

工商管理、市场营销本科系列教材



消费心理学

Xiaofei Xinlixue

赵红 编著



重庆大学出版社

《中国图书分类法》第4版 中国人民大学图书馆情报室编

消费心理学

Consumer Psychology

张磊 主编



中国人民大学出版社

工商管理、市场营销本科系列教材

消费心理学

赵红 编著

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系统地介绍了消费心理学的基本理论及社会实践。全书共分十二章,分别介绍了现代消费者心理活动过程的基本规律,消费者个性心理特征,消费者需要与动机,消费者态度的基本理论;详细阐述了消费者群体消费心理概观;具体研究了广告与消费者心理,价格与消费者心理,社会环境与消费者心理,品牌与消费者心理,销售服务与消费者心理,绿色消费与消费者心理之间的关系。本书可作为高等院校市场营销及经贸等专业学生的教材,也可供企业营销人员、经贸工作人员及消费者个人学习使用,也可供经济理论工作者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/赵红编著. —重庆:重庆大学出版社,
2006.4

(工商管理、市场营销本科系列教材)

ISBN 7-5624-3624-X

I. 消... II. 赵... 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(2006)第 021905 号

工商管理、市场营销本科系列教材

消费心理学

赵 红 编著

责任编辑:姚正坤 梁 涛 版式设计:梁 涛
责任校对:任卓惠 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:17.75 字数:319千

2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5624-3624-X 定价:22.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

在以消费者为中心的现代市场经济条件下,每一个企业都面临着日益激烈的市场竞争,而竞争焦点就是消费者。“大鱼吃小鱼”的时代已经转变为“快鱼吃慢鱼”的时代。谁能够早一天,甚至早一秒发现目标消费者心理的细微变化,识别出他们的潜在需求,并以最快速度及最适当方式抓住这一机会,谁就是市场的赢家。这说明,对企业来说,透彻把握及潜心研究消费者心理至关重要。

在计划经济体制下,我国对消费者心理的关注和研究几乎是一片空白。改革开放后,特别是社会主义市场经济体制确立以来,我国市场格局发生了巨大转变,买方市场逐步形成,消费者越来越成为市场竞争的决定因素,越来越多的企业开始对目标消费者进行调查和研究,深入探悉他们的消费心理。一些专门从事消费者心理与行为研究的专业咨询机构也纷纷成立。在借鉴国外研究成果的基础上,我国学者也取得了显著成绩,政府决策部门也开始将与之有关的研究成果作为制定宏观经济决策的重要依据。消费心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科,受到社会各方面的重视。

为满足高校培养现代新型管理人才及业务人员的需要,作者编写了《消费心理学》一书。本书力图运用普通心理学的一般理论,在市场营销活动范围内,系统研究消费者心理活动现象及其规律,着重介绍结合消费者心理特点的经营方式及推销技巧。

此外,作者力求广泛借鉴国内外有关最新研究成果。在对相关理论进行全面介绍的同时,注重理论与实践的结合。不但在每章内容介绍中列举大量实例进行说明,每章后还设有相关案例,使全书融知识性和实用性为一体,以便读者理解。

书中参考引用了国内外其他学者的资料,在此一并表示诚挚的谢意!
由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者不吝
赐教。

编者 赵红

2005 年 6 月

请按此裁下寄回我社或在网上下载此表格填好后E-mail发回

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	_____人	_____年级	学时: _____
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家) (手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:		系主任签字 盖章	

请寄:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)

重庆大学出版社市场部

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

目 录

第1章 消费心理学的基本问题

1.1 消费心理学的研究对象	1
1.2 消费心理学的形成与发展	8
1.3 消费心理学的研究方法	11
1.4 消费心理学的研究意义	19
[案例1] 国内消费——美国经济的发动机	22
[案例2] 海尔定制冰箱——“白色家电”面临的挑战	23
思考题	25

第2章 消费者心理活动过程

2.1 消费者心理活动的认识过程	26
2.2 消费者心理活动的情绪过程	41
2.3 消费者心理活动的意志过程	45
[案例1] 个人香水	47
[案例2] 娱乐业生产好心情	48
思考题	49

第3章 消费者个性心理特征

3.1 消费者气质	51
3.2 消费者性格	55
3.3 消费者能力	60

3.4 消费者兴趣	63
[案例1] 饮下决策失误的苦汁	66
[案例2] 个性的影响	67
思考题	68

第4章 消费者需要与动机

4.1 消费者需要	69
4.2 消费者动机	77
[案例1] “司沃琪”引领世界手表消费潮流	84
[案例2] 消费心理左右购买行为	85
思考题	86

第5章 消费者态度

5.1 消费者态度概述	87
5.2 消费者态度的形成与改变	92
5.3 消费者态度的测量	96
[案例1] 强生公司与泰莱诺——淬击之下的反应	99
[案例2] 中国绣花鞋畅销美国	101
思考题	101

第6章 消费者群体消费心理概观

6.1 不同性别消费者群体的消费心理	102
6.2 不同年龄消费者群体的消费心理	108
6.3 不同收入消费者群体的消费心理	117
[案例1] 剃须刀之战	122
[案例2] 新一代学习消费面面观	127
思考题	128

第7章 广告与消费者心理

7.1 广告概述	129
7.2 广告传播的心理原理与心理技巧	135
7.3 广告心理效果的测定	143
[案例1] 戴夫·高德的保险	147
[案例2] 偏头痛药物广告:以情感人	148

思考题	148
-----------	-----

第8章 价格与消费者心理

8.1 消费者的价格心理	149
8.2 定价及价格调整的心理策略	161
[案例1] 戴尔低价杀入中国市场	169
[案例2] 国美的“价格”牌	171
思考题	172

第9章 社会环境与消费者心理

9.1 社会经济环境与消费者心理	173
9.2 社会文化环境与消费者心理	175
9.3 社会群体与消费者心理	180
9.4 家庭与消费者心理	184
[案例1] 美国人“阅读文化”的变化	189
[案例2] 跨国公司品牌文化的本土化	190
思考题	191

第10章 品牌与消费者心理

10.1 品牌概述	192
10.2 品牌命名与消费者心理	194
10.3 品牌的商标与消费者心理	197
10.4 消费者的品牌忠诚度	202
10.5 品牌形象及其培育	207
[案例1] 雀巢成功之道	212
[案例2] 给汽车取个好名字	213
思考题	214

第11章 销售服务与消费者心理

11.1 销售服务概述	215
11.2 售前服务的心理策略	221
11.3 售中服务的心理策略	231
11.4 售后服务的心理策略	242
[案例] 荣事达推出售前服务	246

思考题	246
-----------	-----

第12章 绿色消费与消费者心理

12.1 全球绿色消费浪潮的掀起	248
12.2 绿色消费者的心理和行为特征	253
12.3 绿色产品的开发与消费	259
12.4 促进绿色消费的心理策略	264
[案例] 美国电力的“绿色价格”项目	268
思考题	270

参考文献

251	绿色消费与绿色营销
081	绿色消费与绿色营销
481	绿色消费与绿色营销
981	绿色消费与绿色营销
081	绿色消费与绿色营销
081	绿色消费与绿色营销
101	绿色消费与绿色营销

绿色消费与绿色营销 第11章

501	绿色消费与绿色营销
401	绿色消费与绿色营销
701	绿色消费与绿色营销
505	绿色消费与绿色营销
705	绿色消费与绿色营销
515	绿色消费与绿色营销
515	绿色消费与绿色营销
415	绿色消费与绿色营销

绿色消费与绿色营销 第11章

215	绿色消费与绿色营销
155	绿色消费与绿色营销
135	绿色消费与绿色营销
545	绿色消费与绿色营销
045	绿色消费与绿色营销



第 1 章 消费心理学的基本问题

1

市场是商家必争之地,商场如战场,硝烟弥漫,胜者生存。欲征服竞争对手,先得征服消费者;欲征服消费者,先得征服消费者的心。在全球经济一体化、信息化和现代化的今天,随着我国社会主义市场经济的建立和发展,消费者的心理和行为已发生了很大变化,消费心理学也受到社会各界的普遍关注。本章结合理论和实践,探讨消费心理学的研究对象、内容和意义,明确学习消费心理学的目的和学习的内容以及怎样学好消费心理学。

1.1 消费心理学的研究对象

1.1.1 消费与消费者心理概述

(1) 消费的含义

消费是一种行为,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。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费心理学研究的是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。对人类消费活动中一般心理规律和行为表现的研究,构成消费心理学研究的基本内涵。

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老

的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而生产行为本身,就其生产要素来说,也是消费行为。因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动,称为生活过程中的消费,即生活消费。它指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。

生产消费和生活消费共同构成广义的消费内涵,而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

(2) 消费者的含义

所谓“消费者”,是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下几个方面的含义:

1) 从消费过程角度看消费者

一般说来,消费者指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买商品者;而使用者也不一定是购买者,如失去生活自理能力的父母,由其子女或他人代为购买商品,需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程看做是需求、购买和使用三个过程的统一体,那么,处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之,消费者是指实际参与消费活动某一或全部过程的人。

2) 从消费品角度看消费者

对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应,可以把消费者分为现实消费者,即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者;永不消费者,指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的消费者。

作为消费者,在同一时点上面对不同消费品,可以同时以不同的身份出现。如某消费者面对 A 商品是现实消费者,面对 B 商品是潜在消费者,面对 C 商品是永不消费者。因此,从消费品角度考察消费者,消费者是一个动态行为的执

行者。

3) 从消费单位角度看消费者

从消费单位角度看消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。集团消费者指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。前者与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关;后者作为团体行为,不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望或需要,也与个人货币支付能力没有直接关系。

作为消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的成员。因此,从消费单位的角度考察消费者,消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

(3) 消费心理的含义

1) 心理的本质

心理学定义心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。

①心理是人脑的机能。自古以来,人们一直对人的心理是由人身上哪个器官产生的问题争论不休。古代不少有名的学者都认为,人的心理活动器官是心脏。随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们认识到,人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动,构成人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动密不可分。人的大脑如果受到损害,其心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

②心理是客观现实的主观反映。虽然说人脑是心理的器官,但并不意味人脑本身能自然地产生心理。它只是人心理产生的物质前提,它只提供心理产生的可能性。人脑只有在客观现实的作用下,才能产生心理。这里所说的客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响,以及除了反映主体之外的其他人的言行。大量事实证明,人类的心理活动,无论从简单形式的感觉、知觉,还是复杂形式的思维、情感等,都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实,孤陋寡闻,那么,心理活动便是无源之水、无本之木。因此,客观现实在人脑中的反映产生人的心理活动,并且社会生活实践对人的心理有巨大制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践,便会丧失人的心理或造成心理失常。

综上所述,人的心理实质是人脑对客观现实的主观反映,人脑是心理的器官,客观现实是它的源泉。

2) 人的心理现象

心理学是研究人的心理现象产生、发展及变化规律的科学。它从两个方面,即人的心理过程和个性心理特征方面来研究人的心理现象,如图 1.1 所示。

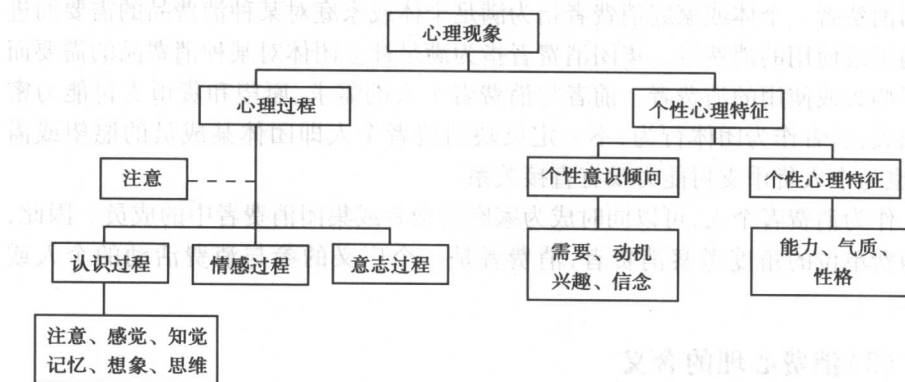


图 1.1 心理现象的研究范畴

人的心理现象极其错综复杂,内容丰富多彩,但又并非虚无缥缈和神秘莫测。归纳人们的各种心理现象,大致可以从两方面进行研究:

①心理过程。它是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和,是社会实践在人的头脑中的反映。它包括认识、情绪或情感、意志三个过程。

②个性心理特征。它是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。它是在一定的社会历史条件下,人的个性倾向性和个性心理特征的总和,统称为个性心理。个性倾向性是指对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素,包括需要、兴趣、动机等。

尽管心理现象极其复杂,但它的发生、发展和变化是有规律的。心理现象中心理过程和个性心理之间并不是孤立的,而是有着密切联系的。没有心理过程,个性心理无从形成;而个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程,并在心理过程中表现出来。所以,心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理现象,必须对这两个方面进行研究;要了解人的心理全貌,则必须将这两个方面结合起来加以考察。

3) 消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用、消耗商品过程中的一系列心理活动。从人类经济活动的发展过程可知,人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高而日趋复杂化的。而今,在较高发展水平的商品经济社会中,消费者在

消费生活中的行为活动,主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入,在市场上购买商品或劳务并消耗其使用价值后得以实现。因此,消费者的心理活动是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出的心理态势,而在社会范围内消费者千万次的购买、使用和消耗行为的总和,就构成消费者心理活动的社会总体消费行为。在一定时期内,社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理变化趋向及发展趋势。

消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面,同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求。随着生活水平的不断提高、消费内容的日趋多样化,物质产品与非物质产品的消费在总消费中所占的比重将出现较大幅度的变化,这种变化的趋向与社会总体消费环境的变化趋向一致。

因此,消费心理是指消费者在社会总体消费环境影响下,调节、控制自身消费行为的心理现象。这里所指的消费者行为,主要是指消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动表现。消费品主要是指物质资料商品和精神文化商品、各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

(4) 消费心理的分类

无论在什么环境条件下,人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为,而是表现为对某种需要的行为冲动。这种由需要引起的行为冲动,总是在各种不同心理、社会诸因素的影响下产生、发展和变化。归纳起来,消费心理可分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类。

1) 本能性消费心理

本能性消费心理是指由人的生理因素决定的、自然状态下的心理需要的反映。它是以消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动,也是人类全部消费活动的基础。人类消费行动的基础是从自然状态开始,并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。人类本能性消费心理的反映强度与方式,主要取决于人的个性心理。例如,饥饿的人在他人的食品面前,可表现出抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的反应。在排除社会因素影响状态下考察上述行为方式,主要取决于人的气质、性格及能力等个性因素。

2) 社会性消费心理

社会性消费心理是指由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件,在社会状态下的心理需要反应。它是人类特有的、高级的、以社会因素为基础和载体进行的具有某种社会意义的心理活动。它使人类的消费活动由简单的满足生活需要,变为具有特定含义的社会行为。例如,人类由穿衣蔽体开始,

发展为衣着服饰成为人对美的追求,成为人的名誉地位、职业特征等的某种外在表现形式。人的社会性消费心理,主要受社会、政治、经济、文化环境的影响,受其自身经济水平的制约,同时,以自身的本能性消费心理为基础。

3) 本能性消费心理与社会性消费心理的关系

本能性消费心理作为人类生存与发展的基础,是人类心理活动的自然流露与反映。社会性消费心理则是由人类特有的社会性功能反映出的源于本能又高于本能的心理活动,是以本能性消费心理为基础,以社会、政治、经济、文化环境为条件,具有特定内涵的高级心理活动。

因此,本能性消费心理与社会性消费心理是一种相互依存、相互联系的关系。前者是后者的前提与基础,后者是前者的发展与提高。本能性消费心理取决于人的生理因素,而社会性消费心理则是由社会、政治、经济发展水平所决定的消费者心理。例如,在电灯发明之前,人类对夜间光明的需要只能通过火以及蜡烛或油灯等形式得到满足;而电灯的出现,使人类对光明的需要变为对更高层次的光与美的满足,各种灯光饰品的普及已大大超出对照明的简单需要。在社会、经济、文化高速发展的今天,消费者的本能性消费心理反应已越来越被社会性消费心理活动所掩盖,并以一种隐性的、内在的形式发挥其最本质和基础的作用,而社会性消费心理则成为显现的、主流的表现形式。

1.1.2 消费心理学的研究对象

(1) 消费者消费行为中的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、发展和完成的过程。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,使他们采取或回避某些行为。例如,在订货会上,有的采购员签订了购买合同,有的则犹豫不决,而有的只浏览却拒绝购买。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具有直接关系。对心理过程和心理状态的研究,主要包括以下三方面的具体内容:

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会与统一。

②消费者心理活动的普遍倾向。例如,追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等。

③消费者的需求状态及消费心理变化趋势。例如,消费者的需求表现模式