

消费者心理学

消费·营销·生产



序 言

加速我国社会主义现代化建设形
势，不仅需要采用先进的技术，而且，提
高经济效益。这已为大量事实所证实。……部门
提供的产品和服务，都是供消费者购买的，也是为广大消费
者服务的。因此，研究人的消费行为，对于科学管理来说，
是必不可少的。消费行为涉及到社会经济领域与人的精神生
活的许多方面，贯穿于消费、营销和生产的各个过程。有关
消费行为的研究，越来越显得迫切。

北京心理咨询服务中心《消费者心理研究室》组织了中
国科学院心理研究所的部分专家和其它单位的专家，在多年
从事心理学专业工作的基础上，对经济领域中的心理因素进
行了认真的研究，编写了这本《消费者心理学》。这在我国现
代化建设事业深入发展，人民生活日益提高的形势下，对于
满足生产和商业部门广大同志了解消费者心理学知识的迫切
要求，无疑是及时的，有益的。

有关消费者心理的科学研究是心理科学的一个重要领
域。它将为加强消费者、营销单位和生产部门之间的沟通；
为生产部门搞好新产品的设计和销量的预测，及时满足广
大群众物质上与精神上的需要；指导消费者恰当安排自己的
购买活动，获得称心如意的消费品；帮助营销单位发挥好桥
梁作用，繁荣经济，提高人民的生活作出积极的贡献。

消费者心理学的发展只有几十年的历史，在我国则刚刚起步。国外有关消费者的购买动机，对新产品的接受、市场和广告心理等的研究积累了不少有价值的资料，提出了理论模型和发展了客观地计量分析方法与技术，本书尽量做了介绍。但是，我国有自己的国情，我国的消费者有自己的特点，我国消费者心理学的研究也应立足于中国的实际。本书许多著者近年来开展了有关消费动机、销售预测、广告心理学等的科学研究工作，在本书中也尽量反映了我国消费者心理学的研究成果。读者从本书中不仅可以了解到消费者心理活动的一般规律，而且可以了解到一些现代研究消费者心理的方法与技术。“消费者心理学”一书的出版想必能为生产和商业部门，以及有关的科学研究部门的同志们提供有益的帮助，对促进消费者心理学的发展起到积极的作用。

徐联仓 1985年8月

编者的话

本书是在北京心理咨询服务中心“消费者心理研究室”集体研究的基础上编写而成的。参加讨论和撰写的作者都是从事心理学研究工作或教学工作的专业人员。在编写过程中，作者们通过学习研究和深入实际进行调查分析，力图将心理学的科学研究成果与社会发展的现实需要结合起来，为人民幸福和社会经济繁荣服务。

研讨和阐述有关“消费、营销、生产”这一复杂过程中的心理学课题，使心理科学有效地为祖国的社会主义现代化建设事业服务，这种尝试性的努力，受益于北京心理学会常务理事会的启示和敦促，得助于北京心理咨询服务中心的积极赞同和具体指导。

中国科学院心理研究所所长徐联仓同志，对本书的编写给予了热情的支持和指导，并为本书写了序。在本书的编写过程中，为使本书能够达到一定的学术水平，收到预期的社会效益，并且力争尽早印行问世，北京心理学会理事长陈舒永教授给予了热诚的指导；北京心理咨询服务中心薛安义、郭念锋、张伯源等几位负责同志作出了许多有成效的组织工作；承担出版、发行的单位，给予了有力的支持。

参加集体研究和撰写书稿的同志，为使本书尽可能给各方面的读者提供更多的启发，以期达到保护消费者的利益、改善营销事业、促进生产发展的目的，贡献了自己多年的研究成果和进行了勤恳劳动。参加本书撰写的作者有：宓小雄

(概论)，王小转（第一章第一、三节，第二章、第三章第五节）、薛安义（第一章第二节）、鲁逸（第三章、第四章）、马谋超（第五、六、七、八、九、十一、十三章）、车洪生（第十章），张建新、马谋超（第十二章）、高丹（第十四章）；高丹同志承担了全书的统稿工作。

本书的编印发行，受益于国内外许多研究者的著述，承蒙众多支持者的热心支持和指导，在此一并诚致谢意。

尽管作者们为编写本书付出了应有的努力，并获得了许多方面的指导和帮助，然而限于水平和时间，错漏与不足之处在所难免，热切地欢迎有关专家和广大读者不吝赐教，给予批评指正，以便再版时能加以补正与提高。

北京心理咨询服务中心

“消费者心理研究室”

一九八五年八月

目 录

概论

- 第一节 什么是消费者心理学..... (1)
- 第二节 消费者心理学的范围与价值..... (9)
- 第三节 消费者心理学的发展..... (15)

第一章 消费者的动机、态度和决策

- 第一节 消费者的动机..... (23)
- 第二节 消费者的态度..... (36)
- 第三节 消费者的决策..... (51)

第二章 影响消费行为的因素

- 第一节 社会文化的影响..... (56)
- 第二节 家庭因素的影响..... (60)
- 第三节 团体及集体的影响..... (61)
- 第四节 模仿与暗示..... (63)
- 第五节 消费者的年龄、性别与个性特征..... (65)

第三章 营销心理

- 第一节 营销中的心理因素..... (80)

第二节	推销人员的角色职能	(90)
第三节	推销人的甄选与训练	(97)
第四节	推销技巧的学习与训练	(105)
第五节	售货员的心理	(112)

第四章 消费与健美

第一节	消费需求的多元性	(131)
第二节	消费与求取健康	(136)
第三节	消费与人格完善	(141)
第四节	消费与美化生活	(143)
第五节	消费与生活方式	(149)

第五章 广告与广告心理概述

第一节	广告的功能	(157)
第二节	广告媒介物及其特点	(159)
第三节	广告获得成功的基本前提	(161)
第四节	广告效果的模拟实验	(162)
第五节	考察广告效果的客观指标	(164)
第六节	广告效果的主观评值	(166)
第七节	广告心理的实验设计与数据处理	(167)
第八节	国外广告上的人物	(172)

第六章 广告的认知

- 第一节 人类的认知过程·····(177)
- 第二节 广告如何引人注目·····(179)
- 第三节 广告中的感知特点·····(183)
- 第四节 视错觉及其利用·····(188)
- 第五节 如何增加广告中所传递的信息·····(193)
- 第六节 影响广告效果的物理因素·····(197)

第七章 广告中的情感与情绪因素

- 第一节 广告中的精神需要·····(201)
- 第二节 广告元素中的情绪色彩·····(203)
- 第三节 情绪的迁移(光环作用)与心境的作用·····(206)

第八章 从众、口传信息对消费者行为的影响

- 第一节 从众·····(209)
- 第二节 消费者为什么会从众·····(212)
- 第三节 口传信息·····(216)
- 第四节 语调、姿势和眼神在口传信息中的作用·····(220)

第九章 商品名称、商标、包装设计 中的心理因素

- 第一节 联想与条件联系····· (224)
- 第二节 商品命名的心理因素····· (230)
- 第三节 商标的心理因素····· (232)
- 第四节 示意性图形符号标志····· (236)
- 第五节 包装的心理因素····· (237)

第十章 消费者接受新产品的过程与新 产品的销售增长模型

- 第一节 消费者接受新产品的过程····· (246)
- 第二节 新产品销售的增长模型····· (268)

第十一章 价廉物美的测量——模糊集 合论途径

- 第一节 价廉物美的模糊性与模糊集（合）····· (279)
- 第二节 建立隶属函数的方法····· (282)
- 第三节 有关价格调整对社会心理的某些影响····· (287)
- 第四节 对商品喜爱度的综合评价····· (289)

第十二章 效用与消费

第一节	效用的概念	(295)
第二节	主要的效用理论	(298)
第三节	效用函数的几种测量模式	(305)
第四节	效用函数及其心理量表测量法	(312)
第五节	效用理论与消费	(322)

第十三章 发展新产品的决策研究

第一节	发展新产品的一般决策过程	(327)
第二节	一种专家调查法——特尔菲法	(332)
第三节	方案分析的某些定量计算	(341)
第四节	多目标决策的最优化方法	(348)
第五节	主观评价法	(351)
第六节	价值分析	(355)

第十四章 消费者心理学的研究方法

第一节	观察法	(361)
第二节	访谈法	(363)
第三节	问卷法	(365)
第四节	投射法	(367)
第五节	量表法	(370)
第六节	态度量表	(377)
	结语	(389)

概 论

对消费者心理学，可能很多人都感到陌生。然而，它却与人们的日常生活息息相关。人们的消费活动、商业部门的营销业务、生产部门的生产决策等都受它的规律的支配。为了自觉地运用这些规律，使人们生活得更美好，使企业经营得更成功，人们应该了解些消费者心理学的基本知识。

第一节 什么是消费者心理学

一、消费者心理学的内容

顾名思义，消费者心理学是究研消费者心理现象的科学。所谓“消费者”，是指消费商品的人，而不仅仅是指那些购买商品的人。这里的“商品”概念是广义的，不仅包括市场上出售的各种产品，也包括有偿劳务。前者，如工厂生产的日用百货、儿童玩具、烟酒食品、药品；农民提供的粮食、蔬菜瓜果、肉奶禽蛋；文化部门出版的小说杂志、录音带、唱片等。后者，如洗理、旅游、修理、运输、咨询、文娱等行业所提供的各种服务。在实际生活中，每个人都要消费大量的产品与劳务。因此，每个人都是消费者。当然，人并不只是消费者，但消费者心理学所究研的是作为消费者的人。

哪些现象属于消费者的心理现象呢？让我们先来看几个这方面的实例。

某少妇路过百货商店，见不少人正在争购一种黑底碎花的真丝头巾，一会儿工夫就卖出了20多条，于是她也挤上去买了一条。昨天，她还觉得这种真丝头巾太老气，不漂亮；现在，她一出店门就把这种头巾扎到了脖子上，而且觉得它是那么的高雅、时髦。

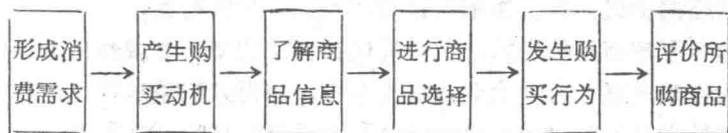
河北冀县暖气片厂是个小厂，所产暖气片尽管质量不错，但一度打不开销路。1984年，中央电视台为筹办春节联欢晚会节目寻求企业赞助，播放节目时，按赞助款依次将赞助单位及其产品广告播出，以表感谢。厂方看中了这个绝妙的机会，当即拿出二万元赞助款，名列各赞助单位之首。晚会节目一经播出，冀县暖气片厂顿时名扬全国，产品迅速打开了销路。

随着独生子女政策的顺利实施，儿童的需求在家庭总需求中的比重明显上升。一些玩具厂家审时度势，不仅生产普通玩具，而且大力开发高档玩具和智力玩具，及时投放市场。结果，不仅孩子们高兴，家长们满意，厂家也获得了良好的经济效益。

十几年以前，人们腕上的手表曾是家庭条件与本人地位的一种象征，有些人甚至可因戴有一块名表而在一定范围内出名。那时，人们购买手表首先注意的是走时精度，耐久性等内在质量。时至今日，各种手表充斥市场，消费者选择手表的标准已发生了变化，他们不仅要求走时准确，而且要求性能多样，外型美观。特别是女同志，更把手表当作装饰品，表体要小巧，表带要新颖，再配上金黄的颜色，显得优雅、富丽。一位姑娘拥有几块不同式样的手表，随季节或场合的不同而换戴的现象，已并不罕见。

上面信手拈来的几个例子，或者反映了购买过程中消费者的心理现象，或者反映了接受商品信息过程中消费者的心理现象，或者反映了人们消费态度与消费动机的变化。当然，仅用这几个例子，远不足以代表消费者心理现象的所有方面。

概括起来，全部消费者的心理现象都包括在下列六个相互联系的行为阶段中：



形成消费需求阶段 当人们因意识到自己缺乏某种东西而产生心理紧张时，一定的需求便形成了。人们的许多需求是消费需求，如口渴的行人会有解渴的消费需求，感冒的病人会有治病的消费需求，爱美的姑娘因看到漂亮的时装而形成对时装的消费需求，节俭的家庭会因邻居都有了洗衣机而形成对洗衣机的消费需求。有些消费需求具有明显的周期性，如对一些三餐、四季服装的消费需求。但大量的消费需求不具有周期性特点，如对药品、玩具、小说、录音带、修理服务、咨询服务等的消费需求。一般说来，随着人们经济收入的不断提高，随着新的商品投入市场，消费者的消费需求将逐渐地由低级到高级、由简单到复杂地发展。

产生购买动机阶段 消费需求一旦形成，便会推动个体去寻求相应的满足。当必需通过购买才能满足消费需求时，个体的购买动机便会随之产生。对于那些不影响自己社会形象的商品，消费者往往根据实惠考虑形成购买动机，想以尽

量低的价格获得尽量大的直接满足。而对于那些有助于自己社会形象的商品，许多消费者会根据名望考虑而形成购买动机，想通过购买而获取或维持自己所崇尚的社会形象。例如，有些购过滤嘴香烟的消费者，主要是认为抽这种烟气派。购买动机可划分成多种形式，但无论哪一种购买动机，根本上都受消费者本人所处文化背景的制约。年龄、性别、民族的差异，职业、教育程度，社会地位、家庭结构、风俗习惯的不同，都会影响到消费者购买动机的特点。

了解商品信息阶段 现代社会生活中，由于商品广告大量地出现在各种大众传播媒介中，使得人们经常在产生对某种商品的购买动机前，就已有了对该商品的一定了解。但是，一旦产生了购买动机，消费者便会主动而又全面地寻求有关的商品信息，了解商品的功能、价格、外观质量等，供进一步比较挑选之用。了解商品信息的途径，除了从广告中了解外，还可以从亲友处了解，从厂方或商店了解。人们的职业、社会地位、教育程度等，对选择了解商品信息的途径都有影响。如科技人员、干部等较多地依靠各种商品广告，农民较多地依靠亲友邻居的介绍，女工较经常地出入商店而获取商品信息。

进行商品选择阶段 在此阶段中，消费者将已了解到的关于某种商品的主要信息进行整理，根据一定的选择标准对不同牌子的商品作相互比较，以便作出最后的选择。由于不可能用很多的时间与精力去了解各种牌子的商品，因此消费者的商品选择实际上只在少数几个有深刻印象的牌子之间进行。对这些牌子的印象，既可能来自于广告宣传，也可能来自他人的介绍，还可能是自己以往的使用经验。在候选的几种牌

子中,究竟选择哪一种牌子,这取决于消费者所确定的选择标准。选择标准很少是单一的,多是以一条主要标准与几条次要标准结合而成的。不同的消费者会对同一商品有不同的选择标准。商品选择过程有快有慢:快的,几分钟就作出选择;慢的,要几个月、甚至几年才能作出选择。一般地说,对低档商品的选择较快,而对高档商品的选择则需较长时间。

发生购买行为阶段 消费者作出商品选择的决定后,一般很快就着手购买。购买过程是顾客与营业员相互交往的过程。在此过程中,顾客希望得到营业员的理解和帮助,以便买到满意的商品。一旦受到营业员的热情接待和有益的帮助,顾客便会产生对营业员的信任,进而满意地买下商品。在一般家庭的购买活动中,儿童用品与食品多半是大人代购的,家用电器往往是男子选购的,日用杂品多半是主妇选购的,成套家具经常是夫妻同购的。由于不同角色的顾客有着不同的心理特点,营业员应该根据情况作必要的区别对待。此外,消费者对于购买时机会有所考虑。一般家庭对一天内、一周内、一月内、以至一年内什么时间买哪类商品,多少都有些计划。“春备夏装秋置棉”就是对购买服装恰当时机的一种经验说法。还有,消费者对购买场所也有所选择。有的喜欢去百货商店转一圈买齐所有东西,有的喜欢到服务态度好的店铺去购买,有的则只在就近商店购买。

评价所购商品阶段 购买并实际消费商品之后,消费者自然会对这种商品有所评价。由于参与评价的往往不只购买者一个人,因此评价商品的标准可能与选择商品的标准不一致。消费者既可能从所购商品上发现新的优点,也可能从中

发现新的缺点。当对所购商品比较满意时，消费者不仅愿在今后作重复购买，并且往往会向周围的消费者作义务宣传。当对所购商品感到失望时，消费者除决心自己今后不再上当之外，还可能提请周围的消费者多加注意。实际上，每一个消费者都是一定商品的评判员和宣传员。现在的许多商品有退换或保修制度，这是消除消费者不满，建立商品信誉和商店信誉的一项有效措施。一般说来，凡有这类良好售后服务保证的商品或商店，不易引起顾客的抱怨。

以上简要地介绍了消费者行为的全部六个阶段，当然，具体到各个消费者身上，他们的行为未必一定经历所有这六个阶段。如有的消费者可以不通过购买而满足自己的消费需求；有的消费者不经对商品的选择，就直接进行购买；有的消费者作了商品选择后，又改变了主意，不打算购买了；等等。即使是经历了同样几个阶段的消费者之间，各人的心理活动也是千差万别的。总之，无论在消费者心理过程的哪一个阶段上，都存在着十分丰富复杂的心理活动，等待着人们去从中寻求规律。

二、消费者心理学产生的市场与科学基础

消费者心理学的建立，依赖于一定的市场基础与一定的科学基础。一定的市场基础使消费者心理学的诞生与发展成为必要，而一定的科学基础则使消费者心理学的诞生与发展成为可能。正是在这种“必要”与“可能”的基础上，通过许多学者的积极势力，才使这门学科的诞生与发展变成为现实。

（一）市场基础

在商品生产十分落后的时代里，消费者基本上是自给自

足的，只有少量的剩余产品能够拿到市场上去进行商品交换。“怎样卖得更多些”并不是生产者的主要考虑。而经商者仅靠自己的经验积累，就足以达到自己的销售目标。在这种情况下，对于消费者心理的专门究研，自然是不必要的。

随着资本主义制度的诞生，商品生产迅速发展。怎样卖出更多的商品以获取大量利润，成为企业的主要课题。在工业革命初期，由于社会生产力仍较低，生产出来的商品供不应求。在这种“买方市场”情况下，企业生产得越多，销售得就越多，从而获利也越多。既然企业的赢利只取决于自己的生产能力，而与消费者的选择意愿无关。那么，自然就没有专门研究消费者心理的必要性。

到了十九世纪末叶，随着资本主义现代化大生产的迅速发展，许多商品之间出现了市场竞争。当商品生产相对过剩，找不到销路时，就会导致一些企业的破产，甚至引起经济危机。为了使企业在市场竞争中得以生存和发展，为了资本主义经济的顺利发展，一些企业家和学者开始寻求开拓商品市场的途径。其中，研究消费者，了解市场需求，引起消费者对商品的兴趣等问题，日益引起了人们的注意。至此，对消费者心理进行专门研究的必要性才变得十分明显。

（二）科学基础

消费者心理学是心理学的一门侧重于应用的学科，它的诞生和发展受着心理学发展的制约。心理学的理论与实践的成果为消费者心理学的发展奠定了基础，而消费者心理学的发展也丰富了心理学的理论。例如，广告心理学的诞生与发展，主要是以心理学中的学习理论和认知理论为基础的。在广告心理学的早期研究中，无论是H. 艾宾浩斯