

罗子明 著

消费者心理学

Consumer Psychology

中央编译出版社

消费者心理学

罗子明 编著

Jm06/16



中央编译出版社

(京)新登字 305 号

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理学/罗子明编著. —北京:中央编译出版社

1994. 8

ISBN 7-80109-012-8

I. 消…

I. 罗…

Ⅱ. 消费者—商业心理学

N. F713.2 B844

中央编译出版社出版发行

(北京西单西斜街 36 号 100032)

北京光华印刷厂印刷 全国新华书店经销

850×1168 毫米 1/32 10.75 印张 260 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册

定价:9.50 元

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 研究消费者心理和行为的意义.....	(1)
第二节 我国研究消费者心理和行为的历史.....	(2)
第三节 国外研究消费者心理和行为的情况介绍.....	(5)
第四节 消费者行为的一般过程.....	(7)
第五节 消费者心理学中的几个基本概念	(11)
一 消费心理与消费行为	(12)
二 消费者角色	(14)
三 消费群体和消费个体	(16)
第六节 消费行为的特点	(19)
一 消费行为明确的目的性	(19)
二 消费行为的自觉性	(19)
三 消费行为的复杂多样性	(20)
四 消费行为的关联性	(21)
五 消费行为的发展变化性	(22)
第二章 消费者心理的基本过程(一)	(23)
第一节 心理与意识	(23)
一 人的心理	(23)
二 自我意识与消费心理	(26)
三 潜意识与消费心理	(31)
第二节 人的生理特点对消费心理和行为的影响	(33)
第三节 消费者的注意	(36)
一 注意的特点	(36)
二 注意的规律及其在市场营销活动中的运用 ...	(37)
第四节 消费者的感觉	(39)

一	消费者的感觉类型	(39)
二	感觉的作用及其与消费者心理和行为的关系	(43)
第五节	消费者的知觉过程	(49)
一	知觉的特性	(49)
二	知觉的类型	(52)
第六节	消费者的记忆和学习	(53)
一	记忆的过程	(54)
二	记忆的原理在市场营销活动中的运用	(56)
三	消费者的学习过程	(57)
四	消费者的学习效果	(59)
第七节	消费者的联想	(60)
一	联想的一般规律	(61)
二	消费心理中联想的主要表现形式	(62)
第八节	消费者的情绪和情感	(65)
一	情绪与情感在消费行为中作用	(66)
二	影响顾客情绪的主要因素	(67)
第三章	消费者心理的基本过程(二)	(71)
第一节	消费者需要的类型	(71)
一	马克思对需要的分类	(72)
二	需要的二分法	(73)
三	马斯洛的需要层次理论	(75)
第二节	消费者的动机	(82)
一	消费者的动机特点	(82)
二	消费动机的类型	(84)
三	消费动机与消费行为的关系	(93)
四	消费动机的演变	(97)
第三节	消费者的购买准备和购后心理	(99)
一	消费者卷入	(100)

二	解释消费者购买决策的学说·····	(103)
三	消费者购物前的准备·····	(110)
四	消费者购物后的心理·····	(112)
第四章	消费者的心理和行为特征·····	(117)
第一节	消费者的消费观·····	(117)
一	几种典型的消费观·····	(118)
二	影响消费观的因素·····	(119)
第二节	消费者态度·····	(121)
一	态度的特点·····	(124)
二	消费者态度的改变及影响态度改变的因素··	(125)
第三节	消费者的兴趣·····	(131)
一	兴趣的特点·····	(131)
二	消费者兴趣的主要类型·····	(132)
三	消费者兴趣与消费行为的关系·····	(139)
第四节	消费习惯·····	(140)
一	消费习惯的概述·····	(140)
二	消费习惯的主要表现·····	(142)
三	消费者形成消费习惯的原因·····	(146)
四	消费习惯与市场营销的关系·····	(148)
第五节	消费者的性格特点·····	(151)
一	性格的理论·····	(151)
二	性格与消费行为的关系·····	(154)
第六节	消费者的气质·····	(155)
一	气质的概念与气质类型·····	(155)
二	消费者的气质表现·····	(157)
第七节	消费者的消费技能·····	(159)
一	消费技能的组成·····	(160)
二	消费者的技能在购物场所的表现·····	(168)

三	消费技能的形成和培养·····	(172)
第五章	消费群体的心理和行为 ·····	(175)
第一节	消费群体的概念·····	(175)
第二节	划分消费群体的方法·····	(177)
第三节	消费群体对于个人消费行为的影响·····	(178)
一	消费群体的内部规范对于消费行为的影响··	(178)
二	消费群体内的流行、从众、模仿、崇拜等现象··	(180)
三	消费群体内部的沟通和交流·····	(184)
第四节	主要消费群体的心理和行为特点·····	(186)
一	不同年龄消费群体的心理和行为特点·····	(186)
二	不同职业消费群体的心理和行为特点·····	(191)
三	爱好型消费群体的特点·····	(195)
四	不同文化程度消费群体的特点·····	(196)
第六章	社会性因素对消费心理和行为的影响 ·····	(199)
第一节	家庭对消费心理和行为的影响·····	(199)
一	家庭结构·····	(199)
二	家庭发展周期·····	(201)
三	家庭收入·····	(205)
四	家庭消费计划·····	(208)
五	家庭消费角色分工·····	(209)
第二节	社会消费习俗与消费行为的关系·····	(210)
一	传统节日·····	(211)
二	消费习俗·····	(212)
第三节	宗教信仰对消费行为的影响·····	(215)
第四节	回避消费的心理·····	(218)
第七章	商品因素与消费心理和行为 ·····	(222)
第一节	商品的功能·····	(222)
第二节	商品名称与商标的心理效应·····	(225)

第三节	商品包装的心理效应·····	(227)
一	商品包装的重要性·····	(227)
二	商品包装的设计·····	(229)
第四节	商品价格·····	(231)
一	主观价格与客观价格的关系·····	(231)
二	主观价格与心理定价策略·····	(234)
第五节	商品发展周期与消费者心理·····	(237)
一	商品的导入期·····	(237)
二	商品的成长期·····	(238)
三	商品的成熟期·····	(238)
四	商品的饱和期·····	(239)
五	商品的衰退期·····	(240)
第六节	商品广告与消费者心理和行为·····	(240)
一	商品广告的一般过程·····	(240)
二	商品广告影响消费者心理和行为的方式·····	(243)
三	广告创意的心理策略·····	(244)
四	广告媒体的选择·····	(249)
第七节	商品生产者的形象对消费心理和 行为的影响·····	(253)
一	企业规模·····	(253)
二	企业的服务质量·····	(254)
三	商品品牌的档次·····	(254)
四	企业形象的宣传效果·····	(254)
第八节	不同商品类型的消费心理·····	(255)
一	食品·····	(255)
二	服装·····	(256)
三	健身理疗用品·····	(257)
四	家用电器·····	(258)

第八章	购物环境与消费者的心理和行为	(260)
第一节	购物环境的布局.....	(260)
一	购物环境的特色.....	(261)
二	购物环境的周围环境.....	(262)
三	购物环境的门面装饰.....	(263)
第二节	购物内部环境.....	(264)
一	商业柜台的布置.....	(264)
二	购物场所的音响.....	(265)
三	内部照明.....	(267)
四	POP 广告	(268)
第三节	购物环境所提供的服务.....	(271)
一	商店的经营特点.....	(271)
二	商店的促销手段.....	(273)
第四节	购物环境中所提供的便利条件.....	(274)
第五节	售货员与顾客的心理沟通.....	(275)
一	售货员与顾客的心理沟通.....	(275)
二	售货员与顾客的冲突.....	(279)
三	优秀售货员的特点对顾客心理和行为的影响.....	(283)
第九章	研究消费心理和行为的方法	(285)
第一节	研究消费心理和行为的主要原则.....	(285)
一	以群体消费心理和行为的研究为主的原则.....	(285)
二	遵循调查研究的客观性原则.....	(286)
三	遵循调查研究的连续性原则.....	(287)
四	遵循调查研究的发展性原则.....	(288)
第二节	各类研究方法的具体介绍.....	(289)
一	观察法.....	(289)
二	调查法.....	(293)
三	谈话法.....	(299)

四	实验法·····	(305)
第三节	研究消费心理和行为的主要项目·····	(307)
一	消费者的需要和动机·····	(307)
二	消费者的态度·····	(308)
三	消费者的习惯·····	(312)
四	商品的形象·····	(314)
第四节	因子分析技术在研究消费者动机 中的运用·····	(317)
一	因子分析技术与 SPSS 统计软件包·····	(317)
二	因子分析技术在服装动机研究中的运用·····	(319)
第十章	消费者权益的保护·····	(324)
第一节	保护消费者权益的必要·····	(324)
第二节	保护消费者权益的具体内容和措施·····	(325)
一	保护消费者权益的内容·····	(325)
二	保护消费者权益的具体措施·····	(327)
第三节	消费者受害心理分析·····	(328)
一	贪图小便宜而上大当·····	(328)
二	消费者求购心切,没有认真挑选·····	(329)
三	使用商品不当而致使消费者利益受损·····	(329)
四	老年消费者存在特殊的行为特点·····	(330)
五	一些经营者利欲熏心用假冒伪劣品 欺骗消费者·····	(330)
	后记·····	(332)
	附参考阅读书目	

第一章

概述

第一节 研究消费者心理和行为的意义

研究消费者的心理和行为,最简单的目的是为了企业的经济效益。

哪一个企业不想经济效益好一些?不希望自己生产的产品或经销的商品能迅速地卖出去?对于工厂来说,如果把产品卖出去了,所生产的产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,生产产品的价值就能得到回报,工厂也可以把这些收回来的资金拿去购买原材料,继续以后的生产,因此对于这一家工厂来说,要继续他们的生产,一个很重要的问题是必须把所生产的产品卖出去,如果卖不出去,问题就比较严重了,首先是不能回收资金,生产的价值不能得到回报,等于白干,另外工厂没有资金继续购买原材料,也就不能继续生产了,这样的工厂岂不是要关门了吗!所以工厂把自己所生产的产品卖出去是很重要的事情,但是工厂一厢情愿地要把产品卖出去,消费者会乐意地掏钱购买吗?

如果消费者认为这种产品好、有一定的价值、也正是他们所需要的东西,他们才可能购买,如果这种产品的式样不能让消费者满意、或者价格不能让他们接受、或者别的工厂生产的东西比这一家的要好,消费者就不一定购买这一家的商品了,所以对于这一家工厂来说,把所生产的产品卖出去是他们的目的,但是要达到这个目的,还需要了解消费者会不会买他们的产品,也就是说需要研究他们的想法,即消费者的心理和行为,这就是我们要研究消费心理的

首要原因。

我们也可以换一个角度来思考这个问题,一家工厂在生产产品之前,就应该考虑好,他们所要计划生产的東西能不能卖出去?消费者现在需要购买什么?消费者需要购买某种产品时,主要注意哪些方面?市场上现在缺乏什么?为消费者生产什么样的产品他们会更乐意购买?为消费者提供什么样的服务他们会更加愉快?等等,在研究这些问题的时候,必须要研究消费者的心理,也就是在企业为消费者提供消费品之前,就要研究人们的消费心理,这是我们必须研究消费者心理的第二个原因。

研究消费者心理和行为,包括研究人们在日常生活中需要消费什么?人们消费某种产品的动机是什么?不同的消费者有哪些消费方面的爱好?人们的消费心理在不同的条件下,会受哪些因素的影响?在商业活动过程中,使用哪些条件能够更好地引导人们的消费心理以达到促进产品销售的目的等。除此之外,消费者心理学中还研究不同的产品与消费者的心理的关系,不同的商业营业环境与消费者的购物心理有什么样的关系,怎样发挥商业环境中的有利因素,为消费者创造出一个愉快舒适的购物环境,售货员的种种表现和行为方式会怎样影响消费者的购物心理,广告会怎样影响人们的消费,如何利用广告这种有效的宣传手段达到引导人们消费的目的,等等。整个消费者心理学的内容,即包含在这些内容之中。

第二节 我国研究消费者心理和行为的历史

商品交换一经出现,可以说商品的经营者就开始研究人们的消费行为和内心的心理活动。在商品交换的过程中,商品的出售者为了更快地将自己的商品卖出去,并及时得到自己所需要的商品,常常会使用各种推销的手段。比如在我国漫长的封建社会里,

商业经营者经常使用的一种推销方式是在商店门口悬挂商业标志,饭店、酒店的门口一般挂一个“酒”字的大标志、鞋店的门口要挂一个大字“鞋”作标志,以引起顾客的注意。我国古代的商业经营者还曾经多次利用帝王宰相为商店(经营场所)作宣传,有几个皇帝还主动为一些商店写匾题词,明朝开国皇帝朱元璋就曾经为一个阉猪店写过对联,清代乾隆皇帝为一家鞋店写过对联。用皇帝来为商店(经营场所)作宣传,无疑是最有影响力和最有效的一种手段,能令消费者产生最大程度的信赖感!在封建社会,皇帝说好的东西消费者还敢怀疑吗?!

我国有长期的商业经营历史,商业经营者积累了极为丰富的利用消费者的心理规律的各种手段,这些手段对于提高其经营效率有显著的作用,也有一些手段是以欺骗消费者、想方设法使消费者受骗上当为目的,所以民间有一句口头禅叫“无商不奸”,这当然有点以偏概全了。消费者上当受骗的经验多了,对于那些以种种手段蒙骗他们的商业经营者深恶痛绝,把多次受害之后的痛恨,推移到其它的所有商业经营者,从而形成了商业经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象。

科学系统地研究消费者心理和行为的规律,只是本世纪才开始的事情。本世纪的20年代,国内有一些学者开始介绍西方的有关研究结果,吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》,并且在我国学者自己撰写的著作中开始出现对消费者心理和行为的专门论述(如潘菽的《心理学概论》,孙科的《广告心理学概论》等)。

1949年新中国建立之后,我国进行了工商业的社会主义改造。从社会主义改造的完成,到改革开放前后的一段时间里,我国大部分商业经营单位完全被控制为国家所有,这段时期消费者的消费行为受到许多条件的限制,由于商品的供应基本上处于供不应求的状况,国营企业对待自己所生产的商品都有那种“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,商业零售单位的服务态度也因此而发生了一

些变化,消费者的愿望多数难于得到实现。由于商品的供应不足,态度傲慢的售货人员经常出现对顾客的无礼行为,消费者的权益也就谈不上什么得到尊重了。

改革开放以来,我国的国民经济得到了飞速的发展,市场上的商品供应越来越丰富,消费者的各种消费愿望也就得以较好地满足。在越来越丰富的商品市场上,消费者面对各种各样的商品有比较大的挑选余地,有的消费者偏爱于这一种商品,愿意经常购买这种商品,有的消费者偏爱于另一种商品而经常去消费它,因此消费者对哪一种商品偏爱的人数越多,购买这种商品的数量也多,商品的销售量要相对地大一些。生产和销售该商品的工商企业所能获得的经济效益就大一些,各个工商企业都为了获得更好的经济效益,逐渐地展开了争夺消费者的竞争。在这样的背景之下,工商企业研究消费者的消费行为和心理便成为极重要的一项内容,谁对消费者的心理和行为研究得越详细,在促销的过程中,针对消费者所采取的策略越符合消费者的心理和行为的规律,谁就能够在激烈的市场竞争中真正地赢得消费者。

改革开放以来,国内的有关专家和学者除了翻译和介绍西方的有关著作之外,还自己组织编著了相当多的有关消费心理方面的专著,这些著作作为经济界提供消费心理方面的知识作出了一定的贡献,但是,由于我国消费心理学方面的研究工作刚刚起步,在适应市场经济的过程中,还需要不断建设该学科的基本理论,并充实该学科那些对于经济活动真正有指导价值的内容,需要系统地总结适合于中国消费者心理活动的研究方法,系统地研究中国消费者的心理和行为特点,还需要更多的专家和学者继续努力,把消费心理学发展成为对于中国的市场经济更有指导意义的一门学科。

总的来说,我国研究消费者心理和行为的特点是:越来越多的企业日益重视研究消费者心理和行为的工作,并且把客观的研究

结果作为企业生产和经营的重要参考依据,但因为我国的研究工作起步较晚,研究手段较为落后,一些企业投入研究消费者心理的费用还不是太高,专业性很强的研究机构与工商企业的实际要求尚不能完美地结合在一起。

第三节 国外研究消费者心理和行为的情况介绍

西方的专家学者对于消费心理进行科学而系统的研究,早于中国的学者,国外系统性地对消费者心理和行为进行研究的国家首推美国。

起因是在十九世纪末至本世纪初,美国的经济的发展相当快,商品有了较多的过剩,商业经营者为了更多更快地向消费者推销商品,大规模地开展了广告宣传的运动,在进行广告活动的时候,商业经营者当然要考虑广告的效果如何,消费者在接受了广告的影响之后,到底他们的消费动机或购买商品的愿望有没有改变?他们的消费动机向哪一方面改变?改变的程度有多少?等等,这样的问题摆在推销专家和心理学家的面前。1895年,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔,使用了问卷调查的方法,研究消费者对于广告的态度以及对于广告中所宣传的商品的态度,从消费者的态度中分析广告影响消费者的效力,盖尔在1900年出版过广告心理学方面的著作,介绍了广告中一些引起消费者注意和兴趣的技巧。

美国在1903年即出版了这一方面的著作,如斯科特的《广告心理学》,一般看成是系统地研究消费者心理和行为的雏形,书中系统地谈到了广告影响消费者心理的各种因素。1926年,美国出版了《人员推销中的心理学》这一著作,在研究了消费者的需要等问题的同时,还谈到了推销人员的各种条件对于顾客心理的影响。

第二次世界大战期间,由于交战双方的物资供应非常紧张,刺激了引导消费者使用代用品的消费研究,比较有名的例子是勒温

关于美国妇女食用动物内脏的实验。第二次世界大战以后,国外的有关专家和学者对于消费者的动机、态度以及消费者的消费习惯等问题,有了比较系统的研究,对于消费心理的研究领域已经大大扩展。美国广告研究基金会在1953年公布了80多个商业研究机构对于消费者购买动机的研究结果,使消费心理的研究方向更加侧重于消费动机这一领域,其中最为著名的研究是关于销售速溶咖啡时消费者潜在动机的研究。

进入60年代以来,专业性的研究组织已经形成,如美国心理学会成立了研究消费者心理的分会,到1967年时已有会员246人,1981年,该分会拥有近400名成员。

进入70年代以来,国外的消费心理学家们对于消费者的卷入问题(又称为消费者涉入)有了强烈的研究兴趣,从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来研究消费者的态度、消费动机与购买商品的愿望。

国外研究消费者心理的主要特点是:

第一,对于研究消费者心理的问题非常重视,在产品的设计、研制、开发过程中,为了了解消费者对于该产品的看法和消费心理的体会,不惜投入大量的人力和物力,而且投入研究消费者心理的费用占产品开发费用的比例很高,一般用于研究市场和消费者心理的费用,大约要占到产品推广费用的5—15%以上,这样高比例的研究投入,能够大大提高研究结果的实用性和可信度。

第二,国外的有关专家和研究人員所使用的研究手段十分先进,他们不仅仅使用了先进的电子计算机技术,而且拥有先进的分析消费者心理的工具,并且有专门为研究消费者心理和行为而开发设计的计算机软件,比如第九章中我们要介绍的用于分析消费者动机因素的SPSS软件等即属于这一类型。由于市场的运行机制较为完善,所以国外学者习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式,用这些模式去预测消费者下一阶段的心理和行为,

从而为商品的生产与销售制定相应的策略。

第三,研究消费者心理和行为的速度极快,由于他们具备先进的现代化研究手段,反馈消费者心理体会的速度十分迅速,这样能及时地为企业提供有益的研究结果,便于企业迅速地作出生产和经营管理方面的决策。

第四节 消费者行为的一般过程

就一次性的消费行为而言,人们的行为过程一般是从消费需要开始的,消费者的需要是产生消费行为的直接的内在原因和动力。消费行为是一种由消费者本人所决定的自主性的行为,在他购买商品之前,只有当他意识到该商品是他所需要的商品时(包括他需要自己使用,需要购买为他人所使用等,请参考消费角色的内容),他才会付钱,购买的过程才会进一步地进行下去。

消费需要是消费者对于购买商品的一种倾向,这些需要还必须更具体化、明确化。消费者会产生对于具体的某一类商品某一种商品的需要,即消费需要会指向具体的某类某一种商品;消费者对于这一类或这一种商品的特点等有关信息,还会有一定程度的了解,我们把消费者的这一种心理状态叫消费动机。消费动机是消费者需要的具体化和对所需要的商品的明确化。

当消费者产生了具体明确的消费动机的时候,消费者的下一步行为便是进行相应的购买准备。购买准备的过程很复杂,从时间上讲有长有短;从购买准备的内容上讲,购买有些商品需要准备的条件很多,如购买大件商品时,消费者需要积累较长时间的购买力,挑选商品时需要参考的因素也较多,也可能还要准备运输安装等方面的问题,而对另一些商品来说,需要准备的购买条件较少,如小件商品,日用百货等商品,消费者有了消费需要之后,本人可以迅速完成购买行为;从消费者本人的特点上讲,有的消费者性格