

徐萍 主编

消费心理学

上海交通大学出版社



.55

内 容 提 要

消费心理学是一门专门研究商品销售对象——购买者心理与行为活动的实用性科学。本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,详尽阐述消费者购买行为的心理过程和心理状态,消费者个体心理特征对购买行为的影响和制约作用,影响消费者心理活动的外界因素,市场营销策略与消费心理的关系,广告、商品品牌、色彩、包装与消费心理的关系等。本书还介绍了中外心理学家关于消费心理的最新理论、方法和经验。书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,熔理论性和实用性于一炉。

本书对从事营销、经营、管理实务的企业家是一本必备的工具书,对大专院校经贸专业学生则是一本实用专业教程,并可供广大从事市场经销活动的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

(沪)新登字 205 号

消 费 心 理 学

出版:上海交通大学出版社

(上海市华山路1954号 邮政编码:200030)

发行:新华书店上海发行所

印刷:常熟市文化印刷厂

开本:850×1168(毫米)1/32

印张:9.25 字数:240000

版次:1995年9月 第1版

印次:1995年9月 第1次

印数:1—3500

ISBN 7-313-01493-5/G·132

定 价:10.00 元

序

《消费心理学》一书的出版,对于从事工商企业营销管理、消费者心理研究及所有关心这一问题的各界人士来说是件好事。我认为这本书有如下特点:

第一,时机抓得好,意义大。这本书的面世,恰逢我国改革开放向纵深发展的关键时期。随着市场经济的发展,新经济体制的确立,企业要面向市场,参与市场竞争,经受优胜劣汰竞争法则的检验。市场形势迅速变化的现实要求工商企业按市场需要及其变化制定相应的生产经营战略,设计改造产品和推销产品。《消费心理学》可以帮助工商企业全面深入地了解消费者的消费需求与购买行为,更好地满足消费者的需要;及时了解和掌握市场信息,预测消费需求发展变化趋势,从而提高企业经营管理水平,增强竞争能力;观察判断消费者心理活动的发展变化,从而提高企业的经营艺术、推销技巧、服务质量,更好地为消费者服务;全面了解国际市场商品消费走向,按国际惯例办事,促进我国对外贸易的发展。

第二,针对性强、内容新。这本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域,很有新意。它研究消费者购买行为心理过程和心理状态,消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用,影响消费者心理活动的外界因素,市场营销策略与消费心理的关系;详细阐述中外心理学家关于消费者购买行为方面的最新理论、方法、经验和趋向。书中既有深入浅出的理论见解,又有具体生动的实例分析,熔理论性与实用性于一炉。

第三,实用性强,适应面广。这本书对从事营销经营管理实务的企业家是一本必备的工具书,对经济理论工作者是一本有参考价值的学术专著,对经济院校的学生是一本实用教材,对所有从

事市场经营活动的各界人士也会有所借鉴和裨益。

第四，高校与企业合作，路子新。这本书的出版，是上海财经大学等高校几位优秀的青年教师与企业合作的一种创新。这几位教师熟谙心理学原理，并对市场营销理论有一定的研究。商界许多企业家高度重视这一事业，并倾注了极大的热情，他们在百忙中积极参加研讨，介绍经验，提供资料，为本书的顺利出版发行给予了强有力的支持。

我相信在浩瀚的书海中，这本新著能引起人们的关注。我高兴地向大家推荐《消费心理学》。

上海财经大学教授
中国市场学会顾问 梅汝和
上海市市场学会会长

1995年2月

前 言

为满足高校培养现代新型管理人材及业务人员的需要,我们编写了《消费心理学》一书。本书力图坚持理论联系实际的原则,运用辩证唯物主义认识论的基本观点和社会心理学的研究成果,总结和归纳现实营销活动中经常遇到的各种心理现象,阐述消费者心理学的基本理论,同时借鉴国内外本学科中实际营销案例资料,以期成为一本理论性和应用性较强的书籍,成为各大专院校培养市场营销专门人才的好教材,成为广大企业界人士在市场经济大潮中搏击风浪的好帮手,也成为致力于市场营销研究的专业人员理想的参考用书。

本书由徐萍主编,何明华和陈绍官副主编。

参加本书的编写人员主要有:徐萍(第一、五、十一、十三章);周立公(第三、四章);陈丽萍(第七、九章);楼尊(第八、十二章);王彩萍(第十、十四章);何明华、徐萍(第二章);虞辉(第六章);梅汝和教授作了序;何明华和陈绍官先生为本书提供了大量的信息和资料。

全书由徐萍最后定稿。

本书在编写过程中,参考了有关著作和论文,吸收了这方面的研究成果,采用了一些资料,值此之际,我们衷心向他们表示感谢。

由于我们知识水平有限,加之编写时间比较仓促,书中如有不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

1995年2月

目 录

第一章 导论	1
第一节 消费心理学的研究对象	1
第二节 消费心理与行为研究的发展历史	7
第三节 消费心理学的研究任务与方法	12
第二章 消费者的一般心理过程	18
第一节 消费者对商品的认识过程	18
第二节 消费者对商品的情绪过程	24
第三节 消费者对商品的意志过程	31
第三章 消费者个性倾向分析	35
第一节 消费者的需要	35
第二节 消费者的兴趣	43
第三节 消费者的购买动机	47
第四章 消费者的购买态度与购买决策	58
第一节 消费者的购买态度	58
第二节 消费者的购买决策	65
第三节 消费者购买行为类型分析	73
第五章 消费者的个性心理特征	79
第一节 气质	79
第二节 性格与能力	86
第三节 消费者购买心理结构分析	92
第六章 影响消费者行为的客观因素	100
第一节 社会文化因素对消费者行为的影响	100
第二节 群体因素对消费者行为的影响	104
第三节 家庭因素对消费者行为的影响	114

第七章 消费者群体市场心理概观	119
第一节 少年儿童消费者市场心理	119
第二节 青年消费者市场心理	123
第三节 女性消费者市场心理	129
第四节 中老年消费者市场心理	134
第八章 新产品开发推广与消费心理	138
第一节 新产品的含义	138
第二节 新产品开发的心理策略	142
第三节 新产品推广的心理策略	149
第九章 商品品牌、色彩与包装心理	158
第一节 品牌创立与消费者心理	158
第二节 色彩选择与消费者心理	168
第三节 包装设计与消费者心理	175
第十章 消费者的价格心理	181
第一节 商品价格及其心理功能	181
第二节 消费者的价格心理特征	186
第三节 商品定价及商品调价的心理策略	189
第十一章 推销心理与推销技巧	198
第一节 推销概述	198
第二节 推销的心理过程	204
第三节 推销洽谈心理与推销技巧	213
第十二章 广告心理与广告技巧	220
第一节 商业广告概述	220
第二节 广告媒体心理分析	224
第三节 商业广告的传播策略	237
第十三章 销售服务与消费者心理	246
第一节 销售服务概述	246
第二节 售前、售中、售后服务与消费者心理	255
第十四章 营销人员的心理素质要求与培训	265

第一节	营销人员的心理素质要求	265
第二节	营销人员的心理挫折及调适	272
第三节	营销人员心理素质的培训	277

第一章 导 论

消费心理学是一门专门研究商品销售对象——购买者心理与行为活动的实用性科学，是普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域的产物。消费心理学有自己特定的研究对象、研究内容和研究任务，它把社会活动的主体——消费者的各种心理现象作为主要研究内容，探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动和变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。研究和学习这门科学，对于促进我国的改革开放，发展市场经济，更好地开展市场营销活动，具有现实和深远的意义。坚持从我国的国情出发，是学习和研究消费心理学的出发点，也是学习和研究消费心理学必须遵循的基本原则。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学中的几个基本概念

1. 消费者

消费者是进行生活性消费的实体。从构成上看，它分为个人消费者和集体消费者(单位或团体)两种消费实体，本书只限于对前者的研究。事实上，消费者个人不仅指购买商品(或劳务)的人，而且包括所有消费商品的人。

在商品经济发展的条件下，消费者的消费行为总是与一定的商品或劳务联系在一起的。也就是说，消费者离不开购买。从消费与购买行为的关系看，消费者又可分为现实的消费者和潜在的消费者。这两者都是我们所要研究的对象。

现实生活中常可发现，买东西的人并不一定是要用这个东西

的人,决定买这东西的人又不一定由他亲自去买。也就是说,在购买某件商品的时候,各个消费者在商品消费活动中扮演了不同的角色:

(1) 发起者: 首先提出或有意购买某一产品或服务的人。

(2) 影响者: 其需要、动机或看法、建议对最终决策有一定影响的人。

(3) 决策者: 在是否买、为何买、如何买、买什么、买多少、哪里买等方面作出全部或部分决策的人。

(4) 购买者: 实际采购的人。

(5) 使用者: 实际使用或消费产品的人。

对于以上消费行为中的五种消费角色进行区别,是我们有针对性地制定营销策略的基础,正因为消费行为过程中存在五种不同的消费角色,所以无论是在商品的生产中,还是在商品的销售中都应该针对不同的消费角色制定不同的营销策略,采取不同的具体办法。

2. 心理与心理现象

(1) 心理的定义。人的心理是人脑对客观现实的主观反映,是人经常具有的精神现象。

心理是人脑的机能。自古以来,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争论不休。古代不少有名的学者都认为,人心理活动的器官是心脏。随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,才使人们认识到,“心理的东西,意识等等是物质(即物理的东西)的最高产物,是叫作人脑的这样一块特别复杂的物质的机能。”(《列宁全集》第14卷第238页)人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动不可分割,人的大脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

心理是客观现实在人脑中的主观反映。虽说人脑是心理的器官，但并不意味人脑本身能自然地产生心理。它只是人的心理产生的物质前提，它只提供了心理产生的可能性。换言之，人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。这里所说的客观现实，包括自然条件、社会环境、教育影响，以及除了反映主体之外的其他人的言行在内。大量事实证明，人类的心理活动，无论从简单形式的感觉、知觉，还是复杂的思维情感等，都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实，孤陋寡闻，那么心理活动便成了无源之水、无本之木了。因此，客观现实在人脑中的反映便产生人的心理活动，同时，社会生活实践对人的心理有巨大的制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践，也会丧失人的心理，或造成心理失常。

综上所述，人的心理的实质是人脑对客观现实的主观反映，人脑是心理的器官，而客观现实则是它的源泉。

(2) 人的心理现象。人的心理现象极其错综复杂，内容非常丰富多彩，但又并非是虚无缥缈和神秘莫测的。归纳人们的各种心理现象，大致可以分为几个类别：①心理过程。是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和，是社会实践在人的头脑中的反映。它包括认识、情绪或情感、意志等三个过程。②个性倾向性。是指对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素，包括需要、兴趣、动机等。③个性心理特征。是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。

在一定的社会历史条件下，人的个性倾向性和个性心理特征的总和，统称为个性心理。

心理现象尽管极其复杂，但它的发生、发展、变化是有规律的。心理现象中心理过程和个性心理这两个方面之间并不是孤立的，而是有着密切联系的。没有心理过程，个性心理就无由形成；而个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来。所以，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方

面。要了解人的心理现象,必须对这两个方面分别进行研究;要了解人的心理全貌,则必须将这两个方面结合起来加以考察。

3. 消费心理与消费行为

心理与行为是每一个具体的人所思所想、所作所为的两个方面,两者在范围上有一定的区别,但更主要的是两者有不可分割的联系。心理和行为都用来描述人的内外活动。习惯的说法是:“心理”概念主要用于描述人的内部活动,“行为”概念主要用于描述人的外部活动。

在消费进行过程中,通过人的消费行为活动,才能把商品从市场转移到消费者本人手中。所以,消费行为显得比人的消费心理更具有现实意义。人的消费心理活动毕竟还停留在人的内部,只有消费者进行了消费行为,才能实现商品的交换和商品的流通,才能实现工商企业经济活动的效益。但任何一位消费者发生行为的基础,是他本人有了相应的消费心理活动,即消费的愿望。为了实现自己的消费行为,在心理上要作出相应的准备,如搜集该商品的信息,了解认识该商品的特性,形成对该商品的态度等,这些活动都属于消费者内心的心理活动,是消费者购买商品之前的基础。

由此可见,任何一次消费活动,既包含了消费者的心理活动,又包含了消费者的行为。任何正常的消费者行为,均是以他本人内心的心理活动为行为的依据。因此,准确地把握住人的内心活动,是研究人们外部行为的最好办法。工商企业所设计和策划的任何促销手段,只有攻入消费者的内心,并使他们自发地产生消费愿望,才是最好的促销手段。从市场流通的角度上讲,消费者对商品有了消费的需要,并且商品的位置从市场上转移到了消费者手中,这种现象称作消费行为;消费者在购物环境中所表现的消费行为,称为购买行为;在商品还没有从市场向消费者转移之前,称消费者内心的活动以及所表现的某些外部活动为消费心理活动(或称为消费者心理活动)。

二、消费心理学的研究对象

1. 研究消费者在购买过程前的心理活动

消费过程包括购买前、购买中和购买后的全过程,消费者在整个消费过程的不同阶段,有着不同的心理活动。消费心理学首要研究的是消费者在购买前的心理活动,探明其中的规律性,以便有针对性地使厂家设计和生产符合消费者需要和愿望的产品,并且有的放矢地组织广告宣传,使消费者感知和认识这些商品,从而引发购买动机。那么,购买前的消费者心理活动是怎么样的呢?例如有一天我们发现半导体收音机坏了,寂寞难忍。显然,我们此时存在一种客观的需求——对收音机的需求,应赶快去买一架。究竟什么地方有卖半导体收音机?卖的又都是什么牌子?有没有自己所喜欢的牌子?我们便从记忆中去搜寻有关电器商店的信息,从而为自己决定是否前往一家电器商店去寻购中意的收音机的行动提供依据。而到了电器商店就会直奔收音机柜台,仔细观察柜台货架上陈列的各种各样的收音机,并进行比较、评价,为购买决定奠定基础。由此看出,消费者在购买前的心理活动主要包括需要的形成,愿望的产生,动机的引发和对商品的比较、评价和选择。因此,消费心理学把购买前的消费心理作为自己的研究对象,注意研究消费者需要、愿望形成的规律和内容,注意研究消费者购买动机产生的规律及其对消费者行为的影响,注意研究在购买前消费者是如何感知、注意、评判和选择商品的,从而探明其中的总规律,以便为满足消费者的需要提供科学的理论依据。

2. 研究消费者在购买过程中发生的心理现象

消费者购买过程中的心理现象,主要发生在商品零售企业和劳务经营企业里,自然受到买卖行为主体相互关系的影响。买卖活动中行为主体是消费者和营销人员(营业员或服务员),他们的相互关系与社会其他活动领域内行为主体之间的关系相比较,也有其特殊性。消费者在工作岗位上以生产者身份出现时,虽然和

其他劳动者结成一定的生产关系，但是没有发生直接的商品货币关系。而在商品零售企业或劳务经营企业里，消费者则是以购买者的身份出现，用手中持有的货币购买商品或接受劳务，必然与卖主打交道。在消费者心目中，营销人员是商品或劳务的所有者，行为主体之间发生了直接的货币商品或货币劳务的交换关系。因此，在生产企业、家庭生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征，在交易活动中就表现出来了。例如，双方在利益上的歧异和对立，一方希望商品提价，以从中获取尽可能多的利润；而另一方希望商品压价，以便尽可能节省开支。如果两方在形式上、内容上、要求上存在距离，消费者就会出现不同程度的心理紧张，甚至导致买卖双方的冲突。因此，消费心理学要研究消费者在购买过程中发生的心理现象，找出其中隐藏的规律，促进企业营销活动的发展，为消费者提供优质的服务。

3. 研究消费者在购买过程中以特殊形式表现出来的一般心理规律

消费者在购买商品时，首先要感知商品，即要借助于感官(视、听器官)去觉察商品的外部特性，形成关于商品整体的印象；接着，会通过阅读商品的文字介绍或听取销售人员的口头介绍，了解商品的质量、性能及价格，经过思维，初步建立起关于商品内外品质的“立体”印象；然后，消费者会把这种商品与其他同类商品（包括货架上陈列的和自己记忆中贮存的）进行比较，经过分析、概括，抽象出该商品的特性及优劣，形成对购买该商品是否值得的看法和对该商品喜爱或厌恶的情感及态度；最后，还要在紧张思维的基础上做出是否购买该商品的决定——决策，并在衡量自身经济条件、能力的情况下，把这种决策付诸行动，或者购买，或者拒绝。同时，在购买过程中，消费者的个性心理特征(包括能力、气质和性格)也必然会影响消费者的决策和购买。所以，对消费者心理过程的分析，可以发现并研究消费心理现象的一致性；对消费者个性心理特征的探索，可以发现并研究消费心理现象的差别性；而对消费者心

理现象两个方面结合起来研究，则产生出消费者购买行为心理的一般规律性，以便为工商企业吸引消费者提供科学的依据。

第二节 消费心理与行为研究的发展历史

一、消费心理学的三个发展阶段

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以后，商品经济充分发展，市场问题日趋尖锐，竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。大体上可以分为三个阶段：

1. 早期萌芽阶段

从19世纪末到20世纪30年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到初步的发展。

这一阶段的主要背景，是19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命后，生产力大为提高，生产能力超过市场需求的增长速度，市场上商品供过于求，企业之间竞争加剧。在这种情况下，为了争夺市场，相当多企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求作用，推销术和广告术也开始应用于企业的经营活动中。

1895年，美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查的办法，就消费者对商品广告及其所介绍的商的态度与看法进行了研究。1901年12月20日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告，提出广告应发展成一门科学，而心理学可以在其中发挥重要作用的见解，还第一次提出了消费心理学的问题。1903年，斯科特汇编十几篇论文，出版了《广告理论》一书，标志着消费心理学的诞生。该书较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1912年，德国心理学家闵斯特伯格发表了《工业心理学》一书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中

也研究了有关消费心理与行为的问题。比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论，即 S—R 理论。这一理论揭示了消费者接收广告刺激物与行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为的研究之中。由于此时消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是企业如何促进产品销售，而不是如何满足消费者的需要，加上这种研究基本局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营销活动中来。因此，还尚未引起社会的广泛重视。

2. 中期应用阶段

从 20 世纪 30 年代到 60 年代，消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

这一阶段的主要背景是，1929~1933 年西方资本主义经济大危机，使得生产严重过剩，商品销售十分困难，使传统的卖方市场一下子变成了买方市场。在这种形势下，企业的生产经营观点发生了重大转变，刺激消费被作为一种反危机的手段提了出来。在提出“创造需求”口号的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用，并取得了明显的效果。这些极大丰富和完善消费者行为理论的研究，使它从其他学科中分离出来，成为一门独立的学科。

第二次世界大战以后，从 50 年代开始，人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣，特别是由于心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果，引起了理论研究人员和企业家的强烈反响和关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究，并相继提出了许多理论。例如，美国心理学家马斯洛 1951 年提出了需要层次理论；美国心理学家布朗 1953 年开始研究消费者对商标的倾向性；1957 年社会心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响；1960 年，美国正式成立了“消费者心理学会”；1969 年成立了“顾客协会”。与此同时，消费心理学

的学科体系也基本形成。可以这么说,消费心理学进入了发展和应用时期,它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

3. 后期变革阶段

从70年代到现在,是消费心理学的变革阶段。

这一时期,有关消费者心理与行为的研究论文、报告、专著不仅数量剧增,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴学科如计算机、经济数学、行为学等也被运用于消费行为的研究。进入80年代后,消费心理学随着社会发展而不断深化,门类也越来越多,与市场营销的关系日益密切。目前,它已成为西方国家市场营销专业人员和大专院校经济类专业学生的一门必修课程。消费心理学已成为现代经济科学中较为重要的学科之一。

二、建立具有我国特色的消费心理学

在我国,消费心理学的研究只有十余年的时间,还处于借鉴国外的有关应用心理学的理论、方法、手段,结合我国实际,建立我国消费心理学的起步阶段。尽管如此,它已引起一些经济管理院校的广大师生、营销工作者的普遍关注和学习兴趣。

随着我国经济体制改革的深入和社会主义市场经济体制的建立和完善,各行各业各界会越来越重视对消费者的心理及行为的研究,越来越重视消费心理学的介绍和普及。可以预见,随着“对外开放,对内搞活”方针的进一步贯彻落实,各项改革向纵深发展,具有中国特色的社会主义消费心理学必将迅速建立和发展起来。

三、研究消费心理学的意义

从消费心理学产生和发展的过程,可以看出,这门学科是商品经济发展的产物,具有明显的社会性和科学性。随着我国经济体制改革的不断深入,企业要面向市场,进入市场,自主地参与市