

消费心理学

高等专业函授教材

消 费 心 理 学

高等专业函授教材

目 录

第一章 消费心理学的研究对象、内容、方法和意义·····	(1)
第一节 消费心理学的研究对象·····	(1)
第二节 消费心理学的研究内容·····	(4)
第三节 消费心理学的研究方法·····	(6)
第四节 研究消费心理学的意义·····	(12)
第二章 消费者心理活动过程分析·····	(17)
第一节 认识过程·····	(17)
第二节 情感过程·····	(24)
第三节 意志过程·····	(31)
第三章 消费者的需求·····	(37)
第一节 消费需求理论·····	(37)
第二节 市场营销活动中的消费需求分析·····	(44)
第三节 消费需求对购买行为的影响·····	(48)
第四章 消费者的动机·····	(51)
第一节 动机的本质及特征·····	(51)
第二节 消费者购买动机分析·····	(54)
第三节 不同性别、年龄的消费者购买动机差异·····	(62)
第四节 影响消费者购买动机的因素·····	(70)
第五章 消费者的决策·····	(74)
第一节 认识问题·····	(74)
第二节 信息的接收与处理·····	(84)
第三节 消费者的决策过程·····	(91)
第六章 消费者的态度·····	(99)

第一节	态度概述	(99)
第二节	消费者购买态度的类型与相关因素	(105)
第三节	消费者态度转变与购买行为	(109)
第七章	消费者的学习	(119)
第一节	学习的基本理论	(119)
第二节	记忆与遗忘在消费者学习中的作用	(130)
第三节	学习与消费者的购买行为	(133)
第八章	消费者的个性	(138)
第一节	消费者的个性心理特征	(138)
第二节	消费者的兴趣与购买行为	(143)
第三节	消费者的能力与购买行为	(147)
第四节	消费者的气质、性格与购买行为	(156)
第九章	群体与消费心理	(166)
第一节	相关群体与消费心理	(166)
第二节	家庭与消费心理	(173)
第十章	流行与消费心理	(181)
第一节	流行理论	(181)
第二节	流行的渊源及影响因素	(185)
第三节	流行的形式	(191)
第十一章	商品价格与消费心理	(195)
第一节	商品价格的心理功能	(195)
第二节	消费者价格心理	(197)
第三节	商品订价的心理策略	(200)
第十二章	商品设计与消费心理	(213)
第一节	新产品与消费心理	(213)
第二节	新产品设计与消费心理策略	(220)
第三节	新产品购买者分类研究	(226)

第十三章	商品命名、商标、包装与消费心理 ·····	(234)
第一节	商品命名与消费心理·····	(234)
第二节	商标设计与消费心理·····	(236)
第三节	商品包装与消费心理·····	(242)
第十四章	商品广告与消费心理 ·····	(248)
第一节	广告概述·····	(248)
第二节	广告应用的心理学原理·····	(257)
第三节	广告媒体及心理效应·····	(265)
第十五章	营销沟通与消费心理 ·····	(274)
第一节	商品陈列与消费心理·····	(274)
第二节	营业员与消费者的心理沟通·····	(279)
第三节	营业员接待消费者的技巧·····	(285)

第一章 消费心理学的研究对象、 内容、方法和意义

第一节 消费心理学的研究对象

任何一门学科,必须要有自己的、不同于其它学科的研究对象,否则就不能成为一门独立的学科。在商品经济社会中,消费者的消费生活,主要是通过从社会总产品中分配到的那部分货币收入,在市场上购买商品或劳务并耗费其使用价值而实现的。因此,消费者心理活动的环境,是贸易经济活动,是千百万次买卖行为的总和。研究消费心理学对象的着眼点,就自然是贸易经济活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性。

第一,消费心理学所要研究的,是在商业活动中消费者各种特有的心理现象。

消费者购买行为心理现象,表现在商业领域内,必然会受到商业经济活动本身特点的制约。商业在社会再生产中是个“中介”部门,是联系生产和消费的桥梁和纽带,其职能是通过购、销、存等经营活动媒介成商品交换,从而完成商品从生产领域到消费领域的转移。商业作为社会经济结构中的一部门,人类社会活动各方面的规律,包括心理活动规律在内,都要对它发生作用,并且以商业经济活动的特点为背景,以独特的形式表现出来。商业经济活动的基本特点,是它们媒介成的商品交换过程是对同一个商品又买又卖的对立统一过程,在形式

上采取货币交换形式。商品流通的本原形式是 $W-G-W$ ，表现出是为了买而卖，货币起了中介作用，整个运动过程是商品与商品的交换。商业独立以后，商品运动形式发生了变化，商品流通变成了货币流通，即 $G-W-G$ ，表现出是同一个商品的两次转手，商品起了中介作用。商业经济活动的这些特殊性，使得表现在商业经济活动中的心理规律也有它的特殊性。例如，消费者对商品的心理过程，是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情绪过程和意志过程的融合交汇，是三者的统一。同时，在商品买卖过程中，还会产生并直接表现出一些新的、附加的规律，这些规律在社会其它活动领域内，或者不存在，或者采取迂回隐蔽的形式。例如，节约求廉倾向，商品价格始终是购买者行为的心理尺度，消费者在心理上，总是期望以有限的收入，买到更多或有更大效用的物品。又例如新奇偏好倾向，是人的求知欲、创造欲等普通心理在购买心理上的反映。消费者总是期望商店出售的商品具有新颖性、趋时性。

第二，消费心理学所研究的，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，主要是发生在商品零售企业和劳务经营企业，必然受到买卖行为主体相互关系的影响。买卖活动中行为主体是消费者和营业员、服务员，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，也有其特殊性。当消费者在工作岗位，作为生产者身份出现时，在企业里运用劳动工具加工劳动对象，虽然和其他劳动者结成一定的生产关系，但是没有发生直接的商品货币关系。而在商品零售企业和劳务经营企业里，消费者则是以购买者身份出现，用持有的货币购买商品或接受劳务，这时要与卖主打交道。虽然营业员、服务员不是商品或劳务的所有者，但在消费

者心目中,他们是所有者的化身,行为主体之间发生了直接的货币商品、货币劳务交换关系。在生产企业、家庭生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征,在商业活动中就表现出来了。例如,消费者要求按照自己的意图,购买所需要的商品并得到良好的服务;营业员要求一手钱一手货,根据企业的方针和原则行事,于是就出现了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,消费者就会出现不同程度的心理紧张,甚至导致买卖双方的冲突。

第三,消费心理学所要研究的,是消费者在购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。

消费者购买行为心理现象,是消费者群中的个体作为一个“人”的心理表现,必然会被消费者个性心理特征所左右。消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动过程,表现出人的心理活动一般规律。而消费者作为一个人,不论其每次具体购买行为是怎样的,消费者总是他自己,并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,表现出各类消费者群体在能力、性格、气质诸方面的差异,并由此构成消费者购买动机与购买行为的基础。所以,对消费者心理过程的分析,可以发现并研究消费心理现象的一致性;对消费者个性心理特征的探索,可以发现并研究消费心理现象的差别性;而对消费者心理现象两个方面结合起来的研究,则产生出消费购买行为心理的一般规律。

综上所述,消费心理学是研究消费者购买行为心理现象的产生、发展和一般规律的科学。

第二节 消费心理学的研究内容

明确了本学科的研究对象以后,相关联的问题是它的研究内容。在消费者购买行为中,消费者的心理活动是哪些因素引起的?消费者的全部心理活动过程是怎样发展的?消费者的个性心理特征是怎样表现的?以及商业企业经营活动如何适应消费者的心理活动?……这些都是消费心理学研究的内容。

一、研究消费者购买行为心理过程和心理状态

消费者购买行为中的心理过程和心理状态,是一个发生——发展——完成的过程。这个过程是每个消费者都具有的,可以说是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用,是激活消费者的目标导向和系统导向,使他们采取某些行为或回避某些行为。如消费者在零售商店里,有的采取了购买行为,有的犹豫不决,有的浏览观望,有的拒绝购买,这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。具体地说,对消费者购买行为心理过程和心理状态的研究,包括以下三个方面的内容:

(一)消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程,以及三个过程的融合交汇与统一。

(二)消费者心理活动的普遍倾向。例如,消费者普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等心理倾向,这些心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等。

(三)消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如,消费者的需求发展模式,是直线式上升还是波浪式发展?消费者对未来消费品的款式、颜色、商标、功能的要求和心理愿望。

二、研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态,能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为表现。例如,有些消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出比较全面的评论,有的消费者则只能对商品做出某一方面的估价;有些消费者面对众多的商品,能果断地做出买或不买的决策,有的消费者在琳琅满目的商品海洋里,则表现出犹豫不决。这些说明了消费者心理现象存在着明显的差异性。具体地说,对消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用的研究,包括以下三个方面的内容:

(一)消费者的气质、性格上的差异,如何使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如,具有胆汁质、多血质、粘液质或抑郁质气质特征的消费者,在购买行为中则表现出不同的心理活动特点。

(二)消费者对商品的评估能力。例如消费者对商品是深涉还是浅涉?女性消费者和男性消费者对商品进行评估的依据有何差别?少年儿童、青年、中年、老年消费者对商品评估能力各有什么特点?

(三)时式商品、新潮商品、商业广告、售货方式、店堂设计对消费者心理的影响。例如,新颖趋时的商品怎样引起消费者的兴趣?物美价廉的商品如何受到消费者的青睐?引人入胜的商业广告又怎样激发起消费者的购买欲望?

三、研究消费者心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群为对象,不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略,会影响消费者心理的产生和发展;反过来,不同消费者的心理

特点和心理趋向,也会对市场营销提出特定的要求。因此,消费者心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动,是能够适应消费者心理要求和购买动机的营销,是能够适应消费者心理变化而开展有效公共关系活动的营销,具体地说,对消费者心理与市场营销双向关系的研究,包括以下三个方面的内容:

(一)影响消费者心理的各种社会因素和自然因素。例如,收入水平、消费水平对购买序列、消费结构的影响;社会风气、风俗习惯对消费流行的影响;文化程度、职业特点对购买选择的影响;性别年龄、气候地域条件对购买心理的影响,等等。

(二)商品设计如何适应消费者心理。例如,商品结构设计是否符合人体工程学的要求?商品装潢设计是否适应消费者审美要求?全新产品、换代新产品、改进新产品如何适应消费者求新的心理要求等。

(三)从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动。例如,对营业员、服务员进行心理训练,以提高企业在消费者中的形象和声誉;搞好店堂环境的设计和对顾客的接待,以吸引更多的消费者进店购物;对消费者心理做预测分析和咨询,以制定相应的营销策略等。

综上所述,围绕着消费者购买行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,产生了本学科丰富的研究内容。

第三节 消费心理学的研究方法

方法是人们研究解决问题实现预期目的的途径和手段。研究消费心理,如果方法正确能达到事半功倍的效果,反之方法有误则可能事倍功半。在思维方式上,要摆脱传统的狭隘眼

界的束缚,代之以适应现代信息社会要求的,以面向现在、面向未来为主要特征的思维方式,对消费心理的研究,不仅局限于过去已经发生的消费心理现象的描述,而且应当能预测消费者潜在的心理趋向。因此,首先要遵循一些原则,同时采取适当的方法。

一、研究消费心理应遵循的四个原则

(一)客观性原则。在商品和劳务经营活动中,消费者的心理现象是客观存在所引起的。对任何心理现象,必须按它们的本来面貌加以考察,而不能脱离实际去主观臆断。心理学本身有不具形体、非常抽象的特点,抽象是对客观存在的理论概括,而心理现象则是生动具体的、可以观察的。对消费心理,只能在消费者的生活和他们活动的外部条件中进行研究。例如,在商品价格体制改革中,每项物价调整、变动政策出台后,消费者产生一些变异心理,这是客观存在。正确的方法是实事求是地宣传,引导消费者逐步适应物价变动,增强心理承受能力。

遵循客观性原则,要求在消费者的购买行为活动过程中去研究他们的心理活动,只有根据消费者所想所说、所做所为,才能正确判断其心理特点。同时,还应当整理对消费者所进行的调查材料时,对所得到的全部事实,包括互相矛盾的事实做出全面的分析,在分析事实的基础上再下结论。

(二)发展性原则。发展性原则就是在事物产生、延续、变动的连续过程中研究心理现象的原则。我国的消费品市场,作为供求关系的总和,处在不断发展变化之中。消费者的消费生活,包括消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向,也在不断地变化。作为市场要素之一的消费者,在市场上的行为也不可能处于静止状态或处于某种模式之中,因此要在发展中去研

究消费者的心理现象。例如我国消费者的家庭生活方式,出现了由温饱走向小康,由单纯物质消费转向物质、文化消费的趋势;在购买行为中,或持币采购或储币待购。影响消费者心理的因素很多,当其中的某些因素发生了变化,消费者心理必然出现一些新的趋向。

遵循发展性原则,要求不仅要阐明消费者已经形成的心理,而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的、新的心理特点;不仅要看到消费者现实的个性心理特征和心理状态,还要预测其发展趋向;不仅要熟悉消费者已经形成的心理品质和习惯行为,还要看到其发展前景,用发展的眼光去看待商业企业经营活动中消费者的心理现象。

(三)个性研究中的分析—综合原则。在纷繁复杂的商业活动中,消费者在对待不同商品、劳务和各种接待方式的营业员的态度上,能够表现出他们不同的心理特点和个性,尤其是进入 80 年代以后,消费者的消费需求出现多层次性和个性化,个性在消费心理的研究中占有越来越突出的地位。消费者在千百次购买行为中,不论实际的购买活动怎样,每个消费者总是他自己,并以独特的结合保持他个人的心理品质。例如,老年消费者购物动作慢、询问多;中年消费者要按自己的意图购买商品;青年消费者购物带有较浓厚的感情色彩;等等。对消费者群的这些一般分析,还不足以说明消费者的个性。个性是指在一定的社会条件和教育影响下形成的、一个人的、比较稳定的心理特征总和。每个消费者都有其个性,并且会在购买行为中表现出比较固定的个性,为什么要在研究消费心理的过程中遵循个性研究中的分析—综合原则呢?

分析的研究可以帮助我们认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理成份;综合的研究有助于我们弄清全部

个别心理表现的相互关系,从而找出表明某个消费者整个特点的那些稳定的东西。例如,有位消费者曾因退货遭拒绝与营业员争吵,购买商品挑选细致,非买到可心的商品不可。通过对这位消费者多次购买行为的分析,可以认为,这位消费者比较稳定的心理特点是直率、急躁、个性强。

(四)联系性原则。对消费心理的研究,还要遵循联系性原则。这首先是由于影响和制约消费心理的内部、外部因素是相互联系的。如商店营业环境的优劣会影响消费者的情绪,而消费者的心境又制约着他们对环境的体验。其次,是由于人的心理过程和心理状态也是相互联系的,如消费者群体对商品的认识过程,就与他们当时的心理状态紧密相联。第三,是由于本学科具有交叉科学的特点。消费心理学处于许多学科的结合点上,它涉及到生理学、哲学、社会学、商业经济学、市场学、广告学、企业管理学等诸多学科。如图 1-1 所示。虽然其中

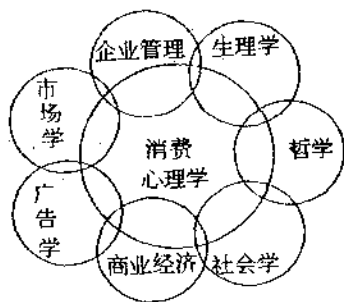


图 1-1

有些内容与一些学科并行不悖地进行研究,甚至与其他学科互有重叠和彼此渗透的情况,但是正象本章第一节所讲的,由于消费心理学的研究对象有其特殊性,因此并不会削弱其作

为一门独立学科的地位。这种交叉科学的特点,要求我们在研究中不能孤立地而要联系其他相关学科的成果进行研究。

研究消费心理,在遵循上述这四项原则的同时,更重要的是根据研究任务的需要,选择适当的研究方法。

二、消费心理的研究方法

消费心理学的心理学理论基础是普通心理学,因此在研究方法上,普通心理学的一些方法可以借鉴和采纳。常用的方法主要有观察法、实验法和调查法等三种。

(一)观察法。观察法是在商业经营活动过程中,通过消费者的外部表现(动作、行为、谈话)去了解其心理活动的方法。这种方法的优点是比较直观,观察所得到的材料,一般也比较真实,切合实际。这是由于消费者是在没有被施加任何影响,没有干扰的情况下被观察的,是一种心理的自然流露。这种方法的不足之处是带有一定的被动性、片面性和局限性。因此通过观察所得到的材料本身还不足以区分哪些是偶然的現象,哪些是规律性的事实。例如,在零售企业中观察消费者的步态和目光时,大致有这样三种表现:①脚步紧凑,目光集中,直奔某个柜台;②步履缓慢,犹豫不决,看着商品若有所思;③步态自然,神色自若,随意浏览。三种表现可以说明进店顾客大致有三类:买者、可能买者、逛客。仅从这些观察中还不能推算出进店顾客实现购物的概率,因为在消费者的行为举止中,有许多偶然的因素。

观察法可用于观察别人,也可用于观察自身,这就形成了自我观察法。这种方法就是把自己摆在消费者的位置上,根据自己的日常生活体验,去感受消费者的心理变化。应用自我观察法去研究消费者的价格心理、偏好转变、兴趣投向以及情感变换等,常常能收到满意的效果。

(二)实验法。实验法是有目的严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象进行研究的方法。实验法又可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

1. 实验室实验法。这种方法指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法,同时也可以实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如,测定消费者对广告的记忆率,就可以在实验室内运用音像、图片、文字等广告媒体,测定消费者的广告记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

2. 自然实验法。这种方法指在商业营销环境中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导,从中了解消费者心理活动的方法。由于这种方法是人们有目的地创设或变更条件,因而具有主动性的特点。虽然是在商业营销环境中进行的,但又不是纯自然,是人们主动地、有目的地施加一些影响,所以这种方法往往能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料,是应用范围比较广泛的方法。例如商业企业举办单项或综合的商品展销会、展示会,可以说是自然实验法的一种运用。

(三)调查法。调查法是指在商业经营活动中,采取各种形式和手段获取有关材料,间接地了解消费者心理活动的方法,调查的方式,可以根据调查目的而灵活采用。例如,了解消费者购买动机,可以召开消费者代表座谈会;了解消费者的兴趣爱好变化,可以应用现场点数统计方法;了解消费者对商品的心理反映和要求,可以通过广告征询、设置意见簿的形式进行,等等。在消费心理的研究中,被广泛采用的调查法是问卷法。这种方法就是向消费者发出意见征询函,由被调查者答卷,回收后进行统计、汇总、分析的方法。为了提高问卷回收

率,可向答卷者赠送小纪念品。问卷法带有直接性。答卷者可能由于种种原因,填写的某些项目可能不是真实想法,因此运用问卷法要注意与其他方法结合使用,以便对调查结果相互验证。

第四节 研究消费心理学的意义

消费心理学在国外的发展十分迅速。近年来,随着我国商品经济的发展,消费心理学在国内也日益引起人们的重视。无论从历史的发展还是从现实的经济生活考察,对消费心理学的研究都有着重要的意义。

一、消费心理学的发展

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,消费心理学从开端到成为一门独立学科,已经有 80 多年的历史。这 80 多年大体可以分为三个阶段。

(一)萌芽草创阶段。1901 年 12 月 20 日,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告,提出了广告工作应成为一门科学,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,斯科特汇编了十几篇论文出版了《广告论》一书。一般认为,这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。1910 年,出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。《广告论》出版以后的差不多半个世纪内,美国的许多心理学家,都围绕广告与心理的问题进行调查和应用,推动了消费心理学的发展。这一阶段的背景,是第一次世界大战后,西方国家市场竞争加剧,许多企业从过去关心产品的生产问题转向产品的销售问题,因