

DDSHCHYXCSH

当代市场营销丛书

消费心理学

温孝卿
任仲祥
张理
主编



天津大学出版社

当代市场营销丛书之六

消费心理学

主 编	温孝卿	任仲祥	张 理
副主编	李玉珍	陈 玲	文 东
作 者	温孝卿	任仲祥	张 理
	李玉珍	陈 玲	文 东
	吕 蓉		

天津大学出版社

内容提要

消费心理学是一门新兴学科。它是一门研究人们在生活消费过程中,特别是在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征的科学。在市场经济条件下,宏观消费心理态势的变化既影响企业的市场营销活动,又影响消费者个人的心理活动和行为表现。因此,作为市场主体的企业和消费者,必须掌握消费心理学知识,以适应市场运作的需要。本书系统地介绍了现代消费者心理活动的基本规律、消费者的个性心理特征、消费需求与动机的基本理论;详细地阐述了消费心理与环境、商品设计及开发、销售等因素的关系;具体地研究了消费者的价格心理、消费者对广告的认识、广告对消费者心理的影响,以及消费者储蓄与投资心理的理论与实务;专门讨论了市场经济体制建立过程中消费者心理的转换与交叉,以及消费者心理的变化趋势。本书可作为经济院校市场营销等专业的教材,也可供企业营销人员和消费者个人学习使用。

消费心理学

温孝卿 任仲祥 张 理 主编

*

天津大学出版社

(天津大学内)

河北省邮电印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10 $\frac{1}{2}$ 字数:273 千

1995 年 12 月第 1 版 1998 年 2 月第三次印刷

印数:15 101—23 100 册

ISBN 7-5618-0695-7

F·74 定价:13.80 元

《当代市场营销丛书》 编辑委员会

主 编：万成林

副主编：杨秀雯

编 委：（按姓氏笔划为序）

万成林	邓向荣	邓耕生
任仲祥	孙宇林	陈家修
佟家栋	杨秀雯	罗鸿铭
舒 平	董壮道	温孝卿
韩德昌	薛仲章	霍洪喜

当代市场营销丛书

导 言

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来,我国正以有力而坚定的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。市场经济的大潮正迅速改变着中国的面貌,改变着每一个中国人的物质生活和精神世界;中国历史的发展要求人们转换脑筋,更新观念,迎接新的挑战。新的体制、新的目标要求用新的经济理论去指导我们改革的进程;新的形势、新的环境对我们的企业和经营管理人员构成了考验。理论的要求、现实的需要迫使我们去思考、去探索,这对我们经济工作者提出了新的、更高的要求。

建立社会主义市场经济体制是一个长期的过程,不可能一蹴而就。当前,我国正处于一个从计划经济体制向市场经济体制转换的新时期。转换的过程是新旧体制矛盾磨擦运动的过程。这不仅意味着经济运行方式的转变,而且也是观念的创新与革命。转换的过程,机遇与挑战并存,成就与问题同在。如何解决好转换中出现的大量问题,要求我们吸收借鉴当今世界上一切文明成果,结合中国具体国情,下大力气进行理论研究,建立一套与市场经济体制相适应的市场经济理论。但是,长期以来,受僵化的计划经济体制以及“左”的思想的影响,限制了我们的视野,使我们对市场经济的认识缺乏深度和广度,这种状况与我国的改革进程是不相适应的。所以,理论建设是我们面临的一项紧迫任务,也

是本套丛书力求探讨和解决的一项重要课题。

适应广大企业经营管理人员的需要,是这套丛书的一大宗旨。企业是市场的经营主体,一个企业成败的关键取决于其经营管理人员的素质。新的体制、新的环境正将企业推向市场。随着市场的规范化、制度化、法制化,要求买卖双方用科学的、理性的态度从事市场交易,参与市场运行;决策的分散化、竞争的日趋激烈,对转换中的企业构成了巨大的冲击。面对这一严峻考验,企业如何去适应复杂的市场环境,在竞争中求得生存和发展,要求企业的经营管理人员不断地掌握新知识,研究新情况,分析新矛盾,解决新问题,并要自觉培养商品意识、竞争意识、风险意识、法制意识、效益意识,重新认识和把握所面对的市场。当前,中国正处于市场力量日益壮大,国内市场与国际市场逐步接轨,国际竞争来临的这样一个关键时期,在实际经济工作中更是急需一大批具有现代市场意识和新的知识结构的专门人才,去应付和处理各种复杂问题。所以,经营管理人员学习有关市场经济的基本理论、基本知识和基本技能,增强市场意识,更新知识结构,已经成为一项刻不容缓的任务。

社会存在决定社会意识。从学科建设的角度看,在计划经济条件下编写的教材,不能不反映计划经济的特点和要求;在市场经济条件下,教材必须反映市场经济的特点和要求。学科建设的需要,促使我们适应形势的发展变化,更新我们所讲授的内容和知识结构,以培养出适应市场经济要求的理论研究人才和实际经济工作者。

总之,为适应社会主义市场经济体制、发展社会主义市场经济、建立现代企业制度和学科建设的需要,我们组织编写了这套大型的《当代市场营销丛书》,这在我国出版史上还是第一次。

整套丛书约 350 万字，分十三卷，即：一、市场理论及其应用；二、市场体系及其运作；三、市场营销理论与实务；四、国际市场营销理论与实务；五、国际技术贸易理论与实务；六、消费心理学；七、市场调查与市场预测；八、市场行情分析；九、广告理论与实务；十、营销公共关系学；十一、营销商务谈判技巧；十二、商品学理论与实务；十三、营销商贸财务会计实务。

丛书选题力求全面，涵盖市场营销的各个层次和侧面。各卷之间，既能相互联系、相互呼应，又保持各自的独立性。

《市场理论及其应用》、《市场体系及其运作》作为丛书的总论部分及理论基础，是全套丛书的灵魂。通过对市场发育、市场体系、市场供求、市场价格、市场竞争、市场主体经济行为和市场运行规则的研究，形成对市场运作特点和运行规律有一个清晰和整体的认识，这是研究市场营销活动必备的基础知识。《市场理论及其应用》一书，从研究市场发育入手，对市场发育的过程、目标及其理论，分别进行论述，对市场结构具体划分为类型结构、层次结构、细分结构和组织结构进行研究；对市场机能中的市场机制、市场功能和市场作用进行了探讨，并对其中的市场供求、市场价格和市场竞争进行了具体分析；最后，对市场运行和市场管理进行了具体阐述，其中包括：市场运行规则，企业经济行为，消费者经济行为，以及市场管理的职能、特征、范围和市场宏观调控、市场微观管理等内容。对市场体系的研究，是研究市场理论与实践的一个重要方面。《市场体系及其运作》一书，在对作为各类市场有机统一体的市场体系进行分析的基础上，对商品市场、劳动力市场、资金市场、房地产市场、技术市场、信息市场、产权市场和外汇市场等分别进行了研究，对各个市场的发育状况、主要特征、基本功能、发展目标以及运作方式等方面进行了深入的

探讨。

市场营销学，是从事市场营销活动人员的必修课。《市场营销理论与实务》、《国际市场营销理论与实务》和《国际技术贸易理论与实务》等卷，以企业为主体，介绍了开展国内市场与开拓国际市场经营的知识、理论与实践。对有关国内外市场营销的基本范畴、基本原理和基本技能进行了系统的分析；并结合大量具体生动的例证，对国内、国际市场营销环境、营销调研、营销战略、营销策略、营销组织和营销管理进行了详尽的阐述；对企业及其营销管理人员所面临的问题，提出了大量建设性的意见，尤其对广大企业家比较关心的、进占国际市场的战略及市场营销的风险管理、组织管理等方面的问题，进行了颇富新意的开创性研究。当前，国际技术交流和转让活动日益频繁，国际技术市场空前活跃，鉴于技术转让与有形商品买卖的不同特点，我们对国际技术贸易的基本概念、基本理论、可行性研究、交易方式、价格与支付、国际法规、贸易合同、效果评估等内容单独成书，从市场营销的角度专门进行介绍。

在市场营销活动中，我们以企业作为经营主体进行分析。而企业和消费者在市场中的是紧密联系、相互依存的两个方面。对消费者的研究是现代市场营销理论的重要内容。《消费心理学》一书则转换视野，从消费者入手，通过对消费者心理、行为、习惯及变化趋势的分析，把握消费需求变化规律，无疑会促进企业的市场营销工作。

市场调查、市场预测及市场行情分析是企业开展营销活动的一项基础性工作，是市场营销决策、市场战略选择的前提。在《市场调查与市场预测》、《市场行情分析》这两卷书中，对市场调查、市场预测及市场行情分析的基础理论进行了深入研究；对市

场调查和市场行情分析的方法，进行了详细介绍，并结合大量例证，对其方法的运用，加以具体说明；对影响市场行情的因素，如经济周期、经济增长、技术进步、产业结构、通货膨胀等，从宏观上进行分析，以便于读者从总体上加以把握；另外，还对商品市场、劳动力市场、资金市场、信息市场和房地产市场等各类市场的行情变化规律，进行具体剖析。这两卷书的分析方法，是以定量分析和动态分析相结合，力求通俗简明，便于实际工作者在工作中进行操作和运用。

营销公共关系和广告作为极其重要的促销手段，越来越广泛地被应用。公共关系学和广告学作为市场营销的分支学科，在我国已经得到迅速发展。《营销公共关系学》、《广告理论与实务》这两卷书，从企业促销的角度，对其基本理论、总体设计、谋略策划、操作方法、运用技巧，以及在具体工作中的开展、运作，进行了详细介绍。

在营销商务活动中，谈判是达成协议、解决争端的有效手段；谈判是一项技巧性、艺术性极强的工作。谈判学，既是一门科学，又是一门艺术。《营销商务谈判技巧》一书，结合现代管理学、语言学、逻辑学、传播学、心理学和交际学等不同学科，对营销商务谈判的目标、策略、程序、方式、技巧、心理、礼仪和组织等，进行全面深入的分析 and 研究。

《商品学理论与实务》一书，不仅是面向营销商贸人员的，而且也是为消费者而编写的。本书介绍了主要商品的基本知识及其鉴别手段，使人们在交易中能辨别真伪、优劣，以保护自身的合法权益，争取交易的主动权。

营销商贸人员掌握一定的会计知识，是十分必要的。《营销商贸财务会计实务》一书，以国际通用会计方法为依据，结合我国

具体特点，对会计学原理、企业结算方式、会计核算过程以及企业获利能力、偿债能力与支付能力等内容，进行具体分析，是营销商贸人员适用的财务会计教材。它可以帮助营销商贸人员运用会计手段，对其经营活动进行定量分析，以完善经营管理，实现有效控制，谋取最大效益。

市场营销学是一门以经济学和管理学为基础的年轻学科。我们编撰此套丛书的直接目的：一是作为我们对市场理论研究和探讨的成果，以更新我们目前教学中的讲授内容；二是为各级党、政和经济干部学习社会主义市场经济理论，提供有关市场运作、经营谋略的专门教材；三是试图帮助企业经营管理人员，树立全新的市场观念，帮助企业在激烈的竞争和不断变换的市场环境中，去正确地识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业效益，促进企业发展。为此，本套丛书的编写，着力突出以下特点。

一、理论性。在编写过程中，我们广泛参阅国际上有关市场经济的现代理论，尽量吸收我国经济学界对社会主义市场经济的最新研究成果，对市场机制、市场功能、市场运作、营销管理、市场调查、行情分析、市场预测、需求规律、促销方略、谈判技巧等重要理论和现实问题，进行深入地分析和探讨，具有一定的理论深度。

二、系统性。在整个丛书的构思过程中，无论从丛书的整体设计和具体选题，还是各书的内容结构和章节安排，都要求做到条理清楚，层次清晰，力求系统、严密。

三、先进性。这套丛书注重吸收国内外最新研究成果和实践经验，意在用新的思路、新的观点、新的方法，去分析和阐明有关理论和现实问题。对市场理论、营销实务和操作技巧等方面的研究，作了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，保持在该

学科的当代前沿地位。

四、操作性。本套丛书在加强理论分析的同时，根据实际经济工作者的需要，十分注重其可操作性。对于如何进行市场调查、市场行情分析，以及在不同的市场环境下，怎样正确地综合运用产品、价格和分销策略，选择有效的促销手段和管理方法等，都结合大量例证进行具体而现实的阐述，以便于企业经营管理人员、营销商务人员和其他有关经济工作者，在实际工作中进行具体操作。

五、实用性。为了适应广大经济工作者的需要，便于他们学习和理解，全套丛书无论从理论的论述上，还是对具体问题的说明上，都争取做到深入浅出，语言简练，通俗易懂，并运用大量图表和生动有趣的例证来进行概括和说明，力求实用。这也是本套丛书的一大特点。

本套丛书由万成林主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场理论及其应用》——万成林、邓向荣；二、《市场体系及其运作》——薛仲章；三、《市场营销理论与实务》——韩德昌；四、《国际市场营销理论与实务》——万成林、佟家栋；五、《国际技术贸易理论与实务》——万成林、佟家栋；六、《消费心理学》——温孝卿、任仲祥、张理；七、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水；八、《市场行情分析》——万成林；九、《广告理论与实务》——韩德昌、窦家瑜；十、《营销公共关系学》——任仲祥、温孝卿、吴晓云；十一、《营销商务谈判技巧》——万成林、舒平；十二、《商品学理论与实务》——邓耕生、邓向荣；十三、《营销商贸财务会计实务》——孙宇林、于强、丁树峰。

丛书主要参编单位和人员有：南开大学的经济学系、国际经济系、管理学系、国际经济研究所、社会学系和天津财经学院的

商业经济系、会计学系、经济研究所等8个单位的作者70余人。

本丛书在编写中，参考了许多国内外专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

丛书的编写组织、出版和发行，得到许多朋友的帮助。这里应当提到的有：温孝卿、霍洪喜、董壮道、邓向荣、岳章、王国力、李江丁和胡晓阳，没有他们的帮助，我会很难在这样短的时间里完成如此繁重的任务。需要特别提到的，是天津大学出版社杨秀雯编审和第一编辑室的陈家修副编审，没有他们的大量工作和诚挚合作，丛书是不可能如期面世的。在此，我对所有对丛书的编写、出版和发行作过贡献，以及关心丛书的朋友们，表示衷心感谢。

万成林

于南开大学经济学系

1994年8月24日

目 录

第一章 消费与消费心理学	(1)
第一节 消费心理学的研究对象	(1)
第二节 消费心理学的起源与发展	(10)
第三节 消费心理学的研究内容和方法	(21)
第二章 消费心理学基本理论	(33)
第一节 消费者的心理活动过程	(33)
第二节 消费者的个性心理特征	(52)
第三章 消费需求与动机	(65)
第一节 需求的特征与分类	(65)
第二节 需求与消费者行为	(70)
第三节 动机的特征与作用	(72)
第四节 消费者的购买动机	(75)
第五节 消费需求动机理论	(77)
第四章 消费心理与环境	(82)
第一节 消费心理与社会经济环境	(82)
第二节 消费心理与社会文化环境	(87)
第三节 消费心理与市场购物环境	(101)
第五章 消费心理与商品诸因素	(124)
第一节 新产品与消费心理	(124)
第二节 商品品名、商标、包装与消费心理	(132)
第六章 消费心理与广告	(141)
第一节 广告的心理功能及作用	(141)
第二节 广告媒体	(150)
第三节 广告策略与技巧	(157)
第四节 成功广告与不良广告的心理分析	(173)
第七章 消费心理与价格	(179)
第一节 价格的心理功能	(179)

第二节	定价的心理策略	(184)
第三节	消费者的价格反应	(197)
第八章	消费心理与储蓄和投资	(202)
第一节	消费者的储蓄心理	(202)
第二节	消费者的投资心理	(223)
第九章	消费心理的转换与交叉	(241)
第一节	消费心理的转换	(241)
第二节	消费心理的交叉	(258)
第十章	消费心理的变化趋势	(274)
第一节	多元化消费结构的形成	(274)
第二节	消费心理与保健意识	(287)
第三节	消费心理与审美感受	(297)
第四节	消费心理与生活变迁	(302)
参考文献		(317)

第一章 消费与消费心理学

消费作为一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的需要,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与进步,特别是在现代市场经济条件下,个体与社会群体的心理活动日趋复杂化,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。对人们消费活动中的一般心理规律和行为表现的研究,构成了消费心理学研究的基本内涵。本章将介绍消费心理学的具体研究范畴和研究对象、消费心理学的发展概况、研究内容及研究方法。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费与消费心理概述

在确定消费心理学的研究对象之前,必须明确“消费”这个具有广泛意义的概念在本学科中的具体指向性。

(一) 消费的含义

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用经济学的观点可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,劳动者与其它生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而“生产行为本身就它的一切

要素来说也是消费行为”。^① 因此，在生产过程中，对劳动力及其它生产要素的使用、消耗及磨损，称为生产过程中的消费，即生产消费。

在生活过程中，人们为满足某种需要，在消耗物质产品及非物质产品的过程中所表现出的行为活动，即“原来意义上的消费”，^② 称为生活过程中的消费，即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四环节中的消费环节。

生产消费、生活消费共同构成广义消费的内涵，而狭义消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的具体范畴正是人们生活消费中的行为表现和心理活动。

（二）消费者的含义

所谓消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的人或集团。它具体包括以下含义：

1. 从消费过程中考察消费者

就一般意义而言，消费者是购买与使用各种消费品的人。具体来讲，消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程，购买者不一定是需求者或使用者，如为他人代买商品；而使用者也不一定是购买者，如尚无生活能力的儿童使用父母为他们买的商品；当然，需求者也不一定必须亲自去买。如果把消费过程作为需要、购买、使用三过程的统一体，那么处于该三过程中某一或全过程的人都可称之为消费者，即消费者是实际参与消费活动某一或全过程的人。

2. 从消费品的角度考察消费者

对于某一消费品在同一时空范围内，消费者可以作出不同的反应，即即时消费、未来消费、永不消费。按其三种不同反应，可

① 《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社1972年版，第93页。

② 同①。

以把消费者分为：现实消费者，即通过现实的市场交换行为，获得某种消费品并从中受益的人；潜在消费者，即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机，但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者；永不消费者，即当时或未来都不会对某种消费品产生消费需求 and 购买欲望。

作为某一消费者，在同一时空上对不同商品可同时以不同身份出现，如某人面对甲商品是现实消费者，面对乙商品是潜在消费者，面对丙商品是永不消费者。因此，从消费品的角度考察消费者，可以说，消费者是一个动态行为的执行者。

3. 从消费单位的角度考察消费者

可以把消费者划分为个体消费者（包括个体的家庭消费）和集团消费者。个体消费者是指为满足个人和家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用的人。集团消费者是指为满足社会团体的某种需要而对消费品进行购买和使用的单位。前者与消费者个人的需求愿望和货币支付能力密切相关，后者作为团体行为不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望和需求，也与个人货币支付能力无直接关系。

作为某一个体，可以同时扮演上述两种角色，即既是个体消费者又是集团消费者中的一员。因此，从消费单位的角度考察消费者，可以说，消费者是一个广义的参与消费活动的个人和团体。

（三）消费心理的含义

从人类经济活动的发展进程中可知，人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高而日趋复杂化的。在当今较高发展水平的商品经济社会中，消费者在消费生活中的行为活动，主要是通过从社会总产品中分配到的那一部分由个人支配的货币收入，在市场上购买商品或劳务并消耗其使用价值后得到实现的。因此，消费者的心理活动是其在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出来的心理状态，而在社会范围内消费者千百次的购买、使