

王德胜

如果说在“量的满足”时代里，消费者所需要的是“消费极大化”即“愈多愈好”的话，那么现在他们所需要的是心理上的满足，因为在消费者看来，较多的物质并不意味着幸福和生活水平的高质量，家里堆有太多的东西反而无味，只有拥有足够的“可变的财富”发展自己的生活风格，才是真正的需求所在。

这种消费观念对生产经营者提出了更高的要求。要求经营者必须要认真研究不同层次消费者的特有心理，作为消费者的心理行为特征，直接决定其购买商品的价格和购买行为。从营销学上说，消费心理

XINBIAN
XIAO
FEIXINLI
XUE
王德胜

新编消费心理学

和行为特征也是构成产品价值的重要因素，当然这种因素不易被人发现，需要一定的科学方法和精心研究去揭示它，这就要求我们市场研究心理，如研究动机、态度、感知、个性、自我观念和学习行为对购买行为的影响，研究购买过程、购买行为模式等购买过程。通过这些研究，区分需求不同的消费者，区分在寻找和评价上不同的消费者，区分使用量大小不同的消费者以及购买行为不同的消费者，以便有目的地开展促销活动，开发出某些方面有独特的、非寻常的、有创造性特点的产品和服务，更好地满足消费者的独特需要。

其次要深入进行未来市场与消费的设计研究。工业设计的核心是产品设计，是对产品的功能、材料、结构、工艺、形态、色彩、表面处理、



山东人民出版社

新编消费心理学

王德胜

山东人民出版社

1996年·济南

新编消费心理学

王德胜

*

山东人民出版社出版发行

(社址:济南经九路胜利大街39号 邮政编码:250001)

山东日照印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 15.5印张 370千字

1996年3月第1版 1996年3月第1次印刷

印数 1—4000

ISBN7—209—01880—8

B·97 定价:18.80元

前 言

现代市场经济的发展,使越来越多的企业家们普遍感到市场预测越来越不准了,越来越不灵了,消费者越来越不可预测了,商品的推销也越来越难了。于是有人感慨:“消费者是一只不可捉摸的猫”。实际上,商品销售的不确定性已经是现代商品经营者和管理专家们殚精竭虑企求不断解决的生命攸关的问题。因为有支付能力的需求或者消费者的钱袋是商品市场大小的物质基础,然而消费者把钱投放在哪家、哪类、哪种商品上的行为是受其心理因素的影响的。凡能投消费者心理所好的商品或劳务,对消费者就有强大的吸引力并使之产生购买欲望,这种购买欲望就作为意志支配着他的购买行为。反之,即使再好、再新的商品或劳务,如果不被消费者所喜爱和接受,只能成为库存货、滞销品,甚至被淘汰。可见,对于一种商品来说,市场的容量不仅仅取决于消费者对该类商品购买力的大小,还取决于消费者对于该种商品心理向心力的大小。尤其是在科技日新月异,新产品层出不穷,市场竞争十分激烈,国际市场风云变幻的当代,消费者购买商品的心理规律和倾向对于各企业商品市场的大小具有更大的影响。因此,认真研究探讨消费者购买商品时的心理活动,掌握并按其心理活动规律来推销商品,是现代企业飞速发展的关键所在,也是现代企业在开发新产品,拓展国际市场时的锐利武器。消费心理学在现代企业中显示出的强大威力和生命力以及具有的广阔发展前景,应当引起企业界的高度重视。这也是本书编写的指导思想和目的所在。

在我国,对消费者的研究起步较晚,消费心理学是一门正在兴起研究和应用的学科。正因为如此,编者认为,在过去的研究中还存在着一些问题,具体表现在:第一,以往有关消费者心理的研究主要侧重于商业零售企业的顾客心理,其探讨的核心内容是商业企业的营业员与顾客在营销活动中的心理状态和心理现象。第二,由于有关消费者心理的研究在我国起步较晚,因此,研究者吸收和借鉴了大量国外消费者心理与行为研究的结果。而国外的研究情况表明,有关消费者心理和行为方面的著作侧重点是依据心理学理论的发展和大量的调查数据来建立消费者行为模式,并用这种模式去预测消费者的心理和行为的。我们在引用和介绍西方这方面的理论和实例时,在一定意义上存在着忽略了中国特有的国情以及我国消费者的消费心理特点的倾向。第三,在以往有关著作的研究中大多沿用的是普通心理学的知识,理论中的体系和逻辑结构未能充分反映出本学科自身的特点,加之理论研究和实践操作相互脱节,我国市场经济活动中研究消费心理和行为的成功案例,并没有及时反映到这一类著作中来,致使理论著作对实际工作的指导力较弱。

鉴于此,本书从以下几方面作了新的尝试和探索:首先,从体系上,尝试探索建立本学科研究的理论体系,并注重理论体系内在的逻辑结构;其次,从研究方法上,融合大量成功的案例,对理论进行阐述和解释,强调理论研究与实践操作的融合,以期为企业的经营、发展提供启示;再次,从研究内容上,探讨诸如消费者群体心理、消费者审美心理、消费者感性消费心理以及企业形象对消费者心理与行为的影响等研究消费者心理所面临的新课题。

当然,编写一本反映中国消费者心理特点和规律,适应于高等学校财经类专业基础课教学的教材以及工商企业界人士在管理和经营过程中的参考读物,对编者来说乃是一种在教学和研

究过程中的尝试和探索,尽管在编写过程中,参考吸收了一些国内外现行教材和专著的观点,但囿于本人的水平,对各家之长可能领悟不深,只愿能为建立成熟而有实际指导意义的理论体系起一个抛砖引玉的作用。因此恳请有关专家、学者以及阅读本书的读者对书中的不足予以指正。

著 者

1995 年 12 月

目 录

前 言	(1)
第一章 消费心理学概述	(1)
第一节 消费心理学的研究对象和研究内容	(1)
一、消费心理学的研究对象	(1)
二、消费心理学的研究内容	(4)
第二节 消费心理学的研究方法	(7)
一、研究消费心理学遵循的原则	(7)
二、研究消费心理学的方法	(9)
第三节 研究消费心理学的意义	(13)
一、消费心理学的起源与发展	(13)
二、研究消费心理学的现实意义	(18)
第二章 消费者的一般心理过程	(24)
第一节 消费者对商品的认识过程	(24)
一、消费者对商品的认识形成阶段	(25)
二、消费者对商品的认识深化阶段	(33)
第二节 消费者对商品的情感过程	(58)
一、消费者的情绪和情感	(58)
二、消费者情绪、情感的类型	(60)
三、消费者情绪、情感对消费行为的影响	(65)
第三节 消费者对商品的意志过程	(68)
一、消费者意志过程的基本特征	(68)
二、消费者意志行动的过程分析	(69)
第四节 消费者一般心理过程的综合考察	(71)
一、消费者心理活动三个过程的关系	(72)

二、消费者心理活动三个过程的循环性	(73)
第三章 消费者的个性心理特征	(77)
第一节 消费者的气质	(78)
一、气质的概念与类型	(78)
二、消费者购买行为与气质表现	(84)
三、推销员、营业员气质特征与销售行为表现	(84)
四、气质理论对营销活动的意义	(85)
第二节 消费者的性格	(89)
一、性格的概念与特征	(89)
二、性格理论对营销活动的意义	(93)
第三节 消费者的能力	(95)
一、能力的概念与分类	(95)
二、消费者的消费能力	(97)
三、消费者消费能力的差异表现	(99)
四、消费者消费能力的形成和培养	(101)
第四节 消费者的兴趣	(103)
一、兴趣的概念与特点	(103)
二、消费者兴趣的主要类型	(105)
三、消费者兴趣对消费行为的影响	(108)
第四章 消费者购买过程的心理活动	(114)
第一节 消费者的需求心理	(114)
一、消费需求的概念和分类	(114)
二、马斯洛的“需求层次”理论	(121)
三、消费需求的特征	(127)
四、研究消费者需求的意义	(132)
第二节 消费者的购买动机心理	(135)
一、消费者购买动机的作用与类型	(135)
二、消费者购买动机的可诱导性及应用	(148)
三、消费者购买动机理论与购买动机调查方法	(154)
第三节 消费者的购买决策心理	(164)

一、消费者购买决策概述	(164)
二、消费者购买决策过程	(170)
三、影响消费者购买决策过程的因素	(176)
四、效用理论与消费者购买决策	(182)
第四节 消费者的购买行为心理	(186)
一、消费者购买行为概述	(186)
二、消费者购买行为模式	(191)
三、消费者购买行为类型	(200)
第五章 消费者群体与消费者心理	(208)
第一节 消费者群体的概念及划分	(208)
一、消费者群体的概念	(208)
二、消费者群体的划分	(210)
第二节 消费者群体对个人消费行为的影响	(214)
一、消费者群体的内部规范对消费行为的影响	(214)
二、消费者群体内部的沟通与交流	(216)
第三节 主要消费者群体的心理和行为特点	(218)
一、不同年龄性别消费者群体的心理和行为	(218)
二、不同职业消费者群体的心理和行为特点	(234)
三、不同文化程度消费者群体的心理和行为特点	(237)
第四节 家庭对消费者心理和行为的影响	(239)
一、家庭结构及其发展趋势	(239)
二、家庭生命周期与消费心理	(241)
三、家庭内部角色变化对消费心理的影响	(245)
第六章 社会文化因素与消费者心理	(251)
第一节 社会文化概述	(252)
一、社会文化的概念	(252)
二、社会文化的特点	(254)
第二节 民族传统、宗教信仰与消费者心理	(256)
一、民族传统对消费者心理的影响	(256)
二、宗教信仰对消费者心理的影响	(257)

第三节 风俗习惯、价值观念与消费者心理	(260)
一、风俗习惯对消费者心理的影响	(260)
二、价值观念对消费者心理的影响	(263)
第七章 消费流行、消费习惯与消费者心理	(267)
第一节 消费流行的概念、分类和形式	(267)
一、消费流行的概念及其特点	(267)
二、消费流行的分类和形式	(270)
第二节 消费流行规律与消费心理导向	(276)
一、消费流行与消费心理的双向互动	(276)
二、消费流行周期的特点及营销对策	(280)
第三节 消费习惯与消费者心理	(283)
一、消费习惯的指向性及其表现	(283)
二、消费习惯与市场营销的关系	(287)
第八章 感性消费与消费者心理	(292)
第一节 感性消费概述	(292)
一、感性消费的含义及特征	(292)
二、感性消费产生的基础和条件	(293)
第二节 感性消费对消费者心理的影响	(295)
一、感性消费市场的特点	(295)
二、消费者选购感性商品的心理过程	(298)
第三节 感性商品市场的营销策略	(301)
一、研究感性消费者的心理,创造感性设计	(301)
二、树立诱导消费的观念,引导需求创造市场	(302)
三、树立做活生意,而不是做足生意的营销思想	(303)
四、树立创新意识,以新制胜	(304)
第九章 审美因素与消费者心理	(308)
第一节 消费者的商品美感	(309)
一、消费者商品美感的心理特征	(309)
二、消费者商品美感的形成	(314)
三、商品美感与消费者的购买过程	(316)

第二节 消费者审美的心理因素	(318)
一、审美知觉	(319)
二、审美联想	(320)
三、审美想象	(322)
四、审美思维	(322)
五、审美情趣	(324)
第三节 消费者审美心理的差异	(325)
一、不同年龄、性别消费者的审美心理	(326)
二、不同环境、职业、性格消费者的审美心理	(329)
三、不同时代、国家、民族消费者的审美心理	(336)
第十章 商品因素与消费者心理	(344)
第一节 商品的名称、商标、包装与消费者心理	(344)
一、商品的名称与消费者心理	(344)
二、商品的商标与消费者心理	(348)
三、商品的包装与消费者心理	(353)
第二节 商品的广告、价格与消费者心理	(359)
一、商品广告与消费者心理	(359)
二、商品价格与消费者心理	(378)
第三节 产品设计 with 消费者心理	(392)
一、消费者对新产品的心理需求	(392)
二、新产品设计的心理策略	(394)
三、新产品推广与消费者心理	(398)
四、产品生命周期与心理策略	(405)
第十一章 购物环境与消费者心理	(413)
第一节 购物环境外部形象与消费者心理	(413)
一、购物环境选址与消费者心理	(413)
二、购物环境建筑特色与消费者心理	(415)
三、购物环境的周围与消费者心理	(416)
第二节 商店招牌、橱窗设计与消费者心理	(417)
一、商店招牌与消费者心理	(417)

二、橱窗设计与消费者心理	(420)
第三节 商店内部设置与消费者心理	(426)
一、商场内部设置与消费者心理	(426)
二、商品陈列与消费者心理	(430)
第四节 POP 广告	(435)
一、POP 广告的形式和作用	(435)
二、设置 POP 广告时注意的问题	(437)
第十二章 营销沟通与消费者心理	(440)
第一节 营销人员与消费者的心理沟通	(440)
一、营销人员与消费者的相互作用	(440)
二、营销人员与消费者的冲突	(442)
三、冲突的排除与防止	(446)
第二节 拒绝购买态度的分析与转化	(448)
一、拒绝购买态度的形成	(448)
二、拒绝购买态度的类型	(449)
三、拒绝购买态度的转化	(451)
第三节 消费者心理与促销策略	(455)
一、判断购买心理的要素	(455)
二、营销人员接待消费者的步骤	(456)
第十三章 企业形象与消费者心理	(460)
第一节 企业形象概述	(461)
一、企业形象的含义与特征	(461)
二、企业形象的分类与构成内容	(464)
第二节 企业形象对消费者心理的影响	(469)
一、企业形象的心理功能	(469)
二、企业形象形成的心理过程	(472)
第三节 企业形象的塑造: CIS 战略	(477)
一、CIS 战略的基本内容	(477)
二、企业实施 CIS 战略的步骤	(479)

第一章 消费心理学概述

现代科学的发展,一方面是科学知识越来越高度细分化,分出许多新的学科;另一方面是一些学科与另一些学科相互渗透,联合成一个新的统一的整体。消费心理学就是心理学在其发展过程中与其他学科相互融合而形成的一门独立学科。随着社会主义市场经济的发展,它已经越来越引起工商企业界及营销人员的普遍关注。然而这门学科是怎样一门学科,它研究些什么,我们为什么要研究它?应该怎样来研究?即消费心理学的研究对象、内容、方法和意义是什么?这需从理论和实践的结合上加以探讨。

第一节 消费心理学的研究对象和研究内容

一、消费心理学的研究对象

任何一门学科,都必须要有自己的、区别于其他学科的研究对象,否则就不能成为一门独立的学科。在商品经济的社会中,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。而消费者是指消费商品(包括劳务)的人,它包括最终消费者和产业消费者。最终消费者是一般理解的个体消费者或以家庭为单位的消费者,指为满足个人或家庭生活需要而消费商品或劳务的主体。产业消费者指为了满足生产和经营的需要而消

费产品的用户。消费者心理活动的环境,是市场经济贸易活动,是千百万次买卖行为的总和。因此,研究消费心理学对象的着眼点,就自然是市场经济贸易活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性。

第一,消费心理学研究的,是在市场活动中消费者所特有的各种心理现象。

市场是进行商品买卖的场所。消费者的心理现象,表现在市场领域内,必然会受到市场经济活动本身特点的制约。在市场上,商品流通形式表现为货币流通,即 $G-W-G$,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它的特殊性。例如,消费者对商品发生的一般心理过程,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,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,或者不存在,或者采取迂回隐蔽的形式。如节约求廉的倾向,消费者在心理上,总是期望以有限的货币,买到更多或具有更大效用的物品。如新奇偏好倾向,则是人们的求知欲、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时尚性、新颖性。再如质量效能倾向,消费者总期望买到的商品符合质量效能标准,以保证生活消费和生产消费的质量。

第二,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。商品买卖活动中行为主体是消费者(买方)和业务员(卖方),他们的相互关系,与社会其它活动领域的行为主体之间的关系相比较,也有其特殊性。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,这时必然与卖主打交

道。虽然业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。这时在人际关系生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征,就会以特定的方式表现出来。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优质服务;业务员则要根据企业的方针和原则行事,一手钱一手货,并得到经营利润。如果两者在形式上、内容上、要求上取得一致,买卖自然顺利成交;如果存在着某一方面的差距,或者大相径庭,消费者就会出现不同程度的心理紧张,业务员也会感到不快,导致买卖双方的心理活动冲突。

第三,消费心理学所研究的,是消费者在消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。

消费者购买行为心理现象,是消费者群体中的个体作为“人”的心理表现,必然会被消费者个性心理特征所左右。消费者行为中产生的感觉、知觉、记忆、联想、注意、想象、思维、情绪、意志等心理活动,表现出人的心理活动的一般规律。消费者作为个人,不论其每次具体消费怎样,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,表现出各类消费者群体在能力、性格、气质、兴趣诸方面的差异,并由此构成消费者购买动机、购买决策与购买行为的基础。因此,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,可以捕捉并研究消费者心理现象的差异性;对消费者心理过程和个性心理特征两方面结合起来的研究,则产生出本学科的研究对象。

综上所述,消费心理学是研究消费者购买行为心理现象产生、发展、变化的一般规律的科学。

二、消费心理学的研究内容

明确了本学科的研究对象之后,相关联的问题是它的研究内容。消费心理学的研究内容,是由它的研究对象决定的。消费者在整个消费行为中,他们的心理活动是哪些因素引起的?全部心理活动过程是怎样发展的?个性心理特征又是怎样表现的?工商企业自主经营怎样适应消费者的心理进行销售?……这些都是消费心理学研究的内容。

(一)研究消费者消费行为心理过程和心理状态

消费者消费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。这一过程人人都有,是消费心理现象的共性。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。在消费行为中,有的消费者购买动机明确,购买决策果断,能够顺利地完购买行为;有的则犹豫不决,始终下不了是否购买的决心,这些不同的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。对心理过程和心理状态的研究,包括三方面的内容:

1. 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。这三个过程是任何一个消费者在购买中所共有的对市场客观现实的反映形态。这样,研究消费者购买动机、购买行为的心理过程,可以帮助我们了解消费者购买心理产生、发展、变化的一般规律,可以预见消费者的购买行为和消费倾向。

2. 消费者的消费心理在整个购买活动中的具体表现。从整个购买活动来看,消费者的心理具体体现在购买需求心理、购买动机心理、购买决策心理以及购买行为心理中。这一系列的心理体现在购买活动中,彼此有着极为密切的关系,是消费者的心理

状态在买卖行为中的表现。通过分析,可以帮助我们进一步理解和把握消费者购买心理的产生、发展、变化的过程。

3. 消费者心理活动的普遍倾向。消费者在购买商品或消费劳务的过程中,总是在心理因素的影响下,产生某些消费的心理倾向性。如普遍存在的追求物美价廉,求实从众,求多好胜,求新趋时、求奇立异等心理倾向。这些心理倾向在表现范围、时空、程度以及心理机制方面都有不同的特点。通过研究分析,可以更准确地通过心理现象把握消费者心理变化的规律。

(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消费行为表现。因为消费者的心理过程在每个人身上产生时所包含的内容与特点不尽相同,同样,消费者的心理活动过程也具有不同的特征。例如,有的消费者认知商品比较全面,有的则比较片面;有的消费者情感体验比较深刻,有的则比较肤浅;有的消费者采取购买行为比较果断,有的则比较犹豫。这些在心理活动过程中的个人特征,表现了消费者的个性心理特征。所以,消费者的个性心理特征对心理活动过程有着很大的影响和制约作用,与各种购买行为有密切关系,是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者个性心理特征的形成与发展,可以帮助人们揭示构成不同消费者行为的内部原因,预见消费者的购买行为。对消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用的研究,包括三个方面的具体内容:

1. 消费者气质、性格上的差异以及如何使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如,具有不同气质类型的消费者,他们在购买行为中会表现出不同的心理活动特点;具有不同性格特点的消费者在购买行为中又会表现出有差异的心理特征。