



全国应用心理学专业
系列教材

消费心理学

Consumer Psychology

中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

总主编◎黄希庭 主编◎毕重增 黄希庭



华东师范大学出版社

全国应用心理学专业系列教材

中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

消费心理学

XIAOFEIXINLIXUE

总主编 黄希庭

主 编 毕重增 黄希庭

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学 / 黄希庭等主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2007. 4

(全国应用心理学专业系列教材)

ISBN 978-7-5617-5321-7

I. 消… II. 黄… 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(2007)第 045538 号

全国应用心理学系列教材

消费心理学

主 编 毕重增 黄希庭

项目编辑 沈 兰

文字编辑 史 华 万 蓉

责任校对 郭绍玲

封面设计 卢晓红

版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号

电 话 021-62450163 转各部 行政传真 021-62572105

网 址 www.ecunpress.com.cn www.hdsdbook.com.cn

市 场 部 传真 021-62860410 021-62602316

邮购零售 电话 021-62869887 021-54340188

印 刷 者 上海华成印刷装帧有限公司

开 本 890×1240 32 开

印 张 10.25

字 数 280 千字

版 次 2007 年 7 月第一版

印 次 2007 年 7 月第一次

印 数 6000

书 号 ISBN 978-7-5617-5321-7/B·316

定 价 18.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

内 容 简 介

消费心理学是一门新兴学科,是研究人们在生活消费过程中,特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学。企业和消费者都必须掌握消费心理学知识,以适应市场的需要。本书系统地介绍了消费心理学的基本理论及社会实践。本书共十章,内容包括:绪论,消费者的认知、需要与动机、态度、购买决策,影响消费的经济因素、文化因素、群体因素,以及产品、价格、广告、消费环境等。本书参考了近年来出版的有关专著、教材和科研成果,同时借鉴了海外本学科中合理有用的理论、方法,力求做到理论联系实际、图文并茂,以期能够成为一本兼具较强理论性和应用性的书籍。

本书是全国应用心理学专业系列教材之一,根据应用心理学教学要求编写,力求突出实践能力的培养,包含了大量的典型案例,每章后还配有案例分析、复习思考题、推荐阅读等内容,以便进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书同时可供财经类及管理类学生作为教学用书,也可作为企业营销人员、经贸工作人员及消费者个人学习用书,以及专业工作者的参考用书。

序

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上,与会代表提出,鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况,希望教学工作委员会能协助解决该问题。经我国心理学界同仁们的共同努力,由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。这套教材共12本,它们是:《应用心理学导论》(黄希庭主编);《心理学研究方法》(莫雷主编);《现代心理学理论流派》(马欣川主编);《人力资源管理心理学》(朱永新主编);《咨询心理学》(刘华山、江光荣主编);《公共关系心理学》(秦启文主编);《健康心理学》(郑希付主编);《旅游心理学》(游旭群主编);《消费心理学》(王莉主编);《法律心理学》(乐国安主编);《运动心理学》(张力为主编);《广告心理学》(冯江平主编)。这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的,也可以作为相关实际工作者的参考用书。

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”的精神,体现科学性与思想性的统一,理论与实际相结合,从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。这套教材,无论是专业基础课或专业方向主干课,都是导论性质的课程。为此,我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

1. 科学性

力求系统地阐述本门学科的基本概念、基本技能、基本原理和基

本理论,做到概念准确,原理清楚,技能培养切实可行。对概念、原理和理论的阐述,力求以事实为依据。这里所讲的“事实”既可以是实验研究、相关研究所得到的定量资料,也可以是临床研究所得到的定性资料;既可以是科学研究的资料,也可以是人文研究的资料;既可以是国外的资料,也可以是国内的资料。

2. 前沿性

力求反映本学科最新的研究成果,指出本学科最新的发展趋向,回答当代社会生活实践中所提出的某些应用心理学问题。在这套系列教材中,我们力求整合多种研究取向的成果来阐述现实生活中活生生的人的心理,从而有助于学生形成正确的心理观。

3. 启发性

力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,有助于培养学生的创新精神。对于有争议的问题,提倡以多种研究取向加以分析。本套教材各章之后均列有复习思考题和推荐参考书,有的还设专栏讨论。

4. 可读性

力求做到文字通达,易读易懂,可读性强。

如何使用这套教材?

首先,要重视基础知识(原理、理论)和基本技能的教学。任何一门心理学课程都有其基本概念、基本原理和基本理论,应用心理学专业的课程也不例外。我们应根据教学的实际情况,讲清教材中的基本概念、基本原理和基本理论,让学生们掌握心理学的基础知识。与此同时,教师还应注重对学生实践能力的培养,让学生掌握一定的应用技能。例如可以通过模拟咨询、案例教学、临床咨询等实践,让学生掌握初步的咨询技能。

但是,只教应用心理学的基础知识和基本技能还不够,还应教给学生获取知识的方法。古人云“授人以鱼”不如“授人以渔”。除了教材中列出推荐给学生进一步阅读的材料外,教师还应结合某课程中的某些知识和技能的讲解,告诉学生还可以在哪些杂志和书籍中

找到有关的知识。如果有可能还可以讲解有关研究方法,让学生做一些调查或实验。这不仅有助于学生加深对知识技能的理解和掌握,更重要的是使他们掌握怎样去获取新知识的方法。

再进一步讲,教给学生知识技能并教给学生获得新知识的方法,我认为还不够。作为一位优秀的心理学教师,还应当教给学生发现问题、分析问题和解决问题的本领。应用心理学专业的学生,毕业走向社会后面对的是活生生的人。人为万物之灵,之所以为万物之灵,就是因为有一个复杂的心理系统。对于这个复杂的心理系统,我们应当用不同的视角来加以考察。例如,面对中学生家长的咨询:他的孩子上课萎靡不振,不专心听讲,希望我们给予帮助。导致中学生此种状况的原因是多方面的,我们只有从多种角度来观察、来思考,才能找到问题的症结,并给予切实的帮助。如果我们培养出来的应用心理学专业的毕业生能够从各种不同的视角去观察人,用广阔的心理学视野去发现问题、分析问题和解决问题,那么他们将来一定是很有后劲的,我国的应用心理学事业就会大有希望。

我们期盼着我国应用心理学繁花似锦时代的到来,期盼着我国应用心理学事业在实践的应用中得到更大的发展!

黄希庭谨识

2002年11月25日

于西南师范大学窥渊斋

绪 论 / 1

- 第一节 消费心理学的基本概念和意义 / 1
- 第二节 消费心理学的研究对象 / 6
- 第三节 消费心理学的研究方法 / 12
- 第四节 消费心理研究的历史发展 / 26

第一章 消费者的认知 / 34

- 第一节 消费者的感觉与知觉 / 34
- 第二节 消费者的注意与记忆 / 47
- 第三节 消费者的学习 / 57

第二章 消费者的需要和动机 / 67

- 第一节 需要概述 / 67
- 第二节 消费者需要对购买行为的影响 / 74
- 第三节 消费动机的作用和类型 / 82
- 第四节 消费动机对购买行为的影响 / 90

第三章 消费者的态度 / 100

- 第一节 消费者态度的概述 / 100
- 第二节 消费者态度的形成与改变 / 108

第四章 消费者的购买决策 / 124

- 第一节 购买决策概述 / 124
- 第二节 购买决策过程 / 136
- 第三节 购买决策的理论观点 and 意义 / 148

第五章 影响消费者的外部因素 / 154

第一节 经济因素 / 154

第二节 文化因素 / 158

第三节 群体因素 / 169

第六章 产品与消费心理 / 183

第一节 新产品开发与消费心理 / 183

第二节 产品命名与消费心理 / 193

第三节 商标设计与消费心理 / 198

第四节 产品包装与消费心理 / 203

第五节 品牌形象及培育 / 209

第七章 商品价格与消费心理 / 217

第一节 商品价格及其功能 / 217

第二节 商品定价的心理策略 / 228

第三节 商品调价的心理策略 / 234

第八章 广告与消费心理 / 247

第一节 广告与消费心理概述 / 247

第二节 广告媒体与消费心理 / 254

第三节 广告的心理策略 / 265

第四节 广告心理效果测评 / 275

第九章 消费环境与消费心理 / 281

第一节 消费的物理环境 / 281

第二节 消费的心理环境 / 295

参考文献 / 311

后记 / 317

绪 论

消费者心理与行为是商品经济条件下影响市场运行的基本因素之一。在以消费者为中心的市场经济进一步完善的阶段,消费者心理与行为的研究对于市场经济的发展和企业营销活动的开展有着极其重要的意义。

第一节 消费心理学的基本概念和意义

消费心理学是研究消费者在消费过程中行为规律的学科,在对消费心理进行研究前应当对消费、消费者、消费心理、消费行为、消费心理学等概念有基本的认识。

一、消费心理学的基本概念

(一) 消费

消费(consume)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。根据消费的性质,可以将其分为生产性消费和生活性消费两种。

生产性消费是指生产过程中对生产资料和劳动力的使用与消耗。生产性消费是在生产领域实现的,是生产的有机组成部分。生活性消费是指人们为满足自己的需要而对物质产品和服务的使用和消耗。生活性消费既是人类维持生存与发展的必要条件,又是社会再生产得以继续的基础,是最普遍的、狭义的消费。广义的消费包括生产性消费和生活性消费。消费心理学主要研究狭义的消费。

(二) 消费者

消费者(consumer)是指为了满足生产或生活需要而获取、使用或消耗各种产品或服务的个人或组织。消费者和消费既紧密联系又相互区别,消费是人们消耗生活资料和精神产品的行为和活动,而消费者是从事消费活动的主体。

1. 消费过程与消费者

现实生活中,消费过程是指获取、使用或消耗产品或服务的动态过程。消费者在这个过程的不同环节中扮演着不同的角色:

- (1) 倡导者 是指首先提出或打算购买产品或服务的人。
- (2) 影响者 是指提出的意见、看法和建议能影响最终购买决策的人。
- (3) 决策者 对购买决策的某个方面(包括是否买,买什么,何时买,哪里买,如何买)作出决定的人。
- (4) 购买者 是指实际执行购买行为的人。
- (5) 使用者 是指真正消费和使用产品或接受服务的人。

在一个消费过程中,消费者可能在其中扮演一种角色,也可能是几种角色。

消费角色界定是有效制定营销策略的基础,只有在了解不同角色消费的需求及其对消费行为影响的基础上,才能在商品研发、生产上线、广告促销、物流供货各个环节上准确定位,制定出切实可行的计划和方案。

2. 消费品与消费者

在同一时空范围内,消费者对于某一消费品可以作出不同的反应——即时消费,未来消费或永不消费。按照这三种反应,可将消费者分为三类:

- (1) 现实消费者 是指通过现实的市场交换,获得某种消费品并从中受益的人。
- (2) 潜在消费者 是指目前对某种消费品尚无需要和购买动机,但在将来某一时刻能转变成现实消费者的人。

(3) 永不消费者 是指当时和未来都不会对某种消费品产生需要和购买动机的人。

一个消费者对不同的产品可能以不同身份出现,比如对于 A 产品是现实消费者,对于 B 产品是潜在消费者,对于 C 产品是永不消费者。因此,从消费品的角度考察消费者,可以说消费者是动态行为的执行者。

3. 消费单位与消费者

从消费单位角度,可以把消费者分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

(1) 个体消费者 消费主体是个人,对某种消费品的购买和使用是为了满足个体的需求,与个人愿望及货币支付能力有密切关系。

(2) 家庭消费者 消费主体是家庭,对某种消费品的购买和使用是为了满足家庭的需求,与个人愿望及货币支付能力有密切关系。

(3) 集团消费者 消费主体是团体,对某种消费品的购买和使用不一定是为了满足个体(团体的某成员)的需要,与个人货币支付能力没有密切关系。

个体消费者往往是家庭消费者、集团消费者的成员,在此意义上,消费者是广义的参与消费活动的个体或团体。

(三) 消费心理和消费行为

消费心理(consuming psychology)是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所发生的心理活动;消费行为(consuming behavior)是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所表现出的行为过程。

消费心理和消费行为相互区别:消费心理描述消费者内部的心理活动,是不可见的;而消费行为反映消费者外显的行为举止,是可见的。消费心理和消费行为也是互相联系的:消费心理是消费行为的基础,支配着消费行为的形成和发展方向,根据消费心理可以推断消费行为;消费行为则是满足消费心理需要和实现消费者购买动机

的过程,反映出消费心理的状态和活动过程,根据消费行为可以分析消费心理。

消费心理支配着消费行为,消费行为又反映了消费心理。在研究消费心理的过程中必然研究消费行为,而研究消费行为的过程中也必须分析消费心理。在实际应用中一般是将消费心理和消费行为结合起来考察的,故而两者可以合称为消费心理和行为。

(四) 消费心理学

消费心理学(consumer psychology)是介于心理学、社会学、人类学、行为科学和经济学等学科之间的交叉性学科,是以消费者在消费活动中的内在心理现象和外在行为表现的规律为主要研究对象的学科。它主要研究消费者的心理活动基础、消费者的购买行为、消费者的外部社会环境以及企业营销等几方面的内容。

具体而言,消费心理学是在市场消费中,研究客观事物如何引起消费者的心理活动,如感觉、知觉、注意、记忆和学习;研究这些心理活动的过程如何发生,有怎样的规律,以及消费者的个性特征又有何不同;研究在购买行为前消费者需要的出现,消费动机的产生和最终消费决策的形成;研究各种宏观的社会环境因素(如社会文化、社会阶层、参照群体、家庭)以及微观的具体消费行为发生的环境(如营销物理环境、营业人员服务态度等)组成的心理环境各自对消费心理的影响;研究消费心理与市场营销活动的各个环节、手段、方法及策略的关联等等。这些研究具体涉及产品、品牌、价格、广告等各方面的相关内容。

二、消费心理学的意义

(一) 消费心理学的理论意义

1. 消费行为是人类行为的组成部分,从这个角度去研究其规律和特点,有助于加深对人类整个行为规律的理解。日常的消费活动涉及各种心理活动,包括需要、动机、态度的形成和改变、信息获取以

及决策过程等。研究消费行为的特点和其中的心理规律,可以充实人类行为的知识,更重要的是可以为个体的消费行为提供预测和理论指导。

2. 消费心理学的研究对邻近的学科如社会学、广告学、经济学、市场营销学、文化人类学等,也有一定的意义。因为这些学科和消费心理学一样都要研究人的心理和行为,只是研究的侧面、重点不同。消费心理学的研究成果有助于它们深入地认识各自的研究对象。

3. 消费心理学的研究也必然能丰富心理学领域的知识,推动心理学自身的发展。随着社会的发展,广大消费者的消费心理发生了深刻的变化,出现了一些新的心理和行为特点。这些新特点对于心理学本身而言也是一种很好的补充和发展。

(二) 消费心理学的实践意义

1. 是营销决策和制定营销策略的基础

消费心理学作为独立的研究领域,从经济学、心理学、社会学等学科分离出来并受到了广泛重视。其中最直接的原因是对消费者行为的研究构成了营销决策的基础,它与市场营销密不可分,销售者可以运用消费心理学的研究成果来提高经营绩效。消费者行为研究的成果对营销领域中的市场机会成本、市场细分、产品与店铺定位、市场营销组合都有很大的影响。

2. 为消费者权益的保护提供依据

经济发展也带来了许多损害消费者权益的商业行为,消费者权益保护问题成为了关注的焦点之一。消费者有权利自由选择产品和服务,也有权获得安全的产品和关于产品的正确信



插图1: 消费者维权意识高涨

息。这些权利需要通过政府有关部门的严格监督和相关法律的制定来解决,而消费心理学的研究成果能为政府部门制定保护消费者权益的政策和法律提供科学资料与依据。也只有通过研究消费者行为,才可以全面地评价现行消费者权益保护的法律、政策,并在此基础上制定出更加切实可行的消费者权益保护措施。

3. 有助于消费者作出明智的购买决策

了解消费者心理和行为的知识,对消费者自己也有好处,可以更好地进行消费决策,进行明智消费。首先,对自己和其他消费者行为有更好的了解,可以更好地和市场发生互动。其次,了解企业如何运用消费者行为知识来进行营销,使消费者能更好地洞悉企业营销动机,从而在购买决策中更加理性和自信。最后,消费者行为研究产生的数据和信息能够对消费者进行消费教育,从而改善消费者的决策能力和水平。

第二节 消费心理学的研究对象

消费心理学以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为主要研究对象。消费心理和行为表现方式多种多样,涉及消费者个体的心理特征、行为方式,同时与消费群体、社会文化、市场营销等诸多方面关系密切,这些都是消费心理学的研究内容。

一、消费者的心理活动基础

消费者的心理活动的研究是指研究消费者在消费过程中的心理现象发生、发展变化的一般规律。包括消费行为反映的心理现象和消费者的个性心理两个方面。

(一) 消费行为反映的心理现象

从消费行为过程的角度来对消费者心理进行考察,消费者在消费行为中的心理活动过程,通常表现为认识过程、情感过程和意志过

程三个部分。心理过程通过人脑对身体生理作用的本能判断而产生对客观产品和服务的需要,一方面通过认识过程对产品和服务进行评价,另一方面情感过程的喜好偏差对评价过程产生影响,进一步激起对这一客观产品和服务将要采取的取舍行为的动机,并由意志过程来控制最后决策的形成和最终消费行为的实现。在这一过程中,知觉、注意、记忆等心理要素也起着很大的作用。消费行为过程中的心理活动是消费心理学的基本研究对象。

(二) 消费者的个性心理

消费者个性在市场行为中表现为不同类型消费者在能力、性格、气质等方面的差异,不同个性类型的消费者在心理过程和购买行为方面各有独特之处,并由此构成其消费行为的基础。无论每次具体的消费行为是怎样形成的,消费者总能反映出他自己的独特形式,体现出不同的个性。即使处于同样的现实环境,消费者个体心理差异也会给他们的心理过程和购买行为带来不同的影响。消费者的个性心理是消费心理学的重要研究对象。

二、消费者的购买行为

购买行为(purchasing behavior)是消费者心理活动的集中体现,是消费活动中最有意义的部分。消费行为贯穿于从需要产生、选择商品、购买商品到使用后评价的全过程。

(一) 需要产生和动机形成

消费行为是从意识到某种东西的缺乏和某种不平衡的状态而产生需要而开始的。需要可以分为物质需要和社会需要。物质需要通常是指保存和维持有机体生命和种族延续的一些生理需要;社会需要是指与人的社会生活相联系的一些需要。比如,饥饿引发进食行为,孤独引发和他人交往的行为。前者属于物质需要,后者属于社会需要。

消费行为的购买动机除了由内部需要激发外,还可能是由于外部诱因引起的。诱因是指能引起机体能动行为的外部刺激,消费心理学中的诱因包括产品和服务品质、商品价位、商品包装、广告媒体宣传等。比如,很多超市都将口香糖等低价零食摆放在在出口处,这是为了引起准备付款的消费者的注意。在这里让消费者购物方便的超市布局就是一个诱因。

(二) 收集商品信息

消费者产生了一定的需要或者指向某种商品的动机之后,就开始收集商品信息。消费者对产品或服务信息的搜索收集从两个方面的来源入手。

1. 消费者的内部信息搜索。这是指消费者在自己的长时记忆中寻找和提取有关产品、服务或其他购买信息以解决当前面临的购买问题。在不同的购买条件下,消费者内部信息搜索强度也不一样。在高参与决策条件下,消费者在长时记忆中广泛地寻找产品购买和品牌选择信息;在低参与决策条件下,这种内部信息搜索的努力程度极为有限。

2. 消费者的外部信息搜索。当内部信息搜索不足以解决购买问题时,消费者就会转向外部信息搜索,从中搜索、收集和获取与解决特定购买问题相关的产品、服务或其他购买信息。外部信息来源很多,有商业信息与非商业信息,公众来源信息和个人来源信息等。这部分内容将在购买决策章节中进行详细的介绍。

(三) 选择商品

在比较收集到的有关商品的信息的基础上,消费者自觉或不自觉地从信息中确立了挑选商品的标准。通常,选择商品的标准依赖于产品的效用满意度、质量价格比较、个人的购买能力、兴趣爱好等各个方面。最后依赖这些标准,淘汰不值得信任的品牌的产品,选取自己所需要的消费品。比如,有一些消费者购买服装是根据款式、质