

主 编 书

XIAO FELXIN LI XUE

费心理学

广西人民出版社

消费心理学

主编：宋书文

☆

广西人民出版社出版

(南宁市河堤路14号)

广西新华书店发行 广西财经学校印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 12.25 印张 250千字

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

ISBN 7-219-01382-5 /F·85 定价：4.95元

前 言

这本《消费心理学》，主要是为广大商业工作者和个体商业经营者掌握经商的艺术、做好生意而撰写的，也是为广大消费者如何掌握商品市场的供求规律，做到计划开支，购买到称心如意的商品而撰写的；同时，也可以作为大专院校经济类专业的教材和商业人员培训用书，还可以供心理学爱好者自学参考。

这本《消费心理学》总结了国内外商业经营的艺术，是为有关人员提供的一部较好的“生意经”。它的内容十分丰富，既包括消费者对商品的需要、动机和态度，又包括什么样的商品、商标、包装、装潢，顾客才喜欢购买；既包括商品定价的心理策略，又包括怎样做商品广告才能促进商品的销售；既包括怎样掌握商品市场的供求规律，使自己的生意立于不败之地，又包括如何做好售前、售中、售后服务，才能紧紧地吸引顾客到自己商店里来重复购买；既包括营业员怎样进行业务进修，又包括商店的经理、主任等管理人员如何掌握管理艺术，提高员工的积极性和创造性；等等。可以说，它既是一部商业心理的专著；又是广大消费者的“生活教科书”。

本书在撰稿过程中，参考了国内外大量的文献资料、专著和调查报告、实验成果，并总结了商业工作者的实践经验。在此，谨向原作者表示诚挚的感谢（引用的主要著作参

见本书《附录》)！

本书由宋书文任主编，赖国强、于琛任副主编。参加撰稿分工的有：宋书文（第1、5、10章）、赖国强（第2、3、4章）、于琛（第6章）、吴维芬（第7章）、滕立藩（第9章）、谭先进（第8、11章）。由于作者水平有限，本书错误疏漏之处在所难免，恳请广大读者、同行和专家学者不吝指教。

编者

1988年12月31日

于广西南宁市

目 录

第一章 消费心理学的对象、任务和方法…… (1)

第一节 消费心理学的对象和任务…… (1)

一、消费心理学的对象…… (1)

二、消费心理学的任务…… (3)

三、消费心理学的内容…… (8)

第二节 消费心理学的原则和方法…… (9)

一、消费心理学的原则…… (9)

二、消费心理学的方法…… (12)

第三节 消费心理学的产生与发展概况…… (20)

一、消费心理学的产生与发展…… (21)

二、消费心理学的现状与展望…… (24)

第二章 消费者的需要、动机、态度和决策

…… (32)

第一节 消费者的需要与购买动机…… (32)

一、消费者的需要…… (32)

二、消费者的动机…… (47)

第二节 消费者的态度、决策与购买行为…… (52)

一、消费者的态度…… (52)

二、消费者的决策…… (59)

三、消费者的购买行为…… (64)

第三章 影响消费者购买行为的心理因素…… (70)

第一节 消费者对商品的认识、注意与购买行为

…………… (70)

一、消费者对商品的认识与购买行为…………… (70)

二、消费者对商品的注意与购买行为…………… (86)

第二节 消费者对商品的情感、意志与购买行为

…………… (93)

一、消费者对商品的情感…………… (93)

二、消费者对商品的意志…………… (98)

三、消费者对商品的情感、意志与购买行为

…………… (101)

第三节 消费者的个性心理特征与购买行为… (104)

一、消费者对商品的兴趣和爱好…………… (104)

二、消费者对商品的鉴赏和挑选能力…………… (107)

三、消费者的气质与购买行为…………… (109)

四、消费者的性格与购买行为…………… (112)

第四章 影响消费者购买行为的社会因素…… (116)

第一节 家庭、社会群体与消费者的购买行为

…………… (116)

一、家庭对消费者购买行为的影响…………… (116)

二、社会群体对消费者购买行为的影响…………… (124)

第二节 社会阶层、社会文化及信息传播与消费者

的购买行为…………… (133)

一、社会阶层对消费者购买行为的影响…………… (133)

二、社会文化对消费者购买行为的影响…………… (138)

三、社会信息传播对消费者购买行为的影响	(145)
第五章 商品生产与消费者心理	(152)
第一节 产品设计与消费者心理	(152)
一、什么是产品	(152)
二、产品的设计	(153)
三、产品设计与消费者心理	(155)
第二节 商标、命名与消费者心理	(165)
一、商标设计与消费者心理	(165)
二、商品命名与消费者心理	(173)
第三节 商品包装、装潢、名优与消费者心理	(179)
一、商品包装、装潢的涵义	(179)
二、商品包装装潢的心理功能	(180)
三、商品包装装潢与消费者心理	(182)
四、名牌、优质产品与消费者心理	(189)
第六章 商品价格与消费者心理	(197)
第一节 商品价格及其类型	(197)
一、商品价格的涵义	(197)
二、商品价格的构成	(199)
三、商品价格的类型	(201)
第二节 商品价格的心理功能	(203)
一、衡量商品价值和商品品质的功能	(203)
二、具有促进消费者自我比拟的功能	(205)
三、具有刺激或抑制消费者需求的功能	(206)
第三节 消费者的价格心理	(207)

一、消费者对价格的习惯性·····	(207)
二、消费者对价格的敏感性·····	(208)
三、消费者对价格的感受性·····	(210)
四、消费者对价格的倾向性·····	(210)
第四节 商品定价中的心理策略 ·····	(211)
一、依据求实、求廉心理定价·····	(211)
二、依据习惯心理定价·····	(213)
三、依据求新心理定价·····	(213)
四、依据错觉心理定价·····	(214)
五、依据便利心理定价·····	(216)
六、商品降价的心理策略·····	(216)
第七章 商品广告与消费者心理 ·····	(218)
第一节 商品广告的概念 ·····	(218)
一、什么是商品广告·····	(218)
二、商品广告的发展概况·····	(220)
三、现代商品广告的类型·····	(222)
第二节 商品广告的心理功能 ·····	(224)
一、认识和诱导的功能·····	(224)
二、便利和促销的功能·····	(226)
三、教育和艺术的功能·····	(228)
第三节 商品广告媒体的心理特点 ·····	(229)
一、什么是商品广告媒体·····	(230)
二、商品广告媒体的心理特点·····	(230)
第四节 商品广告与消费者心理 ·····	(234)
一、能唤起消费者对商品的注意·····	(234)
二、能启发消费者对商品的联想·····	(237)

三、能诱发消费者对商品的情感·····	(240)
四、能促使消费者作出购买决定·····	(241)
第八章 商品市场与消费者心理·····	(243)
第一节 商品市场供求关系与消费者心理·····	(243)
一、商品市场供求关系·····	(243)
二、影响商品市场供求关系的主要因素·····	(244)
三、商品市场供过于求对消费者心理的影响 ·····	(246)
四、商品市场供不应求对消费者心理的影响 ·····	(247)
五、努力实现商品市场供求关系大体平衡··	(248)
第二节 零售商业网点与消费者心理·····	(250)
一、零售商业网点·····	(250)
二、消费者对零售商业网点的心理需求·····	(251)
三、各种零售商业网点与消费者心理·····	(252)
四、零售商业网点布局的原则·····	(256)
五、零售商业网点的营业时间与消费者心理 ·····	(257)
第三节 零售商店店容与消费者心理·····	(260)
一、零售商店店容·····	(261)
二、零售商店外观与消费者心理·····	(261)
三、零售商店内部陈设与消费者心理·····	(266)
第九章 商品性、劳务性服务与消费者心理··(276)	
第一节 商品性服务与消费者心理·····	(277)
一、什么是商品性服务·····	(277)
二、商品性服务的主要内容·····	(279)

三、商品售前、售中、售后服务·····	(282)
四、商品性服务与消费者心理·····	(288)
第二节 劳务性服务与消费者心理 ·····	(293)
一、什么是劳务性服务·····	(293)
二、劳务性服务的意义·····	(295)
三、劳务性服务的主要类型·····	(296)
四、劳务性服务与消费者心理·····	(298)
第十章 营业员的服务态度与消费者心理 ·····	(309)
第一节 营业员的营业态度、营业行为与消费者心理 ·····	(310)
一、营业员的营业态度·····	(310)
二、营业员的营业行为·····	(311)
三、营业行为与心理因素·····	(315)
四、营业行为与社会因素·····	(316)
五、营业态度、营业行为与消费者心理·····	(321)
第二节 营业员的需要、动机与服务态度 ·····	(323)
一、营业员从事商业工作的原因·····	(323)
二、营业员的需要与服务态度·····	(325)
三、营业员的动机与服务态度·····	(328)
第三节 营业员的业务能力、职业道德与消费者心理 ·····	(330)
一、营业员的业务能力与消费者心理·····	(330)
二、营业员的职业道德与消费者心理·····	(340)
第四节 训练和培养具有优良服务态度的营业员 ·····	(345)
一、对正确的需要和动机进行及时而有效的引导	

.....	(346)
二、培养优良的个性特征, 增强自我意识能力	
.....	(350)
三、改善环境、加强教育, 形成高尚的职业	
道德和优良的服务态度.....	(353)
第十一章 经济体制改革与消费者心理	(355)
第一节 消费者对经济体制改革的积极心理效应	
.....	(355)
一、消费者拥护改革.....	(355)
二、消费者关注改革.....	(356)
三、消费者支持改革.....	(356)
第二节 消费者对经济体制改革的消极心理效应	
.....	(357)
一、消费者的“守常”心理.....	(357)
二、消费者的“近利”心理.....	(358)
三、消费者的“理想化”心理.....	(358)
四、消费者的忧虑心理.....	(359)
五、消费者的抢购心理.....	(359)
第三节 促进消费者支持、参与经济体制改革的	
基本对策	(362)
一、坚持和深化改革.....	(362)
二、加强对消费者的心理引导.....	(363)
三、经济体制改革必须维护消费者的利益.....	(365)
四、稳妥进行价格改革.....	(368)
五、正确对待消费者的牢骚心理.....	(369)
六、稳定消费者心理消除抢购风.....	(371)
附录: 本书的主要参考文献	(374)

第 一 章

消费心理学的对象、任务和方法

消费活动不仅与人们的日常生活息息相关，而且还与社会的生产活动、营销活动紧密相联，而消费活动直接受制于消费心理。为使消费者购买商品方便，生活得更加幸福美好；使商业工作者、企业生产者经营有道，赢得顾客，获得成功。所以，人们应该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、发展规律。

本章作为消费心理学的绪论部分，着重讨论消费心理学的对象、任务和方法。具体包括三个专题：（一）消费心理学的对象和任务；（二）消费心理学的原则和方法；（三）消费心理学的产生与发展概况。

第一节 消费心理学的对象和任务

一、消费心理学的对象

消费心理学是心理学的一个分支，是一门心理学的应用学科。它是一门专门研究在商品流通以及劳务过程中人们的心理活动产生、发展及其变化规律的科学。

所以，消费心理学的研究对象是消费者的心理和行为。因为这门应用科学的研究对象，主要是由商业经济活动领域中所特有的矛盾构成的。而商业经济活动领域中决定性的活动是最终的商品或劳务出售。市场供求的状况如何，归根结底要看构成市场供应的各种因素能不能符合消费者的需要，以及满足消费者期望心理的程度，故消费者就理所当然地成为商业经济活动中的主体。这从客观上决定了消费心理学研究的对象主要是消费者的心理现象。

消费心理学试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。具体包括对市场心理、广告心理和顾客心理等方面的研究。

（一）市场心理

商业工作者在市场竞争中，取胜的根本原则是要求厂家生产出消费者喜欢购买的商品。而要知道消费者喜欢购买什么商品，不喜欢买什么商品，就必须对消费者进行市场心理研究。消费者的需求五花八门，对商品的爱好亦千差万别，这些需求与爱好又在不断地发生着变化。商业工作者和厂家应该随时注意广大消费者的需求和爱好的变化，保持对市场动态及本企业目标市场的高度敏感。这就要不断地通过市场调查，以把握市场消费动态的心理趋势，了解各类消费者的消费心理特点。

（二）广告心理

商品对路、适合消费者需求，还要迅速有效地把商品介绍给广大消费者，以吸引他们前往购买。如何使商品的介绍迅速有效，这就要进行商品的广告心理研究。当前，无论是商品销售还是服务行业，都竞相采用广告的形式进行宣传，广告在我国商业经济领域中的地位越来越显得重要。要使广

告能够起到推销商品或劳务的良好效应，就要研究广告的不同形式、不同媒体对消费者心理产生的影响，还要研究消费者心理活动的特点和规律，以便更有效地对商品进行广告宣传。

（三）顾客心理

这是消费心理学需要探索的核心问题。当消费者一旦产生购买某种商品的动机，并且亦已了解到这种商品的信息之后，只要经济条件具备，就会立即前往市场购买商品。此时此刻，这些消费者就成了顾客。所以，大凡光顾商店、旅馆、饭店、车、船、影剧院的消费者，皆属顾客之列。对于来店堂的顾客，究竟如何接待，如何介绍商品，怎样处理双方冲突，才能使顾客高兴而来满意而归？采取何种措施才能够有效地促进销售、扩大营业额？营业员、服务员应该具备何种心理素质？对这些问题都必须进行一定的研究。即使在一般人看来，在似乎是很平常的询问、挑选、购买商品等一系列顾客行为下面，也隐藏着一定的心理活动规律。在当今市场竞争激烈的情况下，谁不重视研究顾客的心理，并采取相应的对策，谁就招不来顾客。

总之，一切与消费活动有关的商业经营中的心理现象，都是消费心理学的研究对象。

二、消费心理学的任务

科学心理学的研究成果，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理论基础。作为心理学的一门应用科学——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，有助于正确看待商品经济现象。正确理解商品经济现象中人的心理因素，掌握科学的心理

理策略，以调节商品的供求关系，指导商品的生产与经营，不断地满足消费者的物质需要和精神需要，达到繁荣社会主义商业的目的。为此，创建一门具有中国特色的社会主义消费心理学，不仅具有一定的理论价值，而且还具有一定的实践意义。

在商业经营活动领域中，商品经济现象如何引起消费者的心理活动，消费者的各种心理活动产生、发展又与商业经营实践有什么关系等等，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）研究消费者的心理过程与购买行为

人的一切心理过程都会最终激起人们采取一定的行动。消费者购买活动中的心理过程，也必然影响其购买行为的发生和进行。消费心理学通过研究消费者对商品经营和劳务服务活动中的知、情、意过程，究竟有些什么需求；是些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为；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会有什么样的感受，并由此会作出什么样的行为反应；等等。因此，研究消费者购买行为中的心理过程，有助于商业工作者在日趋激烈的市场竞争中取得经营的主动权。商业经营的主要环节是进货与销售。通过了解消费者的需求和意愿的变化，按需订货、按销进货，能使商店里总有顾客喜欢购买的商品；通过了解顾客接受商品信息、作出购买决策时的心理活动规律，合理布置货架橱窗、适当介绍商品知识，采取一定的促销手段，就有可能有效地促进销售，增加营业额，使生意日益兴隆。

（二）研究消费者的心理活动与市场营销的关系

不同的消费品市场都具有各自的消费特点，它的主要销售对象也有各自不同的心理需求。市场营销者采取哪种策略，对消费者心理活动的产生、发展有着较大的影响。反之也一样，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。比方说，消费者在年龄、性别、职业上的不同，对于各类商品与劳务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，就必须适应消费者的这些不同的心理需求、购买动机和购买行为，才能获得最佳的经济效益。

在当前“改革开放”继续深化的形势下，商品市场营销与消费者心理都发生着重大的变化。因此，消费心理学的研究，有着多方面的现实意义。

首先，消费心理学的研究，有利于根据广大消费者的需求变化，组织货源，进行适销对路的商品经营活动，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。

由于社会主义商品生产的根本目的，在于满足消费者日益增长的物质生活和精神生活需要，消费心理学的研究成果和研究方法，正是在这方面大有用武之地。商品市场的营销实践表明，根据消费者的需求和意愿生产的商品，能够倍受顾客欢迎，满足消费者的需求和愿望。随着我国改革开放的深化，人民生活水平的不断提高，市场上中、高档商品开始畅销，象毛料西服、时装、彩色电视机、电冰箱、双卡收录机等商品，出现了供不应求的现象。商业工作者和厂家了解这一消费市场的需求和情况，对于及时组织生产、组织货源、保证紧俏商品供应，无疑是十分重要的。随着人民物质生活水平的改善，对于精神生活的追求也日益强烈。许多深

受群众欢迎的唱片、录音磁带、小说、杂志、心理学知识、各种舞会、音乐茶座等，正是满足了消费者的这种精神需要，而才日益盛行畅销的。

可见，商业工作者只有对商品在生产和销售各个环节中的心理现象进行深入研究，才能有效地把对消费者心理的研究变成满足消费者需要的现实，促进商品在造型、规格、色彩、品种、款式、包装等方面更新换代，以更好地实现社会主义生产目的。

其次，完成消费心理学的研究任务，有利于观察和判断消费者的心理活动变化，较好地处理买卖之间的矛盾，提高市场营销艺术。

研究消费心理学，掌握消费者的心理活动规律，为提高商业服务质量提供了心理学依据。商品市场的营销实践证明，许多优秀的推销员、营业员、服务员之所以能给消费者以充分的满足，使他们对某间店堂、某种商品产生信任、乐于购买，不仅是这些商业工作者有着全心全意为人民服务的崇高思想和优秀的品质，而且还有着善于分析消费者购买行为，按照各类消费者的心理状态和特点，有针对性地进行接待的营业技能。象北京百货大楼的“特级售货员”张秉贵，在总结自己的工作经验时说：“为了提高服务质量，满足顾客需要，我经常认真地研究顾客心理。”他的“接一问三顾三”（即接待第一位顾客时，同时询问第二位顾客的来意，顺便向第三位顾客打招呼）的接待顾客的方法，就是在这个基础上总结出来的。这种接待顾客的方法，既能安定顾客情绪，维持店内秩序，又能提高售货效率，吸引更多的顾客。真是“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”。营业员对待顾客态度的明显差异，必将导致店堂营业额的大小不同。所