

消費者

心理學

现代心理学丛书

马谋超等  
高丹

# 消费者 心理学

知识出版社

**消费者心理学**

马谋绍 高丹 著

知识出版社出版

北京阜成门北大街17号

新华书店总店北京发行所发行 北京景山学校印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 11.25 字数 243 千字

1988年11月第1版 1988年11月第1次印刷

印数：1—5960

定价：2.70元

ISBN7-5015-0098-3/B·2

## 前 言

消费者心理学是一门研究消费者心理现象的科学。消费者心理学知识对于生产部门、营销部门，乃至广大消费者都是必须的。产品不仅要性能优良，还要符合消费者的心理特点，才能为消费者接受和欢迎。营销部门要吸引顾客扩大销售，需要了解顾客的心理，适时运用营销的技巧。消费者也需要掌握自己消费心理的特点，合理地安排自己的消费。本书正是为生产、营销部门的同志和广大消费者了解消费者心理学的知识而编写的。

本书在编写过程中得到了中国心理学会秘书长徐联仑教授和北京市心理学会理事长陈舒永教授的热情支持和指导，在此谨致衷心地感谢。

为使本书尽可能反映国内外的有关研究成果，作者们参阅和引用了许多研究者的著述和资料；中国大百科全书出版社美编室陈毓唯同志为本书绘制了全部插图，在此也对有关研究者和陈毓唯同志一并诚致谢意。

本书是由宓小雄(第一章)、王小转(第二章第一、三节；第三章；第四章第五节)、薛安义(第二章第二节)、鲁逸(第四章第一、二、三、四节；第五章)、马谋超(第六、七、八、九、十、十二、十四章)、车宏生(第十一章)、张建新、马谋超(第十三章)和高丹(第十五章)共同编写的。高丹承担了全书的统稿工作。

015714  
消费者心理学的发展只有几十年的历史，它的许多领域都是有待开发和辛勤耕耘的园地。本书希望能为促进这门学科的发展作出积极的努力。限于水平，本书难免有错漏和不足之处，诚恳得到读者的指教。

作者

1987年8月

## 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	( 1 )
一、什么是消费者心理学.....	( 1 )
二、消费者心理学的范围与价值.....	( 8 )
三、消费者心理学的发展.....	( 14 )
<b>第二章 消费者的动机、态度和决策</b> .....	( 22 )
一、消费者的动机.....	( 22 )
二、消费者的态度.....	( 35 )
三、消费者的决策.....	( 49 )
<b>第三章 影响消费行为的因素</b> .....	( 53 )
一、社会文化的影响.....	( 53 )
二、家庭因素的影响.....	( 57 )
三、团体及集体的影响.....	( 58 )
四、模仿与暗示.....	( 60 )
五、消费者的年龄、性别与个性特征.....	( 62 )
<b>第四章 营销心理</b> .....	( 76 )
一、营销中的心理因素.....	( 77 )
二、推销人员的角色职能.....	( 87 )
三、推销人员的甄选与训练.....	( 94 )
四、推销技巧的学习与训练.....	( 101 )
五、售货员的心理.....	( 108 )
<b>第五章 消费与健美</b> .....	( 126 )

一、消费需求的多元性	(126)
二、消费与求取健康	(131)
三、消费与人格完善	(133)
四、消费与美化生活	(135)
五、消费与生活方式	(138)
<b>第六章 广告与广告心理</b>	(145)
一、广告的功能	(145)
二、广告媒介物及其特点	(147)
三、广告获得成功的基本前提	(149)
四、广告效果的模拟实验	(150)
五、考察广告效果的客观指标	(152)
六、广告效果的主观评价	(154)
七、广告心理的实验设计与数据处理	(157)
八、国外广告上的人物	(160)
<b>第七章 广告的认知</b>	(165)
一、人类的认知过程	(165)
二、广告如何引人注目	(167)
三、广告中的感知特点	(171)
四、视错觉及其利用	(178)
五、如何增加广告中所传递的信息	(186)
六、影响广告效果的物理因素	(191)
<b>第八章 广告中的情感与情绪因素</b>	(194)
一、广告中的精神需要	(194)
二、广告元素中的情绪色彩	(196)
三、情绪的迁移(光环作用)与心境的作用	(200)
<b>第九章 从众、口传信息对消费者行为的影响</b>	(204)

一、从众	·····	(204)
二、消费者为什么会从众	·····	(207)
三、口传信息	·····	(211)
四、语调、姿势和眼神在口传信息中的作用	·····	(215)
<b>第十章 商品名称、商标、包装设计中的心理因素</b>	·····	(218)
一、联想与条件联系	·····	(218)
二、商品命名的心理因素	·····	(223)
三、商标的心理因素	·····	(225)
四、示意性图形符号标志	·····	(231)
五、包装的心理因素	·····	(231)
<b>第十一章 消费者接受新产品的过程与新产品的销售增长模型</b>	·····	(235)
一、消费者接受新产品的过程	·····	(235)
二、新产品销售的增长模型	·····	(254)
<b>第十二章 价廉物美的测量</b>	·····	(262)
——模糊集合论途径		
一、价廉物美的模糊性与模糊集(合)	·····	(262)
二、建立隶属函数的方法	·····	(265)
三、有关价格调整对社会心理的某些影响	·····	(270)
四、对商品喜爱度的综合评价	·····	(272)
<b>第十三章 效用与消费</b>	·····	(278)
一、效用的概念	·····	(278)
二、主要的效用理论	·····	(280)
三、效用函数及其心理量表测量法	·····	(287)



四、效用理论与消费·····	(296)
<b>第十四章 发展新产品的决策研究·····</b>	<b>(302)</b>
一、发展新产品的一般决策过程·····	(302)
二、一种专家调查法——特尔菲法·····	(307)
三、多目标决策的最优化方法·····	(313)
四、主观评价法·····	(315)
五、价值分析·····	(319)
<b>第十五章 消费者心理学的研究方法·····</b>	<b>(324)</b>
一、观察法·····	(325)
二、访谈法·····	(327)
三、问卷法·····	(329)
四、投射法·····	(331)
五、量表法·····	(334)
六、态度量表·····	(340)

# 第一章 绪 论

## 一、什么是消费者心理学

### (一) 消费者心理学的内容

顾名思义,消费者心理学是研究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,但消费者心理学所研究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围到了脖子上,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。

十几年前，人们手腕上的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经发生了变化，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，已不罕见。

上面几个例子，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，如对一宿三餐、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。由于参于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努力，才使这门学科的诞生与发展变成成为现实。

### 1. 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研究，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。

## 2. 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.艾宾浩斯的学习与记忆研究，还是其后的行为主义的学习理论、完形派的知觉理论，都从不同侧面提供了积极的帮助。再如，二十年代开始的推销员素质的研究和甄选，也得益于心理学中的“智力测验”、“心理测验”。至于二次大战后盛极一时的深层购买动机的研究，更是直接以心理分析派的动机理论为依据的。时至今日，正象心理学已逐渐消除了学派之争那样，消费者心理学正在不断吸收各种理论的长处。可以说，当代心理学中的各种理论，尤其是其中的动机理论、认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论等，为消费者心理学的具体研究提供了基本的指导。而来自其他各门心理学分支学科的研究成果，也不断地充实着消费者心理学的内容。



消费者心理学还从邻近的有关学科中吸取大量的成果。如经济学关于商品生产与商品流通的理论分析、关于生产目的讨论、关于资本主义再生产及经济危机直接原因的研究等；社会学关于生活方式变化的讨论、关于家庭结构问题的分析、关于闲暇时间问题及城市化过程的研究等；文化人类学对于不同民族生活方式特点的研究、对于消费习惯的文化差异的分析等，都不断地为消费者心理学提供十分宝贵的资料，促进消费者心理学向研究的深度和广度发展。

## 二、消费者心理学的范围与价值

### （一）消费者心理学的范围

消费者心理学的研究，包括发生在购买前、购买时及购买后的消费者的行为。其中最为重视的是对购买前的消费者行为的研究。具体说，消费者心理学包括对市场心理、广告心理、顾客心理等三方面课题的研究。

#### 1. 市场心理研究

在市场竞争中取胜的根本原则是生产消费者喜欢购买的商品。而要知道消费者喜欢买什么，不喜欢买什么，为什么如此，就必须进行市场心理研究。消费者的需求是五花八门的，对商品的爱好又是千差万别的，这些需求与爱好又在不断地发生着变化。商品生产者应该随时注意多数消费者的要求与爱好的变化，保持对市场动态及本企业目标市场的高度敏感。通过市场调查、文献研究、实验与观察，不仅可以把握市场消费动态的心理趋势，而且可以在市场分析的过程中了解各类消费者的消费心理特点。