

杨晋安 编著

713.5
2

科学技术出版社

消 费 心 理 奥 秘

杨晋安 编著

陕西科学技术出版社出版发行

(西安北大街131号)

新华书店经销 西安第二印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 5印张 10万字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数：1—10,000

ISBN 7-5369-0465-7/Z·58

定 价：1.95元

序

我们每个人都是消费者，因为，人类要生存就必须消费。可以说，消费行为是社会的一种普遍现象。

在现代社会里，商品成了满足消费者消费的主要来源，消费者和市场的各个元素构成了一个复杂的系统。在消费者的心目中，商品的价值不仅表现为商品本身的物理特性，消费者的行为因素，诸如喜好、想法、情感、经验等往往构成产品价值的重要因素。更重要的是消费者的行为因素，例如，价值现，动机等常常是隐含的，复杂的，要理解它，光靠直接询问的简单方式是难以奏效的。因此，在流通领域里，无视消费者行为规律的特点，任何销售策略将不可能取得成功。

按照市场营销观念，市场营销活动的三流，物流、商流、信息流说明了广告和信息在促进消费活动中的重要作用。作为工商企业若要为广大消费者服务好，在市场上有所作为，就不能不精心研究消费，不能不精心地研究消费的主体——消费者，不能不精心地研究消费者的购买行为，不能不精心地研究消费者购买行为形成过程中的心理活动及其规律。

杨晋安同志编著的《消费心理奥秘》正是著力探求消费者的多种“内隐行为”（即人的内部活动的特点，诸如思想、感情、态度、个性、消费能力、文化素养，地域背景等）阐述了消费心理中的需求和动机、认识到决策。产品与推销，直至商品命名，包装学问等等，小中见大，通俗易懂，具有一定的实用性，科学性和通俗性。

大工业生产赖以生存的基本条件就是必须拥有大量的消费者，而探索消费者消费心理的奥秘也就成为每个企业家应该关心的问题。本书从一个侧面提供了一些有趣的事例和深入浅出的理论，我相信，会給有志于此者有益的启迪。

樊文江

1988.10.于西安美院

目

录

“上帝”在想什么?	(1)
需求和动机	(2)
消费需求种种	(2)
消费需求的特征	(6)
消费者的动机	(9)
掌握消费者心理需求的方法	(21)
从认识到决策	(24)
对商品的认识过程	(24)
对商品的情绪过程	(32)
对商品的意志过程	(35)
各种类型的消费者	(39)
消费者的兴趣和气质	(39)
消费者的性格和能力	(43)
消费者的类型	(47)
新产品与推销	(55)
什么叫新产品	(55)
怎样设计新产品	(57)
产品的生命周期	(60)
独辟蹊径, 赋产品以个性	(64)
产品推销术	(67)
推销的秘诀	(72)
价格的魅力	(78)
从抢购棉毛衫裤说起	(78)
消费者的价格心理	(80)

心理订价策略种种	(82)
商标的讲究	(86)
一纸商标值千金	(86)
愿您拥有一个好的商标	(88)
商标的策略	(96)
包装的学问	(100)
货卖一张皮	(100)
您是否有同样的感受	(102)
背面与正面	(105)
包装的策略	(108)
广而告之	(110)
因为有了广告	(110)
小鞋童的吆喝声	(112)
消费者的关心点	(115)
语不惊人死不休	(117)
广告的媒体	(122)
色彩的魔力	(130)
商品颜色与消费心理	(130)
流行色与时髦	(133)
各国对色彩、数字、标志图形的喜好与禁忌	(137)
商品的命名与招牌	(146)
商品的命名	(146)
关于招牌	(148)
后记	(152)

“上帝”在想什么？

假定面前有两家烧鹅店，一家叫“肥仔记烧鹅”，一家叫“清秀烧鹅”，你会光顾哪一家？如果简单看名字，你大致会喜欢前者是不是？

又假定你本不打算买沙发，国庆节前夕，一个朋友送来了一张“展销会酬宾票”，票上写着“八折酬宾，三天内有效”，这时，你一定会赶去看看，对不？

很明显，作为消费者，通常都有这么一种心理。于是，就有了一门学问——消费心理学。这门学问试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。它要研究：消费者究竟有些什么需求，是一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活动和购买行为方面各自有些什么特点，经营者如何根据他们的需要，设计出新奇的产品，制定出诱人的价格，叫出响亮的牌子，把它打扮得更迷人。同时还要掌握推销的秘诀，巧妙的运用各种媒体广而告之，还应注意消费者对色彩、商品命名和招牌的心理感受。诸如此类的问题也许还会有许多，我们将逐一解答这些问题。

需求和动机

一般说来，消费者的购买行为，来自于购买动机，而购买动机又来自于购买需要。购买需要有两种，一种是“直接需要”，例如肚子饿了，需要食物；口渴了，需要饮料；住房、安全等的满足都可构成直接的需要。另一种是“潜在需要”，有些东西介于可有可无之间，我们并不急需，当受到某种刺激，例如酬宾票、见到别人排长队等，于是产生购买动机。由此可见，消费者的某种购买行为，总是他内心某种需求的延伸。需求是人对某种目标的渴望和欲求，是消费者行为的原动力。所以，我们对消费者心理活动过程及变化规律的分析，就从“需求”开始。

消费需求种种

不管是内心的驱动，还是对未来的期望，也不管这种驱动和期望是深藏在内，还是溢露于外，消费者，他首先是人。作为一个有血有肉的人，他每时每刻都在萌发种种需求。这种需求看起来与一般动物的需求有些类似，实际上不同，任何一种需求，它一旦被满足，立刻还要提出其它的需求。例如，老鼠一旦饮食得到满足，便减少了自己的活动。然而一般地说来消费者却不是这样，当饥饿的不安一经消失，就期望着进行比较高一级的活动。

消费者的需求，从横向上看，种类繁多；从纵向上看，层层上升。它们有时表现得简单明显，让人一目了然；有时却复杂隐秘，使人迷惑费解。心理学家对人类的需求作了大量的研究和探索，并对各种各样的需求进行了归纳与分类。

生理需求、社会需求

需求按其起源划分，可分为生理需求和社会需求两大类。

生理需求是维持生命和延续种族而形成的一种本能要求。冬天来了，人们产生了对棉衣的要求；口渴了，要去找饮料喝。消费者这种御寒、解渴等天然的生理需求，在心理学上就叫“一次欲求”。一次欲求的功能在于维持和发展消费者的生命，使人体的生理机制得以保持平衡。一次欲求的满足，是通过利用一定的对象、或者消费一定的生活资料而实现的。

除生理需求外，人们在日常的社会生活和交往中，又形成了社会性需求。社会需求是人类独有的需求。例如，在人际互相交往中，产生了友谊、爱情和归属的需求；在社会政治生活中，萌发了对地位、威望、成就等的需求。这种社会需求是在人类社会发展的—定阶段才出现的，受到社会政治、阶级、文化、民族、地域和宗教等状况的制约。这种社会需求，在心理学上称为“二次欲求”。二次欲求的功能在于指导、调节人们的行为目标，从而谋求或显示自身在社会生活中的地位和作用，满足提高自我、发展自我、完善自我的需要。

物质需求、精神需求

按需求的对象来划分，消费者的需求可分为物质需求和精神需求两部分。

物质需求又可分为基本物质需求和高级物质需求两种类型。基本物质需求是消费者在衣、食、住、行等方面对物质产品的需求，例如食品饮料、衣服鞋帽、住房家俱、交通工具等等。这类物质资料给消费者在生理上以满足和享受。高级物质需求是消费者在工作、学习、社会交往诸方面对物质资料的需求。如摄影家需要一架照相机，学习外语需要收录机，收看电视讲课需要一台电视机，等等。

精神需求是人们对精神享受的追求，包含的内容很多。如进行学习以求增长知识、开阔视野；参加文化娱乐活动以陶冶情操，提高情趣；参与社会交际活动以加深相互了解，增进友谊。人有精神享受的渴望，是人与一般动物存在根本区别的基本标志。

物质需求与精神需求的区别是显而易见的，但在现实生活中，两者又常常融合在一起。如人们穿衣服不仅为了保暖，而且是为了装饰和美化自己。从远古用树皮、兽皮缝制最简单的衣服，到现代千姿百态的时装，单是人类的一部服装史，就足以说明，人的需要在任何时候，总是包含着上述两个方面，即对物质方面的需求和精神方面的需求。

需求的阶梯式

需求是人类行为的最根本原因。消费者的需求，既有生理上的，又有社会性的；既有物质的，又有精神的。然而，

这种需求不是齐头并进的，其重要性也不是完全等同的。消费者的需求是在一定的环境中产生和发展的，它要受到各种因素的制约，如推动力的强弱，货币支付能力的大小，等等。消费者要综合各种情况，对自己的需求分别轻重缓急，妥善加以处理。一般说来，人类有五种需求。

第一是生理需求。即对食物、水分、性的要求。

第二是安全需求。指人们对生命安全、职业保证、收入稳定的期待心理和对法律保护，劳动保险，医疗保健的要求。

第三是社会交往需求。如人们希望与他人保持友谊、对别人倾诉心曲，希望能有人爱及爱别人，并且能隶属某些群体和机构，害怕孤独。

第四是尊重需求。即希望别人尊重自己的人格，希望自己的能力和成绩得到承认和赞赏，要求权力、地位、荣誉、信任、独立性。

第五是自我实现的需求。这是一种最高形态的不满足，即需要创造。在这种条件下，人们在追求自我理想的实现，希望充分发挥自己的价值，做一誉有意义的事。

人，可以说，具有无数各式各样的需求，不过，它们都可以在上面五种需求的某一种里找到自己的立足之地。

在这五种基本需求之间，我们能看到它们的阶梯关系，它是由以最高级的自我实现的需求为顶点，向下依次为尊重的需求、社会交往的需求、安全的需求、然后是最低级的生理需求各阶段构成的。在这样的需求阶段里，不满足最低的生理需求，就不会有安全的需求。换句话说，生理需求应当首先给以满足。然而，一经满足的需求已经不复是动机的主

要原因，便被比较高级的需求所取代。实践证明，人们对商品的需求也是由低级向高级发展的。人们在在满足吃饱穿暖的生理需要之前，是不会想到去买彩色电视机和电冰箱的。同时，生理需要是社会需要、精神需要的基础，随着生产的发展和消费水平的提高，以及社会交往的扩大，人们的需求层次会逐渐上升。在消费者的生活开支中，用于满足生理需求的部分会越来越小，而用于满足高层次需求的开支将不断增加。这时，阶梯式的底部就会向里收缩了。当然，需求的层次由低到高，逐步延伸发展是一般的规律，这并不排除在一定条件下存在某些例外。有些消费者会突破这种典型的模式而采取跳跃式的行为。例如有些收入水平不高的家庭，为了给独生子女购买钢琴之类的高档消费品，就往往不惜节衣缩食。

消费需求的特征

消费者对商品和服务有各种不同的需要。但是人们的需要有其一定的共性特征。我们认识了这些特征，就可以在满足上下功夫。

无限性

随着社会经济和文化的发展，消费者的需求是不断地产生和发展的。一种需求满足了，而又产生新的需求，从这个意义上说，消费者的需求是没有任何止境的。例如，40年代初，我国东北农家以拥有30亩地，一头牛，老婆孩子热炕头为“三大件”；50年代初，我国内地以拥有牲口、犁耙、大板车

为家庭所梦寐以求的“三大件”；60年代初，自鸣钟、大板床、大衣柜已成为家庭非常时髦的“三大件”；70年代，手表、自行车、缝纫机成为人们追求的“三大件”；80年代，洗衣机、电冰箱、彩色电视机进入家庭已成为当今的“三大件”之一。据专家预测，90年代，中国广大城乡将以微波炉、家用电脑、录像机进入家庭而成为新的“三大件”；21世纪，个人电脑、手提摄像机、有线电视成为人们向往的“三大件”。由此看来，消费水平的不断提高，会引起消费者不新产生新的愿望，提出新的要求。反过来，人们需要的无限性，也是推动社会生产和科学技术不断发展的动力。

多样性

由于每个消费者的生活习惯、收入水平、欣赏能力、文化程度、传统观念、民族习俗各异，因而对消费品的需求也就产生了各样的兴趣和爱好，不可能整齐划一，这就决定了需要的多样性。如对于服装，闽粤小妹着意于玲珑小巧，江浙少女则渴望倩影苗条，中原闺秀要求健康丰满，东北丫头则特喜显示活力。又如饮食习惯，广东、福建的“美食”定要放糖，四川、云贵的“佳肴”非麻即辣，京津特喜甜咸兼备，江浙两湖又嗜好五味相杂。需要的多样性，与社会生产力和人民生活水平有着密切的联系。社会生产越发达，商品就越丰富，消费者的选择就越大；人民收入就越多，消费水平越高，消费者的需要就越来越复杂多样。

时代性

虽然消费者的需求多种多样而又千变万化，但在一定的

时期，人们往往会对某一种或某些消费品表现出普遍的爱好，出现一种倾向性的消费行为，这就是消费需求的时代性。消费者的心现活动会受到所处时代的各种因素的影响和制约，不同的时代有不同的社会环境，从而消费心现也会有许多差异。追随时代的潮流，模仿时代的崇尚，是大多数人的倾向。如果一味守旧怀古，同时代潮流格格不入，无爱会遭到嘲讽。消费需求的时代性往往通过流行现象得以表现。如我国辛亥革命后，人们脱掉马褂，纷纷穿起中山装；在80年代的今天，随着对外交往的日益增加，人们逐渐兴起了穿着西装的风气。现在，青年妇女美容、戴首饰的日见增多。这些，都是时代影响而产生的结果。

伸缩性

消费者的需要受主客观条件影响，有一定的伸缩性。主现影响主要是消费者本身需要的程度和货币支付能力，客观影响是商品供应、广告宣传、销售服务等市场环境。这两者都会促进或抑制消费者的需求；另一方两，不同的商品，消费需求的伸缩也不一样。人民日常生活中不可装少的必需品，如模会、食盐、肥皂等基本生活用品，需要伸缩性就小；对人民基本生活影响不大的商品，如时式服装、化妆品、高档商品、耐用消费品和装饰技术品等享受需要用品，需要伸缩性就大。

可诱导性

消费者的需要是可以引导和调节的，即由于外界的影响，人们的消爱兴趣可以发生转客，渐在的需求可以成为行

动，未来的消费可以成为现实的需求。例如人们原来并没有对洗衣机的需求，但由于受广告宣传和别人的影响，也会由没有购买打算演变为强烈的购买冲动。因此，生产企业不仅要根据消费者的需要生产商品，还应善于通过各种媒介来启发，诱导人们消费商品。

消费者的动机

在了解了消费者的需求及其特征之后，我们来分析消费者的动机。动机是消费者购买行为的直接原因。揭示消费者动机的形成原因，研究它的种类，掌握它的方法，是把握消费者购买行为的必要前揭。

消费者动机的形成

动机是为了使个人需要得到满足的一种驱使和冲动。消费者的购买动机是指消费者为了满足某种需要，产生购买活动的欲望和意念。它是消费者购买行为过程中必然产生的心理现象。研究消费者的购买动机，主要是研究消费者为何购买，也就是说，为什么购买某种特定商品而不买其它类似商品，为什么往往偏向于到某一类型商店而不到另一类型商店购买。

需要—动机—购买，这是消费者心理活动的三部曲。需要是动机产生的基础。当人们一旦产生想满足某种需要的欲望，同时又有相应的能满足需要的客观事物存在时，动机就产生了。在动机的支配下，购买动作得以完成。所以说，消费者内在需要是产生购买动机的根本原因。但是，外界刺

激，包括商品实体和销售服务的刺激，如商品良好的质量，美观的造型，精致的包装，实惠的价格以及热情周到的销售服务，也是诱发消费者购买动机的重要因素。在上海食品公司的一次糖果展览会上，发现一种巧合，三种名为“福禄寿”的糖果销路都好于其它名称的糖果。在这里，引起购买动机的并不是吃糖的需要，而是“福禄寿”三个字所带来的喜庆情绪。

消费者动机的划分

消费者的动机，一般可以分为两大类型。

生理动机

每一个消费者都有饥时思食，渴时思饮，寒时思衣等生理本能。这种生理本能是产生消费者生理动机的根源。如寻求温饱和安全，提高智能和增强体质，建立家庭和繁衍后代，躲避痛苦和灾难，这种生理动机又可具体表现为：

1. 维持生命动机。消费者在自身正常的新陈代谢中，必须不断补充一定量的营养，保证防寒用的衣物。在这种动机的驱使下，产生了购买各种食物、饮料、衣服等购买行为。

2. 保护生命动机。当人们的基本生活需要得到满足后，就会产生为免于生理及心理方面受伤害所要求的保护、照顾和安全。如消费者为保护生命安全，而购买建筑材料，修建房屋，为防病治病而购买药品等。

3. 延续生命动机。消费者为组织家庭，抚育儿女，就得去购买与此有关的各类日用品。

4. 发展生命动机。消费者为了使自己的生活过得舒适、快乐、如意，为了提高劳动技能和学习科学知识，购买书

刊、工具、机器等种种购买活动。

这种由消费者生理动机所推动的购买活动的对象，大量表现在人们购买吃、穿和一部分用的商品行为之中，比如在吃的方面，要经常购买米面，衣服要经常添新的，而且它又有一定的限度。所以，在生理动机驱使下的购买行为，具有经常性、重复性、习惯性和相对稳定的特点。为满足生理需要的商品，需要的伸缩性比较小，多数是日常生活不可缺少的必需品。当然，在现实生活中，往往是生理动机和非生理动机共同推动消费者去购买某种商品。例如买一件衬衫，除了护体这一生理动机外，往往还包含着其它非生理性动机，如色彩、样式、表现欲等，这也就是许多消费者青睐羽绒服而不去买棉大衣的缘故。

消费者生理动机作用的大小，与消费者的收入水平及消费结构有密切的联系。在收入水平较低时，其购买力首先要保证满足生理需求，购买商品时注重内在质量和经济实惠，而不太讲究外观。只有当消费水平达到一定的高度时，生理购买动机的作用才会逐渐地减弱。

心理动机

消费者的购买行为不仅受生理本能的驱使，而且受到心理活动的支配。消费者在购买过程中，常常伴随着复杂的心理活动。购买之前，要考虑买什么，什么时候买，买多少，到哪里去买；购买之中，要选择式样、花色、价格等，为什么要选择这一种，而不喜欢那一种。这些都是消费者通过认识、感情、经验、推动、判断等心理活动而引起的。这种受心理活动过程而引起的购买动机叫心理动机。如为了社交面购买礼品，为了迎合时尚而购买流行服装，为了享受面购买