



新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业

消费心理学

Consumer Psychology

戴卫东 刘 鸽 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业

消费心理学

Consumer Psychology

主 编 戴卫东 刘 鸽
副主编 丁 忻 何静文 刘崇林
王 倩 戴环宇
参 编 马 帅 周倩影



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/戴卫东,刘鸽主编. —北京:北京大学出版社,2011.3

(新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业)

ISBN 978-7-301-16670-3

I. ①消… II. ①戴… ②刘… III. ①消费心理学-专业学校-教材
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 030521 号

书 名: 消费心理学

著作责任者: 戴卫东 刘 鸽 主编

责任编辑: 高桂芳(pkuggf@126.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-16670-3/C·0651

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 20.5 印张 400 千字

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 37.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

总 序

现代社会,文秘专业是一门社会各界有着广泛需求的专业。无论是企事业单位还是行政机关,也无论是国有、集体还是民营企业,尤其是中外合资企业或外商独资企业,对于文秘人员的需求越来越旺盛。秘书职业化的趋势愈来愈明显,其社会地位在不断提高,服务领域也越来越广。社会各界在扩大秘书需求的同时也对秘书的素质和能力提出了更高更新的要求,这就对高校传统的文秘专业办学模式和教学方法提出了新的挑战。为了赢得挑战,加快发展,确保文秘专业教育与社会岗位需求相适应,就必须加强文秘专业的教材建设。教材好比剧本,没有好的剧本,焉能演出一场好戏。

为此,我们组织了全国 20 多所高等院校文秘专业教学第一线的骨干教师,从事教改与教研工作的专家、学者,秘书职业资格证书社会培训机构的资深人士,在进行了广泛深入的调查研究的基础上,成立了“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”编委会。我们会同北京大学出版社的有关编辑,从当前教学实际需要出发,充分考虑就业与市场需求,同时又与国家职业资格证书考试相衔接,制定了编辑出版这套文秘专业系列规划教材的指导思想、总体原则、编写体例、编写格式及具体要求。

我们编辑出版的这套文秘专业系列规划教材的培养目标是:适应社会主义现代化建设和经济发展与构建和谐社会的需要,具有较高的现代秘书素质与能力和国际视野,又具备管理、经济、法律、商务和外语等多方面的知识,德、智、体、美全面发展,以信息技术为沟通的主要手段,掌握文秘基本理论与文秘业务操作,拥有较强的书面和口头表达能力的复合型、应用型文秘人才。

这套系列规划教材教学的基本要求是:使学生系统地掌握文秘岗位必需和

够用的基本理论,包括秘书学、应用文写作、办公室管理、档案管理、会务组织、公共关系、人力资源管理、企业管理、法律和外语等基础知识;系统地掌握和具备文秘岗位所需的专业技能,主要包括文书写作与处理、办公室事务管理、档案的收集及管理、会议组织和服务、商务沟通与谈判等技能;同时,根据社会各界对秘书人才的需求变化及就业的岗位(群)特点,拓宽培养方向,改革课程设置,从单纯的行政文秘向复合型的商务文秘、涉外文秘、信息技术管理文秘转化。本着“宽口径,厚基础”的原则,改革和创新文秘人才培养模式。

全套教材暂设置 18 本:《秘书学》《文书与档案管理》《新编应用写作》《综合秘书实务》《速录》《管理学原理》《人力资源管理与企业文化》《公共关系学》《市场营销》《电子商务》《消费心理学》《商务谈判》《广告策划》《会展策划与预算》《法律与法规》《大学语文》《大学英语》《计算机应用基础》。我们编辑出版的这套教材是开放的,不是封闭的,要随着教学实践的需要和课程改革的变化而变化,以适应和满足当前及今后教学的需要。今后,我们还将陆续编辑出版文秘专业新的主干课程的教材。本套教材是大学生走向社会,实现零距离上岗不可多得的教科书,同时也适合作为社会力量办学机构与人才培养机构的培训用书,还可供社会各界从事文秘专业工作的人员参考阅读。

与以往传统教材相比,本套教材具有鲜明的特色:

首先,充分反映了当代文秘专业理论研究与实践应用的最新成果,融会了国家最新颁布的相关政策和法律法规。突出体现应用性理论教育和实践技能教育相结合的特色,构建“文厚、技湛、商慧”型人才培养新模式,从而使教材体系有效地反映了知识、能力、素质相结合。整个教材体系结构严谨,层次分明,具有鲜明的时代性、创新性和前瞻性。

其次,在内容和体系上切合高等院校文秘专业的教学实际,符合培养目标与秘书工作岗位的要求,系列完整,布局合理。本套教材采用了富有弹性的模块式内容结构,设置了“基础理论”、“模拟实训”、“习题解答”三大模块。每个模块既是教材的有机组成部分,本身又是相对完整而又开放的单位。对知识与能力进行有目的的综合、融合和整合,便于组织教学,既具有综合性又具有针对性。

最后,目标是为了培养既有大学程度的文化基础和专业理论知识,又有较强实践能力的应用型、复合型人才。本套教材同时兼顾理论知识和实践知识,既选编“必需、够用”的理论内容,又融入足够的实训内容。突出重点和难点,精选基础、核心的内容,把培养学生动手能力、实践能力和可持续发展能力放在突出地位,促进学生技能的提高,增强了应用性和实践性。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

唐 静

2009 年 10 月

前 言

消费心理学是一门涉及心理学、经济学、管理学、计算机科学、网络信息技术和商务礼仪等的交叉性学科,具有很强的实践性和应用性,也是相关专业的必修课。本课程的教学目的,是使学生了解和掌握消费心理学的基本知识、基本概念和基本理论,研究商品购买者的心理,掌握其产生、发展和完成的规律,并在实践中能运用自如;是为了提高学生运用消费心理学的理论和方法分析、解决实际工作中的具体问题的素质和能力,为国家培养适应现代社会生活,符合社会主义市场经济和现代化建设需要的实用型、复合型人才。

在激烈的市场竞争环境下,消费者需求是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言,其所有的产品和营销活动都应当以消费者需求为基础来进行,只有提供满足消费者需求的产品或服务,企业才能获得发展之道。当一个企业能够持续地提供满足消费者欲望和需求的产品或服务时,企业就能从消费者那里得到长久而丰厚的回报。消费者心理研究能够有效地帮助企业了解消费者的心理、行为和需求,为企业制定营销战略提供科学的决策依据。

本书共四篇十八章,内容涉及消费者的一般心理过程、消费者的个性心理特征、消费者的动机和行为、消费者群体心理、商品销售服务心理、商场设计心理、广告心理、消费者满意与消费者价值、绿色消费心理、消费者的文化心理、消费者心理的变化趋势等诸多方面。

在本书的编写过程中,我们充分考虑到消费心理学作为一门新兴的应用学科,具有很强的综合性、实用性。因此,我们本着系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合的原则,力求全面、系统、准确地阐述消费心理学的基本原理和实务,并注重联系实际,使之既忠实于学科原貌,又通俗易懂,循序渐进,从

而使学生更深刻地领会所讲授的概念、原理与技术方法,亲身感受实际工作中的环境与困难,提高其分析问题和解决问题的能力。

在体例编排上,每章以“本章提要、本章学习目标、案例导入”开篇,章后设置了“案例分析、本章小结、复习思考题”。同时,根据各章实际情况,加入了课堂讨论题、知识链接、小案例等,目的是锻炼学生思考问题的能力,拓宽学生的知识视野,强化师生、学生之间的互动交流,培养学生正确的学习态度和学习方法,活跃其思维,发掘其潜能。总体来看,本教材试图在体例上打破常规,注重实际操作的教学和练习,为全面提高学生的实际操作能力做了积极的探索和努力。

本书是新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业教材之一,既可作为高等院校工商管理、经济管理、市场营销、企业管理、国际贸易、物流管理、旅游管理、国际商务、公共管理、行政管理、文秘等相关专业的本科教材,也可作为专升本、高职高专、成人教育、电大、业大、函授、自学考试、中级职称考试等教材,覆盖面广,可以满足多方面教学的需要。

本书由戴卫东(沈阳工业大学)、刘鸽(沈阳职业技术学院)担任主编。丁忻(辽宁经济职业技术学院)、何静文(辽宁省交通高等专科学校)、刘崇林(辽宁大学)、王倩(沈阳工程学院)、戴环宇(沈阳理工大学)担任副主编。沈阳工业大学的马帅、周倩影也参与了本书的写作。

具体编写分工是:第一章由戴卫东、马帅、周倩影编写;第二章到第六章由丁忻编写;第七章由刘鸽编写;第八章由刘崇林编写;第九章由何静文编写;第十章由刘崇林编写;第十一章由王倩编写;第十二章由刘鸽编写;第十三章由何静文编写;第十四章由戴环宇编写;第十五章到第十七章由刘鸽编写;第十八章由王倩编写。全书由戴卫东、刘鸽统稿。戴卫东拟定了本书的编写大纲,完成了本书立项的一系列材料。刘鸽对书稿进行了再三的修改和审定。何静文、刘崇林、王倩、戴环宇协助主编在计算机统稿编排中做了大量工作。

本书是集体智慧的结晶,是大家共同的劳动成果。在此谨对上述全体人员及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢!

在本书的编写过程中,我们拜读了国内外许多专家、学者的著作,并借鉴了其中部分内容,在此谨向他(她)们表示深深的感谢和敬意!受时间和水平所限,书中难免会有错误和纰漏,敬请专家和读者不吝指正,以便再版时进一步修改和完善。

编 者

2010年12月



目 录

第一篇 消费者一般心理

第一章 消费心理学概述 /2

本章提要 /2

本章学习目标 /2

案例导入 /2

第一节 消费行为与消费心理学 /4

第二节 消费心理学的研究对象、内容与方法 /18

第三节 消费心理学的研究现状及意义 /27

案例分析 /31

本章小结 /32

复习思考题 /32

第二章 消费者的一般心理过程 /33

本章提要 /33

本章学习目标 /33

案例导入 /33

第一节 消费者的认知过程 /34

第二节 消费者的情绪和情感 /46

第三节 消费者的意志过程 /50

案例分析 /51

本章小结 /52

复习思考题 /52

第三章 消费者的个性心理特征 /53

本章提要 /53

本章学习目标 /53

案例导入 /53

第一节 消费者的能力 /54

第二节 消费者的气质 /57

第三节 消费者的性格 /60

案例分析 /63

本章小结 /64

复习思考题 /64

第四章 消费者的动机和行为 /65

本章提要 /65

本章学习目标 /65

案例导入 /65

第一节 消费者的需要 /66

第二节 消费者的动机 /73

第三节 消费者的一般行为分析 /77

案例分析 /81

本章小结 /82

复习思考题 /82

第五章 消费者群体心理 /83

本章提要 /83

本章学习目标 /83

案例导入 /83

第一节 消费者的群体心理总述 /84

第二节 不同性别消费者群体心理 /87

第三节 不同年龄消费者群体心理 /90

第四节 不同社会阶层消费者群体心理 /94

案例分析 /96

本章小结 /97

复习思考题 /97

第二篇 消费者购买心理

第六章 推销过程心理 /100

本章提要 /100

本章学习目标 /100

案例导入 /100

第一节 推销过程心理总述 /101

第二节 推销对象心理分析 /104

第三节 谈判心理策略 /108

案例分析 /110

本章小结 /111

复习思考题 /111

第七章 柜台购物心理 /112

本章提要 /112

本章学习目标 /112

案例导入 /112

第一节 临柜消费者心理分析 /113

第二节 消费者应接心理 /118

第三节 商品推介与购买心理 /122

案例分析 /126

本章小结 /126

复习思考题 /126

第八章 商品销售服务心理 /127

本章提要 /127

本章学习目标 /127

案例导入 /127

第一节 服务、服务营销与销售服务 /128

第二节 商品售前服务心理 /132

第三节 商品售中服务心理 /137

第四节 商品售后服务心理 /141

案例分析	/144
本章小结	/145
复习思考题	/145

第九章 商品和包装心理 /146

本章提要	/146
本章学习目标	/146
案例导入	/146
第一节 商品因素与消费者心理	/147
第二节 价格因素与消费者心理	/157
第三节 包装因素与消费者心理	/171
案例分析	/178
本章小结	/179
复习思考题	/179

第十章 商场设计心理 /180

本章提要	/180
本章学习目标	/180
案例导入	/180
第一节 商场类型与选址心理	/181
第二节 商场外部设计心理	/185
第三节 商场内部设计心理	/190
案例分析	/197
本章小结	/197
复习思考题	/198

第十一章 广告心理 /199

本章提要	/199
本章学习目标	/199
案例导入	/199
第一节 广告心理总述	/200
第二节 广告策划与设计心理	/205
第三节 广告实施心理	/213
案例分析	/217
本章小结	/218

复习思考题 /218

第三篇 消费者心理发展

第十二章 消费者学习心理及应用 /220

本章提要 /220

本章学习目标 /220

案例导入 /220

第一节 消费者学习心理总述 /221

第二节 学习理论与消费者购买 /223

第三节 记忆理论与消费者购买 /226

案例分析 /231

本章小结 /232

复习思考题 /232

第十三章 消费者满意与消费者价值 /233

本章提要 /233

本章学习目标 /233

案例导入 /233

第一节 消费者满意 /234

第二节 消费者价值 /240

案例分析 /243

本章小结 /244

复习思考题 /244

第十四章 消费者的绿色消费心理 /245

本章提要 /245

本章学习目标 /245

案例导入 /245

第一节 绿色消费心理总述 /246

第二节 消费者一般绿色消费心理 /249

第三节 促进绿色消费的心理策略 /253

案例分析 /257

本章小结 /257

复习思考题 /257

第十五章 消费者的文化心理 /258

本章提要 /258

本章学习目标 /258

案例导入 /258

第一节 消费者的文化心理总述 /259

第二节 中国传统文化对消费者心理的影响 /269

案例分析 /273

本章小结 /274

复习思考题 /274

第十六章 消费者心理变化趋势 /275

本章提要 /275

本章学习目标 /275

案例导入 /275

第一节 生活变迁与消费者心理变化 /276

第二节 多元化消费与消费者购买 /279

第三节 保健意识与消费者购买 /282

案例分析 /286

本章小结 /287

复习思考题 /287

第四篇 经营者心理

第十七章 商业经营人员个体心理 /290

本章提要 /290

本章学习目标 /290

案例导入 /290

第一节 商业经营人员个体心理总述 /291

第二节 商业经营人员与消费者的心理互动 /295

案例分析 /298

本章小结 /299

复习思考题 /299

第十八章 商业经营群体心理 /300

本章提要 /300

本章学习目标 /300

案例导入 /300

第一节 商业经营群体心理总述 /301

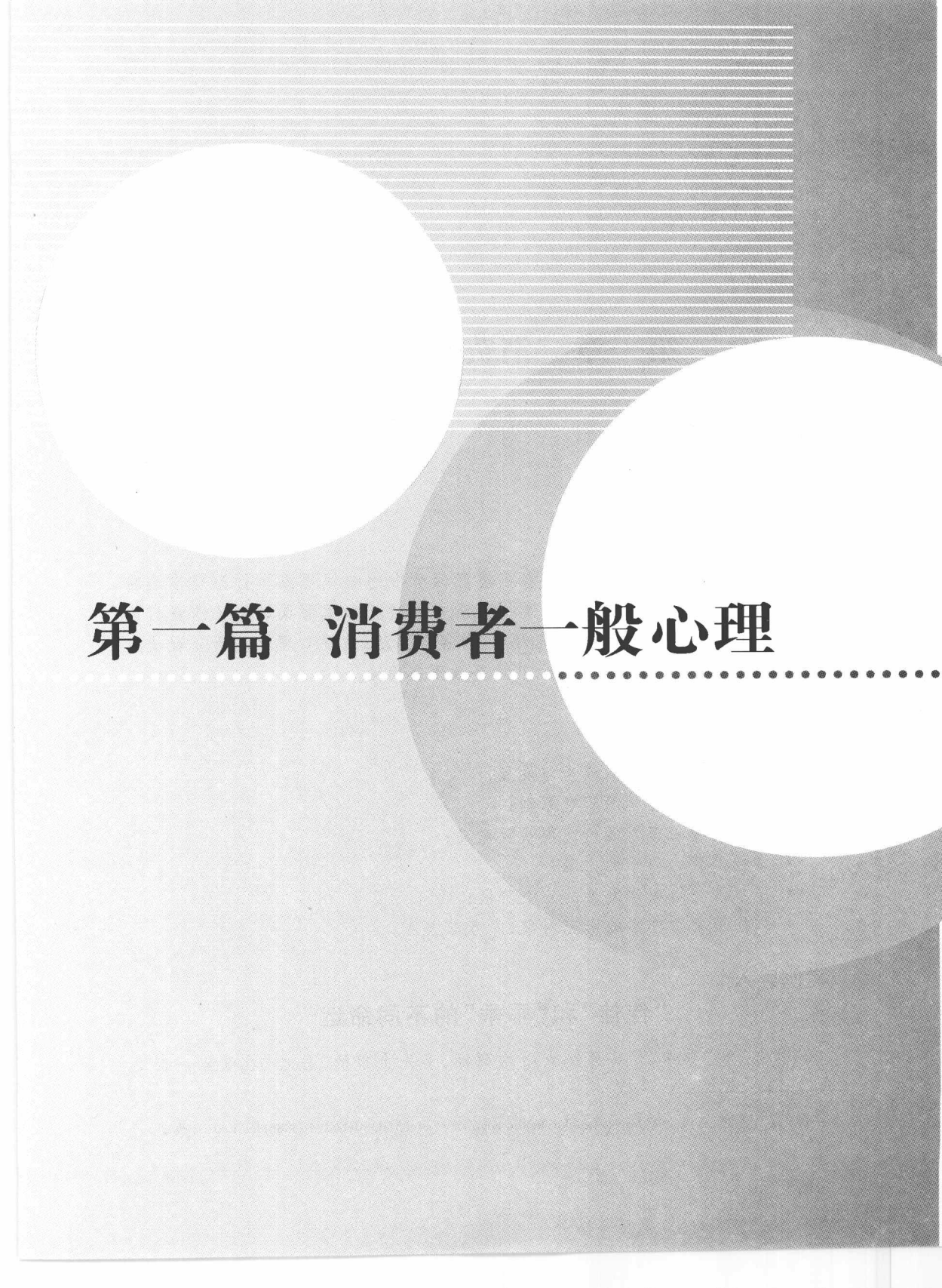
第二节 商业管理心理 /307

案例分析 /311

本章小结 /312

复习思考题 /312

参考文献 /313



第一篇 消费者一般心理

第一章 消费心理学概述



本章提要

消费心理学是一门研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律的科学,是心理学的一个重要分支,也是一门新兴学科。本章重点讲述了消费行为与消费心理学;消费心理学的研究对象、内容与方法;消费心理学的研究现状及意义。这是学好这门课程的基础,其重要性不言而喻。



本章学习目标

- 熟悉消费心理学的产生与发展;
- 熟悉消费心理学的研究原则;
- 了解消费心理学的研究现状及意义;
- 掌握消费心理学的内涵;
- 了解消费心理学发展的三个阶段;
- 掌握消费心理学的研究对象、内容与方法。

案例导入

“佳佳”和“乖乖”的不同命运^①

“佳佳”和“乖乖”是香脆小点心的商标,率先上市的“佳佳”在轰动一时之

^① 资料来源:百度文库 <http://wenku.baidu.com/view/c4eb5bd380eb6294dd886cfc.html>,有改动。