

消费心理学

吴芳 张东升 李芳 编著

西安地图出版社

消費心理學

周 明 張紹華 曾 芳 編著

國立編譯館出版

消 费 心 理 学

吴 芳 张东升 李 芳 编著

西安地图出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/吴芳,张东升,李芳编.—西安:西安
地图出版社,2005.9

ISBN 7-80670-853-7

I.消... II.①吴... ②张... ③李...

III.消费心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第106394号

消费心理学

吴芳 张东升 李芳 编著

西安地图出版社出版发行

(西安市友谊东路334号 邮政编码:710054)

新华书店经销 黄委会设计院印刷厂印刷

850毫米×1168毫米 1/32开本 10.75印张 270千字

2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

ISBN 7-80670-853-7/G·307

定价:21.50元

目 录

第一章 消费心理学的基本问题	(1)
第一节 消费心理学的研究对象.....	(2)
第二节 消费心理学的产生与发展	(13)
第三节 消费心理学的研究原则与方法	(21)
第二章 消费者的心理活动过程	(32)
第一节 消费者的认知过程	(32)
第二节 消费者的情感过程	(58)
第三节 消费者的意志过程	(68)
第三章 消费者的需要与购买动机	(74)
第一节 消费者的需要	(75)
第二节 消费者的购买动机	(88)
第三节 需要与动机理论在营销中的运用	(100)
第四章 消费者的个性与消费	(113)
第一节 个性的基本内容.....	(113)
第二节 兴趣与消费.....	(115)
第三节 个性心理特征与消费.....	(122)
第五章 消费者的决策	(143)
第一节 消费者购买决策概述.....	(143)
第二节 消费者的购买决策过程.....	(148)
第三节 知觉风险与消费者决策.....	(156)
第六章 消费者的态度	(162)
第一节 态度概述.....	(162)
第二节 态度的形成与改变.....	(166)

第三节	消费者的特殊心理表现	(178)
第七章	消费者的群体心理	(189)
第一节	消费者群体心理概述	(189)
第二节	不同年龄和性别消费群体的消费心理与购买行为	(201)
第三节	农民消费群体与文职人员的消费心理与行为 ...	(214)
第八章	消费心理的社会影响因素	(218)
第一节	社会文化与消费心理	(218)
第二节	家庭因素、经济因素与消费心理	(228)
第三节	社会消费流行、消费习俗与消费心理	(238)
第九章	商品与消费心理	(247)
第一节	商品命名与消费心理	(247)
第二节	商标的心理功能与策略	(251)
第三节	商品包装与消费心理	(256)
第十章	价格与消费心理	(263)
第一节	商品价格的心理功能	(263)
第二节	消费者对价格的心理反应	(267)
第三节	商品定价的心理策略	(273)
第十一章	广告与消费心理	(288)
第一节	广告概述	(288)
第二节	广告媒体的心理特征	(294)
第三节	广告宣传的一般心理策略	(305)
第十二章	服务环境与消费心理	(315)
第一节	销售环境的心理功能	(315)
第三节	营业员与消费者的心理沟通	(324)
第三节	营业员的心理素质	(329)
参考文献		(338)
后记		(339)

第一章 消费心理学的基本问题

在日益激烈的市场竞争中,企业要想征服竞争对手,必须先征服消费者;而要征服消费者,必须先了解消费者的心理,投其所好,才能立于不败之地。在人类已经迈向 21 世纪的今天,消费者的理性消费逐渐为感性消费所替代,企业的攻心术往往比硬邦邦的营销战更有效果。消费心理学就是一门研究现代消费者心理活动产生、发展及规律,为企业的营销活动服务并提供理论依据的学科。

20 世纪四五十年代速溶咖啡占领市场所走过的坎坷道路也说明了这个问题。原来人们喝的咖啡叫新鲜咖啡或叫豆咖啡,喝的时候要煮,很费时间,喝完了还得清洗咖啡壶和咖啡杯子,很费事。如果能研制出一种即冲即饮的速溶咖啡,既省时又省事,一定能适合消费者生活节奏日益加快,希望节省时间和精力需要。这种咖啡确实研制出来了。厂家大肆宣传这种咖啡既不需要煮,也免去了擦壶洗碗的麻烦,省时省事,具有豆咖啡无法比拟的优越性。结果大大出乎厂家的预料,消费者并不喜欢速溶咖啡。经过心理学家深入的调查研究才发现,造成这种局面的原因在于宣传不当,违背了当时人们的思想观念。当时美国社会妇女的社会职能是操持家务,社会对家庭主妇的评价就看她是否能料理家务。厂家一味强调速溶咖啡省时省事,倒给人造成一种印象,懒人才买速溶咖啡呢;勤快的、讲究生活的家庭主妇才不屑于省这点力气和时间呢。大家都由于这种观念,怕别人议论自己又懒又馋,所以对速溶咖啡抱消极的态度。知道了自己的产品不受欢迎并不是因为产品本身的性能不优越,而是因为宣传不当,厂家改变了宣传主

题,不再宣传速溶咖啡省时省事,而是强调它味道纯正,说明用节省下来的时间可以做许多别的事情。经过一番努力,对速溶咖啡的消极印象才得以克服,它才慢慢成了受欢迎的产品。时至今日,恐怕很多年轻人连豆咖啡怎么煮也不知道了。

事实告诉我们,在消费者心目中,产品的价值不仅取决于它本身的物理性能,而且还取决于它是否符合消费者的习惯、观念和爱好等心理特点。而这些心理特点并不是显而易见的,需要采用一定的方法,付出一定的努力才能了解到它。开发新产品、推销新产品而又不知道它是否符合消费者的心理特点,那是很难获得成功的。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费行为

用现代经济学的观点,可以把人类的消费分为生产消费和生活消费两大范畴。在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗和磨损,称为生产消费。在生活过程中,人们为满足某种需要,在消费物质产品和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。消费心理学所要研究的具体范围正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消费物质资料和非物质资料,以满足自身生理和心理需要的过程,如吃、穿、住、行、旅游、娱乐等能动物行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。消费心理学所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。对人类消费活动中的一般心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内涵。人的消费行为既具有自然属性,更具有社会属性。

(一)消费行为的特点

1. 消费行为的社会性

人类的消费行为与动物的吃喝行为相比有着本质的不同。人的消费行为是在一定的社会关系,特别是社会经济关系的制约下进行的,所以必然反映和体现出一定的社会经济关系的本质特征,并受社会经济关系所制约。

2. 消费行为的能动性

人具有主观能动性,因而其消费行为具有主动性,不仅依赖自然产品,更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗。同时,能依据所处条件,自觉地调整、控制自己的消费行为。

3. 消费行为的发展性

人的消费随个体成长、社会经济的发展变化而发展变化,消费内容不断丰富,消费水平不断提高。

消费是人们在一定的社会关系中,并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗,进而满足自身各种需要的行为和过程。这种消费是自然和社会两种属性的统一,而社会属性是它的主要的本质属性,体现着不同社会经济关系的本质。

(二)消费行为的内容

消费行为就是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需求的商品和劳务所表现出的一切脑体活动。消费行为的这个定义包含以下三个主要内容:

1. 消费行为是有目的的

消费行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品和劳务的活动。这些活动的本身都是手段,满足消费者的需求才是它们的目的。这种手段——目的关系,可以用一实例加以说明。假设一位消费者想买一台电脑,为此他可能要做一系列的活动,如看广告、参观展销会、跟亲朋好友讨论或向售货员咨询等。最后,他选购了一台称心如意的电脑。看起来他所做的种种活动都是为了购

买一台称心如意的电脑,其实,他的最终目的还是为了学习和精神的需要。这个例子所列举的手段——目的关系是属于功能性的。另一种手段——目的关系是自我表达性的,例如买件礼物送给亲朋好友,以表示自己的心意。

通常情况下,消费行为都不会是单个目标,而是多种目标的总和,比如,对于一个商品,它可能包含外型、性能、价格、知名度等方面。消费者购买一个商品,实际上要追求的是诸多需要的满足,如果经营者能够了解消费者这种潜在的或正在表现的需要,那么,他就可能生产出“适销”或“对路”的产品,给消费者最大的满足。

2. 消费行为是一种复杂的过程

消费行为的复杂性表现为决策的活动数量及其难度。虽然在现实中也会有偶发性的消费行为发生,例如偶然因素引起的购买;但是,通常的购买活动,特别是那些重要的、具有风险的购买,都是要经过思量才能完成的。后一种消费行为被称为理性的或特意的消费行为,这种消费行为才表现出它的复杂性来。为了能够买到称心如意的商品,特别是大件商品,许多购买者不得不去了解必要的信息。可是对来自广告、售货员或推销员的信息,他们又常常抱有企盼与戒备并存的心态。在选购时,面对众多可供选择的品牌,他还得权衡各品牌产品的特性。此外,为了减少购买可能带来的损失,他也许还要反复与家人商讨。可见,作出一个审慎的购买决策是需要费精力花时间的。

在现实活动中,为了省时省力而又能较有成效地进行购买活动,消费者会采用这样一些手段:①把决策目标定在“满意”,而不是尽可能完美上;②借助他人的购物经验;③对于重复购买的产品形成商标忠诚性。尽管购买决策可以借助于这些手段而得以简化,但这并不能否认消费行为的复杂性。有一个例子可以说明这个问题:一位消费者平常总是在一个肉店里买肉,突然间他转到了另一个肉店,店里的货物仍然如常,价格也没有两样,是什么原因

使这位消费者转向了呢？如果只注意消费者的购买行为变化是无法理解的，探究其原因自然要联系到他在购买前所受到的影响，诸如，购买物品后发现原来那个肉店存在缺斤短两的现象，或者听附近居民反映，另一家新开的肉店文明经商、服务热情等，使该消费者对该商店的忠诚由原来的一家转向到了另一家。这个例子表明，消费者决策过程是相当复杂的，把消费行为仅仅看做是购买活动是非常局限的。

购买了产品之后，便进入到使用或消费的阶段。在这一阶段里，消费者会把该产品的工作特性跟选择标准作比较。其结果反馈到记忆中，进而影响到下次购买。

3. 消费者扮演着不同的角色

在个体消费行为的过程中，每个人都可能扮演不同的角色。这些角色大致可分为倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者几种。

在某种情况下，一个人可能只充当一种角色；在另一种情形下，一个人则可能充当多种角色。例如，家里孩子吃的水果没了，妻子跟丈夫说：“家里苹果吃完了，你去水果店里买几斤，这次最好买梨。”在这种场合下，妻子充当了倡导者、决策者和影响者的角色，而她的丈夫只是购买者，直接使用的则是孩子。由此可见，购买物品的人并非一定是该物品的使用者，也并非一定是购买该物品的倡导者或决策者。

二、消费者

（一）消费者的含义

人是消费活动的主体，研究消费就不能脱离消费活动中的人，即消费者。消费者通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费者是指消耗商品或劳务使用价值的人；广义的消费者是指商品或劳务的需求者、购买者和使用者。在现实生活中常常有这种情况，到商店买商品的人不一定是使用商品的人。如孩子吃着父母买的食

品,丈夫穿着妻子买的衣服,某人品味着朋友送的香烟……在这当中,需求者、购买者和使用者可以是同一个人,也可以是不同的人,还可以是一个集团。因此,广义的消费者就是实际参与了消费活动任何过程的人。

(二)消费者的分类

为了更进一步地研究消费者,可以根据不同的分类标准将消费者进行分类。

1. 根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者

“现实的消费者”是指对某种商品在目前有所需要,并实际通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。企业经营主要是为这类消费者服务的。“潜在的消费者”是当前尚未使用或购买某种商品,但在将来某一时候有可能转化为现实的消费者的人。这类消费者中有的是缺乏商品的有关信息,有的是目前没有需要或需要的程度还不够强烈,有的是消费环境限制,有的是购买能力不足,等等。这类消费者是企业挖掘新的目标市场、在竞争中保持市场占有率和提高市场占有率的潜在力量,应该特别重视。“非消费者”是指在任何时间都不可能需要、购买、使用某种商品的人。如爱斯基摩人永远不可能需要、购买、使用制冷设备,几内亚人永远不可能需要、购买、使用羽绒服装、滑雪工具。企业在生产、经营中要通过调查研究,分析社会文化、风俗习惯、宗教信仰等方面对消费者心理与购买行为的影响,把非消费者排除在企业的目标市场之外。

2. 根据消费目的,可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者

“个人或家庭消费者”是指为满足个人或家庭需要而购买和消耗商品使用价值的人;“集团消费者”是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织,如政府机关、文教等事业单位;“企

业消费者”是指为了转卖或做产品加工的材料、原料而购买、消耗商品的组织,包括产品制造企业、批发商、零售商、代理商等。这三类消费者之间,虽有共性,但更有差别,他们主要表现在以下三个方面。

一是购买目的不同。个人或家庭消费者的购买行为是为了取得某种商品的使用价值,为了满足个人或家庭成员的某种需要;而集团消费者往往从团体工作、集团利益和需要出发,如办公用品等;企业消费者的购买行为则着眼于经济效益,以降低生产、流通成本,增加企业盈利为主要目的。

二是对购买对象的认知程度不同。个人或家庭消费者以及集团消费者对所购商品的性能、质量、成本等方面的认识不如企业消费者认识得深刻、清楚。

三是购买的决策过程不同。个人或家庭消费者往往依据个人的感知、价值观、购买力和购物环境气氛等购买商品,有时受情绪的影响甚至产生冲动性购买行为。集团消费者和企业消费者的购买行为主要受理性支配,决策过程制度化、程序化,尤其是企业用户,许多采购任务都需要制定详细的指标并履行严格的招标手续。

三、消费心理

消费心理学是心理学的一门分支学科,而心理学是研究人的心理现象及其发展规律的一门学科。人的心理现象主要由心理过程和个性心理组成。

(一)心理的实质

1. 心理是人脑的机能

古时候,人们以为心理活动的器官是心脏,因为人能感受到在不同心理活动状态下,比如激动时的心跳变化。所以,认为“思维”就是“心想”。但是,通过临床观察与实验发现:人在睡眠时和酒醉状态下,心脏活动并无什么异常,而精神状态却发生明显变化,特别是在大脑受损时,心理活动出现了异常。比如说,耳目完好,却

听不见声音;有的脑患者正常语言能力也丧失了。然而,当脑功能恢复正常时,心理活动随之便得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理的器官,并不是心脏,而是大脑。

近年来,随着科学技术的发展,包括采用微电极直接刺激脑的神经组织的技术,已经获得了许多有关心理脑机制的科学资料,进一步证实了心理是脑的功能的科学论断。

2. 心理是客观现实的反映

人脑是心理的器官,但是,仅有脑,而没有适宜的客观事物的刺激作用,也就没有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映,客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过所谓狼孩子的故事。由于他(或她)从小脱离人类社会环境,由母狼“抚养”,并在狼窝生活多年,所以当他(或她)回到人间后,既没有人类语言,也没有人类的生活习性,无论饮水还是吃食,总伏在地上不停地舐。多少年之后都不可能达到同龄人的心理发展水平。当然,人对客观现实的反映不是消极的被动过程,而是通过实践活动,主动地、能动地进行反映的过程。

(二)心理过程与个性心理

1. 心理过程

人的心理过程主要包括认识过程、情感过程和意志过程。当客观刺激物,比如,一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时,人的认识过程便由此开始了。它涉及到感觉、知觉、记忆、思维、想像等活动。在认识客观对象的过程中,也就伴随着一定的情感体验,诸如喜、怒、哀、乐等感受。人类的反映活动与动物不同,不仅要认识世界,而且要改造世界。为此,就要提出目标,制定计划,并且努力地克服困难付诸实践,这就表现出意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性,它伴随于这些过程之中。

2. 个性心理

人的个性心理主要由个性心理特征和个性倾向性组成。

人在认识客观对象的过程中,会表现出不同的特点。例如,在能力上的差异:有人从小表现出超人的艺术、音乐的才能,有人则在数学才能上出类拔萃,这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征,即能力;有人做事快速灵活,而有人则做事迟钝稳重,这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异,是高级神经活动在人的行为上的表现,称之为气质;有人内向,有人外向,或有人活泼开朗,有人则沉默寡言,这表征人在对现实态度和相应的行为方式上的差异,被称为性格特点。能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征。

个性心理特征,向上受制于个性倾向性即人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约,向下又制约和影响心理过程的进行。然而,个性倾向性和个性心理特征,又都是通过心理过程形成和发展的。

(三)消费心理的分类

消费者的消费行为不仅表现在购买、使用和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。因此,消费心理是消费者在社会总体消费环境的影响下,调节、控制自身消费行为的心理现象。这里的消费行为主要是消费者在购买、使用和消耗各种物质消费品和非物质消费品过程中的活动表现。

无论在什么条件下,人们的消费活动都不会表现为一种简单的机械性行为,而是表现为某种需要的行为冲动,而这种行为冲动总是在各种不同心理、社会因素的影响下产生、发展和变化的。归纳起来,消费心理可以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

它是由人的生理因素决定的、自然状态下心理需要的反映,也

是人类全部消费活动的基础。人类消费活动的基础是从自然状态开始,并逐步发展为较高层次、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,即气质、性格及能力。如饥饿的人在他人的食物面前,可表现为抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的行为。

2. 社会性消费心理

它是由人所处的社会环境因素决定的,以某种生理因素为条件,在社会状态下心理需要的反映。它是人类特有的、高级的,以社会因素为基础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生活满足,变为具有特定含义的社会行为。如人类由穿衣蔽体开始,发展为对美的追求,代表名誉地位、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。如由填饱肚子到讲营养,从点油灯到电灯。

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。前者是基础的、初级的心理活动,后者是发展的、高级的心理活动。前者是后者的前提与基础,后者是前者的发展和提高。

四、消费心理学的研究内容与任务

消费心理学是研究市场活动中人的心理活动现象及其规律的一门社会应用学科。在市场消费活动中,消费者是如何对商品产生认识而后产生情感并导致购买行为的;这一心理活动的过程有什么共性即规律,又有什么不同的个性心理特征;商业企业的经营活动如何适应消费者的心理并促进消费文明的发展,等等,这些都是消费心理学的研究内容。

任何一门学科都有自己的研究对象。消费心理学作为心理学的一个分支学科,其研究对象是市场活动中消费者心理现象的产

生、发展及其变化规律。具体地说,消费心理学的研究内容和任务主要有以下几个方面:

(一)研究消费者购买活动中的心理过程

和一般心理活动一样,消费者购买活动中的心理活动过程有着从发生、发展到完成的过程。消费者购买活动的认识过程、情感过程和意志过程通过人脑的机理作用,而产生对客观事物,即市场的商品评价和激起对这一客观事物,即对商品将要采取的取舍行动。例如,消费者对一种无商标、无厂名、无合格证的“三无商品”的感觉、知觉,产生联想、思考,即与原有的同类商品或理想中欲求的商品对比、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、决心和决断,购买或者拒绝购买。面对“三无商品”,人们总有“怕吃亏”、“不安全”的心理,因而拒绝购买。我们研究消费者购买活动的心理活动过程,可以帮助我们了解这些心理活动产生及发展的一般规律,以指导我们商品的生产和销售。

(二)研究消费者个性心理特征的形成和发展

对于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。这些都反映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,又直接影响到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