

通俗

消费心理学

蓝太富 黄世礼 编著

TONGSUXIAOFEIXINLIXUE



轻工业出版社

通俗消费心理学

蓝太富

编著

黄世礼

轻工业出版社

内 容 提 要

本书是一部消费心理学专著。内容较全面，深入浅出地讲述了有关消费心理学的一些基本概念、消费心理学研究的对象和方法，分析了影响消费心理的各种社会及自然因素，例举了比较常见的消费心理几十种类型，揭示了消费心理活动的一般规律，并探讨了生产和商业与消费心理的相互关系。具体讲述了吃、穿、住、行、乐等几大类商品和消费心理的密切关系及其发展趋势。

本书语言通俗，文笔流畅，有论述，有实例，适应性较广。既可作为生产、商业、饮食、外贸和旅游等部门的有关人员作业务参考，又可供有关院校作教学参考；还可供心理学工作者和爱好者进行研究探讨，以及一般消费者作购物和生活小顾问。

通俗消费心理学

蓝太富

编著

黄世礼

轻工业出版社出版

(北京广安门内滨河路25号)

轻工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092毫米1/32 印张：9⁴/₃₂ 字数：215千字

1988年4月 第一版第一次印刷

印数：1—12,000 定价：2.20元

ISBN 7-5019-0279-8/C·001

第一章 绪 言

第一节 心理和心理学

一、什么是心理

在日常生活中，我们常用“心理”这个词，如说“某人有自私心理”，“受到批评就不高兴，这是一般人的心理”等等。其实“心理”这个词，有两种含义：一种是指人的思想感情，另一种是个体心理现象的总称。下面，我们摘录我国著名古典小说《红楼梦》第六十四回《刘姥姥一进荣国府》中的两段为例，初步了解一下人的心理：

“平儿听了，便作了主意：‘叫他们进来，先在这里坐着就是了’。周瑞家的才出去领了他们进来。上了正房台阶，小丫头打起猩红毡帘，才入堂屋，只闻一阵香扑了脸来，竟不知是何气味，身子就象在云端里一般，满屋里的东西都是耀眼争光，使人头晕目眩；刘姥姥此时只有点头咂嘴念佛而已。于是走进东边这间屋里，乃是贾链的女儿睡觉之所。平儿站在炕沿边，打量了刘姥姥两眼，只得问个好，让了坐。刘姥姥见平儿遍身绫罗，插金戴银，花容月貌，便当是凤姐了，才要称‘姑奶奶’，只见周瑞家的说：‘他是平姑娘’。又见平儿赶着周家瑞家的叫他‘周大娘’，方知不过是个有体面的丫头。……”

“刘姥姥只听见咯咣咯咣的响声，很似打罗筛面的一般，不免东瞧西望的，忽见堂屋中柱上挂着一个匣子，底下又坠着一个秤铤似的，却不不住的乱晃，刘姥姥心中想着：‘这是

什么东西？有煞用处呢？’正发呆时，陡听得‘当’的一声，又若金锤铜磬一般，倒吓得不住的展眼儿。……”

上面那些字下打有黑点的词就反映了刘姥姥的心理活动。因此心理活动对每一个人说来并不陌生，都是大家所熟悉的，一点也不神秘。

到底什么是心理呢？心理是人脑的机能，人的心理是客观现实在人们头脑中的主观现象。

二、什么是心理学

心理学，顾名思义，就是研究人的心理现象的发生、发展及其规律的科学。

人的心理现象是多种多样和极其复杂的，这是因为人的心理是极复杂多变的客观现实的反映。心理学从两个方面研究错综复杂的心理现象：一个方面是研究人的心理活动过程，另一个方面是个性心理特征。

人的心理活动过程是指心理现象的不同形式对现实的动态反应，它保证着人和客观现实的联系。心理活动过程又可分为认识过程、情感过程和意志过程。任何人都有这些心理活动过程。人通过感觉、知觉、记忆、想象和思维这些心理现象对客观事物有所了解和掌握，这就是认识过程。人在对客观事物的认识过程中，必然对它采取一定的态度，产生一定的主观体验，如满意、喜欢、厌恶等，这些主观的心理体验，就是情感过程。而意志过程则是人在认识客观事物的过程中，为对客观事物进行处理和改造而想办法、订计划、采取措施、克服困难，实现某种目标的心理活动过程。

心理学不仅研究人心理现象的一般性或共同性，还要研究这些共同性在每个人身上所表现的差异性，即个性心理特

征。所谓个性心理特征，是指一个人在心理活动中所表现出来的比较稳定和经常的特征，也就是平常人们所说的一个人的精神面貌。个性心理特征包括人的性格、能力和气质等等。

上面讲的这些，如果用图表示，即是：

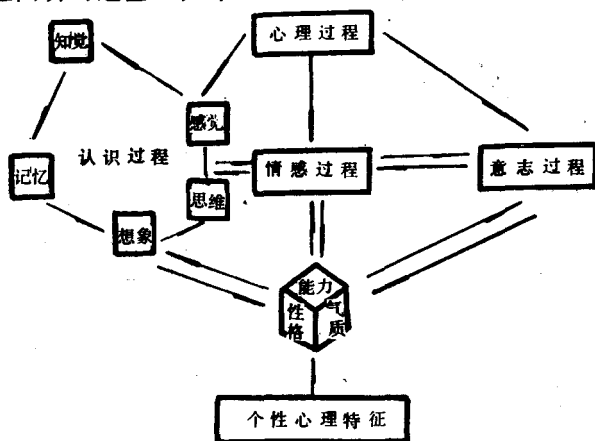


图 1

第二节 消费心理和消费心理学

一、什么是消费心理

所谓消费心理，说得具体一点，就是消费者(顾客)在购买商品时的一系列心理活动。到底什么是消费者心理呢？我们先举一个营业员根据顾客心理卖裤子的例子，作一个初步介绍：一天下午，在某家百货商店服装柜台前来了三位顾客。一位是头发花白衣着简朴的老太太，她身后跟着是一对青年男女，男的戴一副秀郎架眼镜，颇有知识分子风度。女的衣着入时，显然是一位注重打扮的姑娘。营业员热情地迎上去打招呼：“你们要买些什么？”老太太回头对这对青年男

女说“这里货多，你们仔细看看，捡条称心的买。”看到这里营业员明白了，这是婆婆为未来的儿媳买裤子。此刻她指着挂在货架上的各种各样的裤子说：“这些式样现在都有现货，你们喜欢哪一条？我拿出来给你们仔细看看。”三个人都抬起头来，营业员发现，老太太的目光老是停留在二十几元钱一条的裤子上，而姑娘却目不转睛地盯住了四十几元一条的裤子，这时男青年的眼睛一会儿望望裤子，一会又看看老太太和姑娘，脸上露出一丝不安的神色。几分钟过去，三个人谁也没有开口，柜台前的空气显得有些紧张了，细心的营业员从他们目光中捉摸出老太太想节约一点，买条物美价廉的裤子。而姑娘倾心于时髦，想不惜破费买条高档的裤子，但两人谁也不好意思先开口。男青年大概看出了双方的心情，既怕买了便宜的得罪了女友，又怕买了高档的得罪了母亲，所以左右为难，一声不吭。

分析了这三位顾客的心理状态后，营业员当机立断打破了这沉默，先对老太太说：“这种二十几元钱的裤子，虽然价钱便宜、经济实惠，但都是用混纺料做成的，一般穿穿还可以，如果要求高一些恐怕就不能使人满意了。”接着又对姑娘说：“这种四十几元一条的裤子，虽然样式新颖，但颜色均比较深，年轻姑娘穿恐怕老气了点，不太适合。”说着，她取出一条三十几元的米黄色花呢裤子说：“这种裤子式样新颖，质量也不错。而且米黄色是今年的流行色，高雅富丽、落落大方，姑娘们穿上更能显出青春的活力，许多人都争相购买，现在只剩这几条了，您不妨试穿一下。”营业员的一席话，使气氛顿时活跃起来，姑娘喜形于色，老太太眉开眼笑，男青年化忧为乐。三个人有说有笑地翻看着这条裤子，姑娘试穿后，也十分满意，老太太高高兴兴地付了钱。

上面注有黑点的词，就反映了消费者的各种不同的心理活动。由此可见，消费心理就是在商品的交易活动这个特定的范围内，客观现实和客观需要在消费者头脑中的反映。

二、什么是消费心理学

消费心理学是心理学的一个分支，它是用科学的方法，系统地研究消费者行为的一门科学，即是以观察、记述、说明、预测消费者的行为为目的学科。消费者这个词，以往只狭义地理解为商品购买者，但是现在，却泛指现实生活中的人。在国外，“消费者”常常与“生活者”交替使用。

消费心理学是应用心理学、社会学、经营学、销售学、人文学、经济学等不同学科领域所发展起来的理论、概念和研究成果，来研究消费者心理活动的一门科学，所以它是上述这些学科的边缘科学。

消费心理学过去的研究成果大部分都被产业界所采用，是产业界最为关心、并加以应用的一门科学。但必须强调的是：商业界和消费者本身也在应用这门科学。

消费心理学不仅以能客观地进行观察即所谓明显存在的心理活动作为研究对象，而且也以不能直接进行观察即所谓潜在的心理活动作为研究对象。

总之，消费心理学是一门研究消费者（或生活者）心理活动的行为科学，它是以观察、记述、说明和预测消费者心理活动为目的的科学。

第三节 消费心理学基本知识概述

前面已经谈过，消费心理学是心理学的一个分支，它是

心理学的一门应用科学。因此，心理学的一般基本知识，可用来阐述消费者在购买商品过程中的一些心理现象。下面我们作一简要概述。

一、感觉和知觉

人的心理现象对大家来说都是很熟悉的，因为在我们的日常生活中，凡是醒着的人，任何一种活动都一定伴随着各种各样的心理现象。比如，我们生活在世界上，要认识世界上的事物和现象时，免不了要用眼睛看看它的颜色、大小、形状；用耳朵听听是什么声音；用鼻子闻闻是什么气味；用舌头尝尝是什么味道；用手摸摸是硬的还是软的，是凉的还是热的等等，这就是感觉器官（如眼、耳、口、鼻和身等）对事物或现象的个别属性反映的心理现象。在购买活动中，感觉对消费者的购买行为具有很大作用。任何消费者购买商品，都要通过感觉，获得初步印象，才能进行综合分析，确定是否购买。任何促进销售的手段，只有较好地诉诸于消费者的感觉，才有可能达到预期目的。感觉不仅能够获得信息，而且也是人们对待客观事物情感的依据。因为，客观事物给予人体感觉的差异，会引起不同的情绪感受。例如，商店环境布置的好坏，商品包装的色彩，营业员的服务态度的表情等等都会给消费者以不同的感觉，从而引起不同的情绪。

但是，人们对事物或现象的认识，并不仅仅局限于对事物或现象个别属性的认识，而是要有一个整体的认识。例如，鸡蛋的外壳是淡黄色或白色的，但是，淡黄色或白色的东西多得很，并不一定都是鸡蛋。因为颜色只是鸡蛋的一种属性。除此之外，鸡蛋还有很多其他属性，如形状是椭圆

的。用手摸是硬的、光滑的，有一定的大小等等，只有把这些属性综合起来，才能形成鸡蛋的整体印象，这就是知觉。所以知觉是消费者对外部环境输入的各种刺激，例如，广告、商品、商标等，直接作用于感觉器官后所产生的整体反映。但是，这种整体反映并不是感觉的简单总和，如下图。

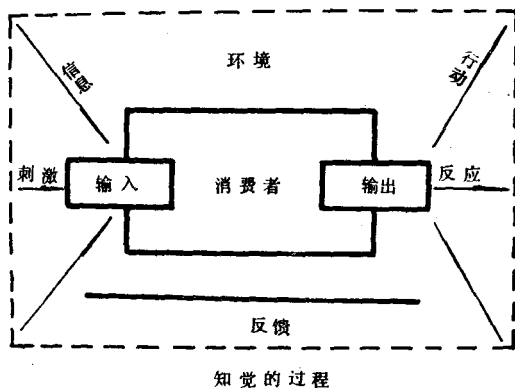


图2

消费者一走进商店时，并不是对所有商品都能知觉，而只能知觉其中某种商品或某类商品，这就是知觉的选择性。例如，消费者在空腹时，就易于知觉与食物有关的商品，当消费者带着既定购买目的或兴趣、情绪和个体倾向，选择某种商品时，这种商品就成了知觉对象，而其他商品，则形成知觉背景。然而，随着消费者的知觉目的变化，知觉对象与背景也会相互转换的。

知觉的因素要受很多因素影响，首先是刺激大小。一般说来大的刺激比小的刺激易于知觉。所以广告商在打广告、介绍新产品时，都尽可能地刊登大幅的广告，以吸引一般消费者的注意。第二是刺激的强度对知觉有很大的影响。通常

是宏亮的声音，鲜明的色彩比细微的声音、暗淡的色彩易于引起人们的注意。正因为如此，所以电视节目一到商品广告时间，音量突然变大，因为在播商品广告时往往有很多消费者去做别的事情去了。第三，色彩与知觉有很大关系。一般说，黑色比白色易于引起人们的注意。但是，如果全是黑白广告，则着色广告更能引起人们注意。第四，位置与知觉有关。据消费心理学家研究，货架举目可望的商品比其他商品更容易引起消费者注意。报纸上的广告上边比下边、左边比右边易于引起消费者注意，所以在商店，一般消费者购买的商品，通常都放在能易于引起消费者注意的位置上。由于知觉对象受背景的干扰或受过去经验的影响等原因，也会引起对客观事物的错误知觉，例如，产生对有关线条长短、图象大小和形状等等的错觉，我们可以利用人们所产生的错觉，在橱窗设计、广告设计、包装设计、服装设计和商品摆布等方面进行巧妙的处理，达到一定的心理效应。

二、记忆和思维

感觉和知觉合称为感知，是人们的认识过程的初级阶段。我们常把感知的材料或经过的事情在大脑中形成的印象储存起来，当再次出现时，能够认识或回忆起从前经过的事情，这就是记忆。

例如，我们在商店里反复感知过的某种新商品，回家后能把它的形状、色彩、性能描述出来，这就是通过记忆来实现的。

记忆这个心理过程非常复杂，它的基本过程是识记、保持、回忆和认知。

识记是整个记忆过程的开始，它在记忆中通常是为获得外界事物较深的印象而反复进行的感知过程。例如，在购买

活动中，消费者通过亲眼观看、听营业员介绍和触摸商品，在大脑皮层里形成客观事物之间的联系，留下它们的痕迹，去识记商品。

为使识记的事物进一步巩固，在人的大脑中较长时间地保留，这就需要保持。例如，消费者把识记商品过程中所形成的对客观事物之间的联系，作为知识、经验在大脑中保留起来，这就是保持。而回忆则是将过去产生对事物的反映重现出来的过程。如消费者在选购某类商品时，常常在头脑中把曾经使用过的或在别的商店感知过的同类商品重现出来，通过回忆进行各方面的比较，这就是回忆过程。当过去反映过的事物重新出现时，人们对它感到熟悉，并能认出是过去反映过的事物，这就是认知。如当消费者在商店里看到某些过去曾经使用过或在广告中感知过的商品，常常能认出来，有熟悉之感，确认是曾经接触过的，这就是认知商品的过程。

人们为了认识事物，需要利用感知的材料和已有的知识，进行分析、综合、判断。这种思考活动就叫思维。思维是对现实的间接认识和概括认识，它是在实践中产生和发展起来的认识高级阶段。例如，小孩先借助于火柴棍算帐，慢慢地就可以丢下火柴棍而在“脑子”里算帐了。人的思维同语言有密切的联系，是借助于语言来实现的。语言在人类思维的产生和发展中起着巨大的作用。例如，在购买活动中，不论是现场口头广告宣传，还是营业员的语言，都对消费者有一定的刺激影响，引起消费者的思维活动。

三、注意和想象

在日常生活中，作用于人脑的客观事物或现象是多种多

的样，但并不是所有事物或现象对人脑都起相同的作用，而常常是一种事物或现象起作用时，另一些事物或现象就不起作用了，这种心理现象叫做注意。注意是指心理活动对一定对象的指向和集中。例如，当你在专心致志看书的时候，就可能听不见放在身旁的闹钟的“滴达、滴达”声音。反过来，当你去听闹钟的声音时，就开始不知书中所云了。

注意本身并不是一种独立的心理过程，而是感觉、知觉、记忆、思维等心理过程的一种共同特性。因此，任何心理过程的开端，总是表现为注意。在商业经营活动中，正确发挥注意的心理功能，有着引发消费需求，提高售货效率等实际意义。

人们在认识事物后，不仅能够利用感知的材料记忆、思维活动，而且还用过去感知的材料进行加工改造，从而创造出事物的新形象，这就是想象。例如在自然界中，原来并没有车轮子，也没有房屋和生活用具，但人们就依靠想象把它们做了出来。如果没有想象，人们就不可能扩大认识，理解事物，创造发明和预见行动的前景，因此想象的作用是很重大的。消费者在评价商品时，经常就伴随想象参加，例如评价一套高级家具，常常伴随对生活环境适宜效果的想象，或社会性需要对主体满足程度的想象。

四、情感和意志

人在认识客观事物或现象的过程中，并不是麻木不仁、无动于衷的，总是有一定的态度，是喜欢，还是讨厌，是满意，还是不满意，或爱或憎，诸如喜、怒、哀、乐的主观体验等，这些都叫做感情，或称为情感。感情或情感是人们对自已所见所闻的心境状况。心境影响着人的状态，从而也会反

映到外表上来。表现在面部表情、手势、姿势、气概和某些腺的活动（如流泪、流汗），也表现在语言上（声调、速度、措词等方面）。因此，商店橱窗布置、商品陈列、服务态度等都能使消费者产生诸如愉快感、赞赏感、美感等肯定的情感，也可能产生厌烦感，甚至于产生反感。

人们在改造客观世界的过程中，并不是一帆风顺的，常常会遇到各种各样的困难和曲折。为了战胜困难，总要预先提出目标，制订计划，在执行中还要下定决心，克服困难，这种下定决心克服困难的心理现象，就叫做意志。人的意志通常是和人的目的性相联系的。人的目的又是主观观念的东西。主观要见之于客观，观念要变为现实，这就必须付诸行动。因此，消费的购买行为都是受一定目的支配和引导的，并且是在对目的有了一定认识，经过思考后确定的。意志对行为的调节，有发动和制止两个方面。所以，消费者在购买商品过程中，有时能作出购买决定，有时又不买了，就是这个缘故。

第四节 消费心理学与有关学科

一、和消费心理学有关的学科

消费心理学是研究消费者心理活动及其发展规律的学科。在现代，任何一个学科都不是孤立的，都与其它一些学科有着联系或关系，有一些甚至在一部分研究内容上交错。这是因为，科学是关于自然、社会和思维的知识体系，它是适应人们的生产斗争和阶级斗争需要而产生和发展起来的，是人们实践经验的结晶。因为科学研究的范围很广，随着人类社会的发展，人们的生活更加丰富，社会情况更加复杂，

对自然界的认识更加深入，科学研究的内容也就更加繁多。为了对科学也对人们生活的某一方面进行更加深入细致的研究，科学又分成许多门类。人们生活的各个方面是密切联系的，所以，很多不同门类学科之间也是互相联系的。

那么，消费心理学到底与哪些学科有关呢？和消费心理学关系比较密切的，主要有心理学、经济学和社会学。

二、消费心理学与心理学的关系

心理学是研究人心理现象的发生、发展及其规律的学科。由于心理现象的内容很丰富，包括心理过程和个性心理特征的一般规律，以及在各个领域特殊规律，于是心理学有许多分支。研究心理过程和个性心理特征的一般规律是普通心理学，研究心理在各个领域的特殊规律，有航空心理学、犯罪心理学、教育心理学、广告心理学、信息心理学等100多种。

消费心理学是心理学的一个分支，消费者作为人，也就有各方面的心理活动，其中有一些心理活动是和消费者有关的，而心理过程和个性心理特征的一般规律，如兴趣、气质、性格等，对消费也有较大的影响。消费者中有不同的年龄，如儿童、青年；有不同的职业，如教师、驾驶员、飞行员、医生和运动员等，这些不同情况的人有不同的心理，其中有一些心理活动也是和消费有关的。所以说，消费心理学和普通心理学以及其它专门心理学有着密切的联系，但是又不能说是消费心理学包括了其它种类的心理学，而是这些种类的心理学中涉及到消费部分，和消费心理学有密切的关系。

三、消费心理学与经济学的关系

经济学是研究各种经济关系和经济活动规律的学科，如政治经济学、工业经济学、农业经济学、贸易经济学和旅游经济学等。

生产是人们最基本的经济活动，是人类社会存在和发展的基础。人类要继续生存和发展，生产过程就必须不断反复和经常更新，这就是社会再生产过程。社会再生产过程包括生产、分配、交换和消费等四个环节。其中生产是决定性的环节，没有生产就没有交换、分配和消费；而交换、分配和消费反过来又影响生产，要把东西生产出来了，才有消费，就是说，生产为消费者提供对象，决定消费的方式，并引起人们新的消费需要；而消费则对生产发展起很大的推动作用。群众消费，不仅使商品迅速地能化为货币，能化为生产资金，为再生产的进行提高了条件，而且消费者还会对产品的品种和质量提出更高的要求。同时，随着消费水平的提高，也有利于调动人们的生产积极性，促进生产的更大发展。试想，如果生产的很多东西都堆积起来，卖不出去，放在仓库里，那么，生产就会出现停滞和萎缩，某些产品甚至无法进行再生产，哪里还谈得上生产的发展呢？

消费心理学研究消费者的心理活动及其发展规律，就是要更好地了解 and 掌握影响消费的各种因素和条件，以及发展变化的趋势，从而为生产、经营（交换）部门出谋献策，更好地促进生产和经营的发展。所以说，消费心理学和经济学中要研究生产、交换和消费都有密切的关系。而消费心理学又是主要从消费心理角度，和生产、交换发生联系。

四、消费心理学与社会学的关系

社会学是研究社会现象和社会问题，揭示社会现象和社会问题发展规律的学科。消费心理学是用科学方法研究消费者心理活动的学科。消费者是生活在社会之中的，因而消费者心理都要受到很多社会因素的影响，如住宅、年龄、性别、民族、城市、农村等方面的情况、问题和发展变化趋势的影响。在实现社会主义现代化的过程中，由于党和政府实行对外开放、对内搞活经济的正确政策，实行经济以及其他方面的改革，随着生产和科学文化的发展，人民收入的增加，外国科学技术和思想文化传入的增加，居住条件和其它生活条件的变化，都将对人们消费心理和消费结构有所影响，而这些社会情况、问题和发展变化的趋势，都是社会学要研究的内容。

社会学的一个分支——社会心理学，要研究社会对个人心理的作用，着重探究风俗等对群众生活及其思想的影响，这些对消费者心理活动更有着直接的影响。

同时，社会学的具体研究方法之一是调查研究，这也是消费心理学主要研究方法之一。甚至在某些调查研究内容和方法上，社会学和消费心理学也有共同的地方。所以说，消费心理学和社会学也有着密切的关系。不过，社会学是比较全面地研究社会现象和社会问题，而消费心理学只着重研究对消费者心理有影响的各种社会因素。

由此可见，消费心理学与心理学、经济学和社会学等学科都有着密切的关系，如果要深入研究消费心理学，就应当学习一些有关学科的知识。