

消费心理学

陈智勇 编著

55

北京工业大学出版社

内 容 简 介

本书根据现代市场上的消费现象,客观地分析了消费者在购买商品或劳务过程中特有的心理活动规律,就企业怎样更好地满足消费者的需求,怎样引导消费者的消费行为使之有利于本企业,进行了具体阐述。全书共14章。前半部分讲述消费者消费行为过程中带有普遍性的心理过程,包括感觉、知觉、学习、需要、动机、个性、态度以及购买决策;后半部分讲述外在因素对消费者消费活动的影响,重点分析企业如何更好地进行市场营销。本书理论联系实际,应用性强,可作为大中学校经济管理类专业的教材和工商企业营销人员培训用书,也可供其他一般读者阅读参考。

消费心理学

编著 陈智勇

※

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

※

1998年9月第1版 1998年9月第1次印刷

850mm×1168mm 32开本 8.75印张 194千字

印数:1~5000册

ISBN 7-5639-0668-1/G·371

定价:10.00元

目 录

第一章 绪论	(1)
一、消费心理学的研究对象	(1)
二、研究消费心理学的必要性	(4)
三、消费心理学的发展	(6)
四、历史上的消费心理学与企业经营管理理论的对应	(10)
五、消费心理研究的特点	(11)
第二章 有关消费者的几个基本概念	(15)
一、消费与消费行为	(15)
二、消费的对象	(16)
三、消费使用者、购买倡导者、购买影响者、购买决策者、购买者、评价者——购买、消费过程中不同的角色	(17)
第三章 消费者的知觉	(19)
第一节 知觉及其特性	(19)
一、消费者的感觉	(19)
二、消费者的知觉	(23)
三、知觉的特性	(26)
四、知觉的解释	(29)
五、认识的发展阶段	(31)
第二节 消费者对消费对象的知觉概述	(33)
第四章 消费者的需要与动机	(36)
第一节 需要	(37)
一、概述	(37)

二、解释需要的几种理论	(38)
三、消费需要的种类	(44)
四、消费需要的特点	(47)
五、消费者对商品和服务的需要概述	(52)
第二节 动机	(57)
一、定义	(57)
二、消费者动机的划分	(58)
三、消费者动机的特征	(59)
第三节 兴趣与购买行为	(60)
一、兴趣的本质与特点	(60)
二、消费者的兴趣与购买行为	(63)
第四节 信念、期望和预测	(63)
第五章 消费者的学习	(66)
第一节 学习的基本概念	(66)
第二节 学习理论	(67)
一、条件联系学习理论	(68)
二、认知学习理论	(73)
三、学习的进程	(74)
四、消费者学习的方法	(75)
第六章 消费者的个性	(79)
第一节 消费者的个性概述	(79)
一、个性的内容和结构	(80)
二、个性的特点	(82)
三、个性在消费中的作用	(83)
第二节 消费者的气质、性格、能力与购买行为	(83)
一、消费者的气质与购买行为	(83)
二、消费者的能力与购买行为	(93)
三、消费者的性格与购买行为	(97)

第三节 自我意象·····	(103)
一、自我意象·····	(103)
二、自我意象与消费·····	(104)
第七章 消费者的情绪、情感与态度·····	(107)
第一节 态度的定义、性质与结构·····	(107)
一、概念·····	(107)
二、态度的功能·····	(113)
第二节 态度的形成与改变·····	(115)
一、态度的形成·····	(115)
二、态度的改变·····	(117)
第三节 消费者态度的评测与转变·····	(118)
一、消费者态度的评测·····	(118)
二、市场营销中消费者态度的改变·····	(123)
第八章 消费者的决策·····	(127)
第一节 消费者决策的一般特性·····	(128)
一、决策·····	(128)
二、消费者决策的主要方面·····	(129)
三、消费者决策的类型·····	(130)
四、消费者购买决策中问题解决的类型·····	(131)
第二节 决策问题的认知·····	(132)
一、消费者对决策问题的认知·····	(132)
二、营销策略与问题认知·····	(133)
第三节 信息的寻求与评价·····	(135)
一、信息的来源·····	(135)
二、消费者对信息的评价·····	(136)
三、消费者的购买活动·····	(138)
四、购买后的反应·····	(139)
第四节 市场营销与消费者的购买决策·····	(140)

第九章 社会因素对消费行为的影响	(143)
第一节 社会文化对消费行为的影响	(144)
一、文化的概念与特点.....	(144)
二、文化与消费的关系——消费文化.....	(148)
三、我国消费文化的发展及模式.....	(159)
第二节 家庭、团体与消费心理	(182)
一、家庭对消费行为的影响.....	(182)
二、团体对消费的影响.....	(187)
第十章 消费者研究的方案	(194)
第一节 有关的问题	(194)
一、消费者研究的内容.....	(194)
二、消费者研究方案概述.....	(196)
第二节 一个研究方案案例	(201)
第三节 消费心理学的研究方法	(203)
一、心理学的测验方法.....	(203)
二、心理测验的项目选定.....	(205)
三、信度、效度.....	(206)
第十一章 商品名称、品牌中的心理因素	(209)
第一节 商品名称与消费心理	(209)
第二节 品牌与消费心理	(213)
一、商标的功能.....	(213)
二、商标忠实性战略.....	(216)
第十二章 价格心理	(221)
第一节 价格	(221)
一、概念.....	(221)
二、需求价格弹性.....	(224)
第二节 商品价格的制定	(226)
一、供应方的定价目标.....	(226)

二、定价的方法·····	(228)
三、定价的心理技巧·····	(232)
四、影响定价的因素·····	(233)
第十三章 广告、包装与消费心理·····	(239)
第一节 广告·····	(239)
一、广告的定义和功能·····	(239)
二、广告媒体·····	(242)
三、广告的心理作用——广告的知觉、学习 及效果·····	(243)
四、广告在我国的发展·····	(246)
第二节 包装与消费心理·····	(248)
一、包装浅析·····	(249)
二、包装对消费心理的影响·····	(249)
第十四章 零售环节与消费心理·····	(253)
第一节 店容店貌与消费心理·····	(254)
一、商店名称与消费心理·····	(254)
二、商店店门设计·····	(255)
三、橱窗设计心理·····	(258)
四、商店内部布置陈列与消费心理·····	(262)
第二节 柜台服务与消费心理·····	(265)
一、售货员与顾客对柜台工作评定标准的差异·····	(265)
二、售货员仪表对消费心理的影响·····	(267)
三、售货员的接待步骤与服务方法·····	(267)

第一章 绪 论

本章要点

本章概括了消费心理学的产生、发展，消费心理学研究的对象、研究的目的以及研究的特点，强调本学科的应用性和实践性，同时指出我国消费心理研究的现状与我国市场发展之间的不适应，说明消费心理研究对我国经济发展和企业经营的特殊重要性和迫切性。

一、消费心理学的研究对象

研究市场与消费的学科多种多样，如商业心理学、销售心理学、市场心理学、消费经济学、消费者行为学、消费者研究以及消费心理学等。不同的名称与研究的出发点、着重点之间有密切的关系。

为什么我们要把研究的重点放在消费心理上呢？

先简单看看西方资本主义国家研究市场与消费的发展，可以给研究我国的消费提供借鉴。

消费研究最早从属于经济研究，资产阶级古典经济学家大多只是在以对生产或流通为中心的经济研究之余，轻描淡写地提及消费，这与消费在当时社会经济发展过程中相对于生产流通的从属地位是统一的。实际上到近现代才由一些经济学家将历史上各种关于消费与经济的学说归纳、总结，使之发展而成消费经济学。到 19 世纪末 20 世纪初，科学的心理学理论产生了，同时资本主义国家开始出现严重的生产过剩，人们认识到商业、销售、市场

的重要性，商业心理学、销售心理学、市场心理学应运而生。20世纪70年代后，因为生产高度发达，市场竞争更加激烈，加之西方国家消费者在消费中强烈地追求新颖独特、表现自己的个性，结果以消费者需要为中心的市场营销学在西方企业经营中被普遍运用，对消费或消费者的研究被提到前所未有的高度并不断深入。到现在研究的焦点集中于消费心理的研究。

我国建国几十年市场与消费关系发展变化的历史，以及现在呈现的发展趋势，与西方国家的情况有相似之处。

我国建国初期至70年代，消费在经济生活中的地位模糊，消费研究基本上是空白。70年代末以后，经济有了较快发展，社会的消费水平相应有了较大提高，在社会发展中开始强调社会主义生产目的是满足人民不断增长的物质和文化需要。1984、1985年开始出现对消费的研究热。这一阶段主要是论证消费的地位、意义，正本清源。后来，企业经营管理对消费研究提出了更为现实的要求，以消费者需要为中心的营销理论开始被重视。

从这门学科的发展过程可以看到，消费心理学完全是在市场发展过程中，应企业实际经营的要求而出现的。因此，我们主要从企业经营者的角度来考察消费心理，或者说把自己看成一名消费问题的咨询专家来研究消费心理。为此，必须分析、研究消费者的心理活动过程，把握消费者心理活动的规律，并以此服务于企业的营销决策，提高企业的经营水平。具体地，要对下列几个方面的内容进行研究：

1. 要研究消费者消费行为过程中带有普遍性的心理过程和作为消费者个人的个性心理特征两个方面。两个方面的具体内容，一方面是感觉、知觉、识别、记忆、思维、想象、情绪、意志、需要、动机等人类共有的心理现象及其规律；另一方面，在日常生活中我们看到每一个人的习惯、个性等都不同，这就是个性心理特征的体现，它在特定的个人身上有比较稳定的表现，包括能力、

气质、性格等内容。

心理过程和个性心理特征是相互密切联系的。一方面，个性心理特征是消费者个体在特定条件下和在长期的生活中通过心理过程形成的。另一方面，已经形成的个性心理特征又制约着心理过程的进行，并在心理过程中得到体现。例如，人对音乐的欣赏和追求，如果没有正常的听觉以及从小在人类社会里受到音乐的熏陶，是不可想象的，这说明人们对音乐的欣赏有相似的基本前提条件。但另一方面，音乐能力不同的人，对音乐的认识及欣赏、表演、创作的水平会有所不同。所谓音乐能力不同，体现在有的人天赋高，领悟能力强，可能主动表现出对音乐欣赏、表演、创作的敏感、兴趣和追求。又如，性格不同的人在处理问题时表现的特点不同，有的人迅速果断，有的人犹豫不决。心理过程和个性心理特征二者既有区别又互相联系、互相制约。

2. 要研究影响消费者心理活动的外在因素。购买受心理的支配和制约，而人的心理是在社会实践活动中产生和发展的，诸如经济条件、社会阶层、家庭、文化等因素，对消费心理和行为均会产生影响。由于这些因素的差异，人们的消费就更加形形色色。横向看，西方的百万富翁与普通职员消费不可相提并论，各自消费的水平、方式均不同；我国沿海地区的生意人与落后山区的农民的消费不同。纵向看，无论我国还是西方 50 年代与近几年的消费又各自都发生了很大变化。生活背景、条件不同的人们之间的消费，既相互差异，又相互影响。

3. 要研究消费心理与市场营销的关系。首先，分析作为消费者购买目标的商品（服务）本身与市场营销的关系，这包括商品（服务）的功能、结构、包装、商标、价格等各方面。需要强调一点，即研究要从商品（服务）的计划、设计开始，在消费品进入流通以前进行。其次，要研究诸如销售渠道、商品广告等营销方式对消费心理的影响。针对这些因素，进一步分析企业如何采取措施，引

导消费者的购买向有利于本企业产品(服务)的方向发展。

综上所述，心理学是研究人的心理现象及其规律的科学，推而广之，消费心理学作为心理学的一个分支，研究人们在消费活动中的心理现象及其规律。从企业经营者或消费者问题咨询专家的角度讲，消费心理学是这样一门应用科学：以消费者的各种心理现象为研究对象，探索和揭示消费者购买、消费行为过程中的心理活动及其变化规律，并以此指导企业的市场营销。

二、研究消费心理学的必要性

大而言之，消费是社会的一种普遍现象，是人的基本活动，人类生存发展，离不开吃、穿、住、用等消费。政治经济学揭示了，消费是生产的最终实现，在不同的经济条件下，生产与消费的关系是不同的。在自给自足的生产方式下，人们按自己的需要生产，生产与消费在大多数情况下直接适应，即使发生交换买卖，也主要是必需品的买卖。商品生产发展到一定程度，尤其整个社会发展成为商品经济以至于市场经济阶段以后，企业生产出的商品，绝大多数必须进入流通领域，经过交换卖出去；消费者的需要，绝大多数也必须通过商品交换来满足，即生产与消费不再直接适应，而是有了不同程度的分离。私有制社会下，私人劳动与社会劳动之间的矛盾，是其一切矛盾的根源，矛盾的关键是生产者的产品能否满足社会的需要。因此，如何确定消费者的需要至关重要。在人们生活水平较低的情况下，以必需品消费为主，一般注重基本需要的满足，用经验的方法，从经济学的角度可以对需要作出较为满意的理性解释；生产发展到一定阶段，人们的消费水平提高到一定程度以后，基本需要得到满足，心理因素有了越来越大的自由度，消费越来越随心所欲，这时仅用经济学的理论知识不能完全解释消费行为了，消费者的心理活动的特殊性逐渐为人们所认识，消费心理学正是在这种条件下产生的。

从建国初期至 70 年代末，我国基本不研究消费，社会经济生

活中重积累、轻消费的倾向长期存在，人们的消费普遍以基本需要的满足而满足。

近十几年，我国的生产、消费情况有了很大变化。随着生产的发展，商品逐渐丰富，相当一部分人的消费开始由温饱型向小康型发展，在社会总消费中吃、穿、住、用等基本生活用品所占比重不断减少，而用于提高生活质量部分的比重不断增大。反映在具体购买行为上，人们购买的选择性增强，由过去的单纯求实、求廉开始注重新颖独特、美观大方以及商品（服务）的品牌声誉等，开始注重心理上的满足。过去由于物资匮乏，国家多实行统购包销，工商企业不愁产品卖不出去，现在市场经济条件下，企业成为独立的经济实体，盈亏自负，需要在竞争中求生存。内推外拉，使得企业开始注重对市场的研究，注重对消费需要、消费心理的把握。

具体而言，研究消费心理学有如下意义：

1. 明确消费者的爱好、观念、情感等均可决定其消费行为，可以指导企业的营销活动。企业营销不仅要从实用、经济角度着手，而且要从人们的心理需要出发。这种意识要贯穿企业经营的全过程。例如，生产企业必须从产品项目的选定、计划、设计、生产、流通，一直到售后服务、用户意见反馈、产品改进的每一个环节，充分考虑消费者的心理因素。

2. 研究了解消费心理，可以全面深入了解消费者的需求与购买行为，把握市场规律，这样流通企业可以更好地组织市场商品供应，有的放矢。

3. 零售企业员工学习消费心理知识，有利于判断消费者心理活动的变化特点和规律，给顾客以恰当的服务，提高顾客的满意度，提高企业的经营艺术。

4. 广告、市场调查咨询等服务业，其一切工作的中心任务就是在了解消费心理活动过程和规律的基础上，帮助自己的客户

(特定的企业) 选用适当的经济的、技术的、艺术的方法、手段, 作用于特定范围的消费者, 影响消费者的消费心理, 诱导其消费行为。

三、消费心理学的发展

消费研究、消费心理研究最早是从西方经济学中发展出来的, 最早人们均从经济的观点解释消费, 这个阶段一直延续到工业革命之前。

消费心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学, 是在资本主义工业革命后, 商品经济高度发展, 市场问题日益尖锐, 竞争加剧的情况下形成和发展起来的。而且, 越到近代, 消费心理就越被当作西方经济学的重要内容来研究。其发展过程大体分为三个时期。

(一) 萌芽时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代。

工业革命后, 生产获得很大发展, 市场竞争加剧, 企业生产出的商品开始面临较严重的销售问题, 适应企业实际经营的需要, 一些经济学家、心理学家、社会学家着手研究消费心理同企业产品销售之间的关系。

1899 年, 美国经济学家威布伦出版《有闲阶层理论》, 分析当时一些过度消费现象, 如人们修建度假别墅等, 认为这是非经济的社会心理因素导致的。当时社会上的所谓有闲阶层, 时兴在海滨、山庄等风景名胜点修建别墅, 他们花大价钱建好别墅以后, 很少加以利用, 常常闲置, 却为维护建好的别墅继续花费大量的人力物力。很明显这在经济上是不合算的。威布伦认为, 有闲阶层这种行为的原因只能用经济之外的东西来解释, 即人们对观念、名誉、地位、声望、面子等因素的追求导致了看上去不经济的行为。

1901 年, 美国社会心理学家斯科特提出广告宣传上要运用心

理学。同时，美心理学家盖尔《广告心理学》问世，具体分析广告中如何运用心理学。

1908年，美国社会学家罗斯《社会心理学》出版，分析人们在社会生活中的心理与行为。

1912年，德国心理学家斯特伯格出版《工业心理学》一书，阐述广告橱窗对消费心理的影响。

这一阶段后期的研究，与当时市场上开始出现的产品销售问题是相对应的。研究的重点是如何促进企业已有产品的销售，解决产品销售问题。

（二）应用时期

20世纪30年代到60年代，消费心理研究被广泛应用于市场营销。

1929—1933年资本主义经济大危机，反映出资本主义生产严重过剩，这一时期消费者的需求与愿望不断变化，生产与消费之间表现出前所未有的尖锐矛盾。到这一时期，有关消费心理的研究不断扩大、深入；而且，心理学在各个领域得到广泛的应用，生理心理学、实验心理学、社会心理学、组织管理心理学等都取得重大成果。这时消费心理研究越来越重要，研究的出发点由企业的产品销售变为消费者的需要。消费者的需要一直到今天仍是企业营销的出发点。

1925年美国经济学家科普兰在其《销售学》一书中首次将人的购买动机划分为感情动机和理智动机，其意义在于明确指出人们的消费不是纯粹经济理智型的，社会、心理等因素同样发生作用。

美国心理学家马斯洛在这一阶段提出著名的需求层次论，指出人一般是优先追求生理、安全、社会认同、归属感等较基本的、低层次的满足，进而逐步追求获得尊重、最终实现自我需要的满足。从另一个角度说，当人们较基本、低层次的需要得到满足以

后，满足程度的差异性，将主要体现在较高层次需要的满足差异上。

美国心理学家海尔进行了著名的速溶咖啡销售调查，用事例揭示了人们隐藏的购买动机在购买中的影响。

在本世纪 40 年代，厂家推出了速溶咖啡。这以前，人们饮用咖啡要花费很长时间，经过一系列繁琐的步骤：先将咖啡豆细细研磨，然后将研磨好的粉末放入专门用来煮咖啡的炊具中煮沸，最后还要将煮好的咖啡过滤，很不方便。而速溶咖啡正好克服了上述缺点，它不用长时研磨、煮沸等步骤，一冲即得，适应当时不断加快的生活节奏，似乎理所当然会受到消费者青睐。但是，当把这种省时省力的产品介绍给消费者后，却发现它并不像预计的那样大获成功，而是不受欢迎。厂家大惑不解，为探究原因，直接询问消费者，得到的回答是速溶咖啡的味道不好。但是，当让消费者具体就传统制作的咖啡和速溶咖啡进行味道对比时，发现二者并没有明显差别。于是，心理学家海尔设计了一种间接的方法，他开出了两张购货单：

购货单一

- 一听发酵粉
- 两块面包、一块萝卜
- * 一磅速溶咖啡
- 1.5 磅牛肉
- 两听桃子
- 5 磅土豆

购货单二

- 一听发酵粉
- 两块面包、一块萝卜
- * 一磅传统咖啡
- 1.5 磅牛肉
- 两听桃子
- 5 磅土豆

在进行调查时，随机用两张购货单之一出示给被调查者，并且告诉他（她），这是一个家庭主妇的购货单，请他（她）对该家庭主妇进行评价。结果发现，采取购货单一方案的家庭主妇，被

多数被调查者看成是不会生活、懒惰、生活无情趣无计划的人，而采取购货单二的家庭主妇，被调查者的评价是有消费经验、勤快、讲究生活。而两张购货单的区别，就在于一张里是速溶咖啡，另一张里是传统咖啡。正是这种观念上的因素，使得购买者因为不愿意被人看成是不会生活的、懒惰的、生活无情趣的而拒绝购买速溶咖啡。弄清了消费者拒绝的真正原因，企业的广告改变了主题，不再宣传速溶咖啡省时省力方便的特点，而是强调它不但味道纯正，而且节省下来的时间、精力还可以做许多别的事情，这适应了消费者的观念，改变了消费者的态度，速溶咖啡成为了西方世界上最受欢迎的产品。

这个例子说明，消费者接受或拒绝某产品，其原因多种多样。可能是物质的，也可能是精神的；可能是生理的，也可能是心理的；可能是实用的，也可能是观念面子上的；可能是明显的，也可能是隐藏的。不仅如此，这个例子还说明，消费者自己有时都没有完全意识到自己行为的原因，或者出于种种心理，有时不愿说出自己接受或拒绝某消费品的真正原因。这就告诉我们，当调查涉及消费者比较隐秘的心理时，直接的调查有时不能获得真正的答案，必须用一定的心理学方法，使消费者处于一种无意识的状态。本例中就是让他们处于一种对他人进行评价的无压力状态，这时消费者行为的真正原因才显现出来。也就是说，不但要承认动机的复杂性，而且心理的调查研究必须有相应的心理学方法。

1960年美国心理学会成立了消费心理学分会，这以后美国大学和研究院的心理学系、社会学系、经济管理系都开设了有关消费心理的课程。

时至今日，在西方国家企业的经营管理中，新产品的开发、产品的改进、营销策略的制定和营销手段的采用，可以说都是建立在对消费者需要的调查、分析、判断、把握基础之上的。

（三）发展时期

从 70 年代至今。这一时期，消费心理研究、消费者调查研究的应用不断扩大、深入，渗透到企业经营的各个环节，重视消费者需要成为企业管理决策不可缺少的一种指导思想。其发展体现在两个方面：首先，消费心理研究的应用由以前主要在广告销售领域，发展到产品发展计划制订，产品的设计、销售、促销以至售后服务整个过程都贯穿消费者意识。其次，研究方法日趋成熟，如计算机、经济数学的应用，使消费心理研究应用信息处理方法成为可能。如：假设消费者是一个积极的决策人，他可以根据对某商品或服务的购买使用经验，改变或保持他对商品的态度，通过这个设定，再结合计算机信息处理，建立消费者心理和行为的模型。这使得消费心理学建立在更加客观、科学的基础上。

四、历史上的消费心理学与企业经营管理理论的对应

将历史上关于消费的理论与管理理论对比一下，不难看出它们都以对人们的心理假设为基础。

早期管理学认为企业中的员工是经济人，天性好逸恶劳，必须严格规章、科学管理。消费理论则认为：“法律应该使工人得到仅仅最必要的生活资料，因为如果给工人双倍的生活资料，那末，工人所做的工作，将只有他本来能做的，并且在工资不加倍时实际工作的一半，这对社会说来，就损失了同量劳动所创造的产品。”（威廉·配第）即认为人们易于满足。这里的易于满足隐含了一个前提，即社会仅生产必需品，人们仅能获得必需品的消费，多余的收入意义不大。后来的亚当·斯密也认为对于国民财富积累而言，将人们的消费限制在必须的范围内是有利的。

工业革命之后，管理界逐渐认识到人是社会的人。E·梅奥的霍桑实验揭示了工业组织中的社会心理问题。管理学假设人的工作干劲是可激励的，在一定条件下是愿意多干活的。