

消费者心理学

XIAOFEI
ZHE
XINLI
XUE

华东化工学院出版社

HUADONG

Huagong
xueyuan
chubanshe



中财 B0017785

消费者心理学

庄明川

00214/24

中央财经大学图书馆藏书章

总号 414232

分类号 F713.5/155

华东化工学院出版社

内 容 提 要

本书以消费者的市场心理及其与市场营销活动的关系为主线,阐述了消费者心理学的基本理论。内容包括:消费者市场心理的一般规律;影响消费者购买行为的个性心理因素及社会诸因素;与此相适应的市场营销活动的战略和策略;消费者心理研究和营销人员心理素质培养的要求和方法等;以及在编后话中概述了保护消费者合法权益的问题。本书体现了以消费者为中心的现代市场营销观念和社会主义的消费者心理学的根本特征。本书坚持理论与实际相结合,并引入大量生动的案例,会给读者有益的启迪。本书既可作为财经类学生的专业基础课教材,也可作为工商企业经理和广大营销人员的自学参考书。

(沪)新登字208号

消 费 者 心 理 学

Xiaofeizhe Xinlixue

庄明川

华东化工学院出版社出版发行

(上海市梅陇路130号)

新华书店上海发行所发行

江苏大丰印刷二厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6.125 字数 163千字

1992年5月第1版 1992年5月第1次印刷

印数 1-5000册

ISBN7-5628-0222-X/Z·55 定价:4.00元

前 言

众所周知，任何人要生存，都必须消费，从这个意义上说，人人都是消费者。这种在一切社会和一切时代里都普遍发生的消费行为，不管人们是否自觉意识到，它总是受一定的规律，其中包括消费者的心理活动规律所支配的。因此，消费者要自觉控制和调节自己的消费行为，生产、经营者要促进销售、引导消费，使自己生产和经营的商品适销对路，提高企业的经济效益和社会效益，都必须学习和掌握消费者心理学的知识并以此作为自己行为的科学依据。这就是本书编写的指导思想和目的。

本书主要是阐述消费者的购买心理与市场营销的关系，它是在成人高校经济类市场专业 and 高等专业证书班的教学讲稿的基础上整理出来的。由于听课的对象基本上是来自生产、经营单位的营销干部，因此，在编写本书的过程中力图坚持理论联系实际的根本原则，运用辩证唯物主义认识论的基本观点和社会心理学的研究成果，来总结和归纳现实营销活动中所经常遇到的各种心理现象，以阐述消费者心理学的基本理论。此外在本书中还适当选辑和引用了一些国内外的实际营销案例及资料，尽量突出成人教育的应用性、针对性。

在我国，对消费者的研究起步较晚，消费者心理学是一门正在兴起的新学科。因此，如何编写出一本适应成人高等教育要求的社会主义的消费者心理学教材，对编者来说乃是一种大胆的探索，尽管在编写过程中，参考吸收了一些国内外现行的教材和专家论著，但由于水平所限，对各家所长可能领会不深，恳请使用和阅读本书的读者多提宝贵意见，以便今后加以修改。在此，还要感谢在编写过程中对本书提出宝贵意见和提供素材的同志们。

编 者

目 录

第一章 消费、心理现象和消费者心理学导论	1
第一节 消费者和消费行为.....	1
第二节 心理现象和心理学.....	9
第三节 消费者心理学概述.....	13
第二章 消费者的一般心理过程	20
第一节 消费者对商品的认识过程.....	20
第二节 消费者对商品的情绪过程.....	27
第三节 消费者对商品的意志过程.....	32
第四节 消费者心理活动过程的综合考察.....	34
第三章 消费者的个性倾向分析	37
第一节 消费者的需要.....	37
第二节 消费者的购买动机.....	47
第三节 消费者的兴趣.....	55
第四节 消费者心理倾向的综合分析.....	58
第四章 消费者的购买态度和购买决策	61
第一节 消费者的购买态度.....	61
第二节 消费者的购买决策.....	67
第五章 消费者的个性心理特征和购买行为类型	73
第一节 气 质.....	73
第二节 能 力.....	77
第三节 性 格.....	80
第四节 消费者的购买行为类型分析.....	83
第六章 影响消费行为的社会因素	87
第一节 社会文化因素对消费行为的影响.....	88
第二节 团体对消费行为的影响.....	92
第三节 家庭对消费行为的影响.....	99

第七章 市场细分	104
第一节 市场细分的一般性质	104
第二节 年龄和市场细分	108
第三节 性别和市场细分	115
第八章 广告心理和广告技巧	122
第一节 商业广告概述	122
第二节 广告媒体分析	127
第三节 广告诱因	132
第九章 消费者的价格心理	138
第一节 价格及其心理功能	139
第二节 消费者的价格心理特征分析	145
第三节 订价策略及其心理依据	148
第十章 商品的设计、命名、商标和包装装潢与消费者心理	156
第一节 商品的设计、命名与消费者心理	156
第二节 商标与消费者心理	161
第三节 商品包装装潢与消费者心理	164
第十一章 消费者心理的研究方法	171
第一节 观察法	171
第二节 访谈法	173
第三节 问卷法	175
第十二章 营销人员的心理素质要求和培养训练	178
第一节 营销人员的心理素质要求	178
第二节 营销人员心理品质的培养训练	183
续后语 保护消费者的合法权益	186

第一章 消费、心理现象和 消费者心理学导论

在资本主义制度下，利润规律迫使生产经营者把消费者奉若“上帝”。因此，消费者心理学不仅应运而生，而且已经成为资本主义企业营销人员的一门必修课。在社会主义制度下，为消费者服务与贯彻“发展经济、保障供给”的生产总方针有着直接的同一性。为此，也必须研究、了解消费者。可是，在过去相当长的一段时间内，对消费者心理的研究一直为人们所忽视，甚至被插上唯心主义的标签而划入禁区。今天，开展对消费者的研究已经成了大力发展社会主义有计划商品经济的客观需要。

消费者心理学，就是运用普通心理学的一般原理来研究消费者心理活动及其规律的科学。

由于成人高校经济类专业的学员没有系统学习过心理学和消费经济学的有关理论，因此，我们有必要在论述消费者心理学的对象和任务之前，首先介绍一下有关消费、心理现象和心理学的的一些基本理论。

第一节 消费者和消费行为

要回答什么是消费者心理学，首先要弄清楚有关消费的内涵和外延。而只有从宏观上把握消费在社会再生产过程中的地位和作用，才能了解对消费者的研究的重要意义。

一、什么是消费？

(1) 消费，按其内容可分为：生产性消费和生活性消费。

物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础。人们为了进

行物质资料的生产，必须消耗各种原材料和能源，损耗厂房设备和工具等，劳动者为此要支出体力和脑力。这种生产性消费本身就是生产过程的一部分，它同生产具有直接的同一性，它通常已包括在生产的范畴之中了。它不属于本书所研究的消费的范围。

生活性消费，是人类为了自身的生存和发展，消耗一定的生活资料和劳务，以满足自身生理的和精神的需要的过程。人们常说的吃、穿、住、用、行，以及看病、看电影、逛公园等，都属于生活性消费。

生活性的消费是人的本能。但是，同动物的本能相比，人的消费行为具有三个显著的特点：（1）人的消费行为总是反映一定社会经济关系的本质和特征，并受这种社会经济关系所制约。（2）人的消费行为不象动物的吃喝只能消极被动地依据大自然的恩赐而不能生产自己吃喝的对象，人的消费则是对自己生产的劳动产品的消耗。（3）人的消费不会永远停留在一个水平上。它总是随社会生产的发展而发展，内容不断丰富、水平不断提高。因此，人类的生活性消费虽然是人和物之间的关系，具有自然的属性，但是，社会性、自觉性（或主动性）、发展性则是它的本质特征或本质属性。

（2）消费问题是马克思主义经济学的一个重要理论。

从宏观上看，消费是社会再生产过程的一个重要环节。任何社会再生产过程，都包含生产、分配、交换和消费这四个环节，都是这四个环节相互依存、相互制约、循环往复的运动过程。马克思在他著名的《政治经济学批判导言》中，科学地分析了生产与消费相互依存、互为媒介的辩证关系。他把生产看成手段，把消费看成目的，而把分配和交换（流通）看成是生产和消费的中间过渡环节，提出了“没有生产就没有消费；没有消费就没有生产”的著名论断。（《马克思恩格斯选集》第二卷第94页）

应该说，生产和消费相比，不能不占首位；生产对消费具有决定作用：（1）生产创造出消费的对象，没有生产，就没有人们的消费。（2）生产引起新的消费需要或欲望。（3）生产最终决定

消费的水平 and 方式。原始人只能穴居荒野，过着茹毛饮血的生活；中世纪的皇宫贵族尽管穷奢极欲，但并不拥有像电冰箱、洗衣机这样的现代家用电器；而家境一般的现代人家，却可以一边饱食工业化生产的食品、一边欣赏电视屏幕所提供的乐趣。凡此种种，主要是这个缘故。

然而，消费并不是消极被动的，它对生产有重大的反作用，在某种意义上消费也决定生产：（1）消费是生产的目的是。为了吃饭，需要种植；为了穿衣，需要纺织。反过来，如果生产不以消费为目的，与消费脱节，则生产就会衰退下去。比如，现代中国人不愿坐轿子，不爱穿长袍马褂，于是轿子、马褂之类的生产便被自然淘汰，代之而起的是汽车、自行车和各种流行时装行业。（2）消费创造生产的主观条件——劳动力。消费不仅是劳动力的再生产：吃喝拉撒睡，保持劳动力；养家糊口，延续和养育新一代劳动力，而且消费的水平 and 状况还决定了劳动力的素质以及劳动者生产热情的高低，这些都是直接影响生产过程的规模 and 速度的重要因素。（3）消费还是推动生产向前发展的动力。人们原有的消费需求得到了满足之后，又会产生新的消费欲望，要求质量更高、款色更新、功能更全、使用更安全、方便的消费对象。也就是说，消费提出的新课题，便成为生产发展的动力。例如家用洗衣机，从最初的人力滚动到电动单筒、到双筒（洗衣、脱水）、到全自动，现在就差烘干的功能了。

综上所述，生产和消费之间存在着互为因果的关系。如果把社会生产看作是一个循环往复的运动过程（事实也是如此），那么，消费既是这一个生产过程的终点，又是下一个生产过程的起点。

总之，人类的生活性消费问题，古老而常新，已越来越引起人们的重视和研究。

二、个人消费和家庭消费

生活性消费按其社会形式又可分为社会公共消费和个人消

费。

社会公共消费是依靠社会消费基金来满足社会成员的共同需要的一种消费形式。它由国家或集体通过兴办教育、医疗卫生、妇幼保健，公共的住宅、交通、公共的娱乐设施和体育运动场所等公共生活福利，来满足消费者的物质文化生活需要。

个人消费则是人们依靠自己的收入购买物品或自己劳动的产品，以满足自身的需要，是在个人或家庭范围内实现的一种消费形式。

家庭是以婚姻和血缘关系为纽带建立起来的。它是社会的细胞，也是个人消费的基本单位。人的一生，基本上是在家庭中生活，在家庭内消费。古往今来，以一家一户为场所进行的家庭消费，总是整个社会生活消费的最重要的组成部分。

家庭消费作为个人消费的基本单位主要表现在：家庭是消费的主要场所，是家庭成员生活费统一收支的单位，家庭成员的家务劳动是现实劳务消费的主要来源，家长是全家生活的组织者和管理者。

家庭消费的内容，主要为：第一，家庭成员的物质生活，包括衣、食、住、用、行，是家庭消费的基本的首要的内容。第二，家庭文化生活，以满足教育和其他精神需要。在社会主义制度下，这种属于享受发展性质的需要主要是通过社会公共消费形式满足的，但家庭消费也不可缺少；而且随着人民物质生活水平的提高，家庭文化生活消费在不断提高。第三，家务劳动，它是家庭消费的一项重要内容。在现阶段，我国家庭的家务劳动负担仍然很重。上海人就有“战斗的早晨、紧张的中午、疲乏的夜晚”这样的说法。第四，是抚养子女、赡养老人。这尤其是东方民族的家庭传统。在当今的西方老人赡养问题是一个严重的社会问题。

家庭消费具有鲜明的个体性。无论是消费资料的占有和使用，还是消费计划的安排和实施，都是一家一户地进行并独立于社会经济部门之外。这也是家庭消费的自主性和分散性。同时，家庭消费还有明显的差异性。家庭之间由于收入水平、人口结构

和消费习惯等原因造成的消费差异自不待言。就是家庭内部，由于家庭成员之间的年龄特征引起的衣食差别，由于健康状况、职业需要、性别特征引起的消费差别，由于心理因素引起的差别，都是明显可见的。

三、消费水平和消费结构

1. 消费水平及其表示法

消费水平在广义上是指社会供给广大消费者的消费品和劳务的数量和质量，它表明人们的物质文化需要得到满足的程度。在狭义上是指消费者个人或家庭的收入或支出的水平。

消费水平的高低用以下方式表示：

(1) 实物表示法 如人均年消费的粮、油、肉、蛋、布的数量，每百户人家拥有的高档耐用消费品的数量，每万人拥有的影剧院、图书馆、医院病床数量等。

(2) 价值表示法 如城乡居民年人均收入数（元）、人均生活费支出数（元）等。

2. 消费结构

消费结构是指人们在消费过程中所消耗的不同的生活资料（含劳务）的数量比例关系。“民以食为天”，在所有的消费资料中，食物是最重要的和最基本的。因此，消费结构一般用总支出中食品支出所占的百分比表示。

根据国际流行的观点，收入越少，总支出中用于购买食品的费用所占的比重越大。这是本世纪中叶德国统计学家恩格尔（J. F. Engel）最先提出的，故称“恩格尔法则”。据统计，我国人民70年代末的食品支出占全部消费支出的60%；而同时，苏联是34%，英国是32%，日本是27%，美国是23%，印度高达63%。据《中国统计信息报》1990年8月30日报道，国家有关部门对京、津、沪、穗、汉、沈、渝、西安、哈尔滨等九大城市1989年上半年居民生活的抽样调查：九市居民生活费用人均月支出129.80元，其中食品支出73.28元，占总支出的56.5%。

诚如前述，消费水平和消费结构，乃至消费方式，都是由该时代的社会生产力水平决定的。

3. 我国现阶段的消费水平和消费结构

党的十一届三中全会以来，随着我国经济建设的发展，城乡人民的生活水平逐步提高，消费结构也开始发生明显的变化。据1986年美国《国际生活》杂志发表的对世界163个国家和地区在1985年的国民生活水平评估报告称，中国已从70年代末的后列上升到第50位，居中上水平。

但是，从总体上看，我国现阶段，由于社会生产力还不发达，人口基数又大，人民的消费水平还比较低。城乡居民的生活支出仍以吃穿为主，享受发展资料的比重还很小。据国家统计局公布，1988年我国的粮食总产量达39408万吨，居世界首位，比1949年增长2.5倍。但人均占有量仅340公斤，相当于当年世界人均占有量的95%。棉花总产量也居世界首位，但人均占有量只达世界平均水平，远不及发达国家。肉类总产量达2193.6万吨，也居世界第一，比1949年增长8.97倍，但人均占有量仅及世界人均量的58%。

1981年—1985年，我国新增国民收入每年大约700亿元左右。这些钱即使全部用于全国11亿人的生活消费，平均每人可得70多元，每天只有0.2元。这就是说，如果全国每人每天多吃一只鸡蛋，全国人民辛苦一年新增的财富就吃光了。哪里还谈得上扩大再生产和巩固国防？而当时却有人提倡“高消费”！

可见，正确处理生产和消费的关系是多么重要。离开生产的发展去追求所谓的“高消费”，消费需求过于膨胀，无论对国家、对家庭还是个人，都是错误和有害的。因此，必须提倡适度消费。换句话说，消费的增长要以生产的发展为基础，要与国情、国力相适应。对于家庭或个人，也要合理计划地安排消费。

四、消费者和消费行为

1. 消费者

消费者是进行生活性消费的实体。

从构成上看，它有个个人消费者和集体消费者（单位或团体）两种消费实体。本书把后者排除在外，而只限于对前者的研究。事实上，消费者个人不仅指购买商品（或劳务、下同）的人，而且包括所有消费商品的人。

在商品经济发展的条件下，消费者的消费行为总是与购买一定的商品或劳务联系在一起的。也就是说，消费离不开购买。因此，从消费与购买行为的关系看，消费者又可分为：现实的顾客和潜在的顾客。这两者都是我们所要研究的对象。

2. 消费行为

消费行为是消费者寻找、购买、使用和评价用于满足需要的商品（含劳务、下同）所表现出来的一切脑力和体力的活动。消费行为是一个过程，由下列阶段组成：

（1）需要的激发和购买动机的形成 消费行为总是从需要开始的，需要的激发会形成相应的购买动机。

（2）了解商品信息 其主要途径先是回忆自身的经验，从记忆中获得知识；也可能求助于有关的广告或口传信息；还可能借助了他人的消费经验。

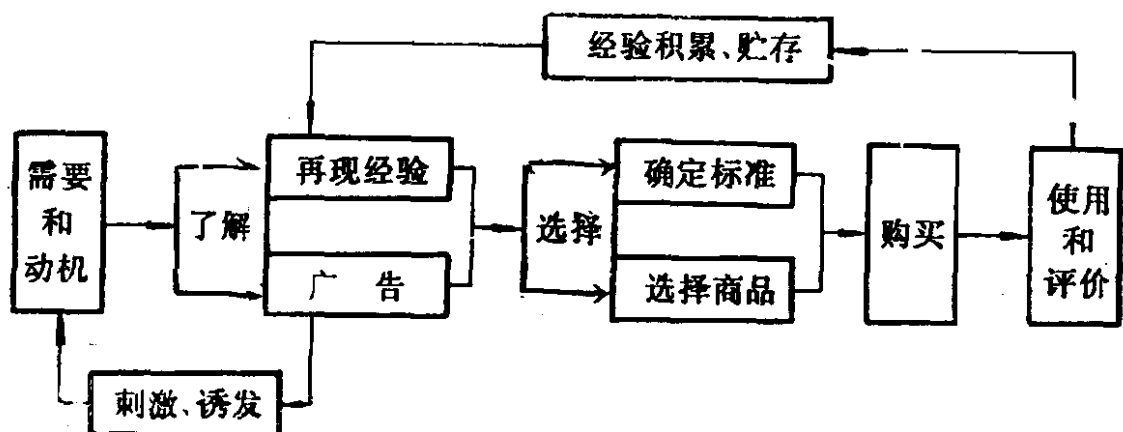
（3）选择商品 在了解并掌握了有关商品的信息的基础上，消费者会确定选择的标准，并据此从若干相同或相近的商品中挑选出某一商品作为自己的购买对象。

（4）购买商品 选择的结果使购买的意向变为购买行为。这一阶段是购（消费者、顾客）和销（营业员、货主）之间的双向的过程。

（5）使用和评价 购买是为了使用，顾客对商品的实际使用，会有各种感受和评价，并产生肯定或否定的经验贮存于记忆之中，将影响下一次的购买行为。

上述五个阶段是相互联系，相互作用的，它们之间的关系可以用图表示：

由于消费者的消费行为实际上是以购买行为为中心的，因此，



上述五个阶段又可分为购买前阶段，购买中阶段，购买后阶段。

在以家庭为基本单位的消费群体中，各个消费者所处的地位和作用是不同的。

也就是说，各个消费者个人在家庭消费中各自扮演了不同的角色。研究表明，在购买决定过程中，每一个家庭成员都可以扮演下列各种不同的角色：

发起者：首先提出或有意购买某一产品或服务的人。

影响者：其需要、动机或看法、建议对最终决策有一定影响的人。

决策者：在是否买、为何买、如何买、买什么、买多少，哪里买等方面作出全部或部分决策的人。

购买者：实际采购的人。

使用者：实际使用或消费产品的人。

对于这个问题将在后面的章节里作进一步的介绍，这里仅举一例：某家庭四口人，一天，祖母对其儿、媳说：“家里小毛(孙子)吃的水果没了。”于是媳妇对其丈夫说：“你下班顺路带几斤苹果回来。”其丈夫照办了。显然，在这个家庭购买苹果的这次消费行为中，祖母是发起者或倡导者，而祖孙三代四口人都是影响者；其儿媳是决定者，其儿子是购买者。使用者也就是直接的消费者则是那个宝贝孙子小毛了。

第二节 心理现象和心理学

在文明发展史上，任何一门科学都不是凭空产生的。消费者心理学，作为一门独立的科学同样不是无源之水、无本之木，心理学，尤其是社会心理学的研究成果是它的主要理论基础，因此，我们有必要了解心理学的有关常识。

一、什么是心理学

为了弄清什么是心理学，首先要弄清人的心理是什么？

1. 定义

人的心理是人脑对客观现实的主观反映；它是人经常具有的精神现象。

“人的心理活动是由人身上的哪一个器官产生的”？这是自古以来长期争论不休的问题。由于科学发展水平的限制，古代许多人，包括不少有名的学者，都认为人的心理的器官是心脏。至今人们在口语中还常有“我心想”等词。随着现代科学，尤其是医学和解剖学的发展，才使人们认识到，“心理的东西，意识等等是物质（即物理的东西）的最高产物，是叫作人脑的这样一块特别复杂的物质的机能。”（《列宁全集》第14卷第238页）人脑是高度发达的物质，它的结构和机能最为复杂。人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统，而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动，就构成了人的心理活动；不仅能感知事物，还能进行抽象思维；不仅可以推知往事，还可以预测未来。近代生理解剖学的大量资料证明，人的心理和人脑的活动不可分割；人的大脑如果受到损害，心理活动必然遭到严重破坏。这些事实都确凿地证明：心理是人脑的机能，人脑是心理的器官。

那么，“有了人脑，就会自然产生心理活动吗？”回答是否定的。我们说人脑是心理的器官，并不意味着人脑本身能自然地产生心理活动。

生心理。它只是人的心理产生的物质的前提，它只提供了心理产生的可能性。而要把这种可能性变为现实性，必须依靠外界的客观现实来提供心理的来源。即是说，人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。这里所说的客观现实，包括自然条件、社会环境、教育影响以及除了反映主体之外的其他人的言行在内。心理就是这些客观现实在人脑中的主观反映。所谓反映，是物质在相互作用和联系的运动变化中留下痕迹的过程，它是一切物质形态普遍具有的属性。但是，由于物质形态的发展水平是由低级到高级，它们的反映形式也从低级到高级地变化。无机物只有机械的、物理的、化学的反映形式；有生命的物质则具有感应性的反映形式；从含羞草的一边倒，到脊椎动物的知觉、到哺乳动物的思维萌芽，最后发展到人类的更复杂更高级的心理活动。但是，人类的心理活动，无论从简单形式的感觉、知觉，还是复杂的思维情感等，都是可以从客观现实中找到源泉的。一个人如果不接触客观现实，闭目塞听，孤陋寡闻，那么心理活动便成了无源之水、无本之木了。因此，心理是客观现实在人脑中的反映。

科学的心理学在说明人的心理产生的源泉的同时，特别强调社会生活实践对人的心理的巨大制约作用。从18世纪中叶以来，在世界各地发现的有案可考的30多例被野兽哺养的野生儿（其中尤以1920年印度发现的名叫“卡玛拉”的狼孩最为著名）说明，从小脱离人的社会生活条件便无法形成人的心理。即使长大后长期脱离社会生活实践，也会丧失人的心理，或者造成心理失常。

综上所述，人的心理的实质是人脑对客观现实的主观反映，人脑是心理的器官；而客观现实则是它的源泉。

2. 人的心理现象的分类

人的心理现象极其错综复杂，它的内容非常丰富多彩，但它并不是虚无缥缈和神秘莫测的。归纳人们的各种心理现象，大致可以分为以下三个类别：

（1）心理过程 是人们在社会生活实践过程中一系列思维活动的总和，是社会实践在人的头脑中的反映。它包括认识、情绪

或情感、意志等三个过程。

(2) 个性倾向性 指对人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素，包括需要、兴趣、动机等。

(3) 个性心理特征 它是人的气质、性格、能力等心理活动中稳定特点的总和与表现。

在一定的社会历史条件下，人的个性倾向性和个性心理特征的总和，统称为个性心理。

3. 心理学及其研究对象

心理现象尽管极其复杂，但它的发生、发展、变化是有规律的，把心理现象分为上述的三个类别，只是人们为了研究的方便，实际上它们之间并不是孤立的，而是有着密切联系的。没有心理过程，个性心理无由形成；而个性倾向性和个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来。所以说，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理，必须对这两个方面分别进行研究；要了解人的心理全貌，则必须将这两个方面结合起来加以考察。

心理学，就是研究人们的心理现象的相互关系及其变化规律的科学。即是说，它的研究对象包括心理过程，也包括个性心理的两个方面，还包括它们之间的相互关系的规律性。

二、心理学的性质和体系

1. 心理学的性质

任何科学的性质，都是由它的研究对象的特殊的质的规定性所决定的。心理学的性质也是由它的研究对象质的规定性所决定的。由于心理学的对象——心理现象既受自然规律所支配，也受社会规律所制约，因此它不仅与自然科学有关系，而且也与社会科学有联系。心理学是由社会科学的哲学、伦理学等和自然科学的解剖学、神经学等众多学科交叉结合的产物。它是一门介于自然科学与社会科学之间的中间科学，也有人称之为“跨界科学”。