

21 SHIJIGAO DENG ZHI YE JIAO YU
GUI HUA JIAO CAI

消费心理学

XIAO FEI XIN LI XUE

● 主编 范明明



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）



 中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

消费心理学

主编 范明明
审稿 拜五四

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/范明明主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.9

21 世纪高等职业教育国家规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8297-8

I. 消… II. 范… III. 消费心理学—高等学校: 技术学校—教材
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 058865 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 15.25 印张 244 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 7-5005-8297-8/F·7251

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010—88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年6月

前言

消费心理学是一门涉及生理学、心理学、社会心理学、社会学、人类文化学、经济学、市场营销学、广告学、信息科学等多门学科的研究成果，带有明显的多元化特征，在多学科交叉融汇基础上形成的综合性、边缘性的应用学科。随着社会的发展，有关消费心理的研究在理论上不断深化，内容上不断丰富，方法上不断成熟。在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者心理已成为企业开展市场营销活动的基础，为工商企业所广泛重视，而作为工商管理类专业的专业基础课在各高校也普遍开设了消费心理学。本书以教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基本要求》为指导，根据作者多年的高职院校教学实践，参考了大量有关资料编写而成。

本书具有以下特色：

1. 紧紧围绕高等职业教育培养目标，符合“两年制”实际教学要求。
2. 突出高等职业教育特色，理论部分以够用为度，以应用为主旨，在内容上进行了必要地整合。
3. 突出能力培养，重视实践性教学内容和教学环节，强调应用性。每章在消费心理理论知识介绍的基础上，注重了消费心理规律在营销活动中的应用，体现了理论与实践的结合。每章开始有学习目标，便于指导学生学；章后有思考练习、案例分析和

实训练习,有利于学生能力的培养。

4. 注重创新。在阐述消费心理学基本原理的同时,将消费心理发展的新趋势和当代消费心理学的新理论融入本书各章,注重了教学内容的更新,以拓展学生视野。

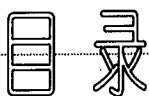
5. 体现中国特色,尽可能联系中国消费者的实际,尽可能采用中国企业最新案例,使学生对中国企业针对消费者心理开展的营销活动有所了解。

本书由开封大学教务处长范明明副教授担任主编,拟定编写大纲,对全书进行总纂、修改、定稿,并执笔编写了第一、二、五、六、十、十一章;第三、四章由威海职业技术学院的许春燕副教授编写;第七、八、九章由黄河水利职业技术学院的高级经济师安玉苏编写。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者批评指正!

编 者

2005年5月



第一章 绪论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象.....	(2)
第二节 消费心理学的研究方法.....	(7)
第三节 我国消费心理的发展趋势.....	(11)
第二章 消费者购买行为的心理过程	(19)
第一节 消费者的认识过程.....	(20)
第二节 消费者的情感过程.....	(38)
第三节 消费者的意志过程.....	(44)
第三章 消费者的个性心理	(51)
第一节 消费者的需要.....	(52)
第二节 消费者的动机.....	(59)
第三节 消费者的气质.....	(64)
第四节 消费者的性格.....	(68)
第五节 消费者的能力.....	(72)
第四章 消费者购买行为过程	(79)
第一节 消费者购买行为模式.....	(80)
第二节 消费者购买行为特征.....	(84)

第三节 消费者购买决策过程·····	(92)
第五章 群体消费心理·····	(100)
第一节 少年儿童群体消费心理·····	(101)
第二节 青年群体消费心理·····	(103)
第三节 中老年群体消费心理·····	(106)
第四节 男女群体消费心理·····	(109)
第五节 不同收入群体消费心理·····	(112)
第六章 产品消费心理分析·····	(122)
第一节 新产品开发与消费心理·····	(123)
第二节 商品命名、商标、包装与消费心理·····	(130)
第七章 价格心理分析·····	(141)
第一节 商品价格的心理功能·····	(141)
第二节 消费者价格心理·····	(144)
第三节 商品定价的心理策略·····	(147)
第八章 广告心理分析·····	(154)
第一节 广告的心理功能·····	(154)
第二节 广告的心理策略·····	(158)
第三节 广告心理效果测定·····	(166)
第九章 店面店貌与消费心理·····	(176)
第一节 商店外貌与消费心理·····	(176)
第二节 商店内部设计与消费心理·····	(184)
第十章 营销沟通与消费心理·····	(192)
第一节 服务人员与消费者的心理沟通·····	(193)

第二节 消费者对抗心理分析·····	(197)
第三节 服务人员心理素质培养·····	(203)
 第十一章 社会文化与消费心理·····	(211)
第一节 社会文化与消费心理·····	(212)
第二节 消费流行与消费心理·····	(217)
第三节 消费习俗与消费心理·····	(226)
 参考文献·····	(231)

第一章

绪 论

学 习 目 标

通过本章学习，完成以下学习目标：

1. 认识消费心理学的研究对象；
2. 掌握消费心理学的研究内容和研究方法；
3. 从总体上把握消费心理学，为以后各章学习奠定基础。

随着经济的发展和市场竞争的加剧，企业对消费者心理的研究愈加重视。企业对消费者心理的研究不仅可以使企业在表面已经饱和的市场中发现巨大的空间，而且将为企业找到能够更好地满足消费者需求的策略和手段。因此，加强消费心理的研究，对企业开展营销活动具有极为重要的理论意义和现实意义。

第一节

消费心理学的研究对象

一、消费者心理

(一) 消费心理的含义

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么,不做什么,以及怎样做。换言之,人的行为尽管形形色色,千变万化,但无一不受人的心理支配。

消费者在消费活动中的各种行为也无一不受到心理活动的支配。消费者是否购买某种商品,购买何种品牌、款式,何时、何地购买,采取何种购买方式,以及怎样使用等等,其中每一个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断,所以,消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的。这种在消费过程中发生的心理活动即为消费心理,又称消费者心理。换言之,消费心理是指消费者根据自身的需要与偏好,选择和评价消费对象,在购买、使用及消费商品或劳务过程中所表现出的心理活动。它支配着消费者的消费行为,并通过消费行为表现出来。

(二) 消费心理活动构成

消费者的心理活动千差万别,丰富多彩,但概括起来,消费者的心理活动包括紧密联系的两个方面:心理过程和个性过程。

1. 消费者的心理过程

心理过程就其性质与功能来说,可以分为认识过程、情绪情感过程和意志过程。

(1) 认识过程。认识过程是人由表及里、由现象到本质反映客观事物的特性与联系的过程,包括对客观事物的感觉、知觉、记忆、思维和想像等过程。人的感觉、知觉、记忆、想像和思维等心理现象是各不相同的,但是它们都实现着对客观世界的认识,可以统称为认识。

(2) 情绪情感过程。人们在感知、记忆、想像和思考各种事物时,总是带有各自的情绪和情感。换言之,人们的认识过程总是有一定的情绪和情感贯穿其中。情绪情感过程是人对客观事物是否满足自身物质和精神需要而产生的主观体验的心理活动,反映客观事物同人的需要之间的关系,包括喜、怒、哀、乐、爱、憎、恐等情绪和情感。

(3) 意志过程。意志过程是指人为了满足自身需要,在某一动机的激励下,自觉确定目标,通过种种努力以实现目标的心理活动过程。意志过程是人的意识能动性的表现,即人不仅能认识客观世界,还能自觉地改造客观世界。

认识过程、情绪情感过程和意志过程是相互联系、相互影响的统一的心理活动过程。认识过程是情绪情感过程和意志过程的基础,情绪情感和意志都是在认识过程中产生的;情绪情感和意志又反作用于认识过程,促进认识的深化,没有情绪情感和坚强意志的推动,认识过程就难以发展。

认识过程、情绪情感过程和意志过程反映了人的心理活动的共性规律,不管认识什么事物,不同的人所经历的心理过程大体相同。但是,每个人感兴趣的事物或主动去认识了解的事物是不同的,有的人喜爱文艺,有的人喜爱体育,有的人喜爱学习;即使对于同一事物,每人经历相同的心理过程之后所做出的反应也不同。比如,不同的人认识同一事物,都经过了感觉、知觉、记忆、想像和思维过程,但是,有的人认识过程完成较快,有的人完成较慢;有的人得出了正确的认识,有的人得出了片面的认识;有的人通过认识这一事物产生了良好的情绪情感,有的人产生了不良的情绪情感;有的人意志更加坚强,有的人意志涣散。这是由个人的先天素质和后天环境的不同造成的,即人的三种心理过程受到个人个性特征的影响。个性反映了人们心理活动的特性。

2. 消费者的个性心理

个性心理指人的整个心理面貌,是个人心理活动的稳定的心理倾向和心理特征的总和。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。

(1) 个性倾向性。个性倾向性指人所具有的意识倾向,决定着人对现实的态度以及对认识活动对象的趋向和选择,主要包括需要、动机、兴趣、理想、价值观和世界观。个性是人的行为的基本动力,是行为的推进系统。随着人的成熟与发展阶段的不同,需要、动机、兴趣、理想、价值观和世界观等心理倾向在整个个性倾向中的重要性也不同。比如,在儿童时期,支配心

理活动与行为的主要心理倾向是兴趣,在青少年时期是理想,在青年及以后的时期是人生观和世界观。个性倾向性在后天形成并发展和变化,它反映了一个人的生活经历。

(2) 个性心理特征。个性心理特征指一个人身上经常地、稳定地表现出来的各种心理特点的组合,主要包括能力、气质和性格。当一个人的个性倾向性成为一种稳定而概括的心理特点时,就构成了他的个性心理特征。

心理活动构成可用图 1-1 表示:

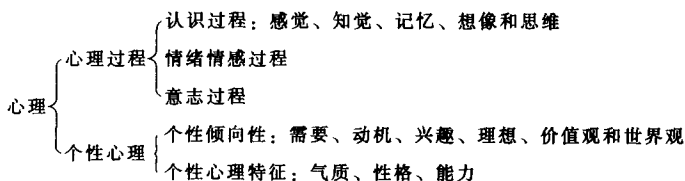


图 1-1 心理活动构成

将心理活动分为心理过程和个性心理是为了研究的方便,实际上心理过程和个性心理是密不可分的。一方面,如果没有心理过程,个性就无法形成,所谓“皮之不存,毛将焉附”;另一方面,个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程,并在心理过程中得到体现,使心理过程带有明显的个人特色。可以说,任何心理过程都必然带有个性倾向性和个性心理特征;任何个性倾向性和个性心理特征都必然通过心理过程体现出来。二者是完整统一的心理活动的不同方面,只有结合起来,才能了解人的心理活动的全貌。

二、消费心理学的研究对象

任何一门学科都有自己的不同于其他学科的研究对象,否则,就不能成为一门独立的学科。消费心理学是在市场经济环境中,在消费生活日益多样化的时代里,依托于其他多种学科而又自成体系,对消费者在消费活动过程中的心理现象进行研究的独立的边缘学科。消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学,我们可以从以下三个方面做较全面的理解。

(一) 消费心理学要研究消费者行为中反映出来的心理现象

消费者是市场购买活动的主体,其购买行为影响着市场运行及其变化趋势。消费者购买行为中的心理现象,主要是发生在每次商品和劳务的购买及

使用过程中,这一过程中所产生的心理感受,是下一次购买活动的心理起始点。在买卖行为中,消费者与营业员、服务员之间的相互联系有其自身的特殊性。在商业零售企业和劳务经营企业的营销活动中,消费者是以购买者、需求者和货币持有者的身份出现;营业员或服务员往往并不是商品或劳务的所有者,而只是其代理者,但在消费者心目中,他们是所有者的化身。因此,在双方的买卖行为中所表现出来的是实实在在的两种所有权的交换和转移,即货币所有权与商品或劳务所有权的交换和转移。伴随着这种所有权的交换和转移,在社会生活其他领域中不一定表现出来的人与人之间的行为与心理现象,在商业的买卖活动中就显现出来了。如消费者要按照自己的意图、偏好购买所需要的商品或劳务,而营业员或服务员则要按照企业及自身的原则、利益行事。于是,双方在提供与接受之间,在形式、内容和要求上,会表现出一致、矛盾或冲突,消费者则会表现出程度不同的兴奋、平淡、紧张、愤怒等各种行为。这正是消费心理学所要研究的基本内容之一。

(二) 消费心理学要研究消费者行为中反映的一般心理规律

消费者在消费行为中反映出来的心理现象是消费者中某一个体的心理现象,它必然要受消费者的个性心理左右,表现为消费者个体的个性。而消费者在其行为活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想像、思维、注意、情绪等心理过程,则表现为人的心理活动的一般规律。消费者作为某一个体,不论其每次具体的消费行为是怎样形成的,他总是把自己以独特形式保持的那些稳定的、本质的心理品质即消费者个性反映出来。这种个性在市场行为中表现为各类消费者在能力、性格、气质等方面的差异,并由此构成其消费行为的基础。所以,在对消费者心理过程的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的一致性;在对消费者个性心理的分析中,可以发现并研究消费心理现象中的差异性;而对消费心理现象的综合研究,则可以找出消费过程中消费者的一般心理规律。

(三) 消费心理学要研究消费者心理发展、变化的一般趋势

对消费者行为中心理现象的研究,就一般过程而言,主要表现在消费品购买活动的售前、售中、售后服务中。而消费者在这一过程中的各种心理活动,是从对某种商品或劳务的认识开始,经评价、选择、购买决策、用后反映等阶段,所表现出的不同行为和心态。就是说,消费行为中的各种心理现象是以买卖活动,即商品或劳务的交换行为为基础表现出来的。作为一种社会经济现象,商品交换是一种古老的经济活动,但在当今市场经济条件下,

由于商品数量的激增,市场内涵的拓展,商品种类、门类的增加,都使现代的市场购买行为日益复杂化。消费者不仅考虑即期的消费,而且更多地考虑未来的消费;不仅注重有形商品的消费,而且越来越关心无形商品的消费,这样,精神生活消费、闲暇消费、储蓄与投资行为的普及化等,都成为影响消费者心理变化的重要因素。因此,对于消费心理发展、变化的一般趋势的研究,便构成消费心理学研究对象的重要组成部分。

三、消费心理学的研究内容

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,他们的心理活动是由哪些因素引起的,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行为销售,这些都是消费心理学要研究的内容。具体地说,有以下几个方面。

(一) 研究消费者的心理活动基础

心理活动基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程、消费者的个性心理、消费需求与购买动机等。

(二) 研究消费者的购买行为

消费者购买行为是消费者心理活动的集中表现,是消费活动中最有意义的部分。消费者购买行为的研究,主要包括消费者购买行为的基础理论,消费者购买行为的模式,消费者购买行为的过程,购买决策的制定,以及态度、价值观、畸形消费心理对购买决策与行为的影响等内容。储蓄及其他的投资行为是相对于即期购买行为的中长期消费行为,在现代消费者的行为体系中占有重要地位,也对消费者的生活资料消费产生重要影响,故也应作为消费心理学的研究内容之一。

(三) 研究群体消费心理

消费在直接形态下表现为消费者个人的行为活动,但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。相同年龄、相同性别的人,其消费需求、消费行为等具有很大的相似性。社会阶层、相关群体、家庭都对消费者的消费心理与行为产生重要影响,而消费流行对消费心理的影响也应成为消费心理学研究的重要内容。

(四) 研究社会文化与消费心理的关系

人类进行怎样的消费,无不受到时刻包围着人的文化的影响。对社会文化与消费心理关系的研究,其主要内容包括文化与消费心理的关系,不同的文化对于消费心理的影响,消费文化心理对文明消费的引导等。

(五) 研究市场营销与消费心理

企业的市场营销活动是与消费者接触最多、对消费者影响最大也是最直接的环境因素。如何进行产品的设计与制造,对产品怎样命名、包装、定价,调价对消费者有什么样的影响,怎样进行广告宣传才能抓住顾客,商店、橱窗应如何设计,营业员怎样正确地与消费者进行沟通,这些都是事关企业营销成败的重要问题。企业要想取得营销绩效,必须研究消费者的心理,满足消费者需要,激发其购买动机,促进购买行为,实现商品的最终销售。

(六) 研究消费心理的变化趋势

随着社会政治、经济、文化等环境的变化及消费者自身各方面的改变,消费者的心理和行为表现也会相应改变,因此,必须把握消费者心理的变化发展趋势,才能更好地满足消费者需要,实现企业的经营目标。同时,消费心理学是在对消费心理的研究中不断发展与完善地,这也要求我们对消费心理的变化趋势进行研究,从而促进该学科的建设与发展。

综上所述,围绕着消费心理与行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题,形成了消费心理学丰富的研究内容。

第二节 消费心理学的研究方法

一、消费心理学研究应遵循的原则

(一) 研究群体消费心理的整体性原则

在消费者之间,存在着某些共同的特征,如有些消费者具有相同的收入水平,或者他们的年龄是处于同一个范围,或者是因为他们的工作与职业相同等,因此可以把这些特点相同或相近的消费者统归为一类消费群体,他们

进行消费过程的心理叫作群体消费心理。对于企业来说,要进行生产经营活动,就要寻找目标市场,即消费该企业商品的消费群体,不管这个消费群体是现实的还是潜在的,企业都要设法为这个群体提供相应的产品和服务,该企业才可能实现生产和经营的效益。这是研究群体消费心理的意义所在。

(二) 研究消费者心理的客观性原则

这是消费心理学研究时首先必须遵循的一项基本原则。消费者的心理活动虽处于内在的隐蔽状态,无法从外部直接了解,但它是人脑对客观事物的反映活动,有其存在的本来面貌及其客观的不以人的意志为转移的规律。我们在研究中,应结合消费者的行为和他们活动的外部条件来进行,不可主观臆断、想当然地揣摩消费者的心理,应以客观的态度,探索消费者的心理活动规律。

(三) 研究消费者心理变化的发展性原则

世界上的一切事物都是不断发展变化地,消费者心理也是如此。这就要求我们在进行消费者心理的研究时,不能用孤立的、静止的观点来看问题,而应坚持发展性原则,既要密切注视世界上其他国家心理学科的研究、应用和发展,取其精华,为我所用,又要结合我国实际,预测消费者心理和行为的变化发展趋势,不断地丰富与发展消费心理学,使其更好地为企业经营服务。

(四) 研究影响消费者心理的联系性原则

事物总是相互联系、相互影响的,心理现象之间、心理现象与外界客观事物之间也同样存在着相互联系、相互影响的关系。首先影响和制约消费心理的各种因素是相互联系的,其次人的心理过程和心理状态也是相互联系的。人们生活在一个庞大的社会系统中,在这个复杂的系统中,消费者的购买行为要受到诸多因素的影响和制约,如购物时间、购物场所、商品品质、商品价格等等;就消费者的心理活动过程来讲,各种心理现象如需要、动机、个性、态度等,也是相互联系、相互影响的。因此,研究消费者的心理现象,既要分析研究引起消费者心理现象的原因与条件,也要分析研究影响和制约消费者心理现象的各种因素和条件之间的相互作用,坚持联系性原则。

二、消费心理学的研究方法

研究消费者的心理活动有多种多样的方法,常用的方法有以下几类: