

# X

21世纪高职高专  
新概念(财经类)系列教材

总主编◎王宗湖

IAOFEI XINLIXUE

# 消费心理学

(第二版)

柯洪霞 张婷婷 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

# 消费心理学

（第二版）

柯洪霞 张婷婷 编著

对外经济贸易大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/柯洪霞等编著. —2 版. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

(21 世纪高职高专新概念 (财经类) 系列教材)

ISBN 978-7-81134-579-7

I. 消… II. 柯… 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 (2009) 第 188750 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 消费心理学 (第二版)

柯洪霞 张婷婷 编著

责任编辑: 钟晓艳 王文君

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 17.5 印张 436 千字

2009 年 10 月北京第 2 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81134-579-7

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 27.00 元

## 21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔划为序）

王 勇	马瑞萍	任继文	池小萍	陈国生
严国辉	杨东进	杨振科	张 卿	武 红
庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平	符海菁
雷 震				

# 总 序

当今世界，科学技术日新月异，知识经济初见端倪，国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征，世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革，以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大，我国经济将完全融入世界经济体系之中，而教育水平的高低与经济的发展密切相关。职业教育作为我国高等教育的全新组成部分，应确立怎样的培养目标来适应时代要求，已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》有关问题的回答中，对高职的培养目标是这样定位的：“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨，建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性，实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上，至多可达50%……”可见，高等职业教育的培养目标，主要强调能力的培养和技术的应用，它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强，又具有丰富知识和较高技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”，它不仅反映着社会发展的要求，同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量，因而，世界各国都非常注重教材的开发和建设。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套21世纪高职高专新概念（财经类）系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等9大专业以及基础科目90门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写过程中，尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来，在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革，甚至是新的尝试，使本套丛书具有以下特点：

## 1. 在内容安排上，突出了“能力培养”和“创新教育”，加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材，在基础理论讲授之后，每篇均加列“技能训练”专章，通过采用案例分析等形式，引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练；每章结束后针对本章重点内容设计了“个案分析”、“关键词”、“讨论与思考”

等项目,以强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

## 2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速而系统牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在学之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的重点难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统牢固地掌握知识。

## 3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生的主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样既与国家对高职教育培养目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

## 4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型新科目

江泽民同志在第三次全国工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设置。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩并有机串联,将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等方法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。因为是初次尝试，所以希望大家多加关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，还是从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免，希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会  
2009 年 1 月

# 再版说明

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材自出版至今已有 4 个年头。本套教材作为全国较早推出的针对高等职业教育的专业教材，深受高职院校师生的欢迎和好评。其重印率、销售量不断提高。然而随着形势的发展，很多业务法规和国际惯例已发生变化，高职教育也在进行人才培养模式和课程改革。为适应新的形势，我们组织相关教师对原教材进行了修订，使之更适应高职院校教学的需要。本次修订主要呈现以下特点：

## 1. 突出实践教学，强调“能力培养”和“创新教育”

本套教材在编写过程中，始终本着“实用、管用、够用”的原则，努力突出实践教学，强化技能训练，让学生在“训练”中学习，在“情景”中积累经验，有效地将知识转化为专业性的技能技巧。

## 2. 反映最新的业务变化

鉴于最近几年业务上出现了一些新的变化，如新的国际惯例（UCP600）、法律的修改和实施、会计准则的修改等等，教材也紧随其变化而进行了调整和充实，防止出现教学内容与实际业务脱节的现象。

## 3. 与职业资格证书证书相衔接

鉴于国家在各个行业实行职业资格证书，如报关员、外销员、会计、金融等，在编写教材时我们将相关内容与此类考试相衔接，在有关章节渗透、训练相关资格证书考试的内容和知识点。

本套教材包括国际贸易、会计、市场营销、商务英语、旅游与酒店管理、物流管理、电子商务、金融与保险、企业管理等九大专业，主要供高等职业院校相关专业的学生学习使用，也可作为短期培训教材。

21 世纪高职高专新概念（财经类）  
系列教材编委会  
2009 年 8 月



# 修订版前言

《消费心理学》自2006年出版已近四年。期间，我国的市场经济飞速发展，广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容等方面也都发生了很大的变化，面对着新的发展形势，我们需要及时对教材进行修订；同时在教材使用的实践中，任课教师和广大读者也给我们提出了一些较好的建议。

我们的修订原则是：总结教材的使用经验，在保持原教材的基本结构、内容和风格的基础上，通过适当调整、增删和润色，进一步提高教材的质量，满足教学和学习需要。

第一，局部调整教材结构。我们由原来的四篇11章改为五篇12章，把原第二篇中第四章的内容重新修订为两章（第四章和第五章），并作为第三篇，其他章节也根据需要进行了一定的改动。

第二，适当增加新的内容。根据社会的发展，增加了新近的案例；为使学生能更好地掌握教材内容，根据教材使用的经验，对课后思考和讨论部分题目进行修订；每章均增加“相关链接”部分，描述一些与教材所在章节有关的知识 and 一些有启示性的问题，增加教材的可读性，丰富读者的知识面。

第三，对教材文字进行进一步的润色，希望能使我们的文字表达更加通顺和流畅。

本书可供经济及管理类的本科生、专科生使用，也可供经济管理、市场营销等人员以及广大消费者阅读。

本书的修订工作由柯洪霞、张婷婷共同完成。参加本书编写的有（以章次先后为序）：柯洪霞（第一章、第二章、第三章）、张婷婷（第四章、第五章）、曲振国（第六章）、欧晓霞（第七章、第十二章）、陈玉兰（第八章）、付春雨（第九章、第十章、第十一章）。最后，由柯洪霞修改、统稿。

本书在修订过程中参阅和吸收了有关著作和论文中的研究成果，在此向有关作者深表谢意，也对出版社的编辑以及几年来关心、支持和使用这本教材的广大读者表示由衷的感谢。由于编著者水平和时间的限制，本版教材仍会存在一些缺点和不当之处，敬请广大读者批评指正。

编著者

2009年8月

# ▶▶ 目 录

---

## 第一篇 消费心理学概论

第一章 绪论 .....	(3)
【学习目标】 .....	(3)
【重点难点】 .....	(3)
第一节 消费的内涵及相关的概念 .....	(3)
第二节 消费心理学的研究对象、方法及意义 .....	(7)
第三节 消费心理学的起源与发展 .....	(14)
【个案分析】 .....	(19)
【关键名词】 .....	(20)
【讨论与思考】 .....	(20)

## 第二篇 心理现象与消费心理

第二章 消费者的心理活动过程 .....	(23)
【学习目标】 .....	(23)
【重点难点】 .....	(23)
第一节 心理学概述 .....	(24)
第二节 消费者的认识活动过程 .....	(28)
第三节 消费者的情绪、情感过程 .....	(46)
第四节 消费者的意志过程 .....	(53)
【个案分析】 .....	(56)
【关键名词】 .....	(57)
【讨论与思考】 .....	(57)

<b>第三章 消费者的个性心理</b> .....	(58)
【学习目标】 .....	(58)
【重点难点】 .....	(58)
第一节 消费者的个性倾向性 .....	(59)
第二节 消费者的气质 .....	(73)
第三节 消费者的性格 .....	(78)
第四节 消费者的能力 .....	(81)
【个案分析】 .....	(86)
【关键词】 .....	(88)
【讨论与思考】 .....	(88)

## 第三篇 消费者购买决策过程

<b>第四章 消费者购买决策</b> .....	(91)
【学习目标】 .....	(91)
【重点难点】 .....	(91)
第一节 消费者购买决策概述 .....	(91)
第二节 消费者决策过程与问题认知 .....	(95)
第三节 信息获取与处理 .....	(99)
第四节 备选方案的评估、选择与购买决策 .....	(102)
第五节 购后评价与行为 .....	(104)
【个案分析】 .....	(107)
【关键词】 .....	(108)
【讨论与思考】 .....	(108)
<b>第五章 消费者购买行为</b> .....	(110)
【学习目标】 .....	(110)
【重点难点】 .....	(110)
第一节 消费者购买行为的概述 .....	(110)
第二节 消费者购买行为的理论 .....	(113)
第三节 影响消费者购买行为的因素 .....	(120)
【个案分析】 .....	(124)
【关键词】 .....	(126)
【讨论与思考】 .....	(126)

## 第四篇 社会环境与消费心理

第六章 社会文化与消费心理 .....	(129)
【学习目标】 .....	(129)
【重点难点】 .....	(129)
第一节 社会文化概述 .....	(130)
第二节 文化、亚文化对消费者行为的影响 .....	(133)
第三节 中国文化的特点及对消费行为的影响 .....	(139)
第四节 消费流行与消费习俗 .....	(143)
【个案分析】 .....	(150)
【关键名词】 .....	(151)
【讨论与思考】 .....	(151)
第七章 社会群体与消费心理 .....	(152)
【学习目标】 .....	(152)
【重点难点】 .....	(152)
第一节 社会群体概述 .....	(152)
第二节 家庭环境与消费心理 .....	(159)
第三节 消费者群体与消费心理 .....	(168)
【个案分析】 .....	(179)
【关键名词】 .....	(179)
【讨论与思考】 .....	(180)

## 第五篇 商业活动与消费心理

第八章 商品因素与消费心理 .....	(183)
【学习目标】 .....	(183)
【重点难点】 .....	(183)
第一节 商品的命名与消费心理 .....	(183)
第二节 商标设计心理 .....	(187)
第三节 商品包装心理 .....	(190)
【个案分析】 .....	(195)
【关键名词】 .....	(196)
【讨论与思考】 .....	(196)

<b>第九章 商品广告与消费心理</b> .....	(197)
【学习目标】 .....	(197)
【重点难点】 .....	(197)
第一节 商品广告的心理功能 .....	(197)
第二节 广告媒体的心理特征 .....	(201)
第三节 商品广告传播的心理策略及技巧 .....	(207)
【个案分析1】 .....	(213)
【个案分析2】 .....	(214)
【关键词】 .....	(215)
【讨论与思考】 .....	(215)
<b>第十章 商品价格与消费心理</b> .....	(216)
【学习目标】 .....	(216)
【重点难点】 .....	(216)
第一节 商品价格的心理功能 .....	(216)
第二节 消费者的价格心理 .....	(218)
第三节 商品定价和调价的心理策略 .....	(220)
【个案分析】 .....	(225)
【关键词】 .....	(226)
【讨论与思考】 .....	(226)
<b>第十一章 新产品与消费心理</b> .....	(227)
【学习目标】 .....	(227)
【重点难点】 .....	(227)
第一节 新产品设计与消费心理 .....	(227)
第二节 新产品推广与消费心理 .....	(231)
第三节 产品生命周期与消费心理 .....	(236)
【个案分析】 .....	(239)
【关键词】 .....	(240)
【讨论与思考】 .....	(240)
<b>第十二章 市场因素与消费心理</b> .....	(241)
【学习目标】 .....	(241)
【重点难点】 .....	(241)
第一节 营业环境概述 .....	(241)
第二节 购物环境与消费心理 .....	(242)
第三节 营销服务与消费心理 .....	(249)
【个案分析】 .....	(260)

目 录

---

【关键名词】 .....	(260)
【讨论与思考】 .....	(260)
参考书目 .....	(262)

# 第一篇 消费心理学概论

21 世纪的企业既面临着迅速发展的广阔市场，也面临着残酷的激烈竞争。要想在瞬息万变的市场中稳操胜券，就必须研究和掌握消费者的心理。通过本篇学习，使学生掌握消费、消费者等基本概念，明确消费心理学研究的对象、方法和意义，了解消费心理学起源和发展趋向，以及该研究领域在我国的发展和应用情况。





# 第一章

## 绪 论

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过本章的学习，认识消费者心理与行为的特点及规律，掌握现代消费心理学的基本内容，了解现代消费心理学的研究对象、消费心理学的历史发展与研究意义。

#### 【重点难点】

1. 消费心理学的研究对象和内容。
2. 研究消费者心理行为的意义。
3. 研究消费者心理与行为的途径和方法。

### 学习内容

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程，是社会进步、生产发展的基本前提。消费的主体是人，人不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。因此，研究和了解消费者心理，无论是对我们作为消费者个人，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。

## 第一节 消费的内涵及相关的概念

要了解什么是消费心理学，首先应弄清楚消费的内涵及相关的几个核心概念。