·····	(191)
第四节 家庭因素的影响·····	(196)
小结·····	(204)
思考题·····	(205)
案例分析·····	(205)
第八章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响·····	(207)
第一节 消费习俗与消费流行概述·····	(207)
第二节 暗示、模仿与从众行为·····	(219)
小结·····	(226)
思考题·····	(226)
案例分析·····	(226)
第九章 消费者群体市场心理概观·····	(228)
第一节 少年儿童消费者的市场心理·····	(229)
第二节 青年消费者的市场心理·····	(233)
第三节 女性消费者的市场心理·····	(239)
第四节 中老年消费者的市场心理·····	(244)
小结·····	(247)
思考题·····	(247)

案例分析	(248)
------	-------

第四编 营销心理策略

第十章 新产品开发推广心理	(251)
---------------	-------

第一节 新产品的含义	(251)
------------	-------

第二节 新产品开发的心理策略	(255)
----------------	-------

第三节 新产品推广的心理策略	(262)
----------------	-------

小结	(268)
----	-------

思考题	(268)
-----	-------

案例分析	(269)
------	-------

第十一章 商品品牌、色彩与包装心理	(270)
-------------------	-------

第一节 品牌创立与消费者心理	(270)
----------------	-------

第二节 色彩选择与消费者心理	(280)
----------------	-------

第三节 包装设计与消费者心理	(286)
----------------	-------

小结	(292)
----	-------

思考题	(292)
-----	-------

案例分析	(293)
------	-------

第十二章 消费者价格心理	(294)
--------------	-------

第一节 价格的心理功能	(294)
-------------	-------

第二节 消费者对价格的心理反应及判断	(302)
--------------------	-------

第三节 商品定价与调整心理策略	(305)
-----------------	-------

小结	(313)
----	-------

思考题	(313)
-----	-------

案例分析	(314)
------	-------

第十三章 公共关系心理	(315)
-------------	-------

第一节 消费者公众的心理特征	(315)
----------------	-------

第二节 人际关系与消费心理·····	(322)
第三节 公共关系心理策略·····	(326)
小结·····	(338)
思考题·····	(338)
案例分析·····	(339)
 第十四章 商务谈判心理·····	(340)
第一节 影响商务谈判效果的主要因素·····	(341)
第二节 商务谈判的心理方法与技巧·····	(349)
第三节 成功商务谈判实例分析·····	(354)
小结·····	(359)
思考题·····	(360)
案例分析·····	(360)
 第十五章 商品推销心理·····	(361)
第一节 推销对象的心理类型与心理分析·····	(361)
第二节 推销过程中的心理研究·····	(365)
第三节 顾客应接与商品推介心理策略·····	(372)
小结·····	(380)
思考题·····	(380)
案例分析·····	(381)
 第十六章 广告心理·····	(382)
第一节 商业广告概述·····	(383)
第二节 广告媒体心理分析·····	(386)
第三节 广告传播的心理策略·····	(399)
小结·····	(407)
思考题·····	(407)
案例分析·····	(407)

第十七章 电子商务与消费者心理	(409)
第一节 电子商务及其在我国的发展现状.....	(409)
第二节 电子商务与消费者心理.....	(413)
第三节 网络营销制胜的要素.....	(416)
第四节 电子商务具有强大的生命力.....	(424)
小结.....	(427)
思考题.....	(427)
案例分析.....	(427)

第五编 购物环境心理

第十八章 商场环境心理	(431)
第一节 商店类型与招牌的心理影响.....	(431)
第二节 橱窗设计的心理艺术.....	(438)
第三节 柜台设置与商品陈列的心理效应.....	(440)
第四节 商店内部装饰的心理效应.....	(444)
小结.....	(447)
思考题.....	(448)
案例分析.....	(448)
第十九章 销售服务心理	(450)
第一节 销售服务的心理功能.....	(450)
第二节 售前服务的心理策略.....	(457)
第三节 售中服务的心理策略.....	(462)
第四节 售后服务的心理策略.....	(467)
小结.....	(472)
思考题.....	(473)
案例分析.....	(473)

第二十章 营销人员心理	(475)
第一节 营销人员与消费者心理互动.....	(475)
第二节 营销人员个体心理对经营活动的影响.....	(483)
第三节 营销人员心理素质的培训与提高.....	(487)
小结.....	(500)
思考题.....	(500)
案例分析.....	(501)
 参考文献	 (502)

第一编 总 论

消费心理学是心理学科的一个分支,它是研究现代消费者心理活动产生、发展及规律的科学。在人类进入 21 世纪的今天,随着理性消费时代逐渐向感性消费时代的过渡,企业的攻心战往往比硬邦邦的营销战更有效果。

第一章 现代消费心理的基本问题

学习目的与要求

1. 掌握现代消费心理学的基本问题；
2. 了解现代消费心理学的研究对象；
3. 了解消费心理学的历史发展与研究意义；
4. 掌握消费心理学的研究原则与方法。

市场是商家必争之地。商战犹如军战，硝烟弥漫，胜者生存。欲征服竞争对手，先得征服消费者；欲征服消费者，先得征服消费者的心。随着全球经济一体化、信息化和现代化的到来，我国社会主义市场经济的建立和发展，当今消费者的心理和行为发生了很大的变化，现代消费心理学已引起各界的关注。本章结合理论和实践，探讨现代消费心理学的研究对象、内容和意义，明确为什么要学习消费心理学、学习什么内容以及怎样学好消费心理学等基本问题。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费与消费心理概述

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。消费心理学所研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的—般心理规律。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。

(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”。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来的行为活动,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。

生产消费和生活消费共同构成广义的消费内涵,而狭义的消费则专指生活消费。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

所谓“消费者”,是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下含义:

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求、购买、使用三个过程的统一体,那么,处于这三个

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,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应,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的消费品,可以同时以不同身份出现,如某消费者面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,而面对 C 商品是永不消费者。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. 从消费单位的角度考察消费者

从消费单位的角度考察消费者,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。个体或家庭消费者是指为满足个体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对某种消费品的需要而进行的购买或使用。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没有直接关系。

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

1. 心理的本质

心理学定义心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。

(1) 心理是人脑的机能。

自古以来,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争