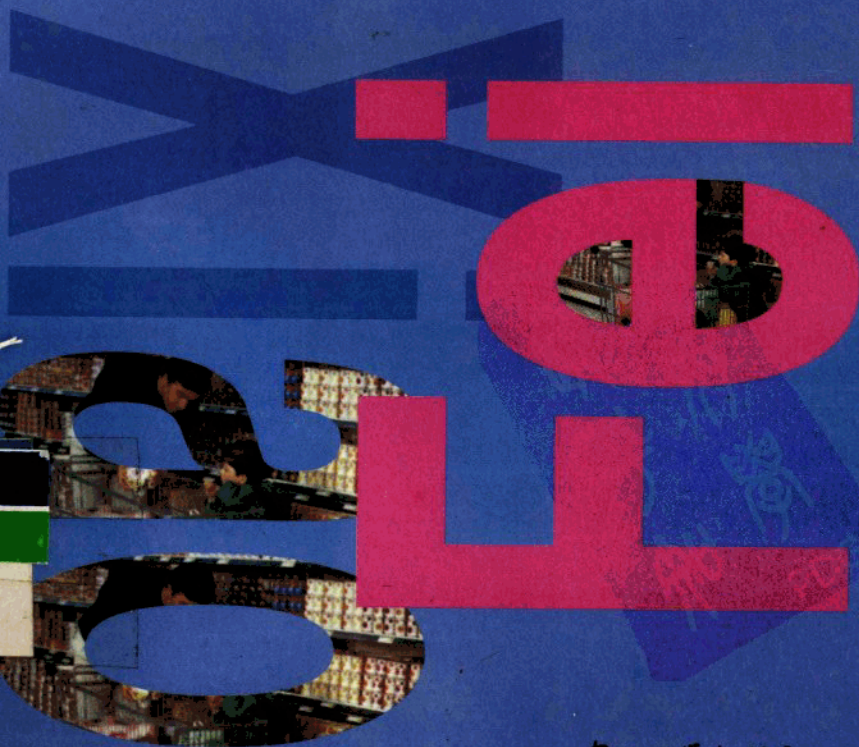


简明消费心理学

陈映侨 编著



中山大学出版社

简明消费心理学

陈映侨 编著

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

简明消费心理学/陈映侨编著. —广州:中山大学出版社, 1997.2
ISBN7-306-01214-2

I. 简… II. 陈… III. 消费心理学 IV. F713.55

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

乐昌市印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 7 印张 17.6 万字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:9.80 元

内 容 提 要

本书作者提出,在市场经济条件下,市场上的商战并不亚于战场上的兵战,故企业家必须像军事家一样研究攻心之道,特别要研究消费者的消费心理。因此,本书简明扼要地介绍了消费心理学的基本理论,消费者的需要、动机、态度和决策,影响消费心理的社会、自然和家庭因素,产品设计、包装、装潢、定价与消费心理,消费者衣、食、住、行、乐的消费心理,不同年龄层次的消费心理,商品广告与消费心理,销售服务与消费心理。本书可作为大专院校教材,也是营销人员的好读物。

序

温力虎

“市场营销学”是新兴的学科；是市场经济的产物。它发源于美国，属微观经济应用学科。它研究企业产品在商品流通活动中的规律，是以提高经济效益为目的、进行有效经营管理的活动，是决策优化的最佳手段。当今，营销活动不仅限于流通领域，已延伸至生产领域和消费领域。在国民经济运转的生产、交换、分配、消费四大领域中，营销工作运用于三个领域，即生产、交换和消费领域。具体地说，推销人员处于市场第一线，收集信息、反馈信息，企业根据市场信息要求情况，安排生产，以销定产。当消费者购物后，尤其是家电产品，只是企业售后服务的开始。

营销工作的重要性体现在：劳动者的劳动价值能否实现在于“销”。企业的经济效益的高低在于“销”，企业能否继续发展和发展的快慢在于“销”，劳动者能否多得收入、提高生活水平在于“销”，企业能否为国家为社会多作贡献在于“销”，企业一切活动的最终成果表现于“销”。如果一个企业什么都好，就是生产出来的产品卖不出去，工资发不出，奖金也没有，那么，其他一切所谓的好，只不过是一句空话而已。因此说，营销工作的地位和作用显得十分重要。

世界市场营销观念的演变，经历三个阶段，即生产观念→推

销观念→市场营销观念。前两个阶段的观念属旧观念，其特点是以产定销。第三个阶段的市场营销观念属新观念，其特点是以销定产、产销结合。近年来，我国步入市场经济的行列，沿海城市、经济特区的大部分企业，运用市场营销策略，可称为市场营销导向企业。由于市场商品丰富，同类产品在市场的竞争激烈，消费者要求优质产品、优良服务，价格还要适当。企业必须适应消费者，否则，产品推销不出去，生产企业就要倒闭，这是市场经济的特点——优胜劣汰，也是市场经济的客观规律。在激烈的市场竞争中，如欲取胜，则应求教于“市场营销学”的理论——竞争策略。当你的产品要打进国内外市场时，则要讲究营销策略，求教于营销因素组合（Marketing Mix）4P'S 或 6P'S，它是系统工程管理理论在企业营销活动中的具体运用。西方工业发达国家的企业，普遍运用此理论开展 4P'S 或 6P'S 组合，已成为成功开拓市场的法宝，如日本厂商 1979 年将电视机打进中国市场，就是采用 4P'S 组合，取得成功，以致该国电视机迄今仍占领我国市场并具有很大的优势。这是运用科学理论的成效。我国长期以来企业营销人员开拓市场，采用的是历史传统观念，单凭自己经验决策。它已完全不适应当今市场竞争激烈、复杂的情况，这种观念及做法应抛弃。学习和掌握营销理论，运用 4P'S 或 6P'S 组合开拓市场，此乃刻不容缓。由此可见，学习营销学的必要性和紧迫感！

市场营销学的主要内容包括：市场调查、预测、情报信息、消费心理、市场营销策略、产品宣传广告、产品包装、商标、产品定价、新产品开发等。由于科技发展迅速、日新月异，加上我国近年来经济发展迅速，拥有不少中国特色的营销经验。过去国内外市场营销的教材面临知识老化，亟需添新问题，如近年来新增“绿色营销”、“权力营销”、“服务营销”和我国企业营销活动成功和讳忌的案例。本丛书的编写就是在这种情况下，增添营销

理论新内容和新案例，这是时代对我们的要求，也是广大读者寄予的愿望。

丛书主编：温力虎〔广东社会科大学原副校长，教授，经济学（营销）专业硕士研究生导师，广东营销学会常务副会长，享受国务院特殊津贴高级专家〕

本丛书适合作大专院校、相关专业教材，也可作厂长、经理及企业管理人员培训教材。

1996 年 8 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象、任务和方法	(1)
一、消费心理学的研究对象	(1)
二、消费心理学的研究任务	(2)
三、消费心理学的研究方法	(5)
第二节 消费心理学的产生和展望.....	(9)
一、消费心理学的产生	(9)
二、消费心理学的展望.....	(11)
第二章 消费心理学的基本理论	(13)
第一节 心理与意识	(13)
一、脑是心理的器官.....	(13)
二、心理是脑的机能.....	(14)
三、人的心理是客观现实的反映.....	(15)
四、意识、自我意识及自我概念	(16)
第二节 学习、态度及价值观.....	(18)
一、学习.....	(18)
二、态度.....	(21)
三、价值观.....	(24)
第三节 消费者行为理论模式	(26)
一、消费者行为模式的类型.....	(26)
二、消费者行为模式的来源.....	(27)
三、消费者行为模式的发展.....	(30)
第三章 消费者的需要、动机、态度和决策	(40)

第一节 消费者的需要	(40)
一、消费需要的不同理论及其分类	(40)
二、消费者需要的心理	(45)
三、消费需要的基本特征	(47)
第二节 消费者的动机	(52)
一、动机的涵义	(52)
二、动机的种类	(53)
三、动机的作用	(56)
第三节 消费者的态度	(56)
一、消费者态度的涵义	(56)
二、消费者态度的心理成分	(57)
三、消费者态度的特点	(58)
四、消费者态度的形成与改变	(59)
第四节 消费者的决策	(61)
一、决策的涵义	(61)
二、决策的心理活动过程	(62)
三、决策与个人气质	(68)
四、决策与个人能力差异	(70)
第四章 影响消费心理的社会、自然和家庭因素	(74)
第一节 影响消费心理的社会因素	(74)
一、政治因素	(74)
二、经济因素	(75)
三、文化因素	(80)
四、风俗因素	(83)
五、集团因素	(83)
六、习惯因素	(84)
七、宗教因素	(84)
第二节 影响消费心理的自然因素	(84)

一、民族和种族因素.....	(84)
二、地理因素.....	(85)
三、性别因素.....	(86)
四、体型因素.....	(87)
五、健康因素.....	(87)
第三节 影响消费心理的家庭因素	(88)
一、家庭的结构形态与购买行为.....	(88)
二、家庭的生命周期与购买行为.....	(89)
三、家庭的购买决策.....	(91)
第五章 产品设计、包装、装璜、定价与消费心理.....	(94)
第一节 产品设计与消费者心理	(94)
一、什么是产品.....	(94)
二、产品的设计.....	(95)
三、产品设计与消费者心理.....	(97)
第二节 商标、命名与消费者心理	(105)
一、商标设计与消费者心理	(105)
二、商品命名与消费者心理	(110)
第三节 商品包装、装璜、名优与消费者心理.....	(115)
一、商品包装装璜的涵义	(115)
二、商品包装装璜的心理功能	(116)
三、商品包装装璜与消费者心理	(118)
第四节 商品价格与心理.....	(124)
一、价格在消费心理学上的意义	(124)
二、几种价格在消费者心理上的反映	(125)
三、新产品的心理订价法	(127)
第六章 消费者衣、食、住、行、乐的消费心理.....	(130)
第一节 穿与消费心理.....	(130)
一、衣料颜色的选择与心理	(130)

二、服装与体型的关系	(134)
三、服装与容貌的关系	(135)
四、服装与季节的关系	(135)
五、服装与职业的关系	(135)
六、服装与时代的关系	(136)
第二节 食与消费心理	(137)
一、主食与消费心理	(137)
二、副食与消费心理	(139)
三、一日三餐与消费心理	(140)
四、口味与消费心理	(142)
第三节 住与消费心理的关系	(143)
一、家庭房舍设计、建筑与消费心理	(143)
二、房间布置与消费心理	(145)
第四节 行与消费心理的关系	(147)
一、交通工具的选择与心理	(147)
二、交通工具的设备与心理	(148)
三、交通安全与心理	(149)
第五节 乐与消费心理的关系	(149)
一、文娱生活与消费心理	(149)
二、体育活动与消费心理	(150)
三、玩具与消费心理	(150)
四、旅游与消费心理	(151)
第七章 不同年龄层次的消费心理	(154)
第一节 少年儿童消费市场的心理	(154)
一、少年儿童消费市场的重要性	(154)
二、少年儿童的消费心理特点	(155)
三、对应的市场营销心理	(157)
第二节 青年消费市场的心理	(158)

一、青年消费市场的特点	(158)
二、青年消费的心理特点	(159)
三、结婚及家庭消费特点	(160)
第三节 女性消费市场的心理	(162)
一、女性消费市场的特点	(162)
二、女性的购买心理与购买行为	(163)
第四节 老年人消费市场的心理	(165)
一、老年人消费市场的重要性	(165)
二、老年人的消费心理特点	(165)
第五节 对不同年龄层次消费者应永远采用的 经营对策	(168)
一、投其所好	(168)
二、供其所需	(168)
三、激其所欲	(169)
四、适其所向	(169)
五、补其所缺	(170)
六、释其所疑	(170)
第八章 商品广告与消费心理	(172)
第一节 商品广告的产生和发展	(172)
一、商品广告的概念	(172)
二、商品广告的产生和发展	(173)
三、商品广告的常用类型	(175)
第二节 商品广告的心理功能	(177)
一、认识和诱导的功能	(177)
二、便利和促销的功能	(178)
三、教育和艺术的功能	(179)
四、促进竞争的功能	(180)
第三节 商品广告媒体的心理特点	(181)

一、商品广告媒体的涵义	(181)
二、商品广告媒体的心理特点	(182)
第四节 增强广告心理效果的方法	(186)
一、引人注目	(187)
二、产生兴趣	(188)
三、容易记忆	(188)
四、引起联想	(189)
第九章 销售服务与消费心理	(191)
第一节 商店与消费心理	(191)
一、商店的名称与消费心理	(191)
二、商店的位置选择与消费心理	(192)
三、商店内部装饰与消费心理	(193)
四、商品的陈列与消费心理	(195)
第二节 营业员的服务与消费心理	(197)
一、营业员的仪表	(197)
二、营业员的态度	(198)
三、营业员的行为	(199)
四、营业员的语言	(201)
五、细心观察和掌握顾客心理	(203)
第三节 营业员的能力与职业道德	(207)
一、营业员的业务能力	(207)
二、营业员的职业道德	(210)

第一章 绪 论

中国古代著名军事家孙臆在总结孙武军事理论的基础上，第一次明确地提出了“伐国之道，攻心为上”的战略思想，这种思想在后来得到了一切兵谋家的肯定，并普遍运用于战争实践，从而导演出一幕幕以少胜多、以弱胜强，甚至全靠心战将敌军瓦解而取得全胜的活剧来。当今，在市场经济的条件下，市场的商战并不亚于战场上的兵战。为了保证企业能在激烈的竞争中立于不败之地，故企业家也必须像军事家一样研究攻心之道，特别是要研究消费者的消费心理。为此，必须了解消费心理学的基本知识，掌握消费者的需要、动机和购买行为等心理活动的产生和发展规律，以便自觉地运用于实践。

第一节 消费心理学的研究 对象、任务和方法

一、消费心理学的研究对象

消费是人类社会一切物质资料和精神资料生产的突发点和落脚点，是人类赖以生存和发展的社会活动。消费的主体是人。人是一个个具体的、活生生的、有思想意识且生活在复杂多变的社

会环境中。因此，研究消费不能脱离对消费活动中人的研究。作为心理学一个分支的消费心理学，它研究的对象是消费者在消费活动中的心理现象及其行为规律。

为了理解研究对象的特定含义，首先必须理解谁是消费者。什么叫消费者，通常可以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。广义的消费者包括商品（或劳务）的需求者、购买者和使用者。如果我们把消费作为一个动态过程来考察，就不难看出：消费中有三种互相关联的活动：一是产生个人和群体需要的活动过程；二是寻找和购买商品的活动过程；三是使用商品并且从中受益的活动过程。参与各个活动过程的人，既可以是一个人，也可以是几个不同的人。因此，广义的消费者即是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

消费心理学就是试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。

二、消费心理学的研究任务

人的心理现象是多种多样和极其复杂的，但科学心理学的研究成果，却为我们正确理解人的心理现象，以及它与人类社会实践的关系提供了极为重要的理论基础。作为普通心理学的分支——消费心理学，它所揭示的消费者的心理活动和消费活动的规律，有助于我们正确看待商品经济现象，正确理解商品经济现象中人的各种心理因素，以便掌握科学的心理策略，灵活调节商品的供求关系，指导商品的生产与经营，不断满足消费者千差万别的物质需要和精神需要，以实现社会主义的生产目的。

在市场的消费活动中，各种经济现象是如何引起消费者的心理活动，这个活动的过程如何，一般有什么共性的心理特征，又有什么不同的个性心理特征，消费者的各种心理活动的产生、发

展又与经营者的市场经营活动有什么关系等等，都是消费心理学的研究任务。具体地说，消费心理学的研究任务包括以下几个方面：

（一）研究消费者购买行为的心理过程

和一般心理活动一样，消费者在购买活动中的心理活动过程，都有着发生、发展到完成的过程。通常表现为认识过程、情感过程和意志过程三部分。其总的反应，就是心理过程通过人脑的生理作用，而产生对客观事物的评价和激起对这一客观事物将要采取的取舍行动。消费心理学通过研究消费者对商品经营和劳务活动中的知、情、意过程的心理状态究竟怎么样，是一些什么样的动机驱使他们采取某种购买行为；不同类型的消费者在心理过程和购买行为方面各有什么特点，他们所处的现实环境会给他们的心理过程和购买行为带来一些什么影响；他们对具有不同花色品种的商品和不同的购买环境含有什么样的感受，并由此会作出什么样的反应，等等。因此，我们研究消费者购买行为的心理活动过程，可以帮助我们了解消费者的一般心理状态和反应，去指导商品的生产与销售，确保厂家与商家在日趋激烈的市场竞争中取得经营的主动权。

（二）研究消费者个性心理特征的形式和发展

人们对客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是一种普遍的共有的心理活动过程。但这些心理过程在每个人身上产生时所包含的内容与特点却不尽相同。因为每个人的能力、气质与内在因素是不一样的，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；有的开朗果断；有的犹豫不决；有的怀疑一切；有的向往名牌；有的爱贪便宜。这些都反映了不同消费者的个性心理特征。

消费者的这种不同个性心理特征，是在现实生活中不断感知商品的基础上逐步形成和发展的，它的形成又直接影响了消费者

对商品感知的效率和深度。所以，消费者的个性心理特征对购买行为的影响极大，是形成各种不同购买行为的内在原因和基础。我们研究并掌握了这些不同的个性心理特征，就可以预见消费者购买行为，推算出市场销售的基本潜量，为企业的生产和经营销售提供决策依据。

（三）研究消费者心理与企业营销的关系

丰富多采的消费品市场都各有其独特的消费特点，它的销售对象也有各自不同的心理需求。市场营销者采取何种策略，对消费者的心理活动的产生和发展有着较大的影响。反过来，不同消费者的心理特点和需求趋向，也对市场营销活动起到一定的制约作用。例如，消费者在年龄、性别、职业上的不同，对各类消费品就有不同的心理需求，具有不同的购买动机、购买行为和购买习惯。所以，要想搞好市场的营销活动，获取最佳的经济效益，就必须研究消费者心理与市场营销的相互关系。通过对消费心理的研究，自觉进行适销对路的商业经营活动，满足消费者不断变化的消费需要，促进社会主义生产目的的实现；同时，通过对消费心理的研究，使生产者和销售者能自觉地观察和判断消费者的心理活动变化，有预见性和针对性地处理好买卖双方之间的矛盾，不断提高市场经营艺术。不仅如此，通过对消费心理的研究，还有利于厂家和商家灵活适应国内外瞬息万变的市场形势，提高自身的竞争能力。

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产生、发展及其变化的研究，揭示它的一般规律，使经营者掌握并遵循其规律，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，又带来了经济效益和社会效益，促进经营活动的良性循环。