

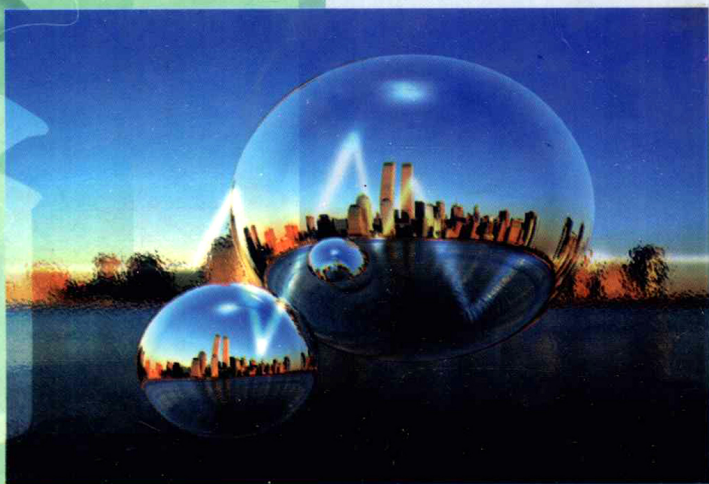
D U F E P  
21世纪  
新概念教材  
换代II型

中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系  
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐  
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

# 消费心理学

荣晓华 孙喜林 主编

(第二版)



FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 荣晓华 孙喜林 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学 / 荣晓华, 孙喜林主编. — 2版. — 大连 :  
东北财经大学出版社, 2004.1 (2004.7重印)  
中等专业 (职业) 学校市场营销专业教材新系  
ISBN 7-81084-280-3

I. 消… II. ①荣… ②孙… III. 消费心理学 - 专业  
学校 - 教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 052380 号

东北财经大学出版社出版  
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@vip.sina.com](mailto:dufep@vip.sina.com)

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 250 千字 印张: 8 1/2

印数: 26 001—36 000 册

2000 年 3 月第 1 版

2004 年 1 月第 2 版

2004 年 7 月第 6 次印刷

责任编辑: 刘贤恩

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 16.00 元

# 编写委员会

---

顾 问

何永祺 罗国民 乔正康

主 任

方光罗

副主任

黄荣生 许景行

委 员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建诚 杜明汉

胡景明 舒维霖

## 推荐说明

---

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

## 第二版总序

---

由全国商贸中专学校市场营销专业研究会组织编写、教育部商业职业教育教学指导委员会推荐的“21世纪新概念教材”——“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”——自2000年5月出版以来，得到了广大教师和读者的厚爱，发行量不断上升，影响日趋扩大。但是，随着我国近几年经济的快速发展，特别是加入WTO和进入全面建设小康社会、深化体制改革的新阶段之后，企业所面临的环境要比以往任何时候都复杂多变。科技上的巨大进步，在很大程度上缩短了时空距离；新产品以惊人的速度导入，并在很短的时间内向全世界推广；传播载体的数目激增，新的分销渠道和形式不断出现。这些变化所导致的竞争随处可见并日趋激烈，在空间上突破了国家、地区的界限而延伸至全球范围内的对抗，在深度上超越了单纯的产品功能、质量及价格的范围而引伸至设计、策划、营销、企业形象、人力资源及资本等各个方面。这就要求企业对市场需求的变化，有做出快速反应的能力，即敏锐捕捉市场需求的细微变化，迅速设计、快速生产和提供产品与服务，及时满足顾客需要，以求得长期生存和发展。这一切迫使以培养企事业单位第一线营销人员为己任的中等专业（职业）学校市场营销专业教育必须不断更新知识，提高学生整体素质，强化营销职业岗位综合能力的培养，真正使毕业生爱岗敬业，成为“留得住、用得上”的技能型专门人才。

正是基于对市场营销环境和市场营销专门人才需求新动向的分析，我们有计划地对“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”进行了修订，编写出版了该套教材的第二版。与第一版相比较，新版教材的主要特点有：

1. 重视中等职业教育专业教材的整体优化及其与高职教材的区别

## 和衔接

新版教材按照中等专业（职业）学校市场营销专业培养目标，依照如下要求对其专业课程内容进行重组：（1）既注意专业课程教材内容的整体优化，又注意单本教材的结构体系的合理布局，避免本专业各课程教材相互间内容的不必要重复与交叉；（2）既注意与高职本专业课程教材的层次区别，又注意做好与其充分衔接。

2. 增加教材的功能性栏目，在“能力本位”的前提下，兼顾素质、知识、技能与能力的培养和训练

中等专业（职业）教育是一种学历教育，它的目标是适应就业需要，同时也要为后续教育奠定一定的基础，以便为学生融入“学习型”社会创造相应的条件。中等专业（职业）教育教材不应写成单纯解决“应知道”、“会操作”的岗位培训、岗前培训的小册子，而应在坚持“能力本位”的前提下，适度兼顾 21 世纪专业岗位群所需人才的素质、知识、技能和能力体系，为之提供相应的、必要的、有效的信息量。为此，新版教材增加了“主要概念和观念”、“基本训练”和“观念应用”等功能性栏目，不仅活化了教材的版面设计，丰富了教材内容，更重要的是为学生学习、思考和实践提供了较为广阔的空间。学生可以通过这些栏目养成素质，汲取知识，训练技能，引发思考，启迪思维，创新思路，学会应用等，显然能够强化岗位综合能力特别是创新能力和实践能力的培养。

3. 强调实用性，突出操作性

新版教材始终围绕 21 世纪中等专业（职业）教育的应用性目标进行教材内容、资料和素材的选择定位。如简化“是什么”中陈述性知识的比例，加大应用性特别是规则性知识和与其相应的“怎么做”（即技能性操作）的比例。教材中的“小知识”、“小思考”、“观念应用”、“案例分析”、“综合案例”等栏目，其内容均注重其可读性、典型性、普遍性、实用性和操作性，使读者能够理论联系实际，提高自己运用营销基本理论、基础知识和方法技巧解决实际问题的能力。

#### 4. 坚持教材内容的成熟性与创新性的有机统一

新版教材在阐述较成熟而稳定的基本内容的基础上,适当介绍了当前国内外市场营销发展的新趋势和新特点,补充了相关的新知识和新技能。如《市场营销学》第二版增加了营销信息、顾客价值理论、直邮营销、数据库营销、电话电视营销和网络营销等内容,从而创新了教材的内容体系,并对未来营销发展趋势加以前瞻;其他教材第二版的更新情况亦复相同。

#### 5. 加大教材的案例化程度

适应国内外教材案例化发展的新趋势,加大了本教材的案例化程度,使节内微型案例、章后中型案例和书后大型(综合)案例相结合,有助于培养学生分析与解决实际问题的综合能力。

从代型策划的角度讲,本套教材的第二版严格按照“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”模式编写。东北财经大学出版社副社长许景行教授,安徽商贸职业技术学院院长方光罗副教授为本套“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”的策划、设计与组织付出了艰辛的劳动;大连铁道学院荣晓华副教授根据“换代Ⅱ型”的《编写方案》,为新版教材的编写提供了《样板章》;曾在本套教材第二版(即“21世纪‘换代型’新概念教材”)编写出版过程中给予大力支持的专家、学者和用户单位,继续对本套书第二版的编写出版给予了充分关心、热情鼓励、积极支持与迫切期待。在此,我们谨向他们表示深深的谢意。

教材改革是一项系统、复杂和艰巨的过程,不可能一蹴而就。与本套教材的第一版相比,我们虽然又向前迈出了一大步,但与改革的目标和经济社会改革发展的要求相比,尚任重而道远,需要继续与时俱进、开拓创新,并将在充分汲取广大专家、学者、读者和使用新版教材单位的批评意见的基础上不断地修订、完善。

“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系第二版”

编写委员会

2003年6月

## 第二版前言

---

了解和研究消费者心理和行为，是一件既有趣又有意义的事。即便你不打算从事市场营销工作，对广告设计、商品包装、产品定价及其他市场营销活动的心理背景分析，也能够使你增长知识，成为一名更成熟的消费者。而如果你想成为一个营销人员的话，你就必须了解消费者行为，否则，你就不会知道消费者为什么会喜欢或拒绝你推销的产品。更进一步来说，如果你已经成为或将要成为一个企业的管理人员，更必须对消费者行为有一定的研究，因为对消费者心理和行为的分析是形成市场营销战略的基础。

消费心理学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。可见，从某种意义上说，消费心理学研究的内容就是消费者的决策过程以及影响消费者决策过程的因素。影响消费者决策的因素是很多的，从大的方面来说，一般认为主要包括个人因素和社会因素。而本书作者认为，在实际影响消费者决策的各种因素中，物理环境、企业的营销因素和服务因素也能对消费者的购买决策产生影响。根据这种理解，本书在介绍了消费心理学的一般知识后，首先分析了消费者的购买行为，其中着重分析了消费者的购买决策过程以及消费者的购买行为类型，然后全方位地剖析了影响消费者购买行为的因素：首先是影响消费者行为的个人因素，包括消费者的心理过程与个性心理特征、消费者的需要与态度以及消费者的年龄、性别、职业等；其次是影响消费者心理和行为的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面：社会环境包括社会文化、参照群体、家庭等，物理环境因素指的是购物环境和情境；再次是影响消费者行为的营销因素，包括市场细分、商品命名、商品的包



装与商标、广告、商品定价等。在本书的最后一章，主要介绍了营业员在营销服务中的服务技巧以及如何与顾客进行心理沟通等问题。

为了营造教材的新的赋型机制，本书依照“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”的总体要求，增设了有特点的栏目，如“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“基本训练”、“观念应用”等，有利于学生提高素质、汲取知识、训练技能和培养能力。同时，为了使阐述更加通俗易懂，本书还较多地使用了图、表、例，从而尽可能地做到既有科学性和实用性，又有生动性和趣味性。

本书的第一版书名为《营销心理学》，为了与国内外本课程的新近更通用名称相协调，第二版更名为《消费心理学》。本书由荣晓华、孙喜林主编，方光罗主审，编写分工如下：第1~5章由荣晓华副教授编写；第6~9章由孙喜林副教授编写。

在本书的编写过程中，参考和吸收了国内外许多学者的研究成果，在此一并致谢。限于作者的水平，书中必有许多疏漏和不当之处，恳请读者批评指正。

作者

2003年7月

# 第一版前言

---

随着我国改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立，企业作为独立的商品生产者和经营者，要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须按照市场经济发展规律组织生产，搞好市场营销，提高经济效益，并逐步融入国际经济的洪流。为此，需要造就一批面向 21 世纪的高、中、初级人才相配套的市场营销专业队伍。而以培养中等应用型营销专门人才为己任的中等专业（职业）学校市场营销专业，将通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体，实现其培养目标。

《营销心理学》是“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”中的一本。它与“新系”中其他教材一样，坚持面向 21 世纪，适应我国建设社会主义市场经济体制要求和中等专业（职业）学校教育改革与发展的需要，立足于提高学生的整体素质，培养学生的现代营销综合能力，在内容和形式上进行了创新，使之更好地为培养人才服务。

本书以在商业营销活动中表现出来的主客观双方的心理现象为出发点，以消费者心理、营销人员心理和各种商品因素的营销心理策略为研究主线，以消费者心理为研究重点。在简要阐述营销心理一般原理的基础上，着重分析了消费者的需要、购买动机、购买决策和购买行为；分析了影响消费心理的社会因素、个体因素及各种商品因素；提出了相应的营销心理策略；同时也分析了营销服务心理特点和营销人员的职业心理特点。本书内容结合我国市场经济发展的实际，吸收了国内外营销心理学研究的最新成果。在阐述形式上对知识要点的介绍尽可能做到简明扼要、深入浅出，并适当增加图、表、例，以求直观易懂；各章还专设了典型案例和小结栏目，有助于提高学生学习效果和培养学生从事营销工作的职业能力，从而形成了教材自身的特色。本书的编写是教材改革

的一次尝试，是面向 21 世纪，实现中等专业（职业）学校教材更新换代的初步探索。

本书由王金清主编。具体编写人员为：江苏省无锡商业学校高级讲师王金清（第 1, 3, 7, 8 章）、江苏省无锡商业学校高级经济师王邦友（第 2, 12 章）、四川省商业学校高级讲师吴扬（第 4, 5 章）、安徽省合肥商业学校讲师林莉（第 6, 11, 13 章）、上海市物资学校讲师周凤（第 9, 10 章）。全书由王金清总纂，安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗主审。

在本书编写过程中，我们参阅了不少文献，得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便使之日臻完善。

编 者

2000 年 2 月

# 目 录

---

第 1 章 概述	1
■ 学习目标	1
1.1 什么是心理学	2
1.2 消费心理学的产生和发展	6
1.3 消费心理学的研究内容	8
1.4 消费心理学的研究方法	15
☞ 本章小结	18
☞ 主要概念和观念	20
☞ 基本训练	20
☞ 观念应用	21
第 2 章 消费心理学基本理论	23
■ 学习目标	23
2.1 消费者的心理活动过程	24
2.2 消费者的个性心理特征	42
☞ 本章小结	48
☞ 主要概念和观念	50
☞ 基本训练	50
☞ 观念应用	51
第 3 章 消费者购买行为分析	53
■ 学习目标	53
3.1 消费者购买决策	54
3.2 顾客满意与顾客忠诚	61

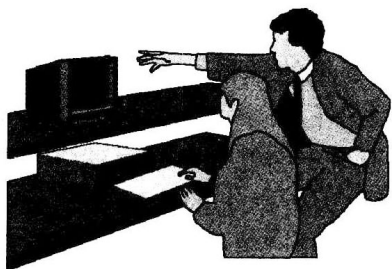
3.3	消费者购买行为类型	69
☞	本章小结	76
☞	主要概念和观念	77
☞	基本训练	78
☞	观念应用	78
<b>第4章</b>	<b>消费者的需要与态度</b>	<b>81</b>
■	学习目标	81
4.1	消费者的需要	82
4.2	消费者的动机	92
4.3	消费者的态度	98
☞	本章小结	106
☞	主要概念和观念	107
☞	基本训练	107
☞	观念应用	108
<b>第5章</b>	<b>不同类型的消费者购买心理与行为</b>	<b>110</b>
■	学习目标	110
5.1	消费者的性别与消费心理	111
5.2	消费者的年龄与消费心理	115
5.3	消费者的职业与消费心理	122
☞	本章小结	128
☞	主要概念和观念	130
☞	基本训练	130
☞	观念应用	131
<b>第6章</b>	<b>社会因素与消费心理</b>	<b>133</b>
■	学习目标	133
6.1	社会文化与消费心理	134
6.2	参照群体与消费心理	141
6.3	家庭与消费心理	145
☞	本章小结	152

☞ 主要概念和观念	153
☞ 基本训练	153
☞ 观念应用	154
<b>第7章 环境因素与消费心理</b>	<b>156</b>
■ 学习目标	156
7.1 物质环境与消费心理	157
7.2 情境与消费心理	166
☞ 本章小结	170
☞ 主要概念和观念	171
☞ 基本训练	171
☞ 观念应用	172
<b>第8章 营销因素与消费心理</b>	<b>174</b>
■ 学习目标	174
8.1 市场细分与消费心理	175
8.2 商品名称、商标、商品包装与消费心理	178
8.3 商品广告与消费心理	184
8.4 商品价格与消费心理	187
☞ 本章小结	192
☞ 主要概念和观念	193
☞ 基本训练	193
☞ 观念应用	194
<b>第9章 营销服务心理</b>	<b>196</b>
■ 学习目标	196
9.1 营销服务的心理效应	197
9.2 营业员与顾客的心理沟通	205
9.3 服务失败与顾客投诉	217
☞ 本章小结	224
☞ 主要概念和观念	225
☞ 基本训练	226

☞ 观念应用·····	227
附录 1 综合案例·····	229
附录 2 章后习题参考答案·····	232
附录 3 综合案例分析提示·····	245
主要参考文献·····	249

# 第 1 章

## 概 述



### ■ 学习目标

- 1.1 什么是心理学
- 1.2 消费心理学的产生和发展
- 1.3 消费心理学的研究内容
- 1.4 消费心理学的研究方法
- ☞ 本章小结
- ☞ 主要概念和观念
- ☞ 基本训练
- ☞ 观念应用

### 学习目标

通过本章的学习，你应该能够：了解消费活动中的心理现象以及消费心理学的产生和发展；掌握消费心理和消费者行为的基本概念以及二者的关系，认识消费者行为研究的重要性并了解消费心理学的基本内容，掌握消费心理学的研究方法。



对于大多数消费者来说，人们一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此，研究和了解消费者心理和行为，无论是对于我们作为消费者个人，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。作为本书的第1章，本章首先介绍什么是心理学，使学习者从大体上对心理学有一定的了解；其次介绍消费活动中的心理现象以及了解消费者心理的重要性；在此基础上，介绍消费心理学的研究内容以及研究消费心理学的方法，有志于市场营销工作的学习者至少应该熟练掌握其中几种基本的方法。

---

## 1.1 什么是心理学

---

心理学是一门渊源数千载而历史仅有百年的学科。自从有人类以来，就存在着心理现象，但心理学真正成为一门科学，才是近一百多年的事。早在古希腊，苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家就将人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题作为哲学上的主要观念去讨论。但是，他们讨论这些问题时，都只凭主观的设想，而没有建立客观的研究方法和系统的理论。因此，在那一段漫长的时期内并没有形成科学的心理学，只能称之为哲学的心理学。

19世纪以来，自然科学得到更迅速的发展，特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识。许多勇于探索的学者，开始了他们的实验工作。德国生理学家、哲学家冯特受到前人的启发，在吸收前人成果的基础上，于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室，该实验室在他的主持下开展了对感觉、知觉、情感和联想等系统的研究。至此，心理学真正脱离哲学而成为一门独立的实验科学。

### 1.1.1 心理学的含义

心理学这个名称似乎尽人皆知，但它所代表的意义却经常被人误