

消费心理学

主 编	崔建华	成爱武
副主编	荆 畅	张亚光
	毛 霞	朱群芳
主 审	奚祥华	

哈尔滨工业大学出版社

消费心理学

Xiaofei Xinlixue

主编 崔建华 成爱武

主审 奚祥华

*

哈尔滨工业大学出版社出版发行
地矿部黑龙江测绘印制中心印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.75 字数 264 千字

1998 年 6 月第 1 版 2002 年 1 月第 3 次印刷

印数 6 501~9 500

ISBN 7-5603-1326-4/C·32 定价:14.40 元

前 言

消费心理学是把普通心理学理论用于指导市场营销和商品销售实践,以探讨消费者购买商品过程所显示的心理活动特点和规律的科学。这是一门年轻的科学。在现代市场经济条件下,运用消费心理学所揭示的消费者心理活动特点和规律,制定科学的营销策略,促进商品销售,是生产企业和商家明智的选择。

消费心理学的理论研究和实践在西方发达国家早已开始,并出现了许多理论,这些理论无疑促进了西方发达国家商品经济的发展。在我国,这门学科的研究和运用相对较晚,自改革开放以来,消费心理学知识才逐渐受到重视,高等院校的财经专业陆续开设了这门课,一些厂家和公司也开始了运用消费心理学理论指导其营销活动的尝试。随着我国社会主义市场经济体制的建立,市场竞争的加剧,营销活动的普遍开展,以赢得消费者信任和促进商品销售为特征的竞争潮流将波及整个经济领域,消费心理学的研究和运用必将提高到一个新的水平。为满足社会上对消费心理学知识的渴求,也为满足有关高校这门学科教学的需要,我们联合部分院校的专家、教授,编写了这本《消费心理学》教材,主要供高校工商管理、市场营销、经济贸易等专业本科教学之用。

在编写中,我们借鉴、参考了国内外有关消费心理学的理论研究成果,汲取了一些基层营销单位在实践中所获得的资料,同时也融进了许多作者多年来在教学中积累的经验。书中系统地阐述了消费心理学的基础理论;全面分析了消费者实现其购买行为和满足其需要的心理过程和规律性;详细介绍了旨在促销的商店环境

布置和柜台服务的科学方法。

参加本书撰稿的人员有：崔建华(第一、二章)、冯冬燕(第三章)、胡远华(第四章)、庄道鹤(第五章)、荆畅(第六章)、成爱武(第七、八章)、奚祥华、毛霞(第九章)、朱群芳(第十、十二章)、许益锋(第十一章)、张佑林(第十三章)、张亚光(第十四章)，最后由崔建华、奚祥华二位同志修改定稿。

参加编写的院校有：黑龙江大学、西北纺织工学院、浙江工业大学、杭州大学、北京物资学院、湖北计划管理干部学院、东北林业大学、新疆大学和黑龙江省经济管理干部学院、哈尔滨工程大学、齐齐哈尔化工厂、黑龙江省民族干部学院等。

由于我们水平有限，书中疏漏在所难免，恳请各位专家和广大读者批评指正。

编 者

2001 年 11 月

目 录

第一章 消费心理学概论

- 第一节 消费心理学的产生与发展…………… (1)
- 第二节 消费心理学的研究对象…………… (7)
- 第三节 消费心理学的研究任务…………… (9)
- 第四节 消费心理学研究的原则与方法 …… (12)

第二章 消费心理学的基本理论

- 第一节 心理学概述 …………… (20)
- 第二节 心理与心理现象 …………… (24)
- 第三节 心理现象概述 …………… (31)
- 第四节 消费者购买心理的一般活动过程 …… (37)

第三章 消费者的需要和购买动机

- 第一节 需要的基本理论 …………… (48)
- 第二节 消费需要对购买行为的影响 …… (55)
- 第三节 消费者动机概述 …………… (62)
- 第四节 购买动机的可诱导性及其应用 …… (73)

第四章 消费者的购买行为

- 第一节 消费者购买行为及其特征 …… (79)
- 第二节 消费者购买行为理论 …………… (81)
- 第三节 消费者购买行为模式 …………… (84)
- 第四节 消费者购买行为的类型 …………… (94)

第五章 消费者的购买决策

- 第一节 消费者购买决策的内容和类型 …… (99)
- 第二节 影响消费者购买决策的因素………… (104)

第三节	消费者购买决策过程·····	(108)
第四节	消费者品牌决策模型·····	(118)
第六章	消费学习和消费态度	
第一节	消费学习的原理·····	(128)
第二节	消费学习与消费者的购买行为·····	(140)
第三节	消费者态度概述·····	(149)
第四节	消费态度的形成与转变·····	(154)
第七章	影响消费心理的社会因素	
第一节	家庭·····	(164)
第二节	相关团体·····	(172)
第三节	社会阶层·····	(180)
第八章	社会文化与消费心理	
第一节	影响消费心理的社会文化因素·····	(187)
第二节	亚文化群的消费心理·····	(190)
第三节	消费习俗与消费心理·····	(203)
第九章	消费流行、模仿与消费心理	
第一节	消费流行与消费心理·····	(207)
第二节	模仿在消费行为中的表现·····	(215)
第三节	消费行为中的从众心理·····	(218)
第十章	商品设计和销售与消费心理	
第一节	消费心理与新产品设计和销售·····	(222)
第二节	商品命名中的消费心理分析·····	(231)
第三节	商标设计中的心理效应·····	(234)
第四节	商品包装的心理研究·····	(237)
第十一章	商品价格与消费心理	
第一节	商品价格与消费心理·····	(242)
第二节	商品定价的心理策略·····	(249)
第三节	商品调价的心理策略·····	(256)

第十二章 商业广告与消费心理	
第一节 广告的概念、类型与作用	(262)
第二节 主要广告媒体的心理特点和选择策略	(267)
第三节 广告的心理策略	(279)
第四节 广告效果的测定	(285)
第十三章 商店环境布置的心理研究	
第一节 商店招牌命和橱窗设计的心理研究	(289)
第二节 商店内部设计与消费心理	(301)
第十四章 推销心理研究	
第一节 柜台接待的心理研究	(312)
第二节 推销人员的心理态度	(323)
参考书目	(336)

第一章 消费心理学概论

众所周知，任何人要生存，都必须消费，从这个意义上说，人人都是消费者。这种在一切社会和一切时代都普遍发生的消费行为，不管人们是否自觉意识到，它总是受一定的规律，其中包括消费者的心理活动规律支配的。并且，人类消费需要的内容及满足方式是随着社会生产力发展水平的提高和社会历史条件的变化而变化的。在社会生产力极为低下的原始社会里，人类只能过着茹毛饮血、半裸穴居的原始生活。在科学技术十分发达的 20 世纪 90 年代，尽管人们同样需要解决衣食住行等生活问题，但是这些消费需要的内容及满足方式却发生了极大的变化。因此，在现代消费状况下，消费者要自觉控制和调节自己的消费行为；生产经营者要促进销售、引导消费，使自己生产经营的产品适销对路，以提高企业的经济效益和社会效益。本书的目的就是探讨人们在消费过程中的心理活动及其规律，并试图用心理学原理来回答这些问题。

第一节 消费心理学的产生与发展

随着科学技术的飞速发展和人们生活方式的不断变革，人们的消费需要也在不断发生变化。消费者的需要究竟发生了哪些变化？消费者在消费过程中的心理与行为活动的规律是什么？消费者有什么样的消费要求和愿望？消费心理学正是在探讨和回答这些问题的过程中产生和发展起来的，它是研究消费心理产生和变化的科学。

一、什么是消费心理学

人们从出生一直到离开人世，每时每刻都离不开消费。正如马克思所说：人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产前和生产期间都是一样的。消费既包括生产消费，也包括生活消费，消费心理学主要研究生活消费。

生活消费是人类为了自身的生存和发展，消耗一定的生活资料和劳务，以满足自身生理和精神的需要的过程。人们常说的吃、穿、住、用、行，以及看病、看电影、逛公园等，都属于生活消费。

（一）消费

消费，作为人们对劳务与劳动产品的使用与消耗，是主体和客体之间、人和他人或物之间的物质变换过程。它在反映人和物之间的自然的技术的关系时，有其自然的属性。但是，人不仅仅是自然的人，更重要的是社会的人，具有与动物根本不同的社会属性。因此，人的本性是自然属性与社会属性的有机统一。人的消费行为同动物的吃喝行为相比有着本质的不同，并具有三个显著的特点：（1）人的消费行为是在一定的社会关系（首先是社会经济关系）的规定和制约下进行的，所以必然反映和体现出一定的社会经济关系的本质和特征，并受这种社会经济关系所制约，具有社会历史的规定性。而那种脱离社会关系的吃喝行为，只能是动物的本能。（2）人的消费行为不像动物的吃喝，只能消极被动地依靠大自然的恩赐，而不能生产自己的吃喝对象，一旦遇到天灾，就只能眼睁睁地活活饿死。人的消费是对自己生产的劳动产品的消耗。（3）人的消费不会永远停留在一个水平上，它总是随着社会生产的发展而发展，内容不断丰富，水平不断提高。所以，人类的消费是自然和社会的两种属性的统一，而社会属性（包括自觉性、发展性）则是它的主要的本质属性，体现着

不同的社会经济关系的本质。

综上所述，消费就是人们在一定的社会关系中，并借助这种社会关系对物质的、精神的、劳务的财富进行消耗，进而满足自身各种需要的行为和过程。

消费者和消费资料相结合发生作用的过程叫消费过程。它不单单指购买过程，还包括消费者在购买和使用产品和劳务服务时所有的行为活动过程。具体消费过程是消费者寻找、选定、购买、使用，以及评价那些用来满足需要的产品和劳务的全过程。

（二）消费心理学

消费心理学是心理学的一个分支，是研究在生活消费过程中，消费者的心理活动的产生、发展及其变化规律的科学。

此“消费者”不单指购买商品的人，还包括所有消费产品的人。在日常生活中，无论男女老幼，每个人都要消耗大量的产品和劳务，因而社会上的每个人都是消费者，都是消费心理学的研究对象。所以说，消费心理学的研究实际上涉及到每一个人。

二、消费心理学的产生

（一）消费心理学产生的社会条件

资本主义商品生产的发展和市场经济的发达是消费心理学产生的社会条件。在经济发展上，经过 18 世纪的第一次产业革命，到了 19 世纪 70~90 年代第二次产业革命已经发展到了高峰，一方面有力地促进了资本主义社会化大生产的发展，另一方面又加快了资本主义从自由竞争阶段向垄断阶段的过渡，资本主义所固有的竞争和生产无政府状态越来越尖锐。与此相应，市场销售也面临着从“以生产者为中心”向“以消费者为中心”（即从卖方市场向买方市场）的转变。为了在激烈的市场竞争中站稳脚跟，占领更大市场，生产厂家和销售商需要扩大产品销路，获取最大的利润，因而迫切需要揣摩和研究消费者的心理，了解消费者的

需要和愿望，以便投其所好，生产适销对路的产品，找到产品畅销的途径。这就为消费心理学的产生创造了极为有利的社会条件。于是，各种依据心理学原理来指导商品交换的学科应运而生。

（二）消费心理学产生的理论依据

任何一门学科的产生都不是孤立的，它都与其它一些学科有着密切的联系，甚至在一部分研究内容上交错、渗透，消费心理学产生的理论依据主要有心理学、经济学和社会学。

1. 心理学是消费心理学的理论基础

心理学是研究人的心理产生、发展及其规律的科学。由于心理现象的内容很丰富、很复杂，包括心理过程和个性差异的一般规律，所以心理学有很多分支。研究人的心理过程和个性差异的一般规律是普通心理学，而研究心理现象在各个领域的特殊规律有教育心理学、广告心理学、体育心理学、犯罪心理学、军事心理学、青年心理学、老年心理学、儿童心理学、医学心理学、发展心理学、恋爱心理学、消费心理学等百余种。

消费心理学是心理学的一个分支，是心理学原理的一个重要应用领域。我们知道，消费者一个个都是活生生的、具有不同心理特征的人，一切营销活动都离不开消费者的心理活动。而心理活动过程和个性差异的一般规律，如感知、记忆、思维、兴趣、气质、能力、性格等，对消费有着很大的影响。由于消费者的年龄、性别、职业、文化、民族、宗教信仰等的不同，而有不同的心理，也对消费产生很大影响。可以说消费心理学中，有关消费者的一切心理活动过程和个性差异等的内容，都是普通心理学的基本原理在消费领域中应用的结果。

2. 经济学是消费心理学的物质条件

消费心理学是研究消费者的心理活动及其发展规律的。为了更好地了解和掌握影响消费的各种因素和条件，以及发展变化的

趋势，从而更好地为生产、经营部门出谋献策，进一步促进生产和经营的发展，必须研究经济学。

3. 社会学是消费心理学的社会环境

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变化规律的学科。消费者是生活在社会之中的，其心理的产生和发展与社会因素的刺激有着很大的关联。如社会政治经济制度的变革，时代潮流的兴起，道德风尚的倡导，生活和工作的激励等，都会对人们的消费心理和消费结构产生很大的影响。消费心理学着重研究的是对消费心理有影响的各种社会因素。

三、消费心理学的发展

消费心理学是一门年轻的学科，它产生于 20 世纪 60 年代的美国，至今尚不足 40 年。

1895 年，美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的办法，就消费者对商品广告及其所介绍的商品的态度与看法进行了研究。1901 年，美国著名的社会心理学家斯科特（W.D.Scott）在美国西北大学建立了一个心理学实验室，并于 1902 年着重研究广告心理学，首次提出心理学可以运用到广告上。1903 年，他的《广告理论》一书出版，该书较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1912 年，德国心理学家密斯特伯格发表了《工业心理学》一书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。但 20 世纪的前 20 年，消费心理学仍处于萌芽和形成阶段。

20 世纪 30 年代，席卷整个西方资本主义世界的经济危机使传统的卖方市场一夜之间变成了买方市场。在这种形势下，刺激消费被作为一种反危机的手段提了出来。要想刺激消费者，就必须了解消费者，了解他们的需求和愿望，引发消费者产生购买动机。关于消费者需求的研究成了许多心理学家和企业界人士的热

门话题，以消费者为中心的新的市场观开始占据统治地位，这门新兴的学科在商品经济充分发达的资本主义国家得到迅速传播。

20 世纪 60 年代以后，消费心理学的研究又有了迅速的发展。美国心理学家布朗 1953 年开始研究消费者对商标的倾向性；1957 年，社会心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响；1960 年，美国正式成立了“消费者心理学会”；1969 年，成立了顾客协会。至此，消费心理学作为一门独立的学科正式确立。进入 80 年代以来，消费心理学随着社会经济发展而不断深化，与市场营销的关系日益密切，同时还出现了学科联合研究的势头。目前，消费心理学已成为西方国家市场营销管理人员和大专院校经济类专业学生的一门必修课。美国西北大学的菲利普·科特勒（P.Kotler）教授长期从事市场营销科学的教学和研究，他的丰富的著作和有成就的科学活动，在世界的许多国家引起了广泛而浓厚的兴趣。他在 1967 年出版的《营销管理：分析、计划和控制》一书，是近年来世界上最畅销的书籍之一。

四、建立有中国特色的社会主义消费心理学

改革开放以前，我国的消费心理学基本上处于空白状态。在中国共产党十一届三中全会以来的改革开放搞活的方针政策指引下，随着我国经济体制改革的不断深入和社会主义市场经济的不断发展，才引发和促进了我国的消费心理学的研究工作。1987 年，中国消费者协会宣告成立，1993 年 10 月，《中华人民共和国消费者权益保护法》颁布。随着国民经济持续健康发展 and 社会主义市场经济体制的建立，具有中国特色的社会主义消费心理学必将迅速建立和发展起来，色彩斑斓而又波诡云谲的社会主义市场经济必将为我们对消费心理和行为的研究提供最丰富和最生动的材料。

第二节 消费心理学的研究对象

当我们学习一门新的学科的时候，首先要回答的问题就是：这门学科是怎样的一门学科？它到底是研究什么问题的？同样，学习消费心理学也必须首先回答这些问题。

一、消费心理学的研究对象

消费心理学的研究对象是整个市场营销活动中消费者心理活动产生、发展和变化的规律，以及消费者消费行为的普遍特征。

消费心理学这种研究对象的规定，不是人们的主观臆造，而是市场营销活动所特有的矛盾在科学研究区分上的客观反映。消费心理学的研究对象具体讲，就是市场心理预测、商品广告宣传和市场营销等三个方面。

（一）市场心理预测

假如市场上商品匮乏，供不应求，满足不了消费者的需要，甚至消费者“饥不择食”，那么生产厂家和销售商就根本不需要做什么市场预测，也根本不需要千方百计地去揣测消费者的需要和愿望了，因为“皇帝女儿不愁嫁”。然而，一旦商品供应充足，“卖方市场”转变为“买方市场”，再加上激烈的市场竞争，生产厂家和销售商要想在激烈的竞争中取胜，使自己的企业得到发展，就必须及时地生产和推出广大消费者迫切需要和乐意接受的产品，占领更大的市场，这是市场竞争中取胜的关键。消费者迫切需要的是什么呢？他们希望购买和使用什么样的产品呢？不同消费者的消费需求存在着怎样的差别呢？要想把握这些市场消费动态和消费走向，掌握消费心理变化的规律，只有在科学的市场研究和准确的市场预测的基础上，才能把握市场发展前景，才能设计和生产出为广大消费者喜闻乐见的适销对路的产品，才能在

激烈的市场竞争中占据优势，占领消费市场，为企业的腾飞与发展争取更多的机遇。

（二）商品广告宣传

企业和销售商有了适合消费者需要和喜爱的产品，紧跟着需要解决的问题就是要采取适当的手段和方法，尽快地全面地把它介绍给消费者，引起消费者的注意，吸引消费者前来购买。商品广告宣传的目的就在于使用一切宣传工具，采用某种独特的宣传方式把产品介绍给消费者，从而引发消费者的购买动机。例如，广东健力宝集团从一个默默无闻的小酒厂发展到今天，成为具有一定规模、现代化、多元化的外向型企业，其成功之处就在于有强烈的市场竞争意识，有胜人一筹的胆识谋略，懂得企业的生命在于质量，开拓市场在于有效的信誉投资和独具魅力的广告宣传，在于抓住各种机遇向公众塑造健力宝的美好形象，赢得消费者的青睐，进而达到市场促销的目的。

（三）搞好市场营销

销售商在顾客上门以后，怎样热情接待，千方百计地解答他们心中的疑问，积极帮助他们选择商品，使他们做出购买的决定，这是搞好市场营销的重要环节，也是消费心理学研究的又一重大课题，其核心内容就是销售艺术。销售艺术就是通过创造性的售货方式、方法为顾客服务的一种技巧，是一种能根据不同顾客的心理，进行千变万化又切合实际并能让消费者满意的销售技巧。

随着社会主义市场经济的发展，社会商品越来越丰富，把销售观念的基点从企业供给这一端转移到消费者需要的这一端，是销售观念的“革命”，是适应市场经济发展的现代销售观念。我们知道，消费者都是一个个具有不同感觉、知觉、记忆、想象、情感、意志、兴趣、能力和性格等心理现象表现的个体，他们的购买活动总是在一定的心理规律支配和调节下进行的。也就是

说，一切营销过程都离不开消费者的心理活动，或者说，市场营销和消费者的心理活动是密切联系、相互制约的。这就是消费心理学研究对象规定的依据。

二、消费心理学的性质

消费心理学是普通心理学的基本原理在消费领域中的运用，属于社会心理学的一个分支，它的性质是一门介于自然科学和社会科学之间的中间科学。它与普通心理学的关系是个性与共性、特殊和一般的关系，两者既有联系又有区别。联系表现在两者都是以人为对象，都是研究人的心理现象及其行为规律的科学；区别在于心理学是以所有的人为对象，研究所有人的共同心理现象及行为规律的系统科学，而消费心理学则是以消费者（尤其是顾客）为对象，研究消费者的心理现象及其行为规律的分支学科，它是普通心理学的一般原则在消费领域的具体化。

第三节 消费心理学的研究任务

消费心理学既然以消费者的心理活动作为自己的研究对象，那么它的具体任务就是通过对消费过程中消费者心理的研究，探明并揭示其心理活动的规律，以便遵循或依据这些规律来指导消费、促进生产或营销，以达到繁荣市场经济、满足人民需要的目的。

一、消费者购买前的心理活动

消费者购买前的心理活动主要包括需要的形成，愿望的产生，动机的引发和对商品的比较、评价和选择。所以，消费心理学就必须注意研究消费者的需要、愿望的形成规律和注意研究消费者购买动机产生的规律及其对消费者行为的影响，注意研究在

购买前消费者是如何感知、注意、评价和选择商品的，从而探明其中的规律，以便为更好地满足消费者的需要提供科学的理论依据。

二、消费者购买过程中的心理活动

消费行为是以购买为中心的。任何心理活动都有它发生、发展到完成的过程，它包括认识、情感体验和意志过程。因此，消费者在购买活动中所发生的心理活动，同样有它发生、发展到完成的过程，同样包括认识、情感体验和意志过程。

消费者购买商品时，首先要感知商品，形成对商品整体的印象；进而了解商品的质量、性能和价格；经过思维，初步建立起关于商品内外品质的“主体”印象；而后，消费者还要进行同类商品的比较，经过分析、概括，抽象出对该商品是否喜好；最后还必须在缜密思考的基础上做出是否购买该商品的决定。

在购买商品的过程中，消费者的心理活动过程是不同的，这是由消费者的个性心理特征决定的。如有的消费者认识商品比较全面，有的则比较片面；有的消费者情感体验比较深刻，有的就比较肤浅；有的消费者采取购买行为比较果断，而有的则比较优柔寡断。要研究消费者在购买过程中的心理活动，还必须掌握消费者个性心理特征的形成和发展，以帮助人们揭示不同消费行为的内部原因，预见消费者的购买行为和消费倾向，提高营销艺术。

三、消费者个性倾向和个性心理特征

消费者在购买商品活动中心理变化的三个过程，是任何一个消费者都共同具备的。但这些心理活动过程在各个消费者身上产生时，所包含的内容和特征各不相同，这是因为每个消费者的需要、兴趣、动机、气质、性格和能力各不相同的缘故。