

主 编 耿黎辉 副主编 甘元霞

消费心理学

Xiaofei
Xinxue



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

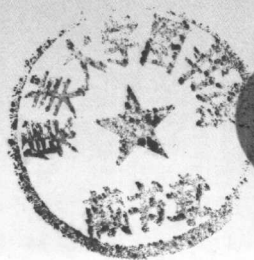
主 编 耿黎辉 副主编 甘元霞

消费心理学

Xiaofei
Xinxue

西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press



B1286750



图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/耿黎辉主编. —成都:西南财经大学出版社, 2004. 1

ISBN 7-81088-151-5

I. 消... II. 耿... III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 085103 号

消费心理学

耿黎辉 主编

甘元霞 副主编

责任编辑:白雅 罗月婷 唐涛

封面设计:米茄设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	890mm×1240mm 1/32
印 张:	11.375
字 数:	283 千字
版 次:	2004 年 1 月第 1 版
印 次:	2004 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-151-5/F·133
定 价:	24.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序

改革开放以来,特别是20世纪90年代以来,我国经济增长格局发生了明显的变化,城乡居民消费需求的扩张和消费结构的转换已经成为推动经济持续快速增长的主导动因。90年代中后期以来,国民经济进入了长紧缩、长复苏的新的运行周期,扩大国内需求,特别是尽力扩大居民的消费需求成为保障经济增长的首要措施。

随着经济增长出现的新态势,广大工商企业更加自觉地实施有效的市场营销战略和策略,广大消费者迫切需要科学、理智地从事购买和消费活动,这就给从事消费经济理论研究的工作者及教学人员提出了新任务。有关消费问题的研究日益深入,科学消费知识的宣传与普及日渐兴盛,消费心理学在我国的产生和发展就是其中的一个重要成果。从改革开放初期主要翻译与介绍国外消费心理与购买行为分析的知识,到如今比较系统地探索我国居民消费心理及其对消费行为的影响,其间经历了20余年的发展历程。这是在社会主义市场经济体制初步建立、市场经济持续发展的带动下,我国应用心理学、消费行为学及企业管理学等学科研究日趋发展与成熟的过程。

人们的消费行为是一种经济行为,市场经济条件下的消费,是

以人们的货币收入与支出为重要基础的经济行为;另一方面,人们的消费行为又表现了他们在购买过程和消费过程中的内心活动。消费行为是以经济变量为基础而产生的,是经济变量与心理变量相互影响、相互制约的产物。在既定的条件下,消费者对消费物品和劳务的认识、情绪、经验及意识等心理活动,是消费者购买行为的基础,是消费需求实现的重要前提,从而也是企业营销决策的重要依据。同时,研究消费者购买和消费行为的心理过程,还必须剖析消费者自身的社会心理特性,即消费者在一定的社会历史条件下从事社会实践活动形成的个性特征和个性化心理倾向,包括消费者的气质、性格、能力,不同消费者的需求差异及其产生的原因等。应当说,本书在上述基本问题的分析与介绍上具有较为全面、细致的特点。

特别需要指出的是,本书将消费者的心理过程纳入社会学、经济学的视野进行分析与探索,用较多篇幅探析了影响消费者心理过程形成的社会学因素(性别、年龄、职业、家庭、地区、受教育程度及社会习俗与流行等)和经济学因素(经济发展水平、收入、产业结构、对外开放、物价走势、体制变迁等),这对于从更广阔的社会、经济和文化背景中把握消费者心理行为具有重要意义。同时,本书还特别分析了企业营销对于消费者心理的影响,或者说,将消费心理的分析运用于企业营销之中,比较详细地介绍了产品策略、价格策略、营销传播、购物环境与销售过程等对消费心理的影响,更实际地展现了当代市场经济环境中消费心理的形成与变化,这不仅对消费者科学理智地购买和消费具有启示作用,而且对企业制定、实施成功的经营战略与策略也具有重要的意义。

全书力图反映和概括现阶段我国消费市场与消费心理的新特征与新变化,最后提到“我国居民消费心理的现状及其展望”,这应当是消费心理学研究的一个重要问题,但也是具有相当难度的问题。它涉及社会、经济、文化的发展与变化。要对这一问题做出科

学的分析与预测尚待时日。可贵的是本书编著者大胆尝试,提出了年轻学者自己的初步分析。

本书由四名青年女学者编著完成:主编耿黎辉是西南交通大学从事市场营销教学的青年教师,甘元霞为西南财经大学从事消费经济学教学的青年教师,朱雨可、叶小容均是西南财经大学攻读消费经济方向的硕士。她们应西南财经大学出版社之约,合作编著了这本《消费心理学》,既广泛吸收了学术界的探索成果,又反映了她们从事教学与研究的心得。诚愿本书能为工商界人士积极开拓消费市场带来教益,为经济管理专业学生提供有益的学习参考,更期望它有助于广大消费者把握健康科学的购买与消费心态,不断提高消费水平和生活质量。

应当指出,要完成一本高质量的《消费心理学》,需要在我国社会主义市场经济发展的丰富实践的基础上,运用心理学、社会学、消费经济学和管理学等学科的知识,并付出艰辛的努力。我们期望本书编著者能广泛听取各方面意见,继续从事消费领域中开拓型课题研究,取得更高水平的研究成果。

王裕国

2003年5月于西南财经大学

前 言

从1989年的抢购风到1997年的消费疲软,中国的消费者在短短几年的时间里,经历了西方发达国家消费者几十年的消费历程。社会发展至今,新的消费方式层出不穷:丁克族的反传统,“哈韩族”的标新立异,还有“新贫族”、“飘一代”让人目不暇接。面对这些不同以往的消费群体,以及人们日新月异的消费方式,我们禁不住要问:消费者究竟在想什么?这也正是本书努力想要回答的问题。

在以消费者为中心的现代市场经济条件下,每一个企业都毫不例外地面临着日渐激烈的市场竞争,而竞争的焦点正是消费者。“大鱼吃小鱼”的时代已经转变为“快鱼吃慢鱼”的时代,谁能够早一天,甚至早一秒钟发现目标顾客心理的细微变化,识别出他们的潜在需求,并以最快的速度、最适当的方式抓住这一机会,谁就可能成为市场中的佼佼者。这是游戏的规则。同时也说明,对于企业界和学术界的人士而言,透彻把握、潜心研究消费者心理是何等重要。

在计划经济体制下,我国对消费者心理的关注和研究几乎是一片空白。改革开放以来,特别是社会主义市场经济体制的确立,使市场竞争格局发生了巨大的转变,买方市场逐步形成,消费者越

来越成为市场竞争的决定因素,越来越多的企业开始对目标消费者进行调查和研究,深入探析他们的消费心理。一些专门从事消费者心理与行为调查研究的专业咨询机构也纷纷诞生。与此同时,国内有关消费者心理研究及其应用的课题层出不穷,在借鉴西方研究成果的基础上,我国的许多学者在这方面也取得了显著的成绩;政府决策部门也开始将与之有关的研究成果作为制定宏观经济决策的重要依据。

但是,随着改革开放的深化和市场经济体制的逐步完善,特别是近期各项新的改革举措的实行,身处变革与转型期的当代消费者呈现出一些新的消费心理和行为特点。因此,如何发现和总结这些新的消费行为方式,从中凝练和总结出消费者心理变化的特点和规律,并找出消费者心理未来发展变化的趋势,已经成为我们亟待解决的一个重要课题。

基于此,我们编写了本书。我们力求广泛借鉴国内外有关的最新研究成果,在对相关理论进行全面介绍的同时,注重理论与实践的结合。本书每章后设有相关的案例,使全书融知识性和实用性于一体,便于读者学习和理解。同时,在“消费者群体的消费心理”、“社会环境因素对消费者心理的影响”,以及“我国居民消费心理的宏观特征和变化趋势”等三个问题的分析中,试图结合近几年我国的经济状况,进行新的尝试和探索性研究,将我国消费者心理特点和未来的发展变化趋势,纳入特定的经济环境中进行分析,力图在拓宽和加深对消费者心理认识的基础,做出一些新的探索。若本书能对从事市场营销、企业管理和经济贸易等实际工作的各界人士,以及相关专业的理论研究、教学工作者和学生有所裨益,我们将不胜欣喜。

本书由耿黎辉任主编,甘元霞任副主编,具体撰写人员有:耿黎辉(第三章第三节,第六、七章,第八章第二节),甘元霞(绪论,第三章第一节,第五章),叶小容(第一、二章,第四章第二、三、四节)、

朱雨可(第九、十章,第十一章第二、三节);此外,第三章第二节、第四节由耿黎辉、甘元霞合作完成,第四章第一节由耿黎辉、叶小容合作完成,第八章第一节、第十一章第一节由耿黎辉、朱雨可合作完成,最后由耿黎辉总纂。

本书的编写得到了西南财经大学王裕国教授的悉心指导和教诲,没有他的耐心指教和鼓励,很难想象这本书能够付梓完成,在此特表示衷心感谢!

书中参考引用了国内外其他学者的资料,在此一并表示诚挚的感谢!

由于编者水平有限,书中的不足之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教。

耿黎辉

2003年5月

目 录

绪论 消费心理学概述	(1)
第一节 探索消费心理学的意义和作用	(2)
第二节 消费心理学涉及的一般问题	(8)

第一篇 消费者心理

第一章 消费者的一般心理活动过程	(23)
第一节 消费者心理活动的认识过程	(24)
第二节 消费者心理活动的情绪过程	(37)
第三节 消费者心理活动的意志过程	(43)
个案1 惠普的“全面客户体验”	(48)
第二章 消费者的个性心理特征和个性心理倾向	(49)
第一节 消费者的个性心理特征	(50)
第二节 消费者的需要和动机	(59)
第三节 消费者的态度	(69)
第四节 消费者的兴趣	(76)
个案2 有多少种消费需求,就有多少种容声冰箱 ...	(81)

第三章 消费者群体的消费心理	(84)
第一节 不同性别消费群体的消费心理	(85)
第二节 不同年龄消费群体的消费心理	(92)
第三节 不同收入消费群体的消费心理	(99)
第四节 不同地区和城乡不同消费群体的消费心理	(108)
个案3 “奶酪”神话	(123)
个案4 新一代学习消费面面观	(125)

第二篇 消费者心理的影响因素

第四章 社会环境因素对消费者心理的影响	(129)
第一节 经济环境因素的影响	(130)
第二节 社会文化环境因素的影响	(138)
第三节 社会群体因素的影响	(143)
第四节 家庭因素的影响	(150)
个案5 跨国公司品牌文化的本土化	(158)
个案6 青丝秀发,缘系百年	(159)
第五章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响	(161)
第一节 消费习俗对消费者心理的影响	(162)
第二节 消费流行对消费者心理的影响	(166)
个案7 温州人火热异地购楼	(179)

第三篇 营销策略与消费心理

第六章 产品策略与消费心理 (183)

第一节 新产品开发与消费心理	(184)
第二节 产品命名、品牌和包装决策与消费心理	(193)
个案8 《富爸爸,穷爸爸》席卷中国市场	(206)
第七章 价格策略与消费心理	(209)
第一节 消费者的价格心理	(210)
第二节 定价的心理策略	(223)
个案9 戴尔低价杀入中国市场	(233)
个案10 国美的“价格”牌	(235)
第八章 营销传播与消费心理	(237)
第一节 整合营销传播与消费心理	(238)
第二节 广告与消费心理	(247)
个案11 纳爱斯创造“雕牌神话”	(269)
第九章 购物环境和消费心理	(272)
第一节 对购物环境的重新认识	(273)
第二节 购物的物质环境和消费心理	(277)
第三节 购物的情境环境和消费心理	(290)
个案12 伊藤洋华堂的开店“秘诀”	(295)
个案13 营销发展的新趋势:营销娱乐化	(296)
第十章 销售过程和消费心理	(298)
第一节 销售人员的沟通技巧和消费心理	(299)
第二节 保持顾客与消费心理	(309)
个案14 斯沃琪:一个“非常”品牌	(315)

第四篇 我国居民消费心理的现状与展望

第十一章 我国居民消费心理的宏观特征和变化趋势 ...	(321)
第一节 当前我国的宏观消费环境	(322)

4 消费心理学

第二节 当前我国居民消费心理的特征	(334)
第三节 我国居民消费心理的变化趋势	(337)
个案 15 值得关注的女性消费心理	(344)
参考文献	(346)
结束语	(350)

绪论 消费心理学概述

任何社会都离不开消费。消费是人类社会存在与发展的基本前提。在商品经济条件下,消费主体即消费者的消费行为是与购买一定的产品相联系的,而且,消费者作为具有不同心理过程和个性特征的个体,他们的购买行为总是在一定的心理活动的支配和调节下进行的。近代心理学的研究日趋成熟与完善,其研究成果广泛运用于其他学科领域,使人们开始科学地、系统地研究消费过程中消费者的心理及影响消费者行为的规律。消费心理学由此产生并得到迅速发展。

作为一门既独立又与其他学科交融发展的新兴学科,消费心理学研究的对象是消费者心理现象产生、发展和变化的规律。随着我国社会主义市场经济的发展,人们的消费观念和企业的经营观念都发生了重大的转变,在这一过程中,消费心理学对加快企业的发展,引导消费者合理消费,启动市场,扩大内需,促进经济发展将具有更加重要的作用。

第一节 探索消费心理学的意义和作用

在改革开放和发展社会主义市场经济的形势推动下,我国的市场经济蓬勃发展,富有竞争性的市场已逐步形成。特别是自 20 世纪 90 年代以来,我国的经济供求总量和结构都已发生了根本性的变化:大部分产品已由供不应求变为供过于求;经济增长的制约因素已经从单一的资源供给转向需求和供给双方约束;消费需求已经从长期受压抑、被动服从投资需求增长的因素,逐步上升为制约总需求进而引导总供给增长的主导动因和终极动力。传统的“卖方市场”向“买方市场”发展的态势,使消费和消费者在社会再生产过程中的地位和作用得到空前提高,消费已成为决定生产的动力。在这种形势下,如果不对市场、产品、消费等问题加以研究,企业就会在竞争中失败;消费者面对琳琅满目的产品,就会显得无所适从。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要素是否符合消费者的需求及满足消费者的心理。消费者的购买过程总是在一定的心理规律的支配和调节下进行的,一切经营活动都离不开消费者的心理活动。可以说,研究消费心理学对企业制定正确的营销战略和策略、引导消费者合理消费以及有效地拉动内需等方面,都具有非常重要的作用和意义。

一、研究消费心理学对企业营销决策的作用

市场营销者眼中的市场主体是消费者。消费者的需求会对企业营销决策产生根本性影响,它是企业选择营销战略与策略的基本依据。消费者又是决定企业生存与发展的关键力量。企业营销行为必须以消费者心理与行为为核心,以满足消费者需求为营销

行为的出发点和终极目的,通过提供高质量的产品、合理的价格及全方位的优质服务,最大限度地满足消费者的物质和精神需求,从而在赢得更多消费者货币选票的过程中,培育消费者的忠诚度,提高市场占有率,创造出独具特色的核心能力和竞争优势。

(一)有助于企业组织与改进生产,制定正确的营销策略

价值规律是商品经济的基本规律。竞争是价值规律实现的途径和条件,是企业改善经营条件、提高管理水平、生产适销对路的产品、提高市场预测能力、降低单位成本的推动力量。随着经济体制改革的不断深入,市场竞争日趋激烈,企业要想在竞争中占有一席之地并掌握经营的主动权,就必须研究消费心理,探讨影响消费心理的各种因素,测定各类消费者不同的需求度以及消费心理的发展趋势,以需定产,以销定产。

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、库存积压严重等,从根本上讲,都属于经营决策问题。正因为企业缺乏对消费者心理,特别是目标顾客心理真正的了解,才导致其营销决策无的放矢、屡犯错误;正因为企业对自己的服务对象知之甚少,才使营销策略疲软无力、难以奏效。因此,从了解消费者的需要和动机入手,深入系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,把满足消费者的需要和动机作为企业生产经营的目标和宗旨,有助于企业科学地进行经营决策。例如企业经营者可以利用人们消费行为的心理规律,采用广告、品牌与商标、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并以此预测消费市场,以便用消费引导生产,从而最终实现盈利的目的。而且,企业通过研究消费者的心理特征,可以进一步了解产生不同消费行为的内在原因,掌握消费者购买行为和心理活动规律,了解社会消费现象,预测消费趋势,为制定生产、经营战略服务。此外,加入世界贸易组织使我国的企业面临更加严峻的挑战,为了适应国内外新的经济

形势,把我国的产品打入国际市场,认真了解不同国家消费者的心理也是企业市场营销决策中较为重要的环节。

总之,人们的消费需要复杂多变,且随着经济的发展与人民生活水平的提高,人们的消费需要也在不断地发展变化。研究消费心理可以帮助经营管理者掌握各种消费者的不同需要,指导他们在营销活动中采取行之有效的策略和方法,以便最终满足不同消费者的需求,而只有真正掌握消费者心理,制定正确的营销策略,按照消费者的意愿,向他们提供真正有价值的产品,才能受到消费者的欢迎,获得良好的口碑效应和较高的品牌忠诚度,为企业的长远发展提供源源不断的动力。

(二)有助于零售商业改进经营管理,提高企业销售人员的素质

目前,市场上绝大多数消费品都已实现了从卖方市场向买方市场的转变,供过于求的消费品大幅度增加,消费者也由过去的抢购转变为持币选购和储币待购。这种局面使市场竞争更加激烈,也使销售过程的实现更加困难。在这种形势下如何取胜,是每一个销售人员面临的严峻问题。消费心理学作为一门专门的科学知识,是零售业销售人员必备的。深入学习和研究这门学科,了解和掌握人的一般心理过程和个性心理特征,能够促使销售人员有意识、有针对性地调节和控制自己的心理和行为表现,努力发挥自己的优势,正确地认识销售对象,正确对待不同消费者的心理特点和差异,有效地开展推销活动,更好地实现与购买者的心理沟通。实践证明,许多优秀的销售人员之所以能让消费者满意并产生重复购买行为,不仅因为他们有着全心全意为消费者服务的思想,以及娴熟的专业技能,而且还因为他们具有分析消费者购买行为,揣摩消费者心理状态,按照各种消费者的心理特征有预见性和针对性地进行推销活动的实践经验。事实上,销售人员掌握了充分的心理学知识,就能在销售活动中通过细心观察消费者的言谈举止和