

经营管理知识丛书

27

消费心理学

XIAOFEI
XINLIXUE

49.F713.5

上海交通大学出版社

《经营管理知识丛书》之二十五

消费心理学

李国振 编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

随着商品经济的蓬勃发展，无论是大公司还是个体户都感受到市场竞争的压力。企业研究消费者不同的购买动机和购买过程，探讨不同消费者的不同消费心理，总结出相应的促销方法，已成为当务之急。本书是《市场营销学》的姐妹篇，主要内容有：消费心理学的研究对象、任务和方法，购买行为动机的心理活动，不同类型顾客和产品市场的消费心理，消费者对产品的商标、包装、价格等方面的不同心理表现，市场销售服务的心理分析等。内容丰富，通俗易懂，剪系统性强。可作为高校管理、财贸专业的教材，并供各级领导干部、各类管理人员、研究人员、青年职工及对消费心理学有兴趣的人士自学、进修阅读参考之用。

《经营管理知识丛书》之二十五

消费心理学

上海交通大学出版社出版

(淮海中路1984弄19号)

新华书店上海发行所发行

常熟文化印刷厂印装

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 4.125 字数 90,000

1986年12月第1版 1987年2月第1次印刷

印数 1—17,000

统一书号：17324—87 科技书目：143—220

定价：0.85 元

第一章 绪 论

第一节 消费心理学的研究对象

消费心理学是心理学的一个分支，是专门研究商品销售过程中，经营者和消费者双方心理活动、心理现象的产生、发展及其规律性的一门科学。

心理学综合研究社会实践各个方面的心理现象及共同规律，对人们的认识、意识，包括感性认识到理性认识及各种意识状态进行了全面的、概括的描述和解释，使它成为一门专门的基础学科。从十九世纪起，心理学的一般原理被广泛的运用，在市场销售、生产、教育、医学、司法各个领域里得到了推广和发展，而形成心理学的各个分支。例如，消费心理学、劳动心理学、教育心理学、儿童心理学、体育心理学、司法心理学、犯罪心理学、缺陷心理学等。

消费心理学的形成，是在十九世纪末、二十世纪初。以美国为代表的资本主义国家自由竞争不断加剧，导致垄断组织的建立，商品经济的高度发展，为了争夺世界市场，扩大市场占有的份额，企业经营学家、市场学家以及经济学家开始把心理学的一般原理用来指导商品的生产与经营，市场学、销售学、经营学和广告学等都发展成为经济领域的专门分支，形成完整的专业学科。这些专门分支的形成和发展，促进了人们对于消费过程中买卖双方心理活动的产生、发展和一般规律的研究，于是心理学的一个新分支——消费心理学应运而生，

对市场营销活动的影响日益明显,成为商业工作者、企业经销人员、管理人员的必修课。

心理学的研究表明,人的心理是在周围环境中,受到客观现实的反复作用,经过脑子加工而产生的。因此,社会环境和自然环境对人们心理的产生、发展起着决定性的作用。同时,人的心理的产生,离不开大脑这一生理机制的作用,大脑是物质的基础,借助于生理过程最后表现出来并得到发展。所以说,人的心理既受到社会规律的制约,又受到自然规律的制约,具有社会性和自然性两重性质。消费者的心理现象,一方面取决于本身的认识,同时受到经营者促销活动的诱导、刺激,这些经营者所采取的各种促销活动,例如展销、试销、广告以及服务,就是作用于消费者的外界客观现象,使消费者受到不同程度的激化,再通过生理机制的作用而产生并影响心理活动。所以说,消费心理学也同时具有社会性和自然性,或者说,同时具有社会科学和自然科学的性质。

由于经济及市场环境的千变万化,使消费现象具有特别的复杂性。研究经销活动中的心理现象,就要从各个学科领域、各个方面进行研究,特别是横向的联系,与社会学、哲学、市场学、消费经济学等进行并行的、相关的研究分析。

人们的心理活动过程,包括以下三个部分:

1. 认识过程

人们通过感觉、知觉、记忆、想象和思维这些认识活动,对客观事物有一个了解。

2. 情感过程

人们在对于客观事物的认识过程中,必然对这些事物有一定的看法,采取一定的态度,产生一定的感受、体会,有的产生好感,有的不感兴趣;有的满意甚至偏爱,有的反感甚至厌

恶。这个感受和体验的过程和结果，就是情感的过程。

3. 意志过程

人们在认识周围客观事物的过程中，为了对这些客观的东西加以改造，按照自己的欲望用满意的模式去改造和建设而想方设法，采取措施，实现理想目标的整个活动过程，就是意志过程。

上述三个过程的产生、发展及活动的规律，它们三者间的关系，是心理学研究的一个重要问题。

心理学研究的另一个重要问题，是人的个性心理特征。个性是表现在人身上的本质的、稳定的和经常的心理特征，它反映出人们在能力、性格、气质及反应方面的差别，因为人们在认识了客观事物之后的处理过程中，除了共同的心理活动、感受、认识和看法以外，由于本身的各方面能力、性格、气质的不同，如分析力的强弱、记忆力的好坏、以及内外向气质的不同而显示出不同的心理。

人的个性心理特征是通过心理过程形成并表现出来的，两者密切相关。这在市场销售活动中，反映得特别明显。由于消费者的能力、反应、性格和气质的差异，产生了消费心理的差异，进而形成不同的消费欲望，产生不同的消费动机，导致不同的购买行为。这证明了消费者的个性心理特征是通过他们的心理活动过程形成和表现出来的，消费者的个性心理特征与消费者的心理过程密切相关。所以，我们要了解消费者的心理，就必需对消费者的个性心理特征和心理活动过程两个方面的问题分别进行分析和研究。了解并掌握消费者心理活动的共性，又找出他们心理活动与心理现象的差别及其规律，并把两方面结合起来，全面地掌握消费者的心理，才能促进消费活动的实现。

鉴于消费心理学研究的问题是买卖过程中交易双方的心理活动及他们的个性心理活动，因而决定了消费心理学的研究对象是消费者的心理现象。因为消费心理学研究经营活动中的买卖双方的矛盾，而这个矛盾的关键是交易的实现，即“拍板成交”；而能否拍板成交，关键又在于市场供求中各个环节是否符合消费者的利益，是否以顾客为中心，是否满足消费者的心理，也就是说，市场经济活动的主体是消费者。所以说，消费心理学的研究对象是消费者的心理现象。其他因素，如经营者的一方，营业员的心理、服务态度，广告橱窗以及商品的价格，均作用于消费者的心理，产生心理活动，又受个性心理特征的制约和左右，表现为消费者的心理。所以可以简要地说，消费心理学研究的就是消费者的心理活动。

第二节 消费心理学的研究任务

市场消费活动中，客观事物如何引起消费者的心理活动，如感觉、知觉、记忆、想象以及思维，然后产生情感反应；这个活动的过程如何，一般有什么共性即规律；又有什么不同的个性心理特征；这些心理现象的产生与经营者的市场经营活动诸环节、手段、方法及策略有多大的关联；这就是消费心理学研究的任务。

具体地说，消费心理学的研究任务为：

1. 研究消费者购买活动中的心理过程

消费者购买活动中的心理活动过程，与一般心理活动一样，都有着发生、发展到完成的过程。消费者的购买活动，有认识过程、情感过程和意志过程三部分，它们都有各自的发

生、发展和完成的过程。其总的反应，就是心理过程通过人脑的生理作用，而产生对客观事物，即市场的商品的评价和激起的对这一客观事物，即对商品将要采取的取舍的行动。例如，消费者对一种无商标、无厂名、无城市名的三无商品的感觉、知觉、外表，产生联想、思考，即与原有的同类商品或理想中欲求的商品的对比、评价，进而形成了情感与意志等一系列的心理活动，激发出某种行为的决策、决心或决断，买或者拒绝购买。三无商品，给人带来了一个“经营者或制造者做贼心虚”的联想，人们一般总有“怕吃亏”的心理，因而拒绝购买。我们研究消费者购买活动中的心理活动过程，可以帮助我们了解这些活动心理产生和发展的一般规律，消费者的一般心理状态和反应，去指导我们商品的生产与销售。

2. 研究消费者个性心理特征的形成和发展

前面我们讲过：对周围客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是人们共有的心理活动过程，但作用在每一个人的身上，反应和结果是不一样的。因为每个人的能力、气质等内在因素，或者说内部环境是不一样的，有的消费者分析归纳能力强，感受体验敏感，有的认识肤浅片面，有的比较开朗、果断，有的犹豫不决、优柔寡断；有的轻信，有的怀疑一切；有的爱贪便宜货，有的向往名牌。这些都反应了不同的个性心理特征。

但是，消费者的个性，对商品的不同评价、不同认识能力等，是在现实生活中反复感知商品的基础上逐步形成和发展的，而一旦形成自己的个性特征，如气质、性格和能力后，又直接影响了消费者对商品感知的效率和深度。因而，消费者的个性对购买行为的影响极大，是形成各种不同购买行为的原因和基础。我们研究掌握了这些不同的个性心理特征，就可

以预见消费者的购买行为,准确推算市场销售的潜量,进而指导企业的生产和经营销售决策。

3. 研究消费者心理活动与企业营销的关系

由于消费者个性心理特征的不同,他们的消费购买欲望也就不同,而且,消费品市场又有自己的独特性和复杂性。那么,企业在经营中,采取怎样的手段和方法,才能促进本企业产品的销售呢?这是一个极为重要的问题。采用不同的市场营销策略,对消费者的心理影响是很大的,反过来,市场营销策略的选择,也就受到消费者不同的个性心理特征的制约。例如高价,会刺激青年,特别是具有炫耀心理、要求显示地位、声望的人的消费需求,他们认为:一分钞票一分货,好货不便宜,便宜没好货。但对讲究经济实惠的人来说,则认为太贵了,于是退避三舍,抑制了消费的欲望。同样的,经营者面对着忧郁型的顾客,什么“外转内销”、“杀价处理”、“一次性处理”等推销方法,是不敢轻易使用的。又如,消费者年龄、性别上的差别,对消费品市场的商品和劳务就有不同的需求,不同的购买动机、购买习惯和购买行为,经营者对于儿童的商品和老年人商品的营销组合策略也就完全不同了。

所以,研究消费者心理与市场经销的关系,可以帮助我们掌握各种消费者的不同需要,指导经营者在销售活动中采取行之有效的策略和方法,以便最终满足不同消费者的需求欲望。

综上所述,消费心理学的研究任务,就是通过对消费者心理现象的研究,掌握其规律,遵循其规律,以便有效地促进销售,促进消费。既实践了以顾客为中心的市场营销观念,又为企业、社会和职工带来了较大的经济利益,既提高了企业经营管理水平,又建立了企业的良好信誉和声望。

第三节 消费心理学的研究方法

消费心理学既具有社会科学性质、又具有自然科学的性质，它与社会学、消费经济学、市场学、广告学等有着密切关系，因而研究方法也多种多样。

消费心理学的研究方法，要注意遵循下列四条原则：

1. 客观性原则

研究消费者的心理活动，必须联系经营活动的客观实际。要根据人们可以观察、感知并加以验证的客观事实，客观地分析人们在商品经济特别是消费市场现实条件下的心理现象及其特点，来总结心理活动发生、发展和变化的规律。而决不可主观臆造、凭老经验来猜测消费者的心理活动、购买动机和习惯。

2. 发展性原则

客观世界是不断变化的，消费市场是不断变化的，因而由客观实际反映出来的感知、认识，即心理活动，当然也是发展与变化的。同时，长时间的各种外部因素的作用，经营者与消费者双方的心理的活动，特别是个性心理特征，也有可能发生变化。所以，我们不能单凭过去的经验来判断消费者的心理，也不能只看消费者现实的个性和心理，而要通过调查研究，预测心理活动可能发生的变化或发展的趋势，即估计明天的消费者心理，以发展的眼光来看待交易双方心理活动的现象和规律。

3. 联系性原则

人的消费心理现象的产生，受到周围环境，如政治因素，经济形势，市场供求的影响，受到人与人的关系、服务、商品的

内在与外在品质的影响。我们在分析经销活动中的买卖双方心理活动时,要计及心理现象引起的原因、条件,以及各个因素之间的相互作用;还要考虑人与人之间个性心理特征、心理状态的相互影响和潜移默化的作用,以相互联系的观点去看待人们的心理活动。

4. 实用性及时机原则

我们研究消费者的心理活动,掌握其动态发展,目的是选择有针对性的、行之有效的营销策略和手段,促进消费欲望的实现,促进企业的购销活动。所以,我们的研究,就具有时间性的特征,要力求实用,把握时机。应当明确,今天的消费心理,不代表明天、后天的消费心理,购买习惯在短期内有可能发生较大改变。

根据消费心理学的性质特点和上述原则,消费心理学的研究方法,通常采用:

1. 观察法

在市场营销活动中,通过直接的观察,掌握消费者的外部表现,如语言、动作、表情等去了解他们的心理。例如,展销会、试销会、站柜台时亲身的体验观察,但在观察中应注意不要干扰消费者心理活动的外部表现。

观察法比较真实地、切合实际地给我们提供了消费者的心理活动,具有客观性。但是,只是旁观,没有对消费者的心理活动进行有意识的启发、诱导而深入了解,往往比较肤浅和片面,不容易了解顾客的全部心理活动过程,更难掌握其必然性。

2. 实验法

运用实验的方法,检查消费者在特定环境下的心理活动、反应和过程等。实验法又有以下两种:

1) 实验室实验法 借助各种现代化的电子仪表,如特设的心理仪器进行试验研究,严格分析消费活动中心理现象的一些表现,实验结果比较准确,但调查的内容只能是简单的心理现象。例如广告的心理效果,商标的独特性测定。

2) 自然实验法 在经营活动中,有意识地、有计划地、创造或变化一些条件,给消费者以不同的感知、刺激或诱导,进行消费者心理活动连续的观察分析。所以,能主动地依据研究目的设置实验并准确地占有材料。因而,应用广泛,效果较好。

3. 调查法

在经营活动中,采取多种方法,直接地或间接地了解消费者心理活动,获取有关材料的方法,称为调查法。例如:开座谈会,邀请各种类型顾客座谈,个别交谈或找顾客面谈,了解购买行为的心理动机;通过征求意见,设置意见簿的形式,了解顾客的反应及心理要求;通过营业员的工作小结或到现场直接参加销售商品,了解消费者的需求欲望等等,来把握消费者的心理现象的产生、发展和变化,摸索其规律性。

第二章 消费者购买行为 动机的心理

第一节 心理活动的过程

消费者的心理活动过程，是指消费者购买行为中的心理活动的全过程，是消费者不同的心理现象对客观现实的动态反映。在市场营销活动中消费者的各种各样的心理现象，无论是简单的还是复杂的，都是周围环境中客观现象在头脑中的反映。古语说得好：“心之官则思。”消费者从进入市场到把商品买回去的整个过程（有的高级日用品、特殊选购品的购买全过程，时间很长，可以经过多次从市场到家庭，从家庭到市场的往返过程），由于周围各种外界因素的作用，心理活动是极其复杂的。但是，可以概括为三个过程和六个阶段。即认识过程，包括感觉阶段和认识阶段；情绪过程，包括评价阶段和偏爱阶段；意志过程，包括决策阶段和购买阶段。这些不同的心理过程，都是消费者心理现象的不同形式对客观事物的动态反映，它们之间互相联系、互相依赖、互相促进。下面我们逐一讨论这三个过程。

一、消费者心理活动的认识过程

消费者购买商品的心理活动，首先从对商品的认识过程开始，从感知、认识到记忆、思维。这一过程构成了消费者购买行为过程中的感觉阶段和认识阶段，是购买行为的基础。消费

者认识商品，往往先有一个笼统的印象，有的见过一面，有的道听途说，再经过分析，运用已有的知识、经验，有联系、有分析、有比较、综合地去理解的。可以说：消费者对商品的认识过程，就是消费者对商品个别属性的各种不同感觉加以联系和综合归纳的反映过程，这个过程主要是由消费者的感觉、知觉、记忆、思维等心理活动来完成的。

消费者对商品的感觉过程，是商品直接作用于消费者相应的感觉器官而引起的，使消费者获得商品的各种有关信息及属性的资料，是消费者接触商品最初的、最简单的心理过程。例如，购买活动中，消费者一般借助于眼、耳、鼻、舌、身五个器官的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉来接受到有关商品的信息，并通过神经系统，将信息从感觉器官传递到脑部，产生对商品个别的、孤立的和表面的心理反映，即商品的形状、色彩、气味、大小、粗细、冷热等各方面的个别属性，产生诸如：美观大方、奢侈豪华、名贵新奇、鲜美香甜等感觉。

但是，感觉只不过是消费者对商品认识过程的开始。在这个感觉的基础上，消费者的意识会随着对商品感觉材料的加工、整理和综合，来解释商品包含的不同特征，在头脑中进一步反映出商品的整体属性。这个心理过程就是消费者对商品的认识过程。通过这一过程，商品的完整形象在消费者脑海中形成，这比消费者对商品的感觉阶段相比，大大的深入了一步。我们把认识过程分为感觉和认识两步，但实际上，因为消费者对商品分析后的认识往往是依赖过去的知识和经验，因而从感觉到知觉的速度，常常是极为短促、很难分开的，使人们感觉到似乎是同时进行的。

尽管感知是认识的初步阶段，是一个感性的认识阶段，只是消费者对商品的外部特征和外部环境联系的直接反映，但

对于消费者来说，只有通过了这一个阶段，才能为进一步认识商品提供必要的材料，形成记忆、思维、想象等一系列复杂的心理活动，才有可能在这个基础上对商品产生情感、信任和偏爱，促进消费者作出购买行动的决策。

然而，不是任何商品都会被消费者感知的，只有商品的某些特殊属性或整体形象，对消费者的感觉器官产生一定强度的刺激后，才会被感知；达不到一定的强度，或者超过了感觉器官所能承受的程度，就不会被选为感知的对象，这就是感觉阈限的原因。为此，在经营活动中，企业必须注意调查研究和预测消费者对商品的感知反映，根据商品特性及购买对象，运用商品组合和推销中的各种手段来增强商品对消费者的吸引力，使它达到一定的刺激强度。例如：对食品经销，注重色、香、味、型式及形状的特殊设计，诱引和强化消费者的食欲、审美欲和需求欲望，促进购买行为的实现。

消费者对商品的认识过程，还受到过去对实践过、感知过的商品的记忆，体验过的情感以及知识等的影响和限制。消费者对过去事物的反映，包括识别、记忆、保持、回忆和认知等过程，是一个复杂的过程，对促进购买行动有重要的作用，如果过去的生活经验、购买经验没有在大脑中留下一点印象，则必然影响对新商品的认识过程的形成。为此，制造厂商和经营者，在商品的造型、色彩、商标、命名、包装、陈列、橱窗设计和宣传广告上采用强化记忆的手段和方法，来促进和深化顾客的认识过程，在消费者脑海中留下较深的、不可磨灭的痕迹。例如：新颖的造型、易记的命名、鲜明的商标、形象生动的广告、传统特色的包装、鲜艳夺目的装潢色彩和对比强烈的橱窗布置。

当消费者对商品有了感觉和知觉，即有了外部表象的认

识以后,就进一步向思维过渡,去认识商品的内在联系和一般特性,最后全面地、本质地掌握商品的品质。这个思维的过程是认识的高级阶段,即理性认识阶段,是消费者对商品在头脑中概括的、间接的反映,使消费者掌握商品的本质属性及规律性联系并间接地感知那一些还没有感知过的或不可能感知的事物。例如,消费者通过感知部分商品的个别属性及整体形象后,运用分析、对比、综合、归纳、抽象、判断、推论等思维形式,理解这些商品的制作材料、方法、过程和制作原理,评价商品的内外质量,预计商品的使用效果和可能获得的心理满足。

一般来说,经过思维阶段,就容易作出购买决策。买后经常懊悔的人,也往往是买前没有好好思考、人云亦云、没有主见的人。不过,由于消费者是千千万万个不同的人,各自思维方法和能力存在较大差异,因而购买决策的方式和快慢是不同的。有的消费者思维的独立性和灵活性很强,易于决策;有的消费者思维的深刻性与广阔性很强,对商品挑选就慎重严格,要反复对比分析,经历一段时间,才决定购买。所以,在商品生产与销售各个环节,采取文字寓意、图案象征、色彩装潢等方法,可以为消费者提供思维的感知材料,便于他们产生丰富的、美好的联想,从而促进消费者强烈的购买欲望。

消费者对商品经过感知和思维这一认识过程后,是否就会决心购买呢?我们下面介绍消费者购买过程的心理活动的第二个过程。

二、消费者心理活动的情绪过程

消费者经过了认识过程,即对商品的感知和思维,并不等于会采取购买的行动。因为消费者是社会上一个人,是

活的有机体，他们受到复杂的社会环境的影响，外在的作用又影响到了购买商品的生理性需要和社会性的需要，就引起了不同的内心变化和反应，产生各有特点、互不一样的情绪和看法。如果情绪看法符合消费需求，就会产生愉快、高兴、喜爱等积极态度；如果违反和不满足消费需求，则产生愤怒、烦闷、反感等消极态度；消费者这种对待客观现实是否符合自己需要而产生的态度的体验，就是购买心理活动的情绪过程。

情绪是消费者心理活动的一种特殊反映形式，贯穿于购买心理活动中的评价和偏爱阶段，对购买行为的实现有重要影响。情绪没有具体的形象，但可以通过神态、表情、语气和行为表现出来。喜、怒、爱、哀、恶、欲、惧七情，是情绪的基本表现形式。喜，表示消费者达到了某一种渴望已久的购买目的，或者获得了良好的服务享受。可以用满意的语言表露出来，也可能用欣喜的面部表情显示，有的甚至表现为欢乐的体态表情，如“手舞足蹈”。怒，表示购买时不能满足自己的欲望心愿。可以表现为不满的言语，也可以表现为愠怒的面部表情，甚至于盛怒的体态表情，如“怒发冲冠”、“气得发抖”。实际上，消费者情绪的表现是不胜枚举的，而且各种情绪表现也有明显的差异，可以归纳为三大类：

1. 积极的情绪

如愉快、欢喜、热爱等，它能促进消费者的购买欲望，促进购买决策。

2. 消极的情绪

如厌恶、恐惧、愤怒等，它会抑制消费者的购买兴趣与欲望，妨碍购买行为的实现；

3. 中间的情绪

如既满意又不满意，既喜欢又忧虑。消费者的中间情绪，