

消费心理学

XIAO FEI XINLIXUE

韦克难 著



3.55

四川大学出版社

(川)新登字014号

责任编辑:胡世国

封面设计:冯先洁

技术设计:胡世国

消费心理学

韦克难 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

850×1168mm 32开本 7.25印张 170千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数:0001—5000册

ISBN7-5614-1212-6/F·185 定价:7.80元

前 言

随着我国社会主义市场经济的建立与完善，现代企业制度的推行，企业走向市场，“顾客就是上帝”的信念真正得以体现。千变万化的市场需求，集中体现了消费者需要、消费者心理与购买行为的变化。因此，研究消费者心理与行为的规律性，进而制订相应的营销策略，对于企业市场营销越来越重要。

本书的撰写就是以此为指导思想，着重探讨了消费者心理的特征与心理过程，影响消费者心理的社会文化因素，消费者的购买行为与决策，在此基础上提出了影响消费者的产品、价格、广告、环境的心理策略。

消费心理学就是研究消费者心理与行为的规律性，并以此制订相应的营销策略的一门应用科学。由于过去我国搞计划经济，企业几乎很少考虑消费者的需要与心理，以致于消费心理学的研究长期无人问津。今天，改革开放使我国社会充满了生机与活力，消费心理学的理论研究也就有了坚实的实践基础。

在写作过程中，考虑到大多数读者未学过普通心理学，所以在前面三章中介绍了消费心理学基础理论，以使读者的知识具有全面性、循序渐进性。同时，本书的撰写注意了理论联系实际，适当吸收了中外学者有关本学科的研究成果，并突出了应用性、可读性与条理性的统一。本书适用于大中专学生和市场营销人员阅读，能对读者有所启迪与帮助，这正是笔者心愿所向。

本书的写作得到诸多朋友的帮助与鼓励，四川大学出版社的

胡世国、兰明春等同志为此书的编辑、出版付出了大量的心血，在此一并致谢！

由于写作时间较仓促，笔者水平所限，错误与疏漏之处在所难免，恳请各位同仁及广大读者惠予批评、指正。

韦克难

1995年6月于蓉城静思斋

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 消费心理学的研究内容.....	(6)
第三节 消费心理学的研究方法.....	(9)
第四节 研究消费心理学的意义.....	(14)
第二章 消费心理学基础理论——心理过程.....	(16)
第一节 心理与意识.....	(16)
第二节 感觉与知觉.....	(21)
第三节 思维与想象.....	(29)
第四节 记忆与注意.....	(33)
第五节 情感与意志.....	(39)
第三章 消费心理学基础理论——个性心理特征.....	(45)
第一节 个性概述.....	(45)
第二节 气质.....	(48)
第三节 性格.....	(52)
第四节 能力.....	(55)
第四章 消费心理学基础理论——个性倾向性.....	(59)
第一节 消费者的需要与兴趣.....	(59)
第二节 消费者的动机.....	(71)
第三节 消费者的态度与价值观.....	(77)
第五章 影响消费者行为的社会文化因素.....	(85)

第一节	社会阶层因素的影响	(85)
第二节	文化因素的影响	(91)
第三节	群体因素的影响	(96)
第四节	家庭因素的影响	(108)
第六章	消费者的购买行为与决策	(116)
第一节	消费者的购买行为	(116)
第二节	消费者的购买决策	(123)
第七章	新产品组合的心理研究	(133)
第一节	新产品与消费心理	(133)
第二节	商品命名、商标与消费心理	(139)
第三节	商品包装与消费心理	(145)
第八章	商品价格的心理研究	(149)
第一节	商品价格的心理功能	(149)
第二节	消费者的价格认识	(152)
第三节	商品价格的心理策略	(157)
第九章	商业广告的心理研究	(162)
第一节	商业广告的心理功能	(162)
第二节	广告媒体及心理特点	(166)
第三节	广告对消费者的影响	(169)
第四节	增强商业广告效果的心理方法	(172)
第五节	商业广告心理效果测定	(181)
第十章	消费环境的心理研究	(186)
第一节	消费物理环境	(186)
第二节	消费心理环境	(193)
第十一章	消费者分类市场的心理研究	(199)
第一节	儿童用品市场心理分析	(199)
第二节	青年用品市场心理分析	(204)
第三节	妇女用品市场心理分析	(207)

第四节 老年用品市场心理分析.....	(209)
附：案例选编.....	(213)
1. 日欧时装的新潮流说明了什么	(213)
2. 中国绣花鞋因何畅销美国	(213)
3. 富士简易相机大行其道的原因	(214)
4. 诱导消费者时尚心理的“索尼”步行机宣传	(215)
5. 击中消费者心理要害的“万宝路”广告	(216)
6. 抓住机遇与消费者沟通的“金利来”广告	(217)
7. 迎合消费者变动求新心理的福特汽车广告	(218)
8. 抓住儿童心理的“基洛罗”食品包装	(218)
9. 方便消费者的“金源”真空大米包装	(219)
10. 胡雪岩的“见真”推销术	(220)

第一章·导 论

随着社会主义市场经济的建立和完善，企业为求得生存与发展，就必须具有营销观念和采用营销手段。市场营销观念是以顾客需要和欲望为导向的，而市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。在这里，市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。因此，在当今社会中，一切经营活动都是以消费者为中心的，是为了满足消费者的各种需要。那么，消费者有哪些需要呢？他们在消费过程中的行为有什么规律呢？消费心理学就是研究和解决这些问题的科学。本章着重讨论消费心理学的对象、内容、方法与意义。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学是一门综合的应用科学

消费心理学在我国是最近十年来才发展起来的。从国外情况看，关于消费心理与行为的研究，已经有90多年的历史。

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，这被认为是第一次提出了消费心理学的问题。随后，1903年斯科特汇编十几篇论文出版了《广告理论》一书。一般认为，此书的出版是消费心理学的雏型，是广告心理学诞生的

标志。以后，斯科特又发表了《广告心理学》（1908年）、《广告心理学的理论和实际》（1921年）等著作。

由于本世纪30年代席卷整个西方资本主义世界的经济危机，造成企业大批倒闭，众多工人失业，产品大量积压，生产过剩。因此，在这种经济危机的形势下，刺激消费成为过渡危机的重要手段。而要刺激消费，就必须了解消费者的需要，促进消费者对商品的了解，引发消费者的购买动机，这就极大地促进了对消费心理学的研究。消费心理学便应运而生。

进入60年代以后，消费心理学的研究得到了迅猛的发展。1960年，美国心理学会正式设立消费心理学分会。有人认为，这一事件是消费心理学作为一门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，在心理学系、社会学系、经营管理学系都开设消费行为、消费心理课程。

自1968年以后，消费心理学在美国、日本等国家得到了相当充分的发展，在学科林立的时代巩固了其地位，在理论上逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等系统，发表了大量有关消费心理的文章。据美国学者恩格尔等人统计，仅1968年到1972年发表的消费者行为的文章，即超过了1968年以前这方面研究成果数量的总和。据统计，从1967年到1976年的10年间，美国国内发表了近1万篇有关消费心理学的文章。

从以上消费心理学的发展来看，消费心理学主要源于心理学，共有四个理论方面的来源：

（1）心理学

心理学尤其是社会心理学的基本原理，是消费心理学关于消费者在消费过程中的心理过程和个性心理理论的主要来源。心理学研究人的心理现象发生、发展的规律，它的研究成果构成了消

费心理学中有关内容的基础和支柱。正是心理学的这些基本概念和理论，为我们了解消费者的需要、愿望、对产品及其信息的反应，以及消费者个性对购买行为的影响提供了科学的依据。

社会心理学是研究个体或群体在特定社会条件下心理活动发生、变化与发展的规律的科学。社会心理学所研究的个体、他人、群体之间的相互影响，探索群体的共同态度和价值观念以及个人行为与社会环境之间的关系等问题，都是消费心理学的重要理论依据。有了社会心理学的知识，我们才能了解消费者的行为是如何受社会群体、家庭以及亲朋好友影响的。

(2) 社会学

社会学从变动着的社会的整体出发，通过人们的社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能和发生发展规律的一门科学。社会学关于人际关系、信息传播、社会生活方式变化及家庭结构问题的理论，是消费心理学有关消费者行为理论的重要来源。

(3) 经济学

经济学把人与人之间的经济关系作为自己的研究对象，这是一门研究人与社会寻求满足他们的物质需求和欲望的方法的社会科学。因此，经济学与消费心理学有着密切的关系。经济学关于商品生产与商品流通的理论、商品价值和价格的理论等，是消费心理学中有关价格心理效用、消费关系和营销心理理论的直接来源。

(4) 文化人类学

文化人类学研究人类的文化特征，包括社会、语言、技术及相似的行为。文化人类学中关于文化对人类行为的影响，尤其是关于不同地区、不同民族的文化传统、生活方式和风俗习惯对人类行为的影响的研究成果，是消费心理学有关广告心理和营销心理理论的重要来源。

因此，从以上内容可知，消费心理学是一门综合性的应用学

科，它是用心理学、社会学、经济学、文化人类学等学科的知识综合地研究消费者心理和行为的规律性。简言之，消费心理学是研究在消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律的科学。

二、消费过程中的心理现象

消费是人们在一定的社会经济关系中，并借助这种社会经济关系而进行的用消费资料（包括商品与劳务）满足自身生活需要的行为和过程。

消费过程就是消费者和消费资料相结合发生作用的过程。具体来说，消费过程包括三个要素，即消费者、消费对象和消费工具。消费者是消费主体。消费对象是指一切能直接满足消费者物质和文化生活需要的消费品和有偿劳务，如食物、饮料、衣物、首饰、家具、家用电器、住房等都是消费品，而洗衣、理发、修理、咨询、交通运输、旅游、医疗卫生以及文化艺术、群众娱乐等行业所提供的种种服务，也都属于消费对象。消费工具则是指消费手段，即使得消费者同消费对象相联系的各种媒介物，如各种餐具、饮具、缝纫机、收音机、录音机、电视机、各种文体用具、医疗器械等。另外，一切为消费提供场所、设施和条件的，除消费对象外的所有消费资料，如住房、食堂、医院、学校、旅馆、图书馆、影剧院、体育馆、运动场所、公园等等消费设施、设备都属于消费工具，或者消费手段。

这里所指的消费过程，不仅是购买过程，它是指消费者在购买与使用商品和劳务时所有的行为活动过程，包括购买前的决定过程及购买后的心理过程。这就是说，消费过程是指消费者寻找、选定、购买、使用和评价那些用以满足需要的产品和劳务的全过程。

人的消费过程是主动的、有意识的行为，必然伴随着人的心

理现象。人的心理现象可以分为心理过程和个性两个方面。

心理过程是心理活动的过程，这是心理现象的不同形式对现实的动态反映。它保证着人和客观现实的联系。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统一于心理过程的不同方面。任何人都有这些心理过程。

个性是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特征的总和。个性的心理结构是一个复杂的多层次的体系，具体包括两个组成部分：个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是决定一个人的态度的积极性和选择性的诱因系统，主要包括需要、动机、态度、兴趣、理想、信念和世界观等。个性心理特征是一个人本质的经常的心理活动特征，主要包括能力、气质和性格。

在市场营销活动中，消费者的心理现象是以它的特殊形式表现出来的。消费者在消费过程中所反映的一系列复杂的心理活动，直接地反映出消费者对市场营销策略的接受程度。消费者所表现的各自的能力、性格、气质等心理特征的差异，以及态度、兴趣、价值观等个性倾向性的差异，是形成消费者不同购买动机与购买行为的重要基础。消费者心理现象的两个方面——心理过程和个性，是密切联系着的。要深入了解消费者的心理，必须对消费者心理现象的两方面分别进行研究。通过对消费过程的分析，掌握消费者心理现象的共同性；通过对消费者个性的分析，找出消费者心理现象的差异规律，并且要把消费者心理现象的两方面结合起来考察，这样就能较好地揭示消费心理的全貌。

三、消费心理学的研究对象

由于心理学各门分支各自所探索的领域和研究的重点不同，因而研究的对象也不同。消费心理学作为一门独立的学科，有它特定的研究对象。

消费心理学的研究对象，主要是由市场营销活动中所特有的

矛盾构成的。市场营销是一种以顾客需要和欲望为导向的经营活动和过程。企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。在生产者和消费者的关系上，消费者是起支配作用的一方，生产者应当根据消费者的意愿和偏好来安排生产。生产者只要生产出消费者所需要的产品，就不仅可增加消费者的福利，而且可使自己获得利润。否则产品就没有销路。因此，市场供求的状况归根到底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需求，以及满足消费心理的程度，理所当然，消费者就成为市场经济活动的主体。这就决定了消费心理学研究的中心是消费者心理现象。

消费心理学的研究对象，主要是消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律，以及市场营销活动与心理现象的相互关系。

第二节 消费心理学的研究内容

一、研究消费者个性的形成和发展

对客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是任何人都具备的。但是，这些心理过程在每个人身上产生时所包含的内容与特点却不尽相同，各自具有不同的特点。同样，消费者的心理活动过程也具有各自不同的特征。例如，消费者中有的认知商品比较全面，有的则比较片面；有的情感体验比较深刻，有的则比较肤浅；有的采取购买行为比较果断，有的则比较犹豫。这些在心理活动中的个人特征，表现了消费者的个性心理特征和个性倾向性。

消费者的个性是通过心理过程逐渐形成和发展起来的，并在

心理过程中表现出来。如消费者对商品的评价能力，是在反复感知商品的基础上逐步形成的。其能力的高低，也只有在感知某种商品的过程中表现出来。反过来，消费者对商品的评价能力，又直接影响其感知商品的效率和深度。所以，消费者的个性对心理活动过程有着很大的影响和制约作用，与各种消费过程中的行为有密切关系，是形成各种消费行为的心理基础。研究消费者个性的形成与发展，可以帮助我们揭示构成不同消费者行为的内在原因，预见消费者的行为。

二、研究消费者消费行为的心理过程

任何心理活动都有它的发生、发展到完成的过程。消费者在购买活动中所发生的心理活动，以及在整个消费过程中所发生的心理活动，同样有它发生、发展到完成的过程。

消费者消费行为中的认识过程、情感过程和意志过程，都有它们各自产生、发展到完成的过程。各种心理过程作为人脑对市场客观现实的反映形式，是每一个消费者所共同具备的。

消费者心理活动还存在一定的共性，即普遍的心理倾向，例如追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等。这些心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等都是我们消费心理学需要研究的。

消费者需求动态及消费心理变化还有一定趋势，例如需求发展模式，是直线式上升还是波浪式发展？对未来消费品的款式、颜色、商标、功能的要求和心理愿望怎样？都是我们消费心理学需要研究的。

由于一切心理过程都始终会激发起人们采取一定的行为。消费者消费活动过程的心理过程，也必然影响到消费行为的发生和进行。例如，消费者通过对商品的感觉、知觉、表象、联想、回忆、思考、情感、意志等心理活动，一般都会激发某种行为，或

采取购买行动，或拒绝购买，等等。因此，研究消费者消费行为的心理过程，可以帮助我们了解消费者购买及消费心理的产生、发展的一般规律，熟悉消费者在消费过程中的心理状态。

三、研究消费者心理与市场营销的关系

各类消费品市场都有自己独特的消费特点，其主要的市场营销对象也有各自不同的心理要求。市场营销采取何种策略，对消费者心理活动的产生、发展有着很大的影响。反过来，各种消费者的心理特征和心理倾向，也对市场营销起到一定的制约作用。例如，由于消费者在年龄、职业上的不同，对于各类消费品市场的商品与劳务就产生不同的心理需求，具有不同的购买动机、习惯与行为。从事市场营销活动，只有适应消费者的不同心理需求，以及不同的购买动机和购买、消费行为，去选择不同的市场营销组合，确定不同的市场营销策略，才能获得更好的经济效益。具体而言，对消费者心理与市场营销关系的研究，包括以下三个方面的内容：

第一，影响消费者心理的各种社会因素和自然因素。例如，收入水平、消费水平对购买序列与消费结构的影响；社会风气、风俗习惯对消费流行的影响；文化程度、职业特点对购买选择的影响；性别、年龄、气候、地域条件对购买心理的影响，等等。

第二，市场营销策略如何适应消费者心理。它包括新产品设计与销售过程的心理研究，商品命名、商标和包装的心理研究，商品价格的心理研究，消费行为环境的心理研究，等等。

第三，市场促销策略如何适应消费者心理。它包括商业广告的心理研究，营业推广的心理研究，人员推销的心理研究，以及利用公共关系如何为企业、产品树立形象的心理研究，等等。

总之，研究消费者心理与市场营销的相互关系，可以帮助我们把握各类市场对于消费品的不同需要，在市场营销活动中有针

对性地采取有效的方法，满足各类消费者不同的心理需要。

第三节 消费心理学的研究方法

一、消费心理学研究的原则

古人语：“工欲善其事，必先利其器。”所谓器，就是指方法和手段。在科学研究中，研究方法是否科学，将会影响到研究结果的准确性，也会影响到学科发展的进程。消费心理学的研究同样有其独特的方法，而这些方法的运用必须遵守一些基本的原则。

1. 客观性原则

客观性原则是一切科学研究所必须遵循的一项基本原则。在消费心理学的研究中，消费者通常难以意识到自己对客观事物进行反映的过程或映象形成的过程，而这正是消费心理学研究的主要问题。因此，对消费者的心理的研究必须结合消费者的行为和他们活动的外部条件来进行。在研究过程中，必须将被试（消费者或营销人员）的主观报告同客观的刺激、周围的环境、被试的动作反应互相对照，反复地加以检验，方可得出科学的结论。心理现象虽然复杂，但终究是一种客观存在的现象，它有客观的、不以人的意志为转移的规律。探求这种规律必须有严格的客观态度，决不能凭主观“想当然”办事，给它附加任何外来的成份。

2. 发展性原则

客观事物总是在不断发展和变化，消费者心理也是如此。辩证唯物主义关于事物发展变化的观点，要求我们在探讨消费者的心理和行为时，不要用孤立的、静止的观点来看问题，而必须考虑消费者心理和行为的发展变化。它要求我们不仅要看到当前的现象，而且要寻找造成这种心理和行为现象的历史原因，并根据

心理学原理对其将来的发展作出预测。任何心理和行为表现的形成都有其历史原因，而任何现有的心理和行为的特征又都不是一成不变的。

3. 联系性原则

事物总是相互影响、相互制约的，心理现象之间以及心理现象与外界客观事物之间同样是如此。在研究人的心理现象时，由于消费者生活在复杂的自然环境和社会环境中间，消费者的心理活动要受到自然和社会许多因素的影响和制约。因此，在不同的时间、不同的条件下，对同样刺激的反映是不同的。购物现场的环境，商品的造型、色彩、包装、价格、质量、商品广告、服务态度和消费者的情绪、个性，都是影响和制约消费者心理活动的因素。所以，研究市场营销活动中消费者的心理现象，不仅要分析研究引起消费者心理现象的原因和条件，而且还应分析研究影响和制约消费者心理现象的各种因素和条件之间的相互作用。

总之，我们在对消费者的心理进行研究和实验时，要严格控制条件，或者说，不仅要考虑引起心理现象的原因、条件，也要考虑与之相联系的其他因素的影响，还要考虑这些条件、因素的变化发展，客观地从事物的联系中探讨消费心理的规律。

二、消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法与心理学的研究方法是一样的，它主要有观察法、实验法、调查法三种主要类型。

1. 观察法

所谓观察法是借助人的感官和各种测量仪器直接对研究对象进行观测，并将观察结果记录下来的方法。观察法可分为参与观察与非参与观察两种形式。例如，在零售企业中观察消费者的步态和目光时，大致有三种表现：脚步紧凑，目光集中，直奔某个柜台；步履缓慢，犹豫不决，看着某商品若有所思；步态自然，神