



消费 心理学

XiaoFeiXinLiXue

樊文娟 编著

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/樊文娟编著. —北京:中国纺织出版社,
1998.9

ISBN 7-5064-1441-4/B·0004

I. 消… II. 樊… III. 消费心理学 N.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 20357 号

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街4号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

1998年9月第一版 1998年9月第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:6.875

字数:180千字 印数:1—4000

定价:14.00元



内 容 提 要

本书以心理学理论为基础,以丰富的消费实践活动为依据,系统阐述了消费心理学的发展与现状、消费者心理活动的基本规律、工商企业的营销策略,并详尽分析了社会、市场、商品、家庭、文化、价格等诸因素对消费行为的影响作用,以及市场细分心理和营销人员的心理特征。

本书可作为高校经济管理、市场营销等专业的相关教材,亦可作为工商企业和广大营销人员的培训用书。

目 录

第一章	消费心理学概述	(1)
第一节	消费心理学研究 的对象及内容	(1)
第二节	消费心理学的 历史与现状	(7)
第三节	消费概述	(12)
第二章	消费者购买商品的 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	(26)
第三节	消费者对商品的 意志过程	(31)
第三章	消费者的需要	(35)

第一节	需要的概述	(35)
第二节	消费需要的特征及 心理需要的表现...	(40)
第三节	消费者需要的 分析	(48)
第四章	消费者的动机	(55)
第一节	购买动机概述	(55)
第二节	购买动机的分 类	(58)
第三节	消费者的具体 购买动机分析	(65)
第五章	消费者的个性特征 与消费行为	(70)
第一节	消费者的兴趣与 消费行为	(70)
第二节	消费者的气质与 消费行为	(74)
第三节	消费者的性格与 消费行为	(77)
第四节	消费者的能力与 消费行为	(82)
第六章	影响消费者行为的 社会因素	(87)
第一节	群体对消费行为	

	的影响	(87)
第二节	家庭对消费行为 的影响	(95)
第三节	文化对消费行为 的影响	(101)
第七章	影响消费者行为的 市场因素	(107)
第一节	商店的外观和 橱窗	(107)
第二节	商店的内部设 计	(113)
第三节	商品价格	(118)
第八章	影响消费者行为的 商品因素	(127)
第一节	消费者对商品功 能的心理要求 ...	(127)
第二节	消费者对新产品 的心理要求	(132)
第三节	商品命名与商标 设计	(141)
第四节	商品包装与消费 心理	(149)
第九章	市场细分心理研 究	(153)

第一节	市场细分的概述	(153)
第二节	儿童、少年用品市场心理	(156)
第三节	青年用品市场心理	(162)
第四节	中老年用品市场心理	(165)
第五节	性别和市场细分	(170)
第十章	营销人员的心理分析	(174)
第一节	营销工作概述 ...	(174)
第二节	营销人员的素质	(177)
第三节	营销人员的心理培训	(187)
第十一章	消费者心理的研究方法	(194)
第一节	方法论原则和注意的问题	(194)
第二节	消费者心理研究的基本方法	(197)

第一章 消费心理学概述

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,人有七情六欲,有思想意识,会生老病死,需衣食住行,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。对人类消费活动中的心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内容。

消费的含义是什么?消费心理学研究的对象和内容是什么?消费心理学从何时掀开了自己的史册?它的发展情况及学习它的意义是什么?本章将从这几方面进行讨论,以期解答人们学习这门学科时最先提出的问题。

第一节 消费心理学研究的对象及内容

一、消费心理学的对象

(一)消费心理学的对象

20世纪90年代以来,中国商品经济进一步发展,推动着中国市场日趋活跃。中国传统“卖方市场”向现代“买方市场”发展的态势,使所有生产、销售企业不得不费尽心思研究市场、商品、消费等问题。众所周知,在商业经营活动中最有意义的是最终的售卖活动,在“买方市场”,市场供求的状况归根结底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求及满足消费者心理的程度。消费者成为市场经营活动的主体,这就决定了消费心理学研究的中心

是消费者心理现象。

消费者都是一个个具有不同心理过程和个性心理特征表现的个体,他们的购买活动总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的。也可以说,一切经营活动都离不开消费者的心理活动。在商品经济发展的情况下,消费者要实现自己的消费行为总是与购买一定的商品或劳务分不开的,也就是说,消费离不开购买。因此,消费心理学的研究对象应是消费者心理活动产生、发展、变化的规律以及营销活动与消费者市场心理之间的关系。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。

(二)消费者含义

人人都需要吃、穿、住、行,人人都是消费者。消费者心理,人皆有之。消费者通常有狭义和广义两种解释。狭义的消费者指消耗商品使用价值或劳务的人。广义的消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。消费中常有这么三种互相关联的活动,一是产生需要的活动过程;二是寻找和购买商品的活动过程;三是使用体验商品的活动过程。在这当中,参与各个活动过程的人,可以是几个不同的人,也可以是同一个人。如老人们享受着儿女送的滋补品;学生们吃着食堂师傅做的可口饭菜;孩子们穿着父母购买的衣服;科技人员阅览着从资料室借阅的各种书籍,等等。凡是参与了消费活动的任何一个过程或全部过程的人,都是广义的消费者。

有时我们还会遇到这样一些情况:丈夫陪同妻子到商场购物,朋友给自己介绍某种商品,并当参谋;营业员诱导、劝导顾客买下某种商品。以上所讲的“丈夫”、“朋友”、“营业员”都是以某种方式对消费者产生影响和作用,甚至参与了购买决策的人,但他们不能称作“消费者”,根据他们在消费过程中所起的作用和担任的角色,我们可以称他们为“影响者”。

(三)消费者的分类

为了研究的需要,可以根据不同的标准对消费者进行分类。

1. 根据对某种商品的消费状况,可将消费者分为现实消费者、

潜在消费者和非消费者。现实消费者是指对某种商品在目前有所需要,并通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。生产经营企业主要是为这类消费者服务。潜在消费者是指当前尚未购买或使用某种商品,但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。生产经营企业应该特别重视这类消费者,因为他们是企业开拓新的市场,在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量。非消费者是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。如皮大衣和丝棉被这类御寒商品,生活在热带地区的人就是非消费者。对猪肉这类副食品来说,真正的回民就是非消费者。盲人不需要除盲文以外的图文资料,聋子不需要听觉的商品。企业在生产、经营中,要通过调查研究,把非消费者排除在企业的目标市场之外。否则,生产和经营将是徒劳的。

2. 根据消费的目的可将消费者分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。个人或家庭消费者是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品的人。集团消费者是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。包括政府机关,文艺、教育、科技、卫生等事业机构。企业消费者是指为了转卖或进行产品加工而购买、消耗某些商品的经济实体。包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

二、消费心理学研究的主要内容

本书从不同的方面和角度重点研究消费者的心理现象和商品营销过程中的心理问题。具体从两个方面展开。

(一)影响消费者心理和行为的内部因素

1. 消费者的心理活动过程。任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程,这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。同样,消费者从进入商店之前到把商品买去使用的这整个过程,一般来说也存在着对商品的认识过程,情感过程和意志过程。消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式等的规律性以及三个过程之间的联系,可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

2. 消费者的个性心理特征。人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异,是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。通过研究消费者的个性心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因,掌握消费者购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋向,为制订生产、经营战略和策略服务。

3. 消费者的需要和动机。心理学研究认为:人的行为是由动机决定的,而动机又是由需要引起的。消费者究竟有些什么需求?是些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为?需要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量,也是我们研究消费者的出发点。因此企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手,并且把满足消费者的需要和动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

4. 消费者的生理因素。消费者由于年龄、性别、健康状况、机体构造方面的特点和差异,会导致消费行为的各种类型,这也是生产、经营企业在生产和经营中必定要考虑的问题。

(二)影响消费者心理和行为的外部因素

消费者的心理和行为不仅受个人因素影响,还受到他所处的社会历史条件的制约和社会因素的影响,因而人与人之间的消费活动又有相同之处。而且,只有从社会因素对其影响的角度来研究消费者心理和行为的规律,才能科学地解释消费者的心理和行为,并为消费心理和行为的预测提供切合实际的依据。外部因素对消费者心理和行为的影响是多方面的,比较主要的因素有:

1. 社会因素 包括文化、民族、种族、社会阶层、集体、宗教、家庭、受教育程度、职业特征等。

2. 市场因素 包括商店布局、广告宣传、销售服务、营业人员、经营方式、企业形象等。

3. 商品因素 包括商品设计、包装装潢、商标命名、原料工艺、商品质量、商品价格等。

4. 自然因素 包括地理环境、气候变迁等。

影响消费者的客观外部因素不同,反映出的心理、行为也就不同。如白种人与黑种人,无神论者与佛教信仰者对商品的要求上就存在着不同的心理。

三、消费心理学的性质和地位

消费心理学是一门涉及多门学科的边缘科学,它横跨于自然科学和社会科学之间。可以说,它既是一门理论科学,也是一门应用科学。

心理学在其发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合,形成了自己的许多分支,消费心理学的产生就是如此。消费心理学是普通心理学一般原则在消费领域的运用和具体化,是普通心理学的一个分支学科,它与普通心理学的关系是个性与共性、特殊和一般的关系,两者既有联系又有区别。联系表现在两者都以人为对象,都是研究人的心理现象及其行为规律的科学。区别在于普通心理学是以所有的正常人为对象,研究所有人的共同心理现象及行为规律的系统科学;而消费心理学则是以消费者为对象,研究消费的心理现象及其行为规律的分支学科。消费心理学的理论来源,除了普通心理学之外,还来自于哲学、经济学、社会学、广告学、商品学、营销学和人类文化学等学科。随着市场的演变和发展,消费观念和经营观念发生了重大的转变,消费心理学的研究范围不断扩大,科学依据日益充足,学科体系将日臻完善。

消费心理学借鉴不同学科的多种研究方法,对消费者心理和行为进行观察、记述、分析和预测,探索其规律性,为工商企业生产和经营提供理论依据和有益的经验,以提高企业认识、控制、预测消费者心理和行为的能力。

四、学习和研究消费心理学的意义

我国现阶段的消费状况概括起来可以这么看:整个国家消费需求以较高幅度增长;城乡居民消费水平稳步提高,尤其城镇居民人均消费已开始进入到国际上认可的中等水平;商品买方市场初

步形成,消费支出分流日益明显;城市居民最低生活保障制度和农村脱贫标准的制定,基本保证了贫困户的生活消费;居民消费比重逐步提高,政府消费比重逐渐下降。人们的消费观念和生活方式已经发生了巨大变化,在这种情况下,我们有必要加强对消费尤其是个人消费的引导和调节。

学习和研究消费心理学直接的实践意义在于:

(一)有助于政府部门协调整个国民经济

要发展和正确引导我国人民的消费,就必须了解、研究消费的各个方面。我国幅员辽阔、人口众多、底子又薄,各地区间的差别较大。从北国边疆到江南水乡,从高原山区到平川大坝,消费水平和消费结构参差不齐,消费方式和消费习惯千差万别。发达地区的人们已经拥有众多的高档消费品,而某些边远地区的人们还过着贫穷的生活,甚至个别地区仍停留在刀耕火种的原始阶段。普遍、经常、深入地了解、研究本国人民的消费状况,有助于政府有关部门掌握人民的消费需求,发展生产、搞活流通,协调整个国民经济,尽可能地避免决策的失误。

(二)有助于企业进行科学经营决策

一方面,随着我国人民消费的大变化、大发展,会出现许多新情况、新问题,迫切需要去研究解决。另一方面,随着经济体制改革的不断深入,工商企业更多地要依靠自己去谋求生产和经营的发展。而现在一些企业在生产经营中存在的突出问题,如生产结构不合理,产品销售率低,库存积压严重,从根本上讲,归结于经营决策问题。因此,深入系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业科学地进行经营决策。如企业经营者可以利用人们消费行为的心理规律,应用广告、商标、装潢和店面陈列、橱窗设计等手段来刺激消费者的消费心理,运用心理学的规律洞察消费者心理来预测消费市场,从而达到用消费来引导生产。

(三)有助于营销人员提高商品销售的竞争力

商品市场由卖方市场向买方市场发展,供过于求的商品大幅

度增加,使得市场竞争更加激烈,市场营销也将越来越困难。在这种形势下如何致胜,是每一个营销人员面临的严峻问题。营销人员通过学习、了解和掌握人的一般心理过程和个性心理特征,有意识、有针对性地调节控制自己的心理和行为表现,努力发挥自己个性的优势方面,抑制消极面,可以为营销双方的心理沟通创造良好的基础。另外,根据消费者的心理需求,重视从商店设计、商品陈列、商品包装、商业广告到激发消费者购买欲望,从介绍商品、展示商品到为消费者提供良好的服务等,都有助于提高商品销售的竞争能力。

(四)有助于消费者自己进行消费决策

人人都是消费者。每个人认识了自己的消费行为和周围他人的消费行为,会有助于他们正确地进行消费决策,使自己获得物美价廉、称心如意的商品。另外,可以防止受到商业经营者多种推销措施的诱惑,从而更好地调节自己的需要,使自己的消费行为更合理、更经济,避免盲从上当。

第二节 消费心理学的历史 与现状

一、消费心理学的产生

由于普通心理学综合地研究了社会实践各个方面的心理现象的共同规律,对人类的心理现象作了概括的解释,又由于普通心理学的基本原则对一切实践领域都有指导意义,因而使它成为一门十分诱人的学科。从 19 世纪末开始,心理学家、企业家、经济学家们逐渐开始从心理学的角度,探索商品营销过程中的销售心理、购买心理和消费心理,力图把普通心理学的一般原理运用到商品营销活动中,用以指导市场营销活动。消费心理学就是在这种背景下产生的。

消费心理学的产生,其历史过程大致可划分为四个阶段。

(一)萌芽阶段

20 世纪初期至 50 年代,在学术领域,涌现出一批先驱人物。最早从事这方面研究的是美国经济学家威布伦,他在 1899 年出版的《悠闲者阶层的理论》一书中,明确阐述了过度需求中的炫耀心理。1901 年 12 月 20 日,美国学者斯科特在美国西北大学作报告时,论述了心理学理论在广告方面的应用问题。1903 年,出版了他的《广告理论》一书,成为消费心理学的最初雏形。同时期,美国心理学家盖尔出版的《广告心理学》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与兴趣。1912 年,德国心理学家闵斯特伯格(后移居美国)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。1925 年,美国经济学家科普兰出版的《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细研究。在这初创的年代,我国也曾有学者从事这方面的研究和介绍工作。如在 20 年代,孙科曾以“广告心理学概论”为题撰写文章介绍有关知识;吴应国翻译了斯科特的著作;潘菽在他著的《心理学概论》中专章介绍了“心理学与工商业”,他还在我国大学课堂介绍“工商心理学”;当时还有人就“北京商店之招牌”等课题作了专门研究等等。

30 年代,资本主义国家相继出现了消费者研究会,在研究消费者需求的同时向消费者提供有关的商品信息。到这一时期,广告心理学已趋于基本成熟。自 20 年代兴起的销售心理学进一步扩展到对顾客心理的全面研究,为消费心理学的全面发展奠定了基础。

促使消费心理学发展的另一个原因是社会因素。20 世纪 30 年代席卷整个西方资本主义世界的经济危机,使市场销售面临着从“以生产者为中心”向“以消费者为中心”,即从卖方市场向买方市场的转变。在这种形势下,刺激消费被作为一种反危机的手段提了出来,关于消费者需求的研究成了许多心理学家和企业界人士的热门话题,以消费者为中心的新的市场观开始占据统治地位。这

门新兴的学科在商品经济充分发达的其他资本主义国家也得到了迅速传播和充实。

（二）探索阶段

50 年代西方国家对消费者行为的研究开始由宏观经济导向转为运用行为科学的方法探求个体消费者的动机、态度、购买习惯等微观导向。消费者行为研究的有关基础概念、理论等趋于形成。如美国广告研究基金会公布了 80 多个商业机构对购买动机的研究结果,引起了各方瞩目,从而使消费者动机研究盛行一时。在此之后,心理学家布朗研究消费者对商标的倾向性,心理学家鲍恩研究参照群体对消费者购买行为的影响,心理学家卡陶纳研究影响消费者行为的期望和态度,风险知觉和潜意识广告等方面的专题研究,都达到了一定的水平。

（三）成长阶段

60 年代,世界已跨入电子时代,消费者行为研究愈来愈受到市场经营人员和学术研究人员的重视。1960 年,美国心理学会成立了消费者心理学分会,1969 年成立了顾客协会。从此,宣告了消费心理学作为一门真正独立的学科的诞生。此阶段相继问世的《广告研究》及《市场研究》两家杂志,使消费心理学的研究成果得到更广泛的传播。

现代科学方法的引入,及对多种学科研究成果的应用和借鉴,使消费心理学的研究提高到了一个崭新的水平。

（四）成熟阶段

70 年代以来,有关研究消费者心理和行为的论文、报告、专著等数量剧增,质量越来越高。如 1967~1977 年,美国共发表了近 1 万篇有关消费者心理的文章,其中仅 1968~1972 年的五年间发表的研究成果,就大大超过 1968 年以前所出版的全部研究成果的总和。日本自 70 年代开始大量引进美国关于消费者行为方面的研究成果,美日两国这方面的学术交流日益增多,出版的专著有马场房子的《消费者心理学》、小岛外弘的《消费者研究》等。原苏联及东欧

国家也进行了各有特征的研究。进入 80 年代后,消费心理学随着社会经济发展,内容不断深化,门类越来越多,研究方法越来越科学化。目前它已成为大专院校的心理系、社会学系、经营管理系的学生和市场管理人员的一门必修课。

二、消费心理学的发展

(一)促进消费心理学发展的原因

1. 市场经济条件下企业经营的需要 市场营销是指企业将市场需要的商品和服务提供给消费者的一系列经营活动,它是联系企业与消费者的纽带。本世纪以来,发达国家市场营销的演变过程大致经历了四个阶段:

(1)生产型阶段:即 20 世纪 30 年代以前的时期。这个阶段,资本主义经济和科学技术的发展相对落后,社会产品相对不足,企业生产和销售的产品比较单一,消费者没有多大的选择余地。企业的主要职能是生产产品,其经营活动普遍围绕着扩大生产能力,降低成本来进行。

(2)推销型阶段:即 30 年代初到 40 年代末期。这个阶段,随着社会、技术的发展,企业生产的产品品种增多,市场上许多商品出现供过于求,企业开始用推销观念指导经营,即不再坐等顾客上门,而是运用广告和其它手段来推销其产品,以求在竞争中取胜。

(3)销售型阶段:即 50 年代。这个阶段,社会经济、技术得到较快发展,市场竞争激烈,企业开始认识到要在竞争中争得有利地位,必须从顾客的需要出发来协调和组织企业生产和销售部门的全部活动。许多企业开始设置独立的市场信息部门,主动了解消费者需求的变化,并围绕市场需求调整其生产结构,但重点放在短期的市场营销计划上。

(4)现代市场营销阶段:从 50 年代末开始延伸到现在。这个阶段,随着社会经济,特别是科学技术的快速发展,消费需求变化加快,市场竞争异常激烈。企业开始制订长期的市场营销计划,发掘