

現代

消費心理学

XIANDAI XIAOFEI XINLI

世界
出版
社

(沪)新登字 113 号

特约编辑：贡树铭

责任编辑：徐智明

封面设计：山 木

现代消费心理学

周裕新 编著

学林出版社出版 上海文庙路 120 号

新华书店上海发行所发行 丹阳新华印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.125 字数 172,000

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月第 1 次印刷 印数 1—3,000 册

ISBN 7-80616-057-4/C·8

定价：8.50 元

序

随着我国商品经济的日益发展，企业经营者对市场主体——消费者日趋关注。消费者作为一切商品特别是有形商品的购买者和使用者，乃是决定商品生存与发展的关键。因而，现代市场理论强调了现代市场营销必须确立以消费者为中心的市场导向。无数历史事实证明，只有以消费者为中心来指导市场营销活动，商品经济才能繁荣，企业经营才能活跃。为此，在我国从事现代企业经营众多的理论工作者和实际经营者，纷纷注意到对消费者的研究。他们积极探索我国消费者的消费心理规律，深入剖析消费者的不同的消费心理所引起的消费需求和消费行为趋向，总结、提炼诱导消费行为的诸多策略，力图建立起具有中国特色的现代消费理论体系。

周裕新同志长期从事消费心理的理论研究和教学工作，具有深厚的理论基础和丰富的教学经验，此书的编写是他对完善我国现代消费心理理论体系的有益尝试。

首先，此书在一定程度上突破了以往“消费心理学”的常规，形成了自己的体系。一方面，阐述了“消费心理学”的基本原理，保持了这门学科的系统性和完整性；另一方面，又根据我国消费者现代消费心理的新变化和当代消费心理理论研究的最新成果，倾注入若干新的内容。如关于“现代消费心理的诱导”、“现代消费心理教育”等内容。同时，该著作坚持理论

与实际相结合的原则，突出了实践性和应用性。作者按照我国社会主义初级阶段市场经济的特征和中华民族的传统心理，以现代消费心理理论为指导，紧紧把握时代脉搏，阐释了“关于人情消费心理”、“市场抢购与误购心理”等有关消费倾向表现及其对策。

《现代消费心理学》一书内容广泛而又丰富。全书重点突出，通俗易懂。一切有志于学习、研究和应用消费心理原理的朋友和经营者，虽说该著作不可能是完美无缺的，但我仍要向您推荐这本书！

上海综合开发研究所常务理事
吴宝法教授

目 录

序	吴宝法
第一章 绪论	1
第一节 现代消费心理学的研究对象	1
第二节 现代消费心理学的研究任务	4
第三节 现代消费心理学产生的原因和意义	7
第四节 现代消费心理学的研究方法	11
第二章 现代消费心理学的基本理论	15
第一节 消费经济学的基本理论	15
第二节 心理学的基本理论	22
第三章 消费者的需要和购买动机	30
第一节 消费者需要的概述	30
第二节 消费者购买动机的概述	37
第四章 消费者的兴趣和购买决策	44
第一节 消费者的兴趣	44
第二节 消费者的购买决策	50
第五章 现代消费者的购买行为	60
第一节 消费者行为的概述	60
第二节 现代消费者购买行为的心理分析	66
第三节 促使消费者购买行为的技巧	71
第六章 现代消费中的个性心理特征	78

第一节	个性的概述·····	78
第二节	个性心理特征的表现·····	82
第三节	现代消费中的个性差异·····	87
第七章	社会因素与现代消费心理·····	92
第一节	社会群体对消费者心理的影响·····	92
第二节	阶层对消费者心理的影响·····	96
第三节	家庭对消费者心理的影响·····	100
第四节	文化对消费者心理的影响·····	104
第五节	关于人情消费心理·····	108
第八章	年龄性别与现代消费心理·····	114
第一节	年龄对消费者心理的影响·····	114
第二节	性别对消费者心理的影响·····	126
第九章	市场因素与现代消费心理·····	136
第一节	市场营销环境与消费者心理·····	136
第二节	市场周期心理·····	141
第三节	市场抢购与误购心理·····	147
第四节	销售服务与消费者心理·····	151
第十章	商品因素与现代消费心理·····	156
第一节	商品设计与消费心理·····	156
第二节	商品命名与消费心理·····	160
第三节	商品价格与消费心理·····	163
第四节	商品包装与消费心理·····	168
第十一章	广告宣传与现代消费心理·····	173
第一节	广告宣传的心理功能·····	173
第二节	广告媒介的心理特点·····	178
第三节	广告效果的心理策略·····	181

第十二章 销售艺术与现代消费心理	187
第一节 销售的概述.....	187
第二节 销售诀窍与消费心理.....	196
第三节 与消费者洽谈的心理策略.....	203
第十三章 现代消费心理的诱导	211
第一节 消费者态度与购买行为.....	211
第二节 现代消费心理诱导中的服务因素.....	216
第三节 现代消费心理诱导的基本策略.....	220
第四节 牢固树立以消费者为中心的思想.....	223
第十四章 现代消费心理的教育	230
第一节 消费者的权利与现状.....	230
第二节 现代消费心理的误区.....	237
第三节 消费者心理防御能力的提高.....	245

第一章 绪 论

现代消费心理学是研究消费者心理的一门科学，是心理学的一个分支和重要组成部分。它着重研究现代消费活动中消费者的心理现象，对提高社会主义市场经济下企业的管理水平和竞争能力，以及提高消费者的心理素质，有着十分重要的意义。

本章对现代消费心理学的研究对象、任务、产生的原因和意义，以及研究方法作必要的概述。

第一节 现代消费心理学的研究对象

一、现代消费心理学的性质

要正确把握现代消费心理学的研究对象，必须弄清它的科学性质。科学心理学的研究证明，人的心理是在周围现实的反复作用下由人的大脑加工产生的。这表明了社会环境和自然环境对人的心理的发生、发展起着决定性作用。但人的心理的产生，也有赖于大脑这一生理机制作为物质基础，并借助于生理过程才能表现和发展。人的心理对外界的反映，体现于客观现实同反映主体之间的相互作用中。所以，人的心理既受社会规律的制约，又受自然规律的制约，具有两重性质。

同样,消费者在商品购买、消费过程中的心理现象,也具有社会性质和自然性质。因为消费者的心理现象,不仅取决于他自己的认识,也受到经营者的有意识的诱导,受到企业经营活动这种客观现实的一定制约。如企业经营中采取的各种试销、展销、广告、服务等促进销售的方式方法,就是以客观过程的形式作用于消费者,使之受到不同程度的激化,通过生理机制的作用产生心理活动而受影响的。

由于经济环境与心理现象的复杂性,现代消费心理学与普通心理学和其他各种心理学,以及生理学、社会学、消费经济学、广告学和市场学等学科,有着千丝万缕的关系,甚至有些章节与其中某些学科并行相关地进行研究。再则,这门学科直接地与企业经营活动密切联系,而且更是与广大消费者紧密相关,因此可以说,现代消费心理学是一门涉及多门学科的应用性很强的边缘学科。

二、现代消费心理学的研究对象

现代消费心理学的研究对象,主要是由企业经营活动中所特有的矛盾构成的。

从消费经济学角度看,社会再生产过程实际上是生产、分配、交换、消费四环节不断运动和转换的过程。生产是消费的物质基础,是消费实现的物质前提条件。消费是生产的目的,而人类的一切生产活动,无不是为了消费。但是,在商品货币关系存在的条件下,由生产向消费的转换无法直接完成,而必须间接地、或者说是通过一定的媒介体才能完成。生产者同时也是消费者,但生产者占有其产品的数量(价值量)和比例,并不是由生产者个人决定的。在由生产向消费的转换过程中;

首先要通过由社会角度形成的分配，才能决定生产者在消费中应占有的份额。然而，在商品货币关系存在的条件下，分配是以价值货币形式进行的，而价值货币无法形成消费者的直接消费对象，为此，还必须通过由消费者的交换行为，才能实现价值货币向消费对象实体的转换。在这一转换过程中，即市场流通过程中，消费者的消费数量、消费结构、消费质量等等既决定于其由社会角度决定的购买力水平等社会要素，同时也决定于消费者自身的心理要素。由此可见，企业经营活动中最有意义的售卖是最终售卖，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，以及满足消费者心理的程度，消费者成为市场经济活动的主体。所以，现代消费心理学的研究对象是企业经营活动中消费者心理现象的产生、发展的规律，以及企业经营活动与心理现象的相互关系。

在这里，企业经营者和销售人员的心理，服务态度，广告宣传以及商品花色、质量、价格、社会因素等方面，都作用于消费者心理，产生心理活动，并受个性心理特征的制约和左右，表现为消费者心理，对此，本学科也作相应的研究。

为了进一步理解研究对象的特定含义，还必须搞清“消费者”概念问题。

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(或劳务)使用价值的人。广义的消费者包括商品(或劳务)的需求者、购买者和使用者。因为现实中常常有这种情况，到商店买商品的人不一定是在生活中使用商品的人，如果我们把消费作为一个动态的过程，就可以看出：消费活动中有三种互相关联的过程。一是产生个人和群体需要的活动过程；

二是寻找和购买商品的活动过程；三是使用商品并且从中受益的活动过程。因此，广义的消费者即是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

消费者是个体顾客、集团买主和企业用户的统称。但从狭义的角度看，顾客并不等于就是消费者，这两者既有联系又有区别。因为到商店的顾客不一定都购买了商品，那些来到商店而没有购买商品的人也是顾客。但是去商店的顾客，一般是为了消费（包括自我消费和他人消费），为了购买商品而光顾商店的。尽管大部分顾客是活跃在商店内的消费者，不少消费者却很难成为商店的顾客。

实质上，现实社会中的每一位成员都是消费者，因为无论是谁都要消费大量的商品与劳务。当然，人并不只是消费者，现代消费心理学要研究的是作为现代消费者的人的心理。

第二节 现代消费心理学的研究任务

在企业经营活动中，客观事物如何引起消费者的心理活动，消费者的各种心理活动过程是怎样进行的，消费者的个性心理特征又是如何形成和发展的，消费者的心理现象的产生、发展与企业经营实践和外部环境有什么关系等等，都是现代消费心理学的研究任务。概括地说，现代消费心理学主要是以研究消费者的心理现象为自己的任务。具体地说，包括两大部分：

一、研究现代消费者购买行为的内部因素

这里的内部因素是指人的有机体内在的心理机能的状况

与活动。主要有三方面：

（一）消费者的需要和购买动机

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。这已成为当代行为科学的一个基本理论。从某种意义上说，行为科学也就是研究需要、动机和行为三者关系的科学。需要和购买动机是消费者进行各种消费活动的根源和推动力量，也是我们研究消费者的出发点。因为企业的生产和经营活动，必须从了解消费者的需要和购买动机入手，并且把满足消费者的需要和购买动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

（二）消费者购买行为的心理过程

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，同样有它的发生、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。比如，消费者如何接受商品信息，形成商品印象，属于认识过程。消费者接触商店、商品时产生何种主观感受，是高兴还是厌烦等，属于情感过程。消费者怎样支配和控制自己的消费支出以及行为方式，属于意志过程。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，可以发现消费者购买行为中包含的心理现象的共性，熟悉消费者在购买活动中的心理状态。

（三）现代消费中的个性特征

人们在兴趣、能力、气质和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（即消费方式、消费习惯、消费结构）等的重要心理基础。

所以，消费者的个性心理特征对心理活动过程有着很大的影响和制约的作用。如在选购商品的速度上，为什么有的人敏捷迅速，有的人却迟钝缓慢；在挑选商品的程度上，为什么有的人谨慎细微，有的人则粗心大意等等，研究这些问题，可以帮助我们了解消费者购买行为中所包含的心理现象的个性，从而揭示构成不同消费者行为的内部原因，预见现代消费者的购买行为。

二、研究影响现代消费者购买行为的外部因素

实践证明，任何一个消费者的购买行为都不是凭空产生或孤立存在的，必然要受到各种各样客观因素的影响。体现在商品流通和个人消费领域中，比较主要的外部影响因素有：

（一）社会因素

消费者所处的社会环境，会影响他的各种行为。其中影响购买行为的环境有群体、阶层、家庭和文化等方面，并探讨了人情消费心理。

（二）年龄性别因素

不同的年龄、性别有不同的心理特征，不同的心理特征又有不同的消费心理。因而，消费者的年龄、性别对购买行为的影响是值得研究的。

（三）市场因素

市场是企业开展经营活动的广阔天地，是生产与消费的媒介，也是消费者实现购买动机、实施购买计划的场所。因此，它必然会影响消费者的购买行为。市场因素包括市场营销环境、市场周期心理、抢购和误购心理，以及销售服务等。

（四）商品因素

商品是市场经营活动的物质基础，也是消费者在购买活动中引起的各种心理反应的客体。所以，它也是现代消费心理学研究的重要外部因素之一。商品因素包括商品设计、商品命名、商品价格和商品包装等。

（五）广告宣传

广告是商品经济的产物，是现代商品经济活动中一种影响力很强的宣传。其目的在于宣传产品，说服消费者，刺激其消费欲望，最终实现销售。本学科主要对广告宣传的心理功能、广告媒介的心理特点及广告效果的心理策略等方面进行研究。

（六）销售艺术

销售是现代经济活动的重要环节。从我国现阶段社会主义市场经济体制的特点出发，围绕现代销售中的诀窍与消费心理的关系，是很值得研究的。

除了上述两大部分研究任务外，本学科最后还对现代消费心理的诱导以及现代消费心理的教育等内容进行了较为系统的探讨。

第三节 现代消费心理学产生的原因和意义

自古以来，就有不少精明善断的商人注意到了买卖活动中人的某些心理现象及行为表现，并且在市场上使用一些诱人购买的“高招”、“妙法”。我国古往今来流传下来的不少“生意经”，其中也包含着一些朴素的心理学原理。但是，世界上真正运用科学的原理与方法，从理论和实践两方面研究，并且

最终创立了现代消费心理学这门学科,至今才不足百年时间。

目前,国外许多大学的心理学系、社会学系、经营管理系等都开设了消费心理学方面的课程,并且正向着在一般高等院校的不同专业中,普遍开设消费者行为研究课程的趋势发展。我国是近年刚刚开始注重对消费者行为研究的,虽然起步较晚,但开端良好,方兴未艾。因此,我们简略地了解一下现代消费心理学产生的原因及其意义,对于这一学科的学习和深入研究是大有裨益的。

一、现代消费心理学产生的原因

任何一门学科的产生和发展,都离不开其相应的时代和社会。时代的需要,社会的需要和人们的需要,是学科产生的根源。我们不妨从以下几方面分析导致这门学科产生和发展的原因,说明其必然性和必要性。

(一) 市场经济条件下企业生存的需要

现代消费心理学的研究,同企业面临的市场形势有着直接的关系。商品经济愈发展,市场竞争愈激烈,对消费者的研究就愈深入。

本世纪以来,世界上商品经济比较发达的国家,大都经历了市场观念演变的过程。这一演变过程是商品经济发展的必然结果,而能够反映这一过程各个阶段特征的一个重要标志,就是消费者地位的变化。消费者从本世纪初的完全处于被动无权、听任摆布的地位,发展到今天被戴上“皇帝”、“君王”等数项桂冠的地位,始终离不开企业生存的需要。随着研究的深入,现代消费心理学逐渐成为一门企业经营不可缺少的应用科学。

（二）社会主义生产根本目的所要求

社会主义生产的根本目的是最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，因而必须以消费者需要为中心研究市场。

但是，理论与实践总是有差距的。几十年正反两方面的经验说明：不重视研究消费者，就根本违背了社会主义的生产目的，即使有良好的制度为满足人民需要提供了可能性，仍然可以导致生产和消费矛盾的尖锐化，于国于民有害而无利。

现在，面临新的市场形势，许多企业的经营管理者进一步认识到：企业要想摆脱被动，争取主动，在竞争中赢得优势，就必须拥有消费者。这种形势，就构成了我国现代消费心理学研究蓬勃兴起的一个重要背景。

（三）多门学科发展中的交互作用

本世纪以来，随着整个社会的进步，人的因素在社会生活的各个领域发挥着越来越重要的作用。同时，社会实践又越来越迫切地要求人们具有关于人的心理规律、个性心理特征和人际关系等方面的科学知识。这些都推动着心理学家从各个不同的角度，针对不同的对象，去揭示人的心理表现的多样性和多质性，从而使心理学日益延伸到社会的各个领域。现代消费心理学就是其中的一支。

另一方面，当代科学发展的一个共同趋势是相关、甚至相距很远的多种学科之间发生联系和新的组合。同样，在现实的市场经营活动中，不仅心理学参与对消费者的研究，而且随着研究的深入，许多学科后来居上，以消费者为研究对象，在丰富了自身研究范围的同时，也使现代消费心理学博采众家之长，借鉴了多门学科的专门知识，综合了多门学科的研究成

果，使其研究的广度、深度和应用性，都得到了较迅速的发展。

二、现代消费心理学产生的现实意义

在社会主义市场经济条件下，广大消费者的心理必然会发生重大的变化。因此，实现现代消费心理学的研究任务，有着多方面的现实意义。

（一）有助于根据消费者的需求变化，组织或指导商品生产，更好地实现社会主义生产目的。

人们的消费需要是极为复杂多变的，能否根据人们现实的和潜在的消费需要组织、指导商品生产和商品经营，关系到社会再生产顺利进行和社会主义生产目的实现。因此，对生产部门和经营部门来说，它所肩负的任务是极为艰巨的，特别是经营部门，对研究商品是否真正满足社会不断变化的消费需求，更有其重要的作用。

（二）有助于观察和判断消费者的心理发展变化，进一步提高服务质量，更好地为消费者服务。

长期以来，我国企业经营活动的服务质量问题已是一个“老大难”了。尽管服务质量低劣的原因是多方面的，但不了解消费者，特别是不能及时了解消费者心理需要的变化，无疑是企业服务质量低劣的一个重要因素。所以，研究消费者的心理现象，能为我们遵循消费者心理活动的规律，提高服务质量提供科学的依据。

（三）有助于企业适应市场经济形势的变化，提高竞争能力，繁荣社会主义经济。

国外市场竞争的事实告诉我们，一种商品竞争能力的高