

消费心理学



中国商业出版社

序

目前我国正处在两个根本转变时期,即经济体制由传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变;和经济增长方式由粗放型向集约型转变。经过十多年的经济改革,我国生产力已得到了很大的发展,长期以来消费品短缺的卖方市场,正在被丰富多彩、充满竞争的买方市场所代替。谁能扩大市场占有率,谁能赢得消费者,谁就是市场竞争中的胜利者。于是,各类厂商为了在市场竞争中站稳脚跟,求得发展,纷纷转换经营观念,调整经营战略,把经营战略的重点定位于消费者调查,开始重视对消费心理和行为的研究。我国的消费心理学就是在这种背景下产生和发展起来的。

建立社会主义市场经济体制,促进生产力高度发展是我国经济体制改革的目标。要建立完善的社会主义市场,必须要有一大批懂市场、懂管理的高素质经营人才。而人才的培养和造就要有相应的理论指导,作为经营管理人才,应具备各方面的知识,其中了解和把握消费心理无疑是最重要的方面之一。因为消费者是市场经营的出发点和归宿,一个好的经营者或管理者,只有懂得目标群体的心理,才能有的放矢,立于不败之地。《消费心理学》正是基于这一点,即以培养出适应市场经济要求的理论研究人才和实际经济工作者为出发点来进行研究的。

李芬儒等同志撰写的这本《消费心理学》,在借鉴吸收以往同类教材成果的基础上,对内容和结构作了合理的调整,补充、吸收了近年来本领域内最新的研究成果,系统地介绍了现代消费者心理活动的基本规律,消费者的个性心理特征,消费需求与动机的基本理论,详细地阐述了消费心理与环境、商品设计及开发、销售等因素的关系,具体地研究了消费者的价格心理,消费者对广告的认识,广告对消费者心理的影响,以及消费者储蓄与投资心理和消费者权益保护等理论与实务等。

本书内容丰富,观点新颖,具有以下几个特点:

1、理论性:本书广泛吸收了国内外有关消费心理学和经济学理论,并尽量引进了心理学界和经济学界的最新研究成果,对消费者的心理活动过程、个性倾向性及个性心理特征进行了规律性的探讨。同时,对消费者需求规律、动机作用规律进行了分析和论述,形成了较为系统的理论体系。

2、实用性:本书能够联系中国的国情实际,在进行理论论述的同时,更注重其实用性。书中用较大篇幅分析了商品因素、广告因素、价格因素以及社会环境、人际关系对消费者心理及行为的影响,论述了企业在商品设计、广告设计及价格制定中应采取的策略。并在书后列举了许多营销案例,以供读者参考。

3、可操作性:书中列举了许多进行消费心理调查的原则、方法及注意的事项,便于企业经营管理人员、营销人员及其他经济工作者,在实际工作中进行具体操作。

4、系统性和先进性:本书力求用新的观点、新的方法,去分析和论述有关消费心理行为的理论和实际问题。全书无论从构思布局、还是从整体设计、内容结构上,都力求内容清晰、层次清楚,结构完整。

本书是由几位青年教师撰写的,他们在总结自己教学经验的基础上,探索编写了此本教材,并使之达到一定的理论高度,是难能可贵的,因此我愿意推荐给读者。

姚今观
二〇〇六年八月

目 录

第一章 概述	1
第一节 人的心理.....	1
第二节 消费心理学的产生与发展.....	5
第三节 消费心理学的研究对象.....	8
第四节 研究消费心理学的意义	10
第五节 消费心理学的研究方法	13
第二章 消费者的心理过程	17
第一节 消费者的认识过程	17
第二节 消费者的情感过程	33
第三节 消费者的意志过程	37
第三章 消费者的个性倾向性	43
第一节 消费者的需要	43
第二节 消费者的动机	55
第三节 消费者的兴趣	65
第四节 消费者的学习和态度	69
第五节 消费习惯	77
第四章 消费者的个性心理特征	82
第一节 消费者的气质	82
第二节 消费者的性格	89
第三节 消费者的能力	95
第五章 消费者购买行为理论	105
第一节 消费者购买行为概述.....	105
第二节 习惯养成论.....	110
第三节 消费者卷入.....	113
第四节 减少风险论.....	115

第五节 边际效用理论·····	118
第六节 认知决策理论·····	120
第六章 消费者行为模式·····	123
第一节 消费者行为模式的类型·····	123
第二节 有代表性的消费者行为模式·····	124
第七章 社会因素对消费者行为的影响·····	135
第一节 社会文化·····	135
第二节 社会经济·····	139
第三节 消费群体·····	144
第四节 家庭·····	157
第八章 商品因素对消费者行为的影响(一)·····	163
第一节 商品的功能·····	163
第二节 商品的名称与商标的心理效应·····	165
第三节 商品包装的心理效应·····	172
第九章 商品因素对消费者行为的影响(二)·····	178
第一节 商品价格与消费心理·····	178
第二节 商品生命周期与消费行为·····	186
第三节 商品广告与消费行为·····	190
第四节 企业形象与消费行为·····	198
第十章 储蓄和投资对消费者行为的影响·····	205
第一节 消费者的储蓄心理·····	205
第二节 消费者的投资心理·····	218
第十一章 购物环境与消费心理·····	236
第一节 购物环境的外貌·····	236
第二节 购物内部环境·····	244
第十二章 销售服务与消费心理·····	258
第一节 营业员与消费者的心理沟通·····	258
第二节 营业员与消费者的冲突·····	261

第三节	营业员应该具备的心理素质·····	267
第四节	销售人员的选拔与训练·····	271
第十三章	消费者心理调研·····	277
第一节	消费者心理调研的内容·····	277
第二节	消费者心理调研的组织·····	278
第三节	消费者心理调研的方法·····	280
第十四章	消费者权益的保护·····	291
第一节	保护消费者权益的内容·····	291
第二节	保护消费者权益的具体措施·····	294
第三节	消费者受害心理分析·····	296
第十五章	当前我国消费者的行为与心理·····	299
第一节	当前消费行为与心理的基本特征和发展趋向 ·····	299
第二节	消费行为中的误区·····	305
第三节	消费行为的引导·····	307
附：《消费心理学》案例	·····	313
后记	·····	339
主要参考文献	·····	340

第一章 概述

第一节 人的心理

一、心理现象及其分类

消费心理学是心理学的一个分支。消费心理学的许多基本理论,来自于普通心理学的基本原理。因此,有必要首先介绍有关心理学的知识。

心理学是一门研究人的心理现象及其规律的科学。心理现象是人类最普遍最熟悉的精神现象。人类为了生存,就必须进行物质资料的生产活动,以及政治、经济、科学、艺术、体育等各种活动。在这些活动中都包含着人的心理活动。它不仅在活动过程中表现出来,而且能动地指导、调节着人的各种实践活动。心理离不开活动,活动也离不开心理,哪里有人的活动,哪里就有人的心理现象。譬如:感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志和气质、能力、性格等等都属于心理活动或心理现象。

人的心理现象十分复杂,其表现形式亦多种多样。心理学通常把心理现象分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分来进行研究。

心理过程,即心理活动的过程,指正在进行的感受、知觉、正在

体验的喜悦、正在作出的动作等,是心理现象的不同形式对现实的动态反映。它可以划分为三个方面,即认识过程、情绪过程和意志过程。

个性心理是指个人带有一定倾向的稳定的心理特点的总和。它包括个性倾向性和个性心理特征。具体的表现是每一个人具有不同的需要、动机、态度、价值观、兴趣、气质、性格、能力、理想、信念等。

心理状态是指人在一定时间内心理活动的综合表现,指正在进行的心理活动中,感觉到什么内容、什么程度、体验到微微的喜悦还是强烈的狂喜、意志行动中克服困难的勇气有多大等,这些都属于当时的心理状态。

总之,人的心理现象错综复杂、丰富多彩、千变万化;同时又是不可分割的相互制约、相互作用的一个密切相联的过程,是个不断发展的有规律可循的过程。以上所述,我们将在后面的有关章节中详细论述。上述内容可以用图 1—1 表示:

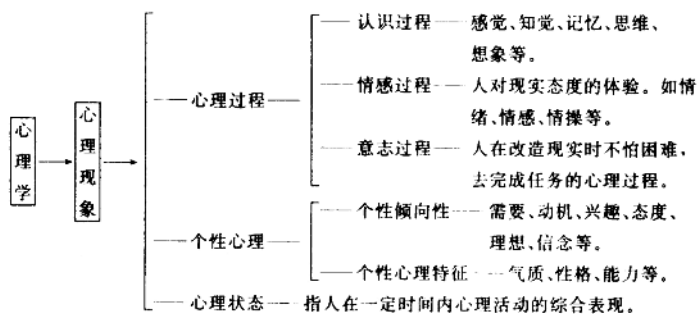


图 1—1 人的心理现象归类表

二、心理的实质

(一)心理是人脑的机能

人脑是世界上最复杂的一种物质。前苏联生理学家巴甫洛夫称它为“自然界的皇冠”。人脑具有反映的属性,它是心理产生的主要器官和物质基础。科学研究和经验都证明,人脑发育不全或受到损害,人的心理就异常。正常人的一切心理活动,都是脑和神经系统有规律活动的结果。没有一个健全的大脑,就没有正常的心理活动。因此说,心理并不是物质之外的独立实体,而是高度完善的物质组成的人脑的属性。

(二)客观现实是心理的源泉

人脑是人的心理产生的器官,但并不等于有了头脑就可以产生心理了。人脑必须在客观事物的影响下才能实现反映的机能,才能把客观事物变成主观映象,从而产生心理现象。客观事物包括自然、社会以及人类自身的各种对象或现象,这些对象或现象以直接的、间接的、形象的、语词的、单一的、复合的以及关系的不同形式作用于人的各种器官,引起脑神经系统的活动,于是在头脑中便产生了感知、记忆、思维、情感、意志、个性等各种观念形式,这就是各种心理现象。人的脑好比一个加工厂,客观事物好比原材料,没有原材料,头脑这个加工厂就不能生产出任何产品。没有客观现实提供信息,人的心理乃至行为便成了无源之水,无本之木。所以说,客观现实是人的心理源泉和内容。

(三)实践活动是心理发生发展的必要条件

脑是心理产生的不可缺少的物质基础,没有脑就没有心理现象的产生。客观现实的影响是人的心理产生的根本性的、决定性的因素。但这并不是说,有了脑和客观事物这二者,人就能自然而然地产生心理现象。客观现实不能机械的、静止地决定心理,而是在人的实践活动中,通过人和客观事物相互作用实现的。

在实践活动中,人由于不断地与客观事物打交道,逐步地由认识客观事物的表面现象发展到认识客观事物的本质和规律,并且对客观事物产生一定的情感体验;还表现出克服困难的意志行动。同时,由于实践的社会性和多样性,使人们形成了不同的能力和性格。随着实践活动的深入发展,人们对客观事物的反映在不断地加深和扩大。实践是人的认识、情感、个性品质产生、形成和发展的基础。因此,没有人的实践活动就没有人的心理现象。

(四)心理的自觉能动性

人的心理具有自觉能动性,这是人与动物的本质区别之一。人脑反映客观现实时,不像镜子反映外物那样是消极被动的反映,而是积极能动的反映。

1. 作为活动主体的个人,在反映外界事物时,对反映的对象、进程以及结果都可以清楚地意识到。

2. 个人已有的年龄、知识、经验、个性特征、心理状态等都制约着他当前对事物的反映,也就是在反映当前事物时,总是把它纳入自己已有的认识结构,与已有的经验结合起来,从而做出判断和评价。因此,人的心理具有主观性,由于这种主观性使得不同人对同一事物有不同的反映。

3. 人的心理活动还会能动地反作用于客观事物,并改造之,人们有目的有计划地改造自然和改造社会的实践活动,充分地表现出人的心理的自觉能动性。

(五)人的心理的社会历史制约性

人既是一个自然实体,又是一个社会实体。然而人的本质是个社会实体。人的心理的发生和发展主要受社会历史规律的制约。人的心理发展的全部事实,取决于整个人类社会发展的进程和个人生活的实际历史条件。在不同的社会历史发展阶段上,人对周围世界的反映不同,对客观世界认识的广度和深度不同,情感的内容以及个性倾向和特征不同。人的心理随着社会历史的发展而发展,个

人的心理发展水平也随着个人年龄的增长,由简单到复杂、由不成熟到成熟,一个人心理发展的成就取决于他全部个人发展史和后天所获得的全部经验。

第二节 消费心理学的产生与发展

消费心理学在我国尚属新兴学科。从 80 年代开始,才陆续出版了一些有关的著作。从国外情况看,真正运用科学的原理与方法,从理论和实践两方面研究并且最终创立了消费心理学这门学科,至今还不足百年时间,其历史过程大致可以划分为三个阶段。

一、初创探索阶段

对消费心理学作为一门科学进行研究,是心理学家们首先进行的。早在 1895 年,美国明尼苏达大学的心理学家 H·盖尔曾用问卷法,调查和研究过广告效果,即广告在消费者购买动机和购买行为中能发挥的作用。盖尔还在 1900 年出版过广告的心理学的著作,介绍了广告中一些引起消费者注意和兴趣的技巧。1901 年 12 月 30 日,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告,提出了广告工作应作为一门科学,心理学可以在其中发挥重要作用的见解,被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903 年,斯科特出版了《广告心理学》一书,它一般被看成是系统地研究消费者心理和行为的雏形,书中系统地谈到了广告影响消费者心理的各种因素。1910 年,出现了全面研究消费者购买动机和行为的市场学。1926 年,美国出版了《人员推销中的心理学》著作,此书在研究消费者需要等问题的同时,还研究了推销人员的各种条件对于顾客心理的影响。第二次世界大战以后,国外的有关专家和学者对于消费者的动机、态度以及消费者的购买习惯等问题,有了比较系统的探索和研究,消费者行为研究的有关基础概念、理论等趋于形成。

在1953年,美国广告研究基金会公布了80多个商业机构对购买动机的研究结果,引起了各方瞩目,从而使消费者动机研究盛行一时。在这之后,对消费者在购买商品的活动中所表现的品牌忠诚度、群体的影响、人格的影响、风险知觉等方面的专题研究,也达到了前所未有的水平。

从《广告心理学》出版至50年代末期,国外的许多心理学家,围绕着消费者的心理与行为等问题进行了大量的研究,推动了消费心理学的发展。这一阶段的背景,从本世纪初到第二次世界大战,由于生产技术的革新与改进,劳动生产率大幅度提高,市场商品日益丰富,许多商品供过于求,市场商品的销售状况成了事关企业生死存亡的头等大事。在这种市场形势下,许多企业从过去只关心产品的生产问题,即“以生产为中心”,开始转向重视产品的销售问题,即“以销售为中心”。因此,研究现实消费者和潜在消费者的各种心理现象,变得格外重要和突出。例如,30年代的经济大萧条,使许多资本主义国家出现了生产过剩、产品积压,刺激消费成为度过危机的重要手段。了解购买者需求、促进购买者对商品的了解,引发购买者的购买动机,这些都是解决当时经济危机的办法。同时它也极大地促进了对消费心理学的研究。

二、成长阶段

进入60年代以后,消费心理学的研究得到迅猛的发展。在此阶段,世界已跨入电子时代,消费者行为研究日愈受到市场经营人员和学术研究人员两方面的重视,所使用的研究技术及基础理论几乎来自和借鉴于所有可能的相关学科。管理科学和多种统计技术被广泛应用;实验与经验相结合的调查研究进一步发展;建立综合性的消费者行为模式日益迫切;研究重点主要放在对新产品扩散过程中的消费者行为进行分析。1960年,美国心理学会成立了消费者心理学分会,有会员约400人,它宣告了消费心理学作为一

门独立学科从此诞生。此阶段相继问世的《广告研究》及《市场研究》两家杂志,使消费心理学的研究成果得到更广泛的传播。美国的一些大学和研究生院心理系、社会系、经营管理系都开设了消费心理学方面的课程,对消费心理学的研究,人员增多,质量大为提高。

这一阶段的背景,是西方国家的科学技术日新月异,劳动生产率迅速提高,市场上生产和消费的矛盾越来越尖锐。这时西方国家的消费者正在逐渐走向成熟,人们的消费活动,已经不仅仅是为了维持温饱、满足最基本的需要,而是追求更多、更高层次的心理需要。消费过程逐渐变成了消费者积极地再创自己、塑造自己、实现自我的过程。因此,消费者要按照自己的意图购买商品,对商品百般挑剔,市场竞争异常激烈。一种商品在市场上有没有销路,并不完全依从生产者和销售者的主观意志,而要在很大程度上取决于消费者的接受程度。在这种情况下,企业为了争夺和占领市场,把消费者奉为“上帝”,消费者的地位一改旧观,以“消费者为中心”受到企业前所未有的高度重视。随着研究的深入,消费心理学包括的内容更加广泛,方法更加多样,逐渐成为一门企业经营不可缺少的应用科学。

三、成熟阶段

从1968年以后,消费心理学在美国、日本、西欧等国家得到了充分发展,在众多学科中巩固了地位,在理论上也逐渐形成市场研究、广告研究、顾客研究等系统。有关消费心理与行为研究的论文、调查报告、专著在数量上急剧增加,在质量上越来越高。据美国学者统计,自1967年至1977年,美国国内共发表近一万篇有关消费心理学的文章,其中仅1968年至1972年发表的研究成果,就超过了1968年以前这方面研究成果数量的总和。

这一阶段的背景,是西方国家高科技的投入使产品更新率加

快,新产品令消费者目不暇接,高消费伴随着高浪费,消费时尚、消费流行捉摸不定给产品推销工作带来了挑战性和难度。企业和理论研究者不得不对消费心理学进行深入的、多角度的研究,消费心理学的研究已经渗入经济学、社会学、人体工程学等各个方面。这一阶段的消费心理学研究开始进入成熟时期,其研究的广度、深度和应用性都得到了较迅速的发展。

我国是近十几年来开始注重对消费心理学研究的。大部分的高等院校开设了这门课程及有关的专业课程。许多心理学工作者、经济工作者及企业管理者关注并致力于这门学科的发展,在各类报刊杂志上陆续发表有关消费心理学方面的研究性、评价性和普及性的文章,并且开始为企业有益的提供研究结果,力求使消费心理学在理论和实践的结合上迈出更大的步伐。

第三节 消费心理学的研究对象

消费心理学是研究消费者在消费活动中的心理现象及其行为规律的科学。

根据消费的目的,消费者可以分为个人或家庭消费者和企业消费者。前者是指为满足个人或家庭生活需要而消费商品或劳务的主体;后者是指为了满足生产和经营的需要而消费商品的主体。消费者的心理活动及消费行为是通过市场才能实现的,而市场营销活动,是千百万次买卖行为的总和。消费者的研究对象是由市场营销活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性所决定的。

一、消费心理学研究的是在市场营销中消费者各种特有的心理现象

市场是进行商品(或劳务)买卖的场所。在市场上,商品流通形式表现为货币流通,即 $G-W-G$ (货币—商品—货币),是同一个商品的两次转手,商品起了中介作用。市场活动的这种特殊性,使

得市场主体消费者的心理活动也具有特殊性。消费者对商品的认识过程、情绪过程和意志过程及需求变化、购买动机的形成和购买行为的发生等,是围绕着货币到商品的转化而产生和发展的。在商品买卖过程中,还会产生并且直接表现出一些新的、附加的规律。比如,每一位消费者在决策购买商品时,都会尽量减少或消除消费商品时所带来的危害或风险;再如,消费者在购买商品时,总是期望以有限的货币,买到更多或更有效用的商品。因此,研究消费心理学应当从市场的角度出发,研究消费者由货币形式向实体消费对象转换中,所发生的心理现象及其规律性。

二、消费心理学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。商品买卖活动中的行为主体是消费者和销售人员,他们的相互关系,与社会其它活动领域内行为主体之间的关系相比较,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,他必然与卖主打交道。虽然销售人员不是商品或劳务的所有者,但在消费者心目中,他们成为所有者的化身,行为主体之间发生了直接的货币商品、货币劳务交换关系。例如,消费者根据生活或生产的需要,按照自己的意图购买所需商品并得到良好的服务;销售人员则要根据企业的方针和原则销售商品,并得到经营利润,于是就出现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,消费者会出现不同程度的心理紧张,销售人员也会感到不快,导致买卖双方的心理冲突。消费心理学通过研究消费者的需求爱好、需求动态、需求发展模式、消费心理变化趋势、消费者的购买动机和类型、消费习惯和购买心理、以及影响消费者购买行为的各种因素(如商品的设计、命名、包装、价格、广告宣传、购物环境、销售人员的服务质量)等,以促使销售人员掌握消费者的购买心理活动规律,解决和避免

买卖双方交往中的冲突,促进双方买卖活动顺利进行。

三、消费心理学研究的是消费者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,是消费者群体的个体作为一个“人”的心理表现,必然被消费者个性心理特征所左右。消费者消费行为中产生的注意、感觉、知觉、记忆、联想、情绪、思维等心理活动,表现出来的是人的心理活动的一般规律。消费者作为个体,不论其每次具体消费行为如何,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,表现出各类消费者在气质、性格、能力诸方面的差异,并由此构成了消费者购买动机、态度、与购买行为的基础。所以,对消费者个性心理特征的探索,可以发现消费者心理现象的差别性;对消费者心理过程的分析,可以揭示出消费者心理现象的共同性和规律性;对消费者个性心理特征和心理过程两方面结合起来的研究,则产生出本学科的研究对象。

第四节 研究消费心理学的意义

一、有助于实现消费者的消费需要

(一)实现社会主义生产目的

社会主义生产目的,是为了满足整个社会 and 人民群众日益增长的物质、文化生活需要。只有了解消费者的生理需要、心理需要及潜在需要,按照消费者的需要特点生产和销售商品,才能使商品适销对路、质量优秀,提供有效的供给,满足消费者的需要。消费心理学的研究成果和方法,毫无疑问可以在生产者、经营者和消费者之间架起沟通的桥梁,发挥重要作用。

（二）指导消费者科学消费

当代科学技术迅速发展，每年都有大量的新产品问世，消费者可能不了解这些新产品的功能是否符合自己的需求，这就需要介绍和引导。譬如，消费心理学可以借助于行之有效的广告策略和推销技巧，使新产品以较快的速度进入消费者家庭，在指导消费、科学消费、健康消费、适度消费方面发挥作用。

二、有助于加强企业经营管理和提高企业的经济效益

（一）有助于生产企业按需生产

一个真正的自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者，只有按照消费者的需要，改进商品设计；包装装潢、商标命名等，生产出适销对路、质量高、成本低、花色多变的产品，才能使自己的产品受到消费者的青睐，在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此，企业要研究和应用消费心理学的理论知识，准确预测市场需求的发展变化趋势及其商品流行周期等，制定企业的生产计划、安排生产、开发新产品、促进产品的更新换代，才能取得市场营销的主动权。

（二）有助于商业企业促进销售

商业企业对商品的购、销、运、存等经营环节，如果根据消费心理学的原理，购进消费者需要的商品，在商店布局、商品陈列、广告宣传、接待迎送、销售方式等方面运用多种促销手段，充分吸引消费者，赢得消费者的信任和赞誉，就能广开资源、扩大销售，提高企业的经济效益。

三、有助于提高服务水平

（一）热情接待消费者

消费者到商店来，不仅想买到称心如意的商品，还想得到销售人员热情、耐心的接待服务。因此，销售人员的服务态度、服务技