

现代 消费心理学

李瑞琴 钱文亮 主编

中国商业出版社

JM86/23

现代消费心理学

主 编：李瑞琴 钱文亮

副主编：李冀生 赵志恒 高克俭
张淑梅 韩健民 仇耀辉

编 者：韩二刚 张永宁 张金典
张国鑫 梁玉琴 梁瑞娥
孙志河 闫军英 刘立新
李如宣 李凤香 付书恩
李 品

~~中国商业~~出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

现代消费心理学/李瑞琴,钱文亮编。—北京:中国商业出版社,1994·8

ISBN 7—5044—2893—0

I. 现… II. ①李…②钱… III. ①消费心理学②商业心理学③市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 10634 号

现代消费心理学

李瑞琴 钱文亮

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺 1 号)

邮政编码:100053

新华书店总店科技发行所经销

河北省石家庄市华燕包装装璜印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 10 印张 200 千字

1994 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

印数:1 5000 册 定价:8.90 元

ISBN7—5044—2893—01B. 62

前 言

随着我国市场经济的不断发展，人民生活水平的日益提高，消费在生产、交换、分配中的作用越来越重要，特别是在改革开放中，人们的思想观念的变化、消费观也和以前大不相同。作为商业工作者，及时了解市场的变化，把握消费心理变化的现象和规律，以便遵循消费心理的规律，更好满足消费者的需求，提高商业企业的效益，根据国家教委“八五”规划教材要求，特此编写了《现代消费心理学》一书。

本书共有十二章，可分为三大部分：第一部分包括第一章至第三章，主要介绍消费心理学的基本理论知识。消费心理学是心理学的一个分支和重要的应用领域，为了深入把握消费心理学，本书第一章首先介绍了心理学的基本理论和诸概念；第二章介绍了消费心理学研究的对象、任务、方法以及消费心理学发展的历史；第三章侧重研究消费者购买行为及与购买行为有关的因素。第二部分包括书中的第四章至第九章，主要分析消费心理在各领域，各场合中的表现。第四章按消费者的年龄、性别、文化层次从时空上研究了不同消费群的消费心理；第五章，从不同营销的环境中研究消费者的不同心理；第六章研究了不同商品在销售中的消费者心理；第七章是研究商品生产者和经营者如何在商品命名、商标、商品包装中来适应消费者的心理需要；第八章是研究影响消费者心理的最主要、最敏感的因素——商品价格；第九章主要介绍商品广告的心理功能。第三部分主要讲述商业如何利用

和把握好消费心理学，搞好营销实践。第十章主要分析商业企业如何搞好营销环境，以适应消费者心理需要；第十一章，主要分析营销人员应具备的素质、仪表及语言艺术，以满足消费者心理；第十二章分析了如何把握消费心理发展的趋势。

本书的特点是体系完整，内容翔实，通俗易懂。可作为商业营销专业的中专、中技、职中和职工培训教材。

由于水平所限，编写中可能存在着缺点和不足，敬请同行和广大读者批评赐教。

编 者

1995年7月8日

目 录

第一章 心理学基本理论知识	(1)
第一节 心理的实质	(1)
第二节 心理现象概述	(4)
第二章 消费心理学概述	(19)
第一节 消费心理学发展概况	(19)
第二节 消费心理学研究的对象、任务、方法	(25)
第三章 消费者购买行为的心理研究	(32)
第一节 消费者一般购买心理活动过程	(32)
第二节 消费者的需要、动机、购买行为	(40)
第三节 消费者个性心理特征与购买行为	(56)
第四节 影响消费者购买行为的社会因素	(61)
第四章 不同消费群的消费心理	(68)
第一节 不同年龄消费群的消费心理	(68)
第二节 不同性别消费群的消费心理	(79)
第三节 不同职业、不同文化层次消费群的 消费心理	(85)
第四节 不同民族、地域消费群的消费心理	(92)
第五节 华侨、外宾消费群的消费心理	(95)
第五章 不同销售环境中的消费心理	(99)
第一节 超级、大型商场中的消费心理	(99)

第二节	集贸市场中的消费心理·····	(113)
第三节	中小型商店中的消费心理·····	(117)
第六章	不同商品销售中的消费心理 ·····	(124)
第一节	副食品销售中的消费心理·····	(124)
第二节	服装、鞋帽销售中的消费心理·····	(130)
第三节	家用电器销售中的消费心理·····	(134)
第四节	工艺品销售中的消费心理·····	(137)
第五节	特殊商品销售中的消费心理·····	(140)
第七章	商品设计与消费心理 ·····	(146)
第一节	商品命名与消费心理·····	(146)
第二节	商标设计与消费心理·····	(150)
第三节	商品包装与消费心理·····	(155)
第八章	商品订价与消费心理 ·····	(166)
第一节	商品价格的心理功能和意义·····	(166)
第二节	消费者认识商品价格的心理现象·····	(171)
第三节	商品订价的心理策略和方法·····	(176)
第九章	商品广告与消费心理 ·····	(184)
第一节	商品广告的心理功能·····	(184)
第二节	商品广告媒体与消费者心理的关系·····	(189)
第三节	增强广告效果的心理方法·····	(195)
第十章	商品营销环境与消费心理 ·····	(202)
第一节	商店外貌与消费心理·····	(202)
第二节	商店内部陈设与消费心理·····	(209)
第十一章	商品营销人员与消费心理 ·····	(216)
第一节	营业员的素质与消费心理·····	(216)
第二节	营业员的仪表与消费心理·····	(223)
第三节	营业员的语言与消费心理·····	(228)

第十二章	市场研究与消费心理趋势		(236)
第一节	市场研究		(236)
第二节	未来消费发展的心理趋势		(242)

第一章 心理学基本理论知识

消费心理学是人类一般心理学在消费领域中的具体应用,它与人类一般心理有着密切的联系。因此研究消费心理不能离开人类一般心理现象的理论指导,为此本章首先介绍普通心理学的基本知识。

第一节 心理的实质

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。人的心理现象五花八门,但就其实质来说,心理是人脑的机能,是客观现实在人脑中的反映,人的心理现象与人的社会实践和丰富多彩的生活实践紧密相联。在实践活动中,形成了心理现象的多样性和复杂性。

一、人脑是心理的器官,心理是人脑的机能

人的心理是非常丰富和复杂的,这是由于人具有高度发展的复杂的心理器官——人脑,这已被科学的发展所证实。在古代长时期内,人们把心理活动看作是心脏或身体其它器官的产物,经过长期的医疗和生理解剖上的实践,人们才逐渐认识到心理现象不是心脏而是人脑的机能。

人脑是以特殊方式组织起来的物质,是物质世界长期发

展的结果。人脑在结构上十分复杂。脑可分为大脑、小脑、间脑和脑干(中脑、桥脑、延脑)四部分。

大脑分成左右两个半球,两个半球之间由神经纤维构成的胼胝体相连。每个半球的表面覆盖着大脑皮层,大脑皮层的神经细胞约140亿个。大脑皮层是中枢神经系统的最高部位,称为高级神经中枢,调节着全身各个器官的活动,是人类行为的最高调节器,人的心理活动就是在这里进行的。

心理是人脑的机能,也就是说心理的生理基础是人脑,人脑是如何产生心理的?我们知道,心理现象按其产生的方式来说是反射,反射是有机体借助于神经系统对外界刺激或内部各种变化所发生的规律性的反映。由此可见,人的神经系统是心理现象的主要物质基础,而人脑正是神经系统的高级部分。

心理现象产生的基本方式反射,可分为无条件反射和条件反射。无条件反射是与生俱来的,即先天性的。动物和人出生后就有,不需要后天学习和训练,都能产生的反射。条件反射是在生活的过程中,经过后天的学习和训练而获得的。例如,给婴儿喂奶,只要奶瓶的奶头塞进嘴里,就会自动吸吮,分泌唾液,但是每天都以同一奶瓶喂奶,婴儿只要看见奶瓶,食物未进入口中,也会吸吮,也会分泌唾液,这就是条件反射,这种条件反射也存在于动物界中。

二、心理是客观现实在人脑中的主观能动的反映

人的心理不是由脑自身产生的,而是人脑在客观现实的作用下产生的。人的心理是客观现实在人脑中的反映。人的心理现象以简单的感觉、知觉到复杂的想象、思维、动机、兴趣、注意、情感、意志、性格等等都是对客观现实的反映。

心理现象就其产生方式来说是人脑的反射活动,但是心

理内容来源于客观现实。所谓客观现实是指主体意识以外的一切客观实际存在的事物,包括自然现象、社会现象和人体自身及其内部的生理状态。无数的客观事物以直接的、间接的、形象的、抽象的、单一的、复合的以及关系的不同形式作用于人的各种感官,引起神经系统的活动,结果就以感知、记忆、思维意志、情感、个性等形式反映在人的头脑中,于是产生了各种心理现象。人的大脑好比一个“加工厂”,客观现实好比原材料,没有原材料,头脑这个“加工厂”就不能产生出任何产品。因此,没有客观现实提供信息,人脑是不可能产生心理现象的。在人们头脑中的山和海的现象,是因为现实世界中存在着山和海。没有被反映者,就没有反映,就没有人的心理;客观现实是人的心理源泉和内容。

三、心理与实践活动的关系

人的心理与实践活动的关系表现在以下两个方面:

一方面,客观实践是人的心理的源泉。人的心理所反映的对象是客观现实。人所反映的客观现实包括两大环境,即自然环境和社会环境,这是人类赖以生存的基础。人为了更好地生存和生活,不断地改造着自身所依存的环境。这样,自然和社会两大环境就构成人类实践活动的基础。人类在改造客观现实的过程中产生了丰富而复杂的心理活动。所以,客观实践成为人的心理活动的源泉。社会实践是人的心理的重要源泉,因为,社会生活条件在产生人的心理方面起着决定性作用,人若离开了社会生活条件,便不会产生人的心理活动。大家熟知的“狼孩”事例,即是典型的证明。狼孩由于脱离社会生活,没有具备人所具有的特征,也没有形成人的心理。

所以,人的心理不能离开客观实践,客观实践是人的心理

的源泉。

另一方面,人的心理不仅在实践活动中产生和发展,并且服务于实践,指导实践。因为,其一,人的心理是客观实际的反映,但不是消极的反映,而是对现实积极的反映。就是说,这些心理和反映是在实践活动的任务要求下产生的,并且随着人们的实践活动发展不断得到深化与提高。其二,人总是根据对现实的反映来进行实践活动,是在心理反映的调节下完成其活动任务和目的。人对现实的反映正确与否,人的认识是否同客观现实相符,将决定实践活动成功与否。

由上可知,科学的心理学总是强调人的实践活动是人的心理的基础,没有人的实践活动就没有人的心理现象。人的心理是在实践活动中对客观现实的反映,这种反映是积极的,能动的,为实践服务,对实践进行着指导。

第二节 心理现象概述

每个人都有感觉、知觉、注意、记忆、并在其记忆中不断地保存着各种表象,经常体验到一定情感。消费心理学也是以心理学的基本知识为依据的。

一、感觉和知觉

感觉

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的事物个别特性的反映,是一种最简单的心理反映过程。感觉包括外部感觉和内部感觉;外部感觉即视觉、听觉、味觉、嗅觉和肤觉。例如,人们对苹果的反映,当苹果作用于人的感官时,它的色彩是通过视觉

反映出来的,它的甜酸是通过味觉反映出来的,它的凉热、软硬是通过肤觉反映出来的,这是人对外界信号的反映。人还可以对体器官本身产生反映,这叫内部感觉,包括运动觉、平衡觉和机体觉。如对机体自身各部位的状态,感觉自身的位置,自身的运动,以及温饱、饥渴、劳逸、心脏跳动速度等。这些反映都是对客观事物个别属性的反映或感觉。

知觉

知觉是直接作用于感官的客观事物的整体在人脑中反映,是一种比感觉复杂的心理反映过程。这是由于人们在实际生活中,对接触到的事物,各种属性各个部分的整体反映。知觉包括一般知觉和复杂知觉;一般知觉即视知觉、听知觉、味知觉和触知觉。复杂知觉即空间和时间知觉。例如,我们感觉到苹果的色彩、味道、冷热和软硬时,我们也看到了它的大小、形状以及它所处的位置。这时我们对苹果有了一个整体的印象,这个整体印象就是综合了以上各方面的个别属性的基础上而获得的,即形成了我们对苹果的由一般知觉到复杂知觉。

感觉和知觉都是对当前事物作用于人的感官所产生的反映,同属于认识过程的感性阶段;都是对事物的直接反映形式,一旦事物在人的感觉器官所及范围内消失,感觉和知觉也就停止了。

但感觉和知觉又是不同的心理过程。感觉是一种简单的心理过程,知觉是较为复杂的心理过程;感觉是对事物个别特性的反映,知觉是对事物诸多特性的整体反映。人们在实际生活中,特别是成年人都以知觉的形式反映客观事物。

二、记忆和表象

记忆

记忆是经历过的事物在人脑中的反映。记忆的生理基础是大脑神经中枢对某种印迹的建立和巩固。

人们在各种实践活动中,常常要感知到很多事物,对很多事物进行认识和思考,在认识和思考的过程中,产生不同的情感,表现出不同的行为,这些情感和行为过后,便会作为经验留在人的头脑中,在必要的时候和适当的条件下,这些经验会在人的实践活动中再现出来,这便是记忆的结果。

记忆分为长时记忆和短时记忆。长时记忆储存的时间是从一分种到几年或更长时间。短时记忆也包括瞬间记忆,保持在1—2分种之内。这由人们在实践活动中所经历的事物的价值大小而定。有的事物会给人留下终生难忘的记忆,非常值得去追忆或借鉴,这种记忆将永久地留在人生之中,而有的事则只是对当时有一定意义,但后来并未作为美好的追忆或深刻的教训而留下来,这就不会给人形成很深刻的印迹。

记忆在人类生活、生产实践中有重要的意义。人们的一切操作技能,要依靠运动记忆,人们对某事的美好回忆是情感记忆。记忆过程是人的全部心理过程的综合过程。记忆过程包括:识记、保持、回忆、再认过程。

表象

表象是过去感知过的事物在头脑中的再现出来的形象,是记忆内容的一种表现形式。例如,大家很熟悉的一个人,某公众场合里并没有出现,但是当人们谈起他或涉及到与他相关的事,大家就会引起有关他的表象。

表象的种类:表象有视觉表象、听觉表象、动觉表象等。又有单一表象和综合表象。单一表象,如视觉表象,听觉表象等。综合表象,如在回忆一个词时,不单有声音表象,还有视觉表

象。

表象的特征：直观形象性特征。表象是在感觉、知觉基础上形成的，是感觉、知觉留下的事物的相应形象、特性，所以它和感觉、知觉一样具有直观性、形象性的具体特征，同属于客观事物的感性印象。概括性特征。表象是过去感知过的，目前不一定存在的事物，通常留在我们头脑中的事物往往都是过去事物的一般特性，而那些具体的或独特的东西却消失了，它通常都是有关事物或词所引起的。所以，表象是对事物概括化了的形象，这一形象反映的是事物的经常的共同的特征或属性。

由上可知，表象是记忆的主要形式，有了表象，才能有更复杂的心理活动，有了表象，人们就能再现过去认识的成果，人们才可以把过去的事物和当前的事物加以比较和联系，并在此基础上进行思维。因此记忆表象是由感知到思维的必要环节。

三、思维和想象

思维

思维是人脑对客观事物概括的和间接的反映，它反映的是事物的本质和事物间的联系，即事物内在的规律性。它属于理性认识。

思维过程是人的认识活动的高级阶段。思维的源泉同样是客观世界。因为，人类在认识客观世界的过程中，首先是取得感性认识，在感性认识的基础上，进行“去粗取精、去伪存真，由此及彼、由表及里”的加工制造过程，这个过程就是思维的活动过程，正是这种思维的活动过程使人的认识实现了从现象到本质，从感性到理性的转化，从而把人类认识推向高级

阶段。

思维有两大基本特征：间接性特征。思维的间接性，是说思维能对感官不能直接把握的或不在眼前的事，借助于某些媒介物与头脑的加工来进行反映。概括性特征。对事物的概括性认识是对事物一般特性和规律性的联系和关系的认识。思维的概括性包括两层含义：一是能把同类事物的共性找出来并归纳在一起，由此认识该类事物的本质属性及其与其它类事物间的联系。这种思维的概括，使人类对事物的认识范围扩大了，对事物本质的了解进一步加深了。二是能从部分事物相互联系的事实中找到普遍的或必然的联系，并将它推广到同类现象中去，这是对事物间内在联系和规律的认识。

这种认识的概括，是人类在实践中多次在感知的基础上进行概括的结果。

思维的两个特征是相互联系、相互促进的，人们可以通过思维认识那种没有直接作用于人的事物的属性。思维超出感觉知觉的范围，透过现象掌握事物的本质和规律，成为现实反映的高级形式，它可以预见事物的发展变化过程或进程，思维使人具有了想象力。

想象

想象是指人在认识客观世界的过程中，不仅感知到直接作用于人的事物，或者通过记忆表象再现过去感知的事物，而且在思维的作用下还能在大脑中创造出来某些没有经历过，或实践中还未曾出现或不存在的事物的形象。这种在已有表象的基础上在头脑中创造新形象的过程就是想象。例如，我们没有去过的美丽风景区，可以借助对风景区的文字描绘，就能想象出它的美丽图景。

想象这种心理现象，是在实践活动中产生与发展的。想象

需要有丰富的表象作基础,只有在表象的基础上才能形成。例如,人们印象中的牛头马面这一怪物,是由于生活中有牛,有马这些表象,即使是超出现实的科幻故事或影片,也都是有现实基础的,是客观现实在人脑中的反映,是这种反映在已有的表象基础上经过积极的思维活动重新加以配合的结果。

四、注意和兴趣

注意

注意是指人的心理活动对某一特定事物的指向和集中。是一种常见的心理现象,也是人们在日常生活、工作、学习实践中应用最广泛的概念之一。客观事物是纷繁复杂和多变的,人们要对其进行观察认识,必须专心地、仔细地、聚精会神地去做,即需要人们的心理活动在每一瞬间有选择地特定指向性的反映某一特定事物,使该事物在大脑中获得清晰和最完全的集中性的反映,由此达到对事物较为全面深刻地认识。

人们所注意的事物分为外部世界的对象、现象及人们自身的行动、观念或内心状态。

人们对外部世界的对象和现象的注意并不包括所有的事物和事物的所有方面,一般说来,能够引起指向性和集中性注意的事物有两种情况,即有刺激特点的事物和人们直接有兴趣和需要的事物。

有刺激特点的事物,容易引起人们的注意。例如:巨响声,强光线,耀眼的色彩对人会产生强烈的刺激,引起人的注意。

人们对直接有兴趣和需要的事物容易产生注意。例如,经常看报的人,总是按照自己的需要和兴趣来寻找信息,需要了解世界知识的人,总是注意有关世界报导方面的新闻轶事。

这种注意还会受到人的情绪和知识结构的影响。当一个