

消费心理学

XIAO FEI XIN LI XUE

主编 孔永生

中国计划出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/孔永生主编. —北京:中国计划出版社, 1996

ISBN 7-80058-479-8

I. 消… I. 孔… II. 消费心理学 N. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第 07982 号

消费心理学

孔永生 主编

中国计划出版社出版

(地址:北京市西城区月坛北小街2号3号楼)

(邮政编码:100837)

中国计划出版社出版、发行

廊坊师专印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 9.5 印张 240 千字

1996 年 9 月第一版 1996 年 9 月第一次印刷

印数 1—5000 册

☆

ISBN 7-80058-479-8/F·296

定价:12.85 元



前 言

《消费心理学》是心理学的一个分支,是《市场学》的一个有机组成部分。它通过对消费者购买行为的分析,研究和探讨消费心理的特征及其规律,为企业更好地制订和调整自己的营销策略提供依据,从而在满足消费者需求中,实现自己的生产经营目的。

现代市场营销观念是以消费者为中心的观念,企业生产和经营的目的是为了满足不同消费者的消费欲望。生产经营企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发,不是以现有的产品去吸引或寻找顾客,而是从反映在市场上的消费需求出发,按照目标顾客的需要与欲望,比竞争者更有效地去组织生产和销售。因此,一切生产者和经营者都必须了解消费者的需求和购买动机,了解消费者的购买行为过程和决策过程,了解消费者对商品设计、包装、商标、价格等的心理欲求,了解消费者对消费流行、消费习俗、商业广告、商店环境、销售服务的认识和心理反应,以及相应的购买行为规律,等等。所以,学习与掌握消费心理学,对于极大地满足消费者愿望,抓住一切销售机会,发展和开拓企业的经营,对于企业制定和调整各项生产经营策略,进行科学决策,都是一个非常重要的基础和前提。从这个意义上来说,消费心理学就成为生产经营者适应改革开放、建立社会主义市场经济体制的形势、更新营销观念、提高企业经济效益和社会效益的一门具有很强的实用性的科学。

本书以马克思主义哲学为指导,参考了近年来出版的有关著作、教材和科研成果,紧密结合实践,阐述了消费心理学的基本理论,对消费者的购买行为及心理活动规律,从不同的角度进行了多

层面的介绍和剖析,并紧扣“如何针对消费心理采取相应的营销策略”这一核心,以突出本书的启发性、指导性、实用性的特点。

本书着重于应用研究,对理论的阐述尽量做到了循序渐进,简洁明了,通俗易懂,深入浅出。特别适于作高等财经学院、管理干部学院有关专业的教学用书,也可作为电大、业大、函大及各种干部培训班等有关专业教材或参考书,以及广大生产经营者自学用书。

消费心理学在我国还是一门处于探索中的新兴学科,更迟于市场学的研究,许多理论问题和实践问题都有待于进一步研究、探讨和总结。

本书在编写过程中,参考了杜本然先生的《商业心理学》、马义爽先生的《消费心理学》、林秉贤先生的《商业心理学》、荆建林先生的《现代市场营销学》、汪泓先生的《市场营销学》等著作,谨此向各位作者表示谢意。中国计划出版社宏观经济编辑室的宋白、吕兰英等同志,北京市平谷县畜牧局的乔福刚同志,为本书的顺利出版做了大量的工作,在此一并致谢。

本书由孔永生主编,王艳玲、毕孟芹、王怀章担任副主编。本书初稿写出后,由孔永生、王艳玲进行了修改和完善,最后由孔永生统改定稿。

本书作者的分工情况如下:

第一、五、八、九、十章由孔永生撰写,第三、六、十二章由王艳玲撰写,第四章由毕孟芹撰写,第二章由王艳玲、毕孟芹撰写,第七、十一、十三章由王怀章撰写。

由于作者水平和编写时间限制,书中粗疏谬误之处在所难免,恳请诸君批评指正。

编 者

1996年3月18日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 消费心理学的研究对象	(1)
第二节 消费心理学的研究意义	(3)
第三节 消费心理学的研究方法	(7)
复习思考题	(9)
第二章 消费心理学的基本理论	(11)
第一节 注意与感知	(11)
第二节 记忆与联想	(25)
第三节 思维与想象	(32)
第四节 情绪与情感	(38)
第五节 气质与性格	(41)
第六节 兴趣与能力	(48)
复习思考题	(55)
第三章 消费需求	(56)
第一节 消费需求的结构和分类	(56)
第二节 消费需求的特征	(67)
复习思考题	(72)
第四章 消费者购买动机	(73)
第一节 消费者购买动机概说	(73)
第二节 消费者购买动机类型简析	(78)
第三节 消费者购买动机的可诱导性及应用	(82)
第四节 消费者购买动机理论与购买动机调查方法	(87)
复习思考题	(91)

第五章 消费者的购买决策	(92)
第一节 购买决策概说	(92)
第二节 消费者购买决策过程	(101)
复习思考题	(113)
第六章 消费者购买行为	(114)
第一节 消费者购买行为的基本理论	(114)
第二节 消费者购买行为过程	(120)
第三节 消费者购买行为类型	(127)
复习思考题	(130)
第七章 社会群体与消费者分类市场心理研究	(131)
第一节 社会群体与消费行为	(131)
第二节 社会阶层与营销策略	(137)
第三节 儿童用品市场心理研究	(140)
第四节 青年用品市场心理研究	(145)
第五节 中年消费者购买行为心理特征	(149)
第六节 老年消费者购买行为心理分析	(151)
第七节 女性用品市场心理研究	(154)
复习思考题	(158)
第八章 消费流行、消费习俗与消费心理	(159)
第一节 消费流行规律研究	(159)
第二节 影响消费流行形成与发展的内外因素研究	(171)
第三节 消费流行与企业营销策略	(179)
第四节 消费习俗与消费心理	(182)
复习思考题	(186)
第九章 商品价格与消费心理	(187)
第一节 商品价格的心理功能	(187)
第二节 消费者对商品价格的心理反应	(191)

第三节 商品定价与商品调价的心理策略·····	(194)
复习思考题·····	(202)
第十章 新产品设计、销售与消费心理·····	(204)
第一节 新产品与消费心理·····	(204)
第二节 新产品设计的心理策略·····	(212)
第三节 新产品销售与消费心理·····	(217)
复习思考题·····	(225)
第十一章 商品命名、商标和包装的心理研究·····	(227)
第一节 商品命名与消费心理·····	(227)
第二节 商标设计与消费心理·····	(231)
第三节 商品包装与消费心理·····	(240)
复习思考题·····	(247)
第十二章 商业广告与消费心理·····	(248)
第一节 商业广告概说·····	(248)
第二节 商业广告策划与心理学原理·····	(256)
第三节 商业广告心理效果的测定·····	(256)
复习思考题·····	(270)
第十三章 营销沟通与消费心理·····	(271)
第一节 商店环境布置的心理研究·····	(271)
第二节 柜台接待的心理研究·····	(284)
复习思考题·····	(296)

第一章 绪 论

第一节 消费心理学的研究对象

心理学是研究人的心理现象和规律的科学。人的活动领域相当广泛，所以对人的心理规律的探索就需要许多分支学科共同来完成。比如：消费心理学、劳动心理学、教育心理学、医学心理学、军事心理学、儿童心理学、运动心理学、犯罪心理学等等。因为研究心理现象的分支学科很多，有人存在的地方就有心理现象存在，所以不同活动领域的人的心理现象就成为各分支学科研究的对象。消费心理学就是研究商业贸易活动中消费者的心理现象及其规律的科学。

消费心理学的研究内容极为丰富，比如：市场消费活动中，客观事物如何引起消费者的心理活动？其心理活动的规律如何？购买活动中消费者具有什么不同的个性心理特征？这些心理现象的产生与经营者的市场经营活动有什么关系等等。通过对这些问题的研究和探索，就能把握消费者的心理活动规律，有的放矢地进行企业的生产经营管理活动和促销服务活动。

一、研究消费者购买行为中的心理过程

消费者购买活动中的心理活动过程，与一般心理活动一样，都有着从发生、发展到完成的过程。消费者的购买活动，也是认识、情感和意志过程的统一，即客观事物（商品或服务）引起消费者的感觉、知觉、记忆、思维与想象，然后产生相应的情感，根据

态度体验的积极与消极从而做出购买或拒绝购买的决定。这就是消费者购买活动的一般心理过程。我们明确了认识、情感、意志等心理活动的发展规律，研究了消费者购买活动中的心理活动过程，就可以按规律办事，去指导我们的商品生产和销售，就可以为企业制定和调整自己的营销策略提供依据和凭证。

二、研究消费者个性心理特征的形成和发展

认识、情感和意志过程是人们共有的心理活动过程，但这种共同的心理过程在每一个人身上的表现是不同的。比如，有的人感受体验敏感，分析归纳能力强；有的认识肤浅片面；有的开朗果断；有的犹豫不决，优柔寡断；有的轻信、有的怀疑一切；有的爱贪便宜；有的向往高价名牌等等。这些都反映了人与人之间的个体差异。

消费者独特的个性心理特征是在长期的心理活动中逐步形成的，而个性心理特征一旦形成，就反过来直接影响消费者的认识活动。所以，消费者的个性对购买行为影响极大，是形成各种购买行为的原因和基础。我们研究掌握了消费者的个体差异，就可以因人而异、有的放矢地展开营销活动，做到“到什么山唱什么歌”，及时、恰当地满足不同消费者的消费需求。

三、研究消费者心理活动与市场营销的关系

消费者和市场是互相依存、互相制约的。消费者通过市场中的购买活动满足多方面的需要，市场也依靠消费者得以生存和发展，离开了一方，另一方也不复存在。为此，我们要深入研究、透彻地把握二者的关系，使二者相互影响，相互促进。那么，企业在经营中采取怎样的方法和手段才能促进本企业产品的销售呢？这是一个极为重要的问题。采用不同的市场营销策略，对消费者的心理影响是不同的，反过来，市场营销策略的选择，也受到消费者不同个性特征的制约。例如高价，对那些具有炫耀心理、要求显示地位、声望的人有很强的刺激作用。但讲究经济实惠的人

则会对高价的东西退避三舍，消除了购买的欲望。又如，气质不同，年龄、性别各异的消费者，对商品的评估标准也各异，这就要求营销者采用灵活策略，既能满足消费者需求，又能促进营销活动。

总之，消费心理学的研究，目的在于通过对消费者心理现象的研究，掌握其规律，以便有效地促进销售，促进消费。既活跃了市场，又提高了人民的生活水平，丰富了生活的内容。

第二节 消费心理学的研究意义

随着我国商品经济的发展，市场经济的繁荣，人们在生产销售过程中越来越深刻地认识到消费心理学的重要作用。为加速消费心理学的普及、推广和应用，有必要认识一下消费心理学的重要作用。

一、消费心理学的发展

消费心理学在国外发展较快，其发展从开端到成为一门独立学科，已经有 80 多年的历史，大体可分为三个阶段。

（一）萌芽时期

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，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要作用的见解，被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903 年，斯科特汇编了十几篇论文，出版了《广告论》一书。一般认为，这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。1910 年，出现了全面研究消费者购买动机和行为的市场学。《广告论》出版以后的差不多半个世纪内，美国许多心理学家，都围绕广告与心理的问题进行调查和应用，推动了消费心理学的发展。这一时期，正值第一次世界大战之后，一些发达国家市场竞争剧烈，迫使一些企业从过去对产品的关心转向对产品销售的关

心，推销人员成了20年代企业的宠儿。正值此时，30年代经济大萧条时期到来，许多资本主义国家出现了经济危机，产品大量积压，于是，刺激消费成了渡过危机的重要手段。了解消费者的内心需求，加深消费者对商品的了解，诱发消费者的购买动机，这些解决当时经济危机的办法，极大地促进了对消费心理学的研究。

（二）发展期

60年代以后，消费心理学的研究迅速发展起来。1960年，美国心理学会正式设立消费心理学分会。这一事件被一些人看作是消费心理学作为独立学科诞生的标志。以后又相继出现了《广告研究》杂志和《市场研究》杂志，进一步推动了消费心理学研究成果的传播。美国的一些大学和研究生院、心理系、社会系、经营管理系都讲授消费行为的课程。这一时期，研究消费心理的人员显著增多，研究质量大大提高。比较有代表性的是密西根大学的卡陶纳（G·Katona），他研究了影响消费者行为的期望和态度；哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德（P·F·Lazarsfeld），研究了“人格的影响”；哈佛大学的鲍尔（R·A·Bauer），研究了消费者在确定条件下反应，等等。

（三）确立地位期

1968年以后，消费心理学在美国、日本等经济发达国家得到了充分的发展，在科技林立的时代巩固了地位，在理论上也逐渐形成了广告研究、市场研究、顾客研究等系统。据美国学者统计，仅1968年到1972年间发表的关于消费者行为的文章，即超过了1968年以前这方面研究成果的数量总和。据统计，从1967年到1976年的10年间，美国国内发表了近万篇有关消费心理学的文章。

从1970年到1980年的10年间，消费心理学的研究出现了以下几种趋势：

（1）理论进一步得到了发展。许多学者把研究的重点放在理

论研究上，例如对消费者决策程序的理论研究。

(2) 重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为，例如消费者行为——经济心理学的研究。

(3) 转向对因果关系的研究。即由过去单纯地确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的探讨。例如对消费者需求变化影响因素的研究。

(4) 与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透。例如对消费流行时尚的研究与社会学密切联系。

(5) 引入现代化研究方法。即对心理学的基本范畴（如动机、人格等）用现代方法进行研究。例如对消费者认识过程中的记忆，用信息论的观点进行研究。

二、研究消费心理学的意义

消费心理产生和发展的过程表明，消费心理学是商品经济发展的产物。对它的研究，可以更大限度地满足消费者的需求，提高人们的生活水平，进一步推动社会的进步和发展。

(一) 最大限度满足消费者的消费需求

(1) 全方位满足消费者需求。社会生产的目的，是为了满足人们日益增长的物质、文化生活的需要。只有了解消费者各方面的需要，社会生产和销售才能真正做到有的放矢，产品和商品才能被广大群众欢迎和购买，人们的消费需求才能得到最大限度的满足。消费心理学中对消费者心理需求的探讨，给生产企业和营销部门指明了方向。

(2) 指导消费者科学消费。生产力水平的提高，科技的进步，使新产品的推出和更新速度加快。面对日新月异的商品市场，消费者不可能全部了解新产品的功能是否适应自己的消费水平和需要，这就需要介绍和引导。消费心理学的广告策略，可以帮助消费者了解市场，了解商品，激发消费者更多的消费需求，使消费

需要和市场营销互相促进，共同推动生产发展和社会进步。

（二）增强企业经营管理效率

（1）增强生产企业的生产目的性。市场经济体制下的商品信息社会，生产企业都要自主经营，自负盈亏，要在市场竞争中立于不败之地，就要按市场需要生产适销对路、质高价廉、花色多变的商品。消费心理学的研究和应用，使生产企业能以消费者的需要为出发点安排生产，进一步取得市场营销主动权。

（2）促进商业企业的经营销售。消费心理学理论的普及，使商业企业对商品的进、销、存等经营环节更有计划，更为主动。购进消费者需要的商品，按顾客的需要到店堂的布置、商品陈列、接待迎送等方面采取多种促销手段，就能够广开货源，扩大销售，提高经济效益。

（三）进一步提高服务水平

（1）热情接待消费者。消费者购买商品的过程，伴随有不同情感和态度体验，从而影响其购买行为。消费心理学对情感规律的阐述，使营业员明确“顾客是上帝”的宗旨，为激发、诱导顾客的情绪而苦练基本功，增强心理、业务素质，以高度的热情和耐心周到的服务迎来天下客。

（2）提供售后服务保证。消费者购后感受直接影响以后的购买行为，他的购后感受的传播也影响周围更多的人的购买行为。所以，从完整、全面、长远的经营观点来看，企业营销绝不能停留在一次交易活动中。为了广开销路，必须注意售后服务，使消费者购买商品以后有一种安全感，增加个人重复购买行为，增加个人购后积极感受的传播速度，使生产企业，商品企业保持良好的发展势头。消费心理学中提到的要建立良好的退换货和商品保修制度，恰恰说明了这一点。

第三节 消费心理学的研究方法

方法，是人们要实现某一目标的途径和手段。消费心理学和其他领域的研究一样，需要有自己的研究方法。由于它既具有社会科学性质，又具有自然科学的性质，并与社会学、消费经济学、市场学、广告学等有着密切关系，因而研究方法也多种多样。

一、研究消费心理应遵循的三个原则

（一）客观性原则

研究消费者的心理活动，必须尊重经营活动的客观实际，按照事物的本来面目进行研究。消费者的心理现象，无论就其内部因素、外部因素还是反映方式来说，都是由客观存在引起的，并且表现在实践活动中。因而在研究中，必须根据人们可以观察、感知并加以验证的客观事实，客观地分析人们在商品经济特别是消费市场条件下的心理现象及其特点，总括心理活动的发生、发展和变化的规律，而绝不能主观臆断，凭老经验来猜测消费者的心理活动、购买动机和习惯等。

（二）联系性原则

人的消费心理现象的产生和发展，受到周围环境，如政治因素、经济形式、市场供求的影响；受到人与人的关系、服务、商品的内在和外品质的影响。我们在分析经销活动中的买卖双方心理活动时，要顾及各种心理现象产生的原因、条件，以及各个因素之间的相互作用；还要考虑到人与人之间个性心理特征、心理状态的相互影响和潜移默化的作用，以相互联系的观点去看待人们的心理活动。

（三）发展性原则

客观世界是不断变化的，消费市场是不断变化的，因而作为

消费市场的反映活动的心理现象也是发展变化的。研究消费心理就不能用僵化、教条、陈旧的模式，凭经验去猜测和估计，而要通过调查研究，探讨消费者心理活动的规律，一方面阐明消费者已经形成的心理特点、个性特征和行为习惯，借以调节市场经营状况；另一方面，还要阐明那些潜在的、刚刚发生的、新的心理特点，预测其发展趋向，从而对未来的、潜在的消费市场有一个准确的把握，在瞬息万变的市场经济大潮中站稳脚根，立于不败之地。

二、消费心理学的研究方法

（一）观察法

在市场营销活动中，通过直接观察消费者的外部表现，如语言、动作、表情等去了解消费者心理的方法叫观察法。这种方法的优点是比較客观，观察所得到的材料，一般也比较真实，切合实际。其缺点就是比較被动，所以结果具有片面性和局限性。因为观察过程中，观察者只能被动观察，被观察者的言行不能重复。因此，通过所得材料进行分析，还不足以区分哪些是偶然的現象，哪些是规律性的事实。

观察法可以用于观察别人，也可以用于观察自己。这种方法就是把自己摆在消费者的位置上，根据自己的日常生活经验，去感受消费者的心理变化。应用自我观察法去研究消费者的价格心理、偏好转变、兴趣投向以及情感变换等，常常收到满意的效果。

（二）实验法

实验法是有目的地严格控制或创造一定条件来引起某种心理现象，从而进行研究的方法。实验可分为实验室和自然实验法两种。

1. 实验室实验法

指在实验室里借助各种仪器进行研究的方法，同时也可以实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法

的研究结果一般比较准确。例如，测定消费者对广告的记忆率，就可以在实验室内运用录像、图片、文字等广告媒体测定消费者的广告记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

2. 自然实验法

这种方法指在商业营销环境中，有目的地创设某些条件或变更某些条件，给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，引起消费者的心理变化，从而进行研究的方法。由于这种方法是人们有目的创设或变更条件，因而具有主动性的特点。虽然是在商业营销环境中进行的，但又不是纯自然，是人们主动地、有目的地施加一些影响。所以这种方法往往能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料，是应用范畴比较广泛的方法。例如商业企业举办单项或综合的商品展销会、展示会，可以说是自然实验法的一种运用。

（三）调查法

在经营活动中，采取多种方法，直接或间接地了解消费者心理活动，获取有关材料的方法称为调查法。例如，开座谈会，邀请各种类型顾客座谈，个别交谈或找顾客面谈，了解购买动机；通过征求意见、设置意见簿的形式，了解顾客的反映及心理要求；通过营业员的工作小结或到现场直接参加销售商品，了解消费者的需求欲望，等等。在消费心理的研究中，被广泛采用的调查法是问卷法。这种方法就是向消费者发出意见征询函，由被调查者答卷，回收后进行统计、汇总、分析的方法。调查过程中，答卷者由于种种原因，填写某些项目可能不是真实想法，因此运用问卷法过程中可结合谈话法等形式，相互结合，相互补充，以取得比较客观的结果。

复习思考题：

1. 消费心理学的研究对象是什么？

2. 为什么要研究消费心理？
3. 消费心理研究的原则有哪些？